



DE GIDS VOOR MEER VERKEER NAAR JE WEBSHOP EN WINKEL

Trek online klanten naar je webshop én winkel



Hoe krijg ik meer verkeer naar mijn webshop en winkel? Er zijn zoveel mogelijkheden, waar moet ik beginnen? En vraagt het niet allemaal veel werk? In deze gids leggen we je piekfijn uit wat je wel en niet moet doen.

1. De sleutel voor meer verkeer
2. SEO, SEA, spinnen en crawlers
3. Welke problemen ondervindt mijn klant?
4. Hoe zoekt mijn klant?
5. Heeft mijn klant alle informatie om te shoppen?
6. Sociale media
7. E-mail is belangrijker dan ooit
8. Externe blogs en fora
9. Vergeet de pers niet
10. Je winkel als communicatiekanaal



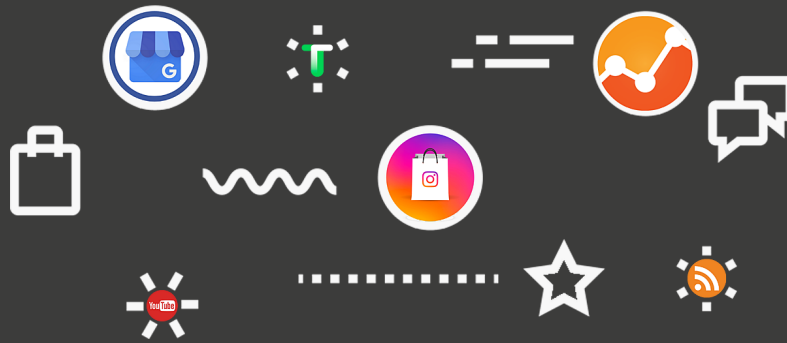
1. De sleutel voor meer verkeer

Google heeft vastgesteld dat **meer dan 97% van de consumenten** voor elke aankoop **zich op het internet informeert over** lokale producten en diensten. Daarmee weet je wat je te doen staat: je moet inzetten op je online aanwezigheid anders dreig je te verdrinken in het internetgeweld

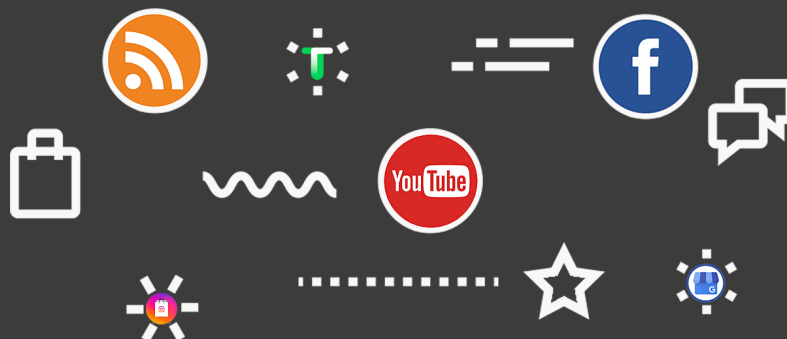
Maar er is geen “one size fits all” oplossing. Je sociale media, website, e-mails en andere tools werken als digitale snelwegen die je consumenten gebruiken om snel informatie te vinden, vertrouwd met je te raken en direct te shoppen of de motivatie te vinden om naar je winkel te komen. Jij kan, nee, jij moet ervoor zorgen dat je klanten snel hun weg vinden en de juiste koopreflex ontwikkelen.

Het is aan jou om ervoor te zorgen dat je klanten snel hun weg vinden. En het is geen eenrichtingsverkeer. De fysieke winkel biedt zelf ook heel wat kansen om mensen weer naar de webshop te leiden of terug naar je winkel te leiden.





"Meer dan 97% van de
consumenten doet voor de aankoop
online onderzoek naar lokale
producten en diensten"



2. SEO, SEA, spinnen en crawlers

“**SEO** staat voor een verzameling van technieken die gericht zijn op het optimaliseren van websites of internetpagina's voor de vindbaarheid door zoekmachines.”

SEO zorgt er dus voor dat je website organisch (zonder te betalen) hoger rankt wanneer iemand zoekt naar jouw producten of diensten. Nu wil een zoekmotor uiteraard de beste oplossingen eerst aanreiken. Daar is hun business model op gebouwd.

De afkorting SEO staat voor Search Engine Optimisation, of zoekmachine optimalisatie

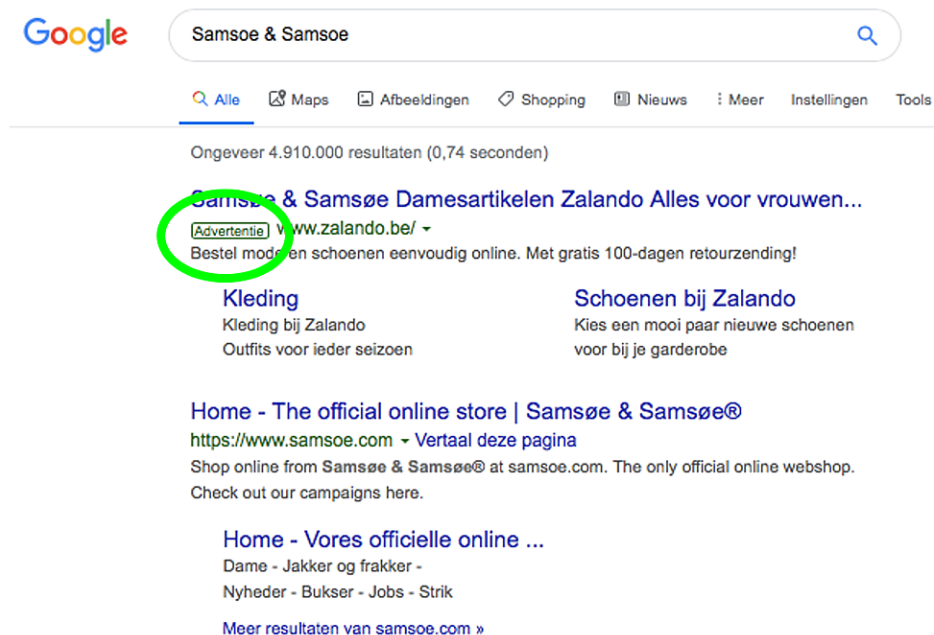
Maar hoe kan Google of Bing of een van de andere zoekmotoren dat nu bepalen? Ze “crawlen” je website. Ze sturen robots uit die je site onderzoeken en nagaan of die technisch en inhoudelijk goed scoort. Wij geven je hiervoor alvast een heleboel praktische tips mee waar je zelf mee aan de slag kan.



De bovenste resultaten in Google zijn bijna altijd betalende Google Ads

Door te investeren in SEO kun je dus eigenlijk niet meer helemaal bovenaan komen, maar dat is ook niet zo erg - ook onder de advertenties is er nog heel wat, en vooral gratis - verkeer te bemachtigen.

Bovendien weet vrijwel iedereen vandaag de dag dat de bovenste resultaten advertenties zijn en slaan ze deze bijna automatisch over om de organische resultaten te bekijken. Je kunt advertenties herkennen aan het woord 'Advertentie' voor het zoekresultaat en gewoonlijk zijn het er een drietal, afhankelijk van de vraag rond een bepaald zoekwoord.



Het is vaak een goede strategie om te adverteren op je eigen merknaam. Zo neem je bijna de hele pagina in beslag en zijn je concurrenten niet zichtbaar zonder te scrollen.

3. Welke problemen ondervindt mijn klant?

Wat is het eerste dat je doet als je een probleem snel wil oplossen? Yes, je zoekt online naar een oplossing. Google gaat dan de meest relevante content naar voor schuiven.

Als jij dus op je website in een **blog** of **video** een oplossing aanbiedt voor dit probleem, heb je veel kans dat je bovenaan in de zoekresultaten opduikt. Uiteraard is dit ook afhankelijk van hoeveel concurrentie er is.

Als je een oplossing aanbiedt voor een bestaand probleem in een blog of video, heb je veel kans dat je bovenaan in de zoekresultaten opduikt

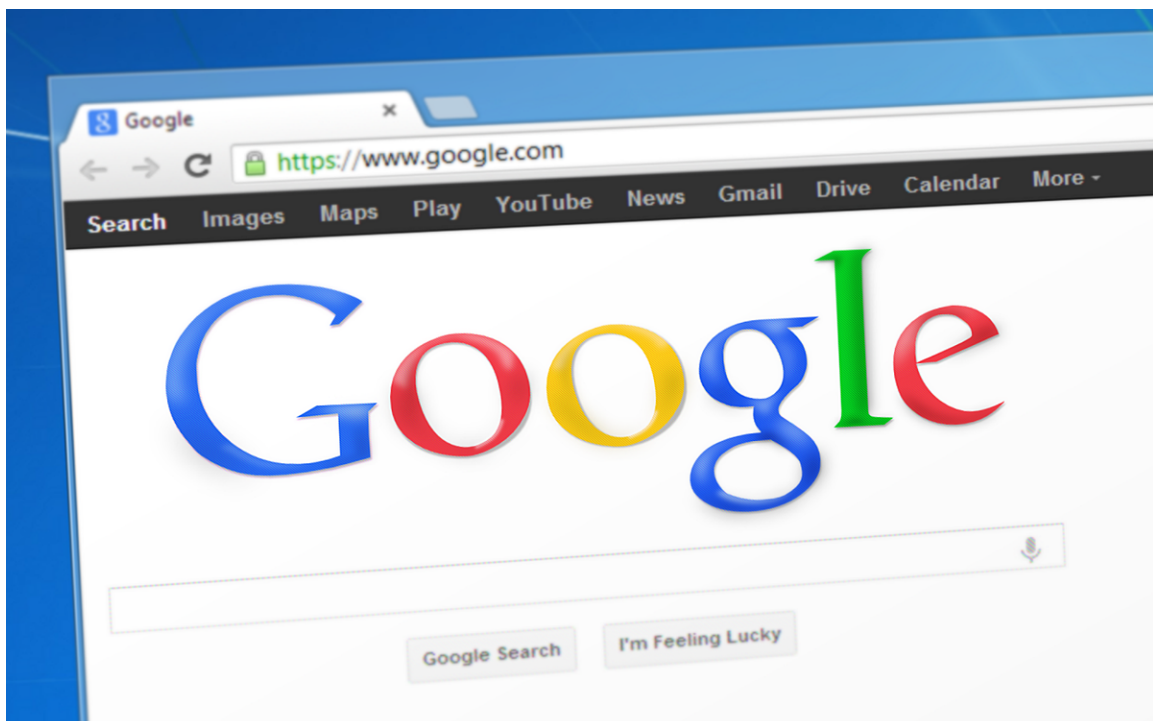
Brainstorm even met je collega's over mogelijke problemen van je klant en biedt daar een antwoord op. Heb je een winkel in wollen kledij? Dan kan je tonen hoe je vlekken uit een wollen trui krijgt zonder die te vernielen. Of toon hoe je het pluizen kan tegengaan.

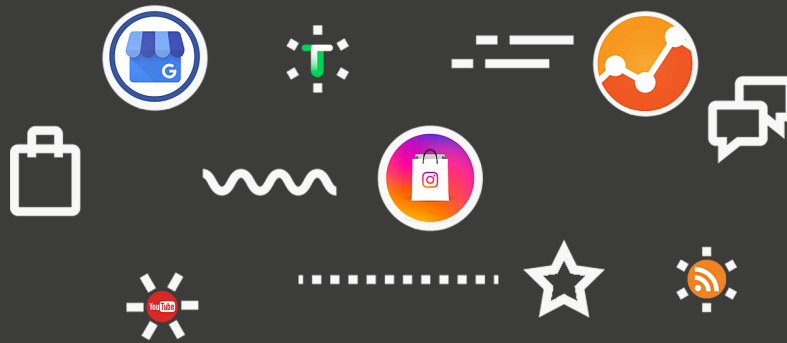
4. Hoe zoekt mijn klant?

