



**C**line

# Nu moet je toch echt iets aan je website doen

Gebruiksvriendelijk, onderscheidend  
en vindbaar

Caroline D. van Wijk

## Nu moet je toch echt iets aan je website doen

Gebruiksvriendelijk, onderscheidend en vindbaar

Caroline D. van Wijk  
Cline Communicatie online  
[www.clinekennisdelen.nl](http://www.clinekennisdelen.nl)  
06 484 11 065  
Voorstraat 68 2611 JS Delft

2017

Vormgeving: Linda Thuijs  
Foto's: Marjoleine Droog, familiealbum Van Wijk en Pixabay, portret achterkant: Suzanne Liem  
Druk: Zalsman Kampen  
Onderzoek, interviews, tekst, grafieken: Caroline D. van Wijk februari 2016 - februari 2017

Dit rapport is de neerslag van een jaar werk. Om het zo mooi vorm te geven en te drukken hebben veel mensen tijd, geld en aandacht erin gestopt. Je kunt het voor weinig kopen op <http://clinekennisdelen.nl/rapport/>

Citeren eruit juich ik toe, mits je de bron vermeldt.

# Nu moet je toch echt iets aan je website doen

Gebruiksvriendelijk, onderscheidend  
en vindbaar

Caroline D. van Wijk



# Onderscheid je en verleid

Cline Communicatie online wil dat elke consultant zich onderscheidt met haar eigen verhaal en klantencases, zodat je met je adviesbureau de diversiteit aan deskundigheid kunt laten zien die je in huis hebt. Je verleidt opdrachtgevers contact op te nemen en blijft top of mind. Je ondersteunt je acquisitie met een goed verhaal.

Vrijwel elk adviesbureau investeert flink in de bouw van een website. Dan wil je er ook wat voor terug. Je wilt communicatie online voor een complexe dienst die je business to business aanbiedt en een groot vertrouwen van je klanten vereist. Dat is geen website die schoenen verkoopt. Hoe doen anderen dat? Het antwoord daarop is dit onderzoek naar 303 websites van adviesbureaus, aangevuld met 61 interviews met de verantwoordelijken voor die websites.

## Uniek rapport

Het is het enige rapport over communicatie online van Nederlandse adviesbureaus. Het vergde een jaar van onderzoek, dat ik met veel plezier heb uitgevoerd. Het is tot stand gekomen mede dankzij de hoge respons (90%!) van de bureaus die ik heb benaderd, die openhartig mijn vragen hebben beantwoord. Dit rapport geeft een uitputtend beeld van de websites, de activiteiten op social media en de organisatie erachter van kennisintensieve bureaus die complexe diensten leveren aan commerciële bedrijven, overheidsorganisaties en alles daar tussenin. Dit is de eerste editie van dit unieke onderzoek.

Ik wil dat het rapport bijdraagt aan de bewustwording van de noodzaak van goede communicatie online en ik hoop dat het aanleiding is om nu toch echt iets aan je website te doen. Met je eigen mensen of met hulp van anderen - het liefst die van mij.

## Leeswijzer

De resultaten beginnen bij het hoofdstuk Categorieën en zijn te vinden in grafieken door het hele rapport. De massieve cirkeldiagrammen betreffen de websites, de cirkeldiagrammen met een gat erin gaan over de interviews. Aan het eind staan de vragen die respondenten aan mij stelden om te beantwoorden in het handboek. In de Bijlagen staan de punten die ik van de websites beoordeeld heb en de vragen die ik aan de respondenten gesteld heb. Blader erdoorheen, lees het minutieus of ga direct naar het onderwerp dat je het meest interesseert. Bewaar het voor de volgende keer dat je echt iets aan je website wilt doen, maak aan de hand van de paragrafen of de vragenlijst achterin een actielijst of vraag mij je te helpen.

## Onderzoek

In het eerste deel zet ik het onderzoek uiteen. Wat is mijn doel met dit onderzoek? In welke categorieën verdeel ik de websites en bureaus? Hoe heb ik het onderzoek opgezet?

## Doel communicatie online

Een website moet allereerst voldoen aan het doel dat het bureau ermee heeft. Daarom heb ik gekeken naar de doelgroep van de website en expliciet gevraagd naar het doel. Heb je ook een meetbaar doel gedefinieerd?

## Gebruiksvriendelijk, onderscheidend en vindbaar

Cline Communicatie online heeft de ambitie de websites van adviesbureaus in Nederland gebruiksvriendelijk, onderscheidend en vindbaar te maken. Een goede website is in de eerste plaats gebruiksvriendelijk. Respondenten willen enerzijds zich met hun communicatie online onderscheiden: wie zijn we, wat doen we en waarom? Een deel van de bureaus wil zelfs kennis delen op hun website. Daarnaast moet de website gewoon doen waarvoor die gemaakt is: laten zien dat het bureau echt bestaat, zorgen dat ze bereikbaar zijn en converteren.

## Hoe zorg je voor interactie?

Met een blog, mailingen en social media houdt een adviesbureau contact met oude, huidige en potentieel nieuwe klanten.

## Respondenten: antwoorden en vragen

Ten slotte hebben respondenten nog beantwoord hoe zij zelf aan online informatie komen, hoe ze hun communicatie online in het bureau geregeld hebben en of ze tevreden zijn over hun communicatie online. Daarbij hadden de respondenten zelf nog vragen.

## Dit rapport draag ik op aan jou

Dit rapport draag ik op aan iedereen die eraan heeft bijgedragen: 61 mensen die zich lieten interviewen over de intiemste feiten van hun online communicatie en daarom anoniem. Heel blij en dankbaar ben ik dat 90% van de benaderde bureaus zich wilde laten interviewen, dat is een uitzonderlijk hoog percentage. Graag zou ik je naam noemen, beste geïnterviewde, maar je weet wie je bent en dat ik erg blij met je inbreng ben. Linda Thuijs wil ik speciaal bedanken voor de vormgeving en Willeke van den Heuvel, Esther Mallant en Paul Roos voor het meelesen.

## Bonus

Wil je weten wat je aan jouw website kunt doen? Laat mij een stappenplan op maat maken ter kennismaking. Ga naar [clinekennisdelen.nl/wervende-website/](http://clinekennisdelen.nl/wervende-website/) en ontvang 10% korting op de uitvoering met de kortingcode NMJTEIAJWD (Nu Moet Je Toch Echt Iets Aan Je Website Doen).

# Inhoudsopgave

Onderscheid je en verleid	3
Uniek rapport	3
Leeswijzer	3
Onderzoek	3
Doel communicatie online	3
Gebruiksvriendelijk, onderscheidend en vindbaar	4
Hoe zorg je voor interactie?	4
Respondenten: antwoorden en vragen	4
Dit rapport draag ik op aan jou	4
Bonus	4
Inhoud	5
<b>Onderzoek</b>	
Doe voor jezelf wat je klanten adviseert	12
Toegankelijk, onderscheidend en effectief	12
Wat heb jij eraan?	12
Waarom is je communicatie online zo belangrijk?	12
Voor mijzelf	12
Opzet onderzoek	13
Meting	13
Interviews: hoe wil je je onderscheiden?	13
Wetenschappelijk verantwoord?	14
Puntentelling bij grafieken	14
Voortschrijdend inzicht	14
Vervolg	14
Categorieën: welke bureaus zijn onderzocht?	15
Subbranches adviesbureaus	15
Aantal medewerkers: van eenpitter tot multinational	16
Verantwoordelijk voor de communicatie online: erbij, dedicated of extern	18
Klanten, bloggers en niet-bloggers	19
Verdeling bureaus over de provincies	20

## Doel communicatie online

Wie is je doelgroep?	22
Alles met een KvK-nummer	22
Specifieke doelgroep	22
Doelgroep naar bedrijfsgrootte	22
Overheid en non-profit als doelgroep	23
Wil je klanten vasthouden, werven of laten zien wat je nog meer in huis hebt?	24
Wat is het doel van je communicatie online?	27
“Wie we zijn & wat we doen”	27
Missie: “Waarom we het doen”	28
Kennis delen	28
Bestaansrecht	29
Bereikbaarheid voor klanten	29
Verkoop: conversie op je website is een <i>self fulfilling prophecy</i>	29
Wat meet je en hoe? Websites leveren inderdaad nieuwe klanten op	30
Kun je een meetbaar resultaat benoemen?	30
Wat meet je dan?	31
Hoe meet je dat?	32
Metende bureaus zijn groter	33
Organisatieadviesbureaus meten minder	33
Metende bureaus hebben een jongere website	33

## Gebruiksvriendelijk, onderscheidend en vindbaar

Een gebruiksvriendelijke website geeft antwoord op de vraag van je aanstaande klant	36
Zou een ambtenaar minder overzicht nodig hebben?	36
Heel kleine bureaus zijn het meest consequent	37
IT-adviesbureaus zijn nog toegankelijker dan communicatie- en marketingbureaus	38
Bijna iedereen heeft de contactgegevens op orde	38
Meestal zorgt een consultant of een externe voor beeld	39
Hoe oud is je website? Gemiddeld ruim 25 maanden	39
Communicatie- en marketingbureaus zijn het meest gebruiksvriendelijk	40
Gebruiksvriendelijkheid staat los van bureau-grootte?	40
Bloggers scoren beter dan niet-bloggers	41



Onderscheid je website met een blog	42
Homepages gericht op startende bedrijven scoren het hoogst	43
Pagina Werkwijze scoort gemiddeld	43
Referenties: opscheppen of scoren?	44
Over ons: organisatieadvies presenteert haar consultants het best	45
Effectief: doet je website wat je wilt?	47
Wat doe je aan zoekmachineoptimalisatie?	47
Vindbaar op naam: zorg voor een unieke naam	47
Zoekmachineoptimalisatie krijgt weinig aandacht bij adviesbureaus	47
Rol de rode loper uit voor je toekomstige klant	48
Een kennismakingsproduct slaat de brug naar een opdracht	48
Communicatie en marketing prikkelen het meest	51
Startende bedrijven worden het meest geactiveerd	51

## Interactie

Meer dan de helft blogt	54
Organisatieadvies spreekt het minste aan in hun blog	54
IT en HRM tonen het meest zichzelf	55
Bureaus van 20-29 mensen prikkelen het meest in hun blog	55
Techniek- en bouwadviesbureaus zijn het meest toegankelijk	56
Bureaus met 30-49 mensen bloggen het regelmatigst	56
Techniek en bouw bloggen het meest consequent	57
Startende bureaus worden ook in de blogs het meest geactiveerd	58
IT'ers bloggen het best	58
Overheid krijgt de minste blogs voorgeschoteld	59
Wie blogt, die blijft	60
Bloggers zijn vooral consequent en toegankelijk, maar kunnen nog wat activerender zijn	60
Bijna de helft verstuurt mailingen	61
Wat volg je online aan zakelijke informatie?	63
Starters krijgen de meeste uitnodigingen met een opt-in	63
Delen is social	65
Voortschrijdend inzicht	65
Wie is verantwoordelijk? Social media doe je erbij	66

Financiële adviesbureaus zijn het minst actief op social media	66
Grote bedrijven krijgen de meeste waarde op LinkedIn, starters op Facebook	67
Hoe groter het bureau, hoe meer activiteit op social media, met uitzondering van kleine bureaus op Facebook	67
Compenseren niet-bloggers met LinkedIn?	68
Op welke social media ben je zakelijk <i>real time</i> actief?	68
Zit je privé op social media en klik je daar op zakelijke onderwerpen?	69
LinkedIn, zodat ze aan je denken	70
Facebook scoort lager dan Twitter - terecht?	72
Twitter: veel gebruikers, maar ook veel effect?	73
YouTube draagt bij aan je vindbaarheid	73

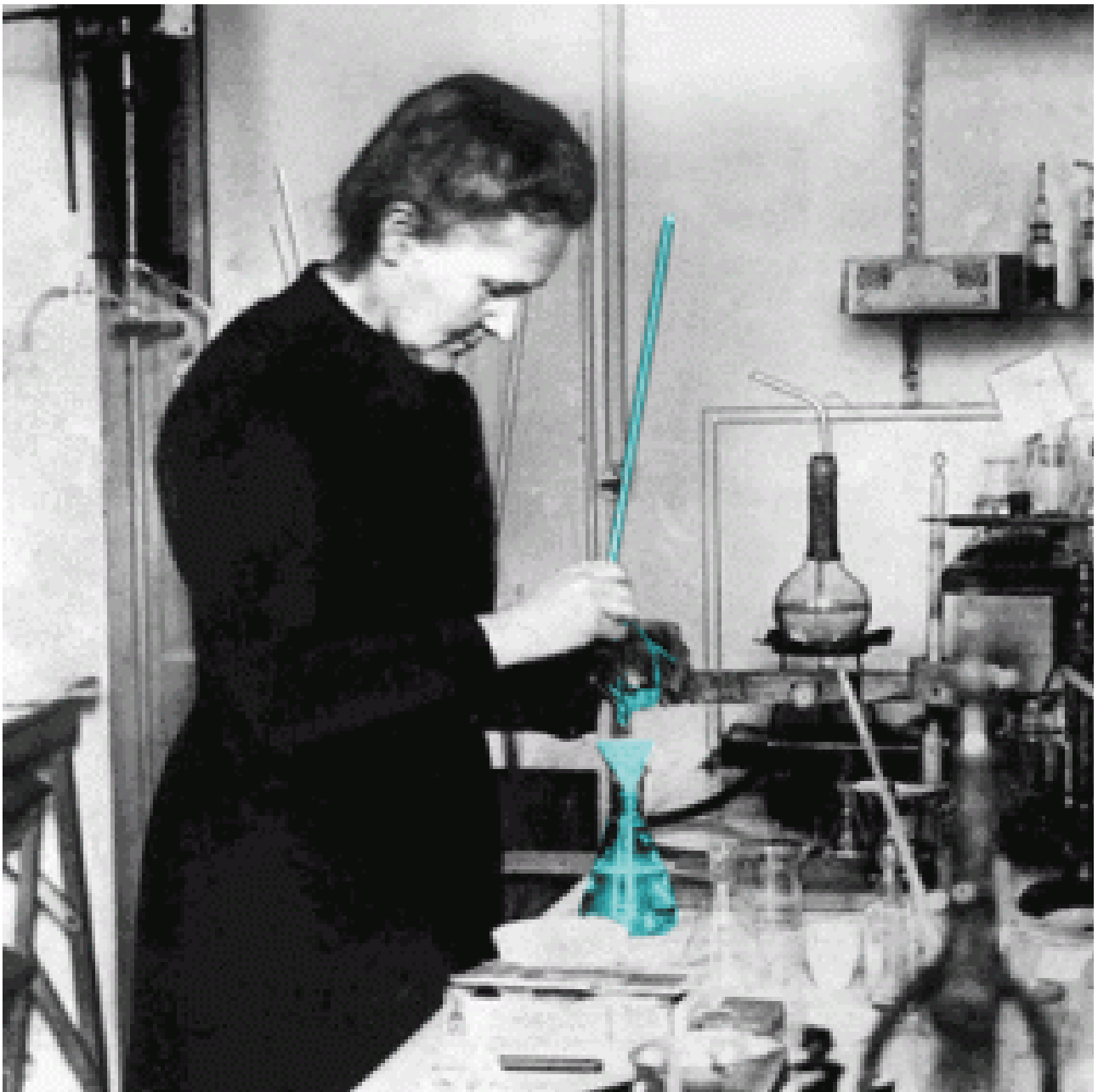
## Respondenten: antwoorden en vragen

Waar halen de respondenten hun informatie vandaan?	76
Waar zoek je offline zakelijke informatie?	76
Heb je liever video of tekst voor een inhoudelijk artikel?	76
Hoe hebben adviesbureaus communicatie online intern georganiseerd?	79
Heb je een specifieke functie of afdeling voor communicatie online?	79
Weinig bureaus plannen hun communicatie online	83
Heb je betaalde abonnementen voor online communicatie?	83
De meeste bureaus hebben nog wel wat te wensen over hun website en de organisatie	84
Ben je tevreden met de rolverdeling?	84
Functioneert je communicatie online nu optimaal?	85
Wat heb je nodig voor optimale communicatie online?	87
Wat is het risico als je er niets aan doet?	90
Heb je nog vragen voor mijn handboek?	92
Social media: wat kiezen we, hoe helpt het ons?	92
Vindbaarheid en aandacht: hoe krijgen we het?	92
Hoe kunnen we bezoekers vasthouden en beïnvloeden?	93
Hoe kunnen we laten zien wat we doen?	93
Hoe krijgen we meer en betere content?	93
Is er misschien een stappenplan?	94
Website algemeen en in samenhang met overige marketing	94
Hoe organiseren en plannen we het?	95

Nawoord	98
Vergelijking met anderen is interessant	98
Saillant: video is niet voor iedereen	98
Belangrijk: je website is een self fulfilling prophecy	98
Een onderzoek voor jouw bureau onder jouw doelgroep?	98
Wat kan ik voor jou aan je website doen?	98
Contact	98
Bijlage verwijzingen	99
Contact Cline communicatie online	99
Blog Cline	99
Media Standard Survey 2016	99
B2B Marketing Trendrapport PIM 2016	99
ICT-gebruik bij bedrijven CBS	99
Cliptoo onderzoek business bloggen	99
FrankWatching	99
Bijlage: vragen onderzoek	100
Websites	100
Blog	101
Webpagina's	102
Algemeen	103
Social media	104
Interviews	105



# Onderzoek



## Doe voor jezelf wat je klanten adviseert

Adviesbureaus verbeteren de wereld. Ze helpen bedrijven en organisaties de menselijke maat in te voeren met een betere organisatie en goed leiderschap, zichzelf te onderscheiden met goede communicatie en effectief te zijn in wat ze willen bereiken. Of je je klanten nu adviseert op het gebied van hun organisatie, financiën, personeel, IT, communicatie en marketing, techniek of HRM.

### Toegankelijk, onderscheidend en effectief

Ik wil adviesbureaus helpen hun website toegankelijk, onderscheidend en effectief te maken. Zijn ze dat dan niet? Vaak lekt het bij de loodgieter, roken artsen het meest en neem je zelf de tijd niet om aan je eigen bureau te werken, laat staan aan die website waarop toch niet echt klanten binnenkomen. De klant gaat altijd voor en dat is goed. Maar intussen verandert de wereld (wat je je klanten zo vaak vertelt) en moet je je bedrijf en je website onderhouden voor de broodnodige continuïteit (wat je je klanten zo vaak vertelt). Communicatie is daarvoor cruciaal (wat je je klanten zo vaak vertelt). Een website die geen klanten binnenhaalt, is een self fulfilling prophecy.

### Wat heb jij eraan?

Vergelijk je communicatie online met 303 andere websites van adviesbureaus. Zie wat er mogelijk is. Ontdek waarop jij je kunt onderscheiden en vergeet daarbij je eigen consultants niet, want uiteindelijk is advies een dienst van mens tot mens. En passant geef ik je dan nog een paar tips - oordeel zelf of en hoe je ze wilt toepassen. Allereerst moet het passen bij de waarden van je bureau.

### Waarom is je communicatie online zo belangrijk?

Ik geloof in diversiteit van adviesbureaus die met hun adviezen de wereld beter maken. Wanneer jij je bureau goed online presenteert, kunnen je de opdrachtgevers je vinden die het best bij je bureau passen. Zorg dan ook dat ze op je website vinden wat ze zoeken. Je website moet daarvoor gebruiksvriendelijk zijn. Vervolgens kun je websitebezoekers verleiden om contact op te nemen voor een kennismaking, zodat je website daadwerkelijk je acquisitie ondersteunt. Ja, ook als je complexe diensten verkoopt die vertrouwen vergen. Juist dan.

Het belangrijkste is dat je doet wat je je klanten adviseert: communiceren!

### Voor mijzelf

Zelf heb ik het onderzoek gebruikt om jou beter te leren kennen. Het handboek dat ik hierna ga schrijven en mijn blogartikelen kan ik nu beter op je behoefte afstemmen. Dat geldt ook voor jou: niemand kan je zo goed vertellen wat je doelgroep nodig heeft, als je doelgroep. Daar kan geen expert tegenop.

Ja, en ten slotte wil ik mijn bedrijf ermee onderscheiden. Ik heb gekozen voor de doelgroep van adviesbureaus en voor deze doelgroep wil ik uniek zijn. Niemand heeft zo'n groot onderzoek gedaan naar de websites van adviesbureaus. Niemand weet inmiddels zoveel van websites van

adviesbureaus. En dan heb ik het er nog niet eens over wat ik tijdens dit onderzoek allemaal geleerd heb en de volgende keer nog beter ga doen. Misschien is juist dit onderzoek wel een waardevol idee voor jouw bureau. Wat je ook wil met je communicatie online - je weet nu waar je terecht kunt. Neem contact op: [clinekennisdelen.nl/contact/](http://clinekennisdelen.nl/contact/).

## Opzet onderzoek

Het onderzoek bestaat uit twee delen: een meting van 303 websites en 61 interviews met de mensen erachter.

### Meting

Van februari 2016 tot en met januari 2017 heb ik 303 websites van adviesbureaus gemeten op 175 punten. Dat waren grotendeels websites van bureaus die op LinkedIn zich 'Management Consultancy' noemen. Ik heb me geconcentreerd op bureaus met 5 tot 70 medewerkers, maar voor de vergelijking en soms op verzoek heb ik ook een paar kleinere en heel grote bureaus onderzocht.

De mate van toegankelijkheid van je website, het gebruiksgemak en de mate waarin je de websitebezoeker verleidt tot contact opnemen zijn onderdelen van de cognitieve ergonomie. Ergonomie gaat over de aanpassing van producten aan de mens die ze gebruikt, cognitieve ergonomie bestudeert de mentale processen in de interactie tussen mens en systeem. In mijn studie industrieel ontwerpen speelde ergonomie een belangrijke rol. Ik kan daarom geen website zien zonder me bewust te zijn van enerzijds de rode loper die hij voor me uitrolt en anderzijds de hobbels die hij daarin opwerpt.

Ik heb de 303 websites op 175 punten beoordeeld; kan ik vanaf de homepage meteen zien wie ze zijn en wat ze doen? En als ik daar meer over wil weten, kan ik dan direct zien waar ik moet klikken? Gebruik je ergonomisch goed leesbare teksten op het niveau van lettertype, contrast, lettergrootte, regellengte, maar ook op het niveau van leesbaarheid en begrijpelijkheid? Roepen ze op tot contact opnemen, subtiel of niet? Is het gemakkelijk contact op te nemen? Een samenvatting van de ergonomische aspecten van die websites vind je in de grafieken in dit rapport.

### Interviews: hoe wil je je onderscheiden?

Daarnaast heb ik 61 mensen geïnterviewd die verantwoordelijk zijn voor deze websites. Hoe willen ze de doelgroep op hun website uitnodigen? Hoe willen ze zich op hun website onderscheiden? Hoe meten ze de effectiviteit en zijn ze daarover tevreden? Bovendien heb ik gevraagd wat ze doen aan communicatie online en hoe ze dat voor hun bedrijf hebben ingericht. Juist omdat ik in de interviews veel open vragen stel en mijn categorisering niet perfect is, geef ik veel citaten uit de interviews.

## Wetenschappelijk verantwoord?

Hoewel cognitieve ergonomie een wetenschap is, is de opzet van het onderzoek formeel niet wetenschappelijk. Er is geen these en ik hoef geen publicatie in Science. Liever in vakbladen en op vakwebsites - journalisten mogen altijd bellen: 06 484 11 065. Bij gebrek aan een objectieve standaard heb ik bovendien een aantal aspecten punten gegeven als rapportcijfers. Subjectief. Daarbij heb ik jou in mijn hoofd gehad als doelgroep: waar heb jij wat aan? Dit rapport is volledig gericht op de praktijk van jouw adviesbureau.

## Puntentelling bij grafieken

Voor de cijfers ben ik steeds uitgegaan van 100%, in de grafieken vertaald naar 1. Het hoogst haalbare voor elke categorie is dus 1, maar dat is alleen in een heel enkel geval gehaald. Mijn eigen website scoort ook geen 100%, deels omdat het altijd lekt bij de loodgieter. Maar vooral streef ik naar een optimale website, geen maximale. Mijn motto is: ken de regels en overtreed ze. Er is voor mij bijvoorbeeld een dunne lijn tussen marketing en integriteit. Een goede klant wil geen reviews op zijn website plaatsen, omdat dat voelt als opscheppen. Ik geloof dat hij inmiddels twijfels heeft over dat inzicht, maar ik vind integriteit belangrijker dan cijfers. Een bevriend communicatiebureau verstuurt de nieuwsbrief juist onregelmatig. Om hun klanten te verrassen.

## Voortschrijdend inzicht

Tijdens het onderzoek ben ik op een enkel punt van mening veranderd, bijvoorbeeld downloads op een website zijn eerder een minpunt dan een pluspunt. Weliswaar kun je voor het downloaden van een pdf de naam en het e-mailadres van je websitebezoeker vragen, maar een pdf is niet erg toegankelijk. Ook is de contactmogelijkheid van chatten voor adviesbureaus vaak niet zinvol. Beide aspecten tellen nog wel mee dit jaar.

## Vervolg

Daarnaast heb ik nieuwe ideeën opgedaan en ben ik nieuwe onderdelen tegengekomen waar ik een volgende keer op wil meten. Mobielvriendelijkheid is een van de belangrijkste daarvan. In dit onderzoek heb ik gecheckt of je website responsive is op mobiel, maar de websites zelf heb ik beoordeeld op mijn laptop.

Nog maar even wat cijfers: in 2016 gebruikt 75% van de Nederlanders een smartphone ten opzichte van 71% een laptop. Het smartphonegebruik bij hoog- en middenopgeleiden is zelfs 80%. 20-34-jarigen gebruiken voor 95% een smartphone, 35-39-jarigen voor 90% en 50-64-jarigen 70%. Dit is hard aan het stijgen, dus tegen de tijd dat dit onderzoeksrapport uitkomt zal het al wel meer zijn. En als je denkt dat mensen niet op hun smartphone lezen: in 2016 is kranten lezen op de smartphone gegroeid van 22% in 2014 naar 29%. Tijdschriften lezen op de smartphone groeit nog harder: van 5% naar 15%. Dit alles lees ik op 1 maart 2017 in NRC Next, die het weer heeft van Media Standard Survey 2016.

Het onderzoek is ook belangrijk voor mijn eigen marketing. Uit de interviews kwamen veel vragen naar voren, maar ook goede inzichten en praktische tips. Deze vragen beantwoord ik in een serie blogartikelen met de inzichten en tips die ik kreeg. Uitgebreid en systematisch komt al die kennis terecht in mijn handboek, dat in 2018 uit moet komen.

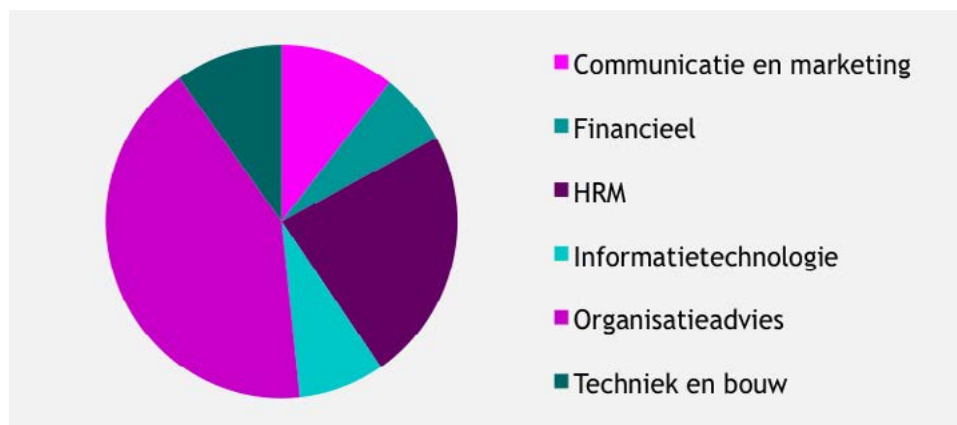


Ten slotte moet ik hier kwijt dat ik erg veel plezier heb gehad in het meten van de websites. De interviews waren erg inspirerend. Bovendien genoot de nerd in mij van al die cijfertjes in een heel grote Excelsheet en het schrijven van dit rapport.

## Categorieën: welke bureaus zijn onderzocht?

Mensen en bedrijven vinden zichzelf altijd uniek. Koester die uniciteit, het onderscheid tussen jou en de anderen, het geeft je waarde. Toch zijn overeenkomsten voor een onderzoek cruciaal. Om je bureau te kunnen vergelijken met bureaus die het meest op je lijken, heb ik de gemeten bureaus onderverdeeld in categorieën die ze zelf vaak noemen: het soort advies, de doelgroep waar ze zich op richten, het aantal medewerkers en de provincie van waaruit ze opereren. Daarnaast heb ik bloggende en niet-bloggende bureaus onderscheiden.

### Subbranches adviesbureaus

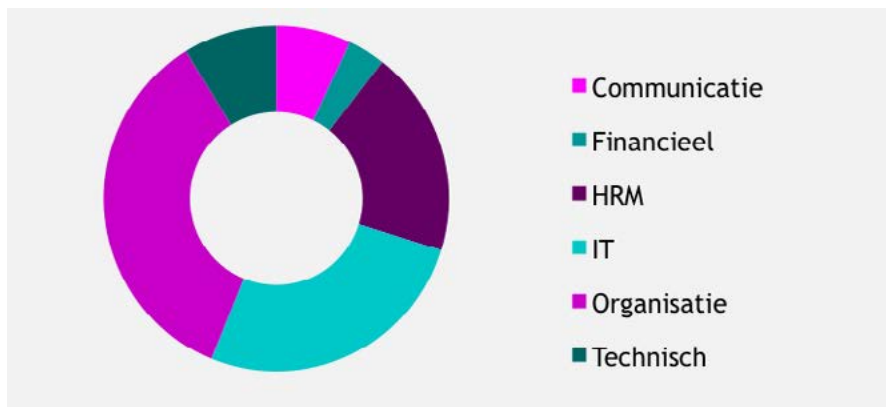


*Verdeling van de gemeten websites over de zes subbranches.*

Niet elk adviesbureau dat ik onder mijn doelgroep schaar, vult Management Consultancy in op LinkedIn. 22 bureaus vinden bijvoorbeeld dat ze Professionele Training & Coaching bieden. Daarnaast vind ik Marketing, IT & Services, Human Resources en nog een aantal kleinere categorieën. Of het verouderde kwalificaties zijn of willekeurige weet ik niet, maar ik herken ze vaak niet. Daarom heb ik zelf maar een indeling gemaakt op basis van het bedrijfsprofiel op LinkedIn en de website. Zo kom ik op zes categorieën:

- **Organisatieadvies** in de brede zin: strategisch advies op verschillende terreinen, vaak inclusief interimmanagement. Dit zijn verreweg de meeste bureaus, ook omdat ze vaak niet specifiek zijn over op welk gebied ze precies adviseren.
- **Communicatie en marketing**: bureaus die zich richten op *brand identity*, communicatie online en offline en specifiek social media.
- **Human Resources**: bureaus die zich richten op de mens in de organisatie met trainingen of gedragsinterventies, werving en selectie of personeelsmanagement.
- **Informatietechnologie**: bureaus die websites bouwen of adviseren over IT op strategisch niveau, bijvoorbeeld de datastromen of productontwikkeling.
- **Techniek en bouw**: bureaus die in de woningbouw en openbare ruimte werken of die technisch advies geven.
- **Financieel**: bureaus die subsidieadvies geven of de financiën van bedrijven doen, maar altijd op strategisch niveau opereren.

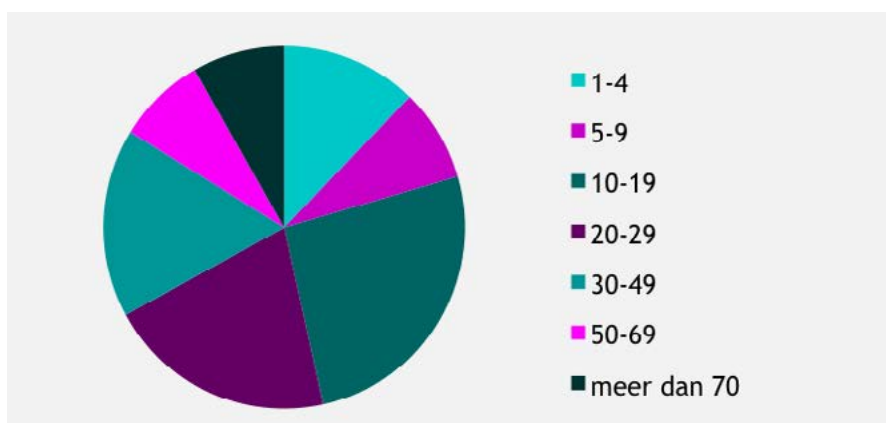
Voor de duidelijkheid, het zijn allemaal bureaus die bedrijven adviseren om min of meer strategische keuzes te maken en interventies te plegen op strategisch niveau.



*Verdeling van de geïnterviewde bureaus over de zes subbranches.*

De verdeling van de 61 geïnterviewde bureaus is iets anders; er zitten vooral meer IT-bureaus bij en minder organisatieadviesbureaus. Cijfers uit de meting en uit de interviews mag je dus niet zonder meer vergelijken.

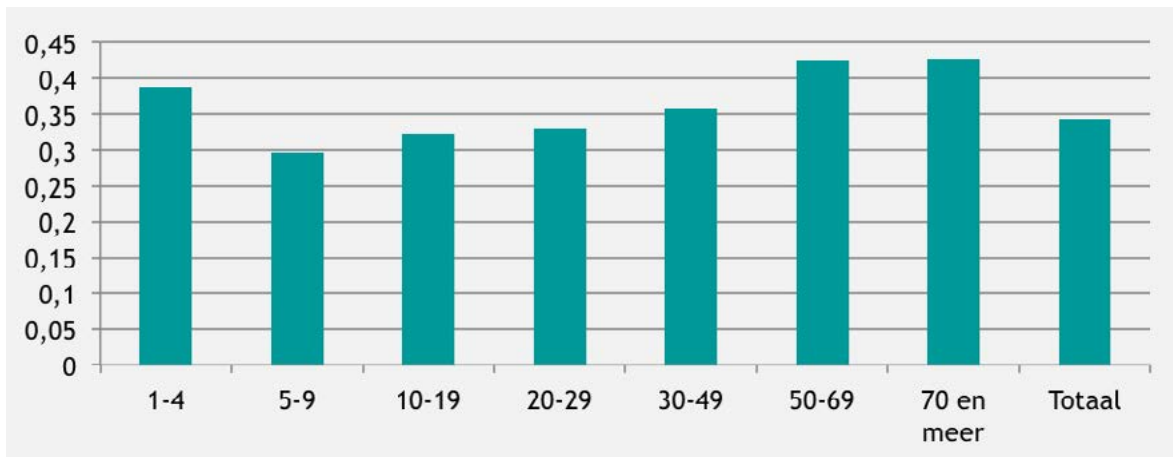
## Aantal medewerkers: van eenpitter tot multinational



*Verdeling van de gemeten websites over de bedrijfsgrootte. De grootste groep bestaat uit bureaus waar 10 tot en met 19 mensen werken.*

Ik tel het aantal medewerkers dat op LinkedIn zegt bij het bureau te werken. Hoewel ik mij richt op bureaus met 5 tot 70 medewerkers, heb ik ook grotere en kleinere gemeten; 37 bureaus met 1 tot 4 medewerkers en 25 bureaus met meer dan 70 medewerkers.

Let op, de categorieën zijn niet evenredig, maar gekozen op relevantie.

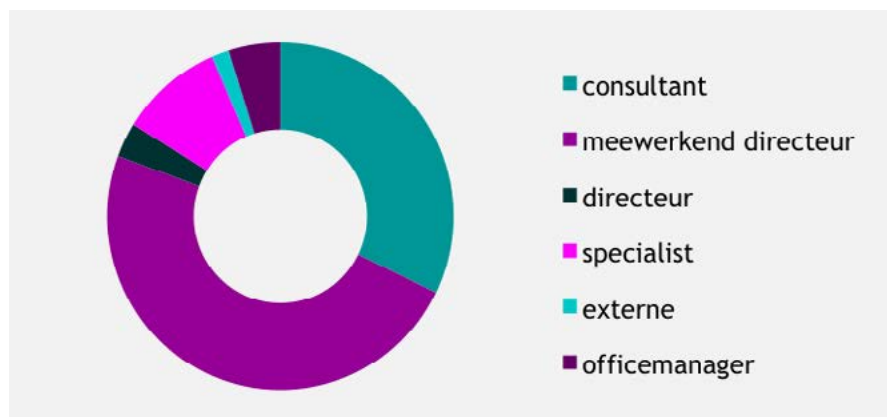


*Totaalscore van de gemeten websites, verdeeld naar bureaugrootte. Maximale score is 1.*

De grootte van een bureau bepaalt voor een groot deel het geld en het aantal uren dat het bureau kan besteden aan communicatie en marketing. Toch zijn de verschillen daar niet uit te verklaren. Juist bureaus tussen 5 en 50 medewerkers scoren lager. Dit is de zogeheten badkuipkromme: hoog op de uitersten, laag in het midden. Die kom je nog vaker tegen.

Wellicht dat kleine bureaus eerder de grotendeels 'gratis' marketing verkiezen boven offline marketing als kranten- en tv-reclame. Veel adviesbureaus opereren landelijk, dus billboardreclame is alleen interessant voor de heel grote bureaus die door het hele land posters kunnen plaatsen. Wat er in papieren en digitale vakbladen gebeurt, heb ik niet onderzocht. Heb je daar interesse in, dan hoor ik het graag om het in een vervolgonderzoek mee te nemen.

