Online scoren in 2014

Rutger Steenbergen
Ayu Polak
Mitch Huguenin
Christian Slagter
Robin Veurink
Jeroen Hogenkamp
Michiel Brand
Arjan Yspeert

Inleiding

Door Rutger Steenbergen

"Ik weet dat ik lui ben, maar komend jaar ga ik iets heel bijzonders schrijven. Dan heb ik tot december de tijd, toch?"
-Catherine O'Hara

Ik kwam de quote tegen op internet en ik moest er hard om lachen, want het is zo verleidelijk om dingen uit te stellen. Voor veel mensen tenminste, want als ondernemer kun je het niet permitteren. Je hebt tenslotte klanten nodig en zonder inkomsten krijg je geen brood op de plank.

Een weblog is een prachtige manier om klanten aan te trekken. Je deelt kennis, laat lezers resultaten bereiken en profileert je en passant als expert. En laten klanten daar nou juist naar op zoek zijn, ervaren en betrouwbare mensen met passie die weten waar ze het over hebben.

De deelnemers aan dit gratis e-book zijn allemaal ervaren bloggers en marketeers, die je graag helpen bij het realiseren van jouw dromen. Of dat nu via SEO, social media, video- of content marketing is. Bovendien zijn ze ook nog eens heel aardig, maar dat mag je zelf ervaren.
Per telefoon, e-mail, social media of misschien wel - heel ouderwets - tijdens een persoonlijk gesprek.

Wij staan te trappelen om van 2014 een geweldig jaar te maken en daarmee wachten we niet tot december. Daarom is dit gratis e-book ons cadeau aan jou. En heb je vragen of kunnen we je helpen? Je weet ons te vinden!

Op een fantastisch 2014,

Rutger Steenbergen
Ayu Polak
Mitch Huguenin
Christian Slagter
Robin Veurink
Jeroen Hogenkamp
Arjan Yspeert

Waarschuwing: deze tekst bevat NONtent!

Door Mitch Huguenin

In onze wereld boordevol keurmerken, veiligheidsvoorschriften, waarschuwingslabels en verregaande regelgeving valt één onderwerp (tot nu toe) nog ongestraft tussen wal en schip: content.

En dat is jammer…

Content wordt namelijk dagelijks op krankzinnig grote schaal geproduceerd. Wereldwijd zijn duizenden schrijvers bezig iedere dag weer (voornamelijk) websites te vullen met professionele content.

Of toch niet?

Geen kennis en ook geen vermaak

Laten we eerlijk zijn, het merendeel van de teksten die we dagelijks voorbij zien komen, voegt nou niet bepaald iets toe aan onze kennis. Zelfs niet aan ons vermaak. Het is content geproduceerd door matige en vaak zelfs uitgesproken slechte schrijvers. Meestal op bestelling van een opdrachtgever die simpelweg kwantiteit wil zien.

Daar kunnen die schrijvers zelf ook niet zo veel aan doen trouwens.
Hun vruchteloze inzet wordt tenslotte beloond met misdadig lage vergoedingen. Logisch dus, dat complete blogs en artikelen binnen een uurtje worden verzonnen, uitgetypt en plompverloren online worden gezet.

Nontent: de definitie

In het Nederlands heeft deze inhoudsloze veelschrijverij tot nu toe nog niet echt een definitieve naam gekregen. Alhoewel ik de vondst van schrijver Bouke Vierhuis in één van zijn blogs ('plofcontent') eigenlijk best prima vind. In het Engels is zo'n benaming trouwens al jarenlang ingeburgerd: NONtent.

Marketing grootheid George Tannenbaum riep er ook al een iets over in een miniblog. En het Urban Dictionary heeft er zelfs een heuse definitie aan gewijd.

Dit is 'm:

Nontent (noun)

Material of a larger work (literary or otherwise) that is lacking in substance, attraction or worth, and therefore provides nothing to its supposed audience: The opposite of content (noun), usually generated when the author/creator is lazy, apathetic, takes their audience for granted and/or has abandoned the larger work summarily.

In het Nederlands heb ik tot nu toe alleen nog nergens zo'n definitie kunnen ontdekken. Hoogste tijd dus voor 'onze' variant...

Komt ie dan:

Nontent (zelfstandig naamwoord)

Stuk tekst (online of offline) waarvan de inhoud absoluut geen toegevoegde waarde heeft voor de lezer.

(1) Nontent wordt geproduceerd door (tekst)schrijvers die zich niet willen (of kunnen) verdiepen in de beoogde doelgroep. Het veelvuldig gebruik van fantasieloze woorden en zinnen (clichés) zorgt bij de lezer doorgaans voor direct intredend geheugenverlies m.b.t. de zojuist gelezen informatie.

(2) Nontent is het tegenovergestelde van 'content' waarbij het doel is de lezer met kwalitatieve teksten en creatief taalgebruik te verleiden tot conversie, te informeren of te vermaken.

(3) Nontent wordt voornamelijk aangetroffen op websites, maar ook met grote regelmaat gesignaleerd in diverse reclame-uitingen (tv, radio, tijdschriften, brochures, folders etc.).

Zo. Dat is tenminste duidelijk.

Verder zal het waarschijnlijk geen enkele invloed hebben op de nimmer aflatende stortvloed van 'plofcontent', maar met behulp van deze definitie is het voor jou in 2014 in ieder geval duidelijk dat kwalitatieve content simpelweg meer oplevert dan nietszeggende bakken tekst.

Je eerste goede voornemen als ondernemer dus!

Stukje bij beetje

Dat waarschuwingslabel zal er wel nooit komen. Zo gaat dat nou eenmaal met digitale dingen: nauwelijks te controleren en we hebben nog steeds geen wereldwijde 'internetpolitie'. Alhoewel Google al behoorlijk op weg is die titel te claimen.

Dus misschien kunnen we met z'n allen in 2014, stukje bij beetje, het aandeel van kwalitatieve content vergroten en de digitale wereld om ons heen laten zien dat nontent gewoon niet werkt.

Nu niet en nooit niet.

Over de auteur

Mijn naam is Mitch Huguenin. Adviseur, trainer en tekstschrijver voor iWords. Ik breng jou als aanbieder in contact met je doelgroep door je te leren welk effect je communicatie kan hebben. Online & offline. Laat je doelgroep écht naar je luisteren en verhoog daarmee je omzet.

Op mijn website deel ik mijn kennis via blogs en video's om je alvast op weg te helpen. Wil je meer en beter? Neem dan contact met me op. Ik ben benieuwd naar je verhaal.

www.iwords.nl - mitch@iwords.nl - 06 – 20 53 81 57

10 slimme tips om meer klanten te werven met je website

Door Rutger Steenbergen

SEO – zoekmachine optimalisatie – is een waardevolle manier om veel bezoekers op je website te krijgen, maar doen die bezoekers vervolgens niets dan levert het niets op. Wil je meer klanten scoren met je website (leads generen, zoals het prachtig heet) dan zijn dit 10 waardevolle tips die je direct kunt toepassen.

Tip 1. Vermeld je contactgegevens nadrukkelijker

Het is een enorme open deur, maar het gaat nog steeds heel vaak mis: contactgegevens zijn niet of nauwelijks vindbaar op je website. Als je wilt dat iemand je belt of een e-mail stuurt, vermeld dan prominent je telefoonnummer en e-mail adres en vraag ze om te bellen of te mailen. Nee heb je en ja kun je krijgen.

