



Sarphati[®]

E-COMMERCE EN ONLINE MARKETING DEEL 2

voor e-commercespecialist

deel 2 | profieldeel | leerwerkboek | 1e druk

ESS-examen: proeve van bekwaamheid, theorie-examen commercieel e-commerce, theorie-portfolio

SPL-examens: praktijkexamen P3-K1, kennisexamen KE3 en vaardigheidsexamen VE8

COLOFON

Boom Beroepsonderwijs
info@boomberoepsonderwijs.nl
www.boomberoepsonderwijs.nl

Auteurs: Renée van Zijl, m.m.v. Thijs Bos
Eindredactie: Hanneke Jansen
Hoofdredactie: Kees Benschop

Titel: E-commerce en online marketing deel 2

ISBN: 978 90 3726 652 8

1e druk / 1e oplage

© Boom Beroepsonderwijs 2023 | Boom

Behoudens de in of krachtens de Auteurswet gestelde uitzonderingen mag niets uit deze uitgave worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand, of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen of enige andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.

Voor zover het maken van reprografische verveelvoudigingen uit deze uitgave is toegestaan op grond van artikel 16h Auteurswet dient men de daarvoor wettelijk verschuldigde vergoedingen te voldoen aan de Stichting Reprorecht (www.reprorecht.nl). Voor het overnemen van (een) gedeelte(n) uit deze uitgave in bijvoorbeeld een (digitale) leeromgeving of een reader in het onderwijs (op grond van artikel 16, Auteurswet 1912) kan men zich wenden tot Stichting Uitgeversorganisatie voor Onderwijslicenties (Postbus 3060, 2130 KB Hoofddorp, www.stichting-uvo.nl).

De uitgever heeft ernaar gestreefd de auteursrechten te regelen volgens de wettelijke bepalingen. Degenen die desondanks menen zekere rechten te kunnen doen gelden, kunnen zich alsnog tot de uitgever wenden.

Door het gebruik van deze uitgave verklaart u kennis te hebben genomen van en akkoord te gaan met de specifieke productvoorwaarden en algemene voorwaarden van Boom Beroepsonderwijs, te vinden op www.boomberoepsonderwijs.nl.

INHOUD

Inleiding	5
Kerntaak en werkprocessen	6
Hoofdstuk 1 Vindbaarheid van een kanaal	7
1.1 Zoekmachines	8
1.2 Vindbaarheid in Google	16
1.3 Interne linkstructuur	21
1.4 Linkbuilding	23
1.5 Zoekwoorden	29
1.6 Samenvatting	36
1.7 Begrippen	42
Hoofdstuk 2 Conversieoptimalisatie	45
2.1 Conversie	46
2.2 Winkelmandjeconversie	51
2.3 Conversiedoelen	55
2.4 Conversieobstakels	57
2.5 User experience	61
2.6 Testen van de user experience	65
2.7 Samenvatting	67
2.8 Begrippen	72
Hoofdstuk 3 E-fulfilment en e-logistics	75
3.1 Logistieke keten	76
3.2 Inkoopproces	79
3.3 Voorraden	88
3.4 Monitoren van voorraden	97
3.5 Distributiecentra	100
3.6 Orderafhandeling	106
3.7 Monitoren van het orderproces	115
3.8 Check-outproces	122
3.9 Retourproces	128
3.10 Regels voor e-commerce	135
3.11 Samenvatting	141
3.12 Begrippen	147
Hoofdstuk 4 Data en data-analyse	153
4.1 Big data	154
4.2 Cookies	160
4.3 Digital analytics	167
4.4 Werken met analytics	174
4.5 Verkeersbronnen	180
4.6 Conversieattributie	189
4.7 Samenvatting	199
4.8 Begrippen	204

Hoofdstuk 5	Onderzoeken en verbeteren	209
5.1	A/B-test	210
5.2	Mouse-, screen- en eyetracking	214
5.3	Loyaliteit van klanten	217
5.4	Zoekwoordenonderzoek	225
5.5	Verbeteren met Google Analytics	231
5.6	Verbeteren met growth hacking	238
5.7	Samenvatting	243
5.8	Begrippen	250
	Onderzoek in e-commerce: een overzicht	252
	Beeldverantwoording	254
	Index	255

INLEIDING

Een e-commercespecialist is betrokken bij het vormgeven en inrichten van klantcontactkanalen met als doel het verhogen van de conversie. Hij monitort en onderzoekt de kanalen en stelt verbeteringen voor om de vindbaarheid van de website, app en socialmediakanalen te vergroten. Hij richt de klantcontactkanalen in en koppelt er de juiste marketingactiviteiten aan. De e-commercespecialist participeert in netwerken en denkt mee met online vraagstukken. Hierbij staat het toepassen van specialistische kennis van e-commerce en online marketing centraal.