## Verantwoordelijk voor de communicatie online: erbij, dedicated of extern



*Verdeling van verantwoordelijken voor communicatie online naar functie, op basis van geïnterviewden. Ik heb voor de interviews expliciet gevraagd naar verantwoordelijken voor communicatie online.*

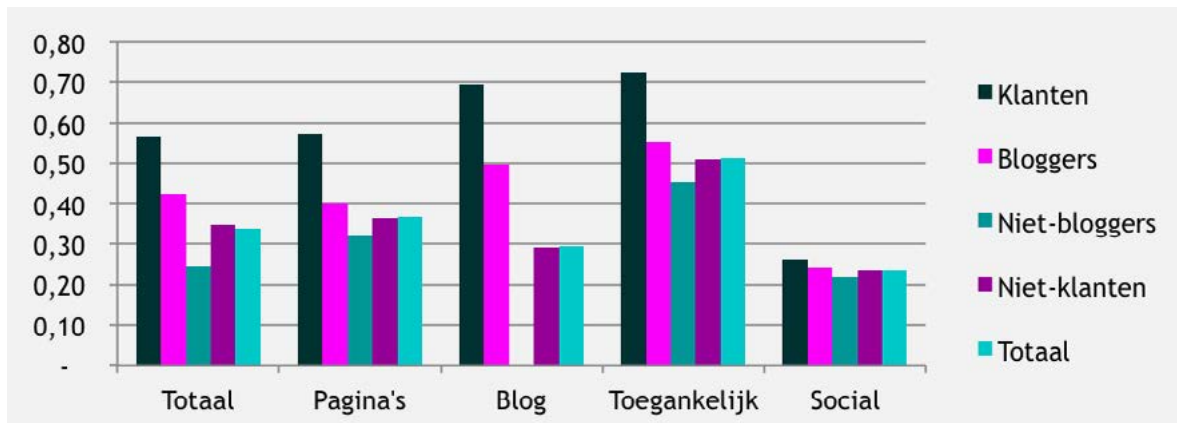
De geïnterviewden waren allemaal verantwoordelijk voor de communicatie online, daar heb ik expliciet naar gevraagd. Dat waren voor 81% consultants of meewerkend directeuren. In het geval van meewerkend directeuren is er vaak geen specifieke rolverdeling; iedereen in het bureau doet min of meer hetzelfde werk, alleen hebben sommigen er een extra rol bij.

Veel minder dan ik dacht wordt de communicatie online gedelegeerd aan het officemanagement. Die paar keer is het dan wel met de toevoeging dat “die jonge meiden er meer verstand van hebben.” De grijzeharenclubs zijn gelukkig aan het uitsterven: bijna iedereen beseft dat communicatie online niet een aardigheidje van de jeugd is.

Een specialist is er vaak niet; in de helft van de geïnterviewde bureaus is er helemaal geen functieverdeling, in de andere helft gaat de functieverdeling meestal niet verder dan dat iemand de directeur is en er één officemanager parttime werkt. Het gemiddeld aantal medewerkers van de geïnterviewde bureaus is dan ook maar 17.

Directeuren en directies heten verschillend in verschillende bedrijven, maar hier vallen er ook CEO's, managementteams, eigenaren en dergelijke onder. Zeg maar gewoon: de top. Specialisten zijn voor deze paragraaf zowel compleet opgeleide socialmediaexperts, communicatiedeskundigen als marketeers. Consultants zijn alle inhoudelijke werknemers, ook wel adviseurs, facilitators, interims, et cetera. Externen zijn inclusief de externen die vrijwel permanent zijn ingehuurd. Officemanagers zijn ook secretaresses, receptionisten, administratief medewerkers en andere stafmedewerkers.

## Klanten, bloggers en niet-bloggers

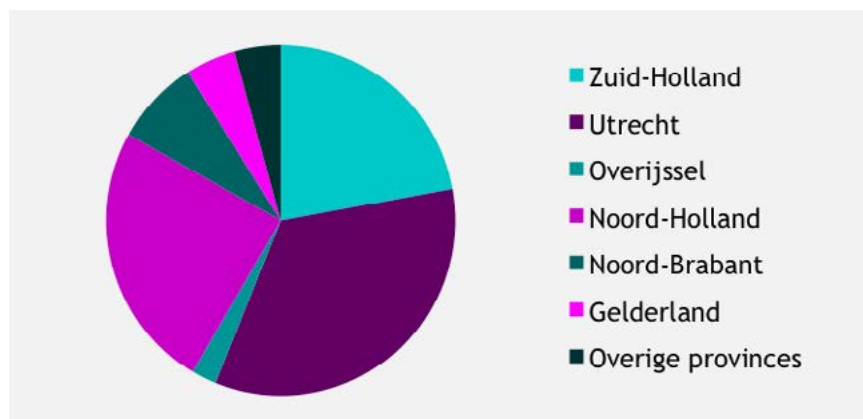


*Score op de vier hoofdonderdelen door websites van klanten, websites met een blog, websites zonder blog, totaal van niet-klanten en het totaal van alle gemeten websites.*

Ja, mijn klanten scoren het hoogst op alle categorieën. Dat heeft twee redenen: ten eerste, eerlijk is eerlijk, kiezen bureaus eerder voor een extern communicatieadviseur als ze zelf communicatie online al belangrijk vinden. Ten tweede heb ik de punten bepaald die ik heb gemeten en dat zijn uiteraard ook de punten die ik mijn klanten aanbeveel. Soms doen ze zelfs wat ik zeg. Ook vormen mijn klanten een erg kleine groep tussen de 303 bureaus, waardoor de cijfers niet echt significant zijn. Maar toch leuk.

Wat ik echt interessant vind, is dat de bloggers (177 bureaus) op alle categorieën hoger scoren dan niet-bloggerende bureaus (126 bureaus). Maar ook dit is niet verbazingwekkend; bloggers besteden per definitie regelmatig aandacht aan hun website en alleen al omdat iemand er maandelijks een artikel op plaatst (vooruit, sommige bureaus laten wel eens een maandje of twaalf verstek gaan), ziet die persoon elke keer de website. 'Verrek, we hebben ook nog een website. Is die verder nog wel hip en actueel?' Hun websites zijn daarom waarschijnlijk beter bijgewerkt.

## Verdeling bureaus over de provincies



### *Verdeling van gemeten websites over de provincies*

Mede op basis van de gegevens die bedrijven op LinkedIn plaatsen, was ik nieuwsgierig naar de verdeling per provincie. Niet toevallig zitten verreweg de meeste bureaus in de provincie Utrecht. Kennelijk werken adviesbureaus vooral landelijk en dan zit je graag centraal - geen enkel bureau beperkte zich in zijn doelgroep tot een deel van Nederland. Panden met allure in Gooise steden en dorpen zijn favoriet. Niet veel bureaus zitten in de stad Utrecht.

Verder is Zuid-Holland waarschijnlijk populair vanwege Den Haag als regeringsstad en Rotterdam als havenstad, de meeste bureaus in Zuid-Holland zitten in één van deze steden. Noord-Hollandse bureaus concentreren zich in Amsterdam en het valt mij op dat daar veel Nederlandse dependances van internationale bureaus zitten. Ik heb een categorie Overige provincies moeten maken omdat bureaus anders individueel herkenbaar zijn. Flevoland, Zeeland, Groningen, Drenthe, Limburg en Friesland herbergen weinig bureaus.

Hoewel er tot mijn verrassing grote verschillen zijn tussen de provincies, vind ik ze niet erg relevant. Het is ook niet zo dat de Randstad structureel hoger scoort, er zijn vooral veel verschillen die ik niet kan verklaren. Daar waag ik mij dus ook maar niet aan.

## Doel communicatie online



## Wie is je doelgroep?

Ten slotte heb ik de websites ook ingedeeld per doelgroep. Enerzijds om te zien of er verschil is tussen websites met verschillende doelgroepen en anderzijds om te zien of websites überhaupt een doelgroep kiezen. In mijn advies hamer ik er voortdurend op dat een doelgroep essentieel is voor je communicatie, al was het alleen maar om de goede toon te kunnen aanslaan.

Voor wie is je website? ‘Wij doen alles voor iedereen’, antwoordde men vaak. Een vloek voor marketeers, maar kennelijk is het voor meer dan de helft van de bureaus niet nodig hun doelgroep expliciet aan te spreken.

Tegelijk is mijn motto: ‘Ken de regels en houd je eraan óf overtreed ze bewust.’ Dit zijn de regels:

Zelfs als je denkt dat je ‘iedereen’ bedient, bedien je alleen bedrijven met een specifiek probleem. Als je dienst een hamer is, bedien je mensen met probleem ‘spijker’, niet met probleem ‘schroef’ en al helemaal niet met probleem ‘kaas’. Dus als je helpt met strategische vraagstukken Lean op te lossen, doe je dat alleen voor bedrijven die met Lean te helpen zijn. En je lost geen financiële vraagstukken op. En je verkoopt al helemaal geen werkweken in de Dordogne om ‘jezelf te vinden’. Lach niet, er zijn websites van adviesbureaus met een homepage die voor dat doel niet zouden misstaan.

Waarom ik het nodig vind een doelgroep te kiezen? Je websitebezoekers zijn vooral met hun eigen probleem bezig. Als zij zichzelf niet herkennen in je website, haken ze af. Dat wil niet zeggen dat je iemand buiten je doelgroep niet mag bedienen, maar wel dat je duidelijk een bepaald soort bedrijven kiest om aan te spreken. Je kunt niet iedereen tegelijk aanspreken, of je nou schoenen verkoopt, spijkers of adviezen.

## Alles met een KvK-nummer

145 bureaus richten zich op ‘alle’ soorten bedrijven. 19 daarvan zeggen er ook nog eens expliciet bij dat ze zich ook op de overheid of non-profit richten. Eigenlijk zeggen ze daarmee dat ze elk bedrijf met een KvK-nummer zien als potentiële klant. Ik weet zeker dat in hun klantenbestand toch een zekere richting te vinden is, maar dat is niet op te maken uit hun communicatie online.

## Specifieke doelgroep

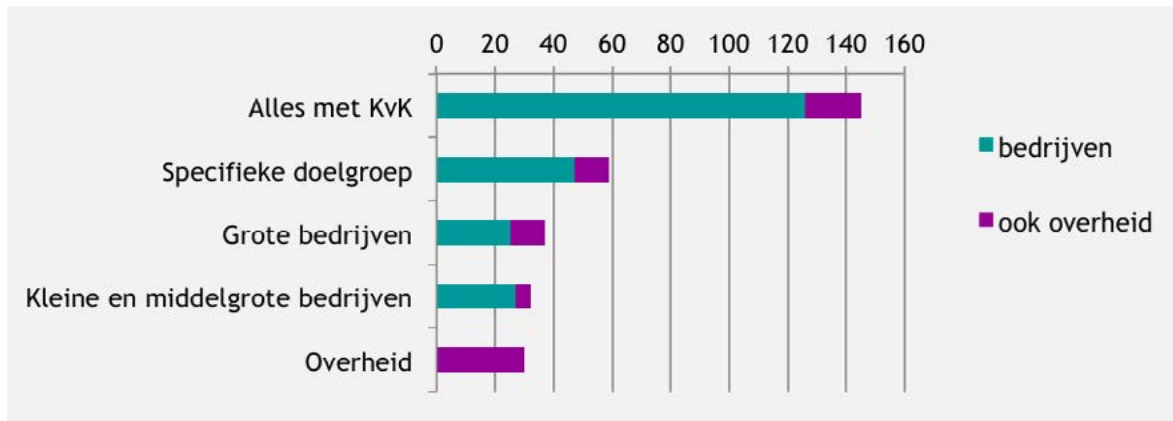
59 bureaus benoemen een zekere doelgroep, bijvoorbeeld de bouw, ‘data driven’ bedrijven of de chemie. Hun klanten weten in elk geval dat ze enige ervaring in die branche hebben. 10 daarvan noemen daarnaast de overheid of non-profit als doelgroep. 8 bureaus richten zich alleen op starters.

## Doelgroep naar bedrijfsgrootte

Vervolgens zijn er 37 bureaus die zich vooral op grote klanten richten, waarvan 13 er expliciet ook de overheid of non-profit bij noemen. 33 bureaus noemen MKB als doelgroep. Daarvan zijn er 4 die zich echt beperken tot het MKB en 5 die daarnaast ook de overheid of non-profit bedienen.



## Overheid en non-profit als doelgroep

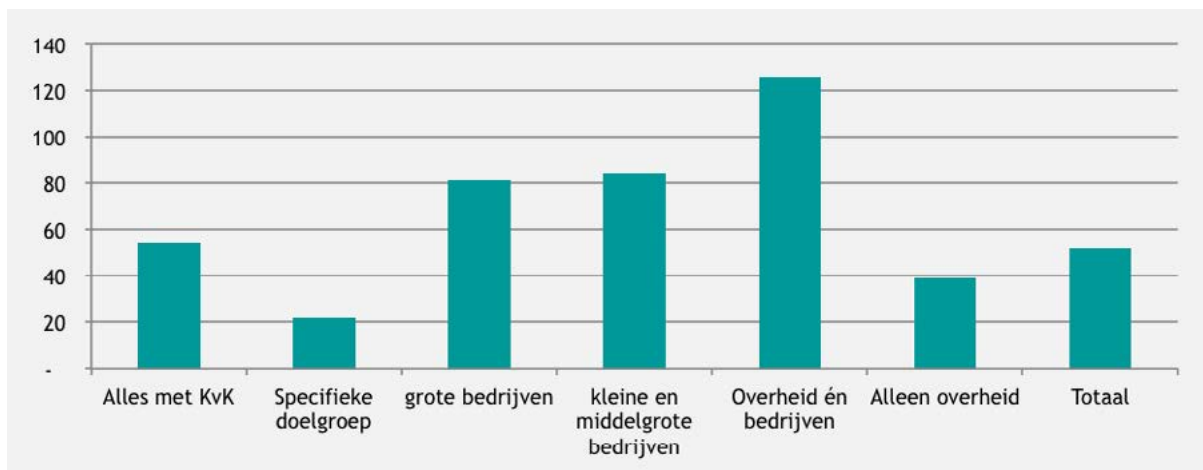


### Verdeling van gemeten websites over de doelgroepen waar ze zich op richten.

Ten slotte kiezen 37 bureaus uitsluitend voor de overheid of non-profit als doelgroep, waarvan 13 zich expliciet op een bepaald deel van de overheid richt, bijvoorbeeld op gemeentes, de bouwende overheid of filantropische instellingen.

Bij elkaar zijn er 75 bureaus die de overheid en non-profitinstellingen als klant zien, waarvan 57 geen verder onderscheid maken en dus 18 wel een specifiek soort instelling tot doelgroep kiest.

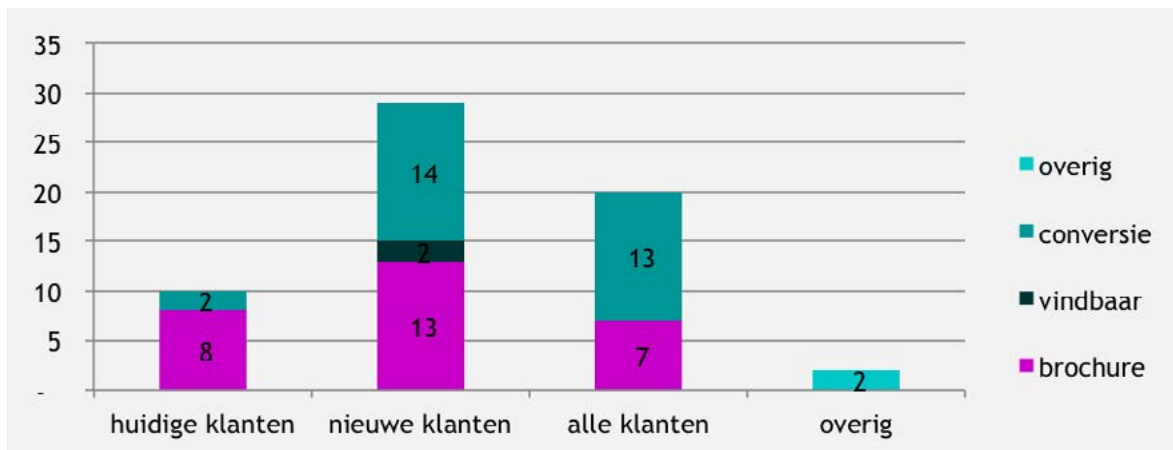
Het gemiddelde aantal medewerkers, verdeeld naar doelgroep verschilt opvallend. Het enige dat vreemd is, is de niet al te grote omvang van bedrijven die alles zeggen te bedienen. Dit kan een combinatie zijn van te klein om een marketingafdeling te hebben die daarop wijst en te groot om de absolute noodzaak te hebben om zich op een niche te richten. Opvallend in dat kader is ook dat van de 12 eenpersoonsbedrijven de helft geen doelgroep kiest. Nou ja, één richt zich op de overheid als geheel en 5 beperken hun doelgroep in geen enkel opzicht. 3 kiezen een bepaalde bedrijfsgrootte en 3 kiezen expliciet starters.



### Doelgroep van de website op de horizontale as ten opzichte van het gemiddeld aantal medewerkers op de verticale as.

Grappig is ook het grote verschil tussen bureaus die nadrukkelijk overheid en bedrijfsleven tot doelgroep kiezen met gemiddeld 126 medewerkers en de veel kleinere bureaus die alleen de overheid en in praktijk ook daarbinnen een specifieke keuze maken. In het algemeen zijn de alleseters groter.

## Wil je klanten vasthouden, werven of laten zien wat je nog meer in huis hebt?



*Antwoord van respondenten of ze met de communicatie online huidige (en oude) klanten willen aanspreken, nieuwe klanten, beide of nog iets anders. Verdeeld naar de ambitie om een brochure online te bieden met hun website, vindbaar te zijn met zoekmachines of conversie te genereren.*

*“We gaan voor een eenvoudige website, waarop we willen laten zien wat ons interesseert en in samenhang met social media.”*

Helaas. Want ik ben ervan overtuigd dat je websitebezoekers vooral willen zien wat hén interesseert. Natuurlijk willen ze ook weten wat je bureau doet en zo, maar je doelgroep moet centraal staan in je website. Weinig bureaus denken daarover na.

In de categorieën noemde ik de verschillende doelgroepen waarop bedrijven zich kunnen richten. Daarnaast heb ik gevraagd of de website is ingericht voor oude, huidige of nieuwe klanten. Waar ik onderscheid maakte tussen huidige klanten, waar je op dit moment een project hebt lopen, en oude klanten, waarvoor je al enige tijd niet meer hebt gewerkt, herkent de branche dit onderscheid niet. Een klant is een klant en komt vaak ook weer terug, of dat nou een paar maanden duurt of een paar jaar.

Veel bureaus zeggen dat ze niet verwachten dat een mogelijke opdrachtgever via googelen op hun site komt, toch zegt 80% van de geïnterviewde bureaus nieuwe klanten op hun site te verwachten. Wat ik mis, is de aandacht voor de huidige klant. Het kost veel tijd, geld en energie om nieuwe opdrachtgevers te werven. Je klanten vertrouwen je al. Je hoeft ze alleen maar te vertellen dat je er nog bent en wat je nog meer in huis hebt.

### Vasthouden en werven

Twintig van de 61 bureaus willen zowel bestaande als nieuwe klanten bereiken met hun website. Dat varieert tussen bureaus die er eigenlijk nooit zo over na hebben gedacht en verbaasd antwoorden ‘Ja, eh, allemaal!’, tot bureaus die het onderscheid tussen bekende en nieuwe

klanten als een heel bewuste strategie inzetten. Meestal zijn die nieuwe klanten dan nog geen klant, maar is er wel al offline contact geweest. 13 bureaus verwachten heel bewust wel conversie van hun website.

*“Onze website is online branding en ondersteunt daarmee ons merk. We genereren er ook leads mee.”*

*“We plaatsen er onze visie en strategie en versterken daarmee onze autoriteit op het vakgebied. Met de website maken we fans van klanten en trekken we nieuwe klanten naar ons toe.”*

*“We willen bestaande klanten bewijslast geven dat ze met de juiste partij in zee zijn gegaan. Nieuwe klanten willen we enthousiasmeren, inspireren en informeren. We willen laten zien dat onze mensen capabel zijn en kennis en expertise in huis hebben. We delen daarom veel kennis en cases op de site en organiseren veel gratis of goedkope events. Met social media willen we zoveel mogelijk traffic naar onze website krijgen.”*

## Bestaande klanten

10 bureaus richten zich alleen op hun huidige klanten, om het contact te onderhouden. 2 daarvan verwachten desondanks toch conversie van hun website.

*“De website is ondersteunend om bestaande klanten te binden of een contact te vervolgen. LinkedIn en Facebook zetten we wel meer in om te werven en te prikkelen.”*

*“Het is met name ons visitekaartje, een herkenning voor huidige klanten die we een breder palet kunnen laten zien met specifieke producten. Voor een lead is echt een persoonlijk gesprek nodig om te achterhalen wat precies de klantvraag is; wij leveren namelijk geen standaardproduct.”*

*“Wij willen onze huidige klanten informeren, inspireren en converteren.”*

*“Gevonden worden zou nog beter zijn, maar dat is niet ons doel. We moeten dan concurreren met de grote bureaus.”*

Twee bureaus willen ook expliciet in contact blijven met hun klanten:

*“Oude klanten volgen ons op social media, vinden daar updates van producten en gaan naar de website.”*

*“Oude klanten denken aan ons door ons blog.”*

## Nieuwe klanten werven

29 bureaus hebben de ambitie om voornamelijk nieuwe klanten te bereiken met hun website. 14 daarvan willen ook echt converteren, maar de definitie daarvan verschilt per respondent, net als die voor ‘leads’; voor de één is het iemand die contact opneemt, voor de ander is het een concrete opdracht waarvoor het bureau een concrete optie is.

*“De website werft geen nieuwe klanten, maar ondersteunt ons wel in de acquisitie.”*

*“We krijgen echt leads via het contactformulier of via mensen die informatie opvragen; soms ook kijken ze eerst op de website voor ze contact opnemen met een van de contactpersonen op de website.”*

*“We hebben de website geoptimaliseerd met zoekwoorden, primair voor nieuwe contacten die willen zien wie we zijn.”*

*“We willen iedere potentieel nieuwe klant een goed beeld geven hoe wij onze dienst zien als oplossing. Het doel is leads binnen te halen voor trainingen en de kennis op de website ondersteunt onze warme acquisitie.”*

*“Onze mailinglijst moet ermee groeien.”*

13 zien hun website als achtergrondinformatie waar ze nieuwe klanten naar verwijzen - niet alle verwachtingen zijn even reëel:

*“Onze website is het tweede contact nadat we met mensen in gesprek zijn gegaan. Ons product is te ingewikkeld; dat is niet via een website te verkopen. In het gesprek geven we zoveel informatie, dat kunnen ze terugkijken op de website. Die fungeert als vraagbaak en we zetten er artikelen op over onze projecten.”*

*“Met advertenties willen we nieuwe klanten naar de website trekken; we worden niet uit het niets gevonden.”*

*“Opdrachtgevers kunnen op de website de consultant van hun voorkeur vinden.”*

2 willen wel vindbaar zijn op hun website, maar verwachten er geen conversie van.

*“Vindbaarheid staat op 1. Verder biedt de website achtergrondinformatie voor mensen met wie ik in gesprek ben en is het een actieve ontmoetingsplaats met Facebook en LinkedIn als satellieten. We willen aandacht genereren en communiceren, onder andere met ons blog.”*

*“Sinds paar maanden zijn we bezig met zichtbaarheid op Twitter en LinkedIn. Het moet ons helpen om ons te profileren. Nieuwe klanten vinden is echt een ontdekkingstocht. De adviesmarkt verandert, we moeten steeds nadenken hoe wij de relatie met klanten moeten vormgeven en zichtbaar blijven. We verwachten er niet veel van als ik heel eerlijk ben, maar je weet niet wat er gebeurt als je het niet doet.”*

## Overig

Eén bureau heeft vooral een website om nieuwe medewerkers te werven, een doel waarop ik mij in dit onderzoek niet heb gefocust. Er zijn meer bureaus die het werven van nieuwe medewerkers als bijproduct van hun website zien.

# Wat is het doel van je communicatie online?

Je website draagt bij aan je continuïteit. Eén keer een website maken om er jaren niet meer naar om te kijken levert je niets op. Geef er dan helemaal geen geld aan uit en laat je buurmeisje van 7 een eenvoudige website met een eenvoudig template in elkaar flansen waarop je naam en telefoonnummer staan. Kosten: een ijsje.

Als je bereid bent te geloven dat je website niet alleen bijdraagt aan je naamsbekendheid, maar ook aan je marketing, je status als opinion leader en zelfs je doelgroep verleidt contact met je op te nemen voor een kennismaking, zul je meer moeten doen.

Het CBS meldt dat van alle bedrijven in Nederland met 10 of meer medewerkers 89% een website heeft in 2016. Dat begint bij 86% voor bedrijven met 10 tot 20 'werkzame personen' en gaat door tot 98% van de bedrijven met 500 of meer 'werkzame personen'.

Tegelijk meldt RTL in oktober 2016 dat van de 1,5 miljoen bedrijven in Nederland twee derde geen site zou hebben en verwijzen daarbij naar het CBS in samenwerking met Google. "Van de bijna 1 miljoen bedrijven zonder website, zijn er 800 duizend (83 procent) van één persoon wat mogelijk het lage percentage van de websites verklaart." Dat verklaart het zeker, gezien de cijfers hierboven van het CBS zelf. Ik heb geen bedrijven zonder website meegenomen in mijn onderzoek.

Ik vroeg in een open vraag wat het doel was van de website.

## "Wie we zijn & wat we doen"

"Om te vertellen wie we zijn en wat we doen", kreeg ik vaak als vanzelfsprekend antwoord op de vraag waar ze dan een website voor hebben.

*"Laten zien wat we in huis hebben en wat we kunnen"*

*"Onze persoonlijke branding."*

*"We willen ons verhaal op de website met onze look & feel; wie we zijn."*

*"Het versterkt onze naamsbekendheid."*

*"Op de website willen we de wereld vertellen wie we zijn, wat voor type mensen hier werken en wat voor soort projecten wij doen op welke werkvelden."*

Nu is het met marketing nooit precies te achterhalen wat het bijdraagt, juist omdat er zoveel onderbewust gebeurt in het hoofd van de mens. Feit is, dat je een merk of naam die je vaker hebt gezien alleen al om die reden betrouwbaarder vindt. 'Het is een bekend bureau' is een legitiem argument om een bepaald bureau in te huren, hoe nietszeggend die bekendheid ook is. Dus komt je potentiële opdrachtgever iemand tegen die consultant is bij een bureau waarvan ze de naam vaker hebt gehoord, dan vertrouwt ze die persoon bij voorbaat al enigszins en staat ze meer open voor haar verhaal dan anders.

*"We noemen mooie voorbeelden van resultaten."*

Het CBS meldt dat 76% van alle Nederlandse bedrijven met 10 of meer werkzame personen en een website hun producten op hun website beschrijft. Het percentage is hoger naarmate er meer mensen werken.

Een website is volgens een respondent “een geavanceerde folder die zegt waar je voor staat en hoe je werkt. Het moet professionaliteit uitstralen.”

Inderdaad beschrijft 98% van de gemeten websites ook op enige manier ‘wat ze doen’, of het specifieke producten zijn of een werkwijze.

## Missie: “Waarom we het doen”

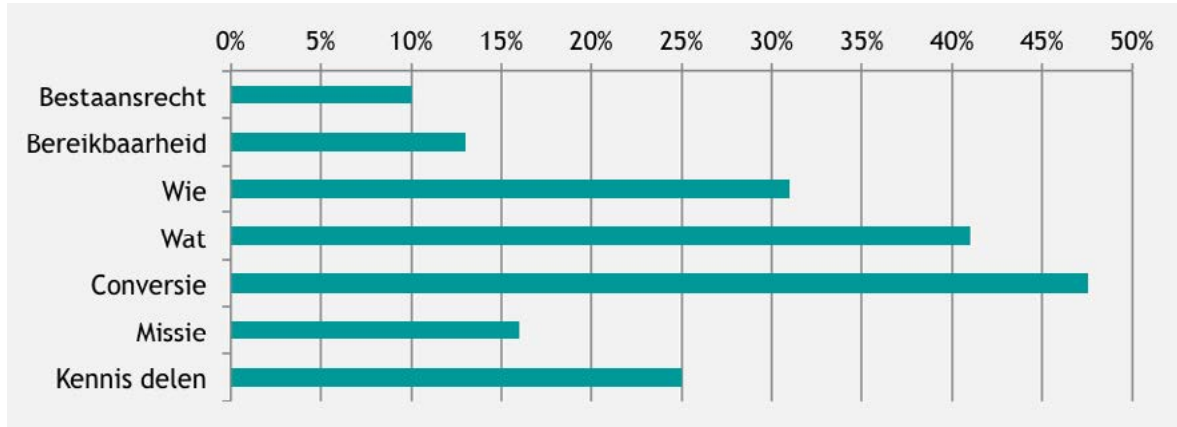
*“We willen onze visie uitstralen.”*

*“We willen ons gedachtegoed presenteren, onze klanten bewustwording en tools aanbieden voor verandering.”*

*“We willen leadership tonen door ons gedachtegoed te verspreiden.”*

Een aantal bureaus vindt het belangrijk om te laten zien ‘waar we voor staan’. Wellicht geïnspireerd door Steven Sinek plaatsen bureaus hun *Why* op hun website; “Aan de wereld laten zien wat onze boodschap is.” Adviesbureaus hebben ook regelmatig een hogere doelstelling dan alleen consultancy-uren verkopen: ze willen de wereld verbeteren en hun boodschap uitdragen, dat gaat verder dan je eigen drijfveren benoemen.

## Kennis delen



*Doel van hun communicatie online volgens de respondenten.*

Het doet mij deugd dat toch nog een kwart van de respondenten de website ziet als een goede plek om kennis te delen. Bijvoorbeeld in de vorm van een blog, een informatiepagina of een uitgebreide wiki.

*“We willen ons onderscheiden met onze cultuur, onze geschiedenis en onze aanpak.”*

*“Sinds kort zijn we gestart met blogs om kennis te delen”.*

Ten slotte zeggen slechts 2 van de 61 geïnterviewden dat ze een website hebben om vindbaar te zijn en één dat ze vooral nieuwe medewerkers willen werven.

In deze spontaan genoemde functies van de website zijn onderscheid en effectiviteit belangrijk.

Onderscheidend kun je zijn door te vertellen wie je bent, wat je doet, wat je missie is en in de kennis die je deelt. Effectief is je website als die converteert, hoe je je conversie ook definieert.

## Bestaansrecht

*“Wie online afwezig is, bestaat niet” - Frank van Dalen over politici, journaal 25 februari 2017*

*“We krijgen veel opdrachten vanuit ons netwerk. De website is om te laten zien dat we bestaan en een mening hebben, maar levert geen nieuwe klanten op. Ik krijg wel terug dat de website professioneel en serieus overkomt.”*

Soms is dat de enige reden; bureaus hebben een website “ter bevestiging dat we bestaan, professioneel en serieus zijn en dat we een mening hebben.” De website als bestaansrecht. Af en toe kom ik nog een bedrijf tegen zonder website, al dan niet tijdelijk.

## Bereikbaarheid voor klanten

*“We zijn niet actief op social media en onze website is er eigenlijk alleen voor het telefoonnummer als nieuwe klanten ons zoeken.”*

Via onze website willen we vooral bereikbaar zijn, vindt 13% van de ondervraagden: “Ons telefoonnummer.” Het internet als telefoonboek. De contactgegevens zijn voor deze websites dus essentieel.

## Verkoop: conversie op je website is een *self fulfilling prophecy*

“Nieuwe klanten voor zo’n complexe dienst als de onze krijg je niet via het internet”, is de verwachting. Dus zien adviesbureaus hun website ook als niet meer dan een veredelde brochure: “Ik zie niet snel verkoop op websites in consultancy.”

Dit is een *self fulfilling prophecy*, want bureaus die hun website niet inrichten op conversie, krijgen geen conversie. Winkels die niet geloven in etalages, zullen nooit een klant krijgen die via de etalage binnenkomt. De etalage verkoopt niet, maar wekt wel de eerste interesse. Een website is geen verkooppunt voor diensten, maar wel onderdeel van je marketing. Ongeveer de helft van de bureaus streeft naar een converterende website, maar de andere helft vindt een website voor een adviesbureau niet meer dan een veredeld visitekaartje. Maar dan een beetje duur.

Bureaus die hun website als een brochure zien, sturen na een persoonlijke kennismaking nieuwe klanten naar hun website, zoals ze een brochure achterlaten na een kennismakingsgesprek. Bureaus die conversie van hun website verwachten, zien het andersom: de website leidt tot een kennismakingsgesprek. Daar kun je je website heel goed op inrichten, blijkt: “Ter ondersteuning van acquisitie” werkt het vooral goed.

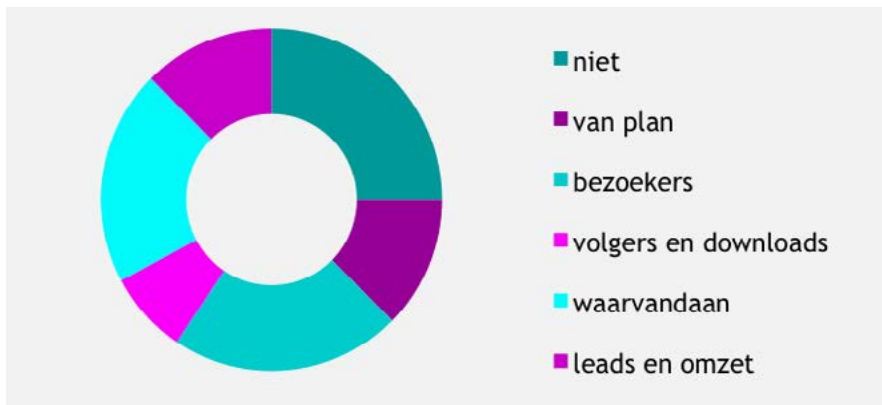
Voor de duidelijkheid: met conversie bedoel ik dat je een websitebezoeker zo ver krijgt dat ze zich met je verbindt, door zich in te schrijven voor je nieuwsbrief, informatie of een kennismakingsgesprek aan te vragen of gebruik te maken van een kennismakingsproduct zoals een boek, workshop of lezing. Daarmee is het nog geen klant. Maar ze heeft dan wel een stap gezet.

## Wat meet je en hoe? Websites leveren inderdaad nieuwe klanten op

Websitebezoekers hebben veel slechte eigenschappen, maar de ergste websitebezoeker is afwezig. Je toegankelijkheid is dan belangrijk, maar als die bezoeker op je website zit, moet er meer gebeuren. Uiteindelijk moet je website effectief zijn en conversie opleveren, hoe je die ook definieert.

*"Als ik heel eerlijk ben: wat missen we als we het niet doen?" vroeg een bureau zich af.*

### Kun je een meetbaar resultaat benoemen?



*Percentage van de respondenten met een kwantitatief doel, verdeeld per doel van de communicatie online.*

1 op de 3 business-to-businessmarketeers meet zijn resultaten helemaal niet (B2B Marketing Trendrapport PIM 2016), maar bijna de helft van de adviesbureaus die ik heb geïnterviewd meet niets. Zij gaan er al bij voorbaat van uit dat een website niets oplevert. Terwijl ze toch vaak duizenden euro's aan die website uitgeven, nog los van het onderhoud in eigen en externe uren.

Slechts een enkeling heeft een exacte kwantitatieve doelstelling, maar ruim de helft (54%) meet wat er met hun communicatie online gebeurt. Een klant vindt:

*"Voor je je website gaat aanpassen, moet je weten hoe het klikgedrag is van klanten op je site. Zijn delen ongebruikt, niet vindbaar, dwalen klanten of blijven ze ergens steken?"*

Dit betekent dat je zult moeten meten. Google Analytics is niet een leuk speeltje voor de webbeheerder, een technisch dingetje wat ergens in de krochten van een bedompt computerhok plaatsvindt en alles regelt. Zo werkt het niet, al denkt een enkeling dat nog:

*"We geven de webbouwer opdracht om meer traffic voor ons te regelen via Google."*

Het is het dashboard voor de contentverantwoordelijke, in veel gevallen de directie. Want daar beslissen adviesbureaus uiteindelijk over zowel inhoud als investeringen in websites - blijkt verderop uit dit onderzoek.



Echter, veel bureaus zijn er nog niet aan toe:

*"Dat meten we niet."*

*"We gaan het nu professioneel aanpakken en dan gaan we het wel volgen."*

Of ze weten niet goed welke conclusie ze eraan moeten verbinden en ze blijven sceptisch. Maar toch.

*"We meten het wel maar er is moeilijk de vinger op te leggen waar precies een lead is binnengekomen."*

*"Ik zie het aantal bezoekers, maar het is lastig te bepalen of een klant alleen op een advertentiecampagne reageert of alleen op de website of op een combinatie. Het draagt wel bij aan het aantal contacten dat uiteindelijk tot een opdracht leidt."*

*"Ik heb er geen vertrouwen in dat met een briljante website ineens klanten binnenstromen. Maar een mailing helpt wel."*

*"Dat meet je niet zo gemakkelijk als bij een webshop; bij ons kijken klanten een paar keer en dan volgt er nog een aantal gesprekken. Het is een lang proces en het gaat over grote projecten."*

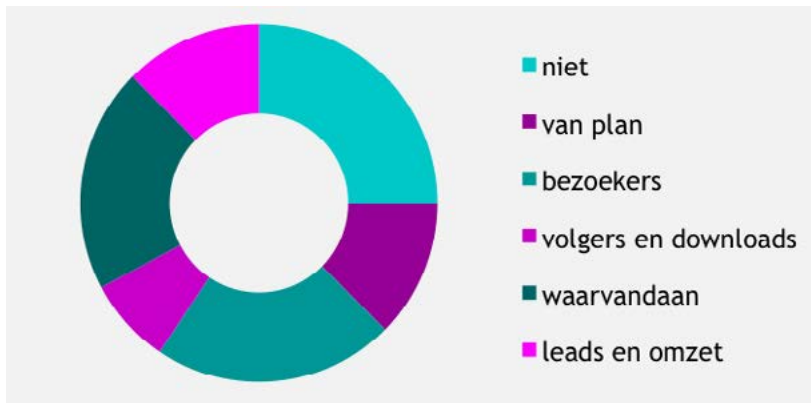
Je kunt je metingen gebruiken voor het ontwikkelen van je website:

*"We hebben Google Analytics vooral voor het vooronderzoek gebruikt."*

## Wat meet je dan?

Dit is afhankelijk van het doel dat je eerder zei te willen bereiken. Ter herinnering: dat is allereerst conversie, vervolgens wat je doet, wie je bent, kennis delen, je missie uitdragen, bereikbaar zijn en ten slotte bevestiging dat je bestaat. Die conversie is het meest concreet en dit is wat de respondenten eronder verstaan. Laat je inspireren.

