



programma

PROGRAMMA

1. Aanleiding

2. Intro

3. Doel

4. Quiz

5. Handvaten

6. Vragen

7. Best practices

8. Use Case

9. Vragen?

10. Conclusies



Even wakker worden

Wie weet wat een
STOCK FOTO
is?

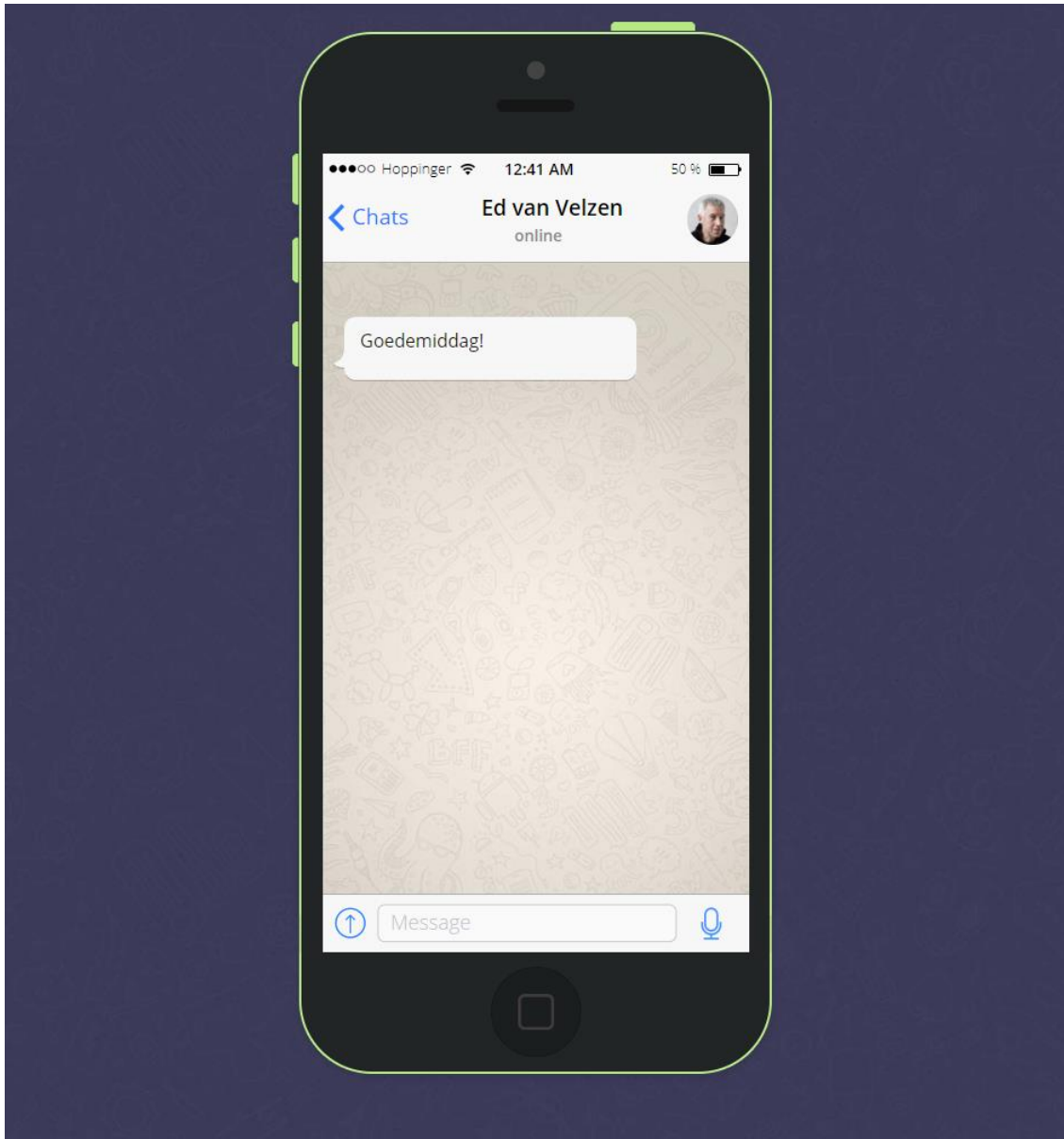


aanleiding



Aanleiding

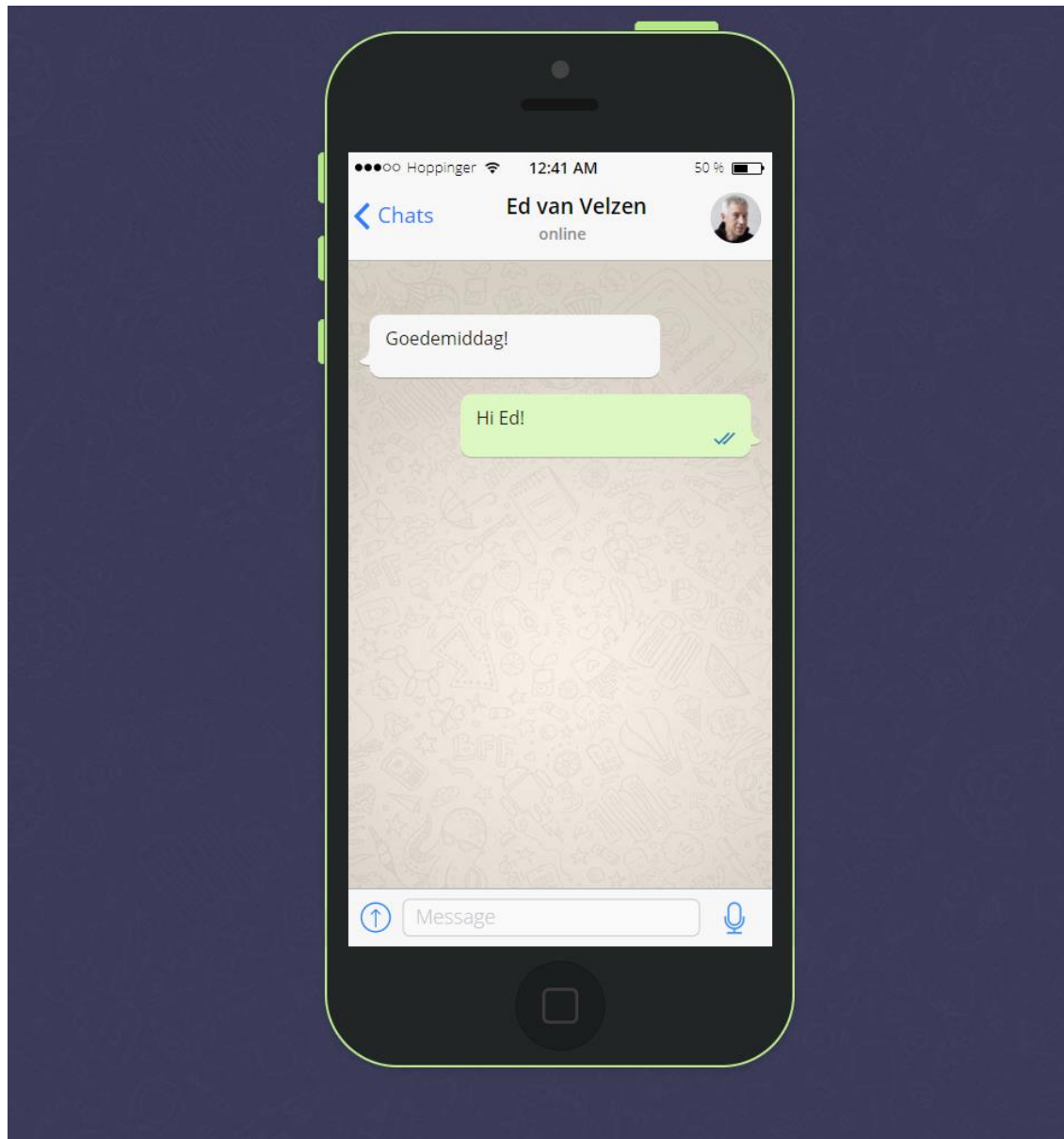
Hoe is de opdracht geïnterpreteerd?





