

# Inbound marketing: Online handleiding voor kmo's

---

Academiejaar: 2017 – 2018

Arteveldehogeschool  
Voetweg 66  
9000 Gent

Eindproject voorgedragen door:

**Hanne Vanderschuren**  
tot het behalen van het diploma  
Bachelor in het Communicatiemanagement

# Woord vooraf

---

Voor jou ligt de bachelorproef 'Inbound marketing: een online handleiding voor kmo's'. Deze bachelorproef is geschreven in het kader van mijn afstuderen aan de opleiding Communicatiemanagement aan de Arteveldehogeschool.

Traditiegetrouw wil ik een aantal personen bedanken die doorheen dit proces aan mijn zijde stonden. Allereerst wil ik mijn promotors Gregory Callebaut en Liesbet De Vuyst bedanken voor het advies en de nodige bijsturing. Vervolgens wil ik ook mijn collega-studenten bedanken die altijd voor mij klaar stonden als ik vragen had.

Tot slot gaat mijn dank uit naar mijn familie en vrienden die mij gesteund en geholpen hebben.

Ik wens je veel leesplezier toe.

# Inhoudstafel

---

Woord vooraf.....	1
Inhoudstafel.....	2
Inleiding.....	6
<b>1. Het succesverhaal van inbound marketing.....</b>	<b>8</b>
<b>1.1 Maak van een vreemdeling een promotor.....</b>	<b>9</b>
<b>1.2 Sales funnel.....</b>	<b>10</b>
<b>1.3 Waarom kiezen voor inbound? .....</b>	<b>10</b>
1.3.1 Inbound marketing is niet voor iedereen.....	10
1.3.2 Inbound marketing voor kmo's .....	11
1.3.3 Implementatie heeft geen vaste duurtijd .....	11
1.3.4 Inbound marketing in cijfers .....	12
1.3.5 Valkuilen van inbound marketing volgens de experts .....	12
1.3.6 Slaagkansen volgens TakeAir.....	13
<b>2. Je marketingplan – strategie voor tactiek.....</b>	<b>14</b>
<b>2.1 Buyer persona.....</b>	<b>14</b>
2.1.1 Start vanuit je eigen databases .....	14
2.1.2 Tools om je buyer persona te creëren .....	14
2.1.3 Buyer persona - standpunt van de experts .....	15
<b>2.2 Kies de juiste tone of voice .....</b>	<b>16</b>
<b>2.3 Doelstellingen .....</b>	<b>16</b>
2.3.1 Doelstellingen bepalen – standpunt van de experts.....	16
<b>2.4 Budget.....</b>	<b>17</b>
2.4.1 Budget – standpunt van de experts .....	17
<b>2.5 Planning van je strategie .....</b>	<b>18</b>
2.5.1 Planning – standpunt van de experts.....	18
<b>2.6 Kiezen voor een marketingbureau – standpunt van TakeAir .....</b>	<b>19</b>
<b>3. Attract: van vreemdeling tot bezoeker.....</b>	<b>20</b>
<b>3.1 Je website – creëer een belevenis .....</b>	<b>20</b>
3.1.1 De bezoeker staat centraal.....	20
3.1.2 Online ontwikkelingsplatformen .....	21
3.1.3 Website - standpunt van de experts .....	21
3.1.4 Uitbesteden van je website - standpunt van TakeAir .....	22
<b>3.2 SEO – van PageRank tot websiteoptimalisatie .....</b>	<b>22</b>

3.2.1	Keywords: optimaliseer je pagina's.....	22
3.2.1.1	Keywords bepalen .....	22
3.2.1.2	Gebruik van keywords .....	23
3.2.2	Optimaliseer je website.....	23
3.2.2.1	Tools voor websiteoptimalisatie .....	24
3.2.3	Word multiscreenproof.....	25
3.2.4	Achterhaal interne zoekopdrachten.....	25
3.2.5	Google Mijn Bedrijf.....	26
3.2.6	SEO – standpunt van de experts.....	26
<b>3.3</b>	<b>Je content – leer ze iets bij.....</b>	<b>26</b>
3.3.1	Content die bezoekers aantrekt.....	27
3.3.2	Content creatie.....	27
3.3.2.1	Wat weet je over je huidige content? .....	27
3.3.2.2	Soorten content.....	27
3.3.2.3	Beperk je tot één onderwerp .....	27
3.3.2.4	Uitvoeren of uitbesteden .....	28
3.3.2.5	Contentcreatie – standpunt van de experts.....	28
3.3.3	Contentmarketing: een strategie en een plan .....	28
3.3.3.1	Contentmarketing – standpunt van de experts .....	29
3.3.4	Content management system .....	29
3.3.4.1	Tools voor CMS.....	30
3.3.4.2	CMS – standpunt van de experts.....	31
3.3.5	Content voor kmo's – standpunt van TakeAir.....	31
<b>3.4</b>	<b>Je blog - de stem van je bedrijf.....</b>	<b>31</b>
3.4.1	Creëren van je blog.....	31
3.4.2	Het belang van bloggen.....	32
3.4.3	Tools voor bloggen .....	32
3.4.3.1	Evernote .....	33
3.4.3.2	Trello.....	33
3.4.4	Publiceren van je blog: gastbloggen.....	33
3.4.5	Bloggen – standpunt van de experts.....	34
3.4.6	Standpunt van kmo TakeAir .....	34
<b>3.5</b>	<b>Je sociale media – Promoot je content .....</b>	<b>34</b>
3.5.1	Welke sociale media voor mijn bedrijf? .....	35
3.5.2	Social monitoring – tools.....	35
3.5.2.1	Hootsuite .....	35

3.5.2.2	Kontentino.....	36
3.5.2.3	Tweetreach en tweetdeck.....	36
3.5.2.4	Meet Edgar.....	36
3.5.3	Sociale media – standpunt van de experts.....	37
<b>4.</b>	<b>Convert: van bezoeker tot lead.....</b>	<b>38</b>
<hr/>		
<b>4.1</b>	<b>Content offer.....</b>	<b>38</b>
<b>4.2</b>	<b>Call-to-action.....</b>	<b>38</b>
4.2.1	CTA voor de snelle beslisser.....	39
<b>4.3</b>	<b>Landingspagina's.....</b>	<b>39</b>
4.3.1	Tools voor landingspagina's.....	39
<b>5.</b>	<b>Close: van lead tot klant.....</b>	<b>40</b>
<hr/>		
<b>5.1</b>	<b>CRM.....</b>	<b>40</b>
5.1.1	Beheer leads op een plek.....	40
5.1.2	Bespaar werk.....	40
5.1.3	Tools voor CRM.....	40
5.1.3.1	Teamleader.....	41
5.1.3.2	Salesforce.....	41
<b>5.2</b>	<b>Lead nurturing: draag zorg voor je leads.....</b>	<b>42</b>
5.2.1	Lead scoring: kwalificeren van een lead.....	42
5.2.2	Toenadering van je leads.....	43
5.2.2.1	Sales opvolging.....	43
5.2.2.2	Social media nurturing.....	43
5.2.2.3	Persoonlijke opvolging.....	44
5.2.2.4	Geautomatiseerde lead nurturing.....	44
5.2.3	Lead nurturing – standpunt van de experts.....	44
<b>5.3</b>	<b>Marketing automation.....</b>	<b>44</b>
5.3.1	Track het gedrag van bezoekers.....	45
5.3.2	Overkoepelende tool voor je marketingteam.....	45
5.3.3	Tools voor Marketing Automation.....	45
5.3.3.1	Act-On.....	45
5.3.3.2	Marketo.....	46
5.3.3.3	SharpSpring.....	46
5.3.3.4	Pardot.....	46
5.3.4	Marketing automation – standpunt van de experts.....	46
<b>5.4</b>	<b>Hubspot all-in-one inbound marketing software.....</b>	<b>47</b>

5.4.1	Hubspot - standpunt van de experts .....	47
<b>6.</b>	<b>Delight: van klant tot promotor .....</b>	<b>48</b>
<hr/>		
<b>6.1</b>	<b>Beloning voor je trouwe klant.....</b>	<b>48</b>
<b>6.2</b>	<b>Feedback en enquêtes .....</b>	<b>48</b>
6.2.1	Sociale media – start de conversatie.....	48
6.2.2	Tools voor feedback en enquêtes .....	49
6.2.2.1	Chat box en chat bot .....	49
6.2.2.2	HubSpot Message.....	49
6.2.2.3	Botnation AI.....	49
6.2.2.4	Hotjar.....	49
6.2.2.5	Survey monkey .....	50
<b>6.3</b>	<b>Jouw analytics: blijf op de hoogte .....</b>	<b>50</b>
6.3.1	Welke data moet je meten? .....	50
6.3.2	Analytics tools.....	51
<b>6.4</b>	<b>Lanceer een campagne .....</b>	<b>51</b>
<b>6.5</b>	<b>Campagne - standpunt van de experts .....</b>	<b>51</b>
<b>6.6</b>	<b>Blijf bijleren met onlinecursussen .....</b>	<b>51</b>
6.6.1	Hubspot acadamy.....	52
6.6.2	Digitaal atelier Google .....	52
<b>6.7</b>	<b>Laatste tips van de experts .....</b>	<b>52</b>
<b>6.8</b>	<b>Conclusie van TakeAir.....</b>	<b>52</b>
<b>7.</b>	<b>Besluit.....</b>	<b>53</b>
<hr/>		
	Bijlagen.....	54
	Referentielijst.....	104
	Referentielijst tools .....	111

# Inleiding

---

Moderne marketing draait meer en meer om de consument. Er is een machtsverschuiving ontstaan door de komst van sociale media en onlinekanalen, de online *crowd* kan het reilen en zeilen van een organisatie sterk beïnvloeden. Marketeers kunnen niet langer opleggen wat de consument moet geloven en daar wint inbound marketing aan belang (Petersen, 2013).

Inbound marketing staat in het teken van de consument, deze *pull*-strategie gaat volledig in tegen de opdringerige, traditionele outbound marketing. Klanten worden aangetrokken door relevante en educatieve content te verspreiden via onlinekanalen. Het is dus de klant die het bedrijf vindt, en niet andersom. Het doel van inbound marketing is de juiste, potentiële klant (lead) aan te trekken en vast te houden, van vreemdeling tot promotor. Deze marketingtechniek positioneert zich binnen online marketing, er wordt vooral gebruik gemaakt van sociale media, website, bloggen, SEO, CRM, enz. Het is een techniek die veel tijd en inspanning vraagt maar als tegenprestatie leidt tot een sterke vertrouwensband tussen consument en organisatie.

Mijn drijfveer van deze bachelorproef is dat grote ondernemingen inbound marketing makkelijk kunnen uitbesteden, maar dat is voor kleine kmo's niet altijd het geval. Grote ondernemingen beschikken veelal over voldoende kapitaal en een degelijk marketing en sales team, wat de slaagkansen vergroot. Met deze bachelorproef ga ik op zoek naar een manier om inbound marketing te implementeren bij kmo's. Wetende dat kmo's het vaak met minder middelen en minder kapitaal doen, zal ik zoeken naar een gulden middenweg om deze marketingtechniek tot een goed eind te brengen.

Mijn focus ligt op de theoretische uitwerking van inbound marketing gelinkt aan de juiste tools om die theorie in praktijk om te zetten. Deze research wordt ondersteund door tips en tricks uit het werkveld. Ik heb twee inbound marketingbureaus - Leadstreet en Edge - bevroegd naar de valkuilen en slaagkansen van inbound marketing. Leadstreet is 100% inbound marketing gericht en is platinum partner van Hubspot. Ik heb J. Vandecasteele, de CEO, geïnterviewd. Edge is partner van Google. Het is een Antwerps marketingbureau dat meerdere marketingtechnieken aan de man brengt. Hier heb ik T. Cluyaerts, de CEO, geïnterviewd.

Doorheen dit proces word ik bijgestaan door de kmo TakeAir dat overweegt om zelf met inbound marketing te starten. TakeAir is een Oostends bedrijf dat de binnenluchtkwaliteit van gebouwen verbetert. Door een concentratie van Probiotica in de binnenluchtkanalen te verspreiden, worden verontreinigende stoffen onderdrukt. Het focust voornamelijk op B2B en wil op lange termijn ook B2C te werk gaan. Momenteel is de organisatie nog 100% outbound gericht. Ik interviewde M. Corijn en J. Pannecoucke over hun standpunt van inbound marketing. Ze gaven mij een inkijk in hun marketingervaringen.

Mijn bronnen zijn voornamelijk onlinebronnen zoals blogs, White papers, nieuwsbrieven, online seminars, enz. De grootste reden: dit is de inbound manier van werken. Alle inbound marketingbureaus geven hun expertise online vrij. Op die manier heb ik ook de meest recente informatie rond het concept kunnen toelichten. Voor de structuur heb ik ervoor gekozen het onderzoek te laten samenlopen met de interviews. Ik geef eerst de uitleg van een fase, alles wat je doorheen die fase moet doen, links naar meer uitleg of de juiste tools en tussendoor per onderwerp het standpunt van de experts en de feedback van de kmo.

Om het nut van mijn bachelorproef niet verloren te laten gaan heb ik ervoor gekozen een online handleiding voor kmo's te schrijven. Deze volledige bachelorproef kan je online raadplegen op de website <https://inboundmarketinghandleidingvoorkmo.wordpress.com/>. Door het online te zetten hoop ik toch enkele kmo's een stap in de goede richting te kunnen helpen. De links die extra informatie en de tools geven kan je online raadplegen, de bron is telkens ook terug te vinden in de referentielijst.

Deze bachelorproef zal je wegwijs maken in het inbound marketingconcept en aantonen hoe je als kmo, met de hulp van online tools, het heft in eigen handen kan nemen.



# 1. Het succesverhaal van inbound marketing

---

Sinds de eerste dot-com de wereld in gestuurd werd, opende het internet een nieuw tijdperk. Voor het ontstaan van massamedia werden klanten tijdens hun aankoopbeslissing beïnvloed door reclame, verkopers en mond-aan-mondreclame. Met de komst van massamedia werd volop gebruik gemaakt van de bereikbaarheid van miljoenen mensen in één keer. Het delen van informatie en het contact tussen consument en marketeer zou nooit meer hetzelfde zijn.

De eerste anti-spamcampagne in 2003 (Emailwetgeving, 2016) was een signaal naar marketeers toe dat e-mailgebruikers niet langer opgedrongen reclame apprecieerden. Ze eisten controle over hun gegevens. Na de komst van sociale media zoals LinkedIn, MySpace en Facebook crashte de telemarketing. De degout rond outbound (traditionele) marketing werd alleen maar groter (De geschiedenis van de marketing, 2014).

In 2006 start Google met gepersonaliseerde zoekresultaten en ziet SEO (Search Engine Optimisation) het licht. Op basis van vorige zoekresultaten krijgen consumenten advertenties en bedrijven voorgesteld. De consument krijgt wat hij zoekt, en wil ook geen andere stoorfactoren meer. Daar speelden de digicorders perfect op in, reclame kan voortaan doorgespoeld worden, outbound marketing wordt stilaan geband door de consument.

De populariteit van sociale media en onlinecommunicatie kent nog geen grenzen. Vandaag behoort sociale media tot een basisbehoefte in het leven van de consument. Zo telt Facebook maandelijks 1,79 miljard actieve gebruikers wereldwijd, Twitter heeft er 315 miljoen en Instagram 600 miljoen (Sociale media anno 2017: alle cijfers, 2017). Het gebruik van sociale media blijft stijgen en nieuwe elementen steken de kop op.

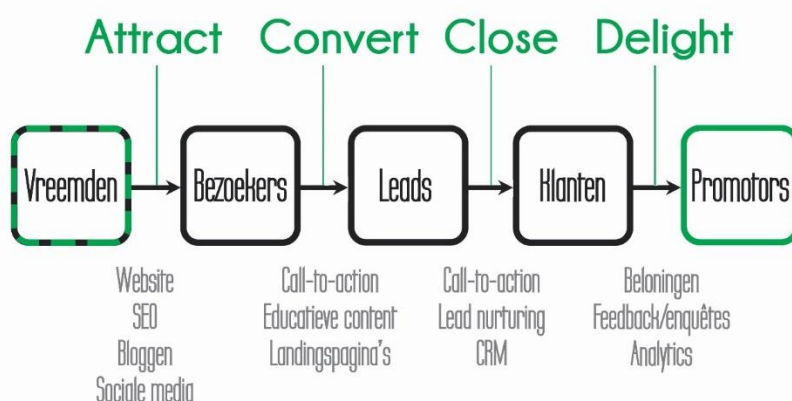
## *Bereikbaarheid en frequentie nemen de marketingwereld over*

De eerste jaren werd het internet nog overspoeld door informatie en advertenties. Er werd verwacht dat het duizenden mensen kon bereiken en advertenties zo ooit eens bij de juiste persoon terecht zouden komen. De traditionele marketing had nog geen plaats gemaakt voor innoverende concepten. De situatie was zoals bij voorgaande media uitvindingen niet anders, maar internet veranderde de manier van interactie.

Sinds 2012 integreerde het inbound concept zich steeds meer. Consumenten stellen vragen, krijgen antwoorden, lezen reviews, vergelijken en converseren met andere consumenten. Zonder dat mensen elkaar kennen worden hoge verwachtingen gesteld aan andermans mening. Consumenten zoeken naar informatieve en educatieve content met als gevolg dat traditionele marketing afgeschreven is. Deze realisatie gaf marketeers nog twee opties: investeer een gigantische som geld in de hoop bij één van die miljoenen surfers interesse aan te wakkeren of zorg ervoor dat je de juiste informatie aanbiedt waardoor de consument bijna automatisch bij jou terecht komt.

## 1.1 Maak van een vreemdeling een promotor

Inbound marketing gaat om 'verdiende aandacht' en niet om 'gekochte aandacht'. Relevante content op de juiste plaats, zodanig dat de juiste doelgroep je kan vinden. (Hubspot: Inbound Marketing Methodology, 2016). Je geeft de consument het gevoel dat ze jou gevonden hebben door relevante informatie aan te bieden. Net om die reden zullen ze het de moeite waard vinden om terug te komen. Het is een vorm van educatieve marketing, de focus ligt niet op verkopen, maar op helpen (Word koning contentmarketing, 2013). Daarnaast is er ruimte voor interactie en feedback. Inbound marketing zal de vertrouwensband met de consument verhogen en zo ook de omzet.



Er zijn 4 vereiste acties: attract, convert, close en delight (interesseer, overtuig, activeer en inspireer). Doorheen dit stappenplan worden 'vreemden' geconverteerd tot 'promotors'. Consumenten worden gedefinieerd als vreemden wanneer ze nog niet in contact gekomen zijn met je website. Het doel is die vreemden met een bepaalde interesse of probleem dat aansluit bij jouw bedrijfsactiviteit te lokken. Dat doe je door relevante content (content die antwoord geeft op hun vraag) te verspreiden met SEO (Search Engine Optimization) en sociale media.

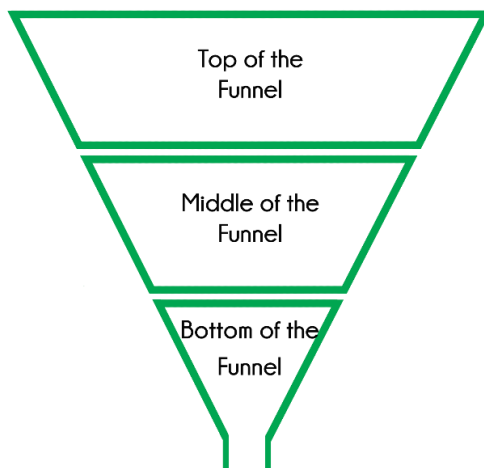
Bezoekers op je website moet je weten te interesseren. De juiste call-to-action's leiden ze naar een landingspagina waar educatieve content de interesse prikkelt. In ruil voor jouw content geven bezoekers hun persoonlijke gegevens, die gegevens komen terecht in een database (CRM). Close is de belangrijkste stap want dan maak je van je leads een klant en verdien je er iets aan. Dit doe je met lead nurturing. Met inbound marketing creëer je promotors, personen die van je bedrijf gaan houden. Dit doe je door ze te belonen en naar hen te luisteren. De klant voelt zich gewaardeerd en jij hebt weer extra informatie die je kan gebruiken om je diensten te optimaliseren.

De som is sterker dan de afzonderlijke delen. Om inbound marketing te realiseren moeten de verschillende componenten naadloos met elkaar samenwerken (Stan & Stacy, 2017). Ook inbound marketingspecialist Leadstreet werkt volgens het Attract, Convert, Close, Delight-proces. "Op lange termijn is dit 99% het normale stappenplan" verklaart Vandecasteele (persoonlijke communicatie 20 november 2017).

## 1.2 Sales funnel

Het proces van attract – convert – close – delight wordt begeleid door een sales funnel. De sales funnel bestaat uit drie onderdelen: Top of the Funnel (TOFU), Middle of the Funnel (MOFU) en Bottom of the Funnel (BOFU). Deze fasen zijn een indicator van de acties die een consument onderneemt vooraleer die overgaat tot aankoop.

Afhankelijk van de fase worden er andere communicatiemiddelen ingezet met als doel de consument naar de volgende fase te brengen. Zo zal je voor iedere fase van de sales funnel andere content moeten voorzien en andere communicatiemiddelen inzetten.



Bovenaan de funnel start je met een hoop bezoekers. Niet alle bezoekers die bovenaan je funnel staan, zijn gekwalificeerd om klant te worden. Je moet de prospecten vinden die jouw product/dienst nodig hebben én daar het budget voor hebben (Zo werkt de sales funnel, 2014). Het is de bedoeling dat je bezoekers doorheen de funnel relevante en educatieve content gaat aanbieden en hen, afhankelijk van de acties die ze ondernemen, converteert tot klant.

## 1.3 Waarom kiezen voor inbound?

Allereerst moet je voor jezelf bepalen of inbound marketing voor jouw bedrijf de juiste oplossing is. “Je moet weten dat het veel inspanning en tijd zal vragen en ook een redelijk budget” verklaart inbound marketingspecialist Johan Vandecasteele (persoonlijke communicatie 20 november 2017) Je zal tijd moeten spenderen aan de implementatie maar ook tijd moeten hebben om te wachten op resultaat.

### 1.3.1 Inbound marketing is niet voor iedereen

Kijk allereerst naar je bedrijf. Het concept is zeker geen *one size fits all*. Soms breekt het concept door binnen een sector (vb. sociale secretariaten zoals zenito, acerta, partena) maar inbound marketing werkt zeker niet voor ieder bedrijf. Kenmerken van bedrijven met inbound marketing potentieel:

- B2B gericht
- Verkoopt een product/dienst met een lange salescyclus en/of van hoge waarde
- Er is veel vraag naar - en nood aan - informatie

Wanneer je product een impulsaankoop is wordt er minder research gevoerd en is inbound marketing minder relevant. Als je niet voldoet aan een van deze kenmerken wil dit niet zeggen dat inbound marketing niet succesvol kan zijn voor je organisatie. Het gaat erom het juiste evenwicht te vinden in wat je organisatie nodig heeft en de juiste elementen van inbound marketing daarop in te zetten, verklaart Vandecasteele van Leadstreet (persoonlijke communicatie 20 november 2017). Er moet ook zeker voldoende spontane interesse zijn, je moet geprikkeld zijn door het concept en zelf meer kennis willen opdoen (Cuylaerts, persoonlijke communicatie 13 december 2017). Zowel Vandecasteele (Leadstreet) als Cuylaerts (Edge) zijn het erover eens: als je sector overladen worden door inbound marketing uitingen dan zal je nauwelijks opvallen en kan je beter een andere marketingtechniek zoeken.

### 1.3.2 Inbound marketing voor kmo's

Zowel Leadstreet als Edge werken met kmo's en zelfs eenmanszaken. Je hoeft zeker geen sales- en marketingteam te hebben, het draait niet om het aantal personen maar om de motivatie. "In sommige bedrijven kan één persoon de inbound marketing perfect alleen uitvoeren, in andere bedrijven werken ze met vijf en lukt het helemaal niet. De slaagkansen van inbound marketing hangen puur van de mensen af" zegt Cuylaerts. Het verschil met grote ondernemingen is dat je als kmo de juiste interesse, ondersteuning, open geest en nieuwsgierigheid moet hebben. Grote ondernemingen hebben het budget om alles uit te besteden, een kleine kmo's niet altijd. Kennisoverdracht is daarom heel belangrijk want dat maakt het werk gemakkelijker.

"Beter één persoon die alles een beetje kan en bijgestaan wordt door een agentschap dat je uitdaagt, al is het maar om één keer per maand te bellen voor feedback" (Cluyaerts, persoonlijke communicatie 13 december 2017).

### 1.3.3 Implementatie heeft geen vaste duurtijd

De volledige implementatie van het concept vraagt wel de nodige tijd. Het is moeilijk om daar een heel concreet getal op te plakken. Vandecasteele (persoonlijke communicatie 20 november 2017) zegt uit ervaring dat zowel de strategie als de implementatie beide twee tot drie maanden kunnen duren. Neem het op een minimum van zes maand. Doorheen die periode zal content creatie een vast gegeven zijn. Bijsturen van je content, strategiën, SEO en analytics moet ook constant gebeuren. Je kan het er niet zomaar bij nemen. Reken 1 à 2 dagen in de week te spenderen aan je inbound marketing.

Dat is allemaal afhankelijk van je doelstellingen zegt Cluyaerts (persoonlijke communicatie 13 december 2017). Je doelstellingen bepalen 100% welke acties je moet ondernemen. De duurtijd kan twee uur zijn als je puur search nodig hebt, tot een aantal jaar – zelfs vijf à zes jaar – als je *all the way* gaat.

Heb je te weinig tijd om die doelstellingen te halen? Focus dan op de delen die voor jou interessant zijn. Creëer een simpele funnel die zorgt voor conversie op je website (Vandecasteele, persoonlijke communicatie 20 november 2017) maar ga er niet te snel van uit dat dit het geval is, een goede planning doet wonderen.

### 1.3.4 Inbound marketing in cijfers

Inbound marketingspecialist Hubspot bevroeg meer dan 4 500 marketeers in 132 verschillende landen over de do's en dont's, succesfactoren en valkuilen van inbound marketing. Bedrijven gericht op B2B, B2C en non-profit organisaties, niets ontbreekt. Het jaarlijks rapport – the State of Inbound 2017 (Halligan, 2017) – zet al hun conclusies in de schijnwerpers.

Het rapport toont aan dat inbound leads 61% minder kosten dan outbound leads. 60% van de bevroegde marketeers verklaart ermee gestart te zijn. Meer zelfs, de helft van de CEO's geven aan dat hun bedrijf de inbound strategie compleet geïntegreerd heeft (Devaney, 2017).



Figuur 1 The state of inbound 2017

42% van de ondervraagde bedrijven werken met 10 medewerkers of minder. Het gaat erom waar je de focus legt. In de beste situatie beschikt je bedrijf over een marketingafdeling, of minstens toch iemand die zich 1 à 2 dagen in de week kan focussen op enkel en alleen je inbound marketing.

*Inbound marketing is zeker niet alleen voor grote bedrijven, wij hebben klanten van 3 en van 2 000 werknemers, beide werkt. – Johan Vandecasteele.*

### 1.3.5 Valkuilen van inbound marketing volgens de experts

De grootste valkuilen die zich voordoen bij inbound marketing zijn (Vandecasteele, persoonlijke communicatie 20 november 2017):

- Strategie: dat je die helemaal niet of niet voldoende zou uitwerken
- Content: dat je het belang van goede content onderschat

Je hoeft niet all-the-way te gaan in het inbound marketingconcept. Het is perfect mogelijk een *lightversie* van het concept uit te werken. Bepaal zelf voor jouw bedrijf in welke mate je tijd, budget en kennis hebt. Onderschat jezelf niet, er zijn voldoende onlinecursussen, blogs en marketingbureaus die je een echte inbound expert kunnen maken.

Een van de redenen waarom klanten van Leadstreet willen overstappen op inbound marketing is omdat ze al meerdere marketingtechnieken geprobeerd hebben en het niet werkt zoals ze willen. Het oude businessverhaal loslaten is daarom niet gemakkelijker, zegt Vandecasteele (persoonlijke communicatie 20 november 2017).

De slaagkansen van inbound marketing hangen puur af van de mindset binnen je bedrijf. Met de juiste interesse, ondersteuning, open geest en nieuwsgierigheid kan het zeker slagen (Cluyaerts, persoonlijke communicatie 13 december 2017).

### 1.3.6 Slaagkansen volgens TakeAir

TakeAir staat er eerst een beetje sceptisch tegenover. “Zal het wel aanslaan binnen onze sector? Gaat er voldoende conversie zijn voor de moeite die we er erin steken?” (Pannecoucke, persoonlijke communicatie 10 oktober 2017). Ze hebben het gevoel dat er veel effort nodig is om uiteindelijk misschien tien klanten bij te krijgen. Die redenering is verkeerd want daar gaat het juist om, een onverzadigde markt waarin je bezoekers gaat elimineren tot je jouw klant vindt. Dat zijn er zonder twijfel meer dan tien maar dan moeten de doelstellingen juist opgesteld worden (zie 2.3 Doelstellingen).

TakeAir heeft groot potentiëel om inbound marketing te laten slagen. Het bedrijf werkt B2B en wil zo op lange termijn de conversatie starten met de werknemers van hun klanten. Het verkoopt een product en dienst met een lange aankoopcyclus en er is nood aan veel informatie voordat er wordt aangekocht.

## 2. Je marketingplan – strategie voor tactiek

---

Goede inbound marketing vraagt allereerst om een goede basis. Zonder een weldoordacht marketingplan zal je inbound marketing niet veel nut hebben. Met een marketingplan bepaal je de doelgroep, de *tone of voice*, jouw positie op de markt en je budget.

### 2.1 Buyer persona

Creëer [buyer personas](#) (Zie bijlage A). Een buyer persona is een voorstelling van wie je wil bereiken. Zie het als een **stereotypering van je klanten**. Deze persona is datgene waarrond alle communicatie gebouwd wordt. Wat zijn hun doelen, uitdagingen, pijnpunten en voorkeuren? Wil je bedrijven of individuen bereiken? Ook de persoonlijkheid en demografische aspecten zijn belangrijk. Al deze eigenschappen samen creëren je buyer persona.

Onderschat het niet! Je buyer persona heeft invloed op je website, de onderwerpen van je blogposts, welke sociale mediasites je gaat gebruiken, hoe je contact gaat houden en veel meer. Hoe gedetailleerder je persona, des te beter je communicatie.

#### 2.1.1 Start vanuit je eigen databases

**Een buyer persona moet gebaseerd worden op bestaande gegevens.** Start vanuit je eigen klantenbestand. Bestaande klanten hebben bovendien alle stappen al ondernomen om met jouw product/dienst aan de slag te gaan. Analyseer wie ze zijn, wat zij doen en stel op basis daarvan je buyer persona op. Stel vragen, neem interviews af, ga op zoek naar patronen die terugkomen bij je verschillende bestaande of voorgaande klanten. Maak je eigen stereotype doelgroep door je bestaande klanten te analyseren en groeperen.

Maak gebruik van je Google Analytics of de analytics van je website. [Google Analytics](#) biedt bovendien automatisch demografische data aan over je bezoekers.

Ook je sociale media kunnen hierin een duidelijk beeld geven van (potentiële) klanten. Met of zonder een twitteraccount vind je via [Twitter Search](#) wat er getweet wordt over verschillende onderwerpen. Als je twitter gebruikt, connecteer je account dan aan [Twitter Analytics](#) om te achterhalen welke tweets het hoogste engagement verkrijgen van je volgers. Daarnaast is er ook [Followerwonk](#) dat nog dieper ingaat op je Twitter Analytics.

Facebook biedt je ook een uitgebreide analyse van je volgers, als je een bedrijfspagina hebt ten minste. Alle demografische gegevens worden in grafieken en tabellen gegoten.

#### 2.1.2 Tools om je buyer persona te creëren

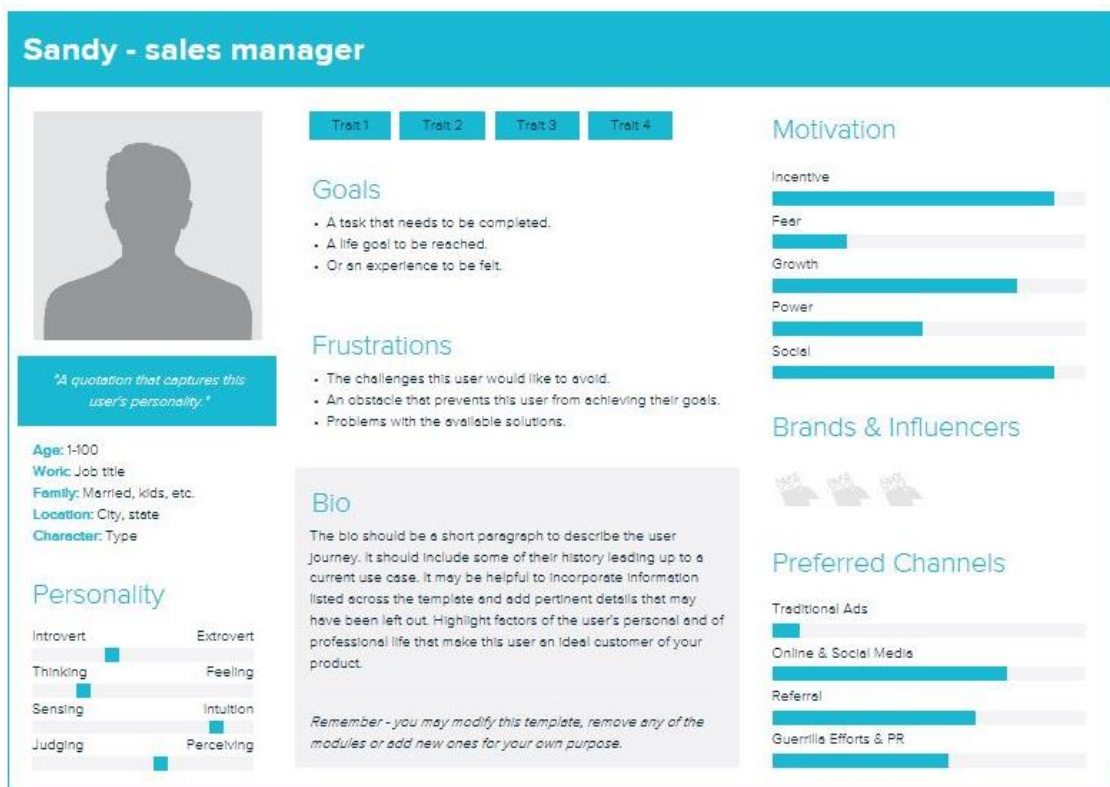
Natuurlijk moet je dit niet allemaal zelf gaan ontwikkelen. Volgende online tools stellen je de juiste vragen om een uitgebreide buyer persona te ontwikkelen. Mijn advies: gebruik al deze tools, en als je er nog meer vindt, gebruik die dan ook.

[Makemypersona](#) is een tool van Hubspot waarmee je gratis je eigen buyer persona kan maken. Het stelt je persona samen op basis van 19 vragen. Het resultaat is een simpele en duidelijke weergave van je buyer persona. Deze tool is vooral waardevol als je een Hubspot klant bent, dan kan je je persona invoegen bij je andere Hubspot software om zo de handelingen van je persona op te volgen doorheen het aankoopproces.



[Up & Close Persona](#) is een zeer straight forward tool die je de juiste gedetailleerde vragen stelt om je buyer persona te definiëren. De vragen bestaan uit drie categorieën: Bedrijfsdefiniëring, probleem/oplossing en buyer definiëring. Het is een zeer neutrale tool maar het laat je wel heel goed nadenken over de doelgroep die je wil bereiken. De tool richt zich naar B2B maar is even goed te gebruiken als je focus ligt op B2C. Een gelijkaardige tool is de [Personapp](#).

[Xtensio](#) brengt je persona tot leven. Deze online tool heeft een heel ruim en gratis assortiment aan templates. Je kan makkelijk en snel aanpassingen uitvoeren maar het is geen hulpprogramma dat je helpt je persona te definiëren. Zie het meer als de ideale aanvulling bij een tool als Up & Close Persona om die vragen te visualiseren. Met de gratis versie van Xtensio kan je vijf persona's maken en heb je toegang tot alle software tools en modules. Door te upgraden naar Xtensio Plus kan je folio maken en genieten van ongelimiteerde personatemplates (Jamison, K. 2015).



Figuur 2 Template Xtensio

### 2.1.3 Buyer persona - standpunt van de experts

Natuurlijk zijn er verschillende profielen die interesse kunnen tonen voor je organisatie. Creëer verschillende buyer persona's om zo verdere communicatie te kunnen versturen naar de juiste doelgroep. Als je eindigt met 10 buyer persona's dan zijn het er 10, maar dat is niet praktisch want dat wilt zeggen dat je 10 sales funnels moet uitwerken. Tussen de 2 en 5 is praktisch haalbaar volgens J. Vandecasteele (persoonlijke communicatie 20 november 2017). Stel dat twee van je persona's 80% van de inkomstenbepaling dekken, dan is het belangrijk op die twee te focussen.

Het zal moeilijker zijn buyer persona's op te stellen als je geen database hebt. Dan moet er eerst gezocht worden naar nieuwe leads en start je best met het uitwerken van je kanalen waaruit je een database kan opbouwen (Vandecasteele, persoonlijke communicatie 20 november 2017). Dit zijn je website, sociale media en blog.



## 2.2 Kies de juiste *tone of voice*

Eens je doelgroep in kaart gebracht is, gaan we [zoeken naar de juiste \*tone of voice\*](#) (Zie bijlage B). Wat moet je tegen je persona zeggen om ze geïnteresseerd te krijgen in je bedrijf? Het is van cruciaal belang te weten hoe je met je doelgroep in contact komt en interactie creëert. Als je deze stap overslaat zal je snel tegen de muur lopen. Het gaat erom een boodschap te delen die voor je doelgroep een emotionele connectie heeft.

**Differentieer je van je concurrentie.** Door hetzelfde pad te bewandelen als je concurrent zal je zeker niet opvallen in de massa. Je moet er anders uitzien, anders klinken en anders te werk gaan dan je concurrenten. Bepaal wat jouw organisatie bijzonder maakt, wat bied je aan dat andere organisaties binnen je sector niet doen? Wat maakt je memorabel? Hierbij kan het helpen een DEPEST-analyse op te stellen.

## 2.3 Doelstellingen

Je kan niet starten zonder een doel voor ogen. Start met je meetbare doelstellingen of kpi's - [key performance indicators](#) (Zie bijlage C) te kiezen, dit is de eerste stap naar een meetbare verbetering van je marketing uitingen. Met andere woorden: iedere fase van inbound marketing moet gepaard gaan met door jou bepaalde en meetbare doelstellingen.

Deze doelstellingen gaan bij inbound marketing vooral om het aantal leads dat behaald moet worden, hoeveel leads binnen welke tijdsspanne en welke omzet je wenst te behalen. Stel daarvoor SMART doelstellingen op. Met andere woorden zorg dat iedere doelstelling Specifiek, Meetbaar, Acceptabel, Realistisch en Tijdsgebonden is. Om je doelstellingen te realiseren stelt Edge hun beslissingmatrix voor (Cuylaerts, persoonlijke communicatie 13 december 2017). Daarbij moet je rekening houden met:

- Impact: hoe snel de doelen bereikt worden
- Welke kosten
- Wat de snelheid is van de impact
- En de duur van de impact

### 2.3.1 Doelstellingen bepalen – standpunt van de experts

T. Cuylaerts (persoonlijke communicatie 13 december 2017) van het marketingbureau Edge is ervan overtuigd dat inbound marketing enkel succesvol is als het past binnen de doelstellingen en de strategie van de organisatie. Er moeten voldoende middelen kunnen ingezet worden. Als je maar tien extra leads per maand wil dan is inbound marketing misschien te veel werk en kies je beter voor iets dat minder inspanning vraagt.

De doelgroep speelt ook een grote rol in het bepalen van je strategie. Er is weinig kans op succes als mensen niet weten dat ze jouw product/dienst nodig hebben. Als je eerst het besef nog moet aanwakkeren dan kan je beter inzetten op traditionele media of werken met specifieke groepen in facebook (Cuylaerts, persoonlijke communicatie 13 december 2017).

## 2.4 Budget

Als je het gevoel hebt dat je ‘noch de mensen, noch het budget hebt’ voor een geslaagde inbound marketing dan ben je fout. The State of Inbound 2017 toont het tegendeel aan. Van de 6 500 ondervraagden geeft bijna de helft aan minder dan 1 miljoen dollar omzet per jaar te draaien. 32% draait zelfs op minder dan 250 000 dollar omzet per jaar (Geunens, 2017).

