

Inhoud

Dankwoord 8

Inleiding 10

Wat is een digitaal product? 11

Wat is een digital hero? 11

Voor wie is dit boek bedoeld? 12

Wat vind je in dit boek? 12

DEEL I. STRATEGIE 14

Les 1. Digitale doelen 16

Visieniveau 17

Strategieniveau 18

Productniveau 19

Les 2. Strategy Canvas 22

Stap 1: Bepaal de concurrenten 23

Stap 2: Bepaal de doorslaggevende factoren 23

Stap 3: Vul het Strategy Canvas in 24

Stap 4: Voer een analyse uit 24

Stap 5: Plot de perfecte strategie 25

Les 3. Businessmodel 28

Business Model Canvas 29

Les 4. Digital analytics 32

Het was toch web analytics? 33

Analyseniveaus 33

Datacollectie 35

Analytics tools 37

Les 5. Projectmanagement 38

Het doel van Scrum 39

Scrumteam 40

Scrumproces 41

DEEL II. USER RESEARCH 46

Les 6. Onderzoeksmethoden 48

Onderzoek 1: Doelgroeponderzoek 49

Onderzoek 2: Prototypevalidatie 50

Onderzoek 3: PMF-analyse 51

Onderzoek 4: Usability test 51

Methodieken voor user research 51

Les 7. Persona's 54

Informatie voor persona's 55

Hoe worden persona's gemaakt? 55

Verschillende persona's 56

Les 8. Customer journey 58

Waarom is de customer journey belangrijk? 59

De fases van de customer journey 59

Customer Journey Map 61

Les 9. Prototypes 64

Drie soorten prototypes 65

Prototypes maken 66

Les 10. Product-market-fit 68

Wat is product-market-fit? 69

Wat is een goede markt? 69

Wanneer voorziet een product in de vraag van de markt? 71

Product-market-fit is essentieel 73

DEEL III. DESIGN 74

Les 11. Branding 76

1. Brand purpose 77

2. Brand identity 78

3. Brandingcampagne 81

Les 12. Visual design 86

Wat is het nut van visual design? 87

Vijf designfases 87

Les 13. Navigatie 96

Sitemap 97

URL-structuur 99

Navigatiefuncties 99

Les 14. Usability test 102

Hoe ziet een usability test eruit? 103

Deelnemers selecteren 104

Testresultaten 104

Usability tools 106

Les 15. Development 108

Technologie 109

Testen 115

Beveiliging 116

Toegankelijkheid 119

DEEL IV. ACQUISITIE 120

Les 16. Mediaplan 122

Acquisitiefunnel 123

Mediaplan uitwerken 124

Les 17. Digitale advertenties 132

Biedingsproces 133

Soorten advertenties 134

Advertentiecreaties 137

Les 18. Marketing automation 140

De voordelen van marketing automation 141

Marketing automation: het proces 142

Technologie 142

Leadgeneratie 143

Workflow 146

Marketingactiviteiten 147

Les 19. Organisch zoekverkeer 150

Hoe werken zoekmachines? 151

Zoekwoordonderzoek 152

Contentoptimalisatie 155

Gebruikerservaring 159

Les 20. Landingspagina's 160

Consistentie 161

Aandacht 161

Uitleg 161

Actie 162

Overtuiging 162

DEEL V. ENGAGEMENT 164

Les 21. Customer engagement 166

Wat is engagement? 167

Maak engagement meetbaar 168

Zes tactieken om gebruikers te engagen 170

Les 22. Social strategy 174

Volwassenheidsfasen 175

Social accounts 175

Webcare 176

Social listening 179

Campagnes op social media 179

Co-creatie 180

Les 23. Contentmarketing 182

Wat is contentmarketing? 183

Doelstelling contentmarketing 184

Content mapping 187

Conversiefunnel 189

Succesformule voor content 190

Les 24. Retentiemarketing 192

Waarom is retentie belangrijk? 193

Retentie-analyse 194

Retentie-optimalisatie 195

Les 25. User habits 198

Klassieke conditionering 199

Operante conditionering 199

Habits 200

DEEL VI. CONVERSIE 202

Les 26. Conversie-optimalisatie 204

Waarom is CRO zo populair? 205

Wanneer is een A/B-test interessant? 206

Het CRO-testproces 208

Case: Videoland 212

Les 27. Consumentenpsychologie 214

Context 215

Cognitie 216

Emotie 220

Gedrag en gebruiksvriendelijkheid 223

Les 28. Conversie-attributie 228

Attributiemodellen 230

Geavanceerde attributiemodellen 231

Unieke URL's voor elke campagne 231

Les 29. Digitale verdienmodellen 232

1. Abonnement 233
2. Premium 233
3. Freemium 233
4. Pay-per-usage 234
5. Webshop 234
6. Veiling 234
7. Multi-sided platform 234
8. Online advertising 235
9. Branded content 235
10. Affiliate marketing 235

