



# WHITE PAPER

## **DTS MEDIA: UW ONLINE MARKETING BUREAU U HEEFT DOELEN - WIJ HEBBEN DE KENNIS OM ZE TE REALISEREN.**

Bent u gespecialiseerd in woningbouw, verkoopt u kleding of heeft u een cateringbedrijf? Wat u ook doet, zonder online marketing maakt uw business in deze moderne tijd geen schijn van kans meer. Gelukkig is er DTS Media om u te helpen met uw online marketing. Wij zijn een digitaal marketingbureau met jarenlange ervaring in diverse digitale marketingdiensten: van **webdesign** tot **social media marketing** en **SEO- en SEA-marketing**, wij zijn thuis in alle soorten online marketing.

### **ONZE MISSIE!**

Online marketing gaat niet over het krijgen van meer klikken, het gaat over het verkrijgen van meer business. We bieden een uitgebreid scala aan online marketingdiensten die rond deze filosofie zijn ontworpen. DTS Media benadert de behoeften van elke klant alsof ze de onze zijn, met totale transparantie en professionaliteit.

### **ONZE DIENSTEN**

- Online Marketing Consulting
- Online Competitive Analyse
- Search Engine Optimization – SEO
- Social Media Marketing
- Webdesign
- SEO Copywriting – Content Marketing
- Ontwerp van Logo's en huisstijl

# Inleiding

Internet is vandaag hét communicatiemiddel bij uitstek. Voor consumenten – en dus ook voor bedrijven. Want op internet praten klant en bedrijf over elkaar ... en mét elkaar. Mensen bezoeken bedrijfswebsites. Worden fan op Facebook. Bekijken een productvideo op YouTube. Enzovoort. Daarom zetten multinationals hoog in op internetmarketing. Zo bereiken zij een wereldwijd publiek, tegen een minimale prijs.

Zelfstandigen, kmo's en vrije beroepen staan voor een inhaalbeweging. De ene houdt de boot af. De andere probeert het wel, maar houdt het niet vol. Of zet zijn middelen verkeerd in. En dan ontstaat snel het idee: "Internetmarketing? Dat is niets voor mij. Ik ben actief in mijn eigen dorp, ik bereik mijn klanten wel met een foldertje."

Vraagje: zitten uw dorpsgenoten dan niet op internet? Natuurlijk wel. U moet ze alleen vinden. Want vanaf dan loopt u niet meer met foldertjes te zeulen. U post gewoon een advertentie op uw website. Of op Facebook. Minder moeite, evenveel resultaat. Of meer.

Deze white paper gidst u door de mogelijkheden van internetmarketing voor kleine en middelgrote ondernemingen. Zonder een blad voor de mond te nemen. U krijgt de voordelen van elke tactiek – én de nadelen. Maar één ding is zeker: wie zijn middelen efficiënt inzet, haalt altijd resultaat.

Veel leesplezier!

Sam Bettingers  
DTS Media



# Internetmarketing- strategie

Internetmarketing is bijzonder krachtig. Toch als u ze slim inzet. Want bij de start duiken er honderden vragen op. Wie wilt u bereiken op het web? Waar vindt u die mensen? Wat wilt u dat zij doen? Wat doen uw concurrenten goed? Waar schieten ze tekort? Enzovoort. Negeert u die vragen? Of beantwoordt u ze onvoldoende? Dan haalt u niet het maximum uit internetmarketing. Daarom begint alles bij een uitgekende internetmarketing strategie.

## **Van welk hout pijlen maken?**

Voor u online uw bedrijf in de kijker zet, moet u het precieze antwoord op één vraag kennen: wat wil ik bereiken? Wat is mijn **doel**? Wilt u meer mogelijke klanten aanspreken? Uw bedrijfsimago verbeteren? Vaste klanten aan de borst drukken met een getrouwheidsprogramma? Mogelijkheden genoeg.

Hebt u een concreet doel voor ogen? Dan is het tijd voor strategische keuzes. Welke internetmarketing-instrumenten zet u in om raak te schieten? Hoeveel budget trekt u daarvoor uit? Waarin overklast u de concurrentie? Uw **strategie** zet de lijnen uit waarbinnen al uw concrete acties passen.

Daarna werkt u een **tactiek** uit, die uw strategie tot leven brengt. Welke informatie plaatst u op uw website? Waar en hoe gaat u online adverteren?

## **Nooit *copy-paste***

Uw internetmarketing-strategie is nooit zomaar wat knip- en plakwerk van concurrenten. En wel om twee simpele redenen:

- U wilt uw bedrijf niet presenteren als een kopie.
- Uw bedrijf is ook geen kopie. Het is uniek.

U haalt de beste resultaten met een aanpak die rekening houdt met uw sector, uw doelen en uw budget.

