

# VOORWOORD

Toen ik in 2010 mijn eerste webwinkel met sieraden en andere modeaccessoires opende, had ik niet gedacht dat ik nu, negen jaar later, zou staan waar ik nu ben. Ik zag de webshop destijds als een perfecte bijbaan naast mijn studie biomedische wetenschappen. Maar al snel kwam ik erachter dat ik de snelle en resultaatgerichte e-commercebranche veel interessanter vond dan de medische wetenschap. Twee jaar later, met een diploma op zak en zwanger van mijn eerste kind, besloot ik om het avontuur aan te gaan. Ik ging fulltime ondernemen en startte een blog waar ik mijn ervaringen, uitdagingen en successen als webwinkelier deelde.

Dat bleek een slimme zet. Steeds vaker kreeg ik vragen van andere webwinkeliers over hoe zij bezoekers naar hun webshop konden trekken en hoe zij van deze bezoekers klanten konden maken. Mijn blogs werden steeds informatiever en in 2013 richtte ik mijn adviesbureau Succes met je Webshop op. Weer twee jaar later nam ik een slecht presterende webwinkel over en veranderde deze in een goedlopende shop met vele tevreden klanten en fans. Ik verkocht hier verzorgingsproducten op basis van biologische arganolie. Inmiddels zijn beide webwinkels verkocht en focus ik me op het adviseren en coachen van andere webwinkeliers.

Ik ontwikkelde een vijfstappenplan waarmee je ook zonder enorm marketingbudget een succesvolle webwinkel kunt runnen. Je kunt namelijk heel veel bereiken met low budget promotiemiddelen. Dit boek is speciaal geschreven voor ambitieuze webshopeigenaren die van hun webwinkel een groot succes willen maken, die niet meer financieel afhankelijk willen zijn van hun partner of een tweede baan. Die hun droom willen waarmaken en daarmee genoeg kunnen verdienen om zichzelf een lekker salaris uit te betalen. Of je nu fysieke producten verkoopt of digitale producten zoals e-books of software, dat maakt niet uit.

Meer verdienen met je webshop vertelt je de vijf stappen die leiden naar een succesvolle webwinkel. We beginnen bij de basis: bij jou en je klanten. Vervolgens leer je hoe je van bezoekers klanten maakt, hoe je meer bezoekers naar je webwinkel

trekt en hoe je uiteindelijk van klanten fans maakt, zodat ze regelmatig bij jou terugkomen voor een nieuwe bestelling. Daarnaast geef ik je veel tips voor slimme omzetverhogers die je kunt toepassen in je webshop.

Veel plezier met het lezen van dit boek!

Astrid van Kollenburg

# EEN STAPPENPLAN VOOR AMBITIEUZE WEBWINKELIERS

In 2018 werden er bijna 10.000 webwinkels opgericht. In datzelfde jaar werden er ook 6.265 online winkels opgeheven. Ruim 6.000 webwinkels sloten de digitale deuren omdat zij niet de omzet haalden die ze hoopten, of omdat ze zelfs failliet gegaan zijn. <sup>1</sup> Het starten van een webwinkel is vaak niet zo lastig. Met de software die tegenwoordig beschikbaar is, kun je in één dag je eigen webshop online hebben. Het winstgevend maken van je webwinkel is echter een heel ander verhaal. Dat is nog niet zo eenvoudig, zeker niet als je je begeeft in een branche met veel concurrentie.

Toch is het succesvol maken van een webwinkel absoluut mogelijk. Zelfs als je in een lastige branche zit of als je moet opboksen tegen e-commercegiganten als Bol.com, Coolblue en Wehkamp. Juist de kleinere webwinkels hebben een aantal voordelen die de grote webwinkels niet hebben. Zo is jouw bedrijfsvoering waarschijnlijk een stuk flexibeler dan die van Bol.com en heb jij een bepaalde authenticiteit die Wehkamp nooit zal krijgen. Door daar slim gebruik van te maken, kun jij jouw plek in de markt claimen.

## MAAK KENNIS MET MARCEL EN JACQUELINE

Omdat sommige zaken duidelijker worden aan de hand van voorbeelden, wil ik graag Marcel en Jacqueline aan je voorstellen: twee fictieve webwinkeleigenaren met kenmerken en ervaringen die ik bij mijn klanten zie. Misschien herken jij jezelf in een van hen of zie je bij beiden eigenschappen en kenmerken van jezelf terug.

### MARCEL

Marcel is een 45-jarige ondernemer met een enorme liefde voor dieren. Hij woont samen met zijn vrouw en twee puberdochters en heeft naast een hond ook een slang en twee hagedissen. Door een reorganisatie op zijn werk kwam hij twee jaar

geleden op straat te staan. Na lang nadenken en onderzoek doen, besloot hij om van zijn passie zijn werk te maken. Hij startte een online dierenwinkel waarin hij voeding en verzorgingsartikelen voor reptielen verkoopt. Hij is nu een jaar bezig en is best tevreden over zijn omzet, maar hij weet dat er nog veel meer potentie in zit. Hij zou graag een hoger salaris uit zijn webwinkel halen.

