Tips & tricks

Waar liggen, *juist nu*, de kansen voor je online marketing en website?

Geschreven door het team van
Social Brothers & WP Brothers

01 Introductie

Het is een goed moment om te zoeken naar kansen voor online marketing en website. Om je hierbij te helpen hebben we een aantal tips en tricks verzameld.

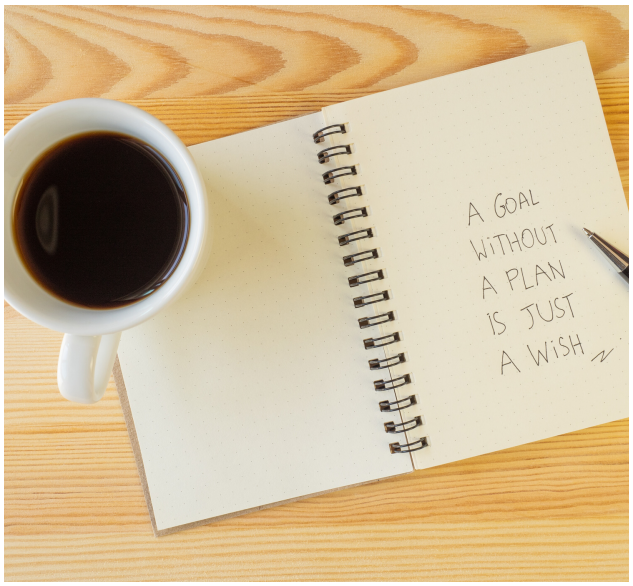
Dat het roerige tijden zijn dat mag duidelijk zijn; dagelijks lezen we de laatste berichten op social media of via de verschillende nieuwskanalen. Veel te veel zieken en doden en de volledige economie ligt op zijn gat.

"JUIST NU WILLEN WE EEN STUK ACTIVATIE BRENGEN AAN ALLE ONDERNEMERS."

Juist nu willen we een stuk positiviteit brengen aan alle ondernemers, marketingmedewerkers of communicatiemanagers. Hoe zorg je er nou voor dat als de coronacrisis straks weer is afgelopen je online marketingactiviteiten een vliegende start kunnen beleven? Wij geven je de tips en trics, om juist nu met de juiste focus aan de slag te gaan met je website en online marketingkanalen.

Disclaimer: Wij begrijpen dat de coronacrisis iedereen zwaar treft. Social Brothers heeft daarom maatregelen getroffen om verspreiding van het virus tegen te gaan. Zo werken alle medewerkers vanaf huis.

02 Focus



We adviseren je om te focussen op belangrijke, niet urgente taken op het gebied van marketing en website-optimalisatie. Belangrijk en urgent is bijvoorbeeld het versturen van een offerte. Als deze offerte niet binnen komt, zal de klant een ander zoeken. Belangrijk, maar niet urgent is het herzien van de tekst op je site of nadenken over een nieuwe bedrijfsstrategie.

"BELANGRIJK, MAAR NIET URGENT IS HET HERZIEN VAN DE TEKST OP JE SITE."

Dit is hét moment om de belangrijke, niet urgente taken aan te pakken. Social Brothers geeft je alvast enkele tips over zaken die je nu kan doen op het gebied van online marketing en website-optimalisatie. We beginnen daarbij bij de basis. Online marketing heeft geen zin als je geen doelen stelt aan de hand van KPI's. Teksten aanpassen heeft geen zin als je niet eerst zoekwoordonderzoek doet.

03 Onderzoek

KPI's

Een belangrijke eerste stap is na denken over je Key Performance Indicators (KPI's). Waarom heb je die website nou eigenlijk? Wat levert die op? Waarom probeer je elke dag weer actief te zijn op de verschillende kanalen? Hoe maak je dit nou meetbaar? Daarvoor heb je KPI's, zoals het aantal orders of de tijd die mensen doorbrengen op je website.

"WAAROM HEB JE DIE WEBSITE EIGENLIJK?"

Maak inzichtelijk welke KPI's voor jouw bedrijf van belang zijn en ga vervolgens doelen stellen. Kijk voor meer informatie op hubspot. Maak vervolgens een actieplan met duidelijk doelen die je wilt bereiken als de crisis is afgelopen.

