

INDICIA

Search & Advertising

E-commerce Scaling Blueprint

INLEIDING

Gefeliciteerd! Je brand heeft de €50.000 per maand omzetgrens bereikt: een indrukwekkende prestatie. Maar wat nu?

Schalen naar een maandomzet van €100.000 en verder brengt nieuwe uitdagingen met zich mee.

Dit e-book geeft je gedetailleerde, praktijkgerichte tips en strategieën om je bedrijf naar het volgende niveau te tillen. De grootste obstakels komen voorbij, net zoals effectieve oplossingen hiervoor.

In dit e-book lees je over zeven veelvoorkomende problemen die brands ervaren wanneer ze de €50.000 omzetgrens bereiken. Aan het einde weet je precies hoe je deze hobbels overwint, groei kunt versnellen en duurzame resultaten behaalt. Plus: we geven je concrete handvatten, bewezen tools en methode om direct van start te gaan.

Volg ons op LinkedIn voor meer tips! →

Inhoudsopgave

/01 Efficiënte klantacquisitie

/02 Verhoogde Klantretentie

/03 Schaalbare Infrastructuur

/04 Optimaliseer websiteconversie

/05 Breid Je productassortiment uit

/06 Slim beheer van je marketingbudget

/07 Internationale uitbreiding



Probleem: Te hoge kosten per acquisitie (CPA)

Veel brands lopen aan tegen hoge acquisitiekosten. Een te hoge kosten per aankoop beperkt de schaalbaarheid van je advertenties en omzet. Nu je advertenties een hoger budget hebben, bereik je een grotere groep potentiële kopers die je advertenties vaker zullen zien. Hierdoor raken je ads sneller verzadigd of zijn ze niet relevant voor de nieuwe doelgroep die je target. Wat op een lagere ad spend werkt, werkt niet automatisch bij opschaling.

Hoe zorg je ervoor dat je winstgevend kunt opschalen? Dit is de oplossing:

TOF / MOF / BOF

In veel accounts die we auditen, zien we slechts een of twee algemene campagnes. Er wordt nauwelijks getest en alles draait om één advertentie 'die altijd goed heeft gepresteerd'. Dit leidt tot stagnatie en stijgende kosten per aankoop.

Maar wat is TOF / MOF / BOF precies?

TOF: Top of Funnel

Deze campagne krijgt 70% van je budget. Hierin zitten al je 'winnende' advertenties en landingspagina's. Gebruik ABO's in deze campagne, zodat iedere ad set optimaal presteert.

MOF: Middle of Funnel

Veel brands focussen volledig op koud verkeer. Doe jij dit ook? Dan laat je zomaar €3.000 - €5.000 omzet liggen... In deze campagne retarget je iedereen die interactie heeft gehad met je advertenties, social pagina's en website. Dit krijgt 10% - 20% van je budget. Effectieve advertenties hier zijn reviews, testimonials en unboxings.



/HOOFDSTUK 1: EFFICIËNTE KLANTACQUISITIE

BOF: Bottom of Funnel

Hier target je bezoekers die een actie op je website hebben ondernomen, zoals View Product, Add to Cart en Checkout Started. Deze doelgroep bereik je met geautomatiseerde e-mailflows in Klaviyo. Dit levert gemiddeld 20% - 30% extra omzet op zonder extra ad spend.

Pas jij deze TOF / MOF / BOF-structuur goed toe? Dan dalen je kosten per aankoop aanzienlijk!

Deze campagne krijgt 70% van je budget. Hierin zitten al je 'winnende' advertenties en landingspagina's. Gebruik ABO's in deze campagne, zodat iedere ad set optimaal presteert.

Test, test, test

Naast een sterke campagnestructuur is testen cruciaal. We leven in een wereld die razendsnel verandert. Wat vorige week werkte, kan vandaag niets meer opleveren. Reserveer daarom 10% - 20% van je budget voor testcampagnes.