## **JACQUELINE**

Jacqueline is 29 jaar en woont samen met haar man en zoon van zes. Toen hun zoon drie werd, begon het bij Jacqueline te kriebelen. Ze wilde weer werken en iets voor zichzelf hebben, maar dan wel op haar voorwaarden. Ze wilde werken onder schooltijd en er daarna voor haar zoon zijn. Vanaf het moment dat ze zwanger was, maakte ze alle kleding voor haar zoon zelf. Dit viel op bij andere jonge ouders in haar omgeving en steeds vaker werd haar gevraagd of ze ook iets kon maken voor andere kinderen. Dat deed ze met veel plezier en ze hield er een leuk zakcentje aan over. Toen ze besloot dat ze weer wilde gaan werken, keerde ze niet terug in haar oude baan maar startte haar eigen kinderkledingmerk en verkocht de kleding via haar webwinkel. Mensen in haar omgeving reageerden razend enthousiast, maar buiten deze kring heeft ze bijna geen klanten kunnen vinden. Ze wil dolgraag meer verkopen via haar webwinkel.

In dit boek komen Marcel en Jacqueline regelmatig terug. Ik vertel je wat zij gedaan hebben om hun webwinkel te laten groeien.

## **IN VIJF STAPPEN NAAR EEN SUCCESVOLLE WEBWINKEL**

Om van je webwinkel een succes te maken en er voldoende winst uit te halen, zijn er vijf stappen die doorlopen moeten worden. Dit zijn:

Stap 1: De basis op orde

Stap 2: Maak van bezoekers klanten

Stap 3: Trek meer bezoekers naar je webwinkel

Stap 4: Slimme omzetverhogers

Stap 5: Maak van klanten fans

Deze vijf stappen zijn essentieel om je webwinkel te laten groeien. Sla je een stap over, dan bereik je nooit het beste resultaat voor jouw webwinkel.

Ik zal dit verduidelijken met een voorbeeld van Jacqueline. Zij stuurde een persbericht uit met als doel om haar naamsbekendheid te vergroten en om meer bezoekers naar haar webwinkel te trekken zodat haar omzet zou stijgen. Het persbericht werd goed opgepakt door diverse magazines en websites. Het leverde haar inderdaad meer bezoekers op, maar nauwelijks extra klanten. Ze vroeg mij wat er aan de hand kon zijn. Ze had immers meer bezoekers, dan zou de omzet toch ook moeten stijgen? Een logische gedachte. Echter bleken er nog een aantal drempels in haar webwinkel aanwezig te zijn. De basis was niet in orde, waardoor de extra bezoekers niet tot een aankoop overgingen. In plaats van een veelbelovende boost draaide het persbericht uit op een enorme gemiste kans. Als Jacqueline eerst stap 1 (de basis op orde) en stap 2 (maak van bezoekers klanten) had doorlopen, had ze het momentum van het persbericht veel beter kunnen benutten en had ze een veel hogere return on investment (ROI, het rendement op een investering) gehad. Voor het best mogelijke resultaat is het belangrijk om alle vijf de stappen te doorlopen. In dit boek leid ik je door deze vijf stappen en leg ik uit hoe jij deze voor jouw webwinkel kunt toepassen. In het volgende hoofdstuk beginnen we bij de eerste stap: het neerzetten van een stabiele basis voor je webwinkel.

## **GRATIS DOWNLOADS**

Bij dit boek hoort een online omgeving waar je gratis aanvullende checklists, downloads, stappenplannen, templates en tools kunt downloaden. Maak direct jouw account aan op [succesmetjewebshop.nl/boek](https://succesmetjewebshop.nl/boek).



Elke dag is  
een feestje



# STAP 1

# DE BASIS OP ORDE

Voordat je aan de slag gaat met marketing en investeert in het beter vindbaar maken van je webwinkel is het belangrijk dat de basis helemaal in orde is. Wat is jouw droomdoel, wat wil je bereiken met je webwinkel? Wat maakt jou anders dan je concurrenten en wie is nou eigenlijk jouw ideale klant? Webwinkeleigenaren die deze vragen niet kunnen beantwoorden, halen nooit de resultaten die ze hopen. Die zien hun webwinkel mislukken terwijl ze zelf geen idee hebben wat er misgaat. Pas als er een stevige basis is, kan jouw webshop groeien. In dit hoofdstuk ga je aan de slag met het leggen van zo'n stevige basis voor jouw bedrijf.

## 1.1 WAT IS JOUW DROOMDOEL?

Veel webwinkeliers stellen zichzelf geen doelen. Zij werken naar beste kunnen aan hun webwinkel en zien wel waar het hen brengt. Een logische gedachte, maar ook een gemiste kans. Het stellen van doelen is een geweldige manier om je bedrijf structureel te laten groeien. Het is een stok achter de deur die ervoor zorgt dat je focus houdt, dat je actie blijft ondernemen en deze acties ook bijstuurt als dat nodig is. Want alleen als je actie onderneemt zal je bedrijf groeien.

