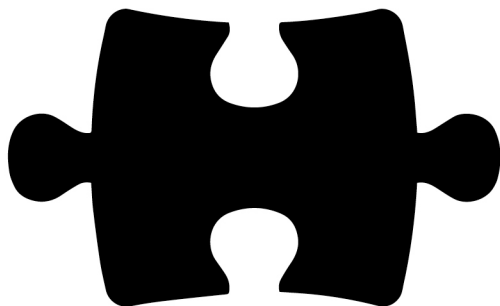


HAYSTACK

meer klanten met affiliate marketing

in **60** minuten



digitale trends en tools

Jennifer Kok

Eerste druk maart 2017

Uitgeverij Haystack
Postbus 308
5300 AH Zaltbommel
0418-680180

www.haystack.nl
needle@haystack.nl

In samenwerking met Frankwatching
www.frankwatching.com/60
redactie@frankwatching.com

Auteur: Jennifer Kok
Corrector: Carolien van der Ven
Vormgeving: Levin den Boer
Opmaak: Debbie Brok

ISBN: 9789461262226 | NUR 802

© 2017 Jennifer Kok | Uitgeverij Haystack

Niets uit deze uitgave mag worden veeleelvoudigd en/of openbaar gemaakt zonder schriftelijke toestemming van de uitgever.

Hoewel dit boek met veel zorg is samengesteld, aanvaardt schrijver noch uitgever enige aansprakelijkheid voor schade ontstaan door eventuele fouten en/of onvolkomenheden in dit boek.

INHOUD

VOORWOORD	11
INLEIDING	15
Affiliate marketing in de online marketingmix	16
Hoe affiliate marketing werkt	17
Vijf voorbeelden van wat affiliate marketing niet is	21
1. VOORDAT JE BEGINT	29
Start vanuit passie	29
Begin niet zomaar met affiliate marketing	31
Schat je kansen realistisch in	31
Ga uit van de vraag naar het product of onderwerp	32
Zorg dat jouw product promotbaar is	34
Denk na over wat je met affiliate marketing wilt	35
Zie affiliate marketing als een stedentrip	36
Bepaal je verwachtingen	40
Zorg voor relevante promotie	41

Tien handige tools voor jouw affiliate gereedschapskist	42
Ga full focus voor affiliate marketing	48
2. JE WEBSITE OPZETTEN	51
Visualiseer je website	52
Kies voor een niche	52
Maak een zoekwoordanalyse	54
Kies de juiste domeinnaam	55
Werk met WordPress	57
Kies voor een overzichtelijke, duidelijke template	58
Verdien een 10+ met gebruiksvriendelijkheid	59
Bepaal wat bij jouw website past	60
WordPress plugins helpen je verder	62
Wees een content koning(in)!	63
Pas op voor duplicate content	64
SEO is je beste vriend	65
Zet SEO in op minder concurrerende keywords	66
Zorg voor een goede eerste indruk	67
Maak het leuk!	68
Wil je geen website? Go social!	69

3. KIES JE NETWERK	73
Stel je verwachtingen op richting het netwerk	74
Oriënteer voor het juiste netwerk	74
Zoek uit wat ieder netwerk je te bieden heeft aan tools	76
Trek je stoute schoenen aan en vraag om pitches	78
Laat je leiden door de concurrentie, maar staar je niet blind	79
Kies een of meerdere netwerken op basis van je verwachtingen	81
Exclusief of niet?	82
Onderhandel!	82
4. JE CAMPAGNE INRICHTEN	85
Implementeer tracking pixel	85
Weet wat je partners willen weten	87
Deel informatie in je beschrijving	87
Geef niet zomaar een commissievergoeding	88
Daag uit met segmenten in je commissiestructuur	90
Stel campagneregels op	90
Bepaal je campagne deelnamevoorwaarden	92
Kies strategisch je promotiematerialen	94