## Hoe meet je dat?



*Verdeling van wat de respondenten meten van hun communicatie online.*

*"We meten de conversiepaden met Google Analytics, de nieuwsbrieven met Mailchimp en de gesponsorde berichten op Facebook."*

Bezoekers op bepaalde pagina's zijn interessant en hoe lang ze blijven:

*"Ik kijk af en toe waar de meeste bezoekers heen gaan en hoe lang ze op welke pagina's blijven."*

*"We kijken naar de trends in het bezoek, als we ons best doen zie je dat terug in de cijfers."*

*"De adviseurs willen vooral weten of hun blogartikel is gelezen."*

*"Het aantal bezoekers, de tijd die ze op de site doorbrengen en het aantal pagina's dat webbezoekers bekijken."*

*"We kijken welke blogonderwerpen werken en welke niet."*

Dat kan redelijk geavanceerd:

*"Of bezoekers doorklikken, de responstijd, wanneer ze weggaan en na welk artikel. Onze vindbaarheid is redelijk goed."*

Downloads zijn eenvoudig te meten en zeggen iets over de interesse van je websitebezoekers:

*"We willen een bepaald aantal downloads per maand."*

Een stap verder gaat het meten van volgers:

*"Ik wil meer volgers van de blog, daar heb ik een streefgetal voor, daarnaast heb ik maandelijks 600 unieke bezoekers op de website, dat wil ik vasthouden."*

Hoe komen de websitebezoekers binnen en wat doen ze daarna?

*"Ik wil weten hoe vaak welk artikel bezocht wordt, wat maakt dat ze reageren, wat komt eruit voort en hoe komen ze binnen: via social media, door een advertentie of via Google?"*

*"Hoe vaak worden we bezocht, naar aanleiding van welk artikel, wat maakt dat ze reageren, wat komt eruit voort, hoe komen ze binnen, via welke social media of Google? Dat wil ik wel weten."*

Wat gebeurt er als je zelf actie onderneemt?

*"We meten het effect van advertenties en campagnes."*

Als je hem erop inricht, draagt je website bij aan je omzet:

*"We hebben een target voor de klanten die we willen bedienen en we zijn bezig met productfunnels. Vanuit het aantal klanten rekenen we terug naar hoeveel mensen we moeten vinden via internet: hoe groot is onze conversie en wat moeten we doen om de conversieratio te vergroten?"*

Respondenten noemen leads spontaan en expliciet.

*"Maandelijks bekijk ik de bezoekers op de rapporten van Google Analytics en combineer ik dat met de leads, proposals en nieuwe klanten die we binnen hebben gekregen."*

*"We rapporteren maandelijks het aantal leads en de proposals die we versturen. Dat levert inderdaad nieuwe klanten op."*

*"We willen organisch veel traffic genereren en van daaruit een bepaald aantal leads, die leiden tot offerteaanvragen. Daarnaast meten we de gedownloade whitepapers."*

Of het levert gewoon keiharde omzet op. Dat geldt in het bijzonder voor trainingen:

*"De conversie van advertenties en het aantal aanmeldingen voor de kennismakingstraining ten opzichte van het aantal bezoekers."*

Al met al meet toch bijna twee derde van de geïnterviewde bedrijven iets op hun website, een achtste wil het gaan meten en de overige kwart is helemaal niet geïnteresseerd in de cijfers. Daarvan geven enkelen aan dat het praktisch niet na te gaan is hoe een nieuwe klant binnenkomt en dat de cijfers op Google Analytics maar een deel verklaren.

## Metende bureaus zijn groter

Twee derde van wie niets meet of zegt te willen gaan meten, heeft 10 medewerkers of minder. Eén derde van de bureaus die wel meten heeft 10 medewerkers of minder. Grotere bedrijven hebben kennelijk meer capaciteit om te meten. Of ze zijn wat zakelijker ingesteld.

## Organisatieadviesbureaus meten minder

Alleen de organisatieadviesbureaus meten evenveel als dat ze niet meten. Van de andere categorieën, voor zover representatief, zijn er bijna twee keer zoveel bureaus die wel meten als die (nog) niet meten.

## Metende bureaus hebben een jongere website

De metende bureaus hebben een website van gemiddeld 21 maanden oud, terwijl de andere bureaus een website hebben van gemiddeld 33 maanden.



Gebruiksvriendelijk,  
onderscheidend en vindbaar



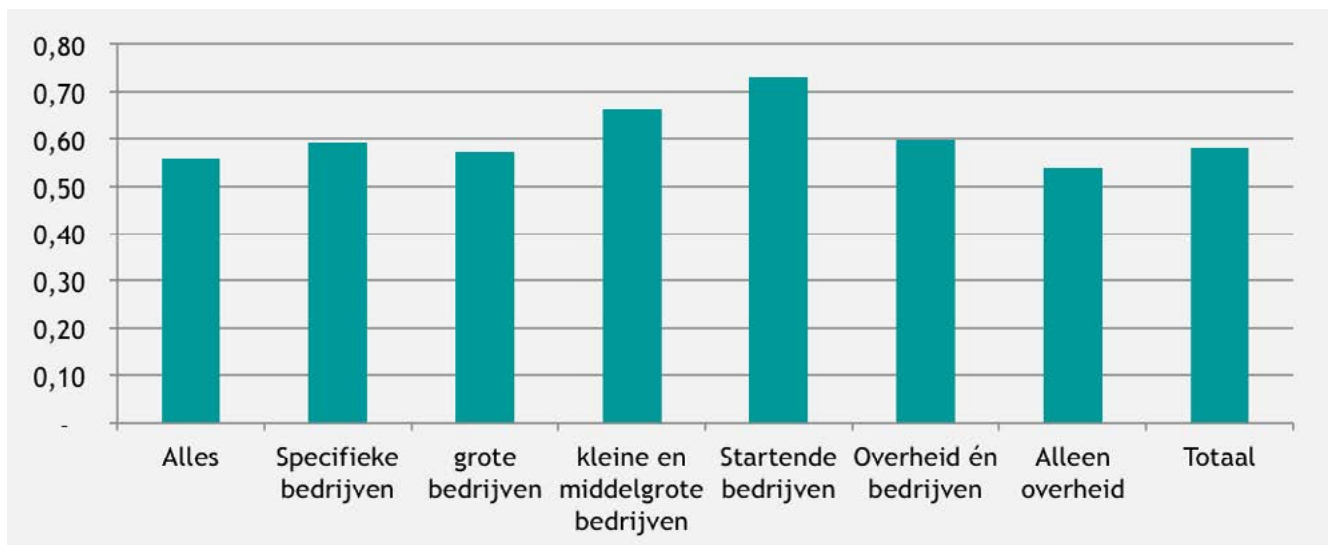
## Een gebruiksvriendelijke website geeft antwoord op de vraag van je aanstaande klant

Op de website als geheel scoren communicatie- en marketingbureaus het beste en dat is ook wel te verwachten. IT-bureaus richten hun website net iets activerender in en verder zijn er weinig uitschieters.

Een meelezer schreef: “Sommige mensen willen snel en makkelijk contact, anderen willen snel antwoorden en weer anderen willen juist eerst de website verkennen in menustructuren”. Dat klopt. Daarom moet je al die behoeften op je homepage direct kunnen beantwoorden en moet het mogelijk zijn om aan deze behoeften te voldoen met één druk op de knop. Letterlijk.

Als iemand eenmaal op je website komt, moet die wel toegankelijk zijn: leesbaar, overzichtelijk en begrijpelijk. De websitebezoekers moeten eenvoudig vinden wat ze zoeken: gebruiksvriendelijkheid. Hoe actief, grondig en geïnteresseerd dezelfde persoon is zonder beeldscherm, achter een beeldscherm verandert bijna iedereen in een zombie. Websitebezoekers zijn lui, gauw afgeleid, gehaast, verwend en egocentrisch: het moet wel over hén gaan. Maar ze zijn ook gehoorzaam: het is altijd gemakkelijker te doen wat je gezegd wordt, bovendien hoeft je dan zelf niet na te denken. Hoe toegankelijk is jouw website?

### Zou een ambtenaar minder overzicht nodig hebben?



*Score op overzichtelijkheid, verdeeld naar doelgroep van de website. De maximale score is 1.*

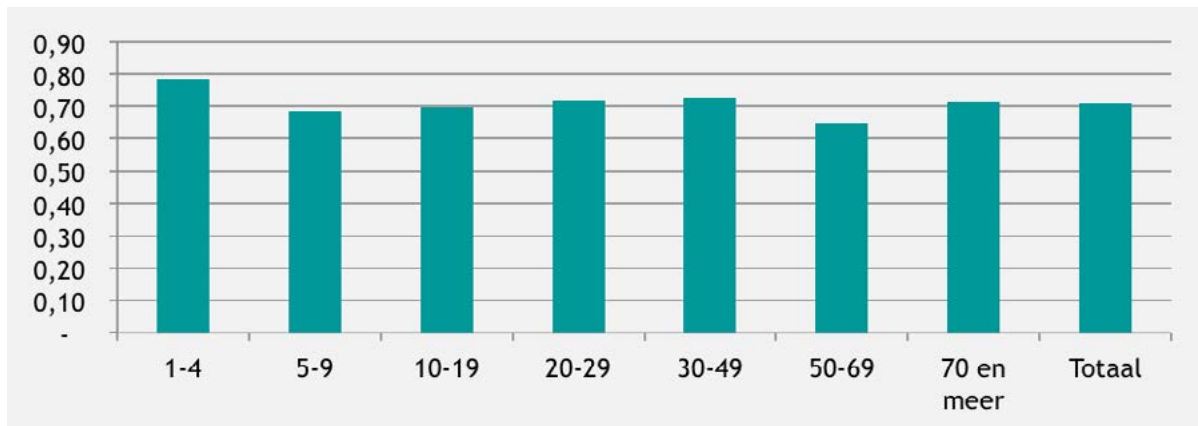
Is het menu duidelijk? Is alles wat een websitebezoeker zou willen opzoeken gemakkelijk te vinden via het menu? Is duidelijk waar alles staat?

Veel websites zijn door onduidelijke namen op het menu al niet overzichtelijk. Of onderdelen staan onder een rare of al te leuke menunaam. Eén wil ik wel noemen. Een bureau dat zich in naam en uitstraling richt op de bergsport als metafoor voor het bereiken van grote hoogten, noemt hun nieuwsrubriek ‘op de hoogte’. Ik moest even nadenken, want ik zocht ‘nieuws’ of ‘blog’, maar de grap ervan die perfect past in de metafoor van de bergsport, scoort punten bij mij.

In de doelgroepen ontstaan de grootste verschillen:

Weer vallen de bedrijven met starters als doelgroep op en dit keer ook de bedrijven die zich richten op MKB. Zou het zijn omdat deze bureaus hun doelgroepen lager inschatten? Het Jeugdjournaal legt sommige dingen ook gewoon beter uit. Als je bedenkt dat mensen op internet lui en dommer zijn dan in andere situaties, kan het geen kwaad om iets duidelijker en nadrukkelijker op je website te zijn.

## Heel kleine bureaus zijn het meest consequent

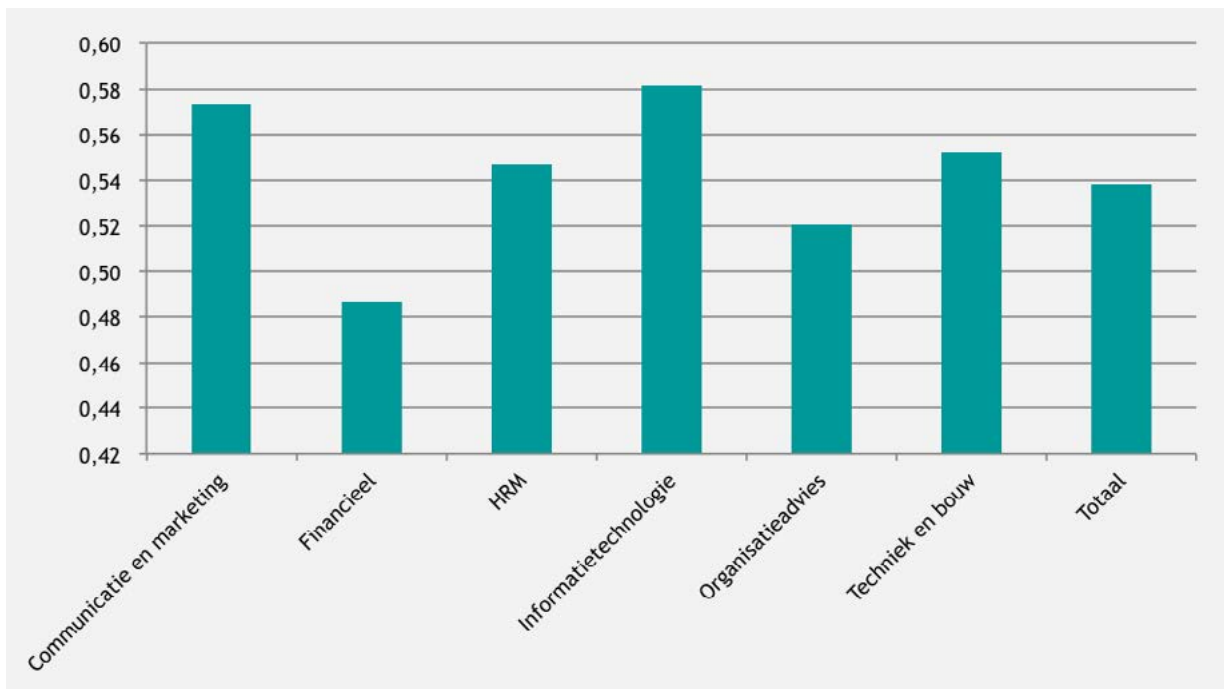


*Score op consequentie van de gemeten websites, verdeeld naar bedrijfsgrootte in aantal werkzame mensen. Maximale score is 1.*

Net als de blogpagina moet de huisstijl van de website consequent zijn in tekst en beeld. Soms komt de websitebezoeker zonder dat ze het door heeft op een andere website terecht en kan ze niet meer terug.

De grootste verschillen zijn in de bedrijfsgrootte. De heel kleine bureaus tot 5 medewerkers scoren het beste. Misschien omdat zij hun websites niet zo ingewikkeld maken. Vanaf 5 medewerkers is er een gestaag klimmende lijn van steeds consequentere websites, tot de categorie 50 tot 70 medewerkers. Als dit geen meetfout is en significant, zou het een gedeeltelijke badkuip kunnen zijn: de bureaus zijn zo groot, de websites zo complex, met zoveel mensen die er zich mee bemoeien, dat het averechts werkt. Dat zou boven de 70 medewerkers weer hersteld zijn met een net wat professionelere organisatie.

## IT-adviesbureaus zijn nog toegankelijker dan communicatie- en marketingbureaus



*Score van de websites op toegankelijkheid, verdeeld naar subbranche. Maximale score is 1.*

Niet alleen voor je vindbaarheid is de laadtijd van je website belangrijk. Met te grote foto's of een traag ladend filmpje doorstaat je site het ongeduld van je websitebezoeker niet. Ook een no-go: een banner die zo hoog is, dat je op een computer moet scrollen om de eerste tekst van de pagina te lezen. Beeld is belangrijk, maar beeld zonder tekst is alleen interessant voor een fotograaf of vormgever.

De IT steekt met kop en schouders boven de rest uit. Dat zij de snelste sites hebben, lijkt me logisch, maar kennelijk weten ze de logica ook in de gebruiksvriendelijkheid door te laten dringen. Het zal aan mij liggen, maar financiële stukken vind ik ook het moeilijkst om door te komen en organisatieadviesbureaus bedienen zich soms van heel wollige taal - de goeden niet te na gesproken.

## Bijna iedereen heeft de contactgegevens op orde

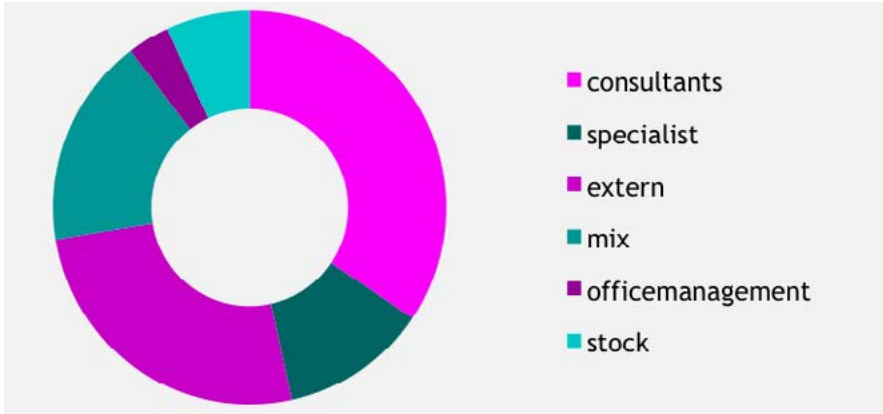
Twee bureaus vertonen geen enkele contactmogelijkheid op hun website, maar deze websites waren nog in aanbouw. Dan nog: webbouwers plaatsen met alle plezier een korte tekst met je naam en telefoonnummer terwijl de website in aanbouw is. Daarnaast zijn er bureaus die geen telefoonnummer of e-mailadres vermelden, maar alleen een contactformulier.

Mensen gebruiken geen telefoonboeken meer, staat je telefoonnummer niet online, dan besta je niet. Hoe meer contactgegevens je vermeldt, hoe minder drempels er voor de verschillende typen klanten zijn om contact op te nemen. Met name als je website vooral bedoeld is om vindbaar te zijn. Bovendien is een website uitermate geschikt om mensen te verleiden contact op te nemen voor een persoonlijke kennismaking die wellicht tot een opdracht kan leiden. Maak het je websitebezoekers dus zo gemakkelijk mogelijk: geef een algemeen telefoonnummer, een



algemeen e-mailadres, een contactformulier voor bijvoorbeeld mensen die geen e-mail op hun telefoon of tablet hebben, een bezoekadres (liefst met link naar Google om de route te bekijken) en eventueel een postadres. Daarnaast is het voor sommige diensten nog interessant om per chat bereikbaar te zijn. En zorg dat alle vormen van contact tijdens kantooruren zo snel mogelijk beantwoord

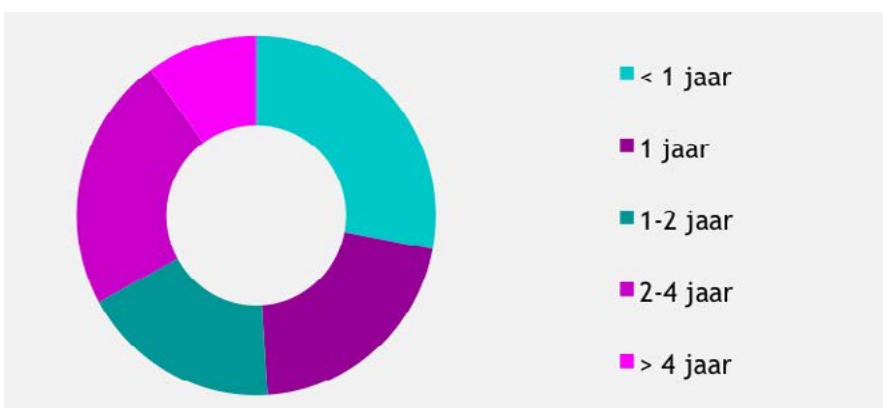
## Meestal zorgt een consultant of een externe voor beeld



*Verdeling van wie of wat de beelden levert; consultants of de communicatiespecialist van het bureau zorgen ervoor, een externe fotograaf, vormgever of webbouwer regelt ze, een combinatie van beiden, het officemanagement zorgt ervoor of men gebruikt stockfoto's.*

20 bedrijven laten de consultants beelden maken, bij elkaar zoeken en de vormgeving doen, 7 hebben er interne deskundigen voor, 15 hebben er externe deskundigen voor, zoals fotografen of vormgevers of medewerkers van de webbouwer. 10 gebruiken een mix van interne en externe beelden, 2 laten het door het officemanagement uitvoeren en 4 gebruiken alleen stockfoto's. Dat de consultants zelf zoveel doen, heeft te maken met het feit dat vaak een consultant verantwoordelijk is voor de uitvoering van de communicatie online.

## Hoe oud is je website? Gemiddeld ruim 25 maanden

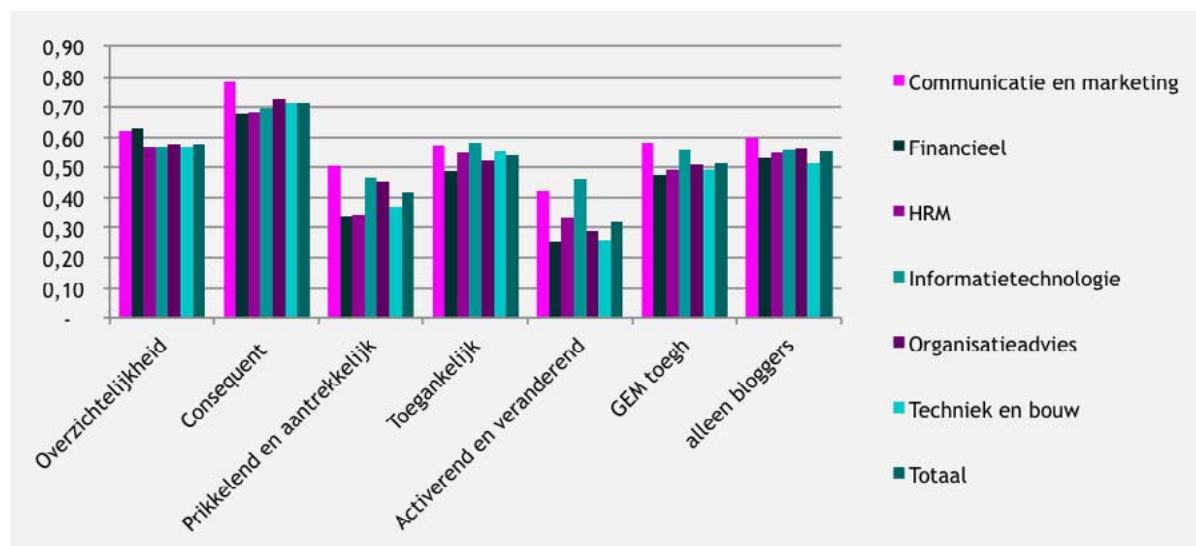


*Leeftijd van de websites volgens de respondenten.*

De websites zijn gemiddeld iets meer dan 25 maanden oud; ruim 2 jaar, maar het varieert van 8 jaar tot 1 week. Een tiende heeft een website van 4 jaar of ouder en dit zijn redelijk grote bedrijven met als doelgroep grote internationale bedrijven. Die websites zijn bijna nooit toegankelijk op mobiel. Je kunt er wel heen, maar de letters zijn te klein om te lezen of de regels te breed om op je telefoon te passen en de menu's, knoppen en links zwemmen in het

rond. Het aantal bedrijven dat overigens bezig was met een nieuwe website ten tijde van het interview was opvallend groot, meer dan 10% - maar dat viel me later pas op, dus ik heb het niet gemeten.

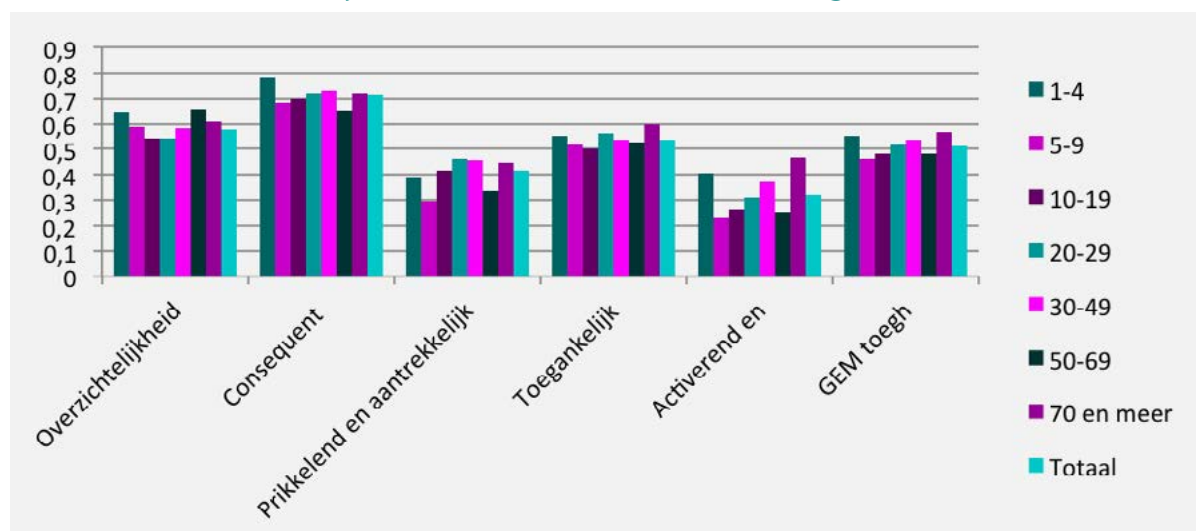
## Communicatie- en marketingbureaus zijn het meest gebruiksvriendelijk



Totaal van scores op gebruiksvriendelijkheid, verdeeld naar subbranche. Maximale score is 1.

Niet verbazingwekkend zijn websites van Communicatie en marketing wat toegankelijker dan andere, maar niet veel. De IT als relatief jonge en VS-gerichte branche is vooral erg activerend en spoort de websitebezoeker aan iets te gaan doen: deel dit artikel op social media, schrijf je in, neem contact op. Financiële bureaus zijn (met HRM) het minst prikkelend, bovendien minder toegankelijk op de gehele website en zetten vrijwel niet aan tot actie. De verschillen tussen niet-bloggers zijn groter dan tussen bloggers. Bloggers aller branches, verzamelt u!

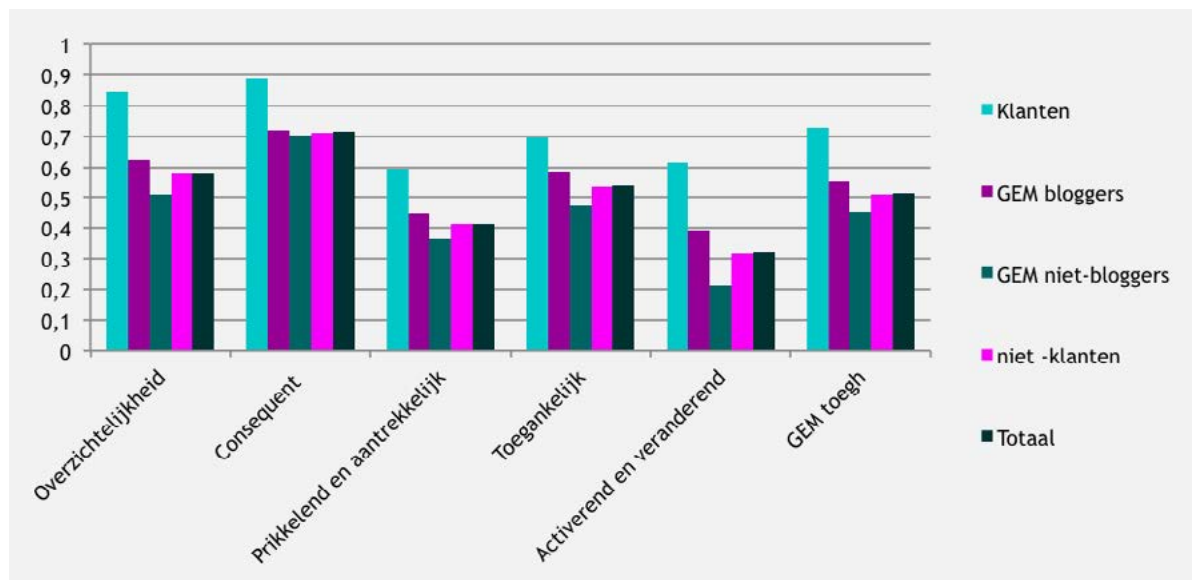
## Gebruiksvriendelijkheid staat los van bureaugrootte?



Scores op gebruiksvriendelijkheid, verdeeld naar bureaugrootte in aantal werkzame mensen. Maximale score is 1.

Met deze grafiek durf ik te zeggen dat de grootte van het bureau niet veel uitmaakt voor de toegankelijkheid van de website. Alleen bij activerend zie ik de badkuipkromme terugkomen, behalve dan dat bureaus van 50 tot en met 69 medewerkers roet in het eten gooien.

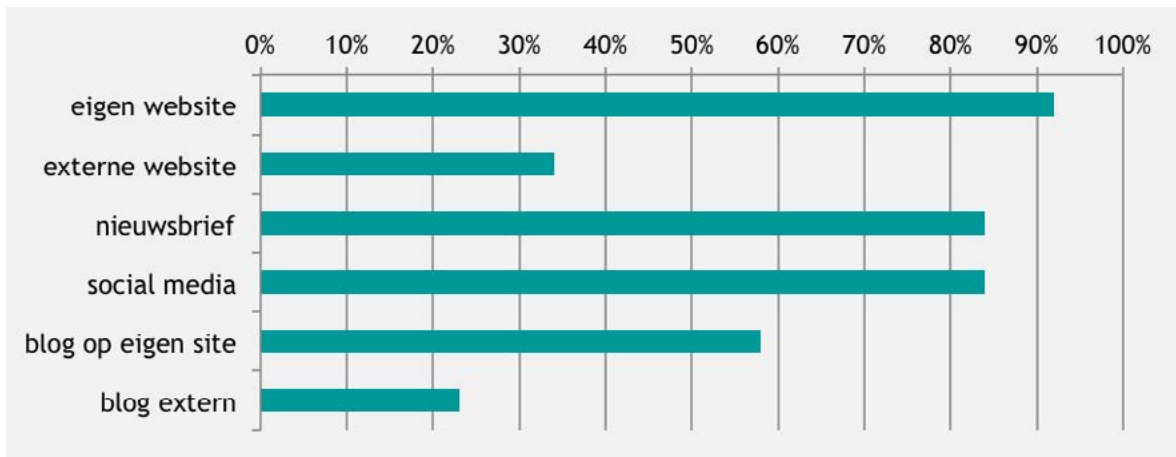
## Bloggers scoren beter dan niet-bloggers



Scores op gebruiksvriendelijkheid, verdeeld naar klanten, gemiddelde van bloggers, van niet-bloggers, alle niet-klanten en alle websites bij elkaar.

Niets aan toe te voegen.

## Onderscheid je website met een blog



*Percentage van marketeers dat gebruik maakt van de eigen website, een website onder beheer van iemand buiten het bureau, een nieuwsbrief, social media, blog op de eigen website of op een externe website. Gegevens van B2B Marketing Trendrapport PIM 2016.*

Eigenlijk hebben veel bureaus de website voor zichzelf gemaakt. “Om te laten zien wie we zijn”. En als ze ontevreden zijn is de eerste klacht vaak: “We herkennen ons er niet in”. Maar je doelgroep is helemaal niet zo geïnteresseerd in jou. Die hebben zo hun eigen behoeften.

*“Met contentmarketing maak je relevante en waardevolle content die precies aansluit bij de behoeften van je doelgroep. Je zet het in voor branding en om meer klanten aan te trekken en te behouden.” - FrankWatching*

70% van de marketeers past contentmarketing toe. De belangrijkste reden daarvoor is het genereren van leads (82%) of het opwarmen van leads (83%).

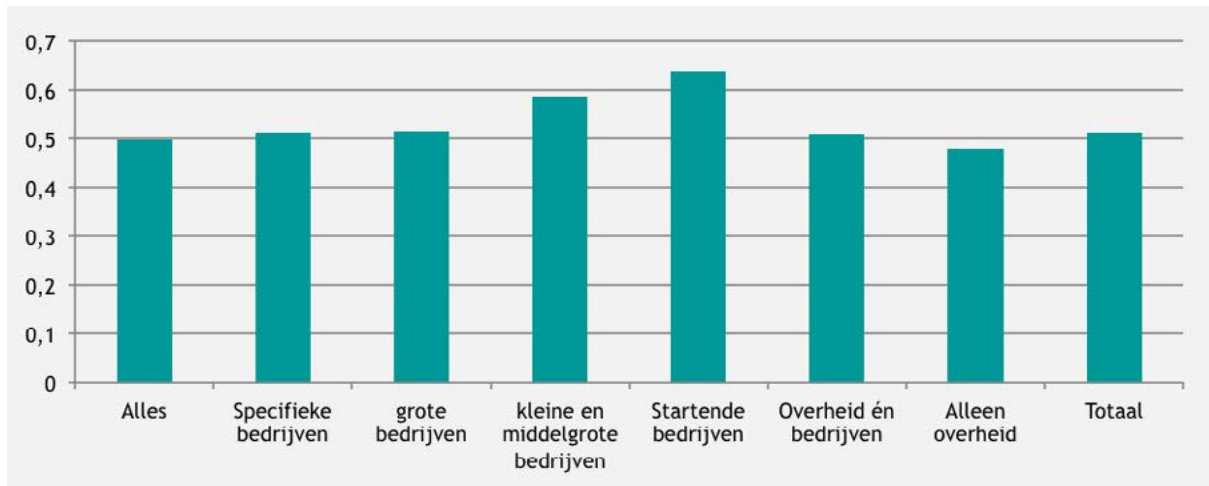
De verspreiding van die content vindt vooral plaats op de eigen website, nieuwsbrief of social media of een blog op de eigen website (B2B Marketing Trendrapport PIM 2016).

Los van de subbranche en de producten en diensten heeft elk bureau zijn eigen signatuur. Zeker vind ik ook dat een bureau dat moet laten zien op de website. Ik geloof in de *Blue Ocean*; de markt heeft ruimte voor en behoefte aan verschillende bureaus met elk hun eigen signatuur en eigen aanpak. Je doelgroep heeft een klik met jou en niet met een ander bureau dat bijna hetzelfde aanbiedt. Of je doelgroep heeft voorkeur voor Lean. Of je werkt alleen voor gemeentes, of juist alleen voor bouwbedrijven. Zo is er plaats voor iedereen en hoef je elkaar niet de tent uit te vechten zoals in de *red ocean*. Ik laat de betekenis ervan over aan je fantasie.

Dus ja, je website vertelt je websitebezoeker wat voor soort adviesbureau je bent, wat je doet, hoe je dat doet en voor wie. Vooruit, meneer Sinek, je mag ook vertellen waarom je het doet; je *Why* - vroeger heette dat je bedrijfsmissie. Voor mij hoeft dat niet expliciet, het helpt vooral om de juiste insteek te kiezen.

Het gaat erom wat je onderscheidt voor je doelgroep. Wat voor hén het verschil maakt. In sommige webpagina's kun je dat heel goed doen en natuurlijk met een blog.

## Homepages gericht op startende bedrijven scoren het hoogst



*Score op onderscheidendheid, verdeeld naar doelgroep van de website. Maximale score is 1.*

Iemand die je website vindt door je bedrijfsnaam te googelen of je url over te typen van een visitekaartje, komt op je homepage. Die moet dus toegankelijk zijn voor volkomen vreemden én mensen met wie je accountmanager een uitgebreid gesprek heeft gehad.

Een goede homepage vertelt meteen waar het op staat. Boven de vouw; denk aan kranten die dubbelgevouwen in de standaard liggen; mensen kiezen een krant op basis van wat ze zien, dus alleen de bovenste helft. Dus ik typ je adres in: [www.bureau.nl](http://www.bureau.nl), en dan raak ik verder niets aan.

## Wat zie ik dan?

Je homepage vertelt allereerst wie je bent - 100% van de onderzochte websites geeft direct een logo en naam. Gelukkig wel. Maar daarna laten de meeste websites het afweten. Voor welke klanten werk je? Hoe draag je bij aan hun doelen? Welk probleem los je op? Waarom is dat belangrijk voor je klanten en welk risico lopen zij als ze het niet oplossen? Hoe los je het op en wat is het resultaat? Hoe draagt dat resultaat dan weer bij aan hun bedrijfsmissie?

Op veel websites zie ik alleen maar dat ze heel goed zijn en met gekwalificeerde mensen werken. Vaak zonder enig bewijs en verre van onderscheidend. Maar ook absoluut niet informatief.

Twee websites geven helemaal geen informatie en verder varieert het van 0,1 tot 0,9 met een gemiddelde van 0,5. Dat gemiddelde is het hoogste bij bureaus die startende bedrijven tot doelgroep hebben; 0,63. Dat zou kunnen komen omdat dat soort bureaus zelf wat meer bezig zijn met zichtbaarheid en er minder vanuit gaan dat de websitebezoeker ze wel kent. Mijn klanten die ik heb gemeten scoren gemiddeld 0,7 zeg ik met gepaste trots.

