

Handleiding voor de winkelier

Handleiding voor de winkelier

- Handleiding voor de winkelier
 - Klantanalyse
 - Meer bezoekers op website
 - Impulsaankoop of een geplande aankoop?
 - Klantloyaliteit
 - De winkel levendiger maken
 - Klantgerichtheid
 - In het geval er problemen zijn...
 - Productanalyse
 - Controleer de winkel en de inhoud
 - Focussen op het type producten dat wél verkoop!
 - Een marketingstrategie invoeren die het beste bij uw winkel aansluit
 - Analyseer de ontwikkeling van een specifiek product
 - Zorg ervoor dat de categorieën duidelijk zijn
 - Een affiliatieprogramma beginnen
 - Kruisverkoop aanbieden
 - De sleutel is communicatie
 - Bestellingen analyseren
 - Maatgerichte oplossingen voor klanten
 - Kortingen geven aan klanten
 - Doelen

Klantanalyse

Er is een belangrijk verschil tussen een klant en een bezoeker.

Een bezoeker is een onbekend persoon (nog niet geregistreerd) die door uw winkel bladert.
Een klant is een persoon die herkend wordt door uw winkel (geregistreerd en een bestelling geplaatst).

Meer bezoekers op website

Het krijgen van meer bezoekers naar uw website op zichzelf is niet belangrijk. Het geeft wel aan dat uw website steeds populairder wordt.

Meer abonnees krijgen

Als u uw website gewoon laat draaien, zonder regelmatig iets aan te passen, dan zult u zien dat het aantal abonnees op een stabiel niveau blijft of zelfs daalt.

Een sterke groei of daling tonen aan dat er dingen veranderen in uw winkel.

Er zijn een aantal mogelijkheden die invloed kunnen hebben op de bezoekersaantallen:

- Een marketingcampagne kan meer bezoekers aantrekken.
- Alle promoties, aanbiedingen en wedstrijden trekken veel aandacht en maakt bezoekers nieuwsgierig; niet alleen zorgt dit voor een gezond animo rond uw winkel, maar het verhoogt ook uw verkeer.
- Design: een verandering in uw thema kan bezoekers afschrikken. Controleer daarom altijd of uw winkel er netjes uitziet en vrij is van spelfouten.

Impulsaankoop of een geplande aankoop?

Een koper wordt "spontaan" (of "impulsief") genoemd, wanneer hij of zij een aankoop doet op basis van het uiterlijk van een product, of de voorwaarden van de verkoop (huidige promotie, beschrijving, foto, prijs...).

Een aankoop wordt "gepland" genoemd als de koper de tijd neemt om na te denken:

- Hij bestudeert elk stukje informatie dat gevonden kan worden over het product,
- Hij vergelijkt dit met de concurrentie,
- Hij denkt na over de aankoop en de consequenties.

Het kopersprofiel achterhalen

U moet rekening houden met het nut van verschillende bronnen aan informatie, voor beide type kopers.

Bijvoorbeeld:

- Een promotie kan een impulsieve koper overtuigen.
- Om een geplande koper te overtuigen, moet u eerst de verschillende aanbiedingen op de markt bekijken om uw prijzen daarop aan te kunnen passen. Let op uw beschrijvingen, foto's en presentaties, biedt een brede keuze aan vervoerders aan met een korte levertijd... Inderdaad, elk detail telt mee!

Klantloyaliteit

Het sturen van een verjaardagscadeau is één manier om loyaliteit op te bouwen.

Een klant behouden is goedkoper dan het aantrekken van nieuwe klanten. Het is daarom erg belangrijk om te zorgen voor loyale klanten, dat wil zeggen, ervoor zorgen dat uw klanten terug blijven komen.

Mond-op-mond reclame is ook een erg sterk marketingmiddel: een ontevreden klant trekt geen nieuwe klanten aan.

Om dit te bereiken zijn er enkele methoden:

Specifieke acties

Leveranciersbeloningen (promoties en gepersonaliseerde cadeaus – kan product of service zijn), niet-leveranciersbeloningen (review van een bestelling of product), geldbeloningen (waardebon, korting of cashback).

Blijvende acties

Loyaliteitskaarten en loyaliteitspunten, welke niet alleen de relatie tussen klant en winkelier verbeteren, maar ook voordelen beide aan klanten (privéaanbiedingen, kortingen).