**Denk na over je budget.** Afhankelijk van de jaarlijkse omzet moet je voor jezelf bepalen hoeveel nieuwe klanten je nodig hebt om die vooropgestelde omzet te halen. Dit is afhankelijk van hoeveel leads er langs je pagina moeten passeren vooraleer je een klant te pakken hebt en hoeveel een klant gemiddeld opbrengt. Dus maak voor jezelf een schatting hoeveel leads je moet aantrekken om voldoende klanten binnen te krijgen die je de gewenste inkomsten gaan bezorgen. (Crack the code to inbound marketing, 2013). Het budget is moeilijk te definiëren in voorgerekte bedragen. De kosten van inbound marketing zijn sterk afhankelijk van:

- Je bedrijfsgrootte
- De leeftijd van je bedrijf
- De industrie en mate van concurrentie
- Groeidoelstellingen
- Capaciteit (menskracht)
- Je baas

*“Goede marketing "kost" je niets, het levert je iets op. Inbound marketing is een investering die er met de juiste tijd en aandacht absoluut voor gaat zorgen dat marketing in plaats van een kostenpost een aanjager van traffic, leads en klanten wordt.” – Kelly Antonis (2015)*

[Inbound marketing, wat gaat dat grapje mij kosten](#) (Zie bijlage D) vertelt je meer over de verschillende factoren waar je rekening mee moet houden.

### 2.4.1 Budget – standpunt van de experts

De meeste organisaties hebben geen duidelijk beeld van waar ze naartoe willen. Op de vraag “*Wat mag een klant kosten?*” komt er meestal geen antwoord, zegt Cuylaerts (persoonlijke communicatie 13 december 2017). Het maakt nochtans wel veel uit. Mag een klant 5 euro kosten of 5 000 euro? En hoeveel klanten wil je in totaal? De kost per klant bepaald alle volgende stappen en is afhankelijk van:

- Je doelstellingen: wat wil je bereiken binnen welke tijdspanne met hoeveel budget?
- De winstgevende elementen van je bedrijf
- De lifestyle van de klant

## 2.5 Planning van je strategie

**Bepaal je verwachtingen en doelstellingen binnen een bepaalde tijdspanne.** Inbound marketing vraagt veel tijd en de volledige implementatie zal makkelijk zeker 6 maanden tot een jaar kunnen duren - afhankelijk van de tijd die je hebt/maakt. Hulp nodig bij het plannen van al je werk? Er bestaan meerdere gratis online tools die je daarbij kunnen helpen:

[Monday](#) is een gratis online app dat het werk van jou en je team helpt plannen en uitvoeren. Je maakt boards aan waarop alle to-do's komen te staan. Je kan aangepaste labels toevoegen aan je taken zoals: Done, working on it, stuck of eender welke betekenis je zelf wilt geven aan de labels. Het is zeer overzichtelijk en ideaal om elkaars werk op te volgen.

Owner	Aangevraagd	Bezig	Klaar	Gepubliceerd	Gemiste deadline	Due date
	Done	Done	Done	Done	Working on it	
	Done	Done	Done	Working on it		
	Done	Done	Done	Working on it		
	Done	Done	Done	Working on it		
	Done	Done	Working on it			
	Done	Done	Working on it			
	Done	Done	Working on it			
	Done	Done	Working on it			
	Done	Done	Working on it			
	Done	Working on it				Nov 22, 2015
	Done	Working on it				Nov 22, 2015
	Done	Working on it				Nov 22, 2015
	Done	Working on it				Nov 22, 2015
	Done	Working on it				Nov 22, 2015
	Done	Working on it				Nov 22, 2015

Figuur 3 Monday planner

Een andere werkplanner is [Asana](#). Hiermee maak je checklists, uitgevoerde taken vink je aan en ze verdwijnen. Het verschil met Monday is dat bij die app de uitgevoerde taken blijven staan. Via email krijg je een reminder wanneer taken bijna aan de deadline zijn.

### 2.5.1 Planning – standpunt van de experts

“De grootste valkuil bij het bepalen van je strategie is dat je te overhaast wil werken” verklaart J. Vandecasteele (persoonlijke communicatie 20 november 2017). Ga gericht en doordacht te werk. Je doelstellingen bepalen volledig je strategie en de uitwerking, het is zeer belangrijk dat je hier voldoende over nadenkt. Afhankelijk van wat je wil bereiken zullen er andere opties de kop op steken. Wil je meer leads, meer klanten, meer omzet, en hoeveel? Binnen welke tijdspanne? Wil je snel resultaat, dan kan je beter inzetten op Google Adwords, ben je van plan echt een merk te creëren, strek je strategie dan uit over een lange periode, bijvoorbeeld twee jaar. In dat geval is een uitgebreide strategie veel belangrijker dan wanneer je snel resultaat wilt behalen.

## 2.6 Kiezen voor een marketingbureau – standpunt van TakeAir

Je kan overwegen aan te kloppen bij een (inbound) marketingbureau, dat heeft TakeAir gedaan voor hun buyer persona, strategie, *tone of voice* enz.

**Eerste mening:** “Je moet een marketingbureau vinden waar je je goed bij voelt” zegt M. Corijn (persoonlijke communicatie 15 december 2017).

**Ervaring:** Alle communicatiebureaus zorgen dat je je goed voelt, daar zijn ze op getraind, ze versieren je met nieuwe marketingtermen en cijfers dat je overdondert naar huis gaat”.

TakeAir heeft al met vier marketingbureaus aan tafel gezeten en durft zeggen dat ze soms gebakken lucht verkopen. “Ze maken soms veel heisa rond kleine elementen die je zelf niet opmerkt, zij weten het en jij niet” (Pannecoucke, persoonlijke communicatie 10 oktober 2017). **Ken je eigen visie en missie.** Marketingbureaus willen een verhaal creëren rond je merk, let daarbij op dat het aansluit bij je eigen visie. “De resultaten van je marketingbureau moeten je visie en missie sterken en niet tegenspreken” (Pannecoucke, persoonlijke communicatie 15 december 2017).

Grote marketingbureaus zijn niet altijd een garantie op succes, Take Air heeft ondervonden dat marketingbureaus die vooral met grote bedrijven werken soms meer de focus leggen op massamarketing en massa verkoop. Dit is niet waar TakeAir op wil focussen maar hun marketing werd wel al eerder met dat doel verwerkt.

“Op het einde van de rit zit je met een verkeerd gericht marketingplan en een prijskaartje van 20 000 euro” (Pannecoucke, persoonlijke communicatie 15 december 2017). Het is goedkoper om het zelf te doen maar een marketingbureau is wel voordelig voor de o.a. de **vormgeving van je merk** en feedback die je helpt voorkomen dat je telkens dezelfde fouten blijft maken.

## 3. Attract: van vreemdeling tot bezoeker

---

Eens je strategie bepaald is, kan je overgaan naar tactiek en de eerste fase van inbound marketing: welke middelen ga je inzetten om je buyer persona's aan te trekken? Ze bevinden zich in de Top of the Funnel (TOFU). Momenteel zijn het potentiële bezoekers die met een bepaald probleem zitten of zoeken naar informatie. Het zoekproces verloopt veelal via zoekmachines die hen de geschikte informatie willen aanbieden. In deze fase ga je ervoor zorgen dat je net voor dat probleem **content en een blog** geschreven hebt, zo komen ze bijna automatisch op jouw **website** terecht. Bijna automatisch, want je gaat ze naar je website en blog lokken met **sterke keywords en SEO**. Als kers op de taart wordt al die content gepromoot op de juiste **sociale media** voor jouw bedrijf.

### 3.1 Je website – creëer een belevenis

Je website is de hoofdbron van informatie. (Fieremans, 2014). Het is de [centrale tool voor inbound marketing](#) (Zie bijlage E). Je moet de aandacht trekken van je bezoekers en dit **moet binnen de 10 seconden** (Lieberman, 2013). De sleutel tot succes is een website die een belevenis creëert. Dat begint bij de vormgeving, straal professionaliteit uit! Geef je bezoekers het gevoel dat er een volledig grafisch team schuilt achter die overzichtelijke, aantrekkelijke en interessante website van jou. KunoCreative geeft je een overzicht van [goede inbound marketingwebsites](#) (Inbound marketing examples, 2017).

Het verschil tussen een traditionele website en een inbound marketingwebsite zie je aan vier elementen:

- **De hoeveelheid content:** een blog geeft je de mogelijkheid oneindig veel content aan te bieden
- **De inhoud van je content:** alles staat in het teken van je buyer persona
- **De manier van aanspreken:** het draait rond de bezoeker en niet rond je bedrijf
- **Iedere ervaring is gepersonaliseerd:** afhankelijk van hun behoefte zullen ze andere content vinden

#### 3.1.1 De bezoeker staat centraal

Er zijn twee grote fouten die bedrijven vaak maken bij hun website. Allereerst praten ze constant over zichzelf en helpen ze zeer weinig de bezoekers. Mark Lieberman (2013) adviseert in dit geval de **red/blue test**. Ga door je website en omcirkel alle woorden "wij", "ons" en "onze" in het rood. Vervolgens doe je hetzelfde met blauw maar dan alle woorden "jij/u" en "jouw/uw". Een goede balans is de regel van pareto: 80% blauw en 20% rood. Met deze simpele test weet je meteen of jouw website in het teken van de bezoeker staat of niet.

Het tweede probleempunt: **zorg dat je je bezoekers raakt**. Mensen maken beslissingen op basis van een gevoel, pas achteraf komt de rationele gedachtegang.

Het is belangrijk je bezoekers aan te spreken met krachtige boodschappen, maar je moet ze ook iets bijleren. Hoe meer hulp je website kan bieden, hoe groter de kans is dat ze zullen terugkeren en sneller een lead worden. (Zie 2.3 Je content)

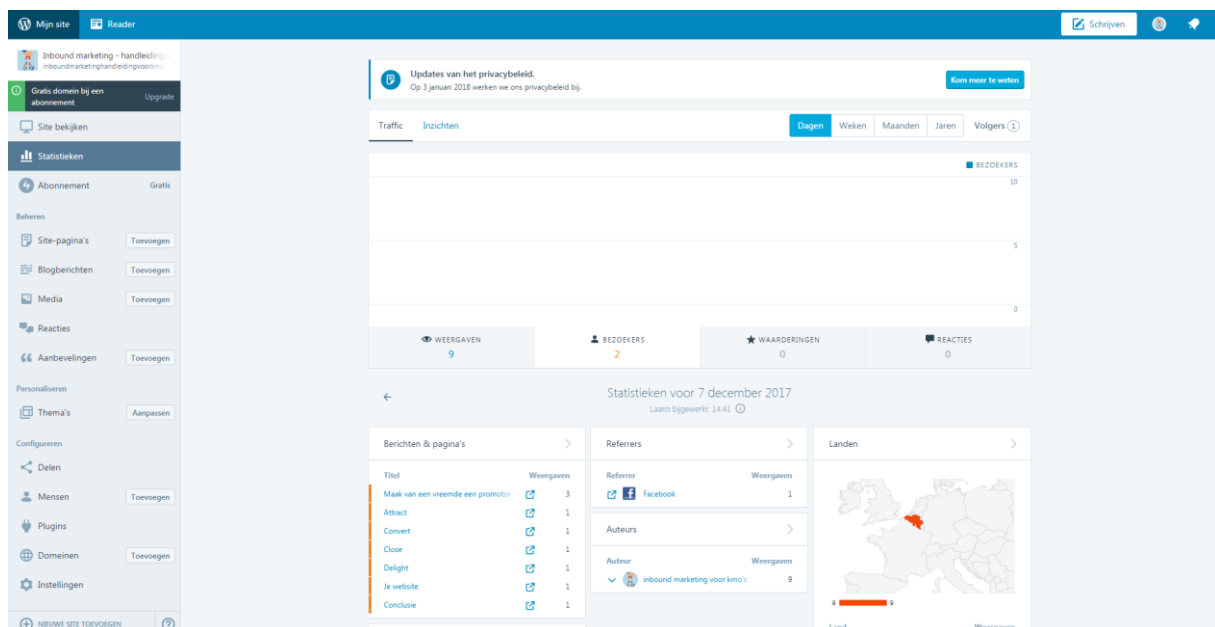
### 3.1.2 Online ontwikkelingsplatformen

Een goede website is een grote investering zal je denken. Maar wees gerust, grote bedragen spenderen aan een website is verleden tijd. Er bestaan momenteel miljoenen online tools om in een handomdraai een droomwebsite te maken, en je hoeft er allesbehalve een expert voor te zijn.

Hubspot biedt – naar eigen zeggen – het beste [Website Platform](#) aan voor een optimale inbound marketing. En ook Google zal je verleiden met hun [webdesigner](#) aan de slag te gaan. Daarnaast zijn er nog andere betalende en ook een gratis tools om een website te maken:

- [WordPress](#)
- [imCreator](#)
- [Readymag](#)
- [Squarespace](#)

Voor een eigen domeinnaam zonder vermelding van het ontwikkelingsplatform zal je wel moeten betalen. Sta je op het punt een nieuwe website te lanceren? Online scanner [Woorank](#) beoordeelt je website met een indexcijfer. De tool is speciaal ontworpen om vlak voor de lancering van je nieuwe website fouten op te sporen. Niet ieder element is even uitgebreid.



Figuur 4 Wordpress

### 3.1.3 Website - standpunt van de experts

Leadstreet deelt een inbound website op in twee onderdelen: **een statische en een variabele website**. Het statische onderdeel van je website vertelt wie je bent, wat je doet en waarom. Alle informatie over je bedrijf die nauwelijks verandert. Het variabele onderdeel van je website bevat, alle elementen die kunnen veranderen doorheen de tijd. Dit zijn je blog, landingspagina's, alles waar veranderende content op vermeld wordt.

Daarnaast moet ook de funnel sterkt aanwezig zijn. Je wilt je bezoekers in een bepaalde richting duwen. Welke pagina's zijn voor nieuwe bezoekers en welke pagina's gaan leads opteren als ze in een verdere fase zijn. **Link al je pagina's aan de TOFU, MOFU of BOFU**, zo heb je een duidelijk overzicht van welke content op welke pagina kan komen.

### 3.1.4 Uitbesteden van je website - standpunt van TakeAir

Er zal altijd nood zijn aan vernieuwing, TakeAir is daarvan op de hoogte. De website van TakeAir is voorlopig echt nog outbound gericht, ze scoren dan ook niet goed op de red/blue test. Ze hebben wel het gevoel dat de klant centraal staat. De woorden “wij”, “ons” en “onze” komen nauwelijks aan bod maar de landingspagina van telt 16x de bedrijfsnaam TakeAir (Pannecoucke & Corijn, persoonlijke communicatie 10 oktober 2017).

Hun WordPress website is gebouwd door een professional. “Iemand 4 000 euro per maand betalen voor je website is een grote som geld, maar we hadden geen kennis van SEO, vormgeving of andere belangrijke factoren. Het knaagt nu we weten dat het allemaal niet meer zo ingewikkeld is” bekennt J. Pannecoucke (persoonlijke communicatie 10 oktober 2017). Ze hebben ook een eigen app ontwikkeld en daar kwam programmeren bij kijken. Het moest meer zijn dan een informatieve website.

Als er een dringende verbetering moet gebeuren aan hun website kan dat al eens aanslepen. Het is een *back and forth* van emails vooraleer iets soms correct wordt uitgevoerd.

## 3.2 SEO – van PageRank tot websiteoptimalisatie

Hoe zoeken mensen vandaag? Stel, ik wil een nieuwe laptop, ik ga naar mijn vertrouwde zoekmachine en zoek: laptop, prijs-kwaliteit laptop, laptop voor zware programma's, laptop dell, enz. Mijn zoekopdracht is afhankelijk van mijn verlangens. Ik zal zelfs meermaals zoeken met een andere zoekopdracht. Zoekmachines willen voor mijn vraag de meest relevante links weergeven zodanig dat ik tevreden ben en hun zoekmachine blijft gebruiken. Zoekmachines passen dus net als jij marketing toe. SEO (Search engine optimization of zoekmachineoptimalisatie) optimaliseert je website zodanig dat zoekmachines perfect weten welke pagina ze moeten aanbieden bij verschillende zoekopdrachten. Goede SEO verhoogt je online aanwezigheid (Inbound, 2017). Je kan nooit genoeg [tips en tools](#) (zie bijlage F) raadplegen om je SEO te optimaliseren.

### 3.2.1 Keywords: optimaliseer je pagina's

Je connecteert je website met zoekmachines door de juiste [keywords en long-tail keywords](#) (zie bijlage G) te gebruiken. Door iedere individuele pagina en blogpost op te bouwen rond een unieke zoekterm (keywords) of een combinatie van zoektermen (long-tail keywords), kunnen zoekmachines achterhalen welke inhoud op je pagina staat (4 handige social mediamanagement tools, 2016).

#### 3.2.1.1 Keywords bepalen

Voor de juiste keywords moet je **starten vanuit je buyer persona**, want het zijn die personen die je moet lokken naar je website. Denk na waar je buyer persona's naar op zoek gaan. Welke problemen ondervinden ze en welke oplossing heb jij daarvoor. Op basis van je keywords kan je content gaan creëren (zie 2.3 Je content). Of omgekeerd, uit je content kan je keywords halen. Hou daarbij rekening met de *tone of voice*, een puber zal andere zoekopdrachten gebruiken dan een volwassene.

Overdrijf niet. Indien er te veel verschillende zoektermen aan bod komen per pagina of blog, onderscheidt Google het verschil niet, maar Google helpt je hierbij graag. Met de zoekwoordplanner [Google AdWords](#) vind je makkelijke geschikte zoekwoorden voor je website. Met deze tool kan je:

- [Nieuwe zoekwoorden](#) achterhalen mocht je die nog niet hebben (zie bijlage H)
- De [populariteit van je bestaande zoekwoorden](#) achterhalen (zie bijlage I)
- [Zoekwoordenlijsten combineren](#) (zie bijlage J)

Je kan best meerdere keywords en long-tail keywords toevoegen aan pagina's. Daarbij is het belangrijk dat de verschillende keywords op één pagina dicht genoeg bij elkaar liggen. Zo zal "recept cake" en "recept soep" in één blogpost niet snel een hoge ranking halen. Maar "recept cake" en "recept dessert" overlappen meer. Hoe dichter de keywords bij elkaar liggen in één artikel of blogpost, hoe groter de kans dat Google het oppikt (Google Keywords, 2017).

**De grootste valkuil van keywords is dat je te vaag blijft** in je titels. Sommige bedrijven denken dat vage en onduidelijke titels de interesse opwekken, maar dit is alles behalve het geval. Door te verbergen waar de pagina effectief over gaat verlies je de kracht van keywords.

### 3.2.1.2 Gebruik van keywords

**Kies per pagina een ander duidelijk afgebakend onderwerp** – in functie van je bedrijfsactiviteit natuurlijk. Het is belangrijk voor je SEO dat het onderwerp altijd goed afgebakend is en dat je daarbij kiest voor een aantal keywords die meermaals voorkomen in de effectieve tekst. Doordat de pagina beperkt blijft tot één onderwerp en dezelfde keywords meermaals voorkomen zullen zoekmachines sneller oppikken waarover het gaat. Je keywords moeten zo veel mogelijk geïntegreerd worden, gebruik ze:

- In je broodtekst
- In de URL
- In de meta beschrijving
- Als ondertekening van een afbeelding op de pagina

Door met al deze aspecten rekening te houden zal je veel sneller opgepikt worden door zoekmachines, waardoor potentiële klanten je sneller vinden, waardoor je meer leads krijgt, enz. Het gaat je niet meteen naar de hoogste plaats in de zoekmachine schieten, maar het is van essentieel belang voor goede SEO dat je hier heel consequent mee werkt.

Let wel op, gebruik maken van keywords is niet gewoon je website ermee vol gooien. Je creëert aantrekkelijke content door er echt meerwaarde in te steken, en niet om hints te sturen naar Google.

### 3.2.2 Optimaliseer je website

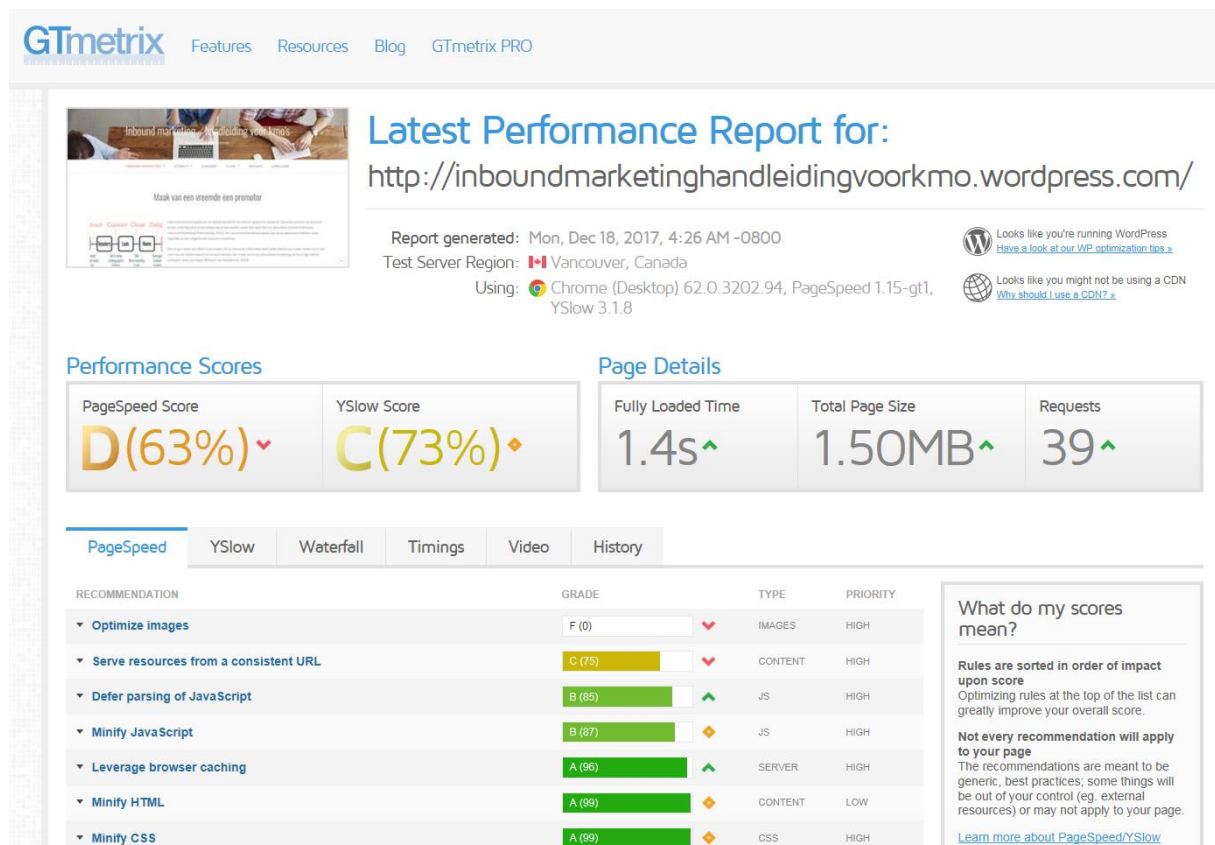
Het belangrijkste van SEO is dat je je bezoeker vooropstelt. Hoe? Door te zorgen voor een optimale gebruikerservaring. Je website moet dus aantrekkelijk zijn en snel, want de snelheid van je website bepaald je PageRank. Een trage website zorgt voor frustraties, daarom zullen zoekmachines je website lager laten scoren als die aan de trage kant is. Iedere seconde die je website nodig heeft om te laden, kost je omzet (Karel Geenen, 2017).



### 3.2.2.1 Tools voor websiteoptimalisatie

Achterhaal eerst wat de snelheid van je website is. Een websitepagina zou in principe rond de drie seconden nodig hebben om te laden. Vanaf het moment dat het langer dan 6 seconden duurt moet je er iets aan (laten) doen.

[GTmetrix.com](https://gtmetrix.com) geeft je een zeer uitgebreide analyse van de snelheid van je website. Het toont je ook wat je website trager maakt en wat je daaraan kan doen. De tool slaat iedere analyse op en toont met grafieken aan of de snelheid van je website verbeterd is of niet.



Figuur 5 GT Metrix

Google oordeelt ook over de snelheid van je website. [Google PageSpeed Insights](https://pagespeed.google.dev) maakt een onderscheid tussen mobiel en desktop, het is een zeer overzichtelijke en duidelijke tool. Google helpt je ook graag bij het optimaliseren van je website en stelt enkele [PageSpeed Tools](https://pagespeed.google.dev) ter beschikking (SEO tips, 2017).

Aanpassen op basis van je buikgevoel is geen garantie op succes. Met [AB-testing](https://www.optimizely.com/ab-testing/) (zie bijlage K) maak je je website beter op basis van feiten (Verbeter je website conversie door AB-testing, 2015). Je maakt van je bestaande website een tweede, iets andere versie. Bezoekers worden willekeurig en evenwichtig verdeeld over die twee versies, zo kan je achterhalen op welke pagina bezoekers sneller de gewenste actie uitvoeren. Na enige tijd kan je in de statistieken zien welke pagina het beste werkt en zo je website optimaliseren. Hiervoor kan je gebruik maken van [Google Optimize](https://www.google.com/optimizely/) (Onze favoriete meet-tools, 2017).

### 3.2.3 Word multiscreenproof

De kans dat bezoekers je website lezen vanop een mobiel apparaat is tegenwoordig zeer groot – met mobiel bedoel ik zowel smartphones als tablets. Websites worden in veel gevallen voor meer dan 50% via een mobiel apparaat bezocht (Geenen, 2017). Voor het gemak van je bezoekers maar ook voor Google moet je website multiscreenproof zijn. Google heeft namelijk een speciaal algoritme voor mobiele rankings. Als je hoog wil scoren met je website moet die geschikt zijn voor mobiel gebruik.

[Mobilizer](#) toont hoe je website eruitziet op verschillende mobiele apparaten en hoe snel je website kan werken.

De [mobielvriendelijke test](#) is een tool van Google. De tool zegt of je website ‘Geweldig’ is of ‘niet mobiel vriendelijk’. In het tweede geval was de vorige snelheidsanalyse waarschijnlijk ook niet al te positief. Dan is het wel de hoogste tijd dat je hier even grondig mee aan de slag gaat. Deze tool werkt jammer genoeg niet voor alle sites. Daarom kan je hiervoor ook gebruik maken van PageSpeed Insight. Deze toont je perfect aan waar het probleem ligt en is dus de ideale aanvulling op de vorige tool. Heb je nog geen mobiele website? [Hier moet je beginnen](#) (zie bijlage L).

### 3.2.4 Achterhaal interne zoekopdrachten

Voor jou als ondernemer kunnen de interne zoekopdracht een ware goudmijn zijn. Het geeft je een duidelijk beeld van waar je bezoekers naar op zoek zijn en vooral wat ze moeilijk kunnen terugvinden op je website. Wat die zoekopdrachten zijn, kan je makkelijk [vaststellen in Google Analytics](#) (zie bijlage M).

Eens je alles geïmplementeerd hebt op je website ontvang je een schat aan informatie. Die informatie kan je op twee manieren gebruiken (SEO tips, 2017):

- **Inspelen op de behoeftes van je klanten:** Ervoor zorgen dat de zoekopdrachten makkelijker terug te vinden zijn. Je website is namelijk een echte database, logisch dat je bezoekers er niet even wegwijs zijn als jij.
- **Content maken om hoger te ranken in zoekmachines:** Als je zelf ondervindt dat vele zoekopdrachten niet duidelijk leiden naar een gepast antwoord, is het zowel voor je bezoeker als voor zoekmachines voordelig dat je daarrond relevante nieuwe content maakt.

Deze informatie is super interessant om nieuwe keywords te bepalen en het houdt je up-to-date over wat jouw bezoekers nu specifiek willen vinden op je website.

### 3.2.5 Google Mijn Bedrijf

[Google Mijn Bedrijf](#) helpt je je online zichtbaarheid in Google te verbeteren. Binnen Google Mijn Bedrijf kan je makkelijk relevante informatie delen zoals je locatie, foto's, openingstijden, links en veel meer.

Allereerst moet je een account aan maken en zal je enkele stappen moeten ondernemen om het bestaan van je bedrijf aan te tonen. Sinds kort zijn er nog meer mogelijkheden met Google Mijn Bedrijf. **Je kan links toevoegen** naar specifieke acties, zoals een afspraak maken, een bestelling plaatsen, zoeken naar items en veel meer. Daarnaast is er ook de **nieuwe functie Posts**. Dit zijn berichten die je in naam van je bedrijf kan plaatsen en die bezoekers via Google kunnen zien. Je kan Posts gebruiken om bezoekers naar je pagina te leiden en het neemt extra plaats in op de zoekmachine, waardoor je extra opvalt.

Dankzij Google Mijn Bedrijf kunnen bezoekers ook **vragen stellen via Google Maps**. Iedereen kan die vraag zien en beantwoorden. Als eigenaar krijg je hiervan een melding en alsook de kans om erop te antwoorden.

En Google zou Google niet zijn als je daarbij geen **relevante grafieken** kreeg. Het toont hoe personen naar je bedrijf zoeken, hoe frequent ze zoeken, hoeveel personen je routebeschrijving opvragen, enz. (Google Mijn Bedrijf, optimale zichtbaarheid in de zoekresultaten, 2017), hiervan krijgt je via mail een maandelijkse update.

### 3.2.6 SEO – standpunt van de experts

De laatste tijd verliest SEO aan kracht omdat Google voorrang geeft aan betalende resultaten (Cuylaerts, persoonlijke communicatie 13 december 2017). In je businessmodel moet je ervan uitgaan dat SEO niet bestaat. Als je 100% focust op SEO dan moet je wachten tot je goede content traffic genereert, en dat gaat veel trager. Allereerst moet je zorgen dat je marketing rendabel is door **betalende advertenties** te gebruiken (SEA). Eens je meer traffic hebt kan je duidelijk zien welke advertenties werken en daar verder op scoren met SEO. *“De eerste zoekresultaten zijn altijd betalend”* (Cuylaerts, persoonlijke communicatie 13 december 2017).

## 3.3 Je content – leer ze iets bij

Nu mag je alle vorige stappen vluchtig doornemen hebben, je content is de allerbelangrijkste. *Content is king*. Het is simpel gezegd alles wat je online plaatst. De inhoud van je blogpost is content, de blog zelf is het middel waarmee je die inhoud verspreid. E-books, White papers, onderzoekstudies, enquêtes, video, infografieken, afbeeldingen, reportages, podcasts, werkelijk alles wat je online zet wordt gezien als content (Crack the code to inbound marketing, 2013).

Het grootste verschil tussen traditionele marketing en inbound marketing ligt bij de content. Net zoals bij je website moet je content voor 80% in het teken staan van de lezer en maar 20% in teken van jezelf. Want informatie over je bedrijf kunnen bezoekers wel missen. Denk aan je eigen aankoopgedrag. Als je een laptop wil aankopen, heb je dan interesse in hoe lang het bedrijf al bestaat en hoeveel werknemers er werken? Natuurlijk niet. Je wil een laptop kopen die prijs-kwaliteit waardevol is, en liefst één met garantie. Je wil een veilige aankoopbeslissing maken, ondersteund worden bij je beslissing en overtuigd worden met de juiste argumenten. Dat willen jouw klanten ook. Door middel van educatieve content kan je aantonen dat kiezen voor jouw product of dienst een veilige, en vooral slimme beslissing is.

### 3.3.1 Content die bezoekers aantrekt

Zoals eerder vermeld zal er afhankelijk van de fase van inbound marketing andere content nodig zijn. In deze fase (attract) moet je aandacht trekken waardoor je bezoekers terechtkomen in de TOFU. Alle content in de TOFU is perfect om het verkeer naar je website te leiden en de gekwalificeerde prospecten van de niet-gekwalificeerde te scheiden. Zorg dat je bezoekers iets bijleren en geef hen interessante informatie (Zo werkt de sales funnel, 2014). Je website, je blog, je sociale media en alles wat je bezoeker zonder enige actie kan lezen moet hen interesseren en aantrekken

### 3.3.2 Content creatie

#### 3.3.2.1 Wat weet je over je huidige content?

Je hoeft het in eerste instantie niet ver te gaan zoeken. Verzamel al je huidige content en stel jezelf daarbij volgende vragen (Feijen, 2015):

- Hoeveel content heb je?
- Naar welke buyer persona is die gericht?
- Welke content trekt de aandacht?
- Welke content trekt helemaal geen aandacht?
- Waar zijn je klanten naar op zoek?
- En bied je de informatie aan waar je klanten naar op zoek zijn?

Wat je al hebt kan (her)gebruikt worden, maar wees kritisch. Door je huidige content te linken aan je verschillende buyer persona's en de succesfactor van je content te bepalen kan je al meteen verder aan het werk. Voor welke buyer persona heb je geen content? Hoe kan ik content met weinig respons hervormen naar interessante content, enz.

#### 3.3.2.2 Soorten content

Edge onderscheid volgende soorten content (Cuylaerts, persoonlijke communicatie 13 december 2017):

- **Evergreen content:** deze kan jaren blijven draaien. Het is content die goed, lang en allesomvattend is. Je gaat niet verkopen maar informeren. Deze content is goed voor je SEO. Een echte evergreen kan tot wel 4 jaar meegaan.
- **Link earning content:** het is bedoeld om te scoren in SEO en is ideaal voor sociale media. Met deze content ga je een standpunt innemen, grappig zijn of met iets nieuws komen. Gebruik hierbij meer afbeeldingen en video.
- **Specifieke content voor lead generatie:** alle content zoals White papers waarmee je leads wil genereren. De trend is aan het omschakelen naar video en verhalen van mensen.

#### 3.3.2.3 Beperk je tot één onderwerp

Eens je je bestaande content in kaart gebracht hebt en gelinkt aan de buyer persona's kan je daarop verder werken. Denk voor jezelf na welke onderwerpen, probleemoplossingen en onderzoeken interessant zijn voor je verschillende buyer persona's. Maak een waslijst aan onderwerpen waar je dan later makkelijk uit kan kiezen. Zorg er wel voor als je content schrijft dat je niet te breed gaat. Probeer één onderwerp uit te werken per content, op die manier kunnen je bezoekers heel gericht aantonen wat het interesseert en wat niet.

Content over mijn nieuwe laptop is bijvoorbeeld hoe ik die het beste kan onderhouden, wat de meest voorkomende oorzaken zijn van een traag werkende laptop en hoe ik dat zelf kan oplossen. Welke programma's en nieuwe snuffjes op de markt zijn of een blogpost die de prijs-kwaliteit van verschillende laptops vergelijkt kan ook interessant zijn. Informatie die mij helpt en informeert, met een korte omleiding naar jouw product of dienst.

Inbound marketingspecialist Hubspot leert je over content creatie met hun gratis [Content Marketingcursus](#).

#### 3.3.2.4 Uitvoeren of uitbesteden

Heb je echt geen tijd om zelf content uit te werken dan kan je een **externe schrijver of bureau** aanspreken, of een nieuwe collega (of student of afgestudeerde) in dienst nemen (Karman, 2017). Maar dit komt natuurlijk met een bepaalde prijs.

Een veelgehoorde uitspraak is: *“Ik moet minimaal 4 artikelen per week publiceren om mee te tellen.”* Of: *“Voor SEO-doeleinden moet ik minimaal 12 uitingen per maand produceren, anders blijf ik achter op de concurrent.”* Zolang je die aantallen kunt bereiken en telkens de juiste snaar weet te raken, ga dan je gang (Karman, 2017), maar kwaliteit gaat boven kwantiteit. Hoeveel je schrijft bepaal je zelf.

#### 3.3.2.5 Contentcreatie – standpunt van de experts

Inbound marketing draait 100% om de content. Je kan het gevoel hebben dat je niets nuttigs te vertellen hebt maar dan zal inbound marketing niet werken. Geen idee hebben wat interessante content is, is volgens Cuylaerts 95% van de problemen van inbound marketing (persoonlijke communicatie 13 december 2017). De enige manier is doen. Je kan het maar leren door het te doen en daarvoor is bloggen zeer interessant.

Ben je hier zelf echt geen held in dan kan je het beter uitbesteden (Vandecasteele, persoonlijke communicatie 20 november 2017). Hoeveel content klanten van Leadstreet zelf schrijven gaat van helemaal niets tot alles zelfstandig, maar je moet er tijd en zin voor hebben. Je moet een andere insteek hebben, niet doen wat iedereen doet want dat is saai.

### 3.3.3 Contentmarketing: een strategie en een plan

Wie je content schrijft maakt niet zo zeer uit, belangrijk is hoeveel tijd die persoon heeft en vooral nodig heeft om goede content te creëren. De State of Inbound 2016 toont aan dat de ondervraagde bedrijven gemiddeld 1 à 2 uur spenderen aan het schrijven van een blogpost. Volgens mij is de tijd wel sterk afhankelijke van het soort content en de ervaring van de schrijver. Maar zie het als een streefdoel.

Meer dan 80% van de blogposts zijn volgens het rapport minder dan 6 000 tekens lang. De helft telt zelfs minder dan 3 000 tekens, maar dat is wel wat kort. 53% van de respondenten van de State of Inbound 2016 verklaart dat content creatie een van hun top inbound marketing prioriteiten is (Content creëren, 2017).

Content vraagt dus veel tijd, en die kan je dan maar beter goed plannen. Met een **content strategie en –plan**, en zelfs een kalender (Content creëren, 2017), kan je werk een stuk vlotter verlopen. Je bepaalt welke onderwerpen (keywords) je wil uitwerken tot educatieve content binnen een specifiek tijdsbestek. Een uitgebreide content strategie omvat o.m. (Vandecasteele, 2017):

- **Content missie:** wat wil je bereiken
- **Buyer persona:** wie wil je bereiken
- **Alignering met marketing en sales:** hoe ga je content verspreiden en zorgen voor meer klanten
- **Doelen/KPI's bepalen:** Stel SMART doelstellingen op voor je content
- **Organisatie:** hoe breng ik subtiel mijn organisatie in beeld

[Stappenplan voor het maken van een content strategie](#) (zie bijlage N). De tools Monday en Asana kan je ook gebruiken bij de planning van je content creatie en distributie.

#### 3.3.3.1 Contentmarketing – standpunt van de experts

Edge zweert trouw aan de kracht van content marketing. Nogmaals, inbound marketing draait 100% om content. Om je inbound marketing succesvol te maken zal je volgens T. Cuylaerts dus eerst moeten focussen op content marketing. *“Zet eerst je verhaal op punt, dat zal ook veel boeiender zijn voor je doelgroep”* (Cuylaerts, persoonlijke communicatie 13 december 2017).

### 3.3.4 Content management system

Alle tot nu toe besproken elementen kunnen een grote uitdaging zijn. Het gaat om een hoop content die je moet creëren en managen. Een CMS of content management system kan hierbij je helpende hand zijn. Het voordeel van een CMS is dat je zonder kennis van programmeertalen makkelijk content op je website kan beheren en wijzigen. Een CMS wordt het meest aangeraden voor websites die frequent geactualiseerd worden – bv. Blogs, webshops, nieuwswebsites, enz. Het is altijd nuttig, maar niet altijd noodzakelijk (Van Oost, 2017).

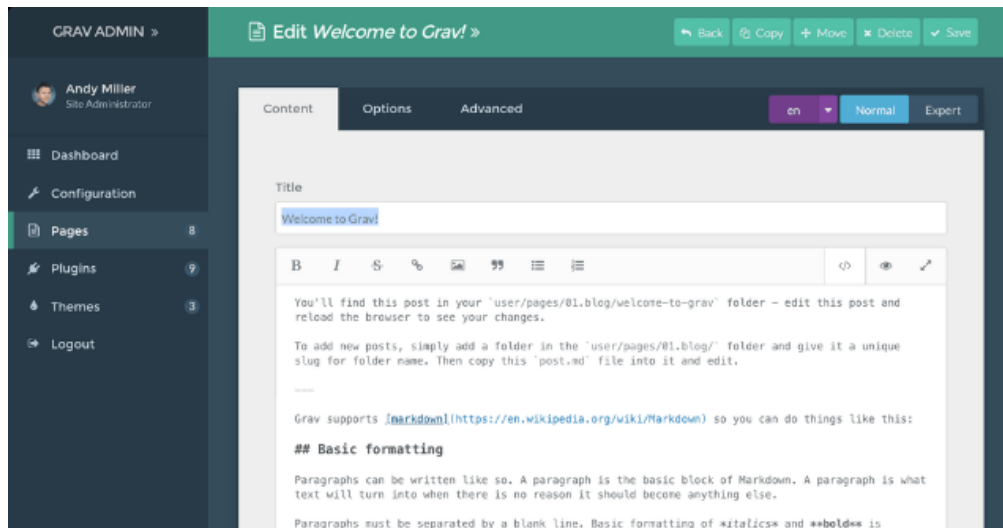
Daarnaast is een CMS ideaal voor het **design** van je website. Het neemt de vormgeving over in het systeem waardoor nieuwe teksten en afbeeldingen automatisch geformatteerd worden naar je eigen design. Zo gaat de uniforme uitstraling van je website niet verloren. Het is een voordeel, maar ook een nadeel, want het geeft je minder vrijheid om te experimenteren met je lay-out. Variatie in je design houdt het luchtiger en minder stijf (Wat is een CMS, 2017).

