



Hoe jouw website transformeert in een geoliede leadmachine met HubSpot CMS



De traditionele manier van verkopen werkt niet meer.

≡ Hoe jouw website transformeert in een geoliede leadmachine met HubSpot CMS

De traditionele manier van verkopen werkt niet meer. De tijd van agressieve verkopers, vervelende callcentermedewerkers en focussen op kwantiteit ligt ver achter ons. Het credo van sales in het algemeen is veranderd van “Always Be Closing” naar “Always Be Helping”. Geen een one-size-fits-all oplossing, ongeacht het probleem, maar op basis van het probleem van je klant, een (maatwerk) oplossing aanbieden. Wat soms ook nee-verkoop betekent.

Een leadgenererende website speelt hierin een belangrijke rol. Een website is tegenwoordig namelijk zó veel meer dan een online visitekaartje. Een goede website gaat niet over jou als ondernemer of de organisatie, maar hoe jij het leven van jouw doelgroep gemakkelijker maakt. Door een innovatief product te lanceren dat je klant efficiënter laat werken, een nieuwe dienst die honderden euro's bespaart of een unieke methode die jouw klanten succesvol maakt in een specifiek vakgebied. Wanneer je precies weet wat de doelen, behoeftes, verlangens, pijnpunten, belemmeringen en frustraties van je doelgroep zijn kun je hier op de juiste manier op inspelen en transformeer je jouw online visitekaartje in een 'mean, lean marketingmachine' met een continue stroom aan leads.

In dit e-book nemen we je stap-voor-stap mee hoe je jouw online visitekaartje omzet naar een leadgenererende website, met een continue stroom aan potentiële klanten.

Van de theorie tot aan de praktijk:

ieder aspect komt aan bod in dit e-book.



Inhoudsopgave



Inhoudsopgave

- Van slepend proces naar 'Growth Driven Design' 04
- De belangrijkste onderdelen van jouw leadgenererende website 06
- In welk CMS bouw je je leadgenererende website? 08
- Je 'mean, lean, lead machine' bouwen 10
- Je Hubspot-website bouwen volgens de GDD-methode 16
- Bedankt voor je interesse 19

≡ Van slepend proces naar 'Growth Driven Design'

De kans is groot dat, als je al een website hebt, jij of het handige zoontje van een vriend deze op een regenachtige zondag in elkaar heeft geklikt. Of je hebt veel te veel geld uitgegeven aan een website die inmiddels thuishoort in het Flintstone-tijdperk. Geen ideale situatie als je van je website een serieuze leadmachine wil maken.

Ontwikkelingen gaan sneller dan ooit. Als je de afgelopen drie jaar niet of nauwelijks naar je website hebt omgekeken, kan je ervan uitgaan dat deze gedateerd is. Het gedrag en de behoefte van je potentiële klant verandert en het is belangrijk dat jij meeveert. Dat geldt ook voor je website. Een 'Growth Driven Design'-website is de oplossing.



Wat is Growth Driven Design?

Growth Driven Design is een methode waarbij je voortdurend je website verbetert. Niet door continu een nieuwe site te bouwen, maar door aan de lopende band te optimaliseren. Je begint met een simpel design en optimaliseert op basis van inzichten. Het doel van een growth driven design website is je online zichtbaarheid verhogen, meer verkeer naar je website trekken en dat verkeer laten converteren naar leads of klanten. Met als uiteindelijke doel omzet eruit te halen en de ROI (Return On Investment) structureel te verhogen.

≡ Een Growth Driven Design-website biedt 6 voordelen ten opzichte van een standaard website:

1. Structureel betere resultaten
2. De bouw van de website blijft binnen budget
3. De oplevering van de website duurt geen maanden, maar slechts weken
4. Bijsturen gaat op basis van data
5. Meer invloed op het behalen van de KPI's
6. De website blijft open voor vernieuwingen

Met de GDD-methode bouw je een website en geef je prioriteit aan de allerbelangrijkste pagina's: die bijdragen aan jouw strategische doelen. Geen slepend proces van maanden of jaren, maar een snelle



lancering. Dit noemen we een 'launchpad website', waarbij de eerste versie binnen zes weken staat. Op basis van bezoekersdata wordt de website geoptimaliseerd en bouw je hem verder uit. Meer weten over de Growth Driven Design-methode? Download ons e-book met meer dan 20 pagina's over dit onderwerp.