Tip van ons: als je de kpi's hebt samengesteld, kun je aan de slag met een dashboard, zoals databox. De ideale tool om snel een gaaf dashboard te bouwen en te delen met je medewerkers.

Inzicht in conversies

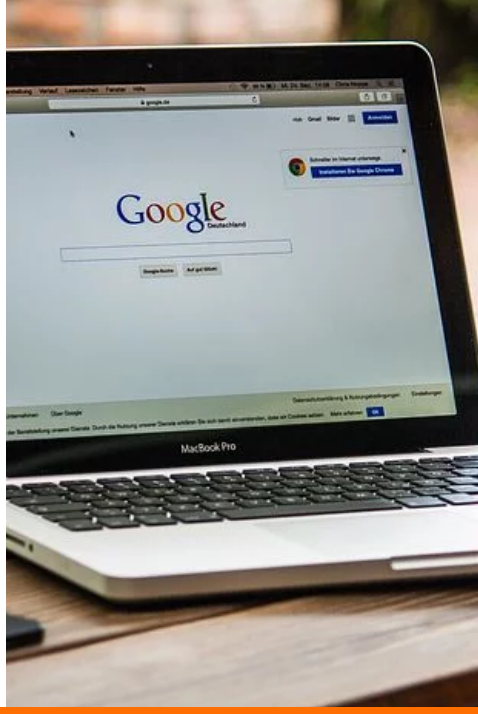
Vast herkenbaar: je maakt per kwartaal of jaar een rapportage met Google Analytics, maar doet vervolgens niks met de resultaten. Als je een rustige periode hebt, kun je de tijd nemen om juist wel naar de resultaten van de afgelopen maanden te kijken. Wat vertellen de resultaten je? Hoe komen mensen op je website terecht? Via Google en dan via welke zoekwoorden? Of juist via sociale media? Welke methoden werken niet en hoe komt dat?

Tip: Weet je niet hoe je zaken moet meten, dan is dit ook het moment om via de Analytics Academy hier een cursus over te volgen.

Moet je meer aandacht besteden aan je SEO om zo hoger in de Google-resultaten te komen? Of moet je juist meer doen aan je marketing via social media? Wat doen mensen op je website? Hoeveel bounces zijn er? Hoeveel mensen converteren? Wat kun je doen om de bounces te verlagen en de conversiecijfers te verhogen? Ga verder dan de cijfers van Google Analytics en zet ze via deze vragen om in een campagneplan. Dat kan later van pas komen.

Zoekwoordonderzoek

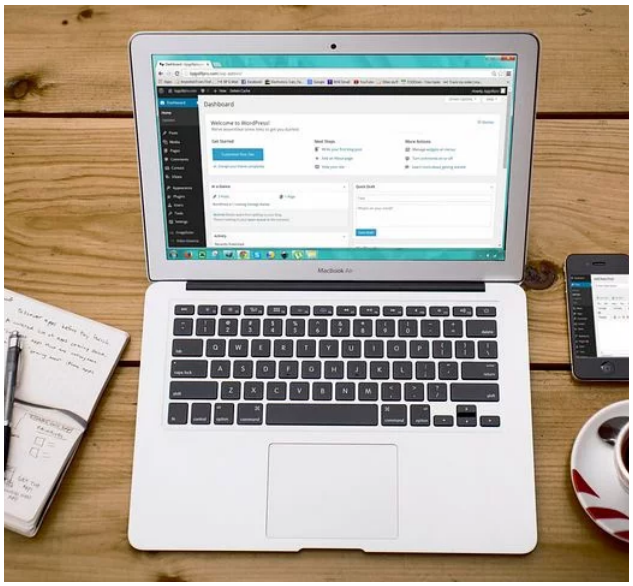
Voordat je je website aan gaat passen, moet je niet alleen je doelen, maar ook je zoekwoorden duidelijk hebben. Om gevonden te worden is het belangrijk om te weten waar mensen naar zoeken als ze diensten of producten van jouw bedrijf nodig hebben. Zoeken ze een ‘websitebouwer’, een ‘IT-bureau’ of een ‘webdeveloper’? Met de tool Google Keyword Planner kun je dit onderzoeken. Je kunt ook kiezen voor een uitgebreidere tool zoals SEMrush.



