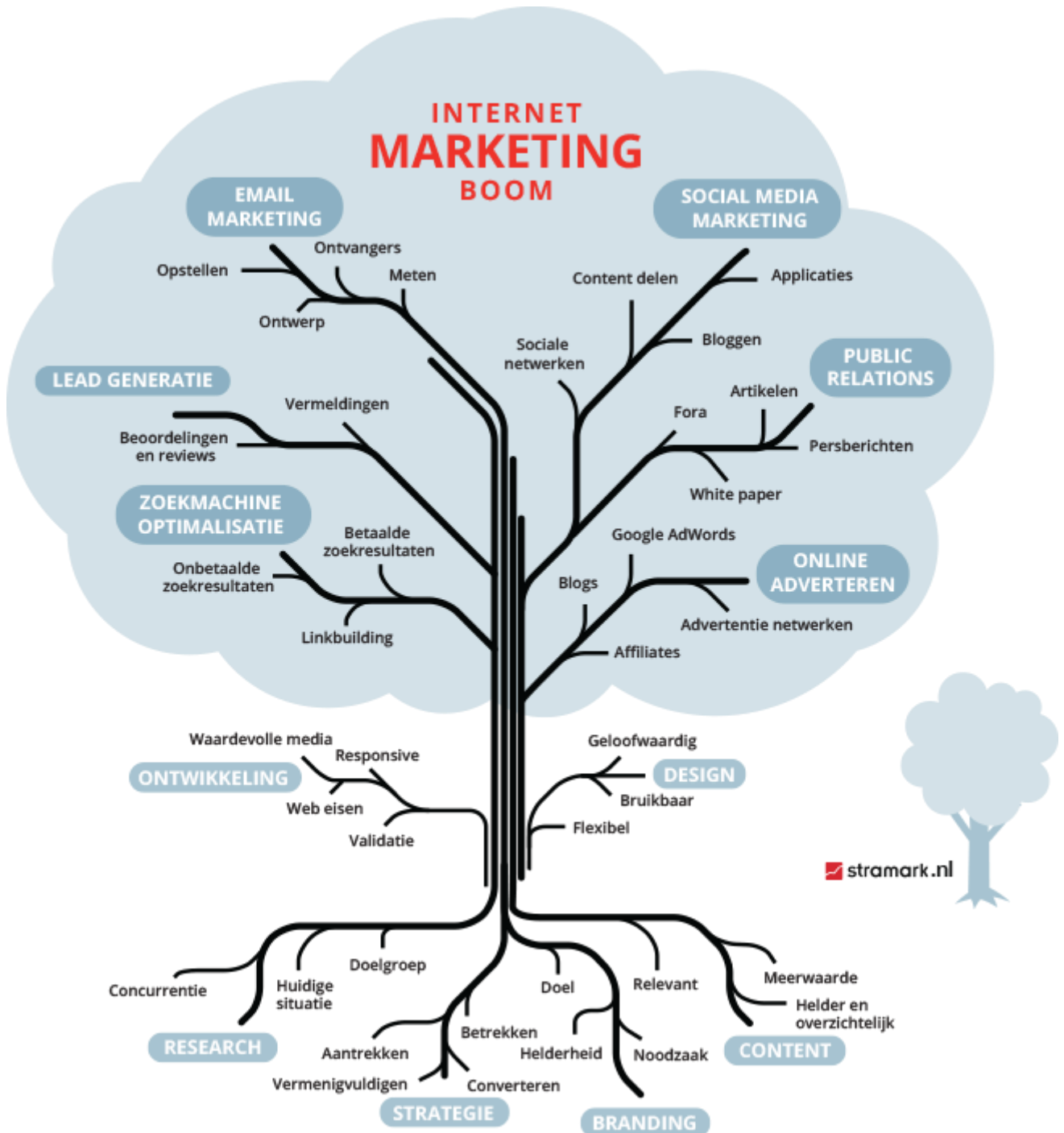


Internet Marketing Model

Het Internet Marketing model is een handig model en geeft een goed beeld van de Internet Marketing middelen en mogelijkheden. In dit model wordt beschreven wat het belang is van een goede basis strategie en wat er allemaal komt kijken bij een website.





