

# E-COMMERCE

## IN HET MBO

Leerjaar 1

# Online marketing

Theorieboek Module 3



Editie 2023-heden

AUTEUR: M. de Jong

UITGEVER: JongOnline

M3

THEORIE

Welkom bij de laatste module E-commerce van dit schooljaar.

Tijdens deze module ga je aan de slag met het verbeteren van je online positie door het inzetten van verschillende online marketingactiviteiten. Er wordt aandacht besteed aan het verschil tussen de inbound- en outbound marketingstrategie.

Op het moment dat een bezoeker op jouw website terecht komt heeft hij of zij een bepaalde verwachting. Door het inrichten van een landing page hoop je aan deze verwachting te voldoen. Vandaar dat je leert hoe je een landing page moet inrichten.

Ook leer je hoe je geld kunt verdienen met je eigen weblog. Dat gaat natuurlijk niet vanzelf. Tijdens deze module leer je wat er allemaal achter de schermen gebeurt bij affiliate marketing. Als laatste onderdeel ga je aan de slag met het maken van een eigen customer journey om de bezoekerservaring te optimaliseren.

Veel plezier en succes!





# INHOUDSOPGAVE

## OPDRACHT

## ONDERWERP

Inleiding	Online marketing	2
Inhoudsopgave	Module 3	3
Opdracht 1	Introductie online marketing	4
Opdracht 2	Linkbuilding	7
Opdracht 3	Social Media	9
Opdracht 4	Landing page	12
Opdracht 5	Conversie	13
Opdracht 6	Affiliate marketing	15
Opdracht 7	Video marketing	16
Opdracht 8	E-mail marketing	18
Opdracht 9	Customer journey	20

Het begrip marketing is een oud begrip. Veel mensen denken dat marketing alleen bestaat uit reclame maken. Dat is onjuist. Met behulp van marketing probeer je producten, blogartikelen of diensten onder de aandacht te brengen bij de doelgroep. De doelstellingen hiervan kunnen erg verschillend zijn. Zo kun je als bedrijf de naamsbekendheid willen vergroten, meer bezoekers op de website willen krijgen of de klantenloyaliteit verhogen. Het doel bepaalt uiteindelijk welke marketingactiviteiten je het beste kunt inzetten.



## OUTBOUND MARKETING

Toen het E-commerce vakgebied nog niet bestond, verliep de marketing via de traditionele marketingkanalen zoals de krant, tv en radio. Deze kanalen vallen onder de term: outbound marketing. Bij outbound marketing koop je als het ware de aandacht van de doelgroep door een marketingboodschap te 'pushen' via betaalde kanalen.

Een kenmerk van outbound marketing is dat degene met het hoogste marketingbudget de aandacht van de doelgroep krijgt. Als voorbeeld: stel dat een lokale voetbalwinkel uit Enschede in 2014 tijdens de rust van de WK finale Nederland - Spanje wilde adverteren op tv. Volgens het Algemeen Dagblad kostte een commercial tijdens de rust van deze voetbalwedstrijd maar liefst € 6.666,- per seconde. Je kunt je voorstellen dat een klein bedrijf dit marketingbudget niet zomaar kan betalen, terwijl de grote namen zoals Nike en Adidas dit wel kunnen.

Een ander kenmerk is dat de boodschap bij outbound marketing min of meer naar de doelgroep wordt 'geschreeuwd'. Denk maar aan een megafoon die wordt gebruikt om de aandacht van de doelgroep te krijgen. Je krijgt bijvoorbeeld een tv commercial zomaar 'onder je neus gedrukt' zonder dat je hierom hebt gevraagd. Vandaar dat deze marketingstrategie ook wel de push strategie wordt genoemd.



## Inbound marketing

Een andere marketingbenadering is de inbound strategie. Bij deze strategie wacht het bedrijf of de website eigenaar juist af totdat de bezoeker zelf in actie komt. Bij deze benadering wordt de doelgroep aangesproken op de momenten dat zij daar behoefte aan hebben. Je 'pusht' dus geen marketingboodschap naar de doelgroep, maar zorgt ervoor dat de doelgroep jou kan vinden op het moment dat zij dat willen en nodig hebben.

Een goed voorbeeld hiervan is zoekmachine optimalisatie en het schrijven van blogartikelen. Door middel van SEO proberen website eigenaren een hoge positie in de zoekmachine resultatenpagina te krijgen. De gebruiker bepaalt zelf aan de hand van de zoektermen die hij gebruikt welke resultaten hij ziet. Ook bepaalt de gebruiker zelf welke website hij aanklikt in de SERP.

De website eigenaar eist dus niet de aandacht van de doelgroep op, maar probeert de gebruiker juist naar zich toe te trekken. Vandaar dat deze strategie ook wel de 'pull' strategie wordt genoemd. Je trekt als het ware door middel van waardevolle content de doelgroep naar je toe. Denk hierbij aan een magneet die bezoekers aantrekt.