Stel doelen op basis van KPI's die voor jou belangrijk zijn	96
Kick-start met een incentive!	97
5. SLUIT DE JUISTE SAMENWERKINGEN	101
Keur publisher aanmeldingen snel	102
Focus op verschillende type publishers voor een hogere Customer Life Time Value	102
Creëer brand ambassadors	104
Vind zelf nieuwe publishers en adverteerders	105
Vergroot je invloed op je doelgroep met startende influencers	107
Maak publishers en adverteerders strategische partners	108
Neem eens een kijkje in de keuken van de ander	109
Doe mee aan themamaanden en rally's	110
6. ANALYSEREN	115
Monitor je cijfers regelmatig	115
Maak geen analyse omdat het moet, maar omdat je er wat aan hebt	116
Bepaal welk intern kanaal leidend is voor de gestelde KPI's	117
Maak weekanalyses zodat je jouw campagne ziet vorderen	118

Analyseer strategische partnerships en stel vragen	119
Maak per kwartaal of half jaar diepgaandere analyses	120
Evalueer altijd je incentives	120
Extra tooling voor je analyses	121
In drie stappen van analyse naar aanpassingen	122

7. WEET WAT ER SPEELT 125

Ken je trends en ontwikkelingen	126
Volg de veranderingen in andere online marketingkanalen	126
Certificeer jezelf in andere online marketingkanalen	127
Volg grote (internationale) blogs en experts	128
Zien en gezien worden	129
Leer van je vak- en branchegenoten	130

8. ACCOUNTMANAGEMENT 2.0 133

Word een van de acht adverteerders die een publisher promoot	133
Durf te delen	134
Doe alles om het vertrouwen te behouden	135
Bied extra informatie via een aparte pagina	135

Samen sta je sterk!	136
Werk aan je goodwill	138
Deel je persoonlijke updates	138
Stuur een welkomstbericht	139
Creëer en deel content over specifieke, populaire producten	140
Deel de bestsellerlijst	141
Help met SEO optimalisaties	141
Bied publishers een API	142
Bouw een plugin voor de webbrowser	143
Help elkaar met oplossingen op maat	143
Motiveer met succescases	144
Ga voor sterke follow-up	146
Geef meer dan commissie	146
9. OPTIMALISEER EN CONCRETISEER JE STRATEGIE	149
Wees mobile prepared en mobile first	150
Vergeet de andere apparaten niet	151
Cross device neemt toe	152
Schat ieder kanaal op waarde	152
Kies voor een ontdebbeleid dat bij je past	153

Zoek additioneel verkeer en sales	154
Durf te testen	155
CPS Only is verleden tijd	156
Evalueer je commissiestructuur na een jaar	157
Ga de concurrentie aan!	158
Denk altijd publisher first	158
Zet incentives strategisch in	159
Werk met video	160
Bied publishers extra promotiematerialen	161
Houd partners scherp met micromomenten	162
Durf te vragen	164
Is het tijd voor een eigen netwerk?	165
TOT SLOT	167
ESSENTIALS	169



VOORWOORD

Wist je dat affiliate marketing op de derde plek staat aan online marketing uitgaven in 2015? In dat jaar is er 137 miljoen euro uitgegeven in Nederland aan affiliate marketing, een groei van 10 miljoen euro ten opzichte van 2013. Nederlanders geven alleen meer geld uit aan SEA en Display Advertising.

We hebben 137 miljoen euro uitgegeven in één jaar tijd aan een vakgebied dat wat kennisdeling betreft veel lager staat dan SEA en Display, en andere online marketingkanalen. Affiliate marketing staat continu ter discussie: het is namelijk een buitenbeentje. Bij geen enkel online marketingkanaal, naast het opkomende influencer marketing, ben je zo afhankelijk van een partner als

bij affiliate marketing. Het is een kanaal waarbij je continu samenwerkt met strategische partners om tot een win-win situatie te komen.

Doordat kennisdeling over affiliate marketing achterblijft, is het een vakgebied geworden dat veel vragen oproept en een slecht imago heeft gekregen. Als je op internet zoekt, dan vind je weinig Nederlandstalige content over affiliate marketing. De content die wordt geschreven gaat vaak over hetzelfde: hoe start ik met affiliate marketing? En hoe verdien ik zo snel mogelijk veel geld?