Doen. Kijk eens kritisch naar je website en verplaats je in een toevallige bezoeker. Hoeveel moeite kost het je om de contactgegevens te vinden?

Kun je het lezers makkelijker maken om contact op te nemen, bijvoorbeeld door je telefoonnummer in de header te zetten? Doe het dan meteen.

Tip 2. Investeer in een mobiele website

Steeds meer mensen internetten op smartphones en tablets en als je meer leads wilt scoren met je site, ontkom je niet aan een mobiele strategie. Hier kun je heel ver in gaan, maar het minimum is een goede weergave van je site op mobiele apparaten. Dit kan onder andere door responsive webdesign.

Doen. Bekijk je website op zoveel mogelijk tablets, smartphones en beeldschermen. Vallen er zaken buiten beeld? Investeer dan in een mobiel-vriendelijke website, want potentiële klanten zoeken wel op hun telefoon of tablet en zijn vaak ongeduldig.

Heb je geen mobiele apparaten bij de hand? Dan is de Responsive Checker van Matt Kersley een goed alternatief: http://mattkersley.com/responsive/

Tip 3. Plaats regelmatig nieuwe content

Content is the new currency, betoogt de Amerikaanse auteur 'Jon Wuebben' in zijn gelijknamige boek. Wat hij bedoelt is dat content het nieuwe adverteren is. Via waardevolle artikelen, blogs, video's en webinars interesseer je toekomstige klanten en kun je een relatie met ze opbouwen.

Content is niet alleen belangrijk uit het oogpunt van de klant, maar ook zoekmachines kijken ernaar. Als twee websites net zo goed zijn, maar op de een verschijnen regelmatige nieuwe artikelen, dan verschijnt deze hoger bij de zoekresultaten. Hij is interessanter voor bezoekers.

Doen. Waarschijnlijk beantwoord je nu al regelmatig vragen via e-mail. Maak een top 10 van de meest gestelde vragen en plaats er regelmatig een met het antwoord op je site. Verspreid je bericht vervolgens via social media en maak er (als je durft) met Camtasia ook een YouTube-video van.

Tip 4. Geef iets weg

De vierde oplossing sluit naadloos aan op mijn tip over het gratis e-book, want iets weggeven is de snelste manier voor het generen van leads met je website.

Doen. Schrijf een een e-book, maak een handige checklist, neem een video op, maak een koopgids (welke smartphone past bij jou?) of doe iets anders waardevols waar mensen hun contactgegevens voor achterlaten. De link naar de weggever kun je dan in de bevestigingsmail zetten.

Iets weggeven kun je eenmalig doen, maar uiteraard ook vaker. Blog je, dan kun je bij elk bericht dat je plaatst iets maken waarvoor mensen hun mailadres willen 'ruilen'. Dat 'iets' kan zelfs je identieke blogbericht zijn, maar dan mooier opgemaakt als PDF, zodat mensen het offline kunnen lezen.

Tip 5. Investeer in usability

Usability slaat op het gebruikersgemak van je website. Het is verstandig hier uitgebreid aandacht aan te schenken, want:

* Internetters willen niet zoeken
* Internetters zijn verwend en vertrekken zo naar de concurrent
* Internetters zijn actie-georiënteerd: ze willen klikken, klikken en nog eens klikken

Dit uit zich in slecht lezen, koppensnellen en weinig geduld bij het vinden van informatie.
Is je site niet volstrekt helder en moeten bezoekers teveel nadenken, dan zijn ze vaak weg. Een van de beroemdste boeken over usability luidt niet voor niets 'Don't make me think.'

Neem je je website serieus en zet je in voor het verzamelen van leads, verlies usability dan niet uit

het oog. Lees erover – en nog beter – laat je site eens testen door een stel wildvreemden. Wat voor jou volstrekt logisch is, hoeft dat voor een ander niet te zijn.

Doen. Wil je meer lezen over usability en je website meteen verbeteren? Dan is dit een goed startpunt: The Ultimate 20 Usability Tips for Your Website.

Tip 6. Maak productvideo's

Standwerkers, ik ben er dol op. Een beetje babbelen, een foute grap met een vette grijns en ondertussen het publiek geld uit de zak kloppen. Het werkt door de combinatie van een goed product en een smakelijk verhaal, en je gaat er als toeschouwer moeiteloos in mee.

Doen. Heb je een webshop en wil je meer verkopen, maak dan gebruik van het standwerkersprincipe en demonstreer je producten, het liefst ondersteund door een goed verhaal.

Verkopen doe je op voordelen en niet op eigenschappen, en door bij elke producteigenschap een voordeel te verzinnen overtuig je het publiek. Zo heb ik onlangs de Slicer Dicer van TelSell gekocht, niet vanwege zijn scherpe mesjes of degelijke uitvoering, maar omdat ik gezonder wil eten. Het is niet geheel toevallig dat ze juist dat punt benadrukken in de tv-commercial en ik ben ook vast niet de enige.

Tip 7. Organiseer een webinar

Ben je niet zo'n content-maker en duurt het uren voor je een blog geschreven hebt? Organiseer dan eens een webinar, bijvoorbeeld met GoTo-webinar dat je 30–dagen gratis kunt uitproberen. Voor wie niet bekend is met het fenomeen: een webinar is een online presentatie waarbij deelnemers live kunnen meekijken en vragen stellen. De video-opnames kun je na afloop naar alle inschrijvers mailen.

Hoewel het best (zeg maar gerust dood)eng is om voor de eerste keer een webinar te geven, is het een geweldige klantenmagneet en verzamel je snel veel e-mail adressen van deelnemers.

Een bijkomend voordeel van webinars is dat je moét praten. Je hebt geen tijd om alinea's te wissen of om naar een wit scherm te kijken, want het publiek wacht op je. En weet je wat? Je zult zien dat je over genoeg kennis beschikt om moeiteloos een uur vol te praten.

Doen. Schrijf je in voor een webinar op jouw vakgebied en kijk wat je ervan vindt. Zie je het jezelf doen? Twijfel dan niet en neem een gratis 30-dagen abonnement op GoTo Webinar of experimenteer met een Google Hangout on Air.

Tip 8. Maak Pillar Content

Bloggen is een geweldige manier om nieuwe klanten te werven, want op een blog verkoop je zonder te verkopen. Je bouwt een band met je lezers op en laat zien dat je verstand van zaken hebt, zonder te pushen. Zo word je de expert waar mensen graag zaken mee doen.

Heb je een blog, dan is het belangrijk om hem regelmatig te updaten met nieuwe stukken, anders bouw je geen publiek op. Internet is echter zo vol dat alleen 'goede' content niet voldoende is.

Doen. Wil je een blog dat echt opvalt, maak dan ook 'pillar content', steengoede, uitgebreide stukken die niet op andere webites staan en waarvoor mensen terug komen. Dit kan een waardevol dossier zijn, maar ook een gedetailleerde stap-voor-stap handleiding of expert-interviews die je opneemt via Skype.

Maak je dit soort stukken en verwijs je er op de homepage naar, dan maak je indruk op nieuwe bezoekers en trek je heel veel links aan van andere websites, wat weer goed is voor SEO.
De stukken dienen zo als pijlers voor je weblog en daarmee je bedrijf.