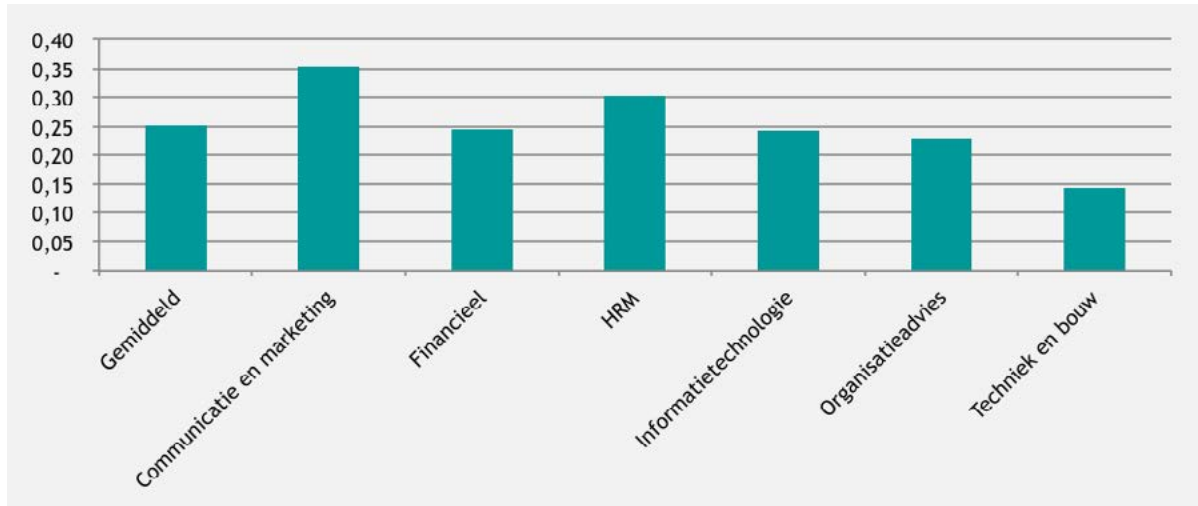
## Pagina Werkwijze scoort gemiddeld

Als een opdrachtgever een adviesbureau zoekt, wil ze toch iets weten over welke producten en diensten het levert en wat de werkwijze is.

Vrijwel elk bureau beschrijft op een of andere manier zijn werkwijze, dan wel zijn producten. Slechts op 7 websites (2%) kon ik helemaal niets daarover vinden. Of die beschrijving van de werkwijze nou echt een indruk geeft van de dienst, valt nog te bezien, daarover meer

bij Toegankelijkheid. Gemiddeld scoren alle bureaus die er iets over zeggen 0,5. Heel grote verschillen tussen de diverse categorieën zijn er overigens niet.

## Referenties: opscheppen of scoren?

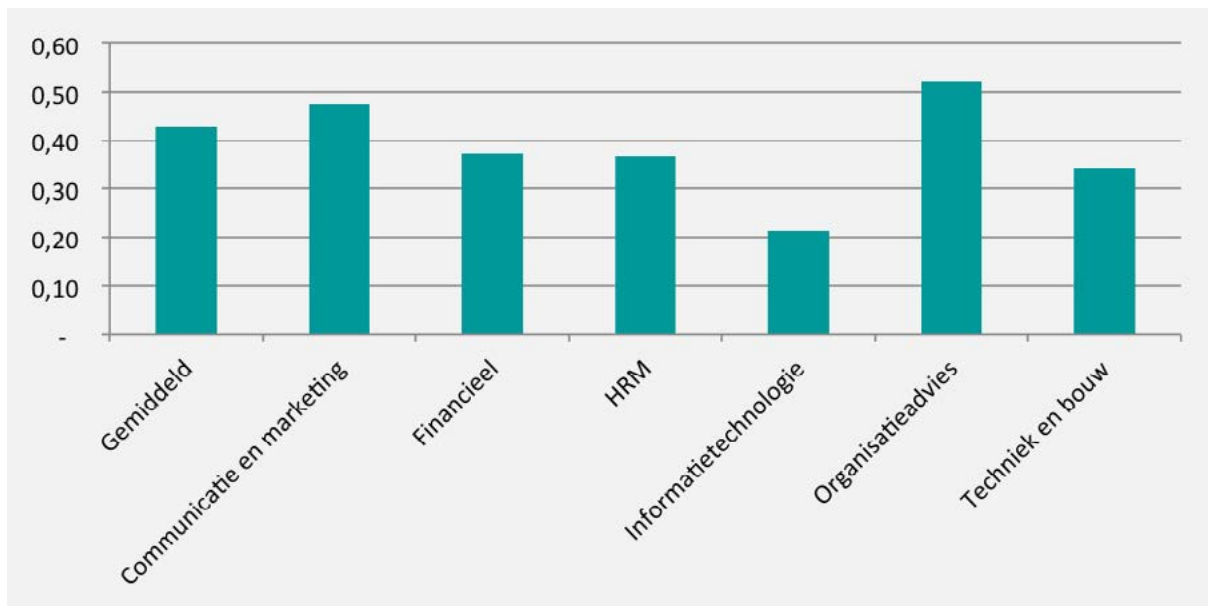


*Totaalscore op onderscheidendheid per subbranche. Maximale score is 1.*

Het staat niet zo chic, vindt een klant: anderen over je laten opscheppen. Voor trainingen is het echter al heel normaal en als je naar een nieuw restaurant gaat, is het vanzelfsprekend om even te kijken wat anderen ervan zeggen. Het is in elk geval een stuk minder brutaal dan het zelf te vertellen. Een evenwicht waar veel bureaus nog mee worstelen: hoe presenteren we ons zonder op te scheppen of platte reclame te maken? Het mooiste vind ik het daarom als de beoordeling van een klant verwerkt zit in een casusbeschrijving. Toch plaatsen 166 (55%) van de 303 bureaus geen enkele referentie op hun site. O, en het plaatsen van een serie logootjes is geen referentie. Heel indrukwekkend als je zegt dat je voor een paar bekende merken gewerkt hebt, maar het zegt niets over wat je gedaan hebt, laat staan of ze er tevreden over waren. Misschien heb je er wel friet staan bakken of hun benzine gepompt.

Communicatie en marketing scoort hier met HRM-bureaus ruim twee keer zo hoog als techniek en bouw. Dat wekt geen verbazing.

## Over ons: organisatieadvies presenteert haar consultants het best



Score op de pagina 'over ons' per subbranche. Maximale score is 1.

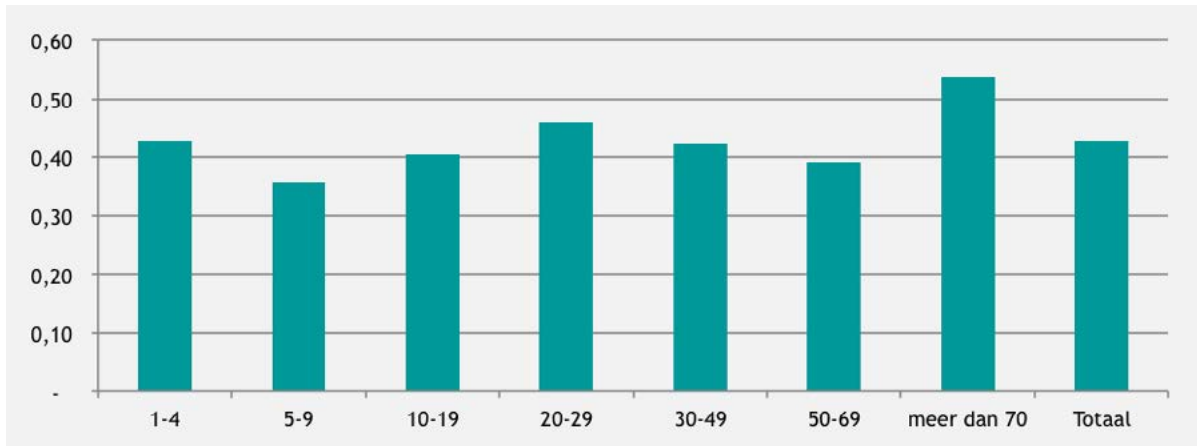
*“Het team moet prominent op de website staan”*

Een korte presentatie in de ik-vorm is het beste. Toen ik een klant voorstelde om hun presentaties om te zetten in de ik-vorm, constateerde ik echter dat dat niet zonder meer gaat: als het in de derde persoon staat, is het nog mogelijk de loftrumpet over je consultants te steken. Maar verander je 'zij' in 'ik', dan wordt het een verschrikkelijke opschepperij. Daarom kan elke medewerker beter vertellen wat haar interesseert in het werk, waarom ze het werk zo belangrijk vindt en welk type project ze bijvoorbeeld het inspirerendst vindt. Omdat onbewust ook persoonlijke aspecten meespelen in beslissingen, vind ik het belangrijk ook iets over het privéleven te vertellen. Al is het maar een sport, een huisdier of een gezinssamenstelling.

Adviesbureaus bieden diensten aan waarbij de consultant in het bedrijf van de klant aan het werk gaat, bijvoorbeeld als interim, veel persoonlijk contact heeft met de klant of op een andere manier persoonlijk een belangrijk stempel op het eindresultaat drukt. Dan moet je de medewerkers wel presenteren op je website - dat blijkt. Maar naar mijn mening geldt dat voor alle subbranches binnen de adviesbureaus.

86 bureaus presenteren hun medewerkers niet op de website, dat is bijna een derde. Vaak mis ik de staf, terwijl de klant juist meestal eerst iemand van de staf aan de telefoon krijgt; ik vind het altijd prettig daar een gezicht bij te hebben. Idealiter staat er voor iedereen een kleurenfoto van het gezicht op basis waarvan ik haar kan herkennen als ik een afspraak met haar heb. Complete informatie bestaat uit: voor- en achternaam, persoonlijk e-mailadres en mobiel nummer, een link naar het LinkedInprofiel, een link naar de publicaties en blogartikelen van de consultant, een rijtje expertises en een link naar de casusbeschrijvingen van de projecten waaraan ze heeft meegewerkt.

IT-bureaus vertellen erg weinig 'over ons'. Je zou haast zeggen dat die het menselijke aspect minder belangrijk vinden. Of is het IT-product meer een massaproduct en zijn de andere diensten meer afhankelijk van de consultant als mens? Organisatieadviesbureaus en communicatiebureaus scoren verreweg het hoogste.



*Score op de pagina 'over ons' per bedrijfsgrootte in aantal werkende mensen. Maximale score is 1.*

Teveel medewerkers om ze allemaal te benoemen? Uitgerekend de categorie grootste bureaus van meer dan 70 medewerkers scoort het hoogste. Daar zijn diverse technische oplossingen voor.



## Effectief: doet je website wat je wilt?

Je website kan bijdragen aan je naamsbekendheid. Er zijn opdrachtgevers, ook van jou, die voor strategisch advies gaan googelen. Niet dat ze een strategisch advies op internet kopen zoals schoenen, maar een eerste selectie of ideevorming vindt wel degelijk online plaats. Via Google komen die potentiële klanten op websites. Ook op jouw website?

Zelf kun je met je bedrijfsprofiel op social media berichten plaatsen die je potentiële opdrachtgevers of huidige klanten wijzen op waardevolle informatie op je website. Ook kun je mailingen versturen met hetzelfde doel. Heeft dat wel zin? Zeker, zo lang je zorgt dat de inhoud van de artikelen interessant is voor je klanten. En daar kom je achter door het ze gewoon te vragen. Al die wegen naar je website vormen de rode loper voor je doelgroep.

## Wat doe je aan zoekmachineoptimalisatie?

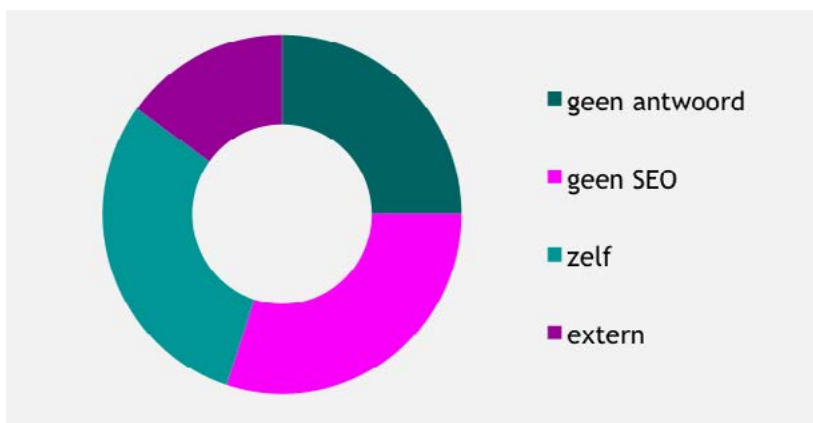
Zelfs als je nooit een opdracht krijgt op basis van alleen je website, zal een opdrachtgever toch echt een keer googelen op haar probleem of vermeende oplossing. Komt jouw bureaunaam dan keer op keer bovendrijven, dan maak je haar op zijn minst nieuwsgierig. Naamsbekendheid genereert vertrouwen, dat is een psychologisch gegeven.

## Vindbaar op naam: zorg voor een unieke naam

Maar stel, dat nieuwe klanten alleen op je website komen als dat ter voorbereiding of herinnering aan een persoonlijk gesprek is geweest met iemand van je bureau. Dat visitekaartje zijn ze kwijt. Of ze hebben je bureaunaam gehoord van een collega. En dan gaan ze googelen. Wat vinden ze dan?

Wat mij opviel, was dat ik de websites van sommige bedrijven lastig kon vinden. Bedrijfsnamen die gewone Engelse woorden zijn ('The Best Company' - verzin ik ter plekke), namen die bestaan uit drie of vier letters of andere (achter)namen die wereldwijd veel voorkomen zijn in het nadeel. Google je eigen bedrijfsnaam anoniem (op een vreemde computer of volkomen uitgelogd met een geschoonde cache) en kijk wat je vindt.

## Zoekmachineoptimalisatie krijgt weinig aandacht bij adviesbureaus



*Verdeling antwoorden respondenten; geen antwoord, doen niets aan zoekmachineoptimalisatie (SEO), doen de zoekmachineoptimalisatie zelf of laten het over aan een externe.*

Van de WordPress-gebruikers weten 13 respondenten met zekerheid te zeggen dat de SEO-plug-in van Yoast daarop staat, maar slechts 8 gebruiken die. WordPress is het meest gebruikte content management system (cms) voor websites. Yoast is daarvoor een module (plug-in) die je kunt gebruiken om pagina's optimaal vindbaar te maken op Google. Die optimalisatie voor vindbaarheid heet SEO: Search Engine Optimization.

Daarnaast zeggen nog eens 10 respondenten expliciet met SEO bezig te zijn voor hun website. 2 anderen melden dat de SEO in het cms zit opgenomen, al weten ze de naam van het cms niet. 7 respondenten zegt dat een expert 'iets met SEO' doet of het bijhoudt. Dat is meestal de externe webbouwer die 'iets' heeft ingebouwd. Daarmee is je website overigens nog niet vindbaar. Je kunt van alles inbouwen zonder dat het iets bijdraagt aan de vindbaarheid; vindbaar word je pas als je dat 'iets' actief gaat gebruiken. Zoals maandelijks een artikel schrijven met Yoast.

18 bedrijven doen expliciet niets aan SEO, sommigen omdat ze er niet in geloven, anderen omdat ze niet weten hoe het zou moeten of omdat ze er geen tijd voor hebben. Hieronder zitten twee bedrijven die wel Yoast geïnstalleerd hebben!

15 respondenten weten niet zeker of er iets met SEO gebeurt op hun website of willen geen antwoord geven.

16 van de 61 respondenten zegt expliciet iets over de SEO-verantwoordelijkheid binnen het bureau. Daarvoor zijn in 3 gevallen consultants verantwoordelijk, in 8 gevallen specialisten, in 11 gevallen externen en in één geval is het een samenwerking van internen en externen.

Als je vindbaarheid via zoekmachines niet belangrijk vindt, zijn de criteria van Google alsnog interessant: ze zijn gebaseerd op wat echte mensen van vlees en bloed graag willen. Ruim 200 geavanceerde criteria bootsen de voorkeur van echte mensen na, van leesbaarheid tot toegankelijkheid op mobiel. Google verfijnt dit dagelijks en je vindbaarheid wordt daarmee een maat voor je toegankelijkheid.

## Rol de rode loper uit voor je toekomstige klant

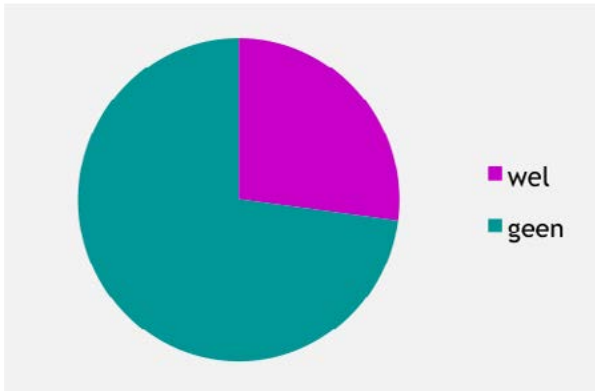
Je moet werken aan je rode loper. Hiervoor heb ik de vindbaarheid behandeld en social media. Nu ben ik aangekomen bij je website zelf.

*“Het klikpad, de customer road, op de website is bepalend.”*

Als je je website goed inricht, geleidt die je surfende opdrachtgever van morgen naar de pagina waarop zij persoonlijk kennis met je kan maken, bijvoorbeeld door haar uit te nodigen voor een kennismakingsgesprek. Want inderdaad, pas in dat kennismakingsgesprek gebeurt het. Leg de rode loper uit voor de surfende opdrachtgever, zodat ze contact met je opneemt.

## Een kennismakingsproduct slaat de brug naar een opdracht

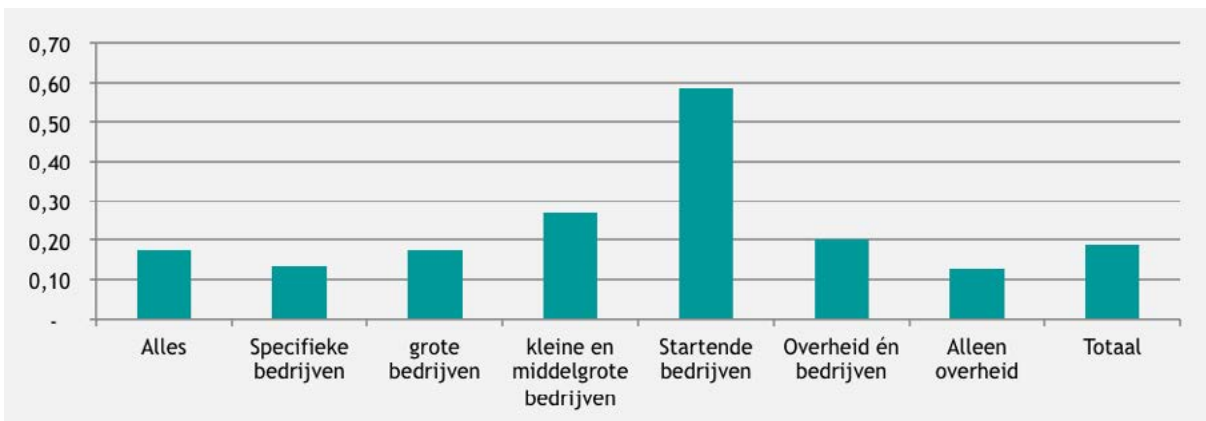
Naamsbekendheid alleen is niet voldoende voor de serieuze diensten die adviesbureaus verkopen. Je doelgroep moet een uitgebreide indruk van je krijgen. Dus verleid je ze zich in te schrijven voor je nieuwsbrief. En als ze je dan nog beter willen leren kennen, bied je een kennismakingsproduct aan. Wat dat is, verschilt per subbranche, per bureau en ook per klant. Veel bureaus bieden lezingen, trainingen van een dagdeel of hebben ten minste één boek geschreven. Offline producten waarmee je je expertise en je signatuur kunt tonen op een uitgebreide, genuanceerde manier, die je niet online kunt presenteren. Maar wel verkopen. Het zijn relatief goedkope, eenvoudige producten die wél online te verkopen zijn.



### Verdeling van websites met en zonder een kennismakingsproduct

221 bureaus bieden geen enkel kennismakingsproduct aan op hun website. 82 doen dat wel dat is maar 27%. 12 ervan scoren ook nog onder de maat (lager dan 0,5). Gemiddeld scoren ze 0,7. Slechts 30 bureaus (10%) hebben zowel een opt-in als een kennismakingsproduct. Als die bureaus dan met hun kennismakingsproduct ook nog eens verwijzen naar hun werkelijke dienst, de ‘back-end’, dan hebben die een complete ‘funnel’ - een rode looper in mijn termen.

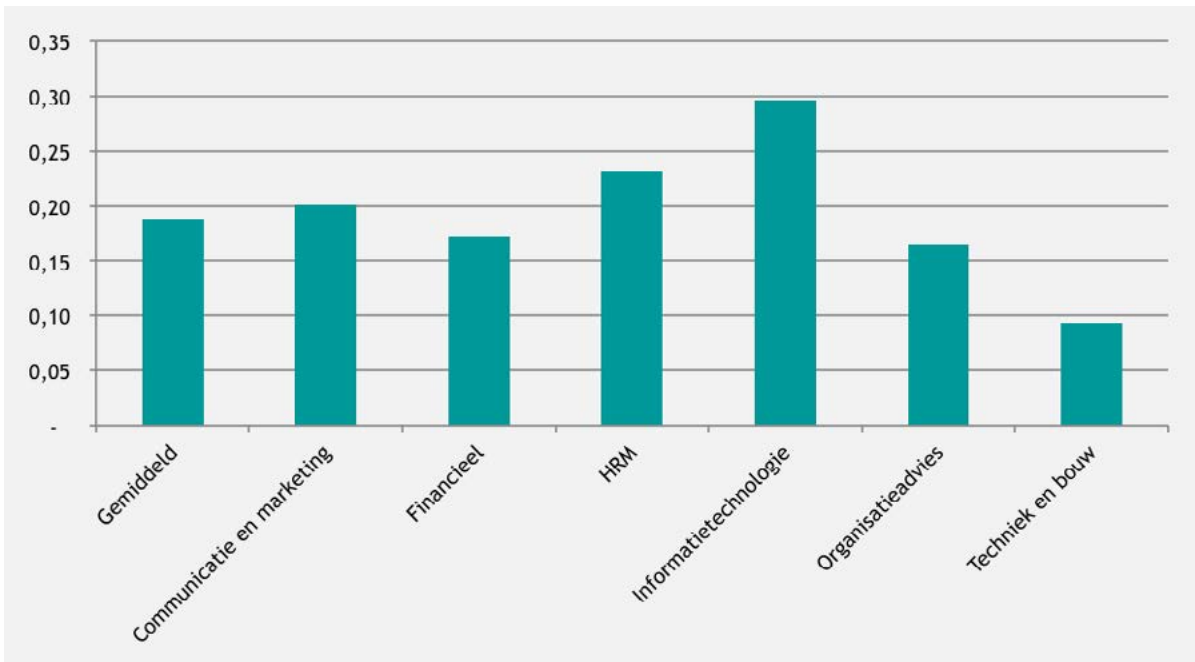
### Wie zich richt op starters, heeft de beste kennismakingsproducten



### Score kennismakingsproduct per doelgroep van de website. Maximale score is 1.

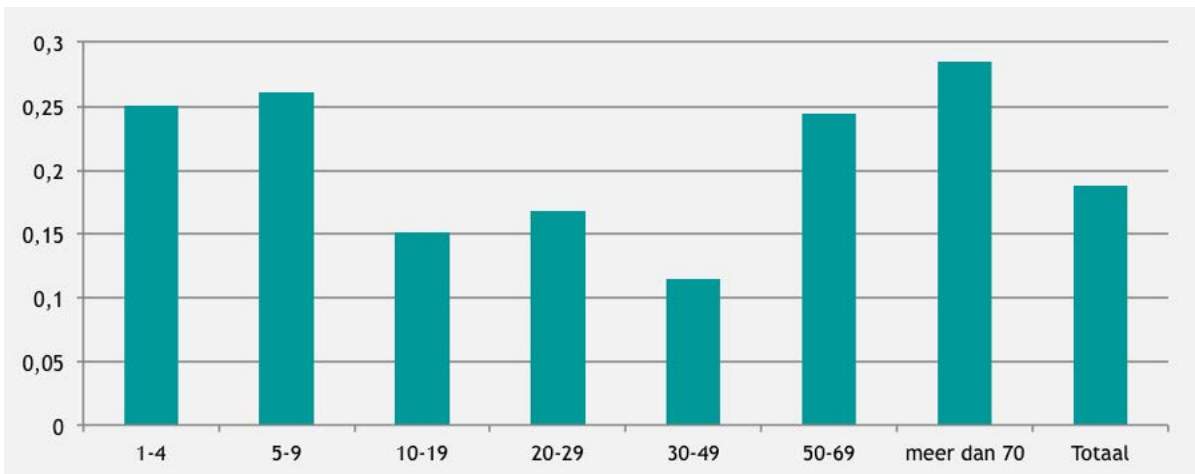
Met name bureaus die zich richten op startende bedrijven maken gebruik van kennismakingsproducten. Wellicht dat die verwachten dat juist beginnende bedrijven eerst met een toegankelijk en goedkoop product overtuigd moeten worden. Veel online producten hebben bovendien een gratis versie van hun product als kennismaking, denk aan je gratis account op LinkedIn en de gratis versie van Mailchimp voor minder dan 2000 adressen. Starters maken veelvuldig gebruik van deze gratis mogelijkheden. Dit zou invloed kunnen hebben op de bedrijven die zich op starters richten.

## IT-adviesbureaus hebben de beste kennismakingsproducten



Score kennismakingsproduct verdeeld naar subbranche. Maximale score is 1.

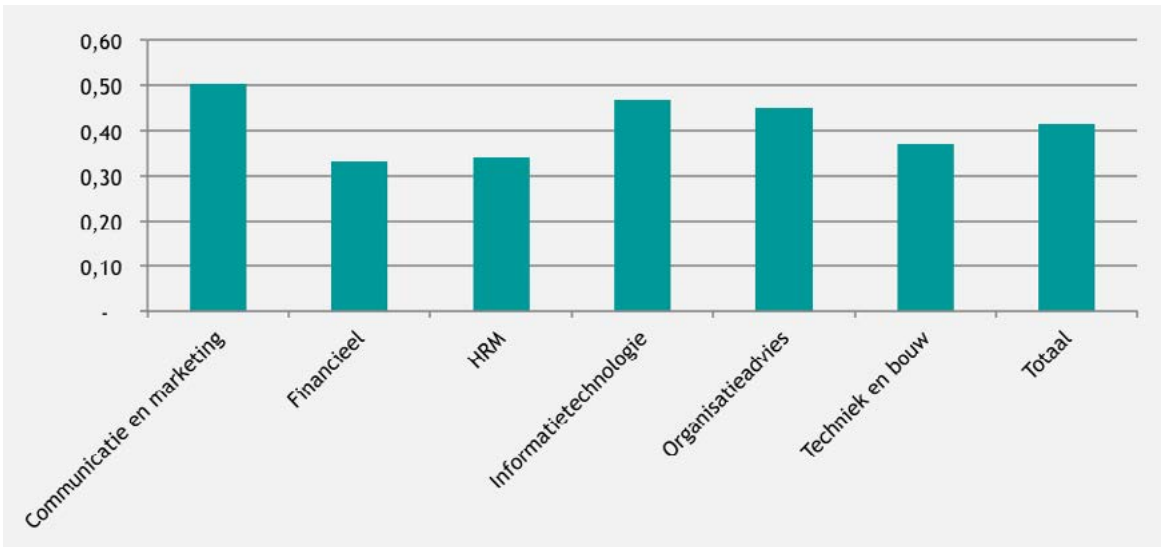
De IT lijkt het meest gewend te zijn online producten aan te bieden, hoewel ze op andere pagina's zeer gemiddeld zijn. IT-bureaus scoren zelfs ruim drie keer hoger dan bouw- en techniebureaus.



Score kennismakingsproduct verdeeld naar bedrijfsgrootte in aantal mensen. Maximale score is 1.

Bureaus onder de 10 medewerkers en boven de 50 scoren gemiddeld ruim twee keer hoger dan bureaus met 10 tot 49 medewerkers. Die trend van de badkuipkromme valt vaker op; heel kleine bureaus moeten heel hard trekken aan hun marketing en heel grote bureaus hebben hier gewoon een afdeling voor. Volgende keer wil ik ook de leeftijd van de bureaus meenemen om te kijken of dat er iets mee te maken heeft.

## Communicatie en marketing prikkelen het meest

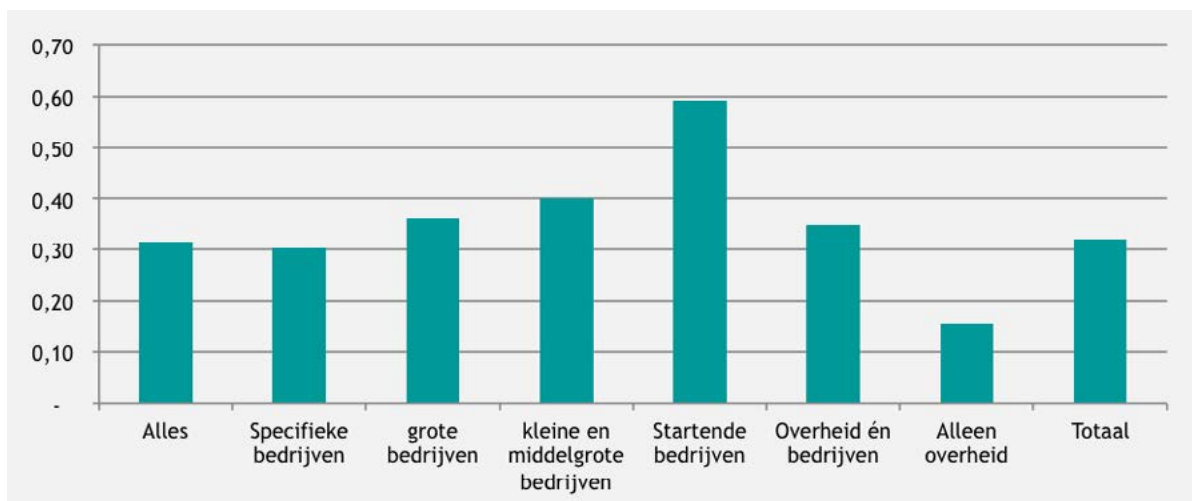


Score prikkelende website, verdeeld naar subbranche. Maximale score is 1.

Humor, emotie en verrassing scoren. Ten minste, als het bij je past. Maar volkomen afwezigheid van enige relativisering of emotie betekent dat je website niet raakt. Is de website volkomen voorspelbaar, dan kun je je daarmee dus niet onderscheiden. Je verwende websitebezoeker valt in slaap of klikt weg. *Teasing* en *nudging* is bovendien noodzaak om de websitebezoeker te verleiden om contact op te nemen.

Dit is uiteraard het sterke punt van de Communicatie- en marketingbureaus. De financieeladviesbureaus verbazen niet, maar dat HRM bijna even slecht scoort, verbaast wel. Ik heb er geen verklaring voor.

## Startende bedrijven worden het meest geactiveerd



Score activerende website, verdeeld naar doelgroep van de website. Maximale score is 1.

Met één knop je bedrijf kunnen volgen op social media maakt het je websitebezoeker wel heel gemakkelijk. Een tekst erbij in de gebiedende wijs en het is bijna onweerstaanbaar. ‘Gebiedende wijs’ klinkt heel streng, maar denk aan een recept: dat gebruikt ook de gebiedende wijs: “Pak een ei, roer in de pan, zet in de oven.” Dat is heel prettig als je een tikje lui bent. Je hoeft niet

na te denken. Precies zoals de websitebezoeker het graag heeft.

Weet je hoe je je websitebezoekers gemakkelijk kwijt raakt? Geef ze een link naar een andere website, zoals bijvoorbeeld het LinkedInprofiel van je bedrijf. Maak er een aantrekkelijke, activerende knop van. En zorg dan dat bij het klikken de nieuwe pagina jouw website overschrijft en dus géén nieuw tabblad of venster aanmaakt. De websitebezoeker komt op LinkedIn, ziet dat ze een uitnodiging heeft, klikt om te zien wie het is, kijkt naar de laatste berichten en is helemaal vergeten dat ze op jouw website zat. Als je die link echter op een nieuwe pagina laat openen, is ze op een gegeven moment klaar op social media en ziet dan dat jouw website nog openstaat. Daar gaat ze dan gemakkelijk naar terug.

Dat de bureaus voor starters weer het hoogst scoren, verwondert niet meer. Maar kijk eens naar die score van bedrijven die het alleen van de overheid moeten hebben! De vraag is of ambtenaren werkelijk niet te activeren zijn, of dat deze bureaus last hebben van vooroordelen jegens ambtenaren. Ik ken persoonlijk in elk geval een paar ambtenaren die heel actief zijn en heel geïnteresseerd in specifieke vakgebieden.

# Interactie



## Meer dan de helft blogt

Dat dit onderzoek mijn eigen visie reflecteert, is wel het duidelijkst in dit hoofdstuk: de blogpagina. 126 websites (42%) van de 303 hebben geen blog, of iets wat daarvoor door kan gaan.

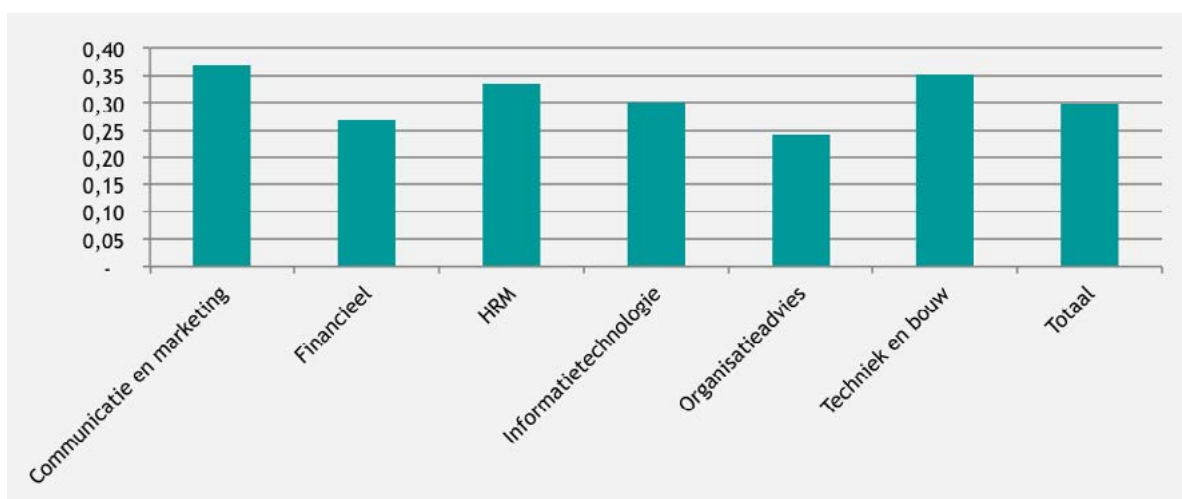
Een blog bevat artikelen die waarde hebben voor de doelgroep en een relatie met de dienst die het bureau levert. Een droge opsomming van projecten met de opdracht en het resultaat is meer een referentielijst dan een blog. Een inspirerend of opiniërend artikel is meer een column als de relatie met de dienst en de visie van je bureau ontbreekt. Is een blog alleen inspirerend, dan kan het dat je tienduizenden volgers hebt, die nooit iets van je kopen. Dan is je blog dus geen onderdeel van je marketing.

Het hangt van de inhoud en je doelgroep af, of opiniërende artikelen daadwerkelijk waarde bieden - alleen als je doelgroep het waardeert, tellen ze voor mij als blog. Dat is niet aan de website te zien, dat moet je meten aan de achterkant, dus ben ik afgegaan op mijn eigen subjectieve inschatting.

De bloggers scoren op alle punten beter dan niet-bloggende bureaus, zelfs als de blog al maanden stil ligt. Financiële dienstverleners en organisatieadviesbureaus bloggen minder dan andere branches.

Nederlandse bedrijven die bloggen hebben 55% meer bezoekers op hun website en B2B-bedrijven die bloggen werven 67% meer leads per maand dan bedrijven die dit niet doen (Cliptoo onderzoek business bloggen).

## Organisatieadvies spreekt het minste aan in hun blog

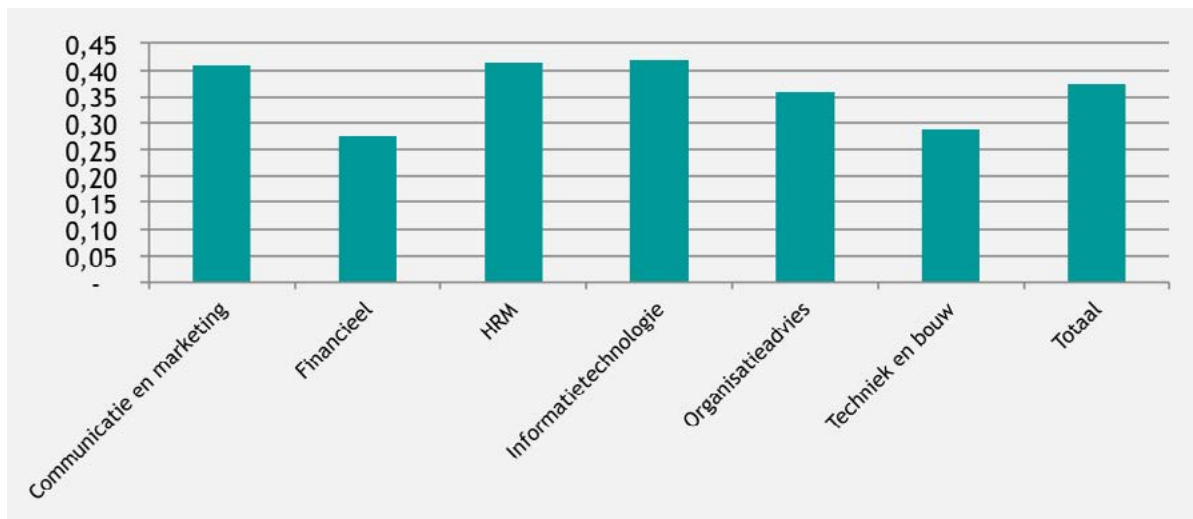


*Score aansprekende website, verdeeld naar subbranche. Maximale score is 1.*

Spreken de blogartikelen de doelgroep aan, letterlijk in de tweede persoon enkelvoud met 'u' of 'jij'? Of zijn het alleen maar presentaties van het eigen kunnen? Houden de artikelen rekening met het kennisniveau van niet-vakgenoten? Hoewel de doelgroep soms wel uit vakgenoten bestaat, is hun kennisniveau nog altijd minder dan dat van het bureau, anders zou je het bureau niet inhuren. Organisatieadviesbureaus doen hier het minste voor, communicatiebureaus het meest.