Les 30. Growth hacking 236

- Eigenschappen van een growth hacker 237
- Het verschil tussen marketing en growth hacking 238
- Growth hacking: het proces 238
- Case: Spotify 242
- Growth hacking: voorbeelden 242

Bronnen 245

Illustraties 251

Register 252

Templates

- Business Model Canvas 30
- Persona 57
- Customer Journey Map 62
- Crazy 8 67
- Usability test 105
- Mediaplan 125
- Content map 188

De blanco templates zijn te downloaden van de website: www.digitalhero.cc

DIGITAL HERO

ZO WORD JE EEN

IN 30 ESSENTIËLE LESSEN

STRATEGIE

- 1. DIGITALE DOELEN
- 2. STRATEGY CANVAS
- 3. BUSINESSMODEL
- 4. DIGITAL ANALYTICS
- 5. PROJECTMANAGEMENT

USER RESEARCH

- 6. ONDERZOEKSMETHODEN
- 7. PERSONA'S
- 8. CUSTOMER JOURNEY
- 9. PROTOTYPES
- 10. PRODUCT-MARKET-FIT

DESIGN

- 11. BRANDING
- 12. VISUAL DESIGN
- 13. NAVIGATIE
- 14. USABILITY TEST
- 15. DEVELOPMENT

ACQUISITIE

- 16. MEDIAPLAN
- 17. DIGITALE ADVERTENTIES
- 18. MARKETING AUTOMATION
- 19. ORGANISCH ZOEKVERKEER
- 20. LANDINGSPAGINA'S

ENGAGEMENT

- 21. CUSTOMER ENGAGEMENT
- 22. SOCIAL STRATEGY
- 23. CONTENTMARKETING
- 24. RETENTIEMARKETING
- 25. USER HABITS

CONVERSIE

- 26. CONVERSIE-OPTIMALISATIE
- 27. CONSUMENTENPSYCHOLOGIE
- 28. CONVERSIE-ATTRIBUTE
- 29. DIGITALE VERDIENMODELLEN
- 30. GROWTH HACKING

Hero Wheel

Les 4

Digital analytics

Dankzij digital analytics worden de prestaties van een digitaal product inzichtelijk en leren we meer over het online gedrag van gebruikers. Door verschillende databronnen aan elkaar te knopen, krijgen data analisten een goed overzicht van de hele klantreis, die vaak meerdere kanalen beslaat.

Zo komt de doelgroep bij een gemiddelde klantreis bijvoorbeeld in aanraking met advertenties, nieuwsbrieven, websites en apps. We leren de gebruiker pas echt begrijpen als we uit onze silo's kruipen en de volledige klantreis met een 'helicopter view' analyseren. Deze les legt uit wat digital analytics is, wat de belangrijkste activiteiten zijn en welke tools je daarvoor kunt gebruiken.

Het was toch web analytics?

Enkele jaren geleden spraken we nog vooral over **web analytics**. Tools voor web analytics zijn bedoeld om de prestaties van een website te rapporteren. Maar door de jaren heen is digital marketing veel complexer geworden en is de behoefte aan meer data ook toegenomen. Ook data over de herkomst of bron van het websiteverkeer (traffic)¹ levert belangrijke informatie op over de klantreis. Advertentieplatformen, e-mail en zoekmachinedata vertellen bijvoorbeeld meer over de effectiviteit van de acquisitie.² Merken werken bovendien vaak

1. De bron is het acquisitiekanaal waar website- of app-gebruikers vandaan komen. Advertenties en zoekmachines zijn voorbeelden van dergelijke bronnen.

2. Acquisitie staat voor het werven van nieuwe gebruikers voor een website of app.

samen met derden, zoals de App Store of Amazon, die ook over belangrijke klantdata beschikken. We zijn dus niet meer beperkt tot websitedata alleen, maar kunnen verschillende databronnen aan elkaar knopen. Daarom spreken we tegenwoordig vaak over **digital analytics**.

Analyseniveaus

Door de grote hoeveelheid data waarover we kunnen beschikken, is het moeilijk om het overzicht te behouden. Instinctief willen we direct aan de slag met een willekeurige data-analyse, maar eerst moeten we het grotere geheel begrijpen, zodat we kunnen bepalen welke analyses het meest waardevol zijn. Verdeel alle analyses daarom in drie niveaus om snel tot nuttige inzichten te komen.

