# ONLINE MARKETING / 06

**HBO Marketing /**
**Marketing management /**
**Business administration**

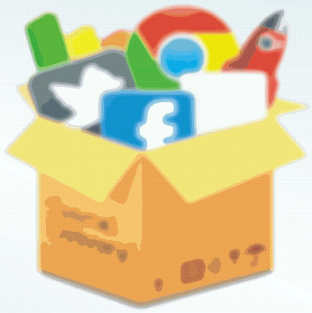
**Raymond Reinhardt**
**3R Business Development**

**raymond.reinhardt@3r-bdc.com**
**©3R**

*o.m. gebaseerd op het boek*
*Handboek Online Marketing*
*van auteur Patrick Petersen MA MSc*

3R Business Development Consultancy

1



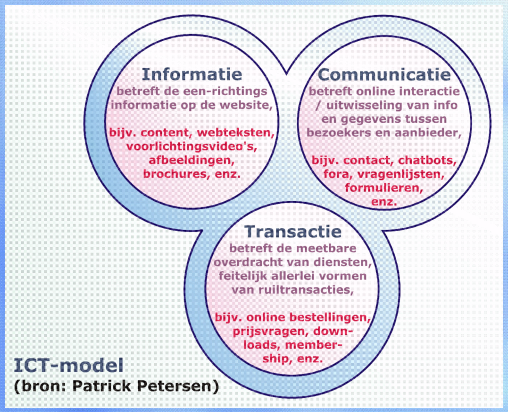
# ICT-model, weboptimalisatie, lead nurturing en inbound

2

# ONLINE MARKETING / 06

## ICT-model, weboptimalisatie, lead nuturing en inbound

- **Het ICT-model:**




ICT-model
(bron: Patrick Petersen)

3R

3

## ONLINE MARKETING / 06

### ICT-model, weboptimalisatie, lead nuturing en inbound

- **Het ICT-model:**
  - **Informatie:**
    - **noodzakelijk element voor elke website;**
    - **aanvankelijk, bij Web 1.0, lag bij elke site de focus op (eenvoudige) presentaties en tekst;**
    - **later bij Web 2.0 en verder, werd met bezoekers meer contact gezocht, meer interactie, dit voor meer dialoog, betrokkenheid en bewustwording;**
    - **sites zoals van de overheid, KvK en ook W3C zijn m.n. gericht op informatie, uitleg en voorlichting;**
    - **andere sites zoals nieuwsportals, zijn zich steeds meer gaan richten op alle 3 elementen.**

**>>**

3R

4

## ONLINE MARKETING / 06

### ICT-model, weboptimalisatie, lead nuturing en inbound

- **Het ICT-model:**
  - **Communicatie:**
    - **gaandeweg steeds belangrijker geworden;**
    - **met meer mogelijkheden van communicatie met de aanbieder (chatbox, polls, vragenlijsten, contact, enz.) ontstond al gauw ook de mogelijkheid van het creëren van allerlei transacties;**
    - **gericht op het verzamelen van reacties en input van de online bezoeker of klant;**
    - **sites die vooral op communicatie zijn gericht, zijn o.a. social media sites zoals Facebook e.a.;**
    - **gaat hand in hand met *communities*.**

**>>**

3R

5

## ONLINE MARKETING / 06

### ICT-model, weboptimalisatie, lead nuturing en inbound

- **Het ICT-model:**
  - **Transactie:**
    - **meest wervend en meetbaar element van ICT;**
    - **leidt tot conversie, waarbij diverse KPI's van belang zijn;**
    - **betreft ruiltransacties in de vorm van offerte-aanvragen, downloads, deelname aan prijsvragen, enz. die worden *uitgeruild* tegen betaling en/of het aanleveren van gegevens;**
    - ***cookies* kunnen hier een belangrijke rol spelen, denk bv. aan terugkerende klanten en herhaalaankopen.**