E-commerce en online marketing is een breed en belangrijk vakgebied. Er is veel over te vertellen. Deel 2 van *E-commerce en online marketing* gaat over het testen en monitoren van kanalen, het verbeteren van de vindbaarheid van een kanaal en het optimaliseren van conversie.

Dit deel behandelt onderwerpen als zoekwoordenonderzoek, conversieobstakels, usability, user experience, e-fulfilment, conversieattributie, analytics, A/B-testing, mousetracking en andere onderzoeksmethoden. Je past die kennis toe in opdrachten in de digitale leeromgeving en in je leerbedrijf.

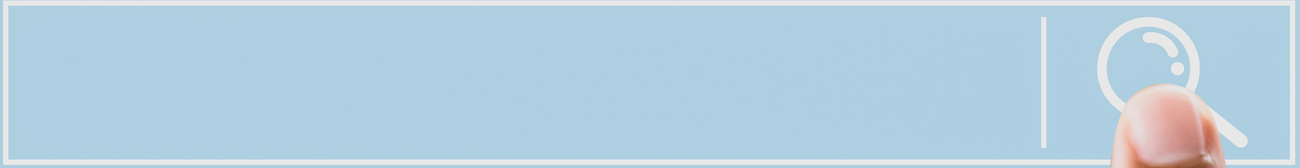
KERNTAAK EN WERKPROCESSEN

In *E-commerce en online marketing deel 2* komen de volgende kerntaak en werkprocessen aan de orde:

P3-K1 Evalueert data en doet verbetervoorstellen voor de digitale customer journey

Werkprocessen bij kerntaak P3-K1

- **P3-K1-W1** Test en monitort online kanalen
- **P3-K1-W2** Verzamelt commerciële data en geeft er betekenis aan
- **P3-K1-W3** Adviseert over het verhogen van de conversie
- **P3-K1-W4** Geeft vorm aan inhoudelijke verbetervoorstellen voor online kanalen



HOOFDSTUK 1

VINDBAARHEID VAN EEN KANAAL

Google is als een grote bekende winkelstraat: iedereen wil graag de beste plek hebben, waar de meeste mensen langskomen. Dat betekent dat je graag hoog in de zoekresultaten van Google wilt staan. Hiervoor moet je goed zijn in zoekmachineoptimalisatie (SEO): je website en webpagina's moeten optimaal aansluiten bij de algoritmes van de zoekmachines. Om een goede plek te kunnen claimen, moet je bouwen aan autoriteit. Autoriteit kun je zien als een score voor de kwaliteit van je website en SEO.

In de kern draait het om het kiezen van een specialisatie en het positioneren ten opzichte van je online concurrenten. Vervolgens bouw je aan online autoriteit door te laten zien dat je het meest weet, anderen naar jou te laten linken en te bouwen aan een netwerk rond je webwinkel. Om goed te scoren in de zoekresultaten, besteed je aandacht aan content, techniek, links en actualiteit.

Leerdoelen

- Je hebt kennis van online zoekmachines.
- Je weet wat zoekmachinemarketing inhoudt en welke begrippen daarbij horen.
- Je weet welke factoren de online vindbaarheid van een kanaal beïnvloeden.
- Je weet wat linkbuilding is en kunt dit toepassen.
- Je kent het belang van interne links in zoekmachinemarketing.
- Je kunt een eenvoudig zoekwoordenonderzoek uitvoeren.



Opdracht 1 Openingsopdracht bij dit hoofdstuk

Bekijk het filmpje.

Ken je dat? Je koopt een artikel in een webwinkel en even later heb je op je feed een gesponsord bericht van dat merk. Het valt je misschien niet eens op. Maar ergens achter de schermen is nu duidelijk dat jij iemand uit de doelgroep bent. Dat komt doordat je iets gezocht hebt in een zoekmachine of social medium. Vaak is dat Google. Maar heb je ook weleens van andere zoekmachines dan Google gehoord?

- a. Gebruik je altijd Google?
- b. Welke andere zoekmachines ken jij?
- c. Waarom kies je soms voor een andere zoekmachine dan Google?

1.1 Zoekmachines

Als je een mooie webwinkel hebt, wil je natuurlijk zo veel mogelijk bezoekers trekken. Belangrijk voor het succes van een website is dat mensen deze kunnen vinden op het internet. Zoekmachines spelen hierbij een belangrijke rol. Een **zoekmachine** is een interactieve website waarop je de rest van internet kunt doorzoeken.

