

# ONTDEK WIE JOUW DOELGROEP IS IN 5 STAPPEN

Want waarom wachten tot je gevonden wordt  
als je zelf kunt zoeken?

# INHOUDSOPGAVE

## ONTDEK WIE JOUW DOELGROEP IS IN 5 STAPPEN

### Stap 1

A. Doelgroep bepalen	Blz. 3
B. Jouw doelgroep	Blz. 5
C. Voorbeeld doelgroep	Blz. 6

### Stap 2

A. Vraag en aanbod	Blz. 9
B. Passende service	Blz. 12
C. Jouw handelsmerk	Blz. 15

### Stap 3

Op de juiste plek	Blz. 16
-------------------	---------

### Stap 4

A. Buyer's journey	Blz. 17
B. Het juiste moment	Blz. 18

### Stap 5

A. Klanten begeleiden	Blz. 20
B. Klanten sturen	Blz. 21

**Jouw website is niet  
jouw visitekaartje.**

Huh? Ja, je leest het goed.  
Maar wat dan wel?

## **STAP 1a:** **DOELGROEP BEPALEN**

### **VISITEKAARTJE?**

“Jouw website is je visitekaartje”,  
is een veel gehoorde uitspraak.

#### **Maar is dit ook echt zo?**

Natuurlijk is dit deels waar. Maar ik laat je graag meer achter dit verhaal zien, want met jouw website kun je namelijk veel meer!

#### **Een website met betekenis**

Zorg er voor dat je weet op welke webpagina mensen terecht komen, want vanaf dat startpunt kun je ze gaan begeleiden om echte doelen te bereiken. Zo krijg je een website die niet alleen mooi is en gegevens of producten toont, maar één die ook echt een functie heeft.

#### **Met een visitekaartje:**

- ✓ Wissel je handige gegevens uit
- ✓ Op het moment dat iemand je al gevonden heeft

#### **Met een goede website:**

- ✓ Trek je nieuwe mensen aan
- ✓ Op een ‘willekeurig’ moment

## Dit doe je door je in potentiële klanten te verplaatsen:

- ✓ Wie is jouw doelgroep?
- ✓ Wat is hun probleem?
- ✓ En welke oplossing hebben ze nodig?

Laat jouw potentiële klant niet spartelen in een aanbod van losse diensten en producten, maar help ze door ze te begeleiden tot een aankoop door ze direct naar de juiste webpagina te sturen.

**! Niet elke websitebezoeker is vanzelfsprekend jouw doelgroep.  
Bedenk dus goed wie je naar je website wilt leiden.**

## Zoveel mogelijk websitebezoekers krijgen: géén slimme strategie!

Pas op dat je jezelf niet te breed adverteert. We zijn bijna allemaal vindbaar via Google (let op dat je **zelf** je website hiervoor aanmeldt!). Bij de ranking van al deze websites wordt er kritisch gekeken naar het nut van jouw website. Dit is voor iedereen anders, en juist daarom is het verstandig om je te richten op een specifieke groep mensen die écht met je in zee wil gaan.

Google kijkt namelijk ook naar de duur van sessies. Wanneer je mensen probeert binnen te harken door als een marktkoopman met zoveel mogelijk brede trefwoorden te strooien in je webteksten en advertenties komen er veel mensen naar je website, maar met dezelfde noodgang vertrekken ze ook weer.

## Maar niet geschoten is altijd mis, toch?

Daar trapt Google helaas niet in. Als je dit doet ziet Google jouw website als een alles-voor-één-euro-bak: geinig maar niet nuttig. Het risico dat jouw ranking omlaag keldert wordt groter, en net zoals op de markt komt daar ook bijbehorend volk op af: mensen die vluchtig rondneuzen en direct weer doorlopen, nog kauwend op hun broodje kroket van het vorige kraampje. Hier is niets mis mee, we behoren allemaal zo nu en dan tot die rondneuzende groep. Maar is dit wat je wilt? Op de volgende pagina vind je een korte vragenlijst waarmee je jouw doelgroep kunt ontdekken die jou wél echt nodig heeft.

