

tiktok strategie voor webshops.

Geef een boost aan je sales.



intro.

Tijdens de pandemie sloeg de verveling bij veel mensen toe en is TikTok in korte tijd uitgegroeid tot een enorm groot sociaal platform. Veel critici dachten dat deze hype van korte duur zou zijn, maar de cijfers wijzen anders uit. TikTok is hier en niet meer weg te denken uit de social media mix. Het is een platform dat door haar algoritme op basis van machine learning precies weet welke content aan wie getoond moet worden. Daardoor heeft het enorm veel invloed op iedereen die TikTok gebruikt. Maar is TikTok ook geschikt voor jouw webshop? In deze whitepaper duiken we dieper in op de TikTok strategie voor webshops.

inhoud.



De doelgroep op TikTok	4
Het verschil tussen TikTok en andere social media	6
TikTok strategie voor webshops	
Doelgroeponderzoek	7
Aan de slag met content	8
Live gaan	10
SEO op TikTok	11
Adverteren op TikTok	13
Influencemarketing	14
User Generated Content	16
Employer Branding	17
TikTok Shopping	18
Succesverhalen	19

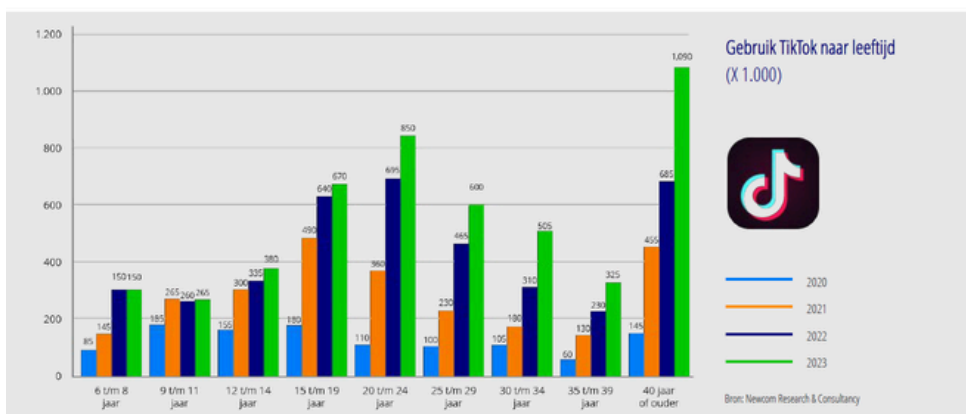


de doelgroep op TikTok.

Om te bepalen of TikTok een geschikt platform is om producten van jouw webshop te promoten, duiken we eerst dieper in de doelgroep.

TikTok is een van de sterkst groeiende social kanalen van het jaar. In 2022 telde Nederland 3 miljoen gebruikers en in 2023 4 miljoen. Er wordt verwacht dat het platform de komende jaren nóg meer zal groeien en misschien zelfs boven Instagram uit zal stijgen. Ook het dagelijks gebruik van de app groeit sterk, vooral onder tieners, twintigers én 40-plussers. Bevindt jouw doelgroep zich in een van deze leeftijdscategorieën? Dan kan TikTok erg interessant zijn om in te zetten als social kanaal.

TikTok groeit sterk onder 40-plussers, maar ook onder twintigers en jonge dertigers stijgt het gebruik nog fors.



Bron: newcom onderzoek 2023

Een ander kenmerk van gebruikers op TikTok is de **korte aandachtspanne**. De video's moeten snel zijn en binnen de eerste drie seconden interesse wekken zodat ze langer blijven kijken, of ze swipen alweer door naar de volgende video. Het is belangrijk om hier rekening mee te houden, wanneer je zelf aan de slag gaat met het maken van TikTok-video's.

Daarnaast zijn TikTok gebruikers **erg betrokken** bij het platform. Er wordt niet alleen super veel content gecreëerd, maar ook bekeken en gedeeld. Hierdoor kan jouw TikTok binnen no-time viral gaan.

