

Creëer een connectie met de klant



Inhoudsopgave

Tienduizenden partners en bijna duizend leveranciers bieden op bol.com hun artikelen aan. En zij roepen allemaal om de aandacht van de consument. Hoe zorg je ervoor dat jij je artikel verkoopt, in plaats van een concurrent? Dat draait om 3 dingen: zichtbaarheid, engagement en conversie. In 3 whitepapers leggen we die termen uit en vertellen we wat je ermee kunt. In deze whitepaper: engagement.

1.	<u>Wat is engagement?</u>	3
2.	<u>Waarom is engagement belangrijk?</u>	4
3.	<u>Hoe verhoog ik mijn engagement?</u>	5
4.	<u>Hoe kan bol.com me helpen?</u>	7
5.	<u>Zo zorgt VONROC voor engagement</u>	9

Wat is engagement?

Engagement is een connectie met de klant. Die connectie is deels cognitief (de kennis van een merk), deels emotioneel (het gevoel bij een merk) en deels gebaseerd op gedrag (iemand liket jouw foto). Het is dé KPI van de mediadoelstelling overweging.

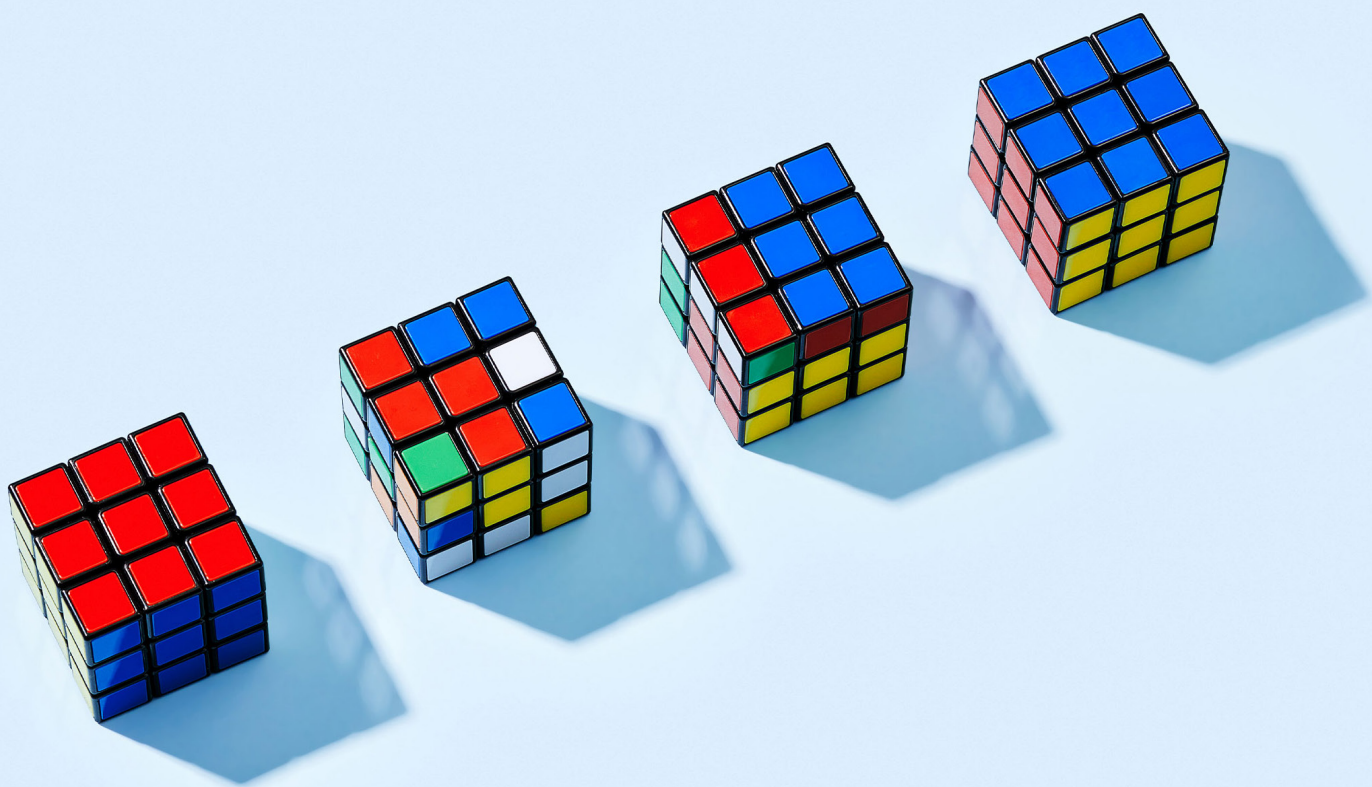
Engagement is te meten aan een klik. Klikte iemand op jouw artikel, dan is er een connectie. Maar hoe zorg je ervoor dat iemand op jouw merk of artikel klikt? Stel, je zoekt een nieuwe telefoon. Welke merken komen er dan bij je op en welke merken vind jij aantrekkelijk (emotioneel). En welke functies vind jij belangrijk, zoals accuduur of geheugen (cognitief). Weet jij op beide punten de aandacht van de consument te trekken? Dan is de kans groot dat 'ie op jouw artikel klikt.