1. Research

Zonder een sterk fundament is het heel lastig een bedrijf te starten en te laten groeien en bloeien. Zorg daarom voor sterke en diepe wortels. De sterke en diepe wortels beginnen bij je research fase. Een fase uit het internet marketing model die absoluut niet overgeslagen mag worden.

1.1. Huidige situatie

Doe onderzoek naar de huidige situatie. Analyseer waar het bedrijf nu staat en kijk naar de markt. Kijk ook goed naar de interne situatie zoals de bedrijfscultuur, de sfeer en de uitstraling van de medewerkers.

1.2. Concurrentie

Doe onderzoek naar de huidige situatie. Analyseer waar het bedrijf nu staat en kijk naar de markt. Kijk ook goed naar de interne situatie zoals de bedrijfscultuur, de sfeer en de uitstraling van de medewerkers.

1.3. Doelgroep

Doe onderzoek naar de huidige situatie. Analyseer waar het bedrijf nu staat en kijk naar de markt. Kijk ook goed naar de interne situatie zoals de bedrijfscultuur, de sfeer en de uitstraling van de medewerkers.



2. Strategie

Ontwikkel een internet marketing strategie waarmee je je doelgroep aantrekt, betreft, laat converteren en uiteindelijk vermenigvuldigen.

2.1. Aantrekken

Als je eenmaal bepaald hebt wie je doelgroep is, komt de volgende stap. Het aantrekken van deze doelgroep. Met het doelgroeponderzoek dat je al eerder hebt uitgevoerd heb je een goed beeld gekregen van wie jouw klanten werkelijk zijn. Je weet dus ook hoe, waarmee en waar je ze kunt bereiken.

2.2. Betrekken

Als je je doelgroep hebt weten te bereiken is het belangrijk dat je ze ook daadwerkelijk weet te betrekken. Weet wie je klanten zijn en hoe ze denken. Speel in op emoties en probeer ze te raken. Zie je klanten als echte mensen en geen persona's.

2.3. Converteren

Kruip in de huid van je klanten. Leef je in in het proces dat zij doormaken tijdens het doen van een aankoop bij jouw bedrijf. Welke stappen volgen ze? Welke overwegingen maken ze? Deze vragen zijn belangrijk om zo goed mogelijk te kunnen optimaliseren voor conversies. Probeer je klanten te trechteren naar de uiteindelijke conversie. Begeleid ze stap voor stap door het beslissingsproces. Leent jouw product zich niet voor snelle beslissingen? Overweeg dan om verschillende internet marketing middelen in te zetten die elkaar versterken.

2.4. Vermenigvuldigen

Probeer een groter deel van markt te bereiken. Als je helder hebt wie je doelgroep en deze ook weet te bereiken kan je onderzoeken hoe je een groter deel van deze markt kan bereiken.



3. Branding

Online branding is meer dan alleen de naam van je organisatie bekend en groot maken. Stel een PR plan op en zorg dat je helder hebt welk verhaal je wilt vertellen. Als jij al niet weet wie je bent en waar je brand voor staat, dan weet je klant dat natuurlijk al helemaal niet.

3.1. Doel

Je hebt helder wie je bent als organisatie en waar je voor staat. Maar wat zijn nu je doelen? Stel duidelijke en haalbare doelen op met een menselijke touch. Zorg dat je personeel achter deze doelen staat en er voor wil gaan samen deze doelen te behalen. En dan hebben we het natuurlijk niet over doelen als 'veel verkopen'.

3.2. Helderheid

Wees duidelijk en transparant in hetgeen je communiceert. Transparantie zorgt voor vertrouwen en duidelijke communicatie zorgt voor bevestiging.

3.3. Noodzaak

Vertel je klant waarom ze jouw product nodig hebben. Speel in op de behoeften en emoties. "Koop mijn verjaardagstaart omdat het de beste taart is" zal je klant niet over de streep helpen. 'Koop mijn verjaardagstaart omdat je visite het geweldig zal vinden' komt al dichterbij. Je speelt nu in op een behoefte van je klant, namelijk het willen hebben van tevreden visite.



4. Content

Waarvoor bezoekt jouw klant jouw website? Om meer te weten te komen over jouw producten of diensten? En wat heb je daar voor nodig? Juist! Content! Een onmisbaar onderdeel van een goede internet marketing strategie.