# STAP 1b:

## JOUW DOELGROEP

! Liever eerst een toelichting zien? Bekijk dan de volgende pagina.  
Of geef jezelf de uitdaging jouw antwoorden achteraf te vergelijken.

### WIE IS JOUW DOELGROEP?

Bedenk wie het meest aangetrokken wordt door jouw producten of diensten. Hier volgen een aantal vragen waarmee je een profiel kunt vormen van jouw ideale klant:

Wat is de gemiddelde leeftijd van jouw klant?

---

Zijn het vooral mannen, vrouwen, jongens of meisjes?

---

Wat is zijn of haar beroep? Dit kan ook een student zijn.

---

Welke karaktereigenschappen horen bij deze personen?

---

Wat is het probleem waarvoor jouw klant een oplossing zoekt?

---

---

---

# **STAP 1c:**

## **VOORBEELD**

### **DOELGROEP**

Stel je voor: je verkoopt schoolspullen voor basisschoolkinderen.

### **WIE IS JOUW DOELGROEP?**

Bedenk wie het meest aangetrokken wordt door jouw producten of diensten. Hier volgen een aantal vragen waarmee je een profiel kunt vormen van jouw ideale klant:

#### **Wat is de gemiddelde leeftijd van jouw klant?**

Wie bepaalt de aanschaf? Voor jongere kinderen kun je hier het beste uitgaan van de leeftijd van de ouders. Zij betalen tenslotte.

#### **Zijn het vooral mannen, vrouwen, jongens of meisjes?**

In dit geval zijn het vaak moeders die opzoek gaan voor hun kinderen.

#### **Wat is zijn of haar beroep? Dit kan ook een student zijn.**

Het moederschap is opzich al een fulltime baan, dus daar gaan we hier even vanuit. Hun zakelijke beroepen zijn hier minder van belang.

#### **Welke karaktereigenschappen horen bij deze personen?**

De gemiddelde moeder zal hierin snel willen handelen en veel waarde hechten aan veiligheid, gebruiksgemak en duurzaamheid.

#### **Wat is het probleem waarvoor jouw klant een oplossing zoekt?**

Deze moeders zoeken een schooltas van goede kwaliteit, voldoende ruimte en het liefst één die lang meegaat.

## **Wat kunnen we hieruit concluderen?**

De klant zal zich aangetrokken voelen tot een verkoper die zijn website praktisch en overzichtelijk houdt en nuttige tips biedt bij het maken van een keuze. Adverteer bijvoorbeeld met verstelbare tassen die lang meegaan, doordat ze 'meegroeien'. Leg de nadruk op stevigheid en onderhoudsgemak.

Naamlabels voor het terugvinden van kwijtgeraakte schooltassen kunnen bijvoorbeeld als leuk kassakoopje aangeboden worden (ja ook bij een webshop, door middel van hints bij het uitchecken!).

## **Een kloppend profiel van jouw klant is absoluut onmisbaar!**

Verkoop je modetassen voor jonge vrouwen, dan trek je bijvoorbeeld meer klanten aan met blogs over trends. Hier zit dus veel verschil in overtuiging en beweegredenen tot het doen van een aankoop. De leeftijd van jouw ideale klant is hier wellicht (deels) gelijk met het voorbeeld uit de vorige pagina.

Toch hebben deze groepen heel andere prioriteiten. Vergelijk de verschillen met de volgende pagina.



## **STAP 1c:**

### **VOORBEELD 2**

Stel je voor: je verkoopt ook tassen, maar dan voor vrouwen.

#### **WIE IS JOUW DOELGROEP?**

##### **Wat is de gemiddelde leeftijd van jouw klant?**

Wie bepaalt hier de aanschaf? Het gaat hier om modetassen. Vrouwen met de leeftijd tussen 25 - 45 jaar en eventueel hun partners (Moederdag, Valentijnsdag, verjaardagscadeau!) vormen hier duidelijk de doelgroep (de partners vooral 'incidenteel').