Natuurlijk klikken mensen ook weleens zomaar op een artikel. Daarom meten we engagement ook aan de hand van andere metrics, zoals time on page (hoe lang blijft iemand op de productpagina?) en add to cart (voegt iemand het artikel toe aan het winkelwagentje?).



Waarom is engagement belangrijk?

Een kwart van de bezoekers van bol.com gebruikt de website voor oriëntatie en inspiratie. Door de juiste boodschap met jouw doelgroep te delen, stimuleer je de overweging en aankoop van jouw artikelen. Verleid je een bezoeker om op jouw artikel te klikken, dan is die persoon bewust met het artikel en het merk bezig. En dat zorgt voor een hogere brand awareness. De consument gaat van merkherkenning naar merkoverweging. De klant leert jouw merk en artikel beter kennen. Het is de eerste stap in de richting van een aankoop: de sell-fase.



Hoe verhoog ik mijn engagement?

Hoe verleid je een bezoeker om op jouw pagina te klikken? Dat doe je met de juiste boodschap, op het juiste moment, aan de juiste doelgroep.

Content

Zorg dat je goed weet wie er in je doelgroep zit. Daarvoor moet je onderzoek doen. Is jouw artikel erg exclusief, richt je dan niet op koopjesjagers. Ook is het belangrijk te weten waar in de customer journey je de bezoeker bereikt. Iemand die zich oriënteert wil alle feiten over een product weten, terwijl iemand in een latere fase meer behoefte heeft aan informatie over kortingen.

Content is naast functioneel, ook een goed middel om een emotionele merklading toe te passen op een functioneel overwegingsmoment van de bezoeker. Door sterke fotografie en aansprekende teksten te schrijven, voelt een bezoeker zich meer betrokken bij jouw merk.



Sponsored products

Een klik op een advertentie zorgt voor een connectie. Door te adverteren met een artikel verhoog je in eerste instantie de zichtbaarheid van je merk. Vervolgens zorgt de content van je advertentie voor de emotionele en cognitieve connectie. Het voordeel van sponsored products ten opzichte van display of social advertising is dat sponsored products een self-service tool is en iedereen het dus in kan zetten om engagement te vergroten.

Merkbekendheid

Zorg voor een sterke merkbekendheid. Als vrijwel niemand jouw merk kent, is het moeilijk om met je engagement aan de slag te gaan. Je merkbekendheid laten groeien? Daarover lees je meer in [de whitepaper over zichtbaarheid](#).



