



Noordhoff Uitgevers



Basisboek Online Marketing

van strategie tot conversie

Marjolein Visser & Berend Sikkenga (red.)

Tweede druk

Basisboek Online Marketing

Marjolein Visser RM
Berend Sikkenga SMP

Tweede 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, e-mail: 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.

1 / 16



© 2015 Noordhoff Uitgevers bv Groningen/Houten, The Netherlands.

Behoudens de in of krachtens de Auteurswet van 1912 gestelde uitzonderingen mag niets uit deze uitgave worden veelevoudigd, 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 reproductieve veelevoudigingen 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, photocopying, recording, or otherwise, without the prior written permission of the publisher.

ISBN (ebook) 978-90-01-85096-8
ISBN 978-90-01-85095-1
NUR 802

Woord vooraf

Met de warme ontvangst van de eerste druk van het *Basisboek Online Marketing* bij docenten, studenten en marketingprofessionals zijn we erg blij. Het boek werd al snel opgenomen in de curricula van de meeste commerciële richtingen op hbo's en aanbieders van online marketingtrainingen. Dat het *Basisboek Online Marketing* verplichte literatuur werd voor het NIMA-examen Online Marketeer, beschouwen we als een groot compliment.

Ondanks de grote eerste oplage volgden al snel een paar bijdrukken. Omdat de ontwikkelingen in online marketing ontzettend snel gaan, zijn we erg blij dat deze tweede druk er nu ligt.

De opbouw van het boek hebben we bijna identiek gelaten. Deze bleek goed aan te sluiten bij de behoeften van de opleidingen. Er zijn alleen wat hoofdstukken van plaats gewisseld. De inhoud is wel grondig vernieuwd. De grootste veranderingen zijn te vinden in hoofdstuk 2 strategie en businessmodellen, hoofdstuk 3 market-sensing, hoofdstuk 5 klantacquisitie: marketingcommunicatie, hoofdstuk 9 social media, hoofdstuk 10 mobiele marketing en hoofdstuk 12 webanalytics. **De oude en nieuwe druk zijn niet naast elkaar te gebruiken.**

Omdat we opnieuw een boek wilden maken met een stevige wetenschappelijke basis, dat de lezer bovendien laat zien hoe je online marketing in de praktijk aanpakt, hebben we weer zo'n twintig online marketingspecialisten gevraagd om mee te schrijven. Wij zijn erg blij met hun bijdragen. Daarnaast bedanken we alle professionals die ons voorzien hebben van voorbeelden en cases en natuurlijk de auteurs van de eerste druk. Zonder hen had dit boek niet zo'n stevige basis gekregen in de praktijk.

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, Douwe, Maarten en Jasper: wij zijn hen dankbaar voor hun begrip voor al die uren dat we achter onze computer doorbrachten in plaats van bij ons gezin. En natuurlijk een woord van dank aan onze uitgevers Bert Deen en Vincent Diks voor hun betrokkenheid en geduld 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 cases, een begrippentrainer, flitscolleges en collegesheets
- LinkedIn Docentengroep Basisboek Online Marketing: voor tips, actualiteiten, onderzoeksresultaten en discussie

- Studenten Basisboek Online Marketing op Facebook (www.facebook.com/BasisboekOnlineMarketing) voor recente voorbeelden, nieuwe inzichten, uitwisseling van informatie, leuke vacatures en vragen om hulp
- Pinterest: per hoofdstuk een map met recente 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.

Marjolein Visser RM en Berend Sikkenga SMP

Overzicht belangrijkste wijzigingen ten opzichte van de 1e druk

Gezien de grote hoeveelheid wijzigingen kunnen de 2e en 1e druk *niet naast elkaar* worden gebruikt.