Tip 9. Plaats testimonials met foto's van echte klanten

"Wij zijn de beste," riep Louis van Gaal ooit, en toegegeven, hij had na het winnen van de Champions League met Ajax recht van spreken. Jezelf de beste noemen en er mee weg komen is echter weinigen gegeven en op je website moet je het al helemaal niet doen.

Wil je laten zien dat je de beste bent? Plaats dan testimonials en foto's van echte klanten en sjoemel daar niet mee. Mensen voelen haarfijn aan of een aanbeveling oprecht is, of geschreven door een vriendje.

Een enkele negatieve review kan zelfs in je voordeel werken, want het vergroot je geloofwaardigheid en mensen weten dat er notoire zeurpieten zijn.

Doen. Vraag en plaats testimonials en aanbevelingen van klanten op je site en verhoog zo je 'social proof'. Zien ze het niet zitten, beloof ze dan een link naar hun site en zeg dat dit goed is voor hun vindbaarheid. Zo hebben jullie er beiden wat aan.

Tip 10. Gebruik powerwoorden

Met woorden kun je veel bereiken en sommige woorden zijn krachtiger dan anderen. Door 'powerwoorden' te gebruiken kun je bezoekers aansporen een bepaalde actie uit te voeren, zoals iets downloaden of jou bellen.

Doen. Wil je meer gegevens verzamelen met je websites, dan kunnen deze woorden bezoekers het laatste zetje geven, helemaal als je iets weggeeft, zoals een video, checklist of e-book.

- Bereik
- Profiteer
- Eenvoudig
- Gratis
- Verbeter
- Bewezen
- Snel
- Stap-voor-stap
- Nieuw

Tot slot

Een website levert niet zomaar klanten op en daar moet je hard voor werken. Met een systematische aanpak en deze 10 tips krijg je echter veel voor elkaar. Zet je daarnaast SEO in om meer bezoekers op je site te krijgen, dan wordt het steeds interessanter, want je werft nu bezoekers die ook nog eens 'kopen'. Zo levert je site het meeste rendement op.

Over de auteur

Rutger Steenbergen is trainer, tekstschrijver en SEO-expert. In 2013 verscheen van zijn hand het boek 'Schrijven voor SEO in 60 minuten'.

Op www.seozwolle.nl/download je drie Gratis E-books:

* Gratis SEO Handleiding
* Gratis Hootsuite Handleiding
* Maak meer content in minder tijd

Mail voor meer informatie naar rutger@seozwolle.nl of bel 06 – 425 789 89

Social Media, wat moet ik er mee?

Door Robin Veurink

Facebook grijpt om zich heen in je omgeving, Twitter wordt omarmd door velen en andere ondernemers zweren weer bij Linkedin.
Social media heeft de afgelopen jaren een enorme vlucht genomen en is hier om te blijven. Nagenoeg overal heb je de mogelijkheid om een update te posten via je pc of iDevices. En velen in je omgeving hebben al eens tegen je gezegd dat je actief moet worden op social media.
En gaandeweg dat gesprek komen ongetwijfeld de volgende zaken voorbij:

1. De consument is eenvoudig te bereiken.

De kans is zeer groot dat jouw consument zich begeeft op één of meerdere social media netwerken.

2. Het is gratis!

Tot nu toe kun je redelijk kostenneutraal je boodschap via de social media platformen de wereld insturen. Binnen een aantal platformen zijn mogelijkheden om gebruik te maken van adverteren om je berichten te promoten.

3. De olievlek

Jouw boodschap kan eenvoudig worden doorgegeven richting de vrienden/volgers van jouw fans, volgers. Het viraal gaan van je boodschap is mogelijk, zeker met behulp van je ambassadeurs. Maar verwacht niet dat je bericht zomaar door het plafond zal knallen.
Maar ja, wat is nu de toegevoegde waarde voor een merk of organisatie om daar je tijd en energie (= geld) in te stoppen?

Als je beslist om je te begeven op één of meerdere social media platformen, neem deze stap dan serieus, heel serieus. Social media zal blijven en alleen maar verder geïntegreerd raken in je communicatiemix.

Dus, waar moet je beginnen? Wat voor impact zal de inzet van social media op je dagelijkse organisatie hebben qua tijd en energie (= geld)? Er zijn zeer veel platformen aanwezig welke je kan inzetten voor je merk om je te profileren, maar welke passen bij jou?

Om te starten neem je de identiteit van je merk/organisatie altijd het uitgangspunt. Op basis daarvan neem je reeds (on)bewust beslissingen of deze bij je merk passen of niet. Deze identiteit is de voedingsbodem van jouw verhaal oftewel de spiegel voor de content die je wilt aanbieden én delen.

Als merk heb je natuurlijk doelstellingen bepaalt waaraan je marketing strategie is opgehangen. Dit geldt ook voor je doelgroep, maar waar bewegen zij zich? Zijn zij actief op een platform waar jij met je merk ook mee uit de voeten kunt?

Statistisch gezien is de kans het grootst dat jouw doelgroep zich op Facebook begeeft omdat maar liefst vijf miljoen Nederlanders dagelijks actief zijn op dit platform. Maar is dit voor jouw merk het beste platform? Of moet het wellicht Twitter, Google+, Linkedin, Instagram en/of Pinterest zijn omdat jouw merk hier veel beter tot zijn recht komt?

Alles valt en staat met hoe je jouw unieke content aanbiedt en de mate van betrokkenheid die daarop volgt. Wanneer je als merk in staat bent de betrokkenheid voor jouw merk binnen jouw doelgroep te vergroten zal dit leiden tot binding met je klant.

De klant, de fan/volger in dit geval, raakt meer en meer betrokken en schuift langzaam maar zeker op naar ambassadeur van jouw merk. En dan komt het moment binnen handbereik dat de tijd en energie uitbetaald zal worden in harde euro's.

Kortom, kies je platform, bepaal je kader(s) en frequentie, zorg voor actuele en originele content en blijf monitoren. Het is niet gezegd dat er geen ruimte is voor flexibiliteit en creativiteit. Dat is er zeker wel, je consument is dat toch ook? Beweeg mee! Deze korte en snelle vorm van sociale interactie zal alleen maar verder geïntegreerd raken in jouw communicatiemix.
Dus bereid je maar voor!

Over de auteur

Geïnspireerd geraakt en je hebt geen tijd en energie? Bel me, zoek me op en ik kom graag langs voor een vrijblijvend gesprek.

Robin Veurink
Social Media Specialist
06-81617358
https://www.vizify.com/robin-veurink

VIDEO-MARKETING. Gemakkelijker dan je denkt!

Door Ayu Polak

Sinds de komst van de smartphones en smart-camera's zijn consumenten in staat zelf veel te filmen. Iedereen heeft wel eens een grappige gebeurtenis gefilmd tijdens een vakantie of ander uitje. En als het goed is, heb je die aan zoveel mogelijk mensen laten zien via je telefoon, iPad, laptop of via je eigen YouTube kanaal. En de meesten uit jouw kring vonden het zo geweldig dat ze het filmpje ook weer in zijn of haar kring gingen delen.

