

De Succesvolle Internetmanager

**Een gefaseerde aanpak voor een moderne
gepersonaliseerde website**

Erwin Sigterman

Met dank aan:

André Baars (Universiteit Nijmegen)
Mark Workel (Telegraaf.nl)
Geoffrey Davies (ThailandReisgids.nl)
Inge Geertzen (ThailandReisgids.nl)
Jules Rosheuvel (Denso)
Klaas Hoek (Yacht)
Arnoud Paternot (UWV)

ISBN: 978-90-816086-1-9 (boekvorm)

Eerste druk, september 2010.

© 2010 Erwin Sigterman

Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand, of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen, of enige andere manier, zonder voorafgaande toestemming van de auteur.

INHOUDSOPGAVE

VOORWOORD	12
WAT KAN DIT BOEK JE BRENGEN?	14
MEER BEZOEKERS	14
VERBETERDE CONVERSIE	15
VERHOOGDE KLANTTEVREDENHEID	16
VAN WERKPROCES NAAR KLANTPROCES	17
BETERE INRICHTING INTERNE PROCESSEN	18
BETER BEGRIIP VAN DE ONLINE KLANT	19
DE KLANT GEBRUIKEN OM JE WEBSITE TE VERBETEREN	19
DE SUCCESVOLLE INTERNETMANAGER	20
INSIDE	22
PETER, DE PROJECTMANAGER	22
WAAR STA JE NU?	23
KLANT VS. ORGANISATIE?	24
INFORMATIESTROMEN	24
CONTENT MANAGEMENT SYSTEEM	26
<i>Historie</i>	26
<i>Nut van een CMS</i>	26
<i>Hoe werkt een CMS?</i>	27
<i>ContentTypes</i>	29
<i>CMS Selecteren</i>	32
<i>Pagina vs. Item vs. Document</i>	33
<i>Hardware</i>	34
<i>Software</i>	35
TYPEN CMS-PROJECTEN	35
<i>De Upgrade</i>	35
<i>De Technische Migratie</i>	35
<i>Het Visuele Redesign</i>	35
<i>Het Strategische Redesign</i>	36
<i>CMS en meer</i>	36
<i>CMS Hype Cycle</i>	36
MATURITY MODEL	39
INTERNET BEHEERORGANISATIE	41
<i>Voorbeeld organisatie</i>	42
WAT IS EEN INTERNET BEHEERORGANISATIE?	43
PROJECTEN	44
<i>Externe projecten</i>	44
<i>Interne projecten</i>	44
ROLLEN EN VERANTWOORDELIJKHEDEN	45
KANAALMANAGER INTERNET	45
WEBMANAGEMENT	46
<i>Webpublicist</i>	46
<i>Informatiemanager</i>	46

<i>Kwaliteitsmanager</i>	46
<i>Change/incident/configuratie management</i>	46
<i>Communicatieadviseur</i>	47
BEHEERMANAGEMENT	47
<i>Servicemanagement</i>	47
<i>Functioneel Beheer</i>	47
<i>Technisch Beheer</i>	48
PROJECT & BUSINESS CONSULTANCY	48
<i>Projectleider</i>	48
<i>Business Consultant</i>	48
PROJECT MANAGEMENT	49
<i>Valkuil</i>	49
FUNCTIONEEL BEHEER	49
APPLICATIEBEHEER	50
TECHNISCH BEHEER	51
<i>SLA</i>	52
HOSTING	52
EEN WEBSITE IS GEEN PROJECT	53
<i>Projectmatig</i>	53
VERSCHILLENDE TYPEN WEBSITE INTERNET	53
<i>Informatie</i>	54
<i>Product</i>	55
<i>Service</i>	55
NIEUWE WEBSITE	55
<i>Analyse</i>	57
<i>Concept</i>	59
<i>Ontwerp</i>	60
<i>HTML</i>	62
<i>Functioneel Ontwerp (CMS)</i>	62
<i>Technisch ontwerp</i>	63
<i>Bouw (en inrichting)</i>	64
<i>Website opbouwen met content</i>	64
<i>Testen</i>	65
<i>Architectuur</i>	65
<i>Conclusie</i>	66
<i>Schrijven voor het web</i>	66
<i>Effectieve navigatie op je website</i>	67
ARCHIVEREN VAN JE WEBSITE	68
WAT IS DREMPELVRIJ?	70
DE IDEALE ZOEKPAGINA	74
ZOEKMACHINES	77
<i>Externe zoekmachines</i>	77
<i>Waarom interne zoekmachines?</i>	77
<i>Vier soorten zoekmachines</i>	78
<i>Verbeteren van de zoekresultaten</i>	79
<i>Zoekmachine mythes ontkracht</i>	82
COMPLEXITEIT VAN JE PROJECT	82
<i>De menselijke factor</i>	83