Tot slot prikken TikTok-gebruikers overal doorheen. **Authenticiteit** is daarom een must als je content gaat maken op TikTok. Je content moet niet aanvoelen als reclame, maar inspireren, humor bevatten of je moet de kijkers iets nieuws leren.



het **verschil** tussen TikTok en andere social media.

- Op TikTok ligt de focus op korte video's
- Je hebt geen succes met traditionele advertenties die je misschien op Instagram gebruikt, maar juist met authentieke, korte en catchy content
- Je hebt geen volgers nodig om een groot bereik te creëren. Het algoritme maakt gebruik van machine learning en plaatst jouw TikTok op de for you page van gebruikers die jouw content waarschijnlijk interessant zullen vinden

**not if
but
when.**



TikTok strategie voor webshops.

Als de doelgroep van je webshop actief is op TikTok, is het tijd om een strategie op te zetten.

Doelgroeponderzoek

Voordat je begint met het plaatsen van content is het slim om onderzoek te doen naar je doelgroep. Wie zijn zij precies? Leeftijd, woonplaats, geslacht, interesses, beroep, etc. Ga op zoek naar wat zij volgen en leuk vinden op TikTok. Zijn dit DIY's, life hacks of inspiratie video's? Welke stijl vinden ze leuk? Aesthetic video's met een muziekje eronder, uitlegvideo's van creators die ze vertrouwen of video's die veel humor bevatten en het allemaal niet te serieus nemen?

Ga op zoek naar influencers binnen de doelgroep en onderzoek hoe zij het aanpakken. Welke populaire hashtags worden er gebruikt? Wat wordt er in de reacties gezegd? Op deze manier leer je je doelgroep pas echt goed kennen!

Zodra je zelf steeds meer content plaatst, krijg je ook steeds meer inzichten in de doelgroep die je daadwerkelijk bereikt op TikTok. Dit is te vinden bij statistieken. Met deze inzichten kan je je verder toespitsen op de doelgroep die je op TikTok bereikt óf juist wijzigingen in je content aanbrengen waarmee je een andere doelgroep zal bereiken.

Aan de slag met content

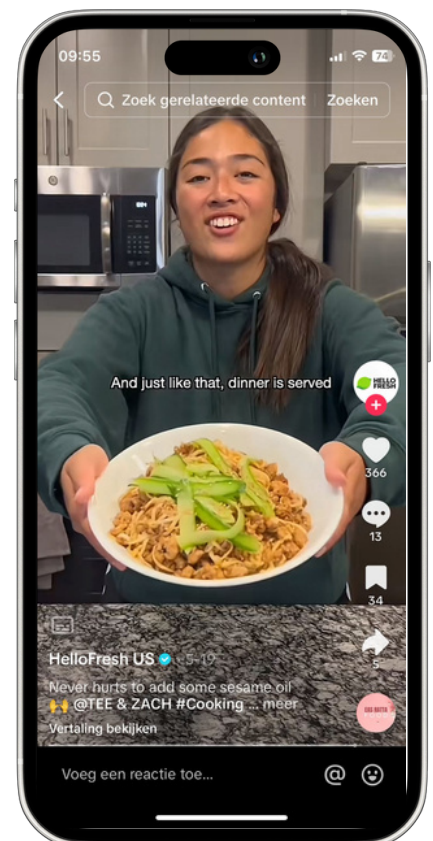
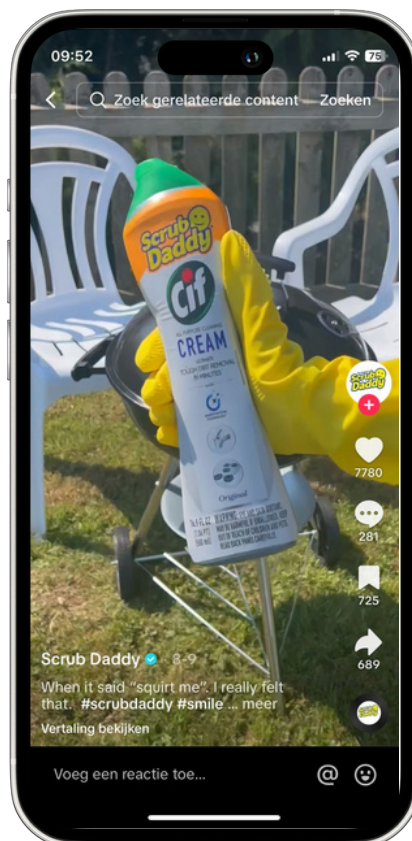
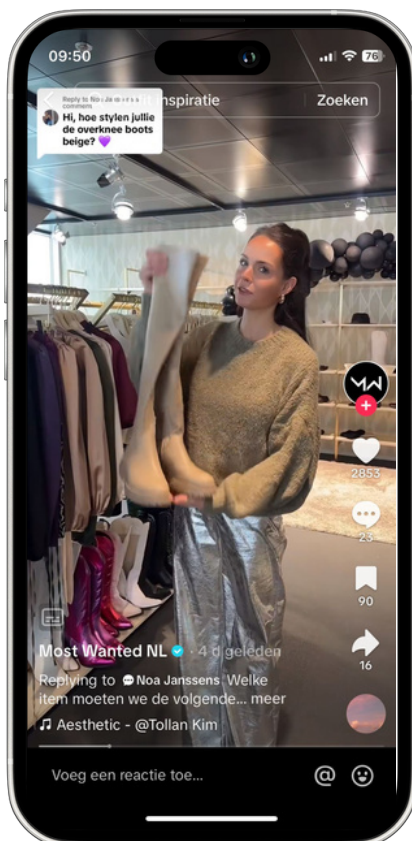
Nu je een goed beeld hebt van je doelgroep, kan je aan de slag gaan met het maken van video's. Schrijf al je ideeën op, pak je smartphone erbij en filmen maar!

