



**Verdubbeling lead generatie met
Search Engine Marketing**

Introductie

Pro Education:

Commercieel opleidingsinstituut dat met name deeltijd management opleidingen verzorgt voor professionals op HBO+ niveau

Case ingediend door:

Marco Dekkers, Marketing Manager, Pro Education

Missie voor online marketing

“Pro Education is in de door haar bediende markten een van de **best vindbare** opleidingsinstituten op internet en biedt haar doelgroep een **bovengemiddeld gebruikersvriendelijke website**. Dit heeft als gevolg dat een **ruime meerderheid van haar klanten via internet wordt geworven.**”

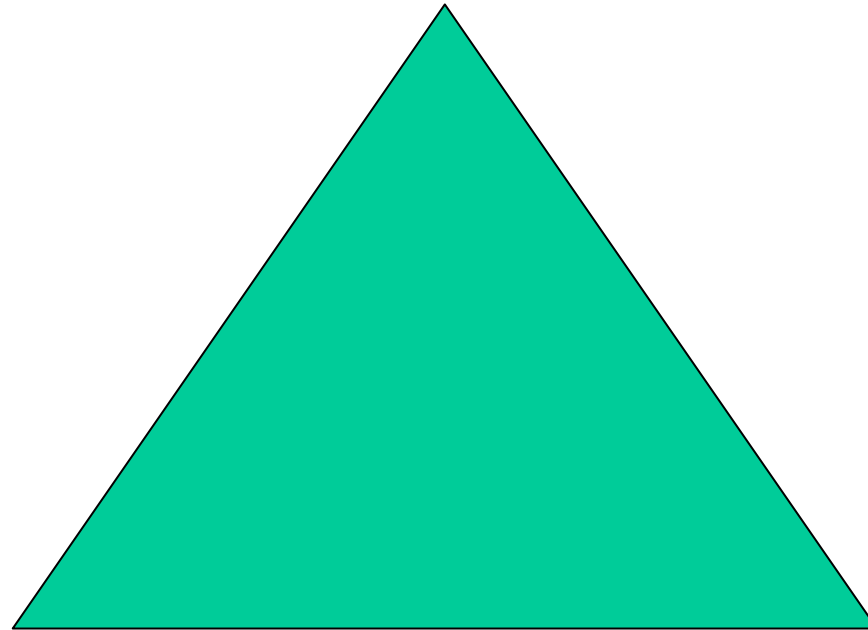
--> sturen op en meten van vindbaarheid, gebruikersvriendelijkheid website (audits) en percentage klanten dat via internet het 1^e contact legt.

Online marketing doelstellingen 2006

- -3000 brochure aanvragen via zoekmachines (= vindbaarheid * conversie)
- -Kosten per brochure aanvraag via zoekmachine maximaal 20 euro (print media: > 100 euro)
- -Minstens 56% klanten online geworven (2005: 51%)

Drie pijlers

Usability (*“bovengem. gebruikersvriendelijkheid”*)



Search Engine Optimization

Search Engine Advertising

“best vindbare”

Search Engine Advertising

- Genereren trefwoorden:
 - - Klantonderzoek
 - - Analyse statistieken interne zoekmachine
 - - Hulpprogramma's Google en Overture (gratis)
 - - Eigen inzicht
- Regionale inzet o.b.v. woonplaatsverdeling klantenbase
- Campagne opdelen in advertentiegroepen (te promoten opleidingen)
- Bijhouden succesvolle zoekopdrachten (conversies)

