



EFFECTY

dare to be digital

# Digital marketing trends 2021

Social media  
Content  
UX  
Performance  
Marketing Automation



# Beste lezer,

Digital marketing is een vakgebied dat continu onderhevig is aan veranderingen. Het is ontzettend belangrijk om deze veranderingen te blijven volgen, anders bestaat de kans om achter te raken. Het team van Effecty geeft jou daarom de nieuwste trends binnen digital marketing, die in 2021 nóg belangrijker zullen worden. In deze whitepaper zetten wij deze graag voor je op een rij.

Binnen Effecty heeft ieder teamlid zijn eigen expertise, daarom worden onze trends ook uitgelicht binnen deze verschillende vakgebieden. De trends die hier worden uitgelicht hebben onder andere betrekking op [social media](#), [content](#), [UX](#), [performance](#) en [marketing automation](#). Na het lezen ben je weer helemaal op de hoogte!

Laat je inspireren door deze trends. Wanneer je vragen hebt, neem dan gerust contact met onze experts op.

**Veel leesplezier!**



**E F F E C T Y**

dare to be digital



# De trends van 2021:



## trend 1:

De introductie van Instagram Gidsen

[lees meer](#) →

## trend 2:

Blogs die goed scoren in 2021

[lees meer](#) →

## trend 3:

Creëer content los van het kanaal

[lees meer](#) →

## trend 4:

Toename van podcastsluisteraars

[lees meer](#) →

## trend 5:

Prominentere samenhang tussen UX en SEO op mobiel

[lees meer](#) →

## trend 6:

Steeds meer mogelijkheden om het endowment effect te benutten

[lees meer](#) →

## trend 7:

Lancering Google Analytics 4

[lees meer](#) →

## trend 8:

Starten met SEO bij Google Shopping

[lees meer](#) →



# De trends van 2021:



## trend 9:

Google's Search AI-algoritme gaat alinea's los indexeren

[lees meer →](#)

## trend 10:

Steeds meer Featured snippets en Zero click results

[lees meer →](#)

## trend 11:

Google heeft steeds minder exacte keywords nodig

[lees meer →](#)

## trend 12:

Gepersonaliseerde marketing binnen de B2B

[lees meer →](#)

## trend 13:

Open source marketing automation: Mautic

[lees meer →](#)

## trend 14:

Geen fysieke beurs? Scoor online leads met marketing automation

[lees meer →](#)



trend 1:

# De introductie van Instagram Gidsen

Onze expert:



**Fieke Krebbers**

Content marketeer



In november 2020 veranderde de lay-out van Instagram flink door de komst van de Instagram Guides (of Gidsen in het Nederlands). De functie is nu nog in haar beginfase, maar zal zich in 2021 steeds verder gaan ontwikkelen én natuurlijk steeds populairder worden. Maar wat houden deze Instagram Guides eigenlijk in?

Met de Instagram Guides bundel je producten, plaatsen of posts van jezelf op één plaats. Dit doet denken aan de borden op Pinterest waar je verschillende pins bundelt. Een belangrijk verschil met Pinterest is echter dat je jouw eigen Instagram-account hier ontzettend mee verrijkt en je zichtbaarheid vergroot wanneer je Guides door andere gebruikers worden gedeeld.

**Er zijn drie verschillende Guides:**

## 1. Plaatsen

Bundel alle interessante plaatsen die je onlangs hebt bezocht.

## 2. Producten

Dit is ontzettend aantrekkelijk voor e-commercepartijen, want met deze Gids kun je je eigen producten promoten! Maak bijvoorbeeld een Gids van elke productlijn die je aanbiedt.

## 3. Berichten

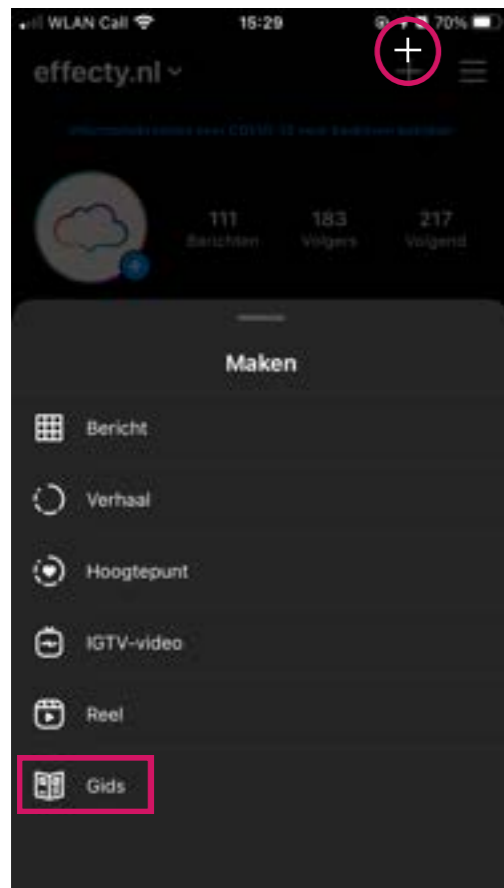
Wanneer je bepaalde foto's of video's van jezelf onder de aandacht wilt brengen, zet ze dan in dit uitgelichte overzicht. Maak bijvoorbeeld een gids met "Lekkere recepten" en bundel al je posts over recepten.





## Hoe maak je Instagram Guides?

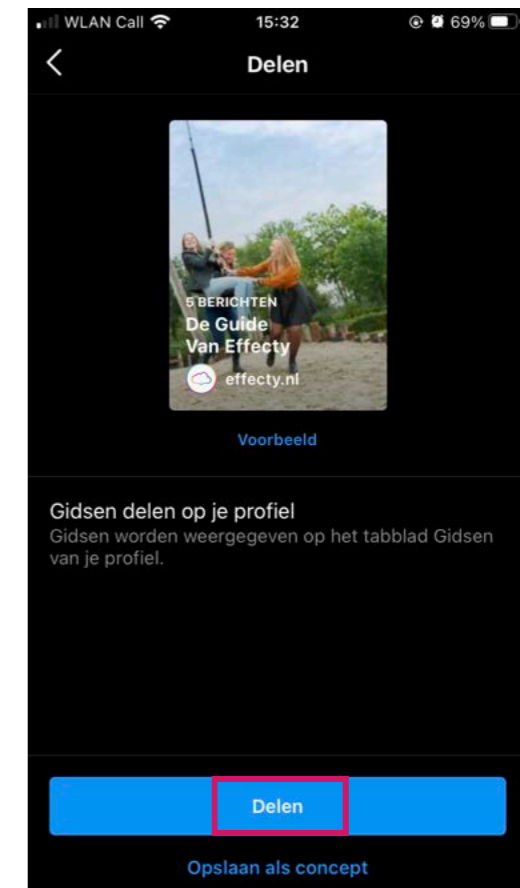
Het maken van Gidsen in Instagram is erg eenvoudig.