Afhankelijk van de noden van je onlineactiviteit kan je dus kiezen voor een CMS. Neem de proef op de som en bepaald voor jezelf of een CMS voor jouw bedrijf een voltreffer is of niet.

### 3.3.4.1 Tools voor CMS

Content managementsystemen zijn makkelijk om te gebruiken. De tools zijn zodanig ontwikkeld dat je zonder enige voorkennis er snel mee aan de slag kan:

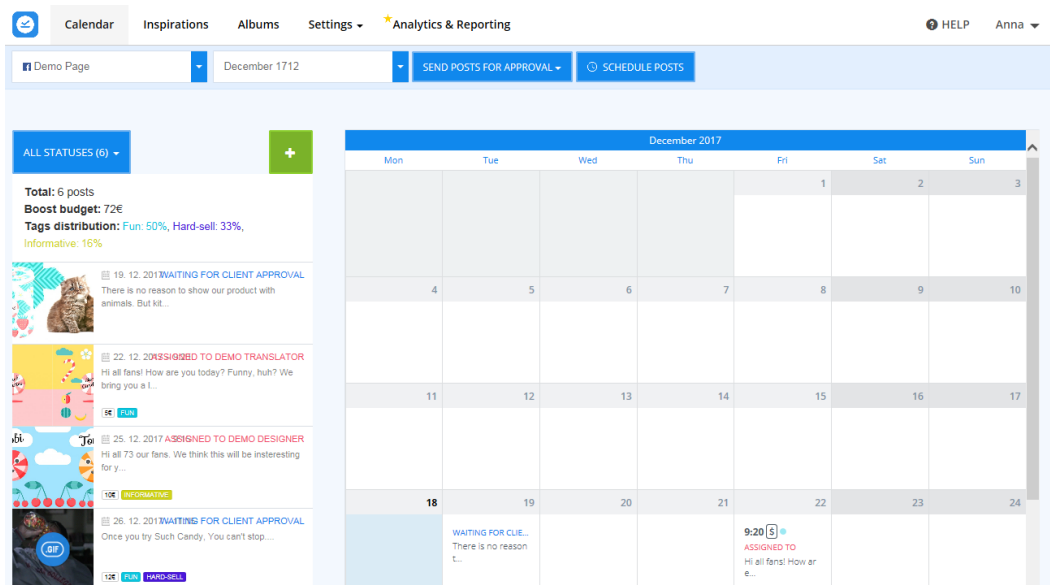
- [Grav](#)
- [October](#)
- [Joomla!](#)
- en [Webflow](#)



Figuur 6 Grav CMS-systeem

Deze gratis tools geven een overzichtelijk dashboard. Hiermee kan je configureren met je website, pagina's beheren, plug-ins toevoegen en thema's kiezen. Je kan je hele team erop aansluiten en het zal je gegarandeerd tijd besparen. Deze tools werden genomineerd voor "Best Free CMS Award" door CMS Critics.

Je kan ook gebruik maken van [Kontentino](#). Verschillende tutorials leggen je uit hoe je een content plan opstelt, hoe je goede posts maakt en wanneer je die het beste kan verspreiden. Het is ook een social monitoring tool die je later in deze fase zal kunnen gebruiken.



Figuur 7 Kontentino



### 3.3.4.2 CMS – standpunt van de experts

Een tool die content bij elkaar brengt maakt wel een wereld van verschil. Leadstreet ontwikkelde zelf een programma voor hun klanten waar ze met meerdere werknemers de content kunnen samenbrengen, gelijkaardig aan een CMS. Op die manier kan er vlot gewerkt worden en is iedereen altijd betrokken.

### 3.3.5 Content voor kmo's – standpunt van TakeAir

89% van de bevroegde B2B marketeers uit het B2B content marketing 2017 rapport doen aan content marketing. Van de 11% die dat niet doen zegt meer dan de helft daar wel plannen voor te hebben. Take Air spendeert één uur per week aan content creatie en die taak wordt door verschillende mensen uitgevoerd. 55% van de bedrijven zetten daar een klein marketingteam (of zelfs 1 persoon) op (Pullizi & Handley, 2017).

Aangezien TakeAir zo weinig concurrentie heeft is er heel veel potentieel voor hun content. Ze kunnen met de juiste SEO en sterke content niet verdwijnen in de online massa. Als kmo moet je op zoek gaan naar je blue ocean, de nog niet bevaarde wateren binnen je sector.

## 3.4 Je blog - de stem van je bedrijf

Bloggen is een van de beste manieren om surfers naar je website te lokken. Door frequent en met de juiste tone of voice te bloggen, zullen zoekmachines je als gerespecteerde bron opnemen in hun ranking. Het [algoritme](#) (zie bijlage O) van Google bijvoorbeeld is erop afgestemd om natuurlijke content zoals bloggen in de kijker te zetten. Sinds de laatste update van het Google algoritme (Fred update) rond maart 2017 lijkt de nood aan relevante content hoger geworden:

*“Wat we hiervan kunnen meenemen is dat Google websites lijkt te bestraffen wie geen directe meerwaarde biedt voor de zoeker” – Van Den Bossche, 2017*

Gelukkig speelt inbound marketing hier goed op in. Dus hoe meer je blogt, hoe meer bezoekers je krijgt. Al is het nu ook weer niet zo simpel. De toepassing van SEO vraagt dat iedere blogpost die je schrijft op een nieuwe pagina met een aangepast URL verschijnt. Content creatie leerde je dat alle content – dus ook iedere blogpost – een specifiek onderwerp moet hanteren en in enige mate educatief moet zijn. Dat onderwerp moet ondersteund worden door relevante keywords die in de opbouw en effectieve tekst van je blog vermeld moeten worden. Hoe meer pagina's je toevoegt aan je website, hoe serieuzer je wordt genomen door zoekmachines en hoe hoger je verschijnt in de ranking van zoekmachines. Dus: bloggen is de boodschap.

### 3.4.1 Creëren van je blog

Een blog schrijven doe je niet in 1, 2, 3. Ideeën voor bloggen kunnen je op ieder moment van de dag te binnen springen. Verzamel constant **elementen voor bloggen**:

- Ideeën voor blogcontent
- Ideeën voor blogontwerpen
- Interessante artikelen om onderwerpen te kunnen verdiepen
- Foto's voor bij artikelen
- Quotes
- Flarden tekst
- Interessante links
- Persoonlijke aantekeningen



## 3.4.2 Het belang van bloggen

Bloggen wint aan belang dankzij de deelbaarheid. Zorg ervoor dat je content deelbaar is met de juiste *buttons* op je pagina. Hoe makkelijker bezoekers je content kunnen delen, hoe sneller het verspreidt op andere sociale media. Maar je moet hier ook zelf actief in zijn. Door eigen content te delen op je eigen sociale media, bouw je een brug tussen je volgers en je website. Een win-winsituatie (zie: social media).

Hoe meer je schrijft en deelt, des te meer mensen met je in contact gaan komen, je gaan volgen, liken en berichten delen. Voor je het goed en wel beseft zal je blog de bovenhand nemen van je communicatie. (Content marketing vs. Inbound marketing, 2013)

[Blogtrommel](#) is een website boordevol tips voor zowel bestaande als nieuwe bloggers. Eender wat je huidige ervaring rond bloggen is, zal je op deze website gegarandeerd antwoorden en tips vinden voor al je vragen.

- [Bloggen voor beginners](#) (zie bijlage P)
- [Een lezerspubliek opbouwen](#)
- [Hoe je beter moet bloggen](#)
- [Bloginspiratie: waarover bloggen](#)
- [Effectiever bloggen met een to-dolijst](#) (zie bijlage Q)

Heb je wel zin om te bloggen maar niet om eerst meerdere blogs over bloggen te lezen? Dan kan je aan de slag met een het 10 weken plan van Hubspot: [How to start a successful blog 2018](#). Deze whitepaper doorloopt een duidelijk stappenplan waarmee jij succesvol een blog kan opstarten.

Blogposts moeten niet eindeloos lang zijn. Je zal er momenteel wel al een aantal gelezen hebben. Stel dat je wel een stevige brok aan informatie wil delen, dan plaats je best [ankerlinks](#). Zo kunnen lezers door je blog navigeren naar de onderdelen die hen interesseren. *Ankerlinks* zijn ook een echte aanrader voor je langere content zoals e-books, whitepaper, of zelfs op je website. Het heeft ook een unieke URL in je adresbalk.

Het **State of Inbound 2017** rapport toont aan dat bedrijven die bloggen 126% meer leads genereren dan bedrijven die dat niet doen. 43% van de marketeers vermelden dat ze klanten genereren via hun blog. Meer zelfs! Marketeers die op dagelijkse basis bloggen genereren tot 82% meer klanten via hun blog (The data you need to make, 2017).

## 3.4.3 Tools voor bloggen

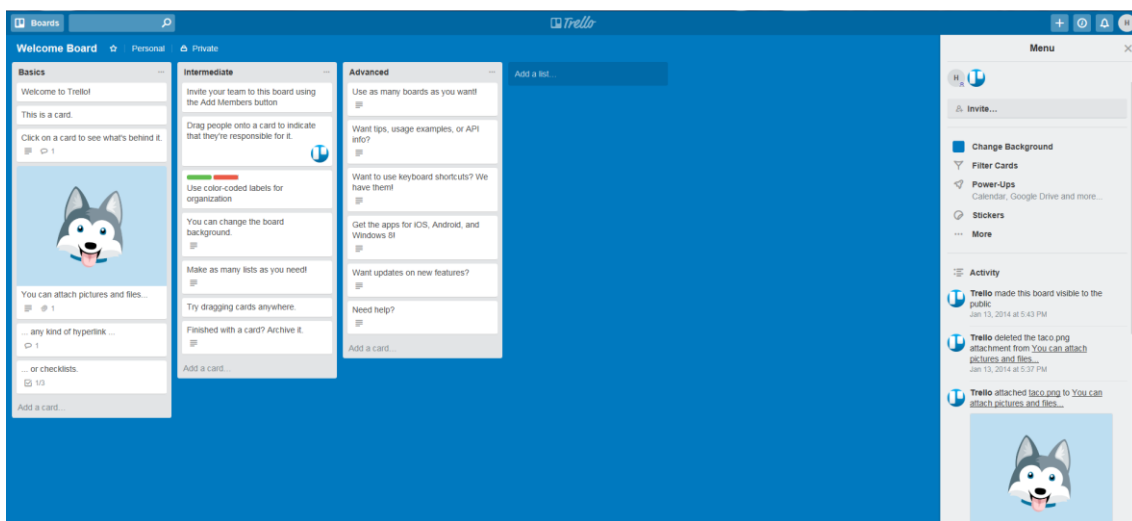
Bloggen is schrijven, zo ver was je ook al. Maar dat is niet voor iedereen even vanzelfsprekend. Weet je wel waar je over wilt schrijven maar twijfel je veel te lang over de formulering en het verloop van je tekst? Je blog gaat vanzelfsprekend over iets waar je kennis van hebt, misschien moet je dan juist minder nadenken als je een blog schrijft. [The most dangerous writing app](#) daagt je uit te schrijven en te blijven schrijven. Je stelt zelf de tijd in. Het grote gevaar is dat als je langer dan 5 seconden stopt met schrijven voor de tijd om is, al je tekst verdwijnt. De constante tijdsdruk zorgt ervoor dat je de zaken niet nodeloos ingewikkeld maakt, je woordenschat wordt eenvoudiger, je zinnen korter en je zal veel sneller tot de essentie komen.

### 3.4.3.1 Evernote

Bij het creëren van je blog kon je lezen dat een blog om heel wat elementen vraagt. Een ideale tool om alle informatie en input die je hebt voor je blogpost te centreren is [Evernote](#). Met de tool kan je alle notities en gegevens catalogeren en snel terugvinden. Het grote voordeel van dit digitaal archief is dat je het op eender welk toestel op eender welke plaats met internetverbinding kan raadplegen en gebruiken (Evernote, heerlijke tool voor bloggers, 2015).

### 3.4.3.2 Trello

Eens je zeer intensief met bloggen aan de slag bent kan je best – om chaos te voorkomen – het iets planmatiger aanpakken. Tijd voor een planner: [Trello](#). Deze online projectmanagement tool is ideaal voor bloggers en helpt je het overzicht te bewaren. Je kan het best vergelijken met een groot whiteboard dat je vol plakt met post-it's in kolommen (Gebruik Trello, blog efficiënter, 2016). De verschillende kolommen helpen je al je ideeën en materiaal te categoriseren.



Figuur 8 Trello

## 3.4.4 Publiceren van je blog: gastbloggen

Iedere content moet gepubliceerd worden. Je kan je beperken tot je eigen blog of ervoor kiezen je blog te verspreiden over andere blogplatformen. Misschien wel iets waar je niet bij had stilgestaan. Een ideale manier om de content van je blog te verspreiden, is gastbloggen. Er zijn ontelbaar veel bestaande blogs die op zoek zijn naar gastbloggers. Jouw mening, tips en advies delen op een andere populaire blog zal snel zorgen voor nieuwe bezoekers op je website.

Blogtrommel biedt een lijst aan vol zoekertjes van andere Belgische bloggers die op zoek zijn naar [specifieke gastbloggers](#). Ideaal om jouw content aan te bieden. Omgekeerd werkt het natuurlijk ook, als je blog al langer dan een jaar bestaat, kan je zelf een zoekertje plaatsen voor jouw eigen gastblogger (Gastblogger gezocht, 2017).

Een andere ideale manier om je content te publiceren is zoeken binnen je bestaande connecties. Wissel publicaties uit met andere bedrijven of organisaties binnen je sector. Want ook andere organisaties zijn op zoek naar goede, educatieve en creatieve content om met hun lezers te delen. (Crack the code to inbound marketing, 2013).

Let op! Klakkeloos je eigen content aanbieden bij andere blogs zal google snel opmerken waardoor jij of je gastblog zal dalen in de Page Rank. Google wil dat je nieuwe content deelt. Dit kan je oplossen door een [Canonical tag](#) (zie bijlage S) toe te voegen aan de tekst bij je gastblog. Zo maak je aan google duidelijk welke pagina de oorspronkelijke tekst bevat (de pagina zonder Canonical tag) en deze dus hoger kan blijven scoren in de Page Rank (Canonical tag, 2017).

### 3.4.5 Bloggen – standpunt van de experts

Zoals vermeld draait het allemaal om je content en daarbij is bloggen onmisbaar, bevestigt Vandecasteele (persoonlijke communicatie 20 november 2017). Je blog verbetert je SEO en zorgt zo voor directe traffic. Toch is het afhankelijk van de sector en de concurrentie. Als er weinig concurrentie is en zo ook weinig content, is het gemakkelijker door te breken. Stel dat het binnen je sector overspoeld wordt door blogs en content dan kan je misschien beter focussen op een kanaal dat door je concurrentie niet gebruikt wordt. Denk maar aan video, dat het laatste jaar aan een sterke opmars bezig is. In de praktijk vraagt het meer inzet en middelen maar er zijn nog veel andere mogelijkheden voor inbound marketing.

Cuylaerts is ervan overtuigd dat bloggen niet moet, maar het helpt wel (persoonlijke communicatie, 13 december 2017). Je kan gerust met vijf stukken evergreen content veel mensen bereiken maar als je maar 10 lezers hebt op een week, is het dan de moeite waard?

### 3.4.6 Standpunt van kmo TakeAir

TakeAir vindt bloggen een heel interessant onderdeel. “Het is heel eerlijke communicatie, met bloggen moet je niet zeggen dat je de beste bent” aldus J. Pannecoucke (persoonlijke communicatie, 15 december 2017). In tegenstelling tot traditionele reclame kan je met bloggen zeggen wat je weet, wat je te bieden hebt en kan de lezer dan zelf nog kiezen wat die daarmee doet.

## 3.5 Je sociale media – Promoot je content

Sociale media is niet meer weg te denken uit het dagelijkse leven, zowel op persoonlijk als professioneel vlak. De impact van sociale media is groot. Deze marketingtactiek wordt ingezet om je content te promoten en om geloofwaardigheid uit te stralen, op een zeer menselijk en persoonlijk niveau. Consumenten gaan sociale media gebruiken als een maatstaf om de kwaliteit en betrouwbaarheid van een merk te polsen (Crack the code to inbound marketing, 2013). In de attract fase worden je sociale mediakanalen gebruikt om content en blogs te verspreiden en zo ook de aandacht te trekken. Als je content de mensen aanspreekt, zullen ze je bericht delen/retweeten/reposten en doorklikken naar je website.

Hergebruik alle content van blogposts tot online seminars en podcasts. Als het past binnen een thema of als het aansluit bij de actualiteit, verspreid het dan. Het resultaat van een actieve houding op sociale media is een verhoging van je bezoekersaantal op je website en zo een verhoging van het aantal leads in de daaropvolgende dagen. Let op, dit **resultaat is van korte duur** als het niet onderhouden wordt.

### 3.5.1 Welke sociale media voor mijn bedrijf?

Je kan niet op alle sociale mediakanalen aanwezig zijn, daar heeft niemand tijd voor. Het heeft ook helemaal geen zin om één bericht op alle verschillende kanalen te gebruiken, ieder kanaal heeft zijn eigen vereisten en een eigen manier van werken. Mensen gebruiken kanalen ook om andere redenen. [Bepaal de geschikte sociale mediakanalen voor jouw bedrijf](#) (zie bijlage T). Kies vooral in functie van je buyer persona's. Je kan best kiezen uit twee à drie kanalen (De Vynck, z.j.).

Naast de meest voor de hand liggende kanalen kan je ook nog andere opties overwegen. [Youtube](#) is ideaal om je sociale media aan te vullen met video, dit is hét videoplatform bij uitstek. Een creatiever alternatief hiervoor is [Vimeo](#). Gebruikers van Vimeo moeten video's zelf gemaakt hebben en mogen niet dienen voor commerciële doeleinden. Liggen foto's beter in het bedrijfsimago? Dan is [Pinterest](#) misschien wel iets voor jou. Creëer je eigen moodboards, pin je favoriete foto's en inspireer je volgers. [Slideshare](#) is een interessant platform als je voornamelijk presentaties wilt delen, ideaal om tekst en beeld samen te brengen. Probeer content te plaatsen op [LinkedIn Pulse](#) en zorg dat je werknemers hun profiel aanvullen met je organisatie, zo verhoog je je algemene visibiliteit (De Vynck, z.j.).

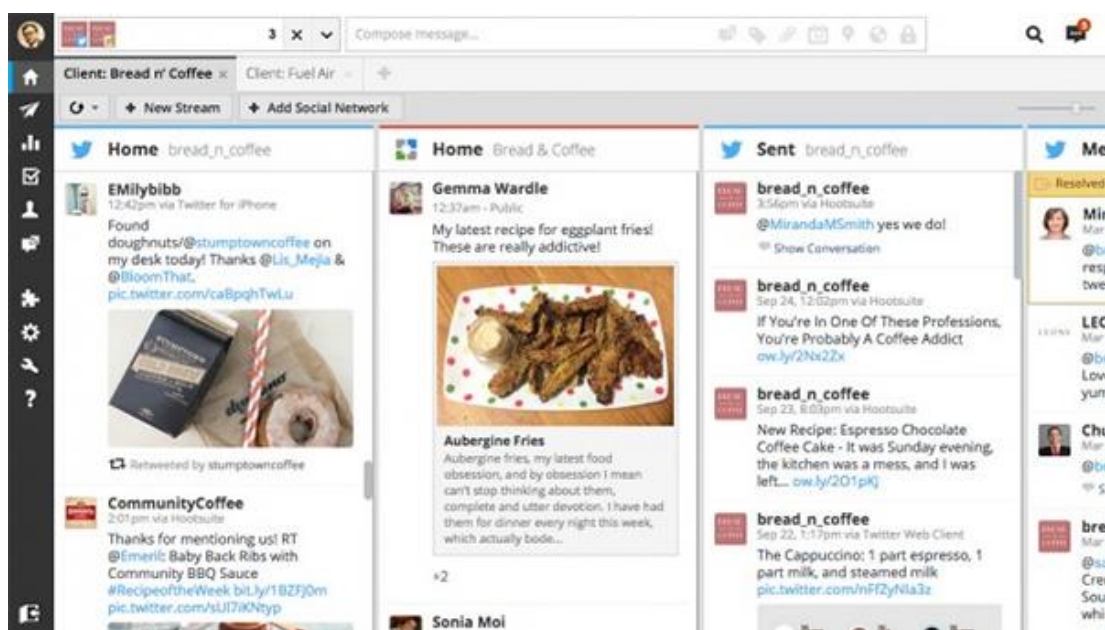
Durf ook verder denken dan sociale media. Apps zoals Trip Advisor kunnen ideaal zijn voor restaurants, hotels, enz. Denk na wat er binnen jouw sector aantrekkelijk kan zijn.

### 3.5.2 Social monitoring – tools

Eens je actief bent op verschillende sociale media kan het soms moeilijk worden alles tijdig in het oog te houden. Social monitoring tools brengen je sociale mediakanalen samen op één pagina, op die manier wordt content delen plots een heel stuk makkelijker.

#### 3.5.2.1 Hootsuite

Met [Hootsuite](#) zal je meer kunnen verwezenlijken in minder tijd. Het wordt omschreven als een van de beste gratis sociale media monitoring tools die verschillende sociale mediakanalen met elkaar connecteren: Facebook, Twitter, LinkedIn, WordPress en Google +. Daarbovenop kan je berichten en vermeldingen van bijvoorbeeld jouw bedrijf opvolgen.



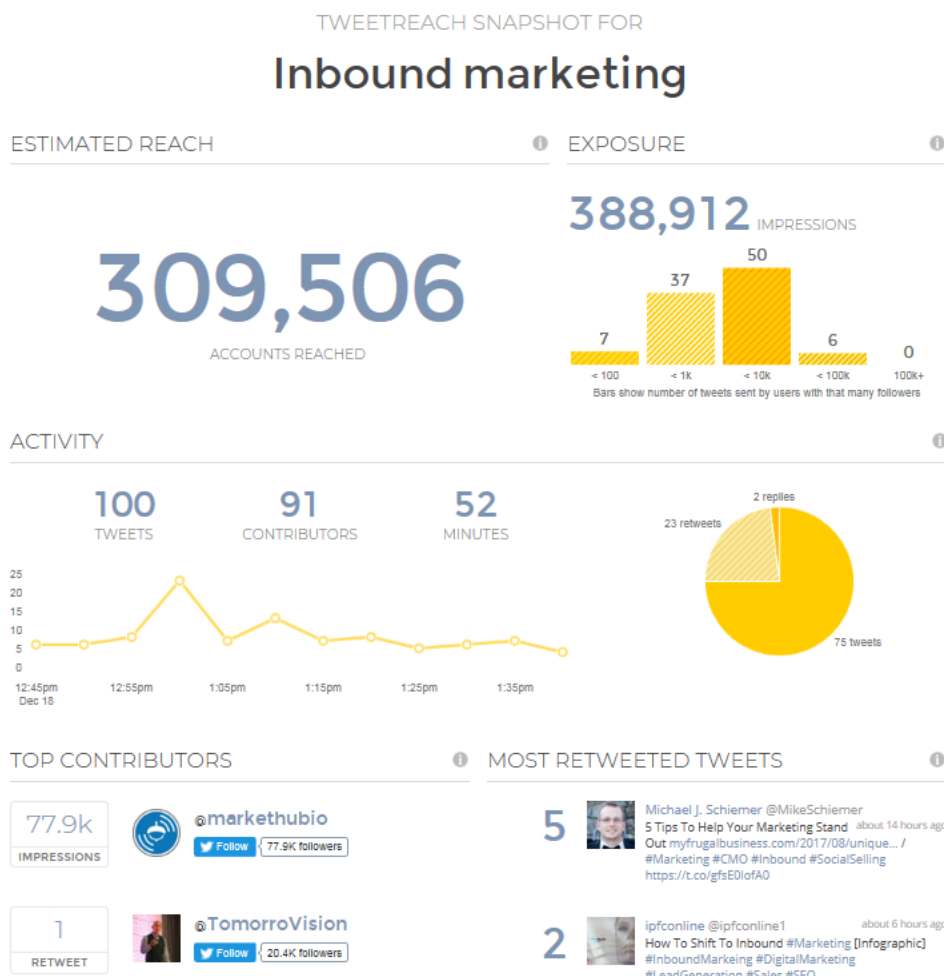
Figuur 9 Hootsuite

### 3.5.2.2 Kontentino

Deze tool ken je al van bij content. Met [Kontentino](#) kan je posts creëren, plannen en zelfs adverteren. Het combineert je social monitoring met content creatie en distributie.

### 3.5.2.3 Tweetreach en tweetdeck

Stel dat je enkel met twitter werkt, dan kan je hierbij gebruik maken van [Tweetdeck](#). Dit is een monitoring tool enkel en alleen voor Twitter. Opvolgen, inplannen en publiceren in topsnelheid, en geheel gratis. [TweetReach](#) is ook een aanrader. De tool analyseert hoe ver je tweets reizen en wat de impact ervan is. Het achterhaalt welke volgers de grootste invloed hebben op je reach, zo kan je toekomstige tweets beter richten tot de juiste doelgroep.



Figuur 10 Tweetreach

### 3.5.2.4 Meet Edgar

Wil je zonder enige moeite oude berichten kunnen recyclen dan moet je aan de slag met [Meet Edgar](#). Per account en per categorie kan je al je oude berichten categoriseren. Je stelt zelf een publicatieschema op dat zegt op welke dagen en welk uur je iets wilt posten en de tool vult dit zelf in met oude berichten. Deze tool kan je perfect aansluiten bij de vorige (Mertens, 2017) maar is niet gratis.

### 3.5.3 Sociale media – standpunt van de experts

Is sociale media noodzakelijk voor een geslaagde inbound marketing? *“Ja en nee. Maar meegaan in het verhaal zal je zeker niet schaden”* overtuigt Vandecasteele (persoonlijke communicatie 20 november 2017). Actief zijn op sociale media geeft je een bepaalde autoriteit. LinkedIn zal bijvoorbeeld zeker een professionele uitstraling geven. Maar **het is vooral een distributiekanaal en lead generator**. Door regelmatig je blog en website content te delen via je sociale media, trek je de aandacht en creëer je geloofwaardigheid.

Om je sociale media in het begin een duwtje in de rug te geven is het een goed idee je **posts te promoten**. Al is het maar 30 of 50 euro om even je content een boost te geven. Alle sociale mediakanalen willen geld verdienen, dus verlagen ze je zichtbaarheid tenzij je berichten promoot. Facebook en Google willen zo veel mogelijk verdienen en onderdrukken natuurlijke traffic. Het telt niet op aan elkaar maar je hebt dat duwtje in de rug wel nodig om je content van de grond te krijgen (Cuylaerts, persoonlijke communicatie 13 december 2017). Wachten op natuurlijke traffic is niet rendabel. Net zoals bij SEO zet je voor de distributie van je sociale mediakanalen best eerst in op SEA. Cluyaerts verklaart: *“Facebook heeft nu tolhuisjes, wie niet betaalt komt er niet op”* (persoonlijke communicatie 13 december 2017)

Wil je met je bedrijf een opiniemaker zijn dan kan je best kiezen voor Twitter (Cuylaerts, persoonlijke communicatie 13 december 2017). Het kanaal wordt gebruikt om nieuws te verspreiden, maar niet om te verkopen.

## 4. Convert: van bezoeker tot lead

---

Je blogs en content zijn zeer efficiënt om het verkeer naar de website te leiden. Nu gaat het erom bezoekers verder naar de MOFU te leiden en om te zetten naar leads. In deze fase hebben ze al beslist dat ze het probleem willen oplossen en staan ze al een stap dichterbij aankoop. De aanbiedingen in het midden van de funnel moeten dus het potentieel hebben bezoekers te converteren naar leads (Zo werkt de sales funnel, 2014).

In de MOFU draait het volledig om **educatieve content**, je gaat vertellen hoe ze concreet hun probleem kunnen oplossen of de gewenste informatie kunnen vergaren. Die informatie wordt achter een **landingspagina** geplaatst waarop je vraagt naar naam, email adres en eventueel meer. Met die informatie kan je overgaan naar de volgende stap en je lead gaan nurtureren, maar dat is al de volgende stap.

### 4.1 Content offer

In het vorige hoofdstuk kon je al lezen dat er verschillende soorten content nodig zijn om van je bezoeker een klant te maken. Naast de basiscontent die in de vorige fase is uitgewerkt, zal er in deze fase diepgaandere content moeten gemaakt worden (Crack the code to inbound marketing, 2013). Je gaat je bezoekers een aanbod doen dat ze niet willen weigeren. Je bezoeker is al even bezig met zijn zoekproces en wil meer informatie. Die informatie ga je hen niet geven, tenzij ze hun emailadres en andere informatie in de plaats geven. De educatieve content die hierbij aansluit zijn:

- Gratis rapporten
- White papers
- Handleidingen en tips
- E-books
- Video's die helpen bij het maken van een educatieve aankoopbeslissing
- Gratis webinars/seminaries
- Free trials

In ruil voor deze informatie vraag je hun e-mailadres. Geen idee hoe je aan deze verschillende vormen van content moet beginnen? Lees meer over [11 vormen die je kunt inzetten voor content creatie](#) (zie bijlage U). In het blogbericht worden de verschillende soorten content ontleed op basis van wat het is, de voordelen, beste locatie voor de content, kosten voor de verspreiding, moeilijkheidsgraad en tips.

### 4.2 Call-to-action

We zijn bijna zeker van een nieuwe lead. Nu moet je de bezoeker aansporen om tot actie over te gaan. Dit doe je met een Call-to-action (CTA). Een CTA is een intrigerende knop die je bezoeker uitnodigt om actie te ondernemen (Zo maak je een perfecte call-to-action, 2014). Het aanbod kan heel verschillend zijn: een 'download nu', inschrijven op onze nieuwsbrief, neem deel aan het event, lees verder, ... Je kan ze best plaatsen aan het einde van een blogbericht, in de zijbalk van je website, in e-mails en zelfs in een post op je sociale media.

Met een opvallend design, een duidelijke waarde propositie en activeren van je bezoekers, [zo maak je een perfecte call-to-action](#) (Zie bijlage V). Denk er goed over na bij welke content of op welke pagina je een bepaalde CTA gaat plaatsen. Het heeft namelijk geen nut een productdemo te plaatsen



op een pagina voor nieuwe en onbekende bezoekers (Vantomme, 2014). Onderschat de waarde van een sterke CTA niet! Het verdient minstens even veel aandacht als je content of websitedesign.

### 4.2.1 CTA voor de snelle beslisser

Niet alle bezoekers hebben nood aan educatieve content, er zullen ook bezoekers zijn die meteen beslissen. In dit geval spreken we over specifieke call-to-actions. “Maak nu een afspraak”, “Ga over tot aankoop”. Er zijn oneindig veel manieren om deze stap aantrekkelijk te maken. Denk er goed over na zodat je in het oog springt.

Let op! Zet je website niet vol met BOFU-aanbiedingen. Een “Gratis demo” zal zijn effect missen als je prospect nog maar in het begin van zijn research zit. Je kan je MOFU content wel combineren met een BOFU-aanbieding (Zo werkt de sales funnel, 2014). Op die manier krijgen ze allereerst hun informatie en vervolgens de kans een stap verder te gaan.

## 4.3 Landingspagina's

Iedere Call-to-action moet leiden naar een landingspagina. Het wordt ook wel een ‘lead capture page’ genoemd. **Het is een verlengstuk van je CTA.** Je bezoeker heeft een actie ondernomen, zorg ervoor dat die actie correct beantwoord wordt. Voor jou is het doel van de landingspagina dat je persoonlijke gegevens ontvangt van je bezoeker en een stapje dichterbij een nieuwe klant komt.

Creëer een duidelijke pagina die uitlegt hoe de actie uitgevoerd kan worden en wat ze ontvangen in ruil voor hun gegevens. Maak [een perfecte landingspagina in zes stappen](#) (zie bijlage W). **Kies daarbij voor een goede headline** en kies [titels die converteren](#) (zie bijlage X).

Belangrijk is dat wat je belooft op de landingspagina ook moet gebeuren. Als je belooft de White paper door te sturen via mail dan moet je lead ook zo snel mogelijk die White paper in zijn/haar mailbox ontvangen. Die email moet dan weer aansporen tot volgende acties. Eens je die gegevens hebt, kan je ook gemakkelijk contact blijven houden, maar daarover verder meer.

### 4.3.1 Tools voor landingspagina's

Het gemakkelijkste is dat je landingspagina's kan maken als onderdeel van je bestaande website. Daarnaast kan je ook altijd gebruik maken van online tools zoals:

- [Bitbox](#)
- [ONTRAPäges](#)
- [Landingi](#)

[WordPress](#) is origineel gestart als ontwikkelingsplatform voor landingspagina's.

Het belangrijkste in deze fase is dat alles moet kloppen. Je content offer moet op de juiste pagina staan met een aangepaste en aantrekkelijke CTA. De CTA moet leiden naar een aangepaste landingspagina en eens de gegevens van de lead binnen zijn, moet die via het gewenste communicatiekanaal het content offer ontvangen.

TakeAir maakte op een verkeerde manier gebruik van CTA's, zonder na te denken over plaats of inhoud stond er onderaan een artikel de knop “meer informatie” of “download de app”. Daar kregen ze jammer genoeg nooit reactie op. Het probleem is dat ze bezoekers in de verkenningsfase al meteen wilden aanzetten tot actie.



## 5. Close: van lead tot klant

---

De eerste stappen zijn gezet, de juiste consument werd bezoeker en de bezoeker werd een lead. De volgende stap: maak van die lead een klant. Zodra je prospect door het midden van de funnel is moet je BOFU bepalen of die klaar is voor aankoop of niet. Ze zijn mentaal aan de eindfase van hun aankoopproces en moeten enkel nog beslissen. Het vraagt vaak niet veel moeite meer om ze nu aan te zetten tot actie. Hoe persoonlijker de communicatie, hoe meer de consument overtuigd zal geraken van je product/dienst.

Door middel van **lead nurturing** ga je leads aanzetten om klant te worden. Tot nu toe waren al je inspanning puur marketing gericht, op dit punt neemt sales het over van marketing. Alhoewel het zeer overlappend is. Afhankelijk van hoe lang je bezoeker afwacht om actie te ondernemen, blijft die tussen sales en marketing schommelen.

### 5.1 CRM

Met een Customer Relationship Managementsysteem verzamel je alle gegevens van nieuwe leads. Het maakt het leven van je verkoper, verkoop team of jezelf gemakkelijker en brengt verschillende tools bij elkaar. Hubspot biedt een volledig gratis versie aan: [Hubspot CRM Free](#). Deze gratis versie is een ideale manier om kennis te maken met een CRM-systeem.

#### 5.1.1 Beheer leads op een plek

Nieuwe leads worden gemakkelijk opgeslagen in een spreadsheet achtige pagina. Een CRM-systeem laat je alle basisinformatie opslaan zoals de naam, emailadres, adres en telefoonnummer maar ook veel geavanceerdere informatie zoals het aantal keer dat je die persoon al gecontacteerd hebt, wanneer je de eerste keer een email gestuurd hebt, enz. Aan ieder contact kan een status toegevoegd worden: new, open, in progress, open deal, sales qualified of unqualified (Hubspot, 2017). Door duidelijk bij te houden in welke fase je contact zit kan je gemakkelijk en gericht content versturen. Daarnaast kan je ook bij iedere contactpersoon alle uitgevoerde activiteiten bijhouden, e-mails versturen, bellen, een taak toevoegen of je kalender aanvullen.

#### 5.1.2 Bespaar werk

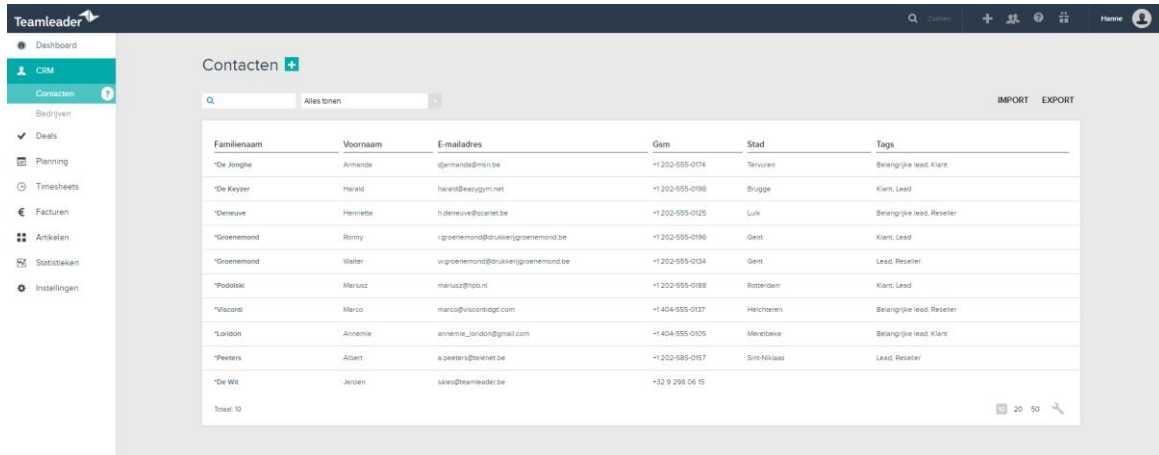
Voeg leads toe aan je Hubspot tool recht vanuit je email inbox of smartphone. Gebruik email templates om je emailverkeer vijf keer sneller te laten vooruitgaan, en dat zonder je persoonlijke toets te verliezen. Hubspot slaat alles automatisch op, zo kan je zorgeloos blijven doorwerken. Zie het al een persoonlijke secretaresse die nooit iets vergeet. Zo wordt ook al het werk van je collega's onmiddellijk opgeslagen, dit houdt in: notities, email, meeting, gesprekken en documenten (Hubspot, 2017).

#### 5.1.3 Tools voor CRM

De gratis Hubspot CRM is hierboven al uitgebreid besproken. Andere CRM-systemen bieden over het algemeen dezelfde mogelijkheden, vaak met andere features. Maak voor jouw bedrijf uit welke features je het best kan gebruiken. Is je keuze afhankelijk van budget, hanteerbaarheid, hoeveel personen er tegelijkertijd mee kunnen werken, enz.

### 5.1.3.1 Teamleader

[Teamleader](#) biedt modules voor CRM, facturatie en projectmanagement. Je kan net zoals bij Hubspot volledig je klantenbestand beheren, emailen, factureren, telefoneren, externe tools integreren, evz. Je kan aan de slag met dit Gents initiatief vanaf 25 euro per maand, afhankelijk van welke features je wilt gebruiken. Voorkennis heb je alvast niet nodig, het wijst zichzelf uit.



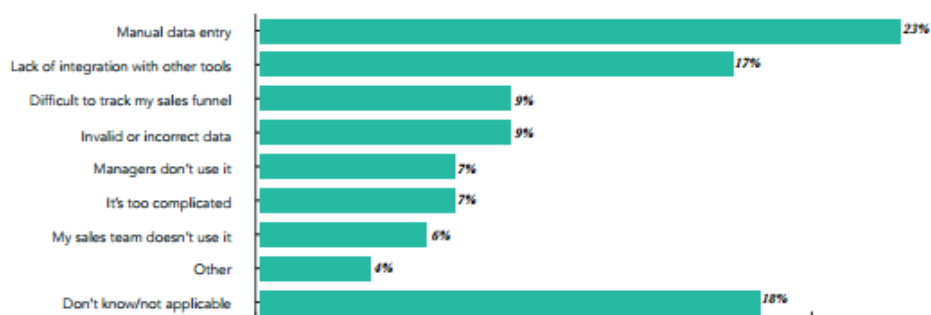
Figuur 11 Teamleader

### 5.1.3.2 Salesforce

[Salesforce](#) stuurt je Sales Alerts wanneer een lead bijna klaar is voor aankoop en van marketing naar sales geplaatst kan worden. Op die manier verspil je geen tijd aan cold leads. Deze tool is geconnecteerd aan Pardot, een B2B marketing automation tool (zie: marketing automation). Het vergemakkelijkt de communicatie tussen je marketing en sales waardoor je lead nurturing ook vlotter zal verlopen.