Hier moet je op letten bij het maken van TikToks:

- Zorg voor authentieke en geloofwaardige content. Zoals eerder gezegd moet content op TikTok niet aanvoelen als reclame. Maak het daarom gewoon met je smartphone, laat een verspreking voor wat het is en film lekker thuis, buiten of op je werkplek.
- Wees creatief! TikTok is dé plek om te experimenteren met wat wel en niet werkt. Wie weet gaat jouw originele creatie wel viral!
- Wees consistent. Niet alleen in het plaatsen van content om top of mind te blijven, maar ook in je uitstraling. Ontwikkel een eigen stijl, zodat je doelgroep je op een gegeven moment gaat herkennen en onthouden.
- Pak de aandacht van de kijkers binnen de eerste drie seconden, zodat ze niet meteen wegscrollen. Een langere kijktijd geeft een positief signaal af aan het algoritme en zorgt ervoor dat jij op nog meer for you pages zichtbaar wordt.
- Maak grappige, inspirerende of herkenbare content, waardoor mensen elkaar gaan taggen of je content delen. Ook dit is positief voor het algoritme en zal je bereik nog meer vergroten.

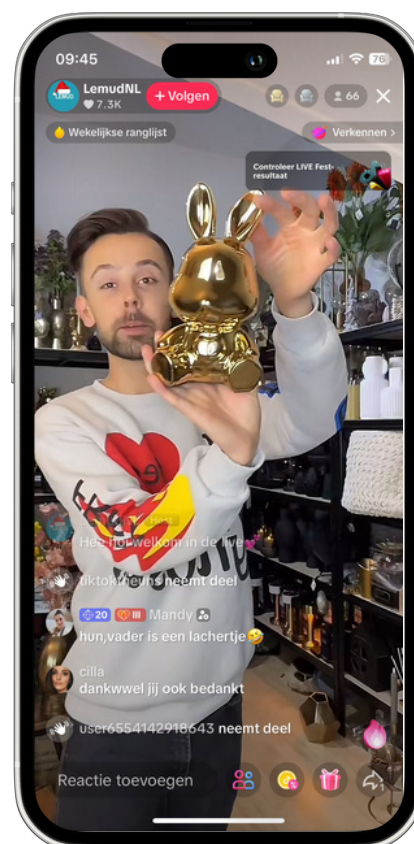
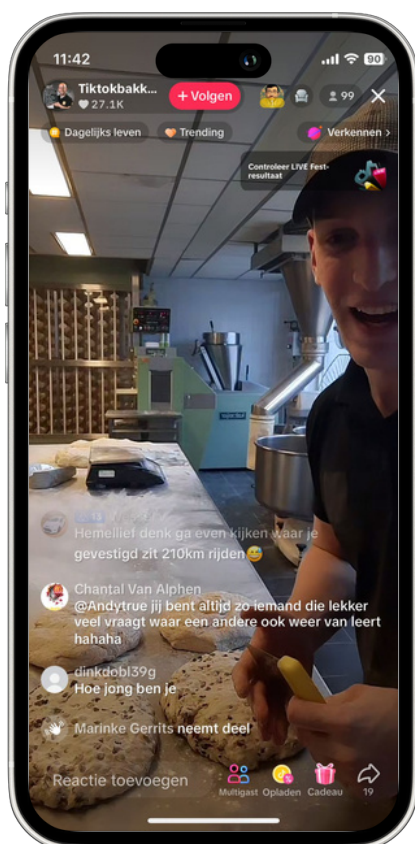