1. Monitoren

Op het eerste niveau worden de prestaties gemonitord aan de hand van een dashboard. Het dashboard is het vertrekpunt voor elke data analist. Een dashboard geeft de prestaties van de belangrijkste KPI's op een geautomatiseerde manier weer. Hierdoor ziet iedereen in een oogopslag of de doelstellingen van een digitaal product behaald zijn of (nog) niet. Om het dashboard overzichtelijk te houden worden er slechts 5 tot 10 KPI's geselecteerd. **Kritieke prestatie-indicatoren**

3. Verwerken en opslaan

Omdat er ruwe data naar de analyticstool wordt gestuurd, kan deze nog niet meteen geanalyseerd worden. De data moet eerst verwerkt en opgeslagen worden binnen de desbetreffende tools. Tijdens de verwerking kan de ruwe data gefilterd worden, bijvoorbeeld om data van de interne organisatie eruit te filteren, zodat het de data van externe gebruikers niet vertroebelt. Als je verschillende databronnen vanuit één centrale plek wilt verwerken, opslaan, rapporteren of analyseren, kun je gebruikmaken van een datawarehouse tool zoals Google BigQuery. Hierdoor hoef je data die bijvoorbeeld afkomstig is van websites, e-commerce, zoekmachines en advertenties niet eerst in Excel-spreadsheets of afzonderlijke tools te verzamelen en te verwerken. Dat is zeker voor grote organisaties, die met grote datasets werken en complexe analyses willen uitvoeren, een must.

4. Rapporteren

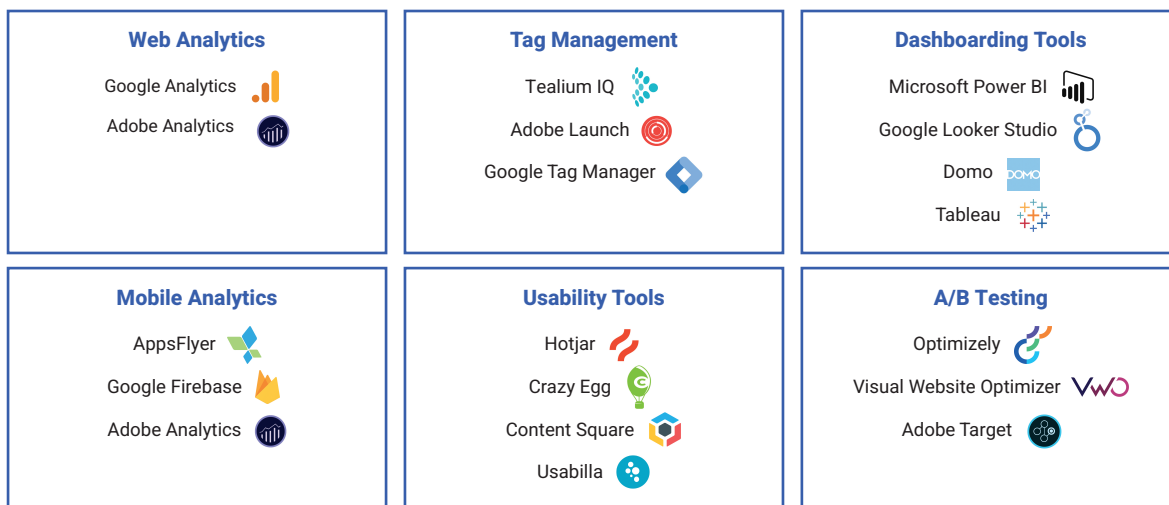
Na deze verwerking is de data klaar voor gebruik. Dankzij dashboardingtools, zoals Google Data Studio of Microsoft Power BI, is het mogelijk om data te monitoren, rapporteren en op een gebruiksvriendelijke manier te presenteren.

Deze tools zijn sterk in het visualiseren van data waardoor het voor een breed publiek mogelijk is om zelf data-analyses uit te voeren. De tools ontvangen de data vanuit een datawarehouse. Uiteraard is het ook mogelijk om data met aparte tools te analyseren en rapporteren. Zo kun je webstatistieken analyseren met Google Analytics en data over Facebook- of Instagram-campagnes met Facebook Business Manager. Dat is vooral handig voor specialisten die data diepgaand willen analyseren binnen het platform.