1. Ga naar je startpagina en klik op + en kies voor gids



2. Kies het type gids, selecteer de bestanden en geef je gids een naam.



3. Kies een titel voor elk bericht in je gids. Nu is je gids klaar om gedeeld te worden!



Zorg er wel voor dat je een aantrekkelijke omslagfoto kiest voor je Guide. De kans is dan groter dat hij door andere gebruikers wordt gedeeld en jouw zichtbaarheid op Instagram wordt vergroot!



# Blogs die goed scoren in 2021

Onze expert:



**Fieke Krebbers**

Content marketeer



Blogs blijven ook in 2021 een ontzettend belangrijk onderdeel van je gehele contentstrategie. Ze informeren de lezer op een ongedwongen en informele manier.

Maar welke blogs scoren nou eigenlijk het beste? En wat is de optimale lengte van een blog? Dit onderzocht **SEMrush** door meer dan 700.000 blogposts te analyseren. Uit dit onderzoek is af te leiden welke blogs in 2021 een grote kans hebben om ook veel traffic te genereren en goed te scoren. Een van de opvallendste resultaten van het onderzoek is dat lange blogartikelen van meer dan 3000 woorden de meeste traffic, shares en backlinks genereren. Vaak wordt gedacht dat juist de kortere blogs veel traffic genereren, omdat lezers er snel doorheen kunnen gaan. Maar juist met langere teksten heb je meer kans om hoog te ranken op het gebied van SEO. Hierdoor zijn de blogs beter vindbaar en zorgen ze voor meer lezers.

## Een pakkende titel voor jouw blog

Niet alleen lange teksten, ook lange titels scoren goed volgens het onderzoek. Een waarschijnlijke verklaring hiervoor is dat een lange titel meer inzicht geeft in de inhoud van het artikel en daarom meer lezers trekt. Een laatste feature waarmee blogs goed scoren is om het 'type' blogpost al in de titel te verwerken. Hierdoor weet de lezer ook snel waar hij aan toe is wat betreft de inhoud van de blog post. Een voorbeeld hiervan is: "10 tips om jouw positie in Google te verhogen!".





## H1 lengte

Blogs met lange titels (meer dan 14 woorden) krijgen:

2x 🚗 traffic    2x 🔄 shares    2x 🔗 backlinks

meer dan blogs met korte titels (7 tot 10 woorden)

## Content lengte

Lange teksten (meer dan 3000 woorden) krijgen:

3x 🚗 traffic    3x 🔄 shares    3.5x 🔗 backlinks

meer dan gemiddelde teksten (901 tot 1200 woorden).

Korte teksten (300 tot 900 woorden) worden niet gedeeld.



## H1 type

Aantrekkelijke titels zijn:



Lijsten

2x traffic  
2x shares



Gidsen

2x traffic



How-tos

2x traffic

## H2 & H3

36% van alle blogs met H2 en H3 tags hebben een hogere performance traffic, shares en backlinks.

## Lijsten

Blogs met 5 lijsten per 500 woorden krijgen:

4x 🚗 traffic    2x 🔄 shares

Bron: SEMrush, <https://www.semrush.com/blog/anatomy-of-top-performing-articles/>





# Creëer content los van het kanaal

Onze expert:



**Sophie Geerts**

Content marketer - SEO & Socials



Haal aankomend jaar nog meer uit jouw contentstrategie- en inspanningen door content te verspreiden via meerdere kanalen. De tijd van een losse blog, die wordt aangevuld met een simpel social media bericht, laten we steeds verder achter ons. Boeiende content van hoge kwaliteit mag namelijk worden gedeeld. De focus komt daarbij nog meer te liggen op het complete verhaal. Wat wil jouw doelgroep lezen, zien en/of horen? Op welke contentkanalen zijn ze actief en waar liggen hun interesses? Uiteraard geldt nog steeds dat het één op één overzetten van content op de verschillende kanalen 'not done' is.

## Jouw content aanpassen aan het kanaal

Maar het creatief hergebruiken van jouw content op de diverse kanalen is geen probleem! Maak daarbij handig gebruik van de expertise van het contentkanaal. Zet jouw eerder uitgewerkte blog om naar een opvallende video, werk jouw diepgaande podcast uit in een inspirerend artikel of neem jouw social berichten mee in de maandelijkse nieuwsbrief. Focus daarbij op de kwaliteit van je berichten in plaats van de kwantiteit.

**Eén ding wordt aankomend jaar weer extra duidelijk: ook in 2021 kun je niet meer zonder een goede contentstrategie.**





# Toename van podcasts-luisteraars

Onze expert:



**Sophie Geerts**

Content marketeer - SEO & Socials

Podcasts hebben, net zoals video's, in korte tijd grote populariteit opgebouwd. Al een aantal jaren wordt er steeds meer geluisterd naar verschillende soorten audiocontent. Sinds het afgelopen jaar zijn de podcasts echter weer helemaal terug van weg geweest. Waar aan de ene kant nog altijd gestuurd wordt op vluchtige en pakkende content, zijn de podcasts een interessante tegenhanger. Hier ligt de focus juist op diepgaande en uitgebreide informatie.

## Een podcast luisteren kan op ieder moment!

In een wereld waar iedereen altijd maar tijd tekortkomt, zijn podcasts de perfecte manier om verdiepende content bij de doelgroep te krijgen. Podcasts kunnen op elk moment van de dag beluisterd worden en worden daarom vaak geconsumeerd als nevenactiviteit. Handig multitasken tijdens een autorit, het sporten of andere bezigheid. Podcasts worden zowel voor amusement als voor persoonlijke of zakelijke ontwikkeling beluisterd. Regelmatig wordt de audiocontent van de podcast gecombineerd met video, ook wel een vodcast genoemd.

## Advertenties in jouw podcast

Ook het advertentiegebruik binnen podcasts stond de afgelopen jaren nog op een laag pitje. Dit neemt echter, mede door het groeiende aantal luisteraars, ook steeds meer toe. Daarnaast bieden kanalen als Spotify en Google's nieuwe Podcast Manager de mogelijkheid om meer inzicht te krijgen in het luistergedrag. Met meer inzicht in het aantal luisteraars per podcast, het aantal luisteraars per aflevering en het aantal beluisterde minuten kunnen advertenties naar een hoger niveau getild worden.