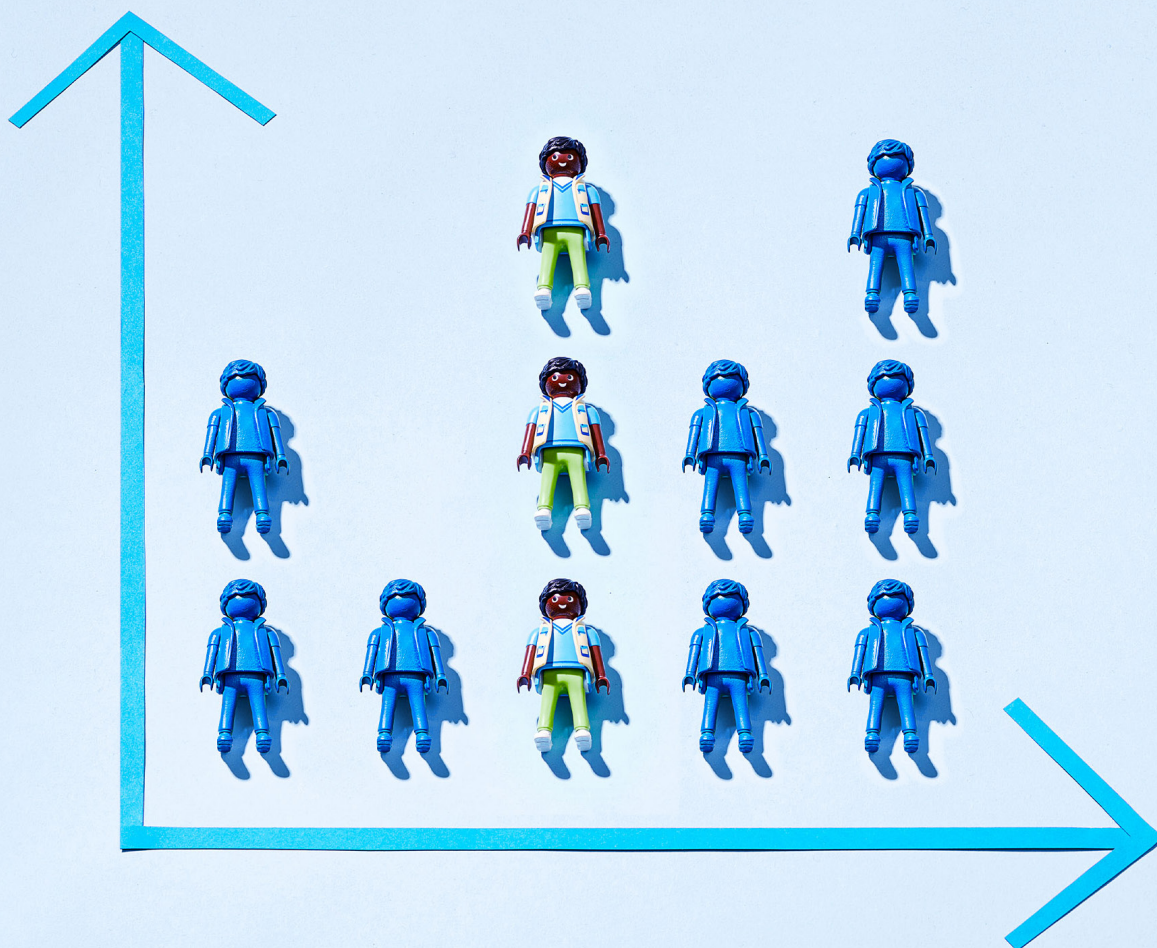
Hoe kan bol.com me helpen?

Om engagement op je artikelen te vergroten, kunnen we verschillende middelen inzetten. Maar we beginnen altijd met een [adviesgesprek](#). Dat doen we door eerst je marketinguitdagingen te achterhalen. Op basis van onze analyse en klantdata geven we advies en maken we een uitgewerkt mediaplan: welke middelen zetten we in om jouw doelstellingen te behalen? Bij engagement zijn dat display advertising en social advertising.

Display advertising

Display advertising is het adverteren in banners op een website. Dat kan on-site: dat wil zeggen dat het banners zijn op bol.com. En het kan off-site: daarbij kopen we banners in buiten bol.com. Deze banners targetten we aan de hand van bol.com data, zodat ze een zo relevant mogelijke doelgroep bereiken. We weten namelijk wie er op zoek is naar een telefoon. Heeft iemand veel naar een bepaald artikel gezocht? Dan tonen we die bezoeker de advertentie.

Voor engagement is het belangrijk om op usp-niveau te communiceren over je merk en artikelen. Dat wil zeggen dat je de unieke eigenschappen van je artikel belicht. Daarom targetten we specifiekere dan bij bijvoorbeeld zichtbaarheid. We richten de banners op bezoekers in een latere fase in de aankoopfunnel.



Social advertising

Met social advertising bedoelen we bannering op social media, zoals Instagram en Facebook. Tijdens het scrollen komen mensen dan bol.com advertenties tegen met jouw merk en artikelen erop. Voor engagement zetten we verschillende soorten social ads in.

- Link ad: dit is een foto met korte social copy erbij. Het is de eenvoudigste vorm van social advertising. Je kunt er dus ook minder informatie mee overbrengen dan bij de volgende vormen.
- Carrousel ad: dit zijn meerdere foto's die elkaar opvolgen als een carrousel. Er is meer ruimte voor copy. Je kunt erdoorheen klikken, waardoor je makkelijk een chronologisch verhaal over je artikel vertelt. Het is een goede manier om bondig veel informatie te delen.
- Instant experience: dit is een soort miniwebsite met nog meer features dan een carrousel ad. Omdat video mogelijk is, is het ideaal om je doelgroep zowel emotioneel als rationeel aan te spreken.