[download het e-book](#)

Growth Driven Design-methode »»

≡ De belangrijkste onderdelen van jouw leadgenererende website

In plaats van de hele website in één keer te bouwen en er nooit meer naar om te kijken, bouw je met de GDD-methode een basis en breid je het daarna verder uit. Dit doe je op basis van data, zodat jij je doelen behaalt.

In deze basis zitten een aantal onmisbare onderdelen:

01.

Bied een oplossing voor het probleem

'Welkom op onze website. Wij zijn een familiebedrijf sinds 1882 toen overgroot-opa Janssen begon met een werkplaats in de garage. Vandaag de dag maken wij nog steeds handgemaakte schoenen volgens diezelfde ambacht, in onze bedrijfshal in Gorinchem.'

Herkenbaar? De traditionele 'over ons'-pagina mag linea recta de prullenmand in.

Verleg de focus van jezelf naar die van je klant. Tuurlijk, een stuk achtergrondinformatie over de historie van jullie bedrijf mag niet ontbreken. Maar leg de focus er niet op. Bied eerst een oplossing voor je lezer, in plaats van alleen over jezelf te praten. Jullie maken bijvoorbeeld schoenen die rugklachten verminderen, die ademen waardoor je geen zweetvoeten krijgt of een nette schoen die zowel geschikt is voor formele als casual gelegenheden. Kom er eerst achter wat het probleem van je doelgroep is, speel daarop in met je oplossing en communiceer dát vervolgens op je website.

02.

Een sterk design

Van een rode Ferrari verwacht je niet alleen een snelle uitstraling, maar ook dat 'ie kilometers vreet. Dat geldt ook voor een website: deze moet er niet alleen gelikt uitzien, maar moet ook werken en de bezoeker over laten gaan op actie.

Een goede UX-(User Experience)designer weet wat werkt en wat niet. Veel CMS-systemen hebben standaardtemplates die strak zijn opgemaakt en bedoeld om je bezoeker (onbewust) in actie-modus te zetten.



03.

Mobile First

Van mobile friendly naar mobile first. Waar je voorheen je best deed om je website óók op mobiel lekker te laten uitlijnen, ga je in het design nu juist uit van mobiele gebruikers. Het mobiele gebruik neemt in de toekomst alleen maar verder toe en is het uitgangspunt voor het design van iedere website.

04.

Intuitief

Staan knoppen op een logische plek of is de contactknop onvindbaar? Er zijn honderden onderzoeken gedaan over hoe bezoekers over de website navigeren en hoe ze over een beeldscherm lezen. Hoe meer de bezoeker moet zoeken, hoe sneller deze geneigd is om af te haken. Werk met een webdesigner die dit soort zaken in de vingers heeft.

05.

Gemakkelijk om doorheen te navigeren

Iedere klik naar een doel is een extra afhaakmoment. Maak formulieren kort en stappen minimaal. Zo voorkom je afhakers. Verstop je menu en de onderliggende pagina's niet, maar plaats ze op een logische plek. Laat anderen meekijken met je design en het testen, want soms heb je zelf een blinde vlek voor je eigen design.

06.

Een call to action

Een no-brainer, vinden wij. Maar toch is het niet vanzelfsprekend. Eerst de aandacht trekken, daarna de bezoeker over laten gaan tot actie. Maak het gemakkelijk en toon een call to action proactief op je website. Een boekingsmodule onder de banner op de homepage of een telefoonnummer prominent in het menu. Laat je bezoekers dus niet zoeken, maar maak het ze gemakkelijk.

07.

