

whitepaper

B2B WEBSITE

PLAN VAN AANPAK

Bepaal je strategie en aanpak voor een moderne website die bijdraagt aan de commerciële resultaten van je business.



*“Ik ben er inmiddels
heilig van overtuigd
dat wij leadgeneratie in
de toekomst bijna volledig
online kunnen laten verlopen”*

Filipe Oliveira da Silva
*Sales en Marketing manager
Veco Precision Metal*





INHOUDSOPGAVE

In het digitale tijdperk is je website je beste salespersoon *p 4*

- 1 Traditionele website-ontwikkeling: een moeizaam proces, vol risico's** *p 6*
- 1.1. Een terugblik op je laatste website traject... *p 6*
 - 1.2. Dé risico's van een traditionele aanpak *p 7*
 - 1.3. Lanceren... en dan? Een statische website *p 8*
-

- 2 Een website die constant blijft bijdragen aan de commerciële resultaten van je business** *p 10*
- 2.1. De drie pilaren van modern B2B website design *p 11*
-

- 3 Bepaal je website strategie en aanpak** *p 13*
- 3.1. Leg je website strategie vast *p 14*
 - 3.2. Snelle lancering *p 16*
 - 3.2. Continu verbeteren *p 20*
 - 3.3. Een website die constant blijft bijdragen aan de commerciële resultaten van je business *p 25*
-

IN HET DIGITALE TIJDPERK IS JE WEBSITE JE BESTE SALESPERSOON

Je steekt veel tijd en energie in je website, zonder dat dit je de gewenste resultaten oplevert in bezoekers en leads. Het proces dat we als ‘de standaard’ manier van website-ontwikkeling beschouwen zit bovendien vol met risico’s en kost je bedrijf onnodig veel tijd en geld. Dat is niet meer van deze — digitale — tijd.

Het zal je vast bekend in de oren klinken dat 70% van het hedendaagse aankoopproces zich tegenwoordig online afspeelt. Kopers gaan zelf op zoek naar informatie, en doen zaken met bedrijven die hen helpen tijdens deze zoektocht. Wanneer we kijken naar hoe je prospects en klanten zich gedragen in dit digitale landschap, is de website idealiter een bron van nieuwe business. “Je website is je visitekaartje” - snijdt dus geen hout meer.

Daarom is het zaak het kanaal niet eenvoudig een set-and-forget een facelift te geven, maar juist te zien als elementaire schakel in het koopproces van je klant. Een schakel die met de juiste optimalisatie voor een groei van nieuwe leads en klanten kan zorgen.



Hoofdstuk 1

**TRADITIONELE
WEBSITEPROJECTEN:
EEN MOEIZAAM PROCES,
VOL RISICO'S**

JE WEBSITE ALS ELEMENTAIRE SCHAKEL IN HET KOOPPROCES VAN JE KLANT

Je website is je belangrijkste marketingtool en is het middelpunt van al je marketing-activiteiten. Het is de eerste plek waar prospects en klanten naartoe gaan wanneer ze op zoek zijn naar meer informatie over je producten of diensten. Hoe belangrijk de website ook is — de traditionele manier waarop een website gebouwd en geoptimaliseerd wordt is niet langer effectief.

1.1.

Een terugblik op je laatste website traject...

Beeld jezelf eens het laatste website-traject in dat je bedrijf heeft doorlopen. Prettig om aan terug te denken... of juist niet? Wat we vaak horen, is dat het een periode vol stress en hoofdpijn is. Maar waarom is dat zo?

Stel jezelf eens de volgende vragen:

- Hoe heb je het complete traject ervaren?
- Wat is er goed, en fout gegaan in het proces?
- Hoeveel tijd/energie/middelen heeft het gekost om de website live te krijgen?
- Was de lancering van de website op tijd en binnen het budget?
- Hoeveel optimalisatie is er verricht sinds de lancering?
- Hoe graag ga je een nieuw website-ontwikkelingstraject in?