## Voordelen van online marketing:

Ondernemers moeten bij marketing een afweging maken tussen offline of online marketingactiviteiten. Vanuit het vak E-commerce ligt de nadruk op het bereiken en aanspreken van de online consument door middel van online marketing. Hieronder worden de voor- en nadelen van online marketing besproken.

- ✓ De online markt blijft groeien. Het aantal internetgebruikers en digitale aankopen neemt nog steeds toe.
- ✓ Met de online kanalen is het mogelijk om een specifieke doelgroep te bereiken. Je kunt advertenties op Instagram bijvoorbeeld helemaal personaliseren naar jouw ideale doelgroep (targetten).
- ✓ De online resultaten (conversies) zijn gemakkelijk te meten vergeleken met die van traditionele marketingkanalen.



## Nadelen van online marketing

Waar voordelen zijn, zijn natuurlijk ook nadelen. Een groot nadeel van online marketing is dat je altijd op de hoogte moet blijven van de laatste ontwikkelingen. Zo kan er plots een nieuw social medium opduiken terwijl jij net een advertentie campagne hebt gelanceerd op Facebook. Daarnaast kan Google zijn algoritme zomaar aanpassen waardoor jouw website bijvoorbeeld van positie drie terugvalt naar positie twaalf in de SERP.

Op de hoogte blijven van deze ontwikkelingen is het grootste nadeel van online marketing. Daarnaast moet je ook de tijd hebben om je te verdiepen in zaken zoals social media en het voeren van een SEA-campagne. Niet iedereen heeft deze tijd. Daarbij kost tijd ook geld. Niet elke ondernemer heeft deze financiële ruimte om zich het online marketing vakgebied eigen te maken.



Een succesvolle rankingsfactor om jouw website hoog in Google te krijgen is door gebruik te maken van linkbuilding. Het verkrijgen van relevante backlinks zorgt ervoor dat jouw website een boost krijgt in de zoekresultaten. Maar hoe ontvang je goede backlinks?

Om hoger in Google te komen, heeft jouw website autoriteit nodig. Dit kun je opbouwen door bijvoorbeeld linkbuilding. Linkbuilding is het proces waarbij je relevante links probeert te ontvangen van andere websites. Bezoekers van website A worden doorverwezen naar website B. Mensen denken weleens: hoe meer links naar een website, hoe beter dit is voor Google. Dit is niet helemaal waar. Het gaat tegenwoordig namelijk niet alleen om het aantal links dat je krijgt, maar vooral om de kwaliteit van die links.

Om backlinks te ontvangen kun je waardevolle content creëren voor jouw bezoekers. Je kunt bijvoorbeeld gaan bloggen, video's maken of infographics delen op je website. Je hoopt dat bezoekers en andere website eigenaren deze content weten te vinden waardoor het veel aandacht krijgt.

Door het creëren van leuke, grappige en waardevolle content hoop je dat mensen jouw content delen op social media, er naar toe gaan linken of een reactie achterlaten op jouw website. In de afbeelding hiernaast zie je een paar voorbeelden van hoe je backlinks kunt ontvangen.



**LINKBUILDING  
TIPS OP DE  
VOLGENDE  
PAGINA.**

## LINKBUILDING TIPS

Wil je aan de slag met linkbuilding? Dan kun je de volgende tips gebruiken:

1. Vraag andere website eigenaren om een link naar je website (linkruil).
2. Ga bloggen. Met het schrijven van leuke en interessante blogartikelen worden website eigenaren geprikkeld om naar jouw website te verwijzen.
3. Meld je bedrijf aan bij (gratis) online bedrijvengidsen.
4. Vraag backlinks aan bij relevante startpagina's.
5. Je kunt ook voor een andere website blogartikelen gaan schrijven. In de tekst van dit blogartikel verwerk je dan een linkje naar jouw eigen website (gastbloggen).





Als website eigenaar is het van groot belang dat je actief bent op social media. Je kunt via de social media kanalen namelijk een groot aantal mensen bereiken die ook weer op je website terecht kunnen komen. Tegenwoordig zijn er veel verschillende social media kanalen zoals Facebook, Instagram en Snapchat. In marketingland wordt opgemerkt dat jongeren, kinderen en zelfs ouderen allemaal een voorkeur hebben qua social media kanaal. Het is belangrijk om hier als ondernemer op in te spelen.

Social media wordt over het algemeen voor de volgende doeleinden ingezet:

- De doelgroep informeren over het bedrijf, de website of de producten/diensten.
- De naamsbekendheid van het bedrijf/website vergroten.
- Het verhogen van het aantal conversies.
- De doelgroep kennis laten maken met het bedrijf en de medewerkers.

Overigens hoeft een social media kanaal niet alleen vol te staan met feitjes en nieuwtjes. Juist een leuke en grappige social media post kan veel meer shares en likes opleveren dan alleen maar zakelijke berichten. Experimenteer dus vooral met je berichten. Plaats naast de zakelijke berichten eens een foto van jezelf in vrije tijd, deel ervaringen en maak een vlog waarin je bepaalde dingen bespreekt of toelicht.



