



Zorg dat je bedrijf klaar is voor de feestdagen

WHITEPAPER



De feestdagen vormen een belangrijke tijd voor de detailhandel.

Tegenwoordig loopt deze verkoopperiode van eind november (met Black Friday) tot en met het Chinese Nieuwjaar (eind januari of begin februari). Veel winkeliers zijn voor het slagen van hun jaar afhankelijk van deze paar weken.

Je hebt natuurlijk niet alles in de hand als je deze periode tot een succes wilt maken. Zaken zoals de economie, het weer en het gedrag van klanten kunnen van invloed zijn op het relatieve succes van de feestdagen.

Maar er zijn ook factoren die je wél kunt beïnvloeden. Hieronder staan drie manieren waarop je je kunt voorbereiden op succesvolle feestdagen:

- **Bereid je bedrijf voor**
Zorg ervoor dat de technologie, medewerkers en processen er klaar voor zijn
- **Plan je marketing**
Kies de beste kanalen en ontwerp uitstekende campagnes om nieuwe klanten te werven
- **Denk aan aftersales**
Hoe ga je om met retourzendingen en terugbetalingen? Wat heb je geleerd om het volgend jaar nog beter te doen?

We hebben dit e-book samengesteld om deze stappen nader toe te lichten en we bieden enkele tips waarmee je het succes tijdens dit verkoopseizoen kunt vergroten.





Bereid je bedrijf voor

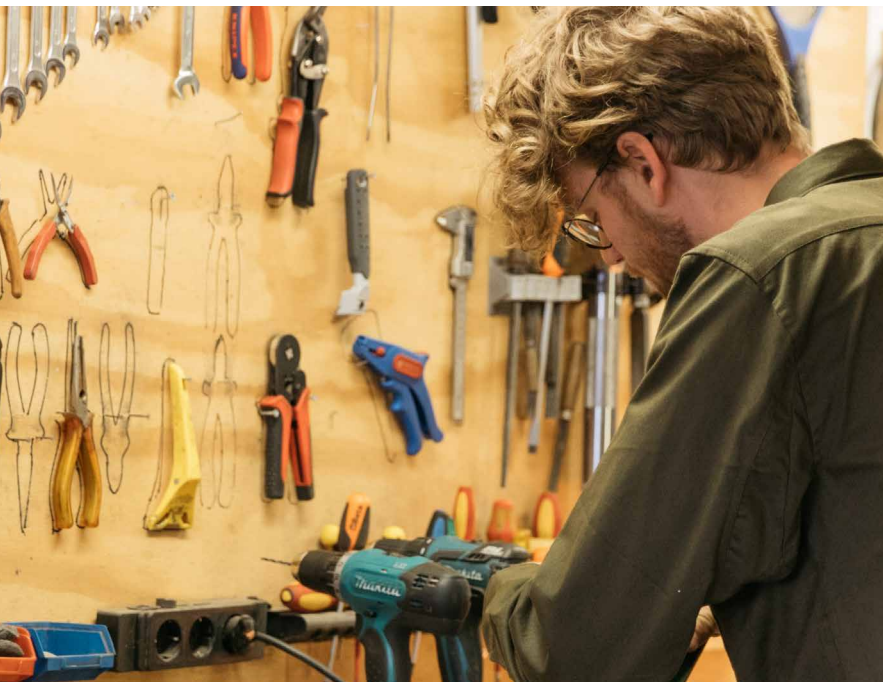
BEGIN OP TIJD EN ZORG ERVOOR DAT JE BEDRIJF
KLAAR IS VOOR DE FEESTDAGEN.

Zijn je technologie, medewerkers, bedrijfsmiddelen en processen klaar voor de feestdagen?

Technologie

Om de concurrentie voor te blijven en klanten goed te kunnen bedienen, heb je de nieuwste technologie nodig. Kopers verwachten vandaag de dag dat informatie direct beschikbaar is. Ze verwachten dat betalen snel en veilig verloopt. En ze willen in contact blijven op de manier die ze zelf aangeven.

Hieronder staan een paar zaken die je zou kunnen overwegen.



Hieronder staan een paar zaken die je zou kunnen overwegen.

WERK JE WEBSITE BIJ

Wanneer heb je voor het laatst je webwinkel bijgewerkt? Dingen veranderen snel in e-commerce. Als je de afgelopen twaalf maanden geen veranderingen hebt doorgevoerd, bestaat de kans dat je website verouderd is.