Dit zijn terechte vragen. Maar er is zoveel meer binnen affiliate marketing wat relevant is om te delen. Het beantwoorden van deze vragen zijn noodzakelijk om te beginnen met affiliate marketing, maar de antwoorden zijn inmiddels algemeen bekend. De strategische keuzes, daar lees je op het Nederlandstalige web vrijwel niets over.

Toch is er zo veel kennis in dit vakgebied. Waarom wordt dit niet gedeeld?

Kennisdeling is een van mijn passies. Affiliate marketing is een andere. En zo kwam ik op het concept om meer kennis te delen over affiliate marketing. Startend met mijn blog [Affiliate blogger.nl](http://Affiliateblogger.nl), gevolgd door dit boek. Er is zoveel meer te delen dan wat er op dit moment gedeeld wordt. En het is tijd dat dit eindelijk gebeurt.



INLEIDING

Affiliate marketing: dat is toch iets met kortingscodes? Als ik iemand vraag wat affiliate marketing is, dan krijg ik dit antwoord het meest terug. Het is iets wat ik niet kan ontkennen: het heeft zeker iets te maken met kortingscodes. Maar het is nog zoveel meer dan alleen kortingscodes het wereldwijde web inschieten.

Ik kan hier een definitie van affiliate marketing voor je uitschrijven en er daarmee vanuit gaan dat je het affiliate marketing concept begrijpt. Echter, ik vind dat affiliate marketing niet in een of twee regels omschreven kan worden. Daarom neem je ik je graag mee in mijn betekenis van affiliate marketing, zodat je gevoel bij het vakgebied krijgt.

Affiliate marketing in de online marketingmix

Affiliate marketing is een buitenbeentje in de online marketingmix. De vreemde eend in de bijt. Zet online marketingkanalen eens op een rijtje: Search Engine Advertising (SEA), Search Engine Optimization (SEO), Social Advertising, Display Advertising.... Affiliate marketing. Steeds vaker sluit affiliate marketing dit rijtje van ingezette kanalen af, terwijl het niet op de daarvoor genoemde kanalen lijkt.

Binnen de online marketingmix staat performance centraal. Zo ook binnen affiliate marketing. Maar deze performance wordt op een andere manier bereikt. Er vergt een andere benadering. Waar je bij SEA, SEO, Social en Display optimaliseert via een systeem met voorgegenereerde tips en op basis van eigen kennis, ben je bij affiliate marketing afhankelijk van een partner. Bij andere online marketingkanalen stop je iets in het systeem

(geld, zoekwoorden, advertentieteksten, doelgroepen) met als gevolg dat er iets uit komt (conversies, data). Binnen affiliate marketing werk je ook met een systeem, het affiliate netwerk. Maar in tegenstelling tot de andere kanalen stop je hier iets in het systeem en krijg je werkelijke reacties terug vanuit je partners. Deze persoonlijke basis is de basis van iedere campagne.

Hoe affiliate marketing werkt

Nu je weet hoe affiliate marketing in relatie staat tot andere online marketingkanalen is het net zo belangrijk om te weten hoe het werkt. De partner driehoeksverhouding tussen het netwerk, de publisher en de adverteerder staat altijd centraal om zo tot een win-win situatie te komen. De publisher en de adverteerder kiezen een of meerdere netwerken om hun campagnes te draaien. Op basis van deze keuze wordt gede-

finieerd of zij elkaar tegen komen in het affiliate landschap.

Als een publisher met een adverteerder wil samenwerken, dan kan hij zich aanmelden voor de campagne van de adverteerder. Het kan zijn dat de aanmelding automatisch goedgekeurd wordt, maar in de meeste gevallen keurt de adverteerder zelf de samenwerking. Nadat je bent goedgekeurd, kan het spel beginnen. Het allerbelangrijkste is dat alles meetbaar is en blijft. Daarom wordt er gewerkt met zogenoemde tracking-url's: links die meetbaar zijn voor het affiliate netwerk zodat je altijd weet of er iemand op jouw link heeft geklikt, jouw banner heeft gezien of een bestelling heeft geplaatst. Dit is altijd zichtbaar voor zowel publisher als adverteerder.