Snelheid

Niemand houdt van wachten. En helemaal niet online. Duurt het langer dan drie seconden voordat je website is geladen? Reken er maar op dat de bezoeker weg is en de concurrent bezoekt. Daarnaast is voor zoekmachines zoals Google is paginasnelheid een belangrijke factor. Paginasnelheid heeft dus invloed op de prestaties van je website. Een langzame website zorgt voor afhakers of minder traffic en is dus een direct omzetcijfer. Dat wil je voorkomen.

Hulp nodig bij het design van je website?



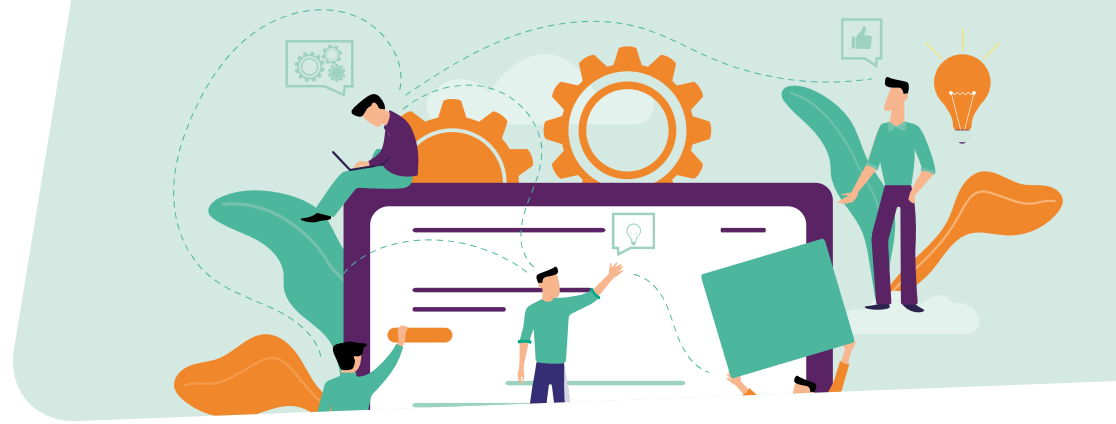
Neem contact op met ons »

≡ In welk CMS bouw je je leadgenerende website?

Wix, Shopify, Magento, WordPress... er zijn honderd-en-één CMS-en om je website mee te bouwen. Welke is de beste? Met het CMS van HubSpot kun je zowel je bestaande als nieuwe website omtoveren tot die lean, mean, lead machine.

CMS Hub: het content management systeem van Hubspot

Het verbaast je vast niet als je regelmatig onze blogs leest of onze website bekijkt. HubSpot is voor ons de uitkomst met hun alles in één oplossing. Van slimme marketing automation-oplossingen, een CRM en uitgebreide verkooptools tot een intuïtief en flexibel CMS.



WordPress vs. Hubspot

De kans is groot dat je bestaande website in Wordpress draait of dat je als webbouwer zweert bij dit CMS voor iedere klant. Dit systeem bestaat sinds 2003 en door de grote community, het brede draagvlak en de uitgebreide plugins is het een voor de handliggende keuze. Maar daar ligt ook het grote gevaar: het systeem is al bijna 20 jaar oud en minder voorbereid op de toekomst.

Geen gedoe meer met je webbouwer waarvan je afhankelijk bent. Of plugins die conflicteren met je thema en waardoor je website binnen no-time op zwart gaat. Wordpress is in basis uit te breiden met een hoop plugins, terwijl je in HubSpot een alles in één omgeving hebt zonder 'duct tape-oplossingen'. Het CMS van HubSpot laat jou gemakkelijk pagina's maken, personaliseren én optimaliseren voor iedere specifieke bezoeker en per apparaat.



