

BACHELORPROEF

Een online lead generation plan opstellen **Van een onbekende bezoeker een lead maken**

Bachelor **Bedrijfsmanagement**

Afstudeerrichting **Digitale Marketing**

Academiejaar **2016-2017**

Student **Mathijs Vandendriessche**

Interne begeleider **Christophe Lagast**

Externe promotor **Alexander Hautekiet**

BACHELORPROEF

Een online lead generation plan opstellen **Van een onbekende bezoeker een lead maken**

Bachelor **Bedrijfsmanagement**

Afstudeerrichting **Digitale Marketing**

Academiejaar **2016-2017**

Student **Mathijs Vandendriessche**

Interne begeleider **Christophe Lagast**

Externe promotor **Alexander Hautekiet**

howest.be

Woord vooraf

Voor je ligt de bachelorproef 'Een online lead generation plan opstellen. Deze proef is geschreven in het kader van mijn afstuderen aan de opleiding Bedrijfsmanagement: digitale marketing aan de Hogeschool West-Vlaanderen en in opdracht van mijn stagebedrijf. In de periode van januari 2017 tot en met juni 2017 ben ik bezig geweest met het onderzoek en het schrijven van deze proef.

In de eerste plaats wil ik mijn stagementor, Alexander Hautekiet, bedanken. Jij hebt me de kans gegeven om deze proef te kunnen verwezenlijken. Je hebt me hierbij ook altijd gesteund.

Samen met mijn stagebegeleider, Christophe Lagast heb ik de onderzoeksvraag voor deze proef bedacht. Het onderzoek dat ik heb uitgevoerd was te vaag. Maar na uitvoerig kwantitatief onderzoek heb ik de onderzoeksvraag kunnen beantwoorden. Tijdens dit onderzoek stonden mijn stagebegeleider, Christophe Lagast, en mijn begeleiders vanuit mijn opleiding, Lies Vanhaelemesch, Siglinde Masselis, Linda Coopman en Sylvie Desmet, altijd voor mij klaar. Zij hebben steeds mijn vragen beantwoord, waardoor ik verder kon met mijn onderzoek.

Bij deze wil ik graag mijn begeleiders bedanken voor de fijne begeleiding en hun ondersteuning tijdens dit traject. Ook wil ik alle respondenten bedanken die mee hebben gewerkt aan dit onderzoek. Zonder hun medewerking had ik dit onderzoek nooit kunnen voltooien.

Tevens wil ik mijn collega's op mijn stage graag bedanken voor de fijne samenwerking. Ik heb vaak met hen op effectieñte wijze informatie kunnen vinden over mijn onderzoek. Ook van mijn vrienden en familie heb ik wijze raad mogen ontvangen. Bovendien hebben zij mij moreel ondersteund tijdens het schrijfproces. Tot slot wil ik mijn ouders in het bijzonder bedanken. Hun wijsheid en motiverende woorden hebben mij geholpen deze scriptie tot een goed einde te brengen.

Ik wens je veel leesplezier toe.

Abstract

Verschillende ondernemingen zijn nog niet mee met de digitale vernieuwingen in het bedrijfsleven. Vele ondernemingen investeren niet in het digitale, en blijven verkopen zoals het nu is. Ze streven niet naar een innovatieve verandering en blijven bij het gewone verkopen. Echter willen consumenten geen ongewenste bezoeken, telefoons of e-mails ontvangen. Ze willen de onderneming zelf ontdekken via offline en online kanalen. Maar er zijn veel ondernemingen, die deze consumenten online niet kunnen overtuigen, waardoor deze naar concurrenten stappen.

Het doel van dit onderzoek is om onbekende bezoekers naar je website te krijgen en deze te laten omvormen tot leads. Ik wil ondernemingen leren, hoe men een online lead generation plan moet opstellen. Via deze manier wil ik de digitale kanalen stimuleren bij ondernemingen.

Ieder hoofdstuk bestaat grotendeels uit theorie. De theorie wordt verduidelijkt aan de hand van praktijkvoorbeelden. Deze praktijkvoorbeelden werden gerealiseerd door mijzelf.

Met dit eindwerk hoop ik andere ondernemingen aan te moedigen om klanten op een andere manier te verzamelen. Aan de hand van talrijke mogelijkheden en voorbeelden wil ik aantonen hoe men als onderneming bezoekers naar je website kan lokken en deze te laten omvormen tot leads.

Inhoudsopgave

Woord vooraf	2
Abstract	3
Lijst met figuren	6
Lijst met tabellen	7
Inleiding	8
1 Inbound marketing	10
1.1 Wat is inbound marketing.....	10
1.1.1 4 fasen.....	10
1.2 Verschil tussen inbound en outbound marketing	11
1.3 Wat is lead generation	14
1.4 Doelstellingen bepalen	14
1.4.1 Voorbeeld doelstellingen.....	15
1.5 Doelgroep bepalen.....	15
1.5.1 Buyer personae opstellen	15
1.5.2 Voorbeeld Buyer persona	17
1.5.3 Negatieve persona.....	19
1.6 Lead nurturing.....	20
1.7 Lead qualified	22
1.8 Budgetbepaling	22
2 Gegevens analyseren	23
2.1 Google Analytics.....	23
2.2 Google search console	23
2.3 Google Tag manager	24
2.4 SERP lab.....	24
2.5 Mouseflow	24
2.6 Marketing automation	25
2.7 Social tracking	25
3 Zoekmachineoptimalisatie	26
3.1 Authority (autoriteit).....	26
3.2 Relevance (content)	28
3.2.1 Zoekwoordenonderzoek.....	28
3.3 Technology (technische)	30
3.3.1 URL-building.....	31

4	Search engine advertising	33
4.1	Hoe werkt Google advertising	33
4.2	Search advertisement opstarten	34
4.3	Voorbeeld SEA-campagne	37
5	Content marketing	39
5.1	Content plannen	39
5.2	Blog	41
5.3	Whitepaper	42
5.4	Webinar	44
6	Social media	46
6.1	Facebook	46
6.1.1	Facebookpagina aanmaken	46
6.1.2	Voorbeelden Facebookberichten	49
6.2	Twitter	50
6.3	LinkedIn	51
6.4	Facebook Ads	51
6.4.1	Voorbeeld Facebook ads campagne	53
6.4.2	Retargeting	54
6.5	Andere kanalen	55
7	E-mailmarketing	56
7.1	Templates	57
7.2	Lijsten	57
7.3	Statistieken	57
7.4	Voorbeeld nieuwsbrief	57
8	Lead generation	58
8.1	A/B testing	58
8.2	Formulieren	59
8.3	Call-to-action	60
8.4	Landingspagina	61
	Conclusie	66
	Referentielijst	68
	Bijlage	74

Lijst met figuren

Figuur 1 - Inbound Marketing Methodologie (Hubspot).....	10
Figuur 2 - Inbound vs outbound marketing (Voltier Digital, 2015)	13
Figuur 3 - Kanalen om leads te leiden (Demand, 2016)	21
Figuur 4 - Top kanalen betrokkenheid bij leads (Demand, 2016)	21
Figuur 5 - Voorbeeld e-mail backlink.....	27
Figuur 6 – De zoekwoord vraagcurve (Fishkin & Moz, 2017)	29
Figuur 7 - URL leesbaarheid (Fishkin, 15 SEO Best Practices for Structuring URLs, 2015)	31
Figuur 8 - URL structuur leadplan.be.....	32
Figuur 10 - SEA advertentie Professionele website.....	38
Figuur 11 - SEA advertentie Online Marketing.....	38
Figuur 12 - contentplanner (Curata).....	40
Figuur 13 - contentplanner onderneming x	41
Figuur 14 - Facebook image sizes table (Digital Information World, 2017)	48
Figuur 15 - Facebook button toevoegen (Hubspot, 2017)	49
Figuur 16 - Facebookbericht Whitepaper.....	50
Figuur 17 - Facebookbericht Blog.....	50
Figuur 18 - Facebookbericht referentie.....	50
Figuur 19 - Facebookbericht vacature	50
Figuur 20 - Gemiddelde organische weergaven Facebook (Miller, 2017)	52
Figuur 21 - Facebook advertentie Promotie.....	53
Figuur 22 - Facebook advertentie diensten.....	53
Figuur 23 - Facebook advertentie retargeting.....	55
Figuur 24 - Templates Mailchimp	57
Figuur 25- A/B testing (VWO, 2017)	58
Figuur 26 - Formulier 1	59
Figuur 27 - Formulier 2	59
Figuur 28 - Formulier 3	59
Figuur 29 - Formulier 4	59
Figuur 30 - Call to action 1.....	61
Figuur 31 - Call to action 2	61
Figuur 32 - Prijzen Instapage (Instapage, 2017)	62
Figuur 33 - Designveld Instapage (Appinstitute, 2017)	62
Figuur 34 - Landingspagina Instapage	63
Figuur 35 - Prijzen Unbounce (Unbounce, 2017)	64
Figuur 36 - Designveld Unbounce.....	64
Figuur 37 - Landingspagina Unbounce	65

Lijst met tabellen

Tabel 1- SEA campagne.....	37
Tabel 2- Resultaten nieuwsbrief.....	58
Tabel 3- Resultaten landingspagina.....	59

Inleiding

Online marketing in België is héél belangrijk voor ondernemingen ten opzichte van vijf jaar geleden. Ze willen nu allemaal een website, actief zijn op sociale media, webshops opstarten en toekomstige klanten via een online kanaal bereiken. Echter kunnen vele ondernemers en klassieke marketeers deze digitale evolutie niet meer volgen; dus negeren ze deze diverse kanalen.

Aan de hand van deze bachelorproef wil ik ondernemingen aantonen om op termijn leads te kunnen genereren. Daarom koos ik voor het opstellen van een online lead generation plan. Thema's zoals zoekmachineoptimalisatie, sociale media, contentmarketing en e-mailmarketing zullen zeker ter sprake komen bij dit lead generation plan.

In dit plan zal je meer informatie vinden over het volledig inbound marketingverhaal. Hoe je gezien kan worden online en met welke tools we de klant kunnen overtuigen. Hoe je een buyer persona kan opmaken. Hoe we via verschillende kanalen; zoals SEO, SEA en social media je doelgroep kunnen bereiken. Na het bereiken van je bezoekers, zal je ook meer informatie krijgen, om deze bezoekers over te brengen naar leads.

Een volledig lead generation plan is altijd eenvoudiger om het in theorie uit te leggen, dan het zelf uit te voeren in de praktijk. Ik heb een lead generation plan opgemaakt voor een onderneming die gespecialiseerd is in e-commerce, webdesign, online marketing en consultancy. Aan dit plan heb ik gedurende 3 maand gewerkt. In ieder hoofdstuk kan je een praktijkvoorbeeld vinden over de theorie. Wegens bescherming en privacy vermeld ik deze onderneming niet met naam om anonimiteit te behouden.

Ook met mijn persoonlijke website: leadplan.be, toon ik diverse methoden om van prospecten leads te maken.

Vele ondernemingen doen aan rebranding, dan denk ik bijvoorbeeld aan Mobistar die Orange werd, Jetair die Tui werd en Shoediscout die recentelijk gewijzigd is naar Bristol. Veel ondernemingen wijzigen vaak hun merk- of ondernemingsnaam voor verschillende redenen:

- Nieuwe visie, focus of strategie.
- Geen groeiopties meer in huidige markt.
- Verandering van klantbehoeften.
- Meer of andere doelgroepen aanspreken.
- Merknaam is niet geschikt voor de aanwezige sterkten, competenties, diensten en/of producten.
- Negatieve merkassociaties of ongewenst merkimago.
- Een structurele ontwikkeling van prijsperceptie.
- Het overzichtelijker maken van een te uitgebreide merkportfolio.
- Wetgeving.
- Bij internationalisatie.

(Ocher, 2017)

Ook onderneming X heeft een volledige rebranding meegemaakt. Ze zijn van naam veranderd, omdat hun naam niet meer klopte met het volledig aanbod die ze aanbieden. Hun vorige naam legde de nadruk op het bouwen van webshops. Maar doorheen de jaren is dit aanbod uitgebreid tot het bouwen van volledige responsive websites, e-commerce, online marketing, consultancy en grafisch design. Met de volledige rebranding gaan ze weg van hun oubollig logo en merknaam.

Deze rebranding zorgde ook voor een nieuwe stap in deze onderneming. Met gebruik van een nieuwe moderne website, social media pagina's, ... zorgden ze ervoor om nieuwe klanten te bereiken. We starten met een volledig nieuwe aanpak, genaamd lead generation.

1 Inbound marketing

1.1 Wat is inbound marketing

Klanten willen geen ongewenste telefoongesprekken en e-mails meer krijgen. Ze willen niet meer gepusht worden bij een verkoop. De klant neemt zelf leiding in het verkoopgesprek en zal enkel kopen wanneer hij/zij er klaar voor is. Klanten willen alleen met je merk betrokken worden wanneer ze dit zelf wensen. Dit geheel proces noemen we inbound marketing. Aan de hand van inbound marketing kunnen ondernemingen op een nieuwe manier klanten bereiken. Via blogs, zoekmachines en sociale media bied je content op de juiste manier, op de juiste plaats en op het juiste tijdstip aan. Aan de hand van inbound marketing creëer je vertrouwen bij de klant. Je laat ze vrijwillig naar jou komen in plaats van ze te pushen. Dit proces zorgt ervoor dat bezoekers meer dan alleen klanten worden. Deze klanten worden zelfs promotors voor je onderneming. Inbound marketing bezit 4 fasen, namelijk de attract, convert, close en delight fase. (Hubspot, 2017)



Figuur 1 - Inbound Marketing Methodologie (Hubspot)

1.1.1 4 fasen

1.1.1.1 Attract fase

Vooraleer we kunnen verkopen, moeten we de juiste bezoekers aantrekken. Met gebruik van onze kanalen kunnen we op zoek gaan naar de ideale klant, ook wel onze buyer persona genoemd. Een buyer persona is een fictieve klantenpersoonlijkheid die een specifiek klantensegment vertegenwoordigt. Bij ieder type past een klantenprofiel, waarin de typische verwachtingen, gedragingen, stressfactoren en gelukmakers staan neergeschreven.

Aan de hand van diverse tools bereik je de juiste bezoeker met de juiste informatie naar je website. Eén van de belangrijkste tools bij deze fase zijn blogs, zoekmachineoptimalisatie, relevante pagina's en social media. (Hubspot, 2017)

1.1.1.2 Convert Fase

De bezoekers bereiken je website met relevante inhoud. Maar hoe zal je deze bezoekers omvormen tot klanten? De convert fase is daarvoor een zeer belangrijk onderdeel. De volgende stap bij de convert fase is het verzamelen van contactinformatie.

Contactinformatie is een enorm belangrijk gegeven voor de online marketeer. Met een e-mailadres, naam, adres, ... kan een marketeer een klant veel beter bereiken. Om deze waardevolle informatie te krijgen, geef je iets waardevols in de plaats, namelijk content.

Je biedt informatie aan de bezoeker die geïnteresseerd en waardevol is voor één van je buyer personae.

Door gebruik te maken van tools converteer je bezoekers eenvoudiger richting leads. Formulieren, Calls-to-action, landingspagina en contactlijsten zijn één van deze tools. (Hubspot, 2017)

1.1.1.3 Close

Je bent op de goede weg als je deze fase hebt bereikt. Je hebt de aandacht en beschikt over persoonlijke gegevens van de juiste bezoekers. Deze leads worden omgevormd tot klanten. Tijdens deze fase is het belangrijk om met de juiste marketingtools en op het juiste moment de potentiële klant te laten overtuigen om een verkoop te sluiten. Aan de hand van CRM-systemen, closed-loop reporting, e-mails en marketing automation help je deze fase te vergemakkelijken. (Hubspot, 2017)

1.1.1.4 Delight

Een fase die wat vergeten wordt bij ondernemingen, maar toch zo belangrijk kunnen zijn, is de delight fase. Tijdens deze fase wil je jouw klanten behouden en blijven engageren tot je product/dienst. Klanten promoten je product bij nieuwe bezoekers, waardoor de cyclus opnieuw begint.

Om van klanten promotors te maken, kan je gebruik maken van enquêtes, smart call-to-actions, smart tekst en social monitoring. (Hubspot, 2017)

1.2 Verschil tussen inbound en outbound marketing

In de voorgaande hoofdstukken sprak ik constant over het gebruiken van inbound marketing. Echter bestaat er ook nog outbound marketing. "Outbound marketing is een verzamelnaam van traditionele vormen van marketing en promotie waarbij door middel van een push strategie een bepaalde doelgroep wordt bereikt." (Inbound Insights, 2014)

Door de opkomst van internet is de volledige marketing ge-evolveerd naar een digitale focus. Klanten zoeken naar jouw onderneming via blogs, social media, zoekmachines, ... in plaats van voortdurend gestoord te worden door cold calling, direct e-mailing, ... De taak van de onderneming is de klant op de juiste manier te begeleiden naar het ideaal product via juiste kanalen. Vele ondernemingen verkiezen inbound marketing omdat de kosten per lead veel lager staan en je er veel tijd mee kan winnen. (Inbound Insights, 2014)

In onderstaande infografiek van Voltier Digital kan je uitgebreid het verschil opmerken tussen inbound en outbound marketing. Deze statistieken werden 2 jaar geleden opgemaakt in de Verenigde Staten. Echter begint inbound marketing ook in België op te komen, dus kunnen deze gegevens ook relevant zijn voor ons. (Voltier Digital, 2015)



As consumers continue to flock to the Internet, the Internet marketing industry continues to evolve. In a two-way medium like the Internet, the traditional models of marketing are losing their efficacy, and new types of marketing are gaining steam by providing value for consumers increasingly put off by intrusive marketing tactics.

THE INBOUND MARKETER VS. THE OUTBOUND MARKETER

"NEW MARKETING" is "any marketing tactic that relies on earning people's interest instead of buying it."

- Communication is interactive and two-way.
- Customers come to you:
 - Via search engines, referrals, social media
- Marketers provide value.
- Marketer seeks to entertain and/or educate.

"OLD MARKETING" is "any marketing that pushes products or services on customers."

- Communication is one-way.
- Customers are sought out:
 - Via print, TV, radio, banner advertising, cold calls
- Marketer provides little to no added value.
- Marketer rarely seeks to entertain or educate.

THE DECLINE OF OUTBOUND MARKETING

The decline in outbound marketing is a response to a recent and fundamental shift in consumer behavior. People are more in control of what information they receive and how. In outbound marketing, the company is in control.

"This just doesn't seem to be working anymore..."

- 200 MILLION** Americans have registered their phone numbers on the FTC's "Do Not Call" list.
- 91%** of email users have unsubscribed from a company email that they previously opted into.
- 84%** of 25-to-34-year-olds have left a favorite website because of intrusive advertisement advertising.
- 86%** of people skip television ads.
- 44%** of direct mail is never opened.

SO WHAT COUNTS AS INBOUND MARKETING?

Evolution in a Social World
Inbound marketing is a marketing strategy that focuses on getting found by customers. Inbound marketers "earn their way in" in contrast to outbound marketers who have to "buy, beg, or bug their way in."

Some of the most effective inbound marketing tactics include content marketing and social media participation.

So what is content marketing then?

- ✓ WHITE PAPERS
- ✓ EBOOKS
- ✓ PODCASTS
- ✓ BLOGS/VLOGS
- ✓ INFOGRAPHICS

When interesting, useful, or educational content is combined with a strong presence in social media, its usefulness can increase substantially.

As content is shared and spread through networks like Twitter and Facebook; news aggregators like Reddit.com and Digg.com; and bookmarking sites like Delicious.com and others, the reach of the content can grow virally. This can lead to substantial increases in visibility.

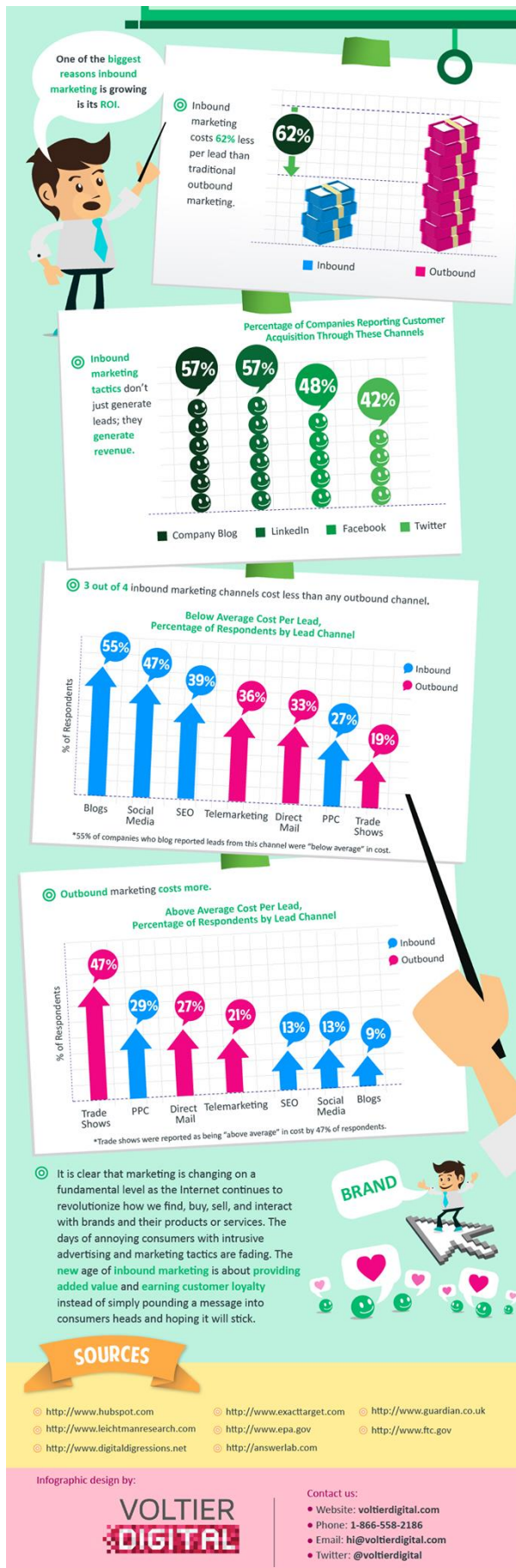
As content is picked up and syndicated from site to site, many links can be built to the company's blog or home page. These links can significantly improve the site's overall visibility in search engines.

Along with improvements in search engine rankings, content marketing can create massive buzz and consistent referral traffic, as well as driving sales or leads.

Savvy companies are realizing this trend and are increasingly adjusting budgets accordingly toward more inbound marketing tactics.

- 61%** of marketers will invest more in earned media (inbound marketing) in 2011.
- The average budget spent on company blogs and social media has nearly doubled in the last two years.
- The number of marketers who say Facebook is "critical" or "important" to their business has increased **83%** in the last two years.
- 67%** of B2C companies and **41%** of B2B companies have acquired a customer through Facebook.
- 2/3** of marketers say their company blog is "critical" or "important" to their business.
- 57%** of businesses have acquired a customer through their company blog, and **42%** have acquired a customer through Twitter.

Hoofdstuk 1: Inbound marketing



Figuur 2 - Inbound vs. outbound marketing (Voltier Digital, 2015)

1.3 Wat is lead generation

Lead generation is een proces waarbij je als onderneming bepaalde producten en/of diensten stimuleert aan toekomstige klanten (=leads). De consument neemt het initiatief en beslist wanneer die contact wilt opnemen met de onderneming. Je gaat weg van het klassieke verkoopproces, waarbij ondernemingen aan cold calling doen. Consumenten win je niet meer met iedere middag een aanbod via telefoon te versturen. Een consument wil pas zelf beslissen wanneer ze tot actie komen. De nieuwe taak van de marketeer is dat je product/dienst gezien wordt bij de klant. Lead generation start dus waar je jouw klant kan vinden. Een lead generation plan start dus online.

Lead generation is één van de grote procestechnieken die aanwezig zijn in inbound marketing. Voor lead generation richten we ons voornamelijk op het converteren van een bezoeker naar een lead. Want eenmaal de bezoeker een specifieke lead wordt, kan de verkoop beginnen van een bepaald product. Deze fase is dan ook uiterst belangrijk bij het verkoopproces en de customer journey. (Maes, 2016)

1.4 Doelstellingen bepalen

Iedere onderneming wil graag succes boeken bij het inbound marketingplan. Jammer genoeg worden de doelstellingen bij het opmaken van een inbound marketingplan vaak vergeten, waardoor je fouten zal maken. Plannen en doelstellingen meten zijn belangrijke aspecten tijdens het inbound marketingplan.

Vooraleer je een zoekwoordenanalyse opmaakt, blogs schrijft of je sociale mediaberichten begint te delen zonder reden, moet je eerst een strategie bedenken. Het eerste wat je doet bij een inbound marketingplan is het opstellen van doelstellingen. Je kan je inbound marketingdoelstellingen het best opmaken met het gebruik van smart doelstellingen. (Cook, 2016)

“Het SMART-principe is een methode om meetbare en realistische doelstellingen te formuleren. Het vaststellen van meetbare doelstellingen maakt het achteraf eenvoudiger om te evalueren. De letters SMART vormen een ezelsbruggetje voor de belangrijkste criteria voor een doelstelling of plan:

- **Specifiek**
Is de doelstelling duidelijk? (Wat, waarom, wie, waar en hoe)
- **Meetbaar**
Is het behalen van de doelstelling meetbaar? (Hoeveel, hoe is dit vast te stellen)
- **Aanvaardbaar**
Is de doelstelling relevant en wordt deze geaccepteerd door betrokkenen?
- **Realistisch**
Het doel om uitdagend te zijn, maar wel haalbaar. Hoe kan de doelstelling worden gehaald?
- **Tijdgebonden**
Wat is de deadline voor de doelstelling? Welke planning hoort hierbij?