Het is belangrijk om te weten hoe je klanten zoeken. Op basis van de woorden die zij ingeven, gaat Google immers na of er een match is met wat jij op je webshop vertelt. Het kan zorgen voor een blijvende stroom van bezoekers naar je webshop en het is gratis, of bijna gratis. Het vraagt enkel wat tijd en moeite.

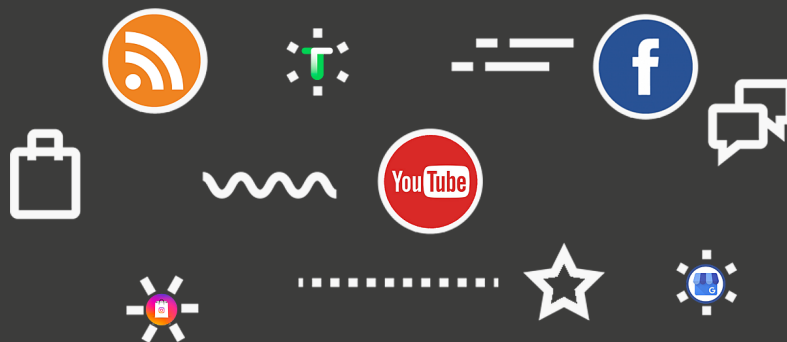
Optimaliseer dus eerst je webteksten voor je begint te betalen voor Google ads. Daarvoor geven we drie handige tools mee.

Er zijn vandaag de dag heel wat SEO tools beschikbaar, zowel betalend als gratis. De belangrijkste databron voor alle deze tools is en blijft Google





"Voer je zoekoptimalisatie correct
uit en investeer je tijd slim. Zo kun
je zorgen voor een blijvende stroom
van gratis bezoekers naar je
webshop"



Google Zoekwoordenplanner

Start met een onderzoek naar de meest gebruikte trefwoorden. Begin met een lijst van de pagina's binnen je webshop die je wilt optimaliseren. Voor een webshop zijn dat meestal je homepage en je categorie pagina's, daarna je subcategorieën.

Probeer dan te redeneren zoals je klant en bedenk welke trefwoorden ze zouden invoeren in de zoekmachines. Met deze lijst trefwoorden trek je naar [de zoekwoordenplanner van Google](#). Open je Google ads account en selecteer de Keyword planner. Heb je nog geen Google Ads account? Die kan je er een openen bij ads.google.com.

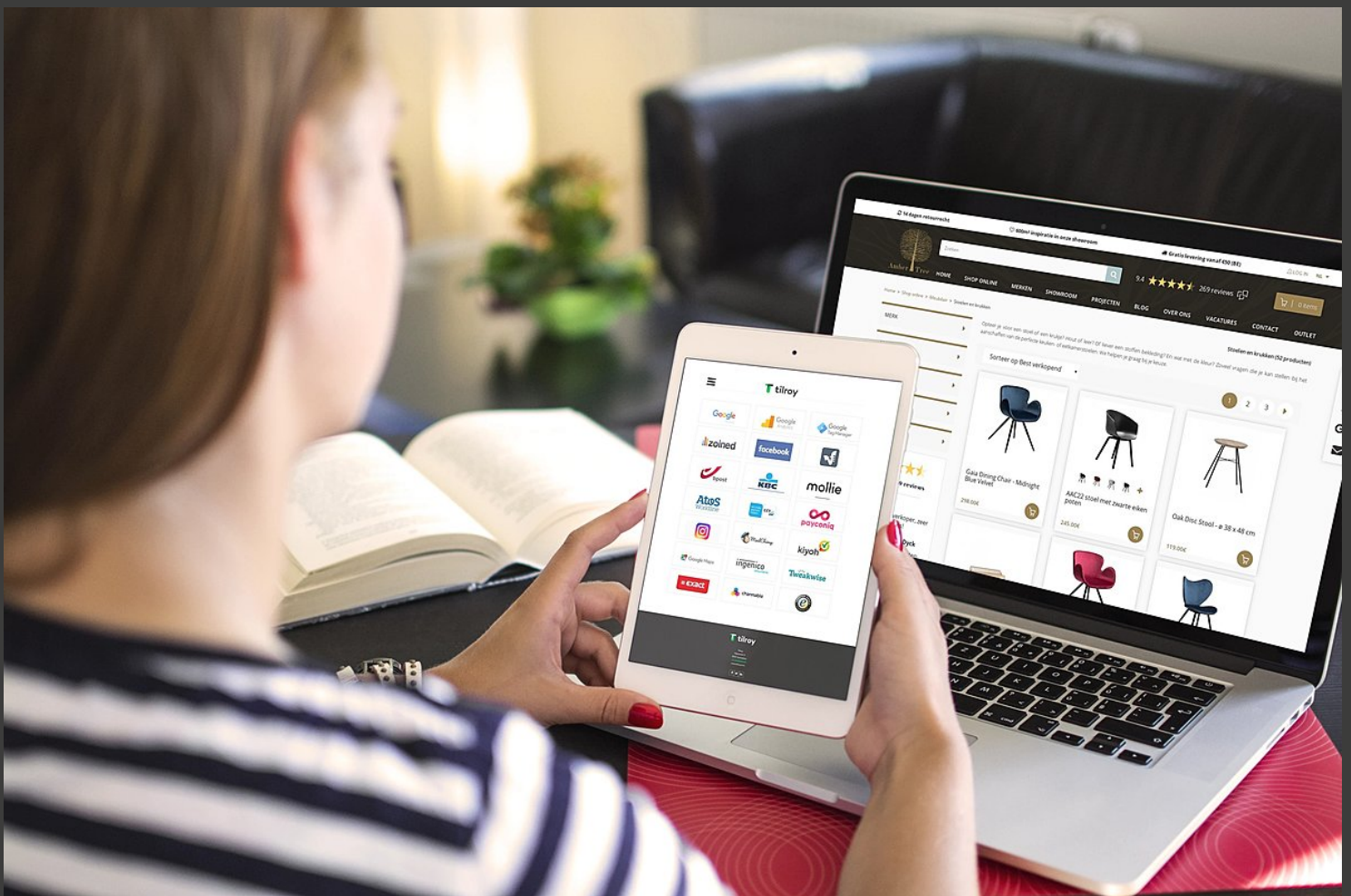
The image shows a screenshot of the Google Ads Keyword Planner interface. The top navigation bar includes 'Google Ads', 'Keyword Planner', and icons for search, reports, tools & settings, and notifications. Below the navigation bar, there are six main sections: PLANNING, SHARED LIBRARY, BULK ACTIONS, MEASUREMENT, and SETUP. Each section contains a list of sub-features. For example, under PLANNING, there are 'Performance Planner', 'Keyword Planner', 'Reach Planner', and 'Ad Preview and Diagnosis'. Under SHARED LIBRARY, there are 'Audience manager', 'Bid strategies', 'Negative keyword lists', 'Shared budgets', and 'Placement exclusion lists'. Under BULK ACTIONS, there are 'All bulk actions', 'Rules', 'Scripts', and 'Uploads'. Under MEASUREMENT, there are 'Conversions', 'Google Analytics', and 'Search attribution'. Under SETUP, there are 'Business data', 'Policy manager', 'Account access', 'Linked accounts', 'Preferences', and 'Google Merchant Center'.

Below the interface, there is a promotional banner for Google Ads. The banner has the heading 'Vergroot het succes van uw bedrijf met Google Ads'. Below the heading, there is a paragraph of text: 'Zorg dat je vooraan staat wanneer potentiële klanten via Google Zoeken en Maps op zoek zijn naar bedrijven als dat van jou.' into 'Zorg dat je gevonden wordt wanneer potentiële klanten via Google Zoeken en Maps op zoek zijn naar bedrijven als dat van jou.' Below the text, there is a blue button labeled 'Nu starten'. To the right of the text, there is a smartphone displaying a Google search result for 'kapsalon'. The search result shows a snippet: 'Geweldige kapsels bij Shirleys Kapsalon' with a link to 'voorbeeld-bedrijf.be' and a label 'Advertentie'. Below the snippet, there is a text: 'Kapsels en styling voor iedereen'.

At the bottom of the banner, there is a section titled 'Een Google Ads-expert kan u helpen met het volgende:' followed by a list of bullet points: 'Uw optimale budget vinden', 'Uw eerste campagne maken', and 'Waardevolle tips en insights opdoen'. Below the list, there is a blue button labeled '0800 81243*' and a note: 'Ma t/m vr 09:00-18:00 uur'.

Tilroy e-Commerce

"Gebruiksvriendelijk en alle integraties om meer te verkopen"



Ideaal gezien wil je steeds inzetten op zoekwoorden met hoge maandelijkse zoekvolumes en weinig of geen concurrentie

Geef daar dan je trefwoorden in. De zoekwoordenplanner toont hoe vaak het woord wordt ingegeven, hoe groot de concurrentie is en stelt alternatieve zoekwoorden voor.

Google Ads | Keyword plan

1 / 2 > Enable 2-Step Verification on your Google account - Protect your Google account against password theft.

Keyword ideas

Grouped ideas

Plan overview

Ad groups

Keywords

Locations

Q kinderkleding Including brand names

Broaden your search: + babykleding + vingino + kinderschoenen + kleding online + babykleertjes + babykleding sale + kleertjes

Exclude adult ideas ADD FILTER 2,561 keyword ideas available

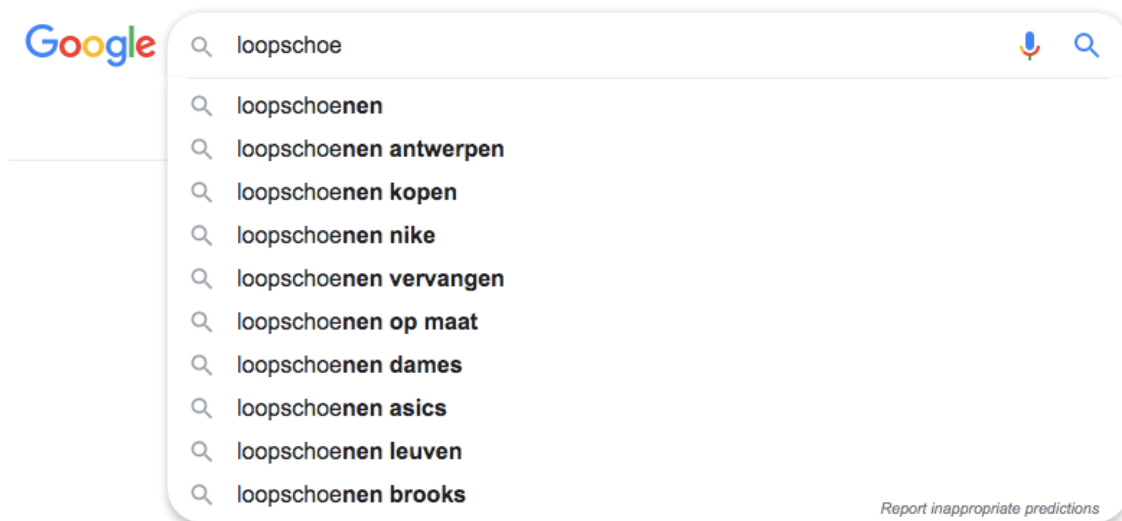
☐ Keyword (by relevance) ↓	Avg. monthly searches	Competition	Ad impression share	Top of page bid (low range)	Top of page bid (high range)
Keywords you provided					
☐ kinderkleding	3,600	High	—	€0.28	€0.86
Keyword ideas					
☐ kinderkleding online	1,300	High	—	€0.33	€0.84
☐ kinderkledij	880	Medium	—	€0.23	€0.76
☐ goedkope babykleding	390	High	—	€0.21	€0.56
☐ tweedehands kinderkled...	480	Medium	—	€0.13	€1.52
☐ goedkope kinderkleding	390	High	—	€0.33	€1.31
☐ babykleding online	480	High	—	€0.31	€0.80
☐ hippe babykleding	260	High	—	€0.18	€0.72

Google Search

Een alternatieve, gemakkelijkere manier om de meest gebruikte zoektermen te weten te komen, is gewoon je trefwoord in Google search invoeren in een incognito scherm (via Google Chrome).

