

VAN HARTE
WELKOM!!!

PROGRAMMA

- HUISWERK BEHANDELEN
- VERMELDING OP DRENTHE.NL
- THEORIE BEHANDELEN
- WEBSITE CHECK
- ANALYTICS OP ORDE

HUISWERK

Maak een vergelijking tussen de manier van boeken verkopen van BOL.COM (www.bol.com) en van boekenhandelaar AKO (www.ako.nl).

Er zijn 5 kernprocessen aan marketing gerelateerd;

Market sensing, proces waarmee je als organisatie op de hoogte blijft van alle ontwikkelingen, behoefte en trends.

Productrealisatieproces, onderzoek naar en ontwikkelen van nieuwe producten en diensten.

Klantacquisitieproces, definiëren van doelmarkten en werven van klanten.

Orderafhandelingsproces, het ontvangen en goedkeuren van orders het op tijd verschepen van bestellingen en het innen van betalingen.

Customer relations management proces, het opbouwen van een dieper begrip, betere relaties en een beter aanbod voor individuele klanten.

Market sensing

bol.com heeft volledig inzicht in het aankooppatroon van haar klanten.

AKO heeft dit wel voor de online verkopen, maar niet voor de verkopen in de winkels.

Productrealisatieproces

bol.com heeft gestandaardiseerd advies en service, omdat alles online plaatsvindt. Het product wordt op één centrale plek geproduceerd.

AKO heeft een groot aantal winkels en is daarbinnen voor advies en service afhankelijk van medewerkers. Daardoor is de wijze waarop het product wordt aangeboden meer heterogeen.

Klantacquisitieproces

bol.com is sterk afhankelijk van online klantenwerving en vult dat aan met offline middelen, zoals folders. Eenmaal op de site worden klanten via geavanceerde technieken gewezen op voor hen aantrekkelijke boeken.

Bij AKO vindt een groot deel van de klantacquisitie plaats via de winkelpromotie. Mensen lopen voorbij en besluiten dan wat te kopen. In de winkel worden zij via displays en dergelijke gewezen op boeken en acties. Deze communicatieactiviteiten zijn minder goed te beheersen en de resultaten zijn minder goed te meten.

Orderafhandelingsproces

bol.com verstuurt de boeken naar de klant, die ze binnen enkele dagen ontvangt. Retourzendingen gaan per post. Klantenservice is online.

AKO verstuurt een deel van haar boeken, maar verreweg het grootste deel van de distributie verloopt via de winkels. Datzelfde geldt voor de klantenservice.

Customer relations management proces

Doordat bol.com het kooppatroon en de persoonlijke gegevens van de klanten kent, kunnen zij door middel van bijvoorbeeld nieuwsbrieven gemakkelijk een CRM-programma inzetten.

AKO heeft van veel klanten geen gegevens.

**Hoe zou je beide organisaties kenschetsen:
als online marketingorganisaties, als
traditionele marketingorganisaties of als
een mengvorm van beide?**

Bol.com is te kenschetsen als een online marketingorganisatie, online staat centraal in alle facetten van de kernprocessen. AKO is te kenschetsen als een mengvorm van beide.

De winkelaanpak leunt nog sterk op de aanpak van een traditionele marketingorganisatie en de webwinkel maakt dat er ook sprake is van een online marketingorganisatie.

Er zijn zeven typen websites. Geef van de volgende websites aan tot welk type ze behoren:

www.unilever.nl:

corporate site

www.staples.nl:

webshop

www.iamsterdam.nl:

dienstverleningsite

www.pastoe.com:

communicatiesite

www.redbull.com:

merksite

www.kadaza.nl:

portal

www.psychischegezondheid.nl:

inhoudssite

Tot welk type behoort de website Marriott.com?

De website Marriott.com is een webshop.

Inventariseer hoe Marriott International mobiele communicatie inzet voor online marketing.

Marriott zet mobiele marketing in voor:

- boeken van kamers
- Marriott Rewards
- check-in en check-out
- service aan gasten in het hotel
- betalen.

Welke van de zeven genoemde voordelen zullen ook gelden voor mobiele marketing, zoals Marriott dat inzet?

Informatie geven aan klanten is eenvoudig:
beschikbaarheid van kamers, prijzen en dergelijke.

Ze kunnen informatie 'op maat' bieden:
de gasten krijgen een bericht als hun kamer klaar is.

Informatie verzamelen over potentiële klanten:
er worden klantprofielen en aanvullende wensen van
gasten opgeslagen.