De voordelen van Hubspot

ten opzichte van Wordpress

- ✓ Geen plugins, maar een alles in één oplossing
- ✓ Volledig geïntegreerd CRM-systeem
- ✓ Ideaal voor inbound marketing en leadgeneratie
- ✓ Uitgebreid inzicht in data en statistieken
- ✓ Smart content: pagina's personaliseren op basis van specifieke doelgroepen of persona's
- ✓ Landingspagina's met uitgebreide A/B-tests
- ✓ Slimme formulieren met autocomplete op basis van eerder verstrekte data
- ✓ Slimme en dynamische call to actions
- ✓ Resultaatgerichte campagnes bouwen
- ✓ Automatische updates
- ✓ Ingebouwde drag and drop builder, SEO-tools en websitebeveiliging
- ✓ Onderdeel van een alles in één systeem voor al je marketinginspanningen
- ✓ 300 extra app-integraties

[Lees meer over de mogelijkheden van het CMS van Hubspot »](#)

≡ Je 'mean, lean, lead machine' bouwen

Je bent het zat om omzet te laten liggen omdat je geen geautomatiseerde en geoliede marketingstrategie hebt. Kortom: je wil dat leads jou vinden, in plaats van andersom. Met onze langetermijnstrategie, methode én met het gebruik van het juiste CMS zorg je dat leads aan de lopende band binnenkomen.

'Start before you're ready.' Daar zijn wij felle voorstander van. Vandaar dat wij ook werken volgens de GDD-methode bij de bouw van websites: begin klein, bouw later uit. Zo heb je de basis staan en stel je de lancering van je website niet eeuwig uit. Maar als een razende kip zonder kop starten, raden we af. Voordat je start met de bouw van je leadmagneet, wil je het ééne ander kunnen onderbouwen. Zet de onderstaande stappen voor jezelf helder op papier, voordat je overgaat op de praktijk.



Stap 1

Identificeer je doelgroep

Wanneer je weet wie je aanspreekt en wat hun probleem is, kun je gemakkelijker inspelen op die behoefte en op basis daarvan een passende oplossing bieden. 'Vrouwen tussen de 35 en 50 jaar' is niet specifiek genoeg. Maak een buyer persona om tot de kern te komen. Een buyer persona is een fictief karakter die je doelgroep vertegenwoordigt. Als je een persona maakt, breng dan de doelen, behoeftes, verlangens, pijnpunten, belemmeringen, frustraties en (online) gedrag in kaart. Hoe specifieker, hoe beter.

Geef een naam en gezicht aan de buyer persona, alsof je echt in gesprek gaat met deze persoon. Het wordt gemakkelijker om de communicatieboodschap af te stemmen als je de persona 'tot leven' laat komen in je organisatie.



Stap 2

Laat je aanbod aansluiten op de vragen van je buyer persona

Zodra je weet wat de pijnpunten van jouw doelgroep zijn, wil je je aanbod hier naadloos op aansluiten. Bijvoorbeeld: je bent net met het vliegtuig aangekomen op je tropische bestemming. Je staat te wachten bij de bagageband op je koffer en na een half uur breekt het zweet uit: je koffer ligt er niet tussen. Hoe had je dit kunnen voorkomen?

Je verdiept je in dit probleem: je bent niet de enige. Uit onderzoek blijkt dat het kwijtraken van een koffer op de luchthaven een grote angst is onder vakantievierders. Je creëert een slim kofferlabel waarmee je je koffer sneller terugvindt. Op die manier bied je een passende oplossing voor een bestaand probleem. Kom erachter wat het probleem van jouw doelgroep is, en bied hiervoor de ideale oplossing aan.

Stap 3

Bepaal de belangrijkste doelen en KPI's

Zonder cijfers, geen groei. Als je wil groeien in het aantal leads en klanten, zul je eerst een doel moeten stellen. En weten waar je nu staat. Vul voor jezelf de belangrijkste doelen en KPI's in en kwantificeer je. Hieronder vind je een lijst die je daarbij helpt:

Over de hele organisatie

- Je omzetdoel
- Aantal benodigde klanten/orders
- De gemiddelde orderwaarde
- Leads

On-site

- Het aantal conversies
- De conversieratio
- De belangrijkste micro-conversies (contact opnemen, download op website, nieuwsbrief-inschrijvingen)
- Websitebezoekers (onderverdeeld per kanaal)



Off-site

- Click Trough Rate (CTR) vanuit zoekmachines en social media
- Engagement per social media netwerk
- Volgers op social media
- Posities in zoekmachines
- E-mail statistieken zoals open rate, click rate en engagement
- E-mail inschrijvingen

Stap 4

Bepaal je conversies en micro-conversies

Verkoop je online cursussen of een fysiek product? Simpel, dan is een order je belangrijkste conversie. Ben je fysiotherapeut, dan is het belangrijkste doel om een behandelplan af te sluiten. Maar daar voorafgaand moet je eerst weten wat de klachten zijn, en is je belangrijkste conversie op de site een intake.