Deze white paper schetst de voor- en nadelen van de beschikbare internetmarketing instrumenten. Ga telkens na: hoe helpt dit kanaal om mijn doel te bereiken? Wat past er binnen mijn budget? Hoe vul ik dit concreet in?

Voor ondernemers die zo nauwgezet te werk gaan, is internetmarketing een zegen. Want dan haalt u er véél meer uit, dan u erin steekt.

# 3. Online adverteren

Wie regelmatig op internet surft, stuit overal op reclame. Zoals een banner of skyscraper op een nieuwssite. Of een 'gesponsord' zoekresultaat op Google. Allebei vormen van onlineadvertenties.

Akkoord, een computerscherm is niet zo groot als een gigantisch billboard aan de kant van de weg. Maar het is ook niet altijd de grootte die ertoe doet.

Enkele voordelen van onlineadvertenties:

- **Goedkoop:** u betaalt alleen een grafisch ontwerper en/of tekstschrijver. Druk- of productiekosten zijn verleden tijd.
- **Doelgericht:** u bepaalt zelf bij wie uw boodschap belandt. Zo stelt u op Facebook bijvoorbeeld in dat alleen jonge, Vlaamse, moeders tussen de 25 en de 35 jaar uw advertentie voor luiers te zien krijgen.
- **Meetbaar:** u volgt exact op hoeveel mensen uw advertenties bekijken, hoeveel mensen er op uw link klikken, enzovoort.

## 3.1 Search Engine Advertising (SEA)

**Wat?**

Een eerste vorm van online adverteren is Search Engine Advertising gezegd: reclame maken via zoekmachines. Tegen betaling plaatsen zoekmachines een lokkertje naar uw website boven de 'echte' lijst met zoekresultaten. Ofwel in de rechterkolom van de pagina.

Op Google adverteert u via het programma AdWords. Eerst kiest u een trefwoord waarvoor u gevonden wilt worden. Dat woord verwerkt u in een kort reclametekstje. Bijvoorbeeld 'sportschoenen' voor een schoenenwinkel. Typt iemand 'sportschoenen' in? Dan verschijnt de website van de schoenenwinkel als eerste in de rij.

**Waarom wel?**

- **Snelheid:** zodra u de advertentie activeert, verschijnt u boven in de resultatenlijst. En stijgen uw bezoekersaantallen. Advertising (SEA). Eenvoudig
- **Eenvoud:** de advertentie bevat alleen maar tekst, dus hebt u geen grafisch ontwerper nodig.
- **Transparantie:** u betaalt alleen, als iemand klikt op uw advertentie (pay-per click).

## Waarom niet?

- **Tijdelijkheid:** stopt u met adverteren? En dus met betalen? Dan valt het verkeer naar uw site meteen stil.
- **Populariteit:** de 'prijs-per-klik' wordt bepaald door de populariteit van het trefwoord. Hoe meer mensen een trefwoord willen gebruiken, hoe duurder dat woord. Dat gaat van 50 cent tot maar liefst 2 euro per klik.
- **Kwaliteit:** Google beoordeelt ook de kwaliteit van uw advertenties: hoeveel bezoekers klikten door? Hebt u een uitstekende landingspagina? Door deze parameters verdringen grotere bedrijven de kleintjes in de lijst met gesponsorde zoekresultaten.

Een alternatief voor SEA om hoog te scoren op zoekmachines? Search Engine Optimization (SEO). Daarover meer in hoofdstuk 4.

## 3.2 Andere vormen

Niet alleen op zoekmachines vind je advertenties. Ook op andere sites kunt u reclame maken, net zoals op de sociale media.

### Banners

Een banner is een horizontale 'aanklikbare' afbeelding op een externe site. Klikken de websitebezoekers op uw banner? Dan belanden ze op uw site. U plaatst zo'n banner het best op een site met meer bezoekers dan uw eigen website. Zo sluist u een deel van dat verkeer door naar úw site. Daarom zijn vooral drukbezochte nieuwssites populair bij adverteerders. Rechtopstaande banners heten overigens 'skyscrapers' (wolkenkrabbers) en kleinere advertenties 'buttons' (knoppen).

### Sociale media

Door de exponentiële groei van netwerksites als Facebook, Twitter en LinkedIn, ontstond er een nieuwe advertentiemarkt. Eentje waarop u doelgericht uw berichten verspreidt.

Op Facebook plaatst u advertenties in de rechterzijbalk van de website. En kiest u zelf wie uw boodschap te zien krijgt. Dat gaat ver. Heel ver. Op basis van verschillende parameters bakent u uw doelgroep af: geslacht, leeftijd, woonplaats, interesses, ... Zo krijgen bijvoorbeeld alleen jongeren uit de regio uw vacature voor een jobstudent te zien.