Tips: Voor optimalisatie van je website is het van belang om je te focussen op zoekwoorden met een hoog zoekvolume en een lage concurrentiegraad.

Met deze tools kun je kijken welk zoekvolume termen hebben, maar ook hoeveel andere webpagina’s erop ranken. Wordt er zowel veel op ‘websitebouwer’ als op ‘webdeveloper’ gezocht, maar heb je bij ‘webdeveloper’ minder concurrentie? Dan is dat het zoekwoord waarvan je wilt dat het vaak op je website voorkomt. Houd er rekening mee dat het zoekvolume en de concurrentie zich ontwikkelt. Dat wil zeggen dat je je zoekwoordonderzoek regelmatig dient te updaten.

04 Content



Nu KPI's, doelen en zoekwoorden duidelijk zijn, kunnen we door naar de inhoud. Ooit heb je waarschijnlijk goed nagedacht over de tekst op je website. Maar je bedrijf groeit. De vraag is of de basiscontent van je website meegegroeid is. Heeft je bedrijf nog steeds dezelfde doelstelling als het moment dat je de content voor de website schreef? Komen de producten en diensten op je site nog overeen met je daadwerkelijke werk?

"JE BEDRIJF GROEIT. DE VRAAG IS OF JE WEBSITE MEEGEGROEID IS."

Ga je de content herschrijven, houd er dan rekening mee dat mensen op het internet zelden de hele tekst lezen. Zorg er daarom voor dat de belangrijkste informatie al bovenaan in je tekst vermeld wordt. Belangrijk is dat de content relevant is. Ga niet publiceren om het publiceren, maar denk goed na over de vraag welke informatie nu echt relevant is voor jouw doelgroep. Wat wil je lezer weten?

SEO-content

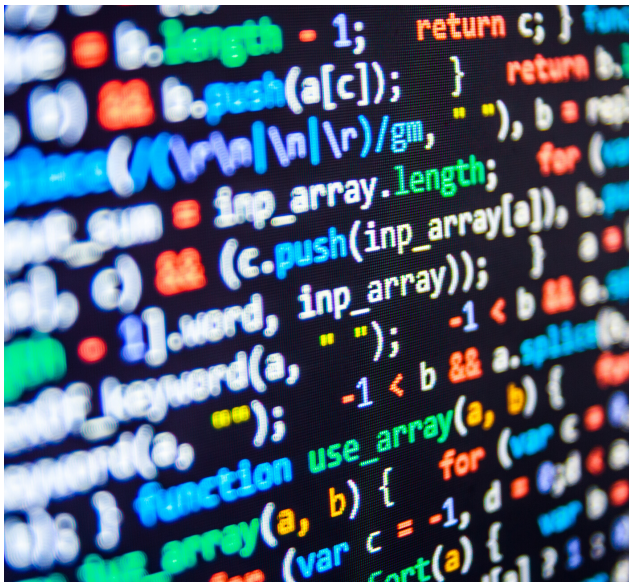
Zorg ervoor dat de relevante zoekwoorden vaak genoeg en op strategische plekken terugkomen. Gebruik eventueel een tool als de WordPress plug-in YOAST SEO om je hierbij te helpen. YOAST geeft duidelijk aan of een webpagina geoptimaliseerd is voor een bepaalde term. Daarnaast geeft YOAST ook tips over wat je kan doen om je webpagina beter te laten ranken voor een bepaalde term.

Tips: Als je de content van je website gaat herschrijven, neem dan meteen de resultaten van het zoekwoordonderzoek mee.

De tips van YOAST zijn heel concreet en gepersonaliseerd op basis van jouw site, bijvoorbeeld de tip om de zoekterm terug te laten komen in de titel of in de subkopjes als dat nog niet het geval is. Zo wordt website-optimalisatie een stuk makkelijker.