##### **Zijn het vooral mannen, vrouwen, jongens of meisjes?**

In dit geval zijn het vooral de vrouwen zelf.

##### **Wat is zijn of haar beroep? Dit kan ook een student zijn.**

Het gaat hier om vrouwen die zich bewust zijn van modetrends. In welke beroepsgroepen herken je deze het vaakst? Ik zou uitgaan van vrouwen met een gemiddeld tot goedbetaalde kantoorbaan. Adviseurs, coaches, managers etc.

##### **Welke karaktereigenschappen horen bij deze personen?**

Modebewuste vrouwen die geen hekel hebben aan ijdelheid en sociale groepen en evenementen wel kunnen waarderen.

##### **Wat is het probleem waarvoor jouw klant een oplossing zoekt?**

Deze vrouwen zoeken een tas die trendy is en willen gezien worden. Status.

## **STAP 2a:** **VRAAG & AANBOD**

### **WAT MAAKT JOU BIJZONDER?**

Waarom zou iemand willen kopen wat jij aanbiedt? Er zijn vaak genoeg bedrijven die precies dezelfde soort producten of diensten aanbieden als jij. Hoe zorg je dat je opvalt tussen al die andere concurrenten en dat mensen precies bij jÓú de stap zetten tot aankoop? Dit hangt af van meerdere factoren. Eén daarvan is het totale plaatje van wat je aanbiedt. Ga na wat jouw doelgroep uit stap 1 nodig heeft, bied dat aan, en bied meer!

### **Verplaats jezelf in jouw klant**

Een automerk kan auto's verkopen, of een gevoel van luxe, veiligheid of vrijheid. Succesvolle bedrijven verkopen gevoel! Ga na welk gevoel jij wilt verkopen. Ook voor ondernemers die niet de ambitie hebben om uit te groeien tot een enorm groot bedrijf is dit heel belangrijk. Ook praktische diensten en producten geven klanten een bepaalde gevoel. Zelfs een magnetronmaaltijd koop je tenslotte ook voor het gevoel, namelijk: gemak.

**! Biedt geen losse diensten of producten aan, maar verkoop oplossingen. Dit geldt óók voor 'eenvoudige' producten.**

### **Mensen gaan lang niet altijd voor de beste deal:**

Hiermee bedoel ik geld. "Veel voor weinig" is absoluut een kenmerk dat veel bedrijven heel succesvol maakt. Maar mensen zoeken ook steeds vaker naar een "match". Een klik. Dit klinkt misschien wat zweverig en overdreven, totdat je deze logische voorbeelden op de volgende pagina bekijkt:

**Een gezin met jonge kinderen** zie je sneller aan tafel schuiven bij de McDonald's met Happy Meals of bij een pannenkoekenhuis met kleurplaten verpakt in placemats. Niet te duur en de kinderen zijn zoet.

**Een goedverdienende zakenman** zonder kinderen dineert mogelijk liever in een rustiger restaurant waar hij even kan genieten van persoonlijke service en kwaliteit.

Met allebei is niets mis, maar het zijn wel verschillende doelgroepen in dezelfde branche. Sterker nog: de restaurants uit de voorbeelden hierboven kunnen zich wellicht allebei op bijvoorbeeld zakenmannen richten. Maar in het eerste geval zal het meer gaan om "de drukke man die een snelle hap haalt langs de McDrive" en in het tweede geval gaat het meer om rust, kwaliteit en fijnproeverij.

Wat mensen vaak niet weten is dat dit voor eigenlijk alle bedrijven geldt: al heb je dezelfde doelgroep als je concurrent, dan nog kun je een heel andere **sub-doelgroep** hebben. Als je dit weet kun je deze doelgroep gericht aanspreken via reclame en je website en glijdt de helft van je concurrentie ook nog eens van je schouders zonder te hoeven prijsvechten!