# 4. Search Engine Optimization (SEO)



## 4.1 Search Engine Optimization (SEO)

### Wat?

Search Engine Optimization (SEO) staat voor 'zoekmachine-optimalisatie'. Hiermee prikt uw website bovenaan in de 'natuurlijke' (lees: niet-betaalde) zoekresultaten van zoekmachines. En wie daarin slaagt, hoeft niet meer te betalen voor SEA (zie '3.1 Search Engine Advertising').

SEO draait dus om 'zoekrobots verleiden', zoals het almachtige Google, of Yahoo! en Bing. Het principe is overal hetzelfde: overtuig de zoekmachine ervan dat uw site de allerbeste over een bepaald onderwerp is. Dan toont de zoekmachine uw site als eerste, zodra iemand iets in uw expertisedomein opzoekt. De verleidingstrucs? Die doen we graag uit de doeken:

### Techniek

Maak het de zoekmachines gemakkelijk. Gebruik geen code waarover de zoekrobot 'struikelt'. En structureer uw site. Ontwikkel een helder menu, een sitemap, paginatitels, noem maar op. Kortom: toon Google de weg.

### Inhoud

Wijd elke webpagina aan één specifiek onderwerp. Kies één trefwoord dat daarbij aansluit en verwerk het op strategische plaatsen in de tekst. Gebruikt iemand uw trefwoord? Dan presenteert Google hem maar al te graag uw webpagina. Dit onderdeel bespreken we uitgebreid in '4.3 SEO-copywriting'.

### Populariteit

Google kijkt ook naar uw populariteit op internet. Hoeveel sites leggen een link naar uw website? Met andere woorden: hoeveel andere sites raden de uwe aan bij hun bezoekers? En vooral: wat is de kwaliteit van die sites? Een link op de website van een bekend tv-station is meer waard dan een link op een site die de zoekmachine nauwelijks kent.

Daarom is linkbuilding zo belangrijk. Bouw een netwerk van links op. Vraag aan uw partners of ze een link naar uw website willen plaatsen. Schrijf een blogbericht op een andere site en link naar uw homepage.

## **Vernieuwing**

Zoekmachines bieden graag actuele informatie aan. Publiceert u nooit iets nieuws op uw website? Dan zakt u langzaam weg in de zoekresultaten. Want uw concurrenten, die wél regelmatig nieuwe inhoud publiceren, lijken beter 'mee' met de recentste ontwikkelingen in uw sector. Daarom verwijst Google zijn 'klanten' – al wie zoekt – liever naar hén.

## **Waarom wel?**

**Meer bezoekers:** zoekmachines genereren de bulk van het internetverkeer. Grote bezoekersaantallen zijn dus onmogelijk zonder een toppositie in de zoekresultaten.

**Geïnteresseerde bezoekers:** u lokt niet alleen meer bezoekers, maar vooral meer relevante bezoekers. Want u bereikt mensen wanneer ze u, of uw diensten, zoeken. In tegenstelling tot communicatiemiddelen als radio en tv.

**Cijfers over uw bezoekers:** u volgt de resultaten van uw SEO-aanpak nauwgezet op, en stuurt ze bij. Hoeveel bezoekers klikten via welke zoekmachine door naar uw site? Hoeveel pagina's bekeken ze? Hoe lang bleven ze op elke pagina? U krijgt een schat aan waardevolle informatie om uw site te verbeteren.

## **Waarom niet?**

**Niet meteen resultaat:** het duurt enkele weken voor Google uw geoptimaliseerde site volledig naar waarde schat. En bovenaan in de zoekresultaten plaatst. Betaalt u voor Search Engine Advertising? Dan verschijnt u meteen bovenaan. SEO is dus iets trager, maar véél duurzamer.

**Niet eenvoudig:** heel wat factoren bepalen mee hoe hoog u voor een bepaald trefwoord scoort in de zoekresultaten. Daarom is een grondige aanpak aangewezen, eventueel met de hulp van een externe partner.

**Opvolging vereist:** bijsturen op basis van de cijfergegevens, en af en toe nieuwe berichten posten, kost tijd.

## 4.2 Regionale SEO

### Wat?

Het internet is uw poort naar de wereld. Van uw buurman tot een zakenrelatie in Amerika: bijna iedereen is online. Maar zelfstandigen en kmo's willen vooral klanten in hun eigen regio. Logisch, want u zoekt toch ook geen loodgieter aan de andere kant van het land?

Daarom gebruiken steeds meer mensen plaatsnamen in hun zoekopdrachten. Ze tikken 'tuinaanleg Mechelen' in. Of 'dakwerken Turnhout'. En zoekmachines spelen graag daarop in. Ze belonen 'gelokaliseerde' websites met een topplaats in hun zoekresultaten.