Aanleiding

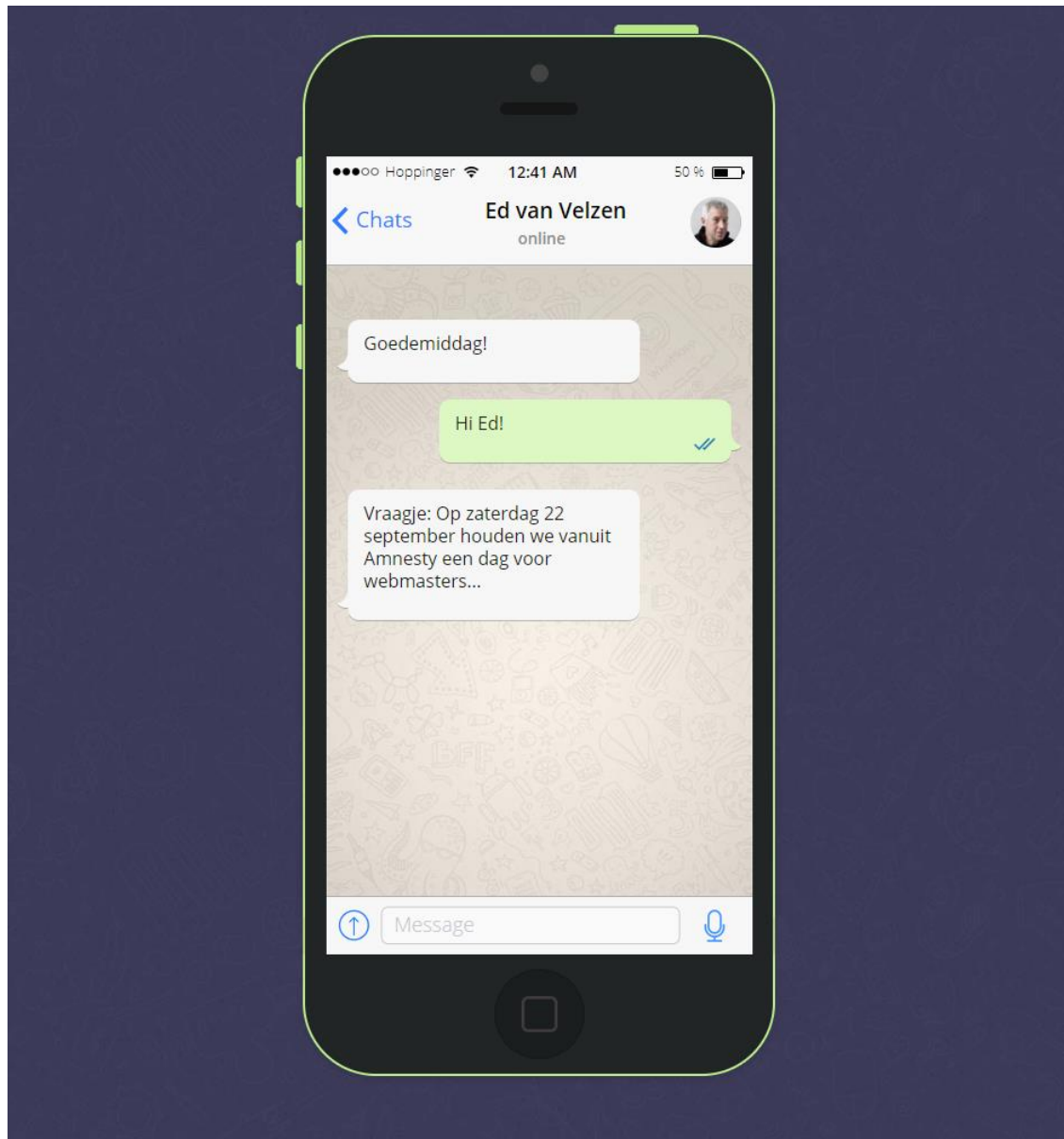
Hoe is de opdracht geïnterpreteerd?





Aanleiding

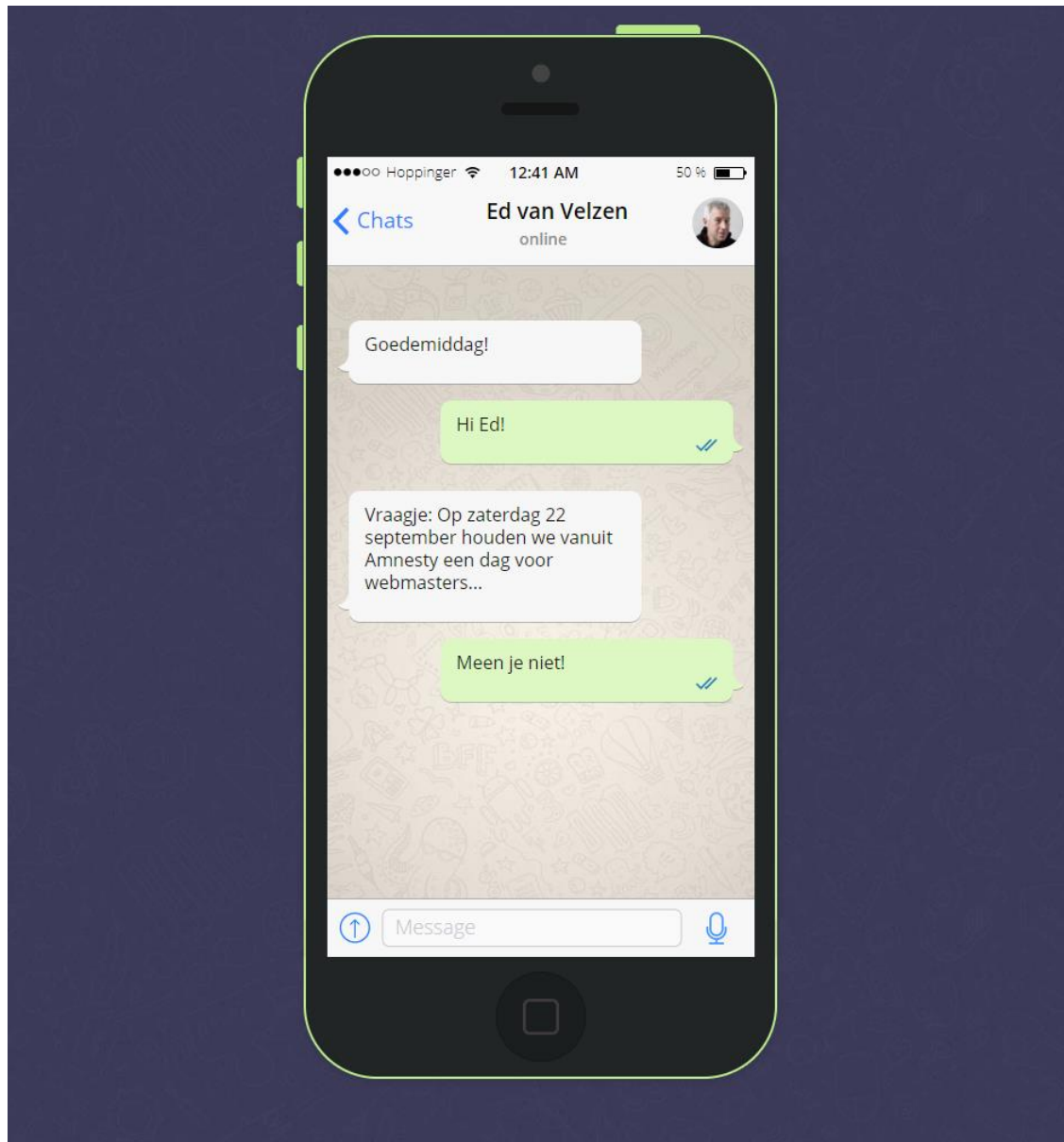
Hoe is de opdracht geïnterpreteerd?





Aanleiding

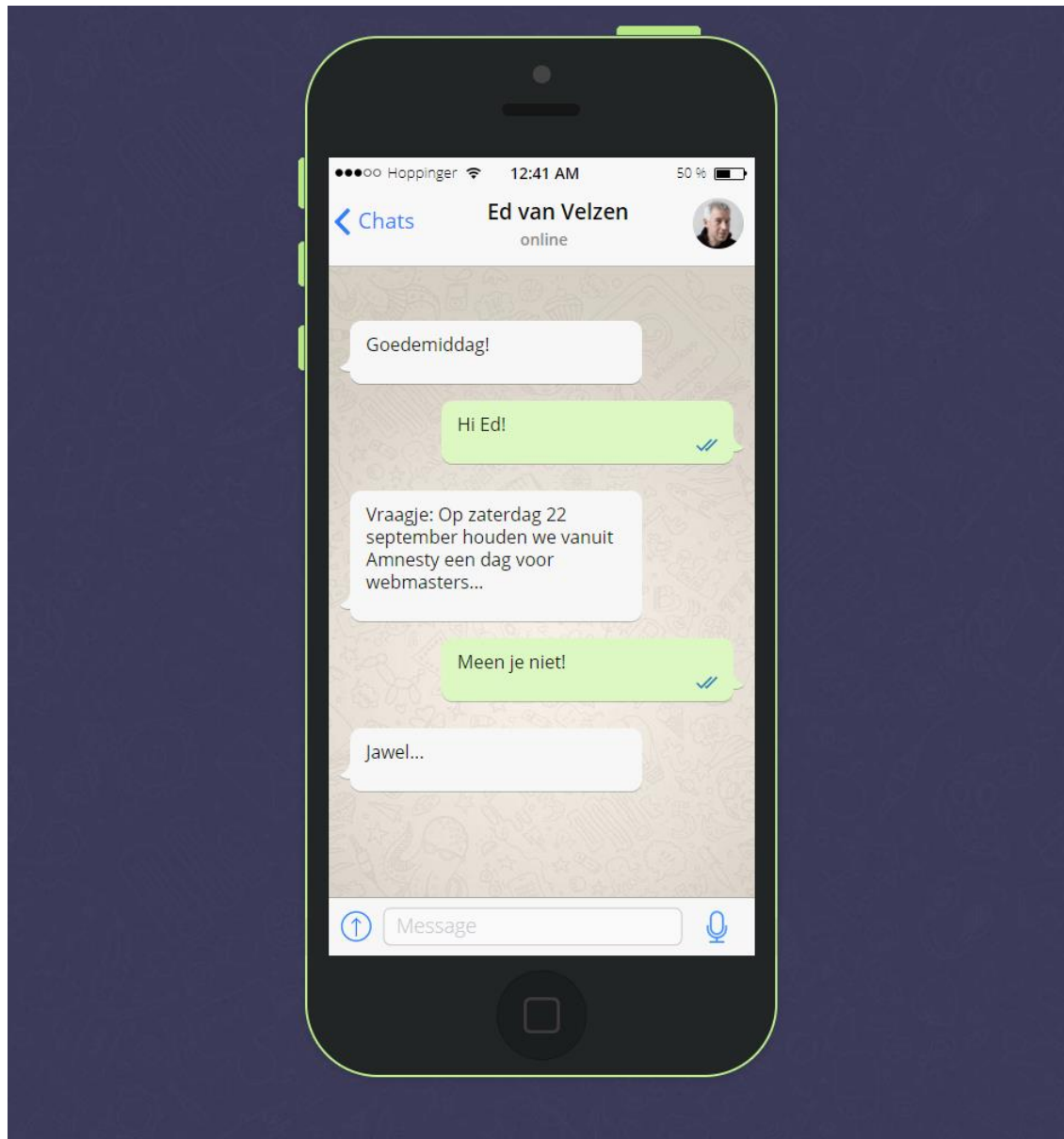
Hoe is de opdracht geïnterpreteerd?