Bepaal wat je belangrijkste conversie is en wat de micro-conversies zijn. Één van de sterkste manieren om je doelgroep over te laten gaan op actie, is door eerst iets gratis weg te geven dat aansluit op je aanbod. Dit noemen we ook wel wederkerigheid,

één van de principes van Cialdini. Als je een online cursus InDesign verkoopt, kan je bijvoorbeeld een gratis starterstemplate weggeven of je maakt een e-book waarin je de 11 geheimen van InDesign onthult.

Stap 5

Onderzoek op welke termen je doelgroep zoekt

Je wéét dat SEO belangrijk is voor de vindbaarheid van je website. En misschien heb je zelf al wat zoekwoordonderzoek gedaan met een gratis tool zoals UberSuggest. Maar focus je ook op de juiste zoektermen? Zorg dat je - op basis van de customer journey - de juiste zoekterm per fase bepaalt. Wij gebruiken hiervoor het Flywheer dat bestaat uit drie onderdelen: **Attract**, **Engage** en **Delight**.

☰ Aan de hand van het kofferlabel-voorbeeld geven we op basis van de drie fasen uit het Flywheer verschillende zoekintenties:

Attract-fase

De klant is nu nog niet bekend met jouw product, maar heeft een bepaalde angst: de koffer kwijtraken, en voert zoekopdrachten uit rondom dit onderwerp in zoekmachines. Relevante zoektermen rondom dit onderwerp zijn bijvoorbeeld:

- 'risico koffer kwijtraken'
- 'koffer/bagage kwijtraken voorkomen'
- 'bagage kwijt'

Op basis van deze zoektermen kun je dan een sterke tekst schrijven:

- Wereldwijd raken jaarlijks 90.000 stukken bagage kwijt: dit kun je eraan doen
- Voorkom dat je koffer kwijtraakt op luchthavens
- Koffer kwijt? Tips om deze terug te vinden én hoe je het de volgende keer voorkomt

Engage fase

In deze fase is je de bezoeker al bekend met slimme kofferlabels óf op zoek naar manieren om het risico op koffer kwijtraken te verkleinen. Relevante zoektermen rondom dit onderwerp zijn bijvoorbeeld:

- Slim kofferlabel
- Koffer luchthaven terugvinden

Op basis van deze zoektermen kun je dan een sterke tekst schrijven:

- Nooit meer je koffer kwijt met slimme kofferlabels
- Volg je koffer met een kofferlabel



