



“Zo Wordt Je Website Je Beste Verkoper”

Tom Zoethout

Samenvatting 10.1

“Zo Wordt Je” reeks

Dit is samenvatting van versie 10.1 van het e-book 'Zo Wordt Je Website Je Beste Verkoper'

Disclaimer

Bij de samenstelling van dit e-book is de grootste zorg besteed aan de juistheid van de hierin opgenomen informatie. Natuurlijk zijn wij verantwoordelijk voor de inhoud in het e-book. Kom je iets tegen, waarover je van mening bent dat het niet klopt, laat het ons even weten via support@internetmarketeers.nl

Auteursrecht

Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand, of openbaar worden gemaakt door middel van druk, fotokopie, microfilm of op welke andere wijze ook, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever. Maar je mag alles natuurlijk toepassen en delen met anderen 😊

© 2018, Tom Zoethout

Samenvatting

Doelgroep

Het e-book 'Zo Wordt Je Website Je Beste Verkoper' is bedoeld voor marketeers, internetmarketeers, productmanagers, webmasters, marketing managers, e-commerce managers, eigenaren van MKB bedrijven en zelfstandig ondernemers.

Kennisniveau

Er is geen voorkennis nodig om het maximale uit dit e-book te halen. Er is veel gebruik gemaakt van voorbeelden en cases, die eenvoudig te begrijpen zijn, waarmee de parallel is te leggen naar iedere andere business. Er wordt regelmatig de vergelijking getrokken tussen de 'werkelijke' wereld en de 'virtuele' wereld. Zo kom je er achter dat er minder verschillen tussen zijn dan je in eerste instantie misschien dacht.

Doelstelling van het e-book 'Zo Wordt Je Website Je Beste Verkoper'

Tijdens en na het bestuderen van dit e-book ben je in staat met je website en webpagina's beter aan te sluiten bij de doelgroep en hun probleemstelling en waardoor meer bezoekers kunnen worden getrokken naar de website. De bezoekers kun je vervolgens op de website beter aan te zetten tot de gewenste acties (conversiedoelstellingen).

De website wordt een belangrijke acquireur, 24 uur per dag, 7 dagen per week.

Je gaat veel betere resultaten bereiken als je alles, of zelfs enkele onderdelen, uit dit boek gaat toepassen!

De onderwerpen in het e-book

De meeste websites werken niet

Zo'n 95% van de websites werkt niet. Dat houdt in dat de website geen of niet aantoonbare bijdrage levert aan het resultaat van de onderneming. Er komt een gering aantal bezoekers of nemen geen actie. Of de website wordt niet gevonden. Er worden geen formulieren ingevuld. Niemand is echt verantwoordelijk voor de site en er wordt zelden content gewijzigd of toegevoegd.

Er is getracht alle producten en diensten op de site te zetten. De site is van binnen naar buiten geschreven ('wij' in plaats van 'jij'). Er is geen sprake van focus in de site: wat is waarvoor bedoeld. Er zijn geen duidelijke doelstellingen herkenbaar. Er wordt nauwelijks gevraagd naar een actie van de bezoeker.

Call To Action

Iedere pagina op de website moet een Call To Action hebben: de bezoeker uitnodigen tot het nemen van actie. Dat is de essentie. Zonder actie is er weinig kans op goed resultaat. Knoppen moeten duidelijk zijn. Het mogen naast tekstknoppen ook ontworpen knoppen zijn, als maar duidelijk is wat gaat gebeuren na een klik op een knop.

Er moeten goede formulieren op de site beschikbaar zijn. Als je na een inschrijving deze mensen e-mails wilt gaan sturen, moet voor je formulieren 'double-opt' proces worden ondersteund. Al sinds 2009 is dit verplicht gesteld vanuit de Telecomwet en leidt bij overtreding tot fikse boetes! Houd ook de wijzigingen van mei 2018 in de gaten!

Conversie

Conversie, daar draait alles om! Conversie houdt in dat je een bezoeker van je site weet om te zetten in een lead (of inschrijving) of klant. Er moet duidelijk worden vastgesteld welke conversiedoelen er zijn op de site en welke doelstellingen en subdoelstellingen er zijn. Alle conversies moeten kunnen worden gemeten om er vervolgens ook op te kunnen rapporteren en bijsturen. Het is ook belangrijk een geldswaarde toe te kennen aan de verschillende conversies. Wat is een klant waard? Wat is een e-mailadres waard?