<i>De omvang</i>	84
<i>Het risico</i>	84
<i>Voorspelbaarheid</i>	85
<i>Grafiek</i>	86
DE CMS DUIVELSDRIEHOEK	86
RISICOMANAGEMENT	87
<i>Mijpalen</i>	87
<i>Aannames</i>	88
<i>Risico's</i>	88
CMS PROJECT MANAGEMENT: 7 DEADLY SINS	89
PROJECTPLAN VOOR NIEUWE WEBSITE MAKEN	90
<i>Benodigde activiteiten</i>	91
<i>Projectorganisatie opzetten</i>	91
<i>Design</i>	92
<i>Bouw</i>	93
GEBRUIK DIN BIJ NIEUWE WEBSITE	94
INSIDE-OUT	97
ONDERZOEK WEBSITEBEZOEK	98
<i>Onderzoek</i>	98
<i>Webstatistieken</i>	100
HOE GEBRUIK JE WEBSTATISTIEKEN?	101
<i>Most Popular Entry Pages</i>	101
<i>Visits By Day Of The Week</i>	102
<i>Most Popular Exit Pages</i>	102
<i>KPI's</i>	102
<i>Conclusie</i>	103
OPZETTEN VAN WEBSTATISTIEKEN	103
<i>Eisen en wensen bepalen van (eind)gebruikers</i>	104
<i>Pakketkeuze</i>	104
<i>Implementatieplan</i>	105
<i>Opleidingen verzorgen</i>	105
<i>Implementatie van het webstatistiekpakket</i>	105
<i>Beheerorganisatie (rollen en functies)</i>	106
<i>Bekende webstatistiekpakketten</i>	106
HYPE CYCLES	108
WAAROM VERLATEN BEZOEKERS JE WEBSITE?	110
GEEN STANDAARD KLANT	111
KLANTPROCESSEN	111
<i>Persoonlijkheden op je website</i>	115
<i>Metaprogramma's</i>	117
KOOPGEDRAG	122
<i>Kennis van de klant</i>	123
<i>Behoefte</i>	123
<i>Risico</i>	123
<i>Consensus</i>	123
<i>Persona factoren</i>	124
<i>scenario</i>	124

<i>Inrichting</i>	126
VERSCHILLENDE TYPEN KLANTRELATIES	131
MULTI CHANNEL STRATEGIE	132
<i>Niet iedereen maakt gebruik van internet</i>	132
INHOUD MANAGEMENT	133
<i>Content</i>	133
<i>Kennis</i>	134
<i>Business Proces Management</i>	134
MOGELIJKE KANALEN	134
<i>Persoonlijk contact</i>	134
<i>Fax</i>	135
<i>Internet</i>	135
<i>Nieuwsbrieven</i>	137
<i>E-mail</i>	137
<i>Chatten</i>	138
<i>Intranet</i>	138
<i>Papier</i>	139
<i>Telefoon</i>	139
<i>TV/Radio</i>	139
<i>Mobiel</i>	139
<i>Conclusie</i>	139
KWALITEIT TONEN	140
<i>Toon je online kwaliteit</i>	140
<i>Six Sigma op het web</i>	142
<i>Zeven belangrijke facetten</i>	142
<i>Hoe maak je een goede landingspagina?</i>	144
<i>Landingspagina Score Card</i>	146
<i>Usability vs. simplicity</i>	149
BRANDING AANPASSEN AAN VERWACHTING	150
<i>Over-the-top</i>	150
<i>Under-the-sea</i>	150
GEEN DOELGROEPEN GEBRUIKEN	150
<i>Gedrag</i>	151
<i>Klant</i>	151
DE VERHALENVERTELLER OP INTERNET	151
WEB 2.0	152
<i>Wat is Web2.0?</i>	152
<i>Wiki</i>	153
<i>Discussiefora</i>	153
<i>Blog</i>	154
GRENS TUSSEN INTRANET EN INTERNET VERVAAGT	154
INTERNET MARKETING	154
WAT IS INTERNET MARKETING	154
WAT IS SEARCH ENGINE MARKETING (SEM)?	155
<i>Paid placement</i>	156
<i>Contextual advertising</i>	156
<i>Paid inclusion (sponsored listings)</i>	156
<i>Limiet</i>	156