# Prominentere samenhang tussen UX en SEO op mobiel

Onze expert:



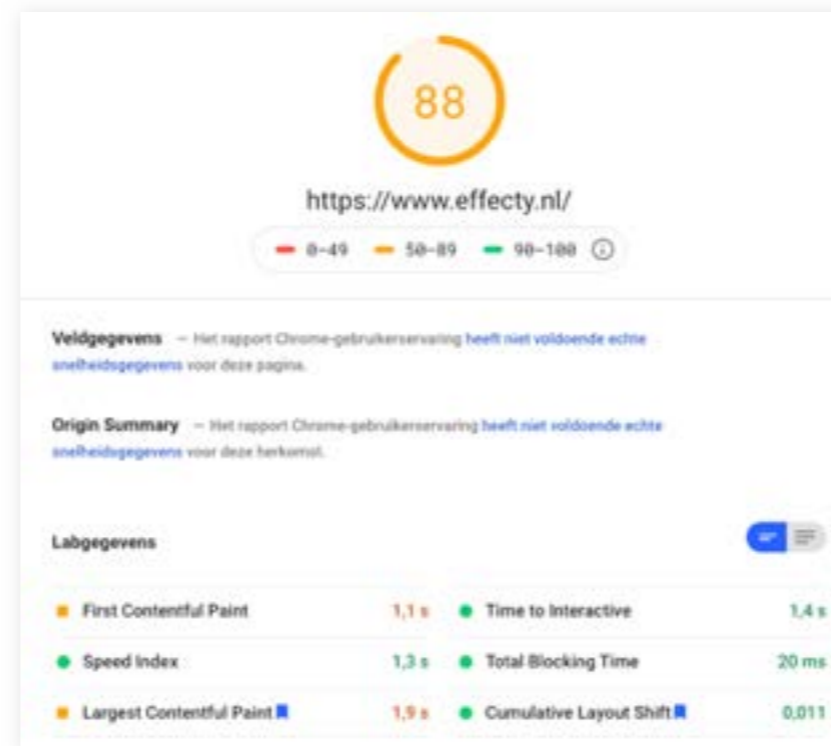
**Sjoerd van den Broek**

Digital marketeer - UX & Conversie

Er komt weer een nieuwe update in Google aan, exclusief voor mobiel. In 2021 zal namelijk de Page Experience Update plaatsvinden. De gebruikerservaring (UX) op je mobiele webpagina's wordt door de update een belangrijkere directe ranking factor. Google gaat zelfs testen met het tonen van een label bij de zoekresultaten voor pagina's met erg goede UX. Met zo'n label val je extra op en kan je click-through rate een stuk hoger worden. Ga aan de slag met de volgende zes punten om goed voorbereid te zijn op de update:

## 1. Laadtijd

Het is goed als een pagina snel laadt of als het in ieder geval lijkt alsof een pagina snel laadt. Optimaliseer hier zoveel mogelijk in, bijvoorbeeld door afbeeldingen te comprimeren en door overbodige code te verwijderen.





## 2. Cumulative Layout Shift

Layout Shift komt voor wanneer je ergens op wilt klikken en er net op dat moment iets verspringt. Je klikt hierdoor per ongeluk op iets anders, wat voor frustratie zorgt. Voorkom dit en zorg zo voor visuele stabiliteit.

## 3. HTTPS

Zorg dat gegevens op je webpagina's op een versleutelde manier verstuurd worden, door HTTPS te gebruiken in plaats van HTTP. Hiervoor is een SSL-certificaat nodig.

 <https://www.effecty.nl> 

## 4. Veilig browsen

Je mobiele website mag geen bedrieglijke of kwaadaardige content bevatten, zoals malware.

## 5. Mobielvriendelijkheid

Tegenwoordig worden websites in de meeste branches vaker op mobiel bekeken dan op desktop of tablet. Maak al je pagina's dus zo mobielvriendelijk mogelijk.

## 6. Intrusive interstitials

Een intrusive interstitial is een advertentie die gelijk als pop-up getoond wordt, wanneer je een pagina bezoekt en een groot deel van de daadwerkelijke content blokkeert. Erg vervelend voor de meeste websitebezoekers, dus voorkom het gebruik hiervan.



Tip:

Wil je snel checken of jouw mobiele website het al goed doet qua page experience? Pak Google Search Console er dan eens bij.

Onder "Optimalisaties" word je in deze tool gewaarschuwd wanneer er verbeteringen mogelijk zijn. Hierbij wordt ook gelijk getoond voor welke URL's dit het geval is en wat je eraan kunt doen.



# Steeds meer mogelijkheden om het endowment effect te benutten

Onze expert:



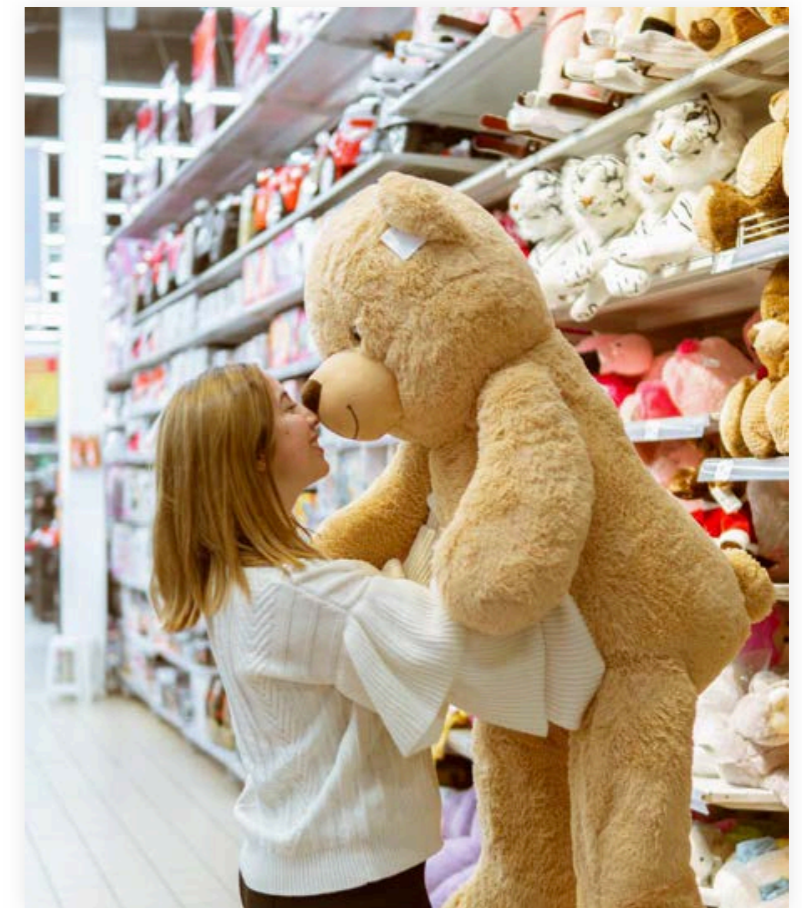
**Sjoerd van den Broek**

Digital marketeer - UX & Conversie



Als mensen kennen we meer waarde toe aan dingen die als ons bezit voelen, dan aan dingen die niet als ons bezit voelen. Je zult jezelf hier vast ook een keer op betrappt hebben. Dit wordt het ‘endowment effect’ genoemd. In een fysieke winkel komt het effect automatisch voor wanneer potentiële klanten een product in hun handen houden en het kunnen voelen. De kans op een aankoop wordt hierdoor groter. Online is het endowment effect toepassen lastiger, maar hier komen gelukkig steeds meer mogelijkheden voor.

Uit een onderzoek van [Adam Brasel](#) en [James Gips uit 2013](#) is gebleken dat interactie met een product via een touchscreen het endowment effect vergroot ten opzichte van interactie via een ‘traditionele’ computer. Bij een touchscreen gebruik je dan ook echt je handen om bijvoorbeeld foto’s te vergroten en om een product van alle kanten te bekijken.

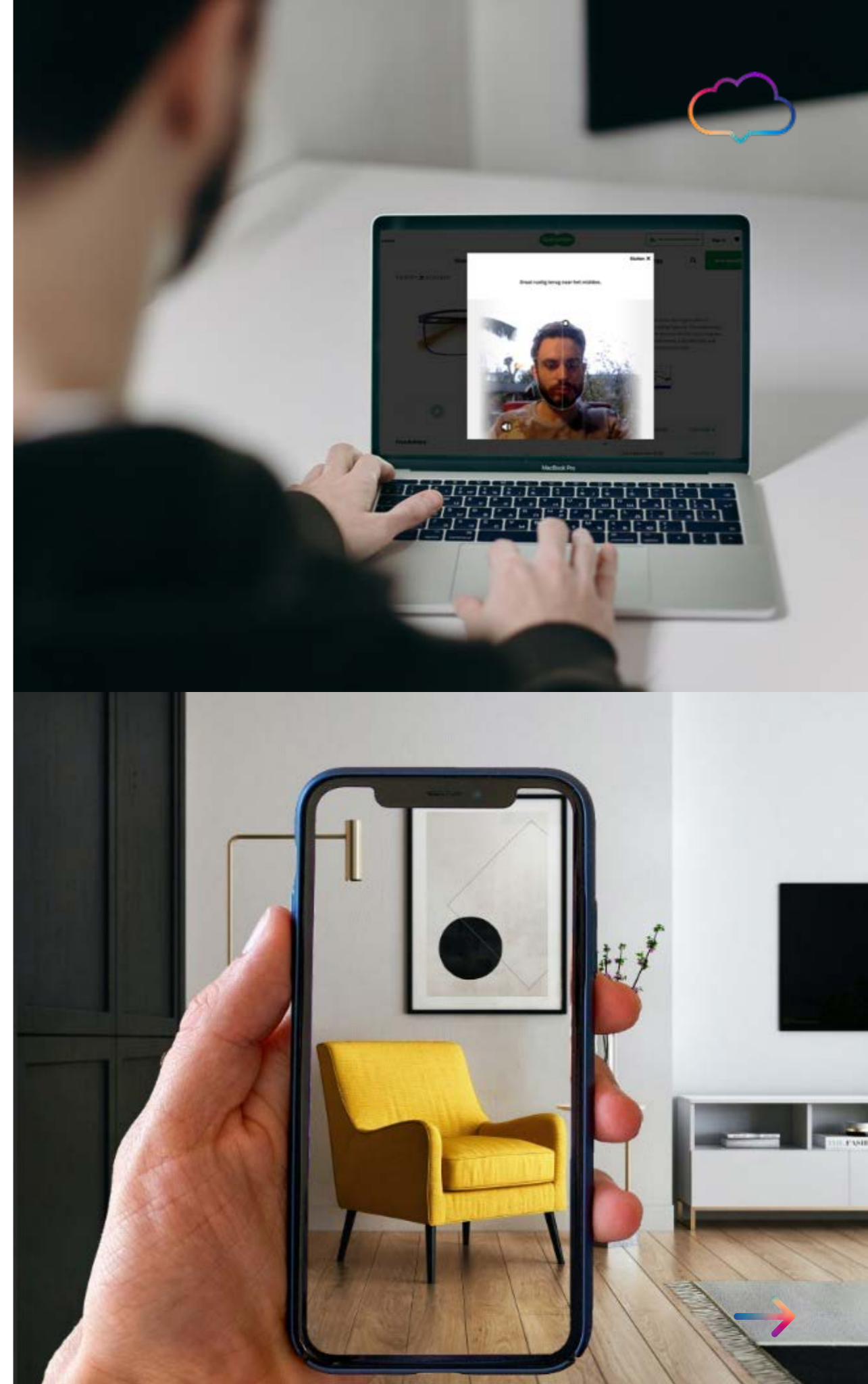


Aangezien mensen tegenwoordig vaker websites op mobiel bezoeken dan op desktop, is dit goed nieuws. Het is daarom een gemiste kans om geen duidelijke foto's van je producten op je mobiele website (en social media) te hebben. Het liefst toon je zelfs een 360 graden foto.

### **Voorbeelden van het endowment effect**

Het is helemaal ideaal als je websitebezoekers een product al bij zichzelf kunnen toepassen. Specsavers heeft dit goed door. Op hun website kun je virtueel brillen passen, nadat een scan van je gezicht is gemaakt. Een mooie toepassing van augmented reality!

Ook op de website van Target wordt augmented reality al ingezet, waardoor je diverse meubels in je eigen huis kunt plaatsen, vóór de aankoop. Het is natuurlijk erg handig om te kunnen zien wat goed in je huis past en wat niet. Puur doordat je een bepaald artikel in je huis hebt gezien, wordt de kans op kopen al groter. In de toekomst zullen er alleen maar meer van dit soort toepassingen bedacht worden.