Hoofdstuk 1 Online marketing:

- theorie en voorbeelden geactualiseerd
- toegevoegde concepten: bought, owned, earned media, 5S-model
- vragen geactualiseerd
- nieuwe casus

Hoofdstuk 2 Strategie en businessmodellen:

- volledig herschreven
- toegevoegde concepten: gedetailleerde uitleg Business Model Canvas
- vragen geactualiseerd
- nieuwe casus

Hoofdstuk 3 Market sensing:

- theorie en voorbeelden geactualiseerd
- toegevoegde concepten: big data, robotisering, IoT, facial coding
- vragen geactualiseerd
- nieuwe casus

Hoofdstuk 4 Productrealisatie:

- theorie en voorbeelden geactualiseerd
- vragen geactualiseerd
- nieuwe casus

Hoofdstuk 5 Klantacquisitie: marketingcommunicatie:

- theorie en voorbeelden vergaand geactualiseerd
- toegevoegde concepten: ROAS, Adwords extensies, Google Shopping, DealID, eventmail, mobile e-mailmarketing, video, contentmarketing, thought leadership, native advertising, content curatie, content spinning
- vragen geactualiseerd
- nieuwe casus

Hoofdstuk 6 Klantacquisitie: verkoop en prijsbepaling:

- theorie en voorbeelden geactualiseerd
- toegevoegde concepten: responsive design, personalisatie, principes van Cialdini
- vragen geactualiseerd
- nieuwe casus

Hoofdstuk 7 Orderafhandeling:

- van plaats gewisseld met hoofdstuk 8
- theorie en voorbeelden geactualiseerd
- toegevoegde concepten: verticale integratie, omnichannel distributie, Bancontact MisterCash, SEPA Incasso, wallets, phishing, pick-up points, social service, chatbuttons, voice of the customer
- vragen geactualiseerd
- nieuwe casus

Hoofdstuk 8 Customer relationship management:

- van plaats gewisseld met hoofdstuk 7
- theorie en voorbeelden geactualiseerd
- toegevoegde concepten: big data, ubiquitous CRM, adaptive content, dynamische contextuele personalisatie, social CRM
- vragen geactualiseerd
- nieuwe casus

Hoofdstuk 9 Social media:

- theorie en voorbeelden vergaand geactualiseerd
- toegevoegde concepten: social business, social branding, social service, social loyalty, social commerce, typen bereik, typen social media advertenties, customer audience targeting, ad relevance score, tv ad targeting, IPM+ score
- vragen geactualiseerd
- nieuwe casus

Hoofdstuk 10 Mobiele marketing:

- van plaats gewisseld met hoofdstuk 11
- theorie en voorbeelden vergaand geactualiseerd
- toegevoegde concepten: wearables, utility apps, branded apps, beacons, responsive website, near field communication, second screen
- vragen geactualiseerd
- nieuwe casus

Hoofdstuk 11 Effectieve websites:

- van plaats gewisseld met hoofdstuk 10
- theorie en voorbeelden vergaand geactualiseerd
- toegevoegde concepten: facial scanning, neurologisch onderzoek, video, navigatie op tablet en smartphone, interactie en conversie, responsformulieren, interne en externe optimalisatie, cloaking, Google Webmaster Tools, verticale en horizontale zoekresultaten, universal search, rich snippets
- vragen geactualiseerd
- nieuwe casus

Hoofdstuk 12 Digital analytics:

- theorie en voorbeelden vergaand geactualiseerd
- toegevoegde concepten: omnichannel analytics, actionable insights, universal analytics, A/B-testen, conversieattributiemodellen, ABC-model, harde en zachte conversies, Facebook Insights
- vragen geactualiseerd
- nieuwe casus

Hoofdstuk 13 Planning en organisatie:

- theorie en voorbeelden geactualiseerd
- toegevoegde concepten: scrum, online scorecard, zwarte en grijze lijst, ACM
- vragen geactualiseerd
- nieuwe casus

Inhoud

1 Online marketing 11

- 1.1 Definitie van online marketing 11
- 1.2 Online marketing in relatie tot traditionele marketing 13
- 1.3 Online marketing en de marketingmix 15
- 1.4 Online marketing in relatie tot bedrijfsprocessen 16
- 1.5 Ontwikkeling van online marketing 17
- 1.6 Opbouw van het boek 19
 - Vragen en opdrachten 21
 - Casus: Digitale marketing bij Marriott 21

2 Strategie en businessmodellen 25

- 2.1 Online marketing en strategie 26
- 2.2 Marketingstrategie 28
- 2.3 Het businessmodel 31
- 2.4 Vaststellen van de gevolgen voor online marketing van nieuwe internettechnologie 48
 - Vragen en opdrachten 53
 - Casus: Kleertjes.com 55

3 Market sensing 59

- 3.1 Internetgebruik 60
- 3.2 Kopen via internet 62
- 3.3 Model voor online consumentengedrag 71
- 3.4 Online marktonderzoek 85
 - Vragen en opdrachten 97
 - Casus: Europese online shoppers willen flexibiliteit 98

4 Productrealisatie 101

- 4.1 Cocreatie 102
- 4.2 Productontwikkeling, mass collaboration en crowdsourcing 105
- 4.3 Productrealisatie en online dienstverlening 109
- 4.4 Productverbetering 129
- 4.5 Productrealisatie verloopt procesmatig 133
 - Vragen en opdrachten 136
 - Casus: Auto huren bij de burens via SnappCar 136

5 Klantacquisitie: marketingcommunicatie 141

- 5.1 Online marketingcommunicatie: de basis 142
- 5.2 Zoekmachinemarketing 154
- 5.3 Linkbuilding 176
- 5.4 Display advertising 190
- 5.5 E-mailmarketing 208
- 5.6 Viral marketing, video en games 221
- 5.7 Contentmarketing 229
 - Vragen en opdrachten 239
 - Casus: WNF-campagne 'Oceanen' 241

6 Klantacquisitie: verkoop en prijsbepaling 245

- 6.1 Online verkoop 246
- 6.2 Affiliate marketing 266
- 6.3 Online prijsbepaling 284
 - Vragen en opdrachten 297
 - Casus: Affiliates voor omzet bol.com bijna zo belangrijk als SEA 298

7 Orderafhandeling 301

- 7.1 Keuze van distributiekanaal 302
- 7.2 Betalen 307
- 7.3 Deelprocessen van orderafhandeling 317
- 7.4 Online service 323
 - Vragen en opdrachten 330
 - Casus: IKEA zet in op klantbeleving en selfservice 331

8 Customer relationship management 335

- 8.1 Online customer relationship management 336
- 8.2 Werken met klantgroepen 354
- 8.3 Verhogen van klantwaarde 357
- 8.4 Individuele waardeproposities 363
- 8.5 Customer journey 368
- 8.6 Social CRM 372
 - Vragen en opdrachten 375
 - Casus: ING verbetert klantrelatie via maatproposities 376

9 Social media 381

- 9.1 Rol van social media 382
- 9.2 Waarom en hoe gebruiken mensen social media? 383
- 9.3 Social media inzetten op drie verschillende niveaus 387
- 9.4 Social Business 394
- 9.5 Adverteren op sociale netwerken 396
- 9.6 Ontwikkeling van een social-mediastrategie 399
- 9.7 Meten van het succes op social media 404
 - Vragen en opdrachten 407
 - Casus: Combinatie klantgegevens en social media geven KLM vleugels 408

10 Mobiele marketing 413

- 10.1 Het begrip mobiele marketing 414
- 10.2 Communicatiekanalen voor mobiele marketing 416
- 10.3 Marketingcommunicatie via mobile devices 419
- 10.4 Voor- en nadelen van mobiele marketingcommunicatie 430
- 10.5 Succesfactoren van mobiele marketingcommunicatie 434
- 10.6 Toekomst van mobiele marketing 438
 - Vragen en opdrachten 440
 - Casus: De mobiele strategie van H&M 440

11 Effectieve websites ontwerpen 445

- 11.1 Effectiviteit van een website en app 446
- 11.2 Beïnvloeden van de bezoeker 449
- 11.3 Gebruikersvriendelijkheid 456
- 11.4 Webcontent en webtekst 460
- 11.5 Interactie en conversie 467
- 11.6 Effectieve landingspagina's 471
- 11.7 Contentmanagementsysteem 474
- 11.8 Zoekmachineoptimalisatie (SEO) 476
 - Vragen en opdrachten 483
 - Casus: De gebruikservaring van vw.com 484

12 Digital analytics 489

- 12.1 Digital analytics: definitie en uitgangspunten 490
- 12.2 De trechter van online marketing vertaald in prestatie-indicatoren 492
- 12.3 Verschillende verkeersbronnen binnen digital analytics 499
- 12.4 Het ABC-model: de trechter van online marketing 508
- 12.5 Herkennen van de fase waarin de bezoeker zit 511
- 12.6 Social media metrics 513
- 12.7 Webanalytics in de organisatie 516
 - Vragen en opdrachten 520
 - Casus: Digital analytics in praktijk bij Essent.be 521

13 Planning en organisatie 527

- 13.1 Organiseren van online marketingactiviteiten 528
- 13.2 Online marketingplan 539
- 13.3 Projectmanagement 551
- 13.4 Juridische aspecten van online marketing 564
 - Vragen en opdrachten 575
 - Casus: Een webshop voor Chanel 576

Literatuurlijst 578

Illustratieverantwoording 589

Register 592

Over de auteurs 601



1

Online marketing

Auteur: Marjolein Visser

Het speelveld van marketing is in de afgelopen decennia sterk veranderd. Gebruik van internet is voor de meeste Nederlanders 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 social media, effectieve websites, mobiele marketing, 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 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 telefoon maakt wel uit voor de gehanteerde technieken, maar niet voor de marketinguitgangspunten. Internetmarketing, digitale marketing of e-marketing zijn synoniemen voor online marketing.

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 wiferverbinding, met een smartphone via mobiele data- of wiferverbinding. Wij hanteren het begrip online als 'in verbinding staan met internet'.

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 Magna Global zal wereldwijd in 2019 zo'n 40% van het marketingcommunicatiebudget naar online activiteiten gaan (Magna Global, 2015).

Door de toegenomen mogelijkheden van digitalisering en interactiviteit die het internet met zich meebrengt, is een aantal wensdromen van de marketeer 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

Individuele marketing

Individuele propositie

waarvan in de database staat dat hij graag met zijn kinderen naar een pretpark gaat, een lastminuteaanbod 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 geïndividualiseerde 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. En een pakje van bol.com is de volgende dag in huis, je hoeft er niet voor naar een winkel.

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.

Dienstverle- ningssites

- *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 (2012) geeft in zijn 5S-model aan dat er vijf doelen zijn voor initiatieven op het gebied van online marketing:

- **Sell:** de verkopen laten groeien door nieuwe markten te benaderen of nieuwe (online) producten te ontwikkelen.
- **Speak:** initiatieven om beter met (potentiële) klanten te communiceren.
- **Serve:** verbeteren van de klantenservice.
- **Save:** kostenreductie door het gebruik van digitale media.
- **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).

4C-model

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

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

SIVA-model

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.

1.4 Online marketing in relatie tot bedrijfsprocessen

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

Market sensing

- 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

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

Klantacquisitie

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

**Order-afhandeling
Customer relationship management**

- Het orderafhandelingsproces: het ontvangen en goedkeuren van orders, het op tijd vershippen van bestellingen en het innen van betalingen.
- 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 van het gedrag van bezoekers op de eigen site (hoofdstuk 12), informatie verzamelen van social media (hoofdstuk 9) en online marktonderzoek (hoofdstuk 3). Een van de grote voordelen van online marktonderzoek is dat resultaten snel kunnen worden verzameld en meteen toegankelijk zijn.

**User generated content
Crowdsourcing**

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. 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.

Digital analytics**Online marketing-communicatie**

Online marketingcommunicatie (hoofdstuk 5 en 6) 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.

Voor customer relationship management gebruiken organisaties een diversiteit aan kanalen als social media, nieuwsbrieven, persoonlijke pagina's

en e-mail (hoofdstuk 8). 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.

Orderafhandeling gebeurt snel en efficiënt als de website wordt gecombineerd met een goed betalings- en distributiesysteem (zie hoofdstuk 7).

Wanneer een organisatie kiest voor betaling vooraf, heeft het gebruik van internet 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 voucher via e-mail of geeft toegang tot een download op een website.

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



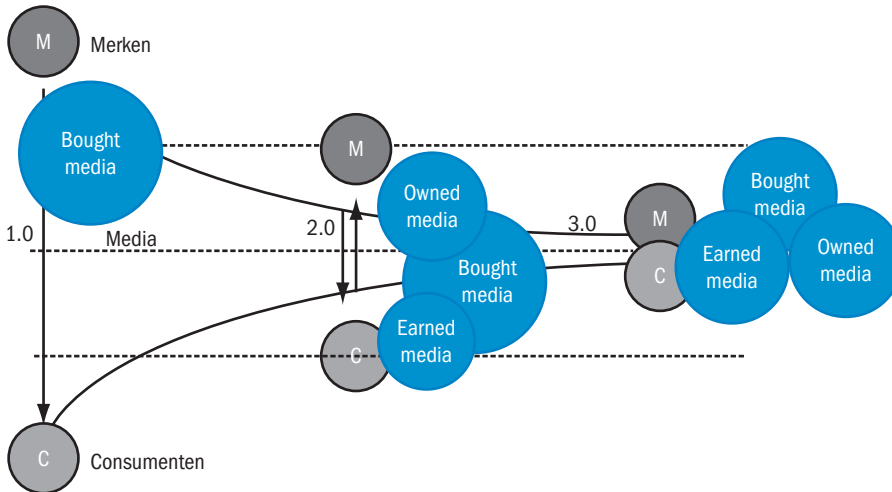
Online marketing spielt nicht allein eine wichtige Rolle innerhalb der fünf Geschäftsprozesse, sondern auch beim Aufbau des Marken. 'Online branding' ist ein von den wichtigen Zielen, zum Beispiel die Investition in Social Media.

1.5 Entwicklung von online marketing

Online marketing hat sich in den vergangenen Jahren schnell entwickelt. Rauhweg können wir diese Entwicklung in drei Phasen unterteilen: die Mass Media Phase, die Internet Phase und die Social Media Phase. Figur 1.3 zeigt die Entwicklung wieder

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.

FIGUUR 1.3 De ontwikkeling van marketing, merken en media



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

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

- Bought media** 1 Bought media: de mediumtypen die marketeers kunnen 'inkopen' om hun merk bekend te maken (denk aan online advertising, radio, televisie en print).
- Owned media** 2 Owned media: de mediumtypen die marketeers zelf tot hun beschikking hebben en waarvan ze de inhoud zelf kunnen bepalen (denk aan websites, e-mailmarketing en dergelijke).
- Earned media** 3 Earned media: 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.

Massamedia-fase

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 social-mediafase, 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.

Push

Internetfase

Social-media-fase

fase

Pull

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: marketingcommunicatie.

In hoofdstuk 6 komt het tweede deel van dit proces aan de orde: verkoop en het vaststellen van prijzen.

In hoofdstuk 7 kun je lezen welke aspecten een rol spelen bij het orderafhandelingsproces dat voortkomt uit het online verkopen van producten en diensten.

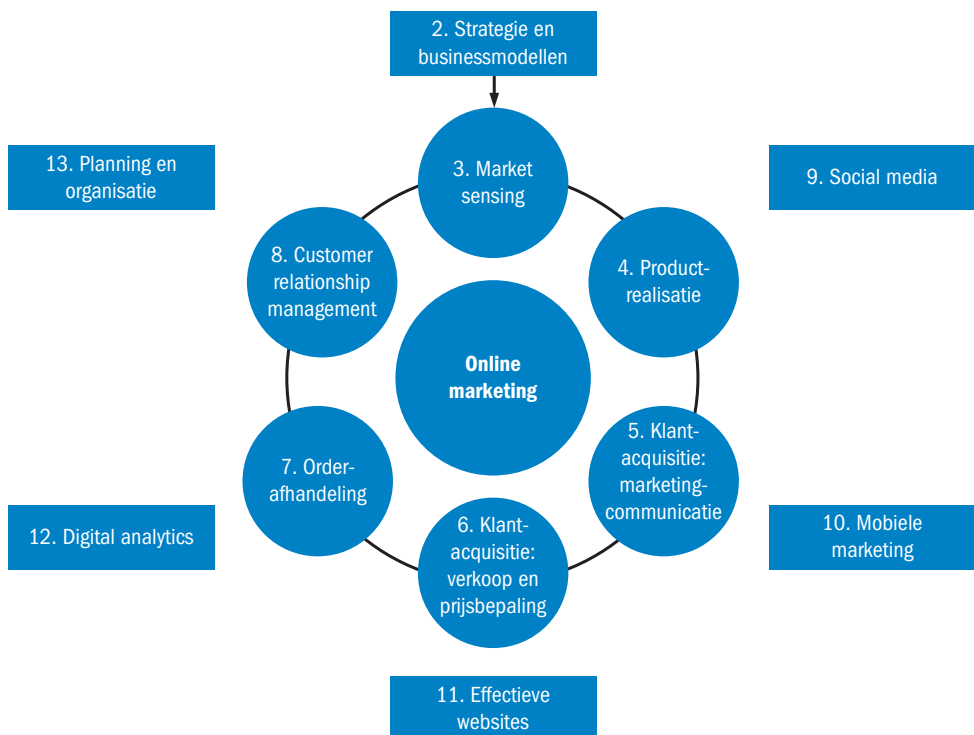
Hoofdstuk 8 gaat over het customer-relationshipmanagementproces.