## SOCIAL MEDIA KANALEN (EIGENSCHAPPEN)



### Kanaal eigenschappen Facebook:

Dit kanaal kan het beste ingezet worden voor het creëren van een community. Facebook biedt de mogelijkheid om interessante publicaties te delen. Daarnaast is het ook mogelijk om besloten groepen aan te maken waarin je leden kan voorzien van exclusieve content. Volgens de feiten neemt het gebruik van dit platform af onder jongeren. Zij vinden bijvoorbeeld het platform Instagram weer interessanter. Een belangrijke note hierbij is wel dat het gebruik nog altijd relatief hoog is.



### Kanaal eigenschappen Instagram:

Op Instagram eisen we als gebruiker kwalitatieve content. Dit platform kan uitstekend gebruikt worden voor het inspireren van je doelgroep door middel van professionele fotografie. Het plaatsen van kwaliteitscontent: dat wekt de interesse. Dit is waarvoor Instagram onder andere ingezet kan worden. Denk hierbij ook aan de Instagram Story functie, een effectieve methode om 24/7 betrokken te blijven. Een aantal voorbeelden uit de vele categorieën van dit platform zijn: food, sport en fitness, doe-het-zelf, entertainment en mode.
















### Kanaal eigenschappen LinkedIn:

Richt jij je ook op de zakelijke markt? Dan moet je zeker aanwezig zijn op dit platform. Hoewel ik merk dat kleine, startende ondernemers vaak actief zijn op Facebook kun je er ook voor kiezen om beide kanalen in te zetten. Het verbetert ten slotte ook je vindbaarheid. LinkedIn wordt vooral gebruikt voor business inzichten en alles op het gebied van innovatie. Ook het werven van personeel is waar dit platform van oorsprong voor wordt ingezet. Het is dan ook interessanter voor een volwassen doelgroep. Relatief minder vrije tijd en entertainment en meer verdiepende theorieën: dat is de key van LinkedIn.

**BRON: PIXZLDIGITAL.NL E-BOOK**

Het bedenken en uitwerken van content kan soms lastig zijn. Het opzetten van een kanaal en enkel een bericht publiceren is uiteraard niet voldoende om de aandacht van je doelgroep te krijgen en nog belangrijker: te behouden.

Om je bereik te vergroten en een interessant en relevant platform te creëren, is het maken van een planning belangrijk. Maar welke soort content kun je delen met je doelgroep? Hieronder vind je een voorbeeld van de Content Needs Method. Oftewel, waar heeft de doelgroep behoefte aan en hoe kun je hierop in spelen?

CONTENT NEEDS VORM	HOE OP INSPELEN?
 <b>Nieuwsgierig</b>	 <b>Feitjes: Wat speelt er op dit moment?</b> Betrek je doelgroep bij activiteiten.
 <b>Amuseren</b>	 <b>Raadsels, humor, quiz of tips uit vakgebied. (video content).</b>
 <b>Betrokkenheid (er bij willen horen) Community creëren</b>	 <b>Betrekken, communiceren als een community. Dilemma voorleggen en saamhorigheidsgevoel creëren.</b>
 <b>Laten inspireren vanuit eigen invalshoek.</b>	 <b>Relevante en prikkelbare content. Nieuwe inzichten geven. (storytelling).</b>
 <b>Hulp inschakelen (doelgericht) 'HELP MIJ VERDER!'</b>	 <b>Oplossing gericht, instructies. Bijvoorbeeld tutorials. MINI Cursus/ stappenplan.</b>
 <b>Ook een mening willen hebben; (community)</b>	 <b>Discussiëren (betrekken bij stelling).</b>
 <b>Ergens voor willen staan. Wijsheid. 'Ik hoor bij een groep met het zelfdedoel!' Enigszins expertise ook kunnen dienen.</b>	 <b>Content onderbouwen. Overtuigen in gedrag.</b>
 <b>Overwinnen/tegenprestatie. 'Ik heb iets gewonnen dan wel verdiend!'</b>	 <b>Challenge of winactie.</b>

**BRON: PIXZLDIGITAL.NL E-BOOK**

Een landing page is een pagina waar een bezoeker op terechtkomt nadat hij op een link heeft geklikt. Dat kan bijvoorbeeld een advertentie zijn (SEA) of via een zoekresultaat (SEO). De landing page is zo opgebouwd dat hij de bezoeker verder helpt om het uiteindelijke doel te behalen. Dit kan zijn het kopen van een product of het invullen van een contactformulier.