# Lancering Google Analytics 4

Onze expert:



**Klaas van Arensbergen**

Operationeel manager - SCRUM master

Google Analytics, de tool waarmee je inzicht krijgt in verschillende statistieken van je website zoals aantal sessies en conversies, heeft een nieuwe versie gelanceerd: Google Analytics 4! Deze versie zal in 2021 steeds vaker in gebruik genomen worden. In de toekomst verwachten we dat dit zelfs de enige nog ondersteunde versie van Analytics gaat worden

## User + sessions vs. event driven

Google Analytics 4 biedt een aantal belangrijke vernieuwingen ten opzichte van de vorige Analytics versie. Bij Universal Analytics draaide het om sessies die werden gekoppeld aan gebruikersdata (browser, device, geslacht etc.). Bij Google Analytics 4 draait het veel meer om de events en interacties die er plaatsvinden. Zo zal bijvoorbeeld de bounce rate verdwijnen en ingeruild worden voor Engaged Sessions. Deze nieuwe statistiek geeft aan hoeveel van de gemeten sessies aan bepaalde voorwaarden voldoen om waardevol genoeg te zijn, en dus als Engaged Session tellen. Wat eigenlijk heel logisch is, aangezien niet iedere bounce een waardeloze sessie is.

## Betere integratie met Google Ads

Google Analytics en Google Ads werkten natuurlijk al met elkaar samen, maar dat zal met GA4 alleen maar beter worden. Het doelgroepbeheer wordt voor een deel al automatisch gedaan. Een bezoeker die op een retargetinglijst staat, zal daar bijvoorbeeld automatisch uit verwijderd kunnen worden zodra deze een aankoop heeft gedaan.



## Betere controle over gebruikersdata

Er is nogal wat te doen (geweest) over de AVG en wat wij als digital marketingbureau hiermee moeten. Dat is bij GA4 makkelijker en beter geregeld. De nieuwe instelling biedt aparte consent opt-ins voor analyse en advertenties. Daarnaast biedt GA4 ook de mogelijkheid om data van gebruikers te verwijderen.

**Google Analytics 4 klinkt ons als muziek in de oren en wij kijken uit naar de ontwikkelingen die er nog komen. Wij zorgen er de komende periode voor dat al onze klanten aanhaken op GA4!**





trend 8:

# Starten met SEO bij Google Shopping

Onze expert:



**Frauke Smeets**

Digital marketeer - SEA & Campagnes



Sinds dit jaar kun jij jouw producten gratis in Google Shopping laten zien. Het is dus niet verassend dat SEO in Google Shopping in 2021 belangrijker dan ooit gaat worden. Een aantal belangrijke factoren voor SEO in Google Shopping zijn:



## De titel

Hier kun je zoekwoorden aan toevoegen zodat je sneller op deze woorden gevonden zult worden. Je kunt dus merken, types, kleuren en maten toevoegen. Een producttitel mag 150 karakters bevatten. In de shopping resultaten zie je er maar 20 tot 30. Wanneer jij er met je muis overheen gaat zie je er 70. Het is dus belangrijk dat de belangrijkste informatie vooraan staat.



## De description

Naast de titel is ook de description belangrijk. Voorzie elk product van een duidelijke beschrijving en maak gebruik van de desbetreffende productnaam.



## Producten aan productcategorieën toevoegen

Door je producten aan de juiste productcategorie toe te voegen heeft Google een beter idee welke producten jij verkoopt en welke zoekwoorden daarbij passend zijn. Google heeft hiervoor een hele lijst met **productcategorieën**.





### Optimaliseer je afbeeldingen

Een duidelijke aantrekkelijke afbeelding zal meer klikken opleveren, wat uiteindelijk ook weer goed is voor je positie. Zorg er dus altijd voor dat het product duidelijk zichtbaar is en dat de afbeelding van goede kwaliteit is.

## Tips voor betaalde Google Shopping

Naast de gratis versie van Google Shopping is het ook nog steeds goed om aan de slag te gaan met de betaalde versie van Google Shopping. Logischerwijs zal Google de betaalde producten in veel gevallen een betere positie geven.



### Filter producten eruit

Filter producten die niet rendabel zijn. Bijvoorbeeld goedkope producten die meer als bijverkoop dienen zijn vaak niet rendabel. Hierbij kan je kijken of het in jouw feed mogelijk is om een automatische regel in te stellen om alle producten onder bijvoorbeeld de 5 Euro eruit te filteren. Ook kun je producten eruit filteren waarvan er bijvoorbeeld nog maar één beschikbaar is.



### Het gebruik van custom labels

Je kunt de producten extra informatie meegeven aan de hand van custom labels. Dit kan je helpen bij het indelen van je producten in verschillende campagnes. Denk hierbij aan marges, seizoenen, bestsellers en doelgroepen.





# Google's Search AI-algoritme gaat alinea's los indexeren

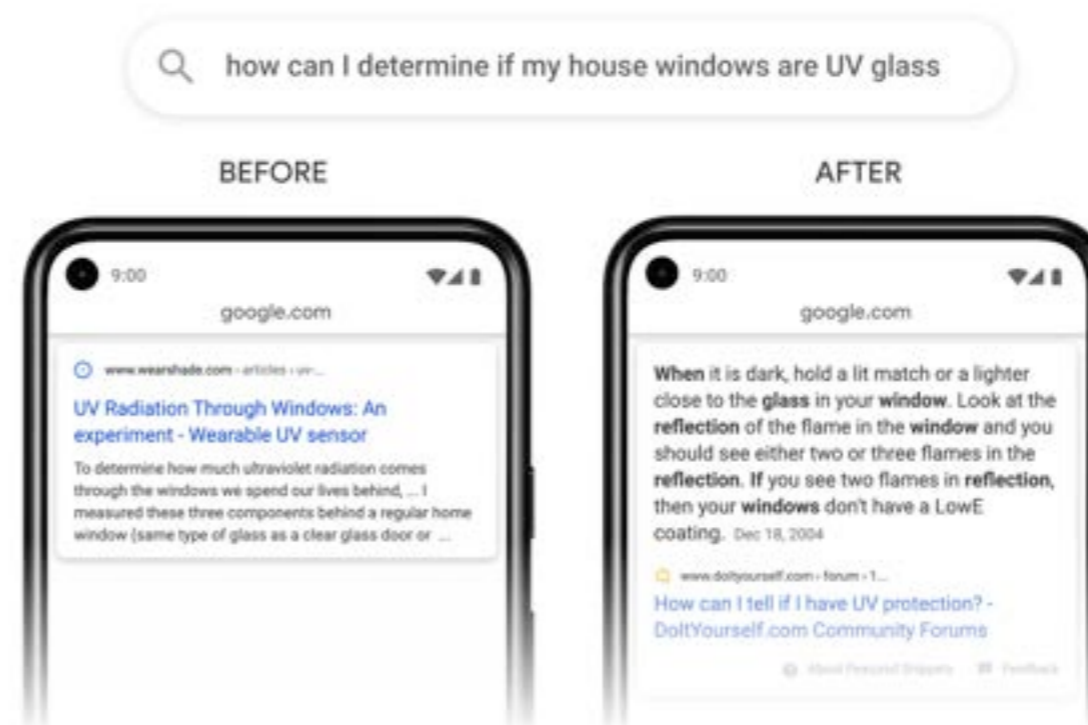
Onze expert:



**Pascal Cartigny**  
Accountmanager

Er zijn enkele zekerheden in het leven: de dood, belasting betalen en Google die zijn algoritme update. In 2021 staan er weer een aantal grootschalige updates op de planning. De grootse veranderingen gaan minimaal 7% van de zoekresultaten beïnvloeden en hebben te maken met de verdere implementatie van AI in Google's algoritmes.