Aanleiding

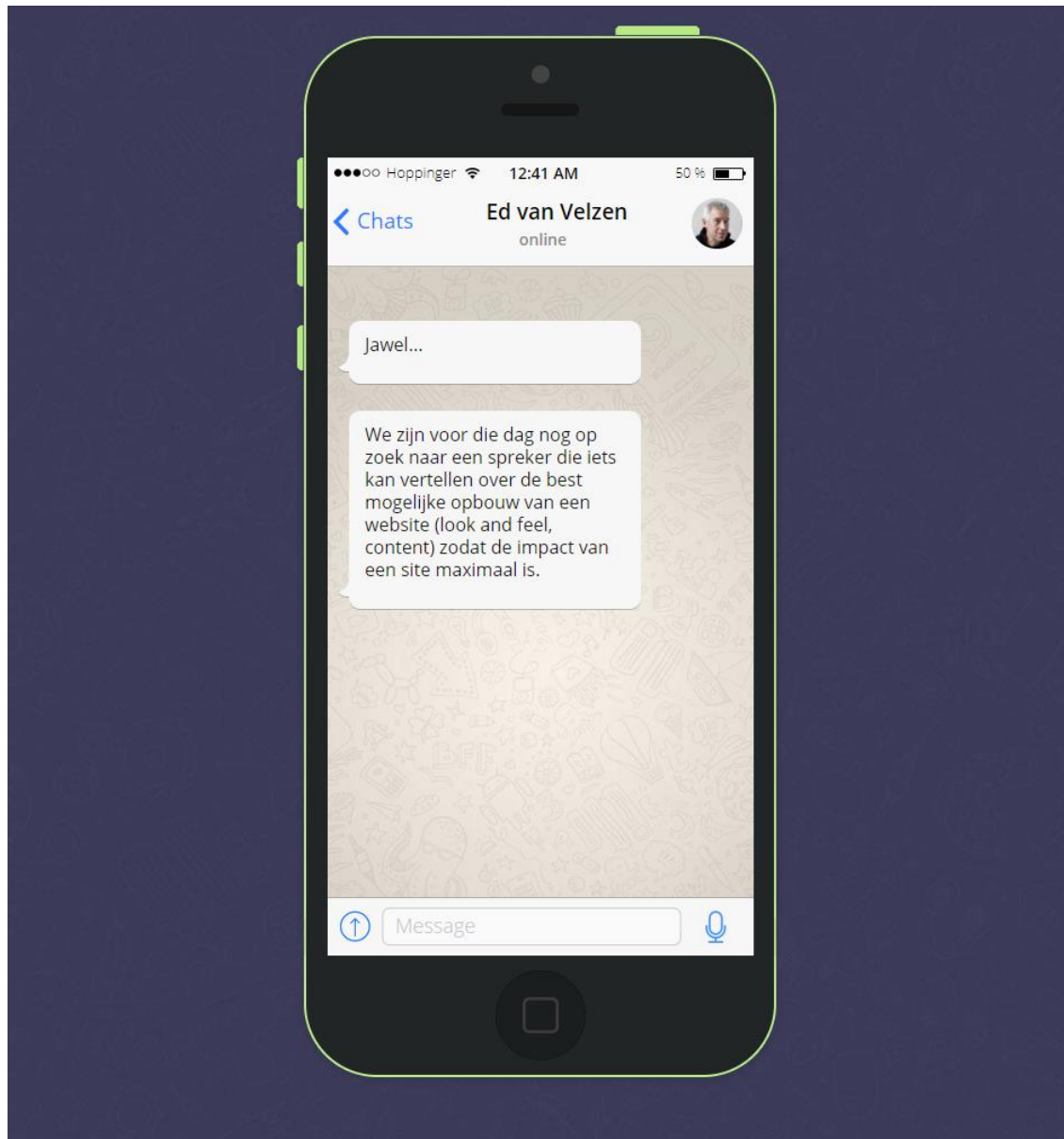
Hoe is de opdracht geïnterpreteerd?





Aanleiding

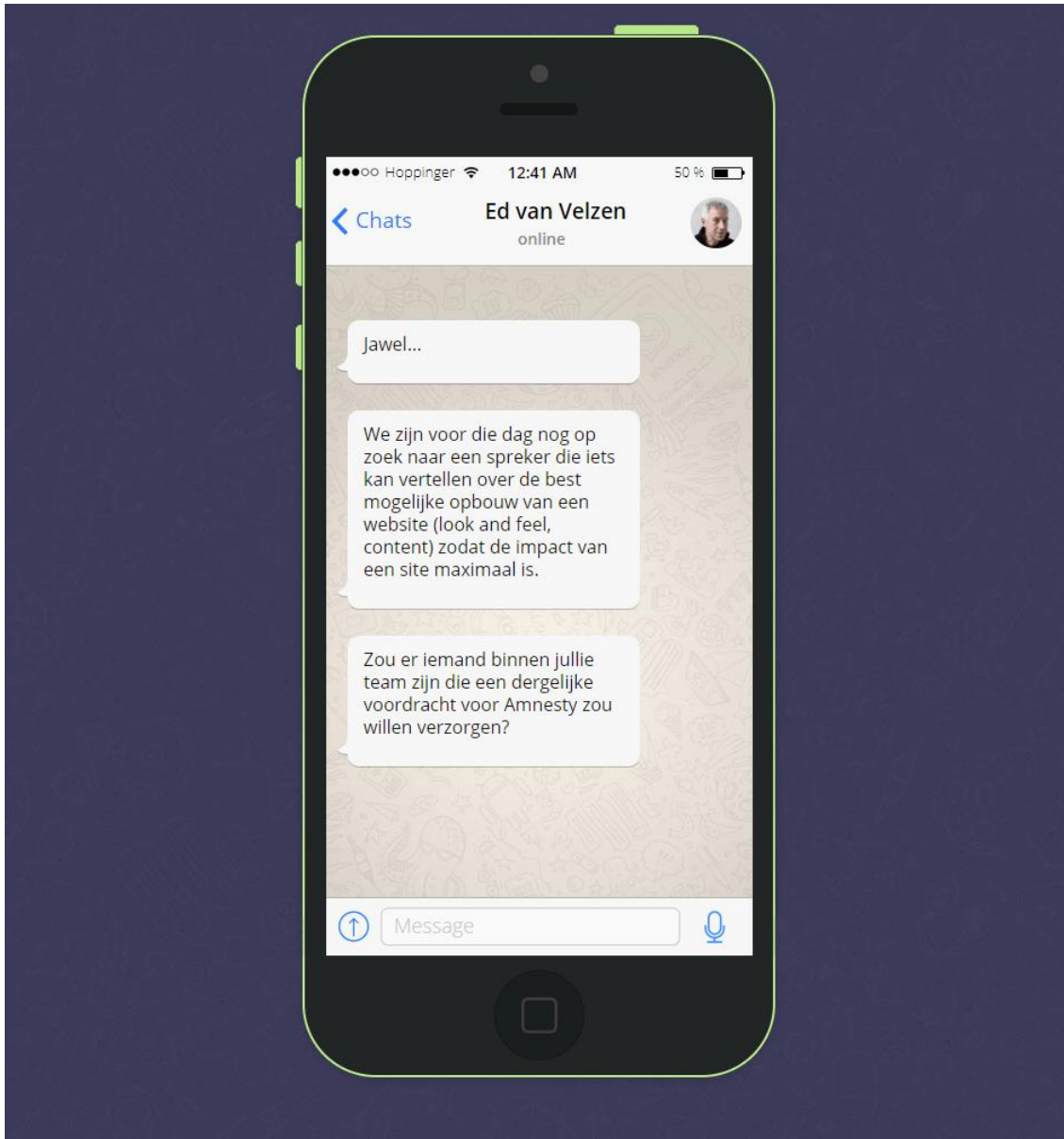
Hoe is de opdracht geïnterpreteerd?





