

Online marketing funnel

Haal jouw online marketing doelen met een goed doordachte marketing funnel!





Haal structureel meer klanten binnen met een online marketing funnel

Een marketingfunnel is het best te visualiseren als een 'trechter' waar jouw potentiële klanten zich (onbewust) doorheen bewegen voordat er een beslissing wordt genomen over de aanschaf van een bepaald product of dienst. Voor producten met een hoge aanschafprijs is een goede online marketing funnel onmisbaar! Omdat met name in deze gevallen de *customer journey* (klantreis) relatief lang is voordat er een beslissing wordt genomen. Potentiële klanten worden via verschillende contactmomenten langs de verschillende fasen van de funnel geleid.

De funnel is geschikt voor zowel B2C- als voor B2B-bedrijven. Doel

Het doel van de marketingfunnel is het verzamelen van gegevens van potentiële klanten (leads).

Customer journey

Met de *customer journey* wordt bedoeld dat je als bedrijf via je website als het ware jouw potentiële klant aan de hand neemt op diens reis naar de beste oplossing of product passend bij de behoefte.



De marketing funnel in het kort

De optimale marketing funnel ziet er zó uit:

- Je verleidt *prospects* om jouw website te bezoeken door kwalitatieve en relevante content aan te bieden via zoekmachines of social media.
- De content die je aanbiedt past bij de zoekvragen van jouw doelgroepen. Een zoekwoordenonderzoek is daarom belangrijk!
- Bezoekers komen ná de klik op een aantrekkelijke landingspagina terecht, die erop is gericht om hen te verleiden tot conversie over te gaan.
- Een conversie kan 'hard' zijn - zoals de aankoop van een product - maar ook 'zacht' bijvoorbeeld een inschrijving voor een nieuwsbrief.
- Bij een zachte conversie bied je de bezoeker dus iets aantrekkelijks aan- bijvoorbeeld de 10 beste converterende schrijftips - in ruil voor hun e-mailadres. Hiermee verklein je de stap naar de harde conversie - als de bezoeker hier nog niet aan toe is - en raak je het contact niet kwijt.
- De landingspagina's worden gepromoot via de organische en/of betaalde zoekresultaten (zoals Google Advertising, display advertising) en/of social media campagnes.
- Na een zachte conversie wordt de bezoeker dus een nieuwe lead voor jou die via marketingcampagnes als retargeting en e-mailmarketing richting de laatste fase van de klantreis kan worden geleid: een aankoop!



De fasen van de online marketing funnel

Fase 1:

Awareness (of boeien): in deze fase wordt de prospect zich bewust van een probleem of behoefte. Tijdens deze fase worden social media vaak ingeschakeld, maar er wordt ook gezocht via zoekmachines zoals Google. Plaats daarom informatieve artikelen over het product of dienst op jouw website. Via de zoekresultaten vinden internetgebruikers interessante links waar zij antwoorden op hun vraag kunnen vinden: jouw artikel bijvoorbeeld! En als jouw artikel het beste antwoord geeft op de zoekvraag, dan sta je al 1-0 voor op jouw concurrent.

Fase2:

Interest: in de interessefase gaat de prospect zich breed oriënteren wat oplossingen betreft of mogelijke producten die aan diens eisen voldoen.

In deze fase gaat men online verder op zoek met specifiekere en gerelateerde zoekwoord combinatie: de *longtail zoektermen*. Bijvoorbeeld: 'Hoe krijg ik mijn beeldscherm streeploos schoon?' Dit is een hele specifieke vraag. Je wilt dan dat jouw website getoond wordt in de zoekresultaten op juist die woorden en dat de prospect zijn antwoorden vindt op jouw site. Deze zoekvragen ontdekt je ook via een zoekwoordenonderzoek.





De fasen van de online marketing funnel

Fase 3:

Consideration (overwegingsfase): in deze fase gaat de prospect alle mogelijke oplossingen die hij heeft gevonden in overweging nemen. Ook daar kan jouw website een grote rol in spelen: bekijk welke vragen de prospect stelt aan de zoekmachine en biedt antwoorden aan op diens zoekvragen via jouw website!

Fase 4:

Intent: jouw prospect heeft nu de intentie om tot koop over te gaan of de dienst af te nemen: hij is tot actie bereid. Wat heeft hij/zij nog nodig om zeker te zijn van zijn zaak? Via Google Analytics volg je de klantreis via de website en zie je op welk punt de prospect afhaakt en zie op welk punt jouw klant misschien afhaakt. Door onderzoek en analyse kom je erachter waar jouw prospect nog behoefte aan heeft om zich zeker te voelen!





De fasen van de online marketing funnel

Fase 5:

Evaluation: om er zeker van te zijn dat de prospect een goede beslissing neemt, gaat deze reviews zoeken of vraagt via (sociale) netwerken anderen om advies en bevestiging. Via klanten reviews op jouw site en in de zoekresultaten wordt hun keuze bevestigd als 'de beste keuze', haal je twijfel weg.

Fase 6:

Purchase (aankoop): de prospect gaat definitief tot aankoop over.

Fase 7:

Vaak vergeten maar zeker zo belangrijk: klantenbinding!

Je hebt een nieuwe klant gerealiseerd. Zorg ervoor dat deze aan jouw bedrijf of website verbonden blijft. Blijf interessante content bieden, houd contact via een digitale nieuwsbrief, biedt niet alleen korting maar vooral kennis en service. Kortom, maak van jouw nieuwe klant een trouwe klant én tegelijkertijd een ambassadeur!





Awareness

Het doel van de Awareness fase is om vindbaar te zijn in de zoekresultaten en om het bereik te vergroten.