Hoe werkt het?

Wil je jouw engagement vergroten met display of social advertising? Dan hoef je alleen de beelden en copy aan te leveren. Wij maken de banners voor je op en kopen de mediaruimte in. We targetten de banners op een specifieke doelgroep. Hiervoor gebruiken we bol.com data. Ons campagnemanagementteam beheert jouw campagne en optimaliseert om te zorgen voor maximale zichtbaarheid. Na afloop van de campagne leveren we een rapport op waarin je de resultaten kunt zien.



Zo zorgt VONROC voor engagement

VONROC is een Nederlands merk, gespecialiseerd in duurzame power tools, elektrisch gereedschap voor tuin en terras en aanverwante artikelen. Sinds 2018 zijn ze partner van bol.com. Maico Barneveld, Country Manager bij VONROC, vertelt hoe die samenwerking het bedrijf helpt bij betere engagement.

Maico: "Om engagement te verbeteren, focussen we ons eerst op naamsbekendheid. Door met onze artikelen in de top 10 te komen, herkennen klanten ons merk eerder én bereikt onze boodschap een groter deel van onze doelgroep. Door te communiceren over de kwaliteit en duurzaamheid van ons gereedschap, zorgen we voor verbinding met de klanten die duurzaamheid belangrijk vinden. Dat is het haakje waarmee we engagement vergroten."

Stijgende lijn

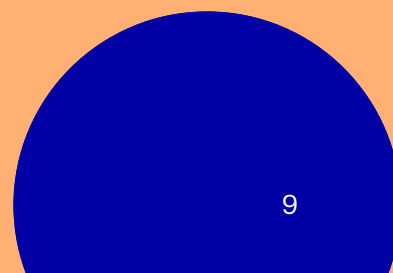
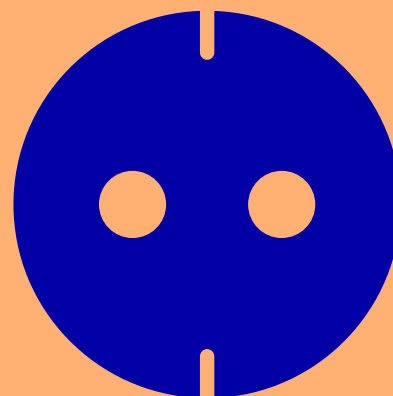
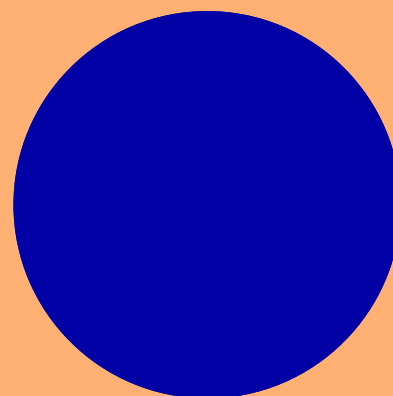
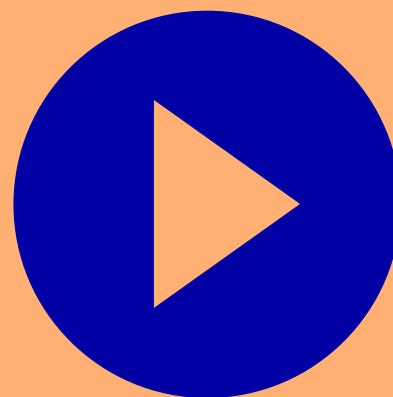
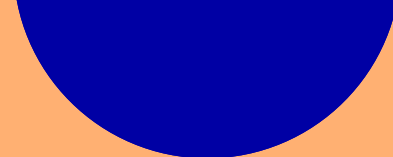
"Engagement staat voor ons op nummer 1", vertelt Maico. "We willen terugkerende klanten. Door duidelijk te communiceren over onze artikelen, weten onze klanten wat ze kopen en bereiken we klanten met affiniteit voor ons duurzame gereedschap. Een resultaat van sterke engagement zijn goede reviews. Die zorgen weer voor meer zichtbaarheid en conversie en zo kom je in een stijgende lijn."