Vraag je ook af of alle bestaande informatie op je site relevant is. Verwijder verouderde of dubbele content. Om dubbele content te ontdekken kun je gebruik maken van een tool als Siteliner of Copyscape. Ook SEMrush geeft dit aan. Zo is jouw website na de coronacrisis klaar voor de toekomst.

05 Techniek



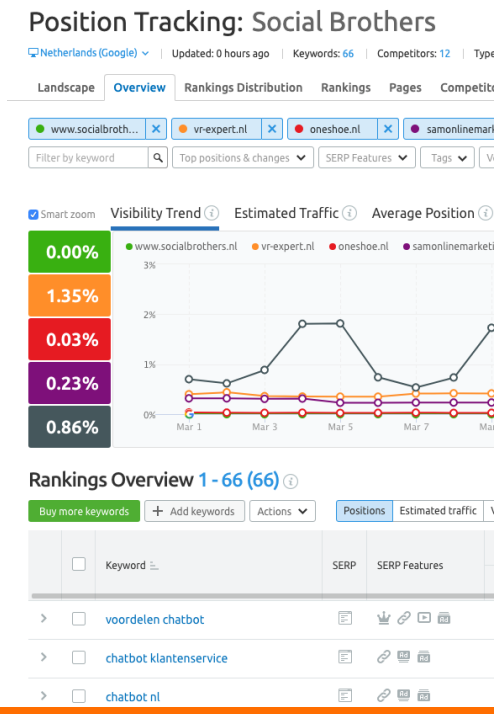
Een ander punt op het gebied van website-optimalisatie is de techniek. Heb je alle updates geïnstalleerd? Houd vooral de plug-ins in de gaten: te veel ervan kan je website vertragen of erger. Kijk naar wat je echt nodig hebt. Vaak kunnen zaken ook in de code van je website verwerkt worden. Dan heb je hetzelfde effect, maar zonder plug-in. Dit zorgt voor een snellere, veiligere website die makkelijker te beheren is.

HEB JE ER ZELF GEEN VERSTAND VAN, ZET DAN JE WEBDEVELOPER AAN HET WERK.

SEO-techniek

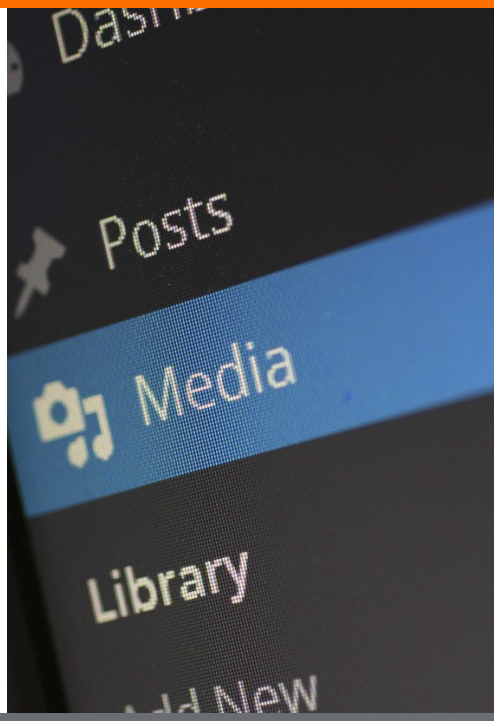
SEO gaat niet alleen om de content van je website, maar ook om de gezondheid ervan. Om dit in kaart te brengen kun je gebruik maken van de reeds genoemde tool SEMrush. Deze geeft onder andere aan waar links niet werken. Door deze links te verwijderen of aan te passen, gaat de gezondheid van je website erop vooruit.

Ook op andere gebieden geeft SEMrush informatie over de gezondheid van je website, zoals duplicate content of pagina's die niet toegankelijk zijn voor spiders. Haal de dubbele inhoud weg en zorg ervoor dat al je pagina's te indexeren zijn door Google. Met dat eerste verbeter je ook meteen de relevantie van jouw website voor bezoekers. Voor SEO is het ook handig om te zorgen voor voldoende internal linking. Je kan zelf de site nalopen op zoek naar plekken om links in te voegen, maar je kan ook informatie gebruiken uit SEMrush of YOAST Premium.