## WAARUIT BESTAAT EEN LANDING PAGE?

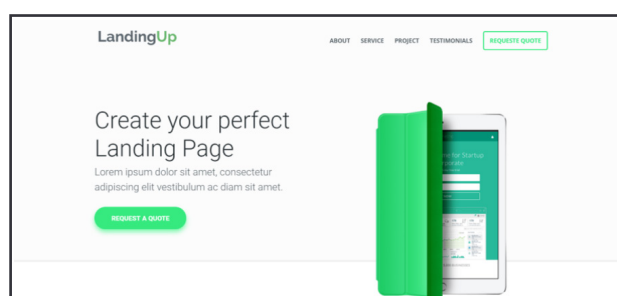
In principe kan elke pagina van een website als landing page worden ingezet. De landing page is namelijk de pagina waar de bezoeker op 'landt'. Het is als ware de eerste indruk die de bezoeker van de website krijgt. En zoals altijd moet de eerste indruk goed zijn.

Een goede landing page bestaat vooral uit herkenning en voldoet aan de verwachting(en) van de bezoeker. De bezoeker klikt vanuit een bepaald kanaal op een link en komt op jouw landing page terecht. Wat verwacht de bezoeker te zien en welke informatie wil hij hebben?

Elke landing page wordt vooraf met een doel opgesteld. Denk bijvoorbeeld aan het verzamelen van e-mailadressen, het downloaden van een E-book of het kopen van een product. Bij elk doel hoort een andere landing page lay-out. De bezoeker heeft namelijk bij het downloaden van een gratis E-book behoefte aan andere informatie dan wanneer hij contact wil opnemen met het bedrijf.

Voor het optimaliseren van je landing page kun je de volgende tips gebruiken:

- Sluit aan op de behoefte en verwachting van de bezoeker.
- Maak gebruik van korte duidelijke teksten.
- Gebruik felle kleuren zoals groen, rood en geel.
- Begin de pagina met een pakkende titel.
- Zorg voor urgentie zoals bijvoorbeeld 'nog maar twee plekken beschikbaar' of 'dit aanbod geldt alleen vandaag'.



Je hebt nu door middel van een geoptimaliseerde website en door social media bezoekers op de website gekregen. Helaas zullen niet alle bezoekers ook daadwerkelijk doen wat jij graag wilt dat ze doen. Je wilt bijvoorbeeld dat ze een product kopen of zich inschrijven op de nieuwsbrief. Dat noemen we ook wel een conversie. In de praktijk zullen de meeste bezoekers jouw website weer verlaten zonder een conversie te verrichten.

Om goede beslissingen te kunnen nemen op het gebied van marketing is het van belang om conversies te meten.

Een conversie is dus een bepaalde actie die een bezoeker op een website verricht. Dit kunnen veel verschillende dingen zijn zoals:

- iemand die jouw bericht liked op Facebook
- iemand die zich aanmeldt voor de wekelijkse nieuwsbrief
- iemand die een bericht re-tweet
- iemand die iets op de webshop koopt
- iemand die jou belt naar aanleiding van een advertentie

Een bedrijf of website stelt voor haarzelf eerst een conversiedoel. Dit kan één van bovenstaande doelen/conversies zijn. Stel dat een bedrijf in ons voorbeeld meer verkopen wil realiseren in de webshop. Het bedrijf moet dan wel een startpunt hebben.

De marketingafdeling besluit om de gegevens van afgelopen jaar erbij te pakken. Hieruit blijkt dat er in totaal 5.000 mensen de webshop hebben bezocht. Uit de analyse blijkt ook dat van deze 5.000 bezoekers er 250 daadwerkelijk iets hebben besteld.

