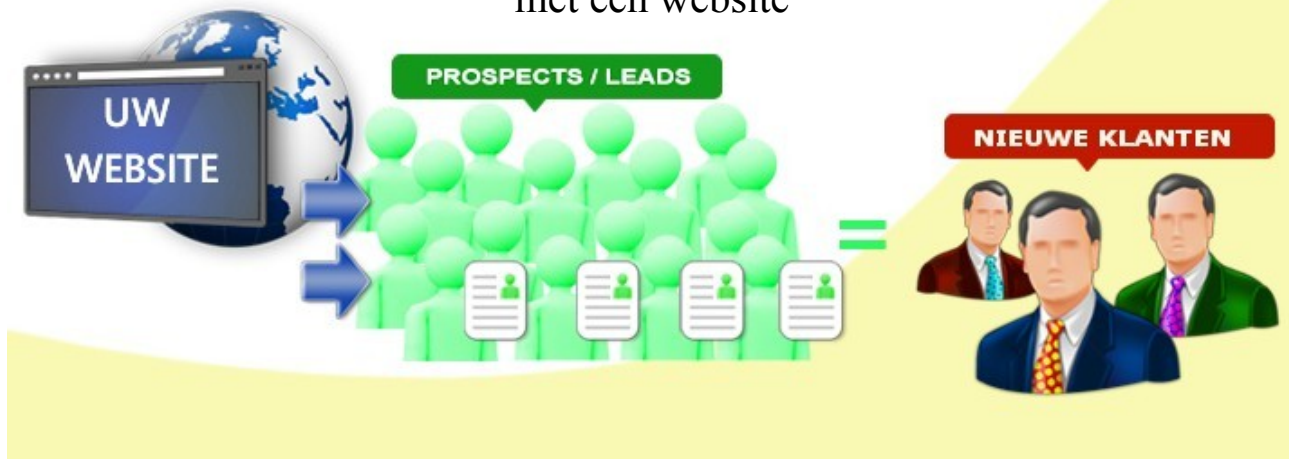


Hoe nu werkelijk prospects vinden & leads genereren met een website



De bedoeling van deze handleiding is u het bos door de bomen te laten zien op het vlak van websites en “internet marketing”. De uitleg is opzettelijk beknopt. We hebben getracht het zo eenvoudig mogelijk te houden.

Je hebt wellicht al sterke verhalen gehoord van fortuinen die te rapen vallen op het internet. De realiteit is voor de meerderheid van websites heel wat anders. Mensen weten niet meer wat te geloven. Nochtans zal het internet steeds meer deel uitmaken van het dagelijkse leven in de komende jaren.

Sta ons toe wat klaarheid te brengen in dit onderwerp. Wie weet heb je ooit wel nood aan een verdere hulp om prospects te genereren voor jouw bedrijf. Als dat zo is, dan staan wij graag ten dienste.