Als er een conversie heeft plaatsgevonden is het noodzakelijk snel op te volgen, dus contact op te nemen en vervolgens het contact te onderhouden.

Zo wordt je website je beste verkoper

Kijk naar het traditionele salesproces van je bedrijf. Kijk welke stappen in dat proces zouden kunnen worden ondersteund door je website. Welke stappen in dat proces zijn 'te automatiseren'? Denk hierbij aan bijvoorbeeld de vragen die in ieder verkoopgesprek aan de orde komen. Daar kun je zonder twijfel een 'veel gestelde vragen' sectie van maken.

Waar in je proces wil je de bezoeker laten binnenkomen op de site? Jij kunt exact bepalen waar je bezoeker binnenkomt, niet Google, niet de bezoeker maar jijzelf! Je leert hoe je dat voor elkaar krijgt!

Het POKA proces

POKA staat voor Probleem-Oplossing-Keuze-Actie.

Iedereen heeft problemen. Dat kunnen werkelijke problemen zijn of problemen die zijn aangepraat. Gezondheids-, welzijn-, welvaart-, alsook zakelijke problemen.

Kortom:

Wat willen ze voorkomen

Waar zitten ze mee

Waar willen ze vanaf

Ongeacht of het zakelijk of privé betreft, problemen waar je last van hebt, daar ga je een oplossing voor zoeken. Hiervoor gebruik je jouw familie en je netwerk, maar in veel gevallen wordt ook het internet, Google, geraadpleegd. Op het moment dat je oplossing denkt te hebben gevonden, ga je eerst onderzoeken of de oplossing betrouwbaar is en of de leverancier betrouwbaar is. Als je daar de juiste informatie over vindt, kun je een beslissing nemen. Vind je die niet, dan zal je veelal besluiten het niet te doen.

Het is essentieel om aan te sluiten in het POKA proces. Dan help je op het juiste moment de bezoeker aan exact die informatie die hij nodig heeft om door te gaan naar de volgende stap in het proces. Dit proces is overigens universeel toepasbaar. Deze staat volledig los van het internet. Met diverse voorbeelden wordt de werking van POKA geïllustreerd.

AIDA methode

Uit de traditionele marketing komt de AIDA methode. In dit acroniem staat de letters voor: Attention-Interest-Desire-Action. Je leert te denken vanuit je potentiële klant en zodoende aan te sluiten bij de behoeften. Op het moment dat je bezoeker er klaar voor is, help je hem naar het volgende niveau in de salesfunnel, of AIDA-trechter.

Je leert hoe je AIDA kunt toepassen op je website, je webpagina's en zelfs in Adword advertenties bij Google bijvoorbeeld!

Komt een bezoeker op je website en je wilt hem naar het volgende niveau leiden, maar hij is daar nog niet klaar voor? Dan moet hij een 'revolving door' kunnen nemen. Dat is een pagina op hetzelfde niveau in AIDA, waarbij je hem gaat overtuigen dat jij de juiste oplossing voor hem hebt. =Eigenlijk is dit ook wat er bij jou aan de hand zou kunnen zijn, waardoor je niet de video's wilde bekijken, maar wel dit e-book wilde ontvangen. En... Je het nog bent gaan lezen ook!= Dat kan met testimonials van klanten, met white papers, kwaliteitslabels, logo's en bijvoorbeeld boeken en publicaties. Vanaf de 'revolving door' pagina, is er maar één knop: terug het salesproces in. Je bezoeker heeft dat twee keuzes: "ik ga verder op deze site" of: "ik vertrek".

Het eind van iedere AIDA-trechter kent een hoofd conversiedoelstelling. Op het moment dat die behaald is, is er direct de mogelijkheid de relatie verder te gaan opbouwen en een aantal upsells te doen: vervolgverkopen.

Op ieder niveau in het AIDA proces kun je sub conversiedoelstellingen hebben. In de e-mails die je vervolgens gaat sturen moet je rekening houden met het niveau in AIDA waar je bezoeker zich had ingeschreven. Zo kun je buiten de site om, je AIDA proces voortzetten. Dus je verkoper of consultant contact laten opnemen en zo meer.

Er zijn diverse varianten op AIDA, waaronder IPPA: Imago-Product-Prijs-Actie voor webwinkels van toepassing en VIDE: Vreemdeling-Informer-Deelnemer-Evangelist van toepassing voor web2.0 sites als forumsites bijvoorbeeld. Het e-book gaat daar verder op in.