Eén daarvan betreft het los indexeren van alinea's. Dit gaat een gigantische impact hebben op hoe het algoritme van Google Search zich gaat gedragen. Dit stelt Google namelijk veel beter in staat om deelonderwerpen per pagina te onderscheiden en dus voor meerdere zoekopdrachten te laten ranken. Doordat het algoritme zich nu minder focust op het hoofdonderwerp maar dus meer op deelonderwerpen (lees: inhoud) zien we straks compleet andere resultaten.



Bron: Google Presents: Search on 2020





Hierbij wel direct een kleine nuance. Met losse indexatie wordt niet bedoeld dat Google alleen een enkele alinea opneemt in de zoekresultaten. Het betekent dat een specifiek stuk tekst (rechts) veel beter antwoord geeft op de query dan links, die veel beter lijkt aan te sluiten bij het onderwerp van de vraag. In dit voorbeeld is een antwoord op een forum (rechts) een beter zoekresultaat dan de meest geoptimaliseerde pagina rond dit onderwerp (links). Het kan en gaat dus voor wezenlijke verandering zorgen in de Search Engine Results Page (SERP).



Bron: [https://twitter.com/searchliaison/status/1318609607216959490?ref\\_src=twsrc%5Etfw](https://twitter.com/searchliaison/status/1318609607216959490?ref_src=twsrc%5Etfw)

## Optimalisatiemogelijkheden

Geef in elke alinea een zo concreet mogelijk antwoord op vragen die lezers kunnen hebben over het hoofdonderwerp van die pagina. Met andere woorden, maak van je tussenkopjes een vraag en beantwoord die in de alinea eronder. Zo geef je Google eenvoudig de mogelijkheid om de speld in de hooiberg te vinden bij specifieke zoekopdrachten.

Bij informatieve themapagina's: maak per onderwerp complete pagina's. Maak niet voor elk deelonderwerp een nieuwe pagina aan, maar kijk welke content je kunt samenvoegen op een pagina. De kracht van een sterk, uitgebreid 'monster' artikel ofwel rijke content wordt aanzienlijk sterker.



# Steeds meer Featured snippets en Zero click results

Onze expert:



frauke@effecty.nl  
06 11 16 17 17

**Frauke Smeets**

Digital marketeer - SEA & Campagnes



Dit is een trend die al enige tijd aan de gang is, maar zich nog steeds voortzet in 2021.

Er wordt gesproken over een Zero click resultaat wanneer iemand zoekt op Google, maar dit niet leidt tot een klik naar een website. De gebruiker vindt het antwoord al in de zoekresultaten. Een goed voorbeeld hiervan is wanneer gezocht wordt naar bijvoorbeeld de temperatuur, de datum of tijd. Kortom: wanneer je een concrete vraag stelt aan Google, krijg je meteen het antwoord te zien, zonder dat je hiervoor een andere website moet openen.

## Kiezen voor featured snippets?

Featured snippets zijn de belangrijkste reden voor deze zero click results. Daarnaast heeft Google een deduplicate update gedaan. Dit houdt in dat als jouw pagina al met een featured snippet getoond wordt, dezelfde pagina niet meer als normaal zoekresultaat getoond wordt. Het is daardoor niet meer mogelijk om zowel de nummer 1 positie als de featured snippet te bezitten.

Het is dus extra belangrijk om te onderzoeken of jij aan de slag kunt gaan met featured snippets. Met een featured snippet word je namelijk groot weergegeven op de eerste pagina, waardoor het zoekresultaat goed opvalt. Daarnaast beschouwen veel mensen de resultaten bij de featured snippet als een betrouwbaar resultaat. Deze twee zaken zorgen ervoor dat de CTR op featured snippets hoger is dan bij gewone zoekresultaten.



# Google heeft steeds minder exacte keywords nodig

Onze expert:



**Pascal Cartigny**  
Accountmanager



Doordat AI een steeds prominentere rol in het algoritme van Google gaat spelen, leert het algoritme steeds beter beschrijvingen te begrijpen. Wanneer je tegenwoordig een omschrijving (longtail keyword) als zoekopdracht geeft, dan weet het algoritme van Google doorgaans gewoon wat je bedoelt.

Zoek maar eens op ‘fruit that looks like an orange pufferfish’. Het algoritme van Google begrijpt dat je hiermee een Kiwano bedoelt. In dergelijke gevallen heeft Google dus geen exact keyword (Kiwano in het voorbeeld) meer nodig om jou van een antwoord te kunnen voorzien. In essentie komt het erop neer dat longtail keywords steeds beter bediend kunnen worden en ook steeds belangrijker zullen worden.

## Hoe optimaliseer je jouw pagina's?

De optimalisatiekansen die dit met zich meebrengt ligt in lijn met het feit dat Google's algoritme alinea's los gaat indexeren: rijke content. Pagina's met veel content gaan in de (nabije) toekomst nu eenmaal beter gevonden worden. Vergeet hierbij de synoniemen, metaforen en omschrijvingen niet.



Bijkomend voordeel: je content is automatisch ook beter te vinden via Google's Voice Search.



Door de verbetering in Google's AI algoritme maken spelfouten ook steeds minder uit. Natuurlijk is een foutloos geschreven tekst voor de gebruiker nog altijd het fijnste. Vroeger had het echter nog wel eens zin om teksten te optimaliseren op basis van spelfouten, om zo relevantie tussen de foutief geschreven search query en de landingspagina te verhogen. Dit is dus geheel verleden tijd. Pagina's die op basis van typfouten zijn geoptimaliseerd worden niet langer beloond.

Het grootste verbeterpunt in deze is overigens het feit dat Google's algoritme nu ook begrijpt dat een goed gespeld woord eigenlijk iets anders had moeten zijn. Typ jij bijvoorbeeld 'cookie do' in, dan weet het algoritme dat je 'cookie dough' bedoelt.