Delight fase

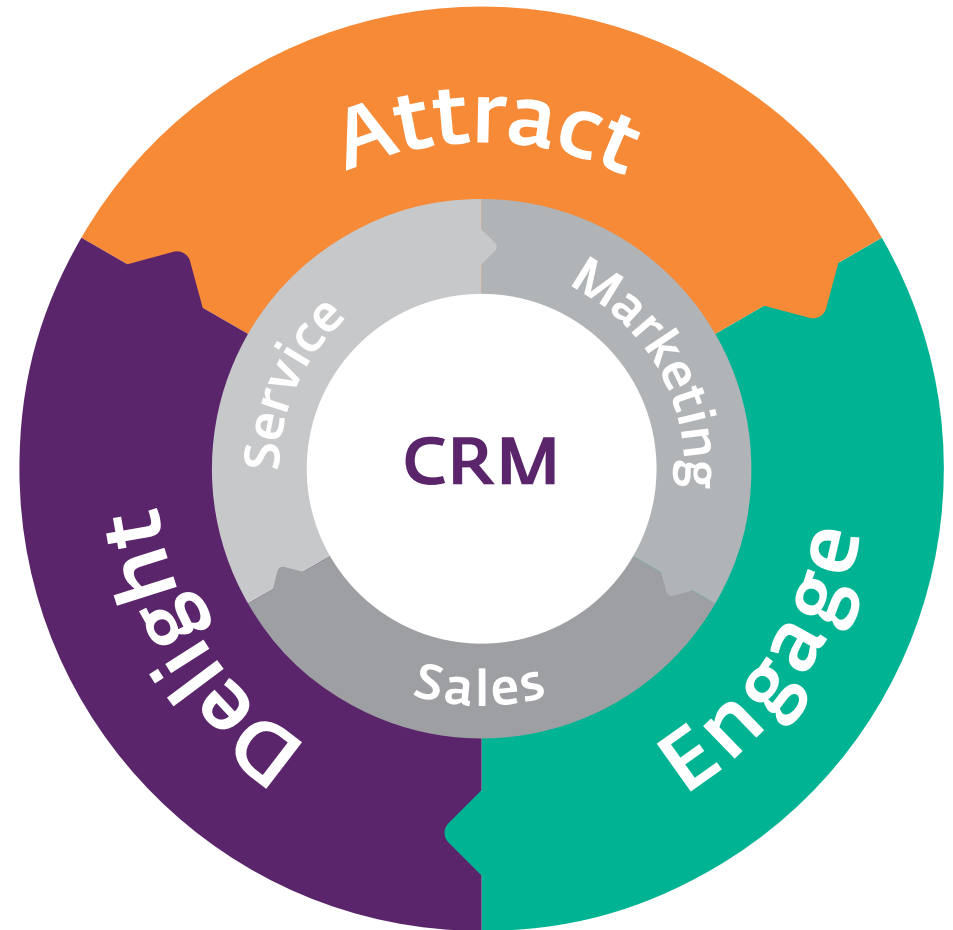
In deze fase kent je potentiële klant al de voordelen van kofferlabels. Nu is het zaak dat ze overgaan tot actie. En dan natuurlijk via jouw website, niet die van je concurrent. Relevante zoektermen rondom dit onderwerp zijn bijvoorbeeld:

- Kofferlabel TagOnce
- Kofferlabels met QR-code
- Kofferlabels met NFC-chip

Op basis van deze zoektermen kun je dan een sterke tekst schrijven:

- Waarom kiezen voor de kofferlabels van merk TagOnce?
- Volg je koffer met een QR code
- TagOnce vs. DS BAGTAG: wat zijn de verschillen in kofferlabels?

Zorg dat je weet op welke zoektermen jouw doelgroep zoekt en pas je content erop aan. Zo domineer jij de zoekmachines met jouw pagina's.





Stap 6

Bepaal de structuur van je website

Misschien had je verwacht dat we deze tip boven de vorige hadden gezet. Maar in plaats van de structuur van je website bepalen op basis van de producteigenschappen en functionaliteiten, bepaal je de structuur op basis van de behoefte en het gedrag van je doelgroep. Bepaal op basis van zoektermen de hoofdthema's en 'pillar pages', de pilaren van je site. En deel je website vanuit daar verder in.

Stap 7

Bepaal de functionaliteiten

Bepaal de belangrijkste functionaliteiten voor je website. Om de mean, lean, leadmachine te creëren wil je in ieder geval landingspagina's, websiteformulieren, een geïntegreerd e-mailprogramma en in het geval van online verkopen een webshop-integratie hebben.