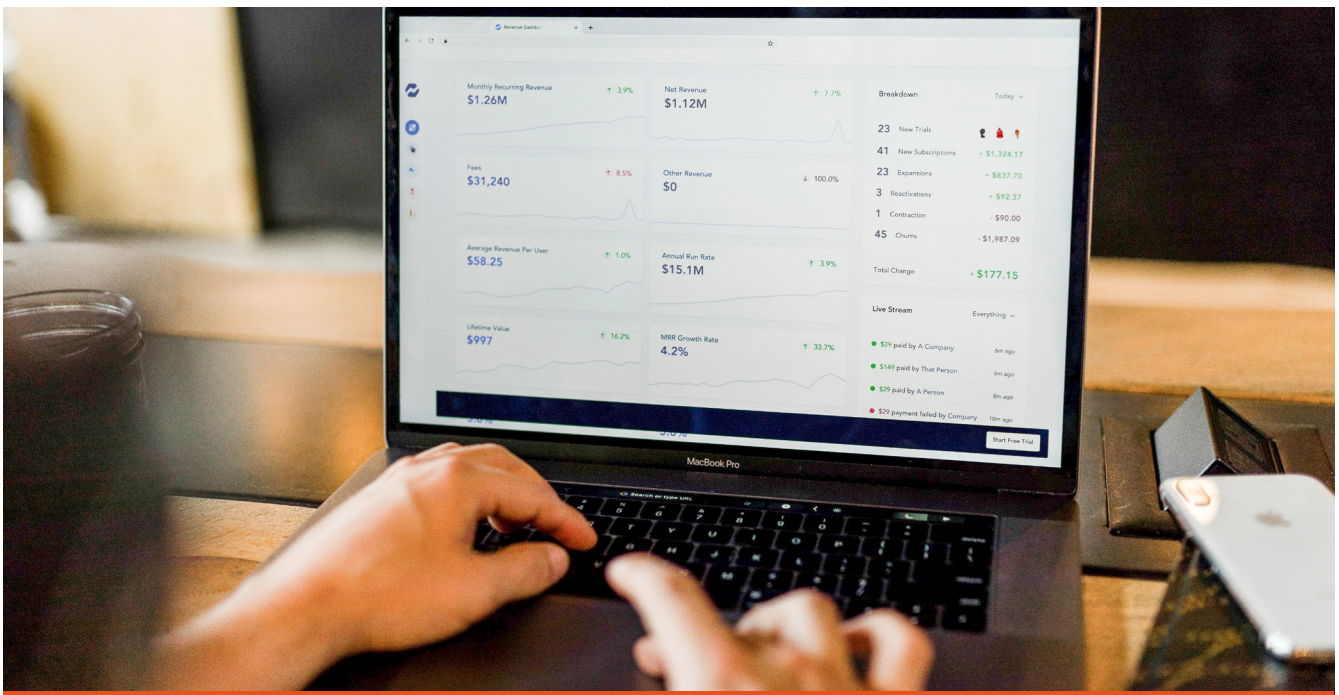
Het conversiepercentage, in dit geval het percentage van de bezoekers dat iets heeft gekocht op de webshop, kun je nu als volgt uitrekenen. Je deelt het aantal bezoekers die een aankoop hebben gedaan door het totaal aantal bezoekers. Dit vermenigvuldig je met 100%. Oftewel:  $250/5.000 = 0,05 \times 100\% = 5\%$ .



## VERHOGEN VAN HET AANTAL CONVERSIES

Om het aantal conversies te verhogen kun je gebruikmaken van deze tips:

- **Kleuren:** gebruik opvallende kleuren zoals rood, groen en geel.
- **Afbeeldingen:** gebruik alleen afbeeldingen die iets toevoegen.
- **Laadtijd:** een snelle laadtijd zorgt ervoor dat bezoekers niet afhaken.
- **Call to action:** maak een duidelijke en opvallende knop en roep op tot actie: koop nu! Bestel nu, betaal later!





De term bloggen is nu een aantal jaar een hype. Vrijwel iedereen kan zonder enige technische kennis een blogartikel schrijven en deze online publiceren. Elke dag worden er ongeveer 3,5 miljoen blogs aan het internet toegevoegd. Een klein deel daarvan is zo succesvol dat het een prima maandsalaris oplevert voor de auteur. Dat wil jij zeker ook wel? Geld verdienen met je weblog!

### Manieren om geld te verdienen met je blog

Wanneer jouw blog door een paar honderd lezers per week wordt gelezen, wordt het interessant om te gaan kijken hoe je hier iets aan kunt verdienen. Er zijn verschillende methodes om dit te doen.

1.

#### Plaats banners

De meest makkelijk manier om geld te verdienen met je blog is het plaatsen van banners. Met Google AdSense kun je redelijk eenvoudig advertenties van bedrijven laten plaatsen op je blogwebsite. Zodra een bezoeker op de advertentie klikt ontvang jij een vergoeding.

2.

#### Plaats gesponsorde artikelen & video's

Heb je al een flinke en betrokken lezersgroep? Dan is een sponsored post of video een goed idee. In dat geval schrijf je een blog of maak je een video waarin je een product of dienst promoot. Dit wordt veel gedaan door Youtube vloggers zoals Enzo Knol en NikkieTutorials die producten aanbevelen van grote merken zoals ICI Paris en Sony.

3.

#### Affiliate marketing

Je kunt er ook voor kiezen om langdurig en vrij intensief een product of dienst te promoten van een bedrijf. Zodra iemand door jouw inspanningen het product koopt, ontvang jij als 'publisher' een commissie (vergoeding).

Bij producten zoals kleding, boeken en games ligt het commissiepercentage tussen de acht en vijftien procent van het aankoopbedrag. Koopt iemand door jou dus een broek van honderd euro, dan ontvang jij tussen de acht en vijftien euro als vergoeding.

Om deel te nemen aan affiliate marketing kun je het beste contact opnemen met een bedrijf. Er zijn ook bedrijven die zich hebben aangesloten bij een groot affiliate netwerk. Je hoeft je dan alleen te registreren en kunt daarna direct beginnen met geld verdienen.

Een afbeelding zegt meer dan duizend woorden en een video zegt meer dan duizend afbeeldingen. Door het inzetten van video's proberen website eigenaren de (online) bekendheid van hun website te vergroten. Daarnaast hopen met name bedrijven dat ze door middel van video's de doelgroep beter aan hun bedrijf kunnen binden.