State of Inbound 2017 toont aan dat, desondanks het merendeel van de verkopers vandaag gebruik maken van een CRM-systeem, data ingeven de #1 uitdaging blijft bij het gebruik ervan. De tweede is het gebrek aan integratie. Alhoewel 18% van de respondentverkopers geen antwoord kon geven op de vraag wat de grootste uitdaging is van een CRM-systeem. Dat kan betekenen dat ze niet vertrouwd genoeg zijn met hun eigen CRM om de pro's en contra's aan te geven.

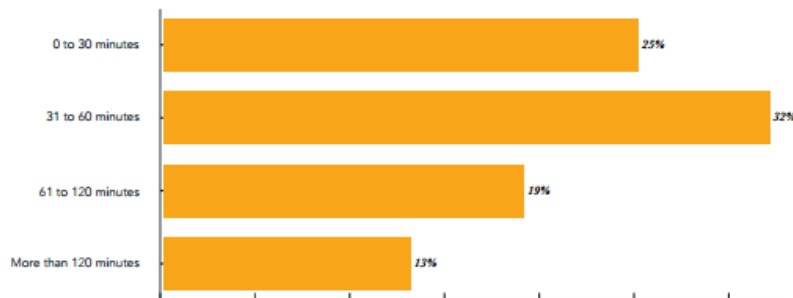
#### **WHAT IS YOUR BIGGEST CHALLENGE IN USING YOUR EXISTING CRM?**



Figuur 12 State of inbound 2017

Reden? Voor 57% van de respondenten zou data ingeven tot een uur tijd vragen per dag. Dat is tijd die niet gespendeerd wordt aan prospecten, wat leidt tot frustraties en een negatief beeld over CRM wat oorspronkelijk bedoeld was om het werk van verkopers te vergemakkelijken.

ON AVERAGE, HOW MUCH TIME PER DAY DOES YOUR SALES TEAM SPEND PERFORMING DATA ENTRY OR OTHER MANUAL TASKS?



Figuur 13 State of inbound 2017

Wees er voor jezelf dus van op de hoogte dat een goede CRM gepaard gaat met de nodige tijd, maar je kan er je klanten wel veel beter mee opvolgen.

## 5.2 Lead nurturing: draag zorg voor je leads

Lead nurturing is een marketingtechniek waarbij je leads en klanten activeert zodat je dichter komt bij het behalen van een doelstelling (Vynck, 2017). Met andere woorden ga je alle mensen die je content offer gedownload hebben, aanzetten om naar de volgende fase van de sales funnel te zakken door hen te *nurteren*. Dit doe je door ze verder te educeren - met educatieve content - en te kwalificeren of ze al dan niet klaar zijn voor aankoop.

Lead nurturing gebeurt op een heel persoonlijk niveau, je geeft stapsgewijs nieuwe informatie aan leads en zet ze zo aan om een beslissing te maken (Wat is lead nurturing, 2017). Afhankelijk van het gedrag van de lead is er mogelijk een andere toenadering nodig.

### 5.2.1 Lead scoring: kwalificeren van een lead

Hoe kan je nu weten dat je lead klaar is om een verkoopgesprek aan te gaan? Het vraagt wel heel wat voorbereiding maar dat weet je door middel van lead scoring. Je geeft leads punten afhankelijk van de pagina's die ze bezoeken en de acties die ze ondernemen. Stel dat je lead een White paper gedownload heeft dan kan je die bijvoorbeeld +20 punten geven. Is je lead eerder geïnteresseerd in je job pagina's dan krijgt die minpunten omdat die duidelijk niet geïnteresseerd is in aankopen (#Inbound15. Hubspot introduceert predictieve lead scoring, 2015).

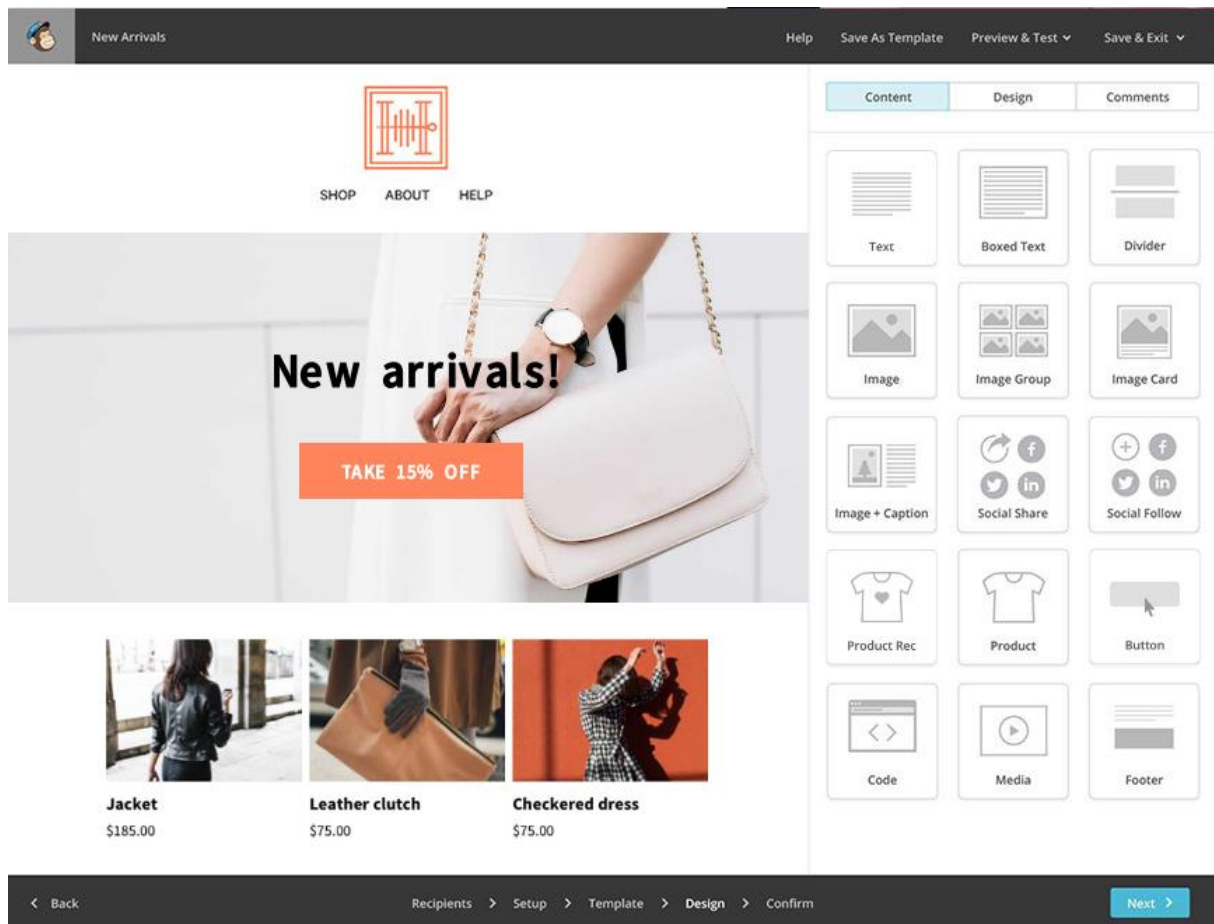
Waarom is dit belangrijk? Zonder lead scoring kan je leads aankoopgericht aanspreken zonder dat ze hier klaar voor zijn. Het is niet omdat ze interesse tonen dat ze meteen klaar zijn om aan te kopen. Door bij te houden welke acties een lead onderneemt vanaf het moment dat die in je database zit, kan je met volle overtuiging op het juiste moment een gesprek starten.

Stel best een lead nurturing plan op waarin je voor iedere stap in de salescyclus vastlegt welke informatie en call-to-action je gaat aanbieden. [Wat is lead nurturing en wat heb je er voor nodig](#) (Zie bijlage Y). Dat is de vraag die heel duidelijk en met de juiste voorbeelden behandeld wordt in het blogbericht van Dallas Antwerpen.

## 5.2.2 Toenadering van je leads

### 5.2.2.1 Sales opvolging

Via mail of telefonisch leads verder opvolgen. Je kan via de juiste tools emailcampagnes opstarten die automatisch verstuurd worden. Hiervoor zijn [Mailchimp](#) en [AWeber](#) goede tools om aantrekkelijke e-mails te ontwerpen. E-mail is ideaal om bv ook nieuwe CTA's te verspreiden. Met [Hubspot sales](#) kan je zien wanneer iemand je email geopend heeft (10 lead nurturing tools, 2017).



Figuur 14 Mailchimp

Net zoals bij landingspagina's moeten ook bij email marketing de titels (onderwerpen) aantrekkelijk zijn (Scott, 2017).

Als je bezoeker echt het gevoel heeft klaar te zijn voor aankoop kan een chatbox hen snel over de streep trekken. "Stel een vraag aan onze expert" of zelfs later meer sales gericht "Kan ik je helpen het juiste programma te kiezen?" toont aan dat je open staat voor conversatie (Vijf redenen waarom een chatbox op je website troef is, 2017).

### 5.2.2.2 Social media nurturing

Wil je lead liever sociale media connecteren, vraag dan op de landingspagina in te loggen via het gewenste kanaal. Iedereen die deze actie heeft ondernomen, stuur je een bericht via dat kanaal. Welk bericht je stuurt is sterk afhankelijk van je doelstellingen. Je kan bijvoorbeeld de conversatie op gang houden of meteen proberen een verkoopgesprek aan te gaan.

### 5.2.2.3 Persoonlijke opvolging

Dit is hetzelfde als de sales opvolging maar dan face-to-face. Het gaat bij inbound marketing om onlineactiviteiten, maar dat wil niet zeggen dat je offline ook niet creatief kan zijn.

### 5.2.2.4 Geautomatiseerde lead nurturing

Via je CRM-systeem of marketing automation, deze optie is ideaal om met beperkte tijd en middelen een maximaal resultaat te verkrijgen (Lead nurturing tools, z.j.).

Eender welk kanaal je kiest om je lead te bereiken, blijf jezelf constant de vraag stellen of je uitingen nog het gewenste resultaat geven. Als je merkt dat bijvoorbeeld een mailing naar een bepaalde subdoelgroep niet veel respons krijgt, is er dan wel nog interesse in je aanbod? Zo nee, dan moet de mailing aangepast worden (Hubspot, 2016).

Houd er rekening mee dat als je binnen het uur contact opneemt de kans zeven keer groter is dat je lead zich tot klant converteert dan wanneer je langer dan een uur wacht. Van zodra de interactie langer dan een uur op zich laat wachten, is de kans tot 60% kleiner dat die ooit nog een klant zal worden (offline versus online lead generatie, 2015).

## 5.2.3 Lead nurturing – standpunt van de experts

Lead nurturing kan vanuit verschillende kanalen gebeuren. Email is het meest voor de hand liggende maar zeker niet het enige. Email wordt tegenwoordig vaak gezien als een push middel, eenrichtingsverkeer. Het kanaal dat je inzet voor lead nurturing is sterk afhankelijk van het salesproces en je buyer persona. Denk aan de *tone of voice* die je toepast voor je persona en of die aansluit bij het kanaal dat je inzet (Vandecasteele, persoonlijke communicatie 20 november 2017).

Vandecasteele ziet Facebook als perfect middel om de conversatie te starten. Het is een zeer persoonlijke en informele aanpak. Sta er wel bij stil of je persona op deze manier aangesproken wilt worden. Ook chatbots zijn goede oplossingen voor lead nurturing. “Welkom terug Hanne” is een heel aangenaam en persoonlijk gevoel wanneer je opnieuw een website bezoekt. Deze manier zal sneller leiden naar een salesgesprek. “*Het is zeker geen of-of verhaal, gebruik zeker verschillende kanalen door elkaar*” zegt J. Vandecasteele (persoonlijke communicatie 20 november 2017).

Volgens Cluyaerts zijn Mailchimp en WordPress een top combinatie, je kan er 95% van de dingen mee doen (persoonlijke communicatie 13 december 2017).

## 5.3 Marketing automation

Inbound marketing laat je consistent en frequent een aantal tactieken toepassen, zoals dagelijks bloggen, maandelijks e-mailen, leads verzorgen in hun eigen proces tot klant en content delen op al je sociale mediasites. Marketing Automation is zoals het woord zegt: automatisering van je marketingstrategie. Het idee achter deze software is dat je sneller, vlotter en beter je marketing kan toepassen doordat je een aantal zaken niet meer manueel hoeft uit te voeren (Vandecasteele, 2017). Want je wilt natuurlijk je tijd spenderen aan nadenken, creatief zijn, nieuwe ideeën uitwerken en daarnaast nog je dagelijkse taken uitvoeren. Een twintigtal leads kan je zeker nog manueel opvolgen maar eens je honderden leads hebt, wordt dat een ander verhaal. Marketing Automation helpt je aan nieuwe leads (leads genereren), maakt bestaande leads tot klant (lead nurturing) om zo een krachtig klantenbestand te verwerven.

### 5.3.1 Track het gedrag van bezoekers

Deze software zal met toestemming van je bezoekers hun gedrag tracken, het maakt een optelsom van alle digitale activiteiten – Dit gaat van welke pagina's ze bekijken, welke e-mail gelezen worden, welke evenementen hen interesseren of wat ze downloaden, kopiëren of delen tot zelfs desktop ID, mobiel ID en woonplaats. Dit vanaf het moment ze anonieme bezoeker zijn tot potentiële klant. Eens je die informatie hebt kan je de conversatie op gang houden (Start hier je marketing automation reis, 2017) en andere aanvullende informatie makkelijk doorsturen via mail, een intrigerend onderwerp aan toevoegen en je bent weer een stapje dichterbij een nieuwe klant.

Marketing automation is ideaal wanneer

- De buyer journey (aankoopproces) langer is dan 1 week
- Je uitgebreide en intelligente landingspagina's wilt gebruiken
- Je meerdere producten binnen meerdere markten verkoopt
- Je de 'lead to sales' conversie ratio aanzienlijk wilt verhogen

(Start hier met je marketing automation reis, 2017)

### 5.3.2 Overkoepelende tool voor je marketingteam

Marketing Automation is een multichannel dat je communicatiekanalen – e-mail, website, blog en sociale media – samenbrengt. Hoe meer kanalen samenkomen des te krachtiger het platform (Stan & Stacy, 2017). Een concreet voorbeeld: Je bent een blogpost aan het schrijven maar vergeet in al je drukte een van je keywords te gebruiken in de titel, op dat moment zal je hieraan herinnert worden. Of je vergeet tags toe te voegen aan een nieuwe landingspagina, geen probleem, de software zal je gelijk een aantal suggesties geven. Het maakt je job een heel stuk gemakkelijker.

Hierbij sluit ook je CRM-systeem nauw aan. Zo zal een lead die volgens Marketing Automation "salesklaar" is over gaan naar het CRM-systeem en verder verwerkt worden als klant (CRM vs Marketing Automation: wat is het verschil, 2017).

### 5.3.3 Tools voor Marketing Automation

Net zoals voor andere platformen zijn er ook voor Marketing Automation een ruim aanbod aan software programma's. Belangrijk is om ook weer hier te zoeken naar de juiste tool die past bij jouw noden en ambities. Staaf de behoeftes van Marketing Automation aan je vooropgestelde doelen. Denk ook goed na welke andere kanalen je wilt integreren, deze tool kan het heel gemakkelijk maken voor jou maar als je te veel extra's erbij neemt kan het al snel een dure investering worden.

#### 5.3.3.1 Act-On

Met [Act-On](#) combineer je Marketing Automation met lead nurturing. Het sluit heel nauw aan bij de functionaliteiten van Hubspot. Het startbedrag ligt op 875 euro per maand voor professionelen en 1925 euro voor ondernemingen. Door hun lage prijs en hoge kwaliteit is het een van de snelst groeiende leveranciers.

- **Voordelen:** Sterke SEO tools en rapportagemogelijkheden. Van alle aanbieders hebben ze de beste plug-ins voor externe systemen zoals WordPress, Salesforce en Drupal (Marketing Automation Software vergelijken, 2015).
- **Werkpunten:** Beter uitbouwen van de marktplaats waar apps en plug-ins verkrijgbaar zijn.

### 5.3.3.2 Marketo

Met [Marketo](#) combineer je Marketing Automation met lead nurturing. De prijs voor deze software is afhankelijk van het aantal contacten in je database.

- **Voordelen:** Sterk lead management en de data segmentatie, er is een volwaardige marktplaats voor aanvullende app's (Marketing Automation Software vergelijking, 2015).
- **Werkpunten:** Uitbreiden van de SEO mogelijkheden.

### 5.3.3.3 SharpSpring

Met [SharpSpring](#) combineer je Marketing Automation en lead nurturing. De leverancier groeit momenteel zeer sterk en vooral bij kmo's en grote ondernemingen. Vanaf 1 500 contacten start je met een bedrag van 360 euro per maand, hoe meer contacten, hoe hoger de prijs.

**Voordelen:** Van alle aanbieders is dit het meest complete pakket met opvallend verschil dat ze in tegenstelling tot andere all-in-one aanbieders ook standaard CRM functies aanbieden (Marketing Automation Software vergelijking, 2015). SharpSpring levert een zeer goede prijs/kwaliteitverhouding.

### 5.3.3.4 Pardot

Pardot is de B2B Marketing Automation tool van Salesforce (Zie CRM: Tools). Hierbij staat leadmanagement en Marketing Automation centraal. Samenwerking met Pardot start vanaf 850 euro per maand.

- **Voordelen:** Uitstekende CRM-integratie via systemen zoals Salesforce.
- **Werkpunt:** Het prijsmodel is gebaseerd op het aantal contacten en aantal verstuurd mails, het tweede wordt bij andere leveranciers vaak als 'fair use' aangeboden (Marketing Automation Software vergelijking, 2015).

## 5.3.4 Marketing automation – standpunt van de experts

Edge ziet Marketing Automation tools als een hulpmiddel maar niet als een noodzakelijk gegeven. Starten vanuit een Marketing Automation tool is al zeker niet goed. Je moet eerst weten wat de doelstellingen zijn, dan het proces opstellen, daarna ga je pas een tool kiezen. *“De mindset van je plan is belangrijker dan de tool”* Zegt Cluyaerts (persoonlijke communicatie 13 december 2017). Bij die mindset speelt creativiteit ook een grote rol. De klanten van Edge zijn ook niet laaiend enthousiast. *“Klanten komen soms na 2 jaar zeggen dat ze er niets mee gedaan hebben, dat komt doordat ze alles in één keer willen en dan plots niet meer kunnen volgen”* (Cluyaerts, persoonlijke communicatie 13 december 2017).

Marketing Automation is volgens Cluyaerts wel interessant bij de creatie van grote projecten. Edge heeft voor Bristol een rebranding van 300 winkels gedaan. Manueel zou het een dag vragen per winkel, met Marketing Automation duurde het niet langer dan een kwartier per winkel.

**Is marketing automation interessant voor een kmo?** *“Dat is afhankelijk van de ambities. Als de kmo 100 leads of meer per maand wil dan heeft het wel zin om te automatiseren, maar enkel als je weet wat succesvol is. Doe alles eerst manueel en als het succesvol is kan je het automatiseren”* (Cluyaerts, persoonlijke communicatie 13 december 2017).



## 5.4 Hubspot all-in-one inbound marketing software

Zie je door de bomen het bos niet meer? Je hebt wel al door dat dit marketingconcept vraagt om constante activiteiten. Hubspot biedt een overkoepelende tool waarin je alles kan samenbrengen. Hun [All-In-One Inbound marketing software](#) voorziet alle elementen die je nodig hebt voor een geslaagd resultaat. Je kan starten met een gratis pakket, daarmee heb je contact formulieren, lead capture pop-up formulieren, contact database, analytics en integratie van email, CMS en tools. De volledige all-in-oneversie start vanaf 160 euro tot 1920 euro per maand (afhankelijk van de gewenste features) kan je een minimumcontract van 12 maanden aangaan. Het is een all-in-one inboundplatform met communities en extra trainingen (Vergelijk inbound marketign automation software, 2015).

Naast Hubspot kan je ook perfect gebruik maken van eerder besproken tools die net iets minder aanbieden. Alle CRM/lead nurturing/marketing automation tools zijn minstens even bruikbaar voor een goed resultaat. Denk maar aan Marketo, Pardot, Act-On, enz.

### 5.4.1 Hubspot - standpunt van de experts

Zowel Leadstreet al Edge zijn niet 100% overtuigd van de all-in-one Hubspot software als het gaat om kmo's. Hubspot partner Leadstreet verklaart dat je slaagkansen afhankelijk zijn van de strategie, de content en de tools die je gebruikt. Als je kiest voor Hubspot moet je zeker 10 000 euro per jaar hierin investeren. Als je geen 20 000 euro per jaar omzet hebt begin je er beter niet aan. Zorg zeker dat de basics goed zijn, een goede website, aandacht voor lokale SEO, facebook, Google my Business, enz. Ratings zijn ook belangrijk (Vandecasteele, persoonlijke communicatie 20 november 2017).

Googlepartner Edge vindt dat Hubspot in de praktijk veel te veel bij elkaar is. Hun klanten maken soms al gebruik van een CMS-systeem of Adwords campagnes en bedrijven willen soms niet *all the way* gaan. Daarbij is het is ook wel prijselijk. Je betaalt 1 500 euro per maand zonder media. Om Hubspot te gebruiken moet je aan een bepaalde schaal komen, voor kleinere bedrijven is het vaak niet rendabel (Cluyaerts, persoonlijke communicatie 13 december 2017). T. Cluyaerts raadt aan eerst google en andere losse tools te gebruiken om resultaten te halen. Dat is in het begin wat meer werk maar daarna kan je het automatiseren.



## 6. Delight: van klant tot promotor

---

De inbound manier van werken gaat duidelijk over het brengen van sterke en opvallende content voor de consument (Hubspot: the inbound methodology). In deze fase gaat het erom niet vergeten te worden. In deze stap moet je de interesse van je klant sterker dan ooit blijven aanwakkeren. Op basis van het klantenprofiel en nieuwe online activiteiten kan je blijven inspelen op nieuwe behoeftes. Beloon je klant met handige extra's, analyseer je feedback en maak voldoende gebruik van je analytics.

Dit is de laatste stap in de **Bottom of the funnel** (BOFU), je gaat controleren of je marketingcampagne wel succesvol was. Je kan beslissen waar je meer op gaat inzetten door te kijken welke communicatiemiddelen effectief waren.

### 6.1 Beloning voor je trouwe klant

Eens ze klant zijn mogen ze niet vergeten worden. Het is belangrijk om content te blijven creëren voor bestaande klanten (Dufort, 2013). Er kan daarvoor gebruik gemaakt worden van bestaande content maar dan met meer inhoud, of er kunnen cadeaus en prijzen uitgedeeld worden om hun trouw te belonen. In deze fase ben je geheel vrij om je creativiteit de vrije loop te laten gaan. Denk wat je klanten interesseert, wat ze graag zouden krijgen als extraatje, of wat ze nog niet kennen en misschien graag ontdekken met gratis staaltjes.

Waar je ook voor kiest, het is de ideale manier om je klant actief te houden en daar gaat het om. Keep the conversation going.

### 6.2 Feedback en enquêtes

Welke maatstaf is beter dan de mening van de klanten om te bepalen of je goed bezig bent. Korte enquêtes, ratings of zelfs open forums geven een brede visie van waar je staat in de top-of-mindawareness. Dit is iets wat doorheen heel het proces onbewust al aanwezig is. Als je op sociale media zit krijg je feedback uit reacties van je volgers. Als je aan email marketing doet krijg je respons van wie klikt op de links, probeer interactie te creëren en belangrijker nog, deze te analyseren.

Er zijn heel veel mogelijkheden om feedback te krijgen van je bezoekers, leads en klanten. Maar in deze fase kan je van je klanten veel gerichtere vragen gaan stellen.

#### 6.2.1 Sociale media – start de conversatie

Je sociale media zijn één groot feedbackmechanisme. Alle reacties van je volgers tonen aan of je goed bezig bent ook niet. Heb je duizend volgers maar nauwelijks likes of retweets dan moet je beseffen dat er iets niet klopt. Of als er vragen zijn over een bepaald product of dienst dan wilt dit zeggen dat daar geen duidelijke informatie over is. Beter nog: als je weet welke vragen gesteld worden op een bepaald moment in het aankoopproces dan kan je daarop inspelen met je content strategie en permanent zorgen dat ze op dat moment die informatie krijgen (Nut van (on)gevraagde feedback via sociale media, 2015).

Maak gebruik van alle functies van je sociale media. Je kan zo bij facebook forums opstarten. Maar ook simpel gebruik maken van messenger en je bezoekers duidelijk maken dat je open staat voor vragen.

## 6.2.2 Tools voor feedback en enquêtes

### 6.2.2.1 Chat box en chat bot

Zowel om je sales van start te laten gaan als nadien is een **chatbox** zeer aantrekkelijk. Dit is een conversatiekader onderaan je website waar een van je werknemers een vraag stelt aan de bezoeker. Maar aangezien je niet kan weten wanneer die tijd heeft om gestoord te worden, krijgt je bezoeker bij een chatbox de kans zelf in te pikken op je vraag. Denk daarbij goed na over de vraag die je stelt aan je bezoeker. Afhankelijk van de pagina kan je vragen heel gericht aanpassen. Bij een productvoorstelling kan je gaan voor “Kan ik je helpen bij het kiezen van het juiste product”

Het probleem dat je kan ondervinden bij een chatbox is dat je op een dag meermaals dezelfde vraag krijgt. In dat geval kan een **chatbot** perfect deze repetitieve taak overnemen. Een bot kan bepaalde kernwoorden herkennen waarmee die op zoek gaat naar een relevant antwoord in de databank waaraan hij gekoppeld is (Wijzig je mening over chat bots, 2017).

De resultaten geven je nieuwe inzichten en de kans te optimaliseren. Maar terwijl een blogbericht eerder vraagt om een “Wens je meer informatie hierover?”. Denk er goed over na.

### 6.2.2.2 HubSpot Message

[HubSpot Message](#) helpt je verkopen op een manier dat mensen graag willen kopen, op het moment dat ze geïnteresseerd en klaar zijn. Het is een live chat box waarmee je heel gericht kan bepalen wie je bericht moet zien en wanneer. Popt de chatbox halverwege een artikel op of wanneer ze een specifieke pagina bezoeken, je kan alles instellen. Hubspot wil je motiveren om deze conversaties een vast onderdeel te maken van je sales.

### 6.2.2.3 Botnation AI

Als je wilt gaan voor een chatbot dan kan je kiezen voor [Botnation AI](#). Net zoals bij Hubspot Message kan je de bot heel gericht instellen op waar en wanneer die moet verschijnen. Het is een multi-platform tool wat wilt zeggen dat je andere platformen kan beheren vanuit de Botnation AI tool.

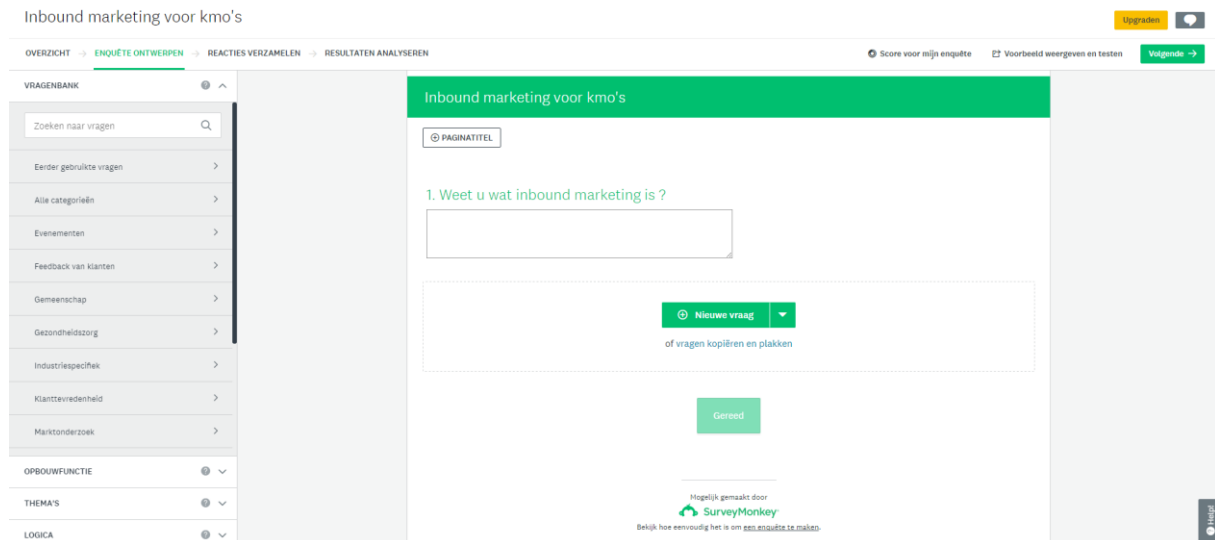
### 6.2.2.4 Hotjar

[Hotjar](#) gaat nog een stapje verder. Deze online tool biedt veel meer dan een simpele Chat Bot. Je kan het gedrag van je bezoekers analyseren met een heatmap, opnemen hoe hun muis over het scherm beweegt, zien op welke pagina je bezoekers wegklikken en het analyseert hoe je formulieren ingevuld worden. Het biedt all-in-one analytics en feedback.

Chatbots kan je perfect inzetten als conversatiestarter. “Aangezien je onze pagina vaak bezoekt ben je misschien geïnteresseerd in ... “. Er zijn oneindig veel mogelijkheden.

### 6.2.2.5 Survey monkey

Wil je echt diepgaande feedback krijgen of zelfs onderzoek doen dan kan je altijd kiezen voor een enquête. Het vraagt wel meer tijd en moeite van je klant dus zorg ervoor dat het geen irritatie teweeg brengt. Je kan gebruik maken van [Survey monkey](#) om enquêtes te maken, verzenden en analyseren. Stel de juiste vragen, bereik de juiste mensen en verkrijg zinvolle inzichten. De tool berekend eerst een reactiepercentage op basis van je sector en activiteit, daarna kies je een doelgroep en kan je aan de slag.



Figuur 15 Survey Monkey

## 6.3 Jouw analytics: blijf op de hoogte

Alle acties die je onderneemt, geven resultaten. Laat deze niet liggen en maak er consequent gebruik van. Je website is voorzien van aangepaste analytics, net zoals vele andere tools die al aan bod gekomen zijn. Met een grondige data-analyse kan je je marketingstrategie optimaliseren naar de behoeften van je klanten. Je kan er ook patronen en digitale trends mee opsporen, en je kan je prestaties vergelijken met die van je concurrentie (Werkt uw online marketing? Meet het, 2017).

### 6.3.1 Welke data moet je meten?

We keren even terug naar de vooropgestelde doelen en kpi's uit de strategie. Je analytics tonen perfect aan of je die doelen verwezenlijkt hebt of nog kan verwezenlijken. Houd daarbij ook rekening met je marketing ROI (return on investment): de verhouding tussen de investeringen en de opbrengsten (Werkt uw online marketing? Meet het, 2017).

Eender welk moment van de dag kan je tegenwoordig real-time inzicht krijgen op wat werkt en wat niet. Het zij via je laptop, smartphone en zelfs smart watch. In een oogopslag kan je het zoekpatroon van één enkele bezoeker raadplegen, zien of het organisch verkeer op je website gedaald of toegenomen is in vergelijking met vorige maand, de mogelijkheden zijn ontelbaar. Maar ook al kijk je dagelijks naar je statistieken, plan een **wekelijkse 30-minuten sessie** om er iets dieper op in te gaan. En een maandelijkse 60-minuten sessie om de resultaten in de kijker te zetten en nieuwe doelen voorop te stellen of aanpassingen door te voeren.

Let op: Leg de focus niet op of je al dan niet de maandelijkse cijfers behaald hebt. Het is belangrijker dat je in de eerste plaats een nieuw plan hebt klaarliggen voor wanneer je die cijfers niet haalt. Stel (Crack the code to inbound marketing, 2013):

- dat je bezoekersaantal deze maand lager ligt dan vorige maand: plan een reeks wekelijkse gastbloggers of gast blog posts voor de komende maand.
- dat je deze maand minder leads gehaald hebt dan vorige maand: lanceer een nieuw gratis e-book, verslag of andere om het gesprek aan te wakkeren.
- dat je site vooral terugkerende bezoekers heeft en niet genoeg nieuwe bezoekers: kijk naar je publicatiestrategie. Ga op zoek naar andere websites binnen je sector met een gelijkaardige doelgroep en laat die jouw e-books, whitepapers, of andere publiceren. Creëer een specifieke landingspagina om dat online verkeer op te vangen en de conversatie te starten.

### 6.3.2 Analytics tools

Nieuwe analytic tools ga ik niet adviseren, het gaat er nu om al je huidige analytics, gegevens en data frequent bij te houden. Denk maar aan je keywords, websiteoptimalisatie, Google analytics, Facebook Analytics, evz. Maar ook tool zoals Hotjar dat je een overzicht geeft van waar je bezoekers naar kijken. Ook je lead nurturing, marketing automation en CRM geven je cijfermateriaal.

## 6.4 Lanceer een campagne

Ik kan mij voorstellen dat je doorheen deze handleiding al een paar keer met je handen in het haar gezeten hebt. Er komt dan ook heel veel werk bij kijken om alle stukjes te integreren en daarbij nog eens blogs te schrijven, emails te sturen, je leads te verzorgen, educatieve content te creëren en de analytics in de gaten te houden. Je hoeft natuurlijk niet alles in een keer te doen. De beste manier om je werk te verdelen is door een campagne op te starten. Dat geeft je de kans om de focus te leggen op een bepaalde doelgroep, een specifiek aspect binnen je sector of een dienst. Op die manier kan je ook veel concreter en efficiënter te werk gaan en zullen de resultaten er naar zijn.

Een campagne gaat gemiddeld over drie of vier maanden, of langer indien je het combineert met andere bedrijfsactiviteiten. Door alles goed uit te plannen en stap voor stap te werk te gaan kan je op het einde van deze periode de puzzelstukjes aan elkaar kleven en open staan voor nieuwe klanten.

## 6.5 Campagne - standpunt van de experts

“Om de 3 maanden moet je opnieuw proberen wat vorige keer niet gelukt is. Ook proberen wat je denkt dat niet gaat werken brengt interessante resultaten. Durf fouten maken en zorg dat je er iets uit leert” adviseert Cluyaerts (persoonlijke communicatie 13 december 2017).

## 6.6 Blijf bijleren met onlinecursussen

Bijleren kan altijd! Zorg dat je up-to-date blijft met de laatste nieuwe trends en technieken. Hubspot en Google geven je de kans om bij te leren over alle online-activiteiten.

## 6.6.1 Hubspot acadamy

Inbound marketingspecialist Hubspot heeft een uitgebreid online platform waar je onder meer “Inbound Marketing Certified” kan worden. Met [Hubspot acadamy](#) biedt het gratis lessen aan met filmpjes, bijkomende leerstof en uiteindelijk de mogelijkheid om per stap een test af te nemen. Zo kan je ook een [cursus inbound marketing](#) volgen.

## 6.6.2 Digitaal atelier Google

In deze gratis online lessen leer je alles over verschillende onderwerpen zoals zoekmachines, sociale media, analytics en nog veel meer. Ook al start je niet met inbound marketing, bijleren is altijd een goed idee. Verbeter je digitale vaardigheden in het [Digitaal Atelier](#).

Een allerlaatste tool: Inbound marketing gaat duidelijke enkele uren achter je computerscherm vragen, om te voorkomen dat je met rooddoorlopen ogen naar bed gaat iedere avond adviseer ik [f.lux](#). Het geeft je scherm dezelfde kleur als de omgeving waarin je bent, als de zon onder gaat zal je scherm een zachtere kleur hebben. Op die manier worden je ogen minder snel vermoeid.

## 6.7 Laatste tips van de experts

Nog een aantal laatste tips van Leadstreet: Het is een zeer complex systeem dus je moet er echt mee bezig zijn. Zorg dat je basics goed zitten en maak het voor jezelf niet te complex. Je kan met een zeer simpele sales funnel ook goede resultaten behalen. De grootste fout die je kan maken ligt bij je content, het draait nog altijd 100% om content.

Het is zeker geen of of verhaal, het gaat erom je te onderscheiden van je concurrentie. Alles is afhankelijk van je doelgroep dus denk goed na wat je wil bereiken voor je iets doet (Vandecasteele, persoonlijke communicatie 20 november 2017). Cluyaerts van Edge adviseert niet alle hypes te volgen, spring niet op alles wat niet is zonder te weten wat je wil bereiken. Doe altijd eerst research en zorg dat je zeker op facebook zit, want zelfs B2B bedrijven maken daar gebruik van. Maar begin klein en houd voldoende budget opzij.

Afhankelijk van je doelstellingen kan je beslissen of je inbound marketing all the way gaat of enkele onderdelen ervan gaat opnemen. Eender waarvoor je kiest adviseert T. Cuylaerts dat je start met kleine testen te doen, de babystapjes van je communicatiekanalen. Start niet met inbound marketing maar met content marketing, content is de benzine van je inbound marketing dus als die niet optimaal is heb je niets om op verder te bouwen.

## 6.8 Conclusie van TakeAir

Als kmo kan je wel kennis hebben van SEO of Content, maar je komt telkens in aanraking met nieuwe elementen. Je moet constant optimaliseren en dat is soms moeilijk om bij te houden. Het belang van inbound maketing is dat het start vanuit een sterke basis. Dat ziet Take air als de grote meerwaarde. Maar daarbij moeten ze in hun achterhoofd houden dat alles blijft veranderen. *“De hulp en ondersteuning van een communicatiebureau is goed om te voorkomen dat je niet dezelfde fouten blijft maken”* zegt J. Pannecoucke (persoonlijke communicatie 15 december 2017).

De basis ligt wel nog altijd in je eigen handen. Wil je echt hulp vanaf je buyer persona tot je analytics dan kan je beter naar een marketingbureau stappen. Maar als je weet dat je het vroeg of laat zeker onder de knie krijgt dan is zelf inbound marketing toepassen een goedkopere oplossing.

## 7. Besluit

---

Inbound marketing is voor de juiste persoon de meest relevante content aanbieden op het moment dat die daar klaar voor is, via een toegankelijk kanaal. Inbound marketing start vanuit een sterke basis, die je vormt in de attract fase. Deze basis is steeds meer een vereiste geworden. De buyer persona, content marketing en lead nurturing werken nauw samen en versterken elkaar doorheen de aankoopreis van je nieuwe potentiële klant. Het concept vraagt om een sterk samenhangend geheel waarvan je content de benzine is die de motor doet draaien. Startend vanuit de strategie staat alles in het teken van je buyer persona.

De research en vooral de gesprekken met de inbound marketingbureaus hebben volledig mijn visie over inbound marketing veranderd. Inbound marketing voor kmo's leek mij een uitdaging. Het was in mijn ogen een concept voor grote ondernemingen met veel budget en veel personeel. Ik was er ook van overtuigd dat marketing automation een vereiste zou zijn maar dat blijkt allesbehalve het geval. Alles is afhankelijk van je doelstellingen. Zowel voor een kleine kmo als voor grote ondernemingen is het 100% mogelijk om inbound marketing zelfstandig uit te voeren. Het draait om wat je er wil uithalen.

Met alle tools die ik aanbeveel en de duidende (blog)artikels hoop ik de slaagkansen voor inbound marketing te verhogen, maar dit is slechts een greep uit het enorme online assortiment. Ik heb ondervonden dat een uniforme tool vinden een bijna onbegonnen zaak is. Het internet staat vol met tools en daarbij nog eens honderden meningen die elkaar daarover vaak tegen spreken.

Organisaties kunnen denken dat dit concept niet binnen hun tijdsplanning of budget past maar ook dat zit verwerkt in je doelstellingen. Is er weinig tijd, dan worden doelstellingen best gespreid over een lange periode. Is er weinig budget, dan moeten de doelstellingen voorkomen dat een klant te veel kost. Het vraagt voldoende planning om een geslaagde inbound marketing neer te zetten. Als je onervaren bent met het opstellen van strategieën, uitwerken van persona's en alles daarrond dan kan het advies van een marketingbureau je een zetje in de rug geven. TakeAir concludeert wel dat ze makkelijk duizenden euro's hadden kunnen uitsparen met de hulp van deze bachelorproef. Puur uit onwetendheid hebben ze iedere uiting toevertrouwd aan marketingbureaus, zonder erbij stil te staan dat het internet vandaag veel antwoorden biedt.

# Bijlagen

---

Bijlage 1: Vragenlijst inbound marketingbureau

Bijlage A: Wat is een buyer persona (inbound marketing basics)

Bijlage B: Finding your brands voice

Bijlage C: How to choose the richt KPI's for your business

Bijlage D: Inbound marketing, wat gaat dat grapje kosten?

