

Praktijkcase

Van 250k naar 500k in één jaar



Tjerk verdubbelde in één jaar de webshop omzet van zijn klant: van 250k naar 500k.

first aid marketing

Hoe laat je de online verkoop van een nicheproduct groeien? Die vraag kreeg online marketing-specialist én Competence Factory-trainer Tjerk Rintjema van een klant in de gezondheidsbranche. Het product in kwestie: ketonenmeters. Met verschillende soorten marketing, maar vooral door stevig op SEO in te zetten, wist Tjerk een omzetverdubbeling voor elkaar te krijgen.

De opdracht: meer ketonenmeters verkopen

Samen met zijn klant ontdekte Tjerk per ongeluk een gat in de markt: 'Bij toeval zagen we dat de verkoop van ketonenmeters via Amazon gigantisch piekte. Daar wilden we meer van weten! Wat bleek? Binnen de Europese keto-scene is er volop vraag naar dit soort meters. Hier lag dus een enorme kans. We besloten om in te zetten op de verkoop van ketonenmeters binnen de Europese Unie. Met als ambitie: het nummer één keto-platform van Europa worden.'

De aanpak: gouden combinatie van online advertising en SEO

Om de Europese verkoop van de ketonenmeters te laten groeien, moest eerst het salesplaatje kloppen. Daarvoor deden Tjerk en zijn klant eerst onderzoek: naar het keto-dieet, de doelgroep en de markt. 'Op basis hiervan hebben we het aanbod compleet gemaakt door ook supplementen aan te bieden, en een coach die je in het keto-dieet begeleidt. Er zijn een merknaam en verpakking aan gehangen, en toen waren we klaar om de markt op te gaan!'

Wacht even, wat zijn ketonmeters?

Keto is een dieetvormt. De meeste mensen zijn gewend om op glucose te leven, maar het kan ook op vet. Volg je een keto-dieet, dan eet én verbrand je vooral vet in plaats van koolhydraten. Dat moet zorgen voor een stabielere en hogere energie, terwijl je constant afvalt. Met een ketonenmeter kun je meten in hoeverre je lijf 'in ketose' zit: of het vet verbrandt.



Toen het productaanbod was aangescherpt, zette Tjerk verschillende marketingmiddelen in:

- **Google Ads (SEA)**
- **Social Ads**
- **SEO (zoekmachineoptimalisatie)**

Tjerk:

"Om te beginnen heb ik Google Ads ingericht. Dat deed ik eigenlijk al meteen nadat we hadden ontdekt hoe populair keto is.' Deze stap was redelijk 'straightforward', legt Tjerk uit. 'Een shopping-campagne in elk land, een aantal tekstadvertenties en een productfeed. Dat werkte eigenlijk al meteen, maar het was natuurlijk niet genoeg! SEA is uiteindelijk maar 20% van de taart."



Het bedrijf deed nog niet aan advertising op social media, dus richtte Tjerk een kwartaal lang alle social ads helemaal in naar zijn opdracht: ketonenmeters verkopen. 'Social media was een perfect kanaal, gezondheid en afvallen zijn daar hot topic. Bovendien is er geen makkelijkere en effectievere manier om te remarketen dan met social advertising. In Google Ads mag je helaas niet remarketen op medische producten.'

See, Think, Do, Care

Tjerk richtte de social advertising-funnel in volgens het See, Think, Do, Care-model. 'Daarbij benader je potentiële klanten op een manier die bij hen past, en bij de fase in het aankoopproces waarin ze zitten.' Tjerk definieerde drie doelgroepen: biohackers, sporters en afvallers. 'Elk van die groepen heeft z'n eigen interesses, dus het was belangrijk om elke stap in de funnel zo goed mogelijk op hen af te stemmen. Zo gebruikten we voor de sporters afbeeldingen van sportende mensen, in combinatie met activerende teksten. Voor biohackers en afvallers was de strategie weer anders.'

See

Bekendheid creëren, eerste contact



Think

Overweging, klant erkent behoefte



Do

De aankoop vindt plaats



Care

Behoud en vergroten klantwaarde



Meteten een prima ROAS

Zodra de social advertising van start ging, schoten de salescijfers omhoog. 'Onze acties voor de eerste fase van de funnel leverden niet direct iets op, maar dat is normaal: daar gaat tijd overheen. Het remarketen wierp wel meteen z'n vruchten af. We zaten haast meteen aan een ROAS* van 5, en die is alleen maar blijven groeien.'

