

KNOW
HOW

Marketing

ONLINE COMMUNICATIE

COLOFON

Boom beroepsonderwijs
info@boomberoepsonderwijs.nl
www.boomberoepsonderwijs.nl

Auteur: Kees Benschop
Met medewerking van: Thijs Bos en Renée van Zijl

Titel: Online communicatie
ISBN: 978 90 3726 302 2
Eerste druk/eerste oplage

Bronvermelding: Vincent Alblas / Frankwatching, bol.com, Wikimedia Commons,
Primakov/Shutterstock.com, PixieMe/Shutterstock.com

© 2023 Boom beroepsonderwijs | Boom

Behoudens de in of krachtens de Auteurswet 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 dient men de daarvoor wettelijk verschuldigde vergoedingen te voldoen aan de Stichting Reprorecht (www.reprorecht.nl). Voor het overnemen van een (of meerdere) gedeelte(n) uit deze uitgave in bijvoorbeeld een (digitale) leeromgeving of een reader in het onderwijs (op grond van artikel 16, Auteurswet 1912) kan men zich wenden tot Stichting Uitgeversorganisatie voor Onderwijslicenties (Postbus 3060, 2130 KB Hoofddorp, www.stichting-uvo.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.

Door het gebruik van deze uitgave verklaart u kennis te hebben genomen van en akkoord te gaan met de specifieke productvoorwaarden en algemene voorwaarden van Boom beroepsonderwijs, te vinden op www.boomberoepsonderwijs.nl.

INHOUD

| | | |
|--------------------|---|-----------|
| | Voorwoord | 5 |
| Hoofdstuk 1 | Online marketing | 7 |
| 1.1 | Inleiding | 7 |
| 1.2 | De online trechter | 8 |
| 1.3 | De klantreis | 10 |
| 1.4 | Klantprofiel en persona | 14 |
| 1.5 | Contentmarketing | 16 |
| 1.6 | See, Think, Do, Care | 18 |
| 1.7 | Samenvatting | 20 |
| 1.8 | Kernbegrippen | 21 |
| 1.9 | Opdrachten | 23 |
| Hoofdstuk 2 | De website | 25 |
| 2.1 | Inleiding | 25 |
| 2.2 | Waarom een website? | 26 |
| 2.3 | Soorten websites | 27 |
| 2.4 | Een goede website | 28 |
| 2.5 | Uiterlijk en inhoud | 32 |
| 2.6 | Webwinkels | 36 |
| 2.7 | Conversie | 38 |
| 2.8 | Samenvatting | 41 |
| 2.9 | Kernbegrippen | 43 |
| 2.10 | Opdrachten | 45 |
| Hoofdstuk 3 | Zoekmachinemarketing | 49 |
| 3.1 | Inleiding | 49 |
| 3.2 | Zoeken op het web | 50 |
| 3.3 | Zoekmachineoptimalisatie (SEO) | 54 |
| 3.4 | Adverteren via zoekmachines (SEA) | 57 |
| 3.5 | Lokale internetmarketing | 61 |
| 3.6 | Samenvatting | 62 |
| 3.7 | Kernbegrippen | 64 |
| 3.8 | Opdrachten | 66 |
| Hoofdstuk 4 | Data analyseren | 69 |
| 4.1 | Inleiding | 69 |
| 4.2 | Big data | 70 |
| 4.3 | Data verzamelen | 71 |
| 4.4 | Web analytics | 74 |
| 4.5 | Conversie meten en analyseren | 77 |
| 4.6 | Samenvatting | 79 |
| 4.7 | Kernbegrippen | 80 |
| 4.8 | Opdrachten | 82 |
| Hoofdstuk 5 | Online reclame | 87 |
| 5.1 | Inleiding | 87 |
| 5.2 | Online adverteren | 88 |