# Gepersonaliseerde marketing binnen de B2B

Onze expert:



**Paul Jacobs**

Digital marketeer - Marketing Automation



De afgelopen jaren zijn er in het business-to-consumer marketinglandschap ontzettend veel stappen gezet op het gebied van personalization marketing. In het zakelijke circuit wordt hier tot nu toe minder aandacht aan besteed. En dat is merkwaardig als je bedenkt dat iedere zakelijke klant ook gewoon een consument is.

Omdat het binnen de B2C marketing inmiddels meer regel is dan uitzondering, wordt het ontvangen van gepersonaliseerde berichten in 2021 steeds vaker verwacht bij zakelijke interactie. Met marketing automation zorg je voor het automatisch versturen van gepersonaliseerde content, geheel afgestemd op de wensen en behoeften van een individu. Zo zorg je ervoor dat je op het juiste moment de juiste informatie toont aan een bezoeker, waardoor je jezelf als bedrijf ontzettend waardevol én relevant maakt.

## Personalization marketing op basis van vertoond gedrag

Met marketing automation zorg je naast het automatiseren van je marketinguitingen tevens voor meer controle op de zakelijke klantreis én kunnen voorspellingen worden gedaan op basis van gedrag. Met lead identification en lead scoring wordt het online gedrag van een bezoeker in kaart gebracht. Door lead identification in combinatie met marketing automation is het mogelijk om op basis van het IP-adres de werkgever van een websitebezoeker te achterhalen. Op basis van verder vertoond gedrag kan worden voorspeld welke functie een bezoeker heeft en welke rol de bezoeker binnen een Decision Making Unit vervult.







Zo is het bijvoorbeeld mogelijk dat een bezoeker jouw website bezoekt en wordt geïdentificeerd als medewerker van 'bedrijf X' op basis van het IP-adres. Als deze bezoeker na een aantal dagen wederom een bezoek brengt aan jouw website en meerdere pagina's bezoekt gerelateerd aan diepgaande financiën, zoals total cost of ownership. Dan kan er een voorspelling worden gemaakt dat het waarschijnlijk een Financieel Directeur betreft en hij of zij de rol van koper en/of beslisser vervult binnen de Decision Making Unit.

### De voordelen van gepersonaliseerde content

Op basis hiervan kun je ervoor zorgen dat er automatisch content wordt verstuurd gerelateerd aan de functie en de rol binnen de DMU. Hierdoor zorg je voor gepersonaliseerde informatieverstrekking met een ongekennde relevantie en waarde voor de potentiële lead. Dit leidt tot een betere klantervaring, zorgt voor consistentie tussen kanalen en vergroot het aantal ambassadeurs van jouw merk.



# Open source marketing automation met Mautic

Onze expert:



**Klaas van Arensbergen**

Operationeel manager - SCRUM master



Marketing automation is ondertussen een bekend begrip, dus je kunt je afvragen of het wel een trend genoemd mag worden. Het feit dat de hoge muren en dure tarieven tot toetreding aan het afbrokkelen zijn, mag wat ons betreft echter zeker een trend genoemd worden. Sinds 2016 houden wij bij Effecty het open source marketing automation pakket Mautic in de gaten. Na jaren testen en het draaien van een aantal grotere pilots kunnen we stellen dat Mautic met de komst van Mautic 3.0 uit de kinderschoenen en naar volwassenheid gegroeid is. Vandaar dat wij voor onze marketing automation sinds 2020 vol overtuiging kiezen voor de oplossing van Mautic.

## De voordelen van Mautic

Bij Effecty zijn we groot fan van open source. Open source biedt diverse voordelen:

1. De software is van iedereen en in het geval van Mautic zit er een grote community achter, die continue bezig is met het doorontwikkelen van Mautic. Van nieuwe features tot veiligheidsupdates, de vele betrokken en enthousiaste ontwikkelaars maken samen het eindproduct. Transparantie en samenwerken, twee woorden die mooi bij ons passen.
2. Voor open source software hoef je in de basis geen licentiekosten te betalen. Er kunnen natuurlijk wel kosten bijkomen voor bijvoorbeeld hosting, service en beheer. Daarnaast betaal je ook voor het versturen van e-mails en het opslaan van data. Door het ontbreken van licentiekosten is open-source echter kostentechnisch een aantrekkelijke optie.





3. Je bent niet afhankelijk van een gesloten data platform. De data blijft van de klant en je hebt volledige controle over waar deze wordt opgeslagen en wie toegang krijgt. Wil jij je data in Duitsland opslaan? Of toch liever in Zweden? Het is geen probleem.

Met het marketing automation pakket van Mautic hebben we een mooi open source pareltje gevonden. Het pakket biedt enorm veel features waarmee we mooie en effectieve automation campagnes voor onze klanten kunnen inrichten. Met al haar features en gebruikersgemak is Mautic ook nog eens een serieuze concurrent van enkele bekende (en vaak veel duurdere) automation pakketten zoals HubSpot en ActiveCampaign.

### **Hoe gebruik je Mautic?**

Met de campagne builder en haar eenvoudige interface ben je in staat om kleinere, maar ook zeer complexe campagnes op te zetten om leads te genereren. De campagnes kun je vervolgens met de Mautic thema functie volledig naar jouw huisstijl inrichten. Zo zorg je ervoor dat landingspagina's, e-mails en formulieren voor jouw doelgroep meteen te herkennen zijn. Ook binnen B2B is een volautomatische klantreis die volledig past binnen je merkbeleving dus een optie!

### **Wij zijn fan van Mautic!**

Bij Effecty hebben we inmiddels een aantal jaren ervaring in het inrichten en beheren van Mautic omgevingen en Mautic campagnes. Door de aantrekkelijke kostenstructuur blijft er door het inzetten van Mautic meer geld en tijd over voor het creëren en beheren van goede content en campagnes en het bereiken van je toekomstige klant. Dat maakt bij veel van onze klanten het verschil! Benieuwd naar wat marketing automation via Mautic voor jouw organisatie kan betekenen, of wat het verschil is met je huidige automation pakket? Stuur ons dan een berichtje!

