

door **Luuk Ros**, redactie | 8 juli 2014, 9:41 in Digital Strategie  
Patrick Petersen online conversie



Deze exclusieve content is met je gedeeld door Luuk Ros

## Patrick Petersen: 'De online marketeer moet zichzelf op hoge snelheid accountable maken'



Er is maar weinig beschreven over crossmediaal online consumentengedrag en de hot topics van conversie attributie-optimalisatie. Reden om daar verandering in te brengen.

In juni presenteerde Patrick Petersen zijn nieuwe boek '[Handboek Online Conversie](#)'. Petersen (@OnlineMarketeer) is online marketeer, consultant, docent en spreker op gebied van online strategie, sociale media, zoekmachinemarketing, usability, contentmarketing en mobile marketing, ondernemer, goed verkopend auteur van onder meer Handboek Mobile Marketing, en Handboek Content Strategie. Verder is hij oprichter van het platform SocialMedia.nl, blogger en columnist.

Weer een handboek. Weer veel over te doen 'want dat boek had iedereen kunnen schrijven', maar hij deed het. En gevoel voor marketingmomentum kunnen we Petersen niet onzeggen. Conversie is het marketingbuzzword van 2014.

Acht vragen aan Patrick Petersen over zijn handboek Online Conversie. Even niet de meest voor de hand liggende.

**Eerst maar de open deur in de vorm van een tip: welk idee moeten marketeers per direct loslaten?**

De old school/methoden van 'online optimalisatie'. Het gaat niet alleen om grotere plaatjes, oranje buttons en simpele funnels waar je een online bezoeker doorheent 'duwt' .

**In de eerste plaats willen we graag weten waarom je vindt dat dit boek geschreven moest worden. Is online conversie zo'n topic?**

De conversiepaden zijn - onder andere onder druk van het multichanneleffect - de laatste jaren flink veranderd. Het is niet even wat besteden aan zoekmachinemarketing, wat leuke banners en dan een eenvoudige landing en funnel inzetten om die online klant te vangen. De online bezoekers hebben soms al twintig jaar surf- en dus internetervaring. Zij laten zich niet gemakkelijk vangen. Het scannen, beslissen, wel of niet doorklikken hangt aan steeds meer succesfactoren vast. Daarbij is de impact van de crosschannelbenadering enorm. We schieten op snelheid door diverse kanalen heen. Ik ben sinds 2000 docent online conversie en usability en consultant op dit praktische leergebied.

**Maar je pakt een enorm groot onderwerp. Had je niet de neiging om er een deelonderwerp uit te pikken, denk aan sales gerelateerde conversie, conversie op e-mailmarketing, mobile conversie...**

Agree. Het boek had ook 2.000 pagina's dik kunnen zijn maar daarom ook een crossmediale aanpak. Het boek kent naast het papieren aanbod een nog groter digitale aanbod met extra's. In het boek verwijzen we naar een massa aan video's, cases en extra artikelen op de website die bij het boek hoort. Daarnaast kent het boek - ter ondersteuning - een dagelijks actieve Twitter-account.

**Er is momenteel best veel te doen over conversie, Tom de Bruyne spreekt in Tijdschrift voor Marketing over 'een strijd tussen het merk- en het conversiekamp (TvM 6/14)', waar sta jij?**

Het vak moet zichzelf opnieuw uitvinden. Als je als 'conversieconsultant' nog steeds met verhaaltjes uit 2000 aan komt zetten, dan onderschat je de consument. De mobiele kanalen, sociale media, contentmarketing, de online influences en veranderingen in indexering van de zoekmachinemarketing-tactieken dwingen de conversiegerichte online marketeer de boel eens anders te bekijken. Online consultants moeten zichzelf anno 2014 ook opnieuw uitvinden. Nu de budgetten steeds vaker vooral naar 'online' gaan, moeten we de boel ook veel professioneler en intensiever bekijken. Traceer en scherp die online customer journey dagelijks bij; bekijk realtime het online bezoek en stel je online campagnes continu bij. Gewoon omdat het gedrag van de online consument dit vereist. Leuk dat je jezelf 'online marketeer' noemt maar uh... heb je ook een online trackrecord? Kun je ook scoren met complex online consumentengedrag? Kun je continu reageren op de veranderingen in online (zoek)gedrag? Weleens aan het multiscreeningeffect gedacht als marketeer?

