

BERT VAN WASSENHOVE

EEN DIGITAAL MARKETINGPLAN IN 100 DAGEN

DIGITALE MARKETING TRANSFORMATIE
IN DE PRAKTIJK

D/2016/45/236 – ISBN 978 94 014 3671 7 – NUR 802

Vormgeving omslag: Studio Luc Derycke

Vormgeving binnenwerk: Wendy De Haes

© Bert Van Wassenhove & Uitgeverij Lannoo nv, Tielt, 2016.

Uitgeverij LannooCampus maakt deel uit van Lannoo Uitgeverij,
de boeken- en multimediodivisie van Uitgeverij Lannoo nv.

Alle rechten voorbehouden.

Niets van deze uitgave mag verveelvoudigd worden en/of
openbaar gemaakt, door middel van druk, fotokopie,
microfilm, of op welke andere wijze dan ook, zonder
voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.

Uitgeverij LannooCampus
Erasme Ruelensvest 179 bus 101
3001 Leuven
België
www.lannoocampus.be

INHOUD

DANKWOORD	10
WAAROM DIT BOEK?	11
HOE BOUW JE EEN DIGITAAL MARKETINGPLAN IN 100 DAGEN?	15
WEEK 1	17
INLEIDING	19
DIGITALE MARKETING OF ONLINE COMMUNICATIE	20
DE WERELD IS VERANDERD	21
DIGITALE MEDIA ZIJN OVERAL	25
DRIE TYPES MEDIA	27
WEEK 2: HET BOUWEN BEGINT	31
SLIMME VRAGEN VOOR JE BEGINT	33
WAT IS JOUW BUSINESS?	35
WIE WIL JE BEREIKEN?	37
HOE VINDT JE KLANT JOUW BEDRIJF OF MERK?	41
DE MOBIELE VERSNELLING	45
WAT WIL JE BEREIKEN?	46
'SLIMME VRAGEN VOOR JE BEGINT' SAMENGEVAT	48
WEEK 3: BEPAAL JE PRIORITEITEN	49
HEB IK NOG WEL EEN WEBSITE NODIG?	51
EEN EENVOUDIGE OF UITGEBREIDE WEBSITE	54
De weg van de klant	54
Latent of actief	55
DE MOBIELE WEBSITE	56
Verlaat jij het huis zonder je gsm?	56
Hoe maak je je site klaar voor mobiele toestellen?	57
WAT JE MOET WETEN OVER EEN GOEDE WEBSITE	59
Doelstellingen en KPI's	59
Een webadres	60

Het ontwerp	61
Gebruiksgemak	64
Bereikbaarheid	65
Draagbaarheid (shareability)	66
Vindbaarheid	67
WAT MOET ER OP EEN WEBSITE KOMEN?	68
De fundamenten	69
De zaadjes	69
De keien	70
CONTENTMARKETING OF MARKETING VIA INHOUD	71
Waarom contentmarketing?	71
Contentmarketing: hoe begin je eraan?	72
Welke content?	73
Het bos en hoe je de bomen nog kan zien	75
Doe van Hans en Grietje	77
METEN	78
Meten, maar waarmee?	79
'HEB IK NOG WEL EEN WEBSITE NODIG?' SAMENGEVAT	81
ZOEKMACHINES ZIJN ER OM CONSUMENTEN TE HELPEN	83
IS SEO VOOR MIJN BEDRIJF BELANGRIJK?	87
Het nulmoment van de waarheid, latent of actief?	87
Seo is een langetermijnverhaal	89
WAT JE MOET WETEN OVER ZOEKMACHINEOPTIMALISATIE	90
Leesbaar voor Google	91
Goede en goed gestructureerde inhoud	93
METEN	99
Waar vind je de juiste cijfers?	99
Meet de juiste parameters	99
VOORBIJ HET KLASSIEKE ZOEKSCHERM	101
Videosites	101
Maps	101
'ZOEKMACHINES ZIJN ER OM CONSUMENTEN TE HELPEN' SAMENGEVAT	103