Soms geldt dit zelfde principe zelfs binnen je eigen bedrijf. Denk maar eens terug aan het voorbeeld van de groep modetassen-kopers. Meestal richt je je dan het beste op de modebewuste vrouwen die hun nieuwe aanwinst graag laten zien aan vriendinnen of familieleden op feestjes en tijdens het uitgaan of op visite bij elkaar thuis. Maar rond bepaalde feestdagen zoals Moederdag en Valentijnsdag is het veel wijzer om je reclame-uitingen op de daadwerkelijke kopers hier te richten: de partners. Ook wanneer de kinderen iets voor hun moeder willen kopen. Want wie trekt uiteindelijk de portemonnee waar het gaat om een prijzige designertas? Juist: vaak de andere ouder, zodat de kinderen niet alles alleen hoeven op te hoesten van hun zakgeld. Al strijken zij natuurlijk wel met een knipoog met de eer.

Het belang van een goede match draagt ook nog eens bij aan een goede naamsbekendheid, imago, een hoger tevredenheidsgevoel onder de juiste mensen en online reviews die echt nuttig kunnen zijn.

Als je bijvoorbeeld adverteert met "100% natuurlijke diervoeding" dan heeft het waarschijnlijk weinig zin - en het kan zelfs mensen wegjagen! - om in diezelfde dierenwinkel of webshop hardhandige trainingsmethoden te promoten en te verkopen voor honden. Een hondeneigenaar die graag verantwoord en bewust omgaat met zijn of haar hond kan al gauw een afkeer hebben van elektrische halsbanden, om maar iets te noemen, omdat de focus bij deze doelgroep meer gericht is op termen als "biologisch, bewust en diervriendelijk".

Boeken die gericht zijn op positieve training verkopen in zo'n geval meestal beter dan de zogeheten "quick-fix" oplossingen en sluiten aan bij het "100% natuurlijk"-imago.

Wees je dus vooral ook bewust van de schade die tegenstrijdigheden (in de ogen van jouw doelgroep) jouw bedrijf kunnen toebrengen. Vraag jezelf af wie je het liefst wilt bedienen en vasthouden als terugkerende klant. Niet alleen wat zij graag willen, maar ook wat hen eventueel afschrikt kan een enorme invloed uitoefenen op jouw verkoop of dienstverlening. Zeker in de tegenwoordige tijd van social media platformen kan dit veel met je bedrijf doen. Laat je niet intimideren, maar wees wel bewust hiervan. Onderschat de kracht van social media niet en onderzoek hoe jij hier de positieve effecten uit kunt halen.

Zo zie je maar: het vinden en benaderen van de juiste doelgroep brengt jou én je klanten meer wederzijdse tevredenheid!

## **STAP 2b:** **PASSENDE SERVICE**

### **WAT PAST BIJ JOUW BEDRIJF?**

Welke vorm van bereikbaarheid past bij jouw bedrijf?

#### **Enkele voorbeelden:**

Een loodgieter bel je liever meteen op. Een chatbericht via de website of Twitter is dan al gauw omslachtig wanneer je gewapend met een emmer in je ene hand lekkend water op staat te vangen en met je telefoon in je andere hand staat te googelen naar een direct beschikbare loodgieter. Een telefoonnummer op je website is in zo'n geval lekker praktisch.

**! Laat mensen niet zoeken. Plaats het telefoonnummer niet alleen op je contactpagina of onder een lap tekst op de homepage, maar op een plek die altijd goed en bescheiden zichtbaar is. Denk hierbij aan een sticky banner bovenin beeld of een subtiele pop-up.**

Wil iemand contact opnemen met bijvoorbeeld een psycholoog, dan kan zoiets als een chatbericht of mailtje juist een fijne uitkomst bieden. Dit is laagdrempelig, minder confronterend en mensen kunnen even rustig nadenken over hoe ze hun vragen of problemen willen formuleren voordat ze deze de wereld in slingeren.

Voor een lokale fietswinkel is een adres en telefoonnummer vaak voldoende. Mensen willen zelf langskomen of telefonisch vragen naar de mogelijkheden.