Aanleiding

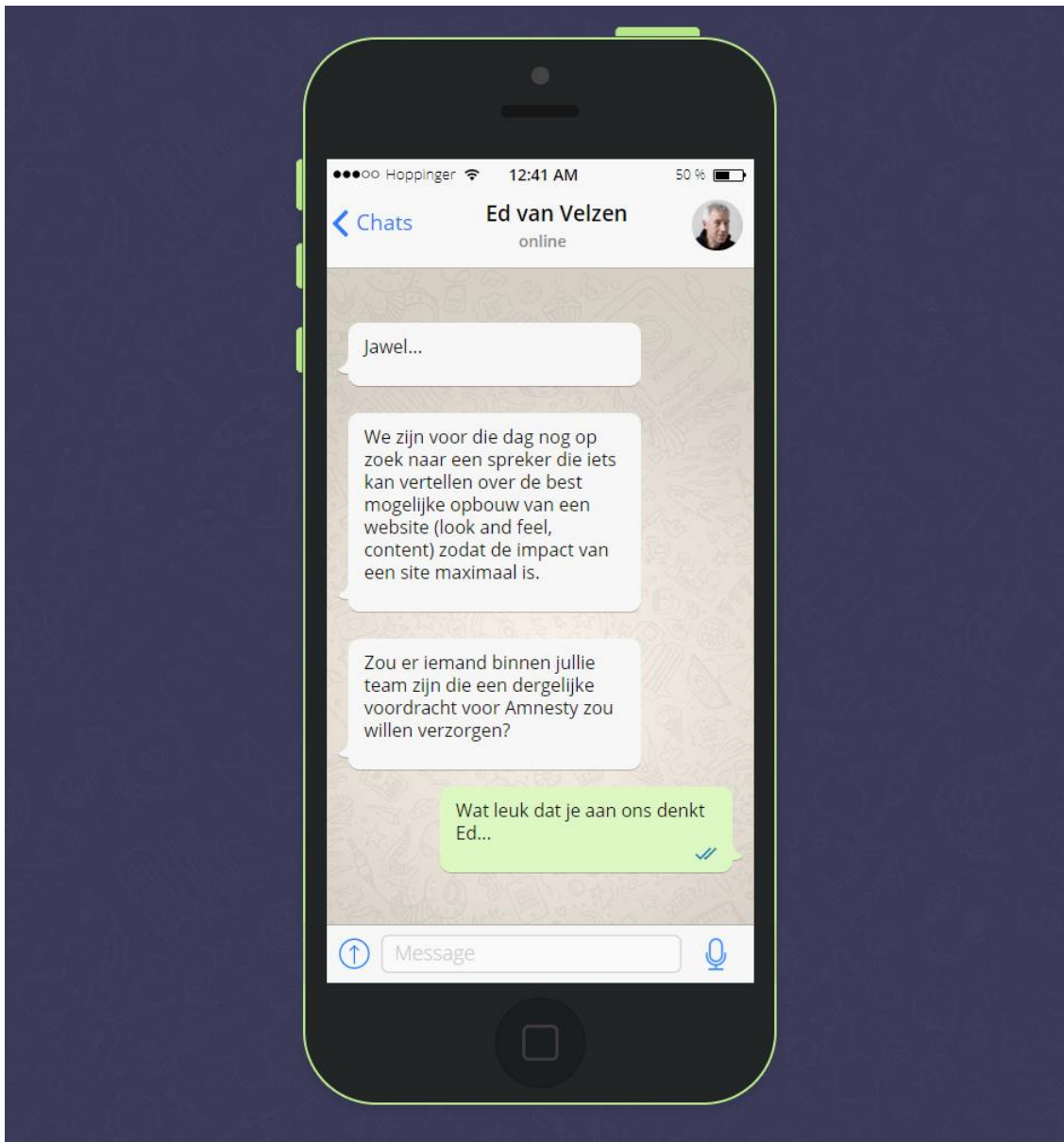
Hoe is de opdracht geïnterpreteerd?





Aanleiding

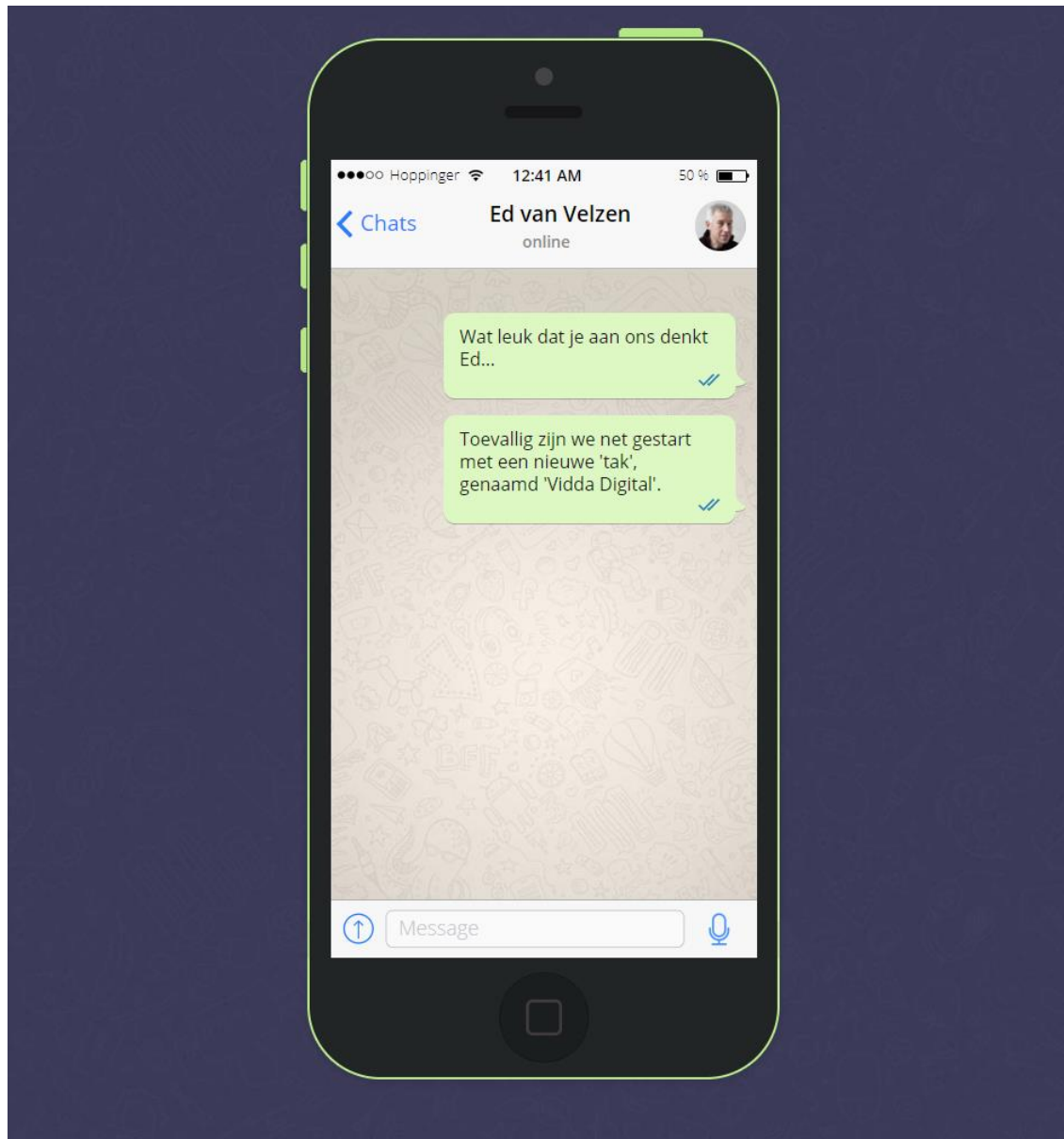
Hoe is de opdracht geïnterpreteerd?