Maar waar begin je? En wat moet je testen?

Start met de belangrijkste elementen: **Creative concepts en video hooks**. Heb je duidelijke winnaars gevonden? Dan kun je gerichter testen, bijvoorbeeld door alleen de headline te veranderen.

Op basis van testresultaten optimaliseer je verder, bijvoorbeeld door verschillende social proof-elementen of kleuren aan te passen. Ook landingspagina's testen is essentieel om meer uit je ad spend te halen.

Blijf testen, testen en testen. Je bent nooit klaar met optimaliseren.



Probleem: Gebrek aan herhaalaankopen

Veel brands richten zich vooral op het werven van nieuwe klanten. Ze denken dat klanten vanzelf terugkomen of dat een advertentie ze wel weer naar hun product zal leiden. Andere brands proberen klanten te behouden door kortingen te geven, waardoor ze in hun eigen marges snijden. Doe jij dit ook? Dan is er werk aan de winkel!

Herhaalaankopen stimuleren we via **e-mailmarketing**. Dit is een krachtig en kosteneffectief middel, vooral omdat je bestaande klanten gratis kunt benaderen. Wij raden Klaviyo aan als e-mailmarketingplatform vanwege de gebruiksvriendelijke interface en integraties met Shopify en WooCommerce.

Twee tactieken om de LTV (lifetime value) per klant te verhogen:

1. Post Purchase Flow

Veel brands richten hun Post Purchase Flow verkeerd in. Ze focussen direct op herhaalaankopen, vaak nog voordat de klant het product heeft ontvangen. Klanten worden geen fan door kortingen, maar door hoe een product hun leven verbetert.

Verander je Post Purchase Flow in een Onboarding Flow. Geef klanten tips over hoe ze meer uit je product halen en hoe ze het optimaal gebruiken. Bied complementaire producten aan om de ervaring nog beter te maken. Creëer een wauw-factor en klanten zullen sneller opnieuw kopen.



/HOOFDSTUK 2: VERHOOGDE KLANTRETENTIE

2. E-mailcampagnes

Zelfs als je een geweldige klantbeleving biedt, verlies je klanten als je niet top-of-mind blijft. Klanten zien dagelijks talloze brands en vergeten je simpelweg. Door regelmatig e-mails te sturen, blijf je relevant.

Wij zien de beste resultaten bij 2 - 3 e-mails per week.

Geen inspiratie? Hier zijn wat e-mailideeën:

- **Uitgelicht voordeel:** Focus op een specifiek voordeel van je product.
- **Uitgelicht kenmerk:** Bespreek een kenmerk zoals ingrediënten of materialen.
- **FAQ:** Beantwoord veelgestelde vragen.
- **Hoe het gemaakt wordt:** Neem klanten mee in het productieproces.
- **Terug op voorraad:** Creëer urgentie met een bestseller die weer beschikbaar is.
- **Testimonials:** Toon 1-5 reviews van je website.
- **Vergelijking (Wij vs. Zij):** Laat zien waarom jouw product beter is.
- **Feestdagen e-mail:** Speel in op seizoensgebonden aankopen.

Stel je voor dat iedere klant een herhaalaankoop doet... Wat zou dit betekenen voor je omzet?



Probleem: Logistieke beperkingen

Snelgroeiende brands lopen vaak tegen operationele bottlenecks aan. Inmiddels heb je niet zomaar een webshop, maar een serieus brand met een omzet rond de €50.000. Daarom heb je bedrijfsprocessen nodig die klaar zijn voor schaalvergroting. Niets is vervelender dan uitverkocht raken wanneer je net lekker verkoopt, te veel voorraad inkopen en geld verspillen, of een verzendpartner hebben die zijn afspraken niet nakomt, waardoor je al je tijd kwijt bent aan brandjes blussen en scherven oprapen.