Nu zou je kunnen denken: "Simpel! Ik gooi gewoon alle opties open, zodat mensen zelf kunnen kiezen". Dat klopt, dat kan. Maar wij mensen zijn lui, en velen van ons hebben de grootste moeite met kiezen. Daarom is het belangrijk jouw websitebezoekers goed te begeleiden richting het opnemen van contact en daarmee een volgende stap te helpen zetten tot aankoop.

### **Kijk maar eens naar jouw eigen koopgedrag:**

Wat maakt jouw favo (web)winkel zo goed dat je juist daar producten koopt die je net zo goed bij vele andere winkels zou kunnen kopen? En welke service bieden ze aan? En welk gevoel maakt dat je daar graag koopt? Betrouwbaarheid? Degelijkheid? Persoonlijke deals en kortingen, via de mail verkregen?

## WEET JIJ AL WAT BIJ JOUW BEDRIJF PAST?

Noteer voor jezelf de dingen waarvan jij denkt dat deze bij jouw bedrijf passen. Hiervoor kun je eventueel de volgende pagina gebruiken.

Hiermee ontwikkel je een "bedrijfskarakter". Simpelweg alles inzetten is lang niet altijd de beste manier. Wees selectief! Hieronder vind je een aantal voorbeelden om je opweg te helpen. Als je creatief nadenkt kun je specifieke punten achterhalen die jouw bedrijf voorsprong geven op concurrenten.

### Wat dacht je bijvoorbeeld van:

**Een dierenwinkel:** waar je je vorige bestelling hondenbrokken maandelijks als vaste herhaalservice kunt aangeven. Altijd handig én het houdt klanten vast.

**Of een kledingzaak:** die persoonlijk advies biedt d.m.v. een gedetailleerde matentabel of pasvorm-profiel die de klant bij zijn of haar account invult.

#### Gevoel:

- ✓ Lokaal vertrouwd
- ✓ Veel voor weinig
- ✓ Alles onder één dak
- ✓ "Aan dit bedrijf kan ik mijn zaken uit handen geven."
- ✓ Meer/beter advies krijgen dan bij de concurrent
- ✓ "Dit bedrijf wil mij tevreden hebben en niet gewoon het snelle geld."

#### Service:

- ✓ Z.s.m. in huis
- ✓ Gratis verzending en/of retourservice
- ✓ Extra snel en/of buiten kantooruren bereikbaar
- ✓ Makkelijk retourneren
- ✓ Extra persoonlijk advies
- ✓ Herhaalservice mogelijkheid

#### Bereikbaarheid:

- ✓ Bezoekersadres
- ✓ Telefonisch
- ✓ E-mail
- ✓ Chat

## STAP 2c: JOUW HANDELSMERK

### WAT IS JOUW KENMERK?

Bedenk wat de kenmerken zijn die jouw bedrijf karakter geven. Hier volgt een aantal vragen waarmee je kunt bepalen wat het beste bij jouw bedrijf past.

**Naar welk gevoel is jouw doelgroep op zoek? Kies één of meer opties:**  
Betrouwbaarheid/degelijkheid/luxe/goedkope deal/milieubewust bezig zijn/snel geregeld willen hebben/originaliteit/trends volgen/anders, nl.:

---

**Om welke redenen kiezen klanten voor jou? Kies uit de volgende opties:**  
Lokale bereikbaarheid/online gemak/breed aanbod/specialisme in producten of diensten/morgen in huis/laagdrempeligheid in zaken op proef uitproberen/specialisme in adviezen/discretie/anders, nl.:

---

**Welke vormen van service en contact passen het beste bij deze wensen?**  
Vink vervolgens de hoofdpunt(en) aan die hieruit als belangrijkste naar voren komen. Nogmaals: meerdere opties zijn mogelijk, maar wees selectief!