Aanleiding

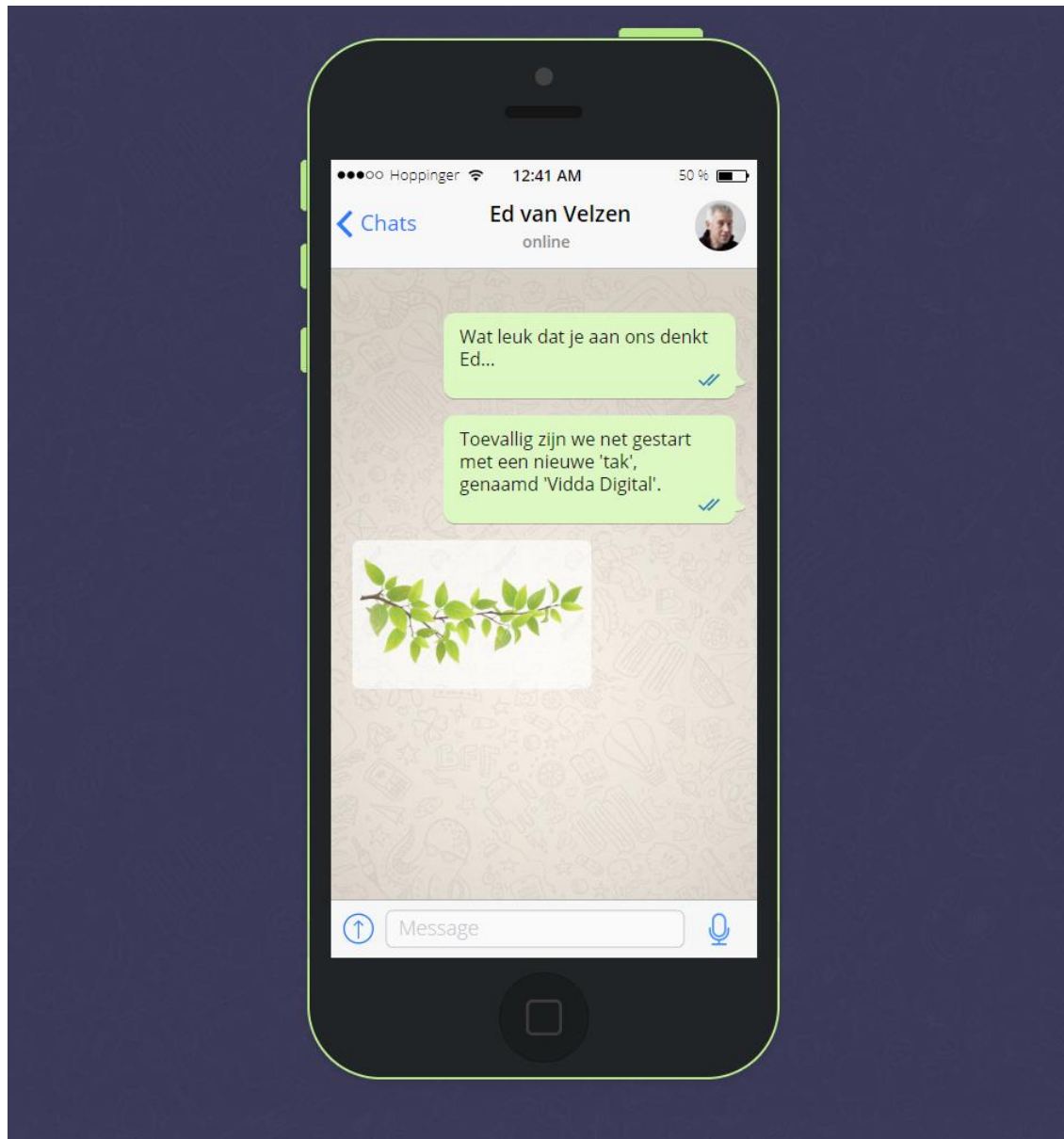
Hoe is de opdracht geïnterpreteerd?





Aanleiding

Hoe is de opdracht geïnterpreteerd?





Aanleiding

Hoe is de opdracht geïnterpreteerd?





Aanleiding

Hoe is de opdracht geïnterpreteerd?





Aanleiding

Hoe is de opdracht geïnterpreteerd?





Aanleiding

Hoe is de opdracht geïnterpreteerd?





Aanleiding

Hoe is de opdracht geïnterpreteerd?





intro



Intro

Jeroen Rijskamp

- Specialist in : [Sales & Marketing Strategieën](#)
- Ontwerper van : [Funnels](#)
- Waarborger van: [Duurzame groei](#)

Vidda
digital

Sorry...? Vidda...?



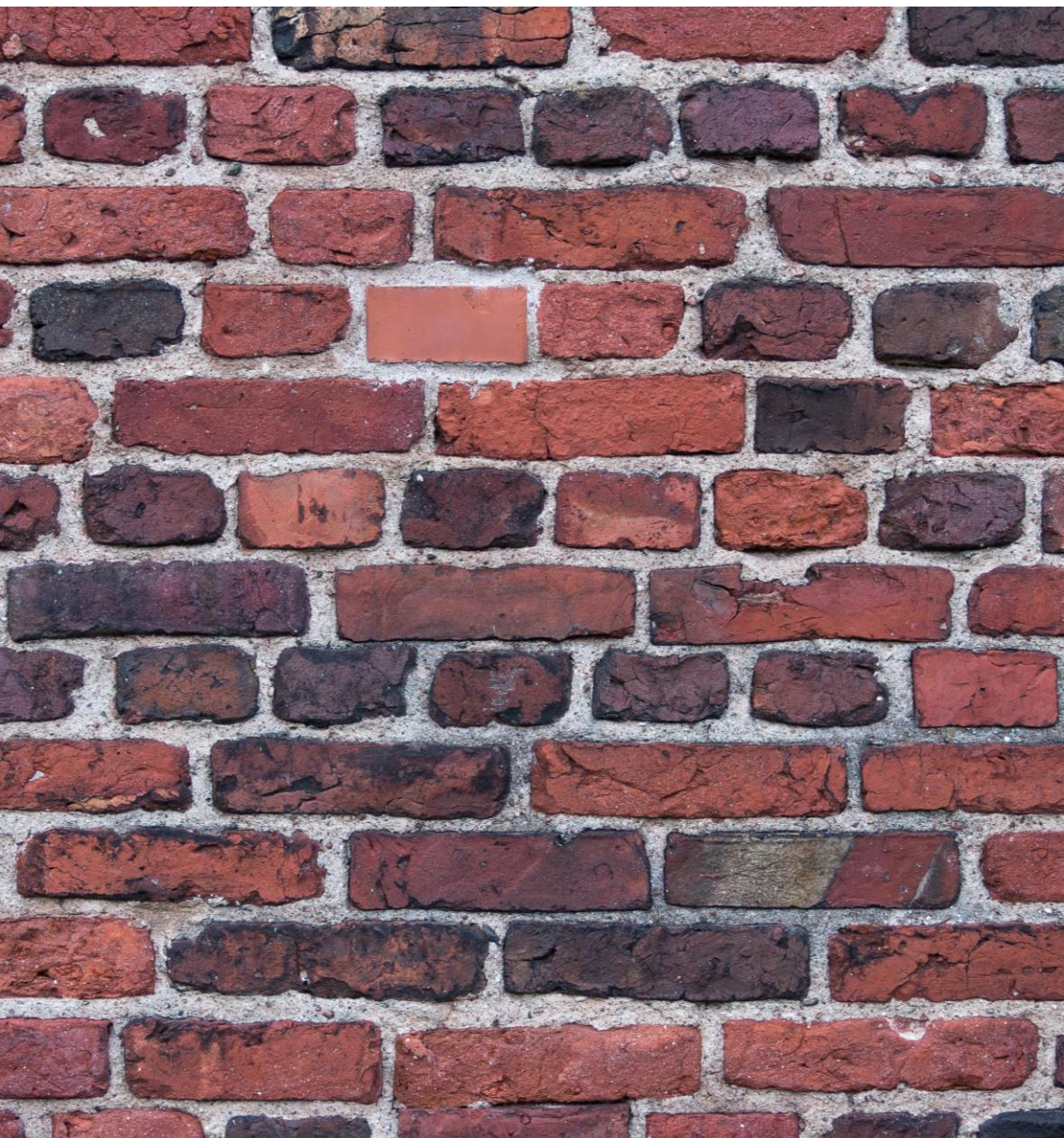
Intro

Technische Partner

- Specialist in : **Koppelingen**
- Ontwerper van : **Applicaties**
- Waarborger van: **Digitale Transformaties**