SEARCH ENGINE OPTIMIZATION	157
<i>URL aanmelden bij zoekmachines</i>	158
<i>URL bekend maken op Internet</i>	158
<i>Alle pagina's doorzoekbaar</i>	158
<i>Backlinks</i>	159
<i>Primaire en secundaire backlinks</i>	159
<i>Hoeveel backlinks</i>	160
<i>DMOZ</i>	160
<i>Algemeen</i>	160
DUPLICATE CONTENT PENALTY BESTAAT NIET	163
NICHE MARKET VINDEN	163
<i>Microniches</i>	165
E-MAIL MARKETING	166
<i>Aanmelding op site</i>	166
INTERACTIEVE MARKETING	167
BLOGMARKETING	168
ONLINE MARKETING	168
<i>Google Adwords</i>	168
<i>Microsoft Adcenter (MSN)</i>	169
INTERNET MARKETING EN PSYCHOLOGIE	169
DE 5 S-EN VAN DIGITAL MARKETING	169
<i>Chaffrey en Smith</i>	170
<i>SLEPT: de macro-economische factoren</i>	170
OUTSIDE-IN	172
WEB EXPERIENCE WORDT PERSOONLIJKER	172
KLANTCONTACTEN REGISTREREN	174
HOE MANIPULEER JE HET KOOPPROCES?	175
<i>Insula en NAcc</i>	175
<i>Overtuigen van mensen</i>	176
<i>Belonen en straffen verhoogt de conversie</i>	176
PERSONALISATIE	177
VERSCHILLENDE PERSONALISATIE-MOGELIJKHEDEN	177
<i>Product/services</i>	178
<i>Website</i>	178
<i>Communicatie</i>	179
EVENT DRIVEN MARKETING, IETS VOOR JOUW BEDRIJF?	179
<i>Database marketing</i>	179
<i>Indicatoren</i>	180
<i>Score</i>	180
<i>Trigger</i>	180
SOCIAL MEDIA	180
<i>Wat is Social Media?</i>	181
<i>Enterprise 2.0</i>	181
<i>Social Content</i>	181
VERDIENEN AAN EEN PRODUCT. HOE DOE JE DAT?	182
ATTRITION RATE VS. CONVERSION RATE	183
<i>Attrition rate</i>	183

NATURAL LANGUAGE SEARCH	184
ONLINE REPUTATION MANAGEMENT STEEDS BELANGRIJKER	185
HUIDIGE SITUATIE	186
BEHAVIORAL TARGETING	187
<i>Hoe werkt Behavioral Targeting?</i>	187
<i>Welke problemen los je op met Behavioral Targeting?</i>	188
<i>Real Time Targeting</i>	189
<i>Van aanbeveling naar website</i>	192
<i>Van inside out naar outside in</i>	192
<i>Wat is On-Site Gedragmarketing?</i>	193
<i>Verwachte voordelen voor de klant</i>	194
<i>Verwachte voordelen voor de organisatie</i>	194
WAT IS PERSUASIVE TECHNOLOGY?	195
<i>Beïnvloeden, beïnvloeden, beïnvloeden</i>	195
<i>En op het Web?</i>	195
OUTSIDE	197
CONCLUSIE	197
DANKWOORD	198
BOEKEN	199
OVER DE AUTEUR	201

