



Adviesrapport

[H1 Inleiding](#)

[H2 Conclusie](#)

[H3 Aanbevelingen](#)

[3.1 Verhoudingen doelgroepprofielen](#)

[3.2 Landingspagina's onderwerpen](#)

[3.3 Verder doorontwikkelen dashboard Craft CMS](#)

[3.4 Campagnes](#)

[3.5 Huisstijl Brik verder doorvoeren](#)

[3.6 Cookie rechten](#)

[3.7 Content](#)

[3.8 E-mail workflows Mailerlite](#)

[3.9 Lead scoring gebruikersonderzoek](#)

[3.10 Optimalisatie responsive](#)

[H4 MoSCoW](#)

[H5 Bronnenlijst](#)

H1 Inleiding

Brik is een digital design en development bureau in Venlo. Het realiseert websites en digitale applicaties en richt zich daarin op strategie, design en de technische ontwikkeling.

In de huidige situatie worden klanten geworven via het bestaande netwerk van Brik. Deze bron begint langzaam maar zeker leeg te raken waardoor er niet alleen minder leads maar vooral ook minder kwalitatieve leads worden gerealiseerd.

Het doel van de opdracht is dat Brik door middel van een geoptimaliseerde marketing automation flow kwalitatieve leads weet te genereren uit online marketing campagnes. Met in deze marketing automation flow doelgroepprofilering zodat er specifieke informatie aan een specifieke doelgroep op het juiste moment kan worden gecommuniceerd.

Om dit doel te bereiken is er een hoofdvraag opgesteld.

Hoe kunnen kwalitatieve leads worden gegenereerd via een marketing automation proces waarin landingspagina's worden gecreëerd met een relevante boodschap, naar een specifieke doelgroep, op het juiste moment met als doel het werven van potentiële nieuwe klanten?

H2 Conclusie

Voor Brik is een landingspagina ontwikkeld met daarin content die aansluit op de informatiebehoefte van de doelgroepprofielen. Op de landingspagina worden door middel van conversies leads gegenereerd. Om de kwaliteit van een lead te verhogen wordt lead nurturing toegepast met de inhoud en de vorm van de content op de landingspagina en in de e-mail workflows. Aan de hand van lead scoring op de landingspagina kan de waarde van een lead en het MSCH profiel worden ingezien in Craft CMS. Op deze manier kan door Brik worden bepaald welke lead het meeste waarde heeft om tijd in te steken.

Doelgroepprofielen

De potentiële klanten van Brik zijn opgedeeld in doelgroepprofielen. In ieder doelgroepprofiel is een sector, DMU type en type websitebezoeker verwerkt. Het type websitebezoeker heeft invloed op de vorm van de content. De sector en het DMU type hebben invloed op de inhoud van de content.

Marketing automation flow

Leads worden gegenereerd door middel van conversies op de landingspagina waarmee bezoekers worden omgezet tot leads. Conversies zijn het aanvragen van de whitepaper, invullen van het contactformulier en het aanmelden voor de nieuwsbrief. Voor het verhogen van de kwaliteit van de lead wordt lead nurturing toegepast. De content op de landingspagina sluit aan bij de doelgroepprofielen en de USP's van Brik. De lead komt in de e-mail marketing flow terecht die past bij de conversie, de sector en het DMU type.

Om te bepalen wanneer een lead een kwalitatieve lead is en binnen welk type websitegebruiker de bezoeker valt zijn er twee scores vastgesteld. Deze scores worden bepaald aan de hand van acties op de landingspagina. De lead score is de score die wordt bijgehouden om te bepalen wat de kwaliteit is van de lead, hiervoor zijn naast de acties ook de gegevens in het formulier van belang. De MSCH score is de score waarin acties zijn gekoppeld aan scores waarin elke score past bij een MSCH profiel.

Ontwerp

Om de vorm van de content te laten aansluiten bij de doelgroepprofielen zijn er in het ontwerp, vijf onder de doelgroep gevalideerde versies van de landingspagina uitgewerkt. Één voor ieder type websitegebruiker met de daarbij voor het profiel passende elementen. Wanneer een bezoeker nog niet binnen een profiel past wordt de standaardversie getoond. Deze bestaat uit elementen voor alle profielen waardoor de content bij ieder profiel aansluit. Vanuit dit startpunt wordt op basis van acties van de bezoeker content aangepast die past bij het MSCH profiel. Op dat moment wordt één van de vier versies van het ontwerp getoond afhankelijk van het type websitegebruiker zodat de vorm van de content aansluit bij het desbetreffende profiel.