- **Controleer de veiligheid**
Sinds juli 2018 zien gebruikers van de populaire webbrowsers Google Chrome de waarschuwing 'Niet veilig' als een website geen SSL-codering gebruikt. Volgens HubSpot Research zou 82% van de mensen een website die door hun browser wordt aangeduid als 'Niet veilig' niet bezoeken.¹
- **Denk eerst aan mobiel**
De smartphone rukt op als favoriet apparaat van kopers. Een kwart van de Europeanen doet nu al twee à drie keer per maand een aankoop via een mobiel apparaat, en 7% doet dit zelfs elke dag.² Zorg ervoor dat je website is geoptimaliseerd voor gebruikers met een klein touchscreen.
- **Zoek naar fouten**
Kleine fouten kunnen grote gevolgen

hebben. Kijk naar je website zoals een klant dat zou doen en controleer op spelfouten, links die niet werken en ontbrekende afbeeldingen. Al deze zaken kunnen het vertrouwen van klanten aantasten en hen doen besluiten elders te gaan shoppen.

- **Verbeter de laadtijd van pagina's**
Kopers ergeren zich aan pagina's die maar langzaam laden en kunnen besluiten om niet meer terug te komen. Door de gemiddelde laadtijd voor pagina's met 1,6 seconden te bekorten, kun je je jaaromzet met 10% verhogen.³
- **Sta stil bij de AVG**
Als je aan burgers in de EU verkoopt, zelfs als je bedrijf zich buiten de EU bevindt, moet je je houden aan de Algemene verordening gegevensbescherming (AVG).⁴ Een belangrijke verandering voor websites is de noodzaak om bezoekers toestemming te vragen voor het gebruik van cookies voor het verzamelen van hun gegevens.⁵

BIED VERSCHILLENDE BETAALMETHODEN AAN

Kunnen je klanten betalen op de manier waarop ze willen? En in hun eigen valuta? Veel klanten haken af bij een transactie als ze hun favoriete betaalmethode niet kunnen gebruiken. Verschillende landen hebben verschillende voorkeuren, dus zorg ervoor dat je klanten altijd de betaalmethode van hun voorkeur kunnen vinden.

Welke betaalmethoden je ook aanbiedt, ze moeten bekend, betrouwbaar en gemakkelijk zijn. Twee derde van de online kopers zegt dat ze alleen via een website willen kopen met behulp van een online betaalmethode/merk dat ze kennen, zoals PayPal of WorldPay.⁶ Klanten willen geen gedoe met een creditcard en telefoon waarbij ze een 16-cijferig creditcardnummer moeten invoeren op een klein scherm.

Antony Comyns, hoofd e-Commerce bij Hawes & Curtis legt uit:

“Met name bij internationale verkopen moeten er enkele zaken op

je website staan die het vertrouwen van klanten bevorderen. Een daarvan is de koppeling aan een betrouwbaar merk: PayPal is een van de grootste betaalmerken die mensen kennen. ‘Hawes & Curtis’ zegt boeren in het midden van Amerika misschien weinig, maar PayPal kennen ze wel. Dit geeft hen een gevoel van veiligheid en dat hebben ze nodig om hun aankoop te voltooien.”

Klanten zijn ook meer geneigd om te shoppen op een website in een ander land als de prijzen worden weergegeven in hun eigen valuta.⁷ Sterker nog, 3 van de 4 (76%) zeggen dat ze liever betalen in hun eigen valuta. Als je aan klanten in het buitenland verkoopt, is het dus belangrijk om prijzen weer te geven in de plaatselijke valuta.

STEL EEN CRM IN

CRM-toepassingen (Customer Relationship Management) waren altijd duur en ingewikkeld, en dus alleen weggelegd voor grote bedrijven. Vandaag de dag zijn er echter talloze gebruiksvriendelijke en voordelige cloudoplossingen op CRM-gebied. Veel ervan zijn speciaal ontworpen met het oog op kleine

bedrijven.

Waarom zou je CRM nodig hebben? In het kort komt het erop neer dat je met behulp van een CRM-systeem informatie over je klanten kunt beheren en interpreteren. Zo kun je veel afleiden uit een overzicht van alle bestellingen die een klant heeft gedaan, samen met alle contacten die hij of zij heeft gehad met jouw bedrijf, zoals klachten of verzoeken om hulp.