Building blocks

"We bouwen aan ons merk door de juiste doelgroep te bereiken met de juiste boodschap. Zo testen we momenteel met biedstrategieën en zoekwoordstrategieën waarmee we klanten bereiken die affiniteit hebben met duurzaamheid" legt Maico uit. "Met sponsored products bereik je je doelgroep tegen relatief lage kosten, dus dat is de beste plek om te beginnen."

Blijf optimaliseren

Volgens Maico is het ontzettend belangrijk om te blijven optimaliseren. Maico: "Ook als een campagne goed draait, moet je blijven optimaliseren. Als je tevreden achterover gaat zitten, ligt er een verslapping op de loer en dat vergroot de kans dat je organische rankings verliest. Sponsored products draagt namelijk altijd bij aan de organische resultaten."





Meer weten?

Heb je vragen over het onderwerp zichtbaarheid? Bekijk dan het [Partnerplatform](#) of [Leveranciersplatform](#). Of neem contact op via onderstaande telefoonnummers. En voor andere vragen neem contact op met ons via adverteren@bol.com.

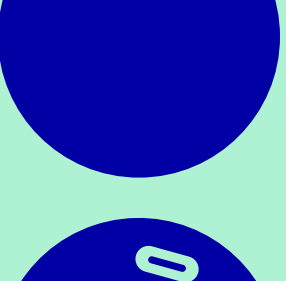
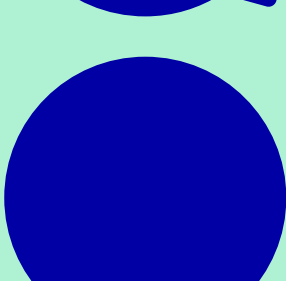
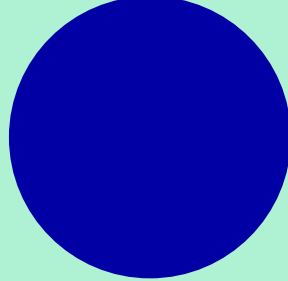
Partnerservice

 030 - 310 49 96

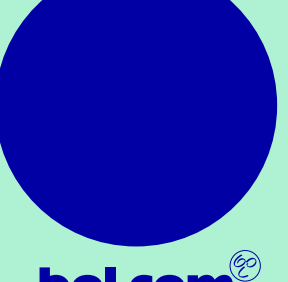
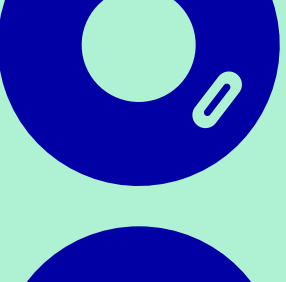
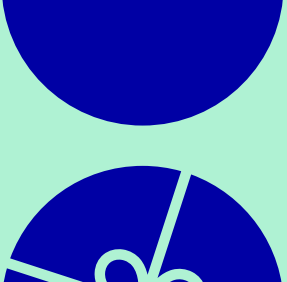
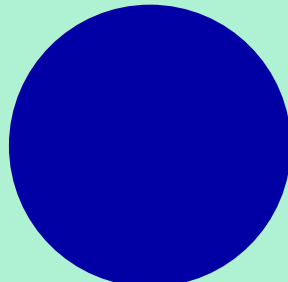
 02 - 788 59 90

Leveranciersservice

 031 - 887126180

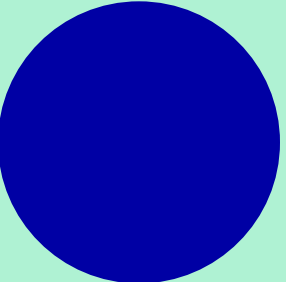


bol.com[®]

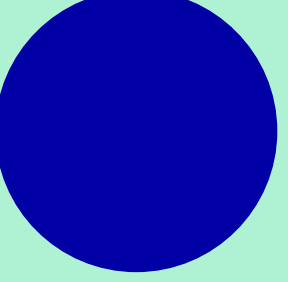
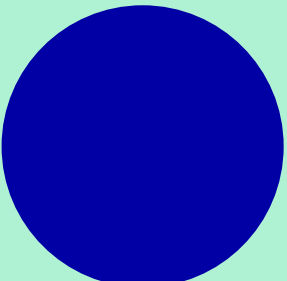
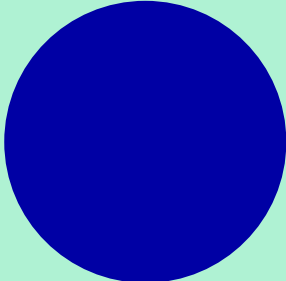
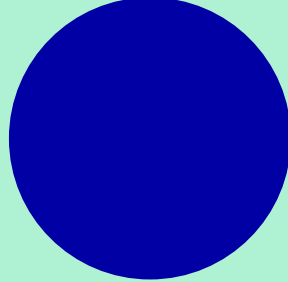


bol.com[®]