WEEK 4: EVALUEER JE WEBSITE EN STUUR BIJ	105
HEEFT MIJN MARKETING WEL SOCIALE MEDIA NODIG?	107
SOCIALE MEDIA: EEN BLIJVER	109
Sociale media op de weg van de klant	112
Doelstellingen	114
Het belang van invloed en reputatie	116
DE RELEVANTE KANALEN	119
Facebook	119
Twitter	122
Google+	124
LinkedIn	125
Andere vermeldenswaardige kanalen	125
JOUW ACTIEPLAN VOOR SOCIALE MEDIA	129
Luister naar de conversatie	129
Ontmoet je publiek	130
Speel mee	132
METEN	134
Hoe sociale media meten	134
Relevante KPI's voor sociale media	135
'HEEFT MIJN MARKETING WEL SOCIALE MEDIA NODIG?' SAMENGEVAT	137

WEEK 5: MAAK WERK VAN JE AANWEZIGHEID IN DE SOCIALE	
MEDIA	139
MEETBAAR ADVERTEREN	141
NIEUWE MODELLEN VOOR ADVERTEREN	143
Doelgericht adverteren	143
Online adverteren op de weg van de klant	144
VERSCHILLENDE VORMEN VAN ONLINE ADVERTEREN	147
Klassieke banneradvertenties	149
Programmatic	150
Affiliate marketing	150
Google Adwords	151
Facebookadvertenties	160
Adverteren op Instagram	165
Adverteren op Snapchat	167
Adverteren op LinkedIn	168
Adverteren op Twitter	170
METEN EN OPTIMALISEREN	171
'MEETBAAR ADVERTEREN' SAMENGEVAT	173

WEEK 6: OP ZOEK NAAR CONVERSIE, START DAN NU MET EEN CAMPAGNE	174
WEEK 7 EN 8: EVALUEER JE LOPENDE PROJECTEN E-MAIL IS NIET DOOD	175
IN DE SCHADUW VAN SOCIALE MEDIA	179
WAAR EN WANNEER E-MAIL INZETTEN	181
DOELSTELLINGEN	182
WAT JE MOET WETEN OVER E-MAILMARKETING	184
Adressen verzamelen	184
Gebruik een professioneel e-mailmarketingsysteem	185
Een goede e-mail	188
Landingspagina	191
ANTI-SPAMWETGEVING	192
METEN	194
'E-MAIL IS NIET DOOD' SAMENGEVAT	196
WEEK 9: TIJD OM DE E-MAILDATABASE AF TE STOFFEN ALTIJD EN OVERAL ONLINE	197
WAAROM 'MOBILITEIT' ZO BELANGRIJK IS VOOR MARKETING MARKETING OP HET MEEST PERSOONLIJKE TOESTEL OOIT	201
Verbreed je bereik in de noodfase	203
Overal en altijd exploreren	204
De gsm als vriend bij de aankoopbeslissing	204
Connecteer met je klant tijdens het gebruik	205
OMGAAN MET MOBIELE MEDIA	206
Mobiele marketing, een vak apart	206
Technologische achtergrond	209
Mobiel internetgebruik heeft ook grenzen	210
Mobiele marketing in een bredere context	211
Verschillende vormen van mobiele marketing	213
CONVERSATIONAL	220
METEN VAN MOBIEL	221
'ALTIJD EN OVERAL ONLINE' SAMENGEVAT	222

WEEK 10: BEN JE MOBIEL?	223
CREATIEF MET DIGITAAL	225
'THE REVOLUTION WILL NOT BE TELEVISED'	228
Kanalen om video te verspreiden	230
Nieuwe vormen van video	232
'I'M GONNA GET MYSELF CONNECTED'	234
'KINECT ADVENTURES'	238
'Mapping the heavens'	238
'Beam me up Scotty'	239
'CREATIEF MET DIGITAAL' SAMENGEVAT	241
MARKETINGTECHNIEKEN VOOR START-UPS EN GROEIBEDRIJVEN	243
MARKETING EN TECHNIEK	246
MARKETING AUTOMATION	247
Marketing automation in de praktijk	247
Tools voor marketing automation	249
Een eenvoudig voorbeeld	249
GROWTH HACKING	251
Weg met silo's	251
Groei als hoofddoel	253
Groeimarketing vanuit drie perspectieven	254
PRAKTISCHE TIPS VOOR GROEIMARKETING	259
De virale droom	259
Inkopen of zelf doen	260
Toepassingen per fase	262
HET EXTRA BELANG VAN METEN	265
'MARKETINGTECHNIEKEN VOOR START-UPS EN GROEIBEDRIJVEN'	
SAMENGEVAT	267
WEEK 12 EN 13: TIJD VOOR MEER TESTEN EN BIJSTUREN	268
WEEK 14: JE DIGITAAL MARKETINGPLAN IS KLAAR	269
EINDNOTEN	270