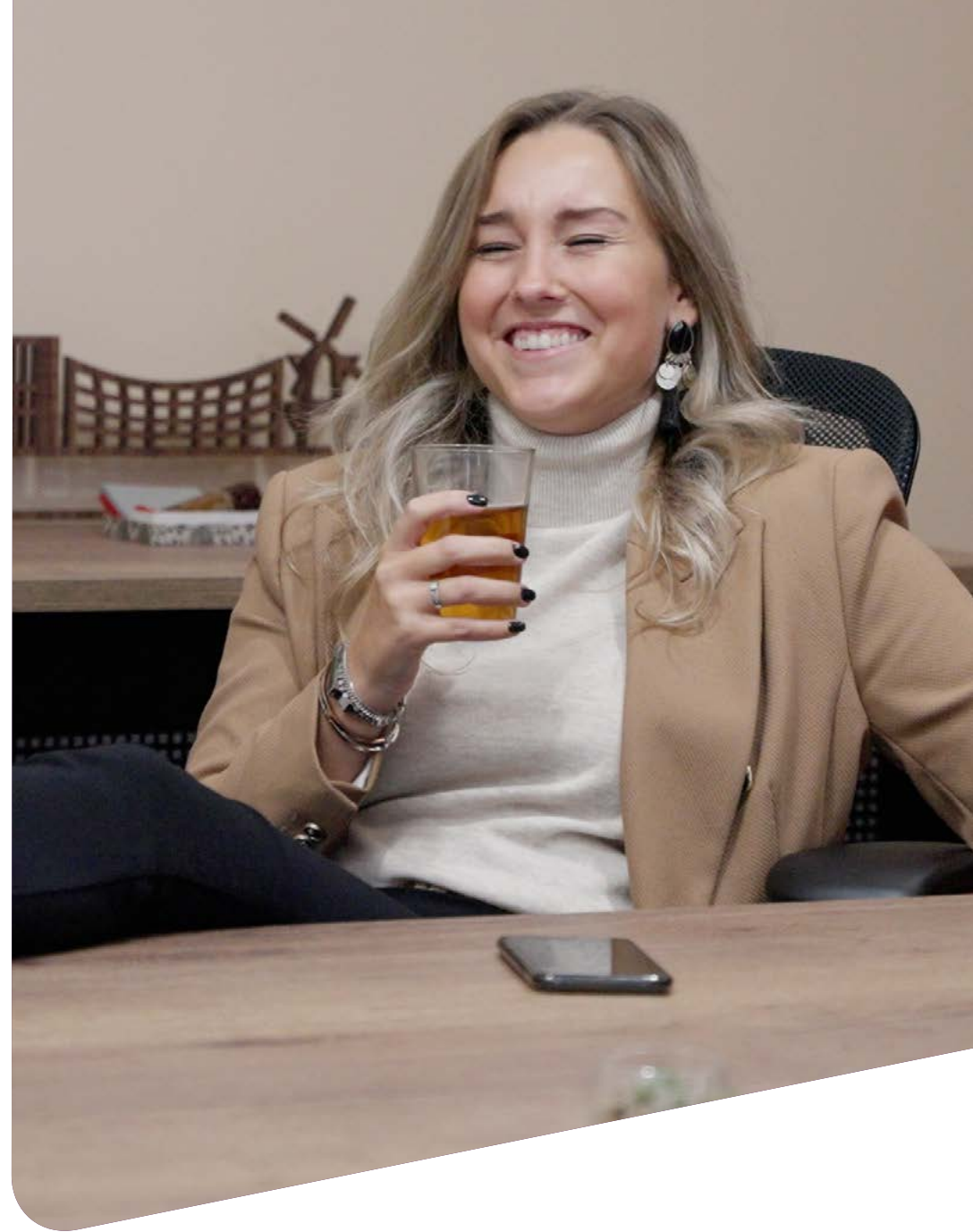
Stap 8

Kies het juiste CMS

Nu je weet wie je doelgroep is, wat je aanbiedt en welke functionaliteiten je website moet hebben kies je het juiste CMS. Ben jij al overtuigd van de alles-in-één oplossing van HubSpot en wil je die geoliede marketingmachine binnen zes weken lanceren? Bel ons om de mogelijkheden te bespreken.

≡ Je Hubspot-website bouwen volgens de GDD-methode

Er is een reden dat je dit e-book koos. Je had al interesse in een HubSpot website, of wil een geoliede leadmachine zonder een lancering die eindeloos wordt uitgesteld. Doordat HubSpot alle integraties heeft die jij nodig hebt voor jouw leadgenererende website, hoef je niet bang te zijn dat deze extra wensen op basis duct-tape-oplossingen aan je website geknoopt worden.