3R

6

# ONLINE MARKETING / 06

## ICT-model, weboptimalisatie, lead nuturing en inbound

- **Opdracht 6.1:**
  - **Bekijk de website van Petersen Arbozorg & Veiligheid:**
    **https://www.epetersen.nl**

    **en leg hier het ICT-model langs.**

    **Beantwoord de volgende vragen:**
    - **Welke functies van zowel I, C als T kunnen beter op deze site?**
    - **Welke acties moeten daarvoor worden ondernomen?**

3R

7

# ONLINE MARKETING / 06

## ICT-model, weboptimalisatie, lead nuturing en inbound

- **De usability van het web:**
  - **usability:**
    **betreft de gebruikersvriendelijkheid en het gebruiksgemak, en is een belangrijke factor die direct de online conversie beïnvloedt.**

    **Klanten willen immers op gemakkelijke wijze hun klantreizen doorlopen en ervaren.**

    **Voorbeelden van sites waarbij veel aandacht is besteed aan usability zijn o.a. Bol.com en AH.nl.**

**>>**

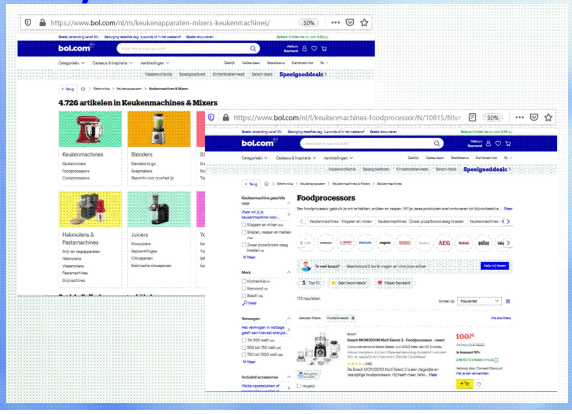
3R

8

# ONLINE MARKETING / 06

## ICT-model, weboptimalisatie, lead nuturing en inbound

- **De usability van het web:**




3R

9

## ONLINE MARKETING / 06

### ICT-model, weboptimalisatie, lead nuturing en inbound

- De usability van het web:
  - usability, 3 belangrijke aspecten:
    usability is bepalend voor de user experience met een website of toepassing, en draait vooral om 3 aspecten:
    - effectiviteit: kan de bezoeker op vlotte wijze vinden wat gezocht wordt?
    - efficiëntie: kan de bezoeker met een minimale inzet van tijd en inspanning (bv. binnen 3 klikken) worden bereikt wat gewenst wordt?
    - tevredenheid van de bezoeker / gebruiker: wordt voldaan aan verwachtingen van de bezoeker qua persoonlijke beleving en qua bruikbaarheid?

3R

>>

10

## ONLINE MARKETING / 06

### ICT-model, weboptimalisatie, lead nuturing en inbound

- De usability van het web:
  - usability, voorbeelden:
    - deels vooraf ingevulde invulformulieren;
    - instructievideo's i.p.v. pagina's vol tekst;
    - het kunnen downloaden van digitale brochures voorafgaand aan de aankoop;
    - keuzesnelheid van items in het hoofdmenu;
    - de snelheid waarmee naar hoofdmenu of andere pagina's kan worden terug-/doorgeschakeld;
    - het tonen van een selectie van relevante producten in een webshop.

>>

3R

11

## ONLINE MARKETING / 06

### ICT-model, weboptimalisatie, lead nuturing en inbound

- De usability van websites:
  - usability, componenten:
    er bestaan diverse lijsten betreffende de componenten van website-usability. De meesten komen neer op:
    - heldere navigatie, navigatiegemak: kan de bezoeker gemakkelijk de weg op de site vinden?
    - performance: de bedienings-snelheid van de website (zoals doorbladeren van pagina's);
    - leesbaarheid van tekst, qua lettergrootte, font, achtergrondkleuren, contrast, enz;
    - compatabiliteit: in hoeverre de website geschikt is gemaakt voor diverse devices.