hoppinger 

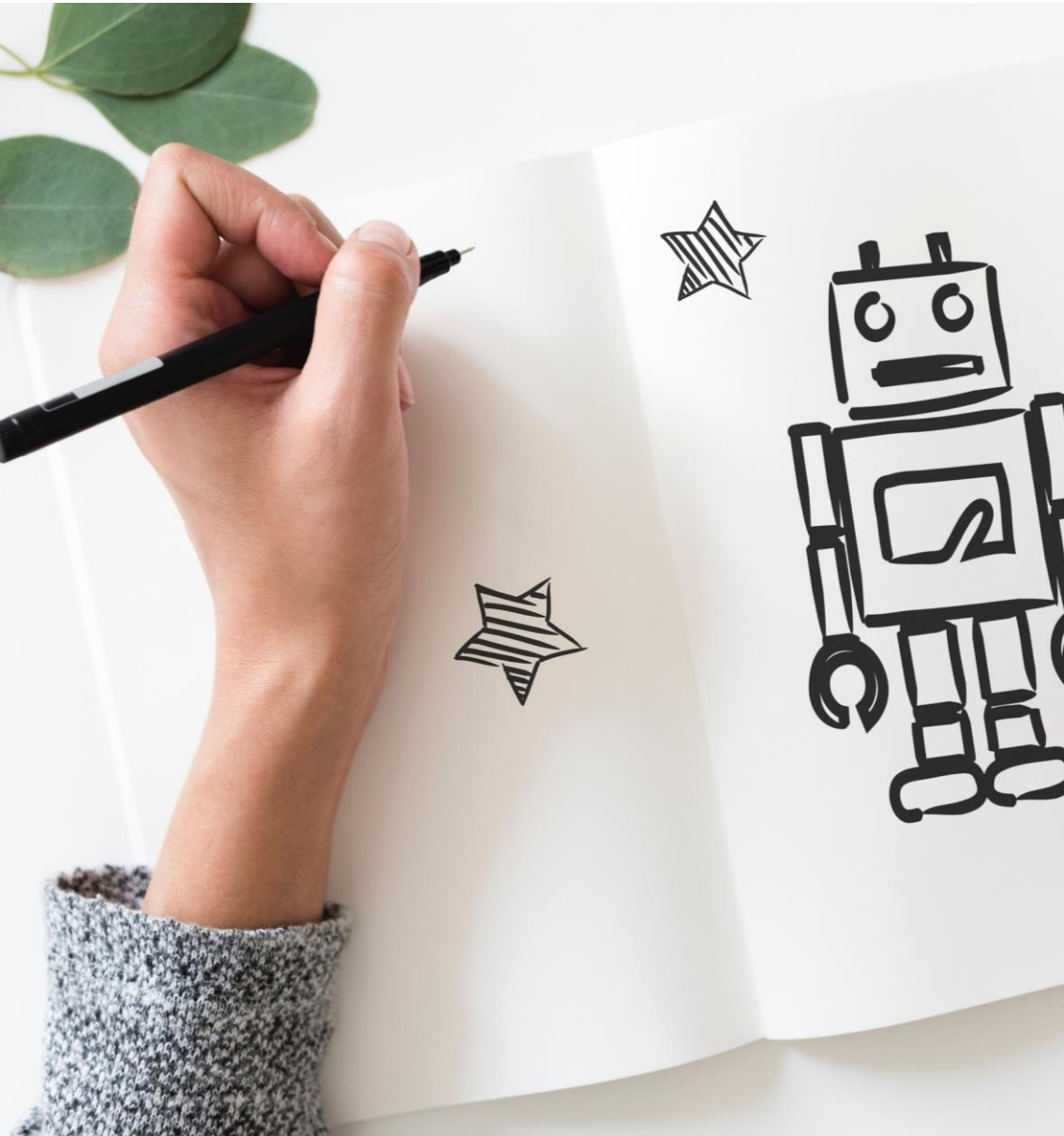


Intro

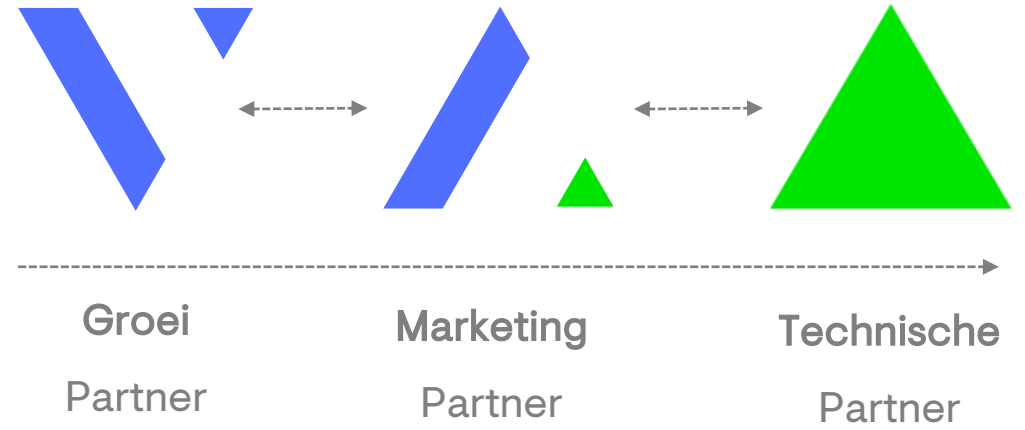
Groei Partner

- Specialist in : [Leadgeneratie & Conversies](#)
- Ontwerper van : [Online Identiteiten](#)
- Waarborger van: [Schaalbare groei](#)

Vidda
digital



Intro - résumé





Intro

Wat doet een Sales Manager...





Intro



Op een dag voor
Webmasters...?



Intro

Groeien

=

Helpen



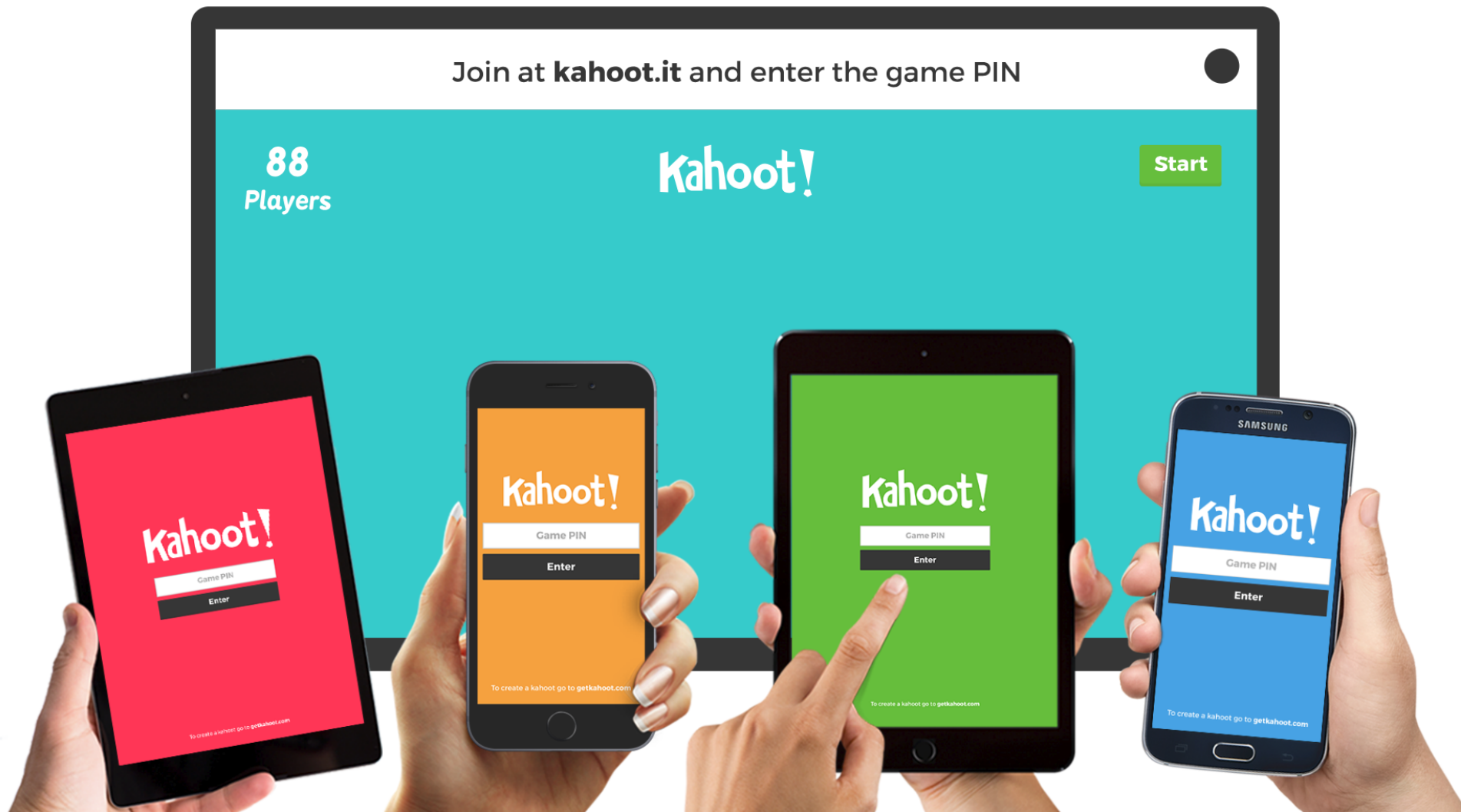


Wat is groei?

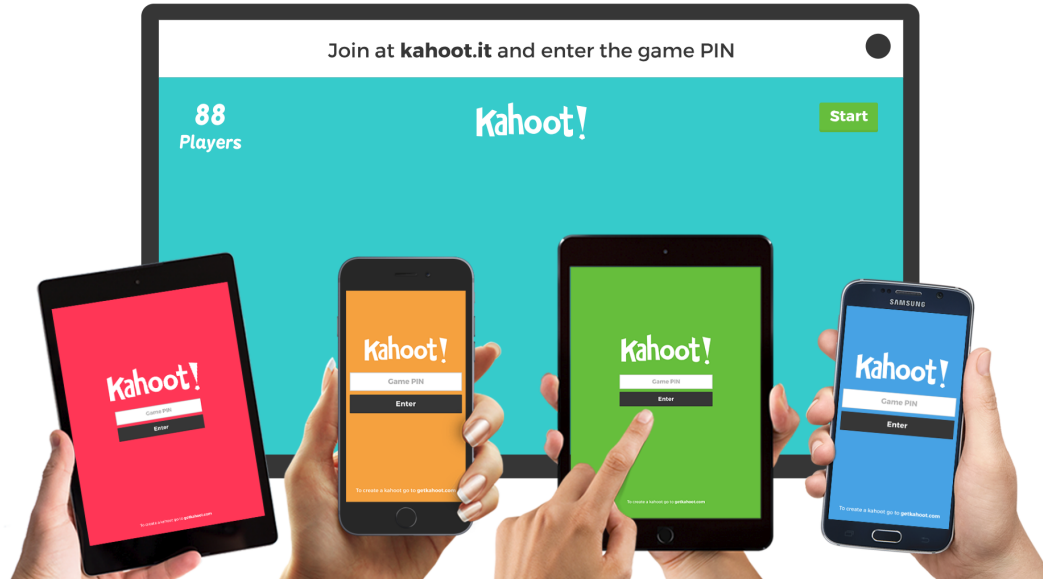


quiz

Ready to join?



Ready to join?



Quiz

- 1 Navigeer naar: www.kahoot.it
- 2 Voer de pincode **6456726** in
- 3 Voer bij 'nickname' je plaatsnaam in





Kunnen we spreken van een
gemeenschappelijk doel?



doel

Brug slaan tussen...