- Maak content die je doelgroep zal opslaan om later nog een keer terug te kijken. Denk aan handige tips, DIY's of life hacks. Ook 'opslaan' wordt gezien als een vorm van interactie en draagt bij aan een groter bereik.
- Gebruik áltijd viral muziek. Ook als je met bijvoorbeeld een voice-over werkt kan je viral muziek toevoegen en het geluid helemaal uitzetten. Hierdoor maakt jouw content gebruik van de populariteit van het geluid en kom je sneller op de for you pages van je doelgroep terecht.
- Doe mee aan challenges. Trends komen en gaan, dus het is belangrijk om hier op tijd op in te spelen. Gebruik ook dezelfde hashtags om mee te liften op de populariteit van de challenge.



Live gaan op TikTok

Een nieuwe trend op TikTok is 'Live gaan'. De naam zegt het al: in plaats van een TikTok plaatsen, ga je live en kunnen kijkers realtime met je meekijken. Dit wordt veel gebruikt door webshopeigenaren en veel van hen zien na elke live een boost in de verkoopcijfers. Ga bijvoorbeeld realtime aan de slag met het inpakken van bestellingen, zodat mensen letterlijk kunnen zien wat er met hun bestelling gebeurt. Rond de feestdagen zie je ook veel live bingo's of het Rad van Fortuin waarbij klanten die net een bestelling hebben geplaatst iets extra's kunnen winnen. Ondertussen kan je vragen beantwoorden, de collectie laten zien én creëer je een diepere band tussen jou en de kijkers. Super leuk én interactief!



SEO op TikTok

Kerstcadeautjes voor je broertje, koffietentjes in Rotterdam, hoe vouw ik een hoeslaken netjes op? TikTok wordt steeds meer gebruikt als zoekmachine. Het is daarom slim om hierop in te spelen. Maar hoe zorg je ervoor dat jouw content gevonden wordt? SEO (Search Engine Optimization) werkt op TikTok ongeveer hetzelfde als op Google.

Hieronder een stappenplan:

- Start met het zoekwoordenonderzoek dat je voor Google gebruikt. Waar is jouw doelgroep precies naar op zoek? Welke problemen hebben zij? Welke zoekwoorden gebruiken ze hiervoor? Hoe komen ze op jouw website terecht? Maak een lijst van zowel brede zoekwoorden als niche zoekwoorden.
- Ga naar TikTok en klik rechtboven op het search-icoontje. Typ het zoekwoord in en kijk welke suggesties TikTok zelf geeft. De zoekwoorden die bovenaan staan, zijn het meest populair. Op deze manier kan je een zoekwoordenlijst maken specifiek voor TikTok.
- Verzin content op basis van de zoekwoorden die je nu hebt. Elk zoekwoord is een andere video. Je kan bijvoorbeeld ook series maken door deel 1, deel 2, etc. te plaatsen.