Bijlage E: Je website als centrale tool voor inbound marketing

Bijlage F: SEO met meerdere zoekwoorden per pagina: tips en tools

Bijlage G: Keyword research

Bijlage H: Zoekwoordplanner: nieuwe zoekwoorden zoeken

Bijlage I: Zoekwoordplanner: gegevens en trends met betrekking tot het

Bijlage J: Zoekwoordplanner: zoekwoordenlijsten vermenigvuldigen

Bijlage K: Verbeter je website conversie door AB-testing

Bijlage L: Nog geen mobiele website? Lees hier hoe je moet starten!

Bijlage M: Zo meet je interne zoekopdrachten in Google Analytics

Bijlage N: Een stappenplan voor het maken van een contentstrategie

Bijlage O: Google algoritme

Bijlage P: Kennisbank bloggen voor beginners

Bijlage Q: Effectiever bloggen met de 3X2 to-do-lijst

Bijlage R: Ankerlinks plaatsen: leg je lezer in de watten

Bijlage S: Canonical tag

Bijlage T: dit zijn de geschikte social media kanalen voor jouw bedrijf

Bijlage U: 11 vormen die je kunt inzetten voor contentcreatie

Bijlage V: Zo maak je de perfecte call to action

Bijlage W: Een perfecte landingspagina in 6 stappen

Bijlage X: Titels die converteren. Gebruik deze 5 woorden op je landingspagina.

Bijlage Y: Wat is lead nurturing en wat heb je er voor nodig?

# Bijlage 1: Vragenlijst Inbound Marketingbureau

Waarom is inbound marketing volgens u succesvol?

Met welke argumenten overtuigt u potentiële klanten om met inbound marketing aan de slag te gaan?

Welke criteria bepalen dat inbound marketing relevant is voor een klant?

U heeft meerdere activiteiten. Is er vooral vraag naar inbound marketing of eerder andere?

Doen jullie zelf aan inbound marketing?

## Software en tools

Waarom heeft u gekozen om Google/Hubspot partner te worden?

Wat is het verschil tussen Hubspot en Google?

Inbound marketing werkt volgens een vast stappenplan (attract – convert – close - delight), werkt u ook binnen dit stappenplan voor uw klanten? Zo nee, welk stappenplan past u dan wel toe?

Maakt u gebruik van andere software of tools dan Google/Hubspot? Zo ja, welke en waarom?

Heeft u eigen tools ontwikkeld om inbound marketing te integreren? Zo ja, welke of waarvoor?

Kunnen externen die ook gebruiken?

Maken uw klanten gebruik van marketing automation software? Zo ja welke?

Kan inbound marketing slagen zonder een marketing automation software?

## Toepassingen

Wat zijn de basiselementen van goede content?

Wat zijn de valkuilen bij het bepalen van een strategie?

Maakt u gebruik van Buyer Persona's? Worden die samen met de klant opgesteld?

Maakt u hiervoor gebruik van specifieke tools?

Welke valkuilen zijn er bij het creëren van een inbound marketingwebsite?

Wat is het verschil tussen een gewone website en een IM website?

Is bloggen een vast gegeven van inbound marketing of is dit enkel relevant binnen bepaalde sectoren? Zo ja, welke?

Op basis van welke criteria kiest u sociale mediakanalen voor uw klant?

Is sociale media een belangrijke factor voor een geslaagde inbound marketing?

Wat is de grootste valkuil van SEO? Waar kan het mislopen?

Hoe belangrijk is lead nurturing voor IM?

Maakt u gebruik van marketing automation? Zo ja, welke software gebruikt u hiervoor?

## Integratie van IM



Hoe lang duurt gemiddeld volledige integratie van IM voor een klant?

Hoe lang duurt de samenwerking tussen u en uw klant (gemiddeld)?

Hoeveel personen worden er aangesteld voor de implementatie van IM per klant? Vaste teams?

Wat voor bedrijven komen bij u terecht voor de integratie van IM? Sector + grootte.

Heeft u ook kmo's als klant?

En denkt u dat kmo's zelf inbound marketing kunnen integreren? Waarom wel of niet?

Zo ja, zijn er bepaalde minimum waaraan ze dan moeten voldoen (specifiek opgeleid personeel, bepaalde software, ervaring, ...)?

Zijn er valkuilen waar kmo's rekening moeten mee houden voordat ze inbound marketing integreren?

Hoeveel tijd zou u zeggen dat inbound marketing vraagt om volledig zelf te implementeren als kmo?

Welk budget spenderen bedrijven gemiddeld aan de integratie van IM? Van welke factoren is dit afhankelijk?

Heeft u nog andere tips voor kmo's die zelfstandig aan de slag willen met IM?

## Bijlage A: Wat is een buyer persona (inbound marketing basics)

Je hebt waarschijnlijk al gehoord van Buyer Personas. Dat het iets te maken heeft met je ideale klant. En dat het best belangrijk is voor je content-strategie. Althans, dat denk je toch....

In enkele korte artikels leggen we haarfijn uit:

- (1) wat een Buyer Persona precies is
- (2) waarom die belangrijk is
- (3) hoe jij Buyer Personas kan definiëren voor jouw business
- (4) welke essentiële vragen je moet stellen voor een Buyer Persona interview

### **Een Buyer Persona: onze ideale klant.**

First things first: Bezoek een tattooshop. Doe een kleine zoektocht op het internet, kies op basis van goede inhoud, foto's, en bijvoorbeeld reviews een goede tattoo-artiest (hey - is dat geen inbound marketing?).

*Vraag de man/vrouw volgende boodschap op je arm te inken: "Ik Ben Niet Mijn Doelgroep".*

Goed. Daar loop je dan in korte mouwen. Er zijn slechtere tattoos denkbaar, maar vertel: waar was dat nu eigenlijk goed voor? Ga er niet van uit dat jij alles weet over jouw doelgroep. Dat je bijvoorbeeld content mag schrijven voor wat jij zelf graag wil lezen op het internet.

### **Alles start bij het begrijpen van je doelgroep. Je buyer persona, dus.**

Goede inbound marketing vraagt een goed begrip van je doelgroep. Het posten van een pak willekeurige blogs gaan jouw business niet op de (juiste) kaart zetten. Zo werkt het niet.

Wat jij nodig hebt is content die klantgericht is. Jouw content moet de prangende vragen en problemen van je (*potentiele*) klanten beantwoorden. Dat kan via blogartikels, video's of slideshare-presentaties. Maar enkel als die content op maat geschreven is van je ideale koper, wordt jouw content relevant. En die ideale koper ... dat is je buyer persona.

### **Jouw buyer personas zijn je ideale kopers**

HubSpot slaat de nagel op de kop met de volgende definitie:

*A buyer persona is a fictional representation of your ideal customer based on real data about customer demographics and online behavior, along with educated speculation about their personal histories, motivations, and concerns.* Kortom: een buyer persona is de blueprint van je ideale klant.

### **Buyer persona geven je focus en structuur**

Buyer persona zijn fun-da-men-teel voor je business. Ze bieden je een bijzonder inzicht in je (potentiele) klanten: wie zijn ze, waar zijn ze mee bezig, wat zijn hun pijnpunten, waar kan ik ze bereiken, wat boeit hen in hun privéleven, ...

Dat inzicht is van onschatbare waarde om je **contentplan op te stellen** of om de buying cycle van je klanten te mappen. Zo kan je inspanningen richten op het aantrekken van waardevolle bezoekers, leads en klanten op je website.

### **Mogen we voorstellen: DE Jos**

Buyer personas geven bovendien structuur aan de hele onderneming omdat ze er voor zorgen dat elke afdeling en elke werknemer dezelfde persona voor ogen heeft. Je praat dus dezelfde taal.

Uit ons eigen uitgeefverleden geven we graag het voorbeeld van “Jos”, een van de archetypes van de Clickx-lezer, geboetseerd uit onderzoek van onder meer Censydam. De creatie van buyer persona “Jos”, een vijftig-plusser met kleinkinderen die behoefte had aan een helpende hand bij het computeren, hielp onze redactie bij het schrijven van artikelen en workshops. Denk maar aan een workshop over het maken van een foto album na een vakantie aan zee met de kleinkinderen.

## Bijlage B: Finding your brands voice

A tone of voice is not what you say, but how you say it. This encompasses not only the words you choose, but their order, rhythm and pace. Rather confusingly, when seen in the world of business and marketing, the phrase ‘tone of voice’ refers to written – rather than spoken – words. A company’s tone of voice will inform all of its written copy, including its website, social media messages, emails and packaging.

“The art of marketing is the art of brand building. If you are not a brand you are a commodity. Then price is everything and the low cost producer is the only winner.” - Philip Kotler Professor at the Kellogg School of Management

### **Why is tone of voice important?**

It’s an expression of the people behind the brand. The above quote points out that it’s not just *what* a company does, but *who* it is that makes it a brand. A tone of voice both embodies and expresses the brand’s personality and set of values. It’s about the people that make up the brand – the things that drive them, their loves and hates, and what they want to share with the world.

### **It sets you apart from the rest**

A brand’s tone of voice should be distinctive, recognisable and unique. This may seem like a tall order until we consider the use of our own language in everyday life. We all employ language - both written and spoken - in our own way. Of course, culture and dialect are the most significant factors dictating our approach to words. But within these, we each have our own idiosyncrasies, favourite expressions, inflections, pace and so forth.

### **It builds trust**

As described in such texts as ‘Influence: The Psychology of Persuasion’, there is a strong link between familiarity and trust. Because something familiar requires little effort to process mentally, we are more likely to feel at ease around it. Thinking along these lines, a company must be consistent in its use of language so that its writing becomes familiar to the customer. Creating a specific tone of voice, then, plays a crucial part in this.

### **It can be used to influence and persuade**

As American author Maya Angelou once said, “People don’t always remember what you say or even what you do, but they always remember how you made them feel.”

It’s often the *way* we say something that breeds a certain feeling. People can be very sensitive to language, forming impressions of people as soon as they begin to hear or read their words.

### **Where to begin: Your values**

A tone of voice is an expression of a company’s values and way of thinking. It cannot be plucked from thin air, created on a whim or entirely based on a trend you think is cool. Rather, it must grow out of

who you already are as a company. Not who you might be tomorrow, but what you look and sound like today.

Pinning down your values acts as a kind of background work – before you can think about *how* you write, you must decide on *what* you write. This must start with the obvious yet easily forgotten question: what is it you want to tell the world? It is only once you define the core purpose of your communication that you can start to build your tone of voice.

In order to identify your values, here are a few questions to ask yourself. If possible, get other people in your company to join in and then see what everyone's answers have in common. (Turning this into a collaborative process may also help with getting buy-in from different departments, as discussed in my final chapter on implementation.)

Why was the company set up in the first place? Get back to the initial spark of excitement behind the company's creation. Beyond earning an income, what was the drive behind it all?

Car-sharing service Zipcar asks its website visitors to 'Imagine a world with one million fewer cars in the world'. The reason for the company's existence is clear – to unclog the roads and thereby help look after the natural environment. This mission to encourage greener living, then, propels the rest of its copy and approach to language. For instance, its call for people to join its members club doesn't focus on added luxury or convenience, but instead asks, 'Want to make a real impact?'

Women's lifestyle brand Libertine is another example of a brand that asserts a clear mission to its work. The founders wanted to 'redefine the women's media landscape by celebrating inner life over outer appearance'. Libertine, thus, addresses an area previously neglected by the media – *inner* beauty. The brand states its core values as, 'character, curiosity, wit and good manners.' In turn, these values shape its copy; for example, Libertine's curiosity means that it asks a lot of questions, its good manners means that it avoids overly blunt sentences and commands such as 'do this' and 'watch that'.

## Bijlage C: How to choose the right KPI's for your business

Whether your performance improvement goals are related to inbound marketing, sales, or any aspect of business for that matter, choosing the proper key performance indicators (KPIs) to focus on is the first step towards measurable improvement.

As they say, what gets measured gets improved. If you can quantify your current performance you can then begin to measure how things are improving, or diminishing, over a period of time.

But how do you choose the right KPIs to focus on for your business? The short answer is that it really depends. While there isn't really a simple step-by-step process for choosing the proper KPIs, there are a number of things you should always take into consideration.

In this post we'll walk you through some of the factors that will influence which KPIs you should focus on and help you hone in on the metrics that matter the most for your business.

### **Choose KPIs That Are Directly Related to Your Business Goals**

KPIs are quantifiable measurements or data points used to gauge your company's performance relative to some goal. For instance, a KPI could be related to your goal of increasing sales, improving the return on investment of your marketing efforts, or improving customer service.

**Goal 1** – Boost sales 10% in the next quarter. KPIs include daily sales, conversion rate and site traffic

**Goal 2** – Increase conversion rate 2% in the next year. KPIs include conversion rate, shopping cart abandonment rate, associated shipping rate trends, competitive price trends.

**Goal 3** – Grow site traffic 20% in the next year. KPIs include site traffic, traffic sources, promotional click-through rates, social shares, bounce rates.

**Goal 4** – Reduce customer service calls by half in the next 6 months. KPIs include service call satisfaction, identify of page visited immediately before the call, event that lead to the call.

As you can see, each of the potential KPIs listed in the four examples are directly related to the core business goal. What are your company goals? Have you identified any major areas for improvement or optimization? What are the biggest priorities for your management team

**Focus on a Few Key Metrics, Rather Than a Slew of Data Points**

One of the great things about inbound marketing is that you can measure everything with very detailed metrics. Views, clicks, conversions, opens, sends, the list goes on. However, as you begin to identify KPIs for your business you should be aware that less is almost always more. Rather than choosing dozens of metrics to measure and report on you should focus on just a few *key* metrics.

Quite frankly, if you try and track too many KPIs, you might as well just not track anything at all.

As you can imagine, every company, industry and business model is very different so it is difficult to pinpoint an exact number for the amount of KPIs you should have. Although, based on our experience, in most cases you should aim to identify somewhere between four and ten KPIs.

**Consider Your Company's Stage of Growth**

Depending on the stage of your company (start up vs enterprise) certain metrics will be more important than others. Early stage companies typically focus on metrics related to business model validation while more established organizations focus on metrics like cost per acquisition and customer lifetime value.

Here are a few examples of potential key performance indicators for companies in various stages of growth:

Pre-Product Market Fit	Product Market Fit	Expansion
Qualitative feedback Customer interviews Awareness Stickiness	Monthly recurring revenue Renewals Churn <u>Customer satisfaction</u>	Cost per acquisition Average order size Lifetime value Number of customers acquired

**Identify Both Lagging and Leading Performance Indicators**

The difference between lagging and leading indicators is essentially knowing how you did, versus how you are doing. Leading indicators aren't necessarily better than lagging indicators, or vice versa. You should just be aware of the differences between the two.

Lagging indicators measure an output of something that has already happened. Total sales last month, the number of new customers, or hours of professional services delivered are all examples of lagging indicators. These type of metrics are good for purely measuring results, as they solely focus on outputs.

On the other hand, leading indicators measure inputs, progress and your likelihood of achieving a goal in the future. These type of metrics serve as predictors of what's to come. Website traffic,

conversion rates, sales opportunity age and sales rep activity are just a few examples of leading indicators.

Traditionally most organizations have solely focused on lagging indicators. One of the main reasons for this is that lagging indicators tend to be easy to measure since the events have already happened. For instance, it is very easy to pull a report of the number of customer acquired last quarter.

But measuring what happen in the past can only be so helpful...

You can think of leading indicators as business drivers because they come before trends emerge, which can help you identify whether or not you are on track to reaching your goals. If you can identify which leading indicators will impact your future performance you will have a much better shot at success.

### Understand That KPIs Are Different for Every Industry and Business Model

The KPIs that you choose will be greatly influenced by your organization's business model and the industry in which you operate. For example, a B2B software-as-a-service company might choose to focus on customer acquisition and churn, whereas a brick and mortar retail company might focus on sales per square foot or average customer spend.

Here are a few examples of some industry standard KPIs:

SaaS KPIs	Professional Service KPIs
Monthly recurring revenue Churn Cost per acquisition Average revenue per retainer Lifetime value	Bookings Utilization Backlog Revenue leakage ( <a href="#">link</a> ) Effective billable rate
Online Media / Publishing KPIs	Retail KPIs
Unique visitors Page views Share ratio Social referral growth Time on site	Capital expenditure Customer satisfaction Sales per square foot Average customer spend Stock turnover

While you will most certainly want to consider industry standard KPIs, it is more important that you choose the KPIs that are relevant to your specific company and the goals you are working towards.

### Key Takeaways

- Ensure your KPIs will accurately measure your progress towards overarching company goals
- Less is more - Choose somewhere between 4 and 10 KPIs to focus on
- Consider your company's stage of growth - The importance of certain metrics will shift as your company's priorities evolve
- Identify both lagging and leading performance indicators - It's important to understand both what happened in the past and how you are progressing towards your future goals
- Reference industry KPIs but keep in mind that you should choose the KPIs that are most relevant for your specific situation and company

## Bijlage D: Inbound marketing, wat gaat dat grapje kosten?

Marketing en sales zien er niet meer hetzelfde uit als tien jaar geleden, zeker niet in B2B. Je wil die traffic- en leadmachine weer eens flink aanzwengelen zodat marketing weer bijdraagt aan het

verkrijgen van meer klanten en dus meer winst voor de organisatie. Daarom overweeg je met inbound marketing te starten. Maar wat is daar allemaal voor nodig en, niet geheel onbelangrijk: wat kost dat?

Randvoorwaarde voor het lezen van dit blog #1: wat dit blog niet is  
Omdat de kosten van inbound marketing sterk afhankelijk zijn van:

- Je bedrijfsgrootte
- De leeftijd van je bedrijf
- De industrie en mate van concurrentie
- Groeidoelstellingen
- Capaciteit (menskracht)
- Je baas

is dit géén blog met voorgekauwde cijfers. Wat dit blog wél is, is een complete schets van overwegingen en randvoorwaarden om je budget zo scherp mogelijk te kunnen bepalen, passend bij jouw organisatie.

Randvoorwaarde voor het lezen van dit blog #2: waarom goede marketing je niets kost  
Goede marketing "kost" je niets, het levert je iets op. Inbound marketing is een investering die er, mits gevoed met de juiste tijd en aandacht absoluut voor gaat zorgen dat marketing in plaats van een kostenpost een aanjager van traffic, leads en klanten wordt. De investering gaat je dus op termijn rendement opleveren en wordt hiermee dubbel en dwars terugverdiend. En dat is een belofte.

### **Inbound marketing, waarom ook alweer?**

Voordat ik in dit blog meteen het diepe in duik over de ins en outs van inbound marketing en welke gevolgen dit heeft voor je marketing budget, even eerst een klein stapje terug naar het 'waarom' van inbound marketing.  
**De korte versie:**

Je klanten gaan met de komst van internet en sociale media op een andere manier op zoek naar producten en diensten (ook in de B2B). Inbound marketing is een nieuwe marketing aanpak die inspeelt op de wensen en behoeften van die klant en ze zo aantrekt (pull) in plaats van te storen met vervelende advertenties (push).

### **De iets uitgebreidere versie:**

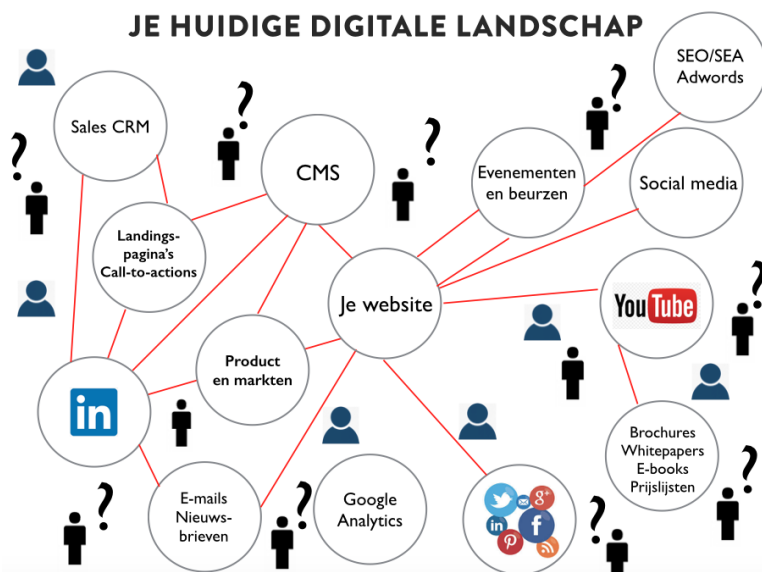
Je klanten zijn tegenwoordig uitstekend geïnformeerd. Wanneer prospects vandaag met je organisatie in gesprek komen weten ze al precies wat ze willen, aangezien zij zich online goed informeren over producten en oplossingen\*. Dit leren ze van de content die online beschikbaar is.

Om de organisatie met marketing te laten groeien zullen B2B bedrijven daarom beter moeten inspelen op de fase waarin potentiële klanten zich inlezen in producten en diensten, om in de 'consideration set' te komen. Veel bedrijven zijn gelukkig al een verschuiving aan het maken van traditionele outbound technieken naar inbound strategieën om op een slimmere manier meer traffic, leads en klanten te verkrijgen via online kanalen.

### **Welke factoren een rol spelen bij het opstellen van een inbound marketing budget**

Ook dat kunnen we heel ingewikkeld maken, maar zoveel tijd heb je simpelweg niet. Enerzijds zit inbound marketing 'm in de **software** en anderzijds zit dit in de **mensen**.

#### **1. Inbound marketing (en sales) software**



Iedere marketeer zal herkennen dat zijn takenpakket uit ontelbaar kleine elementen bestaat die allemaal met elkaar samenhangen en elkaar idealiter moeten versterken. Veel taken blijven liggen of worden los van elkaar uitgevoerd - wat monitoren, meten en beheren lastig tot onmogelijk maakt.

De moderne (en vaak tevens de succesvolle) marketeers werken daarom met een inbound sales en marketing software. HubSpot is een van de leidende software systemen in deze markt. De software geeft je de mogelijkheid alle tools en kanalen aan elkaar te koppelen en geeft je

inzicht in het online gedrag van klanten. Tevens biedt HubSpot een gratis CRM systeem waardoor marketing en sales elkaar optimaal gaan versterken.

Voor 185 euro per maand heb je een Basispakket HubSpot, voor 740 euro per maand heb je een Pro pakket en voor 2200 euro per maand ben je eigenaar van een Enterprise pakket. Het basispakket biedt slechts een aantal basic tools, terwijl het Pro pakket je de volledige toegang geeft om marketing automation en sales te kunnen gaan toepassen. Met een Pro pakket kun je dus al zeer volledig aan de slag met inbound marketing. Met HubSpot krijg je ook add-ons zoals Sidekick en een gratis CRM.

## 2. Mensen (maken merken)

Marketing automation software is geweldig, maar het blijft een tool waar ontzettend veel mee mogelijk is. Uiteindelijk maken mensen de merken. Welke kwaliteiten moeten de mensen bezitten die met inbound marketing aan de slag gaan en hoeveel inspanning moeten zij leveren?

### Content creatie

Content is king! Wil je slagen met inbound marketing dan zul je content creatie absoluut in je budget op moeten nemen.

#### Wat verstaan we onder content creatie:

- Strategie en rapportage (analyses)
- Copywriting zoals blogs, social media posts
- Link building, SEO
- Beeld, zoals infographics en eventuele videoproductie
- E-books, whitepapers, case studies, brochures en alle andere 'premium content offers'
- Landingspagina's en call to actions
- E-mail marketing

### Doelstellingen

Je content strategie is afhankelijk van de groei die je wil realiseren. Laat je inbound marketing budget daarom altijd afhangen van je doelstellingen. Dan kun je het rekensommetje gaan toepassen: het aantal te werven klanten in een maand bepaalt hoeveel leads je ten minste nodig zult hebben en dus



ook hoeveel traffic er op je site moet komen om deze bezoekers te converteren.

Afhankelijk van de groei die je wil realiseren als organisatie, en het percentage dat daarvan behaald moet worden met (inbound) marketing, kun je rekenen op de volgende content elementen die je zult moeten creëren per maand/kwartaal om deze groei te bewerkstelligen.

	150%	300%	+500%
<b>Hybride team pakketten</b>			
<b>Maandelijkse</b>	<b>FAST</b>	<b>FASTER</b>	<b>FASTEST**</b>
	Aantal per maand	Aantal per maand	Aantal per maand
Bloggen	4	8	16
Social media posts (per kanaal)	12	24	48
Link building (per link)	3	6	12
Rapportages	1	2	4
Hybride consultancy / strategie	4	8	16
<b>Per kwartaal</b>	<b>Aantal per kwartaal</b>	<b>Aantal per kwartaal</b>	<b>Aantal per kwartaal</b>
<b>Inbound Marketing Campaigns</b>			
Premium Content Offer	1	2	4
Landing Page	1	2	4
Thank You Page	1	2	4
Call to Actions	1	2	4
Email Campaigns	1	2	4
Social media campagne Promotie	1	2	4
Workflows / Lead segmentatie	1	2	4

### Wie gaat dit doen?

Mensen steken tijd en energie in het creëren van content, en tijd is geld.

Bepaal daarom vervolgens hoeveel werk er verzet moet worden om bovenstaande doelen te behalen en vertaal dit naar menskracht: **hoeveel mensen dien ik voor hoeveel uur in te zetten om een X hoeveelheid aan content te creëren, delen, analyseren en monitoren?**

Om je digitale marketing echt van de grond te krijgen en je inbound pijplijn te vullen zul je **ten minste één full time marketeer** moeten inzetten die verantwoordelijk is voor de inbound marketing strategie en de software.

Om alle tools (en de nodige integraties met bestaande tools) op volle kracht te laten draaien is **een developer** geen overbodige luxe, zeker in de beginfase van inbound marketing.

Om je sitepagina's, call to actions en andere content uitingen dergelijke dezelfde look en feel te geven doe je er goed aan **een grafisch designer** in de arm te nemen.

Om ten slotte voldoende geschreven content te creëren om de traffic- en leadmachine op gang te houden is het ten slotte raadzaam een **copywriter in te huren**.

Of... je huurt heel bovenstaand team in voor de prijs van 1 fte

### Goede marketing kost niets

Inbound marketing is een investering in de vorm van software en mensen. Beide gaan, mits goed op elkaar ingespeeld rendement opleveren in de vorm van traffic, leads en klanten. Daarom kost goede marketing je niets.

Dan blijft er één probleem over... mensen. In veel gevallen bestaat de marketing 'afdeling' uit 1 fte of zelfs minder. Inbound marketing van de grond krijgen klinkt dan al gauw als een onmogelijke opgave.

Wanneer je dit simpelweg niet alleen kunt is het raadzaam te overwegen met mensen samen te gaan werken die inbound marketing (software) van binnen en van buiten kennen. Mensen die de kennis van techniek, design, content creatie en inbound marketingstrategie in huis hebben en die gaan voor

de groei van jouw organisatie. En dat voor de prijs van 1 fte.

En als ik een geheimpje mag verklappen, dat komt je budget absoluut ten goede.

## Bijlage E: Je website als centrale tool voor inbound marketing

De kern van jouw Inbound marketing? Je website. Geen online marketingstrategie zonder een website. Inbound marketing, dat is mensen aantrekken naar jouw bedrijf. Je website is een centraal, cruciaal onderdeel daarvan.

### 1. Design

- Zorg dus dat hij er 'aantrekkelijk' uitziet, een mooi design aangepast aan jouw huisstijl. Een plaats waar bezoekers op een aangename manier verwelkomd worden.
- Een gebruiksvriendelijk geheel, waar je snel je weg vindt.
- Een intuïtieve navigatie en inhoud opgedeeld in 'verteerbare brokken', geen ellenlange pagina's
- Leesbaarheid: je pagina is mooi gestructureerd met tussentitels en bullet lists. Een gebruiker kan je pagina makkelijk scannen en een in oogopslag zien waarover een pagina gaat. En inschatten of de pagina gaat bieden wat hij zoekt.

### 2. Informatief

Door goede informatie aan te bieden, blijven bezoekers op je website. En komen ze later ook graag terug.

identificeer:

- Wie ze zijn?
- Wat zoeken ze?
- Wat hebben ze nodig?
- Welke hindernissen ondervinden ze op hun zoektocht?
- Hoe krijgen ze de informatie graag gepresenteerd?

En schrijf daar een goed, informatief verhaal rond. Zorg dat die inhoud ook goed leesbaar is voor zoekmachines, zodat je aanwezig bent daar waar potentiële klanten starten met hun zoektocht.

### 3. Engagement

Inbound marketing dat is ook een wisselwerking tot stand brengen met je publiek. Je website is een visitekaartje naar je andere kanalen:

- Leidt bezoekers naar je sociale profielen.
- Nog beter, zorg dat jouw inhoud zo attractief is dat hij gedeeld wordt. Facebook, LinkedIn, Twitter, Pinterest,... elk heeft zijn eigen publiek en dynamiek
- Laat mensen intekenen op een nieuwsbrief. Verzamel informatie over de persoon. Stuur hen achteraf nog meer informatie op maat.
- Laat mensen al eens proeven van jouw diensten, via een trial of gratis gadgets
- Je leert je klanten steeds beter en beter kennen. Je bouwt een band op.

### 4. Relatie

Je website zet bezoekers om tot klanten. Conversies heet dat.

Uiteindelijk komen bezoekers terecht op een landingspagina met een verleidelijk aanbod. Men contacteert jou via een contactformulier op de pagina die hen net de informatie bezorgde die ze zochten. Of waar ze terecht kwamen dankzij een wervende quote of knop. Maar ook na een aankoop blijf je in contact met je klant. Handige tips en tutorials voor je producten, dienst na verkoop via een contactformulier (of live chat), klanten survey,...

#### **Kortom:**

- een overzichtelijke design
- waardevolle, actuele inhoud
- begrijpbaar, op maat van je klanten Geen vakjargon, daar kan je enkel je collega's mee imponeren
- goede navigatie, die je naar de goede informatie leidt
- landingspagina's die aanzetten tot interactie
- Inhoud die boeit en informeert

#### **Enkele bouwstenen voor een 'aantrekkelijke' website:**

- Inhoud = informatief
- testimonials = vertrouwen
- video's = aantrekkelijk
- duidelijke structuur (maar ook kruimelpad, verwante producten,... ) = gebruiksvriendelijk
- call to actions = conversies
- how-to = informatief
- lijstjes = gebruiksvriendelijk
- goed kleurgebruik = aantrekkelijk
- Zoekmachine vriendelijk = zichtbaar op zoekmachines
- Korte samenvattingen = behulpzaam
- Teasers = engagement

## **Bijlage F: SEO met meerdere zoekwoorden per pagina: tips en tools**

Wil je gevonden worden in Google? Dan moet je je website optimaliseren voor zoekmachines. Dat doe je onder meer door iedere individuele pagina en blog post op te bouwen rond een unieke zoekterm of een combinatie van zoektermen. Hierbij is het belangrijk dat elke pagina of blog post geoptimaliseerd wordt voor een andere zoekterm of combinatie van zoektermen. Anders weet Google niet (of minder) wat het verschil is tussen je verschillende pagina's en blog posts. Meestal optimaliseer je je pagina's en blog posts voor één zoekterm of combinatie van zoektermen, maar in sommige gevallen kan het nuttig zijn om je pagina's te optimaliseren voor meerdere zoekwoorden.

Als je dit goed doet dan kan het meer bezoekers op je website opleveren!

#### **Wanneer optimaliseren voor meerdere zoekwoorden?**

##### **Synoniemen**

Mensen verschillen (gelukkig!). Ze zoeken vaak dezelfde zaken op Google maar ze gebruiken er vaak verschillende zoektermen voor. De één zal op zoek gaan naar zijn of haar volgende vakantie met de zoekopdracht "strandvakantie", de ander met de zoekwoorden "vakantie aan zee". Wil je ervoor zorgen dat je pagina of blog post goed scoort voor beide zoekopdrachten? Zorg er dan voor dat deze

zoektermen op de juiste plaatsen vernoemd worden. Hieronder vertellen we je waar je je zoektermen moet vernoemen.

### **Meerdere onderwerpen**

Soms gaat een pagina of blog post over meer dan één topic of subtopic. Een pagina over strandreizen kan zowel tips bevatten over de planning als over leuke strandactiviteiten. In zo'n gevallen kun je je pagina ook optimaliseren voor meerdere zoekwoorden, bijvoorbeeld "strandvakantie uitstappen" en "strandvakantie activiteiten". Maar... let er hierbij wel altijd op dat de verschillende zoekwoorden inhoudelijk niet te ver uit elkaar liggen. De zoektermen "strandvakantie uitstappen" en "strandvakantie activiteiten" hebben duidelijk met elkaar te maken. De zoektermen "strandvakantie activiteiten" en "strandvakantie huisjes" veel minder.

Wil je meer vertellen over "strandvakantie activiteiten" en over "strandvakantie huisjes"? Schrijf er dan 2 of pagina's of blog posts over en optimaliseer deze blog posts afzonderlijk voor de respectievelijke zoektermen "strandvakantie activiteiten" en "strandvakantie huisjes".

### **Long-tail zoekwoordvarianten**

Als je hoog wilt scoren in Google, dan zoek je zoekwoorden met:

- een hoog zoekvolume: veel mensen gebruiken deze woorden voor hun zoekopdracht
- weinig concurrentie: weinig concurrenten optimaliseren hun webpagina's voor deze zoekwoorden

Met tools zoals de Zoekwoordplanner van Google vind je makkelijk geschikte zoekwoorden voor jouw website. Zoekwoorden die typisch goed scoren (dus: hoog zoekvolume, weinig concurrentie) zijn zogenaamde "long-tail" zoekwoorden: lange of specifieke zoekwoorden. Vergelijk:

- strandvakantie (algemeen)
- strandvakantie Italië augustus (long-tail)
- strandvakantie Amalfi augustus (long-tail)

Als je één pagina optimaliseert voor meerdere gelijkaardige long-tail zoekwoordvarianten dan vergroot je mogelijk je kansen in Google. Ook hier geldt: zorg ervoor dat je de zoektermen waarvoor je je pagina optimaliseert dicht genoeg bij elkaar liggen:

"Vakantie Toscane" en "Originele reizen" hebben conceptueel weinig overlap. Wil je voor beide zoektermen goed scoren in Google? Optimaliseer dan verschillende pagina's of blog posts voor elk van deze zoekwoorden.

"Vakantie Toscane" en "Vakantie Italië" hebben meer overlap, maar het is een randgeval. Mensen die de zoekterm "Vakantie Toscane" intypen willen wellicht wel op vakantie naar Italië, maar mensen die "Vakantie Italië" intypen willen niet noodzakelijk naar Toscane.

"Vakantie Toscane" en "Reis Toscane" hebben veel overlap. Deze zoektermen mag je gerust op dezelfde pagina of blog post vermelden. Mensen die op vakantie willen naar Toscane willen vast ook op reis naar Toscane. Andersom ook.

### **Hoe optimaliseren voor meerdere zoekwoorden?**

Wil je je pagina's of blog posts optimaliseren voor meerdere zoekwoorden? Selecteer dan eerst de geschikte zoekwoorden en gebruik ze vervolgens op strategische plaatsen:

## Meerdere zoekwoorden selecteren

Maak eerst een lijstje met de zoekwoorden die je wilt gebruiken op je pagina en deel ze in volgens prioriteit:

1. Kies eerst de zoekwoorden (1 à 3) die het allerbelangrijkst zijn voor de inhoud op je pagina.
2. Selecteer vervolgens zoekwoorden met een gemiddelde prioriteit. Aan dit type zoekwoorden kun je doorgaans een subsectie op je pagina wijden.
3. Ga daarna op zoek naar zoekwoorden met een lagere prioriteit. Deze dienen vooral ter ondersteuning van je hoofd- en/of subtopic.

Tip: houd tijdens je zoektocht steeds rekening met de zoekvolumes voor ieder zoekwoord!

## Meerdere zoekwoorden plaatsen

Gebruik in je titel, SEO-titel en URLs enkel de topzoekwoorden met hoge prioriteit, maar hou het bondig, catchy en leesbaar. Je schrijft nog steeds voor mensen.

Subtitels en subsecties zijn ideaal om zoekwoorden met hoge en gemiddelde prioriteit in te verwerken. Voeg – indien mogelijk – per sectie ook een afbeelding met een relevante alt-tekst toe. Herlees je tekst als hij af is en voeg waar mogelijk nog extra zoekwoorden met gemiddelde prioriteit toe aan je alinea's. Probeer ook te variëren met synoniemen en andere varianten.

Lees je tekst vervolgens nog een allerlaatste keer door en voeg ondersteunende zoekwoorden met lage prioriteit toe op zinnige plaatsen. Houd het wel natuurlijk! Niemand houdt ervan om 80 keer hetzelfde zoekwoord te lezen. En Google al helemaal niet!

## Hulp nodig? Gebruik de Yoast SEO premium plugin!

Heb je een WordPress website en heb je hulp nodig om je pagina's voor meerdere zoekwoorden te optimaliseren? Installeer dan de Yoast SEO Premium plugin op je WordPress website. Met de gratis versie van Yoast SEO kun je makkelijk pagina's optimaliseren voor één zoekwoord. Met de Premium versie kun je ook pagina's voor meerdere zoekwoorden (maximum 5) optimaliseren. Het principe van de plug-in is heel eenvoudig: je geeft per webpagina tot 5 zoekwoorden in en de plugin vertelt je aan de hand van kleuren (groen is goed, rood is niet goed) en tips wat je kunt verbeteren om goed te scoren in Google. Handig, toch?

## Bijlage G: Keyword research

It all begins with words typed into a search box.

Keyword research is one of the most important, valuable, and high return activities in the search marketing field. Ranking for the right keywords can make or break your website. By researching your market's keyword demand, you can not only learn which terms and phrases to target with SEO, but also learn more about your customers as a whole.

It's not always about getting visitors to your site, **but about getting the right kind of visitors.** The usefulness of this intelligence cannot be overstated; with keyword research you can predict shifts in demand, respond to changing market conditions, and produce the products, services, and content that web searchers are actively seeking. In the history of marketing, there has never been such a low barrier to entry in understanding the motivations of consumers in virtually any niche.

## How to Judge the Value of a Keyword

How much is a keyword worth to your website? If you own an online shoe store, do you make more sales from visitors searching for "brown shoes" or "black boots"? The keywords visitors type into search engines are often available to webmasters, and keyword research tools allow us to find this information. However, those tools cannot show us directly how valuable it is to receive traffic from those searches. To understand the value of a keyword, we need to understand our own websites, make some hypotheses, test, and repeat—the classic web marketing formula.

### Ask yourself...

Is the keyword relevant to your website's content? Will searchers find what they are looking for on your site when they search using these keywords? Will they be happy with what they find? Will this traffic result in financial rewards or other organizational goals? If the answer to all of these questions is a clear "Yes!" then proceed ...

### Search for the term/phrase in the major engines

Understanding which websites already rank for your keyword gives you valuable insight into the competition, and also how hard it will be to rank for the given term. Are there search advertisements running along the top and right-hand side of the organic results? Typically, many search ads means a high-value keyword, and multiple search ads above the organic results often means a highly lucrative and directly conversion-prone keyword.

Buy a sample campaign for the keyword at Google AdWords and/or Bing Adcenter

If your website doesn't rank for the keyword, you can nonetheless buy test traffic to see how well it converts. In Google Adwords, choose "exact match" and point the traffic to the relevant page on your website. Track impressions and conversion rate over the course of at least 200-300 clicks.