” (smeding Concepts, 2017)

Lead Goal Calculator is een handige tool om je doelstellingen omtrent lead generation beter te bepalen. Dit is een gratis Excel document aangemaakt door Hubspot. Deze template kan je op [Hubspot](#) downloaden. (Kolowich, 2017)

1.4.1 Voorbeeld doelstellingen

Doelstellingen zijn zeer belangrijk bij het opstellen van een lead generation plan. Vaak hoor je in ondernemingen vage doelstellingen die moeilijk te verwezenlijken zijn. Voor onderneming x hebben we aan de hand van Smart doelstellingen meetbare en realistische doelstellingen opgemaakt. Voor onderneming x hebben we een doelstelling bepaald, waarbij ze op het einde van het jaar zeker 15 klanten kunnen bereiken via online kanalen.

Leadplan.be verkoopt niets, dus de doelstelling zal niet het verwezenlijken zijn van klanten. Toch wil leadplan.be op einde van de maand juni 50 unieke bezoekers behalen, waarvan 10 gebruikers deze proef hebben gedownload.

1.5 Doelgroep bepalen

Vooraleer je een lead generation plan wilt opstellen moet je de grote vraag aan jezelf stellen. Wie wil ik online bereiken? Als onderneming is het zeer belangrijk om daar lange tijd over na te denken, concreet in zijn werk te gaan en de juiste doelgroep kiezen voor het gehele inbound verhaal.

In het inbound verhaal staat de klant centraal. Je kan dus onmogelijk klanten groeperen aan de hand van een objectieve criteria; zoals leeftijd, geslacht en woonplaats. Iedere klant zoekt iets anders in je onderneming, daarom is het belangrijk om verder te denken dan enkel de objectieve feiten. Als onderneming maak je fictieve klantenprofielen aan, ook wel buyer persona of marketing persona genoemd. Aan de hand van een buyer persona kan je jouw doelgroepen segmenteren in verschillende types. (Maes, 2016)

Als onderneming moet je zelf in de schoenen staan van een typische klant en afvragen wat, hoe en wanneer iemand in aanmerking wil komen met je product/dienst. Aan de hand van deze personae kan je gaan spelen met alle digitale kanalen die ter beschikking zijn om de boodschap zo goed mogelijk over te brengen. Het is belangrijk dat je vooral kijkt naar het gedrag en motivatie van een groep (voorbeeld: weinig tijd, koopt online, hecht belang aan design, ...) dan dat je kijkt naar de klassieke segmentatiecriteria zoals geslacht, leeftijd en inkomen. De laatste gevallen zijn ook relevant, maar is niet het gehele doel van je personae. (Van Wassenhove, 2016)

1.5.1 Buyer personae opstellen

De beste buyer personae worden gemaakt aan de hand van goede marktonderzoeken en interviews van bestaande klanten, prospecten en andere. Het aantal buyer personae hangt af van je onderneming. Het is aangeraden om met 2 of 3 personae te beginnen en naarmate uitbreiding kan je meerdere personae opmaken. (Van Wassenhove, 2016)

1.5.1.1 Klanten interviewen

Met gebruik van een vragenlijst kunnen we deze marketing personae zo eenvoudig mogelijk interviewen. De keuze van bepaalde vragen ligt volledig bij de onderneming. Aan de hand van deze vragen leer je jouw doelgroep beter kennen. Beroepskeuze, doelen, uitdagingen, onderneming of een persoonlijk achtergrond kunnen grote onderwerpen zijn om een persona op te stellen. (Hubspot, 2017)

Op onderstaande lijst vind je voorbeeldvragen om een buyer personae op te maken:

Beroep:

- Wat is je beroepsfunctie?
- Wat is de typische werkdag?
- Welke vaardigheden heb je nodig?
- Welke kennis en programma's gebruik je?
- Naar wie rapporteer je? Wie rapporteer je?
- ...

Doelen:

- Voor wat ben je verantwoordelijk?
- Wat betekent het voor je om succesvol te zijn in jouw beroep?
- ...

Uitdagingen:

- Wat zijn je grootste uitdagingen?
- Hoe overwin je deze uitdagingen?
- ...

Onderneming

- In welke branche werkt je onderneming?
- Met hoeveel werknemers werk je in je onderneming?
- ...

Kennis & interesse

- Hoe leer je de nieuwste informatie van je job?
- Welke blogs lees je zoal?
- Bij welke associatie en sociale netwerken behoor je?
- ...

Persoonlijke achtergrond

- Leeftijd
- Familietoestand
- Onderwijs
- ...

Shopping voorkeuren

- Welk contact prefereer je met merken en ondernemingen? (E-mail, telefoon, persoonlijk)
- Gebruik je het internet om producten/diensten te zoeken? Zo ja, hoe zoek je naar deze informatie? Welke type websites bezoek je zoal?

(Hubspot, 2017)

1.5.1.2 *Formulieren*

Door gebruik te maken van formulieren op je website, kan je een beter zicht krijgen op gegevens van je buyer persona. Deze formulieren moeten persoonlijke informatie bevatten, zodat je goed kan inschatten naar wat je buyer persona ongeveer zoekt. Een bedrijfsfunctie zegt al veel over jouw buyer persona. (Hubspot, 2017)

1.5.1.3 *Verkoopteam*

Het verkoopteam staat heel dicht samen met de doelgroep waarnaar je target. Feedback van het sales team is daarom zeer belangrijk. Met welke types wordt er contact genomen? Hoe worden deze prospecten het liefst bereikt, ... Verschillende aspecten kunnen zeer belangrijk zijn om klanten te bereiken. (Hubspot, 2017)

1.5.2 *Voorbeeld Buyer persona*

Een buyer persona opstellen is zeer belangrijk bij een lead generation plan. Je wilt namelijk de juiste personen bereiken naar je website. Liever 50 bezoekers per dag, waarvan er 10 kopen, dan 5000 bezoekers per dag, waarvan er maar 50 effectief een product kopen. Zoals in de theorie uitgelegd, maakt leadplan.be ook gebruik van buyer personae. Ook voor onderneming x hebben we specifieke buyer personae opgesteld. We maakten een onderscheid tussen drie verschillende Buyer personae. CEO Mark, ondernemer Simon en marketeer Tine.

1.5.2.1 *Buyer personae 1: CEO Mark*

Demografische gegevens:

- Geslacht: Man
- Leeftijd: 35-55
- Familietoestand: Getrouwd gezin met kinderen
- Opleiding: Bachelor Bedrijfsmanagement

Onderneming informatie:

- Sector: Bouw, vastgoed, Retail, b2b
- Ondernemingsvorm: bvba, nv
- Ondernemingsgrootte: kleine tot middelgrote onderneming
- Regio: West- & Oost-Vlaanderen

Rol onderneming:

- Functie: CEO
- Jaren in dienst: > 10 jaar
- Essentiële taken: Neemt de laatste beslissing, volgt alles op, Geeft leiding, ...

Online activiteit

- Primaire communicatie: Persoonlijk, E-mail, telefoon
- Gebruikt het internet voor: Informatie opzoeken, netwerken, zoekopdrachten bij Google
- Social media: LinkedIn, Facebook

1.5.2.2 Buyer personae 2: Ondernemer Simon

Demografische gegevens:

- Geslacht: Man
- Leeftijd: 25-40
- Familietoestand: Alleen/samenwonend, geen kinderen
- Opleiding: Ondernemerschap

Onderneming informatie:

- Sector: Retail
- Ondernemingsvorm: Eenmanszaak, EBVBA
- Ondernemingsgrootte: 1 à 2 personen
- Regio: West- & Oost-Vlaanderen

Rol onderneming:

- Functie: Ondernemer
- Jaren in dienst: 1-5 jaar
- Essentiële taken: Hij is verantwoordelijk voor alles. Vinden van klanten, aankopen, verkopen, boekhouding, ... hij doet alles zelf of hij werkt samen met externe partners.

Online activiteit

- Primaire communicatie: E-mail, social media, persoonlijk, telefoon
- Gebruikt het internet voor: Informatie opzoeken, zoekopdrachten bij Google
- Vergelijkt eerst verschillende concurrenten en pas na een volledige analyse heeft hij beslist bij wie hij het product zal kopen. Hij heeft voldoende informatie nodig, vooraleer hij de aankoop zal sluiten.
- Social media: Facebook, Instagram

1.5.2.3 Buyer personae 3: Marketeer Tine

Demografische gegevens:

- Geslacht: Vrouw
- Leeftijd: 30-60
- Familietoestand: Getrouwd gezin met kinderen
- Opleiding: Bachelor of master in marketing

Onderneming informatie:

- Sector: Retail, b2b
- Ondernemingsvorm: bvba of nv
- Ondernemingsgrootte: middelgrote onderneming
- Regio: West- & Oost-Vlaanderen

Rol onderneming:

- Functie: Marketeer, marketingmanager
- Jaren in dienst: >5 jaar
- Essentiële taken: De gehele marketing regelen voor de onderneming, voornamelijk offline. Samen afspreken met online marketingkantoren om de marketing op alle vlakken in een onderneming te versterken.

Online activiteit

- Primaire communicatie: E-mail, Social media, persoonlijk, telefoon
- Gebruikt het internet voor: Informatie opzoeken, zoekopdrachten bij Google
- Verzamelt informatie en offertes van verschillende ondernemingen
- Social media: Facebook, Instagram

Ook leadplan.be bevat enkele buyer personae. Deze website is voor informatief gebruik en vele verschillende personen zullen deze website bezoeken. Leadplan.be heeft 3 verschillende buyer personae opgemaakt. We hebben een onderscheid gemaakt tussen studenten, docenten en ondernemers. Vele websites brengen de mogelijkheid om eenvoudig een buyer persona op te stellen. Eén van deze websites is <http://www.makemypersona.com>. MakeMyPersona vraagt je allerlei vragen over jouw buyer persona. Met gebruik van deze vragen maakt MakeMyPersona een schematisch overzicht in een Word bestand. Wegens privacy policy tussen Hubspot en mij, mag ik deze documenten niet vrijgeven van ondernemer Tom, lector Christophe en student Jelle. (Hubspot, 2017)

1.5.3 Negatieve persona

Door interessante content aan te bieden, in ruil voor gegevens bereik je altijd ook personen die je liever niet wilt bereiken. Deze groep personen worden in een onderneming ook wel negatieve personae genoemd. Deze personen wil je niet bereiken en passen niet bij je onderneming. (Hubspot, 2017)

Er kunnen diverse redenen zijn waarom een lead niet geschikt kan zijn voor je onderneming.

- Ze bezitten geen budget.
- Ze zijn studenten die je content gebruiken voor onderzoek en kennis.
- De producten/diensten die je aanbiedt zijn te hoog gegrepen voor de bezoeker.
- De bezoeker is klant geworden, maar heeft meer gekost dan opgebracht om deze binnen te halen. Dit zijn vaak bezoekers waarbij je veel tijd hebt spendeert met een laag budget.

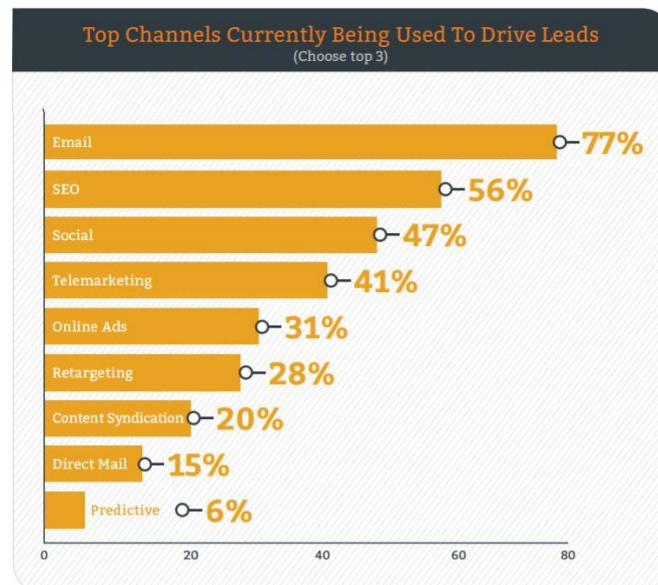
Het is belangrijk om naast de buyer persona, ook een negatieve persona op te stellen. Het klinkt misschien vreemd om tijd te verspillen aan bezoekers die toch geen geld willen uitgeven aan je onderneming, echter bezorgt het je besparing en time management. Je zal een betere kijk hebben op je buyer persona, door je negatieve persona goed te analyseren. (Hubspot, 2017)

1.6 Lead nurturing

Om van leads klanten te maken moeten we onze bezoeker op een nauwkeurige manier opvolgen. Dit kunnen we doen aan de hand van marketing automation. Marketing automation is een software die een volledige analyse maakt van diverse prospecten. Dankzij deze tool weet je ongeveer hoe lang de prospect gesurft heeft, welke e-mail hij/zij geopend heeft, naar waar hij/zij surft, ... (Maes, 2016)

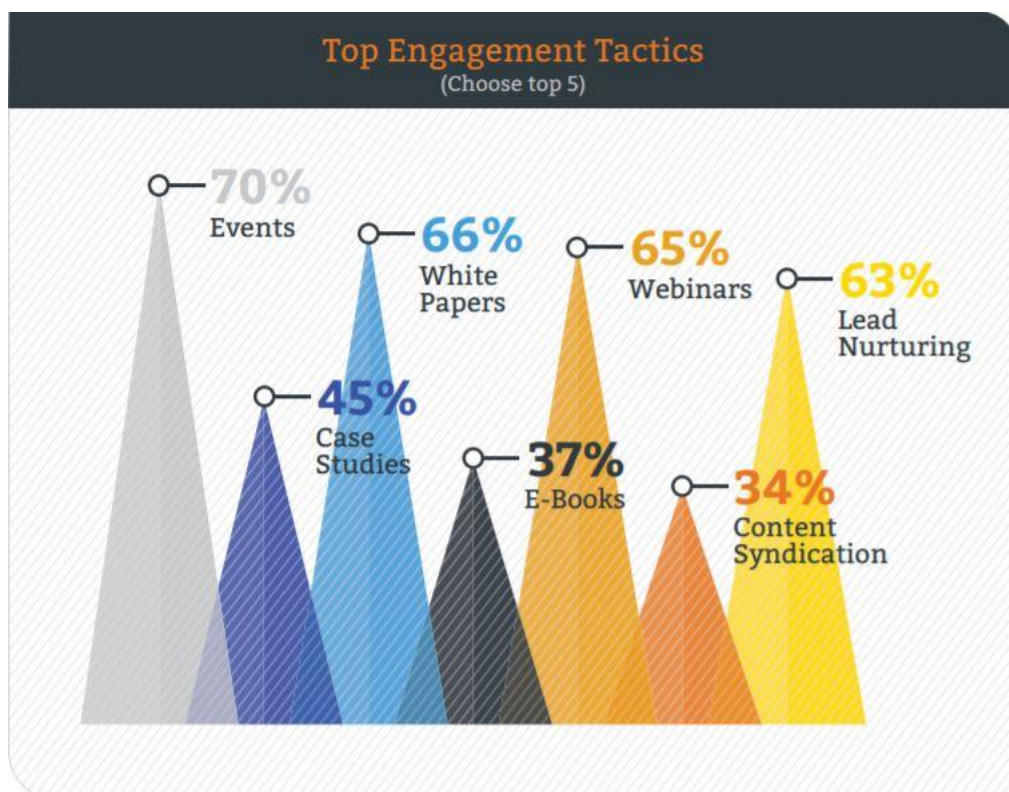
Prospecten bezoeken diverse kanalen (online en/of offline) om informatie te vinden over je producten en/of diensten. Het is belangrijk voor de ondernemer om correcte informatie, op het juiste moment te plaatsen. Echter weet de bezoeker van je website, dat je deze nauwlettend volgt met behulp van cookies en tracersingen. Daarom is het belangrijk om iedere stap van je bezoeker te volgen en deze iedere keer een toegevoegde waarde kan geven. Deze werkwijze wordt ook wel lead nurturing genoemd, namelijk het voeden van leads. Als een klant bijvoorbeeld een bepaald onderwerp interessant vindt, kan je in ruil voor een e-mailadres een whitepaper aanbieden. Na het downloaden van deze whitepaper, kan je nog een uitnodiging sturen om eventueel een webinar bij te wonen of een video te bekijken. Via deze manier volg je het gedrag van je prospect. De prospect levert bij ieder positief gedrag of actie een gericht klantenprofiel. Bij iedere actie verdient de prospecten punten, dit wordt ook wel **lead scoring** genoemd. De punten die je bijhoudt, laat je tonen hoe dicht je bent bij het afsluiten van een aankoop. "Prospecten en klanten met een hoge lead score komen op de radar van sales en customer service en kunnen hierdoor op de juiste manier onthaald en bewerkt worden. Uitblijvende signalen kunnen zorgen dat punten terug verminderd worden." (Maes, 2016)

Volgens het onderzoek van Demand Gen report is e-mail het allerbelangrijkste kanaal om leads te genereren. Naast e-mailing blijft SEO en social een element om prospecten aan te spreken. Deze elementen zijn gekenmerkt aan inbound marketing. Outbound marketingkanalen zoals Online Ads, retargeting en direct mail hebben een kleiner succes op het maken van leads. (Demand, 2016)



Figuur 3 - Kanalen om leads te leiden (Demand, 2016)

Prospecten moet je iets aanbieden vooraleer ze een aankoop verrichten. B2B marketeers bieden vaak Whitepapers, E-books, Webinars en Events aan de prospect om zo meer informatie te krijgen over je klant. Volgens Demand Gen report zijn webinars niet meer de favoriete tactieken om klanten te bereiken. Deze tool heeft een daling van 8% waardoor events het meest gebruikte engagement wordt bij het voeren van leads. (Demand, 2016)



Figuur 4 - Top kanalen betrokkenheid bij leads (Demand, 2016)

1.7 Lead qualified

De bedoeling van een ideale sales conversion funnel is om zoveel mogelijk gekwalificeerde leads te generen. Na een aantal interacties met de klant kan je op het juiste moment toeslaan om een aankoop te verrichten. Je lead is gekwalificeerd na een bepaalde score dat jij als onderneming hebt opgesteld. (Hubspot)

1.8 Budgetbepaling

De budgetbepaling voor een volledig inbound marketingplan is moeilijk te bepalen. Vooraleer je hiermee begint moet je jezelf afvragen wat de doelstellingen zijn, hoeveel budget de onderneming wilt geven aan online marketing en hoeveel de concurrentie spendeert aan online marketing. (Hubspot)

2 Gegevens analyseren

2.1 Google Analytics

Google Analytics is een gratis systeem ondersteund door Google om statistieken van een website eenvoudiger te verzamelen en gedetailleerd weer te geven. Aan de hand van een trackingcode krijg je een gedetailleerder beeld van de bezoeker op je website. Google Analytics geeft een duidelijker beeld van onder andere de bezoekersstromen, verkeersbronnen en paginaweergaves weer. Hiermee kan je perfect het gedrag van een bezoeker analyseren. Je kan bijvoorbeeld de herkomst zien van je bezoeker, hoe lang men op een pagina blijft, op welke pagina's ze jouw website verlaten, waar er meestal op geklikt wordt en niet onbelangrijk: welke klanten je iets hebben opgeleverd. (Geenen, Google Analytics, 2017)

Zoals ik in de theorie vertelde zijn gegevens analyseren zeer belangrijk om je campagnes te meten, meer te weten over je bezoekers, ... In de theorie is het allemaal relevant om alles te weten, maar in de praktijk is het toch wat vager. Eerst en vooral is het belangrijk om vanaf de start van je website Google Analytics te activeren. Zelf was ik 7 dagen na de launch van hun nieuwe website vergeten om Google Analytics te koppelen aan de website. Een cruciale fout voor een digitale marketeer. Die fout zal ik nooit meer zal maken.

Wat ook belangrijk is bij het analyseren, is om gebruik te maken van diverse parameters. Ieder campagne met een link naar je site is eenvoudig te meten met gebruik van `utm_parameters`. Zo kan je eenvoudig het onderscheid maken tussen nieuwsbrief campagnes, Facebook ads, ...

2.2 Google search console

Google Search Console of vroeger ook wel Google Webmaster Tools genoemd is een platform van Google waarbij je veel informatie vindt over je website en jouw bezoekers. Deze tool geeft je meer inzicht hoe Google je website ziet. Zo kan je de prestaties van een website voortdurend verbeteren; controleren of Google toegang heeft tot je inhoud; nieuwe inhoud weergeven of verwijderen op de zoekmachine; de website controleren op serverfouten & beveiligingsproblemen en het opschonen van malware en spam. Dit zijn allemaal prestaties die belangrijk zijn om bij te houden, bij een website. (Google, 2017)

Aan de hand van deze informatie kan je analyseren hoe personen je website te zien krijgen. Welke zoekopdrachten gebruiken bezoekers om naar je site te navigeren? Klikken sommige bezoekers op meerdere pagina bij een specifieke zoekopdracht? Welke websites bevatten links naar jouw website? Staat je adres, telefoon, prijzen, ... weergegeven in Google? Presteert jouw mobiele site goed bij mobiele bezoekers? Dit zijn allemaal vragen waarbij je een antwoord kan vinden bij het gebruik van Google Search Console. (Google, 2017)

Google Search Console kan door iedereen die over een website beschikt gebruikt worden. Google Search Console beschikt namelijk over verschillende eigenschappen die handig kunnen zijn voor een bedrijfseigenaar, SEO-specialist, sitebeheerder, webontwikkelaar of app-ontwikkelaar. (Google, 2017)

2.3 Google Tag manager

Google Tag manager is een gratis platform waarmee je eenvoudig allerlei tags op je website kan plaatsen. Tags zijn stukjes code die je op je website kan plaatsen, en die informatie doorsturen naar externe partijen zoals Google Analytics, LinkedIn, SearchForce, ... Dankzij deze tags kan je specifieke pagina's/knoppen op je website meten en analyseren. Zo kan je als online marketeer de toekomstige klant gemakkelijker volgen. (Hall, 2016)

Met gebruik van Google Tag Manager ben je minder afhankelijk van techneuten. Ook biedt Google Tag Manager nog een aantal voordelen:

- **Overzichtelijk:** Je werkt vanuit één plaats met maar één stukje code op verschillende plaatsen van je website. Met gebruik van 1 overzicht kan je verschillende codes en programma's zien. Met behulp van de Google Tag manager is het gedaan om naar 10 verschillende websites te surfen om alles deftig te kunnen analyseren op je website.
- **Betrouwbaar:** Vooraleer je een stukje code live zet kan je gebruik maken van een voorbeeldmodus om je tag te testen. Dat vermindert de kans op fouten.
- **Gratis:** Met deze tool kan je gratis uitgebreid analyseren.
- **Snelheid:** Google tag manager zorgt voor maar 1 tag in de code. Daardoor kan de website niet belast worden op snelheid en kunnen webmasters flexibeler te werk gaan.

(Hall, 2016)

Google Tag manager werd voornamelijk gebruikt voor het meten van formulieren en call to action buttons. Zo kon er een analyse gemaakt worden, hoeveel bezoekers op een bepaalde pagina effectief klikken op een bepaalde knop.

2.4 SERP lab

Een zoekwoordenonderzoek opmaken is zeer belangrijk indien je gezien wilt worden online. Maar scoor je effectief bij sommige zoekwoorden bovenaan? Met behulp van SERP-lab kan je eenvoudig meten hoe je zoekwoorden scoren op Google. SERP-lab is een gratis tool die ieder zoekwoord rangschikt hoe hoog ze scoren op Google. Met deze tool kan je zien welke zoekwoorden dagelijks dalen of stijgen in de ranking van Google. Je kan eenvoudig de top 3, top 10, top 30 en top 100 bekijken van je zoekwoorden. Ieder zoekwoord wordt gekoppeld aan een specifiek URL die gevonden wordt door Google.

2.5 Mouseflow

Mouseflow is een website waarbij ze het gedrag van ieder bezoeker opnemen. Mouseflow maakt video-opnames van bezoekers op je website. Hiermee zie je perfect waar bezoekers binnen je pagina's met de muis naartoe bewegen, waarop ze klikken, hoe ze (heen en weer) scrollen en met formulieren omgaan. Zo krijg je een perfect beeld van punten waar je bezoekers in moeilijkheden komen, in de war geraken of je website verlaten vooraleer ze een aankoop verrichten. Mouseflow gebruikt deze opnames om scripts en heatmaps te maken. Mouseflow analyseert iedere klik door gebruik te maken van een heatmap.

(Mouseflow, 2017)

“Een heatmap toont de meetresultaten van de delen van het scherm waarop de blik van de klant het meeste en het langste bleef rusten. Het geeft aan welk onderdeel van het scherm in de applicatie of website de meeste aandacht trekt.” (IMU, 2016)

Mouseflow kan je gratis gebruiken, maar heeft maar een beperking van 500 paginaweergaven per maand, wat zeer weinig is om een grondige analyse te verrichten. Indien je wilt uitbreiden naar minimum 10.000 paginaweergaven per maand, moet je minstens 29 euro per maand uitgeven om een concretere analyse te maken voor je website.

2.6 Marketing automation

Marketing automation is een tool die iedere beweging van een bezoeker traceert en analyseert. Aan de hand van deze analyse kan je op het juiste moment met de juiste inhoud komen om je bezoeker informatie te geven.