- Je kan de zoekwoorden op meerdere manieren in je content verwerken, zodat TikTok weet waar je video over gaat en kan uitserveren aan kijkers die hierin geïnteresseerd zijn:
 - Plaats de zoekwoorden als tekst in je video en laat die bijvoorbeeld de eerste paar seconden staan
 - Plaats een rijtje van soortgelijke zoekwoorden onder elkaar en verschuif de tekst naar de zijkant, zodat dit niet meer te lezen is voor de kijker (maar dus wel voor het algoritme)
 - Gebruik het zoekwoord in de copy
 - Gebruik het zoekwoord als hashtag
 - Maak je gebruik van een voice-over? Zeg dan letterlijk de zoekwoorden. TikTok kan dit namelijk ook meten.

Uit onderzoek blijkt dat bijna de helft van de jongeren tussen 18 en 24 jaar geen Google gebruikt om iets op te zoeken, maar TikTok. Zit jouw doelgroep in deze leeftijdscategorie? Start dan nú met TikTok om überhaupt gevonden te worden!

Adverteren op TikTok

Adverteren op TikTok is sinds kort ook mogelijk in Nederland, maar helaas nog erg beperkt. Momenteel kan je alleen targeten op basis van leeftijd en locatie. Is jouw product geschikt voor een grote doelgroep, dan kan adverteren op TikTok dus erg interessant zijn! Om te adverteren op TikTok heb je een zakelijk account nodig. Dit kan je makkelijk en gratis omzetten bij je instellingen. Daarna kan je via [TikTok Ads Manager](#) advertenties gaan draaien. Er zijn verschillende soorten advertenties op TikTok.

- **Infeed Native Advertising:** Dit zijn video's die voorbij komen op de for you pages van de door jou gekozen doelgroep. Deze advertenties blenden mooi tussen alle andere video's die voorbij komen. Extra belangrijk dus dat jouw ads eruit zien als normale TikTok's en niet als een reclameachtige productie. Het opzetten van deze ads werkt ongeveer hetzelfde als bij Meta (Facebook en Instagram).
- **Brand Take-Over:** Dit zijn full screen ads die te zien zijn wanneer een kijker zijn of haar TikTok opent. Het is een redelijk dure optie wat betreft adverteren en wordt voornamelijk ingezet door grote organisaties.
- **Branded Lenses:** TikTok biedt net als Snapchat de mogelijkheid om gebruik te maken van filters. Je kan deze filters ook zelf ontwerpen en betaald onder de aandacht brengen bij jouw doelgroep, zodat zij er content mee kunnen maken. Een erg creatieve manier om onder de aandacht te komen!

Influencermarketing

Een andere manier om betaald onder de aandacht te komen is door middel van influencermarketing. Hierbij betaal je de influencer om een video te plaatsen over jouw product op zijn of haar eigen kanaal. Dit heeft meerdere voordelen. Je bereikt een nieuwe doelgroep, je hoeft zelf geen content te maken en het is goede mond-tot-mond reclame. Een TikTok die iemand anders plaatst kan namelijk geloofwaardiger overkomen dan wanneer je zelf een TikTok plaatst. Daarnaast heeft de influencer een sterke community opgebouwd die bereid is om het product aan te schaffen.

Hoe begin je met influencermarketing op TikTok?

Allereerst is het goed om onderzoek te doen naar influencers die passen bij jouw webshop of product. Dit is erg belangrijk, want een mismatch tussen een influencer en jouw merk kan erg negatieve gevolgen hebben.

Denk daarnaast ook goed na over je budget. Influencers met meer dan een miljoen volgers vragen nou eenmaal meer voor een TikTok dan een micro-influencer. Het is raadzaam om een mix te maken van micro, meso en macro influencers. Micro influencers (5.000 - 50.000 volgers) richten zich vaak op een niche, hebben een zeer hechte community en zijn vaak goedkoper. Macro influencers (100.000 - 1.000.000 volgers) hebben een ontzettend groot bereik en zijn daardoor ook een stuk duurder.

Kleinere influencers kan je een bericht sturen met de vraag of je ze wat op mag sturen. Als je geluk hebt plaatsen ze een TikTok met jouw product of wordt er in de reacties gevraagd waar ze het hebben gekocht. Grotere influencers gaan hier vaak niet meer op in.