**Service:**

**Contactvormen:**



## **STAP 3:** **OP DE JUISTE PLEK**

### **WAAR WIL JE GEVONDEN WORDEN?**

De kosten voor reclame kun je flink naar beneden halen én effectiever maken door deze op de juiste plek in te zetten. Denk hierbij weer gericht aan jouw doelgroep. Waar vind je de juiste mensen? De moeders van de schooltassen zoals besproken in stap 1 bereik je bijvoorbeeld al gauw op Facebook of andere vormen van social media. Google wordt door deze doelgroep ook enorm veel gebruikt. Maar wat dacht je van bijvoorbeeld senioren? Voor deze doelgroep kun je nog altijd prima folders laten afdrukken en deze lokaal verspreiden aan huis of op openbare, relevante (!) plekken. Hierin is een link naar jouw website natuurlijk nooit verkeerd, want onderschat ook zeker niet de senioren die smartphones gebruiken.

**‘Don’t push people to where  
you want to be; meet them  
where they are.’**

-

**Meghan Keaney Anderson,**  
VP Marketing, HubSpot

# STAP 4a:

## BUYER'S JOURNEY

### WANNEER HEEFT IEMAND BEHOEFTE AAN JOUW PRODUCT?

#### Als je weet:

- ✓ Wie je doelgroep is (Stap 1)
- ✓ Wat je wilt aanbieden, en welk gevoel (Stap 2)
- ✓ En waar je je doelgroep kunt vinden (Stap 3)

Dan kun je gaan bedenken wanneer mensen behoefte hebben aan jouw product of dienst. Op welk moment ervaren ze een 'probleem' waarvoor jij een oplossing te bieden hebt?

#### Een bekend voorbeeld

De Buyer's Journey van iemand die op het punt staat een vakantie te boeken:

	BEWUSTWORDING	BESLISSING	OVERWEGING
GEDACHTEN	Ik ben gestrest	Ik ben toe aan vakantie	Waar ga ik deze vakantie boeken?
ZOEKTERMEN	'Stress symptomen' 'Ben ik gestrest?' 'Hoe stress verlichten'	'Ontspannen vakanties' 'Vakantie weinig toerisme' 'Goedkope All-Inclusive'	'Beste hotels in (...)' 'Reisbureau (...)-vakanties' 'Reviews (...)-reisbureau'

## **STAP 4b:** **HET JUISTE MOMENT**

### **ZO TREK JE MENSEN AAN DIE OOK ECHT OP ZOEK ZIJN**

Stel je eens voor dat je een webshop hebt waarmee je chocola verkoopt. Dat lijkt misschien makkelijk, want heel veel mensen lusten dit wel. Maar buiten het feit dat je je op jouw ideale doelgroep kunt richten (denk aan: giftshop, bijzondere smaken, fairtrade etc.), is het minstens zo belangrijk om mensen op het juiste moment tegemoet te komen.

Een algemene advertentie met een foto van diverse soorten chocola trekt minder snel echt de aandacht, dan wanneer je specifieke mensen aanspreekt die op zoek zijn naar een specifiek product, op een specifiek moment. En zo kan een fietsverkoper ook inspelen op bepaalde momenten.

Bekijk op de volgende pagina een aantal voorbeelden en bedenk wat je hiermee kunt doen voor jouw eigen bedrijf.

! Twee voorbeelden van bedrijven die inspelen op de behoefte van (mogelijke) klanten op het juiste moment. Dit kan seizoensgebonden zijn of gekoppeld aan een feestdag. Waar liggen jouw kansen?

## CHOCOLA VERKOPER

### Valentijnsdag:

'Verwen jouw valentijn met een giftbox.'

- ✓ Verkoopt chocola met een romantisch thema, i.c.m. persoonlijke tekst- en fotobedrukkingen. Simpel en doeltreffend.

### Sinterklaas:

'De Sint heeft dit jaar unieke chocoladeletters.'

- ✓ Verkoopt suikervrije en lactosevrije letters, of letters met logo's en printopdrukken.

## FIETSWINKEL

### Scholieren:

'De scholen zijn weer begonnen! Ga veilig op weg.'

- ✓ Verkoopt nieuwe fietsen, onderhoud, veiligheidschecks en goede verlichting.

### Doelgroep:

(ouders van) schoolkinderen.

### Zomervakantie:

'Geniet deze zomer van de mooiste fietsroutes.'