Tip: Als je toch bezig bent, kun je ook een blik werpen op de meta-omschrijvingen van je webpagina's.

De alternatieve tekst bij afbeeldingen, die wel degelijk effect heeft op de zoekresultaten, wordt nog wel eens vergeten. Dit is dan ook de periode om alle of in ieder geval de belangrijkste afbeeldingen in je mediabibliotheek te controleren op relevante alternatieve teksten. Vergeet de SEO-titel en de headings niet langs de meetlat te leggen. Zorg ervoor dat het keyword waarop je wilt ranken hier vaak genoeg in terugkomt, maar overdrijf het niet. Voor de alternatieve tekst, de meta-omschrijvingen en de titel en kopjes kun je de tips van YOAST als richtlijn aanhouden. Zo sta jij op 1 juni bovenaan in Google!



06 Acquisitie

Mailings

Dit is ook een goed moment voor mailings: zo houd je je contacten warm. Heb je nog geen Mailchimp-account, dan is dit hét moment om er een aan te maken. Mailchimp is een professioneel en gebruiksvriendelijk systeem voor e-mailmarketing. Ook hier geldt: mail niet om te mailen, maar zorg ervoor dat je mail relevant is. Dan onderhoud je een goede relatie met je klanten en beland je niet bij de spam.

MET EEN VOUCHER GEEF JE KLANTEN IETS OM NAAR UIT TE KIJKEN IN DEZE MOEILIJKE TIJD.

Laat weten welke verbeteringen je uitvoert om je klanten te enthousiasmeren om later terug te komen. Of bied vouchers (met korting) aan die klanten later kunnen inleveren, naar het voorbeeld van #helpdehoreca. Houd wel rekening met het feit dat ook jouw klanten getroffen kunnen zijn door de crisis. Wees empathisch en zoek naar manieren waarop jouw bedrijf behulpzaam kan zijn.

Blogs schrijven

Een andere goede manier op klanten aan je te binden is door contentmarketing. Blogs vormen hier een goed instrument voor en met WordPress zijn ze heel makkelijk te plaatsen. Maar wanneer heb je nu tijd om aan blogposts te werken? Juist, nu! Je kent vast een aantal interessante onderwerpen waar je, als je er eenmaal voor gaat zitten, makkelijk een post over kan schrijven.

Tip: "Maar wanneer heb je nu tijd om aan blogposts te werken? Juist, nu!"

Met blogs kun je laten zien dat je kennis hebt op jouw vakgebied, waardoor mensen naar jou zullen komen met vragen. Zo word je als het ware een autoriteit op jouw vakgebied. Hiervoor zijn zogenaamde *topic clusters* handig. Een topic cluster bestaat uit een *pillar page* met uitgebreide informatie over een onderwerp, zoals marketing. Deze pagina wordt omringd door verschillende blogs over *subtopics*, zoals KPI's en A/B-testen. Uiteraard zijn deze pagina's via links met elkaar verbonden.

Voor sommige bedrijfstakken kan het handig zijn om de blogs meteen te publiceren. Misschien zitten je potentiële klanten zich op de bank te vervelen en zijn ze blij met jouw blogpost. Als je echter ziet dat je blog weinig traffic oplevert, is het verstandig om enkel blogs met een SEO-waarde te publiceren. Google kan ze dan alvast indexeren. Voor echte inhoudblogs kun je een voorraad aanmaken. Zo kun je na de coronacrisis elke week een blog plaatsen, zonder dat het jou extra werk kost. Dan heb je de tijd om je juist wel op je klanten te richten.