### **SUCCES KOMT JE NIET AANGEWAID**

Om je maar meteen uit de droom te helpen: het runnen van een webwinkel is



geen luizenbaantje. De realiteit is dat je ontzettend hard moet werken om ervan te kunnen leven. De tijd die je aan je bedrijf kunt werken is beperkt, want ook jouw dag heeft maar 24 uur. Hoe kan het dan dat de ene webwinkelier schijnbaar moeiteloos succesvol wordt en dat de andere maar blijft ploeteren?

Het antwoord op die vraag is simpel: een succesvolle webwinkelier stelt zichzelf doelen, bepaalt welke acties er nodig zijn om de doelen te behalen, evalueert deze regelmatig en stuurt tijdig bij. Een succesvolle webwinkelier verspilt geen kostbare tijd aan zaken die te weinig opleveren. Hij focust op het verbeteren van de dingen die wel het gewenste resultaat opleveren.

Veel en hard werken is niet erg, mits je er plezier en voldoening uit haalt en het liefst ook een fatsoenlijk inkomen. Wat dit inkomen is, is voor iedereen verschillend. De een neemt genoegen met een inkomen dat precies hoog genoeg is om alle kosten te dekken en af en toe op vakantie te kunnen. De ander gaat voor een luxere levensstijl met een hoger inkomen. Naast geld spelen ook voldoening en plezier in je werk een grote rol. Want waarom ben jij ondernemer geworden? Uit noodzaak? Omdat je niet meer voor een baas wilde werken of omdat je je droom wilt najagen? Omdat je wilt doen wat je echt leuk vindt, zodat je iedere dag met plezier aan het werk gaat en als het ware van je hobby je werk maakt. Het is goed om over je drijfveren en passie na te denken. Zo behoud je je focus en motivatie en weet je weer waar je het allemaal voor doet. Ook als het een keer tegenzit. Want ondernemen gaat onherroepelijk gepaard met ups en downs.

Jacqueline is zo'n webwinkelier die zichzelf geen doelen stelt. Zij speelt continu in op wat er in haar omgeving en in haar webwinkel gebeurt. Tot haar grote frustratie is dat soms niet zo heel veel. Ze leest bijvoorbeeld een blog over zoekmachine-optimalisatie en besluit om daarmee aan de slag te gaan, om zo haar online vindbaarheid te verbeteren. Vervolgens hoort ze van een andere webwinkelier dat het goed is om nieuwsbrieven te versturen, en verdiept zich ook daarin. Prima natuurlijk, maar zonder achterliggende strategie of concrete doelen bereikt ze daarmee nooit de resultaten die mogelijk zouden zijn als ze wél een goed plan had. Zonder concrete doelen spring je van de hak op de tak en loop je het risico dat je van alles een beetje doet, maar niets echt goed inzet voor je webwinkel. Dat kost je niet alleen omzet maar ook energie.

Marcel heeft zichzelf wel duidelijke doelen gesteld. Hij weet precies wat hij elke



maand, elk kwartaal en elk jaar wil bereiken en kan zo precies bepalen welke acties hij daarvoor moet uitvoeren. Marcel weet precies hoeveel omzet hij elke maand moet behalen en wat hij daarvoor moet doen. Dreigt het doel niet behaald te worden? Dan kan hij eenvoudig bijsturen en bijvoorbeeld een extra promotie doen of een extra nieuwsbrief sturen. Hierdoor houdt Marcel focus en houdt hij zich alleen bezig met die dingen die extra omzet opleveren of die bijdragen aan het behalen van andere doelen. Hierdoor heeft hij afgelopen jaar zijn omzet met 129 procent zien stijgen. Het stellen van doelen motiveert en zorgt ervoor dat je net dat stapje extra zet.

### Meest bijzondere klant

‘Ik heb drie meest bijzondere klanten met wie ik een echte vriendschap heb opgebouwd. Het leuke ervan is dat dit ook alle drie ondernemers in hart en nieren zijn. Ze begrijpen wat je meemaakt en ik heb al heel wat mooie gesprekken met hen gevoerd. Ik voel me begrepen, geholpen en gesteund door deze mensen. Ik ben ontzettend blij met deze vriendschappen.’

*Esther de Jonge – ‘t Kralenstulpje*

### BEPAAJ JOUW DOELEN

Bepaal wat jouw doelen voor je webwinkel zijn. Ben je al blij als er minimaal één bestelling per dag geplaatst wordt of ga jij voor minstens tien bestellingen per dag? En wat betreft de gemiddelde orderwaarde? Een van de manieren om je omzet te verhogen, is door klanten per bestelling meer te laten uitgeven. Hier ga ik in hoofdstuk 4 uitgebreid op in. Het is voor je totale omzet een behoorlijk verschil of klanten gemiddeld € 10 of € 15 uitgeven in jouw online winkel. Dus ook het verhogen van de gemiddelde orderwaarde kan een doel zijn om naartoe te werken. Als je doelen bepaalt, raad ik je aan om deze SMART te maken: Specifiek, Meetbaar, Acceptabel, Realistisch en Tijdgebonden.