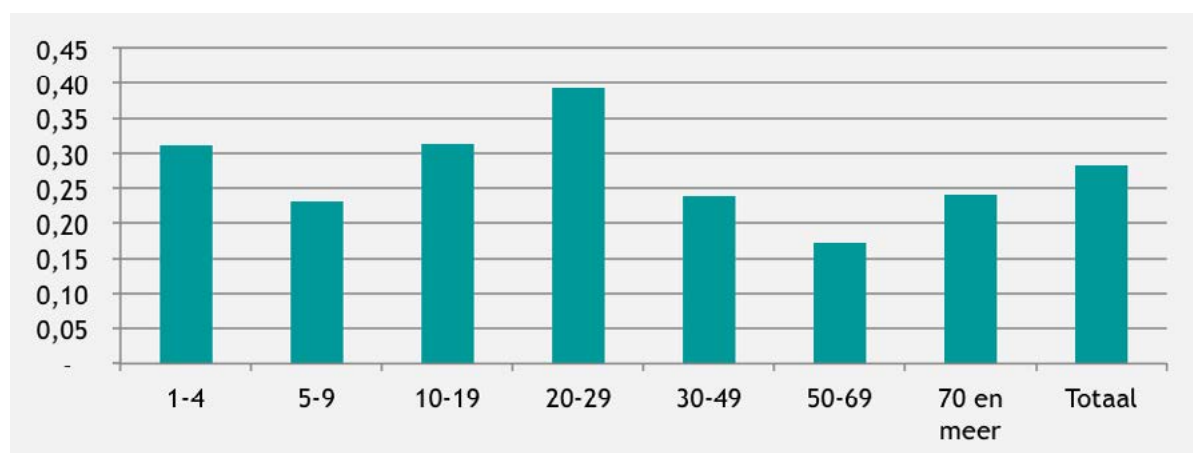
## IT en HRM tonen het meest zichzelf



Score authentieke website verdeeld naar subbranche. Maximale score is 1.

Soms vraagt iemand mij of ik blogartikelen kan aanleveren. Zoals vakbladen, kranten en websites als FrankWatching artikelen van derden plaatsen. Maar een blog zie ik toch anders; een blog is dé manier om je als bureau te onderscheiden en te profileren. Daarin wil je dus een authentieke toon aanslaan - van je eigen consultants. Ik interview wel consultants en klanten van bureaus, en schrijf soms ook als ghostwriter. Ik neem als het ware de stem van de consultant of klant aan. Maar de content moet naar mijn overtuiging altijd van het bureau zelf komen. Anders scoort het misschien leuk op vindbaarheid, maar voegt het niets onderscheidends toe aan je website en dat vind ik een ernstig gemiste kans. Financiële artikelen vond ik het meest uitwisselbaar. In artikelen van IT herkende ik het meest een authentieke stem, bijvoorbeeld omdat een consultant een casus beschreef vanuit haar eigen ervaring en gezichtspunt.

## Bureaus van 20-29 mensen prikkelen het meest in hun blog



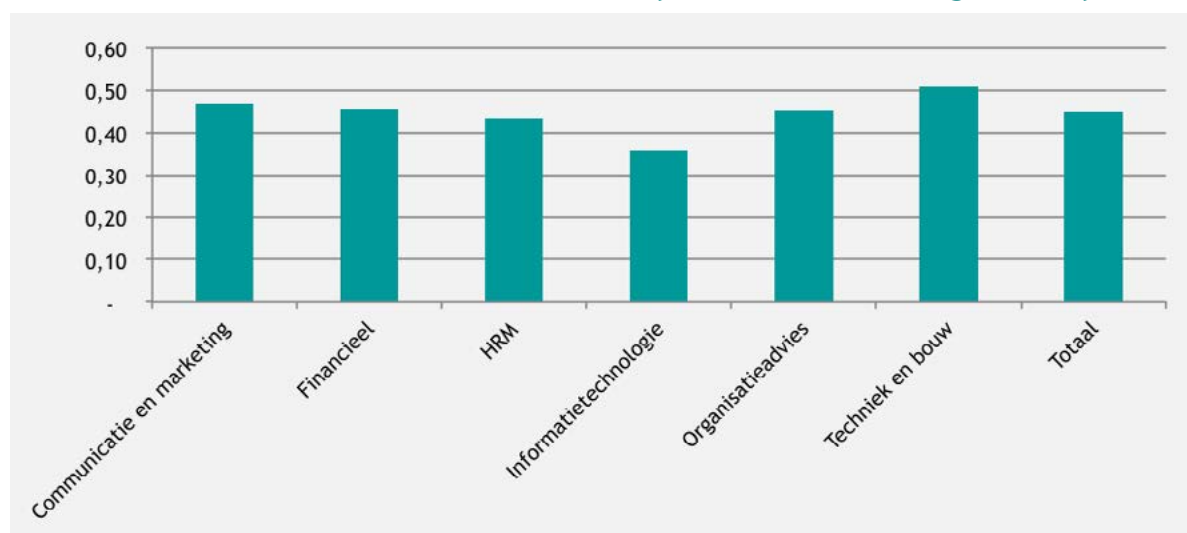
Score prikkelende website verdeeld naar bedrijfsgrootte in aantal mensen die er werken. Maximale score is 1.

Mensen zijn nergens zo lui, snel afgeleid, gehaast en ongeïnteresseerd als wanneer zij op een beeldscherm kijken. Dus de tekst moet zo veel mogelijk prikkelen. Slaapverwekkend zijn inleidingen die beginnen over de historie - van wat dan ook, algemene opmerkingen maken over

hoe snel het toch gaat met die ontwikkelingen - op welk vlak ook, of andere gemeenplaatsen doen. De meeste artikelen worden beter als je de eerste alinea schrapt. Zeker online.

In de bedrijfsgrootte zie je een bijzondere verdeling, waarbij bureaus tussen 20 en 30 medewerkers hier het beste op scoren en bureaus tussen 50 en 70 medewerkers het slechtst. Ik zou iets over een dubbele badkuip kunnen zeggen, maar dat doe ik maar niet.

## Techniek- en bouwadviesbureaus zijn het meest toegankelijk

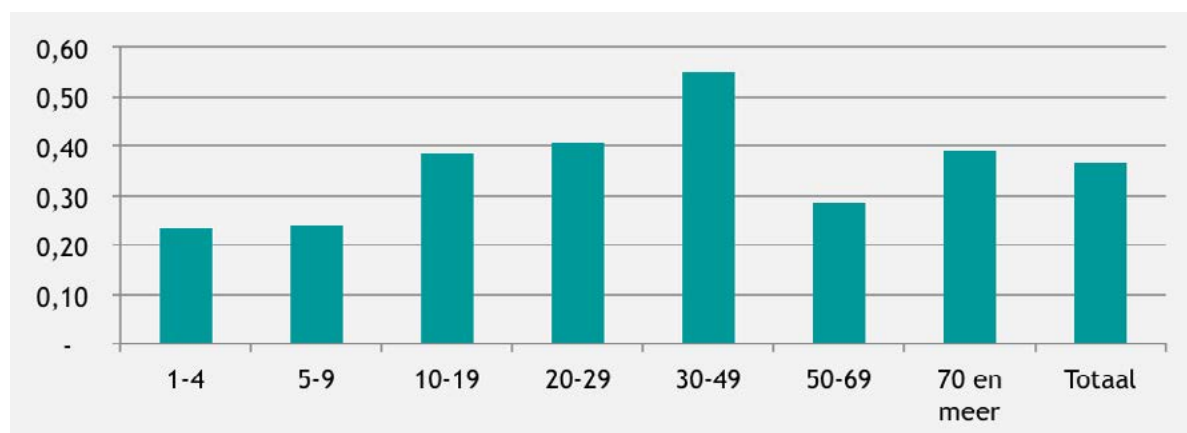


*Score toegankelijke website, verdeeld naar subbranche. Maximale score is 1.*

Zowel de tekst als de inrichting van de blogpagina moet toegankelijk zijn. Overzichtelijk, doorzoekbaar op onderwerp, gemakkelijk leesbare teksten en concrete verhalen.

Dit zijn echt andere aspecten dan de algemene toegankelijkheid van de website. Met name op taal laat de IT het dan afweten. De techniek en bouw scoren onder meer op concrete verhalen, maar ook een overzichtelijke blogpagina.

## Bureaus met 30-49 mensen bloggen het regelmatigst



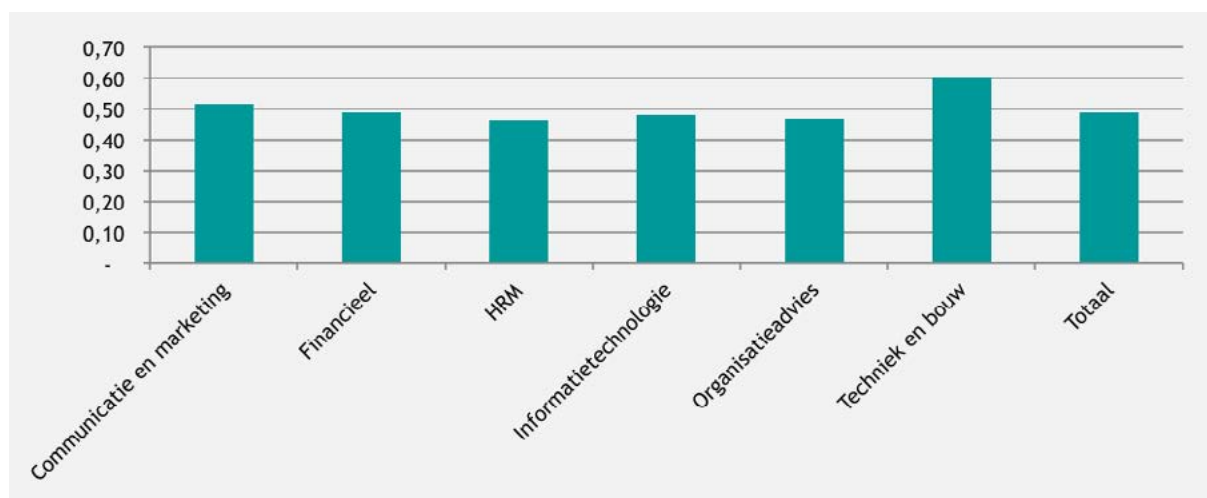
*Score regelmatige plaatsing artikelen op de website, verdeeld naar bureaugrootte in aantal mensen die er werken. Maximale score is 1.*

Blogartikelen laten zich goed delen per mailing en social media. Continuïteit is voor dat doel wel wenselijk. Een blog dat al maanden niet is bijgehouden, verliest een groot deel van zijn waarde. Hier ligt voor veel bureaus de grootste uitdaging.

*“Things worthwhile need time to grow” - Tom Waits, Little Man*

Hier zie ik een bekend patroon: stijging tot bureaus met 30 tot 50 medewerkers en dan een forse dip. De klad komt erin. Wie is er nog verantwoordelijk als het bureau de vijftig medewerkers ontgroeid is? Ik begin nieuwsgierig te worden naar de omzet per persoon voor deze bureaugroottes.

## Techniek en bouw bloggen het meest consequent

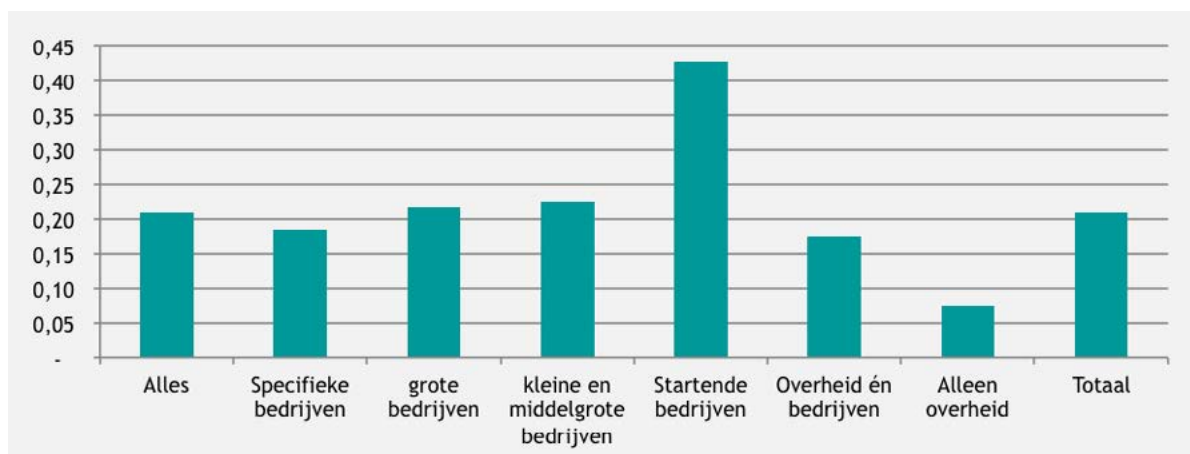


*Score consequente website, verdeeld naar subbranche. Maximale score is 1.*

Heel veel websites gebruiken ‘u’ en ‘jij’ door elkaar. Ze staan hierin niet alleen. Grote namen als NS, KPN en Albert Heijn doen het ook. Dan kunnen ze nog zo persoonlijk worden, ik ben meteen overtuigd dat ze geen idee hebben aan wie ze schrijven. Natuurlijk lijd ik aan beroepsdeformatie, maar ik erger me hier groen en geel aan. Daarnaast vind ik het belangrijk dat de toon, de taal en de beelden consequent zijn over de hele website en in het bijzonder binnen de blogpagina. Tegelijk waardeer ik daar diversiteit van verschillende consultants met elk hun eigen insteek. Maar het is wel zo professioneel om bepaalde afspraken over de insteek te maken.

De branches ontlopen elkaar niet veel, behalve dat Techniek en bouw erbovenuit steekt: zij bloggen het meest in een consequente toon. Heel professionele bureaus daar.

## Startende bureaus worden ook in de blogs het meest geactiveerd

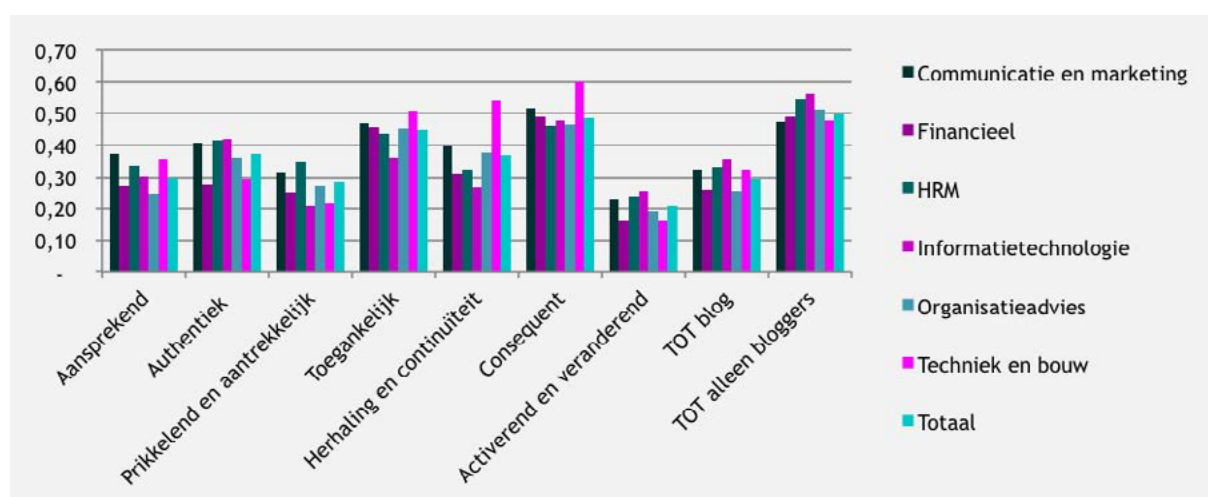


Score activerende website verdeeld naar doelgroep van de website. Maximale score is 1.

Anders dan papieren presentaties als brochures, zijn websites interactief. Doe een oproep tot actie aan het eind; een call to action, al was het maar om het artikel te delen op social media, erop te reageren in een reactieveld of verder te klikken naar belangwekkende pagina's op de website. En dan moet je dat natuurlijk ook faciliteren. Je kan het je websitebezoeker niet makkelijk genoeg maken.

Hier zie je dat websites wel degelijk doelgroepgericht zijn. Scoorden bureaus voor de overheid al slecht op 'activerend' van de website in zijn geheel, op hun blog zijn ze echt bedroevend slecht. Met diezelfde redenering zie je dat bureaus die van hun doelgroep actie verwachten, die actie ook gemakkelijker aanspreken onderaan hun blogartikelen.

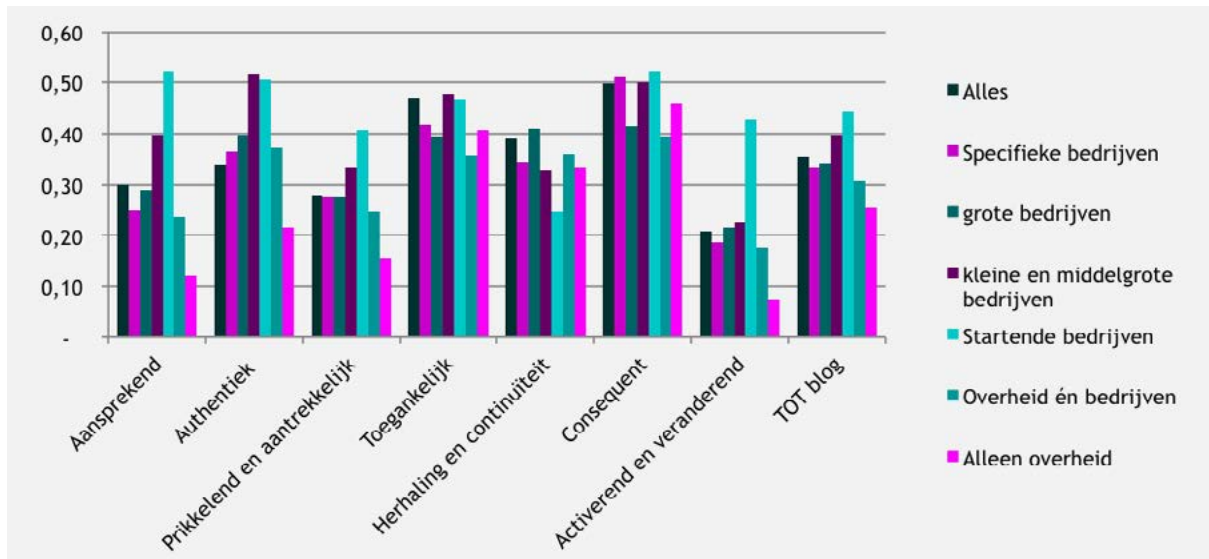
## IT'ers bloggen het best



Score op verschillende aspecten van de blogpagina, verdeeld naar subbranche. Maximale score is 1.

Techniek is een buitenbeentje, waarbij opvalt dat hun blogartikelen het toegankelijkst en overzichtelijkst zijn, dat ze regelmatig een nieuw artikel plaatsen en dat taal en beeld relatief zeer consequent zijn. Dit compenseren ze dan weer door weinig specifieke artikelen over hun eigen bureau te plaatsen die weinig aantrekkelijk geschreven zijn. De IT, die gemiddeld het hoogst scoort, toont juist weer het meest hun eigen visie, maar schrijft het nogal ingewikkeld op en slaat wel eens een maand (of twaalf) over.

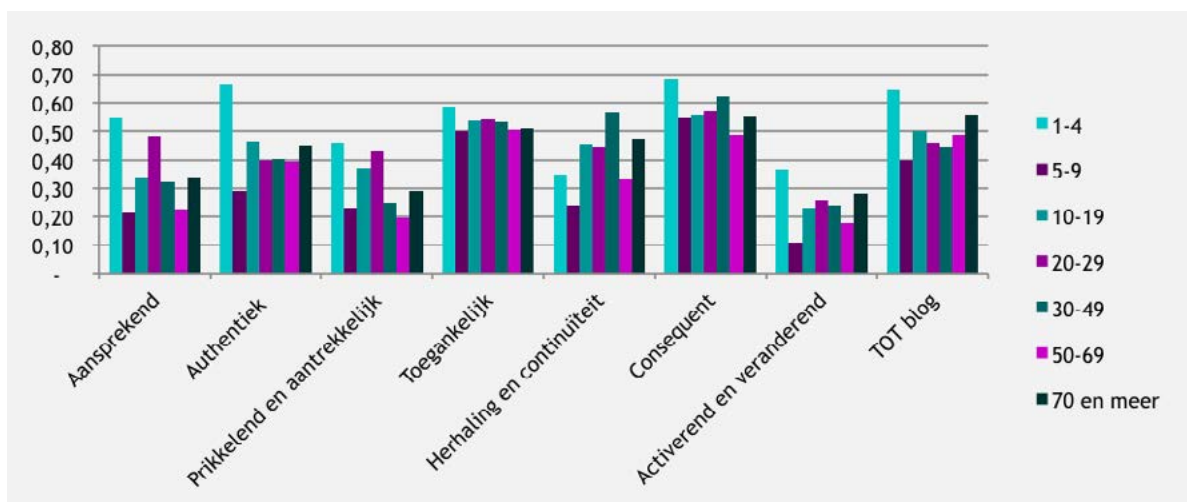
## Overheid krijgt de minste blogs voorgeschoteld



Score op verschillende aspecten van de blogpagina, verdeeld naar doelgroep van de website. Maximale score is 1.

Bureaus voor starters zijn overall de beste bloggers, terwijl ook bureaus die zich richten op MKB op een aantal punten goed scoren. De bureaus die zich alleen op de overheid richten, bloggen het minst en het minst overtuigend. Door alle formele vormen van aanbesteding is het voor grote projecten wellicht minder interessant om ambtenaren steeds weer naar je website te sturen.

## De kleintjes én de grootste bloggen het best



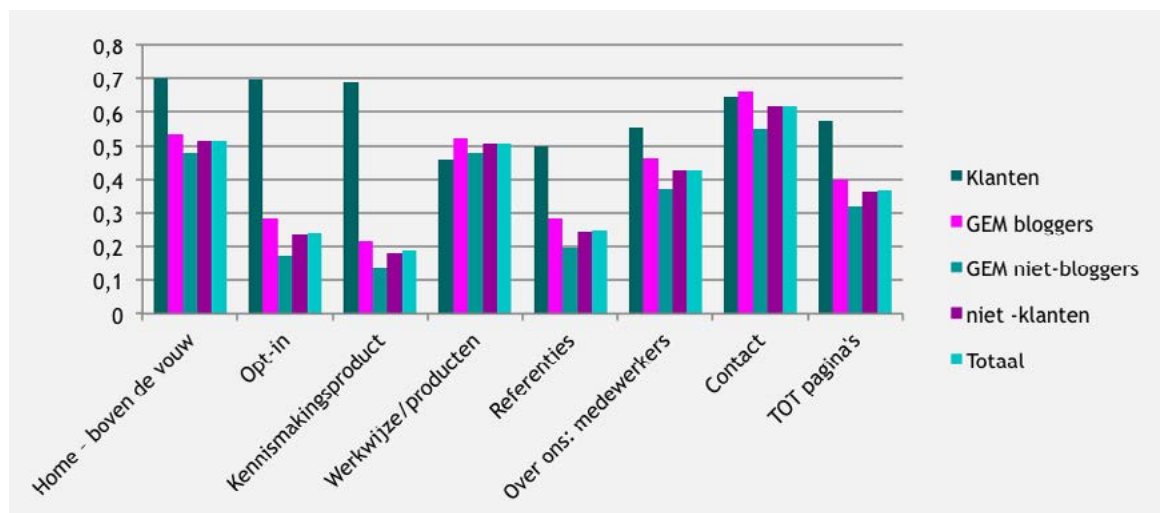
Score op verschillende aspecten van de blogpagina, verdeeld naar bureau grootte in aantal mensen die er werken. Maximale score is 1.

Hoe groter het bureau, hoe meer er te bloggen valt, zou je zeggen. Maar juist kleine bureaus zijn de enthousiastste bloggers, nog beter dan de grootste bureaus. Onderstaande grafiek vertoont alleen de bloggende bureaus.

Een paar keer komt de badkuipkromme weer terug, maar een aantal aspecten vind ik onverklaarbaar. Waarom is er zo'n verschil in prikkelende blogartikelen? Waarom vergeten bureaus van 5 tot en met 9 medewerkers bijna compleet om hun lezers aan te sporen tot actie?

Mijn enige verklaring is dat van de 10 bloggende bureaus in die categorie toevallig 3 het heel slecht doen. Te weinig cijfers dus.

## Wie blogt, die blijft



*Score op verschillende aspecten van de blogpagina, verdeeld naar klanten, alle bloggende websites, niet-bloggende websites, alle niet-klanten en alle websites. Maximale score is 1.*

Deze grafiek is aanleiding voor mij om mijn klanten extra te gaan bijstaan in de beschrijvingen van hun werkwijze en producten. Verder is de overeenkomst tussen wat ik waardeer en wat ik aanbeveel zichtbaar.

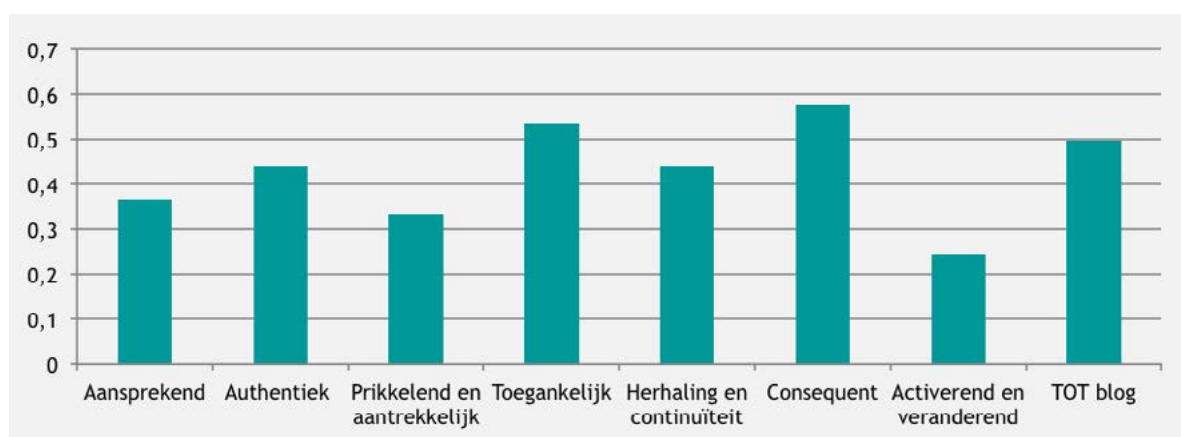
Bloggers scoren ook hier consequent beter dan niet-bloggers.

## Bloggers zijn vooral consequent en toegankelijk, maar kunnen nog wat activerender zijn

*Scores op alle aspecten van de blogpagina, van alleen de websites met blog. Maximale score is 1.*

Dit zijn de waarden van de bloggende bureaus. Totaal bloggen 185 van de 303 onderzochte bureaus; 61%. Consequent en toegankelijk zijn is nog het gemakkelijkst. Je websitebezoeker activeren is echt een uitdaging, of deze Amerikaanse insteek past gewoon niet zo in Nederland. Hoewel ik in mijn carrière veel mensen van heel hoog tot laag heb horen zeggen: "Vertel me nou maar gewoon wat ik moet doen."

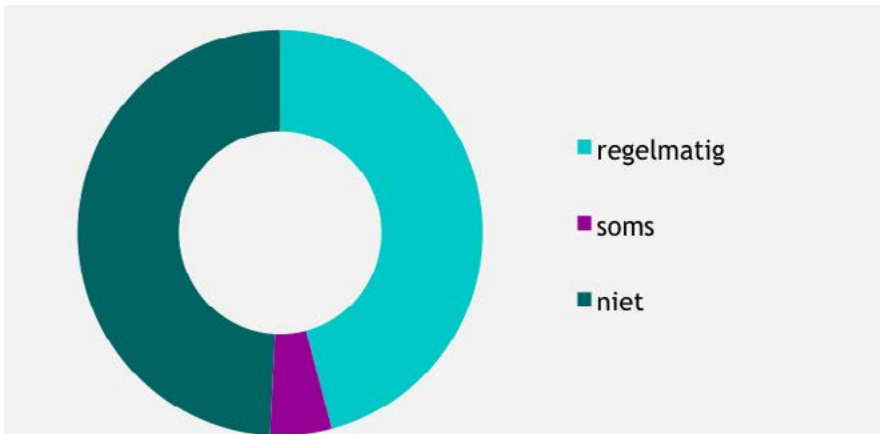
Doe dat dan ook maar op je website. Vertel ze gewoon wat jij wil dat ze doen. Zeg het netjes. En geef de ruimte om het niet te doen. Volgens mij gaat dat werken.



## Bijna de helft verstuurt mailingen

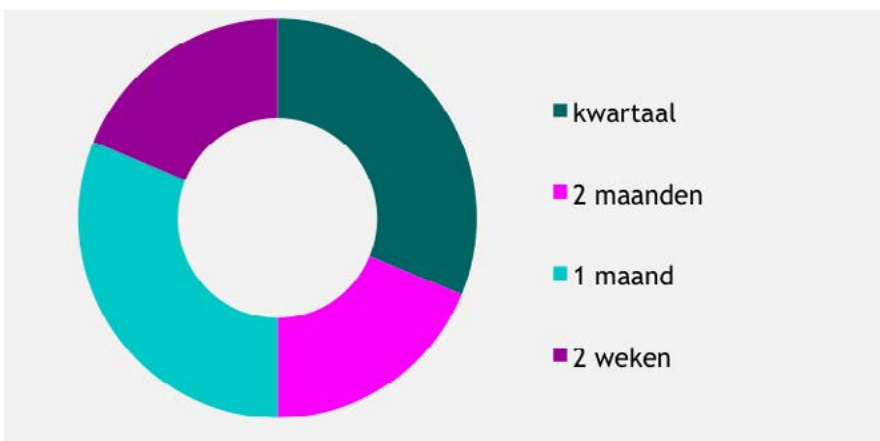
Een manier om bezoekers op je website te krijgen is een mailing versturen. Elke keer als ik een mailing verstuur krijg ik een piek aan bezoekers. Dan zorg ik wel dat ik een nieuw artikel plaats en daarnaar link vanuit die mail.

“Zijn mensen die mailingen zo langzamerhand niet zat?” vragen bureaus mij vaak. En ja, reclamefolders en interne nieuwtjes zijn irritant voor je klanten. Maar als je zorgt voor waardevolle informatie, waar je doelgroep echt iets aan heeft, dan kijken ze ernaar uit.



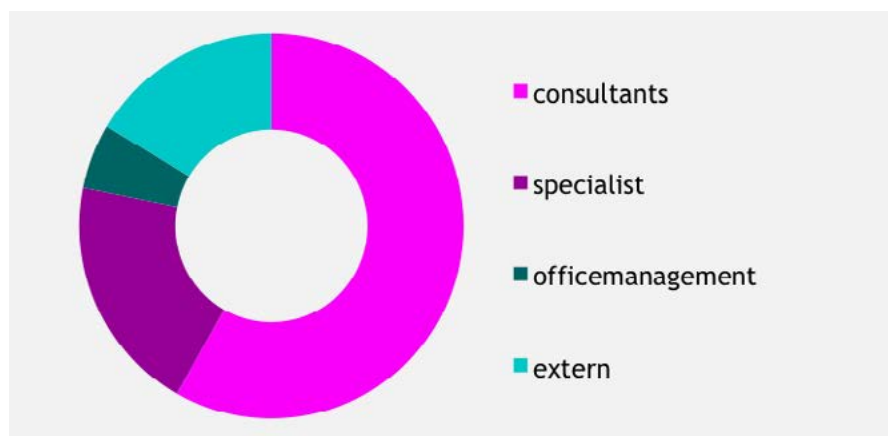
*Verdeling respondenten die regelmatig mailingen versturen, af en toe, of helemaal niet.*

28 bureaus versturen een of andere vorm van een mailing volgens de respondenten; een automatisch verstuurde mail met informatie naar een belangrijk deel van hun klanten of doelgroep. Daar zit ook reclame bij. Drie respondenten versturen wel eens iets, maar dat zit op het moment in het slop of ze doen het heel onregelmatig. De rest verstuurt nooit een informatieve mailing met informatie naar klanten.



*Verdeling respondenten die een mailing versturen; eens per kwartaal, elke twee maanden, elke maand of elke twee weken.*

Die mailingen hebben een frequentie van eens per kwartaal of minder bij 31%, om de maand bij 19%, maandelijks bij 31% en eens per twee weken bij 19%. Ik pleit voor minimaal eens per maand, zelf verstuur ik mijn mailingen om de week.



*Verdeling respondenten naar wie de mailingen verzorgt; consultants, communicatiespecialist, officemanagement of externen.*

32 bedrijven laten consultants de mailingen verzorgen, 11 laten het door de specialisten doen, 3 het officemanagement en 9 besteden het uit.

Dat consultants het zoveel doen, heeft in elk geval te maken met het feit dat de communicatie online bij veel bureaus in handen van een consultant ligt. De verantwoordelijken voor de communicatie die ik heb gesproken, waren in elk geval voor 89% consultant, al dan niet als medewerkend directeur.

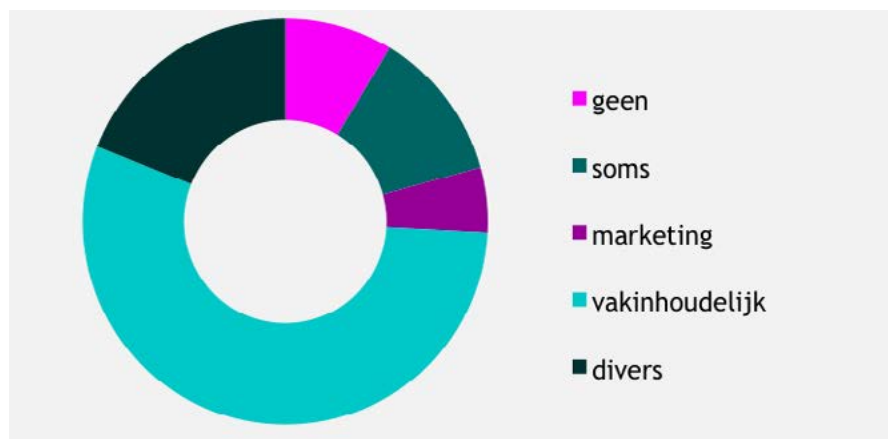
Je consultants mailen met huidige opdrachtgevers, dat lijkt me onoverkomelijk. Hoe eenvoudig is het om onderaan te verwijzen naar je andere diensten op je website?

Daarnaast is een mailing nog steeds een heel effectief middel om potentiële opdrachtgevers naar je website te brengen. Geen nieuwsbrief met leuke weetjes over je bedrijf, maar prikkelende inleidingen naar artikelen op je website met waardevolle informatie, tips en interessante casussen. Niet “als we wat te vertellen hebben”, maar in een betrouwbaar ritme van bijvoorbeeld eens per maand. Om top of mind te blijven. Omdat je niet met elke potentiële opdrachtgever elke maand koffie kunt drinken. Om de gunfactor te verdienen.

Links op social media, mail of ook andere websites brengen de klikker naar elke pagina die jij invoert. Zorg dat ze linken naar een specifieke pagina op je website, die een logische opvolging is van je bericht.



## Wat volg je online aan zakelijke informatie?



*Verdeling respondenten naar de mailingen die ze volgen; geen, soms een enkele mailing, mailingen over marketing, vakinhoudelijke mailingen of mailingen over diverse onderwerpen.*

Niet iedereen is blij met zakelijke mailingen.

*“... het geweld van alle e-mails...”*

Toch klaagt maar een enkeling over de hoeveelheid. Van de 58 respondenten zeggen er 5 geen mailingen te volgen en 7 kijken er maar soms naar. 3 concentreren zich alleen op mailingen over marketing, dit zijn opvallend genoeg alle drie zzp'ers en geen marketeers. 32 zijn alleen geïnteresseerd in vakinhoudelijke mailingen en 11 volgen zowel vakinhoudelijke als marketingtechnische informatie.

Let wel, alle respondenten achten zich verantwoordelijk of ten minste verbonden met de communicatie online, dus hun marketinginteresse is ook vakinhoudelijk. Met 'vakinhoudelijk' bedoel ik hier echter de expertise van het bureau.