4.1. Relevant

Zorg voor relevante content die echt ergens over gaat. Ook hier is het belangrijk goed na te denken over welke vragen jouw klant allemaal kan hebben als het om jouw product of dienst gaat. Beantwoord de vragen gestructureerd en volledig en het liefst natuurlijk ook op een aantrekkelijke manier.

4.2. Meerwaarde

Wat kan jij aan informatie bieden wat je concurrent niet heeft of niet kan? Probeer je product niet te verkopen (natuurlijk wil je dat wel) maar probeer een meerwaarde te bieden aan de klant. Doe je jouw klant een plezier met een video over je product, kies hier dan voor. Denk je dat dit totaal geen meerwaarde biedt, dan kan je uiteraard beter voor tekst kiezen.

4.3. Helder en overzichtelijk

Kies voor heldere en overzichtelijke content en wees vooral consequent in je woordkeuze. Een klant wil alsmaar bevestigd worden. Als ze in een advertentie in AdWords zien staan "Ambachtelijk gemaakte verjaardagstaarten" en op de landingspagina waar de advertentie naartoe linkt, staat "Huisgemaakte verjaardagstaarten". Dan vraagt je klant zich ook af wat hij nou eigenlijk koopt.



5. Design

Design is een belangrijk onderdeel van de boodschap die je over wilt brengen naar je klant. Sluit het design goed aan op het imago dat je uit wilt stralen?

5.1. Geloofwaardig

Wees geloofwaardig en zorg dat de uitstraling van je website past bij het product dat je probeert te verkopen. Bied je een medische dienst? Straal dan vertrouwen en deskundigheid uit. Het tegenovergestelde past weer bij een taartenbakkerij. Dan kies je eerder voor een professionele maar gezellige uitstraling. Het kiezen van de juiste uitstraling zorgt dat je geloofwaardig overkomt.

5.2. Bruikbaar

Een bruikbaar design is heel belangrijk. Zorg dat alle mooie dingen in een website wel functioneel en gebruiksvriendelijk zijn. Niets is vervelender dan een bezoeker die afhaakt omdat hij niets snapt van alle high tech functies op de website.

5.3. Flexibel

Het is verstandig om een flexibel design te maken voor een website. Ga er niet vanuit dat wat je nu mooi vindt of wat nu praktisch is, dat dat over een jaar nog steeds zo is. Zorg dat je makkelijk dingen kan veranderen aan het design.



6. Ontwikkeling

Zorg dat je nieuwe ontwikkelingen in de gaten houdt en blijf up to date. Een up to date en frisse website is natuurlijk veel aantrekkelijker dan een verouderde website die niet van deze tijd is.

6.1. Waardevolle media

Een website moet meer te bieden hebben dan alleen een lading tekst. Denk aan mooie afbeeldingen, video's en infographics. Máár vraag je bij alles wat je toevoegt af hoe relevant het is. Draagt het iets bij?

6.2. Responsive

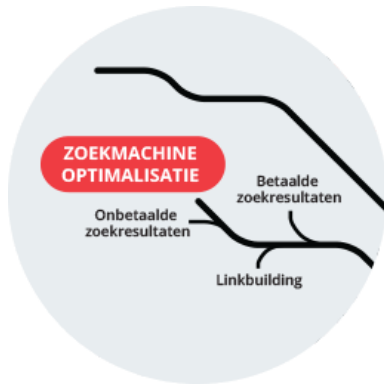
Het gebruik van internet verschuift steeds meer naar mobiele apparaten. Een échte must is dus een responsive website! Een responsive website schaaft mee met het scherm waarop het getoond wordt. Of je de website dus op een mobiel of op een iPad bekijkt, het ziet er altijd goed uit.

6.3. Web eisen

Een goede website moet aan een hoop dingen voldoen maar de basis website waar iedere website aan moet voldoen zijn: werkt foutloos, altijd online, vindbaar in zoekmachines, gemakkelijk aan te passen, zonder tussenkomst van specialisten te onderhouden zijn.

6.4. Validatie

Doe onderzoek en check of alle functionaliteiten ook daadwerkelijk foutloos werken. Je wilt er niet na de oplevering pas achter komen dat niet alles werkt zoals je het bedoeld had.