### Using the data you've collected, determine the exact value of each keyword

For example, assume your search ad generated 5,000 impressions in one day, of which 100 visitors have come to your site, and three have converted for a total profit (not revenue!) of \$300. In this case, a single visitor for that keyword is worth \$3 to your business. Those 5,000 impressions in 24 hours could generate a click-through rate of between 18-36% with a #1 ranking (see the Slingshot SEO study for more on potential click-through rates), which would mean 900-1800 visits per day, at \$3 each, or between **1 and 2 million dollars per year**. No wonder businesses love search marketing

*Even the best estimates of value fall flat against the hands-on process of optimizing and calculating ROI. Search engine optimization involves constant testing, experimenting, and improvement. Remember, even though SEO is typically one of the highest return marketing investments, measuring success is still critical to the process.*

### Understanding the Long Tail of Keyword Demand

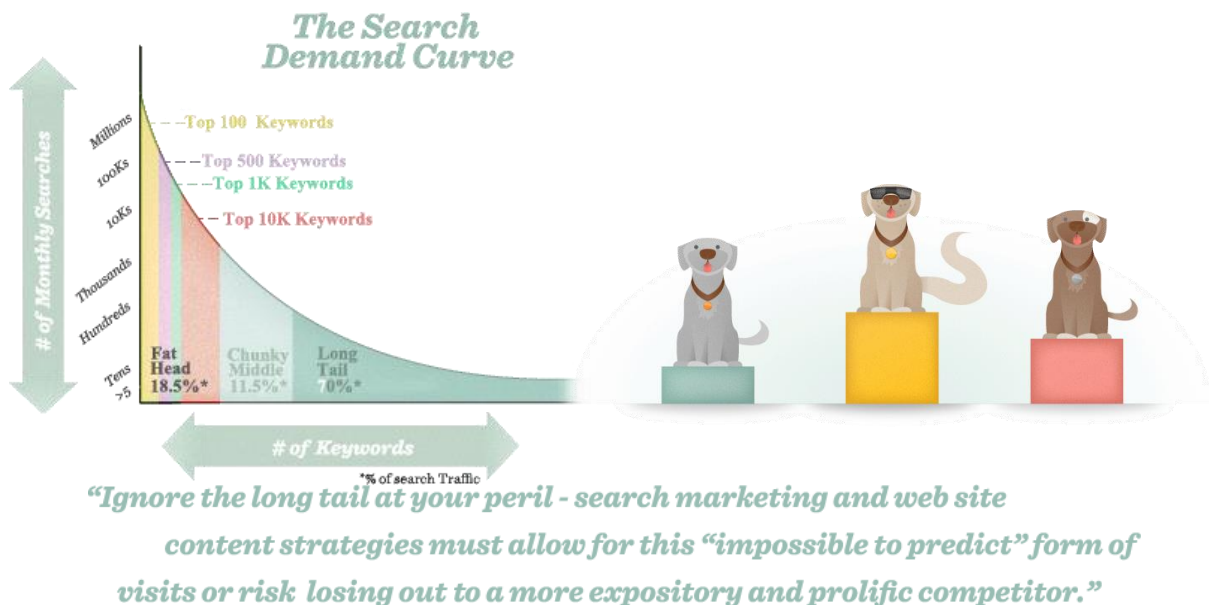
Going back to our online shoe store example, it would be great to rank #1 for the keyword "shoes" ... or would it?

It's wonderful to deal with keywords that have 5,000 searches a day, or even 500 searches a day, but in reality, these popular search terms actually make up less than 30% of the searches performed on the web. The remaining 70% lie in what's called the "long tail" of search. The long tail contains

hundreds of millions of unique searches that might be conducted a few times in any given day, but, when taken together, comprise the majority of the world's search volume.

Another lesson search marketers have learned is that long tail keywords often convert better, because they catch people later in the buying/conversion cycle. A person searching for "shoes" is probably browsing, and not ready to buy. On the other hand, someone searching for "best price on Air Jordan size 12" practically has their wallet out!

Understanding the search demand curve is critical. To the right we've included a sample keyword demand curve, illustrating the small number of queries sending larger amounts of traffic alongside the volume of less-searched terms and phrases that bring the bulk of our search referrals.



Google's AdWords Keyword Tool provides suggested keyword and volume data.

## Keyword Research

We at Moz custom-built the Keyword Explorer tool from the ground up to help streamline and improve how you discover and prioritize keywords. Keyword Explorer provides accurate monthly search volume data, an idea of how difficult it will be to rank for your keyword, estimated click-through rate, and a score representing your potential to rank. It also suggests related keywords for you to research. Because it cuts out a great deal of manual work and is free to try, we recommend starting there.

Google's AdWords Keyword Planner tool is another common starting point for SEO keyword research. It not only suggests keywords and provides estimated search volume, but also predicts the cost of running paid campaigns for these terms. To determine volume for a particular keyword, be sure to set the Match Type to [Exact] and look under Local Monthly Searches. Remember that these represent total searches. Depending on your ranking and click-through rate, the actual number of visitors you achieve for these keywords will usually be much lower.

Other sources for keyword information exist, as do tools with more advanced data. The Moz blog category on Keyword Research is an excellent place to start. If you're looking for more hands-on instruction, you can also check out Moz's premium Keyword Research Workshop.

## Keyword Difficulty

What are my chances of success?

In order to know which keywords to target, it's essential to not only understand the **demand** for a given term or phrase, but also the **work required** to achieve high rankings. If big brands take the top 10 results and you're just starting out on the web, the uphill battle for rankings can take years of effort. This is why it's essential to understand keyword difficulty.



# Bijlage H: Zoekwoordplanner: nieuwe zoekwoorden zoeken

Met de Zoekwoordplanner kunt u nieuwe zoekwoordideeën voor uw campagnes in het zoekwoordnetwerk zoeken die relevant zijn voor uw producten, services en doelgroepen. De Zoekwoordplanner biedt u historische statistische gegevens zoals zoekvolumegegevens voor deze zoekwoorden, zodat u kunt besluiten of u ze wilt toevoegen aan uw campagnes.

In dit artikel wordt uitgelegd hoe u met de Zoekwoordplanner zoekvolumegegevens kunt verzamelen en nieuwe zoekwoorden kunt vinden die relevant zijn voor uw bedrijf.

## Voordat u begint

Als u de Zoekwoordplanner wilt gebruiken, logt u in op uw AdWords-account via <http://adwords.google.nl/KeywordPlanner>.

## Instructies

1. Klik op Nieuwe zoekwoord- of advertentiegroepideeën zoeken
2. Geef in de vakken die worden weergegeven, een of meer van de onderstaande items op:
  - a. Woorden of woordgroepen die omschrijven waarvoor u adverteert.
  - b. De URL van een pagina op uw website of uw volledige website.
  - c. Een categorie die relevant is voor uw product of service.
3. Klik op Ideeën opvragen.
4. Beoordeel de zoekwoorden op het tabblad Advertentiegroepideeën (dat standaard wordt weergegeven) of op het tabblad Zoekwoordideeën.

The screenshot shows the Google AdWords Keyword Planner interface. At the top, there is a navigation bar with 'Google AdWords', 'Startpagina', 'Campagnes', 'Mogelijkheden', and 'Hulpprogramma'. Below this is the title 'Zoekwoordplanner' and the subtitle 'Uw volgende zoekcampagne plannen'. A section titled 'Wat wilt u doen?' contains a dropdown menu for 'Nieuwe ideeën voor zoekwoorden en advertentiegroepen zoeken'. Underneath, there is a form with the following fields: 'Uw product of service' (containing 'hotels' and 'resorts'), 'Uw bestemmingspagina' (containing 'www.example.com'), and 'Uw productcategorie' (containing 'Reizen en toerisme'). There are also sections for 'Targeting' (with options for 'Verenigde Staten', 'Alle talen', 'Google', and 'Uitsluitingszoekwoorden'), 'Periode' (set to 'Gem. aantal maandelijke zoekopdrachten weergegeven voor: Afgelopen 12 maanden'), 'Uw zoekopdracht aanpassen' (with options for 'Zoekwoordfilters', 'Zoekwoordopties', and 'Zoekwoorden om op te nemen'), and a blue button labeled 'Ideeën opvragen'. At the bottom, there are three expandable sections: 'Zoekvolume ophalen voor een lijst zoekwoorden of deze in advertentiegroepen indelen', 'Verkeersprognoses ontvangen voor een lijst met zoekwoorden', and 'Zoekwoordenlijsten kopiëren om nieuwe ideeën voor zoekwoorden op te halen'.

# Bijlage I: Zoekwoordplanner: gegevens en trends met betrekking tot het zoekvolume ontvangen

U kunt de Zoekwoordplanner gebruiken om voor een lijst met zoekwoorden historische statistieken te ontvangen, zoals het gemiddelde aantal zoekopdrachten per maand en gegevens over de concurrentie. Mede op basis hiervan kunt u vervolgens beslissen of u bepaalde zoekwoorden wilt gebruiken of juist wilt verwijderen.

In dit artikel wordt uitgelegd hoe u met de Zoekwoordplanner gegevens en trends met betrekking tot zoekvolume kunt ontvangen.

## Instructies

The screenshot shows the Google AdWords Keyword Planner interface. At the top, there are navigation links: 'Startpagina', 'Campagnes', 'Mogelijkheden', and 'Hulpprogramma's'. Below this, the 'Zoekwoordplanner' section is visible, with the subtitle 'Uw volgende zoekcampagne plannen'. Under 'Wat wilt u doen?', there are two main options: 'Nieuwe ideeën voor zoekwoorden en advertentiegroepen zoeken' and 'Zoekvolume ophalen voor een lijst zoekwoorden of deze in advertentiegroepen indelen'. The 'Zoekvolume ophalen' section is expanded, showing two options: 'Optie 1: Zoekwoorden opgeven' and 'Optie 2: Bestand uploaden'. Under 'Optie 1', a text box contains the search terms: 'hotels cabo', 'cabo resort', and 'mexico luxury resorts'. Under 'Optie 2', there is a 'Bestand kiezen...' button and a link to 'Ondersteunde bestanden en indelingen'. Below these options, there are sections for 'Targeting' and 'Periode'. The 'Targeting' section includes 'Alle locaties', 'Google', and 'Uitsluitingszoekwoorden'. The 'Periode' section includes 'Gem. aantal maandelijkse zoekopdrachten weergegeven voor: Afgelopen 12 maanden'. At the bottom of the 'Zoekvolume ophalen' section, there is a blue button labeled 'Zoekvolume ophalen'. Below the main form, there are two additional links: 'Verkeersprognoses ontvangen voor een lijst met zoekwoorden' and 'Zoekwoordenlijsten kopiëren om nieuwe ideeën voor zoekwoorden op te halen'.

1. Klik op Gegevens en trends met betrekking tot zoekvolume ontvangen.
2. Geef een zoekwoordenlijst op, één zoekwoord per regel of gescheiden door komma's. Of klik op 'Bestand kiezen' om een CSV-bestand met uw zoekwoorden te uploaden. Deze zoekwoorden worden niet toegevoegd aan bestaande campagnes in uw account.
3. Klik op **Zoekvolume ophalen** om historische statistieken op te halen voor uw zoekwoorden, zoals het gemiddelde aantal zoekopdrachten per maand of gegevens over de concurrentie. Als u deze zoekwoorden gegroepeerd in advertentiegroepen wilt zien, klikt u in uw resultaten op het tabblad Advertentiegroepideeën.

## Bijlage J: Zoekwoordplanner: zoekwoordenlijsten vermenigvuldigen

Met de Zoekwoordplanner kunt u automatisch nieuwe zoekwoordcombinaties maak door lijsten met zoekwoorden te vermenigvuldigen. U kunt ook historische statistieken of verkeersprognoses voor deze nieuwe zoekwoordcombinaties bekijken.

In dit artikel wordt uitgelegd hoe u met de Zoekwoordplanner eenvoudig uw zoekwoorden kunt combineren.

### Instructies

1. Klik op **Zoekwoordenlijsten combineren om nieuwe zoekwoorden te krijgen**.
2. Geef in het vak 'Lijst 1' uw zoekwoorden op, één per regel of gescheiden door komma's. Voer in het vak 'Lijst 2' een andere lijst met zoekwoorden in die u wilt combineren met 'Lijst 1'. Ook hier geldt dat u één zoekwoord per regel kunt opgeven of de zoekwoorden met komma's moet scheiden. Als u meer dan twee lijsten wilt vermenigvuldigen, klikt u op de X om meer vakken toe te voegen.
3. Klik op **Prognoses ontvangen** om verkeersprognoses voor uw gecombineerde zoekwoorden te ontvangen, zoals het verwachte aantal klikken of vertoningen. Of klik op **Zoekvolume ophalen** om historische statistieken voor uw zoekwoordcombinaties op te halen, zoals het maandelijkse zoekvolume of concurrentiegegevens.

The screenshot shows the Google AdWords Search Term Planner interface. At the top, there is a navigation bar with 'Home', 'Campaigns', 'Opportunities', and 'Tools'. The main heading is 'Zoekwoordplanner' with the subtitle 'Uw volgende zoekcampagne plannen'. Below this, there is a section 'Wat wilt u doen?' with three options: 'Nieuwe ideeën voor zoekwoorden en advertentiegroepen zoeken', 'Zoekvolume ophalen voor een lijst zoekwoorden of deze in advertentiegroepen indelen', and 'Verkeersprognoses ontvangen voor een lijst met zoekwoorden'. The 'Combine lists' feature is highlighted with a blue arrow and the text 'Zoekwoordenlijsten kopiëren om nieuwe ideeën voor zoekwoorden op te halen'. Below this, there are two input boxes labeled 'Lijst 1' and 'Lijst 2', each containing the instruction: 'Geef zoekwoorden op, één per regel of gescheiden door komma's, die u wilt combineren met de andere lijst(en)'. There are 'X' icons to close these boxes. Below the input boxes, there is a 'Targeting' section with three dropdown menus: 'Alle locaties', 'Google', and 'Uitsluitingszoekwoorden'. At the bottom, there are two buttons: 'Prognoses ontvangen' (highlighted in blue) and 'Zoekvolume ophalen'.

## Bijlage K: Verbeter je website conversie door AB-testing

### Testen is de sleutel tot online succes

Je website aanpassen op basis van je buikgevoel is leuk. Maar de beste garantie voor succes op internet is testen en meten.

Via [user testen](#) hebben we de voorbije jaren websites van onder andere Infrac, Telenet, Samsonite, Kipling en Nuon naar een hoger niveau getild. Met meetbare resultaten.

Met AB-testing maak je je website beter op basis van feiten

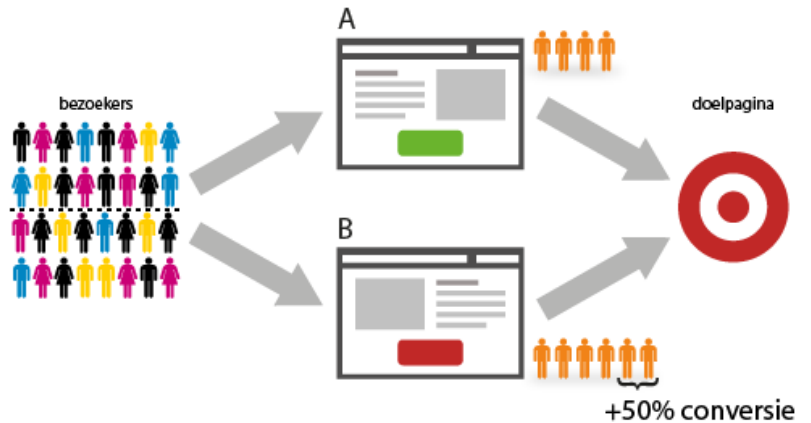
Maar over bepaalde zaken blijft soms twijfel bestaan. Is dat echt de beste plaats voor de bestelknop? Moeten we hier geen andere kleur voor gebruiken? Zetten we deze tekst niet beter in bulletpoints? Zou een andere titel niet meer opleveren? ...

Voor dergelijke zaken zijn [AB-testen](#) ideaal. Het is de manier om je website conversie te optimaliseren met statistische zekerheid!

## Wat is AB-testing?

Bij een AB-test worden bezoekers verdeeld over het origineel (versie A) en een variant (versie B)

- Bij een AB-test wordt van een bestaande pagina(type) van je website een variant gemaakt. Bezoekers worden willekeurig maar evenwichtig verdeeld over het origineel (versie A) en de variant (versie B).
- Het doel van een AB-test is achterhalen welke versie de meeste conversies oplevert. Het is dus essentieel dat je voor zo'n te testen pagina het conversiedoel bepaalt. Wat wil je dat bezoekers op die pagina doen?  
Enkele voorbeelden:
  - Product bestellen
  - Klikken op een link
  - Inschrijven op de nieuwsbrief
  - Offerte-aanvraag invullen
- Afhankelijk van het aantal bezoekers en de verschillen in conversie kan je na enige tijd met een grote statistische zekerheid zeggen welke variant het beste werkt.
- Op die manier kan je op basis van feiten je website verbeteren en je conversie verhogen.



## Wat kan je zoal testen?

Quasi alles. Maar je moet wel altijd goed weten wat je wil bereiken en hoe je dat wil doen. Dat is een basisvoorwaarde als je usability en conversie optimalisatie serieus wil aanpakken.

Enkele voorbeelden:

- Kleur, positie en opschrift van knoppen en andere calls-to-action
- Plaats, grootte en inhoud van afbeeldingen
- Inhoud, volgorde en lay-out van je hoofd- en subnavigatie
- Verplaatsen van items op een pagina, zoals foto's rechts zetten in plaats van links
- Verwijderen en toevoegen van elementen zoals carrousels, referenties of shareknoppen

## Inhoudelijke veranderingen hebben vaak een grote impact op je website conversie

Vaak zie je ook dat inhoudelijke veranderingen een grote impact hebben op je website conversie, zoals bijvoorbeeld:

- Titel van een pagina
- Bullets in plaats van volzinnen
- Voordelen in plaats van kenmerken

## Waarom AB-testing?

**De bezoeker beslist.** Het maakt niet uit wat jij of je baas of de marketingdirecteur nu mooier, innovatiever of leuker vindt. Dat mag geen enkele rol spelen in het beslissingsproces. Het gaat om wat het meeste resultaat oplevert. Dankzij het principe van AB-testen meet je wat het beste werkt.

**Geen giswerk.** Neem beslissingen op basis van cijfers. Stop met gokken. Verander zaken niet blindelings op basis van meningen. Test, meet, verbeter!

**Kostenefficiënt.** Je investeert in een blijvende verbetering van je website. Ervoor zorgen dat je huidige bezoekers sneller converteren en meer opleveren is een slimmere investering dan blindelings nieuwe bezoekers aantrekken. Want denk eraan: bezoekers op zich leveren niks op...

**Geen big-bang-veranderingen.** Met AB-testing verbeter je je website geleidelijk aan. Je bruuskeert je trouwe bezoekers niet met radicale wijzigingen. In plaats daarvan breng je subtiele wijzigingen aan je website aan. Zo boek je stap voor stap vooruitgang.

**Grote merken doen het.** Succesvolle websites als Google en [Booking.com](https://www.booking.com) doen continu AB-testen. Alles kan beter. Ook op jouw website.

## Bijlage L: Nog geen mobiele website? Lees hier hoe je moet starten!

Karel schreef eerder een artikel waarin hij meldde dat Google mobiele website steeds meer gaat belonen. De tijd is aangebroken: het gaat nu daadwerkelijk gebeuren! In het vorige artikel vind je een aantal tips waarmee je controleert of je website mobielvriendelijk is. Vervolgens haal je met de Google Search Console de eventuele fouten uit je mobiele website. Maar wat als je nog geen mobiele website hebt? Waar moet je dan beginnen?

Er zijn verschillende mogelijkheden om een website mobiel te maken. Het kan op de volgende manieren:

- Responsive design (hier gaat onze voorkeur naar uit)
- Dynamische weergave
- Afzonderlijke URL's

Wil je hier graag wat meer over lezen, of wil je weten hoe je de juiste keuze maakt? Dan vind je deze informatie bij Google: mobiele configuratie selecteren.

## Strengere eisen voor goede mobiele website

Volgens Google moet een website aan verschillende punten voldoen, wil deze mobielvriendelijk zijn. Zo is kiezen voor alleen responsive niet voldoende. De tikelementen, zoals links, moeten bijvoorbeeld wat meer uit elkaar staan en de juiste lettergrootte moet actief zijn. Daarom is het goed om de verschillende tools te gebruiken en daarbij te testen of een website wel voldoet aan de mobiele eisen.

**Let wel op** dat de rankings van mobiele websites alleen invloed hebben op de zoekresultaten die ook daadwerkelijk op de mobiel te zien zijn. Voor de desktop versie blijft dit onveranderd, ook als de website geen mobiele versie heeft.

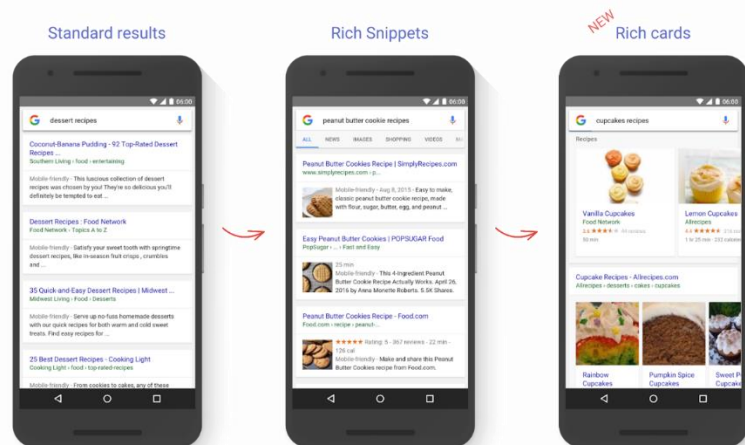
Uiteraard is een mobiele website niet alleen positief voor Google, maar ook voor de bezoekers. Als een pagina goed laadt, is de kans groot dat ze langer op de website blijven en eventueel een actie ondernemen.

## Nieuwe ontwikkeling: de rich cards

De mobiele zoekresultaten in Google krijgen de komende tijd meer aandacht. Er zal dan ook meer gaan veranderen. Voorbeeld: bij de zoekresultaten van Engelstalige recepten zijn nu met gestructureerde gegevens de volgende onderdelen extra in de zoekresultaten mee te geven:

- Afbeelding recept
- Gemiddelde beoordeling en aantal beoordelingen die zijn gegeven
- Bereidingstijd
- Aantal calorieën

Het eindresultaat op een mobiele apparaat ziet er dan ook iets anders uit dan op een desktop. Op de afbeelding hieronder zie je hoe de zoekresultaten er op een mobiele telefoon in het verleden uitzagen, en hoe dat ontwikkeld is naar het resultaat dat je nu te zien krijgt. Het derde plaatje laat zien hoe de Engelstalige Google websites de resultaten nu laten zien. Deze resultaten heten 'rich cards'.



Op dit moment zien de Nederlandstalige Google zoekresultaten er nog niet zo uit als op de rechterafbeelding. Je kunt jezelf hier echter al wel op voorbereiden door de nodige onderdelen te implementeren. Welke soorten rich cards zijn nu Engelstalig beschikbaar? Dat zijn recepten en films. In de toekomst zal dit waarschijnlijk nog wel uitbreiden en de integratie met Google AMP zal verder uitgebouwd worden door Google.

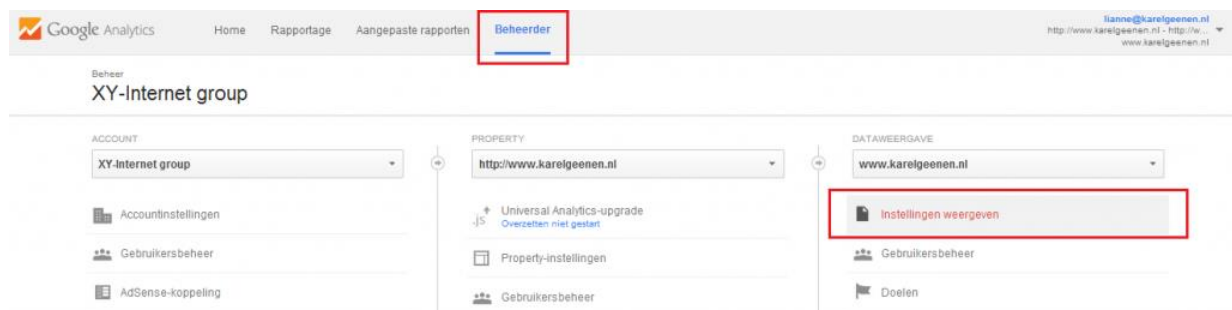


# Bijlage M: Zo meet je interne zoekopdrachten in Google Analytics

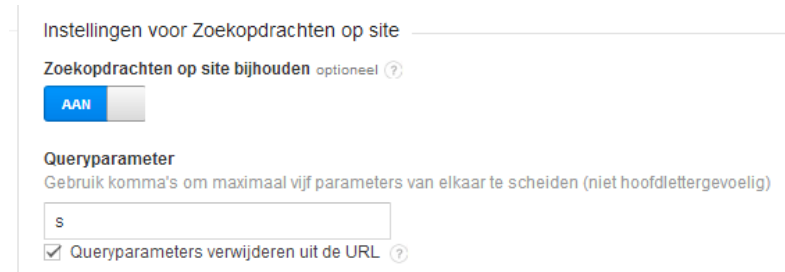
Met welke intentie komen bezoekers naar je website? We kunnen daar wel over speculeren, maar door de interne zoekopdrachten te analyseren kunnen we de intentie van bezoekers achterhalen. Daarnaast is het een goede manier om erachter te komen of er pagina's zijn die we moeten optimaliseren. Is alles in orde op je site, dan zou de zoekoptie nauwelijks gebruikt worden. Het meten van interne zoekopdrachten is dus belangrijk. In dit artikel bespreken we hoe het werkt en wat je precies te weten kunt komen.

## Metten in Google Analytics

Om de interne zoekopdrachten op je website te kunnen analyseren, moet er in Google Analytics eerst worden aangegeven dat deze gemeten moeten worden. Log in bij Google Analytics en klik op het tabblad Beheerder.



Ga vervolgens naar Instellingen weergeven en schakel "Zoekopdrachten op site bijhouden" in.



Om de ingegeven zoekwoorden te kunnen verzamelen heeft Google Analytics een queryparameter nodig. Om erachter te komen wat dit voor jouw site is, voer je zelf een zoekopdracht uit op je pagina. Voorbeeld voor Karelgeenen.nl:

Bekijk de URL van de resultatenpagina, het woord of de letter voor het is-teken (=) is de queryparameter. Voor ons account vullen we dus de letter s in. De queryparameter kan bestaan uit één letter, maar het kan ook een woord zijn.

Nadat in Google Analytics is ingesteld de zoekopdrachten bij te houden duurt het ongeveer 48 uur voordat er resultaten verschijnen.





## Waarom analyseren?

### Intentie van de bezoeker

Bezoekers geven je een schat aan informatie waaraan je kunt zien welke content voor hun van belang is. Je krijgt een unieke inkijk in de onderwerpen en termen die populair zijn bij je doelgroep. Die informatie geeft aanwijzingen over de behoefte die de doelgroep heeft. Aan de hand van die gegevens kun je nagaan of de juiste informatie wel aanwezig is en/of er onderwerpen zijn die onderbelicht worden.

### Navigatie efficiëntie

Bezoekers die via zoekmachines op je website uitkomen, landen vaak niet op de homepage. Dan komt het aan op de navigatie mogelijkheden die je bijvoorbeeld bovenaan, rechts of links op de pagina hebt staan. Is het vanaf iedere pagina op je website makkelijk navigeren? Door te bekijken hoeveel mensen en vanaf welke locatie men zoekt kom je hierachter. Vanuit de analyses is het dus mogelijk om slechte landingspagina's te achterhalen en vervolgens te optimaliseren.

### Waar zoeken mensen waar en kunnen ze dit vinden?

Zoekwoord	Totaal aantal unieke zoekopdrachten ↓	Resultaten paginaweergaves/zoekopdracht	% uitstappunten zoekopdrachten	% zoekverfijningen	Tijd na zoekopdracht	Zoekdiepte
1. linkbuilding	36	1,64	16,67%	1,69%	00:07:58	3,75
2. adwords	24	1,08	20,83%	19,23%	00:03:57	3,21
3. community	21	1,14	66,67%	0,00%	00:02:19	0,76
4. seo	20	1,80	25,00%	16,67%	00:04:01	2,20
5. analytics	17	2,24	29,41%	15,79%	00:05:41	3,00
6. google	13	1,31	23,08%	5,88%	00:02:47	2,31
7. facebook	12	1,33	16,67%	0,00%	00:03:18	2,08
8. wordpress	12	1,75	8,33%	9,52%	00:04:55	3,00
9. usability	11	1,09	18,18%	16,67%	00:06:17	2,18
10. css	8	1,00	25,00%	0,00%	00:01:34	2,12

De top 10 spreekt voor zich, dat zijn de meest gebruikte zoekwoorden op je website. Maar naast het aantal unieke zoekopdrachten zijn er nog een aantal andere statistieken te zien. Hieronder kort de uitleg van de verschillende gegevens:

- Resultaten paginaweergaves / zoekopdracht: gemiddelde aantal keren dat bezoekers de pagina met zoekresultaten hebben bekeken na het uitvoeren van een zoekopdracht.
- % uitstappunten zoekopdrachten: hoeveel procent van de bezoekers na de zoekopdracht de pagina heeft verlaten.
- % zoekverfijningen: het aantal bezoekers dat nog een tweede zoekopdracht uitvoerde, met een andere term bv. eerste was "adwords" en tweede "adwords budgetten". Deze optie vind je door op een zoekwoord te klikken en vervolgens "Verfijnd zoekwoord" als primaire

Primaire dimensie: Bestemmingspagina    Verfijnd zoekwoord    Overige ▾

Secundaire dimensie ▾    Sorteertype: Standaard ▾

dimensie te kiezen:



- Tijd na zoekopdracht: hoeveel tijd ze nog op de website hebben doorgebracht na de zoekopdracht.
- Zoekdiepte: hoeveel pagina's ze hebben bekeken na de zoekopdracht.

## Voorbeeld zoekwoord "linkbuilding"

Deze informatie geeft antwoord op de vraag waarnaar bezoekers zoeken en of ze daadwerkelijk vinden wat ze zoeken. In ons rapport is bijvoorbeeld te zien dat er het meeste is gezocht op het woord "linkbuilding". Slechts 16.67% van die bezoekers heeft de website meteen na de zoekopdracht verlaten en slechts 1.69% had nog niet precies gevonden wat hij zocht en voerde nog een zoekopdracht uit. In combinatie met de tijd na de zoekopdracht (7.58 min) en een zoekdiepte van 3.75 pagina's, kunnen we concluderen dat de bezoekers die zochten op "linkbuilding" gevonden hebben wat ze zochten.

## Wat kun je nog meer met de zoekwoorden doen?

Kom je zoekwoorden tegen die je zelf helemaal niet gebruikt, bv. wij gebruiken de term "handleiding" en bezoekers zoeken veel op "tutorial", dan zou je op basis van de analyse ervoor kunnen kiezen om die term te vervangen. Zien wij bijvoorbeeld een grote stijging in de zoekopdrachten naar "Facebook adverteren", dan kunnen wij daarop inspelen door een artikel over adverteren op Facebook te schrijven.

## Pagina / locatie van de zoekopdracht

Startpagina	Totaal aantal unieke zoekopdrachten	Totaal aantal unieke zoekopdrachten
/	498	34,18%
(entrance)	96	6,59%
/category/zoekmachine-optimalisatie/	28	1,92%
/category/internet-marketing/	16	1,10%
/29/online-marketing-termen-hier-vind-je-uitleg/	12	0,82%

Via het rapport Pagina's (Zoekopdrachten op site ât' Pagina's) is te zien op welke pagina bezoekers een zoekopdracht uitvoeren. Dit vertelt je iets over de (on)duidelijkheid van een pagina. Voldoet deze aan de verwachting van de bezoeker of vonden ze totaal andere informatie dan verwacht. Klik ook hier eens op de verschillende links en bekijk per pagina de verschillende zoekwoorden. Op Karelgeenen.nl wordt vooral op de homepage gezocht, een verklaring hiervoor is het feit dat wij erg veel informatie op de site hebben staan en men snel de berichten wilt filteren. Wanneer er een stijgende lijn in het aantal zoekopdrachten op de homepage ontstaat, kunnen wij daar actie op ondernemen. Zonder het analyseren van de interne zoekopdrachten zouden wij daar nooit achter komen!

## Bijlage N: Een stappenplan voor het maken van een contentstrategie

Tegenwoordig kan geen enkel bedrijf nog zonder een goede contentstrategie. Het medialandschap is de afgelopen jaren drastisch veranderd en de consument speelt hierin een grote rol. Bedrijven kunnen niet meer verwachten dat de potentiële klant automatisch bij hen terecht zal komen. Consumenten zijn kritisch, niet langer loyaal en vinden via online en social media steeds meer

alternatieven. Daarnaast verwachten ze steeds meer van bedrijven. De sleutel tot succes is daarom of de content op het pijnpunt van de klant of de specifieke interesse inspeelt. Dit gaat gepaard met de juiste toonzetting en de juiste waarden. Een goede contentstrategie gaat je hierbij helpen.

Bij contentmarketing focus je je op de informatiebehoefte van je doelgroep en speel je daar op in met waardevolle content om nieuwe relaties en bestaande klanten te binden. Het betekent een afscheid van schreeuwerige advertenties, als bedrijf onderscheid je je positief door echt te helpen. Om je te helpen hiervoor een goede strategie op te stellen, heb ik een stappenplan op papier gezet.

## **In 4 stappen naar goede contentstrategie**

### **Stap 1: Insights**

De eerste stap voor een goede contentstrategie is het kijken naar je insights. Hoe wordt je merk ervaren, welke doelstellingen heb ik en wat weet ik van mijn klanten? Wanneer je zelf al bezig bent met het maken van content voor jouw bedrijf op bijvoorbeeld Facebook, kun je goed bekijken hoe je merk wordt ervaren door je bestaande doelgroep. Mits je het plaatsen van reacties natuurlijk hebt uitgezet op je Facebook account.

Dit laatste geeft je als bedrijf zijnde natuurlijk een veilig gevoel want niemand krijgt dan de kans om slecht over je te praten op Facebook, maar vergeet niet dat wanneer mensen kwaad willen spreken, ze dit net zo makkelijk kunnen doen op hun eigen account of op andere social media. Kortom, laat die reacties binnenstromen en beantwoord eventuele vragen. Zorg dat je transparant bent voor je doelgroep en geef de (potentiële) klant het gevoel dat hij verbonden is met je bedrijf. Hiermee wordt de keuze al beetje bij beetje bepaald vóór de consument in plaats van dóór de consument.

Naast de ervaring van je merk bij je doelgroep bepaal je voor jezelf al vooraf je doelstellingen voordat je begint met het schrijven van content. Wat wil je bereiken met contentmarketing, wat zijn de bedrijfsdoelen en hoe ga je de effectiviteit van je content activiteiten meten? Een doelstelling binnen je contentstrategie kan bijvoorbeeld zijn dat je 20% meer winst wil behalen binnen een half jaar. Om die winst te behalen moet je meer verkopen of meer klanten krijgen. Zonder sales doelstellingen weet je niet wat je wil bereiken met je marketing campagne.

1000 meer volgers op Facebook wil niet zeggen dat deze 1000 volgers ook meteen voor 20% winst gaan zorgen. Wanneer je weet wat je met je doelstelling wil bereiken (20% meer winst binnen een half jaar) dan kan marketing specifieke content gaan maken om die 1000 volgers waar je buyer persona tussen zal zitten, over te halen om jouw product te kopen. Als eerste kun je beginnen met het verzamelen van klant inzichten. Wie zijn je klanten, wat zijn de belangrijkste inzichten en welke content vinden zij van waarde?

Verkrijg klant inzichten voor je contentstrategie via:

#### **1. Data (en benchmark)**

##### **Statistieken website**

- Wat zijn de populaire onderwerpen?
- Hoe komen ze terecht op jouw site?
- Wat weet je over de doelgroep?

##### **Statistieken social media**

- Wat zijn de populairste berichten?

- Welke onderwerpen hebben veel engagement?
- Waar wordt het meest op geklikt?

### Google

- Waar wordt het meeste naar gezocht?
- Wat zijn de belangrijkste thema's en trends?

### Sociale conversaties

- Waar wordt het meeste over gesproken

## 2. Buyer persona's en buyer journey

Een buyer persona helpt je om je klant en doelgroep te visualiseren. Wie is dit en welke verschillende doelgroepen bestaan er bij jouw bedrijf? Moeten we de verschillende doelgroepen anders aanspreken en wat doen we wel of niet bij bepaalde doelgroepen?

Het werkt als gids tijdens het ontwikkelen van je marketing- en communicatiecampagnes waar je contentstrategie op aansluit. Daarbij helpt het om sales en marketing op één lijn te krijgen. Deze twee afdelingen hebben namelijk te maken met dezelfde buyer persona's.

De buyer journey is de route die een potentiële koper doorloopt voorafgaande aan de aankoop. Tijdens dit online aankoopproces doorloopt de potentiële klant drie hoofdfases; awareness, consideration en decision waarin hij behoefte heeft aan andere informatie. Lees meer hierover in het blog: buyer journey, de klantreis in beeld.

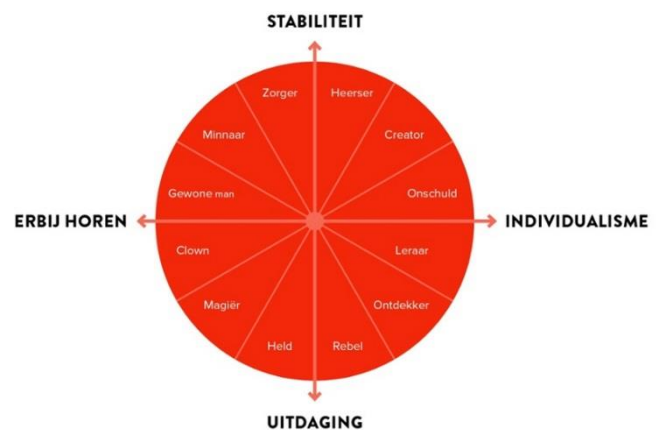
### Stap 2: Brand identity

De meeste bedrijven weten wat ze doen en hoe ze werken. Er zijn echter maar weinig bedrijven die weten waarom ze doen wat ze doen. En juist in die intentie zit de sleutel tot herkenning en hechting van de doelgroep. Om tot een intentie te komen kun je werken met de Golden Circle van Simon Sinek. In dit model staan de waarden van de organisatie centraal. Iets waaraan de doelgroep zich veel beter kan verbinden. Het gaat hierbij om het verhaal van jouw bedrijf.

Waarom doe je wat je doet?

De tweede stap is het kiezen van een archetype of een combinatie daarvan. Archetypes zijn herkenbare identiteiten die aan merken worden gekoppeld met als doel om de intentie te onderstrepen en om het merk te laden met menselijke waarden. Archetypes spelen in op de manier waarop mensen communiceren. Het is een manier om orde te scheppen in sociale chaos.

Wanneer je voor een bepaalde archetype kiest, dan kies je automatisch voor een toonzetting en basisrichting in je storytelling. Zo heeft National Geographic de 'ontdekker' als archetype. Dit was tevens de intentie bij de oprichting in 1888: 'om kennis over de geografie uit te breiden en te verspreiden.' Ook hun beeldmerk laat dit zien: het gele rechthoek als venster op de wereld. Daarnaast is NatGeo de grootste non profit research organisatie ter wereld. Hun onderzoeksschip met de toepasselijke



naam 'The Explorer' verricht wetenschappelijk onderzoek en genereert content voor het magazine en de TV-kanalen.

### Stap 3: Content formule

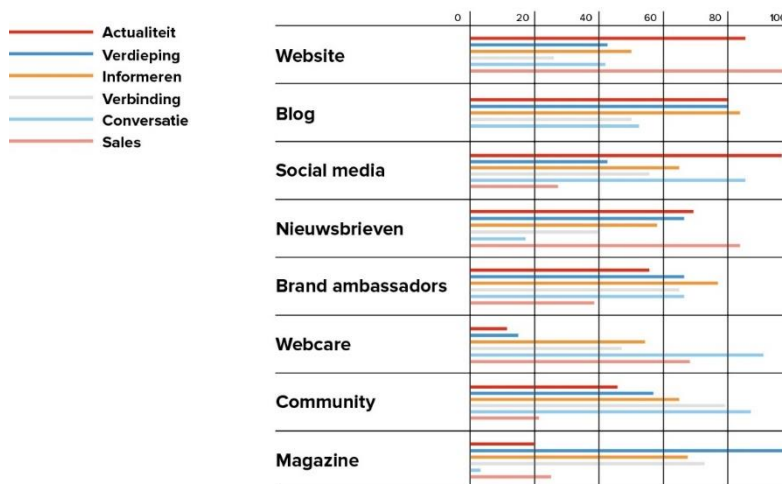
In de content formule bedenk je de storylines die je binnen je contentstrategie wilt gaan vertellen aan je doelgroep. Deze verhalen passen bij de 'Why' van je merk. Ze geven focus, structuur maar ook flexibiliteit. Je kunt ervoor kiezen om verhalen op verschillende manieren te brengen bij je doelgroep.

Ga je een blog schrijven, maak je een video of doe je het via fotografie? Probeer interessante content te maken voor je doelgroep en probeer middels een marketing campagne of stunt nog eens extra op te vallen. Maar begin stapje voor stapje en zorg ervoor dat je structuur aanbrengt in het uitbrengen van je content.