“Marketing automation laat toe om aan al die informatie automatische acties te koppelen; triggers uit te sturen waarmee je organisatie het lead proces en het aantal herhaalde aankopen kan aanjagen. De klantenervaring wordt zo in real time en zeven op zeven ge(hyper)personaliseerd.” (Maes, 2016)

2.7 Social tracking

Social tracking zorgt voor een betere kijk hoe bezoekers zoeken op social media. Door hashtags op te volgen weet jij naar wat een klant zoekt. Zo kan je gemakkelijker inspelen op de klant. Als onderneming is het zeer belangrijk om te luisteren naar sociale media via social trackers. Met diverse tools kan je eenvoudig je merk of bedrijf opvolgen op sociale media. Iedereen kan op sociale media spreken over je product. Een onderneming moet altijd een antwoord hebben als er iets goeds of slechts wordt verteld over je product, merk, ... Via een social trackingsysteem kan je zoekwoorden traceren waardoor je doelgericht met de prospect kan werken. (Maes, 2016)

3 Zoekmachineoptimalisatie

Leads kunnen we enkel genereren als klanten ons kunnen vinden. Met gebruik van zoekmachineoptimalisatie kunnen klanten ons online vinden. Zoekwoordoptimalisatie of korter gezegd SEO is een geheel proces die ervoor zorgt dat je hoger scoort op verschillende zoekmachines. Dit proces gebeurt op lange termijn en is onvoorspelbaar. Om beter te scoren op Google zijn er maar liefst 200 factoren om te bepalen of je pagina hoog scoort op Google. De volledige lijst kan je vinden op backlinko.com/google-ranking-factors. In dit hoofdstuk baseer ik me vooral op drie belangrijke aspecten bij SEO:

- Authority (autoriteit)
- Relevance (content)
- Technology (technologie)

3.1 Authority (autoriteit)

Google kijkt naar websites die betrouwbaar, autoritair en gebruiksvriendelijk zijn voor de bezoeker. Wanneer we bijvoorbeeld zoeken naar websites over merkklédij, willen we geen websites vinden over schoenen of namaakmerken. Een autoritaire website moet dus vertrouwd worden door zijn gebruikers, door experts uit de industrie, door andere websites en door zoekmachines.

Autoritaire websites zijn voornamelijk websites met veel content en relevante links naar andere websites. Voorbeelden van grote autoritaire websites zijn nieuwswebsites (HLN, Het Nieuwsblad, De Tijd, ...), informatiewebsites (Gouden Gids, Wikipedia, ...) of grote Webshops (Coolblue, Bol.com, ...). Het is dan ook belangrijk om een link te krijgen op een relevante website voor jouw website. (Conversie Marketeers, 2015)

Een link van een autoritaire website is heel waardevol. Google beschouwt een link van een andere website naar jouw website als een stem van vertrouwen. Google zal je op basis van deze stem dan ook hoger ranken. Hoe meer goede kwaliteit je hebt, hoe beter je resultaten! (Moz, 2017)

Een link van een hoge autoriteit website heeft meer waarde dan meerdere links van lage autoriteit websites.

Er zijn diverse tools die de autoriteit van een website analyseren. Een handige tool daarvoor is Moz. Met gebruik van Moz Explorer kan je eenvoudig websites vinden met relevante inhoud. Moz heeft een Open Site Explorer die je website een score uit 100 geeft op basis van hun eigen metrics. Moz analyseert websites en geeft een bepaalde score voor de page authority en de domain authority. (Moz, 2017)

Page authority is een score tussen 1 en 100, die berekent hoe relevant deze pagina zou zijn om hoog te kunnen scoren bij Google. Hoe hoger de score, hoe beter deze pagina kan scoren op de eerste pagina van Google. Naast page authority heb je ook de domain authority. De domain authority bevat ook een score tussen 1 en 100, maar berekent de waarde van je volledige domein. Met deze score weet je hoe hoog je domeinnaam kan scoren op pagina's bij Google. (Moz, 2017)

“Deze scores worden bepaald door je linkbuilding. Een link is een verwijzing van de ene naar de andere pagina. Door te klikken op een stukje tekst of een afbeelding kan een gebruiker naar een andere pagina verwezen worden. Dit kan binnen de eigen site of naar een andere (externe) site. Links en linkprofielen zijn een belangrijk onderdeel binnen SEO. Hoe relevanter je linkprofiel, hoe beter dat is voor je vindbaarheid.” (Maxlead, 2017)

Google garandeert je een hogere plaats op Google wanneer een relevante website een link maakt met jouw website. Bezoekers kunnen dus via een andere website bij je terecht komen. Hoe hoger de domain authority en relevantie bij deze website, hoe beter de ranking in Google. Het is dus belangrijk om websites te vinden waarbij mensen jouw website willen delen. Meestal kan je jouw website delen op andere websites door content te geven. Je kan bijvoorbeeld een blog schrijven voor een andere relevante website. Het is dan ook belangrijk om in contact te komen met websites die een link hebben met je onderneming. Je gaat bijvoorbeeld geen link vragen bij een dierenwebsite als je over een website beschikt die kledij verkoopt. Deze onderneming zou beter een mode blogger zoeken die nieuwe producten kan testen en kan delen op de website. (Gotch SEO, 2017)

Maar hoe kan je nu eenvoudig een link op een andere website krijgen? Want vele bloggers of ondernemingen zijn niet happig om een link te delen naar jouw website. Om het eerste contact te maken kan je content van hun website delen, commentaar geven op hun blogberichten of ze helpen met bepaalde onderwerpen. Je kan ze bijvoorbeeld helpen om meer bezoekers naar hun blog te krijgen, teksten na te lezen en content te schrijven in ruil voor een link naar jouw website. Je geeft dus informatie of hulp in ruil voor een link. Je moet dus sterk werken op je online netwerk en een relatie opbouwen met die andere persoon. (Gotch SEO, 2017)

Om leadplan.be hoger te laten scoren, zocht ik persoonlijke bloggers met dezelfde interesse en gedeelde onderwerpen op hun website. Via een opvolging en standaard bericht zorgde ik voor een backlink. Het is belangrijk dat je eerste e-mail een ijsbreker is waardoor deze persoon je wilt helpen. Je kan één van mijn standaardberichten zeker gebruiken:

Aan: [e-mail eigenaar]  CC en BCC

[Onderwerp blogbericht]

Dag [Naam eigenaar website],

Mijn naam is Mathijs Vandendriessche en ik ben een laatstejaarsstudent in online marketing. Ik heb laatst jouw post bekeken over [onderwerp blogbericht] en ik vond deze zeer informatief. Wat me voornamelijk boeide was het feit dat je [detail onderwerp] gebruikte. Indien je geïnteresseerd bent, wil ik graag een bericht maken over [gerelateerd onderwerp] wat je lezers graag zullen appreciëren. Laat mij zekers iets weten wat je van het idee vindt of indien je wilt dat ik over iets anders kan spreken.

Met vriendelijke groeten

Mathijs Vandendriessche
leadplan.be

Figuur 5 - Voorbeeld e-mail backlink

3.2 Relevance (content)

Content is zeer belangrijk bij SEO. Google houdt namelijk rekening met websites die nuttig en informatief zijn, betrouwbaar zijn, hoge kwaliteit bevatten en zeer aantrekkelijk zijn. Zoekmachines laten je namelijk hoger scoren met relevante inhoud. Je moet een evenwicht vinden tussen het schrijven voor mensen en voor Google. (Google support, 2017)

Je bezit pas goede content wanneer je rekening houdt met verschillende factoren. Het is belangrijk dat alles met elkaar samenhangt. Een pagina met veel tekst rankt niet per definitie hoger dan een pagina met minder woorden en een beter geoptimaliseerde tekst. “Goede content beschikt voornamelijk over:

- Veel (relevante) tekst van rond de 1500 woorden
- Unieke content op elke pagina. Geen kopiëren en plakken
- Veel tekst bevordert de html/code ratio
- Maak de kop niet te lang
- Zoekwoord hoeft niet per se in kop (H1) te staan. Wel in de tekst en de interne-, en externe links ” (Friks, 2017)

3.2.1 Zoekwoordenonderzoek

Hierboven werd vermeld dat content zeer belangrijk is voor SEO. Maar deze content moet uiteraard een doel hebben op je website. Enerzijds moet de content leesbaar zijn voor de bezoeker van de website. Anderzijds is het belangrijk dat je content gebruikt die je doelbewust hoger laat scoren op Google. Zoekwoordenonderzoek is dus zeer belangrijk voor een onderneming. Het kan je website maken of kraken. Bij een zoekwoordenanalyse help je niet alleen je SEO, maar leer je ook je doelgroep beter kennen.

Zoekwoordenonderzoek is een onderzoek waarbij je doelbewust zoekwoordtermen van potentiële bezoekers zoekt die ze vaak gebruiken. Wat belangrijk is bij een onderzoek is dat je de juiste tools gebruikt op de juiste zoekwoorden target en deze zoekwoorden haalbaar zijn ten opzichte van de concurrentie. (Fishkin & Moz, Chapter 5: Keyword Research, 2017)

3.2.1.1 Relevante zoekwoorden

Tijdens het maken van een zoekwoordenonderzoek moet je de vraag stellen: “Hoeveel is dit zoekwoord waard voor mijn website?” Zoekwoorden zijn zeer belangrijk voor je website want zonder gerichte zoekwoorden vindt de bezoeker je website niet. Aan de hand van een basisproces kan je de waarde van een zoekwoord meten.

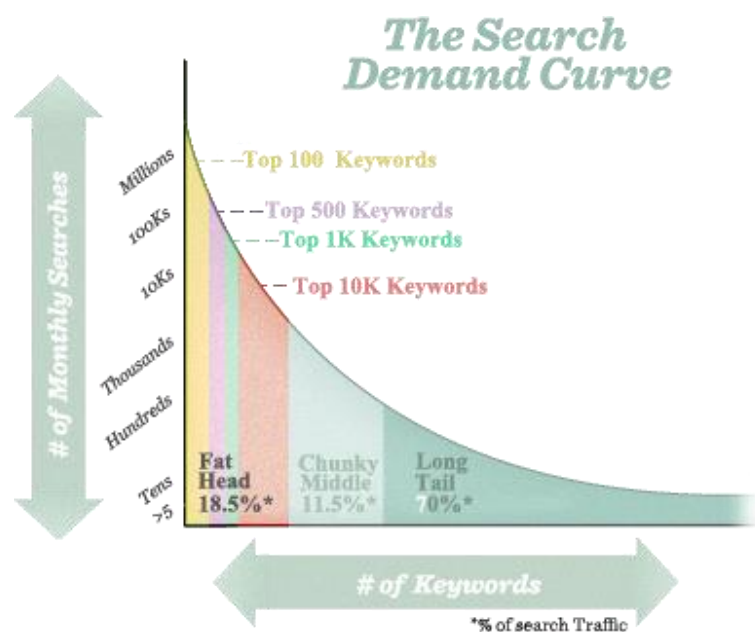
Zijn de zoekwoorden relevant voor je website? Zullen ze de juiste zoektermen vinden op jullie website? Zullen ze tevreden zijn met wat ze vinden op je website? Zullen deze zoekwoorden eventueel leiden tot leads? Deze vragen zijn enorm belangrijk bij het zoeken van een zoekwoord. Als je bij iedere vraag een ja kan beantwoorden ga je al naar de juiste richting. (Fishkin & Moz, Chapter 5: Keyword Research, 2017)

De concurrentie opvolgen is altijd belangrijk voor een onderneming alsook voor SEO. Je kan pas je concurrentie kennen indien de concurrent hoger scoort op bepaalde zoekwoorden. Een goede analyse toont ook aan of het haalbaar is om hoog te scoren op Google. Een zoekwoord is van zeer goede kwaliteit wanneer er veel advertenties worden vertoond.

Zoekmachineoptimalisatie is een proces op lange termijn met veel onzekerheid. Je kan nooit met zekerheid zeggen wanneer een zoekwoord kan aanslaan bij bezoekers en/of zoekmachines. Want je pagina is waardeloos indien deze de 1^e plaats niet bereikt. Door gebruik te maken van Google Adwords kan je analyseren of een zoekwoord kan aanslaan bij bezoekers. Je kan het verkeer berekenen bij een zoekwoord door een campagne op te stellen met het exact juiste zoekwoord. Bij een hoog verkeer en hoog conversie ratio kan je concluderen dat je met een sterk zoekwoord zit. (Fishkin & Moz, Chapter 5: Keyword Research, 2017)

Wanneer je een zoekwoordenanalyse maakt moet je altijd rekening houden met long tail keywords. Long tail keywords zijn zoekwoorden of zinnen die specifiek en meestal langer zijn dan gewone zoekwoorden. Long tail keywords bieden minder zoekverkeer, maar zorgen wel voor een hogere conversie waardoor long tail keyword op lange termijn waardevoller worden. (Rakt, 2016)

Veel concurrenten hebben het graag om met een algemeen woord hoog te scoren, dus zit de concurrentie enorm groot op algemene woorden. Algemene zoekwoorden zijn goed om een naambekendheid te creëren bij een klant. Maar om conversies te maken zijn long tail keywords beter omdat de bezoeker in de koopcyclus zit. Ze willen het product zeker aankopen. Iemand die bijvoorbeeld het zoekwoord "website maken" gebruikt zal minder vlug een website bij jou laten maken in plaats van ze het zoekwoord "Beste prijs om een volledige website te maken" gebruiken. In onderstaande tabel merk je op dat een unieke zoekopdracht belangrijker kan zijn dan een zoekopdracht die meer dan 5000 zoekopdrachten bevat per dag. (Fishkin & Moz, Chapter 5: Keyword Research, 2017)



Figuur 6 – De zoekwoord vraagcurve (Fishkin & Moz, 2017)

3.2.1.2 Tools

3.2.1.2.1 Google keyword planner

Aan de hand van Google keyword planner kan je eenvoudig zoekwoorden vinden die relevant zijn voor je website. Deze tool staat gekoppeld met je Google Adwords en is volledig gratis. Je kan zoekwoorden vinden aan de hand van termen, bestemmingspagina of verschillende productcategorieën.

Met het gebruik van Google Keyword planner kan je diverse filters plaatsen, bijvoorbeeld op regio's. Google zoekt ook altijd relevante zoekwoorden of verschillende advertentiegroepen die een link bevatten met je zoekwoord.

De Google Keyword planner is voornamelijk bedoeld voor SEA-campagnes. Per zoekterm geeft Google het aantal maandelijkse verwijzingen, Cost per click (CPC) en de concurrentie aan. Via deze tool kan je de gegevens gemakkelijk exporteren naar Excel. (S, 2017)

3.2.1.2.2 Keyword tool

Keyword tool is een betalende versie die het zoeken naar zoekwoorden in Google, Bing, YouTube en Android apps eenvoudiger maakt. Keywordtool analyseert een zoekwoord waarnaar je zoekt en zoekt daarbij suggesties en relevante woorden. Deze tool biedt ook vragen aan die gekoppeld staan met je zoekwoord. Via deze vragen zie je hoe gebruikers zoeken op deze zoekmachines.

3.2.1.2.3 Moz

Moz is een All-in-one SEO-tool die rekening houdt met diverse aspecten die je SEO-campagne kan verbeteren. Moz analyseert de concurrentie, zodat men bepaalde zoekwoorden beter kunnen inschatten. Moz berekent alle page authority, domain authority, linking redirect to pages en linking redirects to root domains. Aan de hand van een percentage kan je de moeilijkheidsgraad en kansen berekenen per zoekwoord.

Aan de hand van SERP-analysis kan je gemakkelijker de concurrentie ontdekken per zoekwoord. SERP is een afkorting die staat voor search engine results page. SERP is de eerste resultatenpagina van zoekmachine. Deze pagina toont een lijst met relevante webpagina's, URL's, en een omschrijving van de pagina die gelinkt staan met het zoekwoord waarnaar je zoekt. Naast de standaard resultaten tonen de SERP-resultaten ook de betalende advertenties. (Geenen, SERP, 2017)

3.2.1.2.4 Ahrefs

Ahrefs biedt meer dan alleen een keyword planner. Via Ahrefs kan je informatie zoeken bij andere URL's. Via Ahrefs kan je gemakkelijk aan benchmarking doen. Door de URL's te meten van concurrenten is het zoeken naar organische zoekwoorden gemakkelijker.

3.3 Technology (technische)

Techniek is één van de grote factoren bij SEO. Met techniek wordt voornamelijk de code van een website bedoeld. Iedere website beschikt namelijk over een HTML-code, die de volledige design maakt voor een website. HTML-code is niet enkel belangrijk voor design maar ook voor een structuur op je website. Voor zoekmachines zoals Google is structuur in een website zeer belangrijk. Google stelt namelijk diverse eisen aan deze code, voordat een website goed scoort in de zoekresultaten. (050media, 2017)

Een website moet dus gemakkelijk crawlbaar zijn voor zoekmachines. “Crawlen is het verkennen van websites door zoekmachinesoftware (bots) om de inhoud van sites te indexeren. Als een website niet goed gecrawld kan worden heeft dit grote gevolgen voor de vindbaarheid van de site.” (Vindkracht 9, 2017)

3.3.1 URL-building

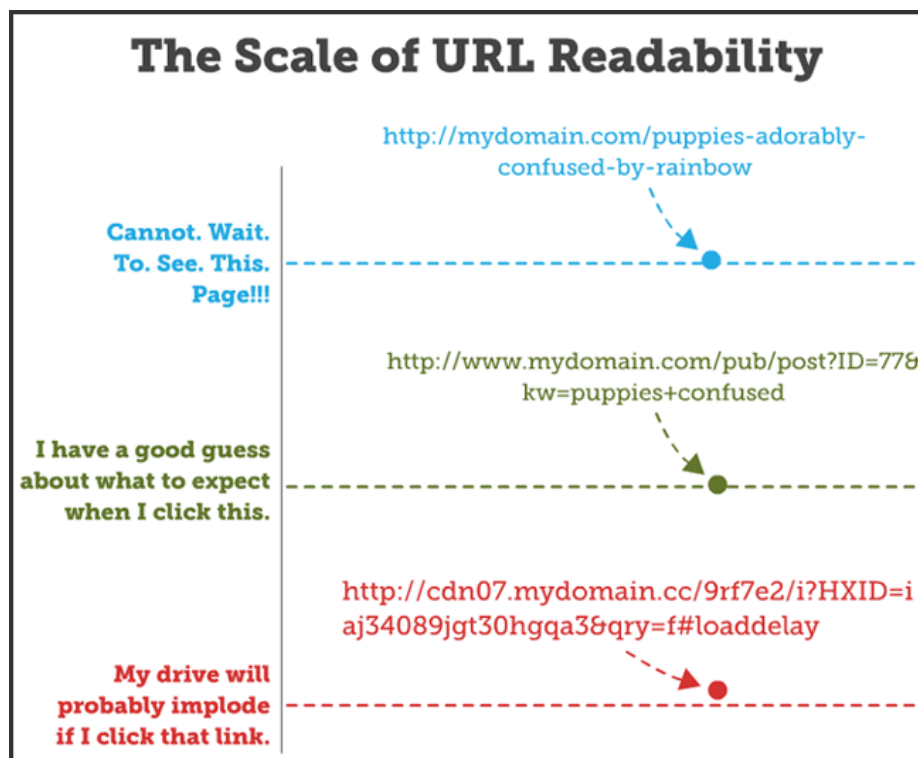
Een goede URL-structuur is heel belangrijk om hoger te ranken in zoekmachines. “URL staat voor Uniform Resource Locator. Een URL is eigenlijk het volledige adres dat je in de balk ziet staan als je je op een webpagina bevindt. Bijvoorbeeld:

<https://leadplan.be/inbound-marketing>. De URL kan naar diverse zaken verwijzen, zoals een HTML-pagina, een stylesheet, een video of bijvoorbeeld een afbeelding.” (Redactie ova.nl, 2016)

Google houdt rekening met websites die gebruik maken van een hiërarchische structuur. Je URL is dan ook één van de belangrijkste SEO-onderdelen. URL's met getallen en vreemde tekens scoren lager en is onbetrouwbaar voor de bezoeker.

Met onderstaande tips kan je een betere URL-structuur opbouwen voor je website:

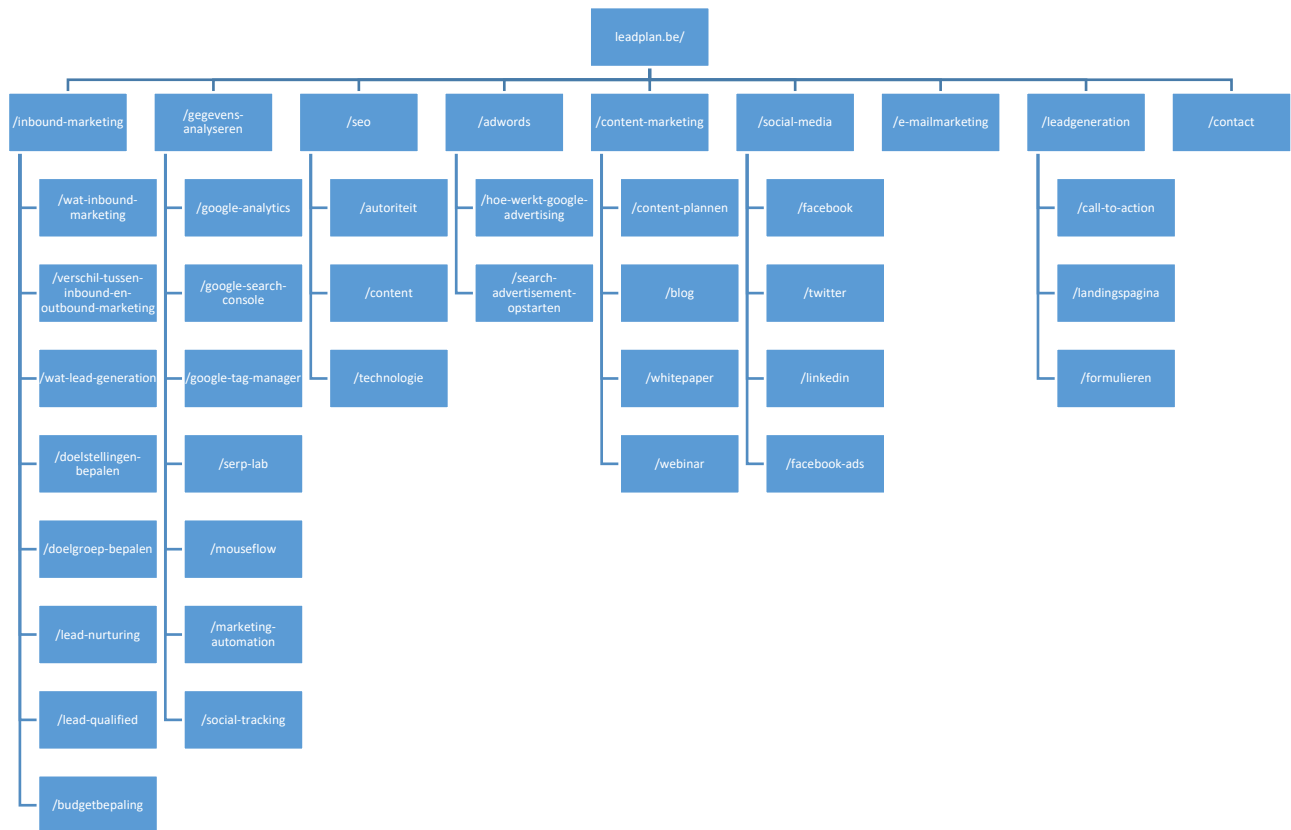
- Maak gebruik van koppeltekens
- Zorg voor een logische opbouw
- Gebruik maximaal 3 directories (Een directory is een gerubriceerd overzicht van websites, al dan niet voorzien van een uitgebreidere omschrijving.)
- Maak een zo kort mogelijke URL-lengte
- Voeg je zoekwoorden toe aan je URL, maar overdrijf hier niet in. (Redactie ova.nl, 2016)



Figuur 7 - URL-leesbaarheid (Fishkin, 15 SEO Best Practices for Structuring URLs, 2015)

Hoofdstuk 3: Zoekmachineoptimalisatie

In onderstaande hiërarchie kan je de URL-structuur van leadplan.be vinden.



Figuur 8 - URL structuur leadplan.be

4 Search engine advertising

De eerste fase van het gehele inbound verhaal is dat de bezoeker aangetrokken wordt aan je onderneming. Wanneer we correct aan inbound marketing werken zorgen we ervoor dat een bezoeker je website spontaan bezoekt. Bezoekers vinden je website aan de hand van blogberichten, sociale media en zoekmachines. Zoals hierboven vermeld is SEO dus zeer belangrijk om spontaan gevonden te worden bij bezoekers. Deze methode is echter op lange termijn en biedt nooit zekerheid. Daarom is het belangrijk om ook op korte termijn te denken. Met behulp van online advertenties op Google zorg je voor een vluggere manier bij het aantrekken van personen naar je website. Wanneer je SEO of social nog niet helemaal op punt staan is search engine advertising de ideale positie. Echter is het zeer belangrijk om de klant niet te pushen bij een online advertentie. De beste bedoelingen van deze advertentie is, dat de klant meer komt te weten over je onderneming. Wanneer je optimaal voor inbound marketing wilt gaan zou je dus best deze stap negeren.