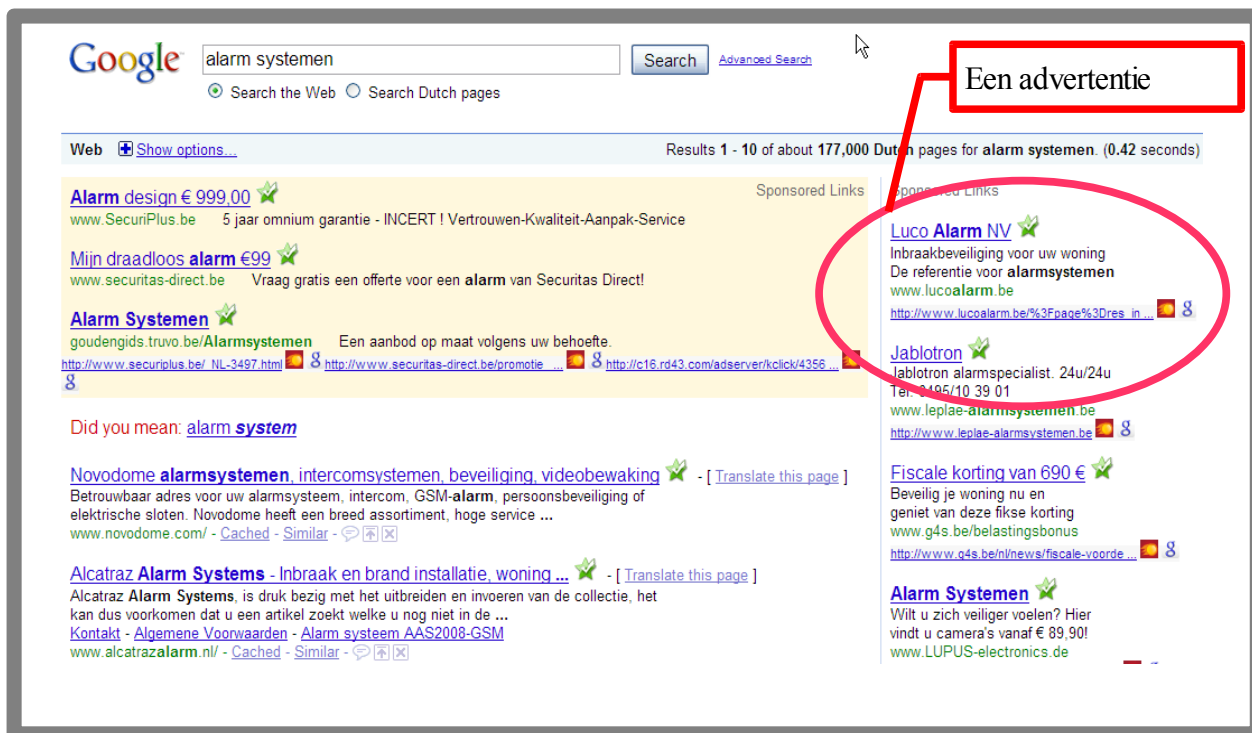
Hier volgt hoe een juiste beslissing kan maken over het internet marketing budget. Dit is feitelijk hoe de professionals hun marketing budget uitgeven om maximaal resultaat te boeken.

Een eerlijke, eenvoudige uitleg voor internet-leken

Laten we beginnen met een voorbeeld

1. Een persoon zoekt op Google naar een product of dienst, bv: “alarm systemen”, of “auto verzekering Diest”,

2. Hij klikt op een advertentie in Google (aan de rechterkant van de Google resultaten pagina)



3. De persoon wordt naar de website gestuurd van die adverteerder.

4. Eenmaal op de website, beslist deze persoon een aanvraag formulier in te vullen.

Contactformulier

Ik ben:

Naam:

Adres:

Postcode:

Gemeente:

E-mail:

Telefoon / GSM:

Uw vraag:

5. Aan “de andere kant van de website” krijgt men de gegevens van ditzelfde formulier aan. Dit is een “hot prospect”, de man wil duidelijk meer info. Super. Als uw website op regelmatige basis zo prospects levert bent u natuurlijk blij! Tot hiertoe heeft u nog niets geleerd. Nog even geduld, het belangrijkste volgt:

6. Deze adverteerder is slim: hij verzamelt over verschillende weken een tabel gegevens. Die gegevens verzamelt hij gedeeltelijk uit de website, gedeeltelijk uit het Google Advertentie

paneel en gedeeltelijk uit de ingevulde contact formulieren zelf. Deze data zien er ongeveer zo uit: (fictief voorbeeld)