7. Zoekmachine Optimalisatie

Wist je dat 80% van je website bezoekers je website vinden via zoekmachines? 40% daarvan komt via de organische zoekresultaten en 40% via de betaalde zoekresultaten. De overige 20% komt via e-mails, social media, etc.

7.1. Betaalde zoekresultaten

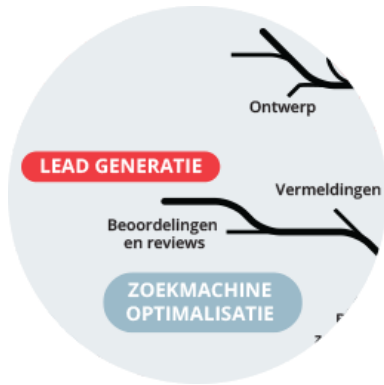
Bij een succesvolle website komt ongeveer 40% van je websiteverkeer via Zoekmachine Advertiser. Zoekmachine Advertiser is het adverteren met behulp van advertenties binnen de zoekresultaten van een zoekmachine. Dit kunnen tekstadvertenties zijn, maar ook shopping advertenties voor webshops. Het is een snelle en effectieve manier om bovenaan de zoekresultaten te komen.

7.2. Onbetaalde zoekresultaten

In een ideale situatie komt ook 40% van je websiteverkeer binnen via de onbetaalde zoekresultaten. Om dit te realiseren moet je hoge posities in Google hebben op zoekwoorden die voor jouw organisatie belangrijk zijn. Doe zoekwoordonderzoek en start met zoekmachine optimalisatie.

7.3. Linkbuilding

Linkbuilding is een proces van links verkrijgen vanaf andere websites naar je eigen website. Via de verkregen links stroomt er waarde naar je website en dat beïnvloedt de zoekmachine resultaten van je website positief. Als je de kunst van het linkbuilden in de vingers hebt kan het een zeer effectief middel zijn, mits correct toegepast natuurlijk. Gebruik bijvoorbeeld de content die je gemaakt hebt om links aan te trekken. Hoe waardevoller de content, hoe groter de kans dat je er inkomende links mee genereert.



8. Leadgeneratie

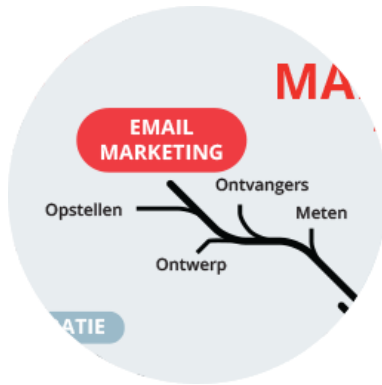
Leadgeneratie omvat verschillende activiteiten om in contact te komen met potentiële nieuwe klanten door ze te benaderen op relevante websites.

8.1. Vermeldingen

Met behulp van vermeldingen op de juiste websites kan je verkeer creëren naar je website toe en daaruit leads halen. Kortom: leads vanuit vermeldingen.

8.2. Beoordelingen en reviews

Beoordelingen en reviews zijn waardevol als het gaat om je imago en sales. Een tevreden klant is immers het beste visitekaartje. Je kan er voor kiezen om klanten aan te schrijven en om een review te vragen. Maar reviews via een onafhankelijke website, in je website integreren, komt natuurlijk een stuk betrouwbaarder over.



9. E-mail marketing

E-mail marketing is een perfecte manier om bezoekers naar je website te krijgen. Heb je alles keurig op orde binnen je website? Duik dan eens in E-mail marketing. Wat zou het kunnen bijdragen aan jouw organisatie?

9.1. Ontvangers

De eerste vraag die jezelf stelt als het gaat om e-mailmarketing is: wat is je doel? 'Ik wil maandelijks een mailing sturen' is niet voldoende. Als je je doel duidelijk hebt, bijvoorbeeld: mijn subscribers maandelijks op de hoogte brengen van de nieuwste ontwikkeling op het gebied van zoekmachine marketing. Dán is je tweede vraag: hoe kom ik aan een mailinglist. Ergens een bestand kopen is een optie. Maar dan moet je je afvragen hoe geïnteresseerd en betrokken de mensen op die lijst zullen zijn bij jouw merk. Wees creatief. Waarom zou jij je inschrijven voor een nieuwsbrief? Het krijgen van een beloning in ruil voor het invullen je e-mailadres werkt goed. Een kortingspercentage aanbieden blijft een gouwe ouwe. Of schrijf geweldige content die je bezoekers niet willen missen.