De zoekmachine gebruikt een **crawler** of **spider**. Dit is software die het wereldwijde web doorzoekt en webpagina's in kaart brengt. Hij zoekt content om op te nemen in de zoekindex. Een crawler is een spin in het world wide web. Hij reageert op veranderingen in de vorm van nieuw gepubliceerde content. Elke zoekmachine heeft haar eigen webcrawler: voor Google is dit de **Googlebot**, voor Bing de Bingbot.

Google

Wereldwijd is Google de meest gebruikte zoekmachine, gevolgd door Bing en Yahoo!. Als marktleider bepaalt Google de spelregels als het gaat om vinden en gevonden worden op internet. Een goed voorbeeld hiervan is de opname van het werkwoord 'googelen' in het woordenboek. Niet voor niets wordt er zoveel geadverteerd op Google.

Als **Google Search** zo'n groot marktaandeel heeft, zijn er dan nog wel alternatieven? Die zijn er zeker: Bing, Yahoo!, het Chinese Baidu en het Russische Yandex. Naast deze traditionele zoekmachines zijn er ook alternatieven die op een andere manier werken, zoals Wolfram Alpha en DuckDuckGo.

Een belangrijke reden om een alternatieve zoekmachine te gebruiken, is meer privacy. Google houdt immers gebruikersgegevens bij voor zowel eigen gebruik als gebruik door derden. Bijvoorbeeld een bedrijf dat gegevens koopt van Google.



Zoekmachines.

Bing

Bing is een zoekmachine van Microsoft. Het is de op een na grootste zoekmachine in Nederland. Bing heeft vooral gebruikers die ouder zijn dan 35 jaar. De zoekmachine is gemakkelijk in het gebruik en is sterk visueel.

De volumes zijn minder groot dan bij Google. Toch biedt adverteren via Bing ook voordelen. Je bereikt er een specifieke doelgroep mee: mensen die ouder zijn dan 35 jaar. De kosten per click zijn veel lager en het conversiepercentage is hoger.

De laatste jaren neemt het marktaandeel van Bing onder desktopgebruikers toe ten koste van Google. Hierdoor wordt adverteren via deze zoekmachine interessanter. Het is dus een prima strategie om via beide zoekmachines te adverteren.

Yahoo!

Yahoo! is in Nederland een kleine speler op zoekmachinegebied. In andere landen, zoals de Verenigde Staten, is het marktaandeel wat hoger. Net als bij Bing zijn de kosten voor adverteren een stuk lager door de beperkte concurrentie. Yahoo! is vooral interessant voor bedrijven die internationaal opereren.

Yahoo! bestaat langer dan Google. Het is de derde populairste zoekmachine ter wereld, ook al is de zoekmachine volgens sommigen verouderd. Een deel van de populariteit van Yahoo! is te danken aan het feit dat het de standaardzoekmachine van de browser Firefox is.

Yahoo! is meer dan alleen een zoekmachine. Het webportaal van Yahoo! biedt e-mail, nieuws, online shopping, games en meer.

Baidu

Baidu is een Chinese zoekmachine en de grootste in China met rond de 80% marktaandeel (2022). Baidu probeert ook in het Westen voet aan de grond te krijgen. In Nederland maakt vrijwel niemand gebruik van deze zoekmachine.

De Chinese overheid censureert Bing. In 2010 heeft Google zich teruggetrokken uit China als zoekmachineaanbieder vanwege die censuur. Hierdoor is het marktaandeel van Baidu in China aanzienlijk gestegen.

Yandex

Wat voor ons Google is, is **Yandex** voor internetters in Rusland en Kazachstan. Yandex heeft in Rusland een vrijwel even groot marktaandeel als Google. De zoekmachine is ook in het Engels beschikbaar via Yandex.com. In Europa is het marktaandeel beperkt tot een paar procent. Wereldwijd staat Yandex op de zesde plaats.

Wolfram Alpha

Een ander soort zoekmachine is **Wolfram Alpha**. Het is eigenlijk een antwoordmachine. Wolfram Alpha geeft geautomatiseerd antwoord op vragen. De machine voert analyses en berekeningen uit.

Wolfram Alpha past een taalkundige analyse toe om de juiste context van de vraag in te schatten. Vragen stel je niet alleen in de vorm van tekst. Je kunt ook een cijferreeks, bestand of afbeelding uploaden. De resultaten (bijvoorbeeld grafieken) kun je opmaken in je eigen stijl.

Siri en Bing maken gebruik van de kennis en technologie van Wolfram Alpha.