Analytics tools

Voor het verzamelen en analyseren van data zijn goede tools cruciaal. In de afbeelding hierna worden de populairste datatools voor digital heroes getoond. Bij het kiezen van de tools spelen de aard of herkomst van de gebruikers, de databehoeft, de technologie van het digitale product, het budget en het team een rol. Naast de genoemde tools zijn er uiteraard nog andere tools die bijvoorbeeld de prestaties van social media, advertising of zoekmachines bijhouden.

Afbeelding: Voorbeelden van tools voor digital analytics



Les 6

Onderzoeks- methoden



Afbeelding: Inzichten opdoen tijdens een focusgroeponderzoek

Een **focusgroeponderzoek** lijkt op een interview met 6 tot 9 personen. Hierbij introduceert de moderator verschillende vragen en onderwerpen waarop de participanten reageren. Het is een sessie van ongeveer 2 uur waarbij de groep op spontane wijze nieuwe ideeën en inzichten deelt [Nielsen, 1997].

Een **enquête** is een vragenlijst die vaak digitaal wordt gedeeld met participanten. Met behulp van Google Forms of Survey Monkey kan een enquête

op eenvoudige wijze verspreid worden onder een grote groep participanten.

Door de jaren heen zijn binnen het vakgebied user research ook verschillende andere onderzoeksmethoden ontwikkeld, zoals sessieopnames (session recording) en usabilityonderzoek. Pas de juiste onderzoeksmethode toe en stel de juiste vragen om aannames over de doelgroep en het digitale product te toetsen. Het overzicht hierna beschrijft 15 verschillende methodieken voor user research.

Onderzoek	Beschrijving	Wanneer gebruikt?
Card sorting (kaartsortering)	Onderzoek waarbij gebruikers wordt gevraagd zelf onderwerpen en pagina's te groeperen als input voor de navigatiestructuur van het digitale product.	Tijdens de ontwikkeling van de navigatiestructuur.
Customer journey (klantreis)	Visualisatie van de klantreis waarin de belangrijkste pijn- en hoogtepunten zijn verwerkt.	Na het uitvoeren van een gebruikersonderzoek.
Enquête	Een (digitale) vragenlijst die wordt gedeeld met participanten.	Tijdens de hele levenscyclus van een digitaal product.
Expertreview	Onderzoek waarbij een digitaal product door een usabilityexpert wordt beoordeeld. De expert geeft advies hoe de gebruiksvriendelijkheid en gebruikerservaring verbeterd kan worden.	Na livegang van het digitale product.

vervolg op de volgende pagina >>

Onderzoek	Beschrijving	Wanneer gebruikt?
Eye tracking	Onderzoek waarbij apparatuur de oogbewegingen van een gebruiker volgt terwijl hij of zij het digitale product gebruikt.	Na livegang van het digitale product.
Feedback-formulier	Formulier in een digitaal product waarmee gebruikers op een laagdrempelige manier feedback kunnen geven.	Na livegang van het digitale product.
Focusgroep-onderzoek	Een focusgroeponderzoek lijkt op een interview met 6 tot 9 personen. Vragen worden hierbij in groepsverband behandeld.	Tijdens de hele levenscyclus van een digitaal product.
Funnelanalyse	Data-analyse van de stroom gebruikers/bezoekers richting het einddoel, waarbij het aantal (afhakende) gebruikers in elke stap van de funnel wordt gevisualiseerd.	Na livegang van het digitale product.
Interview	Een gesprek met een gebruiker waarbij een onderzoeker vragen stelt over het digitale product.	Tijdens de hele levenscyclus van een digitaal product.
NPS	De Net Promoter Score (NPS) meet de bereidheid van gebruikers om een digitaal product aan te bevelen bij familie en vrienden.	Na livegang van het digitale product.
Persona	Fictief profiel van de beoogde gebruiker dat alle relevante kenmerken en informatie bundelt (zie les 7).	Na het uitvoeren van een gebruikersonderzoek.
Scroll- en heatmaps	Een scrollmap is een analyse die meet hoe ver een bezoeker gemiddeld naar beneden scrollt (scrolldiepte). Een heatmap is een analyse waarbij met kleuren (temperatuur) het gedrag van gebruikers op een pagina in beeld wordt gebracht.	Na livegang van het digitale product.
Sessieopname (session recording)	Usabilityonderzoek waarbij de handelingen van een gebruiker/bezoeker anoniem worden opgenomen op video.	Na livegang van het digitale product.
Toegankelijkheids-test (accessibility test)	Onderzoek dat de toegankelijkheid van een digitaal product meet voor gebruikers met een beperking, bijvoorbeeld mensen die kleurenblind, slechtziend of slechthorend zijn. Met de uitkomsten van het onderzoek kan de inclusiviteit van een digitaal product worden verbeterd.	Na de release of update van een digitaal product.
Usability test	Onderzoek waarbij de gebruiksvriendelijkheid van het digitale product wordt beoordeeld.	Voor en na livegang van het digitale product.