Deze methode doe je beter in Incognito modus omdat je resultaten anders kunnen worden gepersonaliseerd op basis van je eigen gedrag en een foutief beeld geven

Terwijl je typt, krijg je suggesties van de zoekmotor zelf, om het je gemakkelijk te maken. Dat zijn ook de termen die het vaakste worden ingegeven.



De 4 belangrijkste meta tags

Wij geven de 4 belangrijkste meta tags mee: De title tag, meta description, alt tekst en header tags. De **title tag** en **meta description** vallen het meeste op voor de bezoeker.



Halloween! Ben jij klaar voor het griezeligste feestje van het jaar?

<https://www.tilroy.com>

Of je nu met je kinderen langs de deuren gaat voor snoep, een van de vele Halloween feestjes bezoekt of je zelf de stuipen op het lijf laat jagen in een spookhuis; het wordt nog leuker met...

Die zie je namelijk in de zoekresultaten, althans meestal. Google is de voorbije jaren namelijk een stuk eigenwijzer geworden en respecteert niet altijd de title tag en description die jij hebt ingevuld en neemt soms tekst van op je pagina als ze vinden dat dat beter aansluit bij de zoeker en zijn zoekopdracht. Garanties zijn er dus niet, behalve wanneer je dit niet invult voor je webpagina. Dan zal Google dit sowieso zelf invullen op basis van de inhoud op je pagina.

In Tilroy kun je al je metadata eenvoudig en overzichtelijk beheren. Als jouw website management systeem dat niet toelaat gebruik je best iets als Excel zodat je gemakkelijk het overzicht kunt blijven behouden over deze belangrijke data.

The screenshot shows the Tilroy Admin interface. On the left is a sidebar with a menu including 'Productbeheer', 'Aankopen', 'Klantorders', 'Offertes', 'Herstellingen', 'E-commerce', 'Navigatie' (highlighted), 'Leverkosten', 'Instellingen', 'Links', 'Levertijden', 'Overlays', 'Shops', 'Prijzen & promoties', and 'Klanten'. The main content area is titled 'Navigatie' and has tabs for 'Details', 'Selecteer bovenliggend menu', 'Beschrijving' (active), 'Banner', 'Producten', and 'Features'. Below the tabs are buttons for 'opslaan' (save) and 'annuleren' (cancel). The 'Beschrijving' tab contains several input fields for different languages (NL, EN, FR, DE). The 'SEO Titel' and 'SEO beschrijving' fields are circled in red. The 'SEO Titel' field contains the text 'Halloween! Ben jij klaar voor het griezeligste feestje van het jaar?'. The 'SEO beschrijving' field contains the text 'Of je nu met je kinderen langs de deuren gaat voor snoep, een van de vele Halloween feestjes bezoekt of je zelf de stuipen op het lijf laat jagen in een spookhuis; het wordt nog leuker met...'. The 'SEO URL' field contains the text 'halloween'. The 'Extra HTML tekst' field contains the text 'Het griezeligste feestje van het jaar staat weer voor de deur; Halloween! Of je nu met je kinderen langs de deuren gaat voor snoep, een van de vele Halloween feestjes bezoekt of je zelf de stuipen op het lijf laat jagen in een spookhuis; het wordt nog leuker met de juiste Halloweenartikelen. Die koop je natuurlijk het liefst heel voordelig. Wij vertellen je waar je goedkoop de leukste Halloween musthaves vindt! En waar in unortain Halloween kunt vieren!'.

Denk goed na over je meta tags en schrijf een korte en duidelijke titel die je zoekwoord bevat en aangeeft waar de pagina over gaat. In de meta description kan je extra informatie meegeven. Leg de focus op wat jou onderscheidt van je concurrenten en waar je klanten belang aan hechten. Een call to action kan ook helpen om bezoekers te laten doorklikken.

Met een title tag en meta description vraag je beleefd aan de zoekmachines om deze titel en omschrijving van je webpagina te tonen in de zoekresultaten

Houd er ook rekening mee dat mensen vaak zoeken naar een winkel in een bepaalde buurt. Zo heeft Moose in the City in hun metataal opgenomen dat ze een Scandinavische winkel zijn, gevestigd in Antwerpen. Daarom verschijnt de winkel ook helemaal bovenaan in de zoekresultaten als je “Scandinavische kledij Antwerpen” ingeeft.

The screenshot shows a Google search for "Scandinavische kledij Antwerpen". The search bar is at the top with the Google logo on the left and a search icon on the right. Below the search bar are tabs for "Alle", "Afbeeldingen", "Shopping", "Nieuws", "Video's", "Meer", "Instellingen", and "Tools". The search results show "Ongeveer 20.900 resultaten (0,42 seconden)". A map of Antwerp is displayed, showing the location of "MOOSE in the CITY" and "Juttu". Below the map, there are two search results for clothing stores in Antwerp. The first result is "MOOSE in the CITY" with a 4.4 star rating (217 reviews), located at IJzerenwaag 10, phone 03 369 12 12, and open from 10:00 to 18:00. The second result is "Juttu" with a 4.3 star rating (397 reviews), located at Meir 19, phone 03 231 10 44, and open from 10:00 to 18:00. Both results include a small image of the store's interior. Below the search results, there is a link to the "MOOSE in the CITY" website: <https://www.moose-in-the-city.com>, with a "Vertaal deze pagina" button. The website description states: "Is a Scandinavian Concept Store based in Antwerp, Belgium. The inspiration for our store comes from the North, where urban and nature, humans and animals, ...". Below the description are links for "Dresses", "Shoes", "Beauty", and "Jackets".

Google

Scandinavische kledij Antwerpen

Alle Afbeeldingen Shopping Nieuws Video's Meer Instellingen Tools

Ongeveer 20.900 resultaten (0,42 seconden)

MOOSE in the CITY

4,4 ★★★★★ (217) · Kledingwinkel

IJzerenwaag 10 · 03 369 12 12

Geopend · Sluit om 18:00

Hier verkocht: kleding

Juttu

4,3 ★★★★★ (397) · Kledingwinkel

Meir 19 · 03 231 10 44

Geopend · Sluit om 18:00

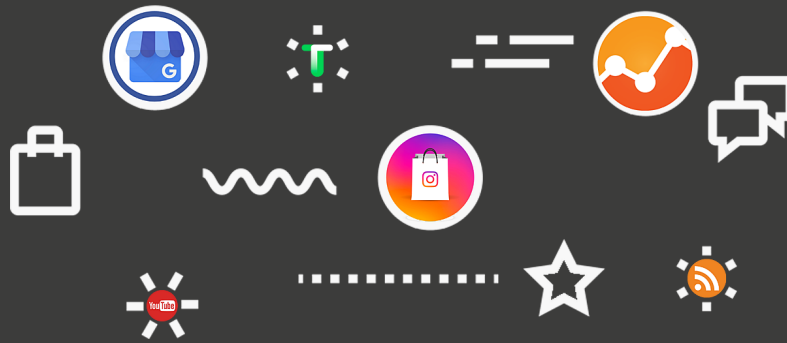
Hier verkocht: kleding

MOOSE in the CITY - A TOUCH OF SCANDINAVIA

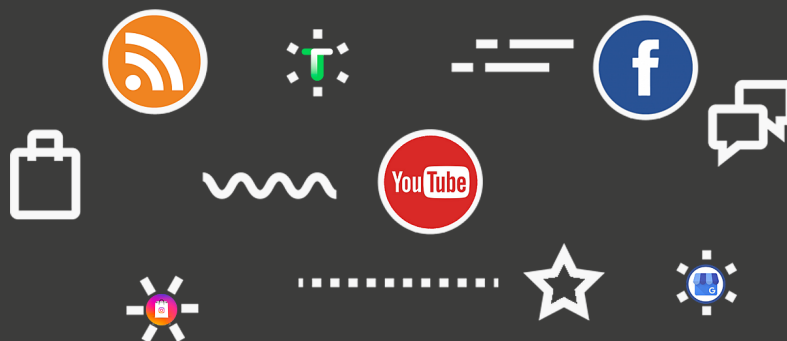
<https://www.moose-in-the-city.com> · Vertaal deze pagina

Is a Scandinavian Concept Store based in Antwerp, Belgium. The inspiration for our store comes from the North, where urban and nature, humans and animals, ...

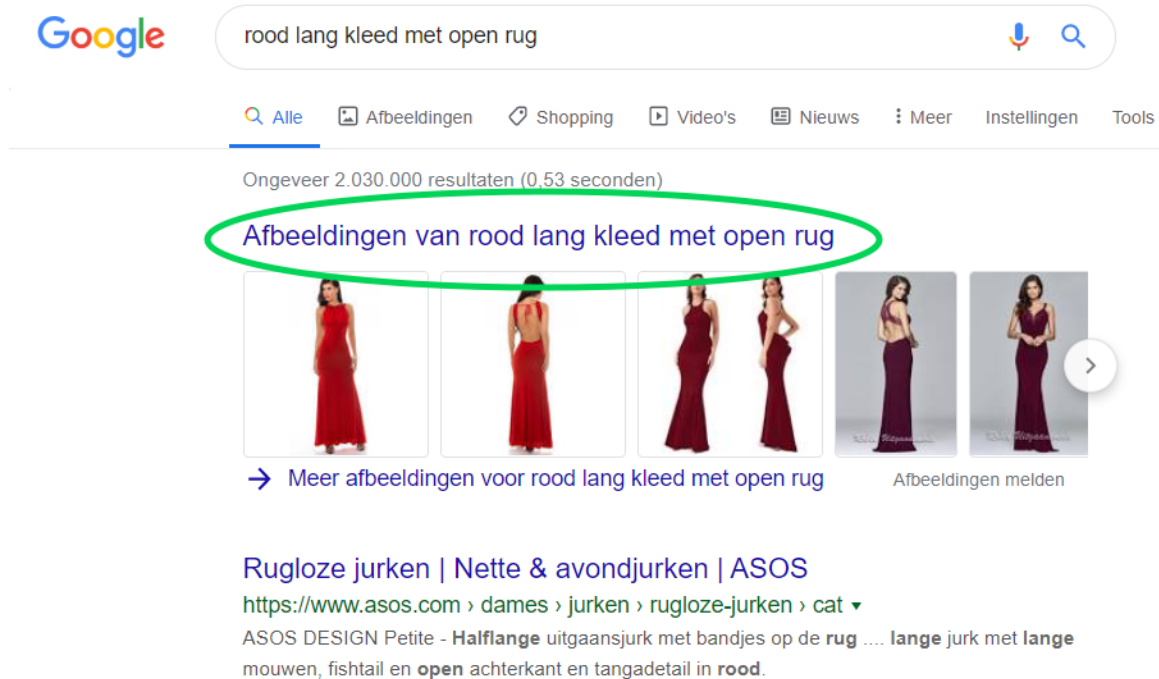
[Dresses](#) · [Shoes](#) · [Beauty](#) · [Jackets](#)



"Een goede call to action kan ervoor zorgen dat bezoekers meer op jouw resultaat klikken dan die van concurrenten boven jou in de zoekresultaten"



De **alt tekst** geeft een beschrijving van een afbeelding weer. Google kan namelijk ook je beelden niet zomaar “zien”. Die informatie moet je meegeven. Deze visuele content bied je ook een extra kans om op te duiken in de zoekresultaten. Een goede reden om dit op orde te hebben.

