**Opleiding**: Eigen webwinkel starten

**Naam**: André de Groot

**Cursistnumme**r: 116697032

**Inzendcode**: 270J10  
**Opdracht**: Email marketing en RSS

# Email marketing en RSS - 270J10

**Vraag 1:** Bespreek de voor- en nadelen van de verschillende betalingsmogelijkheden van goederen die via internet worden besteld.(p9.3)

**Antwoord**:

**Paypal**

* **Voordelen:** gratis, eenvoudig te gebruiken, betaling met email adres, te koppelen aan je credit card of girorekening, wereldwijd gebruikt, veilige afhandeling, integratie in webshop module, kopersbescherming
* **Nadelen:** account kan gehackt worden, geld storten naar je hoofdrekening kan enkele dagen duren, verplicht om Paypal account aan te maken, ontvanger moet ook over een Paypal account beschikken,

**iDeal**

* **Voordelen:** gratis,In vertrouwde omgeving met de vertrouwde banken, veilig, integratie met webshop,registratie niet nodig, 9 miljoen consumenten, betaling gegarandeerd, direct duidelijk te zien of een betaling is gelukt, zowel zakelijke als particuliere transacties.
* **Nadelen:** niet alle banken hebben ideal, je hebt altijd e-identifier nodig of tan codes,

**PSP – Payment Service Provider**

* **Voordelen:**Omrekenen verschillende valuta, terugkoppelen van betalingen naar de oorspronkelijke order, riskmanagement voor transacties,
* **Nadelen:** kosten aan verbonden

**Betaling per credit card**

* **Voordelen:** als er iets misgaat kun je betaling stopzetten of terugdraaien,gebruiksvriendelijk: je hoeft slechts weinig gegevens in te voeren, aankopen zijn bij veel creditcard maatschappijen verzekerd tegen schade en diefstal.
* **Nadelen:** fraude kan voorkomen, credit card gegevens kunnen in verkeerde handen vallen, kosten bij transacties worden doorberekend naar de koper, niet geheel veilig.

**Rembours**

* **Voordelen:** Pas betalen bij ontvangst. Krijg je geen product, dan betaal je ook niets.
* Nadelen: In de meeste gevallen moet je extra geld betalen als je onder rembours afrekent. Die bedragen kunnen best oplopen, je mag het pakje niet eerst uitpakken, waardoor je niet kunt controleren of de bestelling compleet is.

**Vooraf overmaken**

* **Voordelen:**  Vooruit betalen is eigenlijk altijd gratis bij webshops, omdat de winkelier zeker is dat hij het geld heeft als hij het product levert, Vooruit betalen is veilig, omdat je dat vanuit een vertrouwde omgeving (zoals internetbankieren) doet.
* **Nadelen:** Je hebt al betaald vóór je de bestelling hebt ontvangen. In theorie zou de leverancier niets meer van zich kunnen laten horen, nadat hij het geld heeft ontvangen, Een vooruitbetaling kan voor vertraging zorgen. Het product wordt pas verstuurd als de winkel het geld binnen heeft.

**Vraag 2**: Op welke manieren kan een fabrikant van sportartikelen (ski’s, tennisrackets en golfuitrustingen) de klantenbinding verhogen?(p8.6)(p8.11-p8.13)

**Antwoord**:

Door middel van:

1. Financiële binding: kortingen geven(bonuskaart), beloningen(Airmiles).
2. Sociale binding. Het inspelen op de emotionele/sociale aspecten van de klant en het product te laten associëren met een sociale status, imago of gevoel.
3. Structurele binding. Het volledig en proactief afstemmen op de behoeften en wensen van een individuele klant.

**Vraag 3**: Op welke manier kan de in opgave 2 genoemde fabrikant gebruikmaken van viral marketing?(p10.10)

**Antwoord**:

* Door het uitgeven van een **gratis** boekje met daarin “De gekste en coolste stunts met ski’s van 2014.”
* Het bedenken van een uniek innovatief product dat past bij een bepaald sportartikel.
* Het bedenken van een filmpje watop de gevoelens inspeelt van de mensen(geen advertentie) en deze plaatsen op videosites zoals Youtube, Vimeo, etc.
* Uitingen bedenken die provocerend zijn, controversieel, spannend, gek/apart, uniek zijn.