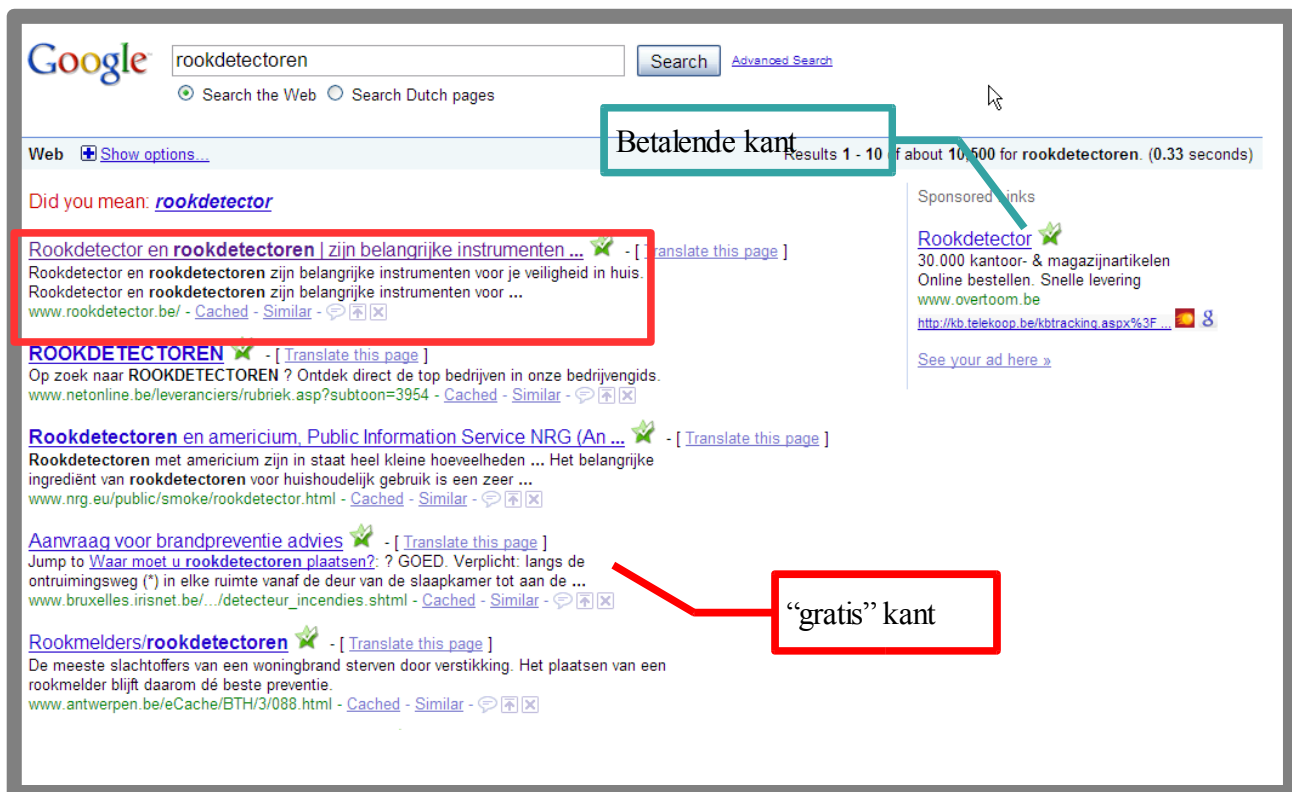
<u>zoekterm</u>	<u>Advertentie geklikt?</u>	<u>Formulier ingevuld?</u>	<u>Aan verkocht?</u>
“veiligheid thuis”	10	8	1
“inbraak alarm”	60	3	0
“brandpreventie”	100	1	0
“rookdetectoren”	20	15	5

7. Met deze gegevens kan de adverteerder constateren dat:

- de zoekterm “brandpreventie” bijvoorbeeld €100 aan advertenties in Google heeft gekost en €0 opgebracht. Dit waren telkens bezoekers die enkel info zochten en geen interesse hadden om te kopen.
- “rookdetectoren” kostte €20 en heeft vijfmaal de kassa laten rinkelen!
- “veiligheid thuis” heeft veel extra werk teweeg gebracht, er waren acht aanvragen, achttien telefoon gesprekken, en acht offertes opgemaakt (lees: veel werk) maar telkens bleek dat dit om niet-gekwalficeerde prospects ging.