Offline

&

Online . . . ?





Hamvraag



hamvraag

HOE krijgen we mensen
ONLINE in beweging...

handvaten

...Zodat we ze ook offline
blijvend kunnen bereiken...



hamvraag

En maken we van
donateurs...



hamvraag

AMBASSADEURS !

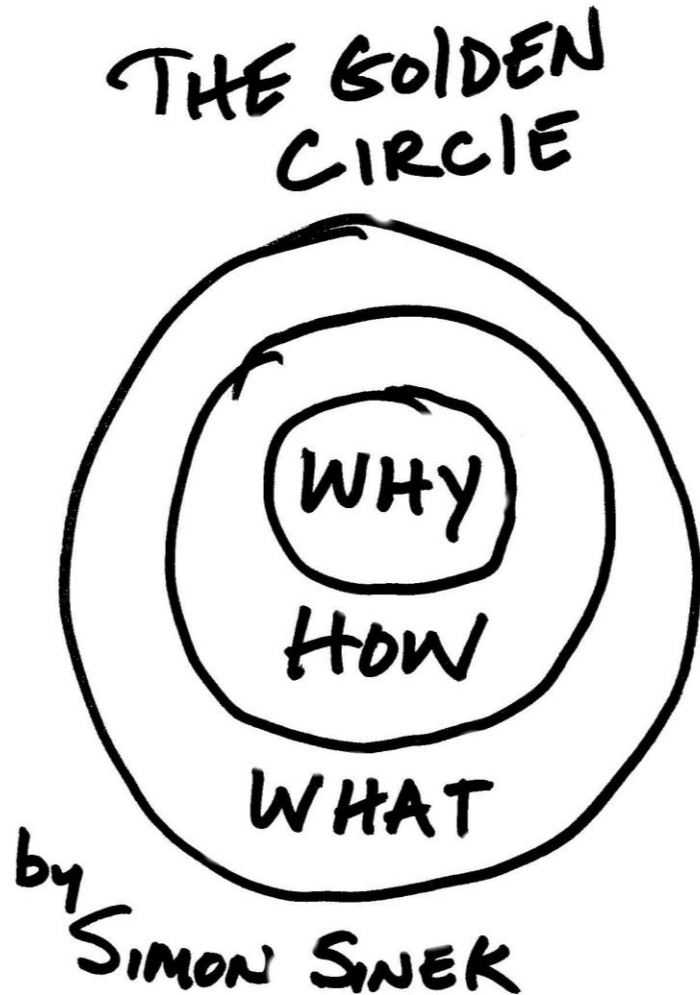
STUKJE THEORIE

why. how. what.

“People don’t buy WHAT
you do, they buy WHY
you do it” – Simon Sinek.



doel



Waar begin je met
nadenken
over je website?



vanuit een
marketing perspectief



groei

begrijpen

=

groeien



WHY?



groei

groeien

=

helpen



HOW?



groei

helpen

=

beweging



WHAT?



groei

beweging

=

Amnesty



WHO?



Is de cirkel zo rond?



best practices

10 tips waar je gelijk mee aan de slag kunt



Best practices

Hoe val je op?





Best practices

1. Kijk voorbij...

de homepagina.

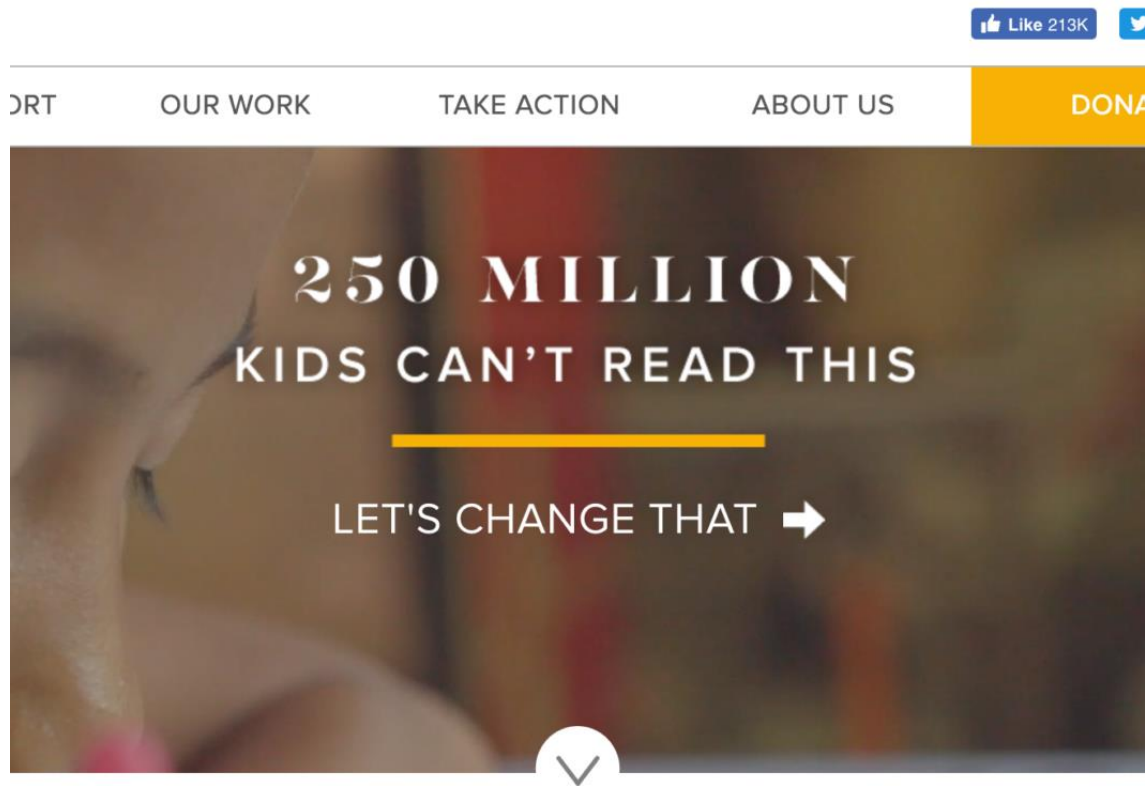
Trend : De homepagina wordt minder belangrijk

Gevolg : Je wordt sneller gevonden op subpagina's

Learning : Ververs je content!

Tool : Gebruik Google Analytics





We Are Pencils of Promise

...e a global community that believes everyone deserves access to qu...
...ducation. We're reshaping the landscape of education guided by ou...

100% PROMISE

<https://pencilsofpromise.org/>

Best practices

2. Communiceer je missie

Duidelijk, simpel en op elke pagina.

Trend : Binnen 0,5 seconden wordt een mening gevormd, binnen 10 seconden moet het doel duidelijk zijn

Gevolg : Onduidelijk? Geen terugkeer.

Learning : Wees op elke pagina consistent

Tool : Hotjar



Best practices

3. Vertel...

Jullie unieke verhaal.

Trend : 73% van de consumenten wil een uniek verhaal

Gevolg : Krijg empathie, begrip en volgers

Learning : Durf boven het maaiveld uit te steken

Tool : De verhalen uit de organisatie

OUR LIBERTY IS BOUND TOGETHER

We will not stop until all communities in the forgotten corners of our world have the safety they need and deserve. Join us.

OUR STORY

OUR LIBERTY IS BOUND TOGETHER

<https://invisiblechildren.com/>



Best practices

4. Elke pagina is een reis...

Die leidt naar een bestemming.