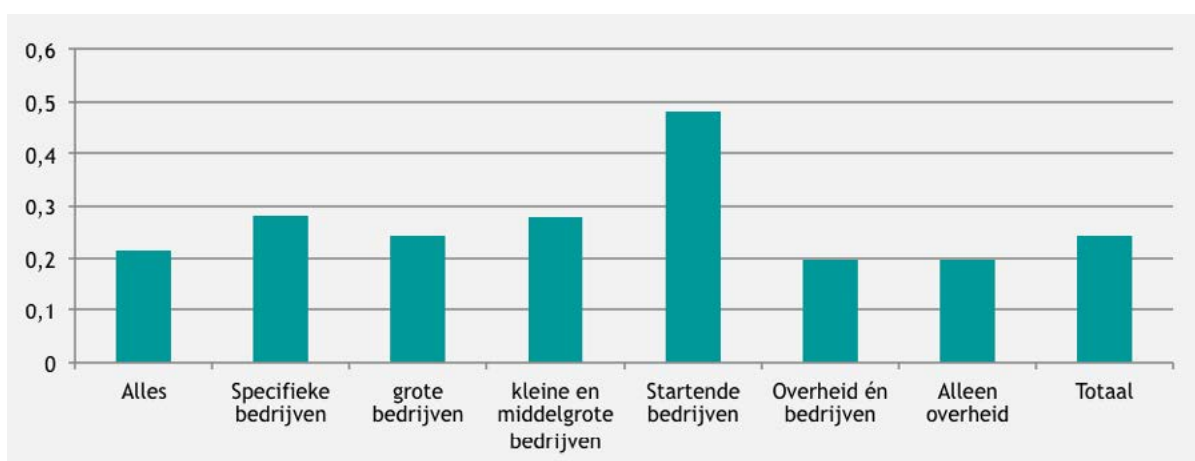
## Starters krijgen de meeste uitnodigingen met een opt-in

Stuur je mailing niet alleen aan je klanten, maar geef geïnteresseerden ten minste de mogelijkheid om zich voor je nieuwsbrief in te schrijven op je website met een opt-in. Vaak staan die in de footer van de website, soms verschijnen ze in een pop-up als je de website dreigt te verlaten, soms is er een aparte pagina voor en soms zijn ze echt verstopt - zoek een vorm die bij je past.

Hoe meer je biedt en hoe minder je vraagt, hoe aantrekkelijker het is voor websitebezoekers om zich in te schrijven. Dus bied je een e-boek aan dat waardevol is voor je doelgroep en een duidelijke relatie heeft met je dienst, dan schrijven meer mensen zich in dan wanneer je alleen een 'niewsbrief' belooft. 'Nieuwsbrieven' hebben een slechte reputatie. Weinig mensen zijn geïnteresseerd in de interne nieuwtjes. Zoals alle communicatie moet ook je nieuwsbrief, mailing, e-zine of hoe je het ook noemt, vooral waardevolle informatie voor je doelgroep bieden. En niet alleen binnengesleepte opdrachten, reclame en leuke bedrijfsuitjes. Wees duidelijk door de opt-in te plaatsen naast de artikelen die je per mail verstuurt of ernaar te verwijzen.

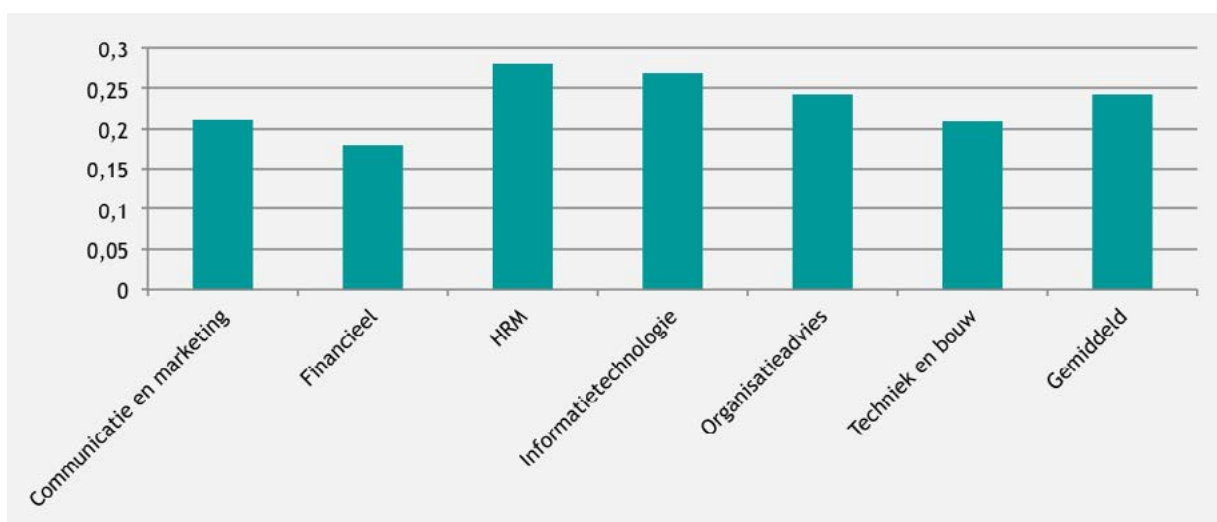
Verder vraag je zo min mogelijk: alleen een e-mailadres en als je ze persoonlijk wil aanschrijven ook nog de aanhef. Let op: ‘Geachte mevrouw Caroline’ of ‘Beste Van Wijk’ zijn geen goede aanheffen. Nog erger is ‘Beste Caroline van’, wanneer de mailinglijst een download van LinkedIn is. Afgezien van het feit dat dat niet mag, want je plaatst mensen ongevraagd op je mailinglijst, is het ongewenst. Ten eerste vinden mensen het niet leuk om ongevraagd op je mailinglijst te komen en omgekeerd is het ook niet je doelgroep; je doelgroep bestaat uit mensen die juist graag op je mailinglijst staan. Ten tweede is zo’n halve achternaam natuurlijk erg knullig.

Vraag expliciet een voornaam en niet alleen ‘naam’. En als je je klant zo nodig met ‘u’ wilt aanspreken, wees daar dan consequent in. In al je communicatie. Dan moet je dus ook weten of het ‘Geachte meneer van Wijk’ of ‘Geachte mevrouw van Wijk’ is.



*Score opt-in, verdeeld naar doelgroep van de website. Maximale score is 1.*

Adviesbureaus die zich op starters richten steken er weer met kop en schouders bovenuit met 0,48 op een totaal gemiddelde van 0,24.

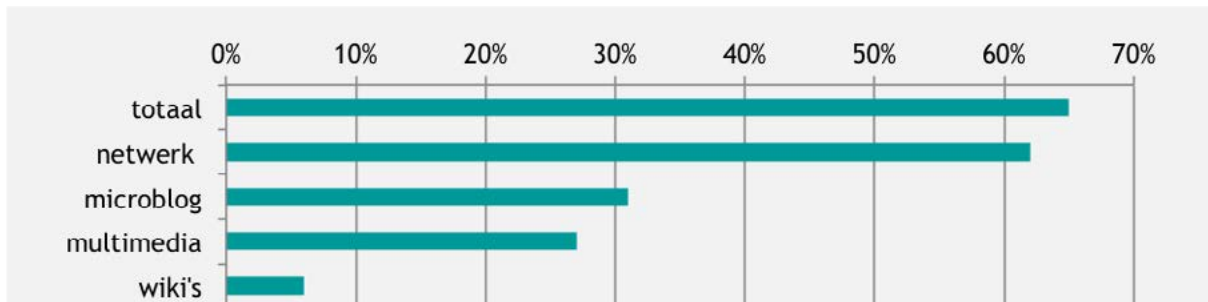


*Score opt-in, verdeeld naar subbranche. Maximale score is 1.*

Van de categorieën zijn financiële adviesbureaus het minst geïnteresseerd in de e-mailadressen van hun doelgroep met 0,18 en de HRM-adviesbureaus het meest met 0,28. Ik constateer dat HRM-adviesbureaus zich meer op een consument-achtige doelgroep richten en daardoor een marketing voeren die meer lijkt op die voor consumenten.

## Delen is social

Google is niet de enige weg naar je website. Een belangrijke tweede weg is social media. Mensen hangen er rond of zoeken er gericht. Adviesbureaus zullen ze het eerste op LinkedIn zoeken en daar zijn de onderzochte bureaus dan ook het meest vertegenwoordigd. Hieronder een uitgebreide belichting van diverse hoeken op social media voor deze branche.



*Percentage bedrijven in Nederland die gebruik maakt van social media, netwerken, microblogs, multimedia en wiki's. Cijfers CBS.*

65% van de bedrijven met 10 of meer werkzame personen maakt gebruik van social media, zegt het CBS.

62% van de bedrijven maakt gebruik van sociale netwerken zoals Facebook. Ik neem aan dat LinkedIn daar ook bij hoort.

31% gebruikt blogs of microblogs zoals Twitter en 27% gebruikt platforms als YouTube om multimedia te delen. Daarbij noemt het CBS nog 'Wiki's om kennis te delen', daarvan maakt 6% van de genoemde bedrijven gebruik.

Ook op social media kan een opdrachtgever je bureau toevallig tegenkomen of bewust volgen. Socialmediamijders blijven bestaan, maar ook opdrachtgevers komen steeds meer op social media, privé en zakelijk. Die scheidslijn vervaagt toch al. Komen ze jouw bureau dan ook tegen?

Wie je bedrijfsnaam googelt, zoekt hem ook op social media, vooral op LinkedIn.

Ik heb een aantal socialmediaprofielen gemist doordat ik bedrijven met Engelse of heel korte namen zocht op bijvoorbeeld YouTube. Ik kreeg de vreemdste filmpjes, van hardcore muziek tot porno. Slimme bedrijven plaatsen heel uitnodigend een knop op hun website die direct naar het zakelijke bedrijfsprofiel op social media gaat waar ze actief zijn. Gemiddeld 57% van bedrijven met 10 of meer medewerkers verwijst naar social media vanaf hun website, zegt het CBS. Ik heb dat niet gemeten, maar dat ga ik de volgende keer zeker doen.

## Voortschrijdend inzicht

Halverwege het onderzoek twijfelde ik aan het nut om Google+ te meten. Wie zit daar nu op? Tot ik mijzelf googelde - dat raad ik iedereen aan. Op zoekwoorden telt Google+ mee met de zoekresultaten; het hemd is nader dan de rok. Dus al kijkt er niemand op Google+, zorg dat je er toch post en gebruik je zoekwoorden.

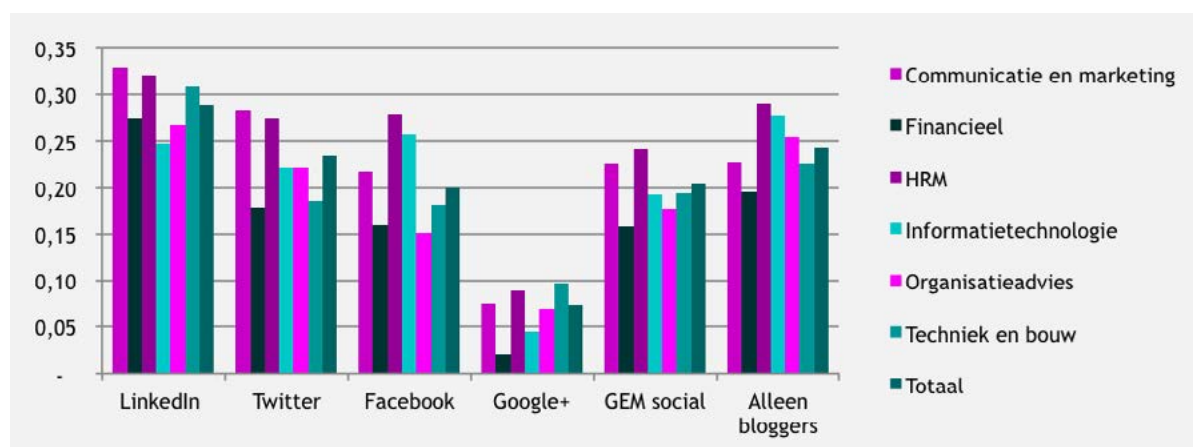
Een andere dochter van Google is YouTube. Hoewel video's voor de adviesbranche overschat zijn, is YouTube een groeiend platform. Overweeg het in te zetten voor korte introductiefilms, korte interviews met klanten en korte verbeeldingen van cases. Voeg daar ondertiteling bij, want veel mensen kijken liever zonder geluid. Als je video langer dan een minuut duurt, overweeg dan een

indeling te maken die duidelijk in beeld is, bijvoorbeeld met een achtergrondkleur: zo kan de kijker toch scrollen door de video.

## Wie is verantwoordelijk? Social media doe je erbij

Een derde van de geïnterviewde bureaus doet bijna niets aan social media; zij scoren minder dan 10% in de meting. In 30 bureaus doen één of meer consultants social media erbij. 12 bureaus laten het over aan interne specialisten, 2 aan het officemanagement en 7 besteden het uit.

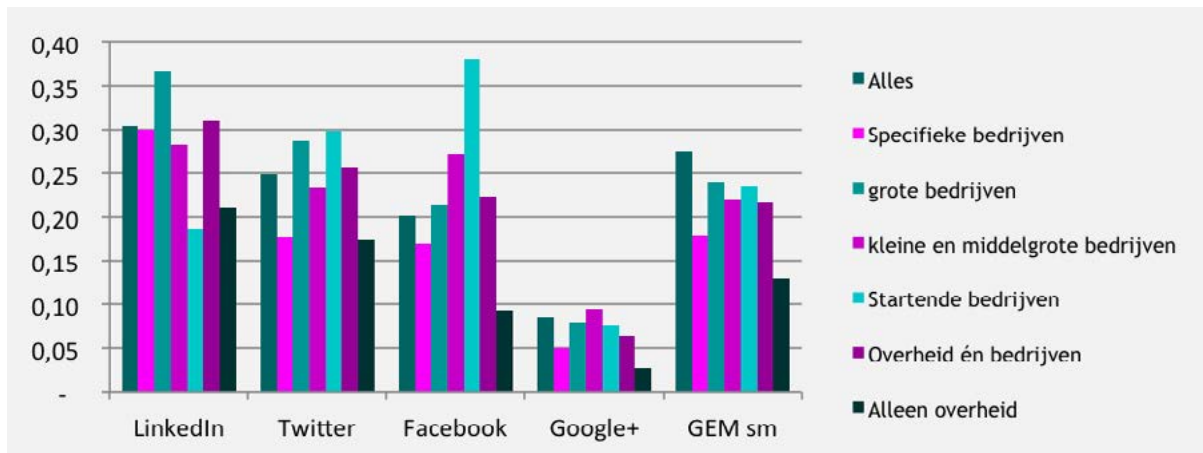
## Financiële adviesbureaus zijn het minst actief op social media



*Score social media, verdeeld naar subbranche. Maximale score is 1.*

Communicatie en marketing bieden vaak socialmediadiensten aan, dus het is logisch dat ze daar goed op scoren. HRM wint op Facebook, want daar zitten mensen die ze zouden kunnen werven. Dat financiële bureaus op alle social media het laagst scoren past heel erg bij mijn vooroordeel over hen. Het is in elk geval niet de hipste branche. IT scoort als enige veel hoger op Facebook dan op Twitter. Dat kan een voorbode zijn van de ontwikkelingen: Twitter is tanende en Facebook wordt voor business to business steeds belangrijker.

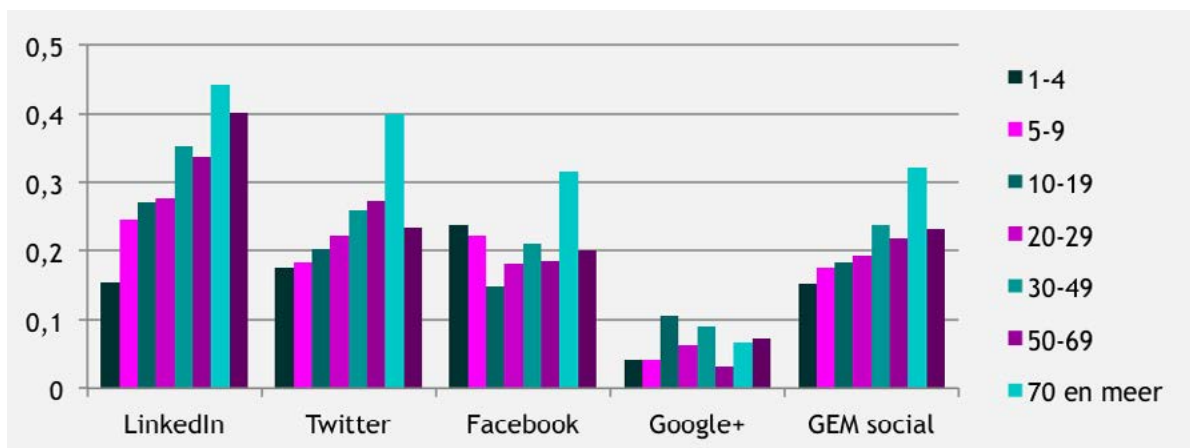
## Grote bedrijven krijgen de meeste waarde op LinkedIn, starters op Facebook



Score social media, verdeeld naar doelgroep van de website. Maximale score is 1.

De scores op de verschillende platforms staan hieronder. Op LinkedIn gebeurt er iets bijzonders: hier scoren bureaus voor grote bedrijven. Kennelijk verwacht men daar minder starters. Google+ mag dan een weinig actief platform zijn, Google kijkt voor haar zoekresultaten absoluut wel naar Google+ weet ik uit eigen ervaring, dus regelmatige berichten daar zijn zeker zinvol.

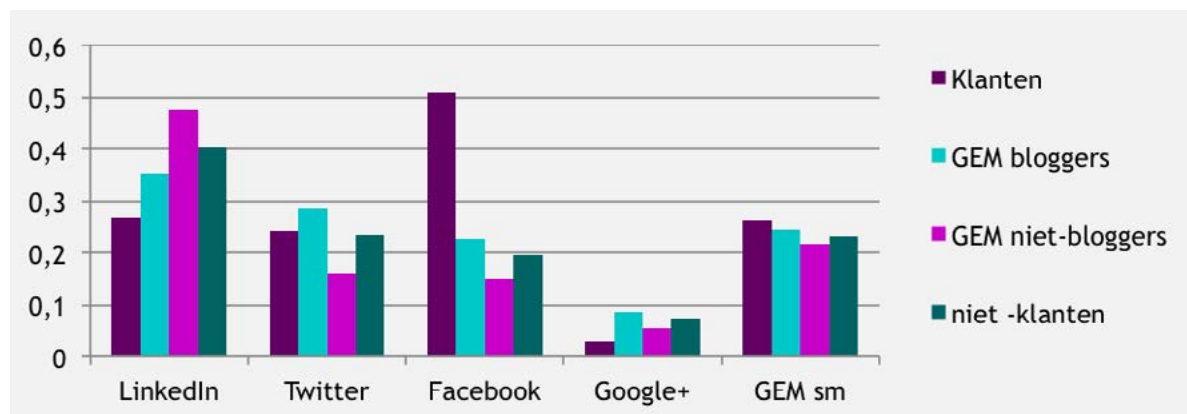
## Hoe groter het bureau, hoe meer activiteit op social media, met uitzondering van kleine bureaus op Facebook



Score social media, verdeeld naar bureaugrootte in aantal mensen die er werken. Maximale score is 1.

Haast op alle platforms zijn de grootste bureaus beter in social media. Met een complete afdeling marketing is het gemakkelijker meer te posten. Dit doet ook vermoeden dat social media een uitgegroeide markt is: hoe groter je capaciteit en budget, hoe beter je presentatie op social media, net als je optimalisatie voor vindbaarheid. Iets wat voor de manier waarop ik websites heb gemeten absoluut nog niet aan de orde is. Alleen op Facebook zijn de kleinere bedrijven actiever, dat moet komen door de enthousiaste persoonlijke deelname van de persoon die social media onder haar hoede heeft. Bij Google+ is er geen lijn in te vinden, waarschijnlijk ook omdat de socialmedia-adviseurs hier willekeurige adviezen over geven.

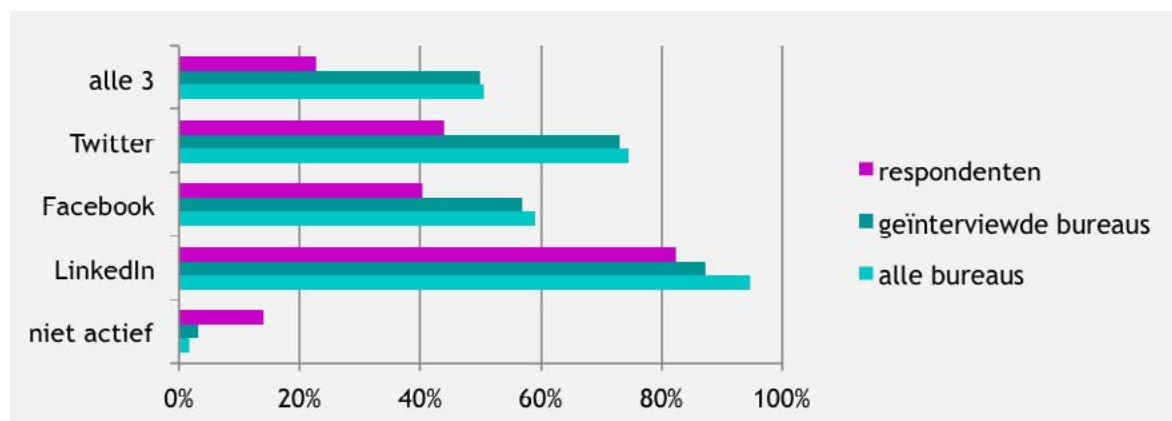
## Compenseren niet-bloggers met LinkedIn?



Score social media, verdeeld naar klanten, bloggers, niet-bloggers en niet-klanten. Maximale score is 1.

Zoals je ziet adviseer ik weinig op het gebied van social media en mijn klanten zijn echte Facebookers. Bloggers zijn trouwens ook niet heel enthousiast op LinkedIn, terwijl juist LinkedIn een eigen blogmogelijkheid biedt. Of juist daarom; als je blogt op LinkedIn kun je beter diezelfde tekst niet op je eigen website gebruiken. Omgekeerd, als je als consultant niet op je eigen website kunt bloggen, biedt LinkedIn mogelijkheden. En als je er dan toch bent, ben je er wellicht actiever.

## Op welke social media ben je zakelijk *real time* actief?



Percentage respondenten die privé actief zijn op de verschillende social media, naast percentage van hun bureaus, naast percentage van alle onderzochte websites.

Respondenten zijn vaak minder actief dan hun bureau. 8 respondenten zeiden zelf niet zakelijk actief te zijn op social media. Een bureau dat niet actief is op social media verklaarde dit met 'Wij zitten in een grijzeharencultuur'. Hij bedoelde daar de hele sector mee, maar ik vermoed dat dit toch niet meer klopt, zowel de grijze haren niet als de mate van activiteit van 50+'ers online.

Slechts 13 respondenten zijn zowel op Twitter, LinkedIn als op Facebook actief, waarvan 3 ook nog eens op andere kanalen. Maar 50% van hun bureaus heeft op alle drie de kanalen een profiel, en dat geldt ook voor alle 303 gemeten bureaus.

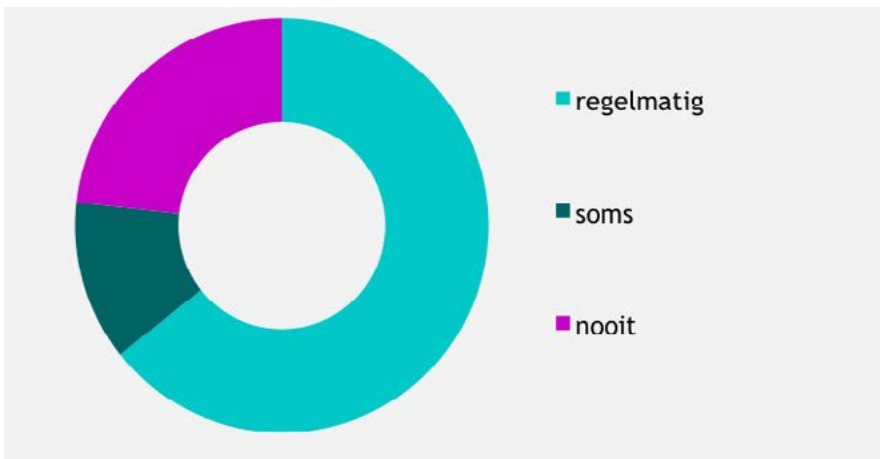
5 respondenten zeggen actief te zijn op Youtube, 3 op Google+ en 4 noemen nog andere socialmediakanalen, totaal 7 respondenten zijn zakelijk actief op andere socialmediakanalen.

Slechts 2 van de 63 respondenten zijn totaal niet actief op social media en hebben daar ook geen bedrijfsprofiel.

De respondenten lijken zelf iets minder actief op social media dan hun bureaus, maar dat komt deels omdat sommige bureaus slapende profielen hebben die wel meetellen. Verder zijn soms collega's van de geïnterviewden verantwoordelijk voor de social media, terwijl de geïnterviewden andere aspecten van de communicatie online beheren.

De 303 gemeten bureaus hebben met name op LinkedIn vaker een profiel dan de 61 geïnterviewde, maar dat komt waarschijnlijk omdat ik de bureaus die ik heb uitgezocht via LinkedIn heb gevonden - de helft van de bureaus had dus per definitie al een profiel op LinkedIn.

## Zit je privé op social media en klik je daar op zakelijke onderwerpen?



*Verdeling van respondenten die nooit van privé naar zakelijk klikken op social media, soms en regelmatig.*

De grens tussen privé en zakelijk vervaagt steeds meer. Ruim drie kwart maakt geen strikt onderscheid tussen privé en zakelijk. Dat Facebook als oorspronkelijk privéplatform dus uitgroeit naar een steeds zakelijker platform, past in die ontwikkeling. Daarnaast biedt Facebook een aantal mogelijkheden om doelgericht te adverteren, zelfs in combinatie met websitehits van Facebookgebruikers (Pixel), waardoor het zakelijk steeds interessanter wordt.

Van de 56 respondenten zeiden 13 nooit van privé naar zakelijk te klikken op social media. Dus als ze privé op social media zitten, klikken ze nooit op een onderwerp dat zakelijk interessant voor ze kan zijn. Deze respondenten scheiden de platforms: sommige zijn puur zakelijk (LinkedIn noemt men dan meestal), andere puur privé (Facebook) en sommige beide.

*“Op Facebook kom ik nooit iets zakelijks tegen.”*

*“Ik zie dat anderen privé en zakelijk mengen, maar ik wil dat niet. Ik ben er nog niet aan toe tenminste.”*

*“Nee, op Facebook ben ik alleen privé actief, ik scheid dat heel erg.”*

*“Facebook hoort niet zakelijk te zijn”, vond iemand. Maar ja, niets zo democratisch als social media; wat hoort wel en wat hoort niet?*

7 zeiden dat soms te doen en de rest regelmatig.

*“Soms klik ik door als ik op Facebook of LinkedIn onderwerpen tegenkom die interessant zijn voor mij of mijn netwerk.”*

*“Zakelijk en privé loopt heel erg door elkaar.”*

In de boodschappen maken de bureaus dan ook een bewuste mix. Veel bureaus plaatsen op Facebook de menselijke kant van hun bureau: een beklimming van de Alp d’Huzes, een kerstdiner, een bedrijfsuitje.

*“Ja het overlapt. We willen uitstralen dat we een open organisatie zijn. Interne bijeenkomsten zetten we vaak op Facebook, dat leent zich daar goed voor. Vakinhoudelijk plaatsen we niets op Facebook.”*

*“Zo min mogelijk, maar als ik privé iets op social media plaats, houd ik mijn zakelijk belang wel altijd in het achterhoofd.”*

Een zzp’er zei: *“Ik hanteer de strategie dat een derde eigen zakelijke input is, een derde artikelen op mijn vakgebied die ik deel en een derde privé om te laten zien dat ik een mens van vlees en bloed ben.”*

Velen beschouwen LinkedIn overigens helemaal niet privé, ook niet als ze op hun persoonlijke profiel zitten op persoonlijke titel.

## LinkedIn, zodat ze aan je denken

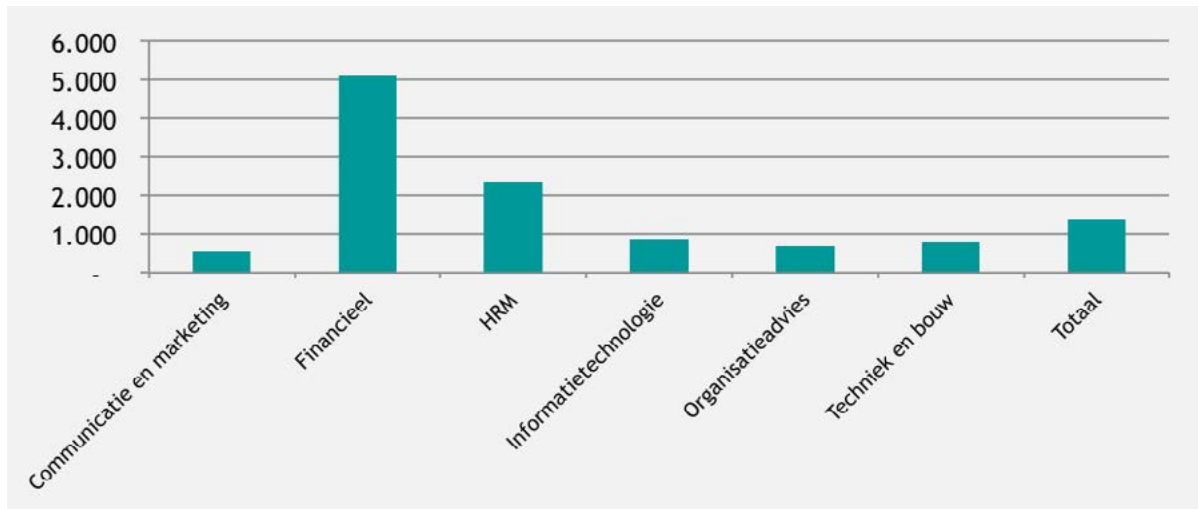
*“Bestaande klanten houden we in het vizier via LinkedIn. Je kunt niet met iedereen lunchen dus als ze af en toe een bericht van ons zien, zijn ze eerder geneigd aan ons te denken bij een nieuw project.”*

In Nederland in de leeftijd 20 tot 40 maakt ongeveer 45% gebruik van LinkedIn en in de leeftijd 40-64 circa 35%. Dagelijks gebruik is licht groeiend maar nog ver onder een half miljoen (alle leeftijdsgroepen), gebruikers zijn er ruim 4 miljoen (NRC, 31 januari 2017).

Hiervoor zag je al dat 95% van de gemeten bureaus actief is op LinkedIn en 87% van de geïnterviewde bureaus.



## Financiële subbranche de meeste volgers op LinkedIn

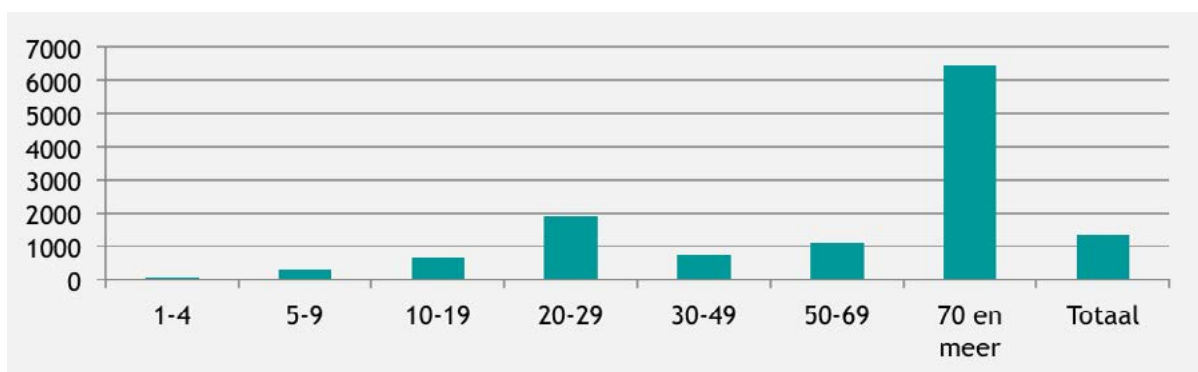


*Aantal volgers op LinkedIn van het bureau, verdeeld naar subbranche.*

Naar mijn oordeel is de Financiële branche helemaal niet uitzonderlijk goed bezig op LinkedIn, maar het gemiddeld aantal volgers daar is wel idioot hoog. Dat komt in de eerste plaats doordat twee grote bureaus tienduizenden volgers hebben door hun actieve marketing. Maar ook zonder die twee komen ze met ruim 1100 volgers nog op een mooie tweede plaats.

Veel HRM-bureaus zijn op LinkedIn in hun natuurlijke habitat: LinkedIn is bedacht voor hen.

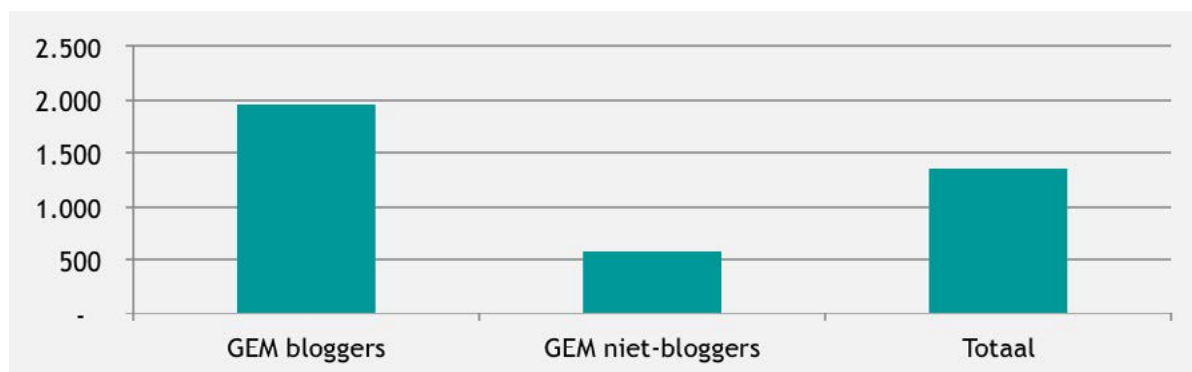
## Grootste bureaus verreweg de meeste volgers op LinkedIn



*Aantal volgers op LinkedIn, verdeeld naar bureaugrootte in aantal mensen dat er werkt.*

Het aantal volgers op LinkedIn, afhankelijk van de bedrijfsgrootte laat zien dat net als de score het aantal volgers bij grotere bedrijven meer is. Opvallend is de deuk bij bureaus met 30 tot 70 medewerkers. Ik vermoed het effect van de badkuipkromme.

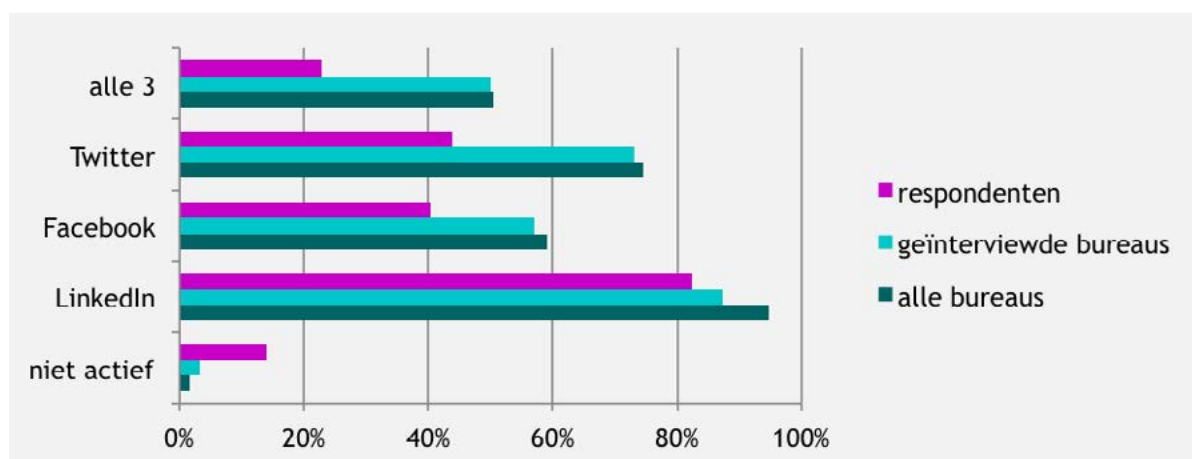
## Bloggers ruim drie keer meer volgers dan niet-bloggers



*Aantal volgers op LinkedIn, verdeeld naar bloggende bureaus en niet-bloggende bureaus.*

Mijn klanten zijn niet zo actief op LinkedIn en hebben er niet veel volgers. Wel leuk om te zien is, dat de bloggers, hoewel niet superactief op LinkedIn, gemiddeld toch verreweg het meeste volgers hebben. Bloggen is verwant aan social media; wie regelmatig blogt, beweegt zich ook gemakkelijker op social media.

## Facebook scoort lager dan Twitter – terecht?



*Percentage actief profiel op social media van respondenten privé, hun bureau en alle gemeten bureaus. Alle 3 betekent zowel Twitter, Facebook als LinkedIn.*

Je opdrachtgever zit waarschijnlijk zelfs meer uren op Facebook dan op LinkedIn. Daar klikken zeker ook zakelijke onderwerpen aan - jij en je collega's in elk geval wel, blijkt hierboven.

Voor heel Nederland geldt dat mensen in de leeftijd van 20 tot 40 voor 90% een Facebookprofiel hebben en mensen tussen de 40 en 65 ruim 75%. Het dagelijks gebruik van Facebook groeit intussen van minder dan 7 miljoen in 2016 naar 7,5 miljoen in 2017 met een totaal aantal gebruikers nu van ruim 10 miljoen (NRC 31 januari 2017).

Toch zit maar 59% van de gemeten bureaus op Facebook en 57% van de geïnterviewde bureaus en men scoort er gemiddeld 0,2%.