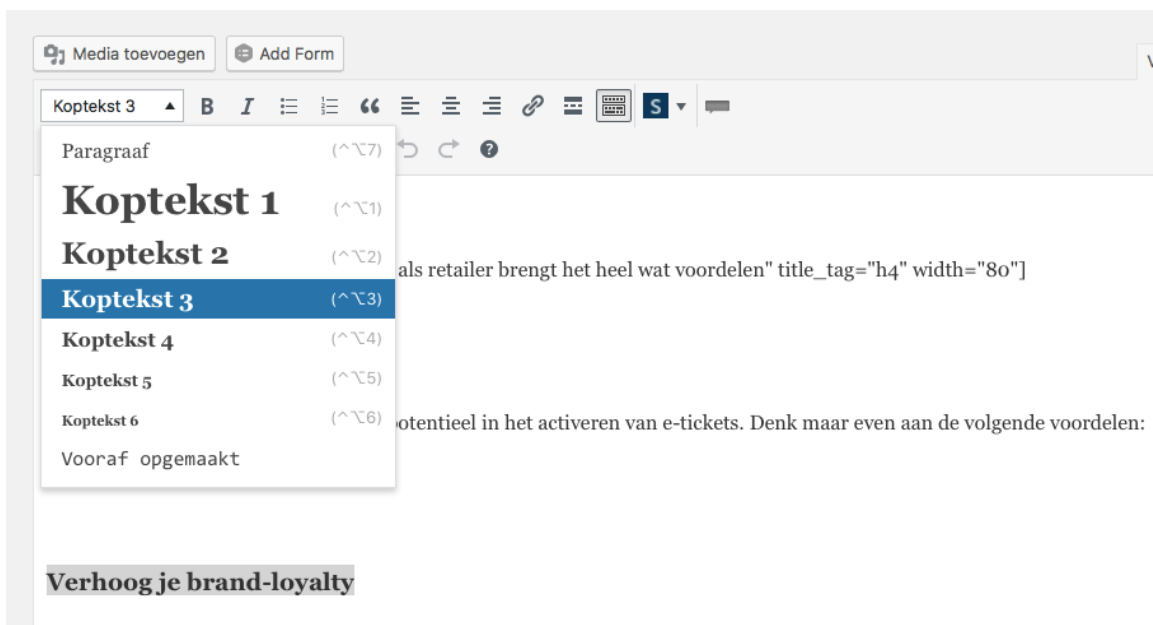


Probeer je alt tags niet vol te proppen met de zoekwoorden waarvoor je goede posities in de zoekresultaten probeert te behalen. Daar houdt Google echt niet van en dit zal eerder in je nadeel werken. Probeer zo goed mogelijk te omschrijven wat er op je afbeelding te zien is.

Voor mensen met een visuele beperking zijn alt tags ook enorm handig. Met speciale apparatuur kan er worden voorgelezen wat er op een afbeelding te zien is.

Als laatste zijn er ook de **header tags**. Deze zorgen er niet enkel voor dat je teksten een duidelijke structuur hebben en dus gemakkelijker leesbaar zijn maar maken ook meteen aan Google duidelijk wat de belangrijkste informatie is.

Eerst en vooral moeten je headers en subheaders relevante trefwoorden bevatten. Verder moet er ook een logische opbouw zijn. Je pagina mag maar één hoofdtitel hebben, een H1. Daarna kunnen er meerdere subheaders volgen, H2, H3. Dat kan je in je CMS-programma checken.



Een duidelijke structuur maakt het voor zowel je bezoeker als zoekmachines eenvoudiger om de inhoud van je pagina's te begrijpen

Google Search Console

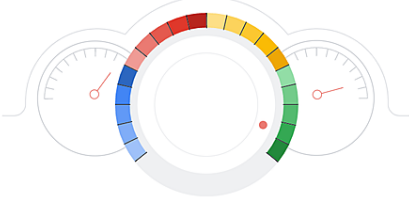
Een derde tool om het zoekverkeer van je site te onderzoeken, is de [Google Search Console](#). Je kan hier de vertoningen, kliks en positie van je site op Google Search analyseren en krijgt meldingen wanneer er problemen worden vastgesteld. Met andere woorden, het biedt je veel informatie en extra mogelijkheden om de prestaties van je site op Google Search naar een hoger niveau te tillen.

Google Search Console

Verbeter je prestaties op Google Zoeken

Gebruik de tools en rapporten van Search Console om het zoekverkeer en de prestaties van je site te meten, problemen op te lossen en ervoor te zorgen dat je site opvalt onder de zoekresultaten van Google.

[Nu starten](#)



Optimaliseer je content met Zoekanalyse

Bekijk met welke zoekopdrachten gebruikers op je site uitkomen. Analyseer de vertoningen, klikken en positie van je site op Google Zoeken.

Analytics | All accounts > Tilroy
Master ▾

- Home
- Customization
- REPORTS
 - Realtime
 - Audience
 - Acquisition
 - Overview
 - All Traffic
 - Google Ads
 - Search Console**
 - Social

Je kunt je Google Search Console account ook koppelen met je Google Analytics account, zo heb je alle data op één plaats

3 Tips voor SEO optimale teksten

1. Wees specifiek. Algemene zoekwoorden zoals 'schoenen' hebben maandelijks heel wat zoekopdrachten maar de concurrentie op deze termen is enorm groot en dus verkleint de kans dat je bovenaan verschijnt. Een specifieke zoekopdracht als 'schoenen voor een bruiloft' wordt misschien minder vaak ingegeven maar het leunt al veel dichter aan bij wat die persoon zoekt en dus is de koopkans groter.

2. Schrijf je teksten voor mensen, niet voor robots. SEO teksten schrijven betekent niet dat je je teksten mag volproppen met zoekwoorden. Google doorziet die praktijken en straft ze af. Je schrijft in de eerste plaats voor je bezoekers. Gebruik de trefwoorden in je tekst maar zorg voor een organisch geheel.

3. Zorg dat je metataal in orde is. Google kan zelf de teksten van je website niet lezen en interpreteren. Dat haalt de zoekmotor uit de metataal die jij invult op je webplatform. Het is ook die metataal die in de zoekresultaten verschijnt.

SEO webshop tips voor meer verkeer naar je webwinkel | Tilroy

<https://www.tilroy.com> › seo-webshop-tips-voor-meer-verkeer-naar-je-web... ▼

16 jan. 2018 - Als retailer ben je elke dag druk in de weer om van je winkel(s) een succes te maken. Je probeert te allen tijde te zorgen voor het juiste aanbod ...

5. Heeft mijn klant alle informatie om te shoppen?

De laatste vraag die je jezelf moet stellen. Er zijn hele wat manieren om bezoekers al op de zoekresultatenpagina te informeren en te overtuigen om bij jou te winkelen. Online bedrijvengidsen spelen hier een cruciale rol, met name voor lokale zoekresultaten.

En er is er één die er met kop en schouders bovenuit steekt namelijk [Google My Business](#). Een ideaal hulpmiddel voor alle praktische informatie over je zaak: locatie, telefoonnummer, openingsuren, website, enkele afbeeldingen.

Er zijn nog veel andere online bedrijvengidsen zoals [openingsuren.com](#) en [Yelp](#) maar Google My Business toont je informatie uitgebreid in de zoekresultaten. Het zet je zaak letterlijk op de kaart, op Google maps. Kortom, voor een fysieke winkel is het onmisbaar. Heb je nog geen account? Die kun je [hier](#) openen. Google gebruikt een authenticatieproces dat een beetje tijd vraagt maar het is de moeite waard.

The image shows a Google search for 'Grobet'. The search results include an advertisement for 'Officiële website Grobet.be | Ruim Assortiment' and a listing for 'Dé specialist voor foto, video en toebehoren | Foto Grobet'. A green circle highlights the Google My Business profile for 'Foto Grobet', which includes a street view image, a map location in Antwerpen, and contact information.

Google
Grobet

Alle Maps Shopping Afbeeldingen Nieuws Meer Instellingen Tools

Ongeveer 942.000 resultaten (0,55 seconden)

Officiële website Grobet.be | Ruim Assortiment
www.grobet.be • 03 304 50 87
Koop uw camera(benodigdheden) via Grobet.be. Dé foto- en videospecialist met ruim aanbod! Hoge kwaliteit producten. Foto- en video specialist. Service & vakmanschap. Levering in NL & BE. Ruim 8.000 producten. Typen: Spiegelreflexcamera, Compact camera, Systeemcamera. Beeld en bewerking • Cashback en acties • Huur een fotomateriaal • Analoge fotografie
Eiermarkt 25, Antwerpen - Vandaag geopend • 09:30–18:00

Dé specialist voor foto, video en toebehoren | Foto Grobet
https://www.grobet.be
Op zoek naar foto- of videocamera's en toebehoren? Grobet heeft een uitzonderlijk ruim aanbod en levert in België & Nederland. Excellente service inbegrepen!

Fotocamera
Spiegelreflexcamera's - Systeemcamera - Draagriemen

Objectieven
Of je een objectief zoekt voor een spiegelreflexcamera ...

Toebehoren voor je fotocamera
Toebehoren nodig voor je fotocamera? Bij Grobet vind je ...

Foto's laten afdrukken
Foto's laten afdrukken: laat je creativiteit de vrije loop. Ben je ...

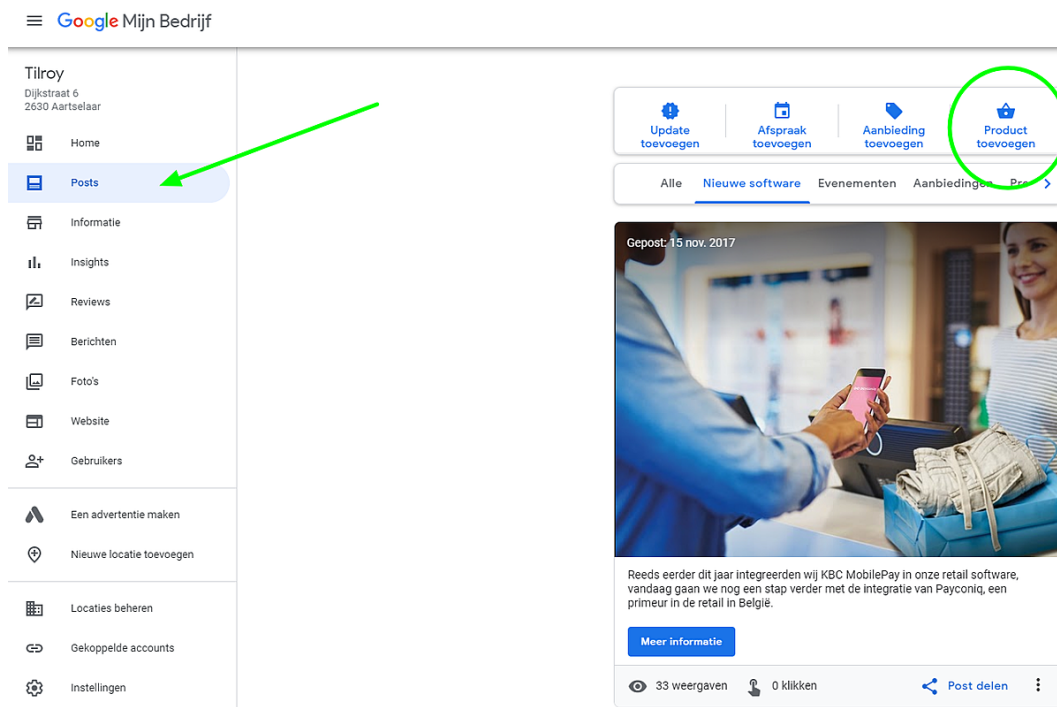
Fotocamera occasie
Voor 12 uur besteld vandaag verzonden; Zeer ruim ...

