



**Vlaamse Dienst voor Arbeidsbemiddeling en
Beroepsopleiding**

DIGITAL MARKETING

Opleidingen informatica

Dit document is eigendom van de VDAB ©

Inhoudsopgave

1	Digital Marketing	3
1.1	Doelstellingen van online marketing	3
1.2	Aandachtspunten voor een goede website	3
1.3	zoekmachineoptimalisatie	5
1.4	sociale media en marketing	6
1.5	Adverteren	7
1.6	Marketing via e-mail	8
1.7	Site bezoek meten	9
2	COLOFON	11

1 DIGITAL MARKETING

1.1 Doelstellingen van online marketing

- Wie wil je bereiken?

De eerste vraag die men zich dient te stellen bij digitale marketing is: “Wie is mijn doelgroep?”. De kanalen die we inzetten en de boodschap die we sturen is hiervan afhankelijk.

In de digitale marketing is het belang van ‘beïnvloeders’ zeer groot geworden. Mond-tot-mondreclame verloopt via digitale media erg snel en wordt meteen opgepikt in Google.

Omwille van het verhoogde belang van ‘beïnvloeders’ worden in digitale marketing de pijlen gericht op mensen die jouw reputatie kunnen bepalen in een doelgroep en de mechanismen om jouw boodschap door te geven aan anderen.

- Hoe vindt je klant jou?

Alvorens over te gaan tot een aankoop gaat de consument heel wat opzoekwerk doen op het internet. Ze lezen beoordelingen na, vergelijken prijzen, ... We noemen dit de exploratiefase.

Het op zoek gaan naar een product door een consument is gebaseerd op actieve noden en latente noden.

De eerste soort nood is gebaseerd op spontaniteit. Men gaat spontaan op zoek naar een product omdat men er nood aan heeft. Een consument wilt je product snel kunnen vinden. De gevonden informatie moet meteen kunnen overtuigen.

Noden waar de consument niet bewust mee bezig is noemen we ‘latente noden’. Vb als eerste een nieuwe iPhone willen hebben of een leuk gadget willen hebben, ... De nadruk bij deze marketing ligt op het bereiken van de consument die niet specifiek op zoek is naar jou. Via online advertenties of via sociale media komt men vaak bij deze consument terecht zonder dat hij er om vraagt.

- Wat wil je bereiken?

Rekening houdend met de behoefte die een klant heeft voor een product zal je aanpak van de digitale marketing anders zijn.

1.2 Aandachtspunten voor een goede website

- Doelstellingen

Stel een aantal doelen op die je wilt bereiken met je website. Dient de website enkel om algemene product- of bedrijfsinformatie te bieden of

dient je website om producten te verkopen? Op basis hiervan stem je inhoud en vorm af.

- Een webadres

Hou het webadres kort en duidelijk. Gebruik een omschrijving die meteen aanspreekt en die de consument makkelijk kan onthouden. De consument moet makkelijk en vlot naar je website kunnen surfen zonder al te veel te moeten nadenken.

- Het ontwerp

Je boodschap duidelijk communiceren dankzij design is een combinatie van een verschillende elementen. Het is een mengeling van informatiearchitectuur, gebruiksvriendelijkheid en esthetiek. Voor een consument moet een bezoek aan je website een ervaring zijn.

Een consument verwacht dat hij snel kan navigeren en dat een site duidelijk is. Hieronder een leidraad:

- o het logo staat bovenaan links en linkt naar de homepagina
- o links hebben een andere kleur dan de rest van de tekst, eventueel onderlijnd
- o reeds aangeklikte links hebben een andere kleur
- o het navigatiemenu is duidelijk herkenbaar
- o er is een zoekfunctie aanwezig, liefst rechtsboven
- o een site laadt snel in
- o een site is compatibel met alle (mobiele)browsers en alle platformen
- o een site bevat naast tekst ook beeldmateriaal dat eventueel makkelijk gedeeld kan worden op sociale media
- o een site is makkelijk vindbaar in google

- Inhoud

Inhoud of content kan ingedeeld worden in drie niveaus.

Elke website moet basisinformatie bevatten zoals naam, adres, e-mailadres en telefoonnummer. Bijkomende informatie kan zijn: BTW-nummer, persoonlijke informatie, wettelijke vermeldingen vb. disclaimer.