Tabel: 15 verschillende methodieken voor user research

AWARENESS

ENGAGEMENT

CONVERSIE

RETENTIE

Touchpoints

--	--	--	--




Doel

--	--	--	--

Handelingen

--	--	--	--

Emoties

CUSTOMER JOURNEY MAP

Wanneer voorziet een product in de vraag van de markt?

Zodra we een goede markt te pakken hebben, komt de tweede vraag aan bod: wanneer voorziet een product in de vraag van de markt? Er zijn vier onderzoeksmethoden die een match tussen een product en een markt kunnen aantonen.

Onderzoeksmethode 1: NPS

De **Net Promoter Score** (NPS) is één van de populairste methoden om de product-market-fit te verifiëren. De NPS meet de aanbevelingsintentie van gebruikers met een enkele vraag:

Hoe waarschijnlijk is het dat u [digitaal product] zult aanbevelen aan een vriend of collega?

Respondenten kunnen op een schaal van 1 tot 10 aangeven of ze het 'heel erg onwaarschijnlijk' of 'heel erg waarschijnlijk' is dat ze het digitale product aanbevelen. Hierbij is de doelgroep kritisch bij een score tussen 0 en 6, passief bij een score tussen 7 en 8 en een promotor bij een score tussen 9 en 10. De NPS wordt als volgt berekend: het % promoters minus het % critici. Als bijvoorbeeld 60% van de respondenten aangeeft het product te promoten en 20% is kritisch, dan is de NPS-score 40%. Een NPS boven de 0% wordt als acceptabel gezien, maar hoger is vanzelfsprekend beter.

Volgens Fred Reichheld, grondlegger van de NPS-methode, toetst de NPS de marktbehoefte net zo goed als een uitvoerige enquête. Dat maakt onderzoek naar de product-market-fit een stuk makkelijker. Gebruikers zitten vaak niet te wachten op lange vragenlijsten, maar één vraag willen ze meestal wel beantwoorden. Er bestaan ook veel digitale tools, zoals Hotjar, waarmee je de NPS-score van een digitaal product kunt achterhalen. [Reichheld, 2003]

Onderzoeksmethode 2: user research

De NPS-score geeft aan of een digitaal product in de smaak valt bij de doelgroep en of de product-market-fit is bereikt. Maar wat als dat (nog) niet het geval is? Een NPS-score vertelt niet waaróm die fit nog niet is bereikt. Om meer informatie te krijgen over de huidige product-market-fit kun je gebruikmaken van user research (gebruikersonderzoek). De makkelijkste manier is gewoon op je doelgroep afstappen, het productconcept tonen tijdens een interview en vragen of ze het denken nodig te hebben. Het concept van een digitaal product kun je het beste in de vorm van een prototype laten zien. Dan zien gebruikers de schermen van het digitale product en kunnen ze er doorheen klikken. Als het prototype nog niet af is, is het ook mogelijk om een korte presentatie of video te delen waarin het digitale product kort wordt toegelicht.

Heel erg onwaarschijnlijk

Heel erg waarschijnlijk



$$\text{NET PROMOTER SCORE (NPS)} = \% \text{ PROMOTERS} - \% \text{ CRITICI}$$

Afbeelding: De schaalverdeling en formule voor de Net Promoter Score (NPS)

Les 14

Usability test

Een usability test is een kwalitatieve onderzoeksmethode waarbij de gebruiksvriendelijkheid van een digitaal product wordt beoordeeld. Tijdens het onderzoek krijgen deelnemers verschillende opdrachten die ze met een prototype of gereed product moeten uitvoeren.

Daarna krijgen de deelnemers de gelegenheid om hun feedback te geven over de gebruiksvriendelijkheid. Door de test regelmatig uit te voeren krijgt het ontwikkelteam voortdurend de kans om de gebruiksvriendelijkheid van een digitaal product te verbeteren en te waarborgen.

Hoe ziet een usability test eruit?