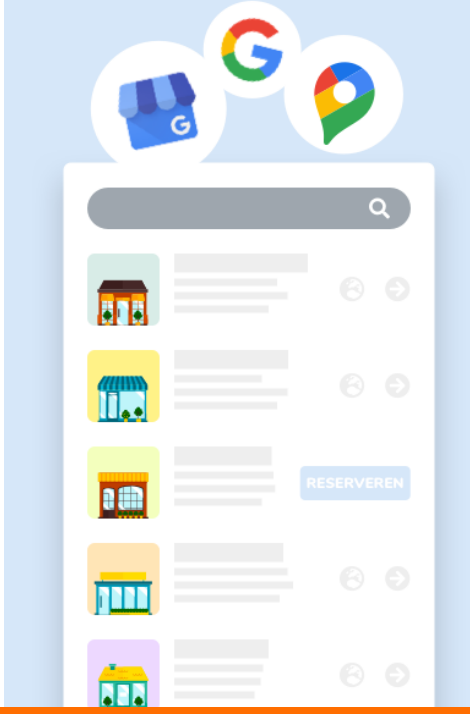
Tip: Hoe hoger je bod is, hoe vaker jouw website bovenaan de zoekresultaten zal verschijnen.

Advertising

Voor het aantrekken van nieuwe bezoekers zijn er twee opties: push en pull marketing. Bij push stuur jij een bericht, zoals een facebookadvertentie, bij pull zoeken mensen informatie en vinden ze jou via SEA. In deze tijden adviseren wij pull marketing, omdat er juist nu een concrete informatiebehoefte is. Door het zoekwoordonderzoek heb je al een duidelijk beeld van het laaghangende fruit op gebied van CPC en keyword moeilijkheidsgraad. Dit kan je later uitbreiden met push marketing via relevante berichten op sociale media.

Google My Business

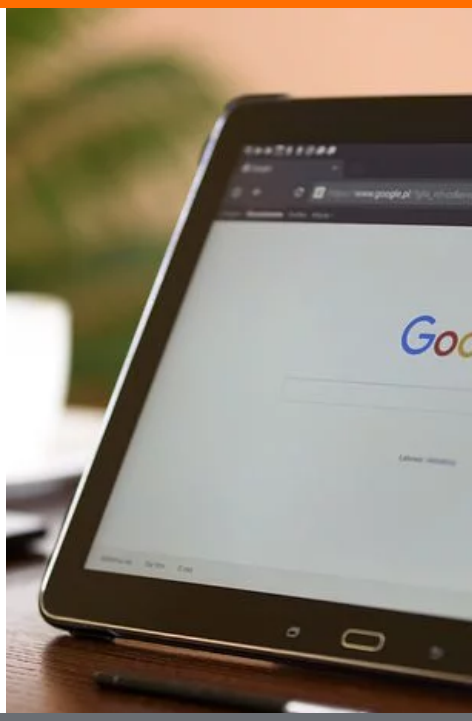
Nog zo'n taak die blijft liggen: zorgen dat je gegevens compleet zijn in Google My Business. Als je 'Social Brothers' googlet verschijnt er een blok met informatie over Social Brothers. Dit is Google My Business. Voor je eigen bedrijf kun je dit aanmaken via je Google Account. Geef duidelijke en aantrekkelijk informatie over je bedrijf en je producten en diensten. Vergeet ook zeker niet je contactgegevens en mooie foto's toe te voegen.



Tip: Voor extra optimalisatie vraag je klanten om reviews te geven van je producten of diensten. Dat kan makkelijk met deze handleiding.

Je kan desgewenst ook aanbiedingen toevoegen en je nieuwste blogs weergeven. Een laatste optimalisatiestap is het installeren van de Google Mijn Bedrijf app. De app geeft je de gelegenheid om via My Business met je klanten te chatten.

Mensen die jou zoeken vinden nu alle informatie overzichtelijk aan de rechterkant van de zoekresultaten. Dit blok trekt meer aandacht dan de standaardzoekresultaten. Zo kunnen bezoekers makkelijk je website vinden of je openingstijden en de route naar je winkel opzoeken. De informatie over je bedrijf wordt ook opgenomen in Google Maps.