Onze maatschappij is gegroeid naar een beeldcultuur en al onze apparaten zijn hierop aangepast. De slimme techniek maakt het mogelijk dat we beelden en andere informatie snel kunnen delen met anderen. Hoeveel (online) video's heb jij al gedeeld met je naasten of je netwerk? En hoe werden die ontvangen?

Het verschijnsel 'How to filmpjes'

Als je iets wilt leren op wat voor gebied dan ook en je zoekt dit op YouTube, dan kom je al heel snel allerlei 'How to filmpjes' tegen. Allemaal eigengemaakte filmpjes die mensen zelf met hun mobieltje of goedkope camera hebben gefilmd met als doel iets doorgeven of laten zien.

Deze filmpjes zijn vaak door amateurs gemaakt, maar die heel graag iets met de wereld willen delen. De boodschap of het verhaal is hierbij dus belangrijker dan de vorm.

Waarom kan een 'how to video' goed voor jouw bedrijf zijn? Via een 'How to video' kun je meer zichtbaarheid of credibility creëren. Als je interessante of inspirerende boodschappen of informatie over kan brengen gaan mensen jou vaker bezoeken. Sterker nog, kijkers nemen een abonnement op jouw YouTube-kanaal om up to date te blijven.

Maar stel, als jij je bedrijf professioneel wilt 'branden', dan is het handig om contact te leggen met een videoproductiebedrijf. Zij weten waar je nog meer aan moet denken. Bij een bedrijfspromotiefilm komt namelijk wel iets meer kijken. Denk aan een storyboard, scenario, locatie scout, project-begeleiding, keuzes in beeldhoeken, muziek, voice-over, animatie en meer. Natuurlijk zou je iets in iMovie kunnen uitproberen, maar het moet wel een smaakvolle stijl worden. Een video die jouw bedrijf helpt te branden moet emotioneel ook raken. Commercials zijn hele goede voorbeelden van effectief stijlgebruik in video.

Tips voor het maken van een ‘How to’ video

Waar moet je aan denken tijdens het filmen? Kies je ervoor om zelf wat interessante ‘How to filmpjes’ te maken?

1. Bedenk wat je graag wilt vertellen en hoe je dat in minimaal 1 minuut en het liefst maximaal in 3 minuten doet. Het mag wel langer, als je zeker weet dat jouw doelgroep echt geboeid blijft kijken.

2. Bedenk bij je verhaal hoe je op beeld wilt komen. Ga je voor een whiteboard staan of zit je op een stoel en zet je de camera op statief. Wil je er portret op komen staan of is het nodig dat je er helemaal op staat. Als je zelf filmt, is het het handigst dat je tijdens het praten op 1 plek blijft staan en niet teveel uit het beeldkader gaat lopen. Het geeft ook een meer rustiger look voor de kijker.

3. Controleer of er genoeg licht is.

4. Controleer of je mobiel, iPad, handy-cam compact-camera of dslr camera scherp beeld heeft. Voor de dslr gebruiker: film je handmatig, kies dan 1 plek waar je wilt staan. Zet op die plek een kapstok of iets anders neer en stel die op scherp. Je weet dan als je op die plek gaat staan, dat je daar scherp op komt te staan.

5. Controleer het geluid en check of er geen omgevingsgeluid is.

6. Ok, als je alles gecontroleerd hebt, kun je de camera aanzetten en ervoor gaan zitten of staan. Wat moet je na het filmen doen?

Editing

Je hebt je eerste ‘How to filmpje’ gemaakt. Als je het via je iPad, mobiel of camera hebt gefilmd en het is 1 losse film dan is er een grote kans dat je die film in een keer kunt uploaden op je YouTube-kanaal. Heb je losse stukken opgenomen, dan moet je die eerst in een bewerkings-programma in elkaar zetten. Dit wordt editen genoemd. Ben je nieuwsgierig hoe dat editen gaat? Zoek via de zoekterm ‘How to iMovie’ of ‘How to edit a movie’ via YouTube. Heb je al een leuk ‘How to filmpje’ hierover gevonden?

Uploaden

Ondertussen heb je begrepen hoe je een filmpje edit en je wil het gaan uploaden. Wat je nog nodig hebt is een YouTube kanaal. Je kunt ook een Vimeo kanaal gebruiken, maar gezien YouTube de tweede zoekmachine is na Google raad ik je aan die te nemen.

Een kanaal is gratis aan te maken. Hierna kun je je video uploaden. Je kunt je video titel veranderen en ook kun je bepalen of iedereen het mag zien of alleen een besloten kring. Ben je zo enthousiast over je eerste filmpje en wil je deze gaan delen in de social media, dan kun je dat via de knop 'delen' doen. Deze vind je naast de duimpjes.

Voorbeelden van 'How to filmpjes' zijn bijvoorbeeld te zien op
http://www.youtube.com/user/Frankwatching

Videomarketing

Een video kun je inzetten als marketing-tool, hierdoor kun je meer traffic genereren naar je website. Een tip is om onder je YouTube film een tekstje bij te schrijven en wat tags toe te voegen die belangrijk zijn voor je bedrijf. Zet daar de woorden, keywords, die jouw doelgroep gebruikt bij het zoeken naar informatie. Ook is het handig dat je de video in je website implementeert. Vraag je websitebouwer hiervoor of een allround marketeer.

Over de auteur

Ayu Polak is zelfregisserende cameravrouw en editor.
Kijk voor meer informatie op haar website:
http://www.ayupolak.nl

Voorspellingen voor 2014

Door Christian Slagter

In 2013 waren er een aantal trends waarneembaar. Zo begon iedereen (eindelijk) over content marketing te praten, waardoor het een trend werd. Natuurlijk zal er in 2014 weer een ander buzzword zijn waar de sprinkhanen op duiken, maar content marketing zal er naar mijn mening altijd zijn (zoals het er ook al altijd is geweest).

Daarnaast zagen we het afgelopen jaar ook diverse Google updates, zoals de Hummingbird die voor de nodige stress zorgde in SEO-land. De rust lijkt daarbij inmiddels teruggekeerd, maar een van de resultaten is dat de focus nog meer is komen te liggen op waardevolle en unieke content.

Nu 2014 is aangevangen geef ik je hier een aantal van mijn voorspellingen voor dit jaar.

Content marketing wordt nog belangrijker

Uiteraard is het preken voor eigen parochie, maar ik denk dat content marketing in 2014 nog belangrijker gaat worden voor online ondernemers en marketeers. Kijk alleen al naar de recente updates van Google, die erop wijzen dat relevante en waardevolle informatie gewaardeerd wordt.

Zoals gezegd zetten veel bedrijven al content marketing in, of zij er zich van bewust zijn of niet. Ik denk echter wel dat bedrijven volgend jaar beter in staat zullen zijn om content marketing te definiëren, al helemaal omdat er in 2013 zoveel over is gecommuniceerd. Denk alleen al aan de diverse webinars en seminars die als paddenstoelen uit de grond zijn geschoten.

Ik denk dat bedrijven die geen content marketing meenemen in hun algehele content marketing strategie, de boot uiteindelijk zullen missen en ten onder gaan. De klanten komen namelijk niet uit zichzelf naar je toe.

Content marketing budgetten nemen toe

Doordat steeds meer bedrijven zich de meerwaarde gaan realiseren om hun online reputatie goed te managen en waardevolle informatie te delen aan hun doelgroep, verwacht ik ook dat de budgetten voor social media en content marketing zullen toenemen.