## Twitter: veel gebruikers, maar ook veel effect?

Twitter is tanende. Het wordt vooral gebruikt door instanties en mensen die hun boodschap daadwerkelijk in 140 tekens kwijt kunnen. De nuance vlucht ervan weg. Toch kom ik er nog leuke contacten tegen en zijn er voldoende berichten met links naar interessante diepgravende artikelen. Ik zou op dit moment niet investeren in een Twitteraccount, maar heb je er al één, dan kun je er rustig op blijven posten. Het aantal dagelijkse gebruikers blijft volgens het NRC van 31 januari 2017 gelijk in 2017 op 0,8 miljoen, met totaal 2,5 miljoen gebruikers. Dat komt waarschijnlijk omdat het zo gemakkelijk is om een account aan te maken; veel mensen, organisaties en bedrijven hebben meer dan één account. In de leeftijdsgroep van 20 tot 40 én in de groep van 40 tot 65 jaar zit 20% op Twitter.

## YouTube draagt bij aan je vindbaarheid

Hoewel de aandacht voor video in de adviesbranche wellicht minder is en diepgravende artikelen niet met een luchtig filmpje zijn over te brengen, werkt video zowel voor een korte persoonlijke kennismaking als voor je vindbaarheid. YouTube is immers eigendom van Google en video scoort.

Hetzelfde NRC telt 70% gebruikers tussen 20 en 40 en 50% tussen 40 en 65 jaar en ziet het aantal dagelijkse gebruikers groeien tot boven de 1,5 miljoen. Het totaal aantal gebruikers is 7,5 miljoen. Anders dan de overige platforms, zitten op YouTube extreem veel gebruikers die niet posten. Soms zijn ze zich niet eens bewust dat ze gebruiker zijn, omdat veel video's zijn ingebed in een website. Een belangrijke concurrent van YouTube voor professionele video's is Vimeo. Maar dat is dan weer niet van Google.

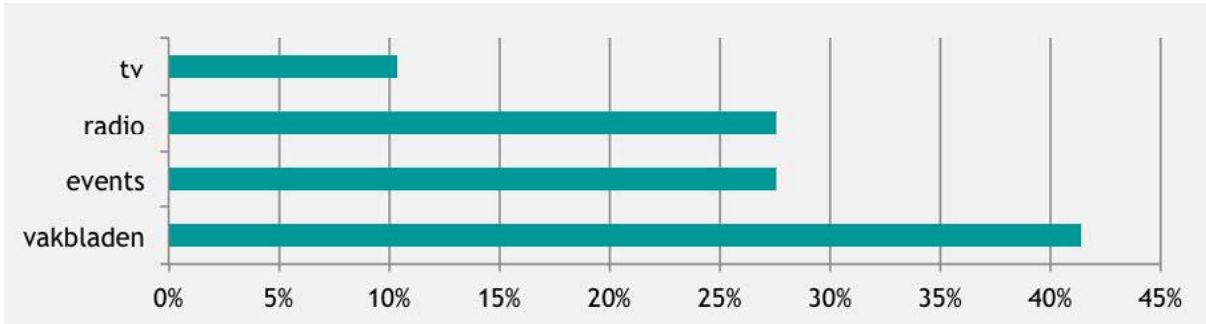


## Respondenten: antwoorden en vragen



## Waar halen de respondenten hun informatie vandaan?

### Waar zoek je offline zakelijke informatie?

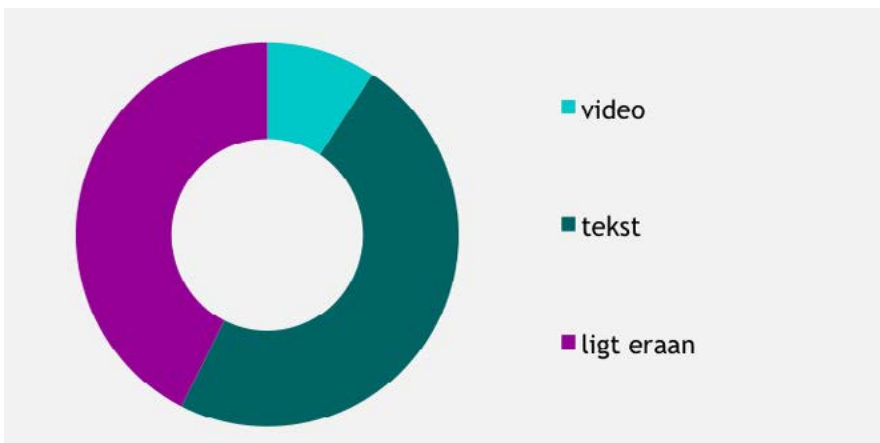


*Percentage van de respondenten die zakelijke informatie volgt op tv, radio, events of in papieren vakbladen. Social media heb ik uitgebreid in het vorige hoofdstuk behandeld.*

Van de 58 respondenten zeggen 35 iets offline te volgen. Meer antwoorden waren mogelijk. Grappig genoeg noemden nu toch veel respondenten vakbladen die ze online lezen, al dan niet via een abonnement op een mailing. Hieronder alleen wat de respondenten buiten het beeldscherm volgen.

24 lezen papieren vakbladen en kranten voor zakelijk nieuws, 16 gaan naar evenementen, 16 luisteren radio, dat is dan meestal Radio1 of BNR en ten slotte kijken 6 respondenten tv om zakelijk op de hoogte te blijven. Tv-reclame is overigens het duurst, hoewel je een evenement natuurlijk zo duur kunt maken als je wilt.

### Heb je liever video of tekst voor een inhoudelijk artikel?



*Verdeling voorkeur van respondenten voor video, tekst of afhankelijk van uiteenlopende situaties.*

Saillant in deze tijd van beeldcultuur vind ik de uitkomst van mijn bonusvraag: ontvang je zakelijke informatie liever per video of in tekst? Denk daarbij aan vakinhoudelijke of marketingtechnische informatie die je in mailingen ontvangt.

Van de 54 respondenten hebben 5 voorkeur voor video en 26 voorkeur voor tekst. Voor 23 respondenten is het afhankelijk van de inhoud of de situatie.

De redenen die mensen geven voor de voorkeur voor tekst zijn:

*“Ik ben een snelle lezer.”*

(Let wel, de respondenten zijn vaak consultants, dus relatief hoog opgeleid en gewend veel te lezen. Dit zijn zeker geen Nederlandse gemiddelden. In Nederland zijn zelfs 2,5 miljoen laaggeletterden die moeite hebben met lezen, rekenen en schrijven, waarvan twee derde van Nederlandse afkomst(!) Nog steeds 9% van de beroepsbevolking is laaggeletterd. Ik zet mij graag voor deze groep in en voor dyslectici.)

*“Ik kan teksten sneller scannen”*

wordt 8 keer spontaan genoemd!

*“Voor tekst hoef ik geen oortjes te gebruiken”*

of omgekeerd:

*“Collega’s op kantoor stoort ik als ik een video met geluid kijk”*

is voor 4 respondenten het belangrijkste.

4 respondenten zijn snel afgeleid:

*“Slechte kwaliteit beeld leidt mij af.”*

*“Slechte presentatie leidt af.”*

*“Video leidt af van de boodschap.”*

*“Als ik een filmpje kijk, ga ik ondertussen vaak iets anders doen.”*

Andere argumenten zijn:

*“Ik ben geen tv-mens. Video’s vind ik altijd geacteerd of nep.”*

*“Ik neem de tijd niet om video’s te kijken en tekst consumeer ik gemakkelijker. Tekst blijft beter hangen, vooral over inhoudelijke onderwerpen.”*

*“In de trein lees ik veel op mijn telefoon.”*

De respondenten wiens voorkeur afhangt van de situatie geven zeer uiteenlopende redenen en spreken elkaar tegen:

*“Video, als het niet langer duurt dan 1 à 2 minuten. Je krijgt dan wel meteen een indruk van de persoon.”*

*“Video om iets ingewikkelds uit te leggen, anders tekst.”*

*“Soms vind ik video prettiger om te begrijpen hoe een programma werkt.”*

*“Kennis liever in tekst, vluchtige informatie liever op video.”*

*“Op tablet liever video, op desktop liever tekst.”*

*“Op de iPad lees ik gemakkelijker.”*

*“Afhankelijk van het tijdstip, 's avonds lekker filmpjes kijken, maar tijdens een vergadering kan ik geen geluid maken.” Dus tijdens vergaderingen leest deze persoon graag jouw artikelen...*

*“Tekst liever als naslagwerk, maar video komt beter over.”*

*“Afhankelijk van wie: de één is beter op video, de ander is beter in tekst.”*

*“Hoewel ik een lezer ben, houd ik meer van film. Mensen fascineren mij en ik kijk ook graag TED-video's.”*

*“Op video zie ik eerder de mens achter het verhaal.”*



# Hoe hebben adviesbureaus communicatie online intern georganiseerd?

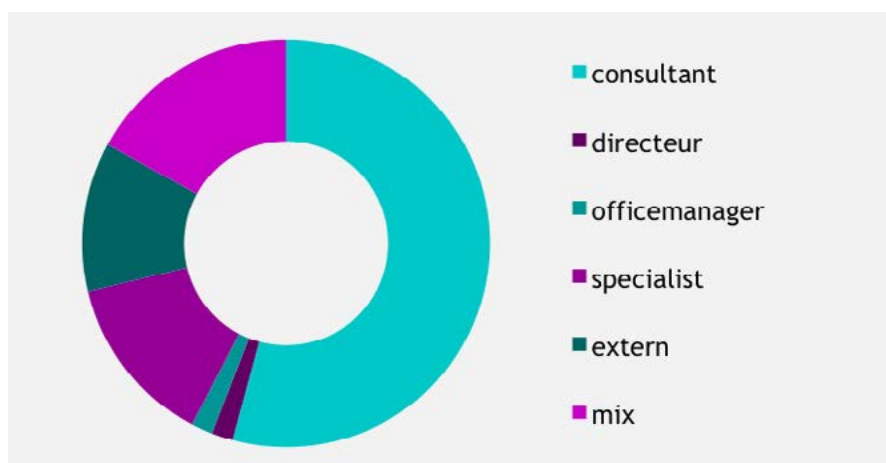
Het is niet alleen interessant om te weten wát andere bureaus doen, je wilt ook weten hoe ze het organiseren. Wie doet wat?

## Heb je een specifieke functie of afdeling voor communicatie online?

Veel verantwoordelijken voor de websites die ik sprak waren consultants; vaak zijn de bureaus zo ingericht, dat hooguit de directie en het officemanagement aparte functies zijn, de rest doen de consultants, dus ook sales en marketing.

### Content: teksten komen meestal van consultants

*“De basiscontent doe ik met de salesmensen en over de inhoudelijke verhalen over referentieprojecten interviewen we liefst de klant zelf. We laten ze extern redigeren, dat is toch een vak apart. Veel denken dat ze kunnen schrijven, maar webtekst is heel wat anders.”*

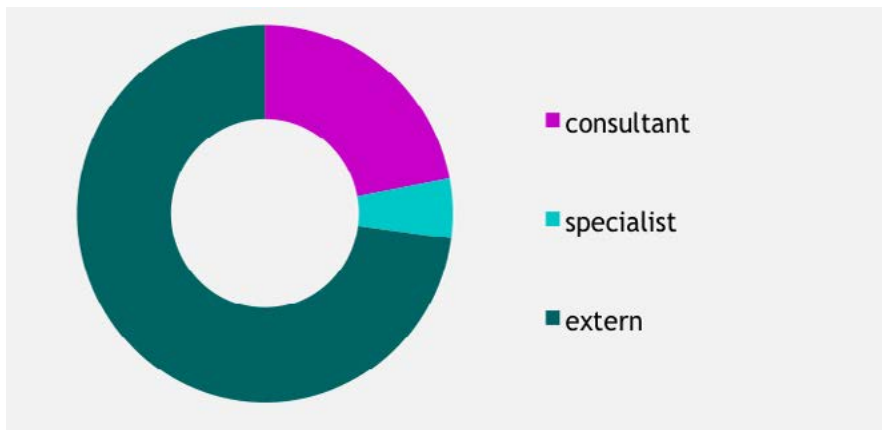


*Verdeling tekstschrijvers: consultant, directeur, officemanager, communicatiespecialist in het bureau, externe tekstschrijver of een combinatie daarvan.*

Op 32 bureaus schrijven de consultants de teksten op de website - daar zitten kleine bureaus bij zonder rolverdeling, waarvan alle medewerkers consultant zijn, bij één bureau schrijft de directeur alles, bij één doet de officemanager alles, 8 bureaus hebben één of meer specialisten die de teksten verzorgen, 7 bureaus laten de teksten extern verzorgen en bij 10 bureaus is het een mix van extern, interne consultants en officemanagement.

Redactie van teksten doet niet iedereen expliciet. Bij 10 bureaus doen consultants dat, bij 6 interne specialisten en 8 besteden het uit.

## Welke externen helpen je met je communicatie online?

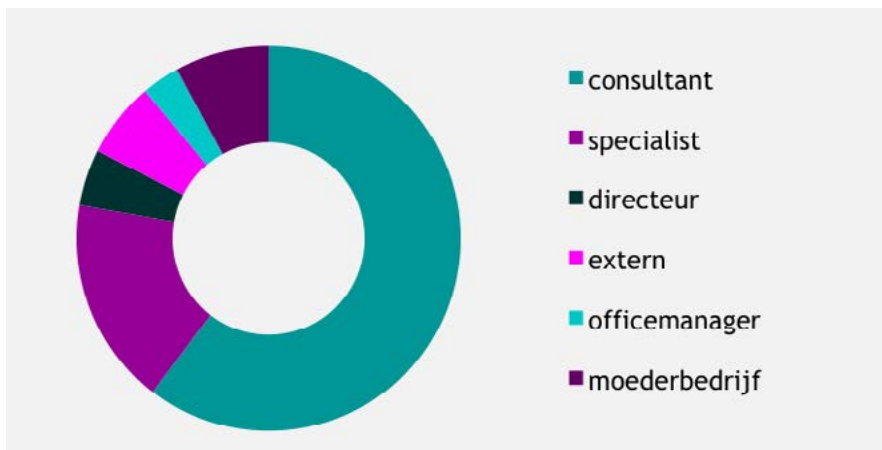


*Verdeling webbouw respondenten door consultant, een interne specialist of een externe.*

Voor 13 bureaus hebben consultants zelf de website gebouwd. Daar zitten bureaus bij die websites bouwen. 3 bureaus hebben bovendien eigen experts in dienst die dat doen. Eén bureau heeft het samen met externen gebouwd en de rest heeft het uitbesteed.

39 respondenten kunnen het cms noemen waarin hun website gebouwd is. Dat is in 30 gevallen WordPress en in 9 gevallen wat anders, variërend van Joomla (2x) tot heel specialistische of zelf ontwikkelde cms'en.

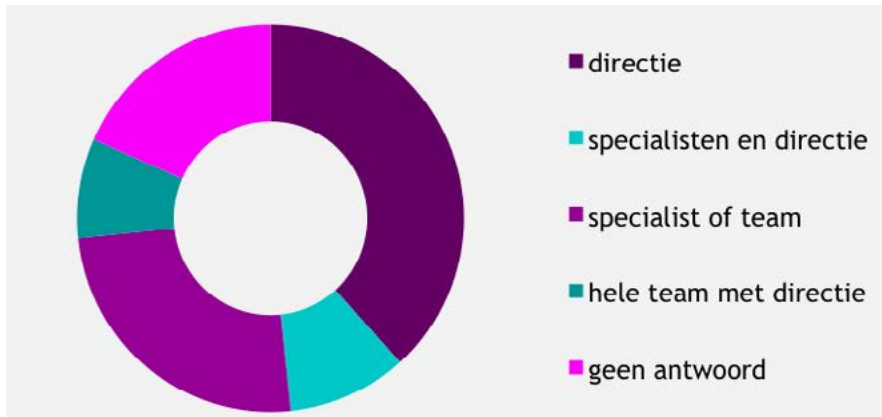
## Regie van communicatie ligt meestal bij consultants



*Verdeling regie van communicatie online door consultant, specialist, directeur, externe, officemanager of moederbedrijf.*

De regie voor de communicatie online ligt bij 38 bureaus bij een consultant die het erbij doet. 11 bureaus laten de regie bij een specialist, bij 3 houdt de directeur de touwtjes in handen, 4 geven de touwtjes juist helemaal uit handen aan externen en 2 laten het over aan het officemanagement. 5 bureaus zijn in enige mate afhankelijk van een moederbedrijf voor de invulling van hun communicatie online.

## Wie beslist inhoudelijk?



*Verdeling beslissing over de content bij bureaus van respondenten door directie, interne specialisten en directie samen, interne specialist of team van specialisten, hele bureauteam met directie samen of geen antwoord.*

Op deze vraag heb ik maar 49 antwoorden gekregen; 11 bureaus hebben op deze vraag geen antwoord gegeven.

Beslissingen over de inhoud van de communicatie online bespreken bureaus vaak met het team, maar de eindverantwoordelijkheid ligt in 16 gevallen bij een directeur en 7 keer bij het directieteam.

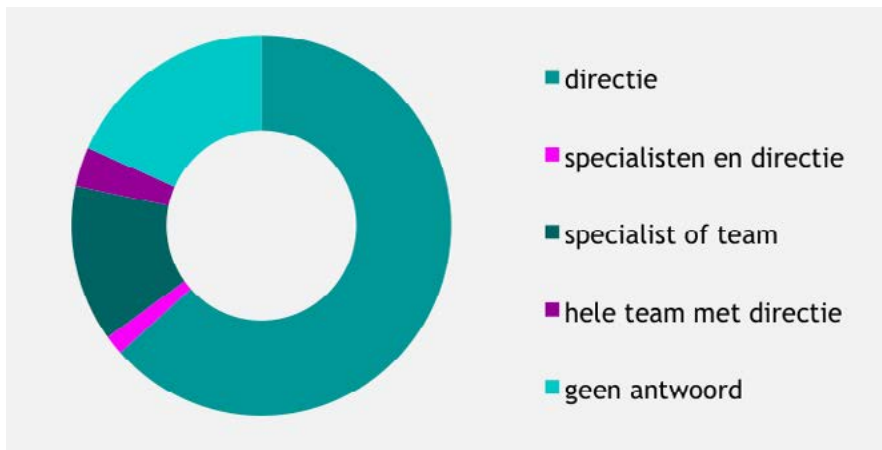
Daarnaast interviewde ik nog 6 marketing- en communicatiespecialisten, die vonden dat zij het samen met de directie besloten.

In 10 bureaus bepalen de specialisten alleen, al dan niet als extra rol van een consultant, welke boodschap ze uitdragen, in 5 bepalen ze het met het hele marketing- en communicatieteam.

In 5 gevallen bepaalt 'het hele team' wat de boodschap is, maar daar zit altijd een directielid bij. Ik ga ervan uit, dat de mening van de directeur zwaarder weegt dan die van alle andere medewerkers bij elkaar. Afhankelijk van de cultuur van het bureau zullen individuele medewerkers invloed kunnen uitoefenen op de directeur. Dat kan echter ook informeel, in het geval van directeuren die alleen beslissen. Wat er achter de schermen gebeurt, wat de invloed van de partner van de directeur is en de invloed van het weer, heb ik echter met deze interviews niet kunnen onderzoeken.

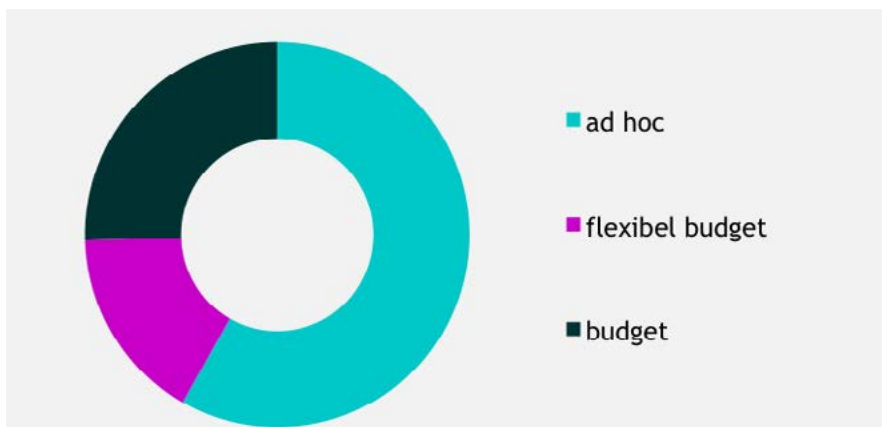
Ik concludeer dat slechts in 15 bureaus de directie zich niet bemoeit met de inhoud van de communicatie. Dat sterkt mij in de overtuiging dat veel bureaus communicatie toch wel erg belangrijk vinden.

## Wie beslist over uitgaven?



*Verdeling beslissing over uitgaven voor communicatie online bij respondenten: door directie, interne specialisten met directie samen, interne specialist of team van specialisten, hele bureauteam met directie samen of geen antwoord.*

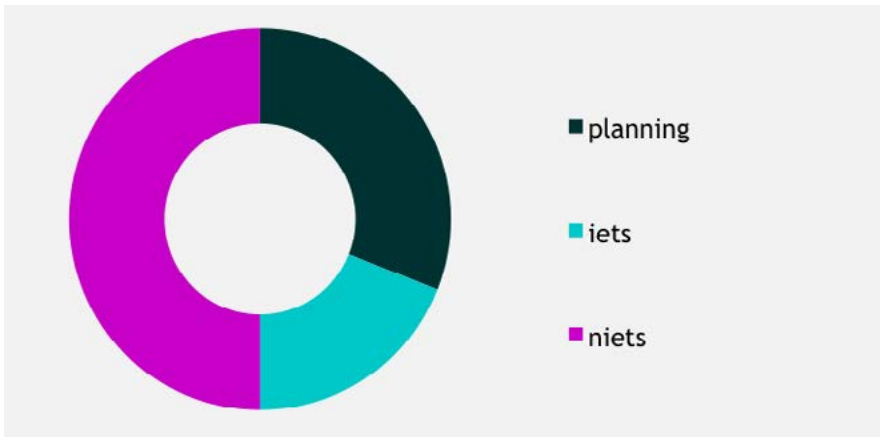
Over de uitgaven voor communicatie online beslist meestal de directie.



*Verdeling financiële planning: beslissingen worden ad hoc genomen, er is een budget, maar dat is flexibel of er is een vast jaarbudget.*

Over het budget antwoordden iets meer bureaus dan over de besluiten: 32 van de 55 bureaus beslissen voor elke uitgave aan communicatie online apart. 9 hebben weliswaar een budget, maar dat is flexibel. 14 hebben een keihard budget, in 2 gevallen zeiden ze daar expliciet bij dat het een budget voor alle marketing was, waarvan communicatie online een onderdeel is.

## Weinig bureaus plannen hun communicatie online

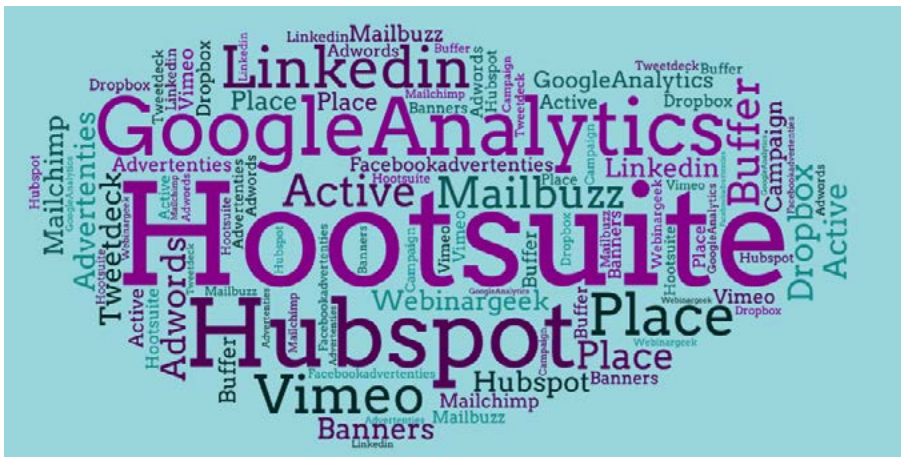


*Verdeling contentplanning: er is een planning, er is 'wel iets van' een planning of er is helemaal geen planning.*

18 bedrijven hebben een planning voor hun online communicatie. 11 respondenten aarzelen; zij hebben 'wel iets van' een planning, maar daar valt nog het nodige op af te dingen. De overige 29 bedrijven plannen geen online communicatie.

Niet iedereen zei iets over de termijn van hun planning, maar 9 bureaus hebben een jaarplanning, 5 bureaus plannen per kwartaal, één per maand en één per week.

## Heb je betaalde abonnementen voor online communicatie?



Voor het plannen en organiseren van communicatie online zijn allerlei abonnementen mogelijk. De meeste hebben een gratis startabonnement, zoals Hootsuite en Buffer voor het plannen van posts op social media of Mailchimp voor het versturen van mailingen.

Voor welke abonnementen betalen de respondenten?

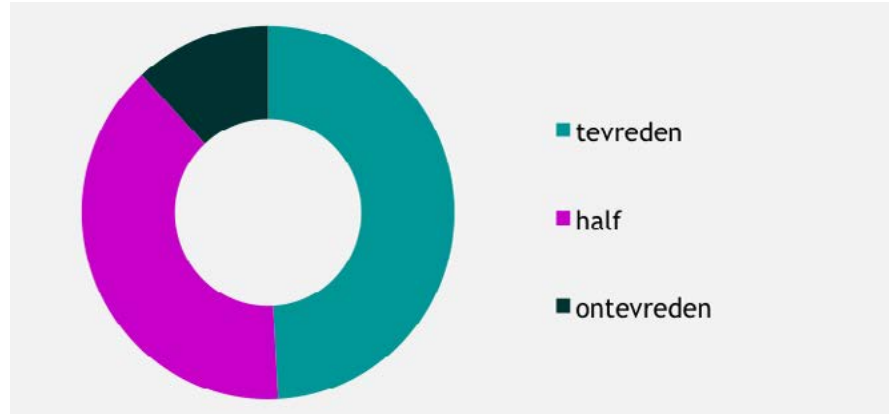
27% van de respondenten heeft een betaald abonnement om hun communicatie online te ondersteunen, meestal verschillende abonnementen. Niet iedereen weet het zeker.

Men betaalt voor: advertenties, Dropbox, Adwords, Hootsuite, LinkedIn, Buffer, Vimeo, Place-it, Google Analytics, Hubspot, Mailchimp, Tweedeck, Active Campaign, Facebook advertenties, WebinarGeek, Hootsuite, Mailbuzz, banners.

## De meeste bureaus hebben nog wel wat te wensen over hun website en de organisatie

### Ben je tevreden met de rolverdeling?

Verdeling van respondenten over mate van tevredenheid over rolverdeling voor communicatie online.



29 bureaus zijn heel tevreden met de rolverdeling en het resultaat, 23 zijn echter maar half tevreden. Ze willen de rolverdeling anders of zijn minder gelukkig met onderdelen van de uitvoering. 7 bureaus zijn uitgesproken ontevreden over het resultaat.

Opmerking: de externen waarover de respondenten zich zo positief of negatief uitlaten zijn anderen dan Cline.

### Tevreden bureaus zijn voorzichtig ambitieus

*“Ja, nu wel, maar we moeten nog zien hoe het uitpakt.”*

*“De webbouwer is lekker flexibel, onafhankelijk en goed bereikbaar.”*

*“Ze denken mee.”*

*“Ja, ze hebben snel een mooie website gebouwd. We hebben die ook voorgelegd aan gebruikers en die vonden het helder. Hun reacties hebben we verwerkt.”*

*“Met de externen hebben we veel flexibiliteit. We hebben voor weinig geld een goede uitstraling. De content hebben we vooral doordat de externe schrijver ons erbij betreft, maar ik moet nog veel doen om de consultants zich meer verantwoordelijk te laten voelen.”*

*“Ja, ik ben tevreden: we zijn echt samen met hen steeds bezig om de conversie en de resultaten te verbeteren.”*

*“Ja, we starten binnenkort met bloggen en dat gaat een uitdaging worden om elke 2 weken te publiceren. Maar alle consultants hebben zich gecommitteerd.”*

*“Ja. Soms is het een uitdaging met de planning, interne projecten komen altijd op de tweede plek. We zijn wel streng: als we niet tevreden zijn, gaat het er niet op. Met eigenaarschap werkt dat heel goed. Hoe meer je bij mensen zelf legt, hoe sneller ze tot resultaat komen. Als ze iets moois hebben gemaakt, zijn ze er trots op. Ook leidinggevenden en collega's reageren: 'Gaaf je staat bij de case op de pagina!' We gebruiken het ook op social media, dat levert ook wat op aan positieve aandacht voor de consultant.”*

## Veel bureaus willen meer betrokkenheid

*“Ja, maar we lopen wel aan tegen de continuïteit. Wij staan bovendien onderaan in Google.”*

*“Ach ja, je weet niet wat de alternatieven zijn van externen.”*

*“Het gaat ad hoc en dat wil ik graag structureler. Ik wil de consultants meer bewegingsvrijheid geven en meer begeleiding voor hun artikelen. Daar hebben we te weinig kennis voor in huis en de student die we nu hebben heeft te weinig werkervaring.”*

*“Ik zou er liever minder tijd in stoppen, maar dat is niet haalbaar.”*

*“We zijn blij met de vormgever, maar we hebben liever een bureau dat ook de technische zaken kan overnemen, in verband met de capaciteit.”*

*“De website werkt, maar die interactieve dingen lukken niet altijd. De bouwer doet het erbij voor niets en hij heeft niet altijd zin en tijd. De content moet meer gaan over wie we zijn, dat is nu nog te beschrijvend.”*

## Ontevreden bureaus missen capaciteit en kwaliteit

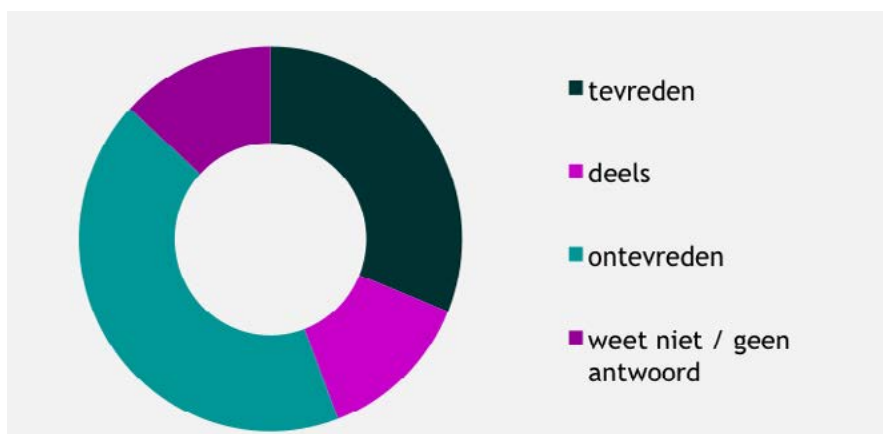
*“Nee totaal niet. In het design is gesmokkeld, waardoor het technisch niet uitvoerbaar is. Het ontwerp is fantasieloos, ik heb ze de vrijheid gegeven maar daar zie ik weinig van terug. Daar werken we dus niet meer mee samen. Over de huisstijl ben ik wel heel tevreden, maar de uitvoering en ontwikkeling zijn heel traag. Voor nu maken we het maar af. Als het eenmaal technisch klopt kunnen we de volgende websites snel bouwen, maar daarvoor zoeken we wel een ander. Over de teksten zijn we wel tevreden. Intern krijg ik kritiek dat we veel ‘jouwen’, maar dat is de ingezette lijn. In principe ben ik daarover tevreden. Hij heeft het heel mooi verwoord. Het zit meer in voorbeelden dan in opsommingen, je wordt echt het verhaal ingezogen.”*

*“Nee, ik doe te veel en werk te breed. Ik wil meer uitbesteden.”*

*“Nee. Er is geen eigenaar en daarom blijft het liggen.”*

*“Nee, de teksten zijn puddingtaal.”*

## Functioneert je communicatie online nu optimaal?



*Verdeling van respondenten over mate van tevredenheid over hun website.*

19 bureaus zijn uitgesproken tevreden over hoe hun website functioneert. 8 bureaus zijn maar gedeeltelijk tevreden met hoe hun website functioneert, 26 bureaus zijn ontevreden en 2 bureaus weten eigenlijk niet of de website functioneert zoals ze dat willen. 6 bureaus hebben geen antwoord gegeven op deze vraag.

## Tevreden bureaus geven veel aandacht aan de website

*“Ja, de teksten zijn net herschreven om onze propositie sterker neer te zetten en het bureau groeit.”*

*“We krijgen veel positieve reacties, we groeien hard en onze website is onderscheidend. We delen alles op social media en vragen de medewerkers ook alle berichten te delen op persoonlijke titel. Onze opdrachtgevers zitten ook op LinkedIn.”*

*“We kunnen met de nieuwe website onze leads automatisch volgen.”*

*“Het aantal bezoekers stijgt, ook het aantal terugkerende bezoekers, mensen blijven langer op de site en ze klikken vaker door. We posten twee tot drie keer per week een nieuw blogartikel.”*

*“We zijn heel tevreden; de helft van onze nieuwe opdrachten komt voort uit social media en de website.”*

*“Ik stop veel tijd en energie in de tekst. Iemand heeft mijn teksten geredigeerd, dat heeft wel vruchten afgeworpen.”*

## Gedeeltelijk tevreden bureaus willen vooral nóg beter

*“Het ziet er redelijk uit. We willen er nog een welkomstvideo op plaatsen van een minuut. Verder twijfel ik of het wel goed overkomt. Ik ben niet zo goed in tekst; ik heb wel verhalen in mijn hoofd, maar het kost veel tijd ze op te schrijven. Ook veranderen we de website te vaak en te impulsief.”*

*“We hebben er veel geld in gestopt, maar het levert geen nieuwe klanten op. Maar directeuren zoeken ook niet op internet, hooguit zoeken ze onze website op als we ze persoonlijk hebben ontmoet. Daarom houden we de website maar gewoon compact.”*

*“We willen de teksten nog meer toeschrijven naar de diensten die we willen verkopen.”  
“Cases uit de praktijk ontbreken nog.”*

*“De vindbaarheid is een stuk verbeterd, maar we hebben geen echte strategie gekozen. Ook missen we de capaciteit om de website echt structureel aan te pakken.”*

## Ontevreden bureaus willen meer aandacht voor hun communicatie online

*“Onze markt hebben we niet duidelijk, onze keuzes zijn niet scherp en dat heeft ook zijn weerslag in de website.”*

*“Voor de acquisitie hebben we een goed verhaal nodig, ook persoonlijk van de consultants. We kunnen het nog niet helder uitleggen op de site. We willen meer acquisitie door de site laten plaatsvinden en dat lukt nog onvoldoende.”*

*“We vertellen te weinig op de site. Als we eens een blogartikel schrijven en dat op LinkedIn delen, krijgen we veel reacties, dat willen we dus meer doen.”*

*“Ons nieuwste aanbod staat er niet op en we zijn niet goed vindbaar doordat veel informatie op pdf's staat.”*



*“De site is niet representatief voor wie we zijn.*

*“We zijn veel te weinig bezig met communicatie online. We krijgen het niet uit ons hoofd op papier.”*

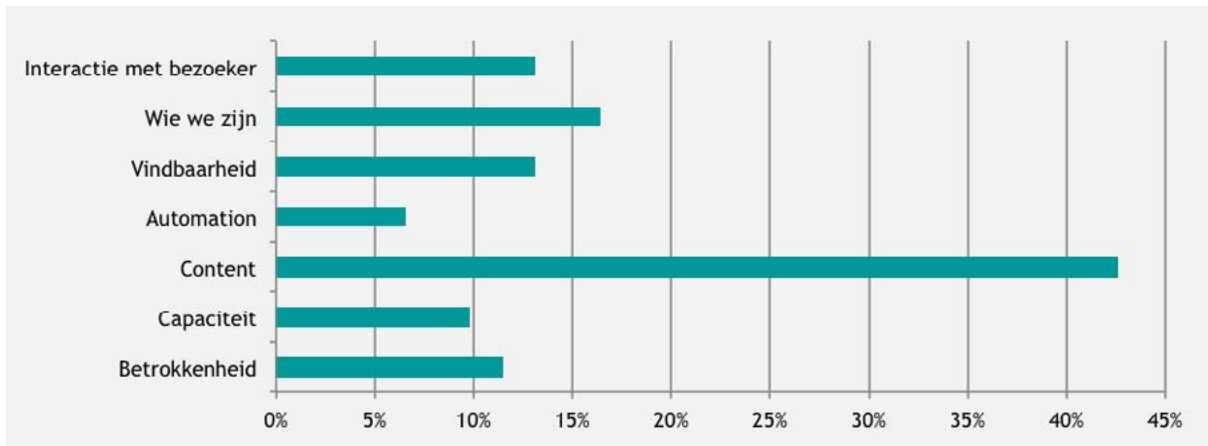
*“Een tijd geleden hadden we LinkedIn-groepen met soms wel 60 mensen tegelijk live online, dat wil ik wel weer. Ik wil echt een community bouwen.”*

*“We zijn nu afhankelijk van een externe webbouwer. Die heeft een ingewikkeld design, er zitten veel bugs in en hij werkt niet planmatig. Dat moet anders.”*

*“Mijn opdrachtgevers zoeken niet op mijn zoekwoorden. Besluitvorming vindt bovendien toch niet plaats via het internet.”*

## Wat heb je nodig voor optimale communicatie online?

### Meer en betere content



*Percentage spontaan genoemde behoefte van respondenten: meer betrokkenheid collega's, meer capaciteit voor communicatie online, meer en betere content, marketing automation tools, betere vindbaarheid, duidelijker communiceren 'wie we zijn', of meer interactie met de websitebezoeker. Meer antwoorden waren mogelijk.*

De verantwoordelijken voor de website hebben ook nog wel een wensenlijstje. Zo nadrukkelijk heb ik mij in de interviews niet als schrijver of tekstfetesjist geprofileerd.