Wanneer we beginnen met online adverteren is het belangrijk te weten welk middel we zullen gebruiken om te adverteren. Wanneer we naar een vorm van pull marketing willen (inbound marketing) is het maken van advertenties met tekst via Google het belangrijkste. Je biedt namelijk de kans om content te geven naar wat hij zoekt. Hij is geïnteresseerd in iets concreet, waardoor hij via SEA automatisch op jouw website komt. De bezoeker zoekt informatie en jij hapt op het juiste moment toe. Adwords met display advertising (banners en tekstadvertenties op een willekeurige site) of video advertising voor ieder video die je wilt bekijken wordt meestal gezien als outbound marketing. Je pusht de klant continue met informatie waarnaar hij niet op zoek is. (publiLab, 2017)

4.1 Hoe werkt Google advertising

Google Adwords is een biedsysteem waarmee adverteerders bieden op bepaalde zoekwoorden om zo hoger te scoren bij de Google zoekopdrachten. Je kan Google als een veiling zien waarbij adverteerders bieden op zoekwoorden waar bezoekers naar zoeken. Google bepaalt aan de hand van een formule welke advertenties worden getoond op de eerste pagina. Om hoog te scoren bij Google moet je rekening houden met je CPC en quality score. CPC (cost per click) staat voor de kosten van een bezoeker die op jouw advertentie heeft geklikt. Je CPC is dus het maximum bedrag dat je wilt spenderen per zoekwoord. Ieder zoekwoord heeft een verschillende CPC. De prijs varieert voornamelijk door het zoekvolume en de concurrentie. Quality score of kwaliteitsscore is een bepaalde score (van 1 tot en met 10) waarbij men de relevantie van je advertentie kan bepalen bij ieder zoekwoord. De kwaliteitsscore houdt voornamelijk rekening met de prijs die je wenst te betalen, de kwaliteit van je advertentie en de kwaliteit van je landingspagina. Je kan spreken van een goede kwaliteitsscore wanneer je een 7 of meer hebt behaald. Echter is dit niet altijd mogelijk door de opbouw van je landingspagina of de aard van je campagne. Om de beste positie te halen bij Google moet je rekening houden met onderstaande formule:

$$\text{Ad rank} = \text{CPC bid} \times \text{Kwaliteitsscore}$$

(Smeding Concepts, 2017) (WordStream, 2011) (publiLab, 2017)

Google beslist meer dan alleen de ranking van je advertenties. Google bepaalt ook de prijs die je effectief betaalt per klik. Je maximum CPC staat dus niet gelijk aan de effectieve prijs die je moet betalen. Google houdt namelijk rekening met andere adverteerders die ook adverteren op het gekozen zoekwoord. Google houdt namelijk rekening met de ad ranking van je concurrent. Het is dus zeer belangrijk om een hoge ranking te krijgen bij Google. De effectieve CPC wordt bepaald met gebruik van onderstaande formule:

$$\text{Effectieve CPC} = \text{Ad rank van de advertentie onder jou} / \text{jouw kwaliteitsscore} + \$0,01$$

(WordStream, 2011)

Google biedt ook nog alternatieve biedmethodes aan. CPM-bids is de ideale biedmethode, wanneer je jouw advertentie zoveel mogelijk wilt tonen aan bezoekers, zonder de intentie te hebben dat bezoekers op je advertentie klikken. CPM is een biedsysteem waarbij de adverteerder betaalt per duizend weergaven. Bij CPM richt je je dus alleen op vertoningen en niet op kliks. (Vindkracht 9, 2017)

Naast CPM-bids kan je ook nog kiezen voor een CPA bid. CPA (cost per action) staat voor de kosten van een bepaalde actie, die wordt uitgevoerd door een bezoeker. Bij cost per action betaalt de adverteerder enkel bij een conversie. Deze conversie kunnen verschillende acties zijn zoals het kopen van een product, downloaden van een whitepaper, contactformulier invullen, ...

(Smeding Concepts, 2017)

Bekijk zeker de infographic van Wordstream in bijlage om nog meer te weten over de werking van Google Adwords. (WordStream, 2011)

4.2 Search advertisement opstarten

Wanneer we een advertentie maken op Google Ads is het enorm belangrijk dat we plannen wie je gaat bereiken, wat je ermee wilt bereiken en hoe je dit concreet zal doen. Bij het opmaken van een advertentie moet je rekening houden met je campagnes, advertentiegroepen, zoekwoorden per advertentiegroep en je advertentie.

Ieder structuur van Google Adwords is hetzelfde: Op het hoogste niveau bevinden zich de Adwords campagne. Iedere campagne bevat één of meerdere advertentiegroepen. Deze advertentiegroep bevat dan weer één of meerdere advertenties met zoekwoorden. Om Adwords optimaal te benutten is het belangrijk om begrip te hebben voor ieder onderdeel. (Google Support, 2017)

De **campagne** in een Adwords account is de basis van de gehele campagne die je zal opstellen.

Het is dus belangrijk om een toepasselijke, duidelijke naam te gebruiken. Deze campagnes kan je bijvoorbeeld onderscheiden met brede productgroepen of thema's. Het maakt het ook eenvoudiger te weten waarvoor ieder campagnenaam staat. (Google Support, 2017)

Iedere Adwords campagne bevat diverse campagnetypes. Het is dus zeer belangrijk om op voorhand te bepalen welk campagnetype je zal gebruiken. Je kan kiezen uit onder meer de volgende campagnetypes:

- Zoeknetwerk met Display Select
- Alleen in het Zoeknetwerk
- Alleen in het Display Network
- Shopping
- In-stream video
- Universele app

(Google Support, 2017)

Ook het kiezen van apparaten is een cruciale rol bij het selecteren van een campagne. Het is uitermate belangrijk op welke apparaten je advertenties mogen verschijnen. Bij sites die niet responsief zijn, is het belangrijk om deze niet te vertonen op mobiele apparaten. Bij het opstellen van een campagne is het belangrijk om de locatie en taal voor ieder advertentie in te stellen. Het is belangrijk om enkel te focussen op gebieden waar je commercieel actief bent. Adverteer dus niet voor heel West-Vlaanderen als je doelgroep zich enkel bevindt in Brugge en omstreken. Dit kan je veel geld besparen. Je kan ook plaatsen en talen uitsluiten, zoals bijvoorbeeld Frankrijk en de taal Frans uitsluiten. Eén van de belangrijkste keuzes voor je portefeuille en de positie van je advertenties zijn de biedopties die je per campagne opstelt. De biedoptie bepaalt wat je wenst te betalen per klik. Hier zijn er verschillende mogelijkheden:

- Zelf handmatig het bieden beheren.
- AdWords de biedingen laten organiseren. Je kiest best deze optie als het je doel is om zoveel mogelijk verkeer naar een internetsite te trekken.
- Verbeterde CPC (cost per click) is een AdWords functie waardoor AdWords automatisch de bieding wijzigt op basis van de kans dat een klik tot een conversie leidt. Bij elke advertentieverveiling berekent AdWords het ideale bod om de ROI (return on investment) te optimaliseren.
- Je geeft met de Conversion Optimizer op wat je maximaal wilt uitgeven om een bepaalde conversie (zoals een order, aanmelding, download ect) te realiseren.

(Google Support, 2017)

Zelf verkies ik om handmatig een CPC op te stellen die per zoekwoord nog verschillend kunnen zijn. Hou ook rekening met je budget die je vaststelt bij Google Adwords. Je bepaalt namelijk een budget die je dagelijks maximaal mag spenderen. Het is dus belangrijk rekening te houden met de looptijd van je campagne en met je marketingbudget. Wanneer je een maand adverteert met een maandelijks budget is het belangrijk om een goede budgetanalyse te maken. Dit kunnen we eenvoudig berekenen met een formule:

$\text{Maandelijks marketingbudget} / 30,4 = \text{marketingbudget per dag}$
--

(Google Support, 2017)

Wat je ook nog kan toevoegen per campagne zijn advertentie extensies. Advertentie extensies zijn een type advertentie-indeling waarmee je extra informatie over je bedrijf kan weergeven. Je kan daardoor meerdere linken naar je website maken. Verschillende advertentie extensies zijn:

- Locatie extensie: je ad uitbreiden met jouw adres
- Bel extensie: een telefoonnummer vermelden
- Sitelinks: interessant als meerdere webpagina's relevant zijn voor je doelgroep
- Sociale extensies: koppelen de advertentie aan je Google+ pagina.

Deze advertentie extensies bieden je het voordeel aan om een hogere waarde te krijgen bij Google. Deze extensies zorgen voor een hogere CTR of doorklikpercentage. Ze verbeteren de zichtbaarheid van je advertentie en creëren een hogere relevantiewaarde. Deze methodes maken de mogelijkheid om hoger te scoren in het biedsysteem van Google. (Online Marketing Monkeys, 2017) (Google Support, 2017)

Advertentiegroepen zijn de bouwstenen van een Adwords campagne. Een advertentiegroep is een verzameling van opgegeven zoekwoorden en advertenties. Advertentiegroepen worden meestal opgemaakt op basis van een gemeenschappelijk thema. Dit kan bijvoorbeeld op basis zijn van verschillende typen producten of services die je aanbiedt. Een goede advertentiegroep bevat 100% gelijksoortige zoekwoorden die perfect gekoppeld staan met zeer relevante advertenties. Minstens zo belangrijk is dat de bestemmingspagina van die advertenties verwijzen naar een pagina die ook relevant zijn voor de zoektermen en de advertenties. Deze factoren zorgen voor een zo hoog mogelijke kwaliteitsscore, een relatief hoge CTR en een relatief lage CPC. (Haarman, 2017)

Binnen de advertentiegroepen komen **zoekwoorden** en **advertenties** bij elkaar. Het aantal zoekwoorden mag enorm veel zijn, echter raad ik je aan om eerder aan maximaal 5 tot 10 zoekwoorden te denken. Zoekwoordenonderzoek is ook zeer belangrijk bij SEA. In het onderdeel van SEO heb ik de nadruk gelegd op het gebruik van een goed zoekwoordenonderzoek. Het enige verschil bij een zoekwoordenonderzoek op vlak van SEO en SEA is dat we bij SEA rekening moeten houden met de gemiddelde CPC bij een zoekwoord. Wanneer we gebruik maken van Google Keyword Planner zien we hoe hoog de concurrentie per zoekwoord is en hoeveel deze cost per click gemiddeld bedraagt. Bij Google AdWords worden zoekwoorden onderverdeeld in verschillende zoektypen. Zo kennen we brede zoektypen, modifier voor breed zoeken, woordgroep zoekwoorden, exacte zoekwoorden en uitsluitingszoekwoorden. (Haarman, 2017)

- **Brede zoektypen:** Breed zoeken is het standaardzoektype dat toegepast wordt aan al je zoekwoorden. Alle advertenties worden weergegeven voor zoekopdrachten die spelfouten, synoniemen, gerelateerde zoekopdrachten en andere relevante varianten bevatten.
- **Modifier voor breed zoeken:** Deze zoektype is voornamelijk gebaseerd op de brede zoektypen. Alle advertenties worden weergegeven voor zoekopdrachten die een gelijke variant bevat op de zoekwoorden, ongeacht de volgorde. Synoniemen kunnen echter niet ter sprake zijn bij deze zoekwoorden. Deze zoektype kan je activeren door een + symbool te plaatsen voor je zoekwoord (+zoekwoord).

- **Woordgroep zoekwoorden:** Deze zoektype wordt gebruikt voor zoekwoorden die een woordgroep of sterk gelijkende varianten van die woordgroep bevatten. Om gebruik te maken van woordgroep zoekwoorden, moet je aanhalingstekens gebruiken tussen je zoekwoorden (“zoekwoord”).
- **Exacte zoekwoorden:** Exacte zoekwoorden is de ideale manier om te zoeken naar identieke zoekwoorden. De advertentie wordt enkel en alleen vertoond, wanneer een bezoeker het exacte zoekwoord ingeeft. Deze techniek kan enkel gebruikt worden wanneer je vierkante haken tussen je woord invoert ([zoekwoord]).
- **Uitsluitingszoekwoorden:** Bezoekers die je advertenties bekijken moeten relevant zijn. Wanneer we over een zoekwoord beschikken die niet relevant is voor je onderneming moeten we deze uitsluiten. Wanneer we een minus teken voor een woord toevoegen, zorgen we ervoor dat de advertenties niet worden weergegeven voor dit zoekopdracht (-zoekwoord).
(Haarman, 2017) (Google Support, 2017)

Wat de advertenties betreft, dat is weer een ander verhaal. Je kan best verschillende advertenties koppelen aan 1 advertentiegroep zo lang ze maar relevant zijn. Na verloop van tijd kan je slechts presterende advertenties eruit halen of vervangen door betere. Het is altijd belangrijk om een goede Call to action te maken zodat klanten zeker op je advertentie zullen klikken. (Haarman, 2017)

4.3 Voorbeeld SEA-campagne

Ook voor onderneming x hebben we gebruik gemaakt van SEA. We zagen aan de gemiddelde CPC dat we in een sector zaten met grote concurrentie. Bij het zoeken naar bepaalde zoekwoorden beperkten we ons naar woorden die maximum 2 euro per klik kosten. We hadden een dagbudget ingesteld voor 15 euro per dag, waardoor we niet veel klikken per dag hebben ontvangen. Zelf liep de campagne stroef. We haalden niet het maximum klikken per dag, en zagen dat veel advertenties een lage kwaliteitsscore kregen op het begin van de campagne. In de beginmaanden haalden we maar een gemiddelde van 10 klikken per week, naarmate de aanpassingen en opvolgingen verbeterde dit naar 22 klikken.

In totaal werden onze advertenties bekeken door 3422 mensen waarvan 112 personen effectief op deze advertentie hebben geklikt. Dit brengt ons tot een CTR van 3,27%. We beschikten over een goede CTR, want campagnes boven de 3% CTR worden als goed beschouwd door Google. We zaten in een concurrerende sector, waardoor de gemiddelde positie bij onze advertentie hoger lagen dan andere sectoren. Bij de volledige campagne behaalden we een gemiddelde positie van 4,3.

Aantal klikken	Vertoningen	CTR	Gem. positie
112	3.422	3,27%	4,3

Tabel 1- SEA-campagne

Zelf zal ik de campagne niet openbaar maken, wel kan ik je vertellen wat voor structuur ik heb gemaakt. Ik beschikte over één campagne die tot doel maakte meer bezoekers te brengen naar hun website. Deze campagne werd verdeeld onder 11 advertentiegroepen, elk met verschillende zoekwoorden en advertenties. De 11 advertentiegroepen werden verdeeld in verschillende producten die onderneming x in aanbieding heeft.

De focus lag voornamelijk op het maken van websites tijdens de campagnes. Iedere advertentiegroep beschikte over een aantal zoekwoorden. We zagen dat sommige zoekwoorden zeer goed scoorden tijdens de campagne, maar andere ook zeer slecht. Het gebeurde dat we de kwaliteitsscore niet konden verbeteren doordat de klikfrequentie lager was, de advertentierelevantie niet concreet genoeg was of de landingspagina de verwachtingen niet maakte bij het kiezen van het zoekwoord. Wanneer deze 3 aspecten goed zijn kan je gemakkelijk een 7/10 of meer behalen per zoekwoord. Makkelijker gezegd dan gedaan, want we weten niet zozeer de algoritme van Google en het is een kwestie van meten en experimenteren welk zoekwoord er bij welke landingspagina/advertentie aanslaat. De campagne beschikte over 64 zoekwoorden. Een advertentiegroep beschikte dus gemiddeld over 5 à 6 zoekwoorden. Hoe minder zoekwoorden, hoe beter voor de relevantie van je advertenties. Daarmee hebben we ons beperkt met onze zoekwoorden bij advertentiegroepen. Advertenties zijn uitermate ook belangrijk. De campagne beschikte over 38 advertenties. Dit betekent dat we per 2 zoekwoorden over een advertentie beschikten. We zagen ook dat sommige advertenties beter scoorden dan andere. De advertenties die minder scoorden passen we ook voortdurend aan om deze terug optimaal te kunnen vertonen. In onderstaande afbeeldingen kan je 2 SEA voorbeelden zien.

Professionele website nodig? - Uniek design op maat gemaakt

Advertentie [www.ooov.nl](#) - seo pe. s ed v :- O w bai r

Wij bouwen websites op maat gemaakt voor ieder sector. Ontdek meer!

Figuur 9 - SEA-advertentie Professionele website

Hoger scoren in zoekmachines? - Haal meer bezoekers online

Advertentie [www.ooov.nl](#) - seo pe. s ed v :- O w bai r

Onze SEO-experts zorgen ervoor dat je online beter scoort. Contacteer ons nu!

Figuur 10 - SEA-advertentie Online Marketing

5 Content marketing

Content is koning! Deze term kan je bij iedere onderneming gebruiken. Zonder content ben je niets online. Content is namelijk heel belangrijk voor jouw website om hoger te ranken op Google. Ook leeft je social media op gerichte content die de juiste doelgroep bereikt. Het gehele inbound verhaal vertrekt vanuit goede content. Wanneer je content op niets slaat verlaten bezoekers je website en geven ze kritiek op je onderneming. Het is aan jou om de juiste content op het juiste moment aan de juiste persoon te geven.

“Content Marketing is een marketingtactiek die draait om het bouwen en onderhouden van relaties met doelgroepen door middel van het creëren en publiceren van content. Door doelgroepen te trakteren op waardevolle en relevante content versterkt de band met het merk en creëert men een status van thought leadership (=een visie binnen de marketingstrategie die uitgaat van de inhoudelijke kennis binnen de organisatie op een specifiek vakgebied.). Prospecten en klanten zien de content aanbieder als opinieleider en vak-kenner waardoor de kans op een zakelijke transactie groter is.” (b2bmarketeers, 2017)

Verschillende middelen om aan content marketing te gebruiken zijn:

- Nieuwsbrieven
- Artikelen
- Columns
- Webinars
- Videoclips
- Seminars/events
- Podcasts
- Whitepaper
- Apps
- E-books
- E-pockets
- Online presentaties
- ...

Het is van cruciaal belang dat jouw content gebaseerd wordt op je buyer persona. Het moet duidelijk zijn met wie je spreekt, waarover je het zal hebben en welke kanalen je zal gebruiken. (b2bmarketeers, 2017)

5.1 Content plannen

Het doel van content is het gezien worden door bezoekers. Het is dan ook belangrijk regelmatig content te maken/vernieuwen. Het is belangrijk dat je al vooraf zal plannen wat je gaat posten, wanneer je gaat posten en soms ook de vraag stellen waarom je deze content zal posten. Dit kan je allemaal doen aan de hand van een contentkalender. Content marketeers maken namelijk een kalender op waarbij alle thema's, vormen, deadlines, uitgevers, kanalen, ... gepland worden die gelinkt staan met je content. Zo'n kalender kan allerlei vormen aannemen.

De contentplanner kan eenvoudig of uitgebreid opgemaakt worden. Het belangrijkste van een contentplanner is dat de gehele onderneming begrijpt hoe de planning werkt. (Van Wassenhove, 2016)

Je kan namelijk in de standaard agendasoftware van je bedrijf een contentplanner opmaken, maar dan mis je toch wel een aantal mogelijkheden. Bij geavanceerde contentplanningen kunnen we zelfs marketing automation tools integreren met andere functionaliteiten. Verder kan je online kalenders vinden, die specifiek als doel het eenvoudiger van content moet plannen. Deze kalenders worden meestal opgemaakt in een spreadsheet, waarbij per rij de verschillende dagen in een week worden voorgesteld en de kolommen ons meer informatie kunnen geven, zoals:

- Titel
- Onderwerp en/of thema
- Stadium in de customer journey waarvoor deze content relevant is
- Een kolom per kanaal om aan te geven welke je gaat gebruiken
- Persona voor wie dit relevant is
- Wie deze content gaat leveren
- Wie er verantwoordelijk is voor publicatie
- Relevante pagina's op je eigen site (Van Wassenhove, 2016)

Dit kunnen een paar voorbeelden zijn van een perfecte contentplanner. Echter is het belangrijk om te plannen wat je als onderneming wilt bereiken. Het is niet de bedoeling om complexe manieren te gebruiken. Je moet zelf als onderneming vinden hoe je content het best kan plannen. Op [Curata](#) kan je een lijst vinden met verschillende content marketing kalenders en op welk formaat je deze kan openen. Ook tonen ze hoe je toegang kan krijgen tot deze documenten. De toegang of accessibility kunnen gated of ungated zijn. Gated accessibility wordt voornamelijk gebruikt in het gehele inbound marketingverhaal. Deze optie toont namelijk aan dat je dit bestand kan downloaden in ruil voor data. Meestal zijn deze datums namen, e-mailadressen, telefoon, ... Bij ungated accesibility kan je dit document direct downloaden, zonder het delen van je persoonlijke gegevens. (Neely, 2013)

TEMPLATE	FORMAT				ACCESSIBILITY	
	Excel	Google	WP Plugin	PDF	Gated	Ungated
Curata	✓				✓	
HubSpot	✓				✓	
Convince & Convert	✓					✓
Pam Moore	✓					✓
Bob Angus	✓					✓
VerticalMeasures	✓					✓
Lee Odden	✓					✓
Shareaholic	✓				✓	
myMarketing Cafe	✓					✓
Web, Search, Social	✓				✓	
Content Marketing Institute	✓					✓
Bluewire Media	✓				✓	
98toGo	✓				✓	
Brett Snyder	✓					✓
Webpage FX	✓					✓
Crackerjack Marketing		✓			✓	
Editorial Calendar			✓		✓	
EditFlow			✓			✓
Roger Parker				✓	✓	
CoSchedule				✓	✓	

Figuur 11 - contentplanner (Curata)

Wanneer je content hebt gepland en deze per thema gerangschikt staan krijg je als organisatie een ademruimte om de juiste content te creëren waarvoor anders geen tijd of context beschikbaar werd. Zelfs onverwachte momenten in je onderneming kan je plannen. Stel dat je bijvoorbeeld met heel je onderneming zin hebt in pizza's. Neem een foto van al die pizza's en plan deze volgende maand in op een vrijdag en noem het: "vettige vrijdag op het werk" met de foto.

Deze onverwachte momenten heb je perfect ingepland in je social mediaverhaal. Voor de bezoeker en de onderneming is het namelijk leuk om de gehele onderneming erbij te kunnen betrekken. Dit kan gaan van de poetsvrouw, tot magazijnier, tot zelfs de CEO, ...

Inspelen op trends, feestdagen of internationale dagen zijn ook onderdelen waarbij je rekening moet houden met je content kalender. Top topical kalender is een handig middel om deze dagen in te plannen. Een top topical kalender is een volledige kalender, met alle belangrijke data, verdeeld in verschillende categorieën. Je kan verschillende top topical kalenders vinden op het internet, echter verkies ik de [top topical kalender](#) van "I Like Media". (I Like Media, 2016)

Met gebruik van een eenvoudig schema kan je eenvoudig content plannen. De contentplanner die ik heb opgesteld geeft verschillende kanalen weer waar je kan zien waar je content gedeeld wordt. Naast iedere kolom werd er ook een resultatenberekening gemaakt per post. Zo is het eenvoudig te zien welke medium, post of advertentie beter scoort.

Bekijk in bijlage een voorbeeldpagina of download dit sjabloon gratis op [leadplan.be](#)

Datum	Blog	Resultaat	Social media	Resultaat	Nieuwsbrief	Resultaat	Sales
vrijdag 17 maart 2017			Referentie: Giovane	Bereik: 632 Interactie: 46			
zaterdag 18 maart 2017							
zondag 19 maart 2017							
maandag 20 maart 2017	5 tips Google Adwords specialist	132 paginaw.	5 tips Google Adwords specialist	Bereik: 225 Interactie: 6			
dinsdag 21 maart 2017					Blog: Adw specialist + ref.: Giovane & certihome	8061 subs. 30,4% opens 0,6% clicks	
woensdag 22 maart 2017			Vacature commercieel talent	Bereik 719 Interactie: 47			
donderdag 23 maart 2017	Blog Google Analytics werking	18 paginaw.	Blog Google Analytics werking	Bereik: 219 Interactie: 7			
vrijdag 24 maart 2017			Referentie: Certihome	Bereik: 337 Interactie: 17			
zaterdag 25 maart 2017							
zondag 26 maart 2017							

Figuur 12 - contentplanner onderneming x

5.2 Blog

Een blog is een webpagina van verschillende onderwerpen met kleine teksten over je producten, verschillende nieuwsupdates, beurzen, ... Het is belangrijk te kiezen voor onderwerpen die belangrijk zijn voor jouw onderneming. Deze blogs geven je samengevat meer informatie over een bepaald onderwerp.

Een blog is één van de belangrijkste mogelijkheden om de content van je website te verhogen. Een blog heeft 2 functies, namelijk de bezoekers informeren over een bepaald onderwerp en de online visibiliteit verbeteren. (Wainwright, What Is Business Blogging? [FAQs], 2013)

Een blog met gerichte zoekwoorden laat je beter gevonden worden door Google. Bezoekers kunnen ook vaak na het lezen van interessante artikelen tot actie overgaan. Na het lezen van diverse blogs kunnen bezoekers overtuigd zijn van je merk/product. Blogberichten zijn ook de ideale manier om te delen op sociale media. Business bloggen is dus een goedkope en creatieve opportuniteit om je website gezien te laten worden door bezoekers om daaruit in de volgende fase deze bezoekers te veranderen in leads. (Wainwright, Why Blog? The Benefits of Blogging for Business and Marketing, 2015)

Een blog schrijven ziet er eenvoudiger uit dan de realiteit. De opbouw van een blog is van cruciaal belang. In het begin zal het altijd moeilijk zijn om een blog te maken, maar eenmaal je over de ideeën en creativiteit beschikt zal het schrijven vlotter gaan. Het is belangrijk na te denken over een concreet onderwerp die geschreven is voor je doelgroep (buyer persona); een antwoord kan geven op bepaalde vragen; relevant zijn en geschreven in de taal die zij hanteren. Een perfecte blogbericht is een post waarbij je één vraag of probleem hebt behandeld. Indien je over meerdere problemen/vragen beschikt is het altijd mogelijk om een volgend blogbericht te schrijven. Structuur is ook belangrijk bij het opmaken van een bericht. Zorg altijd voor een goede inleiding, besluit en een tekst met een duidelijke titelstructuur. Hou ook je post leesbaar voor je bezoekers en voor de zoekmachines. Zorg voor geloofwaardige content die informatief en behulpzaam zijn en als laatste is het belangrijk om een goede titel te hebben die tot actie kan leiden bij de bezoeker. Ook afbeeldingen, video's en interne links in je post geven een meerwaarde aan de lezer. Als laatste heb je nog de lengte van je blogpost. Er bestaan veel discussies omtrent de lengte van een blogpost. De meeste marketeers raden een blogartikel aan met ongeveer 600 woorden, echter mag dit meer zijn. De lengte moet in functie staan van je boodschap. (Biesemans, Help, ik weet niet hoe een blog beginnen!, 2015) (Biesemans, Hoe schrijf ik een goede blogpost: 7 pro-tips voor jouw content, 2016)

Een professionele blog was ook enorm belangrijk voor onderneming x. Er werd wekelijks 2 à 3 blogberichten gemaakt om zo hun content te verstevigen voor SEO en bezoekers. Deze blog had 3 verschillende onderwerpen, namelijk blogberichten over webdesign, e-commerce en online marketing. Ieder blogbericht was geschreven voor de juiste buyer persona met doelgerichte titels, verschillende actiepunten en SEO kenmerken. Er werd bij ieder blogbericht rekening gehouden met de juiste zoekwoord. Op leadplan is er momenteel geen blog voorzien, echter kan dit in de toekomst nog veranderen indien ik van plan ben verder te werken op deze website.