Jacqueline reageert voornamelijk op wat ze hoort in haar omgeving. Zij springt hierdoor van de hak op de tak en gaat niet SMART te werk. Jacqueline leest een blog over nieuwsbrieven en besluit dat zij ook nieuwsbrieven wil gaan versturen. Als doel stelt Jacqueline: *niewsbrieven sturen*.

Marcel heeft hetzelfde blog als Jacqueline gelezen en ook hij is enthousiast over het versturen van nieuwsbrieven. Als doel stelt Marcel: *ik wil in deze maand € 800 extra omzet exclusief btw genereren door het versturen van vier nieuwsbrieven.*

### **SPECIFIEK**

Een specifiek doel laat geen ruimte voor meerdere interpretaties. Wees dus duidelijk. Als je het over omzet hebt, bedoel je dan inclusief of exclusief btw? En een product dat geretourneerd wordt, telt dat ook als omzet?

Het doel van Jacqueline is niet specifiek. Als zij één nieuwsbrief verstuurt, heeft zij haar doel al bereikt. Maar als zij honderd nieuwsbrieven verstuurt, bereikt ze ook haar doel. Het doel van Marcel is daarentegen een stuk specifiek.

### **MEETBAAR**

Natuurlijk wil je eenvoudig kunnen bepalen of je doelen behaald zijn of niet en of je op de goede weg bent. Sommige zaken zijn goed te meten. Denk aan omzet en bezoekersaantallen. Andere doelen, zoals klanttevredenheid en merkbekendheid zijn lastiger te meten. Bepaal voor elk doel dat jij jezelf stelt hoe je dat gaat meten. Klanttevredenheid kun je bijvoorbeeld meetbaar maken aan de hand van het percentage positieve reviews. Merkbekendheid maak je meetbaar door het verkeer op je website, de doorgebrachte tijd op je site en de gebruikte kortingscodes te analyseren.

Als Jacqueline haar doel handhaaft, zou zij eenvoudig kunnen meten of ze hieraan voldaan heeft. Ze hoeft simpelweg alleen in haar e-mailprogramma te kijken of haar nieuwsbrief verzonden is. Marcel maakt zijn doel meetbaar door zich te richten op € 800 extra omzet in deze maand en het verzenden van vier nieuwsbrieven. Aan het einde van de maand kan hij zien wat er aan omzet is binnengekomen via de nieuwsbrieven die hij verzonden heeft.

### **ACCEPTABEL**

Een doel is acceptabel als het je webwinkel verder brengt en bijdraagt aan het uiteindelijke doel dat je wilt bereiken. Een doel als 'binnen drie maanden minimaal tweehonderd volgers op Twitter verzamelen' is alleen acceptabel als je doelgroep zich daar bevindt. Als dat niet het geval is, zal het je webwinkel niet verder brengen.

Het doel van Jacqueline, het sturen van nieuwsbrieven, zal op zich niet bijdragen aan het laten groeien van haar webshop. Hierdoor is het niet acceptabel. Het doel van Marcel is wel acceptabel. Hij wil meer omzet genereren door het verzenden van nieuwsbrieven naar zijn doelgroep.

### **REALISTISCH**

Een goed doel is realistisch. Natuurlijk mag – moet – je ambitieus zijn in het stellen van je doelen. Maar zorg er wel voor dat ze haalbaar zijn. Dat zorgt ervoor dat je gemotiveerd blijft. Maak je doelen overigens ook niet te makkelijk, je moet er wel wat voor doen.

Jacqueline haar doel is niet ambitieus. Doordat het zo simpel is om te behalen, kunnen we spreken van een onrealistisch doel. Marcel zijn doel is ambitieus, maar is wel haalbaar gezien de mailinglijst die hij al heeft. Het zou wat anders zijn als hij opeens vijftig procent extra omzet wil binnenhalen via de nieuwsbrieven die hij verstuurt.

### **TIJDGEBONDEN**

Stel jezelf deadlines en werk daarnaartoe. Na het verstrijken van een deadline maak je weer nieuwe doelen of stel je ze bij als je ze niet gehaald hebt. Zo zorg je voor een continue groei van je bedrijf en blijf je gemotiveerd om er alles uit te halen wat erin zit.

Jacqueline heeft geen tijdsdoel opgesteld. Hierdoor zou zij haar doel nog steeds behalen als ze deze actie over een jaar pas zou uitvoeren. Marcel heeft wel een duidelijk tijdsdoel gesteld. Hij heeft het over een periode van een maand.