Het komt er dus niet alleen op aan om uw website te optimaliseren voor het wereldwijde web. U moet hem ook lokaliseren, zodat geen enkele klant uit eigen streek u nog ontglipt. Want alleen zo is uw internetmarketing geen ongeleid project, maar een kruisraket.

### In de domeinnaam

Veranker uw gemeente in uw website: neem haar naam op in de url van uw website. Woont u in een onooglijk gehucht? Dan is het een beter idee om de dichtstbij gelegen stad te vermelden. Een houten poorten bouwer in Tielen kiest bijvoorbeeld beter voor [www.houtenpoorten-turnhout.be](http://www.houtenpoorten-turnhout.be) dan voor [www.houtenpoorten-tielen.be](http://www.houtenpoorten-tielen.be). Want mensen zoeken vaker naar 'houten poorten Turnhout' dan naar 'houten poorten Tielen'.

In grootsteden werkt het soms net omgekeerd. Inwoners willen geen bakker aan de andere kant van de stad. Ze zoeken naar een bakkerij in hun eigen wijk. Dan is een url met de naam van de wijk geen slecht idee.

### In de tekst

Verwerk uw plaatsnaam ook op strategische plaatsen in uw tekst. Een SEO-tekstschrijver helpt hierbij. Geef hem uw stad of gemeente als trefwoord. Dan verwerkt hij die in de paginatitel, in de tussentiteltjes, in de tekst zelf, enzovoort. Hij gebruikt alle mogelijke technieken om Google te vertellen dat uw plaatsnaam een belangrijk woord is.

Vermeld ook uw buurgemeenten in de tekst. Of nog beter: maak een afzonderlijke pagina over elke buurgemeente. Hiermee betreden we het terrein van het 'schrijven voor zoekmachines': SEO-copywriting. Daarover leest u dadelijk meer.





## Op de kaart

Plaats uw website en uw adres op Google Maps. Dat doet u (gratis!) via Google Places. Zo staat uw bedrijf letterlijk op de Google-kaart.

Bovendien biedt Google Places heel wat extra communicatiemogelijkheden. Voeg afbeeldingen, video's of getuigenissen van klanten toe.

## Op andere regionale sites

Linken andere websites naar de uwe? Dan beschouwt Google dat als een bewijs van kwaliteit. Dus krijgt u een hogere plek in de zoekresultaten. Dat geldt ook voor regionale SEO. Voeg uw site bijvoorbeeld toe aan startpagina's die websites uit één streek verzamelen. Bijvoorbeeld: <http://antwerpen.startpagina.be>

## Waarom wel?

**Kwaliteit:** uw websitebezoekers zijn mensen uit úw regio. Het zijn dus stuk voor stuk waardevolle prospects.

**Imago:** staat u bovenaan in de resultatenlijst? Dan straalt u 'marktleiderschap' uit.

**Snelheid:** doet u er niet alles aan om met uw site te scoren op gelokaliseerde zoekopdrachten? Dan gaat een concurrent met alle leads aan de haal.

## Wanneer niet?

**Webshop:** u verkoopt alleen online. En u verzendt wereldwijd, dus is uw locatie minder belangrijk.

**Internationaal bedrijf:** u mikt op de internationale markt. Bijvoorbeeld met een zeldzaam luxeproduct. Dan maakt het minder uit of uw klanten naast de deur wonen of niet.

**Té populair product:** u houdt de bestellingen nu al niet meer bij. En hebt geen interesse om te groeien. Tip: dan hoeft u deze bundel ook niet per se uit te lezen. ;-)

## 4.3 SEO-copywriting

### Wat?

SEO-copywriting is 'zoekmachine-geoptimaliseerde teksten in principe is het eenvoudig. Wie op Google een trefwoord ingeeft, krijgt meteen zijn resultatenlijst. Over de eerste site in de lijst zegt Google: deze website geeft u de meest waardevolle informatie over uw trefwoord.

Hoe Google daartoe komt, las u al in '4.1 Search Engine Optimization (SEO)'. Een van de belangrijkste factoren is: hoe vaak, en op welke plaatsen in de webtekst, komt het trefwoord voor? Of de trefwoordengroep, als u bijvoorbeeld zoekt op 'Slagerij Tienen'.

### Trefwoordendichtheid

In de eerste plaats speelt de 'trefwoordendichtheid' een rol (keyword density). Wat is de verhouding trefwoord/andere woorden? Die verhouding mag niet te laag liggen. Want dan lijkt de tekst niet over het trefwoord te gaan. Maar ook niet te hoog. Want dan beschouwt Google de webpagina als spam. Resultaat? Google schrapt uw pagina uit de lijst met zoekresultaten. Net het tegenovergestelde van wat u wilde bereiken.

### Plaatsing van het trefwoord

Google kijkt ook vooral naar waar het trefwoord voorkomt. Staat het in de html-code aangeduid als deel van een titeltje? Dan gaat de hele tekst waarschijnlijk over het trefwoord. U merkt het: Google houdt van duidelijkheid!