Daarmee zijn alle door Kotler onderscheiden kernprocessen doorlopen.

De hoofdstukken 9 tot en met 13 behandelen overkoepelende onderwerpen: social media, mobiele marketing, effectieve websites, digital analytics en planning en organisatie.

In figuur 1.4 is de hoofdstukindeling overzichtelijk weergegeven.

FIGUUR 1.4 Hoofdstukindeling van dit boek



Dit boek is geschreven in de volgorde waarin organisaties hun marketingbeslissingen 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 8 te lezen, voordat je begint aan hoofdstuk 2. Dan kun je je wat beter voorstellen wat de elementen van het businessmodel die in hoofdstuk 2 zijn beschreven precies inhouden en waarom de keuze van een businessmodel 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 hoofdstuk 1 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.aangepast-lezen.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 zogenoemde 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.

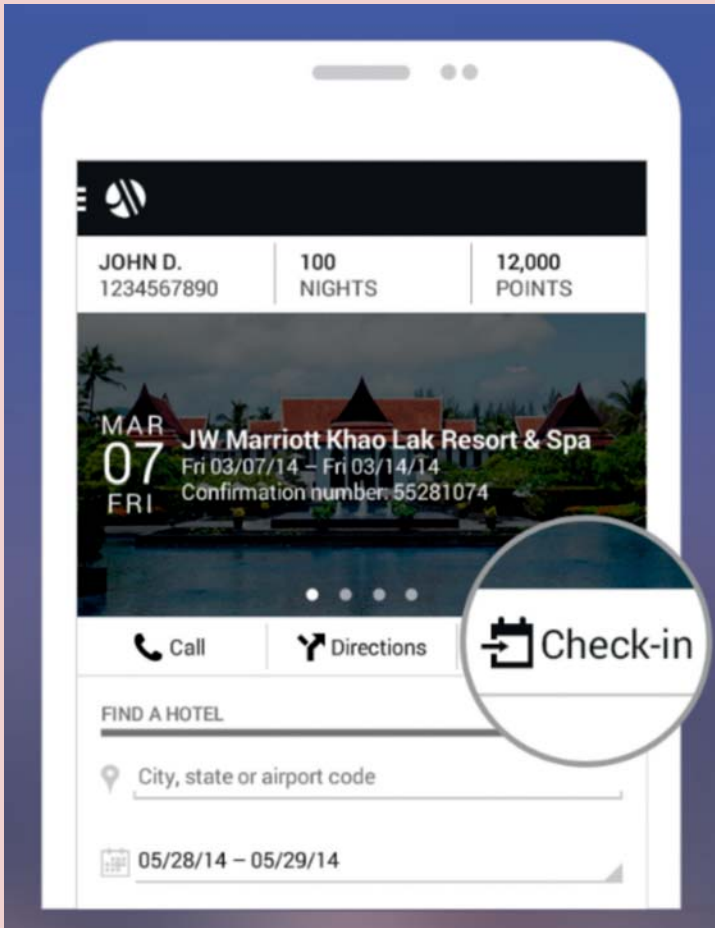
Deze communicatie vooraf betekent dat het hotel voorbereid is op hun komst. Aangezien betalingsinformatie wordt opgeslagen in de ledenprofielen, lopen gasten bij binnenkomst in het hotel naar de speciale check-in balie waar hun voorgeprogrammeerde sleutelkaart al op hen wacht. Aan het eind van hun verblijf ontvangen gasten een pushbericht dat hen waarschuwt dat mobiele check-out beschikbaar is. Als ze daarvoor kie-

zen, 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.



Check-in en check-out via Marriot-app

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 10 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: <http://www.emarketer.com/corporate/clients/marriott> en <http://computer.financialexpress.com/news/marriott-expands-mobile-check-in-and-checkout-services/2494/>

- a** Inventariseer hoe Marriott International mobiele communicatie inzet voor online marketing.
- b** 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.
- c** Er zijn zeven verschillende typen websites. Tot welk type behoort de mobiele website Marriott.com?
- 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.