VOORWOORD

Dit boek is een overzicht van alle ervaringen die ik de afgelopen tien jaar heb opgedaan tijdens mijn werk. Het schrijven van een voorwoord voor je eerste boek is een vreemde gewaarwording: het is weliswaar het eerste stuk dat gelezen wordt in een boek, maar ook het laatste stuk dat ik zelf schrijf. Allereerst wil ik me uitlaten over de titel van het boek: de Succesvolle Internetmanager. Een Internetmanager is wat mij betreft een vaag begrip. In veel organisaties wordt deze term te pas en te onpas gebruikt. Het is ook lastig om een andere goede titel te vinden voor iemand die manager is van het kanaal Internet. Kanaalmanager Internet zou natuurlijk ook kunnen. Natuurlijk behelst dit boek ook veel informatie die ook erg nuttig kan zijn voor andere rollen in de organisatie. Veel zaken die in dit boek worden beschreven, zijn namelijk ook waardevol voor elke organisatie die iets met Internet van doen heeft. Of het nu een Multinational is of een MKB bedrijf.

Iedereen, zowel de amateur als de professional op Internetgebied, die te maken heeft met het initiëren, marketen, bouwen, onderhouden en beheren van een website heeft baat bij dit boek. Al jaren wilde ik een boek schrijven over de veranderende rol van een Internetmanager. Was vroeger de Internetmanager alleen verantwoordelijk voor de techniek, tegenwoordig is de rol van Internetmanager veel zwaarder geworden en veel meer gericht op andere zaken. Techniek is –gelukkig- niet meer het belangrijkste waar het in de Internetwereld om draait; een Internetmanager begeeft zich tussen de Marketing-, Communicatie-, ICT- en de businesspartijen. Een lastige rol, aangezien deze vier partijen verschillende gezichtspunten en prioriteiten hebben. Daarnaast wordt het voor een Internetmanager steeds belangrijker om de psychologie van de klant te begrijpen. Persuasion Architecture is hier een voorbeeld van. Met Persuasion Architecture wordt het Internetkanaal zo optimaal mogelijk ingericht, zodat de conversie (bijv. verkoop van een product) zo hoog mogelijk wordt. Persuasion Architecture past de website aan op het koopproces en de psychologie van de individuele bezoeker.

Een belangrijk element van dit boek is dat ik een bijdrage hoop te leveren aan het nieuwe denken van *en* over de Internetmanager. De meeste Internetmanagers hebben een te klein blikveld. Dit komt meestal doordat een Internetmanager vaak alleen verstand heeft van **alleen** Marketing, Communicatie **of** ICT. Hierdoor zijn ze te veel gefocust op één aandachtsgebied en missen de kennis om de juiste keuzes te maken. Wat kan wel, wat kan niet, welke opties heb ik, wat zijn de *best practices*? Dit zijn zaken die een moderne Internetmanager moet kunnen aanpakken!

Vijf tot tien jaar geleden was de Internetmanager alleen verantwoordelijk voor de ICT-kant. Het bereik van een Internetmanager is steeds groter aan het worden; hij/zij moet alle partijen samen brengen en van reëliek kunnen voorzien. Dit betekent een stevige rol in de organisatie. Ook zie je –en dit zou steeds meer moeten gebeuren- dat de Internetmanager het verlengstuk is van de CIO. Soms zijn deze rollen zelfs ingevuld door één persoon. De Internetmanager wordt steeds belangrijker.

Natuurlijk staan er in dit boek voldoende technische informatie die benodigd is voor een Internetmanager, maar de focus ligt op de denkwijze die een Internetmanager voor ogen moet hebben. De wereld is de laatste 10 jaar zo veranderd dat de rol van de Internetmanager niet uitgevoerd *kan* en *mag* worden door een conservatief persoon in de organisatie. Een conservatieve Internetmanager denkt nog steeds te veel vanuit de organisatie naar de klant. Een succesvolle Internetmanager doet dit juist andersom: vanuit klantprocessen. De klant is echt de Koning op het web en bedrijven dienen zich hierop aan te passen. Dit mag niet belemmerd worden door

organisatieprocessen en -structuren. Ook gaan we zien dat we de klant gaan gebruiken om meer business te kunnen doen. De controle, die veel bedrijven hebben verloren aan de klant, kan teruggewonnen worden.