Deze mogelijkheden moedigen klanten niet alleen aan om te kopen, maar ook om regelmatig terug te keren naar uw winkel.

De winkel levendiger maken

Natuurlijk kunnen aanbiedingen en advertenties nieuwe klanten en bezoekers aantrekken, waardoor er leven in de brouwerij (of winkel!) ontstaat.

Er zijn enkele manieren om dit te bereiken

Nieuwsbrief

Regelmatig e-mails sturen naar alle klanten in uw winkel om ze te voorzien van informatie over nieuwe producten of om een specifiek onderwerp te behandelen.

Enquêtes

Gebruikers betrekken bij uw winkel door ze vragen te stellen over uw winkel. Dit houdt onder andere in polls op de website en tevredenheidsenquêtes.

Westrijden

Door wedstrijden of competitities toe te voegen aan uw winkel, ongeacht of ze bedoeld zijn als promotie of niet. Dit zal niet alleen de site veel levendiger maken, maar kan ook meer verkeer genereren, en helpt u bij het opbouwen van klantloyaliteit.

Discussieplatform zoals een forum

Een plek waar bezoekers en klanten de mogelijkheid hebben om feedback te geven over de winkel. Een ideale mogelijkheid om uw website nog interactiever te maken en de communicatie tussen u en de klant te stimuleren.

Chatten

Een plek voor real-time discussie, hierbij worden communities opgebouwd. Het kan er zelfs voor zorgen dat er nieuwe services ontstaan (zoals online hulp of assistentie).

Klantgerichtheid

Om ervoor te zorgen dat elk van uw berichten van invloed kan zijn, moet u weten met wat voor soort klanten u te maken hebt.

Uw klanten kennen is belangrijk om de juiste tools te kunnen kiezen en om uw doelgroep te bereiken. Het bereik van uw communicatie beperken tot een kleine groep klanten is de beste oplossing als u op maat gemaakt aanbiedingen wilt leveren.

Persoonlijke informatie over klanten helpt u ook beter bij het opstellen van het profiel van de typische klant en hierbij kunt u promoties op uw website aanpassen dankzij verschillende criteria.

Wij richten ons op de juiste manier tot onze klanten

Door de juiste informatie te gebruiken en op de juiste manier te reageren op uw doelgroep kunt u meer verkopen.

- Lanceer een marketingcampagne die alleen is bedoeld voor een groep klanten die interesse kunnen hebben in een specifieke aanbieding, en ervoor zorgen dat het op specifieke tijden of naar specifieke adressen wordt verzonden.
- Contact per e-mail / nieuwsbrief voor een groep klanten.

In het geval er problemen zijn...

Het real-time monitoren van klanten is niet simpelweg een stuk gereedschap om de nieuwsgierigheid van de winkelier te voeden, het is een zeer effectieve manier om de problemen van een klant op te lossen.

Als u problemen hebt met een klant, of als een klant problemen heeft met uw winkel, dan zorgen de pagina's binnen PrestaShop ervoor dat u op een specifieke klant kunt richten en de configuratie van de klant kunt bekijken, inclusief instellingen, winkelwagens en bestelgeschiedenis.

U kunt ook de klant volgen tijdens het navigeren op uw website, zodat u de klant tijdig kunt helpen op een effectieve manier.

Productanalyse

Controleer de winkel en de inhoud

Deze statistieken tonen u een overzicht van producten voor meer consistentie in uw winkel.

Het is niet altijd gemakkelijk om een gehele winkel te beheren. Om te voorkomen dat u een productbeschrijving vergeet, ontvangt u een notificatie met een complete beschrijving voor items die u nog niet hebt voltooid.

Focussen op het type producten dat wél verkoop!

De ranglijsten tonen u de beste of slechtste producten in uw catalogus.

Actie ondernemen bij een succesvol product

Als een product populair is, dan is het verstandig om meer gerelateerde producten aan te bieden. Bijvoorbeeld als een vulpen erg goed verkoopt, dan kunt u wellicht andere producten aanbieden voor deze pen, zoals een penhouder of hoesje... Dit wordt kruisverkoop genoemd.

Als een product niet vaak genoeg wordt bekeken of gekocht, dan zijn hier enkele tips:

- Evalueer de consistentie van de beschrijving en bijbehorende foto's.
- Controleer of het product in de juiste categorie staat of dat de naam wel klopt.
- Probeer meer over dit product te praten: begin een promotieactie, of marketingcampagne.