| | | |
|--------------------|--|------------|
| 5.3 | Advertentie plaatsen en betalen | 89 |
| 5.4 | Displayreclame | 90 |
| 5.5 | Affiliate marketing | 92 |
| 5.6 | Contextuele reclame | 93 |
| 5.7 | Gratis links | 95 |
| 5.8 | Adverteren op sociale media | 96 |
| 5.9 | Advertenties van anderen plaatsen | 99 |
| 5.10 | Samenvatting | 100 |
| 5.11 | Kernbegrippen | 102 |
| 5.12 | Opdrachten | 104 |
| Hoofdstuk 6 | Content creëren | 109 |
| 6.1 | Inleiding | 109 |
| 6.2 | Tekst schrijven | 110 |
| 6.3 | Soorten tekst | 114 |
| 6.4 | Concepting | 117 |
| 6.5 | Kleur | 119 |
| 6.6 | Typografie | 122 |
| 6.7 | Lay-out | 124 |
| 6.8 | Van kopij naar drukwerk | 127 |
| 6.9 | Samenvatting | 128 |
| 6.10 | Kernbegrippen | 130 |
| 6.11 | Opdrachten | 132 |
| Hoofdstuk 7 | Je eigen website | 139 |
| 7.1 | Inleiding | 139 |
| 7.2 | Een blog ontwerpen | 140 |
| 7.3 | Navigatie | 145 |
| 7.4 | Webbeveiliging | 147 |
| 7.5 | Samenvatting | 147 |
| 7.6 | Kernbegrippen | 149 |
| 7.7 | Opdrachten | 150 |
| Hoofdstuk 8 | Marketingcommunicatieplan | 151 |
| 8.1 | Inleiding | 151 |
| 8.2 | Plannen voor marketingcommunicatie | 151 |
| 8.3 | Van onbekendheid naar merktrouw | 154 |
| 8.4 | Communicatiedoelstellingen | 157 |
| 8.5 | Doelgroep | 161 |
| 8.6 | Mediaplan | 162 |
| 8.7 | Mediastrategie | 164 |
| 8.8 | Samenvatting | 167 |
| 8.9 | Kernbegrippen | 169 |
| 8.10 | Opdrachten | 172 |
| | Index | 178 |

VOORWOORD

Vakkennis, vaardigheden en kunnen werken met tools is essentieel voor iedereen die aan de slag wil in de zakelijke dienstverlening. Voor de assistent Business Services, de allround assistant Business Services en de specialisten Office en Management Support, Business Administration & Control, Marketing & Communication en Legal, Insurance & HR Services.

De leermiddelen van Knowhow | Marketing zorgen dat jij – student Marketing & Communication – beschikt over de juiste vakkennis, deze kennis kunt toepassen en leert werken met de juiste tools.

Standaard opbouw Knowhow | Marketing

Je start altijd met uitleg van vakkennis en vakvaardigheden. Met kennis- en inzichtopdrachten stel je zelf vast of je de kennis beheerst. Met praktische opdrachten leer je kennis toe te passen en werk je aan vaardigheden om de kennis te verwerken. Je maakt kennis met software of informatiebronnen die je kunnen helpen bij het inzetten van je kennis en vaardigheden.

De combinatie van kennis, vaardigheden en tools stelt jou uiteindelijk in staat om opdrachten te maken die zijn gebaseerd op taken en producten uit de praktijk. Daarnaast ontwikkel je met Knowhow | Marketing ook studievaardigheden die op het hbo van je worden gevraagd.

Kwalificatiedossier Business Services en examens

De inhoud van alle Knowhow | Marketingleermiddelen is afgestemd op het profieldeel Marketing & Communication uit het kwalificatiedossier Business Services. De theorie en opdrachten bereiden voor op de kennisexamens en praktijkexamens Marketing & Communication van Stichting Praktijkleren.

Hoe werkt de methode?

Knowhow | Marketing bestaat uit theorie-/werkboeken en een digitale leeromgeving waar je via je computer, tablet of smartphone in kunt werken. In deze online omgeving vind je alle theorie en opdrachten uit dit boek, inclusief de video's, weblinks en documenten.

Je kunt daarnaast in de digitale leeromgeving met verschillende soorten opdrachten aan het werk. Vaktermen leren met een begrippentrainer, jezelf overhoren met Test je kennis, doe-opdrachten waarbij je met kennis, vaardigheden en tools aan de slag gaat en opdrachten die zijn gebaseerd op taken uit de beroepspraktijk.