Voor een fysieke usability test wordt een aparte ruimte gereserveerd zodat de deelnemer zich goed kan concentreren. Er ligt een laptop of mobiele telefoon klaar die de deelnemer nodig heeft voor de test. Om de test achteraf nog een keer te kunnen terugkijken worden er schermopnames gemaakt. Door vooraf de usability programma's te installeren is het met één klik mogelijk om een schermopname te starten. Met een webcam en eventueel een microfoon worden de gezichtsuitdrukkingen en het geluid van de deelnemer tijdens de test vastgelegd.

De testbegeleider heeft vaak een eigen monitor, zodat hij of zij de test live kan volgen. Daarnaast kan gebruik worden gemaakt van een tool voor **eye tracking**, bijvoorbeeld Tobii Pro, om oogbewegingen te registreren. Hierdoor is het mogelijk om naast het klik- en scrollgedrag ook te volgen waar de deelnemer naar kijkt.



Afbeelding: Een usability test in uitvoering | foto: Tobii

Tijdens de test moet de deelnemer enkele essentiële taken uitvoeren waarvan het ontwikkelteam de gebruiksvriendelijkheid wil onderzoeken. Voor elke taak krijgt de deelnemer duidelijke, stapsgewijze instructies. Door de instructies van tevoren uit te printen kunnen de deelnemers de taken makkelijk achter elkaar uitvoeren. Een voorbeeld van zo'n taak is het bestellen van een product in een webshop. De deelnemer krijgt het verzoek om een product uit te kiezen en aan te schaffen, waarbij de gebruiksvriendelijkheid van het gehele bestelproces wordt getoetst.

Bij het uitvoeren van de taken benoemen de deelnemers hun frustraties, opmerkingen of vragen hardop. Hierdoor kunnen naast hun gedrag ook de

achterliggende gedachten geregistreerd worden – dat helpt om eventuele frustraties beter te herkennen en te begrijpen.

Als de test is afgelopen worden er via een interview of vragenlijst (survey) nog enkele vragen gesteld. Deze vragen zijn nodig om echt in de gedachtegang van de gebruiker te kunnen kruipen. Er kan bijvoorbeeld direct gevraagd worden wat een deelnemer van de gebruiksvriendelijkheid vond. De gemiddelde beoordeling van alle deelnemers geeft dan een goede indicatie van de gebruiksvriendelijkheid. Ook kun je vragen naar verbeterpunten en mogelijke oplossingen. Vaak hebben deelnemers zelf ook ideeën hoe de gebruiksvriendelijkheid verbeterd kan worden.

Tegenwoordig is het ook mogelijk om een usability test op afstand uit te voeren. De deelnemers voeren de taken dan uit op hun eigen mobiel of laptop. Het voordeel van **remote testing** is dat het de deelnemers reistijd bespaart, er geen aparte ruimte en apparaten nodig zijn en ook gebruikers uit het buitenland kunnen deelnemen. Het voordeel van een fysieke test op locatie is dat een facilitator de emoties en frustraties van deelnemers kan waarnemen en het makkelijker is om achteraf vragen te stellen.



Deelnemers selecteren

Het opzetten van een usability test hoort simpel te zijn, zodat je vaker usability tests gaat uitvoeren. Tien usability tests met elk drie deelnemers is namelijk waardevoller dan drie usability tests met elk tien deelnemers. Door per test slechts drie tot vijf deelnemers uit te nodigen blijven de kosten laag en ben je per test minder tijd kwijt. Uit ervaring blijkt bovendien dat meer deelnemers weinig extra inzichten oplevert.

Uiteraard moet je deelnemers selecteren die zoveel mogelijk op de beoogde eindgebruikers lijken. Een kritische selectieprocedure zorgt er echter voor dat het lastiger wordt om een test op te zetten, waardoor het risico bestaat dat je daardoor minder vaak gaat testen. Omdat je geen usability-problemen over het hoofd wilt zien, is een soepele selectieprocedure aan te raden.

Testresultaten

De verbeterpunten die uit een usability test naar voren komen plaatsen we op de backlog van het digitale product. Hierdoor kunnen alle verbeterpunten, op basis van prioriteit, opgepakt worden door het team. Door regelmatig usability tests uit te voeren ontwikkelt het team een gezonde feedbackloop. Bovendien is het belangrijk dat het team niet alleen aandacht heeft voor het bouwen van nieuwe functies, maar ook voor het verbeteren van bestaande functies. Hiernaast zie je een voorbeeldtemplate dat je voor de test kunt gebruiken.

Afbeelding: Een usability test kan ook op afstand uitgevoerd worden

Les 22

Social strategy

Social media is niet meer weg te denken uit ons leven. Dagelijks besteden we gemiddeld 98 minuten aan sociale netwerken. We delen waardevolle informatie, bekijken interessante content en gaan gesprekken aan binnen ons netwerk.