3R

12

## ONLINE MARKETING / 06

### ICT-model, weboptimalisatie, lead nuturing en inbound

- De usability van websites:
  - usability, concrete aandachtspunten, o.a.:
    - lay-out van webpagina's;
    - bedieningsmenu: werking knoppen, buttons, enz;
    - navigatiegemak;
    - compatabiliteit met verschillende devices;
    - informatie ontsluitend, en aansluitend op informatie e.d. van het internet;
    - transacties: effectiviteit, efficiëntie, veiligheid, betrouwbaarheid;
    - vindbaarheid en toegankelijkheid op het internet.

3R

13

## ONLINE MARKETING / 06

### ICT-model, weboptimalisatie, lead nuturing en inbound

- De usability en weboptimalisatie, enkele do's:
  - tips voor meer conversie en WOW-effect, o.a.:
    - zoekoptie bij voorkeur rechtboven op de site;
    - visuele uitingen inzetten: graphics, video's, enz.;
    - concrete KPI's hanteren;
    - printervriendeliijk maken;
    - houd lay-out in de gaten: kleurcontrasten, buttons met teksaanwijzingen, witruimte rondom belangrijke componenten, enz.;
    - geef elke pagina een eigen titel;
    - doorschakeling naar andere pagina's (zoals bestel- en afhandelpagina) logisch en kort houden, zodat bezoeker niet alsnog afhaakt.

3R

>>

14

## ONLINE MARKETING / 06

### ICT-model, weboptimalisatie, lead nuturing en inbound

- De usability en weboptimalisatie, enkele don't's:
  - tips voor meer conversie en WOW-effect, o.a.:
    - geen brochure-ontwerp voor de site gebruiken;
    - geen *frames*toepassen (afzonderlijk laadbare secties op één pagina);
    - vermijd lange teksten en complexe website-structuur;
    - vermijd het alleen werken met de nieuwste technieken en plug-ins;
    - niet elke link in nieuwe vensters laten openen;
    - niet over de USP's *vertellen* (maar wel tonen en laten beleven);

3R

15

## ONLINE MARKETING / 06

### ICT-model, weboptimalisatie, lead nuturing en inbound

- **Accessibility en ontwerpen voor persona's:**
  - **web accessibility:**
    **betreft het voor alle bezoekers toegankelijk zijn van websites, waarbij zowel rekening wordt gehouden met hun evt. functionele beperkingen als met mogelijke problemen bij het bekijken en bedienen van de website.**
  - **Toegankelijkheid kan ook betrekking hebben op soorten bezoekers en hun uiteenlopende persoonlijkheden.**
    **Om hierop in te spelen kan gebruik worden gemaakt van persona's.**

3R

>>

16

## ONLINE MARKETING / 06

### ICT-model, weboptimalisatie, lead nuturing en inbound

- **Accessibility en ontwerpen voor persona's:**
  - **accessibility, werken met persona's:**
    **voor het werken met persona's kan het handig en efficiënt zijn om gebruik te maken van archetypen (zoals van filosofe dr. Carol Pearson) of indelingen van persoonlijkheidstypen, waaronder de temperament-sorter van psycholoog prof. David Keirsey.**