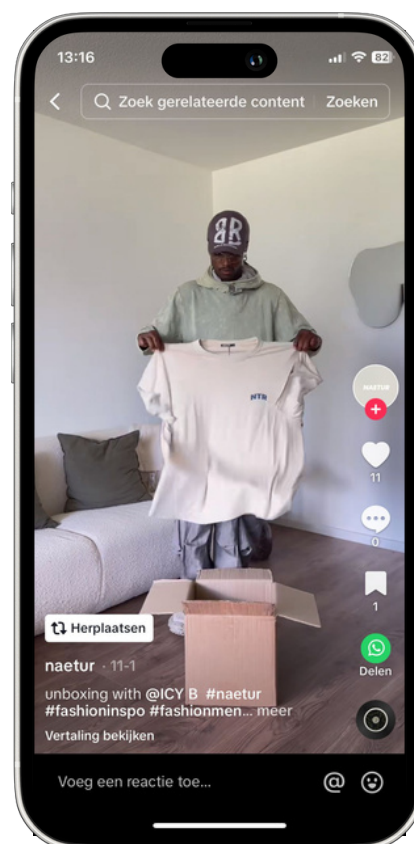
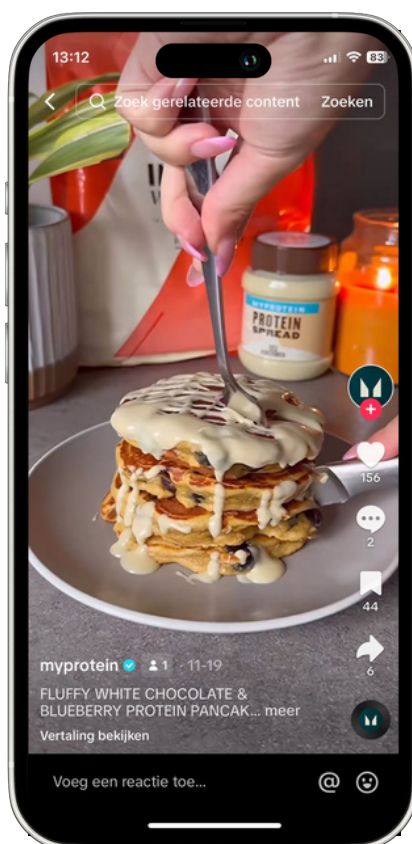
Wil je er zeker van zijn dat er een TikTok wordt geplaatst én wil je daarbij ook de regie in handen houden (door eerst akkoord te geven voordat de content wordt geplaatst)? Neem dan eens een kijkje op influencer platforms [Brandbassador](#), [Linkpizza](#), [Upfluence](#), [Aspire](#) en [Wayv](#).

i speak tiktok fluently.



Contentcreators

In de Verenigde Staten worden content creators al wat langer ingezet, in Europa is het pas in 2023 gaan groeien. Het verschil tussen een content creator en een influencer is dat de content creator content aanbiedt die je zelf op het TikTok kanaal van je webshop plaatst, terwijl influencers de content op hun eigen kanaal plaatsen. Het inzetten van content creators kan dus ideaal zijn als je zelf niet genoeg tijd hebt om content te maken. Een bijkomend voordeel is dat de creators precies weten wat er trending is, wat wel en wat niet goed werkt. Daarnaast is de diversiteit in de content ook goed: verschillende gezichten, verschillende settings, diverse manieren hoe het product wordt gebruikt, etc. Fiverr en Speakly zijn handige platforms waar je creators kan zoeken en samenwerkingen kan aangaan.