Als deze oplossingen niet werken, dan is het waarschijnlijk beter om dit product voortaan niet meer aan te bieden.

Een marketingstrategie invoeren die het beste bij uw winkel aansluit

Elk product heeft een eigen lifecycle. Verdeel het in vier perioden, elke lifecycle heeft zijn eigen eigenaardigheden, en hebben verschillende groeicijfers en marketingdoelen.

Deze vier fases zijn: inwijding, groei, volwassenheid en achteruitgang.

Door de periode te herkennen waarin een product zich bevindt kunt u gemakkelijker uw marketingstrategie aanpassen voor optimale efficiëntie.

Identificeer de fase van uw product en grijp in!

Tijdens de lanceerfase: een product dat recentelijk is ingevoerd op de markt zal een gemiddelde groei doormaken. U moet veel investeren in promotie om de klant te informeren, en ervoor te zorgen dat het product door de klant wordt gekocht. Uw focus moet liggen op het bekend maken van het product, aanbiedingen, wedstrijden en advertenties om het product goed zichtbaar te maken. Hoe meer 'exposure' een product heeft, hoe beter het wordt verkocht tijdens de lanceerfase.

Tijdens de groeifase: marketingkosten en andere kosten liggen lager, terwijl de verkoop stijgt. Het doel is om de groei zo lang mogelijk aan te houden, de productkwaliteit te verhogen en de productlijn te verbeteren om nog meer klanten te overtuigen en huidige klanten te behouden, meer producten inslaan, marketingcampagnes voortzetten en langzaam de prijzen verlagen.

Tijdens de fase van volwassenheid: de verkoop heeft zijn top bereikt, het tempo wordt verlaagd. Het doel is om het product nog steeds op een goede plekke tonen. Het is een langere fase dan de vorige twee, waarin er meer concurrentie is. Daarom zijn er verschillende mogelijkheden om dit doel te bereiken:

- Breidt uw markt uit door een ander publiek aan te trekken.
- Werk uw productlijn bij, door pakketten aan te bieden.
- Zorg voor klantretentie.
- Verander sommige onderdelen binnen mix-marketing (zie: http://en.wikipedia.org/wiki/Marketing_mix), zoals prijs, verspreiding of services.

Analyseer de ontwikkeling van een specifiek product

De statistieken gerelateerd aan een uniek product helpen u bij het begrijpen waarom een product niet goed meer verkoopt.

U kunt deze gegevens ook gebruiken om uw voorraad aan te passen aan de ontwikkeling van de verkoop van dit product of om de gegevens te raadplegen voor informatiedoeleinden.

Zorg ervoor dat de categorieën duidelijk zijn

Wat zorgt ervoor dat klanten een categorie op het eerste gezicht willen bekijken?

Een productcategorie moet een naam hebben dat de aandacht van de bezoeker trekt: het moet betekenisvol zijn en mensen nieuwsgierig maken.

Categorienamen zoals "Overig" zijn niet aangeraden. Ook zijn producten in dergelijke categorieën vaak gemixt.

Dus zorg ervoor dat u elke categorie voorziet van een goede naam en bewaar elk product in de categorie die het beste past.

Een affiliatieprogramma beginnen

Een aangepast programma om reclame te verspreiden, waarbij een klant beloond wordt (cadeau, korting, punten) als hij of zij nieuwe klanten aanbrengt bij uw winkel door een aanbeveling te laten sturen.

U kunt een sponsorprogramma beginnen op basis van punten, waar de klant die zich heeft geregistreerd het e-mailadres van de sponsor kan opgeven, waardoor beide veel punten verdienen. De gesponsorde klant kan een welkomstgifte ontvangen. Als de gesponsorde klant een sponsor wordt voor andere mensen, dan zal zijn eigen sponsor ook punten ontvangen.

Deze techniek werkt erg goed om nieuwe klanten aan te trekken en om meer mond-op-mond reclame te genereren en is ook goed voor de opbouw van klantloyaliteit.

Kruisverkoop aanbieden

Kruisverkoop is een marketingtechniek waarbij een extra product wordt aangeboden tijdens het bestelproces. Zie <http://en.wikipedia.org/wiki/Cross-selling>.

Kruisverkoop bestaat in enkele vormen:

Extra verkopen

Suggereer producten die bij het hoofdproduct passen.