>>

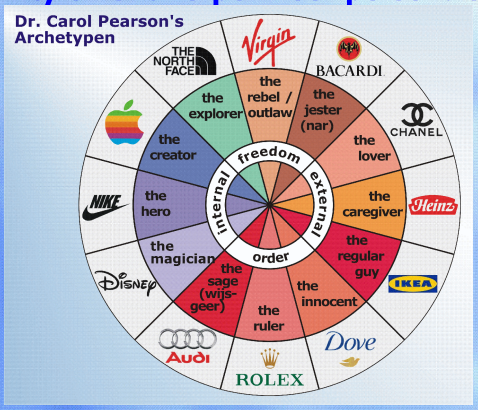
3R

17

## ONLINE MARKETING / 06

### ICT-model, weboptimalisatie, lead nuturing en inbound

- **Accessibility en ontwerpen voor persona's:**




3R

18

## ONLINE MARKETING / 06

### ICT-model, weboptimalisatie, lead nuturing en inbound

- **Accessibility en ontwerpen voor persona's:**
  - **accessibility, werken met persona's / Keirsey's Temperament Sorter:**
    **volgens Keirsey zijn er 2 kanten aan persoonlijkheid: het temperament en het karakter van de mens.**
    **Aangenomen wordt dat temperament (*inborst*) aangeboren is, en dat het karakter (*de aard*) gedurende het leven gevormd wordt.**

    **Het begrip temperament heeft Keirsey nader in kaart gebracht en in een model verwerkt: de temperament sorter.**

3R

>>



## ONLINE MARKETING / 06

### ICT-model, weboptimalisatie, lead nuturing en inbound

- **Accessibility en ontwerpen voor persona's:**
  - **accessibility, werken met persona's / Keirsey's Temperament Sorter:**
    **dit model gaat uit van 4 persoonlijkheidsdimensies zoals in de vorige eeuw werd uitgewerkt door Katherine Briggs en dochter Isabel Briggs-Myers.**
    **De 4 dimensies:**
    - **E: expressive (extroverts) <-> I: attentive (introverts)**
    - **S: observant (sensors) <-> N: introspective (iNtuitives)**
    - **T: tough-minded (thinkers) <-> F: friendly (feelers)**
    - **J: scheduled (judgers) <-> P: probing (perceivers)**

    **Aan de hand van deze 4 dimensies ontstaan 16 combinaties: temperamenttypen.**

3R

>>



## ONLINE MARKETING / 06

### ICT-model, weboptimalisatie, lead nuturing en inbound

| E | S | T | J |
|---|---|---|---|
| **Extroverts** (expressive) Extraverte mensen krijgen energie van mensen, genieten van verschillende taken, hebben een hoog tempo en zijn goed in multitasken. | **Sensors** (observant) Sensors zijn realistische mensen die zich graag focussen op feiten en details. Ze passen gezond verstand en ervaringen toe om praktische oplossingen voor problemen te vinden. | **Thinkers** (tough-minded) Thinkers nemen hun beslissingen meestal m.b.v. logische analyse, objectieve afweging van voor- en nadelen, en hechten waarde aan eerlijkheid, consistentie en billijkheid. | **Judgers** (scheduled) Judgers zijn meestal georganiseerd en goed voorbereid, maken graag plannen, houden zich daaraan, en hebben weinig moeite met het volgen van de meeste regels. |
| wat beweegt jou? | wat voor informatie gebruik je het liefst? | op basis waarvan beslis je? | hoe ga je om met de wereld om je heen? |
| **I** | **N** | **F** | **P** |
| **Introverts** (attentive) Introverte mensen werken vaak graag alleen of in kleine groepen, het liefst in een kalm en bewust tempo, en concentreren zich graag op één taak tegelijk. | **iNtuitives** (introspective) Intuitives focussen zich het liefst op mogelijkheden en op het grote plaatje, zien gemakkelijk patronen, waarderen innovatie en zoeken creatieve oplossingen voor problemen. | **Feelers** (friendly) Feelers zijn veelal gevoelig en coöperatief, beslissen op basis van hun eigen persoonlijke waarden en hoe anderen door hun acties worden beïnvloed. | **Perceivers** (probing) Perceivers houden het liefst hun opties open, willen spontaan kunnen handelen, en willen flexibel zijn bij het maken van plannen. |