Daarnaast bevat een website meestal korte inhoudelijke berichten die ook getweet kunnen worden. Ze dienen om de interesse te wekken of om de klant noodzakelijke informatie te geven vb. openingsuren tijdens feestdagen. Vanuit deze korte berichten kan eventueel een link voorzien worden naar uitgebreide informatie op je site. Een korte bericht kan aangevuld worden met een sprekend beeld.

Uitgebreide artikels bevinden zich elders op de site. De inhoud dient

overzichtelijk gestructureerd te worden en voldoende omschrijvingen te bevatten die de zoekmachine gaat opvangen.

Op een homepage kan elk soort inhoud aanwezig zijn om een goede verhouding te hebben tussen de drie soorten content

1.3 zoekmachineoptimalisatie

- leesbaar voor google

Om opgenomen te worden in google dien je rekening te houden met een aantal technische punten:

- o je website is opgebouwd volgens de HTML standaarden
- o alle teksten zijn echt tekst en geen afbeelding van ook, geldt ook voor knoppen
- o je website is snel
- o je website is aangemeld bij de webmaster tools in google, lees regelmatig tips om je vindbaarheid te verbeteren
- o stel je site open voor de zoekmachine eventueel via een *robot.txt* file
- o zorg voor correct aangevulde meta-data
- o zorg voor beschrijvende pagina-adressen, *url*
- o gebruik goede bestandsnamen voor je afbeeldingen omdat google ook daarop zoekt

- goede inhoud en structuur

Goede inhoud kenmerkt zich in het gebruik van de juiste sleutelwoorden, dit zijn zoekwoorden die men in google intikt om op je site terecht te komen. Deze sleutelwoorden mogen zelf vaak herhaald worden zowel op de home pagina als op de onderliggende pagina's.

Via de juiste HTML structuur, *headings*, gaat google herkennen welke woorden belangrijk zijn en welke minder belangrijk.

Via duidelijke en concreet omschreven hyperlinks, gaat google meer belang hechten aan bepaalde woorden of begrippen.

Regelmatig nieuwe inhoud toevoegen houdt je website levend en interessant. De zoekrobot van Google gaat dit opmerken. Dit beïnvloedt de ranking.

Commentaren op blogs hebben eveneens een positieve invloed op ranking omdat dit een manier is om informatie op je site vers te houden.

- interne en externe links

Zoekmachines gebruiken links binnen je site om hun weg te vinden.

Voorzie zowel vanuit je navigatie als vanuit je content links naar andere pagina's.

Als andere gebruikers een link naar je website plaatsen is dat voor google een belangrijke graadmeter van relevantie. Nog beter is om je site te kunnen laten linken vanaf een pagina die populair is bij google.

- zoekmachineoptimalisatie via sociale media

Conversaties over je website, en link naar, opgebouwd in sociale media hebben een positieve invloed op de ranking.

- Youtube

Naast Google is Youtube de meest gebruikte zoekmachine. Hierop een kanaal voorzien over je bedrijf of product kan een grote meerwaarde bieden om hoog te scoren bij Google.

- Maps

Door de opkomst van het mobiel internet en smartphones met gps is het belangrijk dat Google, *google places*, over de juiste info beschikt over je bedrijf. De fysieke locatie van je bedrijf wordt gelinkt met je website waardoor de kans bestaat dat je sneller gevonden wordt.

1.4 sociale media en marketing

- sociale media in de communicatie naar de klant

Belangrijk bij sociale media is de conversatie over je product te kunnen monitoren. Via google je bedrijfsnaam googelen zorgt als snel voor heel wat informatie. Het is essentieel om op relevante netwerken aanwezig te zijn. Consumenten verwachten dat je aanspreekbaar bent op sociale media. Via die aanwezigheid wordt de afstand tussen jou en consument verkleind en kan de conversatie snel op gang komen. Zorg ervoor dat je pagina interessant is om te volgen en te delen

- kanalen

Er zijn brede kanalen die heel veel mensen aanspreken en er zijn een aantal netwerken met een heel specifieke functie. We bespreken vooral de eerste categorie.

- o Facebook

Voor externe communicatie kan een bedrijf het best een profielpagina opzetten. Het beheer vraagt zeker heel wat inspanning. De pagina dient goed up-to-date gehouden te worden net zoals dat geldt voor de website. Vanuit deze pagina kunnen

campagnes gevoerd worden. Post regelmatig nieuwe berichten en of foto's. Organiseer events. Consumenten gaan interessante informatie delen. Op deze manier ontstaat de reclame via beïnvloeding.