Afhankelijk van de campagnevoorwaarden van de adverteerder blijft de klik een periode geldig. Dit wordt de cookietijd genoemd. Je bestelt namelijk niet altijd meteen als je op een website komt.

Soms duurt het even om te bepalen of je het product echt wil hebben, of je wacht op je salaris. De meest voorkomende cookietijd duur is 30 dagen. De bezoekers van een publisherwebsite hebben dan 30 dagen om tot een sale te komen. Als de sale geplaatst is, dan krijgt de publisher in de meeste gevallen commissie over de orderwaarde van de bestelling. In sommige gevallen wordt er gekozen voor een andere manier van commissie uitkeren, denk hierbij aan Cost per Click of Cost per Lead waarbij per klik of lead wordt uitbetaald.

Affiliate marketing is dus een manier van online adverteren, waarbij je samenwerkt met partners om tot een performance win-win situatie te komen. De samenwerking tussen een adverteerder, een publisher en het netwerk zorgt voor een juiste promotie van de adverteerder. Hiervoor wordt een publisher beloond met commissie, een adverteerder krijgt exposure, verkeer of conversies hiervoor terug. Dit is de win-win situatie.

Juist omdat affiliate marketing zo anders is ten opzichte van de andere online marketingkanalen, is het van toegevoegde waarde voor de adverteerders online marketingmix. Content creatie, conversiebijdrage en het lage risicogehalte zijn drie sterke redenen.

Steeds meer organisaties zijn op zoek naar relevante content om potentiële klanten te overtuigen een bestelling te plaatsen. Via het affiliate netwerk kom je in aanraking met relevante publishers die content produceren over gerelateerde onderwerpen. Bijvoorbeeld een publisher die een groot reisbureau promoot met een contentstuk over een specifieke reis die het reisbureau aanbiedt. Deze relevante content inspireert en motiveert om in dit geval te boeken.

Deze content, wat heel erg op de inspiratie zit, zorgt ervoor dat potentiële klanten sneller geneigd zijn om je artikel te kopen of te boeken. Het heeft een degelijke conversiebijdrage,

ondanks dat het aan het begin van het aankoopproces zit van de klant. Het inspireert en motiveert om het product, al dan niet op een later moment, te bestellen.

Tot slot zijn de risico's van affiliate marketing laag. Door te werken op CPS (cost per sale) betaal je een publisher alleen uit als er daadwerkelijk een sale is gevallen. Voor een adverteerder is het risico laag omdat ze geen commissie betalen aan een publisher als er geen orders uitvoert komen.

Vijf voorbeelden van wat affiliate marketing níet is

Na deze introductie van affiliate marketing deel ik vooral ook graag met je wat het niet is, aan de hand van vijf veel gehoorde uitspraken.

1. 'Ik zet een affiliate website op, met banners en linkjes, en het geld stroomt binnen.'

Dit is misschien wel de meest gemaakte denkfout in de wereld van affiliate marketing. Affiliate marketing is erg toegankelijk en voor iedereen in te zetten die een eigen website heeft. Je kan er gemakkelijk als adverteerder of publisher een (klein) zakcentje aan overhouden, maar je moet er wel iets voor doen.

Als publisher is het opzetten van een affiliate site is de eerste stap en het plaatsen van banners en linkjes een tweede. Maar de derde stap, het geld dat binnenstroomt, laat op zich wachten. Het denken vanuit “ik wil zoveel mogelijk geld verdienen”-mechanisme werkt niet binnen affiliate marketing. De kunst is om te denken vanuit de bezoeker. Vinden de websitebezoekers wat ze zoeken op jouw website? Trigger je ze genoeg om door te klikken op jouw banner of link? En om daarna

ook nog de aankoop te doen op de website van de adverteerder die jij promoot? Bij drie keer ja komt er pas geld binnen. Nooit direct na het plaatsen van banners en links.