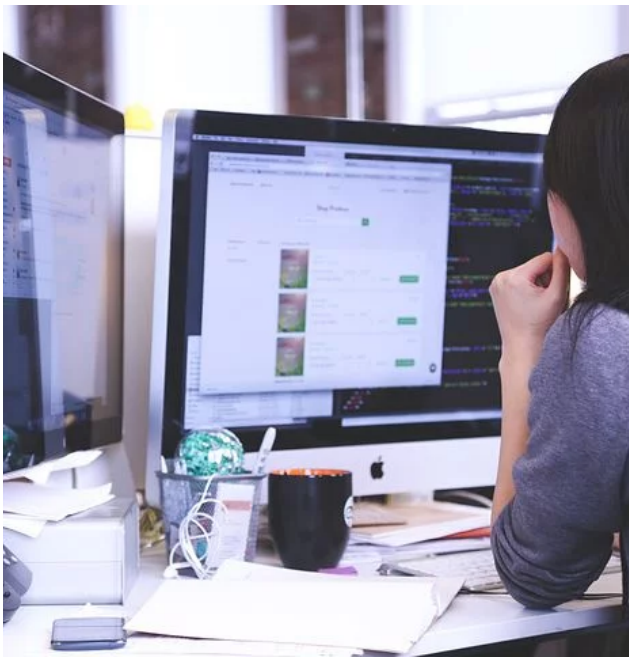


07 A/B testen

We zijn begonnen met onderzoek en het is goed om er ook mee te eindigen. Zo weet je zeker dat je aanpassingen inderdaad verbeteringen zijn. Met een A/B test maak je twee varianten van je website en zorg je ervoor dat de helft van de bezoekers de ene variant krijgt te zijn, de andere helft de andere. Vervolgens onderzoek je met een tool als Google Optimize of een van de twee varianten significant betere resultaten oplevert. Die variant ga je uiteraard gebruiken.

"MET EEN A/B TEST WEET JE ZEKER DAT AANPASSINGEN VERBETERINGEN ZIJN."

Nu je aan de hand van dit stappenplan naar je conversiecijfers gekeken hebt en je doelen vastgesteld hebt, is het een goed idee om met A/B-testen vast te stellen of je deze doelen met de aanpassingen uit de andere stappen ook bereikt. Is het jouw doel dat klanten zich aanmelden voor je nieuwsbrief, kijk dan welke call-to-action hiervoor het beste werkt: een button of een oproep in de tekst? En welke plek levert de meeste aanmeldingen op?



08 Kennis delen en opdoen

Een laatste tip

Ook al staat je bedrijf misschien noodgedwongen stil of op een laag pitje, jij en je medewerkers niet! Er waren al veel online cursussen en daar zullen de komende maanden ook veel online kennissessies bijkomen. Het is een goed idee om juist nu je eigen kennis te delen en te zorgen dat je bekend komt te staan als een autoriteit op jouw vakgebied.

NU IS DE TIJD OM JE EIGEN KENNIS TE DELEN EN NIEUWE KENNIS OP TE DOEN.

Maar het is ook een goed idee om te zoeken naar extra kennis, bijvoorbeeld via:

- Hubspot Academy
- Moz Academy
- Google Learn Digital

Zo kun je na de crisis met des te meer kennis verder met je bedrijf!

09 Wie zijn wij?

Social Brothers

Social Brothers is een no-nonsense Digital Agency, gestart in 2011 door Rob en Steven Ammerlaan. Social Brothers is gericht op het realiseren van custom-build websites, apps, AR-applicaties en marketingcampagnes. Samen met ons team van 25 medewerkers werken wij voor onze opdrachtgevers in Nederland, België, UK en Duitsland. Van gave start-up tot beursgenoteerd. Meer informatie is te vinden op www.socialbrothers.nl

WP Brothers

WP Brothers is het WordPress gespecialiseerde broertje van Social Brothers. Met ons team van 8 designers, developers en marketeers realiseren wij de meest complexe WordPress websites, webshops en intranetomgevingen voor onze opdrachtgevers. Wij richten ons op de marketingmanager, start-up founder of DGA die graag met een goed en flexibel team samenwerkt. Meer informatie is te vinden op www.wpbrothers.nl

Persoonlijk contact?

Niels de Leng
Online adviseur
+31 6 23 44 70 70
niels@socialbrothers.nl

Steven Ammerlaan
Online adviseur
+31 6 20 41 39 57
steven@wpbrothers.nl