De reden dat veel marketeers een dergelijk proces als moeizaam ervaren, is omdat het doorspekt is met risico's. We zetten er een aantal op een rijtje.

1**Hoge (opstart)kosten**

De gemiddelde website kost tussen €15.000 - €50.000. Een behoorlijke kostenpost, die vooraf betaald dient te worden. Het is niet alleen lastig om marketingbudget vrij te maken voor een dergelijke uitgave, het is ook een grote gok omdat je niet weet welke impact de nieuwe website gaat hebben op het behalen van je business doelstellingen.

2**Buiten scope, over het budget en niet flexibel**

Bij een groot website traject zijn veel mensen betrokken en zijn er veel stappen te doorlopen. Dit maakt het niet altijd gemakkelijk een betrouwbare schatting te maken qua tijd en kosten. Een website schiet dan ook regelmatig buiten de vooraf bepaalde scope en gaat ver over het budget. Dit wekt ergernissen op voor jouzelf, je baas en andere belanghebbenden binnen je bedrijf.

3**Gebaseerd op aannames, geen garantie op resultaat**

Websites die alleen maar mooi zijn en niet wezenlijk bijdragen aan je businessdoelstellingen — daarvan zijn er al genoeg. Helaas worden er iedere dag weer websites gelanceerd waarvan de inhoud gebaseerd is op aannames. Hoe weet je of alle tijd, geld en mankracht die je in de site hebt gestoken wezenlijk gaat bijdragen aan meer bezoekers en meer gekwalificeerde leads (lees: conversie)? Juist, dat weet je niet! Helaas zijn er veel voorbeelden te vinden van websites die na de launch erg slecht bleken te presteren.

1.3.

Lanceren... en dan? Een statische website

Na de lancering blijven websites gemiddeld 1.5 - 2 jaar staan, zonder grote updates. 'Geen tijd', 'het budget is op', 'we hebben andere focuspunten', het komt er allemaal op neer dat veel bedrijven hun website, hun #1 marketingtool en beste salespersoon voor lange tijd links laten liggen.

Natuurlijk krijgt de website — in de meeste gevallen — wel een aantal kleine updates, wordt de nieuwspagina aangevuld en worden er nieuwe landingspagina's toegevoegd, maar het grootste deel van de website blijft onveranderd. Dit is natuurlijk niet hoe je het meeste resultaat uit je website haalt.

Ga doelgericht aan de slag met je B2B website

Ontdek hoe je een website realiseert die bijdraagt aan de commerciële resultaten van je B2B business:

[Website consult aanvragen](#)