5.3 Whitepaper

De definitie van een "whitepaper" verschilt van persoon tot persoon, bedrijf tot bedrijf, industrie tot industrie. Een whitepaper is een rapport of een document dat een probleem van de lezer oplost, hun vraag beantwoordt of een beslissing helpt te maken. Maar een whitepaper wordt ook vaak gebruikt als een lead generation tool. (Haringa, 2017)

Voor een bedrijf is het opstellen van een whitepaper niet zo evident. Een whitepaper moet educatief, informatief en zeer kostbaar zijn voor de lezer, maar het belangrijkste doel van de onderneming is dat de lezer of afnemer iets in return moet geven aan de eigenaar van de whitepaper.

Wat enorm belangrijk is, dat deze whitepaper een meerwaarde van informatie kan bieden aan je doelgroep die gekoppeld staat met je producten/diensten. Een belangrijke vraag die je dus kan stellen is dat de gemaakte inhoud perfect bij je buyer persona's past.

De personen die deze whitepaper afnemen betalen hier onrechtstreeks met een aantal gegevens zoals telefoonnummer, e-mailadres, naam en adres. Hoe vaker we zien dat één bepaald persoon interesse toont in verschillende whitepapers, blogs, video's, ... Hoe meer ondernemingen weten wanneer deze bezoeker lead gekwalificeerd zijn, want de afnemers hebben al getoond dat ze geïnteresseerd zijn in het onderwerp van de whitepaper en staan dus open voor verdere uitleg. Na deze gegevens ontvangen en opgevolgd te hebben, kan je iemand bellen naar de verschillende afnemers om wat meer uitleg te geven, om zo potentiële klanten binnen te halen. (Diggele, 2017)

Het moeilijkste aan het schrijven van een whitepaper is een goed onderwerp te vinden die aanspreekt bij je buyer persona's. Een aantal dingen die een goede whitepaper moet hebben zijn:

- De whitepaper moet een probleem oplossen.
- De whitepaper moet details of een stap voor stap instructieplan hebben om het probleem op te lossen.
- Een veelvoorkomende vraag beantwoorden

Een aantal veelvoorkomende whitepapers zijn:

- "how to" guides
- "best of" listings
- "top 10" listings
- Geheimen uit de sector
- Tips & tricks van een expert

(Diggele, 2017)

Deze gehele bachelorproef is een whitepaper of e-book waarbij gebruikers in ruil voor waarde deze proef kunnen downloaden. Voor onderneming x hebben we diverse whitepapers geschreven. Ieder onderwerp gaf een probleem of oplossing aan. De eerste whitepaper die gemaakt werd ging over 15 redenen waarom een website enorm belangrijk is voor een onderneming. Gebruikers werden dan geïnformeerd waarom ze een website moeten vernieuwen. Ook werd er een checklist aangemaakt voor een moderne professionele website die geschikt is in 2017. Dit bracht bezoekers op het idee of hun website voldoet aan de nieuwe normen die iedere bezoeker van je website verwacht. In bijlage kan je de whitepaper: "15 redenen om een website te starten?" bezichtigen.

5.4 Webinar

“Een webinar is een evenement op internet waarbij er alleen een online publiek aanwezig is. Dit in tegenstelling tot een webcast, daar is ook een fysiek publiek bij aanwezig. Soortgelijke termen die voor een webinar worden gebruikt zijn Web Event, Online Seminar, Webcast, Weblecture of Virtueel Event.” (Company Webcast, 2017)

We gaan naar een tijd waarbij evenementen en seminars verleden tijd zijn. Mensen kijken online, want het gaat vlugger en je kan de spreker overal volgen. Het enige wat je nodig hebt is internet, wat in de realiteit niet zo moeilijk meer is. Webinars worden al veelvuldig gebruikt in het bedrijfsleven. Het is namelijk de ideale manier om met een groot, klein of specifiek publiek te communiceren. Deze stijl van presentatie kan gebruikt worden om een product te lanceren, het persoonlijk contact met de doelgroep op te zoeken en om de marktpositie te versterken. Polls, live chats en enquêtes zorgen voor interacties tussen de spreker en zijn publiek. Een webinar heeft zeker nog een groeimarge in het onderwijs. Wie weet zal er binnen een paar jaar webinars gegeven worden in plaats van hoorcolleges in aula's voor studenten in een hogeschool of universiteit. (Lawerman, Voskamp, Archer, & van der Wal, 2017)

Vaak denken mensen dat webinars hetzelfde zijn, maar dat is niet waar. Er bestaan verschillende varianten die een verschil bieden in de organisatie, de uitvoering en de kosten. Je kan namelijk kiezen uit de eenvoudige variant of professionele variant.

Bij een **eenvoudige variant** hebben we enkel audioapparatuur en/of een webcam nodig. Bij deze variant heb je nog eens 2 keuzes. Je gebruikt enkel je PowerPoint slides en audio, waardoor bezoekers zich enkel focussen op de presentatie. Of je kiest voor een presentatie waarbij ook video wordt gebruikt. Door middel van een webcam is de presentator zichtbaar. De eenvoudige variant is relatief goedkoop omdat je geen gebruik maakt van professioneel apparatuur. Het enige wat je nodig hebt is een computer, headset, microfoon en/of een webcam. Webinars kan je met gratis software maken, echter adviseer ik je om gebruik te maken van softwarepakketten. Deze pakketten kunnen variëren tussen de 750 en 6000 euro per jaar. (Lawerman, Voskamp, Archer, & van der Wal, 2017)

Ondernemingen die een stapje hoger willen maken gebruik van professionele camera's en geluidsapparatuur. Je kiest namelijk voor een **professionele variant**. De presentatie ziet er veel professioneler uit, betrouwbaarder en eenvoudiger te volgen voor de bezoeker. Deze presentatie kan plaatsvinden in een studio of op een specifieke locatie van het bedrijf. Je kan ook gebruik maken van een scherm waarbij de achtergrond je volledige presentatie is. Echter kost een professionele webinar veel meer. (Lawerman, Voskamp, Archer, & van der Wal, 2017)

Een webinar maken is natuurlijk niet eenvoudig, waarbij er veel tijd in gestoken moet worden. Je moet namelijk op verschillende redenen letten. Een webinar kan nooit perfect verlopen, er zal altijd weleens technische problemen, taalproblemen of een kleine black out krijgen tijdens de presentatie. Echter is het wel belangrijk om altijd voorbereid te zijn bij iedere webinar. (Lawerman, Voskamp, Archer, & van der Wal, 2017)

Bij het maken van een webinar is het belangrijk om een leuk onderwerp te kiezen. Mensen zullen alleen komen luisteren wanneer ze geïnteresseerd zijn in je onderwerp. Naast het kiezen van je onderwerp is het ook belangrijk deze op een goede en spontane manier te presenteren. Bezoekers kunnen vlugger webinars verlaten dan seminars, waardoor je het gevoel krijgt dat je niemand iets verteld.

Mensen moeten je webinar vinden, daarom is het belangrijk om aan promotie te doen op sociale mediakanalen. Adverteer online, post op social media, overtuig influencers om reclame te maken over je webinar, ... Naast het bereiken van bezoekers is het ook belangrijk ze een herinneringsmail te sturen. Mensen schrijven zich in voor een webinar, maar meestal vergeten ze de dag zelf nog dat ze zich hebben ingeschreven. Het is aan jou om je bezoeker te triggeren en te herinneren om naar je webinar te luisteren. (Lawerman, Voskamp, Archer, & van der Wal, 2017)

Daarnaast is het belangrijk om alles te evalueren. Wat ging er goed en wat kon beter, zijn vragen die jezelf moet stellen na de webinar. Het is belangrijk te leren uit je fouten om zo succesvoller te worden. Ook is het belangrijk om meer te doen met je content in plaats van enkel een webinar te geven. De inhoud die je hebt verteld kan je ook nog gebruiken in blogs, whitepapers, verkoopgesprekken, ... Het is belangrijk om een volledige integratie te maken met verschillende tools. (Lawerman, Voskamp, Archer, & van der Wal, 2017)

Een webinar maak je met een reden, namelijk het verzamelen van nuttige informatie. Door gebruik te maken van een registratieformulier, chat, polls en call to actions verzamel je veel informatie over je kijkers, doelgroep en potentiële leads. Het is nu belangrijk om deze gegevens goed te analyseren. Het is aan jou om te bepalen wat je moet geven aan welke deelnemer. Creëer meer content en experimenteer bij ieder deelnemer. Sommige bezoekers zullen nog webinars volgen, blogs lezen of willen persoonlijk contact krijgen. Deze gegevens kan je dan ook delen met je CRM. (Lawerman, Voskamp, Archer, & van der Wal, 2017)

Meer informatie weten over webinars of zelf eens een webinar bijwonen. Bekijk dan zeker deze webinar op <https://leadplan.be/webinar/>.

6 Social media

De content is gemaakt, gepland en gericht voor de juiste doelgroep en nu moet deze gedeeld worden. Een groot kanaal om publiek naar je website te krijgen en te overtuigen is het gebruik van social media. Veel mensen zitten namelijk op social media voor werk en/of plezier. Vaak zoeken mensen niet bewust op Facebook naar producten en/of diensten. Echter kan je ze wel triggeren om bezoekers naar je website te krijgen. Social media bevat verschillende kanalen, zoals Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest, LinkedIn, WeChat, ... Het is dan ook belangrijk om de juiste content te plaatsen op het juiste kanaal voor de juiste persoon. Je zal bijvoorbeeld als kledingmerk vlogger gebruik maken van Instagram of Pinterest dan LinkedIn bijvoorbeeld. Terwijl een consultant zich eerder zal focussen op LinkedIn en Twitter. Als je doelgroep zich niet bevindt op Snapchat, moet je ook Snapchat niet gebruiken.

In dit hoofdstuk leggen we nadruk voornamelijk op de sociale mediakanalen Facebook, Twitter en LinkedIn. Ook andere kanalen komen kort aan bod.

6.1 Facebook

“Met meer dan 1,59 miljard gebruikers wereldwijd is Facebook het grootste en ook invloedrijkste socialemediaplatform.” (Van Wassenhove, 2016) Facebook is een platform waarbij iedere gebruiker zijn eigen profiel heeft met een persoonlijke tijdslijn. Het nieuwsoverzicht met artikelen, updates, afbeeldingen en video's worden bepaald aan de hand van jouw vrienden, pagina's, groepen en evenementen die je leuk vond.

Het is dan ook een absolute must als onderneming om actief te zijn op Facebook. Facebook kan je namelijk helpen met je naamsbekendheid, content te delen en nieuws/updates gemakkelijk verspreiden op een creatieve manier. Dit medium spreekt een groot publiek aan, waardoor het zeker de moeite waard is om een Facebookpagina aan te maken.

6.1.1 Facebookpagina aanmaken

Gezien worden online is voor een onderneming zeer belangrijk. Je wilt namelijk potentiële klanten via diverse kanalen naar je website krijgen. Je wilt deze bezoekers op de hoogte brengen van jouw producten/diensten, over de onderneming, eventuele vacatures, contactgegevens, blogberichten, ...

Dagelijks gebruiken mensen sociale mediapagina's zoals Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, Snapchat, ... Het is dus zeer belangrijk te weten hoe je de aandacht kan trekken bij deze personen. Met het delen van relevante informatie krijg je bezoekers naar jouw website. In dit hoofdstuk ligt de focus voornamelijk op het aanmaken van een Facebookpagina. Hoe werkt Facebook precies? Hoe kan je eenvoudig een Facebookpagina aanmaken voor je onderneming?

Wanneer we beginnen aan Facebookmarketing is het voornamelijk belangrijk dat we een bedrijfspagina hebben voor onze onderneming. Bedrijfspagina's hebben de look van een gewone profielpagina, echter hebben we meer vrijheid bij een bedrijfspagina. Een bedrijfspagina kan je via Facebook aanmaken. (Hubspot, 2017)

6.1.1.1 *Categoriekeuze*

Iedere pagina kan gespecialiseerd worden naar jouw onderneming, merk, event, product, ... De keuze ligt helemaal bij jou. Facebook biedt je namelijk de keuze om te kiezen uit zes verschillende categorieën. Je kan kiezen uit:

- Plaats of lokaal bedrijf
- Bedrijf, organisatie of instelling
- Merk of product
- Artiest, groep of bekend persoon
- Amusement
- Goed doel of community

(Facebook, 2017)

Naargelang je keuze, vraagt Facebook andere informatie. Wanneer we bijvoorbeeld kiezen voor artiest, hebben we de keuze uit auteur, blogger, voetballer, chef, ... terwijl de keuze bij optie bedrijf, categorieën zijn zoals bijvoorbeeld energiebedrijf, autobedrijf, reisbureau, ... Het is dus belangrijk de juiste categoriekeuze te nemen die het best past bij je onderneming/merk. (Hubspot, 2017)

6.1.1.2 *Profiel- en omslagfoto aanmaken*

Je bedrijfspagina is aangemaakt, maar nu begint het echte werk! Het is belangrijk om jouw pagina op te maken naar jouw huisstijl. Je logo van het bedrijf kan hier dus niet ontbreken. Je profielfoto is de eerste impressie dat een bezoeker krijgt van je pagina, het is dus belangrijk om een afbeelding te gebruiken die direct herkenbaar kan zijn voor de bezoeker. Het is dan ook aangeraden om je logo op deze positie te gebruiken.

Na het kiezen van een profielfoto is het ook belangrijk om een omslagfoto te gebruiken bij je pagina. Deze pagina drukt de volledige identiteit van je pagina uit en kan vaak gewijzigd worden bij speciale aanbiedingen, evenementen, campagnes of seizoenen. De omslagfoto moet voornamelijk opvallen en nieuwsgierigheid brengen bij de bezoekers. (Hubspot, 2017)

De afmetingen op afbeeldingen bij Facebook zijn van cruciaal belang. Het is dan ook zeer belangrijk om afbeeldingen te tonen in perfecte kwaliteit en grootte. Aan de hand van onderstaande tabel, kan je de exacte afmetingen vinden bij het maken van je profielfoto, omslagfoto, foto's op je tijdlijn, ... (Hubspot, 2017)

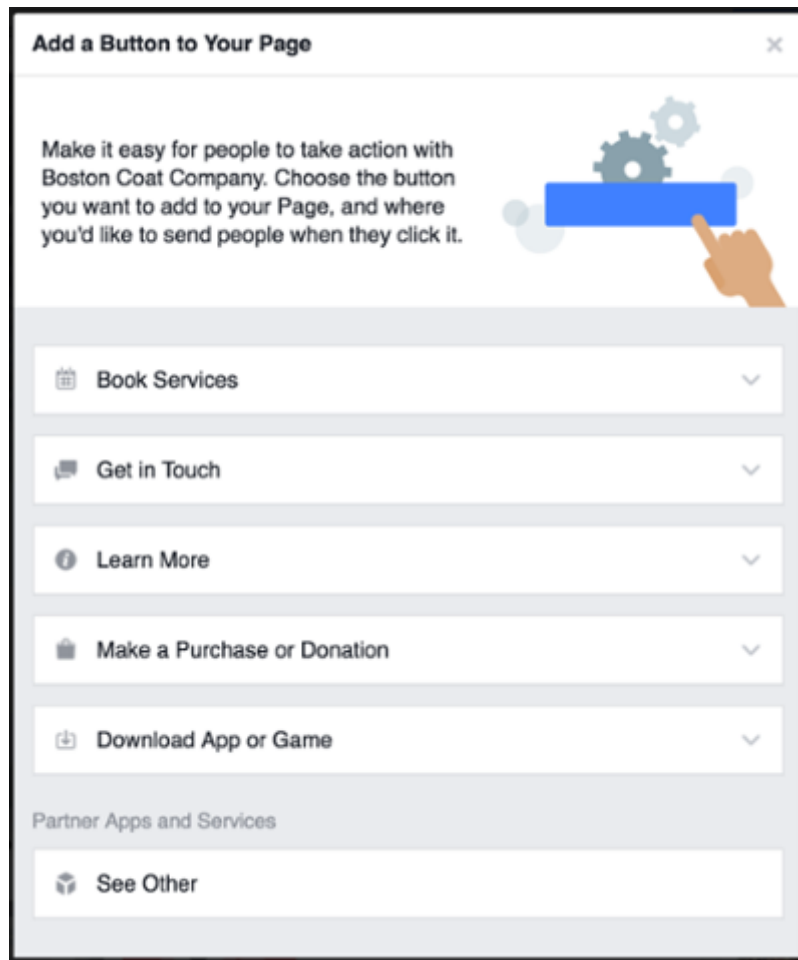
FACEBOOK IMAGE SIZES TABLE						
f	Facebook	Reco. Dimensions	Mini. Dimensions	Max. Dimensions	Image Scale	Max File Size
Facebook Fanpage Timeline						
	Profile Photo	180x180	160x160	-	1 : 1	-
	Cover Photo	851x315	399x150	-	2.7 : 1	100KB
	Uploaded Image (Timeline)	1200x1200	-	504px Width	-	-
	Shared Link Large Thumbnail	484x252	-	484x252	1.92 : 1	-
	Shared Link Small Thumbnail	-	-	114x114	-	-
	Apps Thumbnails	-	-	111x74	1.5 : 1	-
	Uploaded Video	504x283	504x283	504x283	1.78 : 1	-
	Sidebar Photos Thumbnails	-	-	105x105	1 : 1	-
	Large Videos Thumbnails	-	-	319x176	1.81 : 1	-
	Small Videos Thumbnails	-	-	157x87	1.80 : 1	-
News Feed or Main Page						
	Shared Image	470x352	394 Min. Height & Width Varies	470x394	-	-
	Shared Link Thumbnail	470x246	470x246	470x246	1.91 : 1	-
	Sponsored Post/Stories	470x246	-	-	1.91 : 1	-
	Sidebar Ad	254x133	-	-	1.89 : 1	-
Facebook User Profile Timeline						
	Profile Photo	180x180	160x160	-	1 : 1	-
	Cover Photo	851x315	399x150	-	2.7 : 1	100KB
	Uploaded Image (Timeline)	1200x1200	-	504px Width	-	-
	Shared Link Small Thumbnail	-	-	116x116	-	-
	Left Sidebar Photos Thumbnails	-	-	103x103	1 : 1	-
	Shared Video	504 width	504 width	504 width	-	-
	Sidebar App & Game Thumbnail	-	-	103x103	1 : 1	-

Figuur 13 - Facebook image sizes table (Digital Information World, 2017)

6.1.1.3 Contactgegevens en Facebook button aanmaken

Je Facebookpagina is voornamelijk gemaakt om klanten naar je winkel, website of contactplaats te brengen. Het is dan ook belangrijk om zoveel mogelijke data te geven bij het "info" gedeelte. Gegevens zoals naam, adres, e-mail, telefoon, website, ... kan je hier delen. Het is ook belangrijk om een korte "over ons" tekst te maken. Dit moet kort en krachtig zijn die de belangrijkste focus legt naar jouw onderneming.

Naast info is het ook belangrijk om via Facebook een actie te laten ondernemen. Door gebruik te maken van de Facebookknop kan je de bezoeker aantrekken om een product te kopen, je te contacteren, bestand te downloaden, ... Facebook geeft terug categorieën op waarvoor de knop gebruikt moet worden. Ook is het belangrijk om de juiste link naar je website te gebruiken. Dit kan een landingspagina, video of gewoon de homepagina van je website zijn. Deze actieknop bevindt zich rechts onder de omslagfoto. (Hubspot, 2017)



Figuur 14 - Facebook button toevoegen (Hubspot, 2017)

Dit zijn slechts verschillende basismethodes bij het aanmaken van een Facebookpagina. Met deze pagina kan je zelfs evenementen, locaties, en een gepersonaliseerd submenu maken waarbij andere pagina's gelinkt staan, enzovoort.

6.1.2 Voorbeelden Facebookberichten

Wekelijks deelde onderneming x 2 à 3 berichten op hun facebookpagina. Deze berichten hadden ook telkens een ander nut en werden voorzien voor een bepaalde doelgroep. Wekelijks zag je 1 à 2 blogberichten en een referentie. Af en toe werden er ook berichten gedeeld die niet over de onderneming gingen. Bijvoorbeeld het posten van aperitiefworstjes of het delen van een netwerkevenement om onze volgers voortdurend content te geven. Deze volgers appreciëren ook berichten die niet altijd werk gerelateerd zijn. Het is belangrijk dat je een combinatie vindt tussen informatieve en algemene/komische berichten, naargelang je doelgroep.



Figuur 15 - Facebookbericht Whitepaper



Figuur 16 - Facebookbericht Blog



Figuur 17 - Facebookbericht referentie



Figuur 18 - Facebookbericht vacature

6.2 Twitter

Naast Facebook heb je een bekend social mediakanaal genaamd Twitter. Twitter kan je gemakkelijk met Facebook vergelijken, echter heeft dit kanaal een andere functie. Twitter is veel openlijker dan Facebook waarbij je gemakkelijk informatie kan delen aan onbekenden met behulp van hashtags, tweets en retweets. "In tegenstelling tot Facebook is Twitter een asynchroon medium. Dat betekent dat iemand jouw tweets kan volgen, maar daarom hoeft jij die niet terug te volgen. Het concept 'vriendschap' op Facebook wordt hier dus vervangen door een soort abonnement." (Van Wassenhove, 2016)

Bij Twitter ligt de nadruk vooral op conversatie. Hoe meer volgers jij bezit hoe meer volgers je berichten interessant kunnen vinden en hoe meer je merk wordt gedeeld. Ook worden trends vaker gespot op Twitter met behulp van hashtags. "Een woord met daarvoor een hekje (#) wordt ook wel een hashtag genoemd. Een hashtag is een soort label, een hekje voor een geschreven bericht dat ervoor zorgt dat dit woord een link wordt. Deze link verwijst naar berichten waarin dezelfde term wordt gebruikt." (Ensie, 2016)

Wanneer je als onderneming bezoekers naar je website wil bereiken is het belangrijk om de nodige aandacht te besteden aan je profiel. Twitterprofielen met een korte samenvatting en profielfoto hebben meer kans op volgers dan een ei als profielfoto. Naast een goed profiel is het ook belangrijk om de juiste content te delen naar je doelgroep. Aan de hand van je contentplanner kan je een variatie van tweets en retweets inplannen zodat bezoekers je twitter profiel vinden. Zorg voornamelijk voor interactie met je doelgroep door middel van hashtags en conversaties op dit platform. Twitter wordt ook steeds visueler. Werk dus voornamelijk met afbeeldingen en video's op je tijdslijn met de juiste boodschap. (Van Wassenhove, 2016)

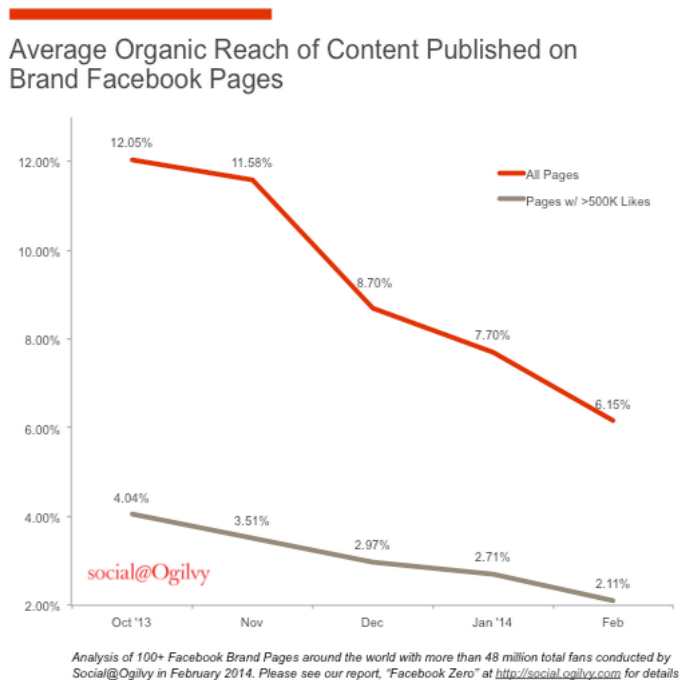
6.3 LinkedIn

LinkedIn is de perfecte sociale mediakanaal wanneer je voornamelijk focust op b2b en je doelgroep zakelijk gericht is. Dit is een platform waarbij je kan netwerken met professionele mensen. Daarnaast is LinkedIn een belangrijk kanaal om te rekruteren. Het is dus belangrijk een verzorgd bedrijfsprofiel te hebben die regelmatig iets post op hun tijdslijn. Door bedrijf gerelateerde onderwerpen te delen zorg je ervoor dat je gezien wordt op LinkedIn, waardoor het opportuniteiten biedt om in contact te komen met potentiële klanten of sollicitanten. Ga dus zeker na of er voor jouw sector LinkedIngroepen bestaan, waar je massaal je blog kan delen. (Van Wassenhove, 2016)