- o Twitter
Beperkt in gebruik ivg met facebook. Maar hoeveel meer volgers je hebt hoe meer kans er is dat je tweet over je website of product gelezen en geretweet wordt. Dit is de meerwaarde van Twitter.
- o Google+
Het netwerk van Google+ is vergelijkbaar in gebruik met Facebook. Groepen en communities kunnen worden aangemaakt en informatie kan worden gedeeld. Om naambekendheid te creëren kan het interessant zijn om ook op dit platform actief te zijn.
- o LinkedIn
Dit platform is vooral interessant om productkennis op te doen of om je persoonlijk netwerk uit te bouwen. Van hieruit kunnen contacten gelegd worden. Op een eerder indirecte manier is LinkedIn best wel interessant.
- o Pinterest
Bij Pinterest is het eenvoudig om een bedrijfspagina aan te maken. Interessante posts kunnen makkelijk gerepind worden en op die manier krijgt je product en/of bedrijf aandacht.

1.5 Adverteren

- Conversie

Het doel van online adverteren moet altijd zijn om de klikker iets te laten doen, een actie te ondernemen. Dit noemen we conversie. Het hoeft niet enkel te betekenen dat een klant iets moet kopen maar het kan ook betekenen dat men zich inschrijft voor een nieuwsbrief, fan wordt van je facebook pagina of een video bekijken. Advertenties kunnen dus ingezet worden om conversies te realiseren.

- Een campagne en klikken

Online adverteren gebeurt in een aantal stappen. We onderscheiden: impressie dwz tonen van een advertentie, klikken dwz bewust klikken op een advertentie, conversie dwz overgaan tot actie. Op basis hiervan worden de volgende begrippen gebruikt om de kost aan te duiden.

- o Cpm: staat voor *cost per mille*, de prijs die je betaalt om je advertentie 1000 keer te laten verschijnen

- o Cpc: staat voor *cost per click*, de prijs van een klik op een advertentie
- o Cpa: staat voor *cost per action*, de prijs voor een klik die leidt tot een conversie, vb. inschrijven op een nieuwsbrief.

- Google adwords:

Dit soort campagnes zorgt ervoor dat je rechts of boven verschijnt in de zoekresultaten van Google na het intikken van een bepaald zoekwoord. De adverteerder heeft dus een aantal van die zoekwoorden gekocht. De prijs van een klik wordt bepaald door de vraag. Hoe meer vraag naar een zoekwoord hoe hoger de prijs voor een klik. Aan het einde van de adverteerperiode wordt een gemiddelde prijs per klik berekend vermenigvuldigd met het aantal kliks. Het opzetten van een campagne in google kan vrij eenvoudig maar heel wat opties zijn mogelijk.

- Facebookadvertenties:

Werkt gelijkaardig als in google adwords en het verschil zit hem in het instellen van de doelgroep. Tot op een zeer gedetailleerd niveau kan ingesteld worden wie je advertentie te zien krijgt. De invalshoek van de consument is bij facebook anders dan bij google. Facebook gebruikt men om info te lezen en de advertentie verschijnt plots. Google werkt gebruikers die gericht, via zoekwoorden, op zoek gaan naar een bepaald onderwerp. Om fans te verzamelen op je pagina is facebook een zeer goed hulpmiddel.

1.6 Marketing via e-mail

- Relatie opbouwen met klant

Via e-mailmarketing wordt een lange termijn relatie opgebouwd met de klant. Met de juiste software kan precies gemeten worden hoe de ontvanger omgaat met je mail. Wat kan men meten?

- o Aantal e-mail adressen in de databank
- o Aantal uitschrijvingen
- o Geopende e-mails
- o Kliks
- o conversie

- Hoe adressen verzamelen?

Allerlei manieren zijn mogelijk, zolang het medeweten van de consument is. Het kan via een formulier op de website, via een beurs, via een wedstrijd, ... Belangrijk is wel dat de ontvanger toestemming heeft moeten geven om e-mail naar hem te laten verzenden. Een ontvanger moet de mogelijkheid krijgen om aan te geven dat hij geen nieuwsbrief wenst te ontvangen.

- Welke software?

