

**MARKETING.COM**  
**PRAKTIJKBOEK E-COMMERCE,  
SOCIAL MEDIA & MOBIEL INTERNET**

Wim van der Mark



Noordhoff Uitgevers



**Marketing.com**

Praktijkboek e-commerce, social media & mobiel internet



**Marketing.com**  
Praktijkboek e-commerce,  
social media  
& mobiel internet

Wim van der Mark

Tweede druk

Noordhoff Uitgevers Groningen|Houten

Omslag: G 2 K, Groningen/Amsterdam  
Ontwerp en opmaak binnenwerk: Ebel Kuipers, Sappemeer  
Foto's binnenwerk: Corbis, Dreamstime en Hollandse Hoogte

Eventuele op- en aanmerkingen over deze of andere uitgaven kunt u richten aan:  
Noordhoff Uitgevers bv, Afdeling Hoger Onderwijs, Antwoordnummer 13,  
9700 vB Groningen, e-mail: [info@noordhoff.nl](mailto:info@noordhoff.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 1 2 3 4 5 / 15 14 13 12 11

© 2011 Noordhoff Uitgevers bv Groningen/Houten, 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](http://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](http://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, photocopying, recording, or otherwise, without the prior written permission of the publisher.*

ISBN (ebook) 978 90 01 84269 7  
ISBN 978 90 01 80425 1  
NUR 802

# Woord vooraf

Toen ik begon met adverteren bij Google, begon ik pas echt te begrijpen hoe snel communicatie verandert. Zo lang ik me herinner hebben advertentieverkopers meer geld gevraagd voor meer advertentieruimte. Bij Google is de maximaal verkrijgbare advertentieruimte een kopje van 25 tekens en twee korte regeltjes van elk 35 tekens. Meer advertentieruimte kopen kan niet. Dat is maar goed ook want uit talloze testresultaten blijkt dat korte teksten meestal beter scoren dan lange teksten.

Het vermogen om te focussen is een belangrijke voorwaarde om goede tekst te schrijven voor online media. Niet compleet willen zijn en accepteren dat lezers en webbezoekers beslissingen nemen op onvolledige gegevens blijkt vaak een moeilijke opgave.

De consumptie van communicatie verandert. De ontvanger zoekt, ordent, kijkt, klikt, leest en filtert anders. De bedrijven die marketingcommunicatie aanbieden veranderen helaas maar langzaam mee.

Dit boek is bedoeld voor studenten, marketeers, verkopers, ondernemers en alle andere mogelijke belangstellenden die zich willen verdiepen in het communicatieproces gezien door de ogen van de consument. Een praktisch boek over kijk-, lees-, klik- en koopgedrag en hoe daar op in te spelen. Het beschrijft trends en nieuwe informatiestromen. Het is bedoeld om impulsen te geven om veel meer interactie te bewerkstelligen met websites. Impulsen om websites antwoord te laten geven op datgene waar webbezoekers naar op zoek zijn.

Verder bevat dit boek een praktische vertaalslag van direct-marketingkennis en ervaring naar online toepassingen. Testen, analyseren, respons optimaliseren, om respons vragen, responsdrempels verlagen zijn dan ook onderwerpen die uitgebreid aan bod komen.

Ik heb voor dit boek geput uit kennis die ik tijdens het ontwikkelen van direct-marketingcursussen voor IDMK en Dialoogtrainers.nl verzameld heb. Bij het verzamelen van deze kennis ben ik veel dank verschuldigd aan de duizenden cursisten die hun praktijkervaringen deelden en aan mijn collega-docenten. Ik denk dan vooral aan Marc Borgers (e-mail marketing en deliverability), Ronald Verschuere (usability) en Rob Steenbrink (landingpagina's). Speciaal dank ik Rob Woelinga voor het meedenken, meelesen en zijn kritische kijk op het marketingvak.

In deze gewijzigde tweede druk heb ik de hoofdstukken 5 en 14 over social media en mobiel internet helemaal herschreven en vooraf gepubliceerd op internet. Via Twitter en LinkedIn heb ik om feedback gevraagd en die heb ik gekregen ook. Iedereen die gereageerd heeft daarvoor hartelijk dank. Vooral de bijdragen van Bart Schuijt, Constantijn Rijsdijk en Rosanne de Kruijf waren bijzonder constructief.

Bij het schrijven van dit boek heb ik zo veel als mogelijk ingespeeld op de manier waarop mensen van een beeldscherm lezen. Ik heb veel franje weggelaten, veel kopjes ingevoegd om je de mogelijkheid te geven om te scannen. Om het boek makkelijk leesbaar te houden heb ik korte zinnen gebruikt. Over het gehele boek is de gemiddelde zinslengte 10,7 woorden per zin. Dat is ongeveer 50% onder de gemiddelde zinslengte in boeken.

Verder heb ik mijn best gedaan om zo veel mogelijk inhoudelijke informatie op zo weinig mogelijk pagina's te zetten.

Ik wens je veel leesplezier en vooral succes. En bedenk dat succes niet afhangt van wat je weet, maar van wat je doet met wat je weet.

Wim van der Mark



# Inhoud

- 1 Een explosie van communicatie-uitingen** 9
  - 1.1 Ander communicatiemodel 10
  - 1.2 Direct marketing, respons en interactie 11
  - 1.3 Communicatie-explosie 12
  - 1.4 Effecten op informatieverwerking 13
- 2 Kijk-, lees- en klikgedrag** 15
  - 2.1 Eyetracking 16
  - 2.2 Scannen van uitingen 16
  - 2.3 Van scannen naar lezen 20
- 3 Beïnvloeden van gedrag** 25
  - 3.1 Koopbeslissingen 26
  - 3.2 Koopgedrag 27
  - 3.3 Rol van marketingcommunicatie per fase van het koopproces 28
- 4 Inspelen op veranderde communicatieconsumptie** 31
  - 4.1 Inzet van meer media 32
  - 4.2 Timing en event driven marketing 34
- 5 Social media** 37
  - 5.1 Andere informatiestroom 38
  - 5.2 Andere dialoog 42
  - 5.3 Andere rol voor marketing 43
  - 5.4 Macro-gevolgen 51
- 6 Offlinemedi**a 53
  - 6.1 Radio en televisie 54
  - 6.2 Klassieke advertentie 54
  - 6.3 Direct mail 55
- 7 De website als marketingmedium** 59
  - 7.1 Doelen en functies van een website 60
  - 7.2 Werken met verschillende doelstellingen 66
  - 7.3 Consequenties van keuzes 67
- 8 Vindbaarheid** 69
  - 8.1 Manieren om gevonden te worden 70
  - 8.2 Zoekmachineoptimalisatie 72
  - 8.3 Zoekwoordstrategieën 74
  - 8.4 Woord- en inhoudsadvertenties: Google Adwords 75
  - 8.5 Gebruik van affiliates 77

<b>9</b>	<b>Navigatie en Usability</b>	79
9.1	Usability	80
9.2	Trends in navigatie	82
<b>10</b>	<b>Webcontent en webtekst</b>	85
10.1	Van inside out naar outside in	86
10.2	Argumenten	86
10.3	Confrontatietekst en leestekst	87
10.4	Schrijven van webtekst	87
10.5	Webtekst optimaliseren	89
<b>11</b>	<b>Online-interactie en responsformulieren</b>	95
11.1	Interactie bevorderen	96
11.2	Responsdrempels	97
11.3	Tips voor responsformulieren	99
<b>12</b>	<b>Testen en analyseren</b>	101
12.1	Analysesoftware	102
12.2	Google web optimizer en conversietracking	105
12.3	Testen e-mailings en nieuwsbrieven	107
<b>13</b>	<b>Landingspagina's</b>	111
13.1	Soorten landingspagina's	112
13.2	Landingspagina's optimaliseren	113
13.3	Eisen aan een contentmanagementsysteem	115
<b>14</b>	<b>Mobiel internet</b>	117
14.1	Ontwikkelingen	118
14.2	Mobiel internet en marketing	118
14.3	Trends	122
<b>15</b>	<b>E-mailmarketing</b>	127
15.1	Juridische aspecten	128
15.2	E-mailings geopend krijgen (deliverability)	130
15.3	Soorten e-mailings	132
15.4	E-mailings opmaken en versturen	134
	<b>Register</b>	139

# 1

## Een explosie van communicatie-uitingen

9

>  
volgende

- 1.1 Ander communicatiemodel
- 1.2 Direct marketing, respons en interactie
- 1.3 Communicatie-explosie
- 1.4 Effecten op informatieverwerking

**Volgens het klassieke communicatiemodel is er sprake van communicatie als een zender via een medium een boodschap naar een ontvanger stuurt. Zodra de ontvanger reageert op de boodschap is er sprake van feedback. Een vorm van marketing die specifiek gericht is op het krijgen van feedback is direct marketing.**

## 1.1 Ander communicatiemodel

Digitale media zorgen voor een explosie aan communicatie. Dit heeft directe gevolgen voor de boodschappen, de media, de ontvanger en de zender.

### Boodschappen veranderen

Consumenten krijgen meer en andere boodschappen. Deze worden korter en interactiever.

### Media veranderen

Er komen steeds andere media bij, die elk hun eigen functie hebben. Er bestaan duizenden social networks. Apparaten als laptops, computers, radio's, televisietoestellen, telefoontoestellen, camera's en navigatiesystemen nemen elkaars functies over.

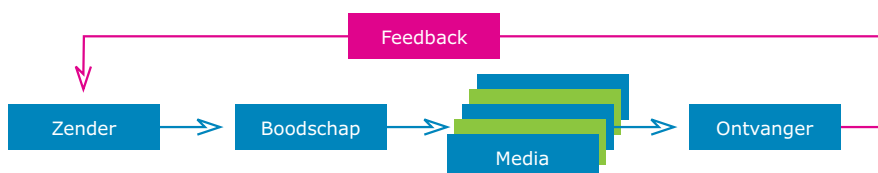
### De ontvanger verandert en gaat zelf zenden

De ontvanger kijkt en leest op andere manieren en via andere media dan pakweg dertig jaar geleden. Bovendien is de ontvanger ook massaal verzender geworden. Per dag versturen consumenten tientallen miljoenen berichten en plaatsen miljoenen foto's en filmpjes online.

### En verandert de zender?

Veel verzenders van marketingboodschappen zijn nauwelijks mee veranderd. Nieuwe kennis en ervaring moeten vaak nog opgebouwd worden. Er wordt gedacht en gewerkt volgens bestaande vertrouwde patronen. Veranderingen doorvoeren in organisaties gaat langzaam en veel marketingcommunicatie is daardoor lang niet zo effectief als ze had kunnen zijn.

Figuur 1.1 Het communicatiemodel verandert



Boodschappen, media en ontvangers zijn al veranderd. Nu de zender nog.

Door het sterk toenemende belang van digitale media in marketing, krijgen veel meer bedrijven dan voorheen te maken met reacties van individuele afnemers. Reacties die data opleveren. Deze data kunnen op vele manieren benut worden om toekomstige campagnes succesvoller te maken. Met het succesvol benutten van klantgegevens en het omgaan met massaal reagerende klanten hebben directmarketeers de afgelopen decennia veel ervaring opgedaan. Deze knowhow is van groot belang voor bedrijven die in de nabije toekomst geconfronteerd gaan worden met feedback en interactie door individuele afnemers.

## 1.2 Direct marketing, respons en interactie

Direct marketing ontstond al aan het einde van de negentiende eeuw. In 1886 begon postorderbedrijf Sears & Roebuck op afstand horloges aan te bieden aan alle spoorwegbeambtes. In Nederland werd in 1937 de Nederlandse Boekenclub opgericht en in 1952 plaatste de heer G. H. Wehkamp zijn eerste direct-responsadvertentie in de omroepbladen. De term direct marketing stamt uit de jaren zeventig van de twintigste eeuw. In de jaren daarna volgde een snelle groei door het gebruik van computers, waardoor klantgegevens efficiënter konden worden opgeslagen. Ook het gebruik van laserprinters om individuele klantgegevens te gebruiken in communicatie zorgde voor een snelle groei. Direct-marketingtechnieken werden vooral gebruikt door postorderbedrijven, verzekeringsmaatschappijen, cursusinstellingen, banken, de autobranche, fondsenwervers, uitgeverijen en duizenden leveranciers van zakelijke producten en diensten. Later werden ook telecombedrijven en energieleveranciers direct marketeers. Retailers, merkenfabrikanten en fabrikanten van fast moving consumer goods bedienden zich meer van massamedia, als kranten, huis-aan-huisfolders, radio en televisie.

Het verschil met massamedia is, dat bij *direct marketing* de boodschap direct afgestemd is op een tot een individu herleidbare klant of potentiële klant: de individuele klant. *Direct-marketingcommunicatie* gaat dan ook grotendeels via direct mail, de telefoon, e-mail en internet.

Kenmerkend is dat direct marketing gericht is op het krijgen van individuele reacties van klanten. Dat stelt de direct marketeer in staat om van individuele klanten de voorkeuren vast te leggen in een database. Met de gegevens uit de database is het mogelijk aanbiedingen zo veel mogelijk af te stemmen op individuele voorkeuren om daarmee de klant aan te zetten tot het afnemen van producten of diensten. Direct marketeers kunnen eenvoudig de effectiviteit meten van hun campagnes, omdat snel inzicht ontstaat in kosten en opbrengsten.

Als marketeer heb je inmiddels te maken met de volgende ontwikkelingen:

- Bij massacommunicatie was de marketeer doorgaans de verzender. Dat alleenrecht verdwijnt. De consument krijgt meer controle over de informatiestromen en verzendt nu zelf ook massacommunicatie. In hoofdstuk 5 meer hierover.
- Feedback van de consument was voorheen relatief beperkt. De hoeveelheid meetbare feedback neemt door het gebruik van digitale media enorm toe in de vorm van traceerbaar klikgedrag en echte respons. Veel marketeers zijn niet gewend om data van individuele mensen rendabel te maken. Dat was tot voor kort het domein van de direct marketeers, waar meetbare feedback in de vorm van respons al veel langer bestaat.
- De hoeveelheid te verwerken communicatie-uitingen is de afgelopen 35 jaar enorm toegenomen. Dat heeft invloed op de hoeveelheid aandacht en de manier van verwerken door de ontvanger. Kortom, de informatiefilters worden sterker.
- De geïnformeerde consument van de eenentwintigste eeuw weet waar informatie te vinden is en zorgt samen met andere consumenten voor meer transparantie dan ooit.

Al met al een uitdagende materie voor elke marketeer.

### 1.3 Communicatie-explosie

Door de snelle opkomst van digitale media, zoals internet, e-mail en sms, heeft veel marketingcommunicatie het karakter van direct-marketingcommunicatie gekregen. Bij digitale communicatie is kijk- en klikgedrag te analyseren en is daardoor een vorm van respons. Verder is de kloof tussen aanbieders en afnemers door digitale media afgenomen. Hierdoor kan de consument gemakkelijk rechtstreeks vragen stellen en feedback geven. Deze toename aan dialoog is in feite een vorm van respons. Respons die voor direct marketeers altijd waardevol was en die voor traditionele marketeers moeilijk rendabel te maken valt. Direct marketeers zijn immers gewend om data van individuele afnemers te verzamelen en daarop te sturen.

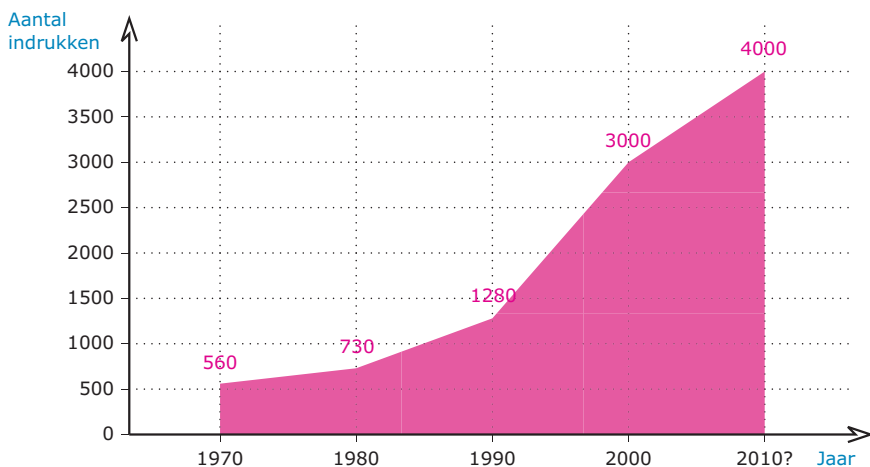
Verder hebben *digitale media*, nog eens versterkt door vrijwel onbeperkte draadloze beschikbaarheid, voor een explosie aan communicatie gezorgd. Niet alleen een explosie aan marketingcommunicatie, de communicatie tussen consumenten zelf is ook explosief toegenomen. Verder is bij communicatie over producten en diensten het recht van zenden niet meer exclusief voorbehouden aan de marketeer. Via sociale media als Hyves, Twitter, YouTube, vergelijkingssites en duizenden weblogs is een deel van de consumenten zelf ook zender geworden. De belangstelling om kennis en informatie te delen groeit explosief.

Dit maakt markten transparanter en legt iets meer macht bij de consument, waardoor vooral het leveren van slechte producten of dienstverlening of levering tegen woekerprijzen steeds moeilijker wordt. Voor marketeers met een goede service en goede prijs-kwaliteitsverhouding is dit eerder een kans dan een bedreiging.

Hoe explosief de hoeveelheid communicatie is toegenomen, is nauwelijks in cijfers uit te drukken. Er wordt gemeld dat het aantal communicatie-uitingen dat onze hersenen aangeboden krijgen in een tijdsbestek van één enkele generatie tussen 70 en 250 maal zoveel is geworden. Dat betekent dus dat we tussen drie maanden en een jaar tijd net zoveel communicatie aangeboden krijgen als dertig jaar geleden in een mensenleven.

Figuur 1.2 geeft een indruk van alleen de toename van de groei in reclame-uitingen.

Figuur 1.2 Reclame-indrukken per dag



## 1.4 Effecten op informatieverwerking

In de jaren zeventig van de vorige eeuw waren marketeers al bang voor informatie-overkill. Welnu, de hoeveelheid aangeboden informatie is sindsdien minimaal vervijftigvoudigd. Dat heeft invloed op de hoeveelheid aandacht en de manier van verwerken door de ontvanger.

De boodschap wordt in het brein van de ontvanger veel sterker dan voorheen gefilterd.

Hierdoor kunnen boodschappen compleet anders worden gelezen en begrepen dan de marketeer bedoelde en voor onverwachte en onbedoelde effecten zorgen. We kunnen niet alle informatie opnemen die beschikbaar is. Informatie wordt gefilterd en naarmate er meer informatie op ons af komt, wordt er sterker gefilterd. Deze filters zorgen voor een onvolledig beeld. Mensen nemen dus doorlopend beslissingen op basis van onvolledige, vervormde of onjuiste informatie. Bij marketingcommunicatie wordt het steeds belangrijker om te weten welke informatie minimaal nodig is om te beslissen en hoe deze minimale informatie bij de klant komt. De filters die de ontvanger van informatie gebruikt om de informatie te verwerken zijn voornamelijk:

- 1 vervormen
- 2 weglaten
- 3 generaliseren.

### 1 Vervormen

Vervorming betekent dat we lezen wat we denken dat er staat. We denken wat er staat op basis van 'voorinformatie' die we al hadden in de vorm van overtuigingen en attitude. Dat is doorgaans niet de werkelijkheid. We vervormen de informatie als het ware zo, dat deze klopt met onze eigen overtuigingen.

### 2 Weglaten

In communicatie wordt door de ontvanger heel erg veel weggelaten. Iemand die een krant leest en na tien minuten zegt dat hij de krant uit heeft, heeft nog niet eens een deel van een procent van de krant daadwerkelijk gelezen.

### 3 Generaliseren

Generaliseren betekent een conclusie trekken op basis van één of enkele waarnemingen. Een voorbeeld: iemand leest dit boek en ziet de kop generaliseren boven dit artikel. Hij weet allang wat generaliseren is en denkt dus ook te weten wat er in deze alinea staat. Waarschijnlijk is dat nog juist ook, omdat generaliseren een relatief eenvoudig algemeen begrip is. In veel gevallen klopt de voorinformatie echter helemaal niet met de inhoud.

# Opdrachten

## **Opdracht 1.1**

Twitter kreeg in 2010 veel meer gebruikers die voor veel extra traffic zorgden. Zoek zelf voorbeelden waaruit blijkt dat de hoeveelheid communicatie-uitingen explosief groeit.

## **Opdracht 1.2**

Zoek voorbeelden in reclame over geld lenen, waarbij het aannemelijk is dat de consument de boodschap vervormt en delen weglaat bij het lezen.