Oplossingen:

- **Gebruik geavanceerde tools** -E-commerce tools zoals Shopify Plus en geautomatiseerde fulfilment-oplossingen helpen je voorraadbeheer stroomlijnen en vertragingen minimaliseren.
 - **Zoek een betrouwbare logistieke partner:** Werk samen met 3PL-oplossingen (Third-Party Logistics) zoals Commercive of EcomFlow voor efficiëntere en flexibelere fulfilment.
 - **Accurate analyse:** Gebruik AI-gestuurde analysetools zoals Shopify Magic en Inventory Planner om verkoopdata nauwkeurig te voorspellen en voorraadniveaus te optimaliseren.
-

Probleem: Lage conversieratio's

Op een lage ad spend kun je weggkomen met een matig conversieratio, maar zodra je opschaalt, stijgen de kosten per aankoop. Ligt je conversiepercentage rond de 2%? Dan is er ruimte voor verbetering.

Analyseer je websiteverkeer

Voordat je een probleem kunt oplossen, moet je weten waar het ligt. Tools zoals Hotjar helpen je om bezoekersgedrag te analyseren via heatmaps en live sessies. Zo ontdek je waar bezoekers klikken en waar ze afhaken.

Gebruik deze data om verbeterpunten te identificeren en gericht te testen.

Aanbod

Het aanbod en de manier waarop je je product presenteert, spelen een cruciale rol. Zorg ervoor dat de **perceived value** minimaal tien keer hoger is dan de aankoopprijs. Bundels, staffelkortingen en bonusproducten kunnen conversies een flinke boost geven.

Voorkom keuzestress

Te veel keuzes kunnen klanten afschrikken. Beperk het aanbod per product tot **maximaal 3-7 opties**. Dit zorgt ervoor dat klanten sneller beslissen en minder twijfelen.

Gebruik bewegend beeld

Mensen lezen steeds minder. Zorg voor visuele ondersteuning zoals GIFs, video's en productdemonstraties om de aandacht vast te houden.

Uitstraling

Je website is je visitekaartje. Houd het eenvoudig en professioneel. Voeg social proof toe zoals reviews en keurmerken om vertrouwen te wekken en conversies te verhogen.



2. E-mailcampagnes

Zelfs als je een geweldige klantbeleving biedt, verlies je klanten als je niet top-of-mind blijft. Klanten zien dagelijks talloze brands en vergeten je simpelweg. Door regelmatig e-mails te sturen, blijf je relevant.

Wij zien de beste resultaten bij 2 - 3 e-mails per week.

Geen inspiratie? Hier zijn wat e-mailideeën:

- **Uitgelicht voordeel:** Focus op een specifiek voordeel van je product.
- **Uitgelicht kenmerk:** Bespreek een kenmerk zoals ingrediënten of materialen.
- **FAQ:** Beantwoord veelgestelde vragen.
- **Hoe het gemaakt wordt:** Neem klanten mee in het productieproces.
- **Terug op voorraad:** Creëer urgentie met een bestseller die weer beschikbaar is.
- **Testimonials:** Toon 1-5 reviews van je website.
- **Vergelijking (Wij vs. Zij):** Laat zien waarom jouw product beter is.
- **Feestdagen e-mail:** Speel in op seizoensgebonden aankopen.

Stel je voor dat iedere klant een herhaalaankoop doet... Wat zou dit betekenen voor je omzet?



Probleem: Beperkt aantal producten

Veel brands houden vast aan wat werkt. Logisch, want dat heeft hen gebracht waar ze nu zijn. Maar wist je dat het introduceren van een nieuw product niet alleen zorgt voor meer omzet binnen je bestaande klantenbestand, maar ook een geheel nieuwe markt kan aanspreken?

Een nieuw product kan de lifetime value (LTV) van je huidige klanten verhogen en tegelijkertijd een nieuw publiek aantrekken.

Maar hoe vind je producten die passen bij je merk en jouw klanten?