De effecten van marketingcommunicatie zijn zeer goed meetbaar: Marriott weet precies hoeveel zoekopdrachten en boekingen er binnenkomen via mobiel.

Grote mate van interactiviteit met de klant mogelijk: via mobiel is niet alleen selfservice, maar ook chatten met hotelmedewerkers mogelijk.

Het is mogelijk om grote hoeveelheden informatie met potentiële klanten uit te wisselen tegen geringe kosten.

Het marketingbudget kan doelgerichter worden ingezet, doordat de effecten van marketingcommunicatie goed meetbaar zijn: Marriott houdt de resultaten van alle mobiele marketingactiviteiten realtime bij.

Binnen welke van de vijf aan marketing gerelateerde kernprocessen zet Marriott mobiele marketing in?

market-sensingproces >> gebruikerstests en onderzoek

productrealisatieproces >> selfservice gasten in hotels en chatten

klantacquisitieproces >> mobiele boekingen

orderafhandelingsproces >> mobiele check-in, check-out en betaling

customer relationship managementproces >> Marriott Rewards



Google

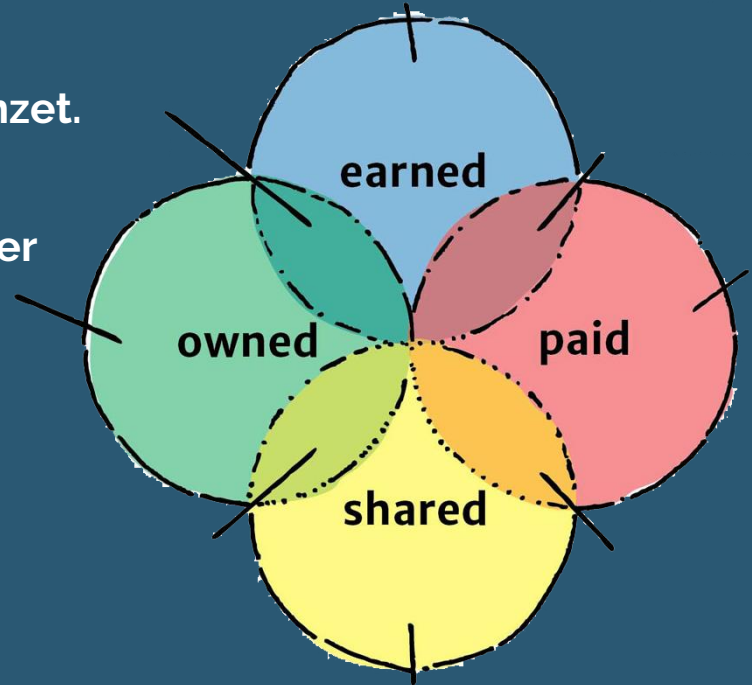
Mijn Bedrijf

Bekijk jouw Google mijn bedrijf pagina en controleer of alles klopt

Als je geen Google mijn bedrijf pagina hebt, maak je er een aan.

Beschrijf per mediatype hoe je deze nu al inzet.
Geef hier wat voorbeelden van.

Beschrijf per mediatype hoe je hier nog meer
resultaat uit kunt halen.



DRENTHE.NL

WEBSITE CHECK

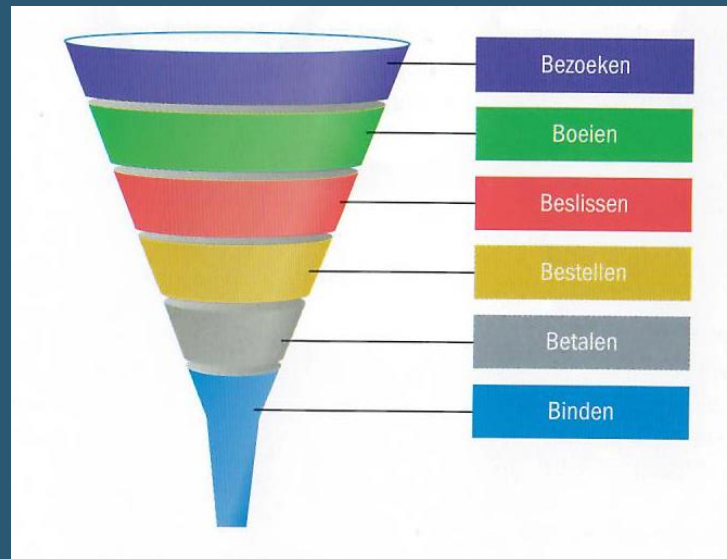
DE BASIS MOET IN ORDE ZIJN



EFFECTIVITEIT VAN EEN WEBSITE

Een bezoeker moet zo snel mogelijk door de online funnel.

