

ZELFS VIA WCPAPIER EN SERVET KOM JE OP ONZE SITE

Lotus Professional Website vernieuwd

Sinds begin 2001 beschikt Georgia-Pacific over een website voor Lotus Professional. In de afgelopen drie jaar is daar echter behoorlijk wat aan veranderd en is de site uitgegroeid tot een belangrijk onderdeel van de marketingaanpak met maar liefst 2500 bezoeken per maand. Ed Sander vertelt in dit artikel over de vernieuwingen en de ideeën daarachter.

De eerste versie van de Lotus Professional website, die in januari 2001 het licht zag, had vooral als doel zeer diepgaande productinformatie te verstrekken. Dit betekende dat vrijwel ieder product zijn eigen kleine pagina had met een afbeelding en specificaties. Niet alleen leverde dat nogal wat noodzakelijke kliks op om bij de gegevens van een specifiek product te komen, maar ook leverde het soms nogal lachwekkende resultaten op, zoals grote gekleurde vierkantjes die servetten moesten voorstellen. Ook rees de vraag of de horecaondernemers en inkopers van instellingen en bedrijven, op wie de site gericht was, eigenlijk wel zaten te wachten op al deze gedetailleerde informatie.

Kostbaar

De statistieken van de website bevestigden het vermoeden dat weinig mensen tot op het laagste niveau in de website afdaalden. Tegelijkertijd kostte het veel tijd – en dus geld – om dit niveau te onderhouden. Denk bijvoorbeeld aan nieuwe producten, productaanpak en wijzigingen van specificaties en afbeeldingen voor alle honderden producten in het assortiment.

Conclusie: het diepste niveau



De oude Lotus Professional website (boven) en de nieuwe



van de website was kostbaar en overbodig.

Nieuw Uiterlijk

Toen we het Lotus Professional merk in 2002 in een nieuw jasje gingen steken,

moesten we natuurlijk ook de website aanpassen. De drie 'task areas' - Foodservice, Washroom & Workplace - en hun kleuren, moesten duidelijk terugkomen in de site, evenals de

nieuwe frisse golvende patronen van het vernieuwde merk.

Deze 'herpositionering' van het Lotus Professional merk grepen we aan om de site eens flink onder handen te nemen. Na het opruimen van het uiterlijk van de website pakten we ook de navigatie aan. Zo ontwikkelden we een nieuwe menustructuur aan de bovenkant van het scherm, waarmee bezoekers zeer snel door de site kunnen navigeren en direct naar de juiste pagina kunnen klikken zonder eerst alle niveaus van de site te moeten doorlopen.

Na het voltooien van de vernieuwde Nederlandse website ontwikkelden we versies voor de andere landen waarin we vanuit Cuijk actief zijn: Duitsland, Oostenrijk, België en Zwitserland. De websites van de laatste twee zijn beschikbaar in twee talen, respectievelijk Nederlands/Frans en Frans/Duits.

Van elektronische brochure naar serviceloket

De rol van de website is de laatste jaren verschoven van productgericht naar een servicegericht. De website heeft dus een 'loketfunctie' gekregen voor bestaande en potentiële klanten. Zij kunnen met al hun vragen en problemen terecht op deze site. Dit kan op verschillende manieren. In de sectie veelgestelde vragen kunnen zij antwoorden vinden op een aantal vragen waarmee Customer Service en het externe call center, dat we

inzetten voor klantenservice, vaak geconfronteerd worden. Door ze toe te voegen aan de site kan de bezoeker sneller antwoord vinden en worden de medewerkers van Customer Service en verkoop minder belast met deze zaken.

Zoeken en vinden

Allemaal leuk en aardig natuurlijk, maar als men onze website niet weet te vinden is al deze moeite voor niets geweest. Daarom staat het adres van de website(s) tegenwoordig overal vermeld op verpakkingen, brochures, advertenties en dergelijke. Ook als een potentiële klant op Internet zoekt naar informatie over onze producten moet men ons makkelijk kunnen vinden. We stimuleren dit op drie manieren: registratie van productgerelateerde domeinnamen, zoekmachine marketing en banners.

Domeinnamen

Een manier om informatie te vinden op Internet is het intypen van het product als website-adres, bijvoorbeeld www.servet.nl of www.wcpapier.nl. Daarom hebben we de afgelopen jaren een aantal van dit soort domeinnamen geregistreerd of overgekocht en gekoppeld aan lotusprofessional.nl. Typt iemand dergelijke website-adressen in dan komt men automatisch terecht op de Lotus Professional website. Een andere methodiek om mensen naar de website te lokken is het gebruik van zoekmachine marketing. Bij de internet zoekmachine Ilse

zijn een aantal woorden geregistreerd, bijvoorbeeld 'servet', 'poetspapier' en alles met het woord 'toilet' erin. Zoekt men op deze woorden dan verschijnt een link naar de Lotus Professional website boven bij de zoekresultaten. Tijdens het testen is dit een effectieve manier gebleken om tegen relatief lage kosten nieuwe klanten naar de website te lokken.

Banners

Tenslotte zetten we zo nu en dan banners in op pagina's van grossiers of andere websites die onze potentiële klanten vaak bezoeken. Banners zijn kleine rechthoekige advertenties op sites, eventueel met bewegende beelden. Bij het klikken op zo'n banner surft men automatisch door naar de achterliggende website. In de praktijk is dit echter een relatief dure manier gebleken om mensen naar de site te krijgen, met name vanwege de hoge advertentietarieven van bepaalde websites. Banners zetten we daarom de laatste tijd nog maar zelden in.

E-mail marketing

Zoals gezegd speelt de website tegenwoordig een belangrijke rol in de marketingactiviteiten voor Lotus Professional. Als er nieuws is over nieuwe producten, productverbeteringen of interessante promoties, vermelden we deze de nieuwspagina. Internet is echter in tegenstelling tot radio, televisie en gedrukte media een passief medium: je moet zelf

naar een website surfen om het nieuws te zien. Daarom wordt sinds anderhalf jaar gebruik gemaakt van e-mail marketing. Enkele keren per jaar ontvangt een kleine tweeduizend klanten in de horeca, waarvan we de email adressen hebben verzameld, de Lotus Professional nieuwsbrief per e-mail. Niet alleen is deze e-mail gepersonaliseerd, hij bevat tevens grafische vormgeving en plaatjes. Op die manier kunnen we de doelgroep op een effectieve en zeer goedkope manier op de hoogte houden van de nieuwste ontwikkelingen. De kosten van het sturen van een e-mail zijn namelijk vrijwel nihil, terwijl het versturen van een mailing al snel enkele euro's per adres kost.

Verachtvaardig

Al met al hebben deze zaken ertoe geleid dat het bezoek aan de Lotus Professional website verachtvaardig is tot 2500 bezoeken per maand. Dat mag misschien weinig lijken in vergelijking met grote websites gericht op consumenten, maar voor een zakelijke website over toiletpapier is dat een hele prestatie. Bovendien zijn we ervan overtuigd dat dankzij een slimme combinatie met e-mail marketing, het bezoek en daarmee de kracht van de website in onze marketing en verkoopaanpak alleen maar kan groeien.

Ed Sander