

Meer online verkopen!

Samenvatting

We zullen steeds meer online gaan verkopen om daarmee de rol van de andere verkoopinstrumenten en kanalen in belang te zien afnemen.

Zoekmachineoptimalisatie (SEO) is een fundamentele voorwaarde voor meer succes in online verkopen. Daarvoor is het volgen van Google cruciaal en wordt ook de interpretatie van de richting die Google kiest belangrijk. De terminologie die erbij hoort: content is king, presentation is queen, conversion is key and the customer is leading! Het wordt tijd voor meer aandacht voor online en op een hoger niveau in de organisatie!

Meer online verkopen!

Inleiding

Online krijgt meer aandacht, mede omdat verdere kostendaling in veel organisaties onafwendbaar zal zijn. Gekoppeld aan het steeds verder oprukken van de online aanbieders in alle markten waarin we opereren ('Online is de benchmark') betekent dit dat extra inspanning in het commerciële proces naar online gaat. Dan moeten we wel zorgen dat we meer online verkopen en dan moeten we zorgen dat we slimmer online verkopen. Twee activiteiten die daarmee verbonden zijn krijgen dan een hogere prioriteit, zoekmachineoptimalisatie (SEO) en een daarop afgestemde contentorganisatie in het integrale commerciële proces.

Voor zoekmachineoptimalisatie zijn er op dit moment de volgende kernpunten:

- welke richting kiest Google ten aanzien van criteria waarop een site gevonden wordt?
- wat doen we met de eisen die zoekmachines aan content stellen?
- hoe gaan we in het algemeen met online om?

Google en content

Google is niet volledig helder in zijn intenties en het is natuurlijk niet de enige zoekmachine. Maar het beeld wat zich vormt is dat sociale netwerken in de toekomst een minder grote rol gaan spelen dan ze nu doen. Waar nu de impact van iemand die 'twittert', ten opzichte van een naamgenoot die dat niet doet, groot is, zou dat minder moeten worden. Welkom, want dat betekent dan wel dat de inspanningen op dit vlak (ook Hyves, Facebook en allerlei andere sites) iets in intensiteit mogen afnemen. Google lijkt steeds serieuzer te willen worden en dat betekent dat wij dat in onze inspanningen om SEO te verbeteren ook zullen doen. Verdere ontwikkeling van gedegen, serieuze en gekwalificeerde content is belangrijk. Met andere woorden. **Content is King.**

Google en presentatie

Bezoekers stellen steeds hogere eisen aan beeldmateriaal. We raken verwend. Google honoreert het in het verhogen van de vindbaarheid. Dat geldt ook voor fraaie designs en sjablonen.

De uitdaging is hier om op een goede en effectieve manier om te gaan met beeldmateriaal. Het heeft de neiging om de laadsnelheid te vertragen, maar het maakt een site interessanter en levendiger. Ook hier is authenticiteit gevraagd en gaat het niet meer om de, meestal goedbedoelde, trukendoos. **Presentation is Queen.**

Google en conversie

Met uitzondering van de webshop's is conversie niet in alle sites even belangrijk. Vaak is de inhoud primair gericht op het geven van informatie en het overdragen van kennis. Prima als het om de eerste stap in AIDA gaat (attention, interest, desire en action) maar natuurlijk nog heel ver van action af. En dit terwijl iedere organisatie wel wat te verkopen heeft. Dus meer aandacht voor conversie gaat ervoor zorgen dat meer van het commerciële proces online kan komen. En aangezien online business in ieder segment the benchmark wordt, kan ook de concurrent er niet omheen zijn inspanningen meer online te brengen. **Conversion is Key.**

Google en klanten

Bezoekersgedrag op je site wordt belangrijker als het serieus is. Hoe meer pagina's een bezoeker bekijkt, hoe langer de tijd die een bezoeker op je site doorbrengt, hoe beter het is. Het verkeer op je website en karakteristieken van het algemene gebruik, zoals het aantal keren dat een bezoeker je website bezoekt, worden belangrijker. Het klassieke marketing issue 'hoe stem ik mijn commerciële proces af op de wensen van de klant' wordt er niet minder belangrijk op. Analyse van het online klantgedrag daarmee ook. En waar we in de werkelijkheid veel moeite moeten doen om klantgedrag exact te analyseren, kunnen we dat online heel snel en gedetailleerd. Wat Google analytics ons aan informatie over klantgedrag oplevert is enorm. Overigens zul er niet aan ontkomen om je data uit Google analytics te verrijken met real life onderzoek. **Customer is Leading.**

Conclusie

Hoe gaan we ermee om? Verdere integratie van het commerciële proces is van belang als uw concurrent zijn business uitsluitend online runt. Die concurrent heeft grote kostenvoordelen ten opzichte van de klassieke merkenleverancier en wij gaan ervan uit dat de kostenvoordelen uiteindelijk in alle markten bij de klant terecht zullen komen. Voor de toekomst wordt het belang van serieuze content steeds groter. Content moet aantrekkelijk, actueel, gekwalificeerd en snel laadbaar zijn om de site interessant te houden voor bezoekers. Gebaseerd op het bovenstaande hebben we in ieder geval de noodzaak om er meer moeite voor te doen en om er ook andere mensen bij te betrekken dan uitsluitend ICT'ers. Ons pleidooi is dan ook om serieus werk te maken van 'online' op een hoger niveau in de organisatie. Het starten van zoekmachineoptimalisatie door middel van contentverrijking is een logische stap op weg naar meer effectiviteit van uw totale commerciële proces, daar waar het werkelijk telt. Verdere stappen houden in ieder geval in dat ook datamanagement en dataorganisatie hoger op de prioriteitenlijst komen en dat we daar dan ook naar moeten kijken.

Robert J.(Bob) Fetter, maart 2010.