DANKWOORD

Digitale marketing is een extreem snel evoluerend vak. Daarom zijn we al enkele maanden na de lancering van de eerste versie van dit boek aan de slag gegaan om een geüpdatete versie te maken. Bedankt aan iedereen die input en suggesties gaf.

Om dezelfde reden hebben we sinds editie twee van dit boek er ook voor gekozen om te werken met een aantal coauteurs, die stuk voor stuk autoriteiten zijn in hun vak binnen de wereld van digitale marketing. Dus bij deze een welgemeende dankuwel aan die digitale marketingcracks die meewerkten aan deze en vorige edities:

- **Béate Vervaecke** | e-Zen – AdWords & Google Analytics expert
- **Dries Bultynck** | WIJS – SEO & Analytics specialist
- **Dries De Kimpe** | Invisible Puppy – Digital Advertising specialist
- **Geerlinde Pevenage** | These Days – Content & Social Media expert
- **Jonas Verhaeghe** | Invisible Puppy – Marketing technoloog
- **Mathieu Lanssens** | Invisible Puppy – Digitaal strateeg
- **Omar Mohout** | Sirris – Growth engineer
- **Tamara Gielen** | Plan To Engage – E-mailmarketing expert
- **Wim Janssens** | Monkeyshot – Informatiearchitect en mobile-kenner
- **Zoé De Veseleer** | Content strateeg

En natuurlijk kon dit boek nooit bestaan zonder de onvoorwaardelijke steun van mijn vrouw Els De Deken en mijn dochter Michèle, die alweer een hoop weekends en avonden niet op mij konden rekenen.

WAAROM DIT BOEK?

Ongeveer twintig jaar geleden stapte ik het bureau van mijn baas binnen bij mijn toenmalige werkgever Samsonite. Ik was al een tijdje bezig met het exploreren van iets nieuws dat ‘internet’ heette. ‘Of we daar met ons bedrijf ook niet actief moesten op worden?’, luidde de vraag. ‘En of ik daar eens kon naar kijken en een projectie opzetten.’ Een jaar later ging de eerste website van Samsonite online, nog voor onze Amerikaanse collega’s het fenomeen goed en wel ontdekt hadden. Ik was fier. Het was geen parcours zonder hindernissen, want een website bouwen doe je niet alleen. De vicepresident voor IT en logistiek vroeg zich af of het niet beter was om dat budget te investeren in de bedrukking van een paar extra vrachtwagens, want op dat internet zat toch niemand. Dat was toen een relevante opmerking. De communicatiedirecteur zag er wel wat in, maar had geen idee hoe eraan te beginnen, dus vond ze het best fijn dat ik daar mijn tijd wilde insteken. Vervolgens begon de zoektocht naar een websitebouwer, de content, de hosting, de wettelijke aspecten ... Het registreren van een webadres moest toen nog gebeuren met een brief aan professor Verbaeten, ondertekend door de CEO. Toen was het allemaal nieuw en complex, maar vergeleken met de normen van vandaag was dat een fluitje van een cent. Vandaag staat de digitale marketeer voor een veel complexere uitdaging. Er zijn tal van digitale kanalen bij gekomen: mobiele websites, YouTube, zoekmachineadvertenties, e-mailmarketing en zeker niet te vergeten de sociale media. Wie vandaag met digitale marketing bezig is, zal al die kanalen moeten leren kennen en begrijpen en vervolgens kiezen waar tijd en geld in te investeren. Dit boek wil daarin een leidraad zijn.