Antwerpen
Eiermarkt 25 2000 Antwerpen België. E-mail: info@grobet.be ...

Foto Grobet
Website Route Opslaan
4,4 ★★★★★ 258 Google-reviews
Fotowinkel in Antwerpen
Adres: Eiermarkt 25, 2000 Antwerpen
Openingstijden: Geopend - Sluit om 18:00

Hoe zet je je producten in Google My Business?

Je kan je producten uploaden door in te loggen op je Google My Business account. Klik dan op je zaak onder "Locaties beheren". Vervolgens op "Posts" in het linkermenu en kies "Product toevoegen". Hier kan je alle productinformatie meegeven. Onder de extra opties vind je ook de mogelijkheid om een link toe te voegen naar het product op je webshop.





Tilroy e-Commerce

Gebruiksvriendelijk en alle **integraties** om meer te verkopen en je zaak te doen groeien



Met een volledig ingevuld bedrijfsprofiel in Google My Business, maak je meer kans om hoger te verschijnen in de lokale zoekresultaten en op locatie gevonden te worden. Maar zo'n profiel moet je wel up-to-date houden.

Ben je gesloten tijdens de feestdagen? Of heb je een speciale koopzondag? Pas dat dan aan in je informatie. Niets is frustrerender voor een klant dan voor een gesloten deur staan omdat de openingsuren online niet werden aangepast. Google My Business biedt ook een extra winkeletalage voor je artikels met de "producten" feature (max 58) in de zoekresultaten. Het kan altijd nieuwe klanten overhalen om een kijkje te nemen op je webshop.

[Meer resultaten van ambertree.be »](#)

AMBERTREE - Startpagina | Facebook
<https://nl-nl.facebook.com> > Plaatsen > Antwerpen > Interieur
★★★★★ Beoordeling: 4,8 - 66 stemmen
AMBERTREE - Kioskplaats 20, 2660 Antwerpen - Beoordeling van 4.8 op basis van 66 recensies Tijdens opendeurweekend aantal dingetjes bekeken. Anders ...

AMBERTREE - Home | Facebook
<https://www.facebook.com> > Places > Antwerp, Belgium > Home Decor
★★★★★ Beoordeling: 4,8 - 66 stemmen
AMBERTREE - Kioskplaats 20, 2660 Antwerp, Belgium - Rated 4.8 based on 66 Reviews "We absolutely enjoyed our visit to your shop today. It was easy to..."

Amber Tree - Zin in Hoboken
<zininhoboken.be> > profile > ambertree
Het eerste weekend van oktober 2015 werd de interieur- en decoratiewinkel Ambertree Concept Store in de oude cinemazaal Agora in Hoboken geopend.

Afbeeldingen van Ambertree



→ [Meer afbeeldingen voor Ambertree](#)

Afbeeldingen melden

Ambertree

[Website](#) [Route](#) [Opslaan](#)

4,7 ★★★★★ 63 Google-reviews

Meubelwinkel in Antwerpen

Adres: Kioskplaats 20, 2660 Antwerpen

Openingstijden: **Gesloten** · Opent op wo om 11:00 ▾

Telefoon: 03 825 69 42

[Bewerking voorstellen](#)

Ken je deze plaats? [Beantwoord korte vragen](#)

Producten [Alles bekijken](#)



Ethnicraft N701 2...
€ 1.049,00



Ethnicraft Swivel ...
€ 989,00



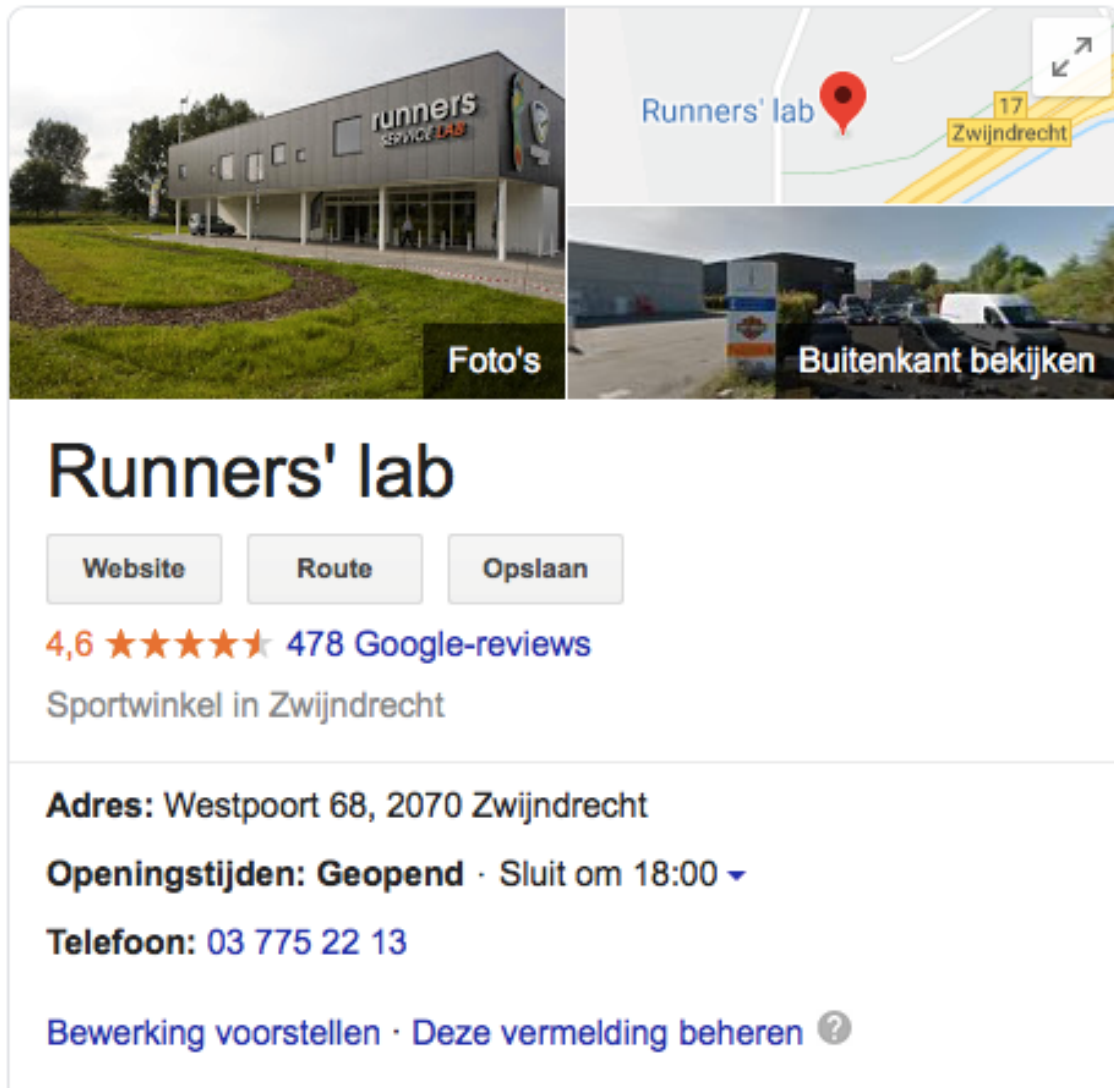
Pastille Lounge C...
€ 695,00

Collecties ontdekken

[Designzetels en fauteuils](#)

Zet producten in de kijker op Google My Business om nieuwe klanten te overhalen om een kijkje te nemen op je webshop.

Ook de Google reviews in Google My Business spelen een belangrijke rol. Uit [een onderzoek van Simon Kucher & Partners](#) blijkt dat 51% van de Belgen bij een andere verkoper heeft aangekocht op basis van reviews.



The screenshot shows the Google My Business profile for 'Runners' lab'. At the top, there are two images: a photo of the building and a map showing the location in Zwijndrecht. Below the images, the business name 'Runners' lab' is displayed in large black text. Underneath the name are three buttons: 'Website', 'Route', and 'Opslaan'. To the right of these buttons, the rating '4,6' is shown with five stars, followed by '478 Google-reviews'. Below the rating, the text 'Sportwinkel in Zwijndrecht' is visible. Further down, the address 'Adres: Westpoort 68, 2070 Zwijndrecht' is listed. Below the address, the opening hours 'Openingstijden: Geopend · Sluit om 18:00' are shown with a dropdown arrow. Below the opening hours, the phone number 'Telefoon: 03 775 22 13' is displayed. At the bottom, there are two links: 'Bewerking voorstellen' and 'Deze vermelding beheren' with a question mark icon.

Runners' lab

[Website](#) [Route](#) [Opslaan](#)

4,6 ★★★★★ 478 Google-reviews

Sportwinkel in Zwijndrecht

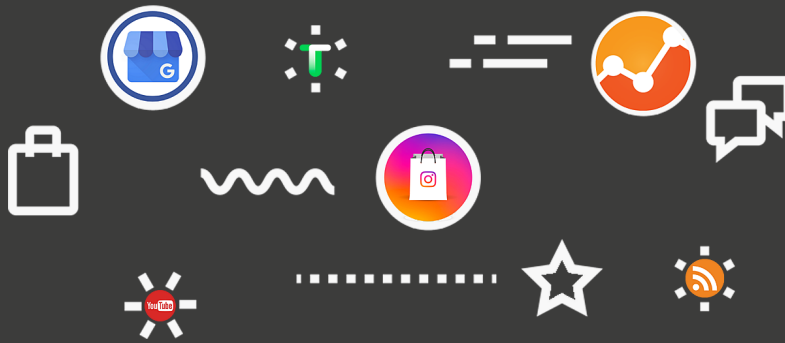
Adres: Westpoort 68, 2070 Zwijndrecht

Openingstijden: Geopend · Sluit om 18:00 ▼

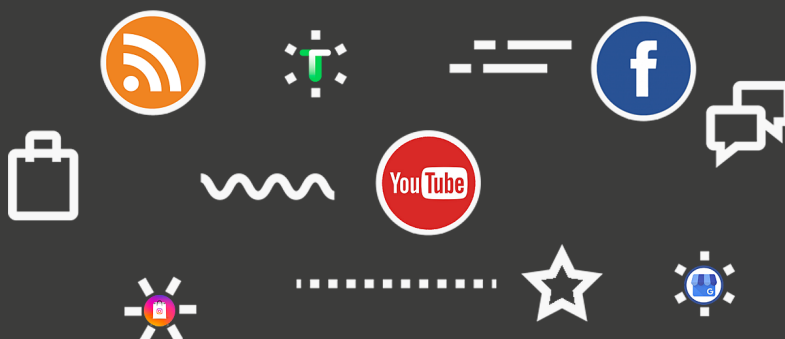
Telefoon: 03 775 22 13

[Bewerking voorstellen](#) · [Deze vermelding beheren](#) ?

Het gaat dan niet enkel om het gemiddeld aantal sterren maar ook om het totaal aantal reviews dat je hebt verzameld. Je kan misschien uitpakken met 5 sterren maar als dat maar op basis van 2 reviews is, straalt dat niet bepaald veel vertrouwen uit. Als zoals hier bij onze klant Runner's Lab 478 mensen tot een gemiddelde komen van 4,6, weet je dat je hier met een gerust hart kunt shoppen.