**Wij zijn in ieder geval fan van Mautic en zullen er in 2021 nog veel over laten horen! To be continued....**



# Geen fysieke beurs? Scoor online leads met marketing automation

Onze expert:



**Paul Jacobs**

Digital marketeer - Marketing Automation



Ook in 2021 zal het dagelijks leven worden beïnvloed vanwege de maatregelen rondom het coronavirus. Dit blijft natuurlijk ook impact hebben binnen het zakelijke landschap. Waar voorheen binnen de business-to-business markt veelal leads werden gescoord op evenementen zoals beurzen en seminars, zal dit in de huidige samenleving op een andere manier moeten. Hierbij is het voor B2B bedrijven van belang om jezelf online te onderscheiden van de massa met gepersonaliseerde marketinguitingen, geheel afgestemd op de wensen en behoeften van de doelgroep. Je kunt marketing automation toepassen voor het genereren van B2B leads, lead nurturing, lead identification, lead scoring én lead management.

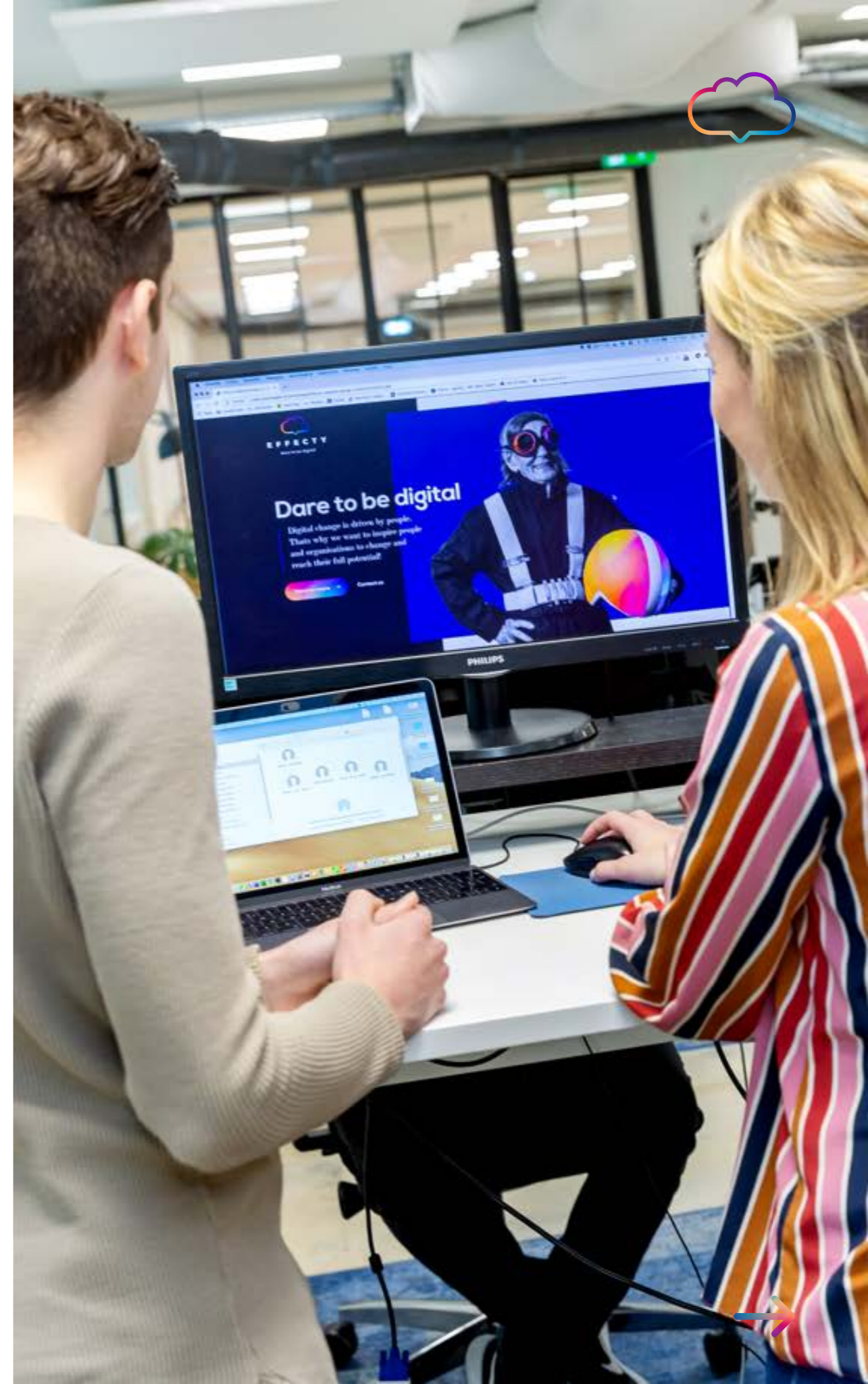
## Leads genereren met marketing automation

Met marketing automation is het mogelijk om potentiële leads in een vroeg stadium te identificeren en ze te verleiden om hun gegevens achter te laten in ruil voor waardevolle informatie. Hierbij kan je bijvoorbeeld denken aan een whitepaper, een webinar of een gratis SEO-check. Nadat een potentiële lead zijn of haar informatie heeft achtergelaten kun je ze blijven prikkelen door het bieden van waardevolle informatie. Hierbij houd je zelf de controle over de reis die een lead uiteindelijk bewandelt en de bijbehorende touchpoints. Met lead nurturing zorg je ervoor dat de gegenereerde leads worden verleid tot conversie. En dat is in 2021 natuurlijk ontzettend van belang.



## De meerwaarde van leads genereren met marketing automation

De grote meerwaarde van marketing automation binnen het genereren van leads zit hem niet in het genereren van leads zelf, maar in de opvolging daarvan. Hierdoor kun je ervoor zorgen dat je veel invloed hebt op de B2B klantreis en dat je de juiste informatie kunt verstrekken op het juiste moment. Met marketing automation kun je pijlsnel leads identificeren. Deze identificatie gaat ook nét wat verder dan je misschien verwacht. Op basis van vertoond gedrag is het mogelijk om een inschatting te maken van bijvoorbeeld de functie van een bezoeker of de rol binnen de Decision Making Unit. Op basis van deze gegevens kun je de klantreis hier geheel op aanpassen waardoor je de lead altijd voorziet van de juiste informatie op het juiste moment. Met marketing automation zorg je er dus niet alleen voor dat leads eenvoudig gegenereerd worden, maar zorg je tevens ervoor dat een lead eerder wordt verleid tot conversie.



# Benieuwd wat wij kunnen betekenen voor jouw organisatie?

## Kom bij ons op de koffie!

Bel ons of stuur een mailtje.

+31 6 58 91 79 08

[service@effecty.nl](mailto:service@effecty.nl)

[www.effecty.nl](http://www.effecty.nl)



Blijf up-to-date via onze social kanalen  
of schrijf je in voor **onze nieuwsbrief**.