Daarom moet een website nuttig, toegankelijk en aantrekkelijk zijn.



CUSTOMER EXPERIENCE

>> systematisch de ervaring van de klant beïnvloeden.

Hoe prettiger de klant het vindt om van de website gebruik te maken, des te groter zal het effect.

KWALITEIT IN DE OGEN VAN DE BEZOEKER

Hoe beoordeelt de bezoeker de kwaliteit?

inhoud (content)

het ontwerp van de site

de structuur van de site

gebruikersvriendelijkheid

METEN VAN GEBRUIKERSERVARING



METEN VAN GEBRUIKERSERVARING

Gebruik van de SUPR-Q vragenlijst.

Door een pop-up op de website
of een e-mail met een link naar de vragenlijst
sturen.

Zeven stellingen en een vraag. De zeven stellingen worden gemeten op een 5-puntsschaal van 'helemaal mee eens' tot 'helemaal mee oneens'.

Gebruiksvriendelijkheid 2 stellingen:

- 1 Deze website is makkelijk te gebruiken.
- 2 Het is makkelijk om door de website te navigeren.

Vertrouwen in de site 2 stellingen:

- 1 De informatie op de website is betrouwbaar.
- 2 De informatie op de website is geloofwaardig.

Over de vormgeving van de site 2 stellingen:

- 1 Ik vind de website aantrekkelijk.
- 2 De website ziet er overzichtelijk en simpel uit.

Kwaliteit van de website 1 stelling:

1 Ik zal deze website in de toekomst waarschijnlijk weer bezoeken.

Een vraag over de kwaliteit van de site:

1 Hoe waarschijnlijk is het dat u deze website aan een vriend of vriendin of collega zou aanbevelen?

De vraag wordt gemeten op een schaal van 0 tot 10, waarbij 0 zeer onwaarschijnlijk is en 10 zeer waarschijnlijk.



BEÏNVLOEDEN VAN DE GEBRUIKER

eyetracking en mousetracking



KIJK-, LEES- EN KLIKGEDRAG

Minder lezen, meer scannen.

Binnen 4 seconden maken we een keuze.

Het is onmogelijk om alles in die korte tijd te lezen.

Onderzoek wijst uit dat kijkgedrag effect heeft op leesgedrag.

INZICHT IN KIJKVOLGORDE

We zien eerst beelden, dan kopzinnen en dan tekst.

Grote beelden eerder dan kleine beelden.

Warme kleuren eerder dan koude kleuren.

Afbeeldingen met mensen eerder dan met voorwerpen.

Ogen van mensen die oogcontact maken is de sterkste visuele magneet!

Helemaal bovenaan de ladder van aandacht staan bewegende beelden.



INZICHT IN KIJKRICHTING

De kijkrichting van de baby beïnvloedt de kijkrichting van de bezoeker.



WEBSITE USABILITY

Website-usability gaat over het gemak waarmee een bezoeker zijn doel bereikt.

Gewoontegedrag levert de volgende vuistregels op:

- Plaats navigatieknoppen bij voorkeur aan de bovenkant.
- Plaats het bedrijfslogo linksboven en geef het logo een link naar de homepage.
- Om aan te geven dat een stukje tekst klikbaar is, geef je deze een kleur of onderstreping.
- Plaats actieknoppen en buttons aan de rechterkant.

Om de leesbaarheid van online teksten te vergroten, zijn de volgende zaken belangrijk:

- Tekstbreedte (60 tot 80 tekens)
- lengte van de tekstblokken (7 tot 12 regels per tekstblok)
- gebruik van tussenkopjes en bullets
- lettertype (Calibri, Arial, Verdana en Tahoma)
- Lettergrootte (10 of 11 punts)
- Kleurgebruik (donkere tekst op lichte achtergrond)
- printbare versie