Als adverteerder geldt hetzelfde principe. Als je de affiliate set-up fee kan betalen bij een netwerk, heb je zo je eigen affiliate campagne draaien. Hetzelfde denkmechanisme werkt hier niet. 'Ik kies één of meerdere affiliate netwerken waar ik mijn campagne(s) laat draaien, ik verschaft promotiematerialen en het geld stroomt binnen.' Vanuit dit punt denk je niet aan je bezoekers, maar aan je publishers. Wat verwachten zij van je?

2. 'Ik heb een accountmanager bij het affiliate netwerk: ik hoef zelf niets meer te doen.'

Het kan een bewuste keuze zijn om je accountmanager bij het affiliate netwerk het accountmanagement te laten doen. Maar word je daar als

campagne sterker en succesvoller van? Nee. Er zit zoveel kracht in het persoonlijk onderhouden van je (grootste en belangrijkste) relaties dat dit versterkend werkt. Laat je accountmanager vooral meedenken en een adviesrol innemen.

3. *'Baat het niet, dan schaadt het niet.'*

Als het geen kwaad kan, dan proberen we het toch gewoon? Een eventuele samenwerking waar je over twijfelt, geen match tussen beide doelgroepen, niet perfect aansluitende promotiematerialen. Waarom zou je het proberen als het geen kwaad kan? Er is altijd iets wat kan schaden. Als je irrelevant promotiemateriaal op jouw website hebt staan, kan dat zowel de adverteerder als de publisher schaden. Het levert geen sales op, het levert views en verkeer op van een doelgroep die niet aansluit op jouw doelgroep. Het kan alleen maar teleurstelling voor de bezoeker opleveren.

4. 'Ik doe affiliate marketing er wel even bij.'

Deze uitspraak moet je bekend voorkomen. Een aantal jaar geleden gebeurde precies hetzelfde met social media-advertising. Iedereen heeft social media. Mijn concurrenten, mijn omgeving. Mijn organisatie moet ook op social media. En zo, zonder strategie, zonder plan werd er gestart met social media. In het beginstadium waren er geen dedicated social marketeers, maar deden online marketeers het er even bij.

Met affiliate marketing gebeurt hetzelfde. Starten met affiliate marketing omdat iedereen het doet, zonder strategie en zonder plan, om vervolgens een klein beetje tijd bij online marketeers weg te snoepen om de affiliate campagne bij te houden. Net als dat social marketeers nu volledig met social advertising bezig zijn, is dit ook voor affiliate marketing van belang. Door het regelmatige contact met partners en het netwerk, kun je dit

niet indelen op één specifieke dag per week om enkele optimalisaties door te voeren.

5. 'Nederland is te klein om goed affiliate marketing in te kunnen zetten.'

Nederland is een klein landje in oppervlak, maar kent veel mogelijkheden in de online wereld. Zo ook met affiliate marketing. Zoals ik eerder al vertelde, hebben we in 2015 €137 miljoen gespendeerd aan affiliate marketing. En dat doen we met succes. Zo heeft Teodora Dobjanschi van Avangate onderzoek gedaan naar hoe belangrijk verschillende landen zijn binnen de categorie Software & Digital Goods. Nederland pakt de 4e plek in de top 5 affiliate salesmakers in Europa in 2015. En zelfs de 10e plek wereldwijd. Zo gek doen we het niet met ons kleine kikkerlandje!



1

VOORDAT JE BEGINT

Affiliate marketing doe je er niet even bij. Je start dus ook niet zomaar. Voordat je start met affiliate marketing zijn er een aantal punten waar je rekening mee moet houden, waar je over na moet hebben gedacht en waar je jezelf, de organisatie of je website op moet hebben voorbereid.