MBTI / Myers-Briggs type indicator / key

3R

## ONLINE MARKETING / 06

### ICT-model, weboptimalisatie, lead nuturing en inbound

- **Accessibility en ontwerpen voor persona's:**
  - **accessibility, werken met persona's / Keirsey's Temperament Sorter:**
    **De uit deze 16 persoonlijkheidstypen afgeleide MBTI-test is inmiddels wereldwijd door meer dan 50 miljoen mensen afgelegd en is nu nog steeds actueel:**
    **https://openpsychometrics.org/tests/OEJTS/**

    **Op basis van deze temperamenttypen onderscheidt Keirsey 4 hoofdgroepen: Rationals (ca. 8-10% van de mensen), Artisans (ca. 30-35%), Idealists (ca. 15-20%) en Guardians (ca. 40-45%).**

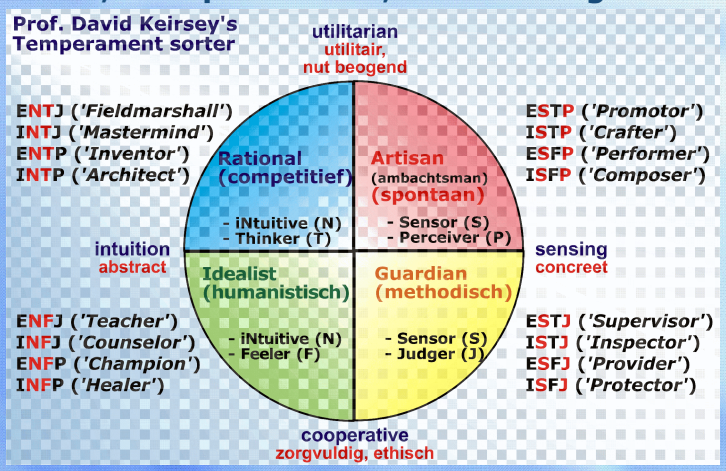
3R

>>



## ONLINE MARKETING / 06

### ICT-model, weboptimalisatie, lead nuturing en inbound




3R



## ONLINE MARKETING / 06

### ICT-model, weboptimalisatie, lead nuturing en inbound

- **Accessibility en ontwerpen voor persona's:**
  - **accessibility, werken met persona's / Keirsey's Temperament Sorter, web-toepassing:**
    - **rationals (*blauw*) zijn het meest competitief. Zij zijn zakelijk, autonoom, analytisch en soms ongeduldig, op zoek naar meest effectieve oplossingen, willen snel ter zake komen;**

    - **artisans (*rood*) zijn genieters, wat impulsief, flexibel, vernieuwend, tolerant. Snel verveeld, website moet direct aanspreken, aansluiten op behoeften van dat moment;**

3R

>>

## ONLINE MARKETING / 06

### ICT-model, weboptimalisatie, lead nuturing en inbound

- **Accessibility en ontwerpen voor persona's:**
  - **accessibility, werken met persona's / Keirsey's Temperament Sorter, web-toepassing:**
    - ☐ **idealists** (*groen*) **zijn harmonieus van aard, gericht op prettige omgang met elkaar. Gevoelig voor, en op zoek naar, meningen van anderen;**
    - ☐ **guardians** (*geel*) **zijn methodisch van aard, gaan planmatig en zorgvuldig te werk om geen fouten te maken. Volgen regels en willen verassingen voorkomen. Stellen dus goed geordende, gestructureerde websites op prijs, gebaseerd op feiten, geen onzinnigheid.**

3R

25

## ONLINE MARKETING / 06

### ICT-model, weboptimalisatie, lead nuturing en inbound

- **Interaction design:**
  - **waar digitaal menselijk wordt:**
    **interaction design (IxD), een belangrijk onderdeel binnen user experience, is het zó ontwerpen van producten (en websites) dat gebruikers hun doel op de best mogelijke manier kunnen bereiken.**
    **IxD omvat tal van elementen, zoals uiterlijk, geluid, ruimte, bewegend beeld, en meer.**

