

Terwijl veel winkels in de straat ons één voor één ontvallen, floreert de e-commerce. De ene na de andere shop opent zijn online deuren. Maar voor welke sokken, niche of type elektronisch device u ook een shop opent: met u strijden vele anderen om online marktaandeel. Hoe kun je als webwinkel net dat beetje extra omzet binnenhalen? Hier drie tools die helpen.

# WIN HET ONLINE MARKTAANDEEL

E-commerce is niet automatisch een succes. Een merk opbouwen kost tijd. Met courante producten word je sneller gevonden, maar voor deze vergelijkbare producten zal de strijd om digitale klanten steeds moeilijker worden. De grotere spelers lijken deze strijd te winnen omdat ze naast inkoopvoordeel ook technisch met superieure systemen werken. Technisch hoeft

een kleinere, flexibele webwinkel echter niet het onderspit te delven. Net zoals webwinkels schieten namelijk ook de *Software as a Service*-oplossingen als paddenstoelen uit de grond. Heel betaalbaar kunt u zo software gebruiken waarvan het bij grotere, minder flexibele, concurrenten niet heel eenvoudig lukt om de *enterprise*-variant te implementeren.



## Monitor de prijzen van de concurrentie

De bezoeker van uw webshop bezoekt niet alleen uw webshop. Om hem überhaupt binnen te krijgen zal uw prijs competitief moeten zijn. Het continu monitoren van de prijzen van uw concurrent en daar uw eigen prijzen op aanpassen lijkt lastig, maar met een service zoals die van Prsync.com is dat prima te doen. De url van de concurrent invoeren en monitoren maar - via de API kunt u ervoor zorgen dat u bij wijzigingen bij concurrenten de prijzen op uw website aanpast - of dat uw AdWords inkoop wordt aangepast.



## Beheer uw externe productaanbod

Om met uw competitieve prijs gevonden te worden, wilt u aanwezig zijn waar de koper zoekt. Google Shopping, Tweakers, Beslist, Kieskeurig; er zijn veel kanalen. Per kanaal wilt u snel kunnen beslissen om op basis van recente prestatie en huidige concurrentie een product wel of niet aan te bieden. Datafeedwatch.com biedt deze oplossing.



## Verkoophulp op basis van gedrag

Het hebben van een live chat vanuit serviceoogpunt is enerzijds lastig gezien de bemanning bij kleinere webshops, anderzijds valt hij door continue aanwezigheid ook bijna niet meer op. De chat als verkoophulp is een interessante variant. Met intercom.io kunt u een chatbox in de vorm van Facebook Messenger activeren wanneer een bezoeker van uw webshop een bepaald gedrag vertoont - gedrag dat koopintentie verraadt. Een mooi moment om persoonlijke hulp te bieden.

### WEBANALISTEN.NL

Dit artikel is namens online analyse en optimalisatie platform Webanalisten.nl speciaal voor Twinkle geschreven door Ton Wesseling, ceo van Testing.Agency - jouw A/B-test support team, en founder van Online Dialogue - online rendement consultants. Het artikel is ook terug te lezen op <http://anali.st/2016twinkle02>.