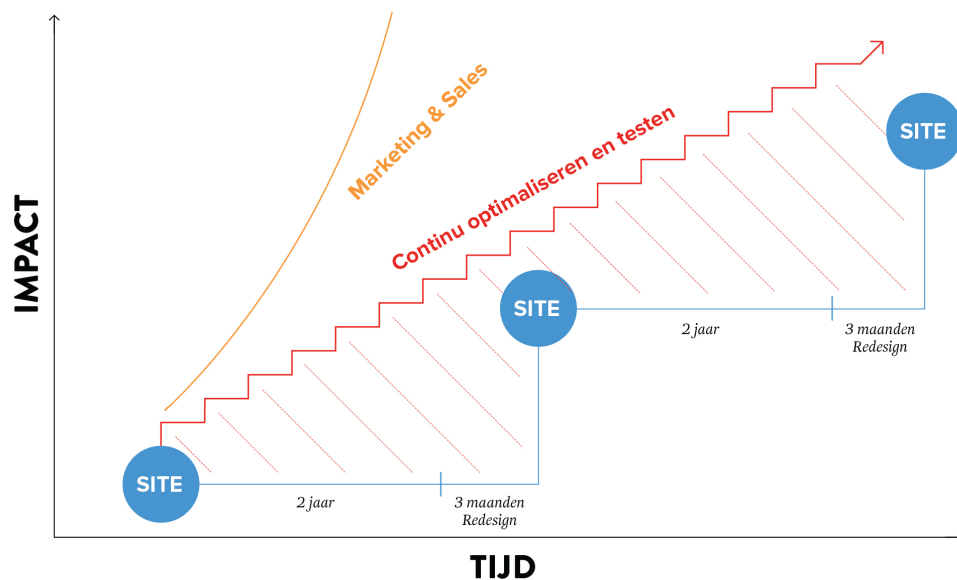
Hoofdstuk 2

**EEN WEBSITE DIE CONSTANT
BLIJFT BIJDRAGEN AAN DE
COMMERCIEËLE RESULTATEN
VAN JE BUSINESS**

HET VERSCHIL TUSSEN EEN TRADITIONEEL EN EEN MODERN B2B WEBSITE DESIGN PROCES

Traditionele websitebouw resulteert in een statisch eindproduct dat in één keer wordt opgeleverd. Gewenst is een slimmere, iteratieve manier van website-ontwikkeling, die de risico's van traditionele ontwikkeling vermijdt dankzij snellere lancering en continue optimalisatie op basis van data. Het resultaat: een beheersbare website die constant meegroeit met je business.

Traditioneel vs. Moderne website design aanpak



webs

Traditioneel webdesign

- Hoge opstartkosten 😞
- Niet flexibel 😞
- Gebaseerd op aannames 😞
- Buiten scope en over budget 😞
- Set and forget 😞

Moderne B2B website design aanpak

- 😊 Lage opstartkosten
- 😊 Agile
- 😊 Gebaseerd op data
- 😊 Op tijd en binnen budget
- 😊 Snel lanceren en continu verbeteren

De drie pilaren van modern B2B website design

1

Minimaliseer de risico's van traditionele website-ontwikkeling

Met een systematische aanpak kunnen alle risico's van traditionele website-ontwikkeling tot een minimum worden beperkt. Deze aanpak zorgt voor een kortere lanceertijd en focust op echte impact, continu blijven leren en verbeteren.

2

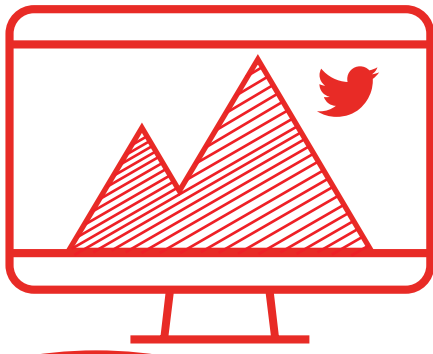
Continu leren en verbeteren

In de nieuwe aanpak blijf je onderzoeken en testen hoe je website presteert, en doe je nieuwe inzichten op over de manier waarop bezoekers zich over je website bewegen. Dit maakt het mogelijk om verbeteringen aan te brengen die daadwerkelijk meer resultaat opleveren. Door continu te verbeteren kun je met je website het aantal bezoekers — en de conversie naar gekwalificeerde leads — doen stijgen.