In slechts vijf stappen staat jouw website live

Stap 1

Strategie

Je bepaalt op basis van je eerder uitgevoerde onderzoek, je nieuwe strategie. En je bepaalt de minimale functionaliteiten die nodig zijn om live te gaan.

Stap 2

Eisen en wensen

Op basis van de eisen en wensen bepaal je welke functionaliteiten essentieel zijn bij de eerste versie van je website.

Stap 3

Design

Op basis van je strategie, je eisen, wensen en gewenste functionaliteiten wordt een design gemaakt. HubSpot CMS heeft een aantal standaard templates die je gemakkelijk kunt personaliseren. Ook bieden wij maatwerk aan op basis van je eigen wensen.

Stap 4

The Launch Pad

De basis van je website noemen we de 'launch pad' en staat -afhankelijk van je eigen eisen, wensen en input- binnen zes weken live.

Stap 5

Meten en verbeteren

Om van die website een leadmachine te maken, monitoren we en wordt er geoptimaliseerd. Op basis van inzichtelijke dashboards, variaties op landingspagina's, slimme formulieren en gepersonaliseerde content verbeteren we continu. HubSpot is slim en doet het werk grotendeels voor jou. Je kijkt mee op hoofdniveau en kunt verder gaan met waar jij het beste in bent: ondernemen.

≡ Je huidige website migreren naar Hubspot

Zie je op tegen het migreren van je website naar Hubspot?

Helemaal niet nodig. Het credo van Hubspot is namelijk niet voor niets “migrate without the migraines”. Wij kunnen dit hele proces uit handen nemen. Het is belangrijk dat je net als bij het maken van een gloednieuwe website, de bovenstaande stappen doorloopt. Daarnaast zijn er nog een aantal andere zaken waarmee je rekening moet houden bij het maken van een nieuwe website:

- Je huidige SEO-posities: heb je hard gewerkt aan die posities in de zoekmachines, dan wil je niet dat die in één klap weg zijn door de migratie naar een nieuw platform. Breng je huidige posities in kaart en monitor na migratie wat de impact hierop is.

- Om het risico op verloren zoekwoordposities te verminderen én dode links tegen te gaan, maak je gebruik van 301-redirects. Breng de url's van de huidige website in kaart en zorg dat deze worden doorverwezen naar een nieuwe URL. Blijft de URL hetzelfde, dan hoef je niets te doen. Door zoveel mogelijk URL's hetzelfde te houden, verklein je de impact.
- Zorg dat je bij de hosting en in de DNS alle gegevens aanpast
- Laat je URL's opnieuw indexeren in Google Search Console en geef een 'adreswijziging' door indien de domeinnaam verandert
- Pas op social media en in je e-mailprogramma's de namen en links aan
- Laat een specialist je helpen met de migratie en het inrichten van HubSpot, zodat je optimaal gebruik kunt maken van de mogelijkheden van HubSpot.

Laat een specialist me helpen.



Neem contact op met ons »»

≡ Bedankt voor je interesse

We hopen dat dit e-book je de handvatten heeft gegeven om te starten met je lean, mean, lead machine. Je bent waarschijnlijk gestart met het lezen van dit e-book omdat je voelt dat er méér uit je huidige website gehaald kan worden. Met de stappen uit dit e-book kun je zelf aan de slag en haal je op de lange termijn leads aan de lopende band binnen.

Of neem contact op met Michel, die jou graag verder helpt.

michel@one4marketing.nl »

Tel: 085 - 760 39 90



Meeting plannen? »



OVER ONE4MARKETING

"We willen dat jij je omzet verhoogt en dat jouw bedrijf groeit met blijde klanten die een lange termijn relatie met jou aangaan"

Visie One4marketing

Sinds begin 2011 helpen wij kennisintensieve bedrijven, onder andere in de ICT, bij het halen van hun groei-doelen voor meer traffic, leads en klanten. Ons team heeft excellente expertise op de gebieden:

- online business strategie
- inbound marketing en - salesaanpak
- sales development
- lead generatie campagnes
- contentstrategie
- webdevelopment
- HubSpot marketing & sales automatisering

T 085 - 760 39 90

E info@one4marketing.nl

one4marketing.nl