De prospect zit nog in de onderzoeksfase en probeert zijn of haar behoefte te formuleren en te kaderen. Bezoekers van de website zijn in deze fase nog niet specifiek op zoek. Ondanks dat er in deze fase geen beslissingen worden genomen, is het wel belangrijk om online zichtbaar te zijn!

Een veelgebruikte **tactiek** om jouw zichtbaarheid te vergroten is **contentmarketing**. Je creëert content op basis van onderwerpen die te maken hebben met de vragen, behoeften en de interesses van jouw potentiële klanten.

Naast contentcreatie is het ook belangrijk dat deze informatie via verschillende kanalen wordt verspreid. Het ideaalst is de combinatie van contentcreatie en -distributie waarbij gebruik wordt gemaakt van **SEO (zoekmachineoptimalisatie)**.

Resultaat

Het resultaat in deze fase is het verzamelen van klantgegevens: maak van een bezoeker een nieuwe *lead*:

Metten

Key Performance Indicators (KPI's) zijn indicatoren waarmee het resultaat van online marketing activiteiten worden gemeten en waarmee vastgesteld kan worden of een campagne succes heeft. Door KPI's te monitoren kun ook zien of een campagne tussentijds misschien bijgesteld moet worden om de doelstelling te behalen.

In de Awareness fase zijn de volgende KPI's belangrijk:

- ☐ Klikratio of CTR (Click Through Rate)
- ☐ Percentage (nieuwe) websitebezoekers
- ☐ Het bereik van de plaatsingen op sociale media
- ☐ De acquisitiekosten



Consideration

Het **doel van de Consideration fase** is om klantgegevens te krijgen. Dat doe je door websitebezoekers te verleiden met aantrekkelijke proposities (aanbiedingen).

Door de inspanningen tijdens de Awareness fase stijgt het aantal bezoekers op de website. De volgende stap is om deze bezoekers aan de website te verbinden door bijvoorbeeld een inschrijving op een nieuwsbrief om iets te laten downloaden.

Als je namelijk over een mailadres beschikt, maak je van een bezoeker een **marketing qualified lead (MQL)**. Een MQL bestaat uit de contactgegevens van een potentiële klant die nog niet klaar zijn om tot actie over te gaan maar die je wel door middel van marketing kunt verleiden. In deze fase raken bezoekers meer betrokken bij het bedrijf en de producten of diensten. Men wil meer weten over de werkwijze, het aanbod en de resultaten. Aantrekkelijke aanbiedingen worden via banners op bijvoorbeeld social media advertising gepromoot en zijn een belangrijk onderdeel.

Proposities

Voorbeelden van *proposities* zijn whitepapers, lijstjes met tips, quizen en ze worden geruild tegen contactgegevens. Door middel van marketing ga je van een *marketing qualified lead* een *sales qualified lead* (SQL) maken.

In de Consideration fase zijn de volgende KPI's belangrijk:

- ☐ Diepte van het websitebezoek: hoeveel pagina's heeft de gebruiker bezocht?
- ☐ Gemiddelde duur van het bezoek
- ☐ Het bounce percentage: dit is het percentage bezoekers dat de website ná de klik meteen weer verlaat



Decision

Het **doel van de Decision fase** spreekt voor zich: van een prospect een nieuwe klant maken! Het ultieme doel van jouw website en van de campagnes die je hebt bedacht om tot dit moment te komen.

Nadat de bezoekers hun gegevens hebben achtergelaten, is het doel om tot een contact- of informatieaanvraag te komen. Deze prospects geven door deze stap te nemen aan, dat ze bereid zijn om te beslissen.

Maak het daarom de prospect zo makkelijk mogelijk om met jouw bedrijf contact op te nemen: vraag niet te veel gegevens in één keer via de website.

Resultaat

Deze fase resulteert in het verkrijgen van gegevens van personen die hebben laten weten dat zij direct contact wensen te hebben met het bedrijf.

Prospects kunnen dan 'warm' worden benaderd voor een verkoopgesprek of een concrete aanbieding.
In deze fase heb je van een lead een klant gemaakt!

In de Decision fase zijn de volgende KPI's belangrijk:

- ☐ Stopzettingsratio (percentage mensen dat de gegevens invult en het contactformulier uiteindelijk niet toestuurt)
- ☐ Stickiness: indicator van de mate waarin de bezoeker aan de website is verbonden
- ☐ Conversieratio
- ☐ Costs per Sale ofwel de kosten per verkoop



Hands-on & aan de slag!

De online marketing funnel toepassen...
welke middelen gebruik je hiervoor?

Elke fase in de marketing funnel vraagt om een bepaalde combinatie van content, advertenties en de inzet van verschillende marketingmiddelen en kanalen.

Nu je weet hoe je deze funnel moet gebruiken is het zaak om bij elke fase de juiste middelen, kanalen en proposities te kiezen die bij jouw doelgroep passen.

En natuurlijk moet je elke fase nauwgezet monitoren via Google Analytics en de Google Search Console.

*Zie je er tegenop om hier zelf mee aan de slag te gaan?
Joque Communication help te graag zodat je meetbare en overzichtelijke resultaten haalt.*





Wat wordt jouw online marketing doel?

Wat wil jij graag willen bereiken met jouw website?

Bijvoorbeeld: *'Wij willen meer maandelijkse bezoekers realiseren.'*

Welke diensten/ producten zou jij onder de aandacht willen brengen?

Bijvoorbeeld: *'Wij willen meer leads genereren op het zoekwoord 'bekleden open trap met pvc.'*

Of wil jij: meer contactaanvragen realiseren?

Wil jij écht online online succesvol(ler) worden?

Maak dan een afspraak en deel jouw doelstellingen voor dit jaar (en het volgende!)

Link: <https://joquecommunication.nl/contact-met-joque/>