**Uitdaging voor veel marketeers is eigenlijk niet zozeer online conversie maar online conversie attributie: 'Wat zorgde daadwerkelijk voor een online aankoop of proefrit? Wat was de trigger?' Dat is buitengewoon lastig te bepalen, maar weer heel belangrijke informatie. Hoe ver ga jij daarin in dit boek?**

Online conversie attributie-optimalisatie is hot. Je kijkt heel diep en precies naar bepaalde details. Ik ben het volkomen eens met deze nieuwe generatie van weboptimalisatie. Het is alleen nog voor weinig marketeers en consultants een bekend terrein. Er wordt nog te simpel en te basaal aan online optimalisatieknoppen gedraaid. Wat mij verbaast is dat veel 'specialisten' in hun blogs, boekjes en overige content niet verder komt dan de basistips voor optimalisatie. De tijd lijkt soms stil te hebben gestaan voor sommigen. Er is maar weinig beschreven over crossmediaal online consumentengedrag en de hot topics van conversie attributie-optimalisatie.

## **Conversiegedreven marketing is ook een kwestie van testen, meten en bijsturen – always on -: dat vergt een zeer assertieve houding van marketeer en bureau. In hoeverre halen lezers die boodschap uit jouw boek?**

Again I agree. De state-of-mind van online marketeer moet van 'laten we eens wat analyseren' naar een 'realtime analyseer, track en verbeter-traject'. De online marketeer moet zichzelf op hoge snelheid accountable maken en doelgericht leren scoren met online. Terecht zie je dat de ervaren en senior online marketeer bedreven zijn in SEO en SEA, affiliate marketing, usability en contentmarketing. Het is part of the deal. Conversie is niet alleen een site of campagnepagina lanceren en dan wat webververtising inkopen. Het zit dieper.

## **Je illustreert je verhaal met veel praktijkvoorbeelden. Spaar eens niet kool en geit en zeg eens welke daarvan jouw eigen all time favorite is, en waarom? Is dat een herhaalbare case?**

Lastig. Elke case heeft zijn eigen verhaal, doelgroep, targets en doelstellingen. Veel fraaie conversiecases zitten bij relatief kleine en onbekende partijen. De uitgebreide cases van Wehkamp.nl en KLM vind ik - voor Nederlande - klassieke cases. Daar zitten veel learnings in.

## **Je bent zelf een kat met negen marketinglevens en zowel spreker, adviseur, blogger, auteur niet te vergeten maar het ultieme online converterende concept heb je nog niet gemaakt of bedacht. Ga je dat nog doen?**

Ik leef mijn vak. Altijd 100% bezig met online marketing en de drive een bijdrage te leveren aan het mooie vakgebied. Ik experimenteer, leer, onderzoek, beschrijf, ga veel in discussie, deel veel, doceer en consult. Daarbij leveren de uitglijders de meeste learnings op. Verras jezelf en bekijk de modellen in het boek. Er staat niet altijd groots bij dat het eigen modellen zijn, maar dat zijn de meeste modellen welzeker. Het gaat mij meer om het feit dat de lezers met praktische modellen aan de slag kunnen dan dat de wereld weet dat ik eigen modellen in elkaar heb gedraaid op basis van onderzoek en ervaring.

googleplus

Email

<http://www.marketingonline.nl/artikel/patrick-petersen-`de-online-marketeer-moet-zichzelf-op-hoge-si>

Channels: **Digital Strategie**

Tags: **Patrick Petersen** **online conversie**

## **Reacties op dit artikel (0)**

---

**Log in** of **registreer** om reacties te posten

Gerelateerde items **Patrick Petersen** **online conversie**

---



Richard Otto

**Design, Marketing, Merk, Communicatie en Strategie sessies (MARCOM14)**

Eefje van Harskamp

**Patrick Petersen brengt nieuw boek uit**