Na enkele maanden zulke gegevens te verzamelen weet hij dat vb: het woord “brandpreventie” weinig of geen klanten brengt, maar “rookdetectoren” daarentegen van uiterst belang is op zijn website. Ah ja, het heeft een bewezen rendement!

Met volle overtuiging kunnen we dan aan de slag om onze website op de eerste pagina van Google te krijgen voor die exacte zoekterm, maar dan **aan de linkerkant (de niet-betalende kant)**.



De linkerkant is “gratis”, maar het kost wel tijd en moeite voor de webmaster. Het is nu zijn taak om de website aan te passen zodat die hoog scoort aan de linkerkant van Google. Dit laatste heet “zoekmachine optimalisatie” en is ondertussen uitgegroeid tot een gespecialiseerd vak.

Conclusies die u hier uit kan trekken:

1. Met het voorgaand voorbeeld weet u precies welke woorden en zoektermen uw **KLANTEN** gebruiken wanneer ze naar uw diensten of product op zoek gaan. In dit voorbeeld is het best mogelijk dat de eigenaar van het “alarm-systemen bedrijf” altijd dacht dat mensen hem kende als zijnde “de alarm leverancier”, terwijl de website aantoont dat kopende -web-bezoekers eerder gaan zoeken onder de term “rookdetectoren”. **DAT IS EEN ZEER GROOT VERSCHIL.**

2. Dat elke € die u uitgeeft aan advertenties op het internet **volledig meetbaar is**. Het is mogelijk om precies te weten welke euro klanten oplevert en welke euro verkwist is. Zo kan je een verder verlies voorkomen, en de €'s beter investeren. M.a.w. je kan daardoor meer klanten werven omdat je enkel geld besteedt aan advertenties die je klanten bezorgen. (het is helemaal niet moeilijk om deze meetinstrumenten te laten installeren op jouw website.) De tools daarvoor zijn [AdWords Conversion Tracking](#), [Google Analytics](#) en [Analytics-CRM integratie](#).

3. Dat men onnodig werk uitspaart door deze volgorde te volgen:

- a) betalend adverteren voor een korte periode,
- b) de website te optimaliseren op datgene wat werkt.

Men kan de juiste zoektermen ontdekken die klanten bezorgen alvorens men begint aan “zoekmachine optimalisatie”

4. Eenmaal je weet welke zoektermen en soorten boodschap je klanten met je bedrijf associëren (zie 1) kan je dit ook in je print-advertenties gebruiken, briefhoofd, firma-logo, enz. Het is tenslotte een zeer nauwkeurige vorm van enquête van uw klanten.

“Het Geheim”

Het klinkt misschien cliché: de hierin uitgestippelde volgorde is het “geheim” van rendabiliteit in internet marketing. Onthoud dat uw advertenties **volledig in kaart kunnen gebracht worden**. Alle excuses om dat niet te kunnen toont dat de “programmeur” eigenlijk zijn job niet kent of liever lui dan moe is.

De volgende keer dat je met “internet experts” rond de tafel zit onthoud dat je, nu je dit principe begrijpt, hoogstwaarschijnlijk veel verder staat op gebied van logica dan zij. Natuurlijk kunnen ze je imponeren met hun technische woordenschat en flitsende websites. Maar daar gaat het niet om. Waar het om gaat is rendement en meer inkomsten voor je bedrijf.

Binnenkort - volgende artikel: “Hoe exact te weten komen welk webdesign de meeste prospects genereert voor mijn bedrijf.”

Wij horen graag uw feedback en opbouwende kritiek. U kan uw feedback en/of vragen sturen naar: info@morequalifiedleads.co.uk.