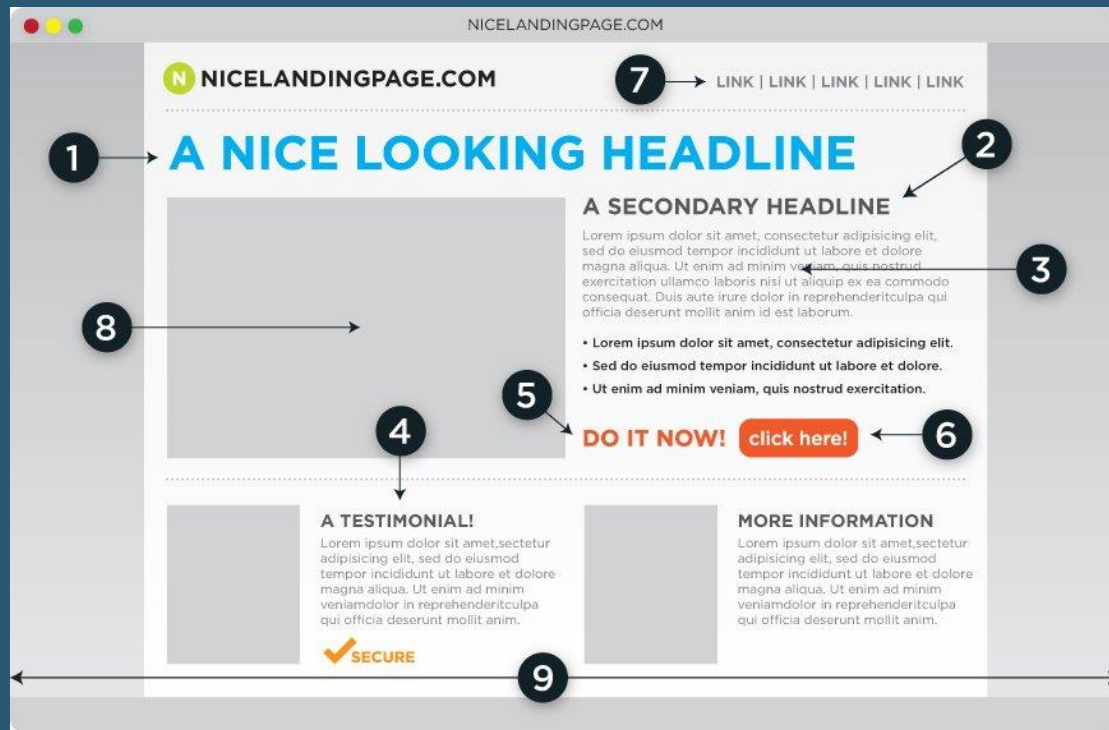
EFFECTIEVE LANDINGSPAGINA

Een landingspagina is de pagina waarop de bezoeker landt na bijvoorbeeld een klik op een advertentie of een link in een e-mailing.

Deze pagina moet naadloos aansluiten bij de voorgaande link (zoekvraag) en bevat specifieke informatie die erop gericht is de bezoeker aan te zetten tot de gewenste actie.

Basisopmaak voor succesvolle landingspagina's;

- topnavigatie met 4 of 5 knoppen
- links een foto die een relatie heeft met het probleem of de behoefte van de bezoeker
- daarnaast een headline die het beeld aanvult
- dooronder een subtitel van 2 regels
- een tekstblokje van 4 of 5 regels
- een rijtje voordelen (max 5)
- rechtsonder een opvallende actiebutton
- Testimonial voor vertrouwen



IS JOUW SITE SEO PROOF?

SEO Pijler: Techniek

Een website kan nog zo goed geoptimaliseerd zijn maar zonder de juiste techniek zal de website nooit hoog scoren in de zoekmachines.

De techniek van een website is de basis van hoe de website functioneert, hoe gebruikers de website ervaren en hoe Google de website rankt in de zoekresultaten.

1. CMS systeem
2. Snelheid

IS JOUW SITE SEO PROOF?

SEO Pijler: Content

Content is king, om hoog in Google te komen is één ding bijzonder belangrijk, het creëren van waardevolle content voor bezoekers.

1. Waardevolle content
2. Multimediale content (afbeeldingen, video en pdf)

IS JOUW SITE SEO PROOF?

SEO Pijler: Autoriteit (populariteit)

Google ziet ieder linkje als een stem (aanbeveling) waarbij de ene link iets zwaarder weegt dan de andere, afhankelijk van autoriteit van de verwijzende website.

1. Google Author Rank
2. Backlinks
3. Sociale aanbevelingen

ZELF JE WEBSITE CHECKEN

SNELHEID

Gebruik hiervoor Google speedtest of Pingdom tools.

RESPONSIVENESS

Doe de Google mobile-friendly test.

BEVEILIGING

Heeft je site een SSL certificaat?

Te herkennen aan het groen slotje linksboven.

GOOGLE ANALYTICS

Heb je een analytics account en is deze code op je site geplaatst?