Dankzij deze intensieve interactie en het torenhoge aantal gebruikers (marktpenetratie) kan een digitaal product via social media uitstekend de doelgroep bereiken. In deze les leggen we uit hoe een digitaal product sociale netwerken optimaal kan benutten.



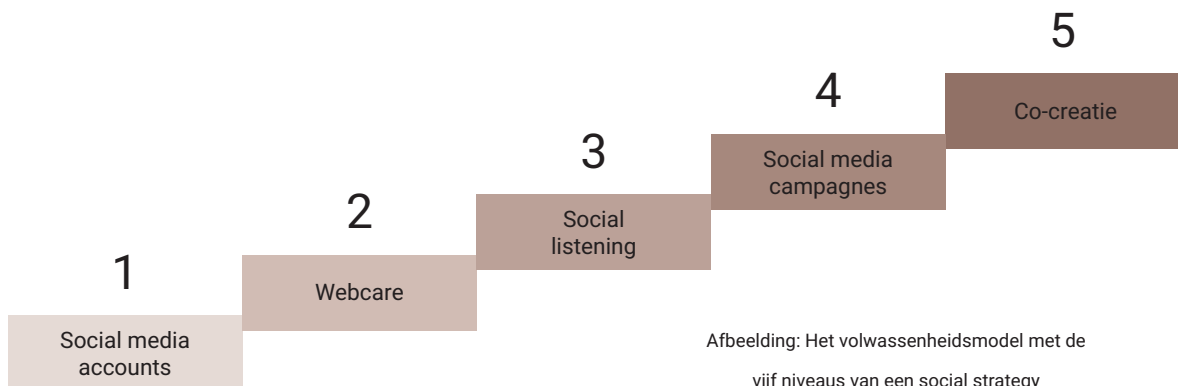
Afbeelding: Social media is niet meer weg te denken uit ons leven

Volwassenheidsfases







Social media is een complex en breed vakgebied. Dankzij de hoge advertentie-inkomsten en het grote aantal gebruikers kunnen sociale netwerken zich in een rap tempo ontwikkelen. De mate waarin een digitaal product actief is op social media, de **social strategy**, duiden we aan met vijf volwassenheidsfases. Het volwassenheidsmodel (maturity model) hieronder toont de vijf verschillende niveaus van een social strategy.

Social accounts

De meest basale stap binnen het volwassenheidsmodel is het opzetten van accounts op social media. Merken verbinden hun identiteit aan



Afbeelding: Het volwassenheidsmodel met de vijf niveaus van een social strategy

	Gebruikers*	Doelgroep	Content
WhatsApp 	13,3 mln	Ruim 70% van alle Nederlanders gebruikt WhatsApp als communicatietool.	Vooral sterk in het versturen van tekstberichten en foto's via persoonlijke en groeps gesprekken.
Facebook 	9,9 mln	Facebook is nog steeds erg populair, heeft een groot marktaandeel en wordt met name actief gebruikt door volwassenen.	Geschikt voor branded content in de vorm van afbeeldingen, video's en animaties. Facebook stuurt gebruikers makkelijk door naar websites van derden.
YouTube 	9,9 mln	Iedereen kijkt weleens YouTube-video's. Jongeren gebruiken het kanaal zelfs als vervanger van tv.	YouTube richt zich volledig op video. Van privé filmpjes, docu's en instructievideo's tot muziekclips, podcasts en interviews.
Instagram 	7,8 mln	Hét platform voor jongeren, maar Instagram krijgt ook steeds meer tractie bij een doelgroep tot 39 jaar.	Net als Facebook geschikt voor het delen van branded content. Instagram legt nog meer focus op creatieve content en persoonlijke verhalen.
LinkedIn 	5,0 mln	Het grootste zakelijke platform waar professionals hun netwerk onderhouden.	Voor het delen van zakelijke (nieuws) berichten, afbeeldingen en video's.
Pinterest 	4,6 mln	Een inspiratieplatform voor mensen die op zoek zijn naar een lekker recept, interieurtips of modetrends.	De pin's op het platform zijn vooral inspirerende foto's, afbeeldingen en video's.
TikTok 	4,0 mln	Een videoapp die razend populair is bij een jonge doelgroep, vanwege de trendy en creatieve content.	Voor het bekijken, maken en delen van korte video's. Die zijn vaak grappig, volgen trends en worden ondersteund door muziek. Veel edit-functies.
Snapchat 	3,9 mln	Voor jongeren die video's en foto's met elkaar delen die na het bekijken automatisch worden verwijderd.	Verticale foto's en video's die door gebruikers zelf zijn gemaakt. Bevat talloze filters en lenzen om de beelden te voorzien van een grappige animatie of speciaal effect (augmented reality).
Twitter 	3,1 mln	Een nieuwsplatform waar gebruikers korte berichten kunnen delen, met name over actualiteit, business, technologie, politiek en sport.	Een tweet is een kort tekstbericht. Het is ook mogelijk om foto's en video's via een tweet te delen.