In dit boek wil ik je meenemen in mijn manier van denken over het kanaal Internet en op welke wijze deze ingevuld moet worden. Natuurlijk wil ik niet dat je alles één-op-één gaat kopiëren, maar dat je jouw eigen inzicht verbreed met de ervaringen en inzichten, die ik in tien jaar Internet heb opgedaan. Als dit, nadat je dit boek hebt gelezen, is gerealiseerd, dan heb ik mijn doel bereikt.

Veel leesplezier op weg naar je verbreding van je inzicht in het kanaal Internet of het managen van kanaal Internet.

Erwin Sigterman

WAT KAN DIT BOEK JE BRENGEN?

Met dit boek zal je kennis op het gebied van Internet op peil worden gebracht. Dit boek kan je bovendien helpen in het verder professionaliseren van je website. Concreet zal dit boek je uitgebreid helpen:

- in het verhogen van het begrip voor klanten
- hoe komen ze op je website
- hoe zorg je ervoor dat ze zo goed worden geholpen
- hoe gebruik je de klant om de website te verbeteren en nog meer te verkopen

Daarnaast is het erg belangrijk om het aantal bezoekers op je website te verhogen. Welke technieken en toepassingen zijn hiervoor noodzakelijk? Hoe kun je Internet Marketing van je website goed inrichten?

Al met al is dit boek geschikt voor de Internetmanager, CIO, contentbeheerder en webarchitecten *van deze wereld*. Nogal een bont gezelschap en dat is ook de reden dat we niet altijd overal diep op in gaan. De facetten ICT, Marketing en Communicatie die in de Internetwereld belangrijk zijn, bepalen het totaalproduct en de kwaliteit van je website. Deze facetten zijn zeer verschillend van aard. Je hebt wel een bepaalde basiskennis nodig van al deze facetten om de samenhang van het 'Internetspel' te begrijpen. Daarnaast is ook de psychologische kant van de klant erg belangrijk geworden de laatste paar jaar; in de komende vijf jaar zal dit zelf geïntensiveerd gaan worden. Je hebt namelijk te maken met mensen. Mensen reageren op een bepaalde manier op je website; hier zul je ook grip op moeten krijgen. Psychologie is hierbij een belangrijk instrument om houvast te krijgen op de bezoeker. Ook de veranderingen in Marketing van het gebruik van oude naar nieuwe media moeten bekend zijn en toegepast kunnen worden.

MEER BEZOEKERS

Marketing mensen roepen dit als eerst: "We moeten meer bezoekers hebben op onze website!". Méér reclame, mensen inhuren om reclamespotjes te maken op TV en radio, iedereen laten beseffen dat je bestaat, persberichten opstellen, in tijdschriften publiceren, adverteren in bekende branchemagazines, etc. etc.

Dit is inderdaad het oude, *prehistorische* model van marketing: iedereen moet zo frequent en via zo veel mogelijk verschillende kanalen je boodschap ontvangen. Dit was Marketing in de 20^e eeuw (alweer meer dan tien jaar geleden). Elke keer dezelfde boodschap bieden, net zolang tot deze in het onderbewustzijn wordt geregistreerd. Dit tijdperk is niet meer. Mensen prikken hier nu doorheen.

Ondertussen is namelijk het Internettijdperk aangebroken en de oude manier van marketing met *verouderde* media werkt niet meer. Mensen zijn murw geworden van deze oude reclametechnieken. Posters, advertenties in de krant, banners op een website: we hebben de laatste tien jaar geleerd om deze *ads* te omzeilen. We lezen ze nauwelijks meer, we negeren ze. We hebben een enorme weerstand gecreëerd tegen deze manier van adverteren. Zo erg zelfs, dat ons brein ze al routinematig filtert. Begin 2010 mocht ik een uitgebreid usability-onderzoek bijwonen. De eye-tracking (het volgen van de ogen op het scherm) liet duidelijk zien dat **elke** proefpersoon advertenties, relevante onderwerpen en zelfs plaatjes **niet** (bewust) **ziet** tijdens een opdracht. Ik had nooit verwacht dat zelfs plaatjes werden overgeslagen.