Wat daar in 1995 begonnen is, is voor mij nooit meer gestopt. Nieuwe digitale fenomenen ontdekken en uitvlooien of ze van waarde kunnen zijn voor een bedrijf, is iets wat mij permanent boeit. En telkens zijn er diezelfde vragen: ‘Hoeveel mensen gaan we daarmee bereiken? Wat is het risico? Wat brengt het op? Hoeveel werk kost dat in de organisatie?’

Zijn we er klaar voor? Wie gaat dat onderhouden?’ ... Een boeiende wereld!

En tijd geleden werd ik na het geven van een uiteenzetting over sociale media aangesproken door een dynamische dame die vroeg of ik mijn kennis ook wilde delen met haar man. Hij runt een KMO en investeert jaarlijks een mooi budget in het internet, maar hij is nog niet actief op Facebook, dus was de vraag of ik hem eens wilde uitleggen dat hij niet meer mee was ... Na een paar gemiste afspraken ging ik dan toch langs bij de man, maar niet zonder eerst even een kijkje te nemen op de website van zijn bedrijf. En dat bleek een relik te zijn van jaren terug, dat door geen enkele zoekmotor gevonden zou worden. Er was wel een tweede site, die was beter maar werd beheerd door een extern bedrijf dat alle bezoekers via haar website liet passeren. We praatten twee uur over alle aspecten van digitale marketing en de conclusie was niet te investeren in Facebook, maar wel in een goede website.

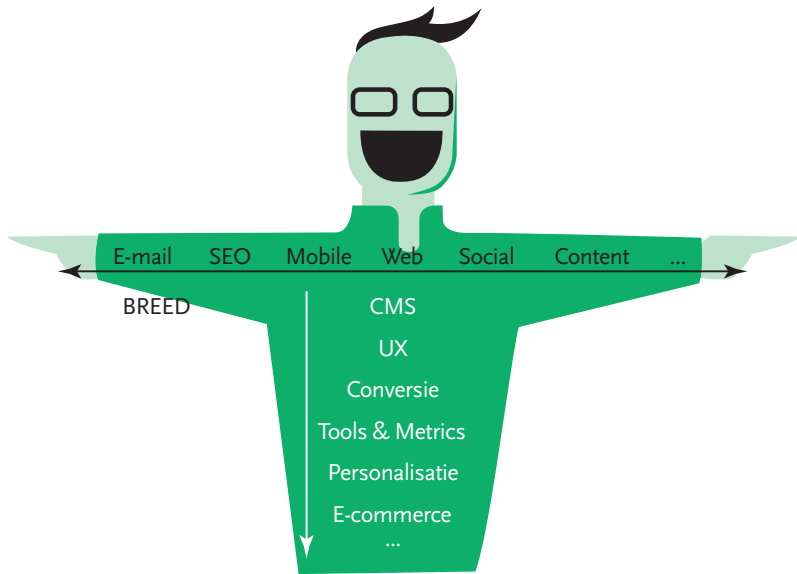
De laatste jaren gaat digitale marketing al lang niet meer alleen over websites. Het lijkt zelfs alsof alles nu gebeurt via sociale media. Onder invloed van de media, digitale goeroes allerhande en niet in het minst onder invloed van hun kinderen, vragen beslissingsnemers zich vandaag af of en hoeveel tijd en geld ze moeten investeren in sociale media. Tot er een consultant langskomt die vertelt over de kracht van Google en zoekmachineoptimalisatie. En we hebben toch allemaal een smartphone, wat is het belang daarvan voor ons marketingplan? Een digitaal marketingplan is een complexe mix geworden van verschillende kanalen die constant veranderen.

Als gevolg daarvan moeten marketeers hun marketingplan elk jaar opnieuw in vraag stellen. Want er zijn altijd weer nieuwe kanalen en evoluties aan de horizon. Ondernemers en managers hebben het moeilijk om te beslissen waar ze de prioriteit moeten leggen bij het nemen van beslissingen en goedkeuren van budgetten.