Voordat je begint met video marketing moet je wel nadenken over het soort video dat bij jouw boodschap en publiek past. Sommige bedrijven gebruiken veel humor in de video (CoolBlue) terwijl anderen juist wat zakelijke en informatieve video's publiceren (Gamma).

Een aantal voordelen van video marketing zijn:

- Een video op social media genereert 1.200% meer shares dan alleen tekstberichten.
- 26% van de gebruikers zoekt meer informatie over een product als ze een video ervan hebben bekeken.
- Een video op een landing page kan de conversie met maar liefst 80% verhogen.
- Het maken en bewerken van een video is relatief eenvoudig.

## VLOGGEN

De term 'vlog' is de afkorting van video blog. Eigenlijk is het niets anders dan een fictief blogartikel voor de videocamera vertellen. Wanneer je bijvoorbeeld een kookwebsite hebt en je wilt mensen uitleggen hoe ze een appeltaart moeten maken, kun je dit helemaal uitschrijven in een blogartikel. Je kunt er ook voor kiezen om de camera te laten draaien en te laten zien hoe je de appeltaart maakt. Deze video zet je vervolgens op je website en deel je op social media.




# INFLUENCERS

Je kunt er ook voor kiezen om mensen in te huren die jouw verhaal vertellen aan hun achterban. Dat noemen we ook wel influence marketing. Door het inzetten van een influencer probeer je de doelgroep te bereiken. Tegenwoordig zijn er veel verschillende influencers met ieder hun eigen vakgebied. Denk hierbij aan gamers, kunstenaars en voetballers.

Een voorbeeld van influence marketing is dat Enzo Knol een vlog heeft gemaakt voor defensie. Door Enzo Knol in te zetten als 'hoofdpersoon' in de video, hoopt defensie de nieuwe generatie rekruten aan te spreken. Voor de influencer zelf zit er ook een groot voordeel aan om mee te doen met dergelijke projecten, voornamelijk financiële voordelen.

FILTEREN



ENZO KNOL vs. MILITAIREN - TARGET #4  
Werken bij Defensie • 277K weergaven • 4 weken geleden

Deze week neemt Enzo Knol het in Target op tegen de militairen van de Landmacht. Royalistiq, Don en Sophie gingen hem voor.

Met behulp van e-mail marketing communiceer je met jouw doelgroep via e-mail. Je stuurt bijvoorbeeld nieuwsbrieven of leuke kortingsacties naar de inbox van de ontvangers. Hiervoor heb je wel een plan nodig, want zomaar e-mails verzenden heeft geen zin. Met een onderbouwd plan is de kans groot dat je de doelgroep op de juiste manier weet aan te spreken waardoor het aantal conversies kan stijgen.

Het fijne van e-mail marketing is dat je slechts met één muisklik misschien wel een paar duizend mensen kunt bereiken. Door de content in de e-mail geheel af te stemmen op de ontvanger vergroot je de kans dat deze tot actie over gaat.

## Voordelen E-mail marketing:

Er zijn een aantal voordelen te benoemen bij e-mail marketing. Deze staan hieronder weergegeven:

- ✓ Het is relatief goedkoop.
- ✓ Er kan snel actie ondernomen worden met een e-mail.
- ✓ De resultaten zijn meetbaar.
- ✓ Meer verkeer naar je website.
- ✓ Meer conversies.

Gelukkig is e-mail marketing helemaal niet technisch of moeilijk. De moeilijkheid van een goede e-mail campagne is dat je heel bewust (en goed) gebruik moet maken van de wensen en behoeftes van de doelgroep. Jouw e-mails moeten precies op het goede moment met de juiste toon naar de doelgroep worden verstuurd. Wanneer je dit doet stuur je als het ware het gedrag van de doelgroep en/of consument.

Een goede e-mail bevat onder andere:

- De huisstijl van jouw website voor herkenning.
- Een opvallende call to action.
- Duidelijke en prikkelende titel.
- Een logische structuur (kop, romp, staart).

**Let op:** Voor e-mail marketing gelden wel wetten en regels waaraan jij je moet houden. Denk bijvoorbeeld aan de privacywetgeving.

## E-mail SERVICE PROVIDER

Bedrijven sturen nieuwsbrieven naar klanten om ze op de hoogte te brengen van nieuwtjes, kortingsacties en informatie over het bedrijf. Door nieuwsbrieven op een juiste manier in te zetten, bouw je een relatie op met de ontvangers. Ook leren ontvangers jouw bedrijf op deze manier steeds beter kennen, ze raken vertrouwd met de diensten en expertises van je onderneming en weten wat ze aan je hebben.

In theorie zou je elke keer de nieuwsbrief via een programma zoals Outlook, Gmail of Hotmail kunnen versturen. Het is veel werk en kost veel tijd om alle e-mailadressen één voor één in te voeren voor elke e-mail die je wilt versturen.