3

Een verlengstuk van marketing en sales

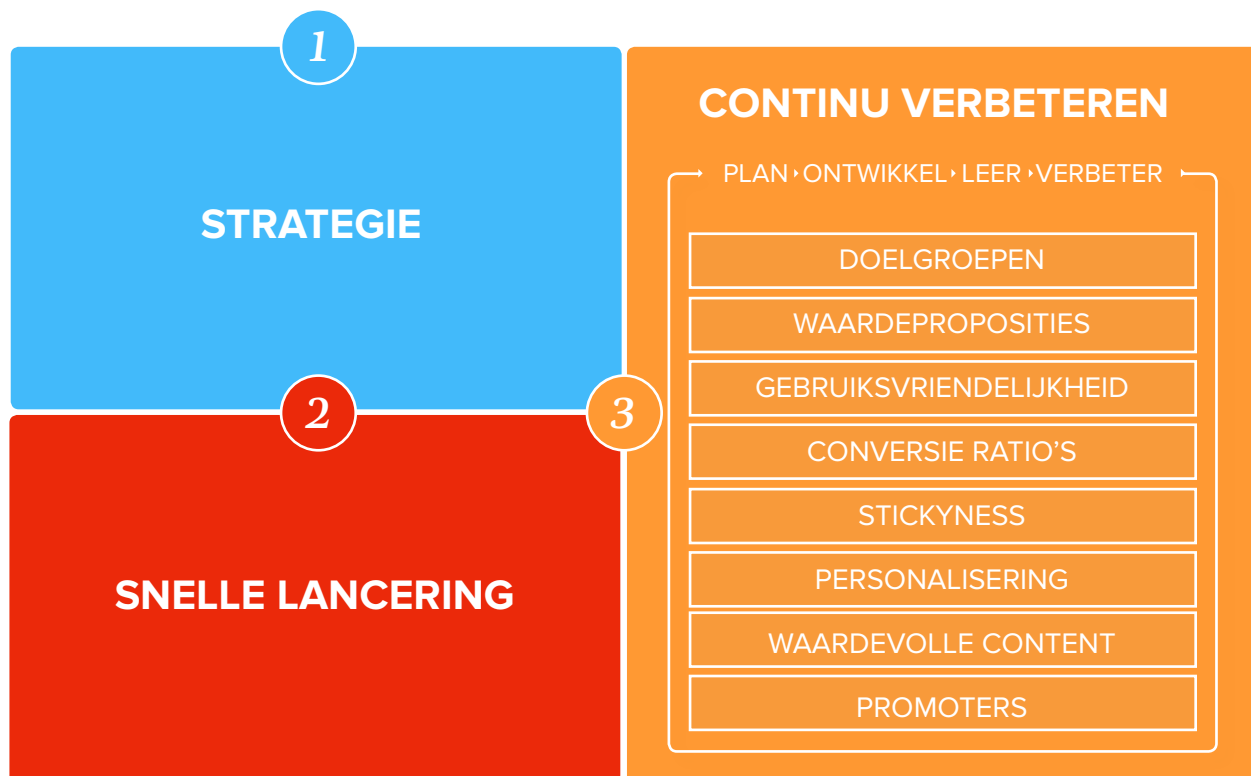
De gemiddelde bedrijfswebsite is een op zichzelf staand element dat geen samenspel met Marketing en Sales vertoont. Met de nieuwe aanpak wordt je website een verlengstuk van de commerciële afdeling. De kennis en ervaring die Marketing en Sales heeft wordt in de website gestopt. Andersom worden zij in de loop der tijd steeds wijzer van de inzichten in het gedrag van bezoekers en leads. Je website als een 24/7 salespersoon!



Hoofdstuk 3

BEPAAAL JE WEBSITE STRATEGIE EN AANPAK

DE 3 ELEMENTAIRE FASES VAN EEN NIEUWE WEBSITE



Ga doelgericht aan de slag met je B2B website

Ontdek hoe je een website realiseert die bijdraagt aan de commerciële resultaten van je B2B business:

[Website consult aanvragen](#)

3.1.

Leg je website strategie vast

In de eerste fase leg je de fundering voor een winstgevende website. Haal input op uit de organisatie, en vertaal dit door naar een gestroomlijnd ontwikkelproces. Doorloop de volgende stappen:



Doelstellingen

Wat wil je bereiken met de website? Hoe heeft de website tot nu toe gepresteerd, waar wil je verbeteringen aanbrengen en welk effect gaat dit hebben op de algemene Marketing- en Sales doelstellingen?



Persona's

Je nieuwe website draait om je bezoekers, je potentiële klanten. Werk van buiten naar binnen; ontwikkel **Buyer Persona's** voor de verschillende typen websitebezoekers. Aan de hand van de persona's worden ideeën en hypothesen getoetst.