### Stap 4: Productie

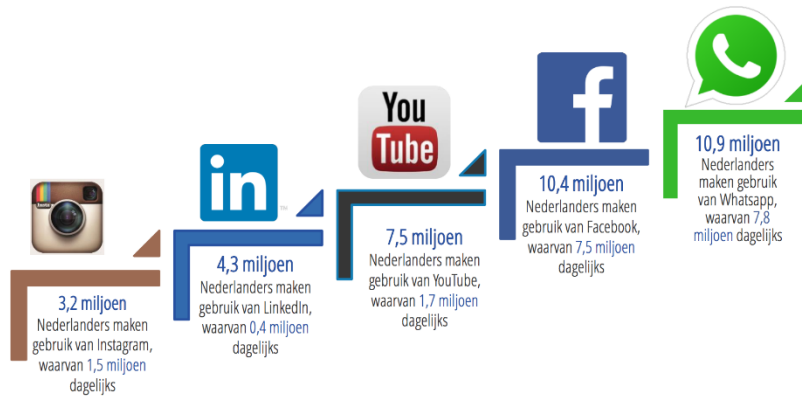
Tijdens de productie fase ga je kijken welke kanalen je wilt gaan inzetten voor je content en maak je een contentkalender. Wil je je kennis delen, meer verdiepen in het onderwerp, een conversatie of snel inspelen op de actualiteit dan kun je aan de hand hiervan bepalen welke kanalen je gaat gebruiken. Hieronder zie je de verbintenis tussen de doelen die je wilt bereiken en de kanalen die hierbij worden gebruikt.

#### MEDIAMIX CROSS MEDIA CONTENT STRATEGIE



In Nederland wordt nog steeds volop meegedaan aan social media. Maar liefst 10,4 miljoen Nederlanders maken gebruik van Facebook, waarvan 7,5 miljoen dagelijks. Tussen al deze mensen zal ook zeker jouw doelgroep te vinden zijn. Hieronder de top 5 van de meest gebruikte platformen in Nederland in 2017.

Houd er rekening mee dat onderstaande afbeelding het aantal gebruikers in Nederland laat zien, niet het platform dat het meest geschikt is voor jouw bedrijf.



Begin niet lukraak met het creëren van content, maar plan het in met een contentkalender. Daarmee bepaal je wanneer je welk soort content aanmaakt, voor welke doelgroep, welke fase in de [buyer journey](#) en voor welk kanaal. Een contentkalender is de praktische vertaling van contentstrategie en tactiek naar praktijk. Het zorgt er ook voor dat je richting je doelgroep consistent en regelmatig content publiceert, omdat je intern precies weet wie wat wanneer moet opleveren.

## Ga voor kwaliteit

Ga voor kwaliteit of begin anders niet aan contentmarketing, want slechte content zal je doelgroep eerder afschrikken dan verder helpen. Natuurlijk is kwantiteit ook belangrijk, want je zult regelmatig van jezelf moeten laten horen om de aandacht van je doelgroep te trekken en door zoekmachines geïndexeerd te worden.

Hieronder een aantal tips die je kunnen helpen bij het maken van goede content:

- **Maak het uitzonderlijk:** Maak niet zomaar content. Maak de beste content ooit! Content waarvan je doelgroep 'wow' zegt. Content waar je klanten voor zouden betalen. Want dat is content die gewaardeerd wordt en die gedeeld wordt.
- **Vermijd harde verkoop:** Niemand hoort graag verkoopverhaal aan. Je doelgroep wil geholpen worden. Praat over hun problemen, hun beleving en hun ervaringen. Vertaal je product of dienst naar oplossingen. Je verkoopkanalen vertaal je naar beschikbaarheid en prijs naar toegevoegde waarde.
- **Praat niet over jezelf:** Daar is doorgaans niemand in geïnteresseerd. Goede content heeft zo min mogelijk de woorden 'wij' en 'ons bedrijf'.
- **Verkopers verkopen, schrijvers schrijven:** Laat content door de juiste specialist maken. Een marketeer vandaag de dag moet al aan een groeiende lijst van talenten en vaardigheden voldoen. Is schrijven niet je ding? Laat het een specialist doen, intern of extern.
- **Gebruik harde data:** Ga je voor de echte kennisoverdracht? Zorg voor echte cijfers en onderzoeken die je verhaal hard maken. Vooral in B2B is er snel kans op meningen die als feiten worden weergegeven.
- **Help je klant:** Beschouw je contentmarketing als een onderdeel van je product of dienst. Maak het je klant dus gemakkelijk en help met het besparen van tijd en geld. Speel in op de informatiebehoefte. Vraag je bij elke content af: hoe helpt dit mijn klant verder? Met welke informatie zou ik nog meer kunnen helpen? Hoe kan mijn doelgroep nu verder? Wat is de volgende stap?

Een goede contentstrategie vraagt erom om van tevoren een aantal cruciale stappen te nemen.

Maar hoe creëer je de context rondom de content zodat deze optimaal ingezet wordt? En hoe creëer je thought leadership, organische zichtbaarheid en sociale reikwijdte vanuit deze content?

Al eens van Inbound Marketing gehoord? Dit is een marketingmethode die ervoor zorgt dat de content die je publiceert op het juiste moment bij de juiste doelgroep (buyer persona!) onder de aandacht komt. Het ultieme doel is immers om personen die de content lezen te converteren naar leads en vervolgens binnen te halen als nieuwe klanten.

## Bijlage O: Google algoritme

Wat is het Google algoritme? Het algoritme heeft te maken met hoe de zoekmachine Google precies werkt. Voor zoekmachine optimalisatie is het dan ook slim om het één en ander te weten over dit algoritme. Allereerst is het belangrijk om te weten dat de werking van het algoritme nooit exact wordt weergegeven. Het is een ingewikkelde wiskundige formule, waarbij er talloze factoren van belang zijn. Google laat af en toe richtlijnen los voor SEO experts en webmasters.

Het algoritme is bepalend voor de ranking van de zoekresultaten. Zonder het Google algoritme zou iedere website bovenaan in de resultaten kunnen staan. Vandaar dat dit Google's grootste en best bewaarde geheim is.

### Pagerank als basis van Google

Eén van de Google algoritmes is Pagerank. Dit algoritme legt de basis voor de zoekmachine. Het Pagerank-systeem zit in het hart van het zoekalgoritme. Pagerank bepaalt de populariteit van webpagina's en websites. Het is één van de vele factoren die de positie van je webpagina of website bepaalt binnen de zoekresultaten. Bij het bepalen van de Pagerank worden er waardes toegekend aan in- en uitkomende hyperlinks. Hoe hoger de waarde van deze links, hoe hoger de Pagerank van de pagina waar de links naar toe gaan of vandaan komen.

### Verbeteren van algoritmes

Om concurrenten voor te blijven en om het algoritme geheim te houden, worden er continu verbetering aangebracht in het Google algoritme. Dit is ook van belang om websites met minderwaardige content tegen te gaan. Tegenwoordig hecht Google veel belang aan content die relevant is voor bezoekers. Google Panda is een van deze updates in het algoritme. Google Panda identificeert webpagina's met lage content en kan ervoor zorgen dat deze webpagina's of websites (tijdelijk) uit de zoekresultaten verdwijnen. Het ontwikkelen van originele content dient daarom een grote rol te spelen bij zoekmachine optimalisatie.

## Bijlage P: Kennisbank bloggen voor beginners

**Bloggen is een leuke, interessante hobby die je heel ver kan brengen. Tenminste, als je dat wil. En – belangrijk – op voorwaarde dat je één en ander serieus én planmatig aanpakt. Daarom deze kennisbank.**

### Voor wie is de kennisbank bloggen?

Het internet bulkt van de tips en adviezen over hoe je een behoorlijk blog moet opzetten, over hoe je er een doorslaand succes van maakt en over hoe je met dat blog allerlei dromen kan waarmaken. Veel van die informatie en tips veronderstellen echter minimale voorkennis wil je ze als beginner met enige kans op slagen kunnen toepassen. En verder is het moeilijk om ergens een zicht op het totaalplaatje te krijgen.

Daarom deze kennisbank om en rond het opzetten van een blog. Een soort encyclopedie, een Wikipedia op maat van de startende blogger over zowat alle aspecten van het bloggen. Deze kennisbank is min of meer (chrono)logisch opgebouwd. Elk onderdeel krijgt een (kort) inleidend artikel. Daaronder een lijstje met de beste/meest relevante artikelen die ik over dat onderwerp in kwestie schreef.

Deze kennisbank bloggen is niet volledig. Er zullen nog stelselmatig items aan worden toegevoegd.

**Wat is een blog?** Wat is een blog en waarin verschilt 'ie van een "gewone" website?

**Een blog beginnen?** Alvorens je een blog aanmaakt zijn dit de zaken die je ook even moet overdenken.

**Veelgebruikte blogtermen:** In het blogwereldje gaat nogal wat jargon om. Je vindt hier wat meer achtergrondinformatie om en rond bepaalde woorden die bloggers vaak in de mond nemen.

**Waarover zoal bloggen?** Vooral als je wat langer blogt kan het wel eens moeilijk worden om steeds onderwerpen te vinden om over te bloggen. Hier dus tips en inspiratie om blogonderwerpen te vinden.

**Onmisbare blogelementen?** Een blog bestaat uit verschillende onderdelen. Hier kom je (onder andere) te weten wat een goede header is, wat er allemaal in de zijbalk van je blog mag en hoe je een About-pagina maakt.

**Korte WordPress-tips:** Tips over (het werken met) WordPress.

**(Meer) bezoekers naar je blog krijgen?** Eens je blog aangemaakt en je artikel(en) geschreven komen bezoekers en lezers niet vanzelf naar je blog. Daarom dus tips en "strategieën" om meer verkeer (lezers) naar je blog te brengen.

**SEO:** Is de SEO van je blog op orde, dan is je blog makkelijk te vinden in de zoekmachines (Google en andere). Aldus ben je verzekerd van tientallen, ja honderden gratis bezoekers per dag op je blog. Hier leer je de basisprincipes van zoekmachineoptimalisatie.

**Online hulpmiddelen voor bloggers:** Een uitgebreide lijst met links naar online tools en hulpmiddelen voor bloggers (en schrijvers).

**Nog vragen over bloggen?:** In dit gedeelte is er plaats voor vragen, opmerkingen en discussiepunten die elders in de kennisbank niet echt passen.

## Bijlage Q: Effectiever bloggen met de 3X2 to-do-lijst

Een beetje blogger heeft meestal een flinke to-do-lijst mee te zeulen. Als het goed is wil je vermijden dat het lijstje te lang wordt en ervoor zorgen dat je blog stappen voorwaarts maakt. Wil je effectiever bloggen, dan kan de 3X2 to-do-lijst je zeker van dienst zijn.

Vandaag dus eerder een tip voor een strakker time management dan een echte blogtip. Zelfs als je geen blog hebt kan je hier wat mee, zo vermoed ik.

### Het probleem van de meeste to-do-lijstjes?

Oké, we nemen er voor het gemak even een willekeurig takenlijstje van een fictieve blogger bij:

- schrijf een artikel over ...

- beantwoord de vraag van lezer X via mail
- update je WordPress-blog naar de meest recente versie
- zoek een geschikte plugin voor het snel maken van testimonials
- wimpel die adverteerder beleefd af (wegens geen interesse)
- schrijf een nieuw artikel over ...
- zoek een nieuw WordPress-theme voor je blog (ik wel weer eens wat anders)
- post je laatste nieuwe blogbericht op social media
- schrijf dat gastartikel dat ik beloofde
- doe een brainstormsessie met jezelf
- kies een geschikte uitgelichte afbeelding voor bij het artikel over ...
- maak een video over ...
- schrijf een vervolg op artikel Y
- update dat ene populaire bericht (zodat het ook in de toekomst goed blijft scoren in Google)
- kies een nieuw kleurschema voor je blog
- verbeter die vervelende dt-kemel in het artikel van vorige week
- stuur een herinneringsmail naar ... (ik wacht al zo lang op die beloofde gastblog)
- lees jezelf bij over dat topic dat zo interessant is voor je blog
- ...

Wat merk je (los van het feit dat het lijstje wel akelig lang is)? Ikzelf zie een drietal problemen:

1. alle overzicht is zoek
2. taken die dringend actie vergen wisselen af met dingen die nog wel even kunnen wachten
3. de lijst bevat zowel taken die niet veel tijd vergen en taken die toch wat meer tijd en middelen vragen

De bovenstaande lijst is simpelweg te lang en op sommige vlakken niet “actiegericht” genoeg.

Die dingen zijn niet van aard om ervoor te zorgen dat er taken tot een goed einde kunnen worden gebracht. Zo bestaat bijvoorbeeld het gevaar dat je bij het zien van zo’n to-do-lijst stevast geneigd bent de taken die je snel en relatief makkelijk kan afhandelen als eerste aan te pakken. Dat geeft je dan een goed gevoel (je kan immers items van je takenlijst schrappen). De lastige, meer tijdrovende items blijven te lang staan, hoewel ze misschien wel dringender zijn.

## Effectiever bloggen met de 3X2 to-do-lijst

De 3X2 to-do-lijst heeft tot doel **grotere opdrachten op te delen in kleinere deeltaken** en tegelijkertijd een onderscheid te maken tussen dringende en minder dringende zaken. We brengen de verschillende items uit onze takenlijst onder in **3 kolommen**. Ander belangrijk uitgangspunt: **ALLE taken op je to-do-lijst vragen minder 2 uur** van je tijd om ze tot een goed einde te brengen. Tot slot moeten **alle items op je lijst dingen zijn die binnen dit en 2 weken afgerond** moeten worden.

Allemaal goed en wel, maar de takenlijst van de blogger hierboven bevat toch taken die meer dan 2 uur tijd vergen om ze af te ronden. Dat klopt, een uitgebreid artikel schrijven lukt je misschien niet in 2 uur. Maar je kan het project wel opdelen in verschillende deeltaken:

- research doen
- samenvatting maken
- artikel schrijven
- uitgelichte afbeelding kiezen/maken voor erbij
- in- en externe linkjes plaatsen in je artikel



- ...

Nogmaals, het zorgt ervoor dat je lastige/tijdrovende zaken niet voor je uitschuift en concrete stappen blijft zetten in de richting van je einddoel.

### Kolom 1 (links): dringende items die NU actie vergen

Voor dringende zaken die je nu/vandaag wil aan pakken. Pik 2, maximaal 3 items uit je to-do-lijst en gooi die in deze kolom. Stel je prioriteiten, want je mag geen andere taken naar deze actiekolom brengen als de taken in deze kolom niet klaar zijn.

### Kolom 2 (midden): items binnen 2 weken aan te pakken

Dit zijn de dingen die moeten gebeuren, maar wel even kunnen wachten. Breng items van deze kolom naar je actiekolom als je ermee aan de gang wil moet. Idealiter doe je dat de avond van tevoren, zodat je 's morgens niet meer moet nadenken over wat je nu weer doen moet. Je kan meteen aan het werk!

### Kolom 3 (rechts): taken voor de wat langere termijn

Dit zijn de taken die (momenteel) geen prioriteit hebben. Maar meer dan waarschijnlijk zullen ze dat in de toekomst wel worden. Met langere termijn bedoel ik in dit geval verder dan 2 weken in de toekomst.

### Facultatief: 2 extra kolommen

Persoonlijk voeg ik graag nog 2 extra kolommen toe, getiteld: Projecten en Afgewerkt.

Door de focus te leggen op kleine (deel)taken verlies je soms het zicht op het totaalplaatje. Daarom de kolom *projecten*. Deze items zijn vaak niet opgedeeld in deeltaken,

De kolom *Afgewerkt* heeft geen functie, behalve dan mezelf een fijn gevoel te geven. Alle items die helemaal afgerond zijn komen in deze lijst te staan.

Ziedaar het basisprincipe van de 3X2 to-do-lijst. Wil je effectiever bloggen, dan valt het op deze manier te proberen lijkt me. Toch heeft deze methode ook een nadeel: aangezien items makkelijk van de ene kolom naar de andere moeten kunnen schuiven is het niet zo handig als je graag met pen en papier werkt. Maar een online tool als Trello werkt uitermate goed en makkelijk.

Tot zover de 3X2 to-do-lijst. Een manier om meer gedaan te krijgen en te voorkomen dat je takenlijst meer een wishlist wordt dan een onderdeel van een effectief stappenplan.

Welke methode(s) gebruik jij om te zorgen dat je al je taken voor je blog tot een goed einde brengt?

## Bijlage R: Ankerlinks plaatsen: leg je lezer in de watten

Hoe krijg je je lezer tegenwoordig nog zover dat 'ie je artikel gaat lezen? Simpel: door het hem zo makkelijk mogelijk te maken om je content te consumeren. Ankerlinks plaatsen in je wat langere blogberichten is bijvoorbeeld een goed idee. Het brengt weer dat extra stukje gebruiksvriendelijkheid.

### Wat zijn ankerlinks?

Het zijn hyperlinks bedoeld om je bezoeker snel naar een ander plaats in **binnen een blogbericht of -pagina te brengen**. Je ziet ze hierboven. Klik er maar eens op.

In het Engels heeft men het over *anchor links*, *speed dials*, *anchor tags* of *speed tags*. Eén muisklik brengt je bezoeker meteen naar een bepaalde sectie op de pagina. In WordPress kan je anchor links maken als je wil.

In dit relatief kort artikel zijn deze interne linkjes niet echt nodig/nuttig. In het bericht over het maken van een kennisbank voor je blog kwam het bijvoorbeeld meer van pas. En ook in een overzichtspagina kunnen ze verdomd handig zijn.

## Waarom ankerlinks plaatsen?

Je gebruikt die ankerlinks in de eerste plaats vooral om je bezoeker te plezieren. Heb je een artikel met meer dan pakweg 1500 woorden, waarbij je ook nog eens een paar plaatjes, een infographic of een videotje toevoegt, dan heeft je lezer aardig wat scrolwerk.

Zet al je anchorlinks netjes onder elkaar en je hebt een mooi inhoudstabel binnen je artikel (goed voor de [SEO!](#)) Bezoekers hoeven niet je hele stuk te doorploegen, maar kunnen meteen dat stukje eruit pikken dat voor hen interessant is. Je zou kunnen zeggen dat dit de ultieme manier is om je tekst scanbaar te maken!

En het spreekt voor zich dat zo trosje ankerlinks ook structuur en overzicht brengen.

Ankerlinks plaatsen in WordPress, hoe werkt dat?

Blog op WordPress.org en je zal allicht wel een plugin vinden die dat allemaal voor je regelt. Wij gaan hier nu manueel de ankerlinks plaatsen. Zo moeilijk is dat niet. En het scheelt weer een pluginnetje... Wil je toch een plugin, dan heb je aan de woorden hierboven enkele keywords om je zoektocht te starten.

Het is het makkelijkst om je pas met de anchor links te gaan bezig houden als je artikel volledig af is. Dan kan je immers bepalen wat de meest logische plaats is om ankers neer te zetten en passende linkteksten kiezen.

### a) Ankers plaatsen

Oké, tijd om ankers uit te gooien in je artikel! We gaan dus bepalen waar (op de pagina) je lezer terecht zal komen wanneer hij de ankerlink aanklikt. Je kan dat anker om het even waar in je bericht neerlaten. Maar net voor een (tussen)kopje is misschien het meest aangewezen.

1. ga in de (html)tekst-modus staan
2. scrol naar de plaats waar je het ankertje hebben wil (meestal voor een H2/H3 tag dus)
3. klik op Enter (de extra interlinies veranderen niks aan je tekst, maar de extra ruimte maakt het je makkelijker om je stukje code terug te vinden)
4. plak dit stukje code: `<a name="linknaam"></a>`

Die linknaam – tussen de twee haakjes (" ") – mag je kiezen. Het kan eender wat zijn, maar voor je eigen gemak kies je een korte naam die wat verband houdt met het "hoofdstuk" in kwestie. Maar je mag vanzelfsprekend ook je tussenkoppen gewoon overnemen.

Mocht je nu overschakelen naar de visuele modus dan kan je een klein ankertje zien op de plaats waar je net het stukje html-code intypte.

Herhaal deze procedure voor elke ankerlink die je in je pagina/blogpost wil hebben.

### b) Linktekst van je ankertekst invoegen

Met het ankertje alleen hebben we natuurlijk nog geen werkende link. We moeten nu ook de (tekst)link(s) plaatsen waarop bezoekers kunnen klikken om daadwerkelijk op het bewuste ankerpunt aan te belanden.

Het meest logische zou zijn dat je je ankerlinks ergens bovenaan in je artikel zet. Goed in het zicht, klaar om de ongeduldige lezer meteen van dienst te kunnen zijn. Meteen onder de titel of na de intro van je stuk, bijvoorbeeld. Ik gebruik daarvoor graag de opsomminglijst of de genummerde lijst.

Denk vervolgens na over welke linktekst je zal gebruiken. Idealiter zijn het (hele) korte titeltjes die klikwaardig zijn. En het helpt zeker als je ook een focus zoekterm in een van je ankerlinks verwerkt...

- keer terug naar de visuele modus
- typ de tekst in van alle linkjes (die we zo meteen aanklikbaar gaan maken)
- maak de link op de klassieke manier
- maar! in het venster waar je normaal gezien het linkadres plaatst, tik je hashtag (#) gevolgd door de linknaam die je in punt a) koos
- sla het zaakje op. Je ankerlink zou nu moeten werken en je dus naar een bepaalde sectie binnen je artikel moeten brengen
- Overigens heeft zo een ankerlink een uniek adres. In de adresbalk van je browser zie je: <https://jowblog.com/#linknaam>
- Wederom herhaal je bovenstaande stappen voor iedere ankerlink van je artikel.

## Ankerlinks plaatsen naar een sectie op een andere pagina?

Stel dat je zou willen linken naar een sectie op een andere pagina? Dat kan! Je hebt dan wel het specifieke linkadres nodig van die ankertekst in kwestie. Die kopieer je en plak je in het venster voor de link.

Als je het allemaal zo uitgeschreven ziet staan, lijkt het niet zo simpel moet ik toegeven. Daarom plaats ik hieronder een Youtube-video. De instructies zijn jammer genoeg in het Engels, maar misschien is het toch nuttig... Maar als je het een paar keer gedaan hebt krijg je er zeker handeling van.

## Bijlage S: Canonical tag

Wat is de Canonical tag? Canonical tags zijn in het leven geroepen om duplicate content te voorkomen. Duplicate content houdt in dat jij op meerdere van je pagina's dezelfde inhoud hebt staan. Wanneer Google verschillende URL's tegenkomt die dezelfde inhoud lijken te hebben, heeft dit negatieve gevolgen voor je website. Google geeft namelijk minder waarde aan deze pagina's, waardoor jij een lagere PageRank krijgt. Wanneer het voor jou niet te voorkomen is dat dezelfde informatie vaker terugkomt en je toch jouw PageRank wil beschermen, gebruik je de zogenaamde Canonical tag.

### Wat doet een Canonical tag?

De code van een Canonical tag is `rel="canonical"`. In welke situaties moet je deze invoeren? Stel, je hebt een webshop en je verkoopt verschillende producten. In veel webshops krijg je de mogelijkheid aangeboden om je producten op prijs te sorteren. Dan staan dezelfde producten op de pagina, maar in een andere volgorde. Omdat je URL verandert, ziet Google ineens twee verschillende pagina's die grotendeels dezelfde inhoud hebben. Google zal dan geneigd zijn je pagina's minder

waarde te geven, tenzij je gebruikmaakt van de Canonical tag. Met de tag geef je aan welke pagina belangrijker is. De Canonical tag zet je dus in op de dubbele pagina, zodat je oorspronkelijke pagina de meeste waarde krijgt. Wanneer je de tag gebruikt, heet je URL dus een Canonical URL.

## Canonical tag goed voor SEO

De Canonical tag is belangrijk en zorgt ervoor dat jij de maximale waarde uit je pagina kunt halen door duidelijk en 'eerlijk' te zijn tegenover Google. Om je pagina zoveel mogelijk waarde te geven, plaats je ook zoveel mogelijk originele content en zorg je ervoor dat al je pagina's unieke titels en meta descriptions hebben. Zo is je pagina niet alleen zoekmachinevriendelijk maar ook bezoekersvriendelijk.

## Bijlage T: dit zijn de geschikte social media kanalen voor jouw bedrijf

In onze vorige blogpost gaven we reeds een overzicht van de bestaande social media kanalen. Als bedrijf is het soms moeilijk te besluiten op welk kanaal je nu wel of niet aanwezig moet zijn. Er komen dagelijks miljoenen gebruikers bij en het is daarom van groot belang na te gaan welk kanaal het meeste geschikt is voor jouw doelgroep.

Niet alle social media kanalen zijn de moeite waard. Het is onmogelijk om overal op elk ogenblik aanwezig te zijn. Het heeft ook weinig zin om hetzelfde bericht op elk social media kanaal te zetten. Dat komt vrij lui en ongeïnspireerd over. Daarnaast is het belangrijk om toch enigszins consistent aanwezig te zijn, wat moeilijker is als je op veel sociale media aanwezig bent. Als bedrijf moet je beslissingen durven nemen en uit alle sociale media kanalen kan je er best 2 of 3 kiezen waarop je al je aandacht focust en inzet.

Om je te helpen bij deze keuze, vind je hieronder een beschrijving van de meest gebruikte social media kanalen en welk kanaal het meest geschikt is voor welke doelgroep.

### Facebook

Facebook is het grootste social media kanaal en is het beste kanaal om als bedrijf op aanwezig te zijn. De doelgroep is breed en divers. Jongvolwassenen zijn nog steeds een grote groep van gebruikers maar ook oudere volwassenen vinden hun weg naar Facebook. Het is belangrijk de juiste content te posten op Facebook. Gebruikers zitten op Facebook om zich even te ontspannen en om te chatten met familie en vrienden. Daarom is het aangeraden om luchtige posts te creëren die je doelgroep aanspreken. De updates die je op dit sociaal medium plaatst mogen niet te bombastisch overkomen en mag niet op de zoveelste promotie of productfoto lijken. Het kanaal is uitermate geschikt om interactie met klanten aan te gaan.

### Instagram

Het beste social media kanaal om mensen te inspireren is Instagram. Wanneer je je als merk sterk visueel wil presenteren, is Instagram 'the place to be'. Met Instagram kan je leuke foto's de wereld insturen en je foto's bewerken met allerlei leuke filters. Instagram werkt met hashtags: een hashtag is een woord of zin met daarvoor een #-teken geplaatst. Het is een link die je doorverwijst naar berichten die dezelfde hashtag gebruiken. Wanneer je als bedrijf snel wilt groeien, plaats je het best meer dan 10 hashtags, maar maximaal 15. Op deze manier kan je een veel groter publiek bereiken.

Op dit kanaal is het de bedoeling om minstens elke dag een foto te plaatsen. Sinds kort heeft Instagram er een nieuwe functie bij: Instagram Stories. Je kunt foto's voor een beperkte tijd op Instagram zetten. Je maakt een soort van slideshow van foto's die automatisch verdwijnen na 24 uur. Je kan ook verschillende poppetjes, emoji's en teksten toevoegen aan de foto. Vooral jongeren tussen de 20 en 30 zijn actief op Instagram.

## **Twitter**

Twitter leeft nog! Er zijn veel berichten verschenen over het einde van Twitter, maar niets is minder waar. Twitter is nog altijd springlevend met 319 miljoen maandelijkse actieve gebruikers eind 2016. Dit is wel een heel apart social medium door zijn specifieke regels. Dit kanaal is bedoelt om korte nieuwsupdates de wereld in te sturen. Elke post is beperkt tot maximum 140 tekens. Je hebt de mogelijkheid om een bericht te 'retweeten'. Als bedrijf is het vooral belangrijk om de juiste content te plaatsen op het juiste tijdstip. Want tweets houden het geen uren of dagen vol. Twitter doet het vooral goed bij pendelaars en prime-time televisie.

Bij welke doelgroepen is Twitter populair? Twitter is vooral populair bij marketeers, in de modewereld, politici en journalisten. Het Twitter publiek is heel onvoorspelbaar. Je moet als bedrijf dus voorzichtig zijn met wat je tweet. Het is vooral belangrijk om in te spelen op de actualiteit en de reacties van je volgers op te volgen. Om als bedrijf sterk te groeien in dit kanaal is het aangeraden om met hashtags te werken. Zoek welke hashtags voor jouw bedrijf het waardevolst zijn.

## **LinkedIn**

De focus van dit platform ligt nog altijd op het zakelijke. De gemiddelde leeftijd van een LinkedIn gebruiker ligt hoger dan op andere sociale media kanalen: 50% van de gebruikers zijn tussen de 30 en 64 jaar oud. Vaak gaat het om hoger geschoolden (54% van de gebruikers heeft een diploma hoger onderwijs). LinkedIn schenkt ook meer aandacht aan de content die wordt geplaatst. Zo blijven berichten soms wel een week zweven op je feed. Je bedrijfsprofiel is een eerste indruk die mensen krijgen als ze je bedrijf opzoeken. Het is dan ook belangrijk dat het er professioneel en verzorgd uitziet.

## **Snapchat**

Met meer dan 158 miljoen dagelijkse gebruikers wereldwijd, waarvan voornamelijk jongeren, is dit een ideaal social media kanaal om deze doelgroep te bereiken. Met Snapchat stuur je foto's en filmpjes die maximum 10 seconden duren voordat ze van de server verwijderd worden. Het voordeel van Snapchat is dat de gebruiker weet dat jij zijn aandacht voor slechts enkele seconden vraagt. Bovendien is de band met het merk of de organisatie persoonlijker en intiemer dan andere sociale media kanalen. Er komt geen photoshop of een professionele fotograaf aan te pas. Op Snapchat kan je net zoals Instagram een "verhaal" plaatsen. Je foto's en filmpjes blijven dan gedurende 24 uur zichtbaar, daarna worden ze van de server verwijderd. De gemiddelde leeftijd van een Snapchat gebruiker ligt rond 20 jaar. Het is dus belangrijk eerst te onderzoeken of zij een voldoende groot deel uitmaken van jouw doelpubliek.

## **YouTube**

Door de opkomst van smartphones en tablets is de wereld van marketing en adverteren drastisch veranderd. YouTube is een website waarop iedereen filmpjes kan posten die door andere gebruikers bekeken kunnen worden. De filmpjes worden online gestreamd, wat wil zeggen dat de video's bekeken kunnen worden zonder ze eerst te moeten downloaden. De inhoud van deze video's kan

heel breed zijn: promotiefilmpjes, unboxing videos, je product/service laten zien, een presentatie van je bedrijf, een klant die een referentie geeft,... De mogelijkheden zijn oneindig.

De social media grabbeldoos is groot, het is belangrijk de juiste kanalen te kiezen die jouw doelpubliek bereiken.

## Bijlage U: 11 vormen die je kunt inzetten voor contentcreatie

Worstel jij met het creëren van unieke content? Content waarmee jij je onderscheidt van anderen en je doelgroep raakt? Content afgestemd op de platformen die je inzet en waarmee jij je zichtbaarheid vergroot? Veel ondernemers zien de kansen van contentmarketing, anderen weten niet waar ze moeten beginnen. Wij helpen je op weg!

Contentmarketing is meer dan alleen het schrijven van een artikel of weblog. Er zijn vele varianten die je kunt inzetten. Dat toont de onderstaande infographic van Feldman Creative. De visual laat ook de middelen zien die B2B- en B2C-ondernemers inzetten als het gaat om contentmarketing. B2B-organisaties maken het meest gebruik van persoonlijke gesprekken, gevolgd door webinars, casestudies en whitepapers. B2C-ondernemers zijn visueel ingesteld en maken vaker gebruik van foto's en afbeeldingen, infographics en het versturen van nieuwsbrieven.

### Mogelijkheden van contentcreatie

Wellicht ben jij een ondernemer die worstelt met contentmarketing en –creatie. Welke soorten zijn er? Denk bijvoorbeeld aan het schrijven van blogs of artikelen waarmee je je expertise kunt laten zien door vragen van klanten te beantwoorden of uitleg te geven. Infographics zijn een goede manier om visueel data te presenteren. Met video kun je demonstraties geven van je product. Maak gebruik van (eigen) foto's en beelden die je op je social media-accounts plaatst en volggers een kijkje achter de schermen geeft.

### Eerst denken, dan doen

En zo zijn er vele mogelijkheden. Het belangrijkste wat je als eerste aan jezelf moet vragen is waar jouw doelgroep behoefte aan heeft. Stem daar je boodschap op af. Kijk ook welke kanalen en platformen je doelgroep gebruikt zodat je weet waar hij zich bevindt en hoe hij zich gedraagt. Nu je weet welke content je kunt inzetten, is het noodzaak dat het ook onder de ogen van de doelgroep komt. De PEAC-methode die we eerder uitlichtten helpt je wellicht op weg.

Wil je meer weten over de mogelijkheden en vormen van contentcreatie? Soorten content zijn:

- Blogs
- Artikels
- Infografieken
- Video
- Podcasts
- Case studies
- E-books
- White papers
- E-nieuwsbrieven
- Quizzen
- Visuele content voor sociale media

Voor de volledige infografiek surf naar: <https://www.frankwatching.com/archive/2016/02/13/11-vormen-die-je-kunt-inzetten-voor-contentcreatie-infographic/>

## Bijlage V: Zo maak je de perfecte call to action

Om de zaken maar meteen bij hun naam te noemen: content is een middel. Goede verhalen en grafieken gebruik je om bezoekers binnen te halen en vast te houden, maar dat is niet je ultieme doelstelling. Wat je echt wil, is die bezoeker converteren naar een lead. En daar heb je een sterke CTA (of Call-to-action) voor nodig.

Een CTA is een stukje content dat een bezoeker uitnodigt om een actie te ondernemen. Het is letterlijk een oproep om te handelen. De actie zelf kan erg divers zijn: een download starten, inschrijven op een nieuwsbrief, intekenen op een event, verder lezen, ...

Call to actions beperken zich overigens niet tot je online platform. Je kan en moet ze overal inzetten: binnen je marketing, op je website, in je ebook, je pdf, je brochure, onderaan een blogpost....

### Wat maakt een CTA een goede CTA?

Je bent zonder enige twijfel al massa's CTA's tegen gekomen. En het verschil tussen een goede en een slechte CTA is even fundamenteel als tussen goede of slechte content. Op een goede CTA kan je niet anders dan reageren. De slechte versie irriteert je mateloos en negeer je liever.



### Wat zijn de huisregels voor goede CTA's?

Gewoonlijk wordt er op een pagina slechts een enkele CTA gebruikt. Het kan verwarrend zijn voor de gebruiker als hij keuze heeft. Meerdere Calls to action op een pagina kan als je het slim speelt – daar komen we in een volgende post op terug.

Gewoon “klik hier” of “Bestel” plaatsen is hoogstwaarschijnlijk de eenvoudigste CTA die er bestaat, maar zo makkelijk

werkt het niet altijd. Als je mensen wil verleiden om echt actie te nemen en te klikken zal je een aantal cruciale elementen in acht moeten nemen.

### De 3 ingrediënten voor een perfecte CTA

Veel goede dingen bestaan uit drie, en dat is voor een Call to Action niet anders:

**Opvallend design.** Voor je op een CTA klikt, moet je die eerst opmerken. Dit is één van die momenten dat je van je corporate style-guide kan afwijken. CTA kleuren mogen contrasteren met het design van je website en het beeld moet groot genoeg zijn om voldoende op te vallen. De best scorende CTA's zijn door de band 225 pixels breed en 45 pixels hoog.

**Activeer je bezoeker.** Het is niet voldoende om 'verzenden' te gebruiken als CTA tekst. Je hebt een sterk, jargonvrij en actief werkwoord nodig om aandacht te trekken.

**Een duidelijke waardepropositie.** De bezoeker moet exact weten wat er gaat gebeuren als hij op je CTA klikt. Zal er een download starten? Gaan ze zich inschrijven op een nieuwsbrief? Inschrijven voor een seminarie? Zorg dat de CTA expliciet zegt wat je kan verwachten in ruil voor je klik.

## Zorg voor aangepaste landingspagina's

Een Call to action werkt het best als de actie een bezoeker aflevert op een speciaal ontworpen landingspagina, en niet op een willekeurige pagina binnen je website.

Een CTA kan bezoekers bijvoorbeeld naar je 'Contact us'-pagina leiden (en dat is geen echte landingspagina is). Maar dat is veel minder efficiënt dan wanneer je jouw bezoekers op een specifiek ontworpen pagina laat landen, en ze daar een gratis ebook of checklist aanbiedt.

Elke CTA moet bovendien gemaakt worden met de correcte fase van je sales funnel in het achterhoofd. Zo heeft het bijvoorbeeld weinig zin om een CTA voor een productdemo te plaatsen op een pagina die ontworpen werd voor nieuwe en onbekende bezoekers.

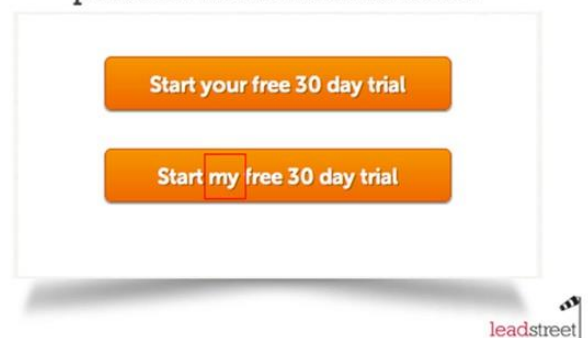
En dat is meteen de laatste en belangrijke stap naar de perfecte CTA. Iedere site, elke groep bezoekers is anders. Test je CTA's uit tot je vindt wat het best bij jouw publiek hoort. Dat is geen 'Trial & Error', wel 'Trial & Learn', en de enige manier om je CTA's te perfectioneren.

## Conclusie

Het sluitstuk van een goede content marketing of inbound campagne is een onweerstaanbare Call to Action die je bezoeker een stapje verder in je sales funnel duwt. Zo'n perfecte CTA verdient evenveel aandacht en creativiteit als je content of het design van je website, en vraagt om constante testing en evaluatie.



## A/B-testing: het gebruik van de eerste persoon werkt meestal beter





# Bijlage W: Een perfecte landingspagina in 6 stappen

In een vorige post gingen we uitvoerig in op het belang van een goede Call to Action (CTA) om je bezoekers te activeren tot leads. Achter zo'n CTA schuilt dan weer een landingspagina. Dat is de webpagina waar je jouw bezoeker je vooropgestelde actie laat uitvoeren.

Doe je dat juist, dat wordt je bezoeker een lead. Gaat jouw pagina de mist in, dan is je hele inspanning een maat voor niets.

## Wat is een landingspagina?

Een landingspagina (LP) is een speciaal ontwikkelde pagina met als belangrijkste doel de gegevens van je bezoekers te verzamelen via een formulier.

Een goede LP werkt op maat van je doelgroep en geeft duidelijk aan wat je terugkrijgt in ruil voor het invullen van jouw formulier. Het is uitermate belangrijk dat je voor ieder aanbod een aparte landingspagina maakt.

## De 6 sleutelementen voor een succesvolle landingspagina

### 1. Aligneer met je Call to action

De landingspagina is het verlengstuk van je CTA. Zorg dat beide op elkaar gealigneerd zijn. Je bezoeker heeft expliciet en uit eigen wil op je CTA geklikt, toont dus interesse in je product of verwacht een oplossing voor de vraag waarmee hij worstelt. Beloof en lever dat ook.



### 2. Verwijder je navigatiebalk

Het hoofddoel van een LP is dat je bezoeker een formulier invult met gegevens. Zorg er dus voor dat je bezoeker niet afgeleid wordt door links naar andere aanbiedingen of andere secties van je website. Haal je navigatiebalk van je LP en herneem ze op de "Thank you" pagina.

### 3. Leg de waarde van de aanbieding uit

Bezoekers komen naar je LP met een duidelijke verwachting, dus zorg ervoor dat die in een oogopslag te vinden is. Benadruk dat je aanbod een oplossing is voor hun vraag, hun behoefte en hun probleem. Werk met duidelijke titels en een verzendknop die past bij de aanbieding.



### 4. Opmaak is belangrijk

Een sterke, efficiënte opmaak is van levensbelang. Focus op de belangrijkste elementen: titel, bijhorend beeld, aanbieding en het formulier. Gebruik een beeld dat aansluit bij de aanbieding en een oplijsting om snel en overzichtelijk te duiden welke voordelen de aanbieding biedt. Zet de waarde van je aanbieding extra in de verf, zorg dat de pagina gebruiksvriendelijk is en dat ze de bezoekers door het proces begeleidt.

### 5. Vraag enkel noodzakelijke informatie

Denk na welke informatie je nodig hebt van de klant in dit stadium van de buyers journey. Bezoekers vullen niet graag eindeloze formulieren in en als de vragen te persoonlijk worden haken ze af.

## **6. Social proof**

Blijf weg van uitgaande links naar Facebook of LinkedIn, dat zorgt alleen maar voor afleiding. Een Share-knop naar sociale media is wel een goed idee. Dit levert je extra autoriteit op. Heb je – bijvoorbeeld – sterke statistieken, gebruik ze dan: '2.000 bezoekers hebben dit ebook reeds gedownload.'

Verlies nooit het doel van je LP uit het oog: van je bezoeker een lead maken en die opportuniteit gebruiken om hem te begeleiden doorheen zijn of haar buyers journey.