<http://www.dutchcowboys.nl/marketing/het-recept-voor-een-succesvolle-virale-campagnes-infographic>

**Vraag 4**: Een kledingwinkelketen wil meer online gaan communiceren met zijn klanten en hen op de hoogte brengen van de nieuwste aanbiedingen en acties. De winkelketen heeft in totaal meer dan zestig winkels door het hele land. Er wordt door de marketingafdeling gekozen voor e-mailmarketing. Om goede e-mailadressen te verkrijgen, wordt besloten dat er in de winkel e-mailadressen verzameld gaan worden. Om de mensen op de winkelvloer te motiveren mee te helpen met het vastleggen van e-mailadressen van hun klanten, besloten ze het personeel extra te belonen als ze meer dan driehonderd e-mailadressen per maand verzamelden. Op de voorgestelde manier werden er in een halfjaar tijd slechts vierduizend e-mailadressen verzameld, een behoorlijke tegenvaller op zoveel vestigingen. Met marketingmanagement was uitgegaan van zo'n 75.000 e-mailadressen.

1. Wat heeft het marketingmanagement vergeten?
2. Wat zou er naast e-mailadressen nog meer verzameld kunnen worden om mee te communiceren naar de klant?

**Antwoord**:

* Ze lijken alleen in de winkel zelf email adressen te hebben verzameld, ze kunnen dit ook online doen op de website of op de Facebook bedrijfspagina.
* Bij het bestellen op de website krijgt de bezoeker de kans zich in te schrijven voor de nieuwsbrief. Dit moet wel met opt-in.
* Het management moet niet alleen het personeel motiveren, maar ook de mensen een incentive geven als zij zich inschrijven voor de nieuwsbrief.(Naam)eventueel ook achternaam) + email adres). Veel sites bieden een gratis ebook aan als je je inschrijft voor hun nieuwsbrief.
* Het uitgeven van bonuskaarten zoals Kruidvat dat doet of AH. Een kaart die je online moet activeren. Tijdens dat activeren vraag je natuurlijk ook even hun email adres en andere gegevens.

Om klanten te lokken zou ik in het begin niet al teveel vragen van de klant. Het op te vragen informatie van de klant zo simpel mogelijk houden om hun op de mailinglijst te krijgen: Naam, achternaam en email adres. In de ergste gevallen alleen het email adres.

Wel zorgen dat ze toestemming hebben gegegeven voor de nieuwsbrief. Dat kan ik uit bovenstaande tekst niet opmaken. Anders kunnen de emails gemarkeerd worden als spam en kan het email domein terecht komen op de zwarte lijst.

**Vraag 5**: Een online webshop wil graag boeken verkopen via zijn site. In de maand mei hebben zij een campagne om de verkoop van reisboeken te verkopen. Doelstelling van de bannercampagne is het realiseren van traffic naar de site. Er zijn drie sites ingezet. Na een maand zijn de volgende resultaten behaald:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | **Kosten** | **Impressies** | **Clicks** |
| Lekkeropreis.nl | € 10.000,- | 500.000 | 2.000 |
| Vakantievieren.nl | € 20.000,- | 750.000 | 4.000 |
| Lezenopreis.nl | € 20.000,- | 500.000 | 5.000 |

1. Bij welke site is de hoogste CPM behaald?

Gedurende een maand heeft men alle drie de sites ingezet voor een bannercampagne. De resultaten hiervan zijn als volgt:

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Kosten** | **Impressies** | **Clicks** | **Verkoop** |
| Lekkeropreis.nl | € 10.000,- | 500.000 | 2.000 | 100 |
| Vakantievieren.nl | € 20.000,- | 750.000 | 4.000 | 150 |
| Lezenopreis.nl | € 20.000,- | 500.000 | 5.000 | 200 |

1. Welke site behaalt de hoogste click rate?
2. Welke site heeft de beste conversie opgeleverd?
3. Welke site heeft de goedkoopste verkopen opgeleverd?

**Antwoord**:

**A** - CPM = Kosten/impressies x 1000.

* Lekkeropreis.nl – €20,- per 1000 impressies.
* Vakantievieren.nl – €26,67 per 1000 impressies.
* Lezenopreis.nl - €40,- per 1000 impressies.

**B –** CTR **=** clicks/impressies x 100.

* Lekkeropreis.nl – 2000/500000 x 100= 0,4%
* Vakantievieren.nl – 4000/750000 x 100= 0,53%
* Lezenopreis.nl – 5000/500000 x 100 = 1%

**C –** Conversie**.** Clicks/conversie.

* Lekkeropreis.nl – 2000/100 = 20.
* Vakantievieren.nl – 4000/150 = 26,66.
* Lezenopreis.nl – 5000/200 = 25.

**D –** Goedkoopste verkopen**. Totale kosten/conversie**

* Lekkeropreis.nl – €10000/100 = €100 per conversie.
* Vakantievieren.nl – €20000/150 = €133,33 per conversie.
* Lezenopreis.nl – €20000/200 = €100 per conversie.