Ook de inleiding en conclusie van een tekst zijn vaak belangrijk. Net als vette of onderlijnde woorden.

### Mens én machine

'Schrijven voor zoekmachines.' Wil dat zeggen dat u uw bezoekers uit het oog mag verliezen? Natuurlijk niet. Een goede tekst kiest niet tussen mens of machine. Hij houdt rekening met allebei. En dat lukt: professionele SEO-tekstschrijvers verleiden met hun webteksten mens én machine.

### Waarom wel?

- Cruciale SEO-bouwsteen: zonder geoptimaliseerde webteksten hebben andere SEO-inspanningen geen enkele zin.

- **Lage instapdrempel:** beginnen is gemakkelijk. Bepaal per pagina één trefwoord (of nog beter: een trefwoordengroep), en verwerk het meerdere keren in uw tekst.
- **Duurzame investering:** geoptimaliseerde webteksten brengen uw site vanzelf naar de top van de zoekresultaten. Zo wordt Search Engine Advertising overbodig. U staat voor een haalbare investering bovenaan.

### Waarom niet?

- **Geen schrijftalent:** u bent niet geboren met een pen in de vingers? Logisch: schrijven is ook uw vak niet. Een ervaren SEO-tekstschrijver klaart de klus.
- **Geen ervaring met html-codes:** geen kaas gegeten van html-codes? Vraag dan extra uitleg aan uw webbouwer. Die vertelt u welke tekst als 'titel' gemarkeerd staat, en waar uw trefwoord dus thuishoort.
- **Geen exacte wetenschap:** de precieze parameters die Google gebruikt (het 'algoritme'), zijn een even goed bewaard geheim als het recept van Coca-Cola. Gelukkig achterhaalden SEO-tekstschrijvers de hoofdingrediënten voor u.



# 5. Sociale media



## 5.1 Kanalen

### Wat?

'Sociale media' is de verzamelnaam voor platformen waarop gebruikers zelf inhoud aanmaken, informatie delen en met elkaar in gesprek gaan. De meest bekende zijn 'netwerksites' zoals Facebook en Twitter. Elke dag komen er trouwens bij. Kijk maar naar de opmars van Google+ en Pinterest. We stellen de bekendste platformen beknopt voor.

### Facebook

Uitgegroeid tot de moeder aller netwerksites. Honderden miljoenen gebruikers posten er berichtjes, foto's en filmpjes. En reageren op posts van vrienden.

### Instagram

Net als op Facebook kun je bij Instagram marketing jouw doelgroep heel precies targeten dankzij alle informatie die bekend is over de gebruikers. Je kunt kiezen om campagnes in te zetten voor branding van je merk of om je naamsbekendheid te vergroten, maar het is ook mogelijk je producten op de kaart te zetten.

### Twitter

Microblogsite. Gebruikers posten er berichtjes van maximaal 140 tekens. Vooral in Nederland heel populair. In Vlaanderen hinkt Twitter nog altijd zwaar achterop tegenover Facebook.

### LinkedIn

De grootste netwerksite om zakelijke contacten te onderhouden. En om werk(nemers) te zoeken. Een profiel bestaat in de eerste plaats uit het curriculum vitae van de gebruiker.

### YouTube

Vaak vergeten als netwerksite, maar volledig ten onrechte. Gebruikers publiceren video's, markeren andere filmpjes als 'leuk' of 'niet leuk', en laten een reactie achter.

### TikTok

TikTok marketing gaat vooral over merkbekendheid creëren. Het is een marketingkanaal dat je kunt gebruiken om je merk onder de aandacht van een jonger publiek te brengen, waarbij je je richt op het maken van content die hun aandacht vasthoudt en zorgt dat ze telkens weer aan jouw merk herinnerd worden.

## **Waarom wel?**

Grote (en kleine) bedrijven volgen alle nieuwe ontwikkelingen op de voet. Want sociale media zijn twee keer van goudwaarde: een eerste keer om zelf klanten en prospects te bereiken – een tweede keer om te luisteren naar wat zij over uw bedrijf vertellen.

## **Waarom niet?**

Start u een bedrijfspagina op Facebook? Of maakt u een profiel aan op Twitter? Dan is er geen weg terug. U moet regelmatig nieuwe inhoud verspreiden en reageren op vragen of opmerkingen van klanten. Want is uw bedrijfspagina dood? Dan lijkt uw bedrijf dat ook. Daarom: beter geen accounts op sociale media, dan accounts die slapen.

## **Wat?**

Virale marketing is 'mond-tot-mondreclame via internet'. Post u een origineel promotiefilmpje of een hilarische afbeelding? Dan verspreiden uw fans uw boodschap vrijwillig in hun netwerk. Zo gaat bijvoorbeeld uw video een eigen leven leiden, en verspreidt hij zich 'als een virus' over het internet.