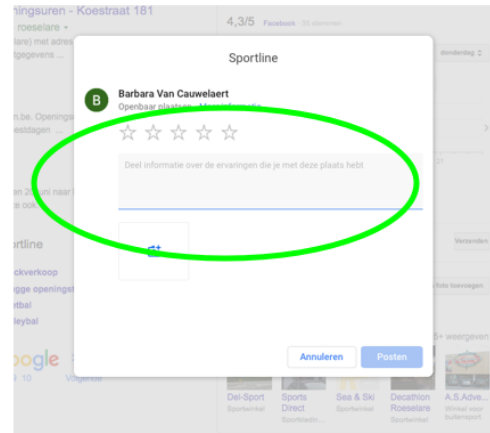
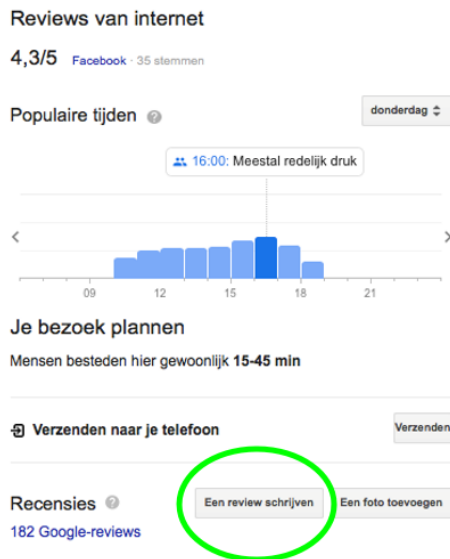


" Uit een onderzoek van Simon Kucher & Partners blijkt dat 51% van de Belgen bij een andere verkoper heeft aangekocht op basis van reviews. "



Hoe kan je nu meer reviews verzamelen?

Eenvoudig, zoek je eigen zaak op in Google Chrome en klik onderaan in het Google My Business blok op “Een review schrijven”.



Dan opent er een venster van jouw zaak waarin je een review kan achterlaten. Kopieer de link die je bovenaan in de URL-balk terugvindt. Dit is een behoorlijk lange link en natuurlijk niet zo handig. In [bitly](#) kan je de URL inkorten en [ook Google heeft een url shortener](#) die je gratis kunt gebruiken.

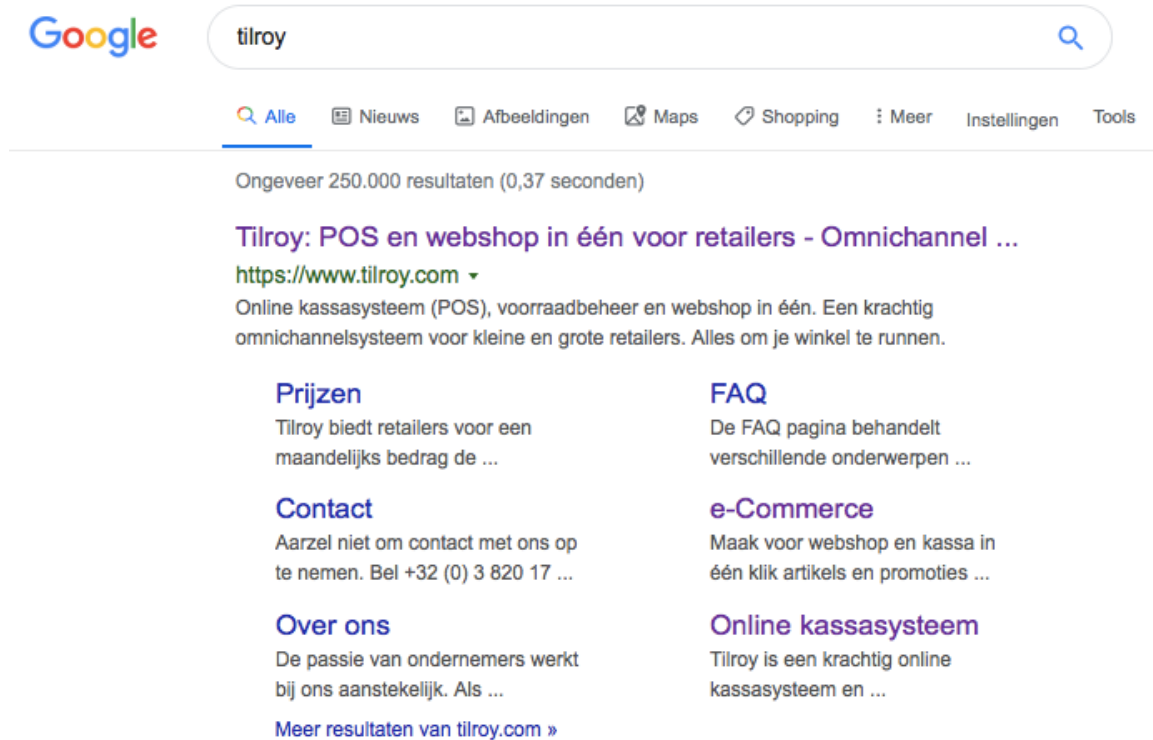
Deze link kan je overal in je communicatie naar klanten opnemen met de vraag om een review achter te laten. Zet het onderaan je factuur of je newsletter: “Ben je tevreden over onze shop? Laat het ons weten en schrijf een review”.

Met een url shortener kun je hele lange links omvormen tot handige korte linkjes om te delen

Sitestructuur en metataal

Naast Google My Business, de producten en de reviews is er nog een andere manier waarop je er op Google search meer uitspringt en je klant je dus sneller opmerkt.

Daarvoor moet je sitestructuur en metataal op punt staan. Heb je een gebruiksvriendelijke site met een duidelijk menu en logische submenu's en is je metataal goed ingevuld? Dan geeft Google al deze informatie verkort weer.

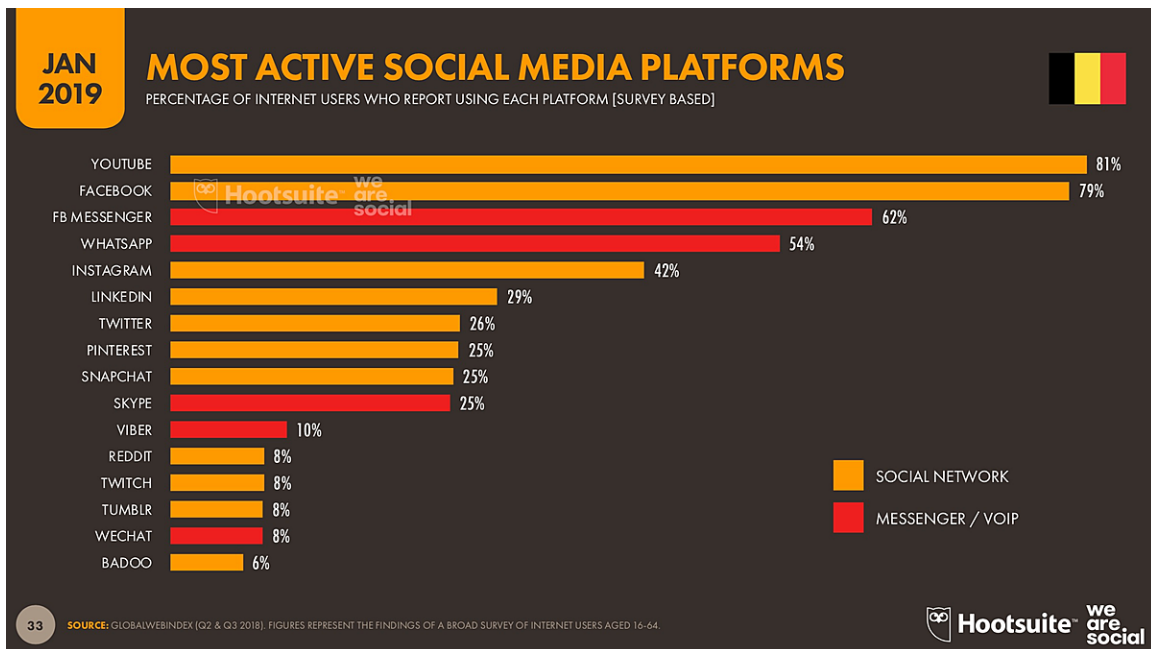


Een duidelijke sitestructuur wordt beloond met een helder overzicht in de zoekresultaten

6. Sociale media

Een sterke aanwezigheid op sociale media kan helpen om meer verkeer naar je webshop te trekken. Hieronder zie je welke sociale media platformen in België het populairste zijn. Maar welke zijn voor jou als retailer het meest interessant?

Daar is helaas geen pasklaar antwoord voor. Enkel door te testen weet je zeker wat het beste werkt voor jou. Vergelijk wat je investeert in elk kanaal en wat het oplevert, onderzoek de ideale frequentie om te posten, wat het beste tijdstip is, wat de best werkende content is en of je een rode draad ziet tussen de populairste posts...



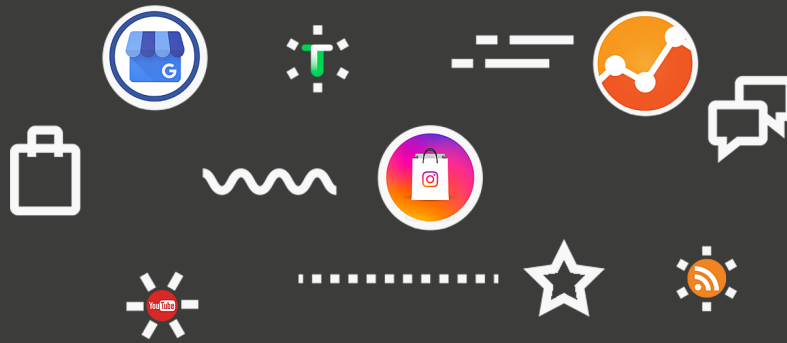
Enkel door te testen kom je erachter welke platformen voor jou het meest interessant zijn

Gebruik video's voor complexe producten

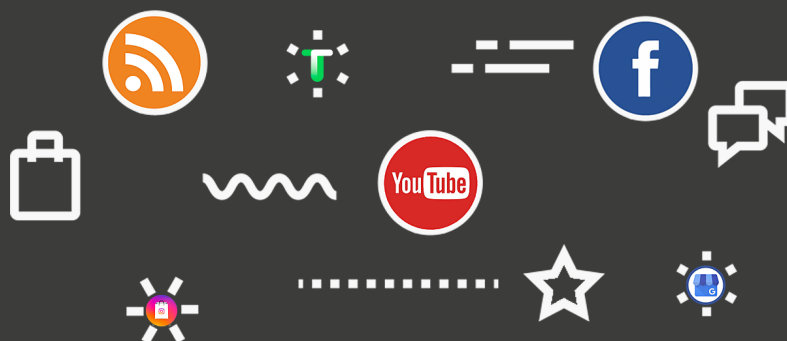
Verkoop je technische producten die iets complexer zijn en om een handleiding vragen? Maak dan kleine how to-filmpjes over het gebruik ervan. Er zijn altijd klanten die online op zoek gaan naar meer informatie. Video draagt dan de voorkeur weg ten opzichte van tekst. Ook op de detailpagina van je webshop zorgt een demonstratievideo voor heel wat meer verkopen.