Een goed CRM-systeem kan je helpen te voldoen aan de privacywetgeving en tegelijkertijd op een goede manier in contact te blijven met klanten. Het kan je helpen klanten te verdelen over segmenten, zodat je patronen in voorkeuren kunt ontdekken. Met inachtneming van de privacywetgeving (met name het verkrijgen van expliciete toestemming van klanten voor het verzamelen en gebruiken van hun persoonsgegevens), kun je ook de verkoopgegevens van klanten koppelen aan hun social-mediagebruik om nog meer inzicht te krijgen.

CRM is hard op weg om een onmisbaar hulpmiddel te worden voor zowel grote als kleine bedrijven.



“Met name bij internationale verkopen moeten er enkele zaken op je website staan die het vertrouwen van klanten bevorderen. Een daarvan is de koppeling aan een betrouwbaar merk: PayPal is een van de grootste betaalmerken die mensen kennen. ‘Hawes & Curtis’ zegt boeren in het midden van Amerika misschien weinig, maar PayPal kennen ze wel. Dit geeft hen een gevoel van veiligheid en dat hebben ze nodig om hun aankoop te voltooien.”

Personeel en training

Technologie is belangrijk, maar mensen zijn nog belangrijker. Aan de basis van elk succesvol bedrijf staat een team van geweldige mensen. Gezien de kosten van extra personeel, kan het verleidelijk zijn om zonder te doen. Maar onderschat niet wat de mogelijke gevolgen voor je bedrijf kunnen zijn. Als je bezig bent bestellingen te verwerken, nieuwe voorraden op te slaan en dingen te doen die anderen voor je zouden kunnen doen, wie houdt dan het grotere plaatje in de gaten?

BEDENK WELKE VAARDIGHEDEN NODIG ZIJN

Bedenk wat voor soort extra mensen je nodig hebt om dit verkoopseizoen tot een succes te maken. Gaat het om fulltime- of parttimemedewerkers? Zijn dit werknemers of uitzendkrachten? Misschien een externe partij of een partner? Over welke vaardigheden moeten deze mensen beschikken? Kun je scholieren of studenten inzetten, of heb je ervaren krachten nodig? Hoe zit het met de locatie? Moeten ze uit de buurt komen of kunnen ze vanuit huis werken, of zelfs in een ander land?

Wat je ook nodig hebt, zorg ervoor dat je het ruim van tevoren bedenkt, zodat je voldoende tijd hebt om nieuw personeel te vinden, aan te nemen en in te werken voordat de drukte begint.

STEL FUNCTIE-OMSCHRIJVINGEN EN ADVERTENTIES OP

Je kunt pas echt op zoek gaan als je weet wat je nodig hebt. Door voor elke functie een functieomschrijving op te stellen, weet je wat elke persoon moet doen en ontdek je ook eventuele gaten in de totale bezetting. Bovendien kunnen sollicitanten zien wat er van hen wordt verwacht.

Bedenk welke ervaring en vaardigheden er nodig zijn voor

elke functie en zorg ervoor dat de verantwoordelijkheden meetbaar zijn. Bij het opstellen van een personeelsadvertentie kun je uitgaan van de functieomschrijving.

Denk vervolgens na waar je geschikte kandidaten kunt vinden. Zoek naar getalenteerde mensen onder familie en kennissen. Gebruik social media, zoals Facebook of LinkedIn. Plaats je advertenties op populaire vacaturesites als Monsterboard, Indeed en Jobbird.

RESERVEER TIJD VOOR TRAINING

Het vinden van goed personeel is moeilijk, en dat maakt het extra belangrijk om tijd te steken in

training en begeleiding. Door vooruit te plannen heb je tijd om nieuwe mensen goed in te werken voordat het te druk wordt.

Tijd maken voor training kan een hele opgave zijn voor een klein bedrijf, maar het betaalt zich uit in productiviteit en tevreden klanten.

DENK NA OVER INCENTIVES

Je hebt misschien besloten om mensen per uur, per dienst of zelfs op basis van een maandsalaris te betalen, maar je kunt ook overwegen om incentives, bonussen of commissie te bieden op basis van de verkoopcijfers of winst tijdens het drukke verkoopseizoen. Verkooptargets of doelstellingen op het gebied van tijdige leveringen kunnen medewerkers motiveren om meer te doen. Interne competities kunnen ook goed werken. Als je je personeel in het succes laat delen, kan dit vaak leiden tot nog meer succes.