Website audit

Het is tijd om in de data te duiken. Kwantitatief onderzoek moet aantonen hoe je huidige website presteert. Welke elementen werken wel? Welke niet? En waarom? Met deze inzichten kun je in de uitvoeringsfase snel en gericht verbeteringen aanbrenge



Gebruikersonderzoek

Met kwalitatief onderzoek leer je je gebruikers beter kennen. Hoe gedragen ze zich op je site? Welke informatiebehoefte hebben ze? Met deze informatie probeer je patronen te herkennen waarop je vervolgens gaat kijken naar nieuwe verbeterpunten.



Brainstorm

Neem mee wat je hebt geleerd in de strategiefase en ga samen met je team brainstormen. Met de ideeën die uit deze brainstorm komen formuleer je een wishlist. Door de belangrijkste elementen uit de wishlist te selecteren kom je tot een eerste set van website-onderdelen, inclusief prioritering gedurende het ontwikkeltraject. Bewaar de overige elementen op de wishlist voor later.

3.2.

Snelle lancering

In het traditionele proces van website-ontwikkeling denken we aan de lancering van de nieuwe website als het einde van het project. Bij de moderne webdesign aanpak is dit niet het geval.

In de nieuwe aanpak ga je online met een goede basis site – een verbetering t.o.v. je huidige site. Met de basis site vergaar je vervolgens belangrijke bezoekersdata, die je kunt gebruiken om onderbouwde beslissingen te nemen in het continue verbeterproces.

Voer een 80/20 analyse uit

Het is nu zaak om de wishlist opnieuw te bekijken, die uit de eerdere brainstorm totstand is gekomen. Het doel hiervan is om de pagina's en functionaliteiten te selecteren die als eerste geïmplementeerd gaan worden in de nieuwe website.

Bekijk je wishlist opnieuw met het hele team. Haal hier 20% van de elementen uit die voor 80% van de impact en 80% van de waarde voor je bezoekers zullen zorgen. Kijk opnieuw kritisch naar de geselecteerde 20% en vraag jezelf onderstaande vragen:

Is dit actiepunt...

... een 'must-have' of een 'nice-to-have'? - Als je 'nice-to-have' hebt geantwoord kan het actiepunt weer terug in de wishlist.

Met de actiepunten die je over hebt, vraag...

... is het realiseren van dit actiepunt absoluut noodzakelijk voor de lancering van de site, of kunnen we dit ook later oppakken?

Met deze aanpak waarborg je een snelle lancering en kun je sneller betere resultaten boeken.

Stel hypothesen op per actiepunt

Wanneer de lijst van actiepunten is verkleind naar de 20% belangrijkste 'must-have' actiepunten, ga je 'hypothesen' voor ieder actiepunt opstellen.

Deze hypothesen maken het mogelijk om duidelijkheid te creëren van hoe ieder actiepunt bijdraagt aan de doelen die we willen behalen. Ook wordt duidelijk hoe er rekening gehouden is met de persona's waar je je op gaat richten en wat de verwachte impact is per actiepunt.

Een voorbeeld van een hypothese:

Actiepunt 1

hypothese

Voor *[Marketing Manager Bram]* die de *[prijzen pagina]* bezoekt, denken we dat het veranderen van het *[Business pakket]* naar een *[Gratis offerte button]* de *[MQL conversie kan stijgen met 10%]*

We denken dat deze hypothese waar is, omdat *[onderzoek of eerder gevalideerde aanname]*

**VERWACHTE IMPACT + BENODIGDE INSPANNING +
STATISTIEKEN GEMETEN + DEFINITIE VAN SUCCES**

Onderaan iedere stelling zie je vier belangrijke punten:

1

Verwachte Impact

De verwachte impact is een nummer, gebaseerd op de toegevoegde waarde die bezoekers zullen ervaren na de implementatie van het actiepunt, en de impact die het actiepunt heeft voor het bereiken van je doelen.

2

Benodigde Inspanning

Ook hier zal de uitkomst een nummer zijn, dat gebaseerd wordt aan de hand van de benodigde aantal uren dat het actiepunt in beslag neemt, maar ook de middelen die het kost en hoe moeilijk het is om te implementeren.