## **Waarom wel?**

Uw fans worden echte merkambassadeurs, en verspreiden uw boodschap gratis. Geslaagde virale marketing is ook een zegen voor uw imago. Want u associeert uw bedrijf met positieve eigenschappen: creativiteit, humor, lef, ...

## **Waarom niet?**

Scoren via virale marketing is niet gemakkelijk. Heel wat grappig bedoelde filmpjes worden amper bekeken. Of zijn zó slecht, dat ze uw imago schaden, als prospects ze viraal oppikken.

## **5.3 Case study: videomarketing**

### **Wat?**

Het woord zegt het zelf: marketing met video's. U verspreidt uw boodschap niet via een affiche of brochure, maar via een filmpje.

Delen mensen uw video met hun vrienden op sociale netwerksites? Dan wordt hij 'viraal'. Bedrijven bespelen verschillende kanalen om aan videomarketing te doen. Ze publiceren het filmpje op YouTube. Daarna verspreiden ze de link naar de video op Twitter. En posten ze het filmpje op hun Facebook-bedrijfspagina .

## Waarom wel?

Gaat de bal aan het rollen? Dan duikt u overall op: blogs, fora, entertainmentsites, ... En gaan uw 'kijkcijfers' door het dak. The sky is the limit. Zeg nu zelf: op welke andere manier bereikt u – gratis! – miljoenen kijkers?

## Waarom niet?

Vergis u niet: videomarketing is een grote uitdaging. Zeker als uw bedrijf niet even groot en 'sexy' is als Apple of Nike. Achter een geslaagde virale video gaat vaak een creatief team schuil. En een regisseur. En acteurs. En een computerexpert die special effects toevoegt. Enzovoort.

Denk dus goed na over de strategie achter uw videomarketing. Wat is uw budget, en wat wilt u bereiken? Een professionele, informatieve video levert vaak meer op dan een halfbakken 'spitsvondig' filmpje. Want kijkers moeten uw video niet zomaar 'leuk' vinden. U wilt in de eerste plaats dat ze contact met u opnemen.



# 6 website usability

## Wat?

*Website usability* staat voor de gebruiksvriendelijkheid van uw site. Want voor u de hele internetgemeenschap naar uw site loodst, moet die echt áf zijn. Vindt een bezoeker niet meteen wat hij zoekt? Dan is hij er alweer vandoor. Naar een concurrent.

Zorg er dus voor dat uw bezoeker niet kán verdwalen. En maak het hem gemakkelijk. Zwarte tekst op een witte achtergrond leest nu eenmaal het best. Plaats een heldere menubalk op elke pagina. Verwerk interne links in de tekst. Vat de inhoud van elke alinea samen in een vlot tussentiteltje. Vermijd dat bezoekers eindeloos moeten scrollen om een pagina te lezen. Horizontaal scrollen is overigens al helemaal uit den boze.

## Waarom wel?

Is uw website gebruiksvriendelijk? Dan bekijken uw bezoekers meer pagina's. En komen ze later nog eens terug. Of bevelen ze uw website aan via de sociale media. Bovendien zet alleen een gebruiksvriendelijke website aan tot actie. Want die gidst bezoekers ongemerkt naar de call to action (zie: '7. Call to action').

## Waarom niet?

*Website usability* is een afzonderlijk expertisedomein. En waarschijnlijk niet het uwe. Dus moet u een stukje van uw site uit handen geven. Kies voor een webbouwer die ook nadenkt over de structuur van uw site. Want uw website is geen trofee die in de kast staat. Ze moet voor u werken, en nieuwe leads opleveren.

De gulden middenweg? Die bestaat sinds de opkomst van de 'contentmanagement systemen' (CMS-systemen). Een webbouwer steekt uw gebruiksvriendelijke (!) site in elkaar, en geeft dan de sleutels van uw virtuele huis aan u. Zodat u zelf aanpassingen doet: een nieuwsbericht posten, een productafbeelding toevoegen of een schrijffout verbeteren.

De beste CMS-systemen zijn zo intuïtief dat u er meteen mee aan de slag gaat. Zonder voorkennis.

Grote bedrijven ontwikkelen vaak een eigen CMS. Kleinere ondernemingen kiezen uit heel wat krachtige allround-systemen. Denk maar aan WordPress, Drupal of Joomla

# 7. Call to action

## Wat?

Barst uw website van de relevante content (inhoud)? Is ze SEO-geoptimaliseerd? Lukt u bezoekers via marketingacties op sociale media? Is elke webpagina gebruiksvriendelijk opgebouwd?