Optimaliseren SEA

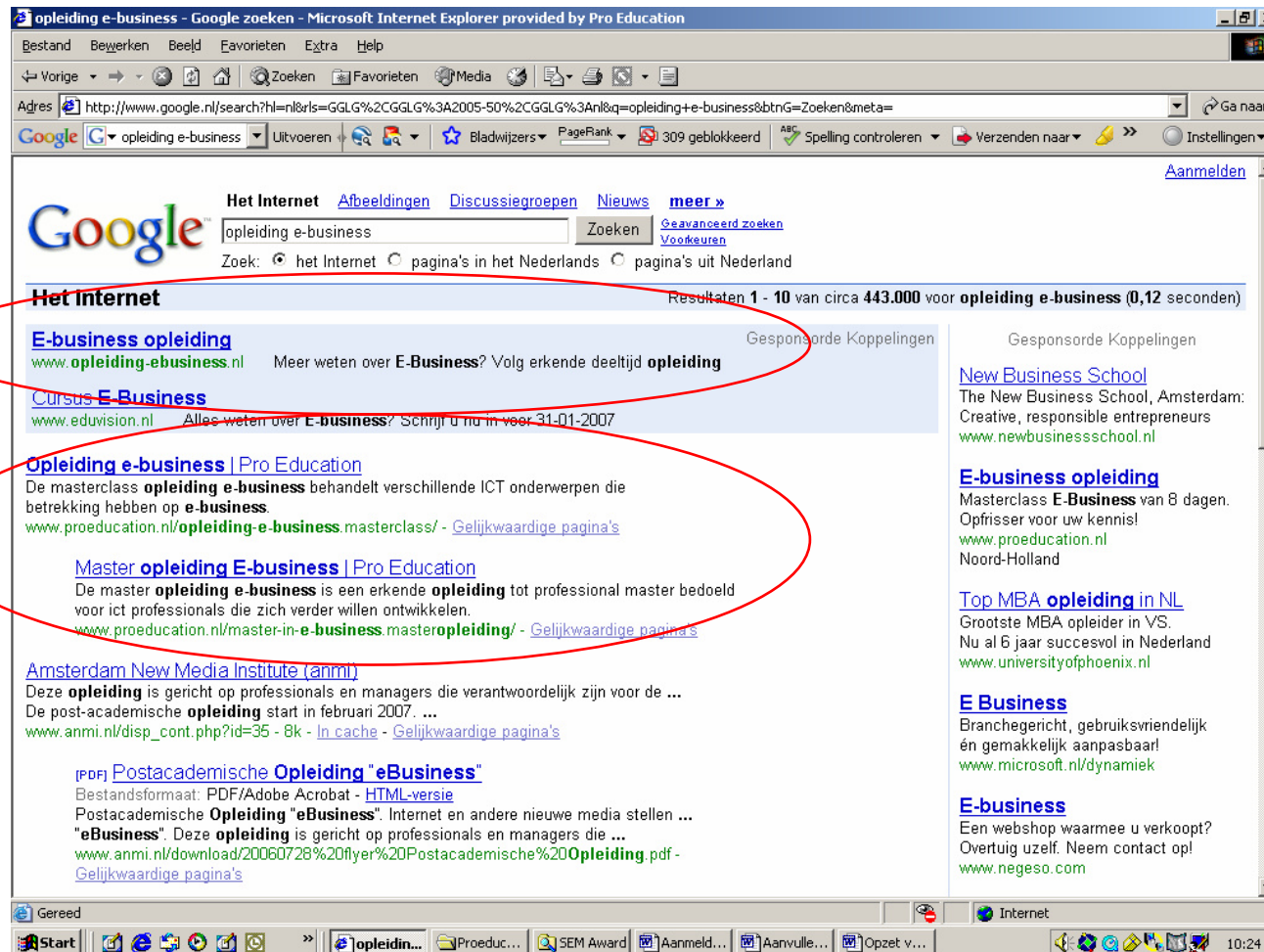
- Focus op Adwords vanwege marktaandeel (lessons learned toepassen bij Overture)
- Uitsluitingszoekwoorden bepalen n.a.v. site statistieken (ruim 1800)
- Testen met:
 - - Trefwoorden (breed beginnen en o.b.v. resultaten verfijnen)
 - - Biedprijzen op trefwoorden
 - - Advertentieteksten:
 - -Titels / failover titles
 - -Tekst
 - -Getoonde url (toevoegen trefwoorden)
- Bepalen welke variant statistisch aantoonbaar het best presteert (www.dmcalculator.nl)
- 2^e campagne op basis van meest succesvolle advertentiegroepen/trefwoorden (andere advertentieteksten)