Spy tools

Er zijn diverse tools die je helpen om goed presterende producten te vinden. Shophunter.io is een krachtige tool waarmee je trending producten kunt ontdekken en inzicht krijgt in de bestsellers van je concurrenten. Shophunter.io is zelfs zo accuraat dat investeringsbedrijven het gebruiken om de omzet van een brand te analyseren voordat ze investeren.

Door **spy tools** te gebruiken, blijf je op de hoogte van trends binnen je niche en kun je strategisch nieuwe producten introduceren aan je klantenbestand.

Ga in gesprek met je klanten

De beste manier om erachter te komen welke producten je klanten interessant vinden? Vraag het ze!

Ja, dit kost tijd, maar de inzichten die je hieruit haalt zijn goud waard. Wij adviseren ieder brand waarmee we samenwerken om direct met hun klantenbestand in gesprek te gaan.

HOOFDSTUK 5: BREID JE PRODUCTASSORTIMENT UIT

Door middel van een gestructureerde vragenlijst ontdek je:

- De grootste behoeften van je klanten.
- Problemen die zij ervaren waarvoor jouw merk een oplossing kan bieden.
- Welke nieuwe producten ze graag zouden zien.

Hoe krijg je eenvoudig feedback van je klanten?

Een simpele manier om gesprekken met klanten op te zetten, is via Calendly. Maak een link aan en stuur deze via e-mail naar je volledige klantenbestand. Laat weten dat je hun hulp nodig hebt en nodig ze uit voor een korte online meeting waarin ze een aantal vragen beantwoorden.

Je zult verrast zijn hoeveel gesprekken er worden ingepland! Dit geeft klanten bovendien het gevoel dat ze invloed hebben op jouw merk, waardoor ze zich nog meer verbonden voelen.

Door deze aanpak bouw je een **community van tevreden klanten** die enthousiast blijven over jouw productaanbod en keer op keer bij je kopen.



Probleem: Investeren in verkeerde platformen remt groei

Denken dat brands automatisch investeren in het juiste platform, is een verkeerde aanname. In veel gevallen wordt er juist vrij willekeurig budget toegekend en gebruikt op uiteenlopende advertentieplatformen. Daarbij is vaak niet helder wat precies het break-even ROAS is. Dat maakt het lastig om te beoordelen of een campagne winstgevend is of niet.

Hoe haal je het maximale uit je marketingbudget?

Gebruik een P&L (Profit & Loss) sheet

Veel brands vertrouwen blind op tools zoals **TripleWhale** en **Trueprofit**. Dit zijn goede tools, maar ze meten nooit 100% accuraat over je winst en over wat er nog te besteden is. Het is belangrijk dat je zelf de regie pakt over je financiën en altijd in control bent over je geld.

Een **P&L sheet** helpt je bij het in kaart brengen van:

- Ad spend per platform.
- Omzet en productkosten.
- Openstaande betalingen.
- Geparkeerde gelden bij afterpay providers en Shopify-uitbetalingen.
- Retouren en terugbetalingen.

Er zijn online diverse gratis **P&L sheets** te vinden. Maak er een gewoonte van om deze **iedere ochtend** in te vullen, zodat je altijd weet wat je beschikbare kapitaal is.



HOOFDSTUK 6: SLIM BEHEER VAN JE MARKETINGBUDGET

Reserveer een percentage van je ad spend voor testen

Brands die goed draaien en willen opschalen, maken vaak de fout om te veel te investeren in een nieuw advertentieplatform. Testfases kosten meestal meer dan dat ze opleveren. Houd het daarom klein. Je wilt voorkomen dat een winstgevend platform je verliezen op een testfase moet compenseren. Daarmee zet je de rem op je groei.

Wij adviseren om **10% - 20% van je marketingbudget** te reserveren voor het testen van nieuwe platformen zoals **TikTok** of **Pinterest**.