Dan telt elke pagina toch ook een call to action (CTA)? Een oproep aan uw bezoeker om iets te doen. Want als u hem niet aanzet tot actie, dan doet hij ook niets. En gaan al uw inspanningen verloren. De call to action, dat is money time. Om het met een basketbalterm te zeggen. Dáár wint u de wedstrijd.

Opgelet: u hoeft niet voortdurend een product of dienst te verkopen. Ook 'Neem nu deel aan de wedstrijd' of 'Geef ons meteen een belletje' zijn calls to action.

Hoe herkent u een goede call to action?

- **Actief:** gebruik een actieve werkwoordsvorm.
- **Precies:** vertel duidelijk wat u van de lezer verwacht.
- **Dringend:** uitstel is afstel. Laat uw bezoeker nú – of zo snel mogelijk – reageren.

En waar plaatst u die call to action? Wel, waar niet? Zet er eentje bovenaan op de pagina, zodat bezoekers meteen doorklikken. En onderaan, nadat u hen overtuigd hebt. En misschien nóg eentje in het midden. Voor bezoekers die al na één of twee argumenten 'verkocht zijn'.

## Waarom Wel?

Wie niet vraagt, blijft maagd. Toch? Dat gaat zéker op in de marketing. En er valt zo veel te vragen. Een call to action kan een directe verkoop opleveren. Een lead. Contactgegevens. Een extra deelnemer aan een wedstrijd. Enzovoort.

Bovendien is nadenken over uw call to action ook nadenken over ... uw doelstellingen. U dwingt uzelf om die haarscherp te formuleren.



## Waarom niet?

U hebt de boodschap ondertussen vast wel begrepen. Een commerciële website staat of valt met duidelijke calls to action. Doen, dus! ;-)



# 8. Meten is weten

## Wat?

Uw wiskundeleraar zei het ooit. En hij had gelijk: meten is weten. Oók in de marketing. En op internet leven cijferfetisjisten zich pas écht uit. U weet alles over uw bezoekers. Tenminste, als u de cijfers bijhoudt en grondig analyseert.

Een veelgebruikt meetprogramma is Google Analytics. Dat vertelt u hoeveel bezoekers uw site lokt, hoeveel pagina's ze gemiddeld bekijken, en hoeveel tijd ze op uw site doorbrengen.

Vindt u dit al sterk? Het is nog maar het topje van de ijsberg. In welke landen bevinden uw bezoekers zich? Met welk toestel surfen ze naar uw site? Welke browser? Hoe komen ze op uw site terecht? Via een zoekmachine, een advertentie of een link op een sociaal netwerk? Google Analytics gooit alles in diagrammen en grafieken.

Daarnaast zijn er hopen hulpmiddelen op de markt waarmee u nóg fijnere analyses maakt. En op netwerksites zoals Facebook kent u uw 'fans' door en door. Waardevolle informatie die u het best niet laat liggen.

## Waarom wel?

- **Klantengegevens:** u kent uw klanten en prospects. Speel daarop in. Is 90% van uw Facebook-fans een vrouw? Post dan een berichtje over een speciaal aanbod voor ... vrouwen.
- **Marketinggegevens:** u ontdekt de sterke en zwakke punten van uw site. Vindt niemand uw site? Herbekijk dan uw SEO-aanpak. Lukt u veel bezoekers, maar blijft niemand hangen? Neem dan uw teksten onder de loep. Lezen bezoekers élke pagina, maar nemen ze geen contact op? Dan bent u de calls to action misschien vergeten.

## Waarom niet?

**Complexe gegevens:** meten is weten. Maar u moet eerst weten hoe u meet. Hoe u de cijfers juist interpreteert. Geen tijd voor? Dan is een externe partner een uitstekende optie

# 9. Samenvatting

Het internet barst van de marketingkansen. En ze zien er té goed uit om te laten liggen: u spoort prospects op via Google, u verbetert uw merkimago op Facebook en u verkoopt dankzij een efficiënte call to action op uw website. Maar tussen al dat lekkers liggen ook valstrikken. En bodemloze putten waarin ondernemers te veel geld storten.

Het grootste gevaar van internet? U kunt er blind van worden. Blind voor uw eigen markt. En u kunt een dure website laten bouwen. In wel zeven talen. Zodat de hele wereld kan meelesen. Ook al wonen uw klanten allemaal in Vlaanderen.

Ja, het internet is een wereldwijd medium. Maar dat wil niet zeggen dat u de wereld moet veroveren. Of toch niet meteen. Verover eerst uw achtertuin, uw gemeente. Daarna een buurgemeente, en een nabijgelegen stad. Want dáár zitten uw 'gemakkelijke' inkomsten. Niét bij een verdwaalde websitebezoeker in Zuid-Frankrijk.

## **Regionale klant is koning**

Een klein bedrijf dat resoluut mikt op de regionale internetmarkt, krijgt zijn investeringen terug. En veel, veel meer. Want extra klanten brengen een veelvoud op van wat een doeltreffende website kost.