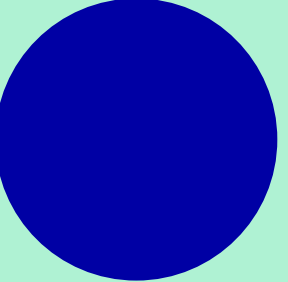
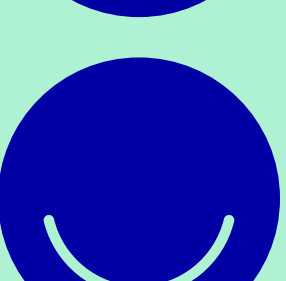
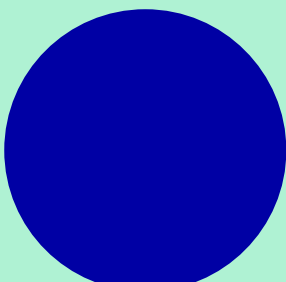
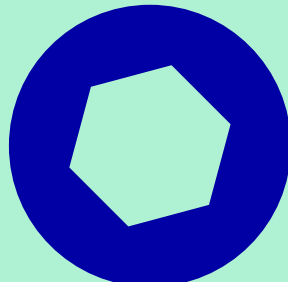
bol.com[®]



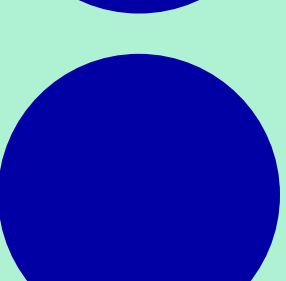
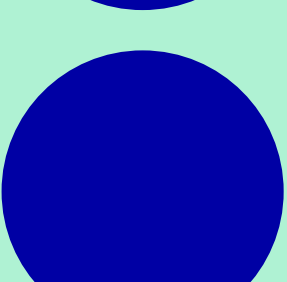
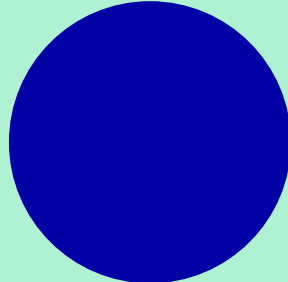
bol.com[®]



bol.com[®]



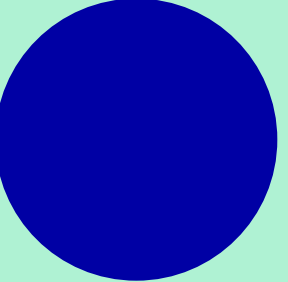
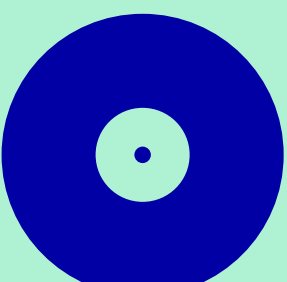
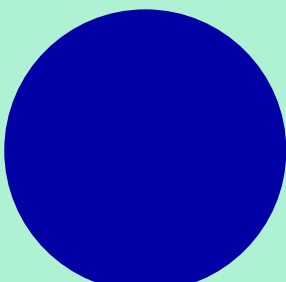
bol.com[®]



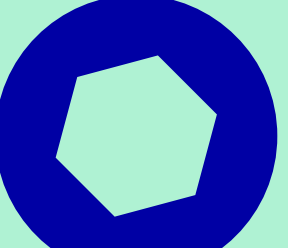
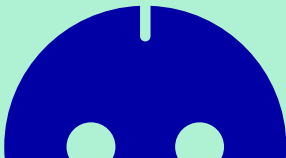
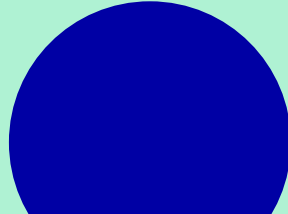
bol.com[®]

bol.com[®]

bol.com[®]



bol.com[®]



bol.com[®]