3

Statistieken Gemeten

Welke statistieken moet je meten om te testen of je stelling gevalideerd kan worden? Hoe specifieker de statistieken zijn, hoe beter.

4

Definitie van Succes

Wat zijn al de stappen die je moet voltooien voordat het actiepunt als succesvol bestempeld kan worden? Het is belangrijk deze stappen van te voren de de neren, zodat je alle onduidelijkheden tijdens het analyseren van de resultaten vooraf al wegneemt.

Implementatieproces

Wanneer de belangrijkste actiepunten voor de lancering van je website helder zijn, kun je deze punten verwerken in het standaard implementatieproces. Daarbij kijk je naar de volgende aspecten:

- Content
- User Experience (UX) & Site Architectuur
- Inbound Marketing Strategie afstemming
- Wireframes
- Design
- Development
- Kwaliteitscheck & Testen

Verzamel data

Verzamel zowel kwalitatieve als kwantitatieve data rondom:

- je doelen die in de strategiefase zijn vastgesteld;
- elke fundamentele aanname;

En:

- elke hypothese van je actiepunten die geïmplementeerd zijn bij de snelle lancering van je website.

Het opzetten van data-verzameling is een belangrijke stap.

Je start hier met het bestuderen van het online gedrag van je bezoekers, zodat je hier later direct op in kunt spelen.

3.3.

Continu verbeteren

Na de lancering van je site heb je geen statisch eindproduct waar je niet meer naar om hoeft te kijken, maar is het zaak om continu te blijven verbeteren. Deze fase omvat het optimaliseren en toevoegen van website-onderdelen op basis van gebruikersdata. Je bepaalt welke aanpassingen aan de basis website de meeste groei zullen opleveren, in functie van de gedefinieerde doelen. In de uitvoering doorlopen we een vaste cyclus:



1

Stap 1: Plan

De eerste stap van de continue verbetercyclus is plannen. Tijdens deze stap ga je de actie- punten (van dit moment) met de hoogste impact identificeren en plannen wanneer je deze kunt gaan implementeren.

Er zijn een aantal stappen om door de planning fase heen te komen:

Prestaties vs. doelen

evalueer de huidige prestaties van de website en zet deze af tegen de doelen die je wilt bereiken. Dit helpt je inzien waar verbeterkansen liggen.

Aanvullende data of onderzoek

verzamel, indien nodig aanvullende data om helder te krijgen welke actiepunten je nog toe kunt voegen aan de wishlist.

Leren van Marketing & Sales

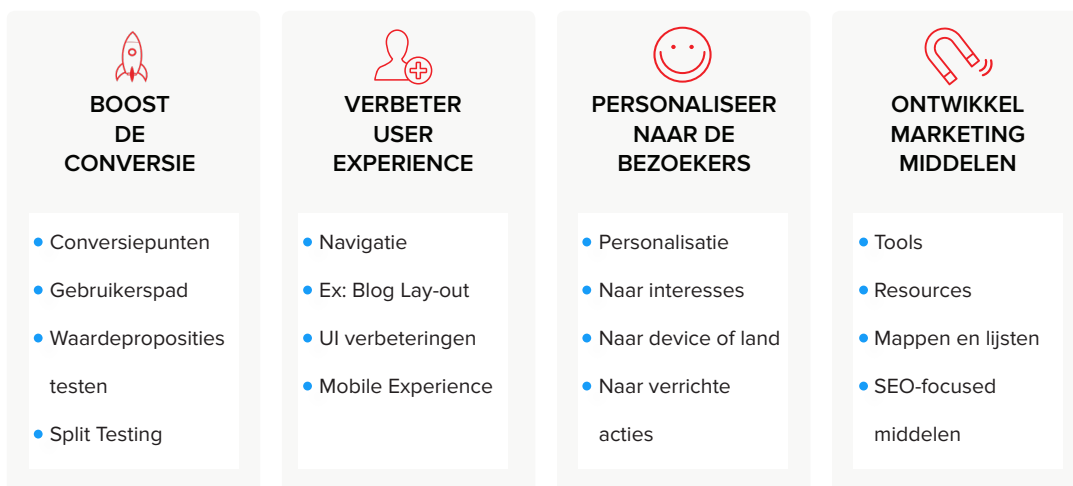
blijf continu in gesprek met Marketing en Sales om te achterhalen wat zij hebben geleerd over je persona's.