Voor het beheren van je e-mailmarketingcampagnes gebruik je bij voorkeur een professioneel systeem. Een aantal zijn via het internet verkrijgbaar en zouden de volgende functionaliteiten moeten bieden:

- o Organiseren en selecteren van adressen
 - o Rapportering
 - o Automatiseren, ook herinneringsmails
 - o Antispam, vermijden om in de spamfilter terecht te komen
 - o Automatisch in- en uitschrijven
 - o Leuke en makkelijke templates
 - o Eerlijke prijs
- Kenmerken van goed e-mail verkeer:
 - o blijft in de geest hangen van de ontvanger omdat die iets te bieden heeft aan de klant.
 - o Bevat een afzender
 - o Is begrijpelijke tekst in een aangename lay-out en bevat bij voorkeur beelden
 - o Bevat een goed omschreven onderwerp
 - o Bevat een call to action, eventueel naar een goed werkende link van je website of webpagina.

Interessante literatuur

- Waarom bedrijven best investeren in generieke zoektermen voor de natuurlijke zoekresultaten (SEO)³¹ van zoekmachines en in specifieke zoektermen voor betalende links (SEA) lees je in een artikel van Bart De Waele : [Kiezen tussen SEO en SEA](#).
- Bart De Waele legt uit wat je moet doen om goed te scoren in Google zoekresultaten in z'n artikel 7 stappen om je site te tonen in [Google](#)
- Wil je zelf een webwinkel beginnen, lees er meer over op [Ondernemeninternet](#) en [webwinkel.be](#)
- De vereniging [becommerce](#) beheert een e-commerce label en organiseert jaarlijks een prijs voor de beste Belgische webshops.
- Om op de hoogte te zijn van je plichten en rechten als gebruiker en aanbieder van een webshop lees je het deel "Een overeenkomst sluiten op het internet" uit de recentste uitgave van de [Gids voor internetgebruikers](#) van de Belgische Federale Overheidsdienst Economie, K.M.O., Middenstand en Energie.

1.7 Site bezoek meten

Om te weten of je de juiste doelgroep bereikt met je website moet je weten welke bezoekers op je website terecht komen. Hiervoor gebruik je analyse tools. De meest gekende is wellicht Google Analytics.

Google Analytics is een gratis statistiekenprogramma van Google en het doel is om de beheerder van de website een duidelijk beeld te geven van onder andere de bezoekersstromen, verkeersbronnen en paginaweergaves. Hiermee kan men zien wat de herkomst is van uw bezoekers, hoe lang men op een bepaalde pagina blijft, op welke pagina men uw website verlaat en welke bezoekers u het meeste opleveren.

Een Google AdWords campagne kan gekoppeld worden aan Analytics. Hier zal dan een onderscheid gemaakt worden tussen de bezoekers via de organische kant van Google (links) en via AdWords.
Alle up-to-date info is te vinden via:

http://www.google.be/intl/nl_ALL/analytics/features/index.html

Er zijn ook alternatieven voor Google Analytics:

<http://www.sitepoint.com/5-great-google-analytics-alternatives/>

Deze tools hebben echter als nadeel dat onze bezoekers door een 'buitenstaander' gevolgd worden. Ze gebruiken hiervoor afbeeldingen en verborgen links op je website om de bezoekers 'stiekem' door te sturen naar de webserver van deze tools. Maar willen we dat wel? De bedrijven die deze marketing tools aanleveren weten al veel over ons en onze bezoekers. Hoe zit het met de privacy van onze bezoekers? Willen we voor onze huisartsen website zomaar gegevens doorsturen naar een 'buitenstaander'?

Statistieken

De meeste gegevens die door deze marketing tools aangeleverd worden zijn echter reeds beschikbaar via de log bestanden van onze website. We kunnen deze log bestanden tot statistieken laten verwerken door programma's die geen gegevens doorsturen naar een 'buitenstaander'. Hiervoor zijn zowel gratis (AWStats, Webalizer, ...) als betalende tools voor beschikbaar.

Een uitgebreid overzicht van 'web analyse software' vind je op

http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_web_analytics_software

2 COLOFON

Sectorverantwoordelijke:

Ortaire Uyttersprot
interregionale sectoraccount

Cursusverantwoordelijke:

Jean Smits
domeinexpert informatica

Didactiek:

Werkgroep informatica webontwikkeling

Lay-out:

Medewerkers:

Adinda Mattens, Ilse Palmaers, Siska
Corneille, Jeff Verheyen, Jan Vandorpe

Versie:

01/09/2014

Nummer dotatielijst: