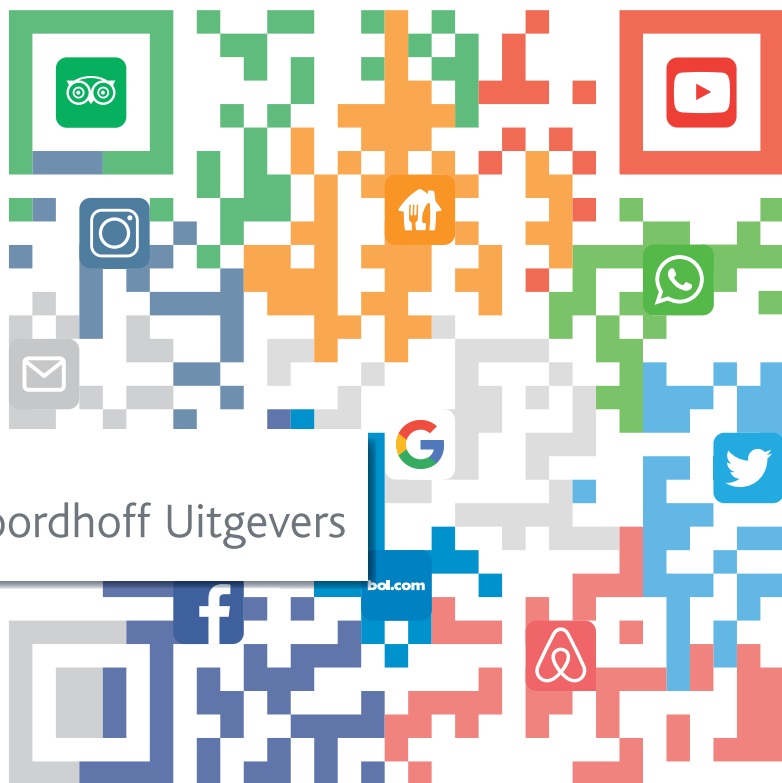


Basisboek Online Marketing

Van strategie tot conversie



Noordhoff Uitgevers



Marjolein Visser & Berend Sikkenga

3^e druk

Basisboek Online Marketing

Marjolein Visser RM

Berend Sikkenga SMP

Derde druk

Noordhoff Uitgevers Groningen/Houten

Ontwerp omslag: G2K
Omslagillustratie: iStock

Eventuele op- en aanmerkingen over deze of andere uitgaven kunt u richten aan:
Noordhoff Uitgevers bv, Afdeling Hoger Onderwijs, Antwoordnummer 13, 9700 VB
Groningen of via het contactformulier op www.mijnnoordhoff.nl.

Met betrekking tot sommige teksten en/of illustratiemateriaal is het de uitgever,
ondanks zorgvuldige inspanningen daartoe, niet gelukt eventuele rechthebbende(n)
te achterhalen. Mocht u van mening zijn (auteurs)rechten te kunnen doen gelden op
teksten en/of illustratiemateriaal in deze uitgave dan verzoeken wij u contact op te
nemen met de uitgever.

*Aan de totstandkoming van deze uitgave is de uiterste zorg besteed. Voor informatie
die desondanks onvolledig of onjuist is opgenomen, aanvaarden auteur(s), redactie en
uitgever geen aansprakelijkheid. Voor eventuele verbeteringen van de opgenomen
gegevens houden zij zich aanbevolen.*

0 / 18



© 2018 Noordhoff Uitgevers bv Groningen/Utrecht, The Netherlands.

Behoudens de in of krachtens de Auteurswet van 1912 gestelde uitzonderingen mag
niets uit deze uitgave worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd
gegevensbestand of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij
elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen of enige andere manier,
zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever. Voor zover het
maken van reprografische verveelvoudigingen uit deze uitgave is toegestaan op
grond van artikel 16h Auteurswet 1912 dient men de daarvoor verschuldigde
vergoedingen te voldoen aan Stichting Reprorecht (postbus 3060, 2130 KB
Hoofddorp, www.reprorecht.nl). Voor het overnemen van gedeelte(n) uit deze uitgave
in bloemlezingen, readers en andere compilatiewerken (artikel 16 Auteurswet 1912)
kan men zich wenden tot Stichting PRO (Stichting Publicatie- en Reproductierechten
Organisatie, postbus 3060, 2130 KB Hoofddorp, www.stichting-pro.nl).

*All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval
system, or transmitted, in any form or by any means, electronic, mechanical, photo-
copying, recording, or otherwise, without the prior written permission of the publisher.*

ISBN (ebook) 978-90-01-88715-5
ISBN 978-90-01-88714-8
NUR 802

Woord vooraf

Met de warme ontvangst van de eerste druk van het *Basisboek Online Marketing* bij docenten, studenten en marketingprofessionals waren we erg blij. Het boek werd al snel opgenomen in de curricula van de meeste commerciële richtingen op hbo-opleidingen en aanbieders van online marketingtrainingen. Dat het *Basisboek Online Marketing* vervolgens verplichte literatuur werd voor het NIMA-examen Online Marketeer, beschouwden we als een groot compliment. Nu, ruim twee jaar na het verschijnen van de tweede druk, zijn er alweer zoveel boeken verkocht dat een derde editie noodzakelijk is. En als dit boek uit de drukpersen rolt, zijn wij aan het werk aan de Engelse vertaling voor een internationale uitgave. Geweldig!

De ontwikkelingen in online marketing gaan ontzettend snel. Waar mobiele marketing en socialmediamarketing bij de vorige druk nog 'een vak apart' waren, zijn deze disciplines inmiddels zodanig geïntegreerd met de andere vormen van digitale marketing dat we ze niet langer in losse hoofdstukken konden behandelen. Daarnaast neemt het opbouwen van een goede merk-reputatie een steeds grotere rol in binnen digitale marketing. Daarom hebben we een apart hoofdstuk aan online branding besteed. Door alle ontwikkelingen op het gebied van communicatie begon hoofdstuk 5 obese vormen aan te nemen. Online marketingcommunicatie is daarom nu verspreid over de hoofdstukken 5 tot en met 7. Van de overige hoofdstukken is de inhoud geüpdatet. Vooral hoofdstuk 3 over market sensing is sterk aangepast. **De oude edities en de nieuwe druk zijn daardoor niet naast elkaar te gebruiken.**

We hebben de wetenschappelijke basis van het boek nog verder verstevigd. Daarnaast hebben we weer een tiental online marketingspecialisten gevraagd om mee te schrijven, omdat we opnieuw een boek wilden maken dat de lezer laat zien hoe je online marketing in de praktijk aanpakt. Wij zijn erg blij met hun bijdragen. Daarnaast bedanken we alle professionals die ons voorzien hebben van voorbeelden en casussen en natuurlijk de auteurs van de eerste en tweede druk. Zonder hen had dit boek niet bestaan. Daarnaast verdienen de docenten en studenten die ons voorzagen van verbetertips een bedankje voor hun energie en feedback. In de persoonlijke sfeer danken we Maureen, Linde en Douwe: wij zijn hen dankbaar voor hun begrip voor al die uren dat we achter onze computer doorbrachten in plaats van bij ons gezin. Jasper verdient een speciaal woord van dank voor zijn ondersteunende werkzaamheden en Maarten bedanken we nu vast voor zijn werk aan de internationale editie. En natuurlijk een woord van dank aan onze uitgever Bert Deen voor zijn betrokkenheid bij de totstandkoming van dit boek.

Wij hopen alle gebruikers van het boek binnenkort te mogen begroeten in de groepen die bij dit boek horen:

- onlinemarketing.noordhoff.nl: de officiële website met daarop onder andere toetsvragen, opdrachten, extra casussen, een begrippentrainer, flitscolleges en collegesheets
- LinkedIn Docentengroep Basisboek Online Marketing ([linkedin.com/groups/3855611](https://www.linkedin.com/groups/3855611)): voor tips, actualiteiten, onderzoeksresultaten en discussie
- Basisboek Online Marketing op Facebook ([facebook.com/Basisboek-OnlineMarketing](https://www.facebook.com/Basisboek-OnlineMarketing)): voor recente voorbeelden, nieuwe inzichten en uitwisseling van informatie
- De studentengroep van Basisboek Online Marketing op Facebook ([facebook.com/groups/basisboekonlinemarketingstudenten](https://www.facebook.com/groups/basisboekonlinemarketingstudenten)): voor onderlinge communicatie, vragen over de inhoud van het boek, stageplaatsen en vacatures
- Pinterest: per hoofdstuk een map met infographics, statistieken en video's (www.pinterest.com/MarjoleinVisser)

Voor docenten is er naast het materiaal van Noordhoff een besloten Dropbox beschikbaar met aanvullend studiemateriaal. U kunt via LinkedIn toegang vragen bij Marjolein Visser: info@market-wise.nl.

Marjolein Visser RM en Berend Sikkenga SMP

Overzicht belangrijkste wijzigingen ten opzichte van de 2e druk

Gezien de grote hoeveelheid wijzigingen kunnen de 3e en 2e druk *niet naast elkaar* worden gebruikt.

Hoofdstuk 1 Online marketing:

- theorie en voorbeelden geactualiseerd
- vragen en casus geactualiseerd

Hoofdstuk 2 Strategie en businessmodellen:

- theorie en voorbeelden geactualiseerd
- vragen en casus geactualiseerd

Hoofdstuk 3 Market sensing:

- theorie en voorbeelden geactualiseerd
- paragrafen toegevoegd over socialmediamonitoring en data-analyse en customer insights
- toegevoegde concepten zoals advanced machine learning, natural language processing, blockchain, customer insight management, verschillende vormen van data-analyse, dynamic targeting en recommender / personalisation systems
- vragen geactualiseerd en uitgebreid
- nieuwe casus

Hoofdstuk 4 Productrealisatie:

- theorie en voorbeelden geactualiseerd, theorie over customer journey mapping in dit hoofdstuk geconcentreerd
- toegevoegde concepten zoals online klantreis, lean, value to customer en value to firm
- vragen en casus geactualiseerd

Hoofdstuk 5 Klantacquisitie: online branding

- delen van de theorie verplaatst naar hoofdstuk 6 en 7
- resterende theorie en voorbeelden geactualiseerd
- paragrafen toegevoegd over de rol van online marketingcommunicatie in merkmanagement en de rol van social media binnen online branding
- toegevoegde concepten zoals always-on-, burst- en dripping-strategie, vormen van online targeting, online toepassing van het CBBE-model, online reputatiemanagement, storytelling, help-, hero- en hubcontent, influencer campaigns, verdiend bereik en Zero Moment of Truth
- nieuwe vragen en nieuwe casus

Hoofdstuk 6 Klantacquisitie: bezoekers werven via eigen of verdiende kanalen

- delen opgenomen uit het vroegere hoofdstuk 5 en 10
- theorie en voorbeelden geactualiseerd
- een paragraaf toegevoegd over de inzet van eigen socialmediakanalen
- toegevoegde concepten, zoals abandoned cart campagne, API's, Audience Insights, conversational search en voice search, dynamische profielgegevens, funnel-based en sequenced storytelling, soorten apps, marketing automation, priming & reminding-campagne, proximity marketing tools en social referrals
- vragen aangevuld en geactualiseerd
- nieuwe casus

Hoofdstuk 7 Klantacquisitie: bezoekers werven via betaalde kanalen

- delen opgenomen uit het vroegere hoofdstuk 5 en 10
- theorie en voorbeelden geactualiseerd
- toegevoegde concepten zoals Ad Rank, affiniteitsdoelgroepen, verschillende typen socialmedia-advertenties, e-mail template, exclusion pixels, extensies, lookalike targeting en similar audience
- vragen aangevuld en geactualiseerd
- geactualiseerde casus overgenomen uit het vroegere hoofdstuk 5

Hoofdstuk 8 Klantacquisitie: verkoop en prijsbepaling:

- theorie en voorbeelden geactualiseerd
- toegevoegde concepten zoals digital asset management en progressive profiling.
- vragen geactualiseerd
- nieuwe casus

Hoofdstuk 9 Orderafhandeling:

- theorie en voorbeelden geactualiseerd
- toegevoegde concepten zoals Click & Collect, cryptocurrency, Machine-to-Machine (M2M) en social payments
- vragen en casus geactualiseerd

Hoofdstuk 10 Customer relationship management:

- theorie en voorbeelden geactualiseerd, klantpersona verder uitgewerkt, berekening CLV aangepast
- toegevoegde concepten zoals brand advocacy en customer equity
- vragen geactualiseerd
- nieuwe casus

Hoofdstuk 11 Effectieve websites:

- theorie en voorbeelden geactualiseerd
- toegevoegde concepten zoals App Store Optimization, contentstijl, deeplinks, mobile first index, toplevel domeinnaam
- vragen geactualiseerd
- nieuwe casus

Hoofdstuk 12 Digital analytics:

- theorie en voorbeelden vergaand geactualiseerd
- toegevoegde concepten zoals app analytics, Content Engagement Index (CEI), enkele clickmodellen en tag management.
- vragen en casus geactualiseerd

Hoofdstuk 13 Planning en organisatie:

- theorie en voorbeelden geactualiseerd
- toegevoegde concepten zoals Algemene Verordening Gegevensbescherming (AVG), domain squatting en de Europese Privacyverordening
- vragen geactualiseerd
- nieuwe casus

Van deze editie verschijnt ook een internationale versie: *Digital Marketing Fundamentals, from Strategy to Conversion*.

Inhoud

1 Online marketing 13

- 1.1 Definitie van online marketing 13
- 1.2 Online marketing in relatie tot traditionele marketing 15
- 1.3 Online marketing en de marketingmix 16
- 1.4 Online marketing in relatie tot bedrijfsprocessen 18
- 1.5 Ontwikkeling van online marketing 19
- 1.6 Opbouw van het boek 20
 - Vragen en opdrachten 22
 - Casus: Digitale marketing bij Marriot 22

2 Strategie en businessmodellen 27

- 2.1 Online marketing en strategie 28
- 2.2 Marketingstrategie 31
- 2.3 Het businessmodel 34
- 2.4 Vaststellen van de gevolgen voor online marketing van nieuwe internettechnologie 52
 - Vragen en opdrachten 56
 - Casus: Kleertjes.com 58

3 Market sensing 63

- 3.1 Internetgebruik 64
- 3.2 Kopen via internet 66
- 3.3 Gebruik van social media 71
- 3.4 Relevante trends voor online marketing 75
- 3.5 Model voor online consumentengedrag 82
- 3.6 Online marketingfunnel 91
- 3.7 Online marktonderzoek 96
- 3.8 Big data en customer insights 107
- 3.9 Socialmediamonitoring 114
 - Vragen en opdrachten 117
 - Casus: De opkomst van de power shopper 118

4 Productrealisatie 123

- 4.1 Klantwaarde is het doel van het productrealisatieproces 124
- 4.2 Cocreatie 126

- 4.3 Productontwikkeling, mass collaboration en crowdsourcing [128](#)
- 4.4 Ontwikkelen en inrichten van online producten [132](#)
- 4.5 Productverbetering [153](#)
- 4.6 Productrealisatie verloopt procesmatig [157](#)
[Vragen en opdrachten 160](#)
[Casus: Auto huren bij de burens via SnappCar 161](#)

- 5 Klantacquisitie: online branding [165](#)**
- 5.1 Online marketingcommunicatie: de basis [166](#)
- 5.2 Rol van online marketingcommunicatie in merkmanagement [177](#)
- 5.3 Rol van social media binnen online branding [182](#)
- 5.4 Viral marketing, video en games [190](#)
- 5.5 Contentmarketing [196](#)
[Vragen en opdrachten 206](#)
[Casus: Online Branding Patagonia 207](#)

- 6 Klantacquisitie: bezoekers werven via eigen of verdiende kanalen [213](#)**
- 6.1 Bezoekers werven voor online communicatie- en verkoopkanalen [214](#)
- 6.2 Zoekmachinemarketing [216](#)
- 6.3 Linkbuilding [222](#)
- 6.4 Mobiele marketingcommunicatie [235](#)
- 6.5 Inzet van socialmediakanalen [248](#)
- 6.6 E-mailmarketing [259](#)
[Vragen en opdrachten 273](#)
[Casus: Marketing automation bij Exact 273](#)

- 7 Klantacquisitie: bezoekers werven via betaalde kanalen [277](#)**
- 7.1 Online marketingcommunicatie via betaalde kanalen [278](#)
- 7.2 Zoekmachineadverteren [279](#)
- 7.3 Display advertising [296](#)
- 7.4 Adverteren op sociale netwerken [315](#)
- 7.5 Affiliate marketing [320](#)
[Vragen en opdrachten 339](#)
[Casus: WNF-campagne 'Oceanen' 339](#)

- 8 Klantacquisitie: verkoop en prijsbepaling [345](#)**
- 8.1 Online verkoop [346](#)
- 8.2 Online koopadvies [362](#)
- 8.3 Online prijsbepaling [368](#)
[Vragen en opdrachten 380](#)
[Casus: De webshop Nike.com kritisch beoordeeld 381](#)

9 Orderafhandeling 387

- 9.1 Keuze van distributiekkanalen 388
- 9.2 Betalen 393
- 9.3 Deelprocessen van orderafhandeling 406
- 9.4 Online service 411
 - [Vragen en opdrachten 421](#)
 - [Casus: IKEA zet in op klantbeleving en selfservice 421](#)

10 Customer relationship management 425

- 10.1 Online customer relationship management 426
- 10.2 Werken met klantgroepen 444
- 10.3 Verhogen van klantwaarde 448
- 10.4 Individuele waardeproposities 455
- 10.5 Social CRM 461
 - [Vragen en opdrachten 466](#)
 - [Casus: Loyalty Lab creëert waarde voor zelfstandige opticiens 466](#)

11 Effectieve websites ontwerpen 471

- 11.1 Effectiviteit van een website en app 472
- 11.2 Beïnvloeden van de bezoeker 476
- 11.3 Website-usability 482
- 11.4 Webcontent en webtekst 486
- 11.5 Interactie en conversie 495
- 11.6 Effectieve landingspagina's 499
- 11.7 Contentmanagementsysteem 502
- 11.8 Zoekmachineoptimalisatie (SEO) 505
 - [Vragen en opdrachten 514](#)
 - [Casus: Een Webby voor het Smithsonian National Museum of African American History and Culture 515](#)

12 Digital analytics 521

- 12.1 Digital analytics: definitie en uitgangspunten 522
- 12.2 De trechter van online marketing vertaald in prestatie-indicatoren 525
- 12.3 Verschillende verkeersbronnen binnen digital analytics 534
- 12.4 Het ABC-model: de trechter van online marketing 545
- 12.5 Herkennen van de fase waarin de bezoeker zit 548
- 12.6 Social media metrics 550
- 12.7 Webanalytics in de organisatie 553
 - [Vragen en opdrachten 558](#)
 - [Casus: Digital analytics in praktijk bij Essent.be 559](#)

13 Planning en organisatie 565

13.1 Organiseren van online marketingactiviteiten 566

13.2 Online marketingplan 579

13.3 Projectmanagement 591

13.4 Juridische aspecten van online marketing 604

Vragen en opdrachten 617

Casus: Online supermarkt Picnic 618

Literatuurlijst 622

Illustratieverantwoording 631

Register 635

Over de auteurs 646



1

Online marketing

Auteur: Marjolein Visser

Het speelveld van marketing is in de afgelopen decennia sterk veranderd. Gebruik van internet is voor de meeste mensen onderdeel geworden van het dagelijkse leven. Het gedrag van consumenten en zakelijke afnemers is er ingrijpend door gewijzigd. Kennis van online consumentengedrag en online marketing is van vitaal belang voor marketeers. De moderne marketeer moet niet alleen weten hoe online marketingcommunicatie werkt, maar ook hoe hij internet kan inzetten voor bijvoorbeeld productrealisatie, marktonderzoek of distributie. In dit eerste hoofdstuk wordt uitgelegd wat online marketing inhoudt en welke uitgangspunten er in dit boek worden gehanteerd. In de volgende hoofdstukken zal de rol van online marketing binnen alle aan marketing gerelateerde bedrijfsprocessen worden beschreven: van 'market sensing' tot 'customer relationship management'. De laatste hoofdstukken van het boek beschrijven overkoepelende onderwerpen, zoals effectieve websites, digital analytics en planning en organisatie van het online marketingproces.

Na het leren van dit hoofdstuk kun je:

- uitleggen wat online marketing inhoudt
- het verschil aangeven tussen traditionele marketing en online marketing
- de zeven typen websites noemen en herkennen
- de relatie weergeven tussen de vier P's en de vier C's
- de vijf aan marketing gerelateerde kernprocessen beschrijven

1.1 Definitie van online marketing

Kotler et al. definiëren marketing als 'een sociaal en managementproces waardoor individuen en groepen krijgen wat ze nodig hebben en willen door het creëren en met elkaar uitwisselen van producten en waarde' (Kotler, Armstrong, Wong & Saunders, 2008). Peter Drucker (1973), een bekende managementgoeroe, bracht het doel van marketing als volgt onder woorden: 'Het doel van marketing is om de klant zo goed te kennen en te begrijpen dat het product of de dienst bij hem past en zichzelf verkoopt.' Marketing is volgens Kotler een geïntegreerd proces waarmee bedrijven waarde creëren voor klanten en sterke klantrelaties opbouwen om in ruil

Online marketing

daarvoor waarde van de klanten te ontvangen. In veel gevallen worden producten of diensten geruild voor geld, maar ook andere ruiltransacties zijn denkbaar. Denk bijvoorbeeld aan een politieke partij die ideologische belangenbehartiging ruilt voor stemmen.

Binnen het marketingproces speelt internet een steeds grotere rol. Online marketing is een deelproces van marketing. Wij definiëren online marketing daarom als een proces waarbij organisaties en bestaande of potentiële klanten via internet waarden en producten creëren en met elkaar uitwisselen. Wij maken hierbij geen onderscheid naar de manier waarop de toegang tot internet tot stand komt of het medium waarop internet wordt bekeken. Of dat via een computer gaat of via een smartphone maakt wel uit voor de gehanteerde technieken, maar niet voor de marketinguitgangspunten. Internetmarketing, digitale marketing of e-marketing zijn synoniemen voor online marketing.

Online

Het woord 'online' geeft wel eens aanleiding tot misverstanden. Online is een situatie waarbij er verbinding is tussen computers. Dat kan op allerlei manieren: via computer, kabel en modem, via tablet en een wifiverbinding, met een smartphone via mobiele data- of wifiverbinding. Wij hanteren het begrip online als 'in verbinding staan met internet'. In de Engelstalige literatuur hanteert men vaak de term 'digital marketing'.

E-commerce

Resteert de veelgestelde vraag wat het verschil is tussen online marketing, e-commerce en e-business. Bij e-commerce gaat het om de verkoop van producten of diensten via internet. Klanten kunnen transacties en wijzigingen via een website afronden. In dit boek wordt e-commerce gezien als een van de mogelijke keuzes binnen online marketing. Veel organisaties benaderen hun klanten wel via internet, maar verkopen hun producten niet online. Dan is er wel sprake van online marketingcommunicatie, een onderdeel van online marketing, maar niet van e-commerce.

E-business

De auteurs van dit boek zien e-business als ondernemen met behulp van digitale technieken. E-business is een breder begrip dan online marketing en e-commerce. Het gaat in e-business niet alleen om de interactie met markten, maar om het adequaat inrichten van alle processen die de organisatie in staat stellen om haar producten te maken of diensten te verlenen. Het gaat om de voorkant en om de achterkant van de organisatie, de delen waarmee de klant niet in aanraking komt (zie figuur 1.1).

FIGUUR 1.1 E-business omvat digitale processen in de hele organisatie en is breder dan online marketing



1.2 Online marketing in relatie tot traditionele marketing

Online marketing wordt steeds belangrijker. Volgens een onderzoek van adviesbureau Deloitte verwachten marketingmanagers dat ze in 2020 twee derde van hun mediabudget online zullen inzetten (Deloitte, 2017).

Door de toegenomen mogelijkheden van digitalisering en interactiviteit die het internet met zich meebrengt, is een aantal wensdromen van de marketer uitgekomen. Internet maakt – bij verstandig gebruik – marketing effectiever: de marketingdoelstellingen kunnen met minder inspanning worden gehaald. Denk aan de volgende mogelijkheden:

- Via internet kan de informatiebehoefte van klanten op een eenvoudige manier worden bevredigd.
- Internet maakt het mogelijk informatie 'op maat' te bieden.
- Internet maakt het mogelijk veel informatie over potentiële klanten te verzamelen.
- De effecten van marketingcommunicatie via internet op de verkopen zijn zeer goed meetbaar.
- Via internet is een grote mate van interactiviteit met de klant mogelijk.

Ook is online marketing efficiënter. Denk aan het volgende:

- Het is mogelijk om grote hoeveelheden informatie met potentiële klanten uit te wisselen tegen geringe kosten.
- Het marketingbudget kan doelgerichter worden ingezet doordat de effecten van marketingcommunicatie goed meetbaar zijn.

Internet heeft de overgang versneld van massamarketing naar one-to-one- of individuele marketing. Doel van individuele marketing is het volledig op maat maken van producten of marketinginspanningen voor een individuele klant. Door het opslaan van individuele data van klanten kan via internet steeds meer 'maatwerk' in communicatie worden geleverd. Het profiel van de individuele klant is bekend en hij kan daardoor een 'aanbod op maat' krijgen, een individuele propositie. Zo kan een reisorganisatie een klant waarvan in de database staat dat hij graag met zijn kinderen naar een pretpark gaat, een lastminuteraanbod van Moviepark Germany doen. Tegelijkertijd krijgt een ouder stel dat van wandelen houdt een rustige vakantie in Oostenrijk aangeboden.

Internet maakt geïndividualiseerde productie gemakkelijker. Zo kun je via internet zonder problemen T-shirts of wenskaarten laten maken met een eigen foto erop. Of je laat een zelf ontworpen broche in 3D printen. Bij gedigitaliseerde diensten kun je bovendien advies of informatie krijgen op de momenten dat jij dat wilt: ook midden in de nacht kun je bij de bank terecht voor een rekeningoverzicht. Geïndividualiseerde distributie van bestelde goederen of diensten is op het internet gebruikelijk. Wanneer je bijvoorbeeld een vliegticket bestelt, kun je hem zelf printen of openen via de app van de vliegtuigmaatschappij. En een pakje van bol.com is de volgende dag in huis, je hoeft er niet voor naar een winkel.

One-to-one-
marketing

Individuele
marketing

Individuele
propositie

Geïndividuali-
seerde
productie

Centraal in online marketing staat de website. We kunnen websites als volgt indelen:

Corporate sites

- Corporate sites hebben als doel de interactie tussen de organisatie en de verschillende stakeholders, zoals klanten, medewerkers, pers en aandeelhouders, te ondersteunen. Een voorbeeld hiervan is de website Randstad.com.

Webshops

Verkoopsites

- Webshops zijn online winkels of verkoopsites, waar producten kunnen worden bekeken en besteld. Een bekend internationaal voorbeeld is Amazon.com.

Communicatie-sites

- Communicatiesites vertellen de bezoekers meer over de producten of diensten van de aanbieder. Naast productbeschrijvingen bevatten deze sites functionele elementen als lijsten met winkels waar het product kan worden gekocht en gebruiksaanwijzingen. Een voorbeeld van dit type site is Grundig.nl. Soms heeft dit type website als specifiek doel om in contact te komen met potentiële klanten. Dan heet het een lead generation site.

Lead generation site

Merksites

- Merksites of branding sites hebben als doel merkkennis en merkperceptie te verbeteren. Deze sites zijn vaak in hoge mate interactief en bevatten ontspannende elementen, zoals forums of spelletjes, die ervoor moeten zorgen dat de bezoekers vaker terugkeren. Een voorbeeld is Heineken.com.

Dienstverlenings-sites

- Dienstverleningssites geven niet alleen informatie, maar spelen een rol in het productieproces van de organisatie. Online bankieren, Marktplaats.nl en de sites van kranten zijn hiervan een voorbeeld.

Portals

- Portals geven een overzicht van websites voor specifieke doelgroepen of met een bepaald onderwerp. In Nederland is Startpagina.nl een van de bekendste portals.

Inhoudsites

Publicatiesites

- Inhoudsites of publicatiesites geven de bezoekers informatie. Dit kunnen actualiteiten zijn, maar het kan ook informatie zijn die voor een specifieke doelgroep of in een specifieke situatie interessant is. Denk hierbij aan een site als Vijftigplusser.nl of een beoordelingsite als Zoover.com.

5S-model

Chaffey (2015) geeft in zijn 5S-model aan dat er vijf doelen zijn voor initiatieven op het gebied van online marketing:

- 1 *Sell*: de verkopen laten groeien door nieuwe markten te benaderen of nieuwe (online) producten te ontwikkelen
- 2 *Speak*: initiatieven om beter met (potentiële) klanten te communiceren
- 3 *Serve*: verbeteren van de klantenservice
- 4 *Save*: kostenreductie door het gebruik van digitale media
- 5 *Sizzle* (laten zinderen): initiatieven om het merk te ondersteunen

1.3 Online marketing en de marketingmix

Marketingmix

De 'marketingmix' is een van de meest gebruikte concepten uit de marketingtheorie. Het staat oorspronkelijk voor een soort receptuur van marketingactiviteiten. De marketeer zou als een kok vier elementen met elkaar moeten vermengen om te komen tot een aanbod met de optimale 'smaak' voor de consument: een product dat aansluit bij zijn wensen en behoeften, een prijs die hij bereid is voor dat product te betalen, een plaats waar hij het product kan kopen of reserveren en promotie om de verkoop van het product te stimuleren. Het marketingmixinstrument 'plaats' heeft later een

ruimere betekenis gekregen. Het gaat niet alleen om de vraag waar de klant het product kan kopen, maar ook om een antwoord op de vraag hoe de klant het product 'in handen' krijgt.

Vrijwel alle organisaties zetten internet in als communicatiekanaal. Daarbij kan het eenvoudigweg gaan om informatie verstrekken (vervanging van de traditionele brochures), maar bijvoorbeeld ook om reclame (denk aan online advertising) of verkoop. Maar het internet kan een rol spelen bij elk van de marketinginstrumenten: product, plaats, prijs en promotie (de vier P's). Voorbeelden van de website als product zijn veilingssites en datingsites. Websites als distributiekanaal komen bijvoorbeeld voor bij uitgevers van wetenschappelijke publicaties en van muziek. Na betaling kun je het gewenste artikel of nummer downloaden.

Bij luchtvaartmaatschappijen vind je goede voorbeelden van de manier waarop internet kan worden ingezet in het kader van het marketinginstrument 'prijs'.

Opvallend is dat de verschillende marketinginstrumenten op het internet met elkaar lijken te versmelten, zeker bij informatiegebaseerde dienstverlenende organisaties en uitgevers. Banken zijn hiervan een duidelijk voorbeeld: online bankieren is ontegenzeggelijk een onderdeel van het productieproces, maar vervangt in haar functie ook het bankkantoor als distributiekanaal. Daarnaast functioneert de website als promotiekanaal voor de verschillende financiële producten die de bank onder de aandacht wil brengen.

Een veelgehoord commentaar op de vier P's is dat ze niet bekeken zijn vanuit een consumentenperspectief. Robert Lauterborn heeft daarom het model van de vier C's geïntroduceerd. Hij stelt dat marketing zich heeft ontwikkeld van een techniek om een product (P) aan de man te brengen tot een filosofie om de klant ('customer', C) voor zich te winnen en aan zich te binden. De oude P's passen vooral bij een productiebedrijf (P), de moderne C's bij een meer klantgerichte organisatie, die zichzelf door de ogen van de klant bekijkt (Lauterborn, 1990).

Lauterborn zet daarom het 4P-model om naar een 4C-model (zie tabel 1.1).

Vier P's

4C-model

TABEL 1.1 Van 4P-model naar 4C-model

Vier P's	Vier C's
Product	<i>Customer solution:</i> oplossing voor de consument
Prijs	<i>Cost to the customer:</i> prijs-kwaliteitverhouding
Plaats	<i>Convenience:</i> gemak voor de consument
Promotie	<i>Communication:</i> wederzijdse communicatie tussen organisatie en klant

Later is dit model door Dev en Schultz verder vertaald naar het SIVA-model: **S**olution, **I**nformation, **V**alue, **A**ccess (Dev & Schultz, 2005). Zowel het 4C- als het SIVA-model sluiten goed aan bij de interactiviteit en klantenfocus die marketing via het internet kenmerkt, maar ze bleken toch minder geschikt om de basis te vormen van de indeling van dit boek. Na afweging van de voor- en nadelen van elk van de bekende modellen is gekozen voor een opzet die aansluit bij de aan marketing gerelateerde kernprocessen van de organisatie, zoals beschreven in Kotlers recente boeken. Daarmee is de aansluiting bij de algemene marketingtheorie gewaarborgd.

SIVA-model

1.4 Online marketing in relatie tot bedrijfsprocessen

De vijf aan marketing gerelateerde kernprocessen in een organisatie zijn (Kotler & Keller, 2014):

Market sensing

1 Het 'market sensing'-proces: het proces waarmee de organisatie zorgt dat zij permanent op de hoogte blijft van de behoeften, ontwikkelingen en trends in de markt.

Product-realisatie

2 Het productrealisatieproces: onderzoek naar en ontwikkelen van nieuwe kernproducten en diensten, ze uitbreiden tot een marktaanbod en ze op de markt brengen.

Klantacquisitie

3 Het klantacquisitieproces: het definiëren van doelmarkten en het werven van nieuwe klanten.

Order-afhandeling

4 Het orderafhandelingsproces: het ontvangen en goedkeuren van orders, het op tijd vershippen van bestellingen en het innen van betalingen.

Customer relationship management

5 Het 'customer relationship management'-proces: het opbouwen van een dieper begrip, betere relaties en een beter aanbod voor individuele klanten.

Online market sensing bestaat onder meer uit het actief volgen en analyseren van het gedrag van bezoekers op de eigen site, informatie verzamelen van social media en online marktonderzoek (zie hoofdstuk 3). Een van de grote voordelen van online marktonderzoek is dat resultaten snel kunnen worden verzameld en meteen toegankelijk zijn.

User generated content

Bij het realiseren van nieuwe producten spelen activiteitenconcepten als 'user generated content' – door gebruikers aangeleverde inhoud (hoofdstuk 2) – en crowdsourcing (hoofdstuk 4) een rol. Gebruikers leggen door productbeoordelingen en het geven van antwoorden op vragen van andere gebruikers de basis voor nieuwe producten en productverbeteringen. Bij crowdsourcing zet een organisatie de internetcommunity actief in om te komen tot nieuwe ideeën voor producten. Market sensing en digital analytics (hoofdstuk 12) spelen een grote rol bij het voorspellen van het succes van nieuwe producten. Directe feedback van de gebruikers leidt tot een sneller proces van kwaliteitsverbetering en productvernieuwing.

Crowdsourcing

Digital analytics

Online marketing-communicatie

Online marketingcommunicatie (hoofdstuk 5 t/m 8) zorgt voor het genereren van nieuwe klanten. Ook online verkoop en prijsstelling spelen daarbij een belangrijke rol. Een groot voordeel van internet is dat de resultaten van online campagnes goed te meten zijn, wat snelle bijsturing mogelijk maakt. Daarnaast kan de organisatie precies uitrekenen welke communicatieactiviteiten meer en welke minder winstgevend zijn.

Orderafhandeling gebeurt snel en efficiënt als de website wordt gecombineerd met een goed betalings- en distributiesysteem (zie hoofdstuk 9). Het gebruik van internet heeft als voordeel dat er nauwelijks tijd ligt tussen bestelling, betaling en goedkeuring van de order. Het betalingsproces verloopt daarmee efficiënter en klantvriendelijker dan in de 'offline' wereld. Nog effectiever is het als het product digitaal is: dan kan het meteen na de betaling bij de klant worden 'afgeleverd': de organisatie stuurt bijvoorbeeld een reserveringsbevestiging via e-mail of geeft toegang tot een download op een website.

Voor customer relationship management gebruiken organisaties een diversiteit aan kanalen als social media, nieuwsbrieven, persoonlijke pagina's en e-mail (hoofdstuk 10). Daarmee stimuleert de organisatie klantentrouw en kan ze persoonlijker service verlenen, individuele aanbiedingen doen en meer inkomsten genereren bij bestaande klanten. Het bevorderen van

klantloyaliteit staat centraal. Doordat alle data van de klanten rechtstreeks in de database kunnen worden opgenomen, zijn de resultaten van de inspanningen goed meetbaar en kan heel snel worden gereageerd op de activiteiten van de klant.

Market sensing gebeurt niet alleen voordat een product op de markt wordt gebracht, maar tijdens alle bedrijfsprocessen. Via digital analytics wordt permanent informatie verzameld over het gedrag van de doelgroep. Op basis daarvan worden de processen geoptimaliseerd en verbeteringen aangebracht in het aanbod aan de klant. Online marketing is een voortdurende cyclus (zie figuur 1.2).

FIGUUR 1.2 Online marketing is een voortdurende cyclus



1.5 Ontwikkeling van online marketing

Online marketing heeft zich in de afgelopen jaren snel ontwikkeld. Ruwweg kunnen we deze ontwikkeling indelen in drie fasen: de massamediafase, de internetfase en de socialmediafase. Figuur 1.3 geeft de ontwikkeling weer van marketing, merken en de rol van de verschillende mediavormen. Kort gezegd maakt het schema in figuur 1.3 duidelijk dat merken en consumenten steeds dichter bij elkaar zijn gekomen.

In het plaatje zie je daarnaast de termen bought, owned en earned media. Dit zijn verzamelnamen voor mediasoorten:

- 1 Bought media: dit zijn de mediumtypen die marketeers kunnen 'inkopen' om hun merk bekend te maken (denk aan online advertising, radio, televisie en print). Bought media wordt ook wel 'paid media' genoemd.
- 2 Owned media: dit zijn de mediumtypen die marketeers zelf tot hun beschikking hebben en waarvan ze de inhoud zelf kunnen bepalen (denk aan websites, apps, e-mailmarketing en dergelijke).
- 3 Earned media: dit zijn alle mediumtypen die een merk 'verdient' doordat bijvoorbeeld klanten over het merk schrijven, zoals in social media, of doordat andere organisaties naar hun website verwijzen.

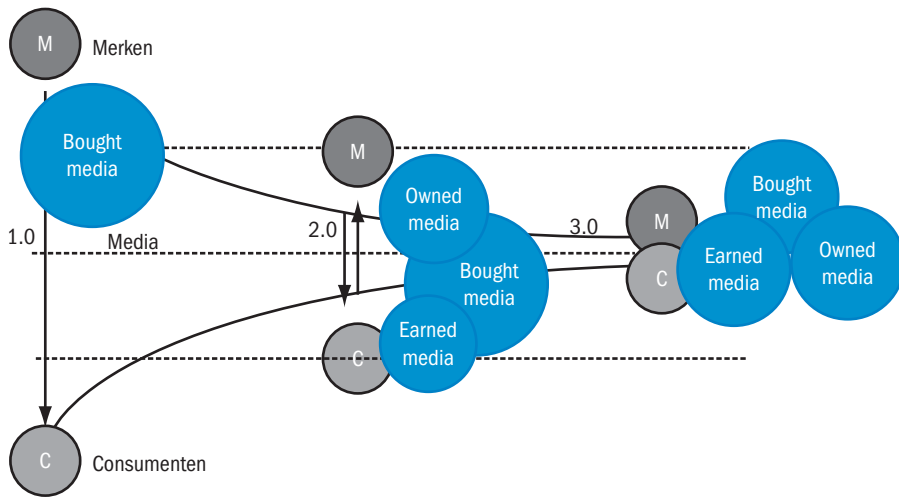
Bought media

Paid media

Owned media

Earned media

FIGUUR 1.3 De ontwikkeling van marketing, merken en media



Bron: Marco Derksen/Upstream, bewerkt door DVJ Insights, 2011

Massamedia-fase

Push

Internetfase

Socialmediafase

Pull

In de eerste periode (de massamediafase) is de afstand van 'merken' tot 'consumenten' het grootst; het is vooral de marketeer die boodschappen zendt naar de consument, die deze vervolgens tot zich neemt. Dit wordt ook wel 'push' genoemd. In de tweede marketingfase (de internetfase) is er meer interactiviteit tussen marketeers en consumenten en ontstaat er een dialoog tussen consument en merk. In de laatste fase, de socialmediafase, is de invloed van de consument op het merk bijna vanzelfsprekend en daarom onmisbaar. Er is niet alleen een dialoog, maar er is ook sprake van wederzijdse beïnvloeding. Er is geen sprake meer van push, maar van 'pull'. De consument bepaalt mede wat het merk is en de marketeer observeert hoe de consument het merk beleeft en ondersteunt de consument hierin.

1.6 Opbouw van het boek

Hoofdstuk 2 behandelt de strategische aspecten van online marketing. De nadruk ligt daarbij op het vaststellen van de relatie tussen het businessmodel en de online activiteiten.

Hoofdstuk 3 bespreekt het market-sensingproces: online consumentengedrag, internetgebruik in Nederland en online marktonderzoek.

In hoofdstuk 4 kun je lezen hoe online marketing zich vertaalt in het productrealisatieproces.

Hoofdstuk 5 behandelt het eerste deel van het klantacquisitieproces: online branding.

In hoofdstuk 6 komt klantacquisitie via eigen of verdiende kanalen aan de orde.

Hoofdstuk 7 beschrijft klantacquisitie via betaalde kanalen oftewel online advertising.

In hoofdstuk 8 wordt online verkoop en het vaststellen van prijzen behandeld.

In hoofdstuk 9 kun je lezen welke aspecten een rol spelen bij het orderafhandelingsproces dat voortkomt uit het online verkopen van producten en diensten.

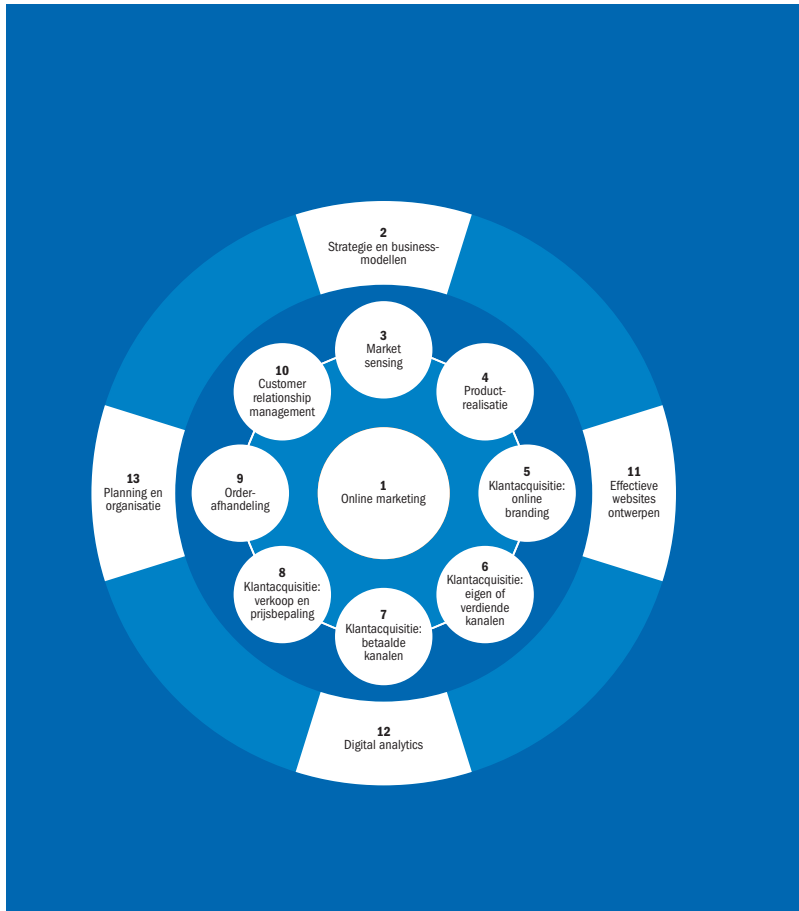
Hoofdstuk 10 gaat over het customer-relationshipmanagementproces.

Daarmee zijn alle door Kotler onderscheiden kernprocessen doorlopen.

De hoofdstukken 11, 12 en 13 behandelen overkoepelende onderwerpen: effectieve websites en apps, digital analytics en planning en organisatie.

In figuur 1.4 is de hoofdstukindeling overzichtelijk weergegeven.

FIGUUR 1.4 Hoofdstukindeling



Dit boek is geschreven in de volgorde waarin organisaties hun marketing-beslissingen nemen. Wanneer je nog niet zo goed thuis bent in marketing- en managementvraagstukken, dan kan het handig zijn om eerst de hoofdstukken 3 tot en met 10 te lezen, voordat je begint aan hoofdstuk 2. Dan kun je je wat beter voorstellen wat de elementen van het businessmodel uit hoofdstuk 2 precies inhouden en waarom de keuze van een business-model zo belangrijk is.

Vragen en opdrachten

- 1.1** Maak een vergelijking tussen de manier van boeken verkopen van bol.com (www.bol.com) en van een boekhandel als AKO (www.ako.nl).
- a** Wat zijn de overeenkomsten en verschillen in de wijze van boeken verkopen?
 - b** Beschrijf hoe naar jouw idee elk van de vijf aan marketing gerelateerde kernprocessen verloopt voor bol.com en voor AKO.
 - c** Hoe zou je beide organisaties kenschetsen: als online marketingorganisaties, als traditionele marketingorganisaties of als een mengvorm van beide? Onderbouw je antwoord.
- 1.2** **a** In paragraaf 1.2 worden zeven typen websites besproken. Geef van de volgende websites aan tot welk type ze behoren:
 www.unilever.nl
 www.staples.nl
 www.iamsterdam.nl
 www.pastoe.com
 www.redbull.nl
 www.kadaza.nl
 www.psychischegezondheid.nl
- b** Kies één van de hiervoor genoemde aanbieders uit en werk de marketingmix uit in de vier P's en de vier C's. Wat valt je op?

1.3

CASUS

Digitale marketing bij Marriott

Door Marjolein Visser

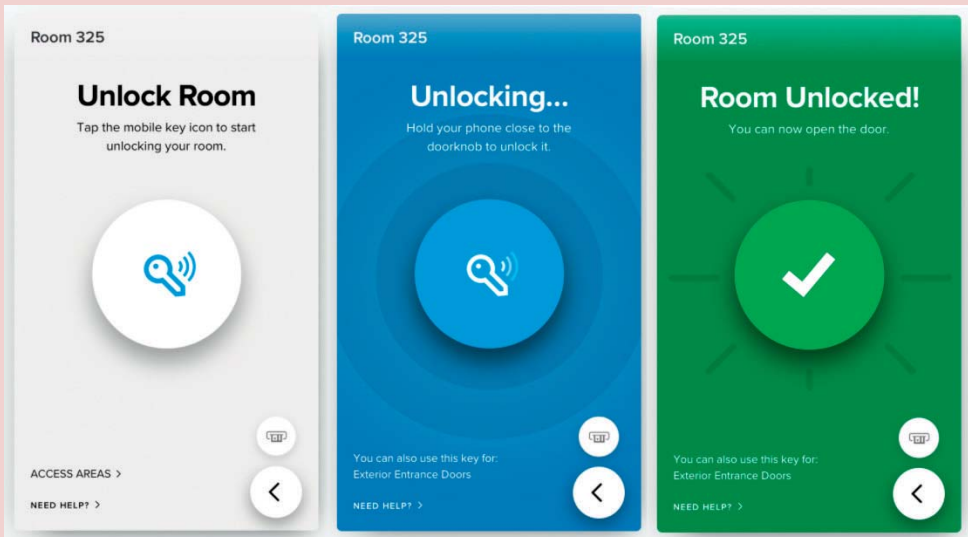
Marriott International gebruikt zo veel mogelijk moderne technologieën om in te spelen op de behoeften van de jonge, hedendaagse zakenreiziger, de zogenaemde millennials. Een van deze technologieën is de populaire mobiele check-in en check-out functionaliteit. Leden van het loyaliteitsprogramma, de Marriott Rewards-leden, ontvangen via hun Marriott-app op de dag voor hun aankomst een pushbericht op hun smartphone dat ze na 16:00 uur kunnen inchecken. Daarna krijgen zij een automatische melding wanneer hun kamer klaar is.

Deze communicatie vooraf betekent dat het hotel voorbereid is op hun komst. Aangezien betalingsinformatie wordt opgeslagen in de ledenprofielen, lopen gasten bij binnenkomst in het hotel naar de speciale check-in balie waar hun voorgeprogrammeerde sleutelkaart al op hen wacht. Aan het eind van hun verblijf ontvangen gasten een pushbericht dat hen waarschuwt dat mobiele check-out beschikbaar is. Als ze daarvoor kiezen, wordt de gasten gevraagd een e-mailadres op te geven waar hun factuur naartoe moet worden verzonden, zodat ze niet meer langs de receptie behoeven te gaan.

Ook binnen het hotel wordt gebruikgemaakt van de mogelijkheden van mobiele communicatie. Gebruikers van de Marriott-app kunnen via een drop-downmenu de meest voorkomende service aanvragen, zoals het brengen van extra handdoeken en kussens en ontbijt op bed.

George Corbin, senior vicepresident Digitaal bij Marriott International, vertelt: 'Ik ben verantwoordelijk voor Marriott.com. Mijn afdeling vormt in wezen de Marriott.com verkooptrechter. Mijn team behandelt acquisitie, conversie en aftersales. We doen alles van mobiele boeking tot mobiele services.

Selfservice is een zeer belangrijk thema. Voor de afgelopen jaren lag de nadruk vooral op de mobiele reserveringservaring. Dat is vrij eenvoudig omdat er mensen zijn wiens vlucht is gewijzigd en die moeten hun hotelboeking aanpassen. Je wilt er voor hen zijn als dat gebeurt. Dat is waarom onze mobiele inkomsten jaar na jaar zijn gegroeid. Maar een reiservaring gaat over veel meer dan een online boeking.



Met de Marriott-app kun je zelfs je kamerdeur openen

Je kunt de mobiele ervaring niet los zien van de persoonlijke interactie tussen de gasten en de medewerkers van onze hotels. Wanneer deze vormen van interactie elkaar consequent aanvullen, verbetert dat de hele ervaring. Uit onze tests van mobiele serviceaanvragen tot nu toe blijkt dat 86 procent van de gasten die de functie gebruikt, ervoor kiezen om direct te chatten met hotelmedewerkers. Dat illustreert hoezeer gasten de persoonlijke interactie met behulp van hun mobiele apparaten waarderen. Bijna negen van de tien gasten gaf de ervaring een zeer hoge positieve beoordeling.

We doen voortdurend gebruikerstesten en onderzoek in realtime en we kijken naar onze eigen webdata om verbeteringsmogelijkheden te identificeren. Daarnaast gebruiken we multivariate testen om te zien wat het beste werkt en waarmee we moeten stoppen. Zo zorgen we voor een optimale klantervaring.'

Bronnen: www.emarketer.com en <http://computer.financialexpress.com>

- a** Er zijn zeven verschillende typen websites. Tot welk type behoort de website Marriott.com?
- b** Inventariseer hoe Marriott International mobiele communicatie inzet voor online marketing. Je kunt daarvoor ook kijken op <http://mobileapp.marriott.com>.
- c** In paragraaf 1.2 staat hoe online marketing effectiever en efficiënter kan verlopen. Welke van de zeven genoemde voordelen zullen ook gelden voor mobiele marketing, zoals Marriott dat inzet? Onderbouw per voordeel je antwoord.
- d** In het kader van welke van de vier C's zet Marriott mobiele marketing in?
- e** Binnen welke van de vijf aan marketing gerelateerde kernprocessen zet Marriott mobiele marketing in? Geef bij ieder kernproces een voorbeeld.