Het kan gelukkig een stuk eenvoudiger! Waar je eigenlijk naar op zoek bent noemen we ook wel een e-mail service provider. Een goed voorbeeld hiervan is MailChimp. Dit programma maakt het mogelijk om e-mails en nieuwsbrieven vorm te geven en te versturen.

### Gebruiksvriendelijk

Binnen MailChimp wordt gebruik gemaakt van een drag- en drop system waarmee je makkelijk een e-mail of nieuwsbrief kunt inrichten en opstellen. Je hebt hiervoor dus geen kennis van bijvoorbeeld een codetaal nodig

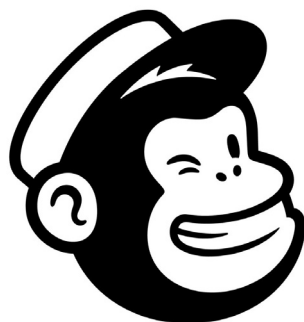
### Implementatie met WordPress

MailChimp heeft voor WordPress een plugin ontwikkeld die je gratis kunt toevoegen aan de website. Op deze manier worden bezoekers die zich hebben aangemeld voor de nieuwsbrief automatisch toegevoegd in jouw klantenbestand van MailChimp..

### E-mail automation

Daarnaast biedt MailChimp ook de optie e-mail automation aan. Heeft iemand zich inschreven voor jouw nieuwsbrief? Verwelkom diegene dan met een automatische e-mail die jij een jaar geleden al hebt geschreven. Of stuur een automatische e-mail wanneer iemand twee maanden lid is van de nieuwsbrief met daarin bijvoorbeeld een leuke kortingscode.

Met e-mail automation geef je aan welke e-mails je op welk moment wilt versturen. Wanneer je dit eenmaal hebt ingesteld neemt het systeem al het werk van je over en houd jij tijd over voor bijvoorbeeld het schrijven van nieuwe content.



**mailchimp**

## **Analytics**

Data data en nog eens data. Om online succesvol te zijn moet je weten wat werkt en wat niet werkt. Als je niet weet wat een SEA-campagne je bijvoorbeeld oplevert, steek je al gauw teveel geld in deze promotieactiviteit. Hetzelfde geldt voor het versturen van e-mails. Wanneer je merkt dat een bepaalde e-mail nooit wordt geopend door de doelgroep, kun je deze e-mail beter verwijderen of aanpassen.

Dit is essentiële informatie die MailChimp jou geeft als website eigenaar. Zo kun je inzicht krijgen in het aantal mensen die een e-mail openen, waar ze precies op klikken en hoeveel mensen naar aanleiding van een e-mail op jouw website komen. Met deze informatie kun je jouw e-mail strategie verder optimaliseren om zo de hoogst haalbare resultaten te behalen.

## **OPDRACHT 9**

## **CUSTOMER JOURNEY**

**Voordat een bezoeker op jouw website terechtkomt heeft hij een bepaalde reis afgelegd. De klantreis noemen we in het Engels ook wel de customer journey. Een klantreis bestaat uit grofweg vier fases. Deze vier fases zijn onder te verdelen in: see, think, do en care. Meestal begint de klantreis bij social media of een zoekmachine en eindigt deze bij een conversie zoals een aankoop op een webshop. Door de klantreis in kaart te brengen probeer je de klantbeleving te optimaliseren zodat je blije en loyale bezoekers krijgt.**