6.4 Facebook Ads

Facebook is het meest gebruikte sociale mediakanaal in België. Facebook telt namelijk dit jaar 6,6 miljoen Belgische gebruikers wat een stijging betreft van 700.000 mensen in vergelijking met vorig jaar. De gemiddelde duur van het dagelijks gebruik van de sociale netwerken bedragen 1 uur en 25 minuten. Facebook is een enorm groot platform. Als onderneming mag je dit kanaal dus niet negeren. (Digimedia, 2017)

Klanten enkel via een Facebookpagina bereiken lukt echter niet. Facebook vermindert namelijk de zichtbaarheid van bedrijfsberichten, afbeeldingen, video's, ... in de tijdslijn van bezoekers. Social@Ogilvy heeft namelijk in 2014 een onderzoek gedaan over de gemiddelde weergaven die een bericht kan krijgen op een bedrijfspagina. 100 bedrijfspagina's deelden hun informatie en het resultaat was verrassend. Berichten op pagina's met meer dan 500 likes worden veel minder getoond dan berichten met minder volgers. Facebook manipuleert het organisch bereik om ondernemingen te laten adverteren. (Miller, 2017)



Figuur 19 - Gemiddelde organische weergaven Facebook (Miller, 2017)

Wanneer we willen adverteren op Facebook is het zeer belangrijk te weten wat onze primaire doelstellingen zijn. Facebook geeft ons namelijk de keuze uit 3 marketingdoelstellingen, waarbij je kan kiezen uit diverse subdoelstellingen. Je kan maar 1 doelstelling per campagne aanmaken, dus kies concreet wat het beste past voor jouw campagne. Je kan kiezen uit bekendheid, overweging of conversie. Wanneer je advertenties maakt als doel voor lead generation, dan is de marketingdoelstelling: overweging de ideale campagne voor je advertenties. Je focus ligt voornamelijk op het genereren van potentiële klanten. Je wilt er namelijk voor zorgen dat Facebookgebruikers naar jouw website gaan, om meer te weten over jouw merk, producten of diensten. Wanneer je kiest voor overweging, dan heb je de keuze uit 5 subdoelstellingen: Verkeer, betrokkenheid, appinstallaties, videoweergaven en leads genereren. (Facebook, 2017)

Wanneer je adverteert richting een bepaalde pagina (Facebook of andere bestemming), moet je er altijd voor zorgen dat je ze kan leiden naar een relevante pagina (ook wel landingspagina genoemd). Dat wil dus zeggen dat je ze niet automatisch moet zenden naar je homepage. Met de advertentiedoelstelling **verkeer** stuur je meer mensen naar een bestemming op of buiten Facebook. Maak je reclame voor een specifiek product, handleiding, evenement, ...? Dan is een specifieke pagina op je website de perfecte link. (Dufort, 2016)

De doelstelling **leads genereren** geeft je de mogelijkheid om leadinformatie te verzamelen van mensen die geïnteresseerd zijn in je bedrijf. Deze vorm van adverteren gebeurt rechtstreeks vanuit Facebook. Mensen vullen een contactformulier in op Facebook, in plaats van op je website. Facebook bezorgt je nadien de gegevens die je eenvoudig kan koppelen aan een CRM pakket. (Facebook, 2017)

Na het kiezen van je marketingdoelstelling, kan je beginnen met het opmaken van je advertentieset. Het volledige advertentieset laat je toe om te bepalen hoe deze advertenties worden weergegeven. In een advertentieset definieer je jouw doelgroep, budget, weergaven en een planning. (Vermeulen, 2014)

Een campagne kan meerdere advertentiesets bevatten. Ieder advertentieset kan een andere doelgroep, planning of budget zijn. Advertentiesets zijn meestal hetzelfde op vlak van stappenplan en waarden die we kunnen toevoegen. Echter kan dit per campagne verschillend zijn.

Na het maken van een campagne en advertentie set kunnen we onze advertenties ontwerpen. Facebook biedt je 5 soorten advertenties aan. Je kan kiezen om advertenties te laten verschijnen aan de hand van een carousel, één afbeelding, één video, diavoorstelling of via een canvas. Canvas is een volledig nieuw concept op Facebook die enkel gebruikt kan worden op mobiele apparaten. Canvas is een interactieve manier om je verhaal en producten voor te stellen aan de klant. (Facebook, 2017)

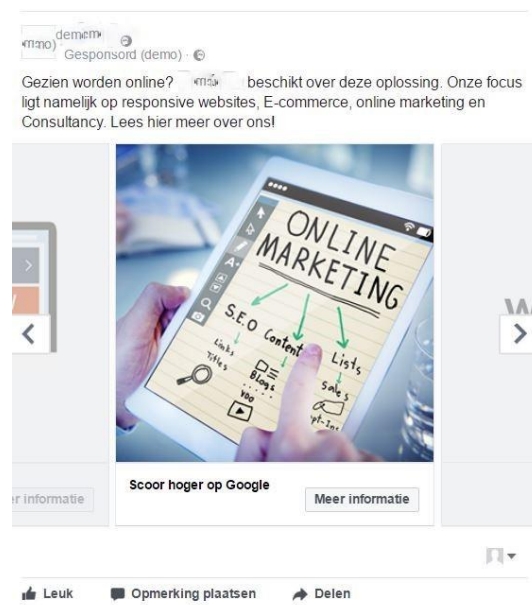
6.4.1 Voorbeeld Facebook ads campagne

Van maart tot en met mei hebben we met onderneming x geadverteerd op Facebook. Doorheen de maanden maakten we verschillende campagnes, advertentiegroepen en advertenties aan. Elke campagne kreeg ook een ander doel. Deze onderneming gebruikte 4 campagnes: 2x met als doel meer verkeer te brengen, 1x met als doel leads te verzamelen en als allerlaatste was er een groep retargeting. De laatste campagne wordt besproken in het puntje retargeting.

In de campagnes hebben we verschillende advertentiegroepen, elk met een ander target. Iedere advertentiegroep bevat ook diverse advertenties om de conversie zo hoog mogelijk te maken. In onderstaande afbeeldingen kan je een voorbeeld vinden van een Facebookadvertentie.



Figuur 20 - Facebookadvertentie Promotie



Figuur 21 - Facebookadvertentie diensten

6.4.2 Retargeting

Iedereen kent de situatie wel waarbij je voortdurend een product/dienst ziet op je nieuwsoverzicht van Facebook na het bekijken van een website. Dit geheel aspect wordt ook wel retargeting genoemd. Retargeting maakt het namelijk mogelijk om bezoekers die bepaalde pagina's van je website hebben gezocht, ze opnieuw te bereiken via beelden of tekstadvertenties op social media, andere websites, ... (Moes, 2010)

Facebook retargeting gebeurt door gebruik te maken van een Facebook pixel. Een Facebook pixel is een stukje code dat je plaatst op je website om verkeer van je site te traceren. Deze code houdt gegevens bij van iedere bezoeker op je website. Aan de hand van die gegevens kan je diverse acties ondernemen met je online marketingcampagne, conversies rapporteren, doelgroepen opbouwen en uitgebreide statistieken ontvangen over hoe mensen je website gebruiken. Dit zijn verschillende opties die het mogelijk maken wanneer je gebruik maakt van een Facebook pixel. (Studio Maestro, 2017)

Vele ondernemingen gebruiken retargeting, omdat bezoekers met een reden naar een bepaalde pagina of de volledige website surfen. Retargeting zorgt ervoor dat de bezoeker nog een keer in aanmerking komt met je product of dienst, na het sluiten van je website. Dit wordt voornamelijk gebeurt om klanten te overtuigen tot een aankoop. Aan de hand van acties, kortingen, ... kan je doelgericht de klant overtuigen tot een aankoop. (Studio Maestro, 2017)

Dit komt duidelijker aan de hand van een voorbeeld:

Je zoekt naar een Smartphone op Bol.com en kijkt specifiek naar de productomschrijving van een iPhone 7. Na het lezen van de productomschrijving heb je de website verlaten. Bol.com heeft opgemerkt dat je een bepaalde interesse hebt getoond in een iPhone. Bol.com wil die dus gericht naar je adverteren. Dit lukt met het gebruik van een Facebook pixel. Je ziet namelijk een advertentie staan op je nieuwsoverzicht over de nieuwste iPhone 7.

Retargeting kan je in iedere sector gebruiken, alsook de webdesign sector. Tijdens mijn drie maanden heb ik verschillende Facebookadvertenties aangemaakt met als doel retargeting. Na het installeren van je Facebook pixel via een WordPress plugin (PixelYourSite) heb ik de doelgroep gekozen die ik wil targeten. Ik had twee doelgroepen aangemaakt bij de retargeting, namelijk:

- **Retargeting Volledige website:** Iedereen die je website heeft bezocht in de afgelopen 30 dagen
- **Retargeting website/webshop:** Personen die verschillende URL's hebben bezocht die meer informatie geven over websites en webshops.

Via deze retargeting kunnen we specifieke en gerichte advertenties versturen. We gaven hen de juiste informatie, die ze willen. Zo boden we een whitepaper aan de doelgroep retargeting website/webshop. Deze whitepaper ging over het belang van een website.



The image shows a Facebook advertisement interface. At the top, there is a profile picture of a user named 'emo' and a button that says 'Pagina leuk vinden'. Below this, the text reads 'Gesponsord (demo) ·' followed by a globe icon. The main text of the ad says: 'Een website in 2017 is zeer belangrijk. Download onze 15 tips waarom een website zo belangrijk is. Ontdek hier meer!'. Below the text is a photograph of a laptop displaying the Google homepage, sitting on a wooden table outdoors. Underneath the photo, the headline reads '15 Redenen Waarom een Website enorm Belangrijk is'. The subtext says: 'Ondememers die nog geen website hebben, stellen automatisch de vraag: "Waarom heb ik een website nodig?" Ontdek onze 15 tips waarom je een website moet starten!'. There is a 'Downloaden' button at the bottom right of the ad content. At the very bottom of the ad, there are three icons: a thumbs up for 'Leuk', a speech bubble for 'Opmerking plaatsen', and a share icon for 'Delen'.

Figuur 22 - Facebookadvertentie retargeting

6.5 Andere kanalen

We leven in een tijdperk waar sociale mediakanalen doorbreken en verdwijnen. Er bestaan nog meer dan honderd alternatieve kanalen waarmee je als onderneming je doelgroep kan bereiken. Instagram, Pinterest, Tumblr, Swarm, WhatsApp en Snapchat zijn voorbeelden van kanalen waarbij je als onderneming gemakkelijk bezoekers kan aantrekken en deze kan omvormen tot leads.

7 E-mailmarketing

E-mailmarketing is een term waarbij ondernemingen, e-mails/nieuwsbrieven uitsturen naar verschillende prospecten en/of klanten. Met gebruik van e-mailmarketing kan je een persoonlijke band opbouwen, doordat je deze e-mail kan personaliseren. (Internet succes gids, 2017)

Voordelen van e-mailmarketing

“

- E-mail marketing is erg goedkoop
- Je kunt vandaag nog met e-mail marketing beginnen en direct een mailinglijst opbouwen
- Je kunt super veel mensen tegelijkertijd bereiken
- Je kunt e-mails personaliseren en zo een persoonlijke band opbouwen
- Statistieken zijn nauwkeurig bij te houden. Zo kun je precies zien wie je mail opent, en wanneer
- Je bent direct in de mailbox van de prospect/klant” (Internet succes gids, 2017)

Nadelen van e-mailmarketing

“

- Een e-mail lijst opbouwen kan moeilijk zijn als je niet weet hoe je dit moet doen
- Niet iedereen die op je mailinglijst staat gaat je e-mail openen
- Sommige e-mail marketing software kan een hoge instapdrempel hebben
- E-mails kunnen in de spam-box van de ontvanger komen” (Internet succes gids, 2017)

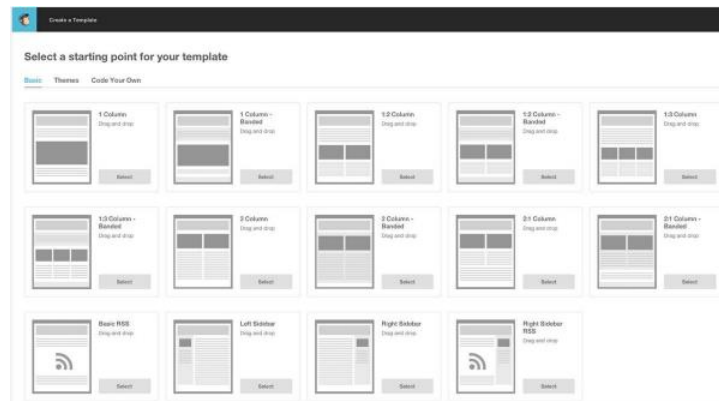
Aan de hand van e-maillijsten die je verzameld hebt via whitepapers, webinars, presentaties, video's, ... hebben we een lijst met ondernemingen en personen die we kunnen contacteren. Met deze e-mails kunnen we gericht informatie sturen naar de juiste klant, want E-mailmarketing is nog niet dood, echter moet je dit op de juiste manier gebruiken. Een handige tool om e-mails op te stellen is Mailchimp (<https://mailchimp.com/>). (Mailchimp, 2017)

“Mailchimp is een gratis web-programma waarmee je eenvoudig nieuwsbrieven kunt maken en versturen. Voordelen van Mailchimp zijn het gebruiksgemak wat betreft het maken van een template voor je nieuwsbrief, de mogelijkheid om je nieuwsbrief naar verschillende doelgroepen te sturen door middel van lijsten en de statistieken die achteraf worden gegeven.” (gettingsocial.nl, 2016)

Met Mailchimp kan je gemakkelijk mails ontwerpen (templates), lijsten maken en statistieken analyseren.

7.1 Templates

Door gebruik te maken van templates, kan je gemakkelijk mails ontwerpen gericht naar jouw opmaak. Je kan bijvoorbeeld de kleuren jouw onderneming in je mail gebruiken. ...



Figuur 23 - Templates Mailchimp

7.2 Lijsten

Met Mailchimp kan je gemakkelijk lijsten aanmaken die je persoonlijk kan versturen naar deze ondernemingen met 1 klik. Met programmeertags zoals `|*FIRSTNAME*` | stuur je persoonlijk zonder dit continue in te tikken. Zelf kan je ook lijsten importeren naar Mailchimp, bijvoorbeeld een volledige prospectielijst.

7.3 Statistieken

Een ander pluspunt aan Mailchimp is dat na het versturen van je e-mail, allerlei verschillende statistieken worden bijgehouden. Zo kan je onder andere zien hoeveel procent van je contacten de e-mail heeft geopend, hoeveel procent er vervolgens op een linkje in de e-mail geklikt heeft, wanneer mensen de e-mail hebben geopend, of je meer of minder lezers hebt dan bij de vorige e-mail, etc. De statistieken kun je vervolgens ook koppelen aan Google Analytics.

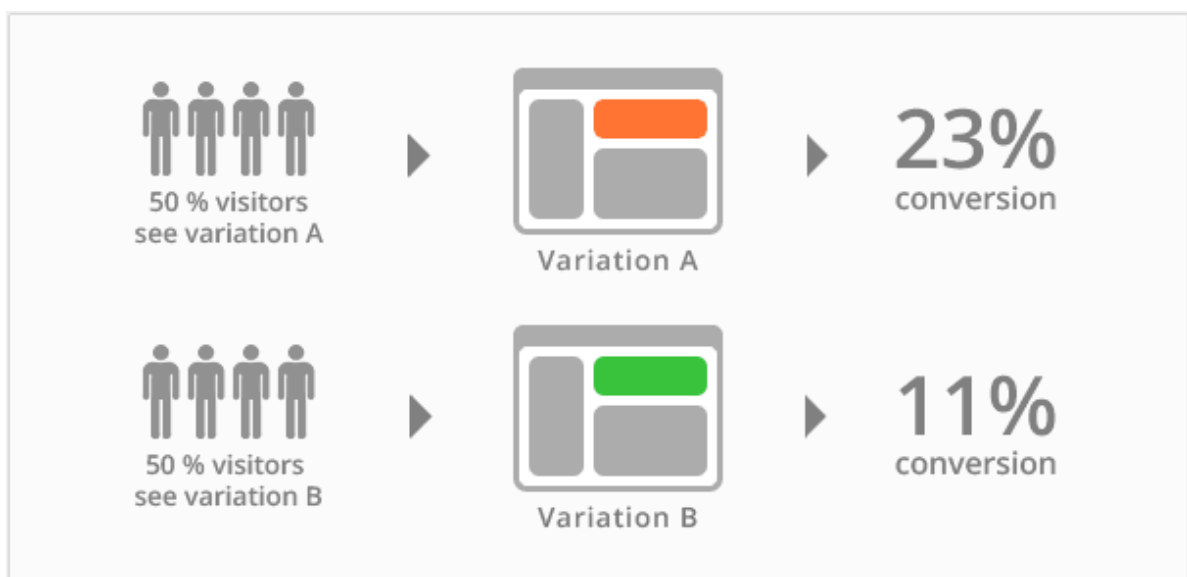
7.4 Voorbeeld nieuwsbrief

Nieuwsbrieven versturen naar klanten en prospecten was een belangrijk communicatiekanaal voor onderneming x. Daar gebruikten ze ook Mailchimp. Maandelijks verstuurden we een algemene nieuwsbrief uit. In deze nieuwsbrief gaven we in het algemeen meer uitleg over onze blogberichten, referenties, ... Naast de algemene nieuwsbrief verstuurden we ook verschillende nieuwsbrieven uit naar diverse sectoren die nog niet in het bezit zijn van een moderne websites. Deze nieuwsbrieven zijn meer gericht naar het aanzetten tot een aankoop in vergelijking met de algemene nieuwsbrief. In bijlage kan je een algemene en salesnieuwsbrief vinden als voorbeeld.

8 Lead generation

8.1 A/B testing

A/B testing is een marketingterm die de vergelijking maakt tussen twee versies van een webpagina, nieuwsbrief, sociale media post of andere communicatietool, om te zien welke pagina beter presteert. De bedoeling is dat je op hetzelfde tijdstip met een even groot aantal bezoekers de pagina's vergelijkt. De pagina met de meeste conversies wint. A/B testing geeft de mogelijkheid om meer uit je bezoekers te halen. Een A/B test kan je namelijk veel geld besparen, want wanneer je ziet dat versie A beter scoort dan versie B, zal je versie A gebruiken in de toekomst voor andere advertenties. Met A/B testing kan zelfs het kleinste detail effect hebben op je conversieratio. Een andere kleur, tekst of afbeelding kan van cruciaal belang zijn bij het genereren van leads. (VWO, 2017)



Figuur 24- A/B testing (VWO, 2017)

Ook voor onderneming x hebben we aan A/b testing gedaan. We hebben 2 nieuwsbrieven en 2 landingspagina's opgemaakt voor één doelgroep: architectenbureaus. Het enige verschil tussen deze nieuwsbrieven was, dat we bij de ene groep een screenshot hebben gemaakt van hun website en bij de andere nieuwsbrief niet. We gingen dus voor een groep architecten persoonlijker om het effect in leads te zien. Ook op de landingspagina hadden de architecten de mogelijkheid om een screening aan te vragen, terwijl de andere architecten deze mogelijkheid niet hadden.

We zagen een opmerkelijk verschil in de cijfers. Op nieuwsbrief A werd er meer geklikt dan op nieuwsbrief B. Nieuwsbrief A was onze nieuwsbrief met screenshot, en bleek ook in openingen een groter succes dan nieuwsbrief B. Een clickpercentage van 6,6% is ook zeer goed, als je weet dat volgens Mailchimp de gemiddelde percentage maar 1,5% bedraagt in de e-commerce.

Nieuwsbrief	Open	Click
Nieuwsbrief A	35,1%	6,6%
Nieuwsbrief B	30,3%	0,4%

Tabel 2- Resultaten nieuwsbrief

Hoofdstuk 8: Lead generation

Ook op onze website zagen we een verschil bij het gedrag van de bezoekers. We hebben niet veel bezoekers naar onze landingspagina gekregen, echter was er wel een verschil tussen de twee groepen. Meerdere bezoekers kwamen op landingspagina A terecht dan landingspagina B. Na opvolging van deze bezoekers, hebben we 9 potentiële leads gekregen.

Landingspagina	Unieke paginaweergaven	Gem. tijd op pagina
Landingspagina A	45	00:02:16
Landingspagina B	5	00:00:45

Tabel 3- Resultaten landingspagina

8.2 Formulieren

Iedereen weet wat een formulier is, maar wat is nu de perfecte formulier voor lead generation? Wanneer bezoekers een formulier invullen, willen ze iets in ruil terugkrijgen. Dit kan een whitepaper, checklist, e-book, webinar of ticket voor een event zijn. Maar dit kunnen ook kortingen, testimonials of gratis producten ter aanbieding zijn.

Het is belangrijk zo weinig mogelijk informatie te vragen aan de bezoeker. Prospecten haken af wanneer ze te veel informatie aan je moeten geven. Hoe minder de velden, hoe meer conversie. Het is zelfs aan te raden om de velden die niet verplicht zijn te verwijderen, want de mensen kijken niet naar een veld die verplicht of optioneel zou zijn. Het belangrijkste dat je moet verzamelen is een naam, e-mailadres en eventueel een telefoonnummer. Alle andere zaken zijn bijzaak, waardoor je meer conversies kan halen. (Laya, 2017)

Ook in de praktijk heb ik getest met verschillende formulieren. Zo zag ik dat gebruikers vlugger geneigd waren als de gegevens beperkt werden naar enkel naam en onderneming. Mensen geven niet graag hun gsm-nummer en/of adres aan ondernemingen omdat dit te persoonlijk wordt voor de gebruiker. Een aantal voorbeelden van verschillende formulieren kan je hier vinden.

Wenst u een vrijblijvende afspraak? Vul dan hier uw gegevens in:

voornaam & naam

e-mail

GSM- of telefoonnummer

onderwerp

bericht

Ik ben geen robot

VERZENDEN

Figuur 26 - Formulier 1

Download deze tips vandaag nog!

voornaam & naam

e-mail

GSM- of telefoonnummer

Bedrijfsnaam

Ik ben geen robot

DOWNLOAD GRATIS

Figuur 25 - Formulier 2

Wij hebben op iedere vraag een concreet antwoord klaar. Bekijk de audit die we voor u gemaakt hebben:

Naam & Bedrijf

e-mail

Ik ben geen robot

AUDIT BEKIJKEN

Figuur 27 - Formulier 3

Download dit lead generation plan vandaag nog!

Naam *

E-mailadres *

DOWNLOAD GRATIS

leadplan.be

Figuur 28 - Formulier 4

8.3 Call-to-action

Ieder merk of bedrijf gebruikt call to actions om iets te promoten. “Een call to action, ook wel CTA genoemd is een oproep aan een websitebezoeker of lezer van een commerciële boodschap om tot actie over te gaan. Bijvoorbeeld om een product aan te schaffen, een brochure op te vragen of vrijblijvend een afspraak te maken. Een goede call to action is bepalend voor het succes van een website of reclame-uiting.” (Smeding Concepts, 2017)

Toekomstige klanten gaan niet op eigen initiatief tot handeling overgaan. We moeten ze dus op een goede manier overtuigen om tot actie te gaan. Het is belangrijk om een call to action op te bouwen die een actie tot handeling maakt, maar die geen overdreven reactie bevat bij de bezoeker. Een goede call to action kan je bouwen met het AIDA-model. Het AIDA-model is een acroniem dat staat voor Attention, Interest, Desire en Action. Een call to action moet namelijk aandacht trekken, interesse opmaken, verlangen maken en de bezoeker tot actie laten maken. Een call to action moet dus perfect geschreven worden om dit zo goed mogelijk over te brengen. “De ideale call to action:

- **Bevat een werkwoord**
Voorbeeld: Een 'actiezin': kort en krachtig.
- **Is precies**
Voorbeeld: Bel nu je coördinator op 015 27 55 10.
- **Is duidelijk**
Voorbeeld: Waartoe verbindt de lezer zich? Is je aanbod gratis? Vrijblijvend?
- **Is dringend**
Voorbeeld: Waarom nú? Beperkt aanbod, korting, cadeautje, eerste keuze, ...?
- **Schetst wat volgt**
Voorbeeld: Wat is het resultaat van de actie? "Je doet dit, wij doen dat." "

(Schrijf.be, 2017)

Call to actions moeten ook gezien worden bij iedere bezoeker. De plaatsing van een call to action is dus zeker van belang. Je kan een call to action namelijk onderaan, bovenaan, tussenin of overal plaatsen. Als onderneming moet jij aanvoelen waar je deze call to action het best kan plaatsen.

Ook voor onderneming x en leadplan.be hebben we call to actions gebruikt, zodat gebruikers acties ondernemen. In onderstaande lijst kan je bepaalde oneliners vinden.

- Bestel voor 31 mei en ontvang gratis het projectmanagement (+/- 10% van de kostprijs)!
- 15 redenen om een website te starten
- Waarom uw professionele website vernieuwen?
- Leer, Test & Scoor online met behulp van dit adviesrapport
- Voldoet uw website nog in 2017?
- SCOOR LEADS ONLINE
- Bereik meer klanten online



Figuur 29 - Call to action 1



Figuur 30 - Call to action 2

8.4 Landingspagina

Een landingspagina is een pagina waarbij bezoekers specifiek op een gerichte pagina terecht komen. Deze pagina wordt specifiek ontworpen om iets specifiek te geven aan de bezoeker. Deze pagina staat meestal los van je website en wordt gedeeld via e-mail, sociale media, ...