In gesprekken met marketeers hoor ik regelmatig: 'Ik snap er niet veel van, dus laat ik het over aan mijn reclamebureau.' Of ik ontmoet ondernemers die zeggen: 'Ik kan al die digitale dingen niet volgen, dus doe ik er niets mee.' Voor al die mensen schreef ik dit boek, zodat ze zelf terug gefundeerde beslissingen kunnen nemen over de prioriteiten in hun digitaal marketingplan en hun bestedingen.

'Dit boek zal je controle geven over het digitale deel van je communicatie.'

Digitale marketing is de kinderschoenen de voorbije jaren ontgroeid. Het is vandaag voor iedereen duidelijk dat het niet eenvoudigweg over een nieuw kanaal gaat, maar over een fundamentele disruptie in het marketingdenken. Het gaat om een nieuwe manier van denken die tevens de nood aan een nieuw soort marketeer oproept. We spreken nu van de 'T-shaped web marketeer', een marketeer in T-vorm dus. Dat heeft niets te maken met een teveel aan uren in de fitness of een overontwikkelde muisarm. De T-vorm verwijst naar de basiskennis die een marketeer moet hebben van alle domeinen en de diepe kennis die nodig is van een of meerdere onderwerpen. Hoewel dat niet echt een uniek of revolutionair model is, heeft het toch een aantal belangrijke voordelen. Rand Fishkin, ondernemer en blogger, identificeert er vier.¹ Zo dwingt breedte in kennis respect af in een team, wat dan weer positief is voor de cohesie in de groep. Diepe kennis zorgt dan weer voor persoonlijke voldoening en is natuurlijk nodig om de complexe wereld van de digitale media te begrijpen. De overlapping in kennis tussen teamleden is dan weer een stimulans voor creativiteit en zelfs positieve rivaliteit. En ten slotte zorgt diezelfde overlapping ervoor dat er altijd wel iemand aanwezig is die voldoende af weet van een kanaal om, indien nodig, snel actie te ondernemen.



Dit boek heeft tot doel marketeers en ondernemers de breedte in kennis aan te bieden om digitale marketing onder controle te krijgen.

HOE BOUW JE EEN DIGITAAL MARKETINGPLAN IN 100 DAGEN?

We kiezen hier bewust voor de term ‘bouwen’. Een digitaal plan schrijf of bedenk je niet, dat bouw je over een langere periode omdat experimenteren, testen en evalueren cruciaal zijn.

‘Een digitaal plan bedenk je niet, dat bouw je over een langere periode.’

Iedereen kiest natuurlijk zelf hoe hij of zij wil omgaan met dit boek, maar wie na honderd dagen wil eindigen met een betere digitale marketingaanpak, volgt het best de voorgestelde methodologie, die je zal terugvinden in de kaderstukjes.

Het totale traject is opgesplitst in veertien weken, wat neerkomt op een kleine honderd dagen, zo hou je nog twee reservedagen over.

Alle links die in dit boek staan, vind je ook nog eens terug op www.digitaalmarketingplan.be of www.digitaalmarketingplan.nl. Hou die website bij de hand bij het lezen, zo vind je snel extra informatie terug. Je vindt er ook een lijst met marketingtechnieken en tools die je kunnen inspireren om nog slimmer om te gaan met digitale groeimarketing.

WEEK 1

INLEIDING

DIGITALE MARKETING OF ONLINE COMMUNICATIE

20

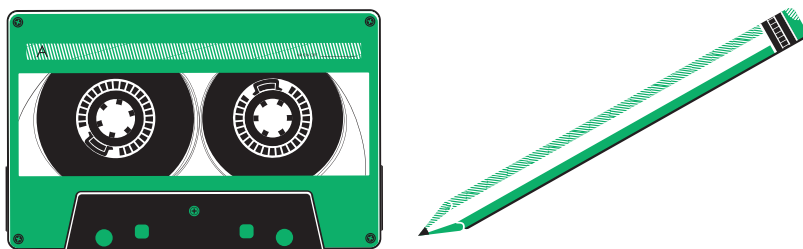
EEN DIGITAAL MARKETINGPLAN IN 100 DAGEN

Hoewel de titel van dit boek spreekt over marketing, zal je hier vooral veel lezen over digitale communicatie. Als het echt over digitale marketing zou gaan, dan zouden er hoofdstukken instaan over bijvoorbeeld digitale productontwikkeling, prijszetting in een digitale wereld en e-commerce. Maar we zullen het gebied van de digitale marketingcommunicatie voldoende breed behandelen zodat de term digitale marketing hier niet misstaat.