Start vanuit passie

Passie klinkt als een cliché maar is in werkelijkheid een essentieel ingrediënt om met affiliate marketing te starten. Als je namelijk werkt vanuit een passie, dan gaan de werkzaamheden je makke-

lijker af en voelt het niet als werk. Het gaat haast vanzelf. Maar bovenal: zonder passie ga je het niet redden binnen de affiliate marketing. Door het contact met verschillende partners val je snel door de mand als je niet vol passie en enthousiasme in het vakgebied staat. Iemand anders gepassioneerd zien, creëert daarentegen ook enthousiasme bij de andere partij. Dit enthousiasme zorgt voor motivatie om samen te gaan voor de allerbeste resultaten.

Beeld je eens in om een website te hebben over een onderwerp dat je leuk lijkt, maar waar je geen passie voor hebt. Als publisher houd je het nooit vol om een website up to date in de lucht te houden als je niet vanuit je passie werkt. De eerste paar maanden is leuk, maar als dan nog geen resultaat zichtbaar is vallen veel publishers af. Alles valt en staat met passie.

Begin niet zomaar met affiliate marketing

Cliché op cliché stapelen zich op. Als je zeker bent van je passie voor een product of het vakgebied, is het belangrijk dat je niet zomaar begint aan affiliate marketing. De vergelijking heb ik al eerder gemaakt: affiliate marketing wordt aangevlogen als social media in haar beginstadium. Iedereen doet het, dus ik ook. Maar ook: ik wil graag iets extra's verdienen met een website. Dit zijn niet de redenen om zomaar aan affiliate marketing te beginnen. Het is een strategisch vakgebied waar je vooraf goed over na moet hebben gedacht en op voorhand keuzes voor maakt.

Schat je kansen realistisch in

Het is gaaf om een eigen website op te zetten en de samenwerking met partners aan te gaan. Maar schat je kansen realistisch in. Zoek eens op inter-

net op woorden waar jij graag op gevonden wilt worden. Hoeveel websites zijn er al en kun jij je nog onderscheiden?

Ook als adverteerder is het belangrijk om je kansen realistisch in te schatten. Je betaalt een setup fee aan het netwerk om te kunnen starten. Op welke termijn verwacht je dit bedrag er weer uit te halen? Hoe ga jij jouw campagne zodanig onderscheiden van de concurrenten dat publishers je graag willen promoten? En heb je eigenlijk de marge wel om nog extra commissie af te dragen?

Ga uit van de vraag naar het product of onderwerp

Je hebt passie voor affiliate marketing en het product/onderwerp, je hebt een visie op het inzetten van affiliate marketing en je schat je kansen positief in. Je bent goed op weg om een sterke affiliate

campagne neer te gaan zetten. Als adverteerder weet je of er vraag is naar jouw producten, maar als publisher ga je uit van gevoel. Dit is niet nodig. Er zijn goede online tools die jou verder helpen bij het inschatten of de vraag naar het product of het onderwerp volstaat.

Bijvoorbeeld Google Trends waarbij je onderwerpen, vakgebieden en organisaties kunt verkennen op basis van zoekvolume. Dit kan over verschillende periodes, uiteenlopend van het afgelopen uur tot de afgelopen vijf jaar. Maar je kan ook specifieke landen selecteren of kiezen voor de wereldwijde zoekgegevens. Onderwerpen met elkaar vergelijken behoort tot de mogelijkheden.

Hoeveel vraag naar het product of onderwerp is voldoende? Dat is volledig afhankelijk van je eigen verwachting. Het kan zijn dat je bij 50 zoekopdrachten per maand zegt dat het voldoende is. Het is vrij laag, maar binnen een niche kan het zich zodanig onderscheiden met relevantie dat het

Betere branding, meer verkeer op je site en een hogere omzet? Zet een slimme samenwerking op met de juiste online partners.

Affiliate marketeer Jennifer Kok weet precies wat wel en niet werkt om jouw marketingcampagne nog sterker te maken.

Weinig tijd, maar veel ambities? Informeer jezelf snel en grondig met de boeken in de serie *Digitale trends en tools in 60 minuten*. De serie is een initiatief van Uitgeverij Haystack in samenwerking met Frankwatching.com, het toonaangevende platform over online trends, tips & tricks.

in samenwerking met
Frankwatching
www.frankwatching.com