Consumenten starten hun zoektocht steeds vaker online voordat zij overgaan tot een aankoop. Bedrijven kunnen hierop inspringen door deze potentiële klanten te helpen met het bieden van informatie waarin hun behoefte wordt voorzien. Denk aan het oplossen van een bepaald probleem of tips geven hoe je iets het beste kunt aanpakken.

Linkedin wordt een belangrijk platform

Velen gebruiken LinkedIn om in contact te komen met hun netwerk en op de hoogte te blijven van ontwikkelingen. Het is eigenlijk de moderne rolodex en ik vind het een sterk social media platform, dat volgens mij in 2014 alleen maar belangrijker gaat worden.
Linkedin is de afgelopen jaren namelijk meer geworden dan alleen een rolodex. Het is een social media platform waar je gericht je content kunt delen met je opgebouwde professionele netwerk. Wees dus sociaal en deel goede content. Neem daarnaast ook deel aan discussies, stel en beantwoord vragen en bouw op deze manier een relatie op met je netwerk.

Presenteer je presentaties

Slideshare wordt momenteel de YouTube voor slideshows/presentaties genoemd en kwam in 2013 in handen van Linkedin voor $119 miljoen. Eind december staan er 15 miljoen slideshows en projecten op, waar dit in mei nog 10 miljoen was. Het laat zien dat Slideshare aan populariteit wint. Daarnaast zal Linkedin naar verwachting de presentaties steeds meer gaan integreren, waardoor het een sterke combinatie wordt.
Slideshare gaat daarom volgens mij zijn meerwaarde laten zien in 2014, zeker als we de huidige trends mogen geloven. In de VS gebruikt namelijk 40% van de B2B marketeers Slideshare om hun content te verspreiden, waar dit in 2012 nog 23% was. Ik denk dat dit in 2014 alleen maar verder zal toenemen.

Slideshare wordt daarom interessant voor bedrijven en merken die originele content produceren voor marketing en PR doeleinden, zeker als je actief bent in de B2B-markt.

Locatie, locatie, locatie

Tot slot verwacht ik dat local SEO steeds belangrijker wordt in 2014. Door onder meer de Google Hummingbird update worden zoekresultaten steeds meer gekoppeld aan je locatie. Daarnaast heeft de opkomst van mobiele apparaten als smartphones en tablets nieuwe mogelijkheden gecreëerd.

Op basis van je locatie en persoonlijke voorkeuren kunnen er bijvoorbeeld flitsacties of coupons getoond worden van winkels of bedrijven waar je in de buurt bent. Deze technologie is er al, maar ik verwacht dat steeds meer bedrijven deze vorm van content in 2014 gaan inzetten om zichzelf onder de aandacht te brengen.

Denk er daarbij ook eens aan om je content lokaal te oriënteren. Maak een pagina aan over de plaats waar je gevestigd bent en vertel meer over je regio. Maar laat ook zien dat je actief bent in de regio door content te delen die hieraan is gerelateerd.

Uiteraard heb ik geen glazen bol en moet afgewacht worden hoe snel bepaalde ontwikkelingen zich zullen voltrekken in 2014, maar ik ben ervan overtuigd dat content marketing een belangrijkere rol gaat spelen binnen bedrijven.

Over de auteur

Christian Slagter (1985) is een West-Friese (Noord-Holland) boerenzoon en internet ondernemer. Op Slagtermetdia.nl krijg je tips & adviezen over hoe jij succes kunt hebben met content marketing. Wil je daarnaast sparren over online ondernemen? Neem dan contact op:

E-mail: info@slagtermedia.nl
Telefoon: 0229-820290

Goede voornemens voor je website

Door Jeroen Hogenkamp

75% van de ondernemers heeft er in 2013 aan gedacht om zijn website te verbeteren. Je kan je afvragen hoeveel ondernemers hun website daadwerkelijk hebben verbeterd. Een belangrijkere vraag is waarom wil je als ondernemer je website verbeteren? Wat kan een website voor mijn bedrijf betekenen? Hoe ga ik zorgen dat mijn website voor mijn bedrijf gaat werken?

Een traject voor een nieuwe website starten we bij StandOut Reclame altijd met de volgende vragen: Wat bereiken jullie met de huidige site? En wat zijn de doelstellingen voor de nieuwe site? Bedrijven en ondernemers zijn zich in veel gevallen niet bewust wat de huidige site doet en welke kansen een website biedt.

Een nieuwe website is een investering. Een investering moet zichzelf natuurlijk terugverdienen. Dit betekent dat er direct of indirect een stijging in de omzet tegenover moet staan.

Goede voornemens voor meer omzet

In het nieuwe jaar helpt StandOut Reclame je graag met het opstellen van een aantal goede voornemens die zorgen voor een omzetstijging. Dit kan op 3 manieren:

1: Meer klanten
2: Meer verkopen per klant
3: Meer winst per product.

Ik wil meer nieuwe klanten krijgen via mijn website.

Een goede website zorgt voor aanvragen, maar waar moet je dan rekening mee houden?
Ten eerste moeten er natuurlijk bezoekers op je site komen. De potentiële klanten moeten de weg naar je website vinden. Dit gaat via verwijzingen vanuit online en offline media, social media, direct verkeer of e-mail campagnes.

Maar een van de belangrijkste bronnen van verkeer is vaak de zoekmachine. Zorg daarom dat je de zoekmachines te vriend houdt. Dit kan met een goede SEO strategie of een Adwords campagne. Maar het is in de basis belangrijk dat de website zoekmachinevriendelijk is opgebouwd.

- Zorg dat Google kan zien waar de website over gaat door duidelijke URLs, pagina's en titels.
- Zorg dat de website snel laadt, dit vindt Google prettig.
- Zorg voor een goede sitestructuur met een breadcrumb en interne links
- En vergeet zeker de waarde van je oude site niet mee te nemen naar je nieuwe website.

Oke, er komt verkeer op mijn site en nu?

Zorg dat je al deze potentiële klanten overtuigt van de werking van jouw product of dienst. Laat zien wat de voordelen zijn voor de klant. Zorg ervoor dat bij al deze voorbeelden een duidelijke Call-to-Action staat en er een mogelijkheid is om direct contact op te nemen. Zoals bijvoorbeeld bij deze Automotive site.

De klant krijgt een duidelijk beeld van een auto door goede foto's en een duidelijke beschrijving. Op de pagina worden alle drempels om contact op te nemen weggenomen. De klant kan een offerte of een proefrit aanvragen, of direct contact opnemen via mail of telefoon. Hiervoor hoeft de klant de pagina niet te verlaten. Het wegnemen van deze drempels zorgt voor een duidelijke verhoging in conversie en dus meer omzet.

Ik wil dat mijn klanten meer bij mij afnemen.

Welbekend maar toch vaak vergeten. Het is makkelijker verkopen aan bestaande klanten dan aan potentiële klanten. Als je je website inzet als verkoop tool moet je hier ook rekening mee houden. Je bestaande contacten zijn perfect te bereiken via een mailing en te binden via Social Media. Zorg er ook voor dat je website up-to-date is door een blog met nieuwswaardige, waardevolle of gewoon enorm grappige content zodat je klanten een reden hebben om terug te komen.