Als je doelen gaat opstellen, bepaal dan eerst waar je over drie jaar vanaf nu wilt staan. Hoe ziet je leven er dan uit en wat wil je bereikt hebben met je bedrijf? Stel hiervoor SMART-doelen op. Vervolgens deel je deze doelen op in hapklare brokken. Waar sta jij bijvoorbeeld over een jaar vanaf nu? En wat wil je over drie maanden bereikt hebben?

### **BIJVOORBEELD**

Jouw doel is dat je over drie jaar vijfhonderd bestellingen per maand in je web-

winkel hebt. Op dit moment heb je vijftig bestellingen per maand. Je kunt dit doel eenvoudig opdelen in kleinere stappen die veel haalbaarder voelen. Stel jezelf bijvoorbeeld als doel dat je over een jaar vanaf nu tweehonderd bestellingen per maand in je webwinkel hebt. Of nog kleiner: over drie maanden vanaf nu ben je gegroeid van vijftig bestellingen per maand naar negentig bestellingen per maand.

Door het kleiner maken van je doelen voelen deze haalbaarder. Als je in een keer van vijftig naar vijfhonderd bestellingen per maand wilt, heb je waarschijnlijk geen idee waar je moet beginnen. Van vijftig naar negentig bestellingen klinkt al een stuk realistischer. Hierdoor blijf je gemotiveerd om ook echt actie te ondernemen om dit doel te behalen.

## Download

In de online omgeving vind je een handige doelenplanner met templates die je kunt uitprinten en invullen. Ga naar [succesmetjewebshop.nl/boek](https://succesmetjewebshop.nl/boek) en log in.

## ALS JE WILT DAT ER IETS VERANDERT, MOET JE ACTIE ONDERNEMEN

Na het bepalen van je doelen is de volgende stap om te bepalen welke acties je gaat ondernemen om deze doelen te behalen. Zijn er drempels in je webwinkel die je kunt weghalen waardoor meer bezoekers klant worden? Of kom je tot de conclusie dat je meer aan marketing moet gaan doen? Dit boek geeft je concrete tips en stappen om jouw doelen te behalen. Heb je een doel behaald? Maak er dan een feestje van. Geef jezelf een beloning, hoe klein ook. Haal een gebakje, trek een fles champagne open of trakteer je gezin op een weekendje weg. Bedenk vooraf wat de beloning is als je een bepaald doel behaalt, ook dit zorgt ervoor dat je extra gemotiveerd bent en continu aan je webwinkel blijft werken.

## 1.2 WEET WIE JOUW IDEALE KLANTEN ZIJN

'Als je alles voor iedereen verkoopt, verkoop je eigenlijk niets voor niemand.' Misschien heb je dit gezegde weleens gehoord. Als jouw webwinkel een vergaarbak

is van verschillende producten voor verschillende doelgroepen, is het lastig om je klanten te bereiken. Dan voelt niemand zich echt aangesproken door wat je doet. Dan leveren jouw marketinginspanningen niet de gewenste resultaten op en dan verkoop je dus niets. Ongeacht wat voor bedrijf je hebt, om echt succesvol te worden, is het belangrijk dat je je doelgroep afbakt en helder hebt. Voor wie zijn jouw producten bedoeld en welk probleem lossen zij op?

Webwinkeliers die hun doelgroep niet helder hebben, hebben de grootste moeite om hun webwinkel winstgevend te krijgen. Het focussen op een specifieke doelgroep, ook wel een niche genoemd, is tegenwoordig dé manier om je te onderscheiden in een overvolle markt, om op te vallen tussen al je concurrenten, ook met een beperkt marketingbudget.

## **WORD DE SPECIALIST IN JOUW BRANCHE**

Het hebben van een afgebakende doelgroep heeft verschillende voordelen. Je kunt je profileren als specialist in jouw branche, omdat je van één product of productgroep alles weet wat er te weten valt. Je kunt klanten heel gericht adviseren en hoeft je aandacht niet te verdelen over veel verschillende onderwerpen. Hierdoor is het veel makkelijker om content te schrijven voor je website, je blog, nieuwsbrief en sociale media-accounts. Consumenten die op zoek zijn naar dit product of naar informatie over dit product komen als vanzelf bij jou terecht. Het focussen op een specifieke niche heeft ook als voordeel dat je vaak groter en voordeliger kunt inkopen en het rendement op je marketingkosten hoger is dan wanneer je een heel breed assortiment hebt. Mijn ervaring is dat webwinkeliers die een duidelijke keuze maken in hun doelgroep, die in een bepaalde niche gaan zitten, het veel makkelijker vinden om klanten te trekken. Als specialist hoef je niet meer met hagel te schieten in de hoop dat je iemand raakt die klant bij je wordt, maar kun je heel gericht adverteren en weet jij precies hoe je jouw ideale klanten bereikt.

Natuurlijk wil je dat iedereen jouw product koopt. Het is eng om voor een specifieke niche te kiezen. Want wat nou als je daardoor klanten en omzet misloopt? Dat je je assortiment en je marketing op jouw doelgroep afstemt, wil echter niet zeggen dat iemand buiten deze doelgroep jouw producten niet kan of zal kopen. Het zorgt er alleen voor dat je gericht te werk kunt gaan, waardoor je tijd en geld bespaart.