Hoe implementeer je AIDA

Ga je alle producten en diensten op één site aanbieden of ga je meer focus aanbrengen, waardoor het duidelijker wordt voor je bezoeker? Ga je je hele website aanpakken of een gedeelte? Wellicht moet je een microsite overwegen. Dit is een kleine, specifiek op één doel gerichte site. Er worden enkele voorbeelden uitgewerkt, met name bedoeld om buiten de traditionele kaders te denken.

Een alternatief is een separate salespagina. Dat is een pagina, die louter als doel heeft te verkopen en/of e-mailadressen te verzamelen. Je weet na het bestuderen van AIDA hoe je dat doet.

Testen en meten

Je *moet* meten. Als je niet meet, kun je haast niet succesvol worden met je website, in die zin, dan kan het meer op toeval berusten. Het is noodzakelijk erachter te komen wat succesvol is en wat niet. Ik adviseer je als meetinstrument te werken met Google Analytics. Google Adwords, de zoekresultaten uit Google en Google Analytics zijn volledig met elkaar geïntegreerd. Het is gratis en compleet en vele internetmarketeers kunnen hierop ondersteuning bieden. Er zijn ook zeer geavanceerde tools te koop als HBX en Clicktracks en zo meer, maar met Google Analytics kom je een heel eind! Je kunt zelfs in Google Analytics de AIDA funnel inbrengen, waarmee je automatisch kunt meten op de resultaten.

Google helpt je met het vinden van de longtail. Dat houdt in de niche zoektermen die mensen hebben gebruikt, waarmee ze op je website kwamen. Je kunt je eigen longtail creëren. Je leert exact hoe dat in elkaar zit en wat de waarde is van optimaliseren en vergroten van de longtail.

Ook voor advertentiecampagnes in Google Adwords is het belangrijk inzicht in de longtail te hebben. Je leert hier alles over in het e-book.

Hoe bouw jij je website en webpagina's op, zodat de kansen op succes toenemen?

Je bezoekers scrollen snel, ze lezen niet maar scannen koppen. Ze onthouden weinig en kijken intensiever naar de delen van de pagina die vallen binnen de 'magische F'.

Maak van deze kennis gebruik bij de inrichting van je webpagina's. Overigens op een mobieltje werkt het natuurlijk weer heel anders!

Zorg voor een duidelijke structuur in je website, zodat de bezoeker, ongeacht waar hij binnenkomt, weet waar hij is geland en waar hij naartoe kan.

Zorg voor 'serviceproducten' op de site: sitemap, zoekfunctie, printpagina functie. Zorg ook voor eenvoudig te raadplegen Algemene Voorwaarden, Privacy Policy en Disclaimer. Dit helpt de bezoeker eerder te besluiten voor jou.

Houd je websites bij

Google vindt groei in waardevolle content belangrijk. Dat kunnen webpagina's zijn, maar dat kunnen ook blogs, artikelen, nieuwsberichten en vooral ook andere media, zoals video's en infographics. Dat is een visuele weergave van data. Je ziet het overal tegenwoordig, zelfs in het nieuws op tv.

Schrijven mensen in? Dan moeten zij een opvolging krijgen van meerdere mails over een langere periode! Maak gebruik van autorespondersystemen als Aweber, Mailchimp, Infusionsoft en dergelijke, om de relatie te onderhouden en op te bouwen. 'The money is in the list', zij hebben de eerste stap gezet door in te schrijven. Nu ben jij aan zet.

E-mailmarketing brengt uiteindelijk de meeste conversie en vaak ook het hoogste conversiepercentage!

Je website is je beste verkoper

- Toepassen van de eenvoudig implementeerbare AIDA methode,
- Bijhouden van de resultaten en tijdig bijsturen,
- Onderhouden van de content en de website de juiste 'tools' geven,

Maken dat je relatief eenvoudig je website je beste verkoper wordt!

Tom Zoethout

De versie van 2015 wordt op dit moment ge-update en zal medio eerste kwartaal 2018 klaar zijn. De investering zal een paar euro zijn. Mogelijk wordt het ook weer een fysiek exemplaar.

Wil je hierover op de hoogte worden gehouden, stuur dan even een email naar support@internetmarketeers.nl of vul het contact formulier in: <https://www.internetmarketeers.nl/contact/>