Een voorbeeld...

Het Marketingteam van maakbedrijf Veco Precision heeft een blog geschreven over hoge precisie metaalbewerking dat zeer goed is ontvangen door hun persona 'Engineer Jim'. Door dit onderwerp te belichten hebben zij een pijnpunt van Engineer Jim geadresseerd waar zij voorheen nog geen weet van hadden. Hoe kunnen ze met deze nieuwe inzichten nieuwe actiepunten toevoegen aan hun wishlist?

Brainstorm en prioriteren wishlist

bundel alles wat je tot nu toe hebt geleerd en ga opnieuw brainstormen om nieuwe actiepunten toe te voegen aan de wishlist. Normaalgesproken passen je actiepunten in onderstaande categorieën:



Boost conversie

de eerste categorie van de wishlist activiteiten zijn de actiepunten die direct gerelateerd zijn aan het optimaliseren van conversie.



Verbeter User Experience

dit zijn verbeteringen aan de website die bezoekers een prettige ervaring bieden en die het voor hen gemakkelijker maken om te navigeren, te vinden wat ze zoeken en een oplossing te vinden voor problemen.



Personaliseer voor de bezoeker

pas je bestaande content aan voor specifieke bezoekers met behulp van de data die je al over hen hebt verzameld.



Bouw elementen in voor Marketing

bouw in je website zaken in waarmee Marketing bezoekers helpt met hun vraagstukken — en zo het aantal bezoekers en gekwalificeerde leads verhoogt.

Algemene Website Updates natuurlijk zullen er ook algemene website updates nodig zijn van tijd tot tijd.

2

Stap 2: Ontwikkel

In deze fase komt het team bij elkaar en begin je met het uitwerken van elk actiepunt dat is uitgekozen. De actiepunten komen tot stand door de verwachte impact die je aan elk actiepunt hebt toegekend (Hoog, gemiddeld of laag).

Elk actiepunt dat je implementeert kun je zien als een experiment. Tijdens dit experiment ga je kijken wat de daadwerkelijke impact is op de prestaties van je website. Richt samen met je Marketingteam campagnes in om voldoende bezoekers naar je website te leiden. Je kan dan beginnen met het verzamelen van data.

3

Stap 3: Leren

Gebaseerd op de informatie die je hebt verzameld, ga je in deze fase vaststellen of je hypothesen gevalideerd kunnen worden, of juist niet. Heeft het experiment de verwachte impact geleverd? Waarom? Wat hebben de resultaten je geleerd over de bezoekers op je website?

Draag deze nieuwe kennis over naar zo veel mogelijk belanghebbenden binnen de organisatie. Door deze informatie met iedereen te delen kan men meedenken over mogelijke verbeteringen en wordt het gemakkelijker om patronen te vinden in het bezoekersgedrag.



Blijf in continue dialoog met sales. Kies samen met sales de targets.