Ja, mijn klanten komen terug op mijn site en hoe nu verder? Ten eerste moeten je producten en diensten duidelijk beschreven worden zodat je klanten weten wat je doet. Weten je klanten dat je naast de occasions ook erg aantrekkelijke onderhoudscontracten aanbiedt? Deze truc wordt al succesvol ingezet bij veel webwinkels. Onder elk product staan een aantal bijpassende producten. Waarom zou je dit niet toepassen bij een website van een dienstverlenend bedrijf?

Ik wil meer winst per opdracht of product

De website is vaak het eerste wat potentiële klanten zien van je bedrijf. Deze eerste indruk moet goed zijn. De website moet vertrouwd en professioneel overkomen. Een klant wil best meer betalen voor kwaliteit, zorg dat je website deze kwaliteit uitstraalt.

In de automotive branche is dit duidelijk zichtbaar. Voor een auto bij een dealer wordt meer betaald dan bij een handelaar of particulier. Dit komt natuurlijk door de goede naam, het pand, het personeel en de garantie, maar de eerste indruk die veel klanten krijgen is de site. Zorg dat deze site er net zo goed (of beter) uitziet als het pand en de verkopers in pak. Via een website kan je laten zien dat je een professioneel bedrijf bent. Als een klant is overtuigd van de kwaliteit, eerlijkheid, betrouwbaarheid of luxe van het bedrijf betalen ze hier graag voor!

Over de auteur

We hopen dat we een paar goede tips hebben kunnen geven voor jouw goede voornemens van 2014.

Wil je samen met StandOut Reclame de goede voornemens voor een doelgerichte website opstellen? Wij helpen je graag met het behalen van meer omzet uit je website of andere online marketing kanalen.

Bel of mail gerust voor een vrijblijvend kopje koffie.

Bel: 06 28 48 75 37 of mail: jeroen@standoutreclame.nl - www.standoutreclame.nl

Nofollow links: nuttig of verspilde moeite?

Door Michiel Brand

Het achterlaten van reacties op forums en blogs is een bekende linkbuildingtechniek. Veel van de backlinks die je op deze manier naar je eigen site aanlegt zijn automatisch nofollow: Google volgt ze dan ook niet. Is het reageren op blogs een achterhaalde manier van linkbuilding en kan je je tijd maar beter ergens anders aan besteden?
De zin en onzin van nofollow links.

Nofollow links

In 2005 introduceerde Google het nofollow attribuut, dat kan worden toegevoegd aan een hyperlink. Dit attribuut werd in het leven geroepen om comment spam tegen te gaan. Steeds vaker werden blogs namelijk overspoeld door spam: mensen die de zoekmachinerankings van hun eigen website wilden opkrikken door veelvuldig reacties op blogs achter te laten met links naar hun site. Bloggers werden hoorndol van al die spam en Google was er ook al niet blij mee.

In HTML-code ziet het nofollow element er als volgt uit: linktekst. Door de bron van een webpagina te bekijken, kan je dus zien welke links nofollow zijn. Een makkelijkere manier om meteen te zien welke links op een pagina nofollow zijn, is om gebruik te maken van een plugin zoals SEO for Firefox.

Wat doet Google met nofollow links?

Als we Google mogen geloven is het antwoord op deze vraag kort maar krachtig: niks. Op zijn supportpagina's zegt Google het volgende over nofollow links:
We volgen ze [nofollow links] in principe niet. Dat betekent dat Google geen PageRank of ankertekst over deze links verzendt. Wanneer u het attribuut nofollow gebruikt, worden de targetlinks verwijderd uit onze overzichtsgrafiek van internet. De targetpagina's kunnen echter nog steeds worden weergegeven in onze index als andere sites een link hiernaar bevatten zonder nofollow, of als de URL's naar Google worden verzonden in een sitemap. Andere zoekmachines verwerken nofollow-attributen mogelijk op een iets andere manier.

Google doet ogenschijnlijk dus niks met nofollow links. Tóch zijn ze waardevol en zou het verkrijgen van nofollow links onderdeel uit moeten maken van elke linkbuildingstrategie. Hieronder lees je waarom.

1. Meer bezoekers

Het hoofddoel van linkbuilding is het verhogen van je posities in zoekmachines. Een belangrijk bij-effect van linkbuilding wordt nogal eens over het hoofd gezien: het vergroten van je online zichtbaarheid. Elke link die je aanmaakt op een andere site, is immers weer een extra toegangspoort naar je eigen site. Mensen kunnen op deze link klikken en dit levert je direct extra bezoekers op. Of die link nu nofollow is of niet.

Als je linkbuildinginspanningen niet direct het gewenste resultaat in de zoekmachines hebben, ga dan niet bij de pakken neerzitten. Bedenk dat al je werk niet voor niets is en dat elke link die je aanmaakt je online aanwezigheid versterkt en weer nieuwe bezoekers en klanten kan opleveren!

2. Een natuurlijk linkprofiel

Een kunstmatig en gemanipuleerd linkprofiel wordt niet snel vertrouwd door Google en kan zelfs tegen je werken. Je linkprofiel moet er dus "natuurlijk" uitzien. Als al je backlinks precies dezelfde ankertekst hebben en allemaal dofollow zijn, zal dat wel de nodige wenkbrauwen doen fronsen en loop je het risico op negatieve effecten voor je zoekmachinerankings. Maak dus ook nofollow links aan en zorg op die manier voor een geloofwaardig, divers en natuurlijk linkprofiel van je site.

3. Betere rankings?

Uit de quote van Googles supportpagina's blijkt dat Google niets doet met nofollow links.
Matt Cutts zegt in dit filmpje dat "nofollow links niet meegenomen worden in Googles linkdatabase en dat ze irrelevant zijn vanuit het oogpunt van zoekmachines". Volgens Google zelf hebben nofollow links dus geen enkele invloed op zoekmachinerankings. Is dit werkelijk zo of worden we hier voor het lapje gehouden?

Een eerste voorzichtige aanwijzing dat het in de praktijk toch wat anders ligt, zijn de huisregels die veel nofollow blogs geven voor het achterlaten van reacties. In deze regels is vrijwel altijd opgenomen dat het niet toegestaan is om links in een reactie op te nemen die zoekwoorden bevatten. Als je dus een reactie op een blog achterlaat die een link naar je site bevat met de ankertekst "De beste warme bakker van Utrecht", wordt je reactie als spam opgevat en verwijderd. Ook al is die link gewoon nofollow. Als nofollow links op geen enkele wijze bijdragen aan betere zoekmachinerankings, zouden dergelijke huisregels niet nodig zijn en zouden spammers überhaupt niet de moeite nemen om te proberen hun zoekwoorden te verwerken in deze nofollow links.

Een artikel van Brian Gilley op SocialSEO.com beschrijft een experiment, waarbij een tweetal testdomeinen werden opgezet die na indexatie door Google niet rankten op de betreffende zoekwoorden. Vervolgens werden voor de twee sites uitsluitend nofollow links aangemaakt met zoekwoorden verwerkt in de ankertekst. Na een aantal weken begonnen de twee sites steeds beter te ranken op de zoekwoorden: kennelijk deden de nofollow links toch hun werk!

Om zekerder te zijn van zijn zaak vroeg de auteur ook een aantal SEO-specialisten naar hun mening. En ook die bevestigden dat nofollow links enig effect hebben op zoekmachinerankings.