### **Checklist voor je perfecte landingspagina: doe de knipper-test**

Hier zijn 4 vragen die je bezoeker in meteen beantwoord wil zien als hij of zij op je landingspagina terecht komt. Gebruik deze lijst om elke pagina af te checken voor je publiceert, en ga pas live als je je ogenblikkelijk de antwoorden vindt.

- Wat is de aanbieding?
- Wat is mijn voordeel?
- Waarom heb ik dit nu nodig?
- Hoe kan ik dit krijgen?

## **Conclusie**

Een landingspagina is een speciaal ontwikkelde pagina met als doel de gegevens van je bezoekers te verzamelen via een formulier. Verwijder daarom alle ballast van die pagina en zorg dat je bezoeker onmiddellijk de antwoorden krijgt op de vragen waar hij of zij mee zit. Doe je dat juist, dat wordt je bezoeker een lead. Gaat jouw pagina de mist in, dan is je hele inspanning een maat voor niets.

## Bijlage X: Titels die converteren. Gebruik deze 5 woorden op je landingspagina.

Hoe je effectieve headlines moet schrijven voor jouw landingspagina's - daarover hadden we het in onze vorige blogpost. Met deze praktische tips en trucs leer je zelf hoe je een goede titel schrijven moet.

Laten we eens kijken hoe jij een goede titel schrijft, én je een landing page kan optimaliseren.



### Hoeveel woorden mag je headline bevatten?

Ons brein kan gemiddeld zo'n 6 +/- 2 woorden onthouden. Uit onderzoek met headlines blijkt bovendien dat we 6 woorden als belangrijk detecteren in een titel. Het gaat met name om de eerste 3 en de laatste 3 woorden. De rest van de titel zal je eerder onbewust scannen. Met andere woorden: probeer je titel te beperken tot 6 woorden! Zo komt jouw boodschap gegarandeerd volledig over. Uiteraard begrijpen we dat het je niet altijd lukt in 6 woorden (guilty as charged!). Mik dan op een titel van 8 woorden, met 10 als een soort psychologisch magisch maximum.

Niet alle woorden zijn gelijk. Eerst een stapje terug. Elke titel of headline is opgebouwd uit een set van woorden. Denk maar aan:

- Gewone woorden: over, hoe, dit, waarom, deze, wat, uw, dingen, ...
- Ongewone/unieke woorden: fantastisch, mooi, juist, meer, wereld, sociaal, jaar, ...
- Emotionele woorden: gevaar, euro, waardevol, biecht, ...
- Krachtige woorden/formuleringen: gratis, geen vragen, voor de 1ste week, wist je dat?, ...

Weet dat sommige woorden zwaarder doorwegen in onze hersenpan dan andere. Bezoekers komen bovendien naar jouw landingspagina met een duidelijke verwachting, dus zorg ervoor dat die in een oogopslag te vinden is. Benadruk dat je aanbod een oplossing is voor hun vraag, hun behoefte en hun probleem.

### Welke 5 woorden staan op de toplist tot conversie?

Gregory Ciotti van [Copyblogger](#) lijst de best converterende woorden op in het Engels – de logica van deze woorden is perfect toepasbaar op een andere taal.

#### Topwoord #1: Jij (Personalisatie)

Personalisatie spreekt mensen letterlijk aan. Het geeft een headline een antwoord op jouw persoonlijke vraag. Een persoonlijke aanspreking heeft bovendien nog andere voordelen: onderzoek toont aan dat mensen bijvoorbeeld bereid zijn om meer te betalen wanneer ze persoonlijk worden aangesproken.

Connect the apps you use, automate tasks, get more out of your data.

#### Topwoord #2: Gratis

Mensen houden zo hard van gratis ... Het is van oudsher één van de absolute magic words in direct marketing.

Let evenwel op: een “gratis” in je titel smokkelen moet relevant zijn. Het kan een soort leads (koopjesjagers) aantrekken die niet tot je kerndoelgroep (je [Buyer Persona](#)) horen.

### **Topwoord #3: Omdat**

Dit is een heerlijk woord. Oli Gardner (Unbounce) gaf deze toptip mee op Inbound15: een landingspagina met de woorden “omdat” er in, converteert structureel beter.

We krijgen immers graag een reden waarom we iets moeten doen. Waarom? Daarom! Experimenten in de commerciële psychologie geven aan dat zelfs een slechte reden meer overtuigingskracht heeft dan absoluut geen reden.

Probeer het maar even. Vraag in een wachtrij simpelweg of je voor mag (zonder reden). En herhaal (in een andere rij) dezelfde vraag, maar nu met een altijdgeldende, vage reden, bv. “omdat er iemand op me wacht”, of “omdat ik haast heb”.

Topwoord #4: Onmiddellijk (Nu!)

Geen geduld en een onmiddellijke beloning: “direct”, “onmiddellijk” en “snel” zijn woorden die het brein triggeren. En ons tot actie aanzetten.

Noot: zorg er wel voor dat je altijd jouw beloftes kan nakomen. Wij hanteren graag de volgende regel: “Underpromise, and overdeliver!”

### **Topwoord #5: Nieuw**

We houden van nieuw. Het is een verslavend woord, zoals woorden als “geheim” – die zetten ons scherp om te ontdekken wat er volgt.

### **De do's en don'ts van een headline**

Je headline is de opener van je landingspagina, en verdient jouw extra aandacht. Denk aan het aantal woorden die je gebruikt (6 tot 10!), en weet dat sommige woorden beter werken dan andere. Ga nu evenwel niet als een gek al jouw titels doorspekken met bovenstaande 5 woorden. Begrijp waarom deze woorden werken, en probeer ze in een relevante context te gebruiken.

# Bijlage Y: Wat is lead nurturing en wat heb je er voor nodig?

Heb je onlangs een eBook gepromoot? Top! Dan herken je waarschijnlijk het volgende gevoel.

Wanneer je de resultaten in Google Analytics of je marketing automation platform bekijkt, zie je positieve cijfers en stijgende grafieken. Traffic doelstellingen, check. Download doelstellingen, check. Heel leuk allemaal.

Maar vraag je jezelf nu af hoeveel van die mensen waardevolle leads zijn geworden? En hoeveel je nu extra hebt verkocht? Dan komt lead nurturing *in the picture*.

## Wat is lead nurturing? De definitie volgens Hubspot.

Op een training van [HubSpot](#) werd onderstaande definitie gedeeld:

Niet helemaal duidelijk? Concreet betekent deze definitie dat je alle mensen die je content offer hebben gedownload, een **volgende stap in het beslissingsproces** laat nemen. Hoe je dat doet? Door hen bijvoorbeeld een e-mail te sturen met een nieuwe call-to-action. Er zijn verschillende manieren om dit te doen:

- **Social Media Nurturing:** iedereen die een bepaalde actie heeft ondernomen stuur je een bepaald bericht op Facebook, Twitter, LinkedIn of een ander platform.
- **Sales opvolging:** na een bepaalde actie laat je sales reps. mailen of bellen met een lead om hem verder op te volgen.
- **Persoonlijke opvolging:** gelijkaardig aan de sales opvolging, maar dan in een face-to-face gesprek.
- **Geautomatiseerde lead nurturing:** een lead of klant volledig geautomatiseerd opvolgen na een bepaalde actie.

Het is vooral de laatste optie die je kan helpen om met beperkte tijd en middelen, een maximale impact te genereren.

## Wat heb je nodig voor lead nurturing?

Je kan lead nurturing in zowel B2B als B2C marketing toepassen. Het enige wat je moet doen, is onderstaand stappenplan volgen:

### 1. Bepaal je doelstellingen

Wat wil je bereiken? Welke actie moeten je leads nemen? Wat is de volgende stap in hun beslissingsproces? Formuleer een duidelijke en meetbare doelstelling zodat je knopen kunt doorhakken en focussen op de juiste zaken. Enkele **goede voorbeelden van doelstellingen** zijn:

- Op één maand tijd moet 25% van alle blog subscribers het content offer downloaden.
- De helft van iedereen die één jaar klant is, moet in het tweede jaar dat ze klant zijn 10% meer besteden dan het jaar ervoor.
- 60% van iedereen die een content offer heeft gedownload, moet op 1 december deelnemen aan een webinar.

### 2. Bepaal je doelgroep

Welke leads of klanten wil je opvolgen? Aangezien je e-mails of andere marketingboodschappen gaat uitsturen, is het belangrijk dat je de relevantie bewaakt. Baken je doelgroep dus duidelijk af, dit is je buyer persona

Houd vooral in de gaten tot welke data je toegang hebt en durf keuzes te maken. Het heeft weinig zin om iedereen te bestoken. Kies voor het segment dat de grootste kans heeft om het snelst te converteren.

### 3. Maak een lead nurturing schema

Wanneer je een nieuwe flow wil opstellen, is het belangrijk dat je deze afbakt in tijd en frequentie. Hou daarbij rekening met:

- Lengte van je sales cyclus;
- Deadline;
- Seizoensgerelateerde momenten;
- Eventuele datum van een evenement dat je gaat organiseren.

Vergeet niet dat ook je format, de content en je buyer persona belangrijk zijn om de lengte en frequentie van je flow te bepalen. Heeft je B2B doelgroep een echte 9-to-5 mentaliteit, stuur hen dan geen emails in het weekend. Duurt de gemiddelde sales cyclus van je product of dienst een maand? Dan mag je lead nurturing flow geen drie maanden duren.

Maar hoe begin je aan dit schema? Voor je met de inhoud van je flow begint, moet je het aantal e-mails afbakenen. Dat doe je door de volgende drie vragen te beantwoorden:

1. Hoe lang moet je nurturing campagne duren? *Bv. 1 maanden*
2. Hoeveel tijd moet er minstens tussen elke e-mail zitten? *Bv. 4 dagen*
3. Kan je tijdens het weekend mailen? *Bv. nee*
4. In dit voorbeeld kan je maximaal 8 emails uitsturen in je flow.

#### DECIDE HOW MANY EMAILS YOU WILL SEND

- What is the duration of your nurturing?

**1 Month**

- What is the minimum delay you can use?

**4 Days**

- Do you want to send emails on weekends?

**No**

Sun	Mon	Tue	Wed	Thu	Fri	Sat
	✉				✉	
		✉				
	✉				✉	
		✉				
	✉				✉	

**8 EMAILS MAX**

Het is belangrijk dat het schematiseren niet puur in je hoofd gebeurt. Visualiseer de workflow op een whiteboard, op een blad papier of - als dat je meer ligt - met applicaties zoals Mindmanager en XMind.

### 4. Inventariseer je content

Je hebt een doelstelling, een doelgroep en het aantal deliverables dat je nodig hebt.

Nu moet je gaan kijken wat er reeds ligt en welke content je aan elkaar kunt linken. Kijk naar je

bestaande blogs, websitepagina's en content offers. Wat staat er al online? Je hoeft helemaal niet opnieuw het warm water uit te vinden. Heb je vier blogs rond een bepaald thema? Super, dan kan dat het vertrekpunt van je campagne zijn. Heb je een eBook rond een ander thema? Welke bestaande blogs en websitepagina's kan je hieraan linken? Vergeet hierbij de buyer's journey niet. Dit kan je helpen om het overzicht te bewaren. Awareness linkt naar consideration. Consideration linkt naar Decision. Alles wat je doet, moet ervoor zorgen dat je leads of klanten een stap dieper in het beslissingsproces gaan.

## 5. Implementeer je schema in je marketing automation software

Heb je de vier bovenstaande stappen doorlopen? Dan ben je klaar om alles aan elkaar te linken. Daarvoor heb je marketing automation software nodig. Deze software helpt je om op basis van een aantal parameters de juiste e-mails naar de juiste mensen te sturen. Je moet de nurturing flow met andere woorden maar één keer opzetten. Van zodra de flow online staat, gaat je software elke dag voor jou kijken of er een nieuw iemand aan alle parameters voldoet. Indien dit het geval is, wordt de hele flow uitgevoerd.



## 6. Test, analyseer en optimaliseer je flow

Sommige flows kunnen zeer uitgebreid zijn. Test of elke stap juist is opgezet en of de e-mails op de correcte momenten toekomen. Eens je flow online staat, is het werk nog niet gedaan. Volg nauwgezet de eerste resultaten op. Blijven je leads hangen in een bepaalde stap? Haalt een bepaalde e-mail de benchmarkresultaten niet? Dan kun je snel bijsturen.

Bovenstaande stappen helpen je om een nieuwe nurturing campagne op te zetten. Nog niet helemaal overtuigd?





# Referentielijst

---

ActOnSoftware. (2017, 14 april). *Act-On software product tour*. Geraadpleegd op 28 november 2017 via <https://www.youtube.com/watch?v=L3d7WIE3WvA>

Antonis, K. (2015). *Inbound marketing wat gaat dat grapje me kosten*. Geraadpleegd op 2 november 2017 via <https://insights.webs.nl/blog/inbound-marketing-wat-gaat-dat-grapje-me-kosten>

Autodemo. (2016, 14 maart). *Marketo marketing automation demo video*. Geraadpleegd op 28 november 2017 via <https://www.youtube.com/watch?v=j8gP7JLJ0-w>

*Beginners guide to seo*. (2017). Geraadpleegd op 6 november via <https://moz.com/beginners-guide-to-seo/keyword-research>

*Beter bloggen*. (2017). Geraadpleegd op 13 november 2017 via <https://www.blogtrommel.com/category/beter-bloggen/>

*Blog beginnen de beste tips en inspiratie*. (2017). Geraadpleegd op 13 november 2017 via <https://www.blogtrommel.com/blog-beginnen-de-beste-tips-en-inspiratie/>

*Bloginspiratie*. (2017). Geraadpleegd op 13 november 2017 via <https://www.blogtrommel.com/category/bloginspirator/>

Bosters, C. (2015, 1 mei). *Wat is het nut van (on)gevraagde feedback via sociale media?* Geraadpleegd op 4 december 2017 via <https://marketingmed.nl/nut-ongevraagde-feedback-social-media/>

Buytaert, T. (2016, 15 september). *Content en bereik analyse state of inbound 2016*. Geraadpleegd op 13 november 2017 via <https://www.contentconnections.be/blog/zakelijk/content-en-bereik-analyse-state-of-inbound-2016-van-hubspot-ontleed>

Buytaert, T. (2016, 15 september). *State of inbound: een globale analyse rond content creatie en verspreiding*. Geraadpleegd op 13 november 2017 via <https://www.contentconnections.be/blog/zakelijk/content-en-bereik-analyse-state-of-inbound-2016-van-hubspot-ontleed>

Cummings, H. (z.j.). *Finding your brand's voice*. Geraadpleegd op 6 december 2017 via <https://www.distilled.net/tone-of-voice/>

Cunnington, D. (2017, 10 juni). *Private Blog Network: Do they work anymore?* Geraadpleegd op 10 oktober 2017 via <https://nichesiteproject.com/private-blog-networks/>

De Vynck, T. (2017). *Wat is lead nurturing en wat heb je er voor nodig?* Geraadpleegd op 27 november 2017 via <https://www.dallas.be/blog/wat-is-lead-nurturing>

De Vynck, T. (z.j.). *Sociale mediakanalen voor je bedrijf: welke kies je?* Geraadpleegd op 16 november 2017 via <https://www.dallas.be/blog/social-media-kanalen-kiezen>

Denk. (2017). *Onze favoriete meet-tools*. Geraadpleegd op 4 december 2017 via <https://denk.be/digitale-marketing-favoriete-tools/>

Denk. (2017). *Werkt uw online marketing? Meet het!* Geraadpleegd op 4 december 2017 via <https://denk.be/werkt-online-marketing-meet/>

Devaney, E. (2017). *The data you need to make a compelling case for inbound marketing*. Geraadpleegd op 13 november 2017 via <https://blog.hubspot.com/marketing/inbound-marketing-data>

Devaney, E. (2017, 13 november). *The data you need to make a compelling case for inbound marketing*. Geraadpleegd op 13 november 2017 via <https://blog.hubspot.com/marketing/inbound-marketing-data>

*Een lezerspubliek opbouwen*. (2017). Geraadpleegd op 13 november 2017 via <https://www.blogtrommel.com/category/lezerspubliek-opbouwen/>

Fieremans, L. (2014, juli 8). *Je website als centrale tool voor inbound marketing*. Geraadpleegd op 13 oktober 2017 via Motionmill: <https://motionmill.com/2014/07/website-inbound-marketing/>

Fieremans, L. (2014, juli 8). *Je website als centrale tool voor inbound marketing*. Geraadpleegd op 25 oktober 2016 via Motionmill: <https://motionmill.com/2014/07/website-inbound-marketing/>

Fishkin, R. (2016, 4 juni). *Long Tail SEO: When & How to Target Low-Volume Keywords - Whiteboard Friday*. Geraadpleegd op 16 december 2017 via <https://moz.com/blog/long-tail-seo-target-low-volume-keywords-whiteboard-friday>

Geenen, K. (2017). *Canonical tag*. Geraadpleegd op 11 oktober 2017 via <http://karelgeenen.be/termen/canonical-tag>

Geenen, K. (2017). *Google algoritme*. Geraadpleegd op 10 oktober 2017 via <http://karelgeenen.be/termen/google-algoritme/>

Geenen, K. (2017, 11 oktober). *Email: eerste seo tip*. Geraadpleegd op 30 oktober 2017 via <http://kgom.karelgeenen.nl/index.php?action=social&chash=1c383cd30b7c298ab50293adfecb7b18.58>

Geenen, K. (2017, 13 oktober). *Email: tweede seo tip*. Geraadpleegd op 30 oktober 2017 via <http://kgom.karelgeenen.nl/index.php?action=social&chash=3416a75f4cea9109507cacc8e2f2aefc.64>

Geenen, K. (2017, 15 oktober). *Email: derde seo tip*. Geraadpleegd op 30 oktober 2017 via <http://kgom.karelgeenen.nl/index.php?action=social&chash=a1d0c6e83f027327d8461063f4ac58a6.65>

Geenen, K. (2017, 17 oktober). *Email: vierde seo tip*. Geraadpleegd op 30 oktober 2017 via <http://kgom.karelgeenen.nl/index.php?action=social&chash=17e62166fc8586dfa4d1bc0e1742c08b.66>

Geunens, R. (2017, 19 mei). *Hubspot state of inbound samengevat in vier punten*. Geraadpleegd op 13 november 2017 via <https://blog.mia.be/hubspot-state-of-inbound-2017>

Gilis, K. (2015). *Verbeter je website conversie door AB-testing*. Geraadpleegd op 4 december 2017 via <http://www.agconsult.com/nl/usability-blog/website-conversie-ab-testing>

Google developers. (2017). *Pagespeed tools: configure the viewport*. Geraadpleegd op 26 oktober 2017 via <https://developers.google.com/speed/docs/insights/ConfigureViewport>

Google developers. (2017). *Pagespeed tools: size content to viewport*. Geraadpleegd op 26 oktober 2017 via <https://developers.google.com/speed/docs/insights/SizeContentToViewport>

Google developers. (2017). *Pagespeed tools: size tap targets appropriately*. Geraadpleegd op 26 oktober 2017 via <https://developers.google.com/speed/docs/insights/SizeTapTargetsAppropriately>

Google. (2017). *Keyword planner: get search volume data and trends*. Geraadpleegd op 8 november 2017 via <https://support.google.com/adwords/answer/6325039>

Google. (2017). *Keyword planner: multiply keyword lists*. Geraadpleegd op 8 november 2017 via <https://support.google.com/adwords/answer/6325395>

Google. (2017). *Search for new keywords*. Geraadpleegd op 8 november 2017 via <https://support.google.com/adwords/answer/6325025>

Halligan, B. (2017). *The state of inbound2017*. Cambridge: Hubspot

Hartman, E. (2014, oktober 9). *De contentmanagement-levenscyclus: schep orde in de chaos*. Geraadpleegd op 25 oktober 2016 via Frankwatching : <https://www.frankwatching.com/archive/2014/10/09/de-contentmanagement-levenscyclus-schep-orde-in-de-chaos/>

*How to start a successful blog 2017*. (z.j.) [Whitepaper] Geraadpleegd op 15 november 2017 via [https://cdn2.hubspot.net/hubfs/53/How\\_to\\_Start\\_a\\_Successful\\_Blog\\_2018.pdf](https://cdn2.hubspot.net/hubfs/53/How_to_Start_a_Successful_Blog_2018.pdf)

Hubspot. (2014, 2 mei). *What is hubspot?* Geraadpleegd op 12 oktober 2017 via [https://www.youtube.com/watch?annotation\\_id=annotation\\_2134665297&feature=iv&src\\_vid=evL5jaZx8vk&v=hP34oHx68g0](https://www.youtube.com/watch?annotation_id=annotation_2134665297&feature=iv&src_vid=evL5jaZx8vk&v=hP34oHx68g0)

HubSpot. (2016). *The inbound methodology*. Geraadpleegd op 10 oktober 2016 via HubSpot : <http://www.hubspot.com/inbound-marketing>

Huisman, W. (2017). Geraadpleegd op 10 oktober 2017 via <https://www.passionned.be/strategie/performance-management/kpi/>

*Inbound marketingwebsite examples*. (2017). Geraadpleegd op 24 oktober 2017 via <https://www.kunocreative.com/inbound-marketing-website-examples>

Informatiecentrum, I. (2016). *Wat is CRM?* Geraadpleegd op 28 december 2016 via ICT informatiecentrum : <http://www.crmsystemen.nl/crm-toepassing/wat-is-crm>

Jamison, K. (2015). *Customer persona tools*. Geraadpleegd op 23 oktober via <https://www.contentharmony.com/blog/customer-persona-tools/>

Jantsch, J. (z.j.) *10 small business lead nurturing tools*. Geraadpleegd op 30 november 2017 via <https://www.ducttapemarketing.com/10-small-business-lead-nurturing-tools/>

Karman, M. (2017, 29 mei). *Content creëren: 5 valkuilen om te omzeilen bij je strategie*. Geraadpleegd op 8 november 2017 via <https://www.frankwatching.com/archive/2017/05/29/content-creeren-5-valkuilen-om-te-omzeilen-bij-je-strategie/>

Keijen, L. (2015, 11 maart). *Schitterende content creëren en zorgen dat het wordt bekeken*. Geraadpleegd op 8 november 2017 via <https://www.marketingfacts.nl/berichten/schitterende-content-creeren-en-zorgen-dat-het-wordt-bekeken>

- Kennisbank bloggen voor beginners. (2017). Geraadpleegd op 13 november 2017 via <https://www.blogtrommel.com/kennisbank-bloggen/>
- Leaseyoursite. (2015, juli 2015). *Offline versus online leadgeneratie*. Geraadpleegd op 28 oktober via 2016 New Business Consulting: <http://newbusinessconsulting.nl/offline-versus-online-leadgeneratie/>
- Lieberman, M. (2013, 28 februari). *How to crack the code to inbound marketing*. Square 2 Marketing. Geraadpleegd op 2 oktober 2017 via <https://www.square2marketing.com/the-secrets-revealed-how-to-crack-the-code-to-inbound-marketing>
- Lieberman, M. (2016, juli 11). *Content marketing vs. inbound marketing: What's the difference*. Geraadpleegd op 10 oktober 2016 via Square2Marketing : <http://www.square2marketing.com/blog/content-marketing-vs.-inbound-marketing-whats-the-difference>
- Linthorst, M. & Van Rein, BJ. (2014, 29 januari). *4 redenen waarom lead nurturing in 2014 eindelijk doorbreekt*. Geraadpleegd op 11 oktober 2017 via <https://www.frankwatching.com/archive/2014/01/29/4-redenen-waarom-lead-nurturing-2014-eindelijk-doorbreekt/>
- Marketing.nl, I. (2013). *Wat is inbound marketing*. Geraadpleegd op 10 oktober 2016 via Inbound marketing.nl: <http://www.inboundmarketing.nl/over-ons/wat-is-inbound-marketing/>
- Mawhinney, J. (2017, 2 november). *Choosing kpis*. Geraadpleegd op 2 november 2017 via <https://blog.hubspot.com/marketing/choosing-kpis>
- Mertens, L. (2016, november 17). *SEO met meerdere zoekwoorden per pagina: tips en tools*. Geraadpleegd op 21 december 2016 via Lincelot.com webdesign & marketing: <https://www.lincelot.com/seo-meerdere-zoekwoorden-per-pagina/>
- Mertens, L. (2017, 2 juni). *4 handige social mediamanagement tools voor jouw bedrijf*. Geraadpleegd op 30 november 2017 via <https://www.lincelot.com/social-media-management-tools/#>
- Oosterveer, D. (2017, januari 2). *Sociale media anno 2017: alle cijfers over Facebook, Snapchat, Instagram en meer*. Opgehaald van Marketingfacts : <http://www.marketingfacts.nl/berichten/social-media-cijfers-anno-2017>
- Petersen, P. (2013). *Handboek Online Marketing*. Amsterdam: Adformatie Groep.
- Pollefliet, L. (2013, 6<sup>de</sup> druk). *Schrijven: van verslag tot eindwerk*, Gent: Academia Press
- Pullizi, J. & Handley, A. (2017). *B2B content marketing 2017 Benckmarks, budgets and trends – North america*. New York: Content marketing institute
- Riley, V. (2017, 10 maart). *How to create buyer personas: 11 tools to get you started*. Geraadpleegd op 2 november 2017 via <https://sharpspring.com/blog/create-buyer-personas-11-tools/>
- Salesforce. (2017,23 oktober). *Pardot overview demo*. Geraadpleegd op 28 november 2017 via <https://www.youtube.com/watch?v=JFL0Pzf-YLY>
- Samyon, J. (2017). *Een stappenplan voor het maken van een contentstrategie*. Geraadpleegd op 11 december 2017 via <https://insights.webs.nl/blog/een-stappenplan-voor-het-maken-van-een-contentstrategie>

Scott, T. (2017, 26 januari). *10 Lead nurturing software tools for any smarketing team*. Geraadpleegd op 24 november 2017 via <http://technologyadvice.com/blog/sales/lead-nurturing-software/>

Scott, T. (2017, 5 januari). *How to write better sales email and engage your leads*. Geraadpleegd op 30 november 2017 via <http://technologyadvice.com/blog/sales/write-better-sales-emails-engage-leads/>

Sharp, B. (2015, 6 september). *Evernote: heerlijke tool voor bloggers*. Geraadpleegd op 15 november 2017 via <https://www.blogtrommel.com/evernote-heerlijke-tool-voor-bloggers/>

Sharp, B. (2016, 27 januari). *Gebruik Trello, blog efficiënter*. Geraadpleegd op 16 november 2017 via <https://www.blogtrommel.com/gebruik-trello-blog-efficiënter/>

Sharp, B. (2017, 1 mei). *Ankerlinks plaatsen: leg je lezer in de watten*. Geraadpleegd op 15 november 2017 via <https://www.blogtrommel.com/ankerlinks-plaatsen-leg-lezer-watten/>

Sharp, B. (2017, 16 februari). *The most dangerous writing app: razendsnel in de flow bij het bloggen*. Geraadpleegd op 15 november 2017 via <https://www.blogtrommel.com/the-most-dangerous-writing-app-flow-bloggen/>

Sharp, B. (2017, 23 januari). *Effectiever bloggen met de 3x2 to-do-lijst*. Geraadpleegd op 16 november 2017 via <https://www.blogtrommel.com/effectiever-bloggen-met-de-3x2-to-do-lijst/>

Sharp, B. (2017, 29 oktober). *Gastbloggers gezocht!* Geraadpleegd op 16 november 2017 via <https://www.blogtrommel.com/gastbloggers-gezocht/>

Sharp, B. (2017, 7 oktober). *Gastbloggers gezocht!* Geraadpleegd op 11 oktober 2017 via <https://www.blogtrommel.com/gastbloggers-gezocht/>

Sharpspring. (2016, 13 april). *Sharpspring – why marketing automation*. Geraadpleegd op 28 november 2017 via <https://www.youtube.com/watch?v=GVEs0dJXL8Q>

Stam, E. (2017, 2 november). *Google bedrijf optimale zichtbaarheid zoekresultaten*. Geraadpleegd op 6 november via <https://www.karelgeenen.nl/02/google-bedrijf-optimale-zichtbaarheid-zoekresultaten/>

Stan & Stacy. (2017). *Buyer persona en buyer journey*. Geraadpleegd op 20 november 2016 via <http://stanandstacy.com/buyer-personas-buyer-journey/>

Stan & Stacy. (2017). *Inbound marketing is de basis voor lead generatie*. Geraadpleegd op 15 november 2016 via stanandstacy: <http://stanandstacy.com/inbound-marketing/>

Stan & Stacy. (2017). *Start hier je marketing automation reis*. Geraadpleegd op 28 november 2017 via <http://stanandstacy.com/marketing-automation/>

Succes agency. (2014, 26 juni). *The difference between cold, warm en qualified leads*. Geraadpleegd op 28 november 2017 via <http://www.successagency.com/growth/2014/06/26/the-difference-between-cold-warm-and-qualified-leads/>

Thecubebrussels. (2014, oktober 9). *De geschiedenis van de marketing*. Geraadpleegd op 3 februari 2017 via <http://blog.thecube.be/?p=12000>

Toner, L. (2017, 13 november). *How to quickly & easily create a buyer persona [free tool]*. Geraadpleegd op 23 oktober via <https://blog.hubspot.com/marketing/create-buyer-persona-makemypersona>

Van de Ketterij, B. (2016, 13 februari). *11 vormen die je kunt inzetten voor contentcreatie infographic*. Geraadpleegd op 13 november 2017 via <https://www.frankwatching.com/archive/2016/02/13/11-vormen-die-je-kunt-inzetten-voor-contentcreatie-infographic/>

Van Den Bossche, M. (2017). *Google fred update*. Geraadpleegd op 10 oktober 2017 via <https://wijs.be/nl/inzichten/artikels/google-fred-update>

Van Hall, E. (2014, 12 februari). *Zeven slimme diagnostische tools voor je website*. Geraadpleegd op 6 november via <https://www.emerce.nl/best-practice/7-slimme-diagnostische-tools-website>

Van Hooijdonck, R. (2013). *Word koning contentmarketing*. Amsterdam: MarketingMonday. Geraadpleegd op 27 november 2016 via <http://www.iworks-online.com/uploads/1/4/3/1/14313190/marketingmonday-ebook-word-koning-contentmarketing.pdf>

Van Oost, A. (2017, 12 juni). *Wat is een CMS?* Geraadpleegd op 13 november 2017 via <http://dbsmmedia.be/wat-is-een-cms/>

Vandecasteele, J. (2014, 23 november). *Zo werkt de sales funnel: FOTU, MOFU EN BOFU*. Geraadpleegd op 6 december 2017 via <https://blog.leadstreet.be/inbound-marketing/zo-werkt-de-sales-funnel-tofu-mofu-en-bofu>

Vandecasteele, J. (2015, 10 september). *#Inbound15. Hubspot introduceert predictieve lead scoring en integratie met social ads*. Geraadpleegd op 12 december 2017 via <https://blog.leadstreet.be/inbound15-hubspot-introduceert-predictive-lead-scoring-en-integratie-met-ads-ppc>

Vandecasteele, J. (2015, 13 oktober). *Titels die converteren. Gebruik deze 5 woorden op je landingspagina*. Geraadpleegd op 23 november 2017 via <https://blog.leadstreet.be/titels-die-converteren-gebruik-deze-5-woorden-op-je-landingspagina>

Vandecasteele, J. (2017, 15 mei). *CRM vs marketing automation: wat is het verschil?* Geraadpleegd op 28 november 2017 via <https://blog.leadstreet.be/inbound-marketing/crm-vs-marketing-automation-wat-is-het-verschil>

Vandecasteele, J. (2017, 21 oktober). *Wijzig je mening over chat bots, 10 manieren om een chat bot écht goed in te zetten op jouw site*. Geraadpleegd op 4 december 2017 via <https://blog.leadstreet.be/inbound-marketing/wijzig-je-mening-over-chat-bots-10-manieren-om-een-chat-bot-echt-goed-in-te-zetten-op-jouw-site>

Vandecasteele, J. (2017, 21 september). *Vijf redenen waarom een chatbox op je website troef is*. Geraadpleegd op 4 december 2017 via <https://blog.leadstreet.be/inbound-marketing/vijf-redenen-waarom-een-chatbox-op-je-website-een-echte-troef-is>

Vandecasteele, J. (2017, 4 januari). *Wat is een buyer persona (inbound marketing basics)*. Geraadpleegd op 15 november 2017 via <https://blog.leadstreet.be/inbound-marketing/wat-is-een-buyer-persona>

Vandecasteele, J. (2017, 5 juli). *12 belangrijke lessen en valkuilen voor jouw content marketing*. Geraadpleegd op 23 november 2017 via <https://blog.leadstreet.be/content/12-belangrijke-lessen-en-valkuilen-voor-jouw-content-marketing>

Vantomme, J. (2014, 22 oktober). *Zo maak je de perfecte call to action*. Geraadpleegd op 23 november 2017 via <https://blog.leadstreet.be/zo-maak-je-de-perfecte-call-to-action>

Voorthuijzen, Y. (2016, 15 februari). *De toekomst van search: multiscreen strategieën & optimalisatie met bestaande doelgroepen*. Geraadpleegd op 10 oktober 2017 via <https://www.marketingfacts.nl/berichten/toekomst-search-multiscreen-strategie-optimalisatie-doelgroepen>

Webkampioen. (2016, 30 mei). *De wemail marketingwetgeving in België*. Geraadpleegd op 9 oktober 2017 via <https://www.webkampioen.be/2016/05/email-marketing-wetgeving-belgie/>

Wink, A. (2013, 12 december). *Wat is lead nurturing en lead scoring?* Geraadpleegd op 11 oktober 2017 via <http://stanandstacy.com/wat-lead-scoring-lead-nurturing/>

Wink, A. (2013, maart 3). *Inbound marketing ROI onderzoek*. Geraadpleegd op 9 januari 2017 via Stan & Stacy : <http://stanandstacy.com/inbound-marketing-roi-onderzoek/>

Wink, A. (2014, 28 februari). *De top 10 marketing automation software (onderzoek)*. Geraadpleegd op 11 november 2017 via <http://stanandstacy.com/de-top-10-marketing-automation-software/>

Wink, A. (2017). *Start hier je marketing automation reis*. Geraadpleegd op 11 oktober 2017 via <http://stanandstacy.com/marketing-automation/>

Wink, A. (2015, 3 januari). *Marketing automation software vergelijken*. Geraadpleegd op 28 november 2017 via <http://stanandstacy.com/vergelijk-inbound-marketing-automation-software/>

Wyckmans, K. (2017, 16 oktober). *Scoren in zoekmachines? Dit zijn enkele SEO musthaves*. Geraadpleegd op 16 oktober 2017 via <https://digiti.be/nl/blog/digitale-strategie/4-seo-trends-wil-absoluut-missen/>

# Referentielijst tools

---

Act-OnSoftware. (2017). *Marketingautomatisering voor snelgroeiende bedrijven*. Geraadpleegd op 28 november 2017 via <https://www.act-on.com/nl/>

AWeber. (2017). *Launch and sell your next big thing with email marketing*. Geraadpleegd op 30 november 2017 via <https://www.aweber.com/index.htm>

Bitbox. (2017). *Easiest way to build landing pages*. Geraadpleegd op 23 november 2017 via <https://www.bitblox.me/>

Botnation AI. (2016). *Create an intelligent chatbot in minutes without a single line of code!* Geraadpleegd op 4 december 2017 via <https://botnation.ai/en/>

Evernote. (2017). *Hier is evernote, jouw tweede brein*. Geraadpleegd op 15 november 2017 via <https://evernote.com/intl/nl/>

f.lux. (2017). *Software to make your life better*. Geraadpleegd op 4 december 2017 via <https://justgetflux.com/>

Google. (2017). *Google analytics*. Geraadpleegd op 8 november 2017 via <https://www.google.be/intl/nl/analytics/>

Google. (2017). *Google mijn bedrijf, zorg dat klanten je bedrijf kunnen vinden*. Geraadpleegd op 8 november 2017 via <https://www.google.be/intl/nl/business/go/>

Google. (2017). *Gratis workshops tijdens digitaal atelier*. Geraadpleegd op 4 december 2017 via <https://learndigital.withgoogle.com/digitaalatelier/f2f>

Google. (2017). *Page speed insight*. Geraadpleegd op 5 december 2017 via <https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/>

Google. (2017). *Webdesigner*. Geraadpleegd op 12 november 2017 via <https://www.google.com/webdesigner/>

Grav. (2017). *Build faster websites*. Geraadpleegd op 13 november 2017 via <https://getgrav.org/>

Hootsuite. (2017). *Manage all your social media in one place*. Geraadpleegd op 16 november 2017 via <https://hootsuite.com/>

Hotjar. (2017). *All-in-one analytics & feedback*. Geraadpleegd op 4 december 2017 via <https://www.hotjar.com/>

Hubspot. (2017). *All-in-one inbound marketing software*. Geraadpleegd op 4 december 2017 via <https://www.hubspot.com/products/marketing>

Hubspot. (2017). *CRM-free*. Geraadpleegd op 23 november 2017 via <https://www.hubspot.com/products/crm>

Hubspot. (2017). *Hubspot academy*. Geraadpleegd op 4 december 2017 via <https://academy.hubspot.com/>

Hubspot. (2017). *Hubspot Message*. Geraadpleegd op 4 december 2017 via <https://www.hubspot.com/products/sales/live-chat?>



Hubspot. (2017). *Make my persona*. Geraadpleegd op 23 oktober 2017 via <http://www.makemypersona.com/>

Hubspot. (2017). *Website Platform*. Geraadpleegd op 12 november 2017 via <https://www.hubspot.com/products/marketing/website>

Imcreator. (2017). *Build your new website*. Geraadpleegd op 24 oktober via <http://www.imcreator.com/>

Landingi. (2017). *Landing page builder dor non-programmers*. Geraadpleegd op 23 november 2017 via <https://landingi.com>

LinkedIn Pulse. (2017). *Your daily news, powered by your professional world*. Geraadpleegd op 16 november 2017 via <https://mobile.linkedin.com/pulse>

Mailchimp. (2017). *Build your brand, sell more stuff*. Geraadpleegd op 30 november 2017 via <https://mailchimp.com/>

Marketo. (2017). *World leader in marketing automation for companies of any size*. Geraadpleegd op 28 november 2017 via <https://www.marketo.com/>

Monday, (2017). *Simplify the way your team works*. Geraadpleegd op 6 december 2017 via <https://monday.com/>

OntraPages. (2016). *Free landing pages made simple*. Geraadpleegd op 23 november 2017 via <https://ontrapages.com/>

Persona. (2012). *Up close & persona*. Geraadpleegd op 23 oktober 2017 via <http://upcloseandpersona.com/>

Pinterest. (2017). *Welcome to pinterest*. Geraadpleegd op 29 november 2017 via <https://nl.pinterest.com/>

Readymag. (2017). *Design anything on the web*. Geraadpleegd op 24 oktober 2017 via <https://readymag.com/>

Salesforce. (2017). *Pardot: B2B marketing automation by salesforce*. Geraadpleegd op 28 november 2017 via <https://www.pardot.com/>

Sharpspring, (2017). *Marketingautomatisering: krachtig betaalbaar voor iedereen*. Geraadpleegd op 28 november 2017 via <https://nl.sharpspring.com/>

Squarespace. (2017). *Make your own website*. Geraadpleegd op 24 oktober 2017 via <https://www.squarespace.com/>

SurveyMonkey. (2017). *Neem slimme beslissingen*. Geraadpleegd op 4 december 2017 via <https://nl.surveymonkey.com/>

Teamleader. (2017). *CRM, projectmanagement en facturatie in één eenvoudige tool*. Geraadpleegd op 23 november 017 via <https://public.teamleader.be/nl-be>

Tilda. (2017). *Create beautiful websites and tell stories without any code with Tilda*. Geraadpleegd op 24 november 2017 via <https://tilda.cc/>

Tweetdeck. (2017). *Tweet like a pro*. Geraadpleegd op 30 november 2017 via <https://tweetdeck.twitter.com/>

Tweetreach. (2017). *Free twitter analytics report*. Geraadpleegd op 16 november 2017 via <https://tweetreach.com/>

Vimeo. (2017). *Where videos come first*. Geraadpleegd op 29 november 2017 via <https://vimeo.com/>

Woorank. (2017). *Site analyse en SEO Tool*. Geraadpleegd op 23 november 2017 via <https://www.woorank.com/nl>

Wordpress.com. (2017). *Maak een site aan op wordpress*. Geraadpleegd op 12 november 2017 via <https://nl.wordpress.com/com-vs-org/im>

Writingapp. (2017). *The most dangerous writing app*. Geraadpleegd op 15 november 2017 via <http://www.themostdangerouswritingapp.com>

Xtensio. (2017). *Xtensio*. Geraadpleegd op 24 oktober 2017 via <https://app.xtensio.com/account/signup>