Ook Marcel vond het bij de start van zijn webwinkel lastig om zijn doelgroep te bepalen. Als dierenliefhebber wilde hij zowel producten verkopen voor honden, katten en andere huisdieren als voor exotische dieren zoals hagedissen, schildpadden en slangen. Dit maakte zijn webwinkel zo divers en uitgebreid dat hij moeite had om zijn ideale klanten te bereiken. Hij wist van elk dier wel wat af, maar als bezoekers specifieke vragen hadden, moest hij het antwoord vaak schuldig blijven. Hij maakte daarmee geen goede indruk. Hij besloot om het anders aan te pakken en specialiseerde zich in de verzorging van reptielen. Hierdoor staat hij nu bekend als de go to expert voor mensen die een reptiel als huisdier houden. Zijn website is een bron van informatie en Marcel kan zijn klanten moeiteloos adviseren over welk product in een bepaalde situatie het beste is.

## **HOE BEPAAL JE NU JOUW DOELGROEP?**

Om jouw doelgroep en jouw ideale klant te bepalen zijn er vijf stappen die je kunt doorlopen.

### ***STAP 1. WAT KENMERKT JOUW DOELGROEP?***

Aan wie verkoop jij je producten? Zijn dat bijvoorbeeld mannen, vrouwen, ouders, verloofde stellen, ondernemers, dierenliefhebbers of reizigers? In welke leeftijdscategorie vallen de mensen die jouw producten kopen? Waar wonen ze? Hebben ze veel te besteden of juist niet? Welk probleem ervaren de mensen in jouw doelgroep? Verzamel zo veel mogelijk relevante informatie.

### ***STAP 2. MAAK EEN KLANTENANALYSE***

Onderzoek of er gemeenschappelijke eigenschappen zijn tussen de mensen die in je doelgroep vallen. Hebben ze een bepaalde hobby bijvoorbeeld, of hebben zij kinderen in een bepaalde leeftijd? Zijn er bepaalde waarden die zij belangrijk vinden en hoe brengen ze hun vrije tijd door?

### ***STAP 3. BEPAAL DE BEHOEFTE VAN JE DOELGROEP***

Vraag jezelf af waarom mensen jouw producten kopen. Lossen ze een bepaald probleem op of geven je producten een bepaalde status? Onderzoek ook wat de behoeften zijn van je doelgroep en hoe jij daar met jouw producten op in kunt spelen.

#### **STAP 4. ONDERZOEK WAAR JOUW DOELGROEP ZICH BEVINDT**

Het kunnen bereiken van je doelgroep is essentieel. Welke tijdschriften lezen ze, op welke socialemedia-kanalen zijn ze actief, welke websites en blogs bezoeken ze? Misschien zijn er ook offline evenementen die jouw doelgroep bezoekt. Zoek uit hoe en waar je jouw doelgroep kunt bereiken.

#### **STAP 5. DOE EEN MARKTONDERZOEK**

Als je de eerste vier stappen doorlopen hebt, begint je doelgroep aardig vorm te krijgen. Onderzoek nu of jouw doelgroep wel groot genoeg is om een succesvolle webwinkel op te kunnen bouwen. Doe hiervoor marktonderzoek of stel een enquête op. Onderzoek of er voldoende vraag is naar jouw producten.

Sommige webwinkels hebben meer dan één doelgroep en dat is prima. Zo bestaat de doelgroep van Jacqueline niet alleen uit kersverse ouders, maar ook uit mensen die op zoek zijn naar een origineel kraamcadeau. Heb jij ook meerdere doelgroepen, breng deze dan allemaal in kaart. Het is misschien niet de leukste klus, maar door hier nu wat extra tijd in te investeren, pluk je daar later de vruchten van.

## **1.3 WAT MAAKT JOU ANDERS DAN JE CONCURRENTEN?**

Volgens het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS) waren er in 2018 bijna veertigduizend webwinkels in Nederland. Grote kans dus dat jij niet de enige in jouw branche bent. Concurrenten staan klaar om klanten bij jou weg te kapen. Dit kun je voorkomen door jouw doelgroep te laten weten waarom zij juist bij jou moeten kopen en niet bij een van je concurrenten. Laat hen weten waarom jouw producten – of jouw service – zo goed zijn en welke extra's jij biedt ten opzichte van anderen in de markt.

### **VIND DATGENE DAT JOU SPECIAAL MAAKT**

Datgene waarmee jij je onderscheidt van anderen zijn je unique sellingpoints (USP's, unieke verkoopargumenten). Deze moet iedere webwinkelier van zichzelf kennen én communiceren richting de doelgroep. Vaak is dit lastiger dan het in eerste instantie lijkt. Zo'n beetje alles is al eens gedaan, waardoor je niet snel écht origineel bent. Daarnaast worden consumenten steeds veeleisender. Zo verwacht-



ten ze bijna dat de verzendkosten laag of zelfs gratis zijn, waardoor dit geen punt meer is waarmee je kunt opvallen. Toch is het belangrijk dat je precies weet wat jouw onderscheidende vermogen is. Want als jij al niet weet waarom men juist bij jou moet kopen, hoe moet de consument het dan weten? Als jij precies kunt vertellen wat de voordelen van jouw webwinkel of jouw producten zijn, dan is het veel makkelijker om deze producten te verkopen. Gebruik je unieke sellingpoints om twijfelende consumenten over de streep te trekken.