    **Kenmerken van IxD voor websites:**
    - ☐ **gericht op effectieve interactie en functionaliteit;**
    - ☐ **'kijkt' en reageert op online gedrag gebruiker;**
    - ☐ **geeft continu feedback naar de gebruiker.**

3R

>>

26

## ONLINE MARKETING / 06

### ICT-model, weboptimalisatie, lead nuturing en inbound

- **Interaction design:**
  - **waar digitaal menselijk wordt:**
    **interaction design (IxD), enkele voorbeelden:**
    - ☐ **360◦ plus in-/uitzoomfunctie op de smartphone. bijv. bij het bezichtigen van een woning;**
    - ☐ **het op de smartphone verschillende kleur-variaties van kleding kunnen bekijken zonder van pagina te veranderen;**
    - ☐ **het continu in beeld hebben van de 'winkelmand' waarbij toegevoegde artikelen zichtbaar de winkelmand 'invliegen'; zo hoeft niet steeds naar de winkelmand-pagina te worden geschakeld.**

>>

3R

27

## ONLINE MARKETING / 06

### ICT-model, weboptimalisatie, lead nuturing en inbound

- **Interaction design:**
  - **waar digitaal menselijk wordt:**
    **interaction design (IxD), typische vormen:**
    - ☐ **user-centered design, waar de gebruiker centraal staat, zoals bij community- en nieuwssites (bijv. msn.com);**
    - ☐ **usage-centered design, waar het gebruik van de site centraal staat, zoals bij tal van sites van dienstverleners (bijv. Mijn ING binnen ing.nl);**
    - ☐ **user-experience design, waarbij het gaat om de beleving, sfeer, gevoel. Bijv. Johnnyloco.com of Ijsland's bluelagoon.com .**

**>>**

3R

**Video UxD: https://youtu.be/Nj6x01wg2WA**

28

## ONLINE MARKETING / 06

### ICT-model, weboptimalisatie, lead nuturing en inbound

- **Interaction design, met inzet van online persuasion:**
  - **online persuasion: overtuigingsproces:**
    **betreft het begrijpen en het 'sturen' van het brein van de consument en/of gebruiker.**
    **Online persuasion-technieken komen voort uit onderzoek naar (online) consumentengedrag en neuropsychologie.**

    **Deze technieken kunnen de website of app gebruiksvriendelijker maken en tot meer conversie leiden. Voorbeelden:**
    - ☐ **inzet van storytelling (behapbaarder, boeiender);**
    - ☐ **gebruik van social proof (wat anderen ook doen);**
    - ☐ **toewerken en vragen naar positieve reviews.**

3R

29

## ONLINE MARKETING / 06

### ICT-model, weboptimalisatie, lead nuturing en inbound

- **Interaction design toeleidend naar lead generatie:**
  - **call-to-action's voor lead generatie:**
    **lead generatie betreft alle activiteiten gericht op het in contact komen met potentiële klanten.**

    **Het toepassen van call-to-action's (CTA's), zoals 'klik hier voor meer info' ligt hier voor de hand.**
    **Kenmerken van effectieve CTA's:**
    - ☐ **concreet: 'bel onze servicelijn 0800-..' ;**
    - ☐ **actief: 'bekijk ...', 'surf naar..' ;**
    - ☐ **actiegericht: 'bestel nu ..', 'neem contact op .. ' ;**
    - ☐ **duidelijk qua verwachting: 'bel nu gratis met .. ' .**