Tabel: De socialmediamatrix met negen netwerken | cijfers 2023, Newcom

* Van 15 jaar en ouder

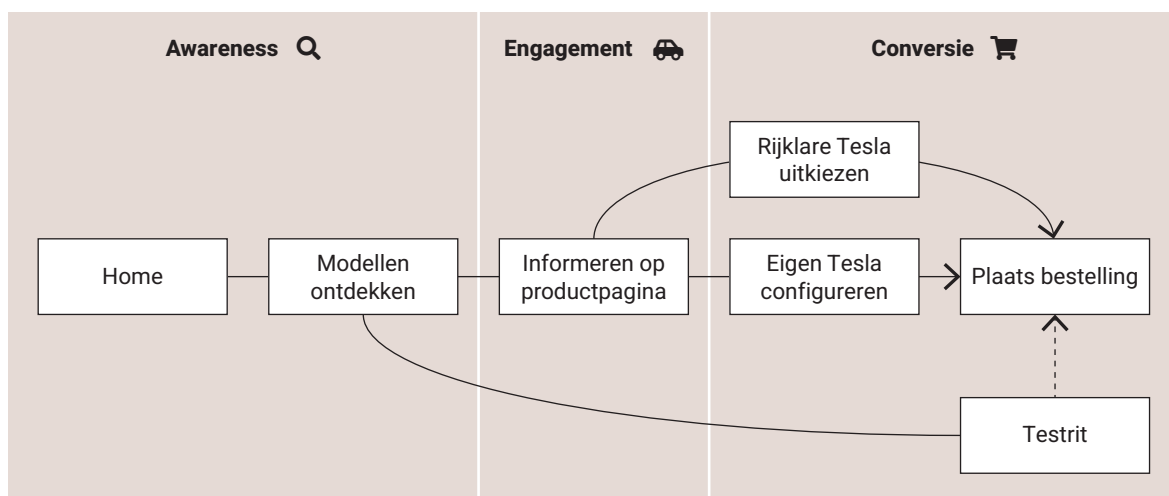
De laatste rij van de content map toont welke content we willen maken voor de doelgroep, zowel qua vorm als qua inhoud. Zo is het voor een contentmanager helemaal duidelijk welke content er nodig is in elke fase. In het voorbeeld van fietsenwinkel.nl krijgen gebruikers in de awarenessfase dankzij een overzichtspagina antwoord op hun eerste vragen over elektrische fietsen. In de volgende fase van de klantreis krijgen ze een product- en vergelijkingspagina te zien, om hun honger naar verdiepende content te stillen.

Conversiefunnel

Een conversiefunnel visualiseert het pad dat gebruikers afleggen om hun doel te bereiken. Hierbij passeren bezoekers verschillende contentpagina's om uiteindelijk te converteren. Daarom is het niet alleen belangrijk om sterke individuele contentpagina's te produceren, maar er ook voor te zorgen dat het sterke schakels zijn in de hele conversiefunnel. [Dorland, 2011]

De website van Tesla is een voorbeeld van een website met een goede conversiefunnel. Tesla maakte het als een van de eerste autofabrikanten mogelijk om online binnen enkele klikken een auto te bestellen. De Nederlandse website van Tesla heeft volgens SEO-tool Ahrefs meer dan tweeduizend pagina's, maar als je op de website landt, is daar niks van te merken. In de afbeelding hieronder is de conversiefunnel van de website van Tesla gevisualiseerd. Deze conversiefunnel toont hoe de verschillende contentpagina's gezamenlijk doorlinken naar het einddoel.

Over elke pagina is goed nagedacht. De meeste pagina's hebben slechts één primaire doelstelling. Daarnaast voorziet elke pagina de bezoeker van precies de juiste informatie om een beslissing te kunnen nemen. Ook over de funnel zelf is goed nagedacht. Alle pagina's hebben een duidelijke vervolgpagina die een bezoeker naar de volgende funnelfase begeleidt.



Afbeelding: Visualisatie van de conversiefunnel van de website van Tesla