Wacht even, wat is Return On Advertising Spent (ROAS)?

Een ROAS van 5 wil zeggen dat elke euro, vijf euro oplevert.



Kort na de inrichting van de social advertising-campagnes, begon Tjerk veel SEO-content te schrijven: pagina's en blogs die de organische vindbaarheid in Google moesten vergroten. Daarvoor deed hij onderzoek naar de meest gebruikte zoektermen in Google, en kroop hij in de huid van de doelgroep. 'Met wat voor vragen zitten mensen, waar lopen ze tegenaan? Het is belangrijk dat je echt relevant bent voor je doelgroep, en dat je oprecht wilt helpen.'

Succesvolle pagina's

De pagina die het best scoorde, ging over de keto-calculator: een tool die ooit door iemand gebouwd is en die Tjerk als plugin gratis kon gebruiken op de website. Om de calculator heen had hij een artikel geschreven over hoe je de meetresultaten moet interpreteren, en wat je kunt doen om ze eventueel te verbeteren. Ook de pagina over het 'keto-kennisdossier' sloeg aan: 'Een hele lange pagina over keto, met alle informatie over het dieet die je maar nodig hebt.' Doordat veel pagina's goed presteerden in Google, kreeg de website als geheel meer autoriteit en werden ook minder geoptimaliseerde pagina's beter gevonden, legt Tjerk uit. 'Ook de productoverzichtpagina's, waar eigenlijk niet veel content op staat, scoorden prima in Google. Veel interne linkjes versterkten de vindbaarheid nog eens.'

Tip van Tjerk:

Lees altijd je eigen content goed na. Roept het nog vragen bij je op? Welke informatie mist er nog? Zorg dat je tekst waterdicht is.



Structureel schrijven met een contentkalender

Tjerk plande alle SEO-content in een contentkalender. 'Die is natuurlijk ongoing. Wel staan er vaste momenten ingepland waarop we weer met nieuwe blogs en pagina's live gaan. Elke keer over een nieuw thema binnen het keto-onderwerp: van recepten tot achtergrondinformatie. We willen consumenten steeds nieuwe informatie aanbieden. Want zijn ze eenmaal op je website, dan ontstaat er een soort vliegwieleffect. Je kunt ze gaan remarketen, en ineens ben je in beeld! Daaruit volgen conversies.'

Resultaten

Jaaromzet

Van 250k naar 500K

Maandelijks websitebezoekers

Van 3000 naar 7000+

Door verschillende marketingtechnieken te combineren en een goed merk in de markt te zetten, wisten we mooie resultaten voor onze klant te behalen. Zo is de omzet in 2020 verdubbeld: van 250k naar 500k. En ook het aantal websitebezoekers ging flink omhoog. In januari 2020 was de maandelijkse hoeveelheid 3.000 bezoekers, in december 2020 waren dat er al minstens 7.000.

Zelf aan de slag

Krijg jij een opdracht waarbij je een bepaald product online beter moet verkopen? Volg dan mijn stappenplan:

1. Doe marktonderzoek. Wie is je doelgroep, wie zijn je concurrenten en hoe zetten zij zichzelf in de markt?
2. Check of wat je aanbiedt, aansluit bij de markt. Is het plaatje compleet? Klopt het merk?
3. Wil je producten verkopen, dan is het altijd slim om Google Ads in te zetten. Begin met een paar basiscampagnes en bouw die uit als je resultaat ziet.
4. Schakel social ads in. Dit kan een hele effectieve manier van remarketing en branding zijn. Let op! Niet alle producten verkopen even goed via socials. Check dit in je marktonderzoek.
5. Altijd relevant: SEO! Zorg dat je organisch goed vindbaar bent en blijft. Start met het schrijven van relevante content, en doe dit regelmatig.
6. Heb geduld. Het is zeldzaam om direct resultaat te zien, meestal gaan hier een paar maanden overheen. Al helemaal bij SEO.
7. Houd je resultaten bij in een dashboard en vier je overwinningen!

Let's work together!

Benieuwd wat we voor jou kunnen doen, of heb je vragen? Neem dan contact met ons op



Tjerk Rintjema

0624287903

first aid marketing