Ontwikkeling

Er is een technisch prototype gerealiseerd van de landingspagina. Het ontwerp is uitgewerkt in de front-end ontwikkeling waarna deze gekoppeld is met Twig aan het back-end systeem, Craft CMS. Op de landingspagina wordt de vorm van de content dynamisch aangepast op basis van het MSCH profiel. De elementen die worden getoond passen bij het type websitegebruiker en worden zonder dat de pagina herladen hoeft te worden dynamisch geladen. De lead score en de MSCH score zijn zichtbaar in Craft CMS, waardoor de kwaliteit van de lead en het doelgroepprofiel van de lead inzichtelijk is.

H3 Aanbevelingen

Om het project verder door te ontwikkelen zijn aanbevelingen uitgeschreven waardoor het marketing automation proces verder kan worden geoptimaliseerd.

3.1 Verhoudingen doelgroepprofielen

In het project zijn doelgroepprofielen opgesteld. Op dit moment wordt er bij het eerste bezoek van de landingspagina voor alle vier de type websitegebruikers evenveel content getoond. Echter zal de verhouding qua type websitegebruikers nooit gelijkwaardig zijn. De verhoudingen van de type websitegebruikers op de landingspagina zijn gemakkelijk te ontdekken op het moment dat bijvoorbeeld een landingspagina een maand live staat. Via Craft CMS zijn namelijk de MSCH scores van profielen zichtbaar waardoor kan worden afgelezen welke profielen het meest de landingspagina bezoeken.

Dit kan worden doorgevoerd in de vorm van de content op de landingspagina. Mocht bijvoorbeeld blijken dat van alle bezoekers 60 procent competitief is dan kan hier op worden ingespeeld met competitieve content. Dit zodat de landingspagina beter aansluit bij de behoeftes van een competitieve bezoeker.

3.2 Landingspagina's onderwerpen

Het huidige prototype van de landingspagina heeft als onderwerp Craft CMS vs Wordpress. Om meer leads te genereren moeten meer landingspagina's worden uitgewerkt die aansluiten bij de behoeftes van de doelgroepprofielen en de USP's van Brik.

In de lead generation fase zijn deze verschillende onderwerpen voor landingspagina's vastgesteld. Om meer landingspagina te realiseren is het vooral van belang dat de inhoud van de content wordt aangepast. Dit is nu nog volledig gericht op Craft CMS vs Wordpress, qua vorm van de content kan natuurlijk wel gebruik worden gemaakt van het bestaande prototype.

3.3 Verder doorontwikkelen dashboard Craft CMS

Percentage MSCH profielen in Craft CMS

Op dit moment is de MSCH score met een puntenaantal inzichtelijk in Craft CMS, bijvoorbeeld een bezoeker is M = 15 punten, S = 25 punten, C = 18 punten, H = 28 punten. In een ideaal scenario worden de puntenaantallen omgezet naar een percentage dus bijvoorbeeld een

bezoeker is: M = 15%, S = 25%, C = 25%, H = 35%. Een bezoeker zal namelijk nooit helemaal in het rijtje passen van een humanistische bezoeker en door te werken met percentages is een verhouding te zien tussen de vier profielen waar met de content weer op kan worden ingespeeld.

Totaal aantal type websitegebruikers

Een overzicht tonen van het totaal aantal type websitegebruikers dat op de landingspagina's komt. Met dit overzicht kunnen de verhoudingen van de doelgroepprofielen worden achterhaald waarna hier met content en lead nurturing weer op kan worden ingespeeld.

3.4 Campagnes

Om meer bezoekers op de landingspagina te krijgen die uiteindelijk converteren naar kwalitatieve leads kunnen campagnes zoals social media campagnes of SEO/SEA campagnes worden ingezet. Deze campagnes worden uiteengezet onder de doelgroepprofielen om zo een groter bereik te krijgen voor Brik en de landingspagina's

3.5 Huisstijl Brik verder doorvoeren

In het huidige ontwerp van de landingspagina is er gefocust op de vorm en de inhoud van de elementen op de landingspagina. De huisstijl van Brik is op dit moment minimalistisch doorgevoerd in de landingspagina. Hier moet in een doorontwikkeling van de landingspagina's verder op gevalideerd worden met UI/UX designers binnen Brik die de huisstijl bewaken.

3.6 Cookie rechten

Als een bezoeker de landingspagina bezoekt, wordt er een browser sessie bijgehouden. Dit houdt in dat de lead scoring van een bezoeker wordt bijgehouden op de landingspagina totdat de browser wordt gesloten. Bij het overschakelen van tabbladen blijft de lead score dus behouden. Dit valt onder de analytische cookies. Bij analytische cookies wordt het gedrag van bezoeker gemeten waardoor de website geoptimaliseerd kan worden. Aan analytische cookies zijn twee eisen verbonden dat de data binnen eigen server blijft en dat de IP adressen niet worden opgeslagen. (*Wat zijn analytische cookies?, z.d.*)

Op de landingspagina's van Brik worden er geen persoonsgegevens zoals IP-adressen opgeslagen en blijven de resultaten van de type websitegebruikers op eigen server. Hiervoor is dus geen extra toestemming vereist.