Verskil met Google

Zoekmachine Google toont links naar externe webpagina's die overeenkomen met de vraag. Antwoordmachine Wolfram Alpha vergelijkt geen tekst, maar geeft een specifiek antwoord op een vraag of een specifieke analyse zonder te linken naar externe webpagina's.

Anoniem zoeken

Bedrijven als Google, Facebook, Microsoft en Apple slaan gegevens van gebruikers op en hebben toegang tot uitgebreide gebruikersprofielen. Google koppelt informatie uit Gmail, Google Maps en andere diensten aan de zoekmachine en levert zo gepersonaliseerde zoekresultaten. Dat kun je voorkomen door **anoniem te zoeken**.

De eenvoudigste manier is het inschakelen van het **incognito**- of **privévenster** van de browser. Dan worden er geen zoekopdrachten, bezochte websites of cookies opgeslagen.



Incognitovenster van de browser Firefox.

DuckDuckGo

Er zijn alternatieve zoekmachines, die anoniem zoeken mogelijk maken. De populairste is **DuckDuckGo**. De zoekmachine slaat de zoekresultaten niet op. DuckDuckGo maakt gebruik van externe zoekmachines zoals Yahoo! en Wikipedia.

De zoekmachine DuckDuckGo heeft net als Google webcrawlers, de DuckDuckBots, die webpagina's analyseren en indexeren. De interface is overzichtelijk en de zoekmachine is gebruiksvriendelijk.



Met DuckDuckGo kun je anoniem (*incognito*) zoeken.

Voice search

Voice search is het inspreken van zoekwoorden in een zoekmachine. De zoekmachine zet de vraag om en vertelt wat de bezoeker wil horen. Bij voice search maak je gebruik van langere zoektermen. Dit in tegenstelling tot **text search** waarin je meestal korte en krachtige zoektermen gebruikt.

Gesproken opdrachten zijn anders dan ingetypte zoektermen.

- Veel gesproken opdrachten zijn volledige vragen. Bijvoorbeeld: 'Waar is het dichtstbijzijnde tankstation?' in plaats van 'tankstation Eindhoven'.
- Gesproken opdrachten zijn vaak gericht op lokale bedrijven. Bijvoorbeeld: 'Waar is de beste garage in Eindhoven?'
- Het taalgebruik is anders. Als een bezoeker een zoekterm intypt, probeert hij deze zo kort mogelijk te houden. Het is vrijwel nooit een complete, grammaticaal correcte zin. De zoektermen bij gesproken zoekopdrachten voert de bezoeker in spreektaal uit, alsof hij tegen een persoon praat.

Bekende virtuele assistenten zijn Google Assistent, Apple Siri en Microsoft Cortana.

Local search

Local search is het zoeken naar lokale zoekresultaten in een zoekmachine. Als iemand een bedrijf zoekt in de regio, ziet hij ook lokale zoekresultaten omdat Google zijn locatie weet. Het is dus belangrijk dat je de contactinformatie goed en compleet in Google plaatst. Zo kan Google jouw bedrijf ook in de local searchresultaten tonen.

ChatGPT

ChatGPT staat voor 'Generative Pre-training Transformer'. **ChatGPT** is een chatbot, die kunstmatige intelligentie gebruikt om te schrijven. Hij is ontwikkeld door OpenAI. De chatbot geeft antwoorden op vragen en kan een tekst schrijven. ChatGPT kun je gebruiken in verschillende contexten, bijvoorbeeld als klantcontactmedewerker. Het is de eerste AI-chatbot die toegankelijk is voor het publiek. Er volgen ongetwijfeld nog meer varianten.

Wat kan ChatGPT doen?

- een artikel of nieuwsbericht schrijven
- een moeilijk concept of moeilijke theorie uitleggen
- een verhaal schrijven
- ideeën verzinnen
- een grappig gedicht schrijven
- programmeren.

Er zijn ook beperkingen. Want ChatGPT is een computerprogramma dat teksten genereert met de content die de app op het internet vindt. Die content hoeft niet altijd juist te zijn. Zo kunnen er dus fouten en onwaarheden in je teksten terechtkomen. Daarom moet je een tekst altijd zelf controleren.

Opdracht 2 Zoekmachines

a. Welke zoekmachine maakt anoniem zoeken mogelijk? Kies het juiste antwoord.

- DuckDuckGo
- Wolfram Alpha
- Bing

b. Welke drie zoekmachines zijn wereldwijd de belangrijkste concurrenten van Google?

- Wolfram Alpha
- Bing
- Baidu
- Yahoo!
- DuckDuckGo
- Yandex

c. 'Software waarmee een zoekmachine webpagina's op internet doorzoekt.'

Welk begrip wordt hier beschreven? Kies het juiste antwoord.

- snippet
- tag
- spider