9.2. Opstellen

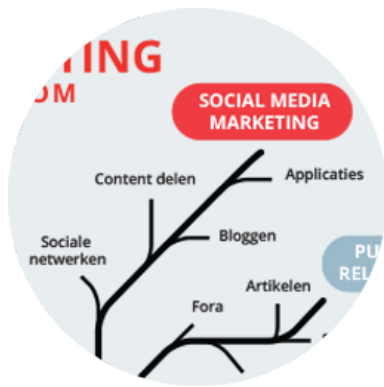
Het opstellen van je nieuwsbrief begint bij het helder hebben van je boodschap. Zoek evenwicht tussen sales, fun en informatief en bepaal aan de hand daarvan je onderwerpen.

9.3. Ontwerp

Het oog wil ook wat. Wie bekijkt er een schots en scheve nieuwsbrief? Die gaat direct de prullenbak in toch. Zorg bij het ontwerp voor een balans tussen tekst en afbeeldingen. Zorg dat het ontwerp in dienst staat van de mail. Het hoeft niet allemaal flitsend te zijn maar ellenlange teksten is ook niet meer van deze tijd.

9.4. Meten

Het meten van de resultaat is even belangrijk als het versturen van de mail. Door je resultaten te meten leer je en zo kan je weer verbeteren. Maak gebruik van mailingsoftware die bijhoudt hoeveel mails er geopend zijn door je subscribers en welke onderdelen in de nieuwsbrief populair waren.



10. Social Media marketing

Social Media marketing is een vak op zich en moet dus ook absoluut niet onderschat worden. Vraag jezelf een paar dingen af: • Kunnen Social Media meerwaarde bieden voor jouw merk? • Passen Social Media bij je imago? • Wil je doelgroep op Social Media geassocieerd worden met jouw merk? • Kan jij op Social Media meerwaarde bieden aan jouw doelgroep?

10.1. Content delen

Wil je een groter bereik op Social Media dan is het fijn als je volgers engaged zijn met jouw brand. Maar alleen betrokkenheid is niet voldoende. De vraag “what’s in it for me” zullen zij zich ook stellen voordat ze overwegen content te delen. Als je met jouw content je doelgroep écht iets kan bieden dan is de kans groter dat ze het zullen delen zonder dat je er om vraagt.

10.2. Sociale netwerken

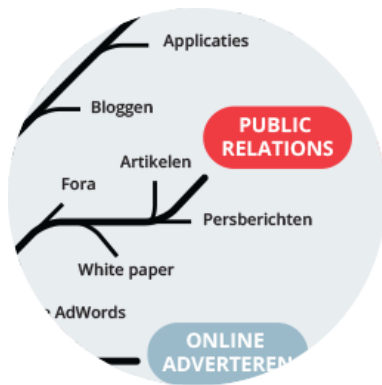
Je hebt besloten dat Social Media bij jouw merk past en weet zelfs welke boodschap je wilt communiceren. Dan is het belangrijk te bepalen welke kanalen je gaat inzetten. Facebook, Google+, Twitter, Instagram, Pinterest, LinkedIn, tumblr, about.me en zo kunnen we nog even doorgaan. Niet ieder kanaal heeft dezelfde doelgroep. Denk er dus goed overna welk kanaal je gaat inzetten. Voor alle kanalen kiezen is natuurlijk niet de oplossing. Tenzij je ze ook daadwerkelijk allemaal kan onderhouden.

10.3. Bloggen

Bloggen is helemaal van nu. Als jouw brand echt iets te melden heeft dan kan een blog een goede aanvulling zijn op de Social Media strategie. Het is een goede manier om content te creëren op je website maar ook om bezoekers naar je website te leiden.

10.4. Applicaties

Heb jij een trouwe groep volgers die continu met jou en elkaar met elkaar in gesprek zijn, bijvoorbeeld op een forum? Dan kun je overwegen om een app te maken. Zo kunnen ze altijd snel en eenvoudig berichten plaatsen, reacties geven of gewoon lekker rondsnuffelen binnen jouw eigen platform.