Het internet en digitale technologie hebben een impact op alle onderdelen van de organisatie, veel meer dan enkel marketing of communicatie. Ook in logistiek, productie en financiën zijn er voor organisaties meer mogelijkheden dankzij digitaal. Niet in het minst omdat de grenzen tussen afdelingen vervagen door de frictieloze communicatie in een digitale wereld. Maar we gaan dus ook niet in detail in op digitale transformatie.

DE WERELD IS VERANDERD

Het zal geen verrassing zijn als je hier leest dat de wereld sterk veranderd is de laatste decennia, meer nog: de wereld blijft voortdurend veranderen. En met de digitale revolutie is de snelheid waarmee die wereld zich vormt en vervormt, exponentieel toegenomen. Het is bijvoorbeeld tekenend dat de muziekcassette, waarmee velen onder ons zijn opgegroeid, tegelijk met de opkomst van het internet in een paar jaar tijd vervangen is door de cd, die ongeveer tien jaar later terug vervangen werd door de USB-stick, die vandaag alweer vervangen werd door streaming via Spotify, Deezer, Apple Music, Google Play Music of andere platformen.



WIE DE RELATIE TUSSEN DEZE TWEE OBJECTEN BEGRIJPT, IS NIET OPGEGROEID IN HET DIGITALE TIJDPERK.

ILLUSTRATIE PIETER HEYTENS - WWW.MONKEYSHOT.BE

Die digitale (r)evoluties veranderen ook het gedrag van consumenten. Het ligt in onze natuur om in dat wat we doen steeds de weg van de minste weerstand te zoeken, zeker wanneer we moeten beslissen over een aankoop. Digitale media bieden ons een aantal nieuwe mogelijkheden om in het beslissingsproces over wat we kopen, sneller en efficiënter tot een bevredigend resultaat te komen.

Tot voor de komst van het internet waren dit de opties, in volgorde van 'de minste weerstand':

- 1 de consument koopt wat er in de winkel ligt of wat de verkoper aanprijst of
- 2 de consument valt terug op de informatie die de reclame biedt om verschillende producten of diensten tegenover elkaar af te wegen of de consument koopt dat product dat een vriend of kennis ooit aanbevolen heeft, zelfs al is dat ondertussen alweer een tijd geleden of
- 3 hij vraagt het vlak voor een belangrijke aankoop nog even na.

Als gevolg daarvan kon marketingcommunicatie zich toespitsen op twee onderdelen:

- 1 een doorgedreven verkoopstrategie, hetzij via een professioneel verkoopteam of door op het verkooppunt de aandacht te trekken en te converteren,
- 2 een opvallende of langdurige reclamecampagne die de voordelen van een product in de verf zet.

Er was relatief weinig aandacht voor mond-tot-mondreclame omdat die beschouwd werd als niet of zeer moeilijk te beïnvloeden. Je kan namelijk niet in elk dorpscafé gaan zitten om mee te praten met al je potentiële klanten.

Vandaag liggen de kaarten echter helemaal anders. De digitaal 'empowerde' klant koopt zelden of toch nooit zomaar wat hem of haar wordt voorgeschoteld. En dat omwille van twee redenen. Enerzijds zijn er zoveel merken, producten en alternatieven dat het onmogelijk is geworden om die allemaal te onthouden. Bovendien is de hoeveelheid reclameboodschappen voor de producten gestegen tot ongekende hoogten. Tegelijk is het zoveel eenvoudiger geworden om aan informatie te komen over het product dat je zoekt en kan de consument via de sociale media met een paar klikken bij haar of zijn volledige vrienden- en kennissenkring informeren naar hun ervaringen met een product of dienst. De verregaande vereenvoudiging in het zoeken van informatie dankzij het internet maakt dat mensen vandaag op een andere manier beslissen over een aankoop: