



LEERWERKBOEK
COMMERCIEEL
NIVEAU 3&4

InBusiness

Online marketing



InBusiness

Online Marketing

Colofon

Over ThiemeMeulenhoff

ThiemeMeulenhoff ontwikkelt zich van educatieve uitgeverij tot een learning design company. We brengen content, leerontwerp en technologie samen. Met onze groeiende expertise, ervaring en leeroplossingen zijn we een partner voor scholen bij het vernieuwen en verbeteren van onderwijs. Zo kunnen we samen beter recht doen aan de verschillen tussen lerenden en scholen en ervoor zorgen dat leren steeds persoonlijker, effectiever en efficiënter wordt.

Samen leren vernieuwen.

www.thiememeulenhoff.nl

ISBN 9789006314991

ISBN 9789006315004

1e druk, 1e oplage, 2020

© ThiemeMeulenhoff, Amersfoort, 2020

Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand, of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen, of enig andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.

Voor zover het maken van kopieën uit deze uitgave is toegestaan op grond van artikel 16B Auteurswet 1912 j° het Besluit van 23 augustus 1985, Stbl. 471 en artikel 17 Auteurswet 1912, dient men de daarvoor wettelijk verschuldigde vergoedingen te voldoen aan Stichting Publicatie- en Reproductierechten Organisatie (PRO), Postbus 3060, 2130 KB Hoofddorp (www.stichting-pro.nl). Voor het overnemen van gedeelte(n) uit deze uitgave in bloemlezingen, readers en andere compilatiewerken (artikel 16 Auteurswet) dient men zich tot de uitgever te wenden. Voor meer informatie over het gebruik van muziek, film en het maken van kopieën in het onderwijs zie www.auteursrechtenonderwijs.nl.

De uitgever heeft ernaar gestreefd de auteursrechten te regelen volgens de wettelijke bepalingen. Degenen die desondanks menen zekere rechten te kunnen doen gelden, kunnen zich alsnog tot de uitgever wenden.

Deze uitgave is volledig CO₂-neutraal geproduceerd.
Het voor deze uitgave gebruikte papier is voorzien van het FSC®-keurmerk. Dit betekent dat de bosbouw op een verantwoorde wijze heeft plaatsgevonden.

Voorwoord

Het middelbaar beroepsonderwijs verandert voortdurend onder invloed van maatschappelijke ontwikkelingen en in het bijzonder door de eisen die de beroepspraktijk aan de opleidingen stelt. Daartoe behoren nieuwe kwalificatiedossiers, maar ook ontwikkelingen zoals een breed eerste jaar voor economie opleidingen.

Voor die opleidingen brengt ThiemeMeulenhoff nu de modulaire economie methode *InBusiness* uit:

- Als vervolg op de methode *Rendement* voor de commerciële beroepsopleidingen is er nu *InBusiness Commercieel*.
- Als vervolg op de methode *BV in Balans* voor de financiële beroepsopleidingen, is er nu *InBusiness Financieel*.

InBusiness is opgebouwd uit een groot aantal leereenheden, die op drie verschillende manieren aangeboden worden:

- Als hoofdstukken in een standaardboek met een vaste volgorde over één vakgebied of hoofdonderwerp.
- Als hoofdstukken in een door de docent zelf samen te stellen Boek Opmaat, desgewenst met verschillende onderwerpen commercieel en financieel, in een zelf te bepalen volgorde.
- Als complete leereenheden in de interactieve digitale leeromgeving eDition met directe feedback en resultatenoverzicht. Deze bevat de volledige theorie en alle opdrachten, zeer geschikt voor meer zelfstandig werken door studenten en voor afstandsonderwijs.

De methode *InBusiness* is ontwikkeld door ervaren auteurs, die in de leereenheden een duidelijke verbinding leggen tussen theorie en praktijk. De didactische opbouw van elke leereenheid is gebaseerd op het zes-leerfasen model: Introductie, Theorie, Verwerking, Toepassing, Evaluatie/zelftoets, Toetsing.

LET OP: Bij dit standaardboek behoort een basislicentie voor toegang tot de digitale leeromgeving eDition. Iconen helpen je daarbij op weg.



Hiermee word je verwezen naar de digitale leeromgeving eDition, waar je de volgende onderdelen vindt die behoren tot de standaardinhoud van elke leereenheid van *InBusiness Commercieel*:

- Extra verwerkings- en toepassingsvragen
- Video's
- Samenvatting
- Test je kennis en inzicht

De serie *InBusiness* is met de grootste zorg ontwikkeld. Wij hopen dat je met plezier met *InBusiness* werkt. Wanneer je vragen of suggesties hebt, neem dan contact met ons op.

De auteurs en uitgever

Inhoudsopgave

Voorwoord	3
1 OM01 Online Marketing	9
Theorie	10
Introductie	10
1 Het doel van online marketing	12
2 Klantreis	13
3 Websites	15
4 E-mail marketing	17
5 Social media	19
6 Push en pull strategie	20
7 Zoekmachinemarketing	21
8 Termen en nieuwe technieken	22
9 Soorten reclame	24
Video (online)	26
Begrippen (online)	26
Opdrachten	27
Verwerkingsvragen	27
Extra verwerkingsvragen (online)	31
Toepassingsvragen	32
Extra toepassingsvragen (online)	36
Evaluatie en reflectie	37
Samenvatting (online)	37
Checklist	37
Test je kennis en inzicht (online)	38
2 OM02 Online advertising	39
Theorie	40
Introductie	40
1 Verschil tussen online en offline advertising	42
2 Vormen van online advertising	46
3 Targeting	55
4 Biedingsopties	57
5 Programmatic advertising	57
6 Mediaplanning	61
7 Een landingspagina met focus op conversie	65
Video (online)	67
Begrippen (online)	67
Opdrachten	69
Verwerkingsvragen	69
Extra verwerkingsvragen (online)	73
Toepassingsvragen	74
Extra toepassingsvragen (online)	77
Evaluatie en reflectie	78
Samenvatting (online)	78
Checklist	78
Test je kennis en inzicht (online)	78

3	OM03 Social Media	79
	Theorie	80
	Introductie	80
	1 Doelen van social media	82
	2 Doelgroep van een campagne	84
	3 Soorten social media	84
	4 Social media ratio's	89
	Video (online)	90
	Begrippen (online)	90
	Opdrachten	91
	Verwerkingsvragen	91
	Extra verwerkingsvragen (online)	94
	Toepassingsvragen	95
	Extra toepassingsvragen (online)	99
	Evaluatie en reflectie	100
	Samenvatting (online)	100
	Checklist	100
	Test je kennis en inzicht (online)	100
4	OM04 Zoekmachinemarketing	101
	Theorie	102
	Introductie	102
	1 Wat is zoekmachinemarketing?	104
	2 Belangrijke factoren bij SEO	106
	3 Onderdelen op de zoekresultatenpagina	109
	4 Zichtbaarheid op locatie	110
	5 Google Ads	112
	6 Zoekwoordonderzoek	119
	7 Websitestructuur	122
	8 Technische SEO	125
	9 Content	128
	10 Linkbuilding	132
	11 Resultaat van SEO meten	135
	Video (online)	136
	Begrippen (online)	136
	Opdrachten	137
	Verwerkingsvragen	137
	Extra verwerkingsvragen (online)	142
	Toepassingsvragen	143
	Extra toepassingsvragen (online)	146
	Evaluatie en reflectie	147
	Samenvatting (online)	148
	Checklist	148
	Test je kennis en inzicht (online)	148
5	OM05 E-mailmarketing	149
	Theorie	150
	Introductie	150
	1 E-mailmarketing	152
	2 Soorten e-mailcampagnes	156
	3 Segmentatie	162
	4 Personalisatie	164
	5 E-mailontwerp	169
	6 Een landingspagina die zorgt voor conversie	173
	7 E-mails versturen	174

8 Meten	175
9 Optimaliseren	177
10 AVG	180
Video (online)	181
Begrippen (online)	181
Opdrachten	183
Verwerkingsvragen	183
Extra verwerkingsvragen (online)	187
Toepassingsvragen	188
Extra toepassingsvragen (online)	191
Evaluatie en reflectie	192
Samenvatting (online)	192
Checklist	192
Test je kennis en inzicht (online)	192
6 OM06 Websites	193
Theorie	194
Introductie	194
1 Usability (gebruiksvriendelijkheid)	196
2 Mobiele usability	199
3 Usability testen en meten	204
4 CMS en beheer	210
5 Website- en navigatiestructuur	212
6 Schrijven voor het web	219
7 Webdesign	224
Video (online)	226
Begrippen (online)	226
Opdrachten	227
Verwerkingsvragen	227
Extra verwerkingsvragen (online)	229
Toepassingsvragen	231
Extra toepassingsvragen (online)	233
Evaluatie en reflectie	234
Samenvatting (online)	234
Checklist	234
Test je kennis en inzicht (online)	234
7 OM07 Contentmarketing	235
Theorie	236
Introductie	236
1 Marketing en content	238
2 Contentmarketingcyclus	240
3 Contentanalyse	250
4 Corporate identity mix en content	252
5 Redactietechnieken	255
Video (online)	256
Begrippen (online)	256
Opdrachten	257
Verwerkingsvragen	257
Extra verwerkingsvragen (online)	260
Toepassingsvragen	263
Extra toepassingsvragen (online)	266
Evaluatie en reflectie	267
Samenvatting (online)	267
Checklist	267
Test je kennis en inzicht (online)	267

8 OM08 Analytics	269
Theorie	270
Introductie	270
1 Gegevens verzamelen	272
2 Succes meten	274
3 Analytics plaatsen op de website	275
4 Datakwaliteit	278
5 Standaard en aangepaste rapporten	279
6 Doelen	283
7 Doelwaarde en conversieratio	284
8 Trechterweergave en doelprocesstroom	285
9 Kanalen	286
10 Campagnes doormeten met UTM-codes	290
11 Attributiemodellen	292
12 Gebruikersgedrag op je website	294
13 Analyse	295
14 Rapporteren	299
Video (online)	299
Begrippen (online)	299
Opdrachten	301
Verwerkingsvragen	301
Extra verwerkingsvragen (online)	307
Toepassingsvragen	308
Extra toepassingsvragen (online)	312
Evaluatie en reflectie	313
Samenvatting (online)	313
Checklist	313
Test je kennis en inzicht (online)	313
9 OM09 Data en online marktonderzoek	315
Theorie	316
Introductie	316
1 Online Marktonderzoek	318
2 Doelgroepanalyse	322
3 Social-media monitoring	330
4 Online data-analyse	331
5 Big data analyse	336
6 First-party, second-party en third-party data	337
7 Online marketing personalisatie	339
8 De AVG	343
Video (online)	350
Begrippen (online)	350
Opdrachten	351
Verwerkingsvragen	351
Extra verwerkingsvragen (online)	354
Toepassingsvragen	355
Extra toepassingsvragen (online)	358
Evaluatie en reflectie	359
Samenvatting (online)	359
Checklist	359
Test je kennis en inzicht (online)	360
Register	361

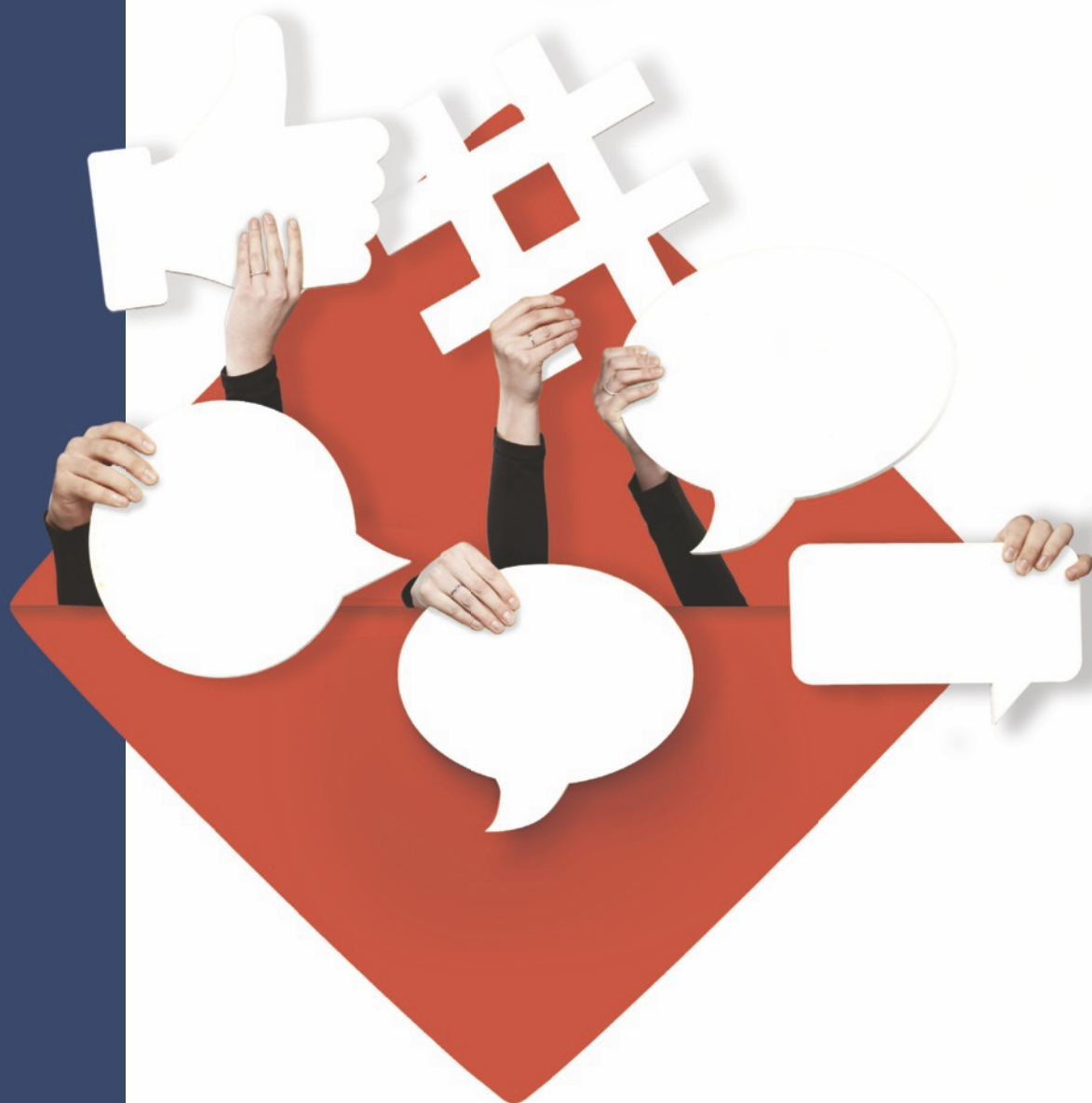


COMMERCIEEL

InBusiness

OM01

1 Introductie Online Marketing



Auteur
Inge Berg

Eindredactie
Evelien van Dijk
Jacqueline de Kok



THEORIE

Introductie

Introductie

Hoe kun je jezelf als bedrijf of organisatie profileren op het internet? Hoe zorg je ervoor dat je jouw doelgroep bereikt en aan je bindt? Internet is een onmisbaar platform geworden om je bedrijf en je producten en diensten te presenteren.

Het grootste deel van de Nederlandse bevolking is dagelijks online en bijna iedereen heeft een eigen laptop, smartphone en/of tablet met internet. We zijn sneller online te bereiken dan offline. Daarom is online marketing onmisbaar geworden voor bedrijven en organisaties.

Om vindbaar te zijn heb je informatie nodig over je potentiële klanten. Diverse technieken en strategieën van online marketing helpen je om deze informatie te verzamelen, een betere band op te bouwen en uiteindelijk meer diensten en producten te verkopen.

In deze leereenheid maak je kennis met een aantal belangrijke technieken, strategieën en begrippen als het gaat om online marketing.



Figuur 1 Steeds meer mensen bestellen online en krijgen producten aan huis bezorgd.

Shutterstock

Leerdoelen

Kennis:

- Ik kan beschrijven wat het doel van online marketing is.
- Ik kan beschrijven wat wordt bedoeld met bereik, bezoek, conversie (lead/verkoop), retentie.
- Ik kan verschillende soorten websites onderscheiden: verkoopsite, lead generationsite, branding site, publicatiesite, informatie- en dienstverleningssite.
- Ik kan het begrip marketingfunnel (attention, consideration, action, loyalty) beschrijven.
- Ik kan manieren van online marketing e-mail en social media beschrijven.
- Ik kan benoemen wat marketing automation is.
- Ik kan aangeven wat het verschil is tussen de push en pull strategie.
- Ik kan benoemen wat zoekmachinemarketing inhoudt en wat het verschil is tussen SEA en SEO.
- Ik kan beschrijven wat virtual, augmented en mixed reality (VR, AR en MR) zijn.
- Ik kan de verschillen beschrijven tussen owned, paid en earned media.
- Ik kan de verschillen benoemen tussen CPM, CPL, CPS, CPC, CPO, CPA, Cost per download.

Begrip:

- Ik kan toelichten wat er wordt bedoeld met de customer journey.
- Ik kan uitleggen dat online marketing via verschillende kanalen en middelen plaatsvindt.
- Ik kan het begrip crowdsourcing beschrijven.
- Ik kan de begrippen internet of things en gamification beschrijven.
- Ik kan uitleggen waarom zoekmachinemarketing een belangrijk onderdeel is van online marketing.
- Ik kan uitleggen dat het mogelijk is om op internet een diep assortiment 'long tail' te verkopen.
- Ik kan uitleggen waarom er verschillende reken- en betaalmodellen voor online marketing zijn.

1 Het doel van online marketing

Online marketing is alle marketing die plaatsvindt via het internet en social media. Via online marketing legt een bedrijf of organisatie een relatie met de doelgroep. Het uiteindelijke doel hiervan is dat klanten een product of dienst gaan afnemen.

Online marketingcommunicatie vindt plaats op verschillende kanalen en via diverse middelen. Hierbij kun je denken aan websites, e-mails, social media, zoekmachinemarketing, enzovoort. Door de komst van steeds meer technologieën veranderen de manieren waarop online marketing gedaan wordt continu.

Online marketing is alle marketing die plaatsvindt via het internet met als doel het afzetten van producten en diensten en het ontwikkelen van een klantrelatie.

1.1 Promotie

Bij online marketingcommunicatie staat de promotie van producten en diensten via het internet centraal. Het is gaat dus niet om de marketing van een bedrijf als geheel, maar om de kanalen en middelen die je gebruikt voor je marketing op het internet. Het is het promotiedeel van de online marketingmix.

Online marketingcommunicatie bestaat uit:

- *electronic advertising*
- *internet advertising*

Electronic advertising is alle communicatie via elektronische kanalen en interactieve media, bijvoorbeeld via smartphones, interactieve televisie en internet.

Bij **internet advertising** gaat het om online advertising en webvertising, dus om de uiteindelijke promotie-uitingen. Je kunt hierbij denken aan alle communicatie via internet, zoals op websites, social media en e-mail.



Figuur 2 Bij online marketing staat de promotie van producten en diensten via het internet centraal.

emerce.nl

1.2 Bereik, conversie en retentie

Om producten en diensten op het internet te promoten hebben bedrijven en organisaties een website. Daar wil men graag zoveel mogelijk bezoekers naartoe trekken. Met andere woorden men wil *traffic* naar de website genereren. Dit is een belangrijk doel voor veel marketeers.

Het succes van je online activiteiten hangt af van het bereik en het aantal bezoekers dat je krijgt op een website of op een social media account. Het *bereik* kan groter zijn dan het aantal bezoekers. Een bezoeker kan immers samen kijken en dat kun je niet meten.

De *conversie* is daarbij leidend. Conversie is een heel belangrijk begrip binnen online marketing. Dat zijn namelijk de uiteindelijk gerealiseerde verkopen of het omzetten van bepaalde respons (reactie van je bezoeker) in werkelijke orders. Je wilt bijvoorbeeld dat een zogenaamde *lead* omgezet wordt in daadwerkelijke bestellingen. Een lead kan bijvoorbeeld een informatieaanvraag zijn. Een lead hoeft nog niet te leiden tot de aankoop. Daarnaast wil je graag dat bezoekers je site opnieuw bezoeken en onthouden; dat heet retentie.

Het **bereik** is het aantal personen (uitgedrukt in een percentage) dat geconfronteerd is met het medium of de reclameboodschap.

Een **conversie** is een actie op de website die belangrijk is voor je organisatie, zoals een aankoop.

Een **lead** is een persoon of organisatie die interesse in het aanbod van een organisatie heeft getoond door te reageren op een direct-marketingactie of internetactie, bijvoorbeeld door informatie aan te vragen.

Retentie is een fase in het verwerkingsproces waarbij informatie vanuit het korte termijngeheugen overgebracht wordt naar het lange termijn geheugen.

2 Klantreis

De weg die de klant aflegt van interesse naar aankoop en uiteindelijk naar loyaliteit noemen we de *customer journey* (*klantreis*). De website is de plaats waar de belangrijke stappen in de customer journey worden bereikt. De klant (customer) komt bijvoorbeeld op een website via een zoekmachine als Google of via een advertentie of e-mailbericht. Het is dan van belang de bezoeker zo lang mogelijk op de website te houden. Dit doe je door bijvoorbeeld interessante zaken op de website te zetten. Terwijl de bezoeker rondkijkt, kun jij allerlei gegevens verzamelen. Bijvoorbeeld over de plaats waar je bezoeker woont, of zelfs welke websites hij eerder heeft bezocht. Mensen die eenmaal op een website aanwezig zijn laten data (gegevens) achter waar dan in een volgende fase weer gebruik van gemaakt kan worden.

Uiteindelijk wil je dat bezoekers betalende klanten worden van jouw diensten of producten. Of nog beter: een trouwe klant, een klant die terug blijft komen en jouw producten steeds kiest uit het enorme aanbod.

De **customer journey** (**klantreis**) is de weg die de klant aflegt van interesse naar aankoop en uiteindelijk naar loyaliteit.

2.1 Marketingfunnel

Van een bezoeker een betalende klant maken gebeurt via een conversie. De weg naar conversie kan verlopen via de zogenaamde *marketingfunnel* (*marketingtrechter*). De onderdelen van de marketingfunnel zijn:

- awareness
- consideration
- action
- loyalty

Awareness

De funnel start met de aandacht of *attention* van de klant. In de *awareness fase* heeft de klant een bepaalde behoefte. Hij wil bijvoorbeeld een nieuwe elektrische fiets aanschaffen. Hij gaat op internet kijken en informatie verzamelen. Hij leest wat blogs en bekijkt wat filmpjes op YouTube. Er zijn verschillende niveaus van attention: van de klant die zich nog niet bewust is van zijn behoefte, en toevallig op internet ergens op geattendeerd wordt, tot de klant die precies weet wat hij wil hebben en waarom.

Consideration

De *consideration fase* is voor de marketeer het moment om leads te gaan verzamelen. Zoals je weet is een lead een persoon of organisatie die interesse in het aanbod van een organisatie heeft getoond door te reageren op een direct-marketingactie of internetactie, bijvoorbeeld door informatie aan te vragen. De klant uit het voorbeeld heeft bijvoorbeeld zijn e-mail adres achtergelaten en een brochure gedownload op de website van de elektrische fietsenhandel.

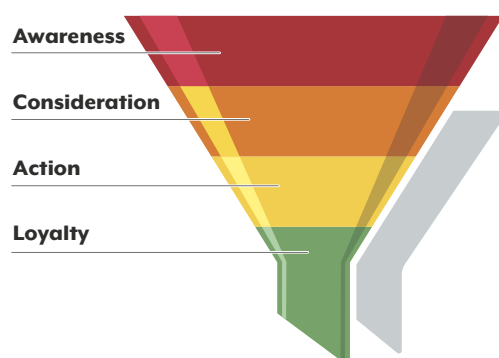
Action

In de *action fase* gaat het om het omzetten van de lead in een kopende klant: conversie dus. Dit kun je doen door bijvoorbeeld de klant te e-mailen en te vragen of hij nog vragen heeft. Ook een chatfunctie op een website nodigt uit tot direct contact en de mogelijkheid de klant tot actie (kopen) te laten overgaan.

Loyalty

Een trouwe, loyale klant is veel geld waard. het is namelijk gemakkelijker en goedkoper om een klant te behouden dan om een nieuwe klant te werven. In de *loyalty fase* is webcare een prima middel om de klant loyaal te maken. Je kunt met de klant mailen, bellen of zelfs appen. Je vraagt hem hoe het product bevalt, je biedt hem korting bij een volgende bestelling, of je biedt een vorm van nazorg aan zoals garantie.

De **marketingfunnel (marketingtrechter)** is het pad dat mensen afleggen als ze je bedrijf leren kennen, van bewustwording tot aan de aankoop.



Figuur 3 De marketing funnel laat de weg van een klant naar conversie en uiteindelijk naar loyaliteit zien.

Tiekstramedia

2.2 CRM

Online marketing is een belangrijk instrument binnen *customer relationship management* (CRM). In business to consumer, maar vooral ook in de business to business markt is een hechte band met de klant heel erg belangrijk. Met online marketing heb je allerlei middelen en kanalen tot je beschikking om die band zo goed mogelijk te onderhouden.

Customer Relationship Management (CRM) is een systeem waarin persoonlijke gegevens worden bijgehouden van (potentiële) klanten. Zoals e-mailadressen, functietitels en notities van gesprekken met deze personen.

3 Websites

Om inzicht te krijgen in de verschillende manieren waarop online marketing ingezet wordt is het onder andere belangrijk om te weten wat voor soorten websites er zijn en hoe de klant er terecht komt. Er zijn honderdduizenden websites te vinden op het internet. Via zoekmachines of via social media vindt de potentiële klant jouw site. Als de site hem bevalt, dan kan hij de site toevoegen aan zijn favorietenlijstje.

3.1 Soorten websites

Websites kun je onderverdelen in verschillende soorten:

- verkoopsite
- lead generation site
- branding site
- publicatiesite
- informatie- en dienstverleningssite.

Verkoopsite

Een *verkoopsite* is een website waar producten en diensten verkocht worden. Het kan een webshop zijn, maar ook een site waar particulieren spullen aan elkaar verkopen. Denk aan Marktplaats en Speurders. Er zijn speciale verkoopsites voor bijvoorbeeld huizen (Funda), voor vliegtickets, voor hotelboekingen en voor auto's.



Figuur 4 Het doel van deze website is verkopen.

trivago.nl

Lead generation site

Lead generation sites zijn websites die zijn gericht op het wekken van de interesse van potentiële klanten (leads) met als doel de conversie te maximaliseren en zo de omzet te verhogen. Voor veel bedrijven is dit een essentieel onderdeel van hun verkoopproces.

Voorbeelden van lead generation sites zijn:

- een landingspagina waarop geïnteresseerde bezoekers hun gegevens kunnen achterlaten.
- Een website met een loterij of prijsvraag waarbij deelnemers jouw product kunnen winnen.
- Een spelletje, waaraan mensen kunnen meedoen als zij hun e-mailadres achterlaten.

Lead generation sites zijn websites die gericht zijn op het wekken van de interesse van potentiële klanten (leads) met als doel de conversie te maximaliseren en zo de omzet te verhogen.

Branding site

Branding is een manier om jouw producten en diensten te onderscheiden van die van de concurrenten. Branding is het maken, positioneren en onderhouden van een merk, slogan of logo. Op een *branding site* kun je soms niets kopen, en het is niet nodig dat bezoekers gegevens achterlaten. De site is dan bedoeld om het merk op internet te ondersteunen. Met bijvoorbeeld leuke filmpjes of mooie foto's. Bijna ieder bedrijf heeft tegenwoordig een website, en daarmee onderscheidt dat bedrijf zich van de anderen.

Een **branding site** is bedoeld om een merk op internet te ondersteunen. Vaak staan er leuke filmpjes of foto's op.

Publicatiesite

Een *publicatiesite* geeft de bezoekers informatie over actualiteiten of informatie die voor een specifieke doelgroep of in een specifieke situatie interessant is. Denk aan de websites van dagbladen, of aan de site van de NOS.

Een **publicatiesite** geeft de bezoekers informatie over actualiteiten of informatie die voor een specifieke doelgroep of in een specifieke situatie interessant is.

Informatie- en dienstverleningssite

Voorbeelden van *informatie- en dienstverleningssites* zijn de websites van de gemeente, de Rijksoverheid, de Belastingdienst of de Kamer van Koophandel. Deze instanties gebruiken internet om via websites bezoekers te informeren of diensten en producten.

Informatie- en dienstverleningssites zijn bedoeld om bezoekers te informeren over diensten en producten. Denk hierbij aan de websites van de gemeente, de Rijksoverheid of de Belastingdienst.

3.2 Gebruiksvriendelijke websites

De meeste bedrijven hebben tegenwoordig een website. Het is van belang dat die website zoveel mogelijk als gebruiksvriendelijk ervaren wordt door de gebruiker. Een niet gebruiksvriendelijke website zorgt voor verwarring bij de gebruiker. De informatie wordt niet of niet op tijd gevonden. Of de gebruiker weet niet waar bepaalde knoppen of formulieren voor dienen.

Heldere route

Een website die gebruiksvriendelijk is, zorgt ervoor dat de gebruiker zijn einddoel bereikt in een paar klikken. De gebruiker hoeft niet lang op de website te zoeken naar de juiste

informatie, knop of formulier. De routes die afgelegd kunnen worden zijn direct duidelijk voor de bezoeker.

Structuur

Met de structuur van je website kun je de bezoeker helpen om informatie gemakkelijk te vinden. Menu's, navigatieknoppen, knoppen en linkjes horen bij de websitestructuur. Een goede structuur is tevens belangrijk voor de vindbaarheid van je website. Door de juiste trefwoorden in de titels en subtitels te gebruiken kunnen zoekmachines de website gemakkelijker vinden.

Mobiele usability

Sinds de komst van het internet op de mobiele telefoon is er een nieuw begrip bijgekomen: *mobiele usability*. Een website ziet er anders uit op de mobiele telefoon dan op de computer. En ook hier is het belangrijk om de gebruiker zo goed mogelijk te bedienen. Je wilt namelijk dat een gebruiker zijn doelen gemakkelijk kan bereiken op zijn mobiele telefoon. Om dit te bereiken, is een *responsief ontwerp* nodig. Dit is een ontwerp dat zich automatisch aanpast aan het formaat van het scherm van de gebruiker.

Mobiele usability (mobile usability) is de mate waarin de gebruiker zijn doelen snel, gemakkelijk en naar tevredenheid kan bereiken op de mobiele telefoon.

Een **responsief ontwerp (responsive design)** is een ontwerp dat zich automatisch aanpast aan het formaat van het apparaat dat de consument gebruikt.

3.3 QR-code

Een snelle manier om naar een website te verwijzen en deze te openen is via een zogenaamde *QR-code*. De afkorting QR betekent Quick Response – oftewel “snelle response”.



Figuur 5 Op internet kun je eenvoudig zelf een QR-code aanmaken.

ThiemeMeulenhoff

Als je met een smartphone de camera op de QR-code richt, zal de telefoon voorstellen de URL te openen.

Een **QR-code** is een bepaald type twee dimensionale streepjescode. QR betekent quick respons. Door de code te scannen op de mobiele telefoon kun je een URL openen.

4 E-mail marketing

E-mailmarketing is een belangrijk onderdeel van online marketing. Hierbij gaat het om het versturen van e-mails naar personen uit de doelgroep om bedrijfsboodschappen over te brengen. Onder e-mailmarketing valt niet het versturen van een persoonlijk mailtje naar een klant, bijvoorbeeld via Outlook of Gmail. Zoals een mailtje waarin nieuwe afspraken staan die met de klant gemaakt zijn.

Er is dus een verschil tussen mailen en e-mailmarketing. E-mailmarketing wordt ingezet om het bedrijf te promoten, door mensen te informeren of producten en diensten te laten zien. Een ander kenmerk van e-mailmarketing is dat mensen zich inschrijven voor het ontvangen van mails. Dit gebeurt bij het versturen van een eenvoudig mailtje natuurlijk niet. In dat geval mail je direct naar de klant, waar je al eerder contact mee had. Of een nieuwe klant die via de website is binnengekomen.

E-mailmarketing is het versturen van e-mails naar personen uit de doelgroep om bedrijfsboodschappen over te brengen.



Figuur 6 E-mailmarketing is het versturen van e-mails naar personen uit de doelgroep.

Shutterstock/ThiemeMeulenhoff

4.1 Marketing automation

Toen internet en e-mail net bestonden, verstuurden bedrijven graag nieuwsbrieven en andere berichten aan hun klanten per e-mail. Nu het internet veel verder ontwikkeld is, willen bedrijven graag dat die berichten heel precies aansluiten op de wensen en behoeften van de klant. Met de komst van *autoresponders* is dat veel gemakkelijker. Zogenaamde autoresponders herkennen namelijk voor welke e-maillijst iemand zich heeft aangemeld. De lezer krijgt dan een serie e-mails die voor hem precies relevant zijn.

Toch weet een bedrijf dan nog weinig van de ontvanger. Misschien heeft die ontvanger geen interesse meer, of is hij verhuisd inmiddels naar het buitenland. Dan is het handig om *marketing automation* toe te passen. Aan de hand van zogenaamde triggers, kan een bedrijf precies bepalen welke e-mails interessant zijn voor welke klant. Voorbeelden van dit soort triggers:

- het openen van een e-mail;
- het bezoeken van een bepaalde pagina;
- het downloaden van een bestand;
- engagement, zoals likes, shares en reacties.

Een klant opent bijvoorbeeld een e-mail van *Coolblue* met daarin een speciale aanbieding. Het bedrijf kan dat opvolgen met een e-mail waarin de producten belicht worden waarop de klant in de eerdere mail geklikt heeft. Zo krijgt de klant via marketing automation informatie op maat.

Marketing automation is het inzetten van een reeks automatische e-mails of andere marketingactiviteiten. Dit wordt gedaan om van bijna-klanten klanten te maken.

5 Social media

Social media zijn erg populair. Mensen doen er van alles mee: contact houden met vrienden en bekenden, nieuws lezen en delen, afleiding en vermaak vinden door filmpjes en berichten te bekijken of informatie zoeken over producten en diensten.

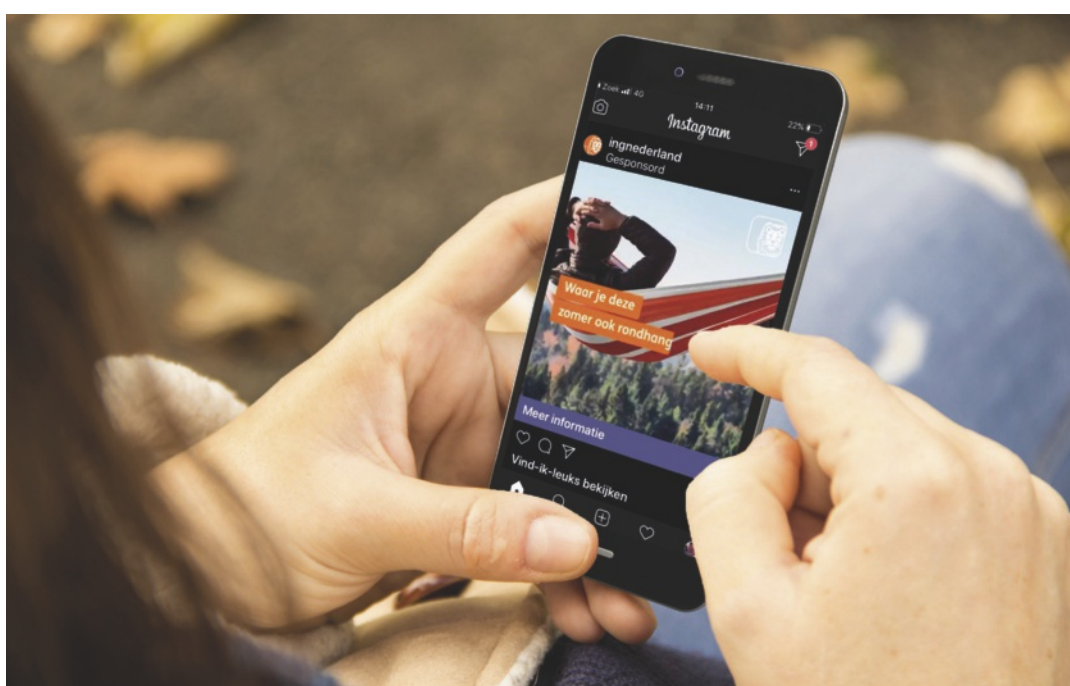
Er zijn verschillende soorten social media, elk met een eigen doel en manier van gebruik. Elk jaar komen er nieuwe platformen bij. Een aantal bekende soorten zijn Twitter, Instagram, YouTube, Facebook en LinkedIn.

Bedrijven kunnen social media inzetten om de marketingdoelstellingen te behalen. Dit kunnen ze doen zowel via de eigen social mediakanalen als via *social media advertising*. Dit laatste is adverteren via social media.

Doelstellingen van bedrijven kunnen bijvoorbeeld zijn: het vergaren van fans of volgers, de traffic vergroten naar de website, het aantal sales vergroten. Maar je kunt ook denken aan een sportschool die wil dat klanten een app-downloaden. Kortom het gaat om allerlei conversies.

Kortom kennis over de inzet en het gebruik van social media zijn essentieel binnen de online marketing.

Social media advertising is adverteren via social media, bijvoorbeeld op Facebook, Instagram of Pinterest.



Figuur 7 Online marketing via Instagram

Shutterstock

6 Push en pull strategie

Conversie staat centraal binnen de online marketingcommunicatie. Hoe krijg je het voor elkaar dat er maximale conversie plaatsvindt? Met andere woorden: hoe bedien jij de klant zo goed mogelijk? Je kunt kiezen uit twee verschillende strategieën:

- de duwstrategie of push strategie/communicatie;
- de trekstrategie of pull strategie/communicatie.

Of je nu duwt of trekt, pusht of pullt, het internet biedt allerlei mogelijkheden die buiten het internet niet mogelijk zijn.

6.1 Push

Bij de *push strategie* in online marketing wordt een product aangeboden en als het ware door het distributiekanaal geduwd. Er is sprake van een duwende fabrikant en door aanbod gedreven marketinginspanningen. Dit doe je bijvoorbeeld door:

- kortingsacties op de website te plaatsen;
- een bonus te geven bij afname van veel exemplaren van één product;
- krediet te geven: de klant hoeft pas achteraf te betalen.

Bij de **push strategie** wordt de klant als het ware door het verkoopkanaal geduwd. Bijvoorbeeld door het aanbieden van korting of ondersteuning.

6.2 Pull

Bij de pull strategie wordt een vraag gecreëerd waardoor het product door het distributiekanaal van fabrikant naar klant wordt getrokken. “Pull” is het Engelse woord voor “trekken”, de potentiële klant moet binnengesleept worden om de gewenste conversie te bereiken. Je ontwikkelt bijvoorbeeld een online reclamecampagne, waarbij gaat om de voorkeur van de klant te krijgen. Bekendheid speelt een belangrijke rol bij een pull strategie, dit hebben bedrijven meestal als ze een ruim marketingbudget hebben. Denk bijvoorbeeld aan een aanbieder van sneakers nemen. Er wordt flink geadverteerd via verschillende online kanalen om de naam van het merk of product bij de doelgroep te brengen. De mensen krijgen de advertentie te zien, hebben interesse in de schoenen en zullen vervolgens de webshop bezoeken.

Bij de **pull strategie** wordt een klant als het ware door het verkoop kanaal getrokken. Dit doordat een bedrijf een band met de klant en diens voorkeuren opbouwt en daarop inspeelt.

6.3 Crowdsourcing

Wanneer kies je voor pull en wanneer voor push? Een manier om daar achter te komen is onderzoek te doen onder je klanten. Dit kun je bijvoorbeeld doen met *crowdsourcing*.

Bij **crowdsourcing** laat het bedrijf zien met welk probleem het zit en vraagt de kennis en expertise van het grote publiek om te helpen bij het oplossen van deze problemen.

Crowdsourcing is iets anders dan *crowdfunding*. Dat laatste is een manier om een grote groep mensen, de zogenaamde crowd, het evenement te laten financieren. Funding is een ander woord voor financieren.

7 Zoekmachinemarketing

Consumenten die op zoek zijn naar een product of dienst oriënteren zich tegenwoordig vrijwel altijd op het internet, bijvoorbeeld om de prijs en kwaliteit te vergelijken. Daarbij maken ze gebruik van zoekmachines zoals Google. Maar hoe zoekt een consument precies?

Sommige consumenten kennen naam van een organisatie waar ze een product of dienst willen kopen. Ze typen dan de naam van die organisatie in het zoekvenster. Dit zorgt ervoor dat de juiste website bovenaan in de lijst met zoekresultaten komt. De naamsbekendheid zorgt voor een goede vindbaarheid.

Veel vaker typt de consument zoektermen of een hele vraag in het zoekvenster van een zoekmachine. Als marketeer van een organisatie wil je natuurlijk dat jouw website hoog op de *zoekresultatenpagina* (*Search Engine Results Page*, *SERP*) staat. Anders zal de consument je website nooit vinden. Je wilt ook niet dat je concurrent er met de buit vandoor gaat door hoger op de lijst te verschijnen. Om dit voor elkaar te krijgen moet een organisatie investeren in *zoekmachinemarketing* (*Search Engine Marketing*, *SEM*).

De zoekresultatenpagina bestaat uit gratis zoekresultaten en betaalde zoekresultaten. De betaalde zoekresultaten staan bovenaan. Deze verschijnen door *Search Engine Advertising* (*SEA*) in te zetten. Advertenties worden gemaakt via de zoekmachine waarop je wilt dat je advertentie verschijnt. Bijvoorbeeld Google. Het advertentieprogramma van Google heet Google Ads.

Een hoge positie in de onbetaalde zoekresultaten is het gevolg van *Search Engine Optimisation* (*SEO*). Om die hoge positie te behalen, kunnen verschillende SEO-activiteiten ingezet worden.

Namelijk aanpassingen in de content, de inhoud van de website. Maar ook in de techniek van de website. Ook het vragen van linkjes bij externe (betrouwbare) websites die verwijzen naar je eigen website, zorgen voor een betere positie. Dit laatste wordt *linkbuilding* genoemd.

Waarom zou je SEO en SEA tegelijkertijd inzetten? Eén activiteit zorgt er toch al voor dat je naar voren komt in de zoekresultaten? Het voordeel van SEA is dat het resultaat meteen zichtbaar is. Je advertenties verschijnen meteen in de SERP, zodat mensen je website kunnen vinden. Wanneer je SEO inzet, moet je een stuk langer wachten. Resultaat wordt pas na een aantal maanden zichtbaar.

Maar je profiteert wel van resultaten op de lange termijn. Daarom is het belangrijk om allebei de activiteiten in te zetten: SEA omdat je meteen kunt scoren en SEO omdat je op de lange termijn blijft scoren.

De **zoekresultatenpagina** (**Search Engine Results Page**, **SERP**) is de pagina die je te zien krijgt nadat je een zoekopdracht invoert. Deze bevat een lijst met websites.

Zoekmachinemarketing (**Search Engine Marketing**, **SEM**) zijn online-marketingactiviteiten die bijdragen aan een betere vindbaarheid van websites in de zoekmachine.

Zoekmachine-adverteren (**Search Engine Advertising**, **SEA**) zijn online-marketingactiviteiten waarbij betaalde advertenties verschijnen in de zoekresultaten van zoekmachines, zoals Google en Bing.

Zoekmachine-optimalisatie (Search Engine Optimisation, SEO) zijn online-marketingactiviteiten die zorgen voor een goede zichtbaarheid in de onbetaalde zoekresultaten van een zoekmachine.

Linkbuilding is het verkrijgen van linkjes op externe websites die verwijzen naar je webpagina's. Dit om de positie in de zoekmachine te verbeteren.

8 Termen en nieuwe technieken

Als je met online marketing aan de slag gaat kun je een aantal termen en technieken tegenkomen.

8.1 Internet of things

Via het *internet of things* kun je allerlei gegevens met elkaar combineren om nieuwe producten of oplossingen te maken. Je kunt die gegevens verzamelen op een website, op social media, maar bijvoorbeeld ook via locatiegegevens of sensoren. Dankzij het internet of things kun je precies zien op een routeplanner waar het druk is op de weg, waar een ongeluk is gebeurd of waar een flitspaal staat. Deze gegevens worden opgeslagen op allerlei verschillende computers, die via het internet met elkaar een grote wolk of cloud van gegevens vormen. In die cloud kan je dan weer gegevens bekijken, met elkaar verbinden en ontwikkelingen op ieder moment van de dag real time volgen.

Het **internet of things** geeft aan dat je allerlei gegevens met elkaar kunt combineren om nieuwe producten of oplossingen te maken.

8.2 Gamification

Gamen is zeer populair. Het is minder nieuw dan je misschien denkt: mensen spelen al eeuwen allerlei spelletjes. Met 'gamen' worden vooral computerspelletjes bedoeld. In de marketingcommunicatie zie je het ook terug. Dan heet het gamification: je past game-denken en game-technieken toe op andere zaken. Je weet misschien uit ervaring hoe verleidelijk gamen is, hoe het je vastgrijpt en aan de computer bindt. Gamers zijn meestal ook gemotiveerd om te spelen. Door de game-technieken toe te passen in de marketingcommunicatie kun jij ook je klanten verleiden en motiveren om jouw producten te (blijven) gebruiken.

Gamification is het toepassen van game-denken en game-technieken op andere zaken.



Figuur 8 Gamification is een techniek die ingezet wordt om meer conversies te krijgen

Tiekstramedia

8.3 Virtual, augmented en mixed reality

Virtual, augmented en mixed reality (VR, AR en MR) zijn inmiddels vrij alledaagse begrippen. Deze reality's zijn namelijk niet echt, maar spelen zich alleen af in een digitale wereld.

Met *virtual reality* wordt je volledig ondergedompeld in een virtuele 3D wereld. Dit kun je bereiken door een VR bril op te zetten. Je ziet en hoort de digitale realiteit dan alsof het echt is. Je kunt dit gebruiken om mensen te vermaken, of om ingewikkelde handelingen te oefenen. Een simulator voor piloten of chirurgen bijvoorbeeld.

Augmented reality is meer een toevoeging aan de echte fysieke wereld om je heen. De computer voegt bijvoorbeeld elementen toe. Denk aan Pokémons die je over straat ziet lopen met een app op je mobiele telefoon

Mixed reality probeert dit samen te brengen door realistische 3D beelden in de echte wereld te plaatsen waardoor het lijkt alsof het er gewoon thuis hoort. Het is een vermenging tussen de werkelijke wereld en een virtuele wereld.

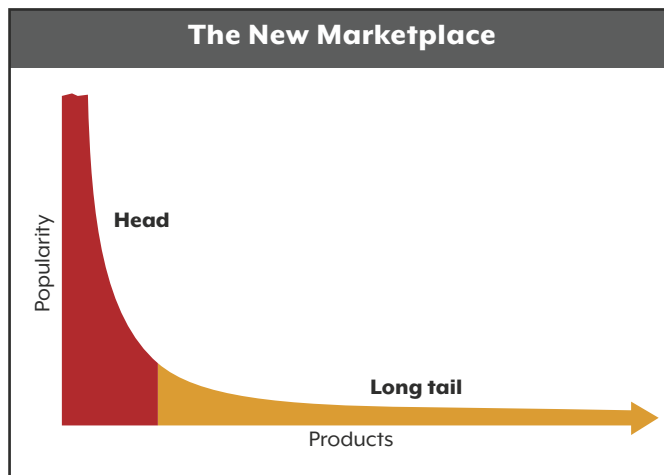
	Virtual Reality	Augmented Reality	Mixed Reality
Compleet in een virtuele omgeving.	Ja	Nee	Nee
Extra informatie en updates die in de lucht zweven.	Nee	Ja	Nee
Computer graphics en de echte wereld werken samen.	Nee	Nee	Ja
Beweegt mee met je gezichtsveld.	Ja	Ja	Nee
Interactie met de echte wereld.	Nee	Ja	Ja
Grafisch zo realistisch mogelijk.	Ja	Nee	Ja

Tabel 1 Vergelijking tussen virtual reality, augmented reality en mixed reality

bron: Coolblue.com

8.4 Long tail

Op internet is het mogelijk om een heel breed en een heel diep assortiment, *long tail*, te hebben. Hoe klein de vraag ook is, op internet zijn allerlei producten wel ergens te vinden. Hoe maak je deze producten vindbaar voor de geïnteresseerde bezoeker? Dat doe je met een zoekmachine. Je kunt namelijk adverteren met zogenaamde long tail zoekwoorden. Dit zijn een serie zoekwoorden die veel minder, maar wel hele specifieke zoekresultaten opleveren. Bijvoorbeeld boek - geschiedenis Tour de France - 1e editie. Dankzij long tail zoektermen kunnen grote webwinkels als Amazon en Bol.com dus ook hele bijzondere boeken en muziek verkopen. En zo kunnen ze met een assortiment van bijzonder producten die bezoeker naar hun webwinkel lokken en hem ook andere zaken verkopen.



Figuur 9 Minder populaire artikelen, long tail, zijn ook verkoopbaar dankzij het internet.

Tiekstramedia

Bij **long tail** richt de marketing zich op minder populaire artikelen. Op internet is het namelijk mogelijk om een heel breed en ook heel diep assortiment te hebben. Deze laatste zijn ook vindbaar met een zoekmachine.

9 Soorten reclame

Geld speelt een belangrijke rol in de online marketing. Voor bedrijfsreclame wordt er in de marketing onderscheid gemaakt tussen paid media, earned media en owned media. Daarnaast kun je gebruik maken van bepaalde rekenmodellen om het effect van en de kosten voor online activiteiten in kaart te brengen.

9.1 Paid, earned en owned media

Paid media betekent zoveel als betaalde reclame, bijvoorbeeld adverteren. Vaak ziet de consument paid media als onbetrouwbaar en ongeloofwaardig. Bij de *earned media* gaat het om free publicity: een gratis artikel in een krant of tijdschrift. Ten slotte kennen we *owned media*; hier bepaalt een bedrijf zelf de inhoud van de informatie. Dit kan bijvoorbeeld een website, blog of een bedrijfstwitteraccount zijn. Social media vallen onder de owned media.

Paid media zijn alle vormen van betaalde reclame-uitingen, zoals adverteren, betaalde reclame maken op tv, radio en internet.

Earned media zijn alle vormen van onbetaalde reclame uitingen, zoals free publicity.

Owned media is een vorm van reclame die een bedrijf zelf bepaalt en bijhoudt via social media. Dit kan een website, blog of twitteraccount zijn.

9.2 Rekenmodellen voor effect en kosten

Als organisatie is het belangrijk om te weten of jouw online activiteiten effectief zijn. Bereik je de klant die je wilt bereiken? Lukt het je om van een websitebezoeker een betalende klant te maken? Levert jouw harde werk maximale conversie op? Met een meetsysteem kun je gegevens verzamelen die antwoord geven op deze vragen.

Voor online marketingactiviteiten kun je de volgende rekenmodellen gebruiken om het effect en de kosten te berekenen. Deze gegevens gebruik je om te kunnen analyseren welke strategie het bedrijf moet ontwikkelen.

- **GRP** = Gross Rating Point: hiermee bereken je de grootte van het te bereiken publiek van een reclame-uiting.

De formule is: percentage van de doelgroep dat bereikt wordt door een advertentie $\times$ de frequentie.

De frequentie is het aantal keren dat de uiting wordt gezien door de doelgroep tijdens een campagne. Bijvoorbeeld een YouTube commercial die vijf keer getoond is, bereikt 50% van de doelgroep. De berekening is: $50\% \times 5 = 250$. De GRP is 250.

- **CPM** = Cost per mille: hierbij wordt afgerekend per duizend vertoningen van een advertentie.
- **CPC** = Cost per click: hierbij worden de kosten per klik van de bezoeker berekend. Er wordt dan een bedrag overgemaakt aan de exploitant voor elke klik op een link of banner. Het bekende Google Adwords gebruikt dit systeem.
- **CPL** = Cost per lead: hierbij vindt de afrekening plaats op basis van het aantal leads. Ofwel bezoekers die gegevens hebben achtergelaten op een website. Bijvoorbeeld door zich in te schrijven voor een e-mailnieuwsbrief.
- **CPO** = Cost per order: deze zie je als je afrekent door een vast bedrag per totale order of bestelling van een klant te betalen.
- **CPS** = Cost per sale: deze geldt als je betaalt per bezoeker die via een advertentie op de landingspagina of website terechtkomt en iets koopt of bestelt.
- **CPA** = Cost per action: deze is vergelijkbaar met CPL. Er is dan sprake van afrekening op basis van een actie van de bezoeker van een website, bijvoorbeeld het invullen van een vragenlijst.

Met de **GRP** (Gross Rating Point) bereken je de grootte van het te bereiken publiek van een reclame-uiting.

Bij de **CPM** (Cost per mille) wordt afgerekend per duizend vertoningen van een advertentie.

Bij de **CPC** (Cost per click) worden de kosten per klik van de bezoeker berekend. Er wordt een bedrag overgemaakt aan de exploitant voor elke klik op een link of banner.

Bij de **CPL** (Cost per lead) vindt de afrekening plaats op basis van het aantal leads.

Bij de **CPO** (Cost per order) reken je af door een vast bedrag per totale order of bestelling van een klant te betalen.

Bij **CPS** (Cost per sale) betaal je per bezoeker die via een advertentie op de landingspagina of website terechtkomt en iets koopt of bestelt.

InBusiness Commercieel

Dit boek is onderdeel van InBusiness, een modulaire methode voor mbo Economie. Een breed aanbod van leereenheden dekt alle onderwerpen voor de commerciële en financiële opleidingen. In de serie InBusiness Commercieel worden leereenheden aangeboden voor dekking van de kwalificatiedossiers Commercie en Marketing, communicatie en evenementen, niveau 3 en 4.

Het leerwerkboek Online marketing bevat negen leereenheden die helpen om online marketing te begrijpen en op elk moment te kunnen inzetten. Belangrijke actuele onderwerpen als social media, zoekmachinemarketing, e-mail- en contentmarketing, websites en analytics komen aan de orde.

Bewezen didactiek

De methode InBusiness is ontwikkeld door ervaren auteurs, die in de leereenheden een duidelijke verbinding leggen tussen theorie en praktijk. De didactische opbouw van elke leereenheid is gebaseerd op het bewezen effectieve zes-leerfasen model: Introductie, Theorie, Verwerking, Toepassing, Evaluatie/zelftoets, Toetsing.

De methode is compleet en van hoge kwaliteit. InBusiness is samen met docenten ontwikkeld, inhoudelijk sterk, prettig leesbaar, visueel aantrekkelijk en voldoet aan de eisen van de kwalificatiedossiers en aan de exameneisen van ESS en SPL.

Digitaal, boeken of blended

InBusiness Commercieel is leverbaar op papier, volledig digitaal en als combinatie van beide (blended). De leerwerkboeken bevatten helder uitgelegde theorie met verwerkings- en toepassingsvragen. De meegeleverde basislicentie biedt extra theorie en opdrachten in de interactieve digitale leeromgeving eDition.

Als docent kun je bovendien uit het totale aanbod leereenheden van InBusiness zelf een boek OpMaat samenstellen.

En voor wie volledig digitaal wil werken, is de methode via de totaallicentie compleet beschikbaar in eDition.

InBusiness Commercieel bevat leereenheden die geschikt zijn voor de kwalificaties:

- Commercieel medewerker (crebo: 22164)
- Contactcenter medewerker (crebo: 25135)
- Intercedent (crebo: 25136)
- Junior accountmanager (crebo: 25132)
- Assistent-manager internationale handel (crebo: 25133)
- Vestigingsmanager groothandel (crebo: 25137)
- Medewerker marketing en communicatie (crebo: 25148)
- Medewerker evenementenorganisatie (crebo: 25147)

Auteurs:

Inge Berg
Jaap Schepers
Mercede van de Wiel

Eindredactie:

Evelien van Dijk
Jacqueline de Kok



9 789006 314991