11. Public Relations

PR kan niet vergeten worden in de internet marketing. Hoe breng je je merk naar buiten en via welke kanalen? En wat veel mensen vergeten; PR en Linkbuilding gaan hand in hand.

11.1. Persberichten

Heb je iets van nieuwswaarde? Kijk dan wat je hier mee kan doen. Zonde om niets te doen met nieuwe ontwikkelingen binnen de organisatie. Kijk of het geschikt is voor een persbericht en ga hier met een professional mee aan de slag. En niet vergeten: plaats alsjeblieft een linkje in het persbericht naar je website.

11.2. Fora

Met je merk actief zijn op fora werkt voor de één perfect en voor de ander helemaal niet. Heb je een producten of dienst met een langer beslissingsproces en een hoge drempel voordat aankoop plaatsvindt? Onderzoek dan of jouw potentiële klanten onderzoek doen naar jouw brand op fora. Wordt er al op fora over jouw brand gesproken? Zorg dan dat je aanwezig bent. Geen glatte sales praatjes maar iets waardevols bieden door service te verlenen en vragen te beantwoorden.

11.3. White paper

Een white paper is een overtuigend, autoritair, diepgaand verslag van een specifiek onderwerp. Het kaart een probleem aan en biedt een oplossing zonder een commerciële ondertoon. White papers zijn daarom een perfecte manier om bezoekers naar je website te leiden.

11.4. Artikelen

Exposure is ook belangrijk volgens het internet marketing model. Een artikel over jouw brand op een website met hoge autoriteit willen we dan natuurlijk graag. Zorg net zoals bij de persberichten voor een linkje in het artikel. Het is makkelijker om een linkje geplaatst te krijgen als het meerwaarde biedt voor de bezoekers.



12. Online adverteren

Online adverteren is perfect om bezoekers naar je website te leiden. Misschien ben je ze al eens eerder tegen gekomen of zie ze je voor het eerst in een advertentie. Online adverteren is tegenwoordig één van de belangrijkste onderdelen van het internet marketing model.

12.1. Blogs

Adverteren op blogs kan heel doeltreffend zijn. Als je goed weet wie je doelgroep is en waar ze nog meer in geïnteresseerd zijn – behalve jouw brand natuurlijk – dan kan je daarbij passende blogs uitzoeken. Mits je je doelgroep en hun interesses goed in kaart hebt kan je hier goed mee targeten. Zorg wel dat je meet of het je ook daadwerkelijk iets oplevert.

12.2. Affiliates

Laat anderen jouw producten promoten en betaal alleen als je iets verkoopt. Affiliates zijn websites die jouw producten vermelden. Wanneer een bezoeker op het product klikt dan komt hij op jouw website terecht waar hij het product kan kopen. Affiliates vermelden dus jouw product op hun website, maar de aankoop gebeurt op je eigen website. Vaak worden affiliates betaald als een bezoeker via zijn website op die van jouw komt en daar een aankoop doet. Het kan echter ook zijn dat de affiliate betaald wordt per lead of per bezoeker.

12.3. Advertentie netwerken

Adverteren voor je website kan op meerdere netwerken. Zo is er het zoeknetwerk van Google die advertenties toont boven en naast de zoekresultaten. Ook is er Google's display netwerk waarmee banners weergegeven worden op onder andere websites en apps. Social media, zoals Facebook en Twitter hebben hun eigen advertentie netwerk. Onderzoek waar jouw doelgroep zich bevindt en adverteer daar met de juiste boodschap.

12.4 Google AdWords

Binnen AdWords zijn er veel mogelijkheden om te adverteren. Hierboven noemde ik er al de tekstadvertenties, de banners en de shopping advertenties. Video advertenties zijn ook mogelijk via AdWords. Een groot voordeel van AdWords zijn de targeting opties. Zorg dat alleen jouw doelgroep de advertenties te zien krijgen. Denk hierbij ook aan remarketing. Een targeting optie waarbij de advertenties alleen getoond worden aan mensen die jouw website al eens bezocht hebben. AdWords is een goede manier om zichtbaar te zijn op de websites waar je potentiële klant actief is. Zo kun je de bezoekersaantallen van je website flink laten stijgen.