- ✓ Verkoopt nieuwe fietsen.

### Doelgroep:

55-plussers.

## **STAP 5a:** **KLANTEN BEGELEIDEN**

### **KAN IK U HELPEN?**

Een goed functionerende website werkt als een winkelmedewerker die de klant te woord staat. Zoals de 'weg' die mensen afleggen om jouw bedrijf te vinden (Stap 4), zo leggen ze ook een soort route af door jouw website heen om tot een aankoop over te gaan of contact hiervoor met jou op te nemen. Laten we eens bekijken hoe jij hier op kunt inspelen.

### **Landingspagina**

Weet jij waar jouw websitebezoekers terechtkomen als ze je eenmaal gevonden hebben? Een link in een advertentie naar een homepagina bereikt lang niet altijd het gewenste effect. Mensen krijgen graag wat sturing. Eigenlijk zoals een winkelmedewerker die bij binnenkomst vraagt wat je zoekt, en je vervolgens meeneemt naar de juiste afdeling om je te helpen een keuze te maken.

Een landingspagina kan hierbij een geweldige hulp zijn! Zie het als een tussenpersoon tussen jouw advertentie en de uiteindelijke aankoop. Zorg er daarom voor dat de link in een advertentie of social media post waar mensen op moeten klikken ze meteen naar de webpagina stuurt waar ze moeten zijn. Dit kan een gewone webpagina zijn of één die normaal gesproken niet eens in het hoofdmenu te vinden is, en speciaal gemaakt is voor de doelgroep die op een specifieke advertentie heeft geklikt.

# STAP 5b:

## KLANTEN STUREN

### DE JUISTE AFDELING AANBIEDEN

#### De voordelen van een landingspagina

##### ✓ Minder afhakers

Wanneer de landingspagina aansluit bij je advertentie hoeven mensen niet zelf te zoeken tussen alle andere diensten of producten binnen jouw website. Hierdoor haken mensen veel minder snel af.

##### ✓ Lagere advertentiekosten

Google (Adwords) kijkt naar de relevantie tussen een advertentie en de inhoud waarnaar je hiermee linkt. Hoe beter deze twee bij elkaar passen, hoe beter je wordt beoordeeld en zo hoef je minder te betalen voor een klik op jouw advertenties. Een goede landingspagina bespaart je dus ook nog eens advertentiekosten!

##### ✓ Concrete overtuigingskracht

Zo kun je de bezoeker stap voor stap begeleiden. In je advertentie trek je de aandacht, en op de landingspagina heb je de kans deze aandacht vast te houden en zo mensen te overtuigen een volgende stap te zetten. Dit doe je door het advertentieproduct uit te lichten en bijvoorbeeld de voordelen kort maar krachtig op te sommen. Hou de tekst hier kort en overzichtelijk!

##### ✓ Sturing: motiveer de bezoeker de stap te zetten tot aankoop

Neem jouw websitebezoekers het denkwerk uit handen en bied ze stap voor stap de webpagina's aan waarvan jij weet dat ze er moeten komen.

Zoals een winkelmedewerker die klanten het assortiment aanbiedt binnen de afdeling die ze nodig hebben, en niet zomaar alle afdelingen laat zien in de hoop dat ze er iets van zullen willen kopen. Grofweg gezegd houden wij mensen er van als dingen ons voorgekauwd worden. En dit hoeven geen sneaky verkooptrucs te zijn: een slimme match is voor beide partijen prettig.

# HARDAM ONTWERP

Geeft  
Je Bedrijf  
Een Gezicht

Nu weet je:

- ✓ Wie je doelgroep is
- ✓ Wat deze mensen nodig hebben
- ✓ Waar je ze kunt vinden
- ✓ Wanneer ze jouw dienst of product nodig hebben
- ✓ En hoe je ze tot aan de kassa kunt begeleiden

Probeer verschillende invalshoeken uit om jouw huisstijl, drukwerk en website voor je te laten werken.

Hulp nodig?  
[www.hardamontwerp.nl](http://www.hardamontwerp.nl)  
helpt je graag!