Marije van Donselaar
Head of Marketing Business
NUON zakelijk

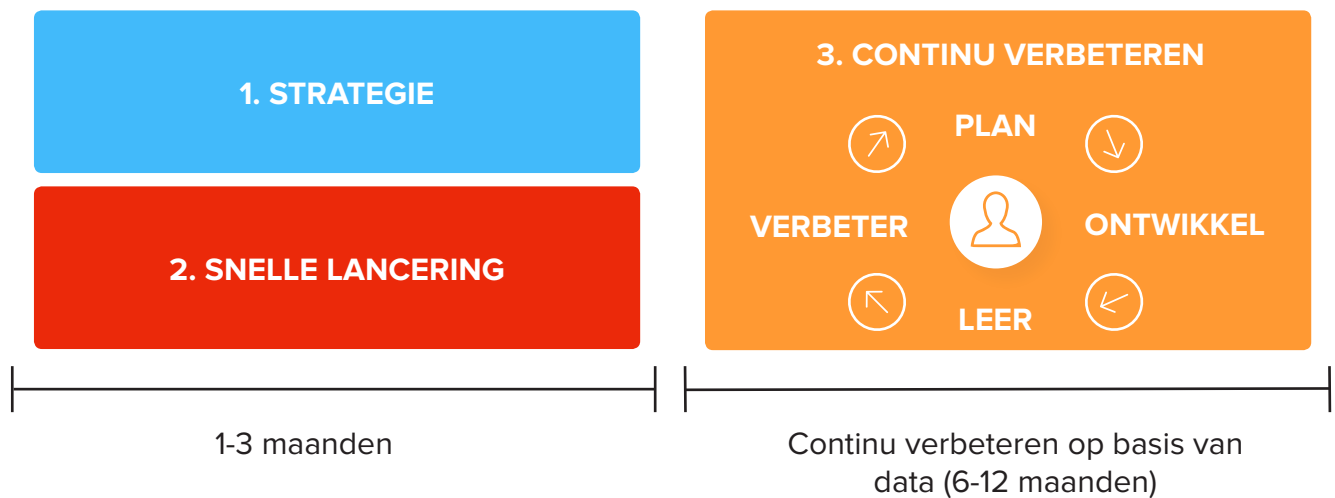
4

Stap 4: Verbeter

In de laatste fase wordt alle informatie gedeeld en besproken met Marketing en Sales. Neem de tijd om per actiepoint te evalueren hoe deze kennis binnen, maar ook buiten de website in te zetten is. Evalueer afgeronde actiepunten en probeer patronen te herkennen in het bezoekersgedrag.

En dan? Herhalen!

Herhaal dit proces om keer op keer betere resultaten te behalen en meer te leren over je bezoekers.



3.3.

Een website die constant blijft bijdragen aan de commerciële resultaten van je business



Geschikt voor mobiel

Een mobielvriendelijke website is cruciaal voor goede resultaten in zoekmachines. Met een reponsive design hou je mobiele gebruikers — en dus Google — tevreden.



Beter scoren in Google

Een hogere ranking in zoekresultaten zorgt voor een directe toename van traffic en leads. Realiseer een sterk organisch bereik met een website die (gebruikers)technisch geoptimaliseerd is.



Verhogen van de conversie

Met de juiste psychologische triggers en grafische elementen wordt je website een leadmachine. Conversie optimalisatie zorgt ervoor dat je aan de juiste knoppen draait.



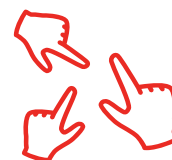
Design in lijn met je merk-DNA

Een goed converterende website is cruciaal, maar je zakelijke identiteit ook. Met design dat past bij je merk creëer je een overtuigend totaalbeeld van je business.



Personaliseren van de boodschap

Mensen doen zaken met mensen, niet met bedrijven. Een gepersonaliseerde boodschap resoneert bij je doelgroep en zorgt voor binding met je organisatie.



Verhogen van de engagement

Houd bezoekers langer op je site met praktische informatie-voorziening en een intuïtieve gebruikerservaring. Geef prospects de kans om de voordelen van je oplossing te ontdekken.



Helder communiceren van USP's & UBR's

Jij weet waarom je oplossing top is, maar weten prospects dat ook? Informeer je bezoekers op een heldere manier over je onderscheidend vermogen, zowel op visueel vlak als in tekst.

Ga doelgericht aan de slag met je B2B website

Ontdek hoe je een website realiseert die bijdraagt aan de commerciële resultaten van je B2B business:

[Website consult aanvragen](#)