Ik vind het op zijn minst opvallend dat niemand spontaan vormgeving noemde. Ofwel iedereen is tevreden over de vormgeving van de website - het is vaak wel het eerste waar het over gaat bij een nieuwe website - ofwel de respondenten vinden het niet belangrijk. Voor je denkt dat ik alleen maar geïnteresseerd ben in tekst: ik vind vormgeving wel degelijk belangrijk. De vormgeving van een website moet helder en overzichtelijk zijn, niet verouderd aandoen, passen bij de doelgroep en bij wat je uit wilt stralen. Plaatjes mogen het laden niet vertragen, legaal zijn verkregen en zijn vrijgegeven door fotograaf of vormgever. Stockfotografie vind ik meestal te onpersoonlijk en doet afbreuk aan de authenticiteit van de website dus aan de mate waarin je laat zien wie je bent. Maar nee, ik ben geen vormgever. Blijft opvallend dat niemand het noemt.

## Betrokkenheid: meer aandacht voor persoonlijke online zichtbaarheid van consultants

*“We willen vooral dat alle adviseurs energie steken in hun persoonlijke online zichtbaarheid, zodat hun eigen orderportefeuille zich gemakkelijker vult. Als ze dat niet doen, helpt het ook niet als we als bureau daar veel tijd in stoppen.”*

*“Een eigenaar van de website aanstellen die verantwoordelijk is.”*

*“De echte waarde komt toch van de slimmeriken; de consultants.”*

*“Ik wil projectmanagers meer klantverhalen laten schrijven. Daarvoor moeten ze zich wel kwetsbaar opstellen en toegeven dat ze het niet altijd weten. Het liefst wil ik daar ook groepen op LinkedIn bij betrekken om erover te sparren.”*

## Meer capaciteit

*“Meer tijd en aandacht voor de website.”*

*“Ik zou alles willen uitbesteden. Ik heb mezelf wijsgemaakt dat ik niet kan schrijven en ik heb geen zin in Twitter en zo. Om dat er nu nog bij te leren is een te grote investering in tijd en geld.”*

*“Ik zou externen inschakelen om voorstellen te doen wat we met onze communicatie online moeten doen.”*

## Content en tekst: meer en beter

*“Content, content, content.”*

*“Een format voor de artikelen, zodat er meer eenduidigheid komt.”*

*“De teksten moeten korter en krachtiger.”*

*“Een duidelijke structuur met een duidelijke boodschap. Een eenduidige stijl in de teksten, minder wetenschappelijk en meer aansprekend; niemand begrijpt het nu.”*

*“We doen nu zaken met een communicatiebureau dat de website opnieuw gaat stylen voor een betere uitstraling.”*

*“We zoeken de balans; we blijven een blauw bedrijf, maar we zoeken ook de kwaliteit in individuele consultants. Door bloggen verwachten we beide te laten zien en bovendien beter te scoren op SEO. Verder moeten onze samenwerkingsverbanden beter zichtbaar zijn. We zijn nog te terughoudend, ook plaatsen we nog geen referenties.”*

*“Meer content, zoals meer voorbeelden uit ons portfolio, profielpagina's van de medewerkers, maar dat kost veel tijd en geld. De prioriteit ligt nu bij het overbrengen van ons verhaal en op de expertisepagina's.”*

*“Meer informatie delen, waardoor het verkeer verder toeneemt.”*

*“Logischer en aantrekkelijker, beter conversiepad, bijvoorbeeld onder een blogartikel een verwijzing naar de inschrijving voor een event. De inspiratie moet krachtiger en blogartikelen mogen scherper.”*

*“We willen een wiki op ons vakgebied creëren, maar het is heel moeilijk mensen zover te krijgen dat ze iets schrijven voor op de website.”*

*“We moeten een taal vinden die het beste aansluit bij wat we beogen en effect heeft op potentiële opdrachtgevers. Het moet een platform worden, ook voor de consultants onderling.”*

## **Marketing automation: volg je websitebezoeker**

*“Marketing automation en sterkere content.”*

*“We moeten continu in beweging blijven, we hebben een systeem nodig waarmee we een nieuwsbrief doen uitgaan, downloadables maken, posts plaatsen op social media en nazorg plegen voor mensen die op de website iets hebben achtergelaten of gedownload.”*

## **Vindbaarheid en zichtbaarheid**

*“De website is nu een onepager, voor de vindbaarheid moeten dat meer pagina’s worden; we moeten de website dus compleet anders opbouwen.”*

*“We moeten meer op zoekwoorden schrijven en ons meer op interactieve communicatie richten.”*

*“Ik zou inventariseren waar mijn doelgroep naar zoekt om ervoor te zorgen dat ze ons vinden op de vragen die ze stellen én adverteren.”*

## **Laten zien wie we zijn en wat we doen; de menselijke maat**

*“De menselijke maat! De website is nu afstandelijk en technisch, bovendien is hij verouderd. Dat moet meer in lijn met onze strategische look & feel en meer aansluiten bij ons warme bedrijf van mensen, relaties en vertrouwen.”*

*“Klanten kijken voornamelijk naar de profielen van de consultants; ze huren geen bureau, maar individuele professionals. Onze consultants moeten ook op social media beter ons verhaal vertellen. Maar hoe?”*

*“We zijn bezig met een herpositionering, op zoek naar de boodschap die we uit willen zenden. De follow-up van mensen die hun e-mailadres achter laten moet consequenter.”*

*“De homepage moet beter aansluiten bij de koers van het nieuwe management. We zijn als bureau commerciëler geworden, nu de website nog.”*

*“Het moet veel simpeler; we moeten heel duidelijk maken wat we kunnen betekenen voor de klanten.”*

## Interactie op alle niveaus

*“De bezoekers moeten snel en laagdrempelig contact op kunnen nemen. We hadden veel tekst en downloadables, maar ik denk niet dat er ooit één is gedownload; dat is niet de manier. Het gaat over credibility, hoe het voelt en ruikt, veel beeld en video. Koppeling met LinkedIn en Facebook is nodig, op social media kun je de meeste reuring creëren. In nieuwsbrieven geloof ik niet; als er niets te melden is, is er niets te melden, dat is net als vergaderingen.”*

*“De homepage is de focus nu. Die moeten we optimaliseren en actualiseren. Hij komt te statisch over, daar moet meer reuring op, we moeten meer uitstralen dat we contact willen, dat we na hebben gedacht over de vragen van potentiële opdrachtgevers.”*

*“Ik zou meer voor bestaande klanten willen doen en de accountmanagers beter willen ondersteunen met de website.”*

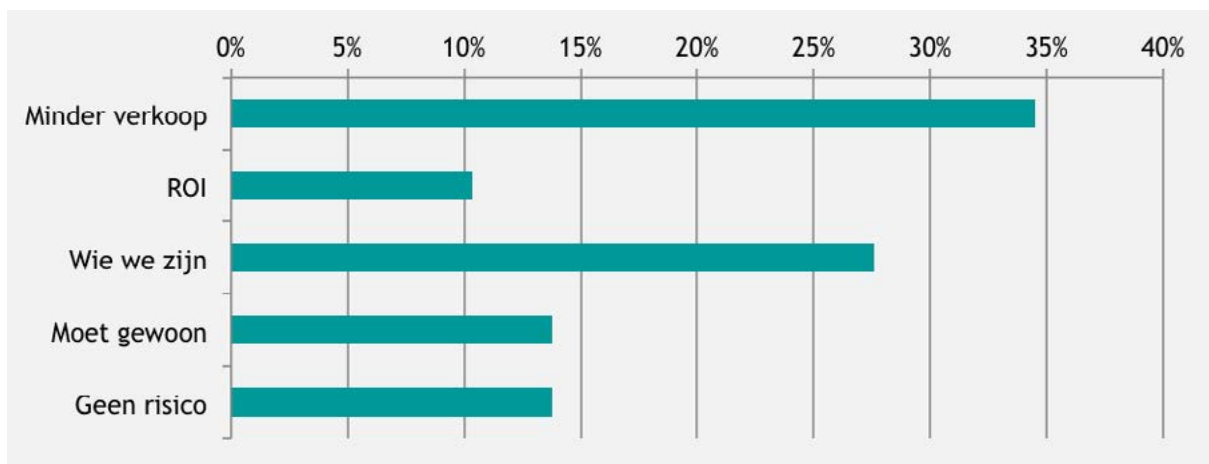
*“De consultants meer aansporen voor betere input en een communityplatform ontwikkelen om een community te bouwen.”*

*“Ik wil de website professionaliseren met meer interactie en een goede nieuwsbrief opzetten.”*

Eén respondent verzucht ten slotte:

*“Ik zou de hele website opnieuw inrichten.”*

## Wat is het risico als je er niets aan doet?



*Percentage spontaan genoemde risico's van slechte of te weinig communicatie online door respondenten: minder verkoop van hun diensten, een lagere return on investment, minder duidelijk 'wie we zijn', 'het moet gewoon goed en voldoende zijn', of men ervaart toch geen risico. Meer antwoorden waren mogelijk.*

Communicatie online staat bij veel bureaus niet bovenaan de prioriteitenlijst. Toch noemen ze spontaan veel risico's van slechte communicatie online:

## Verlies opdrachtgevers en minder verkoop

*“Opdrachtgevers die onze website checken om te zien wat voor vlees ze in de kuip hebben en geen goed beeld krijgen of zich niet aangesproken voelen, haken af.”*

*“We lopen er nu klanten mee mis.”*

*“We zijn nu klaar voor de stap naar een grotere organisatie. Een website die daar niet op aansluit is een dissatisfier. Hoewel ik ook wel gedacht heb dat een slechte website betekent dat de consultants erachter het kennelijk te druk hebben, dus dat het een goed bureau is. Maar misschien is dat te kort door de bocht.”*

*“Op dit moment hebben we geen acquisitie nodig, maar er komt een moment dat dat verandert. Onderdeel van een goede acquisitie is communicatie online en dat bouw je geleidelijk op.”*

*“Ik ben verantwoordelijk voor sales en daarom vind ik een goede website urgent.”*

*“Voor onze trainingen met open inschrijving zijn we voor 80% afhankelijk van de conversie via de website.”*

*“Voor onze continuïteit is het essentieel. Als klein bureau zijn we soms druk met opdrachten en dan verwaarlozen we de website. Daarna kost het weer extra moeite nieuwe klanten te krijgen. Met continuïteit in de communicatie online halen we meer uit onze relaties.”*

## **Return on Investment**

*“We hebben veel in de website geïnvesteerd.”*

*“Er is een licht afbreukrisico als de website niet up-to-date is.”*

*“Ik weet het niet; hoeveel tijd en effort is het waard? Ik wil eruit halen wat ik erin heb gestopt.”*

## **We móéten laten zien wie we zijn en wat we doen**

*“Met een uitgebreid visitekaartje weten de websitebezoekers te weinig. We willen een goed beeld geven met een bijzondere website.”*

*“We moeten in beeld zijn bij de markt; vooraan staan. Ons soort opdrachten vraagt dat we heel consequent langskomen in gedachte en beeld bij opdrachtgevers. De site is daar een goed vehikel voor.”*

*“We streven naar thought leadership en willen ons gedachtegoed meer verspreiden.”*

## **Een goede website moet gewoon**

*“Een website moet responsive zijn, een actuele uitstraling hebben, eenvoudig toegankelijk zijn en logisch zijn ingedeeld. Dat moet gewoon.”*

*“Komende week komt onze fusie in de pers. Dan moet de website goed zijn.”*

## **Er is geen risico; zo belangrijk is communicatie online niet voor ons**

*“Het aanbod moet actueel zijn, maar het verhaal in de standaardofferte vind ik nu belangrijker.”*

*“Voor ons is de website niet urgent. De achterkant stamt nog uit 2008 en de voorkant is in 2013 nog geüpgraded.”*

*“Ik zie geen risico; ik zit liever op project.”*

## Heb je nog vragen voor mijn handboek?

Interviews zijn leuk, maar de respondenten gingen pas echt los toen ik vroeg of ze nog vragen hadden. Bij sommigen bleef het lang stil, of ze wimpelden het af, maar de meesten hadden echt nog wel wat vragen. Input voor mijn blogartikelen en te schrijven handboek, voor jou ter inspiratie:

### Social media: wat kiezen we, hoe helpt het ons?

*“Hoe kunnen we met social media potentiële klanten trekken? Twitter en Facebook levert onvoldoende op, mede omdat we business-to-business werken.”*

*“Hoe kunnen we het eerste contact leggen met de doelgroep en welke social media zetten we daarvoor in? Moeten we dat onderzoeken en hoe zetten we dan zo'n onderzoek op? Wat is het zoekgedrag van onze doelgroep? En wordt dat onderzoek niet verschrikkelijk duur?”*

*“Welke verschuivingen zijn er in de geïntegreerde communicatie online? Hoe ga je ermee om? Zet je alles in op één of twee kanalen en hoe verschuif je dat dan straks weer naar een ander kanaal?”*

*“Hoe krijg ik de meeste likes op een bericht, zodat het relevant wordt?”*

*“Wat is een goede langetermijnstrategie voor LinkedIngroepen zonder verkoop-achtig te worden? Een post met een link naar de website doet het minder goed dan één waar alles al in staat, wat is wijsheid? Heel commerciële teksten doen het beter dan genuanceerde verhalen; hoe vinden we de balans?”*

*“Heb je handvatten voor social media? Hoe krijgen we daar engagement? Hoe zorgen we dat ze vanaf de website delen en niet alleen op social media? Hoe zorgen we dat we met delen van andere berichten de concurrent niet promoten? Hoe bouwen we een visie op?”*

*“Hoe maken we een keus uit de enorme hoeveelheid aan kanalen?”*

### Vindbaarheid en aandacht: hoe krijgen we het?

Niet alleen vindbaar zijn op zoekmachines, maar ook op andere manieren kun je je doelgroep naar je site brengen.

*“Wat is precies mijn doelgroep en hoe bereik ik die met online communicatie? Zijn er moderne manieren om dat te doen zonder grootschalig marketingonderzoek? En hoe meet je het effect van communicatie online?”*

*“Waar zoekt mijn doelgroep naar; waarin zijn ze geïnteresseerd? Hoe benader ik ze het beste: met online artikelen, direct bellen of een open masterclass?”*

*“Hoe gaan we onze doelgroep het best bereiken en hoe willen ze bereikt worden? En vervolgens: hoe bouw je dat in de website?”*

*“Hoe kun je tegenwoordig nog opvallen tussen al het communicatiegeweld online?”*

*“Heeft SEO voor advies business-to-business wel zin?”*

*“Hoe kunnen we ons onderscheiden? Wat is de toegevoegde waarde van een blog? Moeten we voor een cms op maat kiezen of voor WordPress? Werkt een knop met ‘vraag een offerte aan’?”*

*“Wat zoeken mijn klanten, wat hebben ze nodig en waarmee kan ik hen helpen om mijn omzet per klant te verhogen? Bijvoorbeeld nieuwsbrieven waarmee je volgt wie wat opent, wanneer en op welk device.”*

*“Hoe kun je business intelligence voeden vanuit online marketing en zo meer gerichte campagnes neerzetten?”*

Business intelligence is het proces van gegevens omzetten in informatie, dat vervolgens zou moeten leiden tot kennis en aanzetten tot adequate actie.

*“Hoe bouw ik een pagina op zodat die organisch goed gevonden wordt; heb je daar een checklist voor? En hoe zie je dat terug op Google Analytics?”*

*“Wat zoeken mensen op internet als ze een adviesbureau zoeken?”*

*“Welke respons krijgen andere ondernemers op hun nieuwsbrief en social media? Een nieuwsbrief heeft een negatief imago, heeft dat nog wel effect?”*

*“SEO verandert continu. Hoe zet je dat slim in, waar let je op en heeft het wel zin? Want daarover zijn de meningen verdeeld. Hoe werf je klanten? Hoe blijf je op de hoogte om je zaken online op orde te houden?”*

## Hoe kunnen we bezoekers vasthouden en beïnvloeden?

*“Hoe houd ik bezoekers vast en bereik ik tegelijk nieuwe mensen?”*

*“Hoeveel zijn websitebezoekers bereid om te lezen? Wat triggert iemand om een aankoop te doen of contact op te nemen? In welke mate hebben afbeeldingen daar invloed op?”*

*“Hoe krijgen we onze doelgroep in een community? We willen niet alleen zenden, maar hen ook triggeren en zorgen dat ze zich aangesproken voelen.”*

## Hoe kunnen we laten zien wat we doen?

*“Hoe beschrijf je de implementatie van een verandertraject en hoe maak je het concreet? Je kunt alles wel implementeren, van wetgeving tot robotisering. Onze specialisatie is het strategisch implementeren, niet de inhoudelijke kennis.”*

*“Van alle trainingen op de website verkopen we er maar twee of drie met enige regelmaat. Wat doen we met de rest? Hoe communiceren we over die trainingen die we wel goed verkopen en wat moeten ze dan precies op de website doen?”*

## Hoe krijgen we meer en betere content?

*“Hoe kun je kleinschalig content creëren en hoe zorg je voor continuïteit?”*

*“Hoe kunnen we links gebruiken om informatie aan te bieden met achtergronden voor wie meer wil weten? Moeten we een wiki aanmaken?”*

*“Hoe kun je bloggen zonder al je kennis weg te geven? Hoe krijg je consultants aan het schrijven en hoe zorg je dat ze steeds weer een nieuw verhaal vertellen in plaats van terug te vallen op hun stokpaardje?”*

*“Zitten mensen wel op mijn blog te wachten en gaat het wel werken? Hoe kun je communicatie online inzetten in het salesproces? Het gaat er in de consultancy toch vooral om dat je de juiste mensen kent?”*

*“Hoe zet je content goed in en hoe kies je de juiste kanalen? Hoe krijg je je organisatie aan de slag om te bloggen met de goede content om op het netvlies te komen? Hoe produceer je goede content, goed gepland en aan elkaar gelinkt om je corporate story te versterken?”*

*“Hoe leg ik de consultants uit dat ze iets schrijven dat voldoet aan de vraag uit de markt? Hoe zet ik ze daartoe aan? Zij willen alleen hun ei kwijt. Commercie vinden ze een vies woord.”*

*“Hoe zet ik een maximale kwaliteit neer in minimale tijd? Het gaat mij om geloofwaardigheid. Ik wil me onderscheiden en mijn communicatie online moet geen dissatisfier zijn.”*

## Is er misschien een stappenplan?

*“Heb je een totaalconcept om een dienst te verkopen?”*

*“Wat kun je bereiken met communicatie online? Kun je een stappenplan of stroomschema geven?”*

*“We zijn een klein bedrijf; hoe gaan we structureel aan de gang met social media en online marketing? Wanneer hebben we er genoeg aan gedaan?”*

*“Kun je een analyse maken van [communicatie online] in de context van mijn markt en klanten? Op deze wijze leer ik dan wat er aan onze website kan verbeteren in onze specifieke situatie. Het mooiste is als dit een soort zelfanalyserende tool is. Dan heb ik geen adviseurs nodig.”*

## Website algemeen en in samenhang met overige marketing

*“Is een onepager een geschikte website voor een adviesbureau? Welke regels gelden er voor een website en hoe belangrijk zijn ze?”*

*“Waar staat de website tussen de andere marketing- en acquisitiemiddelen als events, artikelen in vakbladen en netwerkbijeenkomsten?”*

*“Hoe hangt alle online marketing samen - website, Google Analytics, SEO, social media, e-mail, whitepapers; hoe krijg ik overzicht?”*

*“Hoe bouw je een online image op? Hoe vullen we socialmediakanalen zonder reclame te maken? Hoe creëer je meerwaarde voor je volgers? We zijn maar een klein bedrijf...”*

*“Hoe hangen offline en online samen? Zijn visitekaartjes ouderwets geworden? Ik laat graag iets fysieks achter als ik op gesprek ben geweest.”*

*“Wat is de beste mix tussen kennis bieden en aanbiedingen voor conversie? Ik wil afwisselend kennis delen, vertellen over cases en aanbiedingen doen. Daarnaast krijgen we spontane reviews op onze trainingen, hoe gaan we daarmee om?”*



## Hoe organiseren en plannen we het?

*“Hoeveel tijd kost social media? Hoe maak je communicatie online tot onderdeel van het dagelijks werk voor consultants?”*

*“Waarom delen onze consultants zo weinig de bedrijfsinformatie op social media?”*

Ik wil deze vragen allemaal beantwoorden in mijn blog en de antwoorden vervolgens verwerken in het te schrijven handboek.





# Nawoord

## Vergelijking met anderen is interessant

De respons op mijn interviewverzoeken was mede groot omdat ik een infographic aanbod waarin ik de website van de respondent vergeleek met de andere tot dan toe gemeten websites. Met de vragenlijst hieronder zou je zelfs je eigen website onder de loep kunnen nemen.

## Saillant: video is niet voor iedereen

De meest saillante uitkomst is dat video, hoe populair ook, niet het beste middel is voor de hoogopgeleide en veellezende doelgroep van mij: websiteverantwoordelijken van adviesbureaus. De meeste onderzoeken gaan namelijk over de complete Nederlandse bevolking. Misschien wordt die nog ingedeeld per leeftijdsgroep, zoals bij het CBS, maar ook onder 30+'ers vallen ook nog alle gezellige Facebookers, werkelozen, laaggeletterden (2,5 miljoen in Nederland waarvan twee derde zonder migratieachtergrond!), lager opgeleiden en zzp'ers - een veelgehoord argument is dat respondenten hun collega's niet willen storen. Kennelijk zien die respondenten niet veel video's, want tegenwoordig zijn ook Nederlandse video's vaak ondertiteld, juist om ze zonder geluid te kunnen afspelen. Maar dan nog zijn video's vaak lastig te scannen in één oogopslag.

## Belangrijk: je website is een self fulfilling prophecy

Wie niet gelooft in websites als conversiemachines, krijgt nooit conversie uit een website. Wie hierop inzet, krijgt wel prospects die bellen en verkoopt trainingen en boeken. Met een training of ander contactmoment heb je natuurlijk een uitgelezen moment om geïnteresseerden uit je doelgroep verder te leren kennen.

## Een onderzoek voor jouw bureau onder jouw doelgroep?

De reuring die dit onderzoek teweeg heeft gebracht, heeft mij zoveel opgeleverd dat ik ernstig overweeg om het als een product aan te bieden. Bovendien vond ik het erg leuk om te doen. Wil jij een soortgelijk onderzoek uitvoeren voor jouw bureau onder jouw doelgroep? Neem dan contact met me op.

## Wat kan ik voor jou aan je website doen?

Ik kan me voorstellen dat je, al dan niet geïnspireerd door de vragen van de respondenten, nu zelf ook een vraag hebt. Fantastisch, ik beantwoord ze graag in mijn blog en handboek.

Wat dit onderzoek precies voor de website van jouw bureau betekent, is afhankelijk van wat je met je website wilt en hoe je dat in je bureau georganiseerd hebt. Graag geef ik je een stappenplan op maat. Kijk op [clinekennisdelen.nl/wervende-website](http://clinekennisdelen.nl/wervende-website).

## Contact

[clinekennisdelen.nl/contact](http://clinekennisdelen.nl/contact)

## Bijlage verwijzingen

### Contact Cline communicatie online

06 484 11 065

[rapport@clinekennisdelen.nl](mailto:rapport@clinekennisdelen.nl)

[www.clinekennisdelen.nl/contact](http://www.clinekennisdelen.nl/contact)

### Blog Cline

[www.clinekennisdelen.nl/blog](http://www.clinekennisdelen.nl/blog)

### Media Standard Survey 2016

[https://www.kijkonderzoek.nl/images/MSS/MSS\\_Infographic\\_2016\\_Mediagebruik\\_totaal.pdf](https://www.kijkonderzoek.nl/images/MSS/MSS_Infographic_2016_Mediagebruik_totaal.pdf)

### B2B Marketing Trendrapport PIM 2016

<http://www.pimonline.nl/blog/2016/05>

### ICT-gebruik bij bedrijven CBS

<http://statline.cbs.nl/Statweb/?LA=nl>

### Cliptoo onderzoek business bloggen

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

### FrankWatching

<https://www.frankwatching.com>

# Bijlage: vragen onderzoek

## Websites

De websites heb ik een score tussen 0 en 1 gegeven op onderstaande punten.

### Overzichtelijkheid

1. Is het menu duidelijk en overzichtelijk en niet verspreid over verschillende delen van de homepage?
2. Is het duidelijk waar ik mij kan inschrijven voor een nieuwsbrief?
3. Kan ik direct zien waar ik referenties vind met naam, toenaam, foto en link, specifieke casus en een uitspraak over het bureau?
4. Zie ik direct waar nieuws en artikelen staan?
5. Zie ik direct waar ik producten en diensten vind?
6. Vind ik meteen wat de aanpak of werkwijze is?
7. Zie ik meteen waar de bedrijfsfilosofie staat (de 'Why')?
8. Kan ik direct vinden wie er werken?
9. Kan ik direct vinden waar 'contact' staat?

### Home – boven de vouw

1. Zie ik in één oogopslag wie je bent; je naam?
2. Wat is het probleem van je doelgroep?
3. Wat is het resultaat dat je belooft (what)?
4. Wat doe je; wat is je specifieke advies & dienst (how)?
5. Wat is je bedrijfsfilosofie, je missie (why)?
6. Waarmee onderscheidt het bureau zich?
7. Is het bureau echt een gamechanger? Heeft het unieke assets?
8. Is het begrijpelijk voor nieuwelingen en voldoende concreet om te beoordelen of het bureau iets voor ze kan betekenen of niet?
9. Is het responsive op tablet en smartphone?

### Opt-in

1. Is een opt-in voor het inschrijven van een nieuwsbrief aanwezig op de homepage?
2. Is de opt-in te vinden op andere pagina's en zo ja, welke?
3. Staat de opt-in op een prominente plaats?
4. Is de opt-in aantrekkelijk en activerend?
5. Heb je minimale invoer nodig en geen captcha?
6. Krijg je in ruil voor je inschrijving een e-boek of ander cadeau?
7. Is dat e-boek noodzakelijk voor de oriënterende fase van de klant?

### Kennismakingsproduct

1. Bestaat er een kennismakingsproduct, bijvoorbeeld een boek of workshop?
2. Biedt die veel waarde?
3. Kost het de klant weinig geld, tijd en moeite?
4. Heeft het kennismakingsproduct een link naar back-end producten?
5. Is het kennismakingsproduct direct aan te vragen op de site?

## Werkwijze/producten

1. Staan de producten (bijvoorbeeld trainingen) of de werkwijze van het bureau op de website ?
2. Maken de teksten nieuwsgierig?
3. Is de beschrijving helder genoeg om (na het kennismakingsproduct) aan te schaffen?
4. Is het mogelijk om producten of diensten aan te schaffen of je ervoor in te schrijven?
5. Werpt de website geen drempels op zoals te veel vragen of captcha?

## Referenties

1. Aanwezig
2. Ook verweven door andere pagina's

## Downloads

1. Aanwezig
2. Verwijzingen in blogartikelen en andere pagina's

## Blog

1. Is wat ik versta onder een blog aanwezig in een menu-item met herkenbare connotaties?
2. Gaat het over producten en cases, kennis, filosofie, mensen of interviews, kortom relevante onderwerpen?
3. Is de naam van de consultant en de datum zichtbaar?
4. Is er een indeling van blogcategorieën en tags per artikel?

Onderstaande punten per consultant en per artikel.

## Aansprekend

1. Is de doelgroep de held?
2. Reik je hem het zwaard aan
3. Heeft de doelgroep geen voorinformatie nodig?
4. Gebruik je toepasselijke beelden en grafische middelen?

## Authentiek

1. Eigen content?
2. consultants persoonlijk?

## Prikkelend en aantrekkelijk

1. Sluit het aan op het verhaal doelgroep en je oplossingen?
2. Begin je met een knal?
3. Verras je, relativeer je en bied je humor?
4. Teas je, maak je nieuwsgierig, nudge je en prikkel je?
5. Gebruik je zintuigelijke beschrijvingen?
6. Schrijf je lekker,
7. gebruik je dialoog en
8. goede metaforen en voorbeelden?
9. Ben je niet belerend; sta je dicht naast de lezer of op afstand

## Toegankelijk

1. Is het overzichtelijk, logisch en goed gestructureerd met tussenkoppen?
2. Zijn je teksten toegankelijk, begrijpelijk en vrij van vaktaal?
3. Ben je concreet in je verhaal en je voorbeelden?
4. Heb je op de blog-hoofdpagina een goed overzicht?
5. Kun je van blogartikel naar artikel doorklikken of moet je terug?

## Oplossingen

1. Wijst je verhaal naar je producten en oplossingen?
2. Toon je je kennis en ervaring?
3. Bied je waarde voor de doelgroep?
4. Draag je argumenten aan waarom jouw oplossing de beste is?
5. Ben je behulpzaam zonder er meteen iets voor terug te vragen?
6. Geef je casussen in je blogartikelen hoe een project in zijn werk gaat?
7. Deel je de werkwijze van je bureau?

## Herhaling en continuïteit

1. Houd je het vol en laat je geen gaten vallen?

## Consequent

1. Is je toon en taalgebruik consequent?
2. Gebruik je consequent u of jij of schrijf je de lezer helemaal niet aan?
3. Schrijf je in één taal tegelijk?
4. Zijn je beelden in huisstijl, eigen, stock of afwezig?

## Activerend en veranderend

1. Schrijf je in de gebiedende wijs?
2. Zorg je dat ze na elke artikel wat kunnen doen?
3. Is je communicatie voldoende interactief en betrokken?
4. Sta je reacties toe?
5. Ben je aardig in je reacties, reageer je überhaupt?
6. Is je pagina te delen op social media?
7. Verwijs je af en toe naar je product?

## Webpagina's

### Over ons: medewerkers

1. Is er een pagina over de medewerkers aanwezig?
2. Met foto's?
3. Staan daar alle consultants op of alleen de directie?
4. En de staf?
5. Staat de expertise van de medewerkers genoemd?
6. Is er een link naar hun blogartikelen?
7. Noem je een persoonlijk aspect en staat het in de eerste persoon enkelvoud?



## Contact

1. Geef je het algemene telefoonnummer?
2. Geef je het bezoekadres met kaart en routebeschrijving?
3. Noem je het algemene e-mailadres?
4. Bied je een extra contactmogelijkheid zoals chat?
5. Is er een e-mailformulier?
6. Is dat drempelvrij?

## Algemeen

### Consequent

1. Is je huisstijl één geheel in logo, look & feel, kleur, beeld en lay-out?
2. Hebben alle pagina's dezelfde opbouw voor zover functioneel?
3. Wees in je aanspreekvorm (u/jij) consequent?
4. Zijn toon en taalgebruik consequent?
5. Schrijf je in één taal
6. Is het één geheel; geen aparte blogwebsite of andere website?
7. Zijn je beelden consequent in huisstijl?

### Prikkelend en aantrekkelijk

1. Is de huisstijl in lijn met de waarschijnlijke doelgroep?
2. Is het een actuele stijl?
3. Zijn het actuele teksten voor zover te beoordelen?
4. Verras je?
5. Bied je humor of schrijf je in een lichte, relativerende toon?
6. Raak je persoonlijk en emotioneel?
7. Gebruik je zintuigelijke beschrijvingen?
8. Refereer je aan wat je doelgroep voelt?
9. Formuleer je positief?
10. Schrijf je prikkelende inleidingen en titels en zijn ze specifiek genoeg?
11. Teas je, nudge je en prikkel je op de homepage?

### Toegankelijk

1. Heeft de website een korte laadtijd?
2. Zijn je teksten toegankelijk, begrijpelijk en vrij van vaktaal?
3. Ben je concreet in je verhaal en je voorbeelden?
4. Gebruik je toepasselijke beelden?
5. Gebruik je schema's, grafieken en overzichten?
6. Gebruik je een groot lettertype, beperkte regellengte, niet uitgevuld?
7. Gebruik je een prettig lettertype en goed contrast?
8. Zijn er geen onnodige afleidingen of beweging?
9. Is je taal correct?
10. Bied je de teksten ook in andere talen aan?
11. Is het overal duidelijk waar je op moet klikken?

## Activerend en veranderend

1. Zorg je dat ze op elke pagina wat kunnen doen?
2. Is er één banaan op elke pagina?
3. Schrijf je in de gebiedende wijs?
4. Zijn er mogelijkheden tot volgen op social media buiten de blog?
5. Zijn er mogelijkheden tot delen op social media buiten de blog?
6. Openen links naar buiten op een nieuwe webpagina?

## Social media

### LinkedIn

1. Heb je een profiel van je bedrijf op LinkedIn?
2. Hoeveel volgers heb je er?
3. Is de taal consequent?
4. Hoe vaak post je en is het relevant?
5. Deel je posts van anderen in evenwicht met je eigen berichten?
6. Hoe vaak deelt men je posts en zijn dat de relevante posts?
7. Plaats je links naar je website?
8. Gebruik je beelden?
9. Communiceer je over toekomstige events van je bureau?
10. Haak je in op het nieuws en trending topics?
11. Reageer je op volgers en vragen?

### Twitter

1. Heb je een profiel van je bedrijf op Twitter?
2. Hoeveel volgers heb je er?
3. Hoe vaak post je en is het relevant?
4. Retweet en deel je posts van anderen?
5. Hoe vaak deelt men je posts en zijn dat de relevante posts?
6. Plaats je links naar je website?
7. Gebruik je beelden?
8. Communiceer je over aanstaande events?
9. Haak je in op het nieuws en trending topics?
10. Reageer je op volgers en vragen?

### Facebook

1. Heb je een profiel van je bedrijf op Facebook?
2. Hoeveel volgers heb je er?
3. Hoe vaak post je en is het relevant?
4. Deel je posts van anderen?
5. Hoe vaak deelt men je posts en zijn dat de relevante posts?
6. Plaats je links naar je website?
7. Gebruik je beelden?
8. Communiceer je over toekomstige events?
9. Haak je in op het nieuws en trending topics?
10. Reageer je op volgers en vragen?

## Google+

1. Heb je een profiel van je bedrijf op Google+?
2. Hoeveel volgers heb je er?
3. Hoe vaak post je en is het relevant?
4. Deel je posts van anderen?
5. Posts gedeeld; hoe vaak en wat?
6. Plaats je links naar je website?
7. Gebruik je beelden?
8. Communiceer je over events?
9. Haak je in op het nieuws en trending topics?
10. Reageer je op volgers en vragen?

## Interviews

Onderstaande vragen waren de leidraad voor mijn telefonisch onderzoek.

1. Hoe oud is je huidige website?
2. Wil je oude klanten vasthouden, nieuwe klanten werven of huidige klanten laten zien wat je nog meer in huis hebt?
3. Wat is het doel van je communicatie online; je website en social media?
4. Wie is je doelgroep?
5. Functioneert je communicatie online nu optimaal?
6. Zo nee, wat weerhoudt je ervan om dat nu te bereiken; wat heb je nodig?
7. Wat is het risico als je er niets aan doet; waarom is het urgent?
8. Wat is voor jou de oplossing?
9. Wat zou je oplossing zijn als je onbeperkt tijd, geld en capaciteit had; wat zijn je wensen?
10. Kun je het gewenste resultaat SMART benoemen?
11. Hoe meet je dat en wat doe je met je meetgegevens?
12. Heb je een specifieke functie of afdeling voor communicatie online? Vanuit welke interne functies komen er bijdragen?
13. Welke externen helpen je met je communicatie online en wat doen ze voor je?
14. Ben je daar tevreden over?
15. Heb je een website in WordPress? Zo ja, gebruik je Yoast? Zo nee, welk cms?
16. Wat doe je aan zoekmachineoptimalisatie?
17. Heb je betaalde abonnementen voor online communicatie?
18. Wie beslist inhoudelijk en wie beslist over uitgaven voor online communicatie?
19. Heb je een budget of beslis je over uitgaven voor communicatie per geval?
20. Op welke social media ben je zakelijk real time actief?
21. Zit je privé op social media en klik je daar dan wel eens zakelijke onderwerpen aan? Zo ja, op welke social media?
22. Welke zakelijke mailingen volg je? Over welke onderwerpen?
23. Heb je liever video of tekst voor een inhoudelijk online artikel?
24. Waar zoek je offline zakelijke informatie?
25. Ik ben op basis van dit onderzoek een handboek aan het schrijven over communicatie online. Zijn er vragen die je daar graag beantwoord in ziet?



## Doe voor jezelf wat je klanten adviseert

Adviesbureaus helpen organisaties de menselijke maat in te voeren met een betere organisatie, goed leiderschap en goede communicatie. Doe voor jezelf wat je anderen adviseert.

### Toegankelijk, onderscheidend en effectief

Vaak neem je de tijd niet om aan je website te werken, waarop toch niet echt klanten binnenkomen. De klant gaat altijd voor en dat is goed. Maar intussen verandert de wereld (wat je je klanten zo vaak vertelt) en moet je je bedrijf en je website onderhouden voor de broodnodige continuïteit (wat je je klanten zo vaak vertelt). Communicatie is daarvoor cruciaal (wat je je klanten zo vaak vertelt). Als je denkt dat je website geen klanten binnenhaalt, is dat een self fulfilling prophecy.

### Wat heb jij eraan?

Vergelijk je communicatie online met 303 andere websites van adviesbureaus en 61 uitgebreide interviews. Ontdek waarop jij je kunt onderscheiden en vergeet je consultants niet, want uiteindelijk is advies een dienst van mens tot mens. Je website is essentieel voor je communicatie, juist als je complexe diensten verkoopt die vertrouwen vergen. Doe zelf wat jij je klanten adviseert: communiceren!

### Voor jou

Neem contact op met 06 484 11 065 of [rapport@clinekennisdelen.nl](mailto:rapport@clinekennisdelen.nl)