Bijvoorbeeld, als uw hoofdproduct een MP3-speler is, dan kunt u een aantal producten aanbevelen die horen bij de MP3-speler (beschermhoesje, speaker, connectors, headphones, etc.).

Up-selling

Zorg ervoor dat de klant nog meer uitgeeft door een duurder product aan te bieden dan de klant oorspronkelijk koos. Deze techniek kan de verkoop van een vergelijkbaar product verhogen.

Voorbeeld: het aanbieden van een high-end computer, terwijl de klant was gefocust op een "midrange" computer.

Secundaire verkopen

Uw shop suggereert producten die veel lijken op de producten die zijn gekozen door de bezoeker.

Als voorbeeld suggereert u:

- "Films van dezelfde regisseur"
- "Klanten die dit product kochten, kochten ook..."

Pakketten

Het idee is om het hoofdproduct te combineren met een accessoire voor een aantrekkelijkere prijs dan als de klant krijgt als hij de producten los koopt, waardoor de klant een product koopt die hij niet oorspronkelijk in gedachten had. Voorbeeld: een pakket met een mobiele telefoon en enkele accessoires.

Dus door extra producten toe te voegen aan uw huidige productlijn kunt u de gemiddelde winkelwagenwaarde laten toenemen en de producten die niet veel worden verkocht worden beter zichtbaar.

De sleutel is communicatie

Adverteren is een communicatievorm dat is ontworpen om de aandacht te trekken en de klant te overtuigen om een product te kopen.

Dus u moet uw product goed kennen om deze bekend te maken onder uw klanten en de verkoop van een bestaand product te verhogen of de klantloyaliteit te verbeteren.

Het is belangrijk om te weten dat een marketingcampagne niet alleen beoordeeld kan worden op het aantal bezoekers dat het oplevert, maar eerder de kwaliteit (conversie). Inderdaad, sommige klanten kunnen gewoon rondsurfen zonder iets te kopen. Klanten die gefocust zijn op een product kunnen betere klanten zijn.

Er bestaan verschillende advertentievormen.

"Pay-per-click" aanbiedingen

Voordat u uw advertentie toevoegt aan de zoekmachine, moet u eerst een budget bepalen. Hoe hoger het bedrag, hoe hoger uw advertentie wordt getoond. We adviseren u om de juiste doelgroep te kiezen, waardoor het in een beperkt aantal landen of talen verschijnt en voorzichtig uw keywords te kiezen.

Zorg er ook voor dat u zich richt op de bezoekers die u graag wilt hebben.

Product of bundelcampagnes

Door een advertentie te tonen op de homepage van uw winkel.

Mond-op-mond reclame (eventueel via een referentieprogramma)

Iedereen communiceert op internet. Het idee is dat klanten zelf aanbevelingen gaan sturen naar bekenden over een aanbieding, een product of de voordelen van uw winkel. De informatie verspreidt zich snel en het bereik wordt vergroot door de manier waarom klanten communiceren over het internet.

Bestellingen analyseren

Maatgerichte oplossingen voor klanten

Weten binnen welk tijdsframe een klant reageert betekent dat voor een klant, u beter de prestaties van een bestelling kunt bepalen, ongeacht of er goed is nagedacht over een aankoop of niet.

U kunt uw aanbiedingen aanpassen op het gedrag, u kunt de beschrijving vergroten, meer foto's toevoegen en daarna meer aandacht trekken voor een moment.

Kortingen geven aan klanten

Deze gegevens helpen de winkelier om te begrijpen wat de favoriete waardebonnen zijn van een klant en hoe de winkelier deze in kan zetten.

Hoe kunt u kortingen inzetten?

Het exacte bedrag bepalen van een korting is vaak een lastige taak. Het moet een goede balans zijn tussen de klant overtuigen om te kopen en te voorkomen dat uw marge te klein wordt.

Als een waardebon steeds wordt gebruikt, dan kunt u het bedrag een klein beetje verlagen om geld te besparen, gegeven dat al veel klanten profijt hebben gehad van de korting.

U kunt ook de waardebonnen verwijderen die zelden of nooit worden gebruikt.

Doelen

Wat uw doelen moeten zijn

Het is belangrijk dat u uw doelstellingen vastlegt, KPI's en dergelijke bepaalt. Het is belangrijk om te weten dat al deze doelstellingen een tijdslijmiet zouden moeten hebben om te meten of ze effectief zijn geweest of niet.