

Thuisin bekroond door Google

25-09-2017 08:59



Ieder jaar nomineert Google de beste cases op het gebied van online marketing. De ingestuurde case van Thuisin richt zich met online marketing op traffic naar de lokale Thuisin-winkels. Google koos de case van Thuisin, uitgevoerd door online marketingbureau Gladior, uit ruim honderd inzendingen in Nederland om mee te dingen naar de Google Business Online Award. Growing Businesses Online is de categorie waarin Thuisin uitblinkt. En laat dat nou precies de bedoeling zijn van de franchisegever: ondernemers laten groeien met online-activiteiten.

Valt Google op

Hugo Eijkelkamp, formulemanager Thuisin: "Geweldig dat onze uitgezette strategie ook bij Google opvalt. Samen met ons online marketingbureau Gladior werken wij dagelijks aan de (online) vindbaarheid en bekendheid van onze winkels. Het succes van deze aanpak is de combinatie van de ingezette instrumenten, rapportage en transparantie, waarbij bezoek aan de lokale winkel altijd centraal staat. De afgelopen jaren zorgden wij met deze strategie voor vele extra klanten in onze winkels."

Snappen het spel

Mark Brouwer: "Nu we een nominatie op zak hebben, hopen we natuurlijk dat we winnen. Maar alleen die nominatie is al prachtig. Google zet natuurlijk niet zomaar de eerste-de-beste op het podium. Eerlijk is eerlijk, ik ben er best trots op en durf te zeggen dat wij het online spel snappen. Misschien wel het beste van iedereen in de vbs-sector. Met onze website zijn we 24/7 bereikbaar. Of een klant uit Hilvarenbeek nu marmoleum zoekt, iemand in Maastricht verf of iemand in Oost-Groningen rolgordijnen. Wij zijn er voor al die klanten en zetten de lokale ondernemer in de etalage. Zo bieden wij hen constant een geleidelijke stroom aan klanten. Het voordeel daarvan is dat je minder afhankelijk bent van een prijsimpuls. Klanten die via internet komen, zijn niet alleen prijskopers. Dat is echt een grote denkfout. Vier van de vijf internetklanten zoekt echt lokaal."

Verdubbeling van traffic

Met zijn websites en webshops ontzorgt Thuisin de aangesloten ondernemers. Brouwer: "Wat wij allemaal collectief doen, kun je als ondernemer echt niet zelf. Niet qua ervaring en evenmin qua budget. Dat beperkt zich overigens niet tot de website en de webshops. We zijn ook heel actief op gekoppelde social media als Facebook en Instagram. Daar communiceren we nóóit korting of hoe goed we zijn. Alleen maar sfeer, inspiratie en beleving. Ik durf gerust te stellen dat wij met die combi de traffic in de winkels verdubbelen. Zeker! Wij leggen de bal op de stip en de ondernemer kan hem binnenschieten."

Dik van der Velden, Bergambacht

"Wij investeren per productgroep"

"Online oriëntatie is vandaag de dag erg belangrijk en daar anticiperen ze bij Thuisin goed op. De online ondersteuning is prima, echt bij de tijd. Wij zijn online goed te vinden, staan vrij bovenaan in de zoekmachines. Bovendien hebben we de mogelijkheid om per productgroep te investeren in segmenten die voor ons interessant zijn. Via de website komen mensen waarvan we het niet verwachten naar onze winkel. Wanneer ze zich oriënteren op internet komen ze vaak bij ons terecht, omdat we goed vindbaar zijn met goede online informatie."

"We zien ook een verschuiving: net als bij veel andere winkels komen er tegenwoordig minder bezoekers in de winkel. De klanten die tegenwoordig binnenkomen, zijn veel gericht en bewuster op zoek naar een product. Ze zijn beter voorbereid: beschikken over meer productinformatie en hebben vaak een idee. De rol van de verkoper is daarmee anders geworden, hij moet scherp zijn. We investeren daarom veel in onze productkennis, deze moet van een hoog niveau zijn. Goede argumenten zijn daarbij noodzakelijk. De trainingen van Thuisin voor productkennis en verkoopvaardigheden geven ons goede ondersteuning en houden ons scherp op de kansen voor meer verkoop."

Peter Kok, 's Gravezande

"Google maakt klantenkring steeds groter"

"Sinds dit jaar zijn we aangesloten bij Thuisin. Natuurlijk hebben we in het Westland onze vaste klanten, maar door de online strategie merken we dat onze klantenkring steeds groter wordt. De afstand die klanten naar onze winkel afleggen, wordt groter en dat komt omdat ze zich eerst op internet oriënteerden."

“We vragen altijd aan nieuwe klanten hoe ze bij ons terecht zijn komen. Het antwoord is bijna altijd dat ze via ons via Google hebben gevonden. Klanten zoeken op productniveau en komen vervolgens onze winkel binnen voor een specifiek product. In de winkel worden ze geïnspireerd en zien ze toepassingen en alternatieven. Ze worden enthousiaster over de producten, zoals pvc, laminaat en gordijnen. Maar ook over raamdecoratie, verf, behang en maatkasten. We zien weinig verschil tussen een klant die zich eerst online oriënteerde en een klant die spontaan de winkel binnenstapt.”

“Een groot voordeel van de website is dat de Thuisin organisatie vragen online voor ons oplost. Dat doen zij namens onze winkel en dat scheelt ons veel werk. Daarvoor heeft de Thuisin organisatie een paar deskundige medewerkers in dienst die vrijwel alle klantvragen kunnen beantwoorden. Wanneer ze er niet uitkomen,

Hans Hendriks, Nieuwegein

“Klantaantallen stijgen door online”

“We merken dat nu meer klanten dan vroeger via de website in de winkel binnenkomen. Ze zeggen letterlijk: ‘We hebben dat product op de website gezien. Of: het stond op de webshop.’ Dat was voorheen niet zo. Natuurlijk hebben we een recessie gehad, maar we merken dat onze klantenaantallen door de online-activiteiten weer omhooggaan. De website is daar zeker voor een belangrijk deel verantwoordelijk voor. We verkopen bijvoorbeeld veel vloeren, maar ook productgroepen als raamdecoratie, verf, behang en maatkasten. Online speelt daarin een belangrijke rol. Klanten weten ons via internet goed te vinden.”

“De webshop is in eerste instantie bedoeld als oriëntatiekanaal. De kunst is om een samenspel te creëren tussen de webshop en de winkel. Niet alle klanten oriënteren zich eerst online en dat geldt echt niet alleen ouderen. Er zijn nog altijd mensen die geen interesse hebben voor computers. We vragen onze klanten daarom vaak of zij al iets van het product afweten. Vaak horen wij dan of ze al op de website hebben gekeken.”

“Vanuit Thuisin krijgen we automatisch een melding wanneer online een offerte of informatieaanvraag wordt gedaan. Thuisin filtert deze aanvragen, zodat de dichtstbijzijnde winkel dit verzoek krijgt. Dat biedt kansen voor verkoop. Online is een continu proces, het opzetten is één ding, maar het onderhouden is ook belangrijk. Natuurlijk gaan er weleens dingen fout. Die bespreken we met onze Thuisin-adviseur. Dat zijn altijd goede en open gesprekken. Bij Thuisin hebben ze professionals in dienst die goede ondersteuning geven. Eigenlijk zijn we heel tevreden over de online-presentatie zoals die nu is. De fotografie bijvoorbeeld, die is echt goed.”