## **BEPAAAL JOUW ONDERSCHIEDENDE VERMOGEN**

Om te bepalen wat jou uniek maakt, kun je allereerst kijken naar je doelgroep. Waar hebben zij behoefte aan? Bestaat je doelgroep uit koopjesjagers, dan hebben zij behoefte aan lage prijzen. Hechten ze waarde aan persoonlijk contact, dan maak je een goede indruk door uitmuntende klantenservice te bieden, bijvoorbeeld via een live chat of WhatsApp. Of hecht je doelgroep juist waarde aan producten die niet op elke straathoek verkrijgbaar zijn? Stem daar dan je inkoopbeleid op af. Kijk daarbij ook eens naar je concurrenten. Op welke manier proberen zij zich te onderscheiden en wat zou jij nog beter kunnen doen? Berekenen je concurrenten allemaal verzendkosten, onderzoek dan de mogelijkheden van gratis verzending. Heeft je grootste concurrent een levertijd van een dag, kijk dan of je same day delivery kunt aanbieden zodat klanten hun aankopen dezelfde dag nog in huis hebben. En hoe zit het met het serviceniveau van je concurrenten? Wellicht zie je daar nog verbeterpunten voor jouw eigen webwinkel. Je concurrenten kunnen je zo heel wat waardevolle informatie en inspiratie geven.

### **VOORBEELDEN VAN UNIQUE SELLINGPOINTS:**

- Het verlenen van een unieke service
- Uitzonderlijke kwaliteit van je producten
- Vandaag besteld, vandaag nog in huis
- Persoonlijk aankoopadvies
- Een uniek assortiment
- Compleet aanbod, bijvoorbeeld alle producten van een bepaald merk
- De eerste zijn met een bepaald product
- Het aanbieden van een cadeauservice

- Het aanbieden van abonnementen op producten
- Service via WhatsApp of een live chatfunctie
- Artikelen kunnen personaliseren

Als je je wilt onderscheiden, moet je het aandurven om dingen anders te doen dan anderen. Stuur bijvoorbeeld bij elk besteld product een instructievideo mee hoe ze het meeste plezier uit het product kunnen halen. Of bel je klant na een week op om te vragen of hij tevreden is met het product. Als je nadenkt over jouw onderscheidend vermogen is het belangrijk dat je daarover helemaal eerlijk bent. Verkondig alleen feiten. Als je zegt dat je de goedkoopste in Nederland of België bent, zorg er dan voor dat dat ook echt zo is. Dan controleer je dus regelmatig de prijzen van je concurrenten en pas je je eigen prijzen indien nodig aan. Als je zegt dat je de beste service levert, dan moet dat ook echt zo zijn. Wie onwaarheden vertelt, valt vroeg of laat door de mand. Wees dus voorzichtig met termen als 'de beste', 'de goedkoopste' of 'de grootste'.

### **VOORBEELD**

Het hanteren van unieke leveringsvoorwaarden is een prachtig unique selling-point. Webwinkel SoloBioMooi, die biologische verzorgingsproducten en cosmetica verkoopt, doet dat bijvoorbeeld heel goed. Hun algemene voorwaarden zijn niet verwerkt in een lang en taai stuk tekst waar je maar met moeite doorheen komt. In plaats daarvan hebben ze de voorwaarden in gewonemensentaal geschreven. Ze zijn voor iedereen te begrijpen, wat op zich al een aangename verrassing is voor klanten die de moeite nemen om deze door te lezen. Wat hun service echt speciaal maakt, is de niet-goed-geld-terug-garantie op alle producten. Consumenten kunnen producten binnen dertig dagen kosteloos retourneren, zelfs als de verpakking al geopend is of als het product uitgeprobeerd is. Hieruit blijkt dat SoloBioMooi niet alleen zegt dat zij klanten graag blij maken, maar dat zij er ook naar handelen.

### **WAAROM JE BETER NIET KUNT CONCURREREN OP PRIJS**

Belangrijk om te weten is dat je niet per se de goedkoopste hoeft te zijn om succes te hebben. Sterker nog, concurreren op prijs is een doodlopend pad. Als

kleinere webwinkelier moet je opboksen tegen grote e-commercebedrijven die grootschalig kunnen inkopen en daardoor betere deals kunnen sluiten. Als je besluit om heel lage prijzen te hanteren, wordt je marge zo laag dat je daar geen gezond bedrijf op kunt bouwen. Je hebt nu eenmaal goede marges nodig om te kunnen overleven. Je moet tenslotte ook rekening houden met marketingkosten en dergelijke. Zeker als jouw doelgroep niet uit koopjesjagers bestaat, is prijs bovendien vaak niet de doorslaggevende factor in het aankoopproces. Slimmer is het om je te richten op de uitstekende of persoonlijke service die je biedt of de unieke kenmerken van je producten. Consumenten zijn vaak best bereid om een wat hogere prijs te betalen indien daar meer service of een ander voordeel tegenover staat.