Trend : Geef gebruikers 'volgende stappen' die aansluiten bij de content

Gevolg : Leidt ze naar het doel dat je wilt bereiken

Learning : Bepaal per pagina het doel en de weg

Tool : Google Analytics





Best practices

5. Wees transparant over...

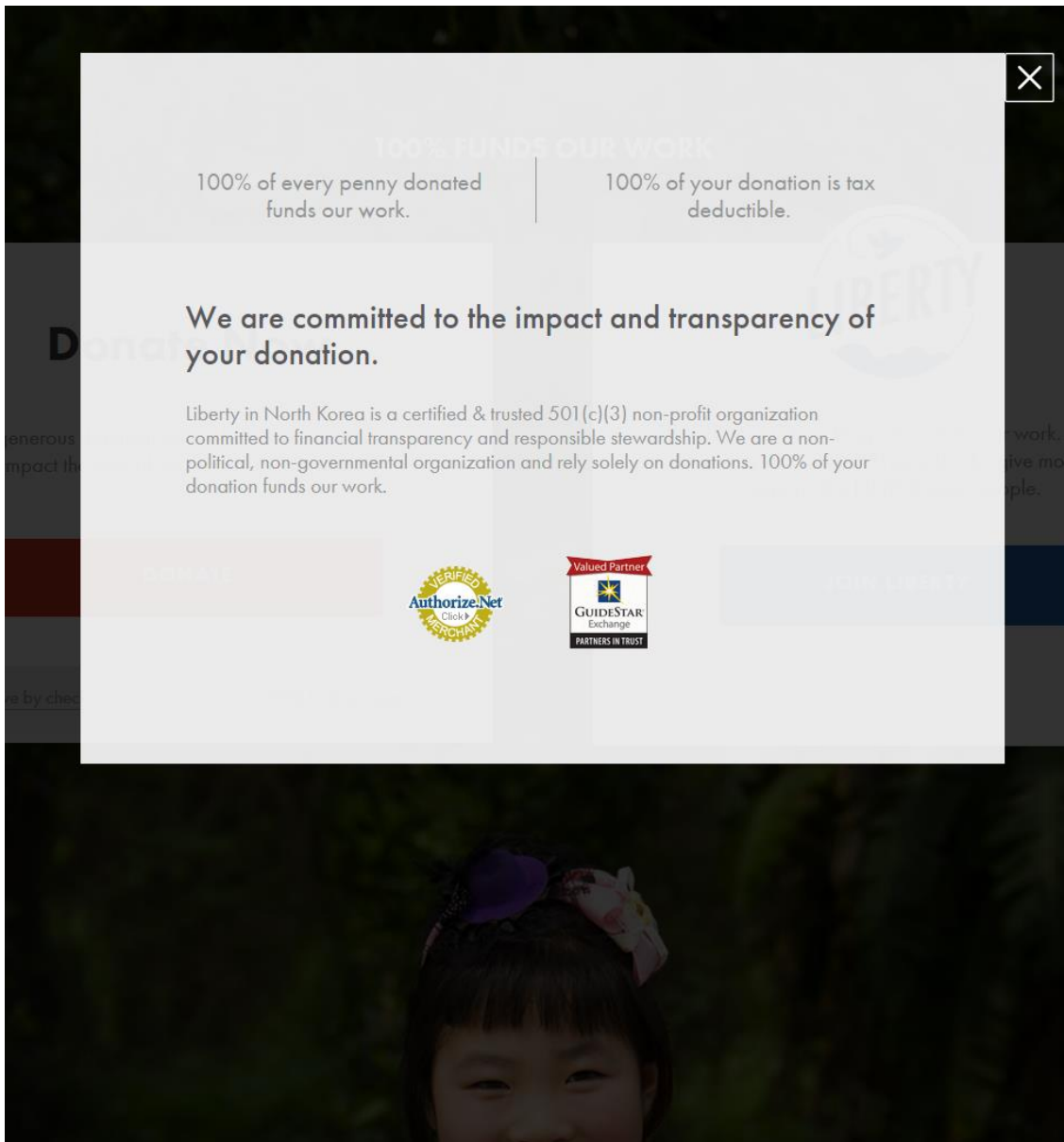
Waar het geld heen gaat.

Trend : 1 op de 3 consumenten (VS) heeft gebrek in vertrouwen in goede doelen.

Gevolg : Vroegtijdig afhaken voor donatie

Learning : Kwantificeer je impact, deel rapporten en maak dit leesbaar (!)

Tool : Excel



<https://www.libertyinnorthkorea.org/donate/>



Best practices

6. Vergeet niet...

Duidelijke borden langs de weg te zetten.

Trend : Laat je CTA (call-to-action) opvallen!

Gevolg : Wijs je gebruikers naar het belangrijkste doel

Learning : Val op met een duidelijke knop!

Tool : Visueel ontwerp (photoshop, InVision)





Best practices

7. Maak je website...

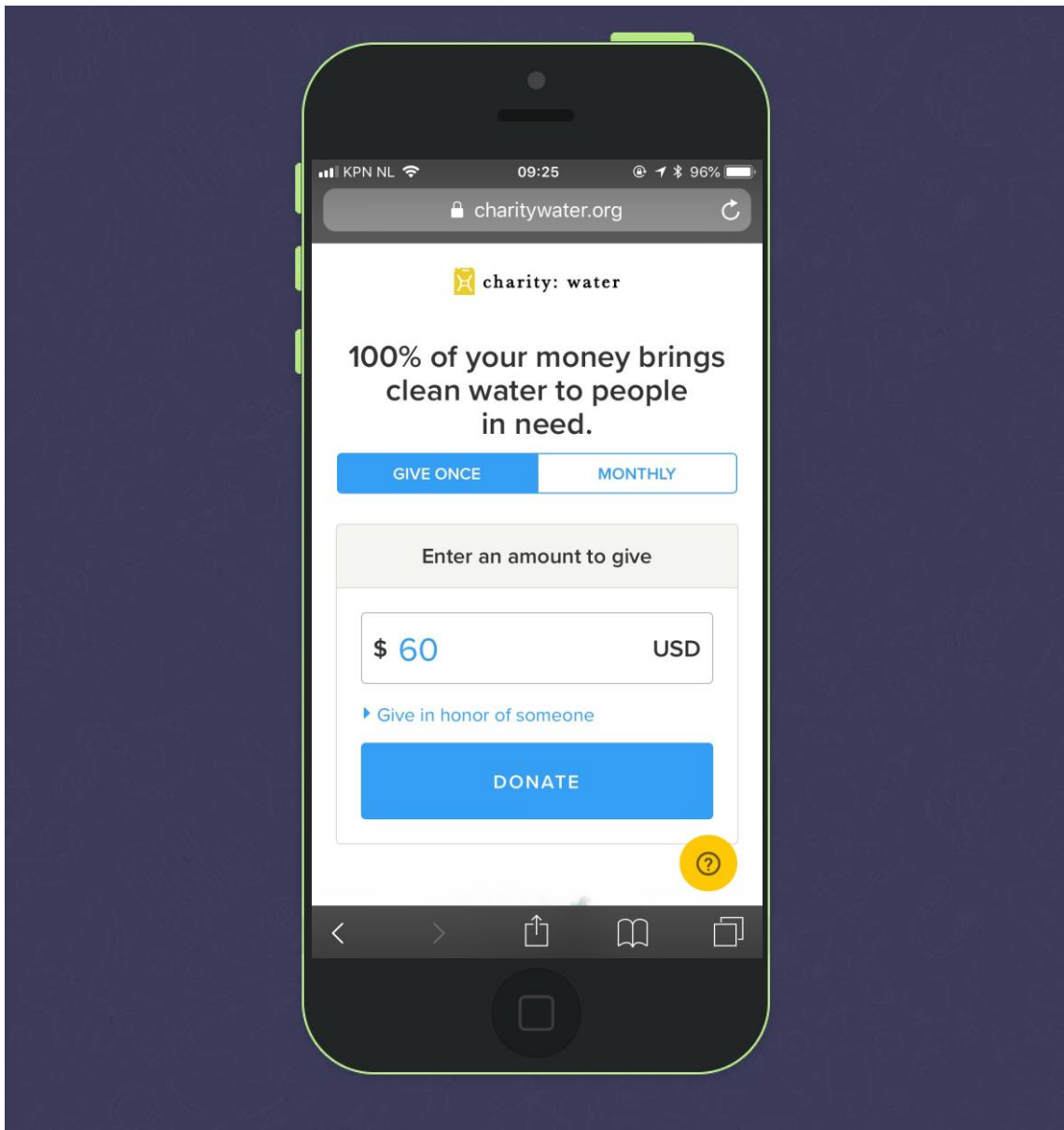
Mobiel vriendelijk.

Trend : 50% van al het verkeer is mobiel.

Gevolg : Verhoogde bouncerate en slechte ervaring

Learning : Maak je website responsive!

Tool : WordPress Themes / Templates



<https://www.charitywater.org/donate>



Best practices

8. Optimaliseer

de donatie-pagina



ays So Tee
\$10



Love Is Love Tee
\$30



Sensible Gur
\$30



g& Bottle
\$7



"Proud To" Print
\$8



Science Say:
\$2

Trend : One-step i.p.v. lange formulieren

Gevolg : Maak 'check-out' behapbaar

Learning : Gemak = conversie

Tool : WooCommerce / Magento



Wacht even...



hamvraag

Maar HOE krijgen we
mensen ONLINE in
beweging...

handvaten

...Zodat we ze ook offline
blijvend kunnen bereiken...



hamvraag

En maken we van
donateurs...



hamvraag

AMBASSADEURS !



Best practices

9. Personaliseer & brand

lokale producten

Trend : VandeBron, Tony Chocolonely

Gevolg : Bewustzijn, begrip & lokale branding

Learning : Maak het tastbaar

Tool : Community





Best practices

10. Breng online & offline...

Samen.

Trend : Wees authentiek

Gevolg : “Dit is speciaal voor mij en ik steun Amnesty”

Learning : Maak het persoonlijk en deelbaar

Tool : Creativiteit





vragen?



use case...



C2

use case...

Wie durft?



SPIEKBRIEFJE?



Checklist

MISSIE

CONTENT

CONSISTENTE BOODSCHAP

USPs

CTAs

DOWNLOADS

LOGISCHE LINKSTRUCTUUR

DATA → INZICHTEN

AANPASBAAR

ACTIE!



conclusies

CONCLUSIE

VAL OP

VERGEET JE SUBPAGINA'S NIET

WEES DUIDELIJK

WEES EERLIJK & UNIEK

WEES PRAKTISCH

WEES TRANSPARANT

WEES SLIM

TEST

CMS

€



tools overzicht

Tools

- **Google Analytics**
Meet: wat er gebeurt (periodiek)
- **Hotjar**
Meet: waar het gebeurt
- **Excel**
Bereken: wat er gebeurt
- **Photoshop**
Ontwerp: duidelijke knoppen
- **InVision**
Visualiseer: de manier waarop bezoekers bewegen



Google Analytics





Presentatie hebben?
info@viddadigital.com

LET'S GO.

info@viddadigital.com

Vidda
digital



Vragen?