## **De KLANTREIS**

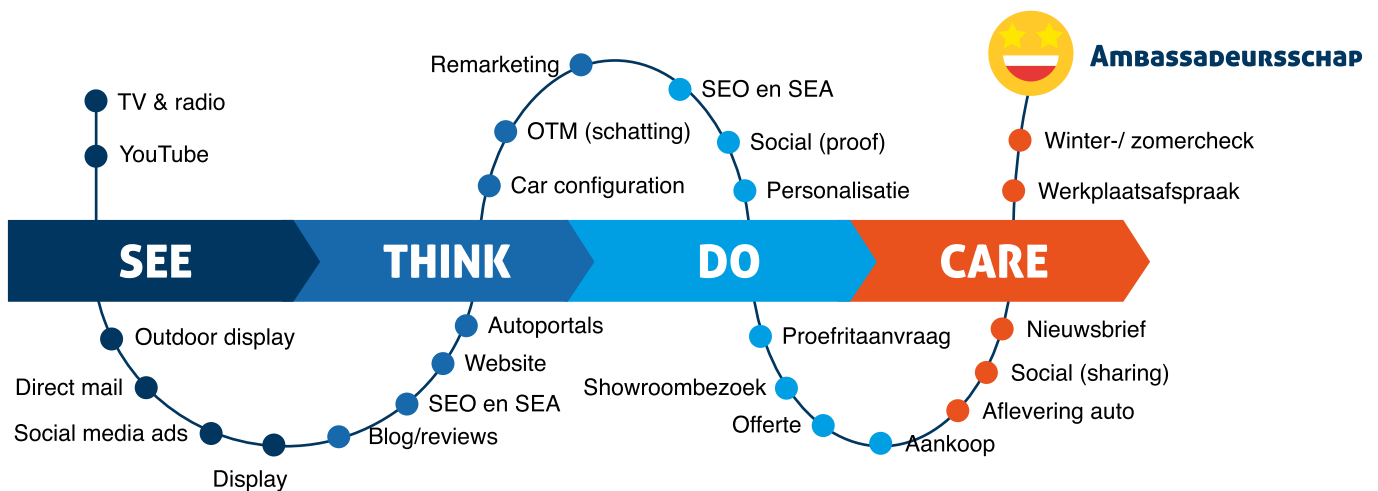
In het begin zal een klant of bezoeker jou en jouw website nog niet kennen. Toch moet je jezelf en jouw website onder de aandacht brengen bij de doelgroep. Wanneer je de doelgroep eenmaal hebt benaderd wil je dat hij zich prettig voelt op jouw website. Daarna wil je dat de bezoeker iets gaat doen, zoals inschrijven op de nieuwsbrief of een product bestellen via jouw affiliate partner. Zodra de conversie is gerealiseerd wil je de bezoeker eigenlijk aan jouw website (blijven) binden. Door het in kaart brengen van de klantreis weet je als ondernemer op de meest essentiële momenten precies de juiste toon aan te slaan bij de doelgroep.



# TOUCHPOINTS

De interactie tussen de website en de bezoeker noemen we ook wel een touchpoint (contactmoment). Dit kan zijn via een website, een mobiele app of in de fysieke winkel met een verkoopmedewerker. Alle touchpoints vormen gezamenlijk de customer journey.

Hieronder vind je een voorbeeld van de klantreis van een autobedrijf. Per fase zie je welke contactmomenten de doelgroep met het autobedrijf kan hebben. Bij de eerste fase (See) gaat het om het krijgen van de aandacht van de doelgroep. Dit autobedrijf heeft daarvoor een tv-spotje en een social media campagne draaien. Van de doelgroep zijn er een aantal personen die geïnteresseerd raken in de auto's die dit bedrijf verkoopt. Deze potentiële klanten zitten nu in de overweging fase (Think). Ze bekijken wat video's, lezen reviews en blogartikelen en maken een inschatting van de kosten.



**Extra:** Op de laatste bladzijde vind je een blanke STDC model.

Deze kun je eventueel zelf invullen gericht op jouw eigen Customer Journey.

Een aantal potentiële klanten komen nu in actie (Do). Zij komen langs bij de showroom en maken een proefrit in hun potentiële nieuwe auto. De autoverkoper voert een verkoopgesprek en naar wat wijken en wegen vraagt de potentiële klant naar de offerte van zijn beoogde nieuwe auto.

Wanneer de offerte eenmaal akkoord is, is de auto verkocht. De klantreis is in theorie nu volbracht. Van oriëntatie, naar overweging tot conversie. Naast het verkopen van auto's probeert het autobedrijf de klant ook op andere manieren aan het bedrijf te binden. Zo ontvangt de klant een gratis apk-keuring bij elk groot onderhoud dat door het autobedrijf mag worden verricht (Care). Ook meldt de klant zich aan voor de maandelijkse nieuwsbrief met tips en leuke kortingsacties voor bijvoorbeeld de winter- en zomercheck van het autobedrijf.

De klant is tijdens zijn klantreis optimaal ondersteund en vertelt graag aan zijn vrienden, familie en collega's dat hij een nieuwe auto heeft gekocht bij dit autobedrijf. Hij adviseert zijn omgeving om ook eens een kijkje te nemen bij dit bedrijf. De klant is ambassadeur geworden.

## De optimale klantreis

Elke customer journey ziet er weer anders uit. Dat is ook logisch omdat ieder bedrijf zijn eigen doelgroep probeert aan te spreken. In het voorbeeld hierboven zie je wat de klantreis van een autobedrijf kan zijn. Door het in kaart te brengen van de verschillende touchpoints heeft het autobedrijf de klant optimaal weten te bedienen. Je moet als het ware bij elke touchpoint bedenken waar de potentiële klant op dat moment behoefte aan heeft. Dat is een lastig proces en resulteert in de praktijk simpelweg in veel proberen en het maken van fouten.

Daarnaast kun je ook feedback vragen aan bezoekers en klanten om de benodigde informatie te verkrijgen waarmee je de klantreis kunt optimaliseren. Het einddoel van alle inspanningen moet zijn om een tevreden klant te krijgen die jou en jouw bedrijf aanprijst bij anderen. Dat is in deze online wereld namelijk nog steeds de sterkste vorm van reclame: mond-tot-mond reclame.



**STDC Model | Jong Online (SEE, THINK, DO, CARE)**