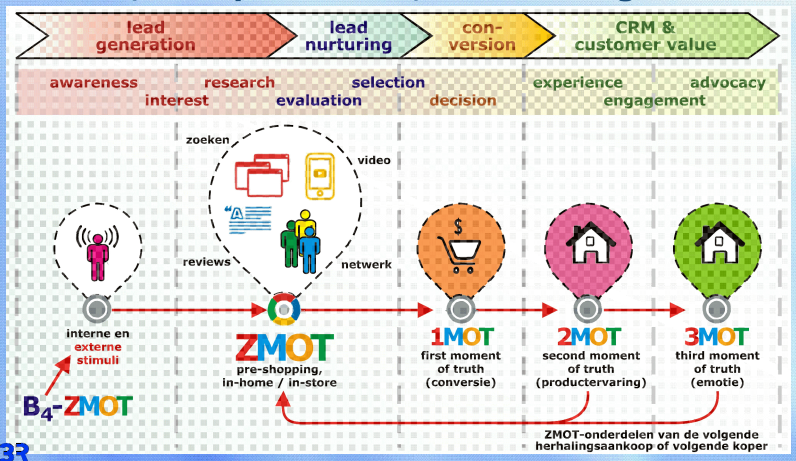
3R

**Maar.... in feite begint lead generatie al eerder: bij de fase van bewustmaking (awareness)!** **>>**

30

## ONLINE MARKETING / 06

### ICT-model, weboptimalisatie, lead nuturing en inbound




Video: Lead generation? https://youtu.be/N1ltwg2nTK4

31

## ONLINE MARKETING / 06

### ICT-model, weboptimalisatie, lead nuturing en inbound

- **Weboptimalisatie, customer journey, lead nurturing: interaction design, het conversiepad en online persuasion zullen regelmatig geoptimaliseerd moeten worden om meer leads te genereren en deze te *'nurturen' - op te kweken, koesteren* tot kopers.**
  - **lead nurturing: betreft dus het signaleren, het monitoren en het trachten vast te houden van geïnteresseerde bezoekers. En vaak kunnen geïnteresseerde bezoekers meer tijd nodig hebben om te kunnen beslissen, of zijn misschien afgeleid door andere aanbiedingen.**

>>

32

## ONLINE MARKETING / 06

### ICT-model, weboptimalisatie, lead nuturing en inbound

- **Ook mogelijk: inbound marketing:**
  - **inbound marketing: betreft de activiteiten die het mogelijk maken dat het bedrijf of de website door potentiële klanten uit de doelgroep wordt gevonden, zonder hen te storen (?) met traditionele marketinginstrumenten zoals advertenties, DM en koud bellen.**

**Bij inbound marketing worden dus in plaats van paid media vooral earned media ingezet, waar-onder blogs en reviews.**
**Maar dan moet het bedrijf of website toch wel eerst enige bekendheid bereikt hebben....**

>>

33

## ONLINE MARKETING / 06

### ICT-model, weboptimalisatie, lead nuturing en inbound

- **6-stappenplan voor een lead nurturing campagne:**
  **1/voorbereidingsfase:**
  - ☐ **leads en profielen vaststellen;**
  - ☐ **de te verwachten conversierates van kanalen zoals e-mail, de website, de shop, social media e.d. vaststellen;**
  - ☐ **bepaing welke gegevens en acties van geïnteresseerde bezoekers mogen worden verwacht;**

**>>**

3R

34

## ONLINE MARKETING / 06

### ICT-model, weboptimalisatie, lead nuturing en inbound

- **6-stappenplan voor een lead nurturing campagne:**
  **2/fase van targeting en tactiek:**
  - ☐ **tactiek opstellen gericht op de juiste content, op de juiste tijd t.b.v. de juiste leads;**
  - ☐ **segmentatie van de hoeveelheid leads, bijv. demografisch of psychografisch;**
  - ☐ **bepaling wie (welke groep) eerst wordt benaderd;**

  **3/fase van contentcreatie en -curatie (verzamelen, filteren en toewijzen van relevante content):**
  - ☐ **bepaling van welke content voor welke groep;**
  - ☐ **creatie (+ regelmatige verversing) van content, zoals e-books, video's, webinars, blogposts e.d.**

