



OPERIUM MEDIA

Your modern-day gladiators for design

www.operiummedia.nl



**Gefeliciteerd met je
ontwerp! Wat nu?**

Versie 1.2

Introductie

Je hebt je listing afbeeldingen ontvangen. Wat nu? In deze document leggen we kort uit wat je zou kunnen doen en waar je rekening mee moet houden. Om zo nog meer succes te boeken met je nieuwe listing.

- **Geduld**

Heb geduld, vooral als je je afbeeldingen vervangt met nieuwe. Het kan **soms** voorkomen dat je conversie tijdelijk omlaag gaat. Dit is omdat je een grote verandering aan het algoritme introduceert.

- **Volgorde**

Speel met de volgorde. In het algemeen wil je de grootste voordelen en USPs als eerst tonen. Daarna wil je de listing afbouwen naar specificaties en verpakkingsinhoud.

Wat je met zo een volgorde doet is de klant warm maken om te kopen. Die is emotioneel overtuigd. Met de laatste afbeeldingen kun je de klant rationeel overtuigen door afmetingen en andere relevante specificaties te tonen.

Bij producten zoals een rek of kast wil je iets sneller starten met de afmetingen. Zet je zelf in de schoenen van de klant.

Volgorde labels

Vooraanzicht,
Technische tekening = plek 2
Zijaanzicht = plek 3
Bovenaanzicht = plek 3
Achteraanzicht = plek 4
Detail = plek 5
USP = plek 6
In Beeld / Situatie = plek 7
Onderaanzicht = plek 8
Met verpakking = plek 9
Inhoud verpakking = plek 10
Logo = plek 11
Accessoires = plek 12
Keurmerk = plek 13
Voordeelverpakking = plek 14

Vooraanzicht = plek 1
Detail = Plek 2
Unique Selling Point = Plek 3
In Situatie / Sfeerbeeld = Plek 4
In Situatie / Sfeerbeeld = Plek 5
In Verpakking = Plek 6
Achteraanzicht = Plek 7
Binnenkant = Plek 8
Kleurstaal = Plek 9

- **Reviews**

Zorg ervoor dat je veel reviews verzamelt. Als je dit niet doet kunnen anderen jou inhalen en je uiteindelijk verslaan.

Heb je een Btw-factuur gestuurd? Vraag gelijk ook een review. Vraag elke keer een review na dat je een klant hebt geholpen.

Maak ook een e-mail Campagne aan waarbij je een review vraagt. Zorg er wel voor dat de e-mail ook een alternatief doel heeft zoals een handleiding of e-book sturen. Dit is om beleidspunten aftrek te voorkomen. Producten die onder de 4 sterren komen zullen vaak op de lange termijn doodlopen.

- **Kwaliteit**

Zorg ervoor dat je product deugt en werkt zoals het moet. Het is heel makkelijk om troep te verkopen met een goede listing. Echter op de lange termijn werkt dit niet. Het is uit onderzoek bewezen dat wanneer klanten niet tevreden zijn ze sneller een review achter laten dan wanneer ze wel tevreden zijn.

- **Momentum**

Bouw momentum op. Je hebt een goede listing, wees niet bang om Sponsored Products te gebruiken van Bol. Zet je dagelijks budget op €25 en AcoS op 20%. Je kunt ook wat extra onderzoek via Bol zoekrends en dan de keywords handmatig invullen.

Bol zoekrends: <https://partner.bol.com/sdd/selleranalysis/search-trends/>

Sponsored Products

Zet je dagelijks budget op €25 eu en AcoS op 20%.

- **Oude foto's**

Het beste is om al je oude foto's helemaal weg te doen en die te vervangen met je listing ontwerp van Operium Media. Als je nog te veel oude foto's erin hebt staan kan dit een negatief effect hebben op de conversie. Bijvoorbeeld, 3 oude foto's kunnen tussen de nieuwe afbeeldingen komen waardoor het langer duurt voordat de klant de rest van je nieuwe afbeeldingen heeft bekeken. De klant kan zich halverwege vervelen of ergens anders klikken. Daarnaast is het gewoon geen fijne ervaring om meerdere stijlen door elkaar heen te zien. Niet fijn = is geen sales. Jij wilt toch ook niet suikerspin met aardappelen eten? Je kunt altijd nog wel een extra lifestyle of een witte achtergrond foto toevoegen, maar kijk uit dat het niet te veel worden. Less = more.

● Flywhele effect

Het resultaat van het flywhele effect is wanneer je op een punt komt dat je niet meer te stoppen bent. Dit is wanneer je goed in de algoritme zit en erg veel reviews hebt verzamelt. Maar om de balletje te laten rollen kost veel moeite.

Daarom kun je ook je prijs op break-even kunnen zetten of zelfs lager. Dan zul je geen winst maken of zelfs verlies draaien. Wat er wel gebeurt is dat je sales maakt en de Bol algoritme houdt van verkopers die sales maken. Dus dan kom je ook hoger in de ranking. Meer sales betekent ook meer kans op reviews. Meer reviews betekent ook een hogere conversie.

Je kunt je prijs op break-even laten tot je 10 reviews verzamelt hebt en het dan op normaal zetten. Het kan ook zijn dat je niet veel voorraad hebt. Bijvoorbeeld als je 150 stuks hebt, kun je beginnen met een break-even prijs en dan om de 10 sales langzaam verhogen. Voorbeeld, €29,95 > €32,95 > €34,95 > €39,95. Je kunt deze strategie combineren met SP voor een versneld effect.

De details in deze strategie zijn niet zo belangrijk. De gedachtegang wel. En dit komt neer op momentum pakken door op de korte termijn wat in te leveren. Dit is hoe Jeff Bezos van Amazon ook begonnen is.

De kracht van het flywhele effect: https://www.youtube.com/watch?v=-GA8z7f7a2Pk&ab_channel=dkellerm

Strategie

- 1 Zet je prijs op break-even. Dit is de prijs die alle kosten dekt zonder winst.
- 2 Zet je dagelijks budget op 25 eu en AcoS op 20%.
- 3 Verhoog je prijs om de 10 of 25 sales een klein beetje. Om de hoeveel sales je de prijs verhoogt is afhankelijk van hoeveel voorraad je hebt.

Belangrijk

Ondertussen zorg ervoor dat je z.s.m. reviews verzamelt. Maak een e-mail campagne aan die om een review vraagt. Het is daarom ook niet verkeerd om je even te verdiepen in het onderwerp van mensen overhalen tot actie via e-mail. In de praktijk krijgen wij gemiddeld om de 10 sales 1 review via de e-mail campagne.

Als een sale in een 5 sterren review kan veranderen zonde winst is dat op de lange termijn zelfs meer waard dan die winst.

- 1 Wacht op z'n minst 1 a 2 weken voordat je weer actie neemt. Kalmeer en pak dingen rustig aan. Te veel aanpassingen en handelingen achter elkaar kunnen de algoritme slecht beïnvloeden. Kort artikel over de juiste mindset: <http://www.creationsmagazine.com/articles/C111/Taylor.html>



OPERIUM MEDIA

Your modern-day gladiators for design

www.operiummedia.nl



Succes!