

Inleiding

Dat internet een steeds belangrijker medium wordt bij het promoten en verkopen van producten en diensten is voor veel bedrijven onomstreden. Zo beschikken bijna alle bedrijven inmiddels over een eigen website waarop de producten of diensten worden aangeboden. Handig en snel voor zowel gasten, die snel informatie kunnen winnen en kunnen boeken, als voor de verkopers die zonder tussenkomst van dure personeelsleden de gasten van dienst kunnen zijn. Echter door het grote aanbod van bedrijven op internet is de roep om op het internet gevonden te worden steeds groter geworden. Een bedrijf als Google speelt hier handig op in door bijvoorbeeld Google Adwords (het programma waarbij je tegen betaling wordt genoemd in de zoekresultaten). Naast Google zijn er echter ook steeds meer bedrijven die proberen overzicht te creëren door het aanbod van verschillende bedrijven samen te voegen. Denk hierbij bijvoorbeeld aan sites als weekendjeweg.nl, hotels.nl of vakantievelingen.nl. Maar ook sites als zoover.nl en kieskeurig.nl worden steeds belangrijker voor bedrijven om klanten mee naar hun websites te krijgen.

De volgende stap in het optimaliseren van het gebruik van internet bedrijven is voor dan ook om ook in dit doolhof de juiste weg te vinden. Hoe moeten verkoopkanalen worden gekozen? En hoe zorg je er voor dat het ook echt bijdraagt aan de bezoekersstroom en dus uiteindelijk het bedrijfsresultaat? Dit zijn de vragen waarop bedrijven snel een antwoord moeten vinden om optimaal gebruik te kunnen maken van de mogelijkheden die het internet biedt.

De 80/20 regel voor promotie,-en verkoopkanalen

Veel bedrijven proberen overal op internet zichtbaar te zijn, wat veel tijd en moeite kost, vaak zonder de gewenste resultaten. Het lijkt daarom verstandig je als bedrijf voornamelijk op de grote aanbieders te richten die de meeste traffic genereren. Het goed onderhouden van een verkoopkanaal vergt ook tijd, waardoor het beter is deze tijd nuttig te besteden dan veel tijd, geld en energie te stoppen in kanalen die misschien maar 1 of 2 nieuwe klanten opleveren. Voor de meeste bedrijven is hierbij nog steeds de 80/20 regel van toepassing, die stelt dat 80% van je omzet uiteindelijk van wordt gerealiseerd door 20% van de energie die je er in steekt.

Selecteren van de diverse verkoopkanalen

Vaak zijn de websites die de meeste kansen bieden, relatief eenvoudig te vinden. Door zelf in de huid van de klant te kruipen en simpelweg op internet te gaan zoeken op de termen waarop je gasten ook zouden zoeken komen vanzelf **de high-potential** kanalen naar boven. Als je bijvoorbeeld een camping aan de Zeeuwse kust hebt, moet bekeken worden welke kanalen naar voren komen als je zoekt op Camping en Zeeland, maar ook op Camping en Kust. Let hierbij dan zowel op de betaalde als de onbetaalde zoekresultaten (in het geval van google). Hierdoor ontstaat vaak al een goed beeld van welke kanalen voor jouw organisatie van belang zijn.

Daarnaast is het ook aan te raden gebruik te maken van **lokale promotie,- en verkoopkanalen**, zoals de in het

geval van de toeristische industrie de plaatselijke VVV's. Ook zijn er vaak websites te vinden waarop regionale toeristische activiteiten vermeld staan. Blijf hierbij echter altijd wel kritisch nadenken over welke gasten deze sites zullen bezoeken.

Als derde kunnen specifieke kanalen worden gezocht die aansluiten bij jouw **product** of **doelgroep**. Zo kan het heel verstandig zijn als 70% van je klanten graag surfen, een advertentie te plaatsen in een surfmagazine, of te bekijken of er een link geplaatst kan worden op een site als www.ikwilsurfen.nl. Het is vaak verstandig alleen gericht te zoeken voor kanalen van bestaande doelgroepen, en dit niet te gebruiken voor het aanspreken van nieuwe. 10% stijging in een doelgroep van 700 bestaande klanten is namelijk veel groter dan 200% stijging in de doelgroep van 20 bestaande klanten.

De gekozen kanalen optimaal gebruiken

Als een eerste selectie van de verkoopkanalen is gemaakt, is de volgende stap hoe deze kanalen het beste kunnen worden ingezet. Belangrijk hierbij is bijvoorbeeld of het kanaal directe aansluiting kan maken met Revenue Management systemen die binnen het bedrijf gebruikt worden. Daarbij is het ook altijd verstandig te onderzoeken of het gevonden kanaal niet onder een verkoopkanaal hangt dat al in gebruik is. Veel grote internetsites waarop bedrijven zich verzamelen, hebben namelijk diverse websites die onder andere namen opereren maar wel hetzelfde aanbod hebben. Voorkom dus dubbel werk hierin door even goed te lezen hoe het bedrijf in elkaar zit (dit staat vaak al in de Over Ons tekst op de website van een dergelijk bedrijf).

Voor definitief voor een verkoopkanaal wordt gekozen is het verstandig vooraf kritische vragen stellen. Deze vragen zijn vaak voor alle bedrijven van toepassing en zijn onder te verdelen in 4 categorieën. De eerste is het vragen naar **concrete bedrijfsgegevens**. Hoe lang bestaat de website al, hoeveel bezoekers worden per dag gegenereerd, hoeveel clicks worden gemiddeld per dag verkregen etc. Vervolgens moet ook gevraagd worden naar het **business model** van het bedrijf. Welke doelstellingen heeft de organisatie en hoe past jouw aanbod daarin. Als derde wil je graag weten welke **doelgroepen** het kanaal aanspreekt. Vraag dus altijd naar demografische gegevens van de bezoekers van de website. Alleen als dit in overeenstemming is met jouw eigen doelgroep is dit verkoopkanaal interessant. Tot slot is het goed om vooraf te vragen naar de **voorwaarden** van een overeenkomst. Is er bijvoorbeeld een persoonlijke accountmanager die zaken regelt en wat zijn de kosten van dit kanaal? Wanneer al deze onderdelen bij een potentieel verkoopkanaal zijn onderzocht, kan worden bepaald of het interessant is om daarmee verder te gaan.

Verkoopkanalen beheren

Wanneer dan de belangrijkste en meest belovende verkoopkanalen zijn gekozen moeten deze ook goed gemanaged worden. Veel bedrijven onderschatten het belang van een goed beheer en gaan wanneer de kanalen zijn ingezet achteroverleunend het resultaat afwachten. Dit terwijl het verleden toch wel heeft aangetoond hoe belangrijk goed gerichte verkoop is

(waarom hebben anders zoveel bedrijven vertegenwoordigers in dienst). Goede verkoop vergt inspanning. Iets wat wederom een goede reden is om het aantal kanalen niet te groot te laten worden. Vraag dus regelmatig aan de accountmanager wat de trends op de website zijn, hoe de traffic vergroot kan worden en wat nieuwe mogelijkheden zijn. Daarnaast is het uiteraard ook belangrijk om altijd voor een optimaal aanbod te zorgen dat de juiste prijs heeft.

Pas wanneer deze stappen goed worden uitgevoerd is een bedrijf echt verzekerd van een optimaal resultaat van het internet.

Tilburg 26 april 2010, Martijn Hamelink MSc
Hampro Prijs & Omzet Advies

*(naar aanleiding van de presentatie van Shawn Jereb,
Corporate Director of Revenue Management van de
Orient Express Hotelgroep)*