Er bestaan 2 verschillende types, Click Through en Lead generation.

Click through Landingspagina's zijn pagina's waarbij je geïnformeerd wordt voor een bepaald product of dienst. In eerste instantie ga je nog niet over tot leads. Indien de bezoeker doorklikt komt die terecht op een lead generation landingspagina. Meestal gebruikt men click through om de bezoeker eerst uitleg te geven voor een bepaald product/dienst waardoor hij/zij na het klikken terecht komt op een contactpagina of winkelmandje. (Unbounce, 2017)

Lead generation landingspagina's zijn pagina's waarbij je persoonlijke gegevens wilt verzamelen van de bezoekers. De bedoeling van deze pagina is dat je data wisselt met informatie die nuttig zijn voor de bezoeker. Je biedt een offer aan in ruil voor gegevens met gebruik van een formulier en een call to action. Een whitepaper, e-book of webinar aanbieden ter ruil voor data is daar een mooi voorbeeld van. (Unbounce, 2017)

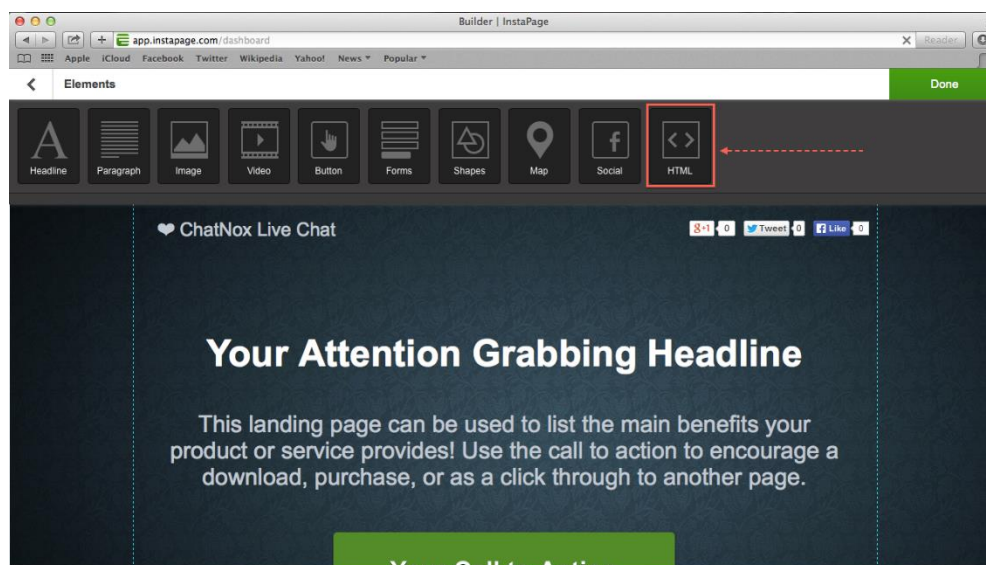
Wanneer je een landingspagina wilt maken, maar niet over programmeervaardigheden beschikt, is het belangrijk te werken met een softwareprogramma. Je kan ook in een CMS-systeem een pagina opmaken, echter zijn deze pagina's niet eenvoudig op te maken om een ultieme conversie te behalen. Voor onderneming x heb ik een landingspagina opgemaakt met Instapage en voor leadplan.be heb ik gewerkt met Unbounce.

Instapage is een betalende tool waarmee je snel en eenvoudig een krachtige landingspagina kan maken die potentiële leads kunnen opleveren. Met Instapage kan je in 3 minuten een professionele, responsieve landingspagina opmaken in de huisstijlen van je onderneming voor weinig geld. Instapage werkt namelijk met 3 verschillende pakketten waarbij je de keuze hebt uit verschillende mogelijkheden. Instapage biedt ook een trial van 14 dagen aan om hun product te testen.

Basic	Professional	Premium
New Businesses & Entrepreneurs	Small Businesses & Consultants	Marketing Teams & Agencies
\$29/m Paid Annually	\$55/m Paid Annually	\$127/m Paid Annually
CHOOSE	CHOOSE	CHOOSE
Unlimited Pages	Unlimited Pages	Unlimited Pages
Unlimited Visitors	Unlimited Visitors	Unlimited Visitors
Unlimited Domains	Unlimited Domains	Unlimited Domains
Basic Integrations ?	Professional Integrations ?	Webhooks Integration
Email Support	Chat & Email Support	Phone, Chat & Email Support
Read-only Team Members	Edit Access Team Members	Full Access Team Members
NO A/B Split Testing	Unlimited A/B Split Testing	Unlimited A/B Split Testing
NO Custom Code Editing	Page Code Editing ?	Inline Code Editing ?
NO Subaccounts	NO Subaccounts	Unlimited Subaccounts
NO One-on-one Onboarding	NO One-on-one Onboarding	One-on-one Onboarding
NO Brandable Lead Notifications	NO Brandable Lead Notifications	Brandable Lead Notifications
NO Custom Web Fonts	NO Custom Web Fonts	5,000 Custom Web Fonts
NO Expert Design Consultation	NO Expert Design Consultation	Expert Design Consultation

Figuur 31 - Prijzen Instapage (Instapage, 2017)

Met verschillende templates (gratis of betalend) kan je eenvoudig een pagina opmaken, huisstijlen toevoegen, formulieren aanmaken en call to actions toevoegen. Instapage werkt namelijk met een wysiwyg editor (“What you see is what you get”). Breedtes aanpassen, lettertypes wijzigen, kleuren vergelijken, video’s invoegen, ... en nog zoveel meer functies, zonder je moet programmeren kan je het eenvoudig maken met Instapage. In onderstaande afbeelding kan je de editor van Instapage bezichtigen waarbij je headlines, paragrafen, afbeeldingen, video’s, ... kan toevoegen aan je pagina.



Figuur 32 - Designveld Instapage (Appinstitute, 2017)

Instapage zorgt ook voor integratie met andere marketingtools om je conversie optimaal te verbeteren. Verschillende tools zijn:

Email Marketing: MailChimp, AWeber en Constant Contact.

CRM: Zoho, Salesforce en Lime Light.

Marketing Automation: Infusionsoft, ActiveCampaign en Autopilot.

Analytics: Google Analytics, KISSmetrics en Mixpanel.

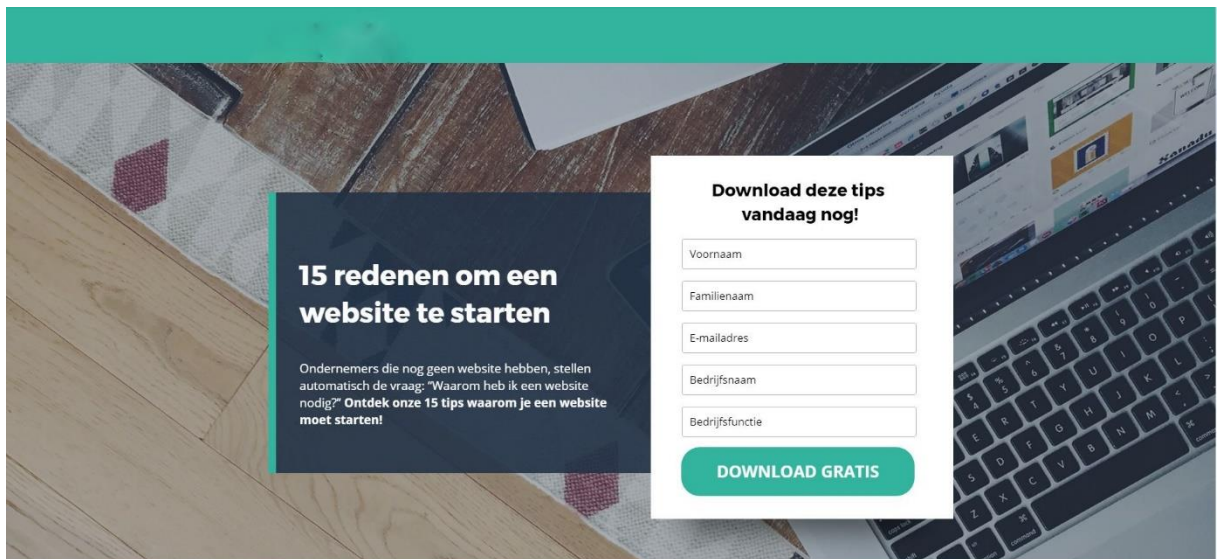
Webinars: GoToWebinar

Social Media: Facebook

Stock foto's: Bigstock

(Quarton, 2017)

Je landingspagina moet ook de mogelijkheid hebben om openbaar gedeeld te worden. Instapage geeft je de mogelijkheid om deze te delen op jouw URL-domein in plaats van een volledige nieuwe URL. Zo staat deze pagina mooi gekoppeld aan je website. Wanneer je gebruik maakt van WordPress kan je ook de plugin Instapage installeren voor een optimaal gebruik.



Figuur 33 - Landingspagina Instapage

Een alternatief voor Instapage kan Unbounce zijn. **Unbounce** is een gelijkaardige tool als Instapage waarbij je eenvoudig landingspagina's kan opmaken voor weinig geld. Voor 79 dollar per maand kan je diverse landingspagina's opmaken in Unbounce. Ook beschikt Unbounce over een volledig gratis versie. Met de gratis versie kan je 5 landingspagina's maken en deze delen onder de domeinnaam van Unbounce. Deze gratis tool laat je toe om te experimenteren met hun service.

The image shows three pricing plans for Unbounce:

- Enterprise:** Starting from \$399+/mo with annual billing (20% off). Includes 375+ landing pages and 40+ overlays. Features include the entire Unbounce platform, Launch Specialist, and Success Manager.
- Premium:** Starting from \$159/mo with annual billing (20% off). Includes 150 landing pages and 16 overlays. Features include double landing pages and overlays, client sub-accounts, premium integrations, and better conversion tools.
- Essential:** Starting from \$79/mo with annual billing (20% off). Includes 75 landing pages and 8 overlays. Features include new landing pages and overlays, and everything needed to get started. It is labeled as the 'MOST POPULAR' plan.

Figuur 34 - Prijzen Unbounce (Unbounce, 2017)

Bij het maken van een landingspagina heb je de keuze uit 100 verschillende templates die aangepast kunnen worden. Deze templates zijn verdeeld in verschillende sectoren. Zo kan je bijvoorbeeld kiezen tussen de gezondheidssector, horeca, reisbureau, ... Ook laat Unbounce je kiezen uit je campagne type. Deze type geeft aan, waarvoor je landingspagina gebruikt wordt. Er is keuze uit 9 campagne types, bijvoorbeeld sales pagina, event, productpagina, whitepaper aanbieding, ...

Bij Unbounce kunnen we iedere tekst, afbeelding, video, pagina, formulier aanpassen naar ieder zijn wens. Je hebt namelijk de keuze uit verschillende mogelijkheden. Unbounce geeft je ook de mogelijkheid om javascript en CSS toe te voegen om je landingspagina volledig zelf te laten aanpassen naar jouw normen. Deze optie is een ideale mogelijkheid voor gebruikers met kennis van programmeren.

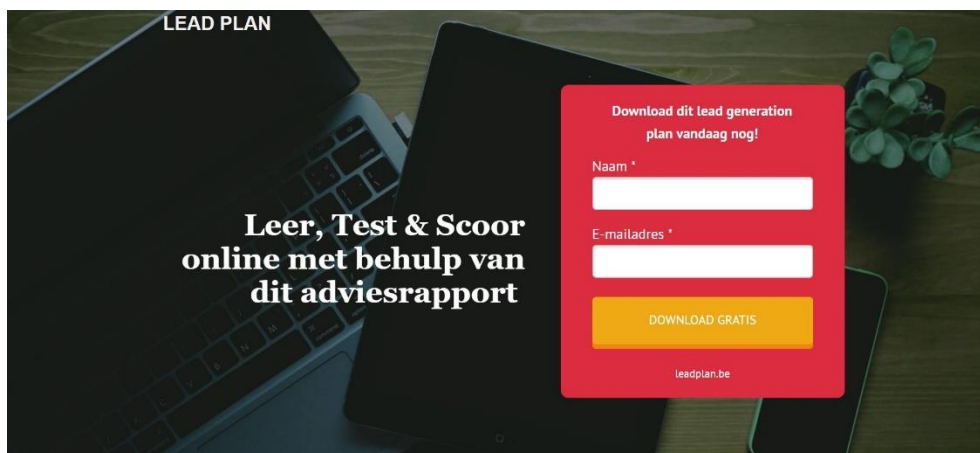
The image shows the Unbounce design editor interface. The main workspace displays a landing page template titled 'LEAD PLAN' with a red form and a yellow 'DOWNLOAD GRATIS' button. The form contains fields for 'Naam *' and 'E-mailadres *'. The editor includes a toolbar on the left with various design tools, a top navigation bar with options like 'Overview', 'Variant A', and 'Lead plan download', and a right-hand sidebar with 'Properties', 'Page Properties', and 'Goals' panels. The 'Page Properties' panel shows settings for 'Size' (W 940) and 'Title & Meta Data' (Title: Een online lead generation plan opstellen).

Figuur 35 - Designveld Unbounce

Net zoals Instapage, gebruikt Unbounce ook verschillende integratiesystemen om zo eenvoudig je leads te maken en analyseren. De belangrijkste integratiesystemen zijn:

- **Email Marketing:** MailChimp, AWeber en Constant Contact.
 - **CRM:** Hubspot Zoho, Zapier en Salesforce.
 - **Marketing Automation:** Infusionsoft, Hubspot en Marketo.
 - **Analytics:** Google Analytics en KISSmetrics.
- (Quarton, 2017)

Net zoals Instapage kan je jouw pagina delen op jouw website, andere domeinnaam of maak je gebruik van de domeinnaam van Unbounce. De leadaanvragen kan je eenvoudig terugvinden op Unbounce en Unbounce beschikt ook over een WordPress plugin indien je werkt met WordPress. Voor leadplan.be heb ik een landingspagina opgemaakt in Unbounce. Deze kan je hier bekijken: <http://unbouncepages.com/lead-plan-download/>



Figuur 36 - Landingspagina Unbounce

Het doel van deze tools zijn hetzelfde, echter is er toch een verschil in prijzen, gebruiksvriendelijkheid en tools. Instapage is veel goedkoper, maar beperkter in het aanpassen van pagina's en A/B testing, dan Unbounce. Instapage is naar mijn mening ook eenvoudiger te maken omdat je beperkter bent in functies. Instapage gebruikt het wysiwyg editor gemakkelijker dan Unbounce. Bij Unbounce heb je wat meer vrijheid in het aanpassen van landingspagina's met meer integratietools. Ook het opvolgen van je leads gebeurt eenvoudig met Unbounce. De twee pakketten zijn zeker een aanrader voor een onderneming, al gaat mijn voorkeur uit naar Instapage.

Ben je niet overtuigd tussen deze 2 softwarepakketten? Dan heb je zeker nog de keuze uit een aantal andere tools om landingspagina's eenvoudiger te maken:

- LeadPages
- Lander
- Landingi
- Wishpond
- Pagewiz

(Husmann, 2015)

Conclusie

Een online lead generation plan maak je niet op één dag op. Het is een proces op lange termijn waarbij je rekening houdt met verschillende factoren. Wanneer je een lead generation plan wilt opstellen is het belangrijk rekening te houden met het inbound marketingverhaal. Als onderneming is het belangrijk dat je de 4 fasen van het inbound marketingverhaal volgt, namelijk: attract, convert, close en delight.

Eenmaal je volledige onderneming toestapt in het inbound verhaal is het belangrijk rekening te houden met je SMART doelstellingen, je budget bepaling en het vormen van je doelgroep. Iedere doelgroep wordt hervormd naar een fictieve persoon, ook wel buyer persona genoemd. Eenmaal deze bezoeker bereikt te hebben is het belangrijk deze zo goed mogelijk op te volgen en content te geven die gericht is naar deze persoon. Dit wordt ook wel lead nurturing genoemd.

Het gedrag van een bezoeker naar een lead kan je pas meten als je gebruik maakt van bepaalde programma's om gegevens te analyseren. Verschillende softwaresystemen zorgen voor uitgebreide informatie. Iedere tool beschikt over andere informatie waardoor ze samen het geheel maken.

Wanneer je in het bezit bent van een website is het belangrijk gezien te worden. Eén van die kanalen om gezien te worden is zoekmachineoptimalisatie of kortweg SEO genoemd. Zoekmachines houden rekening met drie factoren: Autoriteit, content en het technische aspect van een website. Deze factoren bepalen de ranking op zoekmachines, want enkel de eerste pagina is belangrijk op zoekmachines om verkeer naar je website te leiden.

Naast organisch bereik kan je ook bezoekers via advertenties laten komen. Aan de hand van search engine advertising (SEA) kom je bovenaan te staan op zoekmachines waardoor je eenvoudig nieuwe bezoekers naar je site kan brengen.

Eenmaal bezoekers je website bereiken, is het belangrijk deze de juiste content te geven. Content is van cruciaal belang voor een onderneming. Het is dan ook belangrijk deze content te plannen. Verschillende middelen om content te delen zijn blogs, whitepapers en webinars.

Content moet ergens gedeeld worden. Social media is daar het perfecte platform voor. Via verschillende kanalen (Facebook, Twitter, LinkedIn, ...) breng je nieuwe en bestaande bezoekers terug naar je website. Sociale media biedt ook de mogelijkheid om te adverteren. Via verschillende campagnes en mogelijkheden kunnen bezoekers je website bereiken. Eén van die mogelijkheden is retargeting. Met behulp van retargeting laat je bestaande bezoekers opnieuw terugkomen naar je website.

Een laatste kanaal om bezoekers naar je website te krijgen, zijn het uitsturen van nieuwsbrieven. E-mailmarketing is niet dood, echter wordt het vaak verkeerd gebruikt. Met behulp van persoonlijke nieuwsbrieven kan je als onderneming leads binnenhalen.

Eenmaal onbekende bezoekers je website betreden, is het belangrijk dat je deze onbekenden tot een lead laat omvormen. Met gebruik van de juiste content, landingspagina's, formulieren en Call to actions kan je eenvoudig en gericht gegevens verzamelen.

De theorie is echter niet altijd hetzelfde als in de praktijk. Tijdens verschillende campagnes kan je piek en dal momenten beleven. Op korte termijn is het niet eenvoudig om veel verkeer naar je website te leiden, echter op lange termijn zie je daar verbetering in. Vaak kan het in de praktijk stroef lopen door te weinig budget, andere meningen of dat het gehele inbound verhaallijn niet past bij de onderneming.

Deze volledige proef geeft uitleg, hoe men van een onbekende een lead kan maken. Dit zijn fase 1 en 2 in het inbound marketingverhaal. Eenmaal je deze lead verzameld hebt, begint de verkoop pas echt, namelijk deze lead omzetten naar een klant, tot zelfs een promotor.

Referentielijst

- 050media. (2017, April 4). *Zoekmachineoptimalisatie Techniek (SEO)*. Opgehaald van 050media: <https://050media.nl/seo-techniek/>
- (2016). Opgehaald van gettingsocial.nl.
- Appinstitute. (2017, mei 27). *Instapage*. Opgehaald van App tools: <http://appinstitute.com/apptools/listing/instapage/>
- b2bmarketeers. (2017, April 17). *Content Marketing Definitie*. Opgehaald van b2bmarketeers: <http://www.b2bmarketeers.nl/content-marketing-definitie/#>
- Biesemans, J. (2015, juni 27). *Help, ik weet niet hoe een blog beginnen!* Opgehaald van leadstreet: <https://blog.leadstreet.be/content-marketing/help-ik-weet-niet-hoe-een-blog-beginnen>
- Biesemans, J. (2016, maart 18). *Hoe schrijf ik een goede blogpost: 7 pro-tips voor jouw content*. Opgehaald van leadstreet: <https://blog.leadstreet.be/hoe-schrijf-ik-een-goede-blogpost-7-pro-tips-voor-jouw-content>
- Company Webcast. (2017, Mei 3). *Webinar, wat is het?* Opgehaald van Webinar: <http://www.webinar.nl/webinars/wat-is-een-webinar/>
- Conversie Marketeers. (2015, oktober 16). *Wat is een autoriteit website en hoe word ik er een?* Opgehaald van Conversie Marketeers: <http://www.conversiemarketeers.nl/blog/zoekmachine-optimalisatie/autoriteit-website/>
- Cook, M. (2016, Mei 11). *How to set SMART inbound marketing goals*. Opgehaald van saleshub: <https://www.saleshub.ca/blog/how-to-set-smart-inbound-marketing-goals>
- Curata. (sd). Content Marketing Editorial Calender Templates. *Content Marketing Editorial Calender Templates*. Pinterest, www.curata.com.
- D. G. (2016). *Demand Generation BenchMark Report*. Hasbrouck Heights: Demand Gen Report.
- Diggele, P. v. (2017, maart 2). *Whitepaper: wat is het en hoe scoor ik ermee? [Uitgebreide basisgids]*. Opgehaald van B2B content marketing: <http://contentmarketing.vakmedianet.nl/veelgestelde-vragen/wat-is-een-whitepaper-en-hoe-scoor-ik-ermee-uitgebreide-basisgids-1896/>
- Digimedia. (2017, Februari 2). Opgehaald van Digimedia: <https://digimedia.be/News/nl/19205/de-belgen-en-het-internet-een-complete-analyse.html>
- Digital Information World. (2017, Maart 30). *Facebook image sizes table*. Opgehaald van Hubspot: <https://blog.hubspot.com/marketing/ultimate-guide-social-media-image-dimensions-infographic#sm.00000iodsjd13hqfohx1auo4m72fu>

- Dufort, B. (2016, februari 3). *Een killer Facebook campagne: zo pak je het aan*. Opgehaald van the Reference: <https://www.reference.be/nl-be/blog/brettdufort/2016/een-killer-facebookcampagne>
- Ensie. (2016, mei 23). *Hashtag*. Opgehaald van Ensie: <https://www.ensie.nl/redactie-ensie/hashtag>
- Facebook. (2017, mei 10). *Advertentiecampagnestructuur*. Opgehaald van Facebook: <https://www.facebook.com/business/help/613846972027099>
- Fishkin, R. (2015, Februari 24). *15 SEO Best Practices for Structuring URLs*. Opgehaald van Moz: <https://moz.com/blog/15-seo-best-practices-for-structuring-urls>
- Fishkin, R., & Moz. (2017, Februari 21). *Chapter 5: Keyword Research*. Opgehaald van Moz: <https://moz.com/beginners-guide-to-seo/keyword-research>
- Friks. (2017, mei 30). *Ranking factoren voor succesvolle content in Google*. Opgehaald van Friks: <https://www.friks.frl/blog/ranking-factoren-voor-succesvolle-content-in-google/>
- Geenen, K. (2017, Maart 20). *Google Analytics*. Opgehaald van Karel Geenen: <http://karelgeenen.be/category/web-analytics/>
- Geenen, K. (2017, Maart 12). *SERP*. Opgehaald van Karel Geenen: <http://karelgeenen.be/termen/serp/>
- Google. (2017, April 6). *Wat is Search Console?* Opgehaald van Support Google: <https://support.google.com/webmasters/answer/4559176?hl=nl>
- Google Support. (2017, April 22). *Over AdWords-campagnetypen*. Opgehaald van Adwords Help: <https://support.google.com/adwords/answer/2567043?co=ADWORDS.IsAWNCustomer%3Dfalse&hl=nl>
- Google Support. (2017, April 22). *Over zoekwoordopties*. Opgehaald van Adwords Help: <https://support.google.com/adwords/answer/2497836?hl=nl>
- Google support. (2017, mei 30). *Waardevolle inhoud maken*. Opgehaald van Google: <https://support.google.com/webmasters/answer/6001093?hl=nl>
- Gotch SEO. (2017, mei 22). *How to Build Relationships*. Opgehaald van Gotch SEO.
- Haarman, P. (2017, April 22). *Zoektypen bij zoekwoorden Adwords*. Opgehaald van Haarman Internet marketing: <https://www.haarmaninternetmarketing.nl/google-adwords/google-adwords-begrippen/adwords-zoektypen-zoekwoorden/>
- Hall, E. V. (2016, September 1). *Wat is Google Tag Manager? En wat kun je er als marketer mee?* Opgehaald van mediaweb: <https://mediaweb.nl/blog/wat-is-google-tag-manager/>
- Haringa, S. J. (2017, April 8). *Wat is een Whitepaper?* Opgehaald van Stidolph: <http://www.stidolph.nl/wat-is-een-whitepaper/>