Staar je niet blind op de ROAS

Platformen kunnen elkaar versterken. Focus daarom niet alleen op de **Return On Ad Spend (ROAS)**, maar kijk ook naar de **Marketing Efficiency Ratio (MER)**. Dit bereken je door de totale omzet te delen door de totale advertentiekosten.

Wist je dat platformen zoals TikTok en Pinterest een lage CPM/CPC hebben en veel verkeer naar je website sturen? Hierdoor kunnen je Google Ads bijvoorbeeld beter presteren.

Let op: Dit betekent niet dat je platformen die ver onder je break-evenpunt presteren moet blijven inzetten. Blijf kritisch analyseren welke kanalen écht bijdragen aan je groei.



/HOOFDSTUK 7: INTERNATIONALE UITBREIDING

Probleem: Lokale beperkingen door doelgroepgrootte

Test de markt eerst

Voordat je je volledige website vertaalt, ingewikkelde valuta-apps gebruikt en je advertenties aanpast, moet je eerst testen of er daadwerkelijk vraag is naar jouw product in de nieuwe markt.

Test in het Engels. Hierdoor kun je tegelijkertijd meerdere markten proberen en snel ontdekken waar je succes boekt. Pas je website en strategie pas aan als je een duidelijke winnende markt hebt gevonden.

Doe gedegen marktonderzoek

Heb je een interessante markt gevonden? Dan is het tijd voor een grondige analyse.

Bijvoorbeeld, als je wilt uitbreiden naar Duitsland:

- Welke advertenties gebruiken je Duitse concurrenten?
- Welke betalingsproviders bieden ze aan?
- Welke prijzen hanteren ze?

Documenteer deze inzichten en zorg ervoor dat je website en aanbod **aansluiten bij de verwachtingen van die markt**. Dit verhoogt je kans op succes aanzienlijk.

Werk met lokale influencers

Zodra je tractie krijgt in een nieuwe markt, is het tijd om je merkbekendheid te boosten. Een effectieve manier om dit te doen, is door samen te werken met lokale influencers.

Dit biedt twee grote voordelen:

- 1 . Directe verkoopstimulatie:** Influencers hebben een loyale volgersbasis die vertrouwen heeft in hun aanbevelingen.
- 2 . Betere advertentieprestaties:** Wanneer potentiële klanten een product eerst via een influencer hebben gezien en daarna een advertentie van jouw merk krijgen, is de kans veel groter dat ze doorklikken en kopen.

/HOOFDSTUK 7: INTERNATIONALE UITBREIDING

Jouw volgende stap: waar begin je?

Nu je alle inzichten uit dit e-book hebt gelezen, is de vraag: waar begin je? Hier zijn een paar praktische stappen om direct mee aan de slag te gaan:

1. Bepaal je grootste knelpunt

Is je CPA te hoog? Zijn herhaalaankopen laag? Heb je logistieke uitdagingen? Kies het probleem dat je omzet het meest beperkt en pak dit als eerste aan.

2. Kies één verbeterpunt per keer

Voorkom dat je alles tegelijk wilt aanpakken. Begin bijvoorbeeld met het testen van je advertentiestructuur of het optimaliseren van je e-mailflows.

3. Definieer meetbare doelen

Stel KPI's op zoals een lagere CPA, hogere conversieratio of verbeterde LTV. Zo weet je of je vooruitgang boekt.

4. Test en analyseer continu

Succesvol opschalen draait om testen, meten en optimaliseren. Gebruik tools zoals Hotjar, Klaviyo en Google Analytics om je resultaten te verbeteren.

5. Blijf investeren in groei

Of het nu gaat om nieuwe productlijnen, internationale expansie of efficiënter marketingbudgetbeheer, blijf strategisch uitbreiden.

Wil je niet alleen de juiste strategieën kennen, maar ook een concrete roadmap om direct aan de slag te gaan?



AI ontdekken voor
jouw organisatie?

www.indicia.nl

INDICIA
Search & Advertising