Flinke schep zout

Kennelijk moeten we Googles officiële statements dus met een flinke schep zout nemen. In de praktijk blijkt namelijk dat nofollow links rankings in zoekmachines wel degelijk positief kunnen beïnvloeden. Eigenlijk is het ook niet meer dan logisch dat Google dit officieel ontkent. Als ze zouden toegeven dat nofollow links rankings kunnen verbeteren, zou dit de weg openen voor spammers om massaal nofollow links te vergaren. En dat terwijl het nofollow attribuut nu juist in het leven was geroepen om dergelijke spam tegen te gaan.

Het nut van nofollow links

Als je bezig bent met linkbuilding, is het verstandig om ook nofollow links aan te maken naar je site. Ze zorgen voor meer bezoekers, dragen bij aan een natuurlijk linkprofiel, en (ook al zegt Google zelf van niet) ze kunnen ook een positief effect hebben op je rankings.

Als je nofollow links op blogs aanmaakt, zorg dan wel dat je een inhoudelijke reactie geeft die echt wat toevoegt aan het blog. Ga je dus niet te buiten aan spam door zinloze reacties te geven en zoekwoorden te verwerken in je auteurslinks.
Nofollow links waardeloos? Ik dacht het niet!

Over de auteur

Michiel Brand is SEO-tekstschrijver (http://www.tekstmeester.nl/seo-teksten) en levert sterke webcontent: overtuigende teksten die goed scoren in Google en zorgen voor hogere conversie.

10 aanpassingen aan je site waardoor 2014 niet wordt als 2013!

Door Arjan Yspeert

1. Een 'open' home-page in plaats van een 'gesloten' home-page

Je homepage is het duurste stukje onroerend goed op je hele site, dus zorg ervoor dat het er niet uitziet als een blinde muur. Het moet barsten van de opties, links naar subpagina's, beeldmateriaal, video, speciale aanbiedingen en dergelijke. Niet dat het een ratjetoe mag worden, uiteraard ziet het geheel er overzichtelijk en professioneel uit.

Ben je in je eentje of heb je een klein team, zorg er dan voor dat jouw persoon snel zichtbaar wordt op de homepage. Ik bedoel hier inderdaad een foto mee. Dit is geen zwaktebod ("Tja, ik ben maar in mijn eentje!"), je komt er gewoon voor uit dat dit jouw stukje van het internet is, en dat je verstand van jouw business hebt. Het grootste lettertype op de home-page is dan ook gereserveerd voor jouw belofte aan de bezoeker. Dus: 'Jansen Makelaars maakt uw Droomhuis een Realiteit', 'Geniet meer van uw tuin met Pietersen Hoveniers'.

Met andere woorden: Make your homepage come alive! Het moet lijken op Times Square in New York, niet op de Achterweg in Lutjebroek.

2. Referenties van tevreden klanten

Wat is het eerste item in jouw navigatiebalk? Op de positie linksboven? De home knop? Hm, okay, dat is niet perse verkeerd. Maar wat is dan je tweede item? Je krijgt 100 punten als je hier iets hebt staan wat gaat over je klanten.

De meest voorkomende fout op de site van dienstverleners is de fascinatie met de eigen dienstverlening en gereedschappen. Maak niet dezelfde fout en zet je klanten en de resultaten voor je klanten centraal.

Beantwoord zo snel mogelijk de vraag 'What's in it for me?!' zodra iemand je site bezoekt. Dat doe je door het op de homepage al te hebben over de voordelen (niet de eigenschappen) van het zakendoen met jou. Natuurlijk heeft jouw dienstverlening en de onderscheidende eigenschappen ervan een plek op de site. Maar die komt in belang ná vermelding van de resultaten die jouw dienstverlening oplevert voor de opdrachtgevers.

Maak dus een navigatie-button met de tekst 'Resultaten' of 'Opdrachtgevers' of 'Successen' of iets dergelijks en doe de invuloefening:

- Wat voor resultaten bereiken wij voor onze klanten?
- Wat zeggen onze klanten over ons? (Inclusief becijfering van de opbrengsten.)
- Een klantenlijst

Succesvolle marketing heeft niets aan bescheidenheid. Onthoud dus goed: als jij niet op de trommel slaat is er geen muziek.

3. Wáár zijn de goodies?

Maak er een eigen navigatie-element van, of verwerk het in je shop, maar elke dienstverlener is gebaat bij een aantal gratis goodies voor de bezoeker. In het minste geval helpt het bij het creëren van een positief imago, in het beste geval leidt het tot contact met een prospect die na gebruik van het gratis product de smaak te pakken heeft. Tussen beide uitersten zit nog de mogelijkheid iemands e-mailadres in ruil te vragen voor het douceurtje. Die kan dan bij de mailinglijst worden gevoegd wat de lijst weer waardevoller maakt.

Wat zijn mogelijke goodies? Te veel om op te noemen: een gratis e-book net als deze tekst, een video, checklists, rapporten, podcast, een gratis analyse van iets, een kostenloze taxatie ("Stuur een foto van uw sierraad voor een gratis taxatie."), een e-mail cursus met behulp van een autoresponder, enzovoort.

4. Automatische opbouw van je mailinglijst

Mocht je het belang van een mailinglijst nog niet kennen heb ik maar 1 advies: lees zo snel mogelijk alles wat je hierover kunt vinden. Een actuele mailinglijst is enorm belangrijk voor elke ZZP-er. Heb je een nieuw product? Mail het. Heb je een event gepland? Mail het. Heb je een artikel geschreven? Mail het. En zorg in je mail voor linkjes naar je landingpages.

Dus het vullen van een mailinglijst is van groot belang. Plaats een formulier op prominente plekken op je site waar bezoekers zich kunnen aanmelden. Geef ze goodies in ruil. Plaats bijvoorbeeld een video met relevante content op je site en laat mensen hun mail invullen voor of na vertoning. Hiervoor zijn standaardoplossingen aanwezig (zie verderop in dit artikel).

5. Geen blog? Geen nieuws? Geen reuring!

Het maakt niet uit in welke branche jij actief bent. Er gebeurt altijd wat en mensen hebben allerhande problemen die door jou opgelost kunnen worden. Schrijf hier met enige regelmaat korte berichten over in een blog op je site. Een blog wordt door de zoekmachines zeer gewaardeerd, zeker als hij bol staat van de content, actueel is, en door andere sites als autoriteit wordt gezien (met links naar jouw blogberichten toe).

Het mooie aan blogberichten is dat ze zich geweldig goed lenen voor recycling:

a. Lees de krant, of je vaktijdschrift (bv. Yoga Magazine)
b. Wind je op over een bepaalde ontwikkeling (de populariteit van Power Yoga)
c. Schrijf jouw mening in een blogpost van 10 regels ("Power Yoga haalt de kracht uit Yoga") en plaats er een foto bij van een lelie in kalm water (Leg uit dat Yoga eigenlijk bedoeld is om met het universum en jezelf in het reine te komen, en niet als fitness product.)
d. Post je blogbericht door op Twitter, Facebook, LinkedIn, Tumbler, forums, en andere goedbezochte plekken
e. Neem het bericht mee in je nieuwsbrief
f. Voeg je bericht bij al je andere berichten en breng er een e-book mee uit
g. Geef het bericht ook uit in de offline wereld; folder, flyer, boek, poster etc.