Employer Branding

Naast het promoten van producten, is TikTok ook dé plek om in te zetten op je Employer Branding. Grote Nederlandse organisaties hebben zelfs aparte TikTok-accounts waarbij alleen maar content wordt geplaatst over hoe het is om daar te werken. Zo geeft KLM een kijkje achter de schermen, laten ze zien hoe het is om bij KLM te werken en proberen ze zo goed mogelijk de cultuur over te brengen. Ook Hema maakt content over haar werknemers en hun werkzaamheden, hoe het is om in de winkel te werken en hoe producten worden gemaakt. Albert Heijn is erg laagdrempelig en richt zich vooral op het plezier, fun en lol dat werknemers hebben tijdens hun shift. Bol duikt wat dieper in op de verschillende functies binnen de organisatie en speelt in op challenges waarin de medewerkers de hoofdrol spelen. Zo zie je dat TikTok de perfecte plek is om te laten zien hoe het is om bij jou te werken. Zeker als je op zoek bent naar personeel, een interessante invalshoek om mee te nemen in jouw TikTok strategie.

TikTok Shopping

Het laatste onderdeel van de TikTok strategie is TikTok Shopping. Deze functie is momenteel nog niet beschikbaar in Nederland, maar zal waarschijnlijk binnenkort toegevoegd worden aan Nederlandse zakelijke accounts. TikTok Shopping wordt in de Verenigde Staten al veel gebruikt. Het biedt de mogelijkheid om direct het product uit een video of *live* te bestellen, zonder TikTok te verlaten. De klant komt dus niet op je webshop. Hierdoor wordt het aankoopproces verkort, waardoor klanten nog sneller kunnen bestellen als ze geïnspireerd raken door jouw content. Deze functie zal een enorme boost aan je sales kunnen geven! Maar helaas voor ons is het nog even afwachten.



succesverhalen.

Er zijn meerdere strategieën die succesvol blijken op TikTok. Team 5pm (gericht op data driven video marketing) heeft het afgelopen jaar twee succesvolle cases gedraaid op TikTok, met twee totaal verschillende strategieën. Lees ze hieronder ter inspiratie!

Bol - Traffic naar website

Voor Bol heeft Team 5pm een pilot gedraaid door een nieuw account op te richten: bol.finds. Strategen hielden in de gaten welke producten populair waren onder de doelgroep en zetten op basis daarvan content creators aan de slag om TikTok's te maken. Deze werden vervolgens geadverteerd onder de geïnteresseerde doelgroep. Zo zagen ze een lipproduct van een bepaald merk in populariteit stijgen en werd er diezelfde week een TikTok geplaatst met de informatie dat dat product ook op Bol te koop was. Het resultaat? Een toename van 750% in zoekopdrachten op Bol!

Hema - SEO positie #1

Door middel van data leerde Team 5pm de doelgroep van Hema goed kennen. Welke zoekwoorden typen ze in? Welke van deze zoekwoorden zijn het meest relevant voor Hema? En waar is de concurrentie nog niet aanwezig? Dat bleken de zoekwoorden 'badkamer' en 'raamdecoratie' te zijn. Ze ontwikkelden de videoserie 'HEMA helpt' met handige tips en tricks bij het huishouden. Het resultaat? Nummer 1 positie op TikTok én ook een hoge ranking binnen Google, aangezien TikTok content hier ook op wordt meegenomen.

**En tot slot:
TikTok is *all
about trial and
error.***

**Neem het
maken van
content vooral
niet té serieus
en heb plezier!**

meer weten?



*Klik op de gids om deze
te downloaden.*

contact.

www.mijnwebwinkel.nl
info@mijnwebwinkel.nl



just add venture.

We help you build your dream company.

AUTEURSRECHTEN Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand of openbaar gemaakt zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van Mijnwebwinkel. Het is toegestaan om gegevens uit deze uitgave te citeren in artikelen, scripties en boeken, als de bron op duidelijke wijze wordt vermeld: 'Van loondienst baan naar zelfstandig ondernemer', juli 2023, Mijnwebwinkel (artikel 15a Auteurswet 1912).

AANSPRAKELIJKHEID Mijnwebwinkel en degenen die aan deze publicatie hebben meegewerkt, hebben een zo groot mogelijke zorgvuldigheid nageleefd bij het samenstellen van deze uitgave. Toch kan het voorkomen dat er toch fouten en onvolledigheden in deze gids voorkomen. Daarom is ieder gebruik van deze gids daaruit geheel voor eigen risico van de gebruiker.