Als de landingspagina verder door wordt ontwikkeld en er dus meer functies bijkomen bestaat de kans dat er toestemming voor cookies gevraagd moet worden. Om dit goed te kunnen afhandelen moet er dus onderzoek rondom cookies gedaan worden.

3.7 Content

Landingspagina schriftelijke content

Bij de content op de landingspagina is er gefocust en gevalideerd op de vorm van de content en de elementen zodat het past bij de type websitegebruikers. Qua inhoud van de content

(Craft CMS vs Wordpress) heeft er nog geen validatie plaats gevonden. Een aanbeveling is om deze validatie uit te voeren zodat de content past bij de doelgroepprofielen en de USP's van Brik.

Landingspagina visuele content

Het maken en plaatsen van visuele content die past bij de schriftelijke content. Zoals bijvoorbeeld afbeeldingen bijpassend bij de whitepaper of in de header.

E-mail content

Bij een conversie op de landingspagina komt de lead terecht in de bijbehorende e-mail marketing flow. Hiervoor moeten nieuwsbrieven en e-mails ontwikkeld worden die qua vorm van de inhoud aansluiten bij het type websitegebruiker en qua inhoud van de content aansluiten bij de sector en het DMU type.

Whitepaper content

Om whitepapers te kunnen aanbieden moeten whitepapers worden geschreven en gerealiseerd die aansluiten op de onderwerpen van de verschillende landingspagina's.

3.8 E-mail workflows Mailerlite

Naast dat de content voor de e-mails moet worden uitgewerkt, moeten ook de flows worden uitgewerkt. Voor de verschillende conversies die mogelijk zijn op de landingspagina moeten flows worden uitgewerkt waarin de sector, het DMU type en het type websitegebruiker van de lead worden verwerkt. Hiervoor is het van belang dat in Mailerlite dynamische content voor deze segmentaties kan worden doorgevoerd.

3.9 Lead scoring gebruikersonderzoek

Het ontwerp is getest aan de hand van een gebruikersonderzoek. Het doel van deze test was om te valideren op de manier waarop elementen voor een type websitegebruiker moet worden getoond waardoor de betrouwbaarheid van de MSCH score omhoog gaat.

Om de betrouwbaarheid van de lead score te verhogen is de aanbeveling om ook de lead score door middel van een gebruikerstest te valideren. Met als doel om te checken of de puntenscores van een lead goed zijn afgestemd met een kwalitatieve lead. Dit zou eventueel een gebruikersonderzoek kunnen worden met eye tracking.

3.10 Optimalisatie responsive

In het huidige ontwerp van de landingspagina is er gefocust op de vorm en de inhoud van de elementen op de landingspagina. Op de landingspagina is er op dit moment niet gefocust op het responsive optimaliseren voor mobiel en tablet. Er is wel een beetje aandacht aangegeven maar voor een verdere doorontwikkeling van de landingspagina's moet dit nog verder worden gerealiseerd.

H4 MoSCoW

Prioritisering

De aanbevelingen zijn geprioriteerd aan de hand van de MoSCoW methode. Elke aanbeveling krijgt een label die de volgorde van prioriteit aangeeft.

M = Must have

S = Should have



C = Could have

W = Would have

Scope

In de scope wordt aangegeven of een aanbeveling binnen de originele scope van de opdracht ligt of te wel op de landingspagina's. Aanbevelingen buiten de scope zijn gericht op andere facetten van het marketing automation proces zoals content, e-mail, social media en SEO/SEA.

Aanbevelingen

 Titel	 Priority
<u>Optimalisatie responsive</u>	Must Have
<u>Cookie rechten</u>	Must Have
<u>Content uitwerken</u>	Must Have
<u>Verhoudingen doelgroepprofielen</u>	Should Have
<u>E-mail workflows mailerlite</u>	Should Have
<u>Lead scoring.gebruikersonderzoek</u>	Should Have
<u>Dashboard verder uitwerken</u>	Should Have
<u>Huisstijl Brik doorvoeren</u>	Should Have
<u>Campagnes</u>	Could Have
<u>Meer landingspagina's uitwerken</u>	Could Have

H5 Bronnenlijst

Wat zijn analytische cookies? (z.d.). WebsiteNazorg.nl. Geraadpleegd op 10 juni 2022, van <https://websitenazorg.nl/kb/wat-zijn-analytische-cookies/>