Bedrijfsmiddelen en processen

Heb je voldoende ruimte voor het opslaan van extra voorraden? Is er ruimte voor medewerkers om efficiënt te werken bij het verzamelen, verpakken en verzenden van de producten? Moet je tijdelijk extra opslag- of kantoorruimte huren? Het is ook een goed idee om je beveiliging en verzekeringsdekking te controleren: de feestdagen zijn immers ook voor dieven een drukke tijd.

Loop daarnaast ook je bedrijfsprocessen na. Als je iets moet veranderen, doe dat dan vóór de drukke periode begint. Dat geeft medewerkers de tijd om te wennen aan nieuwe processen en eventuele onverwachte problemen op te sporen.



Plan je marketing

DE FEESTDAGEN ZIJN HOOGTIJDAGEN VOOR DE VERKOOP,
EN VOOR DE CONCURRENTIE.

De juiste reclame gericht op de juiste markt via het beste kanaal kan het verschil maken tussen een gemiddeld en een succesvol verkoopseizoen.

Stel een marketing-budget op

De eerste stap, als je deze nog niet hebt gezet, is het opstellen van een marketingbudget. Maar hoeveel geld moet je vrijmaken? € 50 per maand of € 5000?

Er is geen eenvoudig antwoord, maar als leidraad kun je ervan uitgaan dat de meeste gevestigde bedrijven tussen 6% en 12% van hun jaaromzet aan marketing besteden.⁸ Kleinere bedrijven, nieuwe bedrijven en bedrijven die in nieuwe markten proberen door te breken, geven meer uit: doorgaans tussen 12% en 20%.

Wat je ook besluit, plan zorgvuldig. Begin met het toewijzen van kleine bedragen aan verschillende campagnes of strategieën om erachter te komen wat het beste werkt voor jouw bedrijf. Verhoog vervolgens je uitgaven op basis van de resultaten. Wayne Bower, oprichter van kledingspecialist [Jedi-Robe.com](https://www.jedi-robe.com), legt uit:

“Aan het begin is meestal maar weinig geld beschikbaar. Daarom bedacht ik een strategie waarbij ik één land koos en £1 per dag uittrok voor zoekmachineoptimalisatie. Naarmate ik mijn geld begon terug te verdienen, verhoogde ik mijn investeringen en koos ik een ander land.”





Kies je kanalen

Denk na over welke kanalen je gaat gebruiken. Je moet proberen daar te zijn waar je doelgroep zoekt, of dat nu is via zoekmachineoptimalisatie, Google AdWords, reclame in gedrukte media of op de lokale radio.

SEO EN BETAALDE ZOEKOPDRACHTEN

SEO (Search Engine Optimisation, oftewel zoekmachineoptimalisatie) en betaalde zoekopdrachten zijn essentieel voor elk online bedrijf. Kopers gebruiken vandaag de dag zoekmachines om te vinden wat ze zoeken, dus moet je alles in het werk stellen om te zorgen dat je ook wordt gevonden.

Kijk kritisch naar je website om de SEO voor de pagina's te verbeteren. Let daarbij op het volgende:

- **Trefwoorden**
Beschrijf je producten met dezelfde woorden die een klant zou gebruiken in een zoekmachine.
- **Beschrijvingen**
Gebruik begrijpelijke

beschrijvingen voor pagina-URL's, namen van afbeeldingsbestanden en Alt-tags van afbeeldingen. 'Afbeelding123' helpt een zoekmachine niet om jou te vinden, maar 'blauwe zijde stropdas' wel.

Gebruik de handige, gratis [Mobile-Friendly Test](#) van Google om je website te testen. Om goed gevonden te worden, is het belangrijk dat je website is geoptimaliseerd voor mobiele toestellen.

Met betaalde zoekopdrachten betaal je ervoor om je website te laten promoten op basis van de trefwoorden die klanten bij het zoeken invoeren. Gebruik [Google Adwords](#) of [Bing Ads](#) om de beste trefwoorden te vinden om te promoten.

SOCIAL-MEDIA-MARKETING

Veel bedrijven maken inmiddels gebruik van social media voor hun marketing, vanwege de combinatie van een heel gerichte benadering van doelgroepen, directe en nauwkeurige metingen en de mogelijkheid om uitgaven snel te sturen en opnieuw toe te wijzen. Elk social-mediakanaal trekt een andere combinatie aan van leeftijd, geslacht, interesses en nationaliteit, dus zorg ervoor dat je het juiste kanaal kiest voor jouw bedrijf. Als je product bijvoorbeeld zeer visueel is – zoals bloemen, gebak of mode – is een kanaal dat is gebaseerd op foto's, zoals Instagram, wellicht ideaal. En als je voornamelijk aan andere bedrijven verkoopt, vormt LinkedIn mogelijk een betere keuze.

De grote social-mediakanalen bieden allemaal hulp om met succes te opereren op social media. Bekijk bijvoorbeeld het volgende:

- <https://business.instagram.com>
- <https://www.facebook.com/business/overview>
- <https://business.twitter.com>



“Een van de lastigste zaken was dat anderen ons vertelden hoe we dingen moesten doen. Ze zeiden dat we Instagram en Twitter moesten gebruiken, maar als je naar onze demografie kijkt, was Facebook het belangrijkste. Het draait allemaal om lifestyle en het posten van foto's van baby's.”

Ga na welke social-mediakanalen het populairst zijn bij je doelgroep (zowel in je eigen land als in het buitenland). Facebook is 's werelds populairste social-mediaplatform, maar niet in elk land: Rusland geeft de voorkeur aan V Kontakte, terwijl in China QZone het populairst is.⁹

De oprichter van modesite [Want That Trend](#), Victoria Molyneux, vertelde ons:

“Een van de lastigste zaken was dat anderen ons vertelden hoe we dingen moesten doen. Ze zeiden dat we Instagram en Twitter moesten gebruiken, maar als je naar onze

demografie kijkt, was Facebook het belangrijkste. Het draait allemaal om lifestyle en het posten van foto's van baby's.”

PayPal geeft je een aantal opties.

Je kunt eenvoudig een persoonlijke [PayPal.Me-link](#) maken en deze via e-mail, WhatsApp of een andere berichtenapp naar je klanten sturen, of gewoon telefonisch doorgeven.

Je kunt ook eenvoudig een online [factuur sturen via e-mail](#). Elke factuur heeft een PayPal-knop zodat klanten je snel en gemakkelijk kunnen betalen op de manier die zij willen.

Natuurlijk hoeft je niet al het werk zelf te doen. Platforms zoals eBay kunnen je eerste stappen op het gebied van internationaal verkopen gemakkelijker maken door een kant-en-klaar platform te bieden en te helpen bij zaken als verzending en importheffingen. Kijk eens naar het internationale verzendprogramma van eBay.

Markten en campagnes

Beslissen welke kanalen je gaat gebruiken en welke markten je gaat benaderen, hangt nauw met elkaar samen. Sommige kanalen zijn meer geschikt voor bepaalde markten.

De feestdagen zijn een goed moment om nieuwe, internationale markten te verkennen. Klanten zijn op zoek naar ideeën voor unieke cadeaus en dat is een van de belangrijkste redenen (opgegeven door 1 van de 3) waarom Europese online kopers over de grens kijken.¹⁰

Als je al internationale klanten hebt, ga dan na waar ze vandaan komen en wat ze kopen. Dat zou immers een goede markt kunnen zijn om je als eerste op te richten. Doe wat onderzoek en kies een feestdag om je op te richten met een campagne. Je kunt Singles' Day kiezen in China (11 november), Chanoeka in Israël, (2 tot 10 december), Orthodox Kerstmis in Rusland (7 januari) of een van de feestdagen er tussenin. [PayPal PassPort](#) is een handige gids voor internationale e-commerce, waarmee je een land en een feestdag kunt vinden om je op te richten.

Of het nu in je eigen land is of in het buitenland, denk na over hoe je producten passen bij de feestdag waarop je je richt. Zo vertelde de eigenaar van honingproducent [Bee Raw](#), Zeke Freeman,

ons dat "honing een integraal onderdeel is van de viering van het Joodse Nieuwjaar, Rosj Hasjana."

Begin met het ontwerpen van een of twee campagnes waarin kopers incentives of promoties worden aangeboden om tot kopen over te gaan. Gratis verzending of een korting op de eerste aankoop kunnen goed werken.

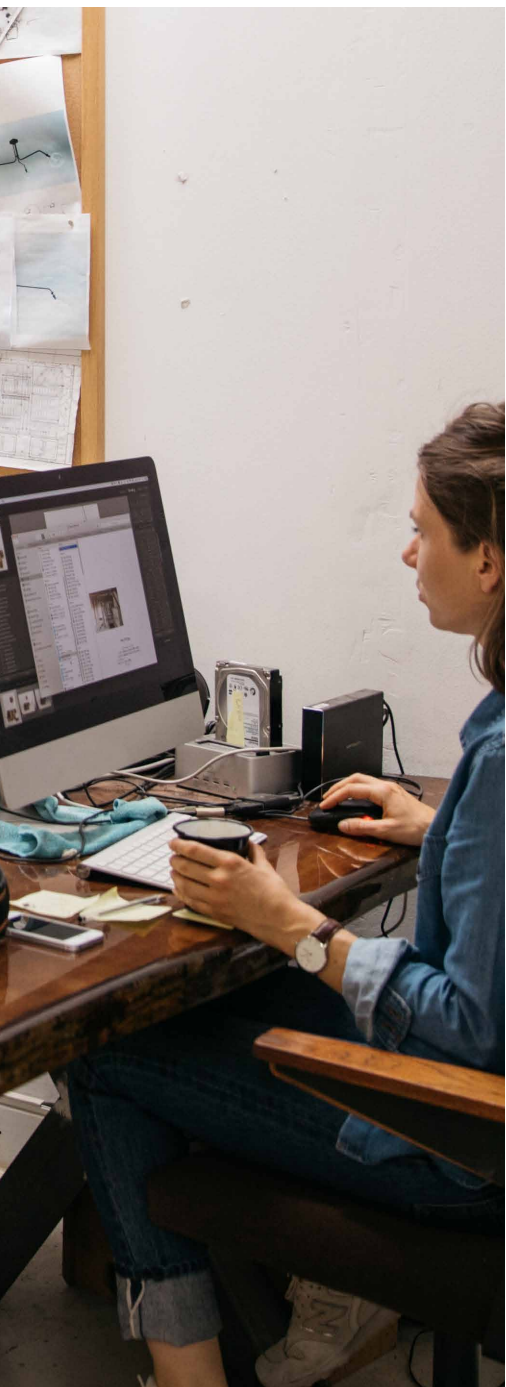
Je kunt zelfs een online prijsvraag organiseren om de interesse aan te wakkeren. Dit kan een quiz zijn, of een prijs voor het beste idee of de mooiste foto. Wat het ook is, vergeet niet om klanten aan te sporen tot actie met een oproep als "Ga nu naar onze website voor de speciale aanbieding 'twee halen, één betalen'."

En wat dacht je van een loyaliteitsprogramma? Bestaande klanten zijn namelijk meer waard dan nieuwe. Er zijn tal van betaalbare loyaliteitsapps die je voor jouw bedrijf zou kunnen gebruiken. Door zo'n programma op te zetten vóór de feestdagen, kun je klanten ertoe aanzetten om na de feestdagen te blijven kopen.



Als je echter net begint met marketing, moet je niet te hard van stapel lopen. Brian Dagnon, eigenaar van [RadDog](#), een online verkoper van gespecialiseerde producten voor honden, adviseert:

"Het kan verleidelijk zijn om nóg een advertentie te plaatsen of nóg een prijsvraag te organiseren tijdens de drukke periode rond de feestdagen, maar het is belangrijk dat je ook voldoende tijd hebt om naar de advertentieanalyses te kijken en een prijsvraag goed uit te voeren om rendement op de investering te krijgen. Prijsvragen organiseren lijkt misschien makkelijk, maar soms kan het zeer arbeidsintensief zijn en wegen de baten niet op tegen de tijd en/of het geld dat je erin investeert."



Meten is weten!

Bij marketing gaat het om heel veel proberen en mislukken, kleine bedragen investeren om advertenties, campagnes, markten en kanalen te testen om te zien welke de meest effectieve zijn. Dat werkt alleen als je de resultaten meet. Bepaal voordat je begint bij welke cijfers je spreekt van succes en houd alles bij om te zien of de activiteiten de verwachte resultaten opleveren. Hogere verkoopcijfers kunnen een goede maatstaf zijn, maar kijk ook naar tussentijdse resultaten, zoals websitebezoeken, tijd die bezoekers doorbrengen op je site, aanmeldingen voor een mailinglijst of het aantal keren dat je website op social media is gedeeld. Hiermee krijg je inzicht in het gedrag van de klant voordat deze daadwerkelijk iets bij je koopt.

“Onze aanwezigheid op social media is tegenwoordig een belangrijk onderdeel van ons merk. Veel moeders sturen ons foto’s van zichzelf waarop ze hun tee-shirt dragen en we publiceren die op onze Instagram-feed. Hiermee bouwen we een relatie op met mensen, en we hebben geconstateerd dat mensen die 1 tee-shirt hebben gekocht er dan nog 2, 3, 4 of zelfs nog meer kopen. Ik probeer altijd vriendelijk te zijn. Ik vind het heerlijk om mensen te ontmoeten en met ze te praten, of dat nu online is of op straat. De enige marketing die we tot nu toe hebben gedaan, is via social media en we hebben inmiddels al 800 tee-shirts verkocht.»

– Lauren Hampshire, eigenaar en oprichter van [The Milky Tee Company](#)

Om het internetverkeer en het gedrag van de klant te begrijpen, maken veel mensen gebruik van [Google Analytics](#).

Elk social-mediakanaal biedt eigen analysetools waarmee je snel kunt zien wat werkt – en wat je moet veranderen.



Denk aan aftersales

HET VERKOOPSEIZOEN EINDIGT NIET OP DE LAATSTE DAG.
ZORG DAT JE KLAAR BENT OM ZAKEN OP TE VOLGEN, DOOR TE
PAKKEN EN LESSEN TE TREKKEN VOOR VOLGEND JAAR.

De omzet tijdens het verkoopseizoen rond de feestdagen kan bij een klein bedrijf goed zijn voor maar liefst twee derde van de jaarwinst. Maar je kunt je afhankelijkheid van deze paar weken verminderen door de lessen die je hebt geleerd toe te passen gedurende het hele jaar.

Zorg voor een goede procedure voor retourzendingen en terugbetalingen

Bij het zakendoen ben je slechts zo goed als je laatste interactie. Een slechte klantervaring kan blijvende schade aanrichten aan je reputatie, dus er is alles aan gelegen om bij elk contact met de klant – ook in het geval van een klacht – je professionaliteit te tonen.

Veel bedrijven accepteren tegenwoordig retourzendingen zonder opgaaf van reden, en vaak is het terugsturen gratis. Sterker nog, het promoten van dergelijk beleid op je website kan de verkoop stimuleren doordat nieuwe klanten de inschatting maken dat de risico's klein zijn. Zorg ervoor dat klanten je retourbeleid gemakkelijk kunnen vinden op de website.

Stel een procedure in – online of per telefoon – zodat klanten goederen eenvoudig terug kunnen sturen en een tegoedbon, een vervangend product of hun geld terug kunnen krijgen. En train de medewerkers van de klantenservice, zodat alle kwesties professioneel

en op een sympathieke manier worden afgehandeld. Een goed afgehandelde klacht levert vaak een trouwe klant op.

PayPal biedt klanten [Retourkosten Vergoeding](#). Al 6 miljoen PayPal-gebruikers over de hele wereld hebben zich aangemeld voor het programma waarbij PayPal de kosten van het retourneren van ongewenste aankopen voor zijn rekening kan nemen. Retourkosten Vergoeding, dat is onderworpen aan voorwaarden, is beschikbaar in 46 landen en je kunt de service op je website promoten met een gratis [banner](#).





Campagnes en uitverkoop na de feestdagen

In veel landen kijken klanten uit naar de januari-uitverkoop. Dit kan een goed moment zijn om algemene kortingen en aanbiedingen te promoten, maar ook om opnieuw contact te leggen met bestaande klanten. Je kunt ze bijvoorbeeld een speciale kortingscode sturen als bedankje voor hun klandizie in het afgelopen jaar. Wees creatief en probeer je te onderscheiden van de concurrentie. Je zou bestaande klanten bijvoorbeeld kunnen benaderen met aanvullende producten op basis van wat ze eerder hebben besteld.

En denk natuurlijk na over hoe je alles wat je hebt geleerd, kunt toepassen op toekomstige feestdagen zoals Valentijnsdag, Pasen of Moederdag.

Kijk kritisch naar je bedrijf

Zorg tot slot, voordat je je weer op andere belangrijke zaken richt, dat je even de tijd neemt om met een kritische blik naar je bedrijf te kijken. Hoe verliep het afgelopen verkoopseizoen? Wat heb je geleerd? Wat werkte goed en wat zou je niet opnieuw doen? Welke producten werden het beste verkocht? Welke campagnes waren echt effectief? Begin je volgend jaar eerder of juist later met inkopen? Hoe ging het werven en trainen van nieuw personeel?