6. Ontbrekende of onvolledige productvorming

Het is mooi dat jij alles weet van het onderhouden van computernetwerken. Maar hoe kom ik er eigenlijk achter hoe ik jou kan inhuren? Hoe ik die kennis van jou kan kopen?

Kan ik?

Je inhuren per uur of dag(deel)?
Je inhuren op projectbasis?
Je inhuren op abonnementsbasis?
Jouw supportlijn bellen?
Per email vragen indienen?
Jouw e-book 'Hack zelf je server' tegen betaling downloaden?
Je boeken als spreker op onze Hackathon?
Een workshop volgen die jij op je eigen kantoor of inhouse aanbiedt?
Toegang krijgen op jouw forum dat je runt over dit onderwerp?
Een poster bestellen met 100 Network Management Tips?
Me abonneren op jouw wekelijkse videostream 'Hackers do it in the dark'?
Je boek kopen?

Nee?! Maar waarom dan niet?

Bied je klantenkring een complete 'wolk van producten' om tegen betaling toegang te krijgen tot jouw kennis en kunde. Je weet niet precies hoe elke klant het best geholpen kan worden dus wees daar flexibel in. It just makes sense.

7. Maak landingpages, geen rommelpagina's

Vaak kom ik dit tegen bij sites die door de eigenaar zelf gemaakt zijn. Alle informatie over de firma is wel aanwezig maar staat in een soort 'samenklontering' op te weinig pagina's door elkaar.

Maak van elk (sub) thema of product een eigen pagina. Dit helpt je op meerdere niveaus. Allereerst qua vindbaarheid, Google is gek op goede, relevante pagina's die duidelijk gericht zijn op 1 of 2 keywords. Je kunt de pagina dan ook simpel van titel, url, h1, bodytekst, alts, links tot meta's optimaliseren. Op het niveau van de bezoeker maak je het hem/haar ook gemakkelijk. Hij snapt dat deze pagina bijvoorbeeld gaat over Veranda's. Dus niet over Carports, Schuttingen of Terrassen. Iemand die dan op zoek is naar een oplossing voor een veranda is dan ook veel gemotiveerder om actie te ondernemen. De bedoeling van de pagina ("Maak hier uw keus uit de mooiste veranda's") is helder, dus waarom zou ik dan geen informatie aanvragen? Een derde niveau waarop goede landingpages hun rendement hebben is search engine advertising zoals AdWords. Omdat Google haar gebruikers relevante advertenties wil bieden betaal je als adverteerder minder geld voor een klik naar een relevante pagina.

Op mijn eigen site heb ik het mezelf gemakkelijk gemaakt door voor elk product een eigen pagina te maken in een shop. Ik kan snel extra pagina's aanmaken die er meteen goed gestyled uitzien, een forse 'call to action' hebben, en goed worden geïndexeerd. Ik promoot ze goedkoop op AdWords, en de bezoeker is het meteen helder wat hij daar kan vinden.

8. Correcte calls to action

Ontbrekende calls to action laat ik even voor wat het is. Iedereen heeft ze toch wel op de site staan tegenwoordig? Maar een onjuiste call to action is het volgende probleem.

Als je naar je landingpage kijkt door de bril van je prospect, heb je dan zelf de neiging om een formulier in te vullen, een afspraak te plannen, een offerte aan te vragen? Met andere woorden; probeer zo goed mogelijk te snappen waar jouw klant zit in zijn of haar koopproces. Hier wat voorbeelden:

a. Een transportbedrijf heeft een simpel formulier: 'Vraag een gratis prijsopgave voor uw transport.' Deze directe methode werkt; de klant bekijk de site omdat hij een vervoersprobleem heeft dat opgelost moet worden.
b. Een bouwbedrijf heeft een aanvraagformulier voor een fraaie brochure met bouwvoorbeelden, prima.

Het gaat mis als het bouwbedrijf de bezoeker gaat vragen al haar huizenwensen in te vullen op de site. De klant is daar nog lang niet aan toe en wil eerst even 'wennen'. Als dingen te lang duren werkt het ook niet, het transportbedrijf moet niet als enige call to action 'vraag informatie aan' op de pagina's hebben. Zijn klant heeft een dringend probleem en wil er snel van af.

Vraag anderen (liefst mensen die geen belang hebben bij sociaal wenselijke antwoorden) wat ze van jouw calls to action vinden. En zet je schrap voor wat verrassende antwoorden.

9. (Nog) geen video

Het web beweegt razendsnel naar video. Twee belangrijke aspecten spelen hierbij een rol: mensen kijken liever dan lezen en iedereen loopt tegenwoordig rond met een videocamera waardoor er (a) meer content ontstaat en (b) mensen gewend raken aan camera's in het dagelijks leven.

Dus: je dienstverlening uitleggen: op video. Een warme aanbeveling door een klant: op video. Het resultaat van je werk: tonen d.m.v. video.

Een paar tips: Zet de video niet op je eigen site, maar gebruik een hostingplatform zoals Wistia. Dit scheelt je gegarandeerd in je hosting kosten, om over performance nog maar niet te praten. YouTube is okay, zeker voor traffic, maar gebruik dat niet voor je site, je mist een stuk controle dat een dedicated hostingplatform wel biedt (zoals e-mail adres vragen in ruil voor vertoning, en statistieken, en player instellingen).

Houd ik me zelf aan al mijn regels hierboven? Het eerlijke antwoord hierop is een volmondig Nee. Zeker punt 9 is op het moment van schrijven, december 2013, nog niet ingevuld,
en die foto van mij moet er ook nog op. Maar hou m'n site in de gaten, dit duurt niet lang meer.

Kijk voor video inspiratie eens op www.doubledutch.me of www.widdle.it.

10. “Iets doen maar niet meten” is erger dan “niets doen en niets meten”

Als je niets doet is niet meten ook niet zo erg. Je pleegt geen inspanning, dus doet het resultaat er ook niet toe. Maar als je wel wat doet, zorg er dan ook voor dat je ‘beloond’ wordt door te zien wat het oplevert. Ik doel hiermee op dashboards die voor je bijhouden hoe je site het doet qua;

a. Rankings in de zoekmachines
b. Bezoekersgedrag (zoals Google Analytics)
c. Website gezondheid (zoals Webmater Tools)
d. Social Media effecten (bereik, engagement)
e. SEA resultaten (AdWords)
f. Conversiepercentages

Regel voor jezelf een tool die dat voor je bijhoudt. En hier zijn nog een paar alternatieven: Lipperhey en MOZ.

Over de auteur

In 2000 startte Yspeert de voorloper van YA! Internet Marketing en hij helpt kleine en middelgrote organisaties met ambities om hun communicatie te verbeteren en hun klantenkring uit te breiden. Typische branches zijn ICT (startups & gevestigd), industrie, zakelijke dienstverlening en adviesbureaus.

Naast advieswerk helpt Yspeert startende ondernemers in Nederland en daarbuiten via Seedcamp, Hogeschool Windesheim, Nailab en Startupweekend. Hij is lid van de steeds exclusiever wordende Saab Club Nederland en probeert met alle macht zijn Saab in werkende conditie te houden.

YA! Internet Marketing
www.yspeert.com
@yspeert
arjan@yspeert.com