### **Mijn beste tip**

*‘Wat mij de afgelopen tien jaar erg geholpen heeft: mijn eigen koers te blijven varen en niet te veel naar anderen te kijken. Wat bij een ander werkt, hoeft bij jou niet te werken en andersom. Trek je eigen plan en houd je daaraan. Met vallen en opstaan leer je ondernemen.’*

*Angelique Bohnen – BenkHip.nl*

### **VAL OP DOOR EEN COMBINATIE VAN FACTOREN**

Het is niet altijd even makkelijk om tot goede unique sellingpoints te komen. Vaak moet je het unieke zoeken in een combinatie van factoren. Dus het aanbieden van same day delivery én het aanbieden van een gratis cadeauservice én ook nog een persoonlijke service via WhatsApp bijvoorbeeld. Of zoals in het voorbeeld van SoloBioMooi, de unieke leveringsvoorwaarden en de uitgebreide niet-goed-geld-terug-garantie in combinatie met gratis verzending boven een bepaald bedrag. Onderzoek welke combinatie van factoren in jouw branche waardevol is voor de klant. Waar maak jij jouw klanten blij mee? Houd er wel rekening mee dat het haalbaar is. Gratis verzenden of retourneren kan bijvoorbeeld alleen als je voldoende marge op de producten hebt, anders maak je te weinig winst en kun je geen gezond bedrijf opbouwen.

Als je het onderscheidend vermogen van jouw shop helemaal helder hebt dan is het belangrijk dat je dit ook communiceert naar je bezoekers en je klanten. Geef jouw unique sellingpoints een prominente plek op de website zodat ze op elk moment zichtbaar zijn. Strategische plekken zijn onder meer de header (de bovenkant) en footer (de onderkant) van je website en de productpagina's. Het plaatsen van de unique sellingpoints in de buurt van de bestelknop kan twijfelaars over de streep trekken.

The screenshot shows the website header for 'ikwilzitzakken' with a search bar and navigation menu. The main content area displays a product page for 'Extreme Lounging B-Bag Mighty-B Indoor Zitzak - Tan'. The product is shown in a large image on the left. To the right, the product name, article number (BAGI-04), and color options are listed. The price is 249,-, and there is a green 'In winkelmandje' button. Below the price, there is a 'Toevoegen aan favorieten' button. The page also features a list of benefits: 'Gratis bezorging', 'Gratis achteraf betalen', '30 dagen bedenktijd', and 'Klanttevredenheid: 9.2'. The footer of the page includes the 'thuiswinkel waarborg' logo.

**Webwinkel ikwilzitzakken.nl plaatst de unique sellingpoints in de buurt van de bestelknop waardoor twijfelaars over de streep getrokken worden.**

## 1.4 MAAK EEN GOEDE EERSTE INDRUK

Bezoekers op je website besluiten binnen enkele seconden of zij op de website blijven of deze weer verlaten. De eerste indruk die jouw webwinkel achterlaat, is dus van groot belang. Je hebt online slechts een paar seconden de tijd om een goede indruk te maken, anders ben je de bezoeker weer kwijt. Zorg er dus voor d

ASTRID VAN KOLLENBURG

# MEER VERDIENEN MET JE WEBSHOP

**Online winkels worden steeds populairder. Toch stoppen elk jaar duizenden webwinkeliers omdat ze te weinig verdienen. Wil jij wel slagen? Lees dan in dit boek hoe je je webshop op de kaart zet en voldoende verkoopt.**

In dit boek krijg je van e-commerce-expert Astrid van Kollenburg het stappenplan waarmee je een winstgevende webwinkel kunt opzetten. Lees hoe andere webwinkeliers hiermee een succes hebben gemaakt van hun webshop en profiteer van alle tips:

- Hoe je veel meer klanten krijgt, zonder te strooien met kortingen
- Hoe je concurrenten achter je laat, zelfs als zij precies dezelfde producten verkopen
- Welke slimme omzetverhogers er zijn, waardoor klanten meer geld uitgeven
- Hoe je van klanten fans maakt, zodat zij jouw webwinkel aanbevelen bij hun vrienden
- Hoe je duizenden potentiële klanten bereikt, zonder te adverteren

**Astrid van Kollenburg** is eigenaar van Succes met je Webshop. Astrid leert webwinkeliers hoe zij hun naamsbekendheid, klantenkring en omzet vergroten. Met haar blogs, challenges en online cursussen heeft ze al duizenden webwinkeliers geïnspireerd.



9 789461 263582