Bovendien wordt dat bedrijf ook wijzer. Dankzij het beschikbare cijfermateriaal leert het voortdurend bij over zijn prospects en klanten. Kennis die de volgende marketingacties nóg rendabeler maakt.

Is het internet dan een garantie op succes, voor lokale bedrijven? Niet altijd. Want internetmarketing is uitgegroeid tot een nichedomein. En in tegenstelling tot multinationals, hebben kmo's vaak geen SEO-specialisten of copywriters in huis. Of experts in sociale media.

Kijk daarom uit naar een partner die wél thuis is op het web. Met nog een tip erbovenop: kies niet te snel voor de eerste de beste. De keuze is groot, maar het kwaliteitsverschil ook. Wees gerust, de cowboys pikt u er snel uit. Een goede test: leert u zelf iets bij als u met zo'n partner praat? Of is alles 'heel technisch' en moet u vooral slikken en volgen? De keuze is snel gemaakt, toch?

Sam Bettingers

DTS Media

# Missie, visie en strategie

## Missie & visie

Onze missie in één zin? Zelfstandigen en kmo's **via internet** aan **méér klanten** helpen uit de **eigen regio**.

Regionale bedrijven zien **internetmarketing** vaak als een extra uitgave. Want een eigen website hoort er nu eenmaal bij, zelfs als u er niets aan hebt? Niet, dus. Elke site moet renderen. Anders maken we hem niet.

Dts Media vormt één aanspreekpunt voor al uw vragen over internetmarketing. Én bundelt de kennis van verschillende webexperts. Zodat uw e-marketing (véél) meer opbrengt, dan u erin steekt. Oók voor uw eenmanszaak die alleen in eigen streek actief is.

## Strategie

Hoe we die visie naar de praktijk vertalen? Met advies en doelgerichte acties:

### Advies

Geen kaas gegeten van internetmarketing? Van zoekmachine-optimalisatie? Van online adverteren? Geen zorgen, wij wel. We bespreken de mogelijkheden op basis van uw budget. En schetsen de **voor- en nadelen van elke tactiek en strategie**.

### Actie

Geen woorden, maar daden? Dts Media zet uw bedrijf op de internetkaart. Met een **website die prospects uit uw eigen regio aanzuigt**. Met een gelocaliseerde domeinnaam. Een gebruiksvriendelijke site-structuur. Professionele copywriting. Regionale zoekmachine-optimalisatie. Een CMS-programma waarmee u de website zelf aanpast. En ga zo maar door.

Zo stijgt u ook online boven uw lokale concurrenten uit. En hoort u offline de kassa rinkelen. Want u gaat met alle waardevolle leads aan de haal.

# Enkele referenties

## Rooftop Commers

Algemene dakwerken en gevelbekleding.



WWW.ROOFTOP-COMMERS.BE

## Biercentrale Gebr. Mertens

Drankenhandel en biercentrale te Mol



WWW.MERTENSDRINKS.BE

## Arkodak

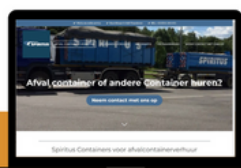
Dakwerken, gevelbekleding, Schrijnwerken.



WWW.ARKODAK.COM

## Spiritus Containers

Verhuur van afvalcontainers



WWW.SPIRITUSCONTAINERS.BE

## Wils Painting

Schilderwerken binnen- en buiten, kaleien.



WWW.WILSPAINING.BE

## Blinkuis

Algemene schoonmaak, Schoonmaak voor/na verhuis, ramen wassen.



WWW.BLINKUIS.BE

## Kenny Van Cauwenbergh

Vloer- en tegelwerken, terrasafwerking, metselwerken en plaatsen van roofing.



WWW.KENNYVANCAUWENBERGH.BE

## Garage Van Staeyen

Uw garage te Oelegem



WWW.GARAGE-OELEGEM.BE

## De Ponyheide

Kom naar De Ponyheide en beleef heerlijke avonturen!



WWW.PONYHEIDE.BE

**Ze gaan geen enkele uitdaging uit de weg. Super vriendelijk en voor elk probleem hebben zij de oplossing. Een echte aanrader!**

**Ik kies morgen meteen terug voor DTS Media. Het gevoel van vertrouwen was er bij ons op dag 1!**

**Klanten vinden de site mooi, online agenda gemakkelijk, alles in goede blokken ingevuld,... "**

**Caroline Baugniet - De Ponyheide**





**INSPIRED?**

**LET'S TALK**

**DTS MEDIA**

Kernenergiestraat 19 Bus 2153  
2610 Antwerpen  
+32 470 50 78 02  
info@dts-media.be  
www.dts-media.be  
BTW BE0790.846.443

[www.dts-media.be](http://www.dts-media.be)