Voorbeeld

SEA

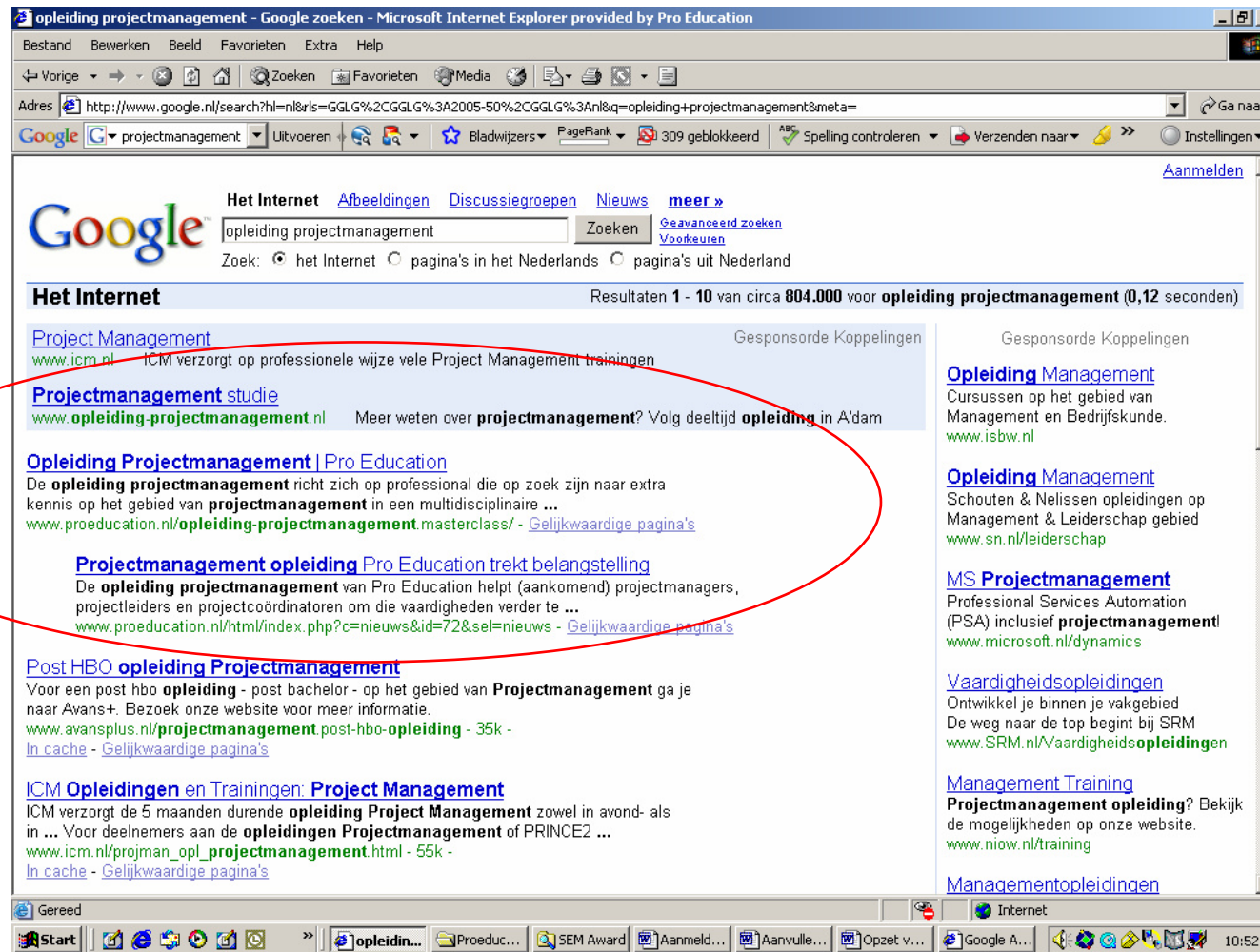
SEO



Search Engine Optimization

- Bepalen trefwoorden voor optimalisatie:
 - - Thema van de pagina
 - - Succesvolle trefwoorden Adwords (conversies)
 - - Statistieken interne zoekmachine
 - - Aantal referrals zoekmachines
- Wijzigingen CMS website & code (o.a. css-stylesheets en javascripts extern gemaakt, content zo hoog mogelijk in HTML code)
- Optimaliseren content (o.a. title tag, url's, kopteksten, density)
- Linkbuilding (meest arbeidsintensief)
- Second opinion door SEO bureau
- Monitoren resultaten met statistieken pakketten

Effect SEO



Resultaten

- Streven: minstens 3000 brochure aanvragen via zoekmachines → 4456 aanvragen (2005: 2167)
- Streven: kosten per brochure aanvraag via zoekmachine maximaal 20 euro → 18,66 euro (Adwords) en 0,30 euro organic search
- Streven: minstens 56% klanten online geworven → 58% (30,7% via zoekmachines)
- Adwords: toename van 130% in aantal conversies t.o.v. 2005. Kosten per conversie met 59% gedaald t.o.v. voorgaande jaar.

Leerpunten

- Integratie website met backoffice wenselijk.
Welke prospect n.a.v. welk trefwoord uiteindelijk (kan maanden tot jaren duren) klant is geworden kunnen we niet bepalen
- Geen toegang tot historie statistieken van webanalytics tools waarvan het abonnement is opgezegd. Maakt historische vergelijking moeilijk
- Bewaren / documenteren uitgevoerde tests nuttig om terug te kunnen zien welke ideeën al getest zijn