

Expertpanel Keesjan Deelstra

Internetmarketing hoeft niet duur te zijn



Hoe kan Google mij helpen van de crisis een kans te maken?

De verwachting is dat de beste dingen aan internetmarketing in 2009 weliswaar geen dubbelcijferige groei meer vertonen, maar toch nog altijd een plus. Online zullen vooral op branding gerichte kanalen als banners het moeilijker krijgen. Verkoopgedreven kanalen zoals zoekmachineoptimalisatie en AdWords, het advertentiesysteem van Google, behouden hun aantrekkingskracht.

Juist deze laatste kanalen liggen binnen het bereik van het midden- en kleinbedrijf. Met een klein budget en relatieve lage instapkosten kunt u al veel doen. Laten we een klant van ons als voorbeeld nemen die, laten we zeggen, fietsen verkoopt. Adverteren in tijdschriften is duur, tv-reclame om het merk te bouwen zo nog duurder. Deze klant besluit online te gaan verkopen.

Hij investeert € 80.000 in een goed online merk met dito webshop en e-commercestatistieken. Hij doet goedkoop marktonderzoek door te laten inventariseren welke zoektermen mensen intypen in Google. Daar stemt hij zijn content op af. Hij gaat bloggen over fietsweetjes en merkenieuws waar fietsliefhebbers naar blijken te zoeken. Een klantenforum en productbeoordelingen leveren door gebruikers gegenereerde content op.

De fietsverkoper wil snel veel bezoekers naar de website trekken. Daarom gaat dit bedrijf voor € 5000 in de maand adverteren bij Google AdWords. Hij maakt een advertentie die in Google naast de zoekresultaten getoond wordt zodra iemand zoekt op termen als 'fiets kopen' en 'welke fiets is goed'. Elke klik van gemiddeld € 1 leidt de bezoeker naar de website van de fietsverkoper. Elke 25 klikken leveren

hem een verkochte fiets op; een conversie van 4%. De winst per verkochte fiets is gemiddeld € 250, los van de klantwaarde voor verdere toekomstige aankopen. Deze maandelijkse investering van € 5000 levert dus 5000 bezoekers, 200 verkochte fietsen en € 45.000 winst op. Er is dus behoudens de opzet van de site nauwelijks voorinvestering.

Er is meer. Doordat de site veel nieuwtjes publiceert over fietsen, maken andere 'fietswebsites' linkjes naar de fietsverkoper. Omdat de site geoptimaliseerd is voor zoekmachines, zal deze ook scoren in de onbetaalde zoekresultaten van Google. Na een half

Als de vraag dit jaar stagneert, kunt u zich in ieder geval een groter deel van de taart toe-eigenen

jaar is de helft van alle sitebezoekers daar gekomen door te klikken op de onbetaalde Google-resultaten. De maandelijkse winst verdubbelt naar € 90.000.

Natuurlijk zijn deze clicks uit het onbetaalde deel van Google niet gratis. Er is een website gebouwd, adviseurs zijn ingehuurd, stukjes geschreven en content gemodereerd. Laten we zeggen dat dit in dit geval per maand € 2000 aan ingehuurde advieskosten en vier dagen redactie en onderhoudswerk voor de ondernemer zelf is.

Eind 2009 heeft deze ondernemer fietsend zo'n acht ton winst behaald met € 80.000 initiële kosten, € 2000 advieskosten per maand en een dag per week eigen werk aan de site.

Als u het nu dus even rustig heeft, ga dan niet zitten sippen. Onderzoek welke zoektermen uw doelgroep intypt in Google. Deel uw kennis over deze onderwer-

pen met internetgebruikers via een blog op uw website. Dit levert u op den duur klanten op via de onbetaalde Google-resultaten. Installeer gratis Google Analytics en meet welke bezoekersbronnen op uw site doen wat u wilt dat ze doen. Zoek eens in Google op 'site:uwwebsite.nl' en zie welke webadressen Google van uw site kent en hoe ze erin staan? Zijn de titels en omschrijvingen uniek? Nee? Werk aan de winkel.

Als de vraag dit jaar stagneert, kunt u zich in ieder geval een groter deel van de taart toe-eigenen. Zo komt u zeker goed 2009 door.

In de rubriek Expertpanel antwoorden specialisten op actuele vragen van ondernemers. Keesjan Deelstra schreef het 'Handboek Zoekmachinemarketing' en is directeur van InternetEffect.