- Hubspot. (2017, Mei 15). *Facebook Marketing*. Opgehaald van Hubspot: <https://www.hubspot.com/facebook-marketing>
- Hubspot. (2017, Januari 13). *How to create personas*. Opgehaald van Hubspot: <https://knowledge.hubspot.com/contacts-user-guide-v2/how-to-create-personas>
- Hubspot. (2017, Maart 25). *Persona Templates*. Opgehaald van Hubspot: https://offers.hubspot.com/persona-templates?_ga=1.203477395.225323069.1463577876
- Hubspot. (2017, Mei 20). *The Awesome Buyer Persona Word Doc Generator*. Opgehaald van MakemyPersona: The Awesome Buyer Persona Word Doc Generator.
- Hubspot. (2017, Februari 21). *What is Inbound Marketing?* Opgehaald van Hubspot: <https://www.hubspot.com/inbound-marketing>
- Hubspot. (sd). Inbound Sales Methody. *The Inbound Methodology*. Hubspot, <https://www.hubspot.com/inbound-marketing>.
- Husmann, F. (2015, september 2). *Meer leads met behulp van de ideale landingspagina. Lees onze tips!* Opgehaald van karelgeenen: <http://karelgeenen.be/02/meer-leads-met-behulp-van-de-ideale-landingspagina-lees-onze-tips/>
- I Like Media. (2016, December 28). *Top topical Kalender*. Opgehaald van I Like Media: <https://docs.google.com/spreadsheets/d/1hUfan7v1pQcSTqldLAgvCSOvkJ7PikxfKm u0vVmH3Cw/edit?usp=sharing>
- IMU, R. (2016, April 19). *Heatmap*. Opgehaald van Internet Marketing Universiteit: <https://imu.nl/internet-marketing-kennisbank/begrippen/heatmap/>
- Inbound Insights. (2014, September 17). *Outbound marketing*. Opgehaald van Inbound Insights: www.inboundinsights.nl/definitie/outbound-marketing
- Instapage. (2017, mei 27). *Simple Plans for Everyone*. Opgehaald van Instapage: <https://instapage.com/pricing>
- Internet succes gids. (2017, Mei 31). *Wat is e-mail marketing?* Opgehaald van internet succes gids: <https://www.internetsuccesgids.nl/kennisbank/email-marketing/wat-e-mail-marketing/>
- Kolowich, L. (2017, Januari 4). *How to calculate your lead generation goals (free calculator)*. Opgehaald van Hubspot: <https://blog.hubspot.com/marketing/lead-generation-goal-calculator#sm.00000iodsjd13hqfohx1auo4m72fu>
- Lawerman, O., Voskamp, M., Archer, I., & van der Wal, C. (2017, Mei 5). *Het grote webinar handboek*. Opgehaald van Company webcast: <http://info.webinar.nl/acton/attachment/11410/f-00c8/1/-/-/-/-/Het%20Grote%20Webinar%20Handboek.pdf?sid=TV2:1m6PYKMs4>
- Laya, P. (2017, mei 31). *14 Steps to Building Sign-up Forms That Convert*. Opgehaald van CXL: <https://conversionxl.com/14-steps-to-building-sign-up-forms-that-convert/>

- Maes, P. (2016). *Disruptive selling*. Tiel: Lannoo nv.
- Mailchimp. (2017, mei 14). *Build your brand. Sell more stuff*. Opgehaald van Mailchimp: <https://mailchimp.com/>
- Maxlead. (2017, mei 22). *Wat is een: Link?*. Opgehaald van Maxlead online marketing: <https://www.maxlead.com/seo-kennisbank/seo-wat-is-een-link/>
- Miller, M. (2017, Februari 3). *Facebook Organic Reach Rapidly Approaching Zero*. Opgehaald van Wordstream: <http://www.wordstream.com/blog/ws/2014/03/12/facebook-organic-reach>
- Moes, L. (2010, Mei 31). *Wat is retargeting?* Opgehaald van MarketingFacts: http://www.marketingfacts.nl/berichten/20100531_wat_is_retargeting
- Mouseflow. (2017, Maart 18). *Want to see how users behave on your site?* Opgehaald van Mouseflow: <https://mouseflow.com/>
- Moz. (2017, mei 22). *What is Domain authority?* Opgehaald van Moz: <https://moz.com/learn/seo/domain-authority>
- Moz. (2017, mei 22). *What is Page Authority?* Opgehaald van Moz: <https://moz.com/learn/seo/page-authority>
- Neely, P. (2013, November 22). *Gated vs. ungated content*. Opgehaald van Practical Ecommerce: <http://www.practicalecommerce.com/content-downloads-vs-lead-generation>
- Ocher. (2017, april 17). *Rebranding : de juiste redenen om aan je merk te sleutelen*. Opgehaald van Ocher: <http://ocher.nl/rebranding-juiste-redenen-merk-sleutelen/>
- Online Marketing Monkeys. (2017, April 22). *Inrichten AdWords Campagnes*. Opgehaald van Online Marketing Monkeys: <http://www.onlinemarketingmonkey.be/adwords/inrichten-campagnes/>
- publiLab. (2017, MEI 11). *Quality score*. Opgehaald van publiLab: <http://publilab.be/online-marketing-van-a-z/wat-is-quality-score/>
- Quarton, S. (2017, maart 10). *Instapage, Unbounce or LeadPages – Which Is The Best Landing Page Builder?* Opgehaald van WinningWP: <https://winningwp.com/instapage-unbounce-or-leadpages/>
- Rakt, M. v. (2016, December 12). *Why focus on long tail keywords?* Opgehaald van Yoast: <https://yoast.com/focus-on-long-tail-keywords/>
- Redactie ova.nl. (2016, mei 31). *Zoekmachine vriendelijke URL | Definitie en Uitleg*. Opgehaald van Ova: <http://ova.nl/online-marketing/begrippenlijst/zoekmachine-vriendelijke-url/>
- S, A. (2017, April 4). *Keyword Planner: Search for new keywords*. Opgehaald van Adwords help: <https://support.google.com/adwords/answer/6325025?hl=en>

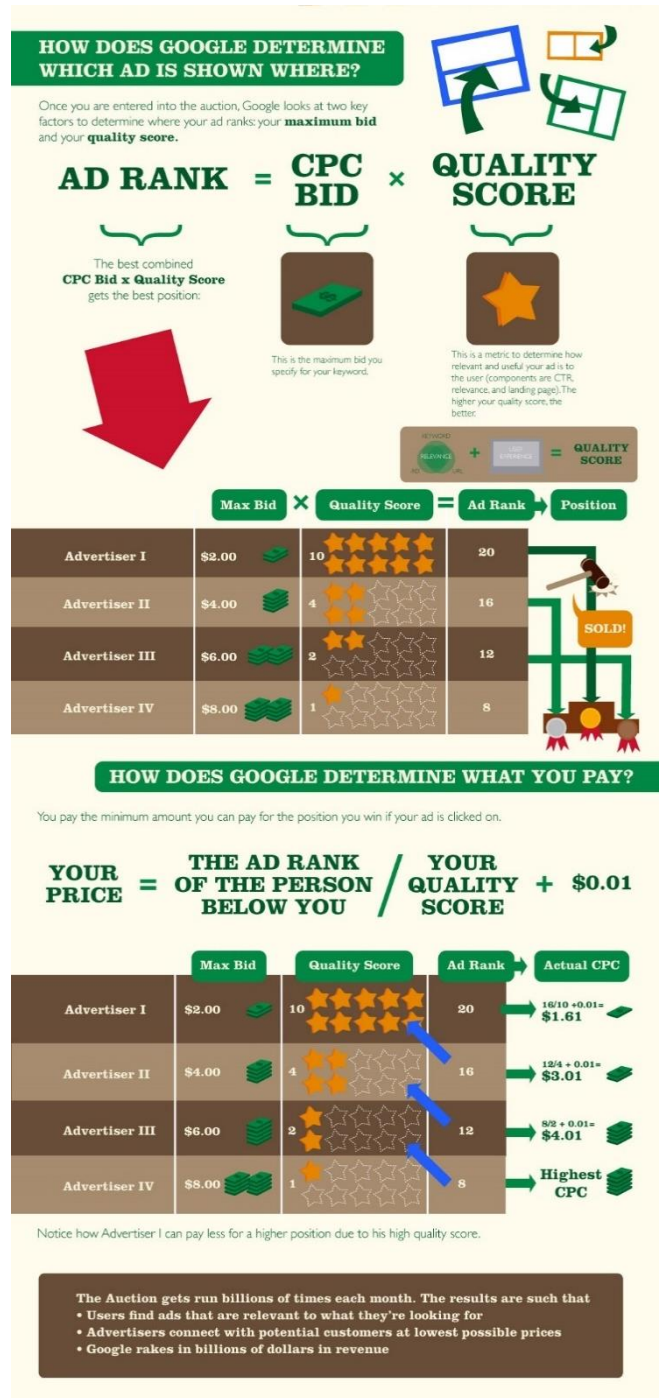
- Schrijf.be. (2017, Mei 5). *Call to action*. Opgehaald van Schrijf.be:
https://www.schrijf.be/nl/hulp/schrijftips/detail/copywriting_tips_calltoaction
- Smeding Concepts. (2017, April 25). *Call to action*. Opgehaald van marketing termen:
<http://www.marketingtermen.nl/begrip/call-to-action>
- Smeding Concepts. (2017, mei 11). *Cost per action*. Opgehaald van marketing termen.nl:
<http://www.marketingtermen.nl/begrip/cost-per-action>
- Smeding Concepts. (2017, Mei 11). *Cost per click*. Opgehaald van marketingtermen.nl:
<http://www.marketingtermen.nl/begrip/cost-per-click>
- smeding Concepts. (2017, April 4). *SMART-principe*. Opgehaald van Marketing termen:
www.marketingtermen.nl/begrip/smart-principe
- Smeding Concepts. (2017, April 15). *Whitepaper*. Opgehaald van Marketing termen.nl:
<http://www.marketingtermen.nl/begrip/whitepaper>
- Studio Maestro. (2017, februari 15). *Facebook pixel*. Opgehaald van Studio Maestro:
<http://studiomaestro.nl/facebook-pixel/>
- Unbounce. (2017, Mei 27). *Get Instant Access to the Unbounce Platform*. Opgehaald van Unbounce: <https://unbounce.com/pricing/>
- Unbounce. (2017, Maart 11). *What is a Landing page?* Opgehaald van Unbounce:
<http://unbounce.com/landing-page-articles/what-is-a-landing-page/>
- Van Wassenhove, B. (2016). *Een digitaal marketingplan in 100 dagen*. Leuven: Uitgeverij LannooCampus.
- Vermeulen, G. (2014, augustus 25). *Adverteren op Facebook voor beginners [how to]*. Opgehaald van Frankwatching:
<https://www.frankwatching.com/archive/2014/08/25/adverteren-op-facebook-voor-beginners-how-to/>
- Vindkracht 9. (2017, Mei 11). *Wat betekent CPM?* Opgehaald van Vindkracht 9:
<https://www.vindkracht9.nl/woordenboek/adwords/cpm/>
- Vindkracht 9. (2017, april 11). *Wat is crawlen?* Opgehaald van Vindkracht 9 - Internet marketing: <https://www.vindkracht9.nl/woordenboek/seo/crawlen/>
- Voltier Digital. (2015, Oktober 30). *Inbound Marketing vs. Outbound Marketing*. Opgehaald van Mashable: mashable.com/2011/10/30/inbound-outbound-marketing/#EOMcPlm0Jqq3
- VWO. (2017, mei 31). *The Complete Guide to A/B Testing*. Opgehaald van VWO:
<https://vwo.com/ab-testing/>
- Wainwright, C. (2013, Augustus 13). *What Is Business Blogging? [FAQs]*. Opgehaald van Hubspot: <https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-business-blogging-faqs-ht#sm.00000iodsjd13hqfohx1auo4m72fu>

Wainwright, C. (2015, September 30). *Why Blog? The Benefits of Blogging for Business and Marketing*. Opgehaald van Hubspot: <https://blog.hubspot.com/marketing/the-benefits-of-business-blogging-ht#sm.00000iodsjd13hqfohx1auo4m72fu>

WordStream. (2011). *What Is Google AdWords? How the AdWords Auction Works*. Opgehaald van WordStream: <http://www.wordstream.com/articles/what-is-google-adwords>

Bijlage

Bijlage 1: Infographic over werking Google Adwords



(WordStream, 2011)

Bijlage 2: Contentplanner leadplan.be

Datum	Blog	Resultaat	Social media	Resultaat	Nieuwsbrief	Resultaat	Sales	Resultaat	Andere
maandag 13 maart 2017									
dinsdag 14 maart 2017									
woensdag 15 maart 2017									
donderdag 16 maart 2017									
vrijdag 17 maart 2017									
zaterdag 18 maart 2017									
zondag 19 maart 2017									
maandag 20 maart 2017									
dinsdag 21 maart 2017									
woensdag 22 maart 2017									
donderdag 23 maart 2017									
vrijdag 24 maart 2017									
zaterdag 25 maart 2017									
zondag 26 maart 2017									
maandag 27 maart 2017									
dinsdag 28 maart 2017									
woensdag 29 maart 2017									
donderdag 30 maart 2017									
vrijdag 31 maart 2017									
zaterdag 1 april 2017									
zondag 2 april 2017									

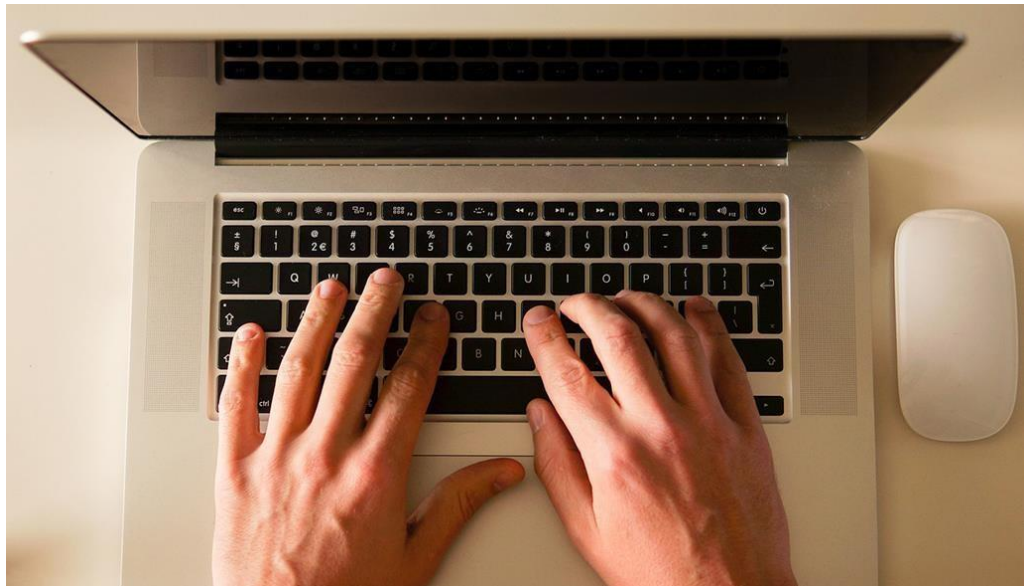
15 redenen om een Website te starten



15 redenen om een website te starten

Ondernemers die nog geen website hebben, stellen

automatisch de vraag: “Waarom heb ik een website nodig?” Wij hebben aan de hand van 15 redenen aangetoond waarom je een website moet hebben!



1 Uw website is een online visitekaart

Ondernemingen spenderen miljoenen aan het distribueren van brochures en visitekaarten. Dit proces kan je via een website volledig weglaten. Uw potentiële klanten kunnen eenvoudig informeren over uw producten/diensten. Ook contactgegevens of openingsuren zijn gemakkelijk te raadplegen.



2 Een groter aantal klanten online bereiken

Volgens Digimedia is 85% van de bevolking een internaut. Dit betekent dus dat bijna iedereen online actief is in België. Deze bevolking spendeert gemiddeld 4,21 uur van hun tijd aan online activiteiten. Ondernemingen die een professionele website maken, bereiken zo een groter bereik aan toekomstige klanten.



85% van de
bevolking is
een internaut
in 2016.

Bron: Digimedia, 2016

3 Het creëren van een hogere businesswaarde

Uw goederen, projecten en/of diensten aantonen in een specifieke huisstijl zorgt voor een grotere indruk bij de klant.

Een goede website zorgt voor meer vertrouwen bij uw toekomstige klant, waardoor de waarde van uw onderneming stijgt.



4 Bezoekers spreken over uw Website

Iedereen heeft een mening die hij graag verspreid met anderen. Een professionele website kan zeer belangrijk zijn om bezoeker te kunnen overtuigen. Je kan je onderscheiden met de concurrent door gebruik te maken van een gebruiksvriendelijke website. De klant begint namelijk over uw website te spreken en deelt deze op diverse sociale mediakanalen.



5 Uw werk delen met anderen

Niets is leuker dan een tevreden product/dienst te leveren voor een klant. Echter is het nog leuker om deze ervaring te delen met anderen. Een website is de ideale manier om bezoekers te ervaren met tevreden klanten.



6 Beschikbaar op ieder moment van de dag

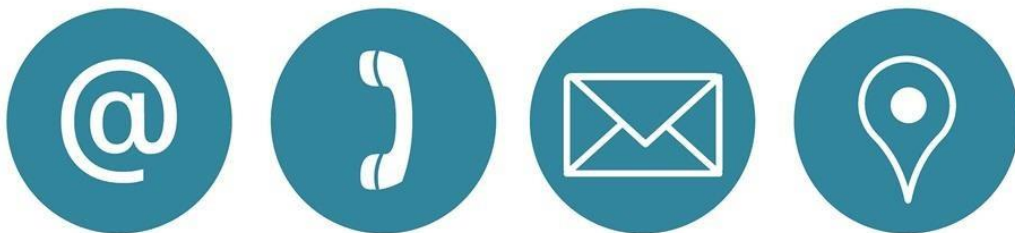
Een website is 24/7 beschikbaar voor iedereen. Toekomstige klanten kunnen ieder moment informatie opvragen over uw onderneming.



7 Klantencommunicatie naar een nieuw niveau tillen

Via een professionele website kan je uw communicatie vergroten door nieuwste projecten, producten, promoties, events, foto's, blogs of andere inhoud te delen met de klant.

Aan de hand van een contactpagina, chat of sociale media kan de klant u ieder moment bereiken.



8 Adverteer gericht en goedkoper aan de hand van een website

Het internet zorgt voor een groter bereik. Door doelgerichte informatie op je website te delen, bereik je jouw doel veel vlugger online dan offline. Met het gebruik van online marketing kan je goedkoper, eenvoudiger en gericht adverteren naar een specifieke doelgroep.



9 Het oplossen van veel gestelde vragen bij klanten

Zoals puntje [7](#) het zei, til je uw klantencommunicatie naar een nieuw niveau. Deze communicatietechnieken zijn niet enkel voordelig bij het promoten van nieuwe offers. Deze zorgt ook voor een gemakkelijkere manier om problemen op te lossen. Door een FAQ (Frequently asked questions) op te maken, help je de klant om op een vlugge manier problemen op te lossen. Ook het contacteren via telefoon of mail gebeurt eenvoudiger online.



10 Een website komt professioneler over

Vooraleer een prospect een aankoop verricht, checkt hij als de onderneming een professionele website bezit. Het geeft de consument meer vertrouwen in de onderneming. De onderneming komt dus niet professioneel over als uw toekomstige klant u niet kan vinden.



11 Uw markt uitbreiden

Door een groter aantal consumenten te bereiken, zorg je voor een uitbreiding van uw markt. Door het gebruik van een professionele website vinden mensen uw website verder.

Zorg voor een responsive website, zodat iedereen u vlot en gemakkelijk kan bereiken op desktop, tablet en Smartphone.



12 Gezien worden als bedrijf

Ieder jaar stijgt het percentage van bezoekers online, dus zou het logisch zijn dat het percentage van goede websites stijgt. Google wordt zo belangrijk, dat zelfs de drukste winkelstraten van België minder bezocht worden.

Het is dan ook belangrijk dat je gezien wordt op Google. Tips nodig? Bekijk dan zeker ons blogbericht om [gezien te worden op google.](#)



13 Een website is een investering, geen kost

Velen zien een website als kost, een dure kost zelfs. Echter is een website zo noodzakelijk dat dit een investering wordt. Op korte termijn is een website opstarten een serieuze kost, maar op lange termijn wordt deze vlug terugverdiend.

Als klanten je online niet kunnen vinden, kopen ze niet bij jou. Zo gaat dit in de realiteit.



14 Zoveel content plaatsen dat je wilt

Iedereen kent het probleem bij het adverteren van een artikel, spot, commercial,... Je bent beperkt met je content. Je kan niet zoveel zeggen in een spot, brochure of commercial dan je kan vertellen op een website.



15 Nieuwe klanten gemakkelijker overtuigen

Één van de grootste redenen om een website te starten is het overtuigen van nieuwe klanten. Als consumenten op het internet zoeken, krijgen ze toegang tot bedrijfsproducten, diensten en informatie.

Vaak kan het gebeuren dat de bezoeker van de website uw onderneming niet kent. Via een professionele website kan u zo de prospect gemakkelijker overtuigen.



Contacteer ons:

<https://xxxxxxx.be/contact/>

Natuurlijk zijn dit niet de enige redenen om een professionele website te maken. Benieuwd naar andere factoren die enorm belangrijk zijn bij een professionele website? Of geïnteresseerd in een website? Contacteer ons gerust! Wij staan altijd open voor vragen en zorgen voor websites die passen bij jullie huisstijl.

Bijlage 4: Algemene nieuwsbrief

Beste *|FNAME|*

Bent u al de trotse eigenaar van een website of webshop? Goed zo. Maar... vindt u het ook vervelend dat u voor elke aanpassing van teksten, afbeeldingen, producten, nieuwsberichten, ... een beroep moet doen op uw websitebouwer omdat u dat zelf niet kan of "mag"? Met als gevolg dat u nalaat om de broodnodige frequente wijzigingen uit te voeren en uw website of webshop daardoor eigenlijk altijd achterhaald is en niet rendeert.



Dan hebben wij de oplossing voor u. xxxxxx zorgt namelijk voor een gebruiksvriendelijk CMS inclusief uitleg en manual op maat zodat u zelf tekst, afbeeldingen, producten, etc kan toevoegen aan uw site/shop.

[KLIK HIER VOOR MEER INFO](#)

Case: website ontwikkeling (inclusief webdesign)



Voor architect Yannick Bode uit Brugge bouwde xxxxx een corporate website op maat. De tweetalige (Eng/Nl) site bevat een portfolio met gerealiseerde projecten d.m.v. een dynamische visualisatie alsook tekstuele toelichting.

[BEKIJK CASE HIER](#)

Benieuwd naar de digitale mogelijkheden?

[CONTACTEER ONS](#)

Bijlage 5: Sales nieuwsbrief

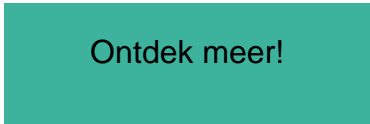
Beste *|FNAME|*

Gezien 86% van de bevolking eerst online informatie opzoekt voordat men contact neemt, is uw website belangrijk, zeer belangrijk. We hebben daarom een grondige audit opgemaakt van *|SITE|*

- Kunnen bezoekers u online vinden?
- Is uw website gebruiksvriendelijk?
- Scoort uw website hoog in zoekmachines?
- Hoe is uw ranking u in zoekresultaten t.o.v. uw concurrenten?

Op iedere bovenstaande vraag hebben wij een concreet antwoord klaar. Bekijk dus zeker de audit die we voor u gemaakt hebben.

|IMAGE|



Wij beschikken over ervaring in uw sector!



Voor Yannick Bode hebben we een volledige website op maat gemaakt. Deze website bevat een volledig aanbod van gerealiseerde projecten met een dynamische visualisatie. Naast het visuele hebben we ons ook gefocust op de tekst. Deze website is volledig tweetalig met als talen Nederlands en

Engels.

Ontdek hier wat we allemaal gedaan hebben voor Yannick Bode.



Wie is xxxxxx?

xxxxx is een digitaal bureau uit xxxx, gespecialiseerd in het bouwen van websites, webshops en online marketing. Wat mag u altijd van ons verwachten?

- xxxxx begeleidt uw project van A tot Z.
- Alle aangeleverde teksten & foto's worden door xxxxx ingevoerd.
- Standaard voorzien we de nodige SEO-tools.
- xxxxx is een professioneel (puur) digitaal bureau die u ook na live continu bijstaat waar nodig.

U zal zien - u kan op ons rekenen.

Maak een vrijblijvende afspraak met ons!

Bijlage 7: Plan van aanpak

Bedrijfsmanagement-Netwerkeconomie		Planning bachelorproef							
Week	Dag	Datum	Inhoud	Plaats	Uur	Met wie?			
	Dinsdag	4/10/2016	Brainstorming idee BAP	Roeselare	16u	Alleen			
	Zaterdag	8/10/2016	Maken contractplan 1	Roeselare	15u	Alleen			
	Maandag	10/10/2016	Deadline: contractplan 1 indienen	Brugge	/	/			
Weekend		15 & 16/10/2016	Voorbereiden presentatie Contractplan 1	Roeselare					
	Dinsdag	18/10/2016	Presentatie contractplan 1	Brugge	14.40	Lagast			
	Woensdag	19/10/2016	Feedback analyseren & gebruiken bij nieuw contractplan	Roeselare	snamiddags				
	Donderdag	20/10/2016	Contractplan 2 opmaken	Roeselare					
	Vrijdag	21/10/2016	Deadline: Contractplan 2	Brugge					
Herfstvakantie		31/10 - 6/11	Maken van Bap 1.0	Roeselare					
	Dinsdag	8/11/2016	Taalsessie BAP	Brugge					
weekend		19/11/2016 20/11/2016	Afwerken bap 1.0	Roeselare					
	Vrijdag	25/11/2016	Bap 1.0 indienen	Brugge					
week		28/11/16 - 9/12/16	Maken van Bap 2.0	Roeselare					
	Vrijdag	23/12/2016	Bap 2.0 indienen	Brugge					
		7/2/16 - 24/4/16	maken bap 3.0	Roeselare & Brugge					
	Maandag	24/04/2016	Bap 3.0 indienen	Brugge					
weekend		29/04/2016	Voorbereiden tussentijdse presentatie Bap	Roeselare					
	Dinsdag	2/05/2016	Tussentijdse presentatie Bap	Brugge					
week		1/5/2016 - 12/6/2016	Maken bap 4.0	Roeselare					
	Maandag	12/06/2016	Bap 4.0 indienen	Brugge					
	Maandag	12/06/2016- 19/6/2016	voorbereiden presentatie bap	Roeselare					
	Maandag	20/06/2016	Presentatie bap	Brugge					