Werken deze oude marketing technieken dan nog wel? Ik denk van niet...

Misschien om enigszins naamsbekendheid te krijgen, maar dan houdt het echt op! Mensen hebben een erg hoge weerstand tegen dit soort marketing gekregen.

Hoe krijgen we dan wel meer bezoekers? Op dit moment is sociale communicatie de norm aan het worden. Ik heb het dan over mond-tot-mond (Word of Mouth) reclame en informatieverstrekking. Ook Social Websites verzorgen deze communicatie, alleen dan digitaal (via het web). Via YouTube kun je enorme naamsbekendheid krijgen. Een mooi voorbeeld is Esmée Denters. Zij werd ontdekt door haar zelfgeplaatste zangfilmpjes op de website YouTube, die eind mei 2009 meer dan honderd miljoen maal werden bezocht. Laat anderen over je praten en je boodschap wordt wél gehoord.

Als je van iemand hoort dat de pizza bij Pizzeria Sardegna zo lekker is, zul je dit 100 keer eerder geloven dan dat je een flyer in je brievenbus krijgt.

Deze manier van communiceren is veel krachtiger. Mentale weerstand tegen de boodschap over wat anderen zeggen over je bedrijf of product is laag of niet bestaand. De boodschap komt dan direct in het bewuste en onderbewuste aan! Goede marketing is een boodschap overbrengen zonder dat hier weerstand tegen is. Hier komen ook psychologische dimensies aan bod; grondige kennis van o.a. NLP zal je hier veel over kunnen bijbrengen. Neurolinguïstisch programmeren (NLP) is een methodiek, in 1973 ontwikkeld door Richard Bandler en John Grinder voor training, coaching en communicatie-verbetering, maar is controversieel en wordt door de wetenschap niet altijd geaccepteerd. Simpel gezegd is NLP een combinatie van hypnose en psychologie.

VERBETERDE CONVERSIE

Conversie kan de verkoop zijn van een product, maar kan ook een aanmelding zijn voor een nieuwsbrief. Het verhogen van het aantal bezoekers op je website verhoogt natuurlijk je conversie. Echter, door wat kleine zaken aan te passen op je website, kun je zelfs de conversie gemakkelijk verhogen met factor 2 à 3. Duidelijk is dat het koopproces van een klant afhankelijk is van vele factoren; één daarvan is weerstand. Weerstand kan liggen in het feit dat hij de betaling niet vertrouwd en daarom afhaakt bij de laatste stap (het daadwerkelijk betalen). Ook kan iemand weerstand hebben doordat te snel naar het betaalproces wordt verwezen, terwijl de klant nog niet klaar is om deze stap te zetten. Een klant *pushen* is nooit een goede strategie!

Klanten komen namelijk meerdere keren terug op je website met verschillende doelstellingen. Hierop zal de informatie op je website op maat gesneden moeten zijn. Ook heb je nog te maken met verschillende typen klanten. Als je deze gedachtegang verder doortrekt, moet je nogal wat informatie aanbieden op je site.

Weerstand

Loopt de klant tegen een bepaalde *weerstand* op, dan kan het zijn dat hij bij de concurrent gaat kijken en ben je deze klant misschien wel voor altijd kwijt. Of, als je geluk hebt, zul je nog meer moeite moeten doen om de klant over te halen om toch je product te aan te schaffen. Met gezond verstand kun je de website anders organiseren, zodat de klant op het juiste moment de juiste informatie ontvangt. Je moet begrijpen in welk proces een klant zit en je site hierop aanpassen.

Dit is laatste bladzijde van de preview-versie van het boek:
De Professionele Internetmanager
<http://www.internet-management-boek.nl>