3R

**>>**

35

## ONLINE MARKETING / 06

### ICT-model, weboptimalisatie, lead nuturing en inbound

- **6-stappenplan voor een lead nurturing campagne:**
  **4/fase conversiedoelen bepalen:**
  - ☐ **doelen bepalen die aan de content van de doelgroep worden gekoppeld;**
  - ☐ **content aan events verbinden, zoal eerrst een whitepaper downloaden voordat aan een event (bv. een webinar) kan worden deelgenomen;**
  - ☐ **de gestelde (kwalitatieve) doelen kwantificeren;**

**>>**

3R

36

## ONLINE MARKETING / 06

### ICT-model, weboptimalisatie, lead nuturing en inbound

- **6-stappenplan voor een lead nurturing campagne:**
  **5/contentkalender:**
  - ☐ **werken aan een content- en lead nurturing kalender, waarin klantcontent-momenten worden bepaald [klantcontent-momenten zijn de ideale momenten en ideale tijdstippen om bepaalde content met klanten te delen];**
  - ☐ **heldere CTA's rondom klantcontent-momenten bepalen;**

**>>**

3R



## ONLINE MARKETING / 06

### ICT-model, weboptimalisatie, lead nuturing en inbound

- **6-stappenplan voor een lead nurturing campagne:**
  **6/monitoring en bijstelling van campagne:**
  - ☐ **monitoring, analyse en bijstelling van de campagne;**
  - ☐ **nalopen op welke momenten de content reacties oproepen;**
  - ☐ **nalopen welke content tot conversies heeft geleid.**

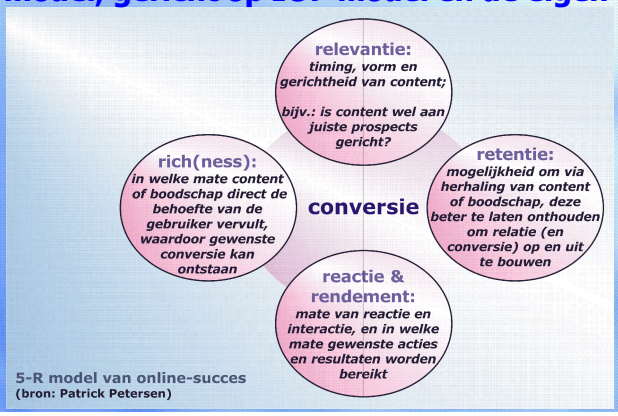
3R



## ONLINE MARKETING / 06

### ICT-model, weboptimalisatie, lead nuturing en inbound

- **5R-model, gericht op ICT-model en de eigen website:**




5-R model van online-succes
(bron: Patrick Petersen)

3R

## ONLINE MARKETING / 06

### ICT-model, weboptimalisatie, lead nuturing en inbound

- 5R model van (online) succes:
  - toegespitst op ICT-model en de eigen website:
    - relevantie: is website relevant voor het doel, het product, de organisatie? Is de informatie relevant of alleen afleidend?
    - retentie: zorgen usability, accessibility, IxD en online persuasion voor herhaalde bezoeken?
    - rich(ness): passen de gebruikte video's, teksten en content wel bij deze doelgroep / bezoekers?
    - reactie & rendement: zorgen heldere CTA's, goed kleurengebruik, site-inrichting, enz. voor een kort, snel en duidelijk pad naar het doel?

3R



## ONLINE MARKETING / 06

### ICT-model, weboptimalisatie, lead nuturing en inbound

- Opdracht 6.2:
  - Lees de casus Under_Armours_band_of_baller_historic_fail.pdf
    Deze casus is een voorbeeld van een 'epic fail' die na veel protest op social media is teruggetrokken en waarvoor publieke excuses moesten worden gemaakt door Under Armours.

  - Beantwoord de volgende vragen aan de hand van het 5R-model:
    - Hoe is het 5R-model toe te passen op deze campagne?
    - Hoe had deze campagne om de basketball-community aan te spreken/op te zetten beter gekund?

3R