Heeft de afgelopen grote drukte zwakke punten aan het licht gebracht waarvoor je een oplossing moet vinden? En welke lessen kun je toepassen op andere tijden gedurende het jaar?

Het is altijd een goed idee om belangrijke punten te noteren, zodat je er volgend jaar nog eens naar kunt kijken.





Is je bedrijf klaar voor de feestdagen?

Als je je eigen winkel runt, heb je nooit rust. Maar er is wel degelijk een drukke tijd – en die staat op het punt van beginnen.

De omzet tijdens het verkoopseizoen rond de feestdagen is vaak van groot belang voor de jaarwinst, dus is het goed om ruim op tijd te beginnen. Door vroeg te beginnen, de juiste voorbereidingen te treffen, je marketing te plannen en ervoor te zorgen dat je aftersales op orde is, kun je ervoor zorgen dat je bedrijf klaar is voor de feestdagen en dat je de concurrentie een slag vóór bent.

Overal ter wereld vertrouwen 19 miljoen zakelijke klanten op PayPal voor hun transacties tijdens de feestdagen.¹¹ Ga voor meer informatie over hoe we je bedrijf kunnen helpen met de voorbereiding op het komende verkoopseizoen naar [PayPal.nl](https://www.paypal.nl).

Referenties

¹ HubSpot Research (2017), *SSL matters to consumers*,
<https://research.hubspot.com/charts/ssl-matters>

² Ecommerce Foundation (2017), *Rapport om europæisk e-handel 2017*,
<https://www.ecommercefoundation.org/free-reports>

³ Wolfgang Digital (2017), *Wolfgang 2017 E-commerce KPI Benchmarks Study*,
<https://www.wolfgangdigital.com/blog/e-commerce-kpi-benchmarks-study-2017>

⁴ De AVG is een belangrijke verordening die van invloed is op e-commerce-bedrijven over de hele wereld. Ga voor meer informatie naar de website van de Europese Commissie <https://ec.europa.eu/justice/smedataprotect>.

⁵ De Europese Commissie biedt een handige Cookie Consent Kit:
http://ec.europa.eu/ipg/basics/legal/cookies/index_en.htm#section_5

⁶ PayPal (2018), *The Mobile Shopping Boom*, primair onderzoek uitgevoerd voor PayPal UK door Censuswide. Voor dit onderzoek werden 1000 online kopers en

1000 kleine bedrijven uit het Verenigd Koninkrijk ondervraagd,
https://www.paypalobjects.com/digitalassets/c/EMEA/research/MobileCommerce_Report_2018_Final.pdf

⁷ PayPal (2018), *PayPal Cross border Consumer Research 2018*,
https://www.paypalobjects.com/digitalassets/c/websted/markedsføring/global/shared/global/media-resources/documents/PayPal_Insights_2018_Global_Report.pdf

⁸ Entrepreneur Europe, Laurel Mintz (2015), *How to Determine the Perfect Marketing Budget for Your Company*
<https://www.entrepreneur.com/article/243790>

⁹ Vincos.it (2018), *World Map of Social Networks*,
<http://vincos.it/world-map-of-social-networks>

¹⁰ PayPal (2018), *PayPal Cross border Consumer Research 2018*

¹¹ PayPal interne gegevens. D.d. augustus 2018.

Ter informatie:

- ✧ Hoewel we ernaar streven om in deze artikelen de beste adviezen, tips, tools en technieken te bieden, kunnen we niet garanderen dat alles volledig klopt. Houd er dus rekening mee dat je de informatie in deze artikelen op eigen risico gebruikt en dat wij niet aansprakelijkheid kunnen worden gesteld als er iets fout gaat.
- ✧ Uit deze artikelen mag niet worden afgeleid dat PayPal enigerlei product of service van derden steunt of aanbeveelt.
- ✧ De informatie in deze artikelen bevat geen financieel, zakelijk of beleggingsadvies en is geen vervanging van advies van professionele aard. Verricht hiernaast altijd je eigen onderzoek en win zelf professioneel advies in indien je zeker wilt weten dat je in jouw specifieke geval het juiste doet.
- ✧ Wanneer we links naar andere websites weergeven, kunnen we niet verantwoordelijk worden gehouden voor de desbetreffende content.