Een video die demonstreert wat je met een product allemaal kan zorgt al snel voor een verdubbeling van je aantal verkopen



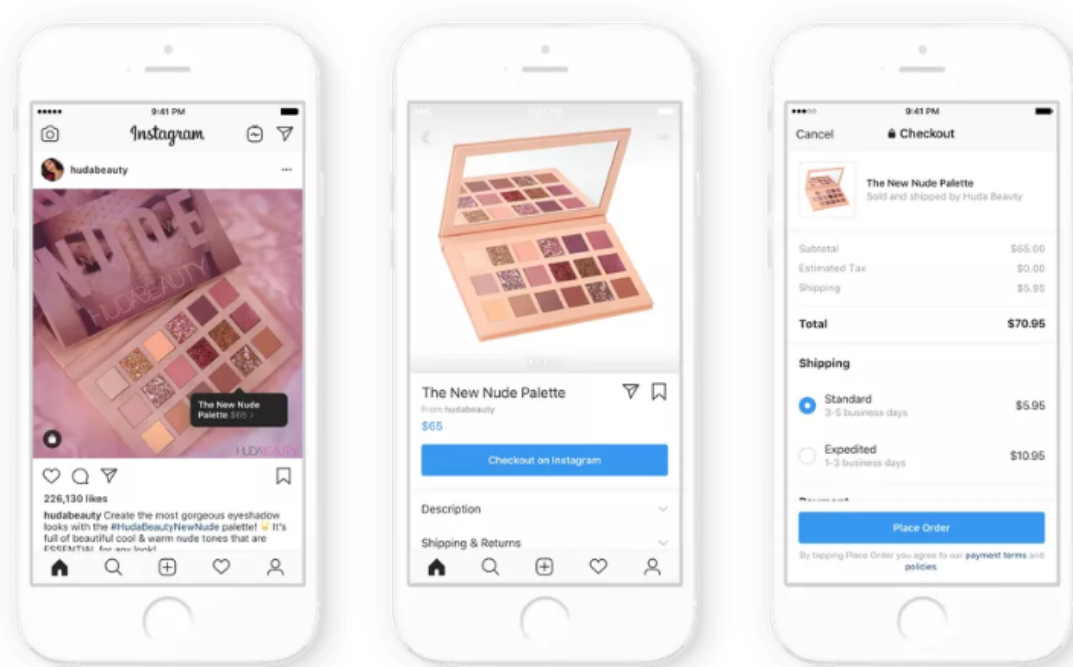
" Elke dag worden er een miljard
uur Youtube video's bekeken "



Investeer in Instagram

Instagram is een overwegend visueel kanaal, perfect voor een retailer. En met Instagram shopping, toon je meteen hoeveel je producten kosten en kunnen gebruikers doorlinken naar je webshop. Onze klant Tischa plukt er duidelijk de vruchten van en ziet zijn verkoop stijgen met een sterke aanwezigheid op het kanaal.

[Hier op onze blog](#) lees je over hun aanpak op sociale media. Binnenkort zal het ook mogelijk zijn om af te rekenen binnen de Instagram app en dat wordt ongetwijfeld een succes. Zit je nog niet op Instagram of biedt je nog geen Instagram shopping aan? Dan is dit het uitgelezen moment om ermee te starten.

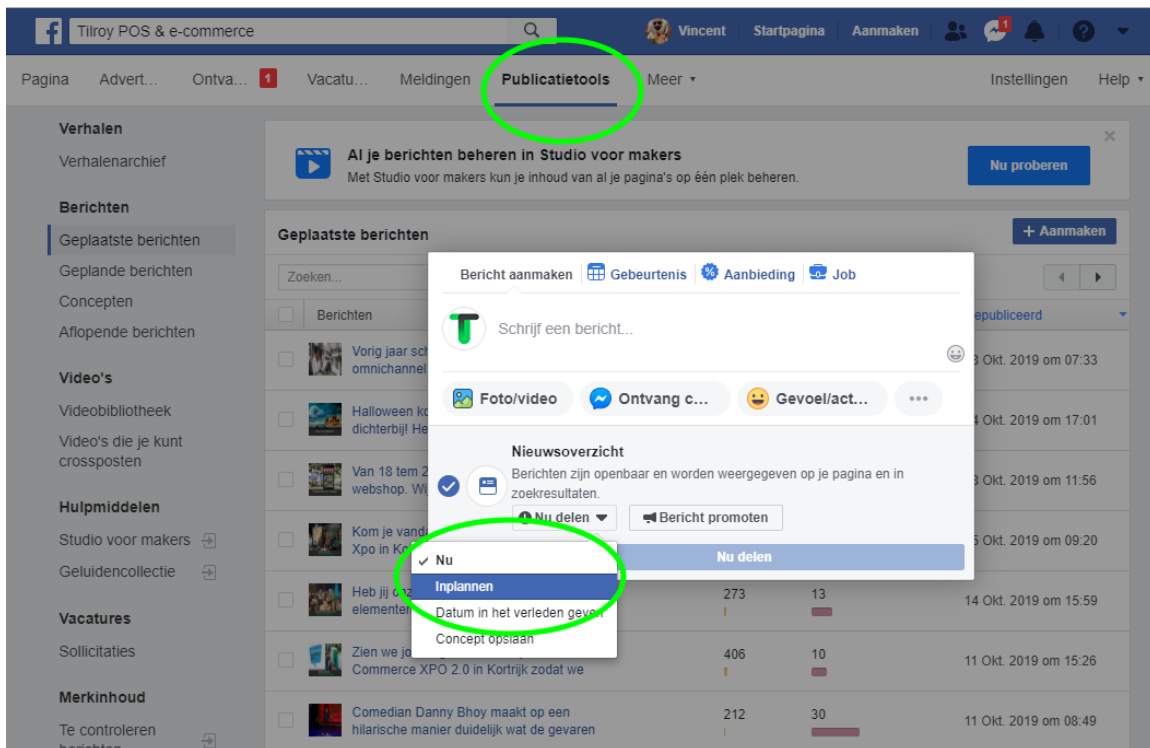


Binnenkort zal het ook mogelijk zijn om af te rekenen binnen de Instagram app en dat wordt ongetwijfeld een succes.

Post regelmatig

Door regelmatig kwalitatieve content aan te bieden via je sociale media, geef je je klanten een reden om je te volgen. En zo blijven ze ook meteen op de hoogte van je nieuwe collecties en aanbiedingen.

Er zijn natuurlijk ook periodes dat het gewoonweg veel te druk is in je winkel om je daarmee bezig te houden. Gelukkig kun je op veel platformen zoals Facebook je posts inplannen en zijn er heel wat planning tools online beschikbaar zoals [Hootsuite](#). Zo zorg je er op rustige momenten voor dat het tijdens de drukte niet stil valt op je sociale media.



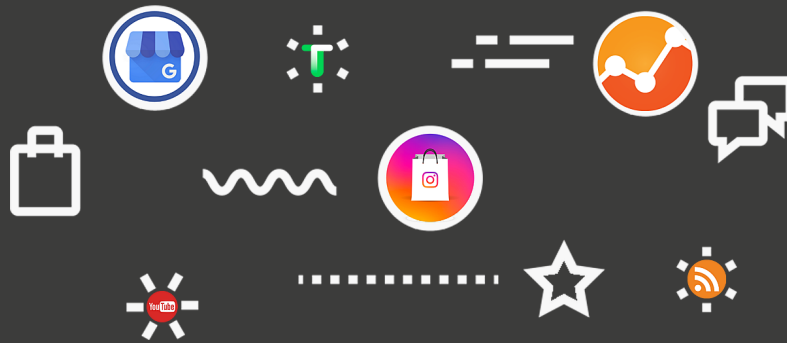
7. E-mail is belangrijker dan ooit

Is e-mail niet voorbijgestreefd, denk je misschien. Maar zoals we in ons blogartikel "[waarom de newsletter belangrijk is dan ooit](#)" aanhaalden, is de nieuwsbrief belangrijker dan ooit. Op sociale media concurreer je met duizenden andere retailers die om aandacht vragen.

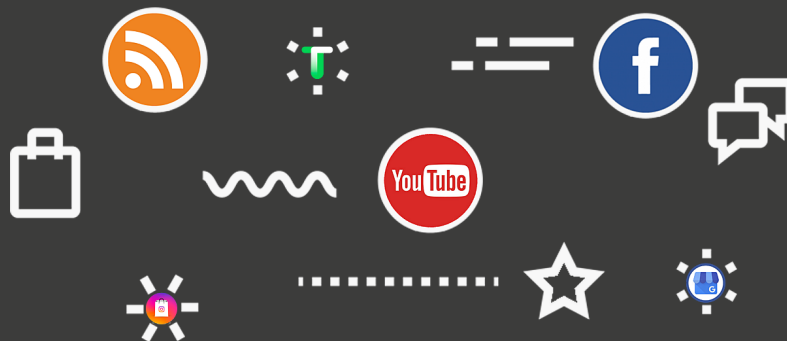
Een newsletter stuur je naar mensen die expliciet hebben aangegeven nieuws van je te willen ontvangen. Ze hebben dus al interesse. Een newsletter is de perfecte manier om deze contacten warm te houden.



Als je Tilroy gebruikt voor je winkel en webshop, heb je een integratie met Mailchimp, een van de gemakkelijkste en meest gebruikte emailplatformen.



" Met e-mailmarketing verdien je
tot 35 euro terug op elke euro die
je investeert "



8. Externe blogs en fora

Sociale media en blogs en fora hebben een beetje hetzelfde uitgangspunt. Je vist in de poel waar je klanten al aanwezig zijn. Zijn er blogs en fora populair bij je doelgroep? Bedenk dan een insteek dat voor deze blog interessant kan zijn.

Schuilt er een mooi verhaal achter een van de designers die je verdeelt? Of worden je producten heel duurzaam geproduceerd en kan je een blik achter de schermen bieden? Dan kan je zeker een voorstel doen. Uiteindelijk moeten deze blogs en fora ook content aan de lopende band publiceren dus ze staan altijd open voor suggesties.



9. Vergeet de pers niet

Heb je iets nieuws aan te kondigen? Open je een nieuwe zaak? Een unieke pop-up store?... Misschien is je aankondiging niet altijd landelijk nieuws maar vergeet zeker niet de lokale pers in te lichten. Vaak vind je op de website van je gemeente een lijst met perscontacten. Er zijn ook heel wat steden die een Made in... website hebben die vaak persartikels zo overnemen



Licht de lokale pers in wanneer je kunt. Zo creëer je ook de kans dat je aankondiging door de nationale pers wordt opgepikt

10. Je winkel als communicatiekanaal

Bij het uitwerken van een communicatieplan denkt de gemiddelde retailer aan alle mogelijke online kanalen en ook aan events en printadvertenties. De winkel zelf? Die vergeten sommige retailers vreemd genoeg een beetje.

Klanten die op je winkel afstappen, hebben al interesse in je zaak, dus die slag heb je al gewonnen. Hier volgen 4 tips die je snel kan toepassen om je winkel optimaal te benutten om de klant te laten kopen.



Met de juiste boodschap op de juiste plaats, help je ze verder met hun zoektocht naar de ideale outfit of het product dat ze nodig hebben.

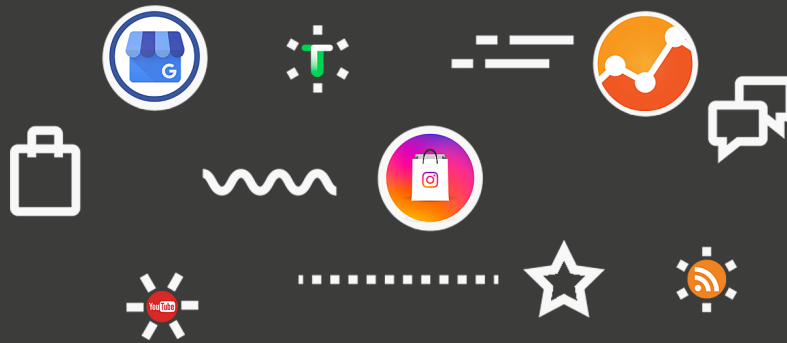
Etalage

Bekijk je etalage als één grote billboard in 3D. Overdag dient je etalage om voorbijgangers in je winkel te lokken. Zorg er daarom voor dat de klant zich herkent in je producten en je de motivatie bij hen opwekt om naar binnen te gaan.

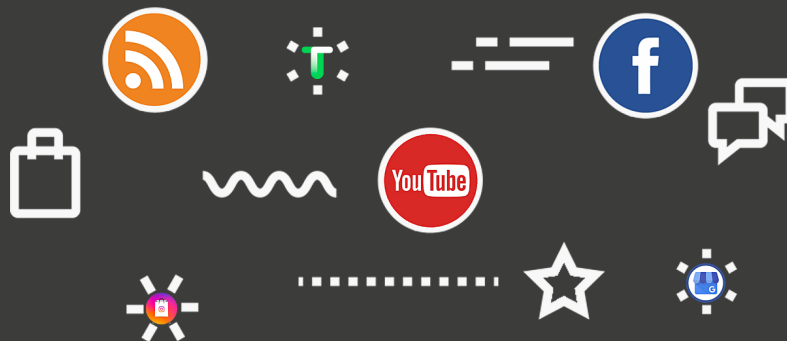


*Zorg er voor
dat de klant
zich herkent. Je
toont niet
alleen je
prikkelt*

Buiten de openingsuren kan je ze natuurlijk ook nog steeds warm maken voor je producten. Is je winkel afgesloten met een luik? Gebruik dan het luik om prikkelende reclame te maken in plaats van dat je winkel een lelijke grijze vesting is.



"Hoe vaak heb je het afgelopen
jaar de vraag gekregen: Staat dat
ook op uw webshop?"



Is je winkel afgesloten met een luik? Gebruik dan het luik om prikkelende reclame te maken

Dat kan door er informatie op aan te brengen, een productieproces of een mooie afbeelding van wat je verkoopt te tonen. Tegenwoordig kun je zelfs bewegende beelden projecteren als extra lokker.



Een QR-code bij de producten of op de etalage kan de aankoop in je webshop gemakkelijker maken. Minstens moet je je webshop vermelden.

In de winkel

Bekijk je etalage als één grote billboard in 3D. Overdag dient je etalage om voorbijgangers in je winkel te lokken. Zorg er daarom voor dat de klant zich herkent in je producten en je de motivatie bij hen opwekt om naar binnen te gaan. Je toont niet alleen, je prikkelt.



De Kiosk

Een kiosk in de winkel geeft je de mogelijkheid om meer variatie in je winkel te tonen zonder de verkoopoppervlakte te moeten uitbreiden. Klanten kunnen op de terminal zelf in de voorraad checken of het product ook in een andere kleur of hun maat beschikbaar is.

Hebben klanten nog vragen over een artikel of willen ze het bestellen? Dan kan een verkoopmedewerker gemakkelijk de verkoop afronden.

Directe link naar de webshop

Ook als je geen kiosk inricht in de winkel mag je de kans niet laten liggen om je webshop onder de aandacht te brengen. Dat kan op displays, in de paskamer en bij de rekken. De bedoeling is om de reflex te kweken dat de klant zelf even checkt of het product in de juiste versie of maat beschikbaar is op de webshop als dat in de winkel niet meer het geval is. Het is een winnende tussenvorm tussen weglopen en het aan een medewerker vragen.

Social media-teller

Onderschat de impact van een sociale media-teller niet. Je kent ze wel, die numerieke displays die aangeven hoeveel sociale media-volgers een zaak heeft.



Je zou ervan versteld staan hoeveel mensen op de “Like” knop drukken om gewoon een plaatje te zien omslaan..

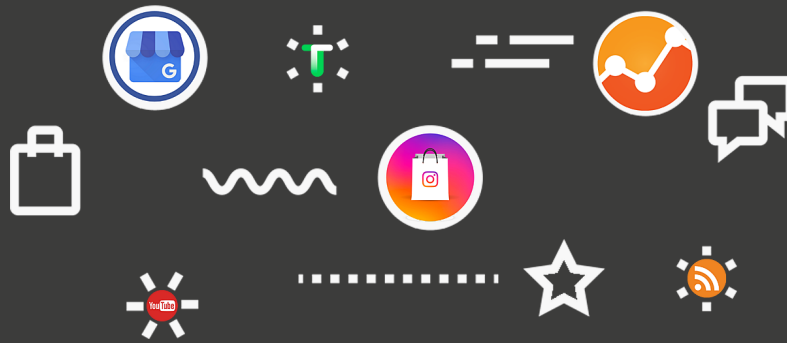
Aan de kassa

Koopt de klant een regenjas? Dan kan je verwijzen naar je online blog die uitlegt hoe je zo'n regenjas het beste onderhoudt. Dat is voor de klant misschien wel een reden om zich in te schrijven op je nieuwsbrief. Dit vergt natuurlijk wel training van je personeel. Vanzelf zal het niet gebeuren.

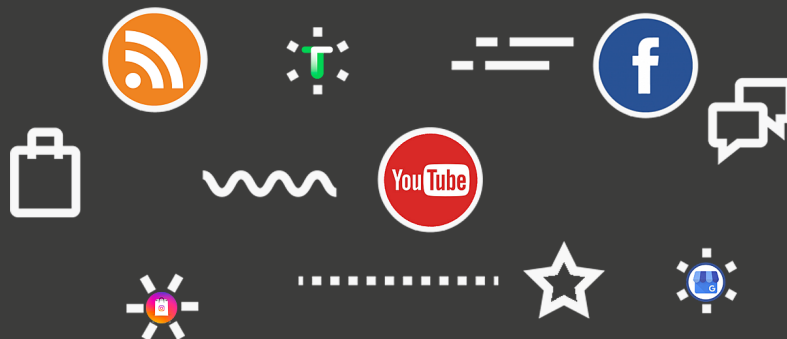


Verkopers aan de kassa hebben een rechtstreeks contact met de klant en kunnen gericht informatie meegeven op basis van een aankoop.

Op het kasticket kan je extra informatie over je webshop kwijt. Je kan je klant er ook aan herinneren dat hij zijn loyalty-punten online kan terugvinden. Schaf daarom altijd een kassasysteem aan dat dit faciliteert.

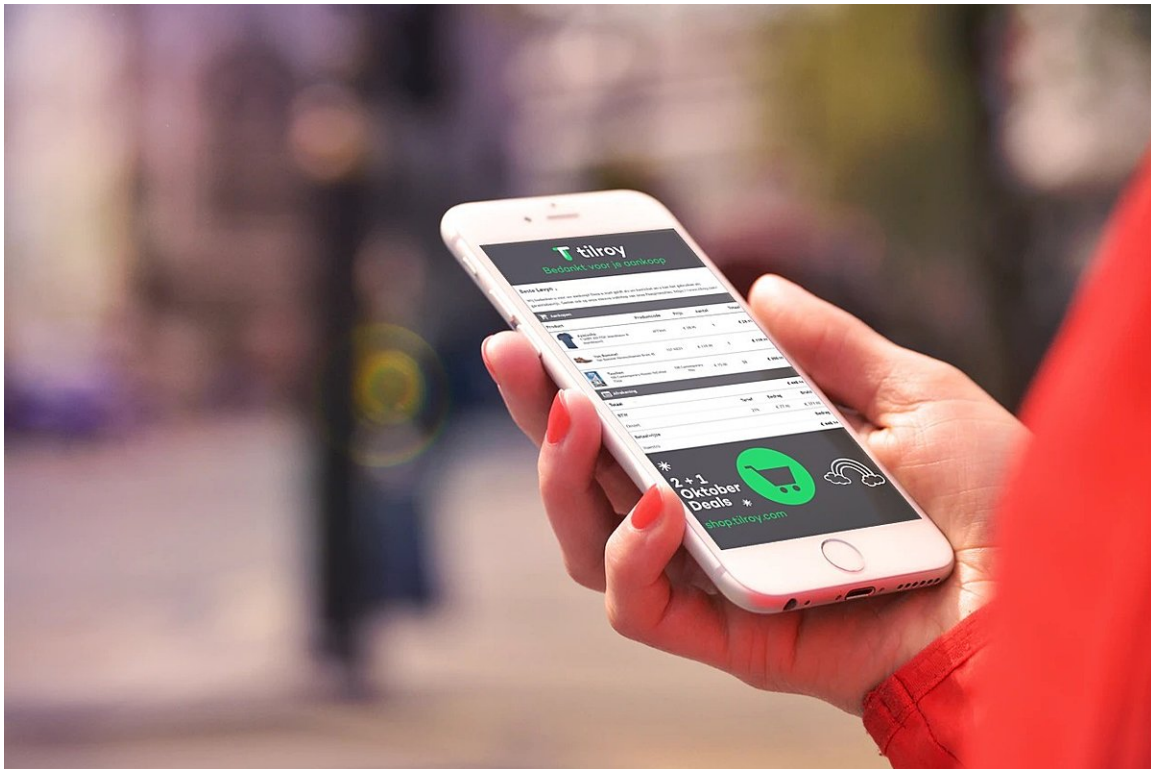


" Niet-commerciële aandacht na de aankoop is de beste garantie op vervolgaankopen "



Na de aankoop

Op het [e-ticket](#) staan de gekochte artikels met een directe link naar je webshop. Als je daar dan bijkomende artikels toont, bijvoorbeeld zaken die in de aanbieding zijn, laatste-kansartikelen of accessoires stimuleer je upselling via [e-commerce](#). Tegelijk creëer je een gewoonte om op je webshop te bestellen.



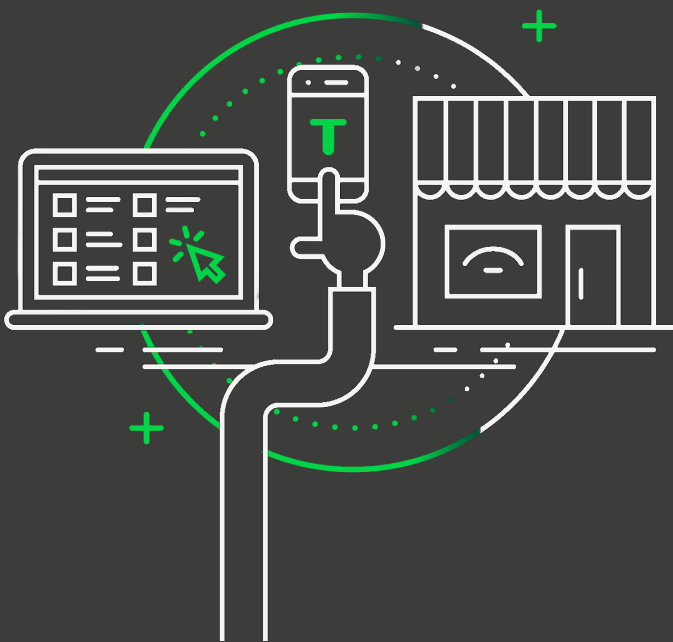
Maak het gemakkelijk voor de klant en probeer hem meteen in te pakken in de sfeer van je winkel.

Het is gebleken dat die eerste bestelling de grootste stap vergt. Maak het dan ook gemakkelijk voor de klant. Ook kan je bij het samenstellen van de e-tickets evenementen aankondigen. Zo kan je je klanten verder inpakken in de sfeer van je winkel en word je met die klant [omniconnected](#).



Een sterkere klantenconnectie en een webshop die perfect samenwerkt met je online kassa?

Plan een demo



**Tilroy, dé specialist in
omnichannel
retailsoftware**

Met een online kassa, webshop en voorraad
die perfect samenwerken