De digitale leeromgeving kun je bereiken via digitaal.boomonderwijs.nl.



Bekijk de video, activeer de weblink of download het document

Hoe moet je de licentie activeren?

Voordat je de digitale leeromgeving kunt gebruiken, moet je je licentie activeren:

- Overleg met je docent welk type account je gebruikt.
- Ga naar www.boomberoepsonderwijs.nl/licentie.
- Bekijk de instructiefilm of lees het stappenplan.
- Volg de stappen.

HOOFDSTUK 1

ONLINE MARKETING

1.1 Inleiding



Het is pas zo'n dertig jaar geleden dat we op grote schaal het internet zijn gaan gebruiken. Dat heeft de mogelijkheden voor de marketing enorm verruimd. Mensen zoeken online naar je aanbod, dus daar moet je op inspelen. Heel veel mensen nemen deel aan sociale media, dus daarop moet je aanwezig zijn. Met een webwinkel kun je niet alleen de communicatie online regelen, maar ook de distributie. Met een branded app zijn klanten regelmatig met je merk bezig.

Online kun je veel data over klanten en mogelijke klanten verzamelen. Daarmee kun je je communicatie goed afstemmen op verschillende doelgroepen. Hoe beter je met je online content weet in te spelen op het gedrag van klanten en mogelijke klanten, hoe meer kans op succes.

Leerdoelen

- Je kunt werken met de modellen van de online marketing funnel, de customer journey en het See, Think, Do, Care-model.
- Je begrijpt het nut van werken met klantprofiel en persona's.
- Je weet wat contentmarketing is, en je begrijpt het verschil tussen branded en non-branded content.



1.2 De online trechter

Online marketing, ofwel internetmarketing, omvat alle activiteiten van aanbieders via het internet, gericht op het ontwikkelen van klantrelaties en op verkoop van hun aanbod. Het is de belangrijkste vorm van direct marketing geworden: het internet is geknipt voor directe communicatie tussen aanbieder en klant.

Online communicatie

Online communicatie bestaat uit alle contact tussen aanbieders en doelgroepen via het internet. Via het internet is het mogelijk om op maat met afzonderlijke klanten te communiceren, en dat is ook nog eens veel goedkoper dan per post of per telefoon. Ook segmentatie en een bepaalde doelgroep benaderen gaat makkelijker via het internet dan via andere media.

Van outbound naar inbound

Voordat het internet er was, lag bij de promotie sterk de nadruk op reclame in de massamedia. Zulke communicatie lijkt een beetje op de dorpsomroeper van vroeger: 'Wij hebben een prachtig aanbod, zegt het voort!' De tv-kijker heeft er niet om gevraagd, de luisteraar niet, degene die de telefoon opneemt niet, de bewoner die direct mail in de brievenbus vindt ook niet. Het is allemaal outbound communicatie. De onderneming die wat wil verkopen richt communicatie op mensen die er op dat moment niet om hebben gevraagd. Het werkt wel, maar op een omslachtige manier, want de ontvangers ervaren het vaak als storend.



Outbound en inbound communicatie.

Inbound communicatie, waar mensen zelf om vragen, kun je vergelijken met een magneet: je trekt mensen aan met goede inhoud, en die mensen zoeken uit zichzelf jouw communicatie op. Zulke communicatie bestond eerder ook al wel, maar was moeilijk op grote schaal te organiseren. Het internet biedt er veel meer mogelijkheden voor.

Je zoekt iets online, en bovenaan de pagina met zoekresultaten staan advertenties met links. Deze advertenties passen bij je zoekwoorden. Je bekijkt een webpagina over telefoons, en je ziet een advertentie die past bij de context van die pagina. Advertenties die aansluiten bij je zoekgedrag zijn veel minder storend. Daardoor kunnen ze effectiever zijn. Aanbieders kunnen ook op andere manieren mensen naar hun website trekken: zorgen dat je website hoog in de zoekresultaten komt (zoekmachineoptimalisatie), het adres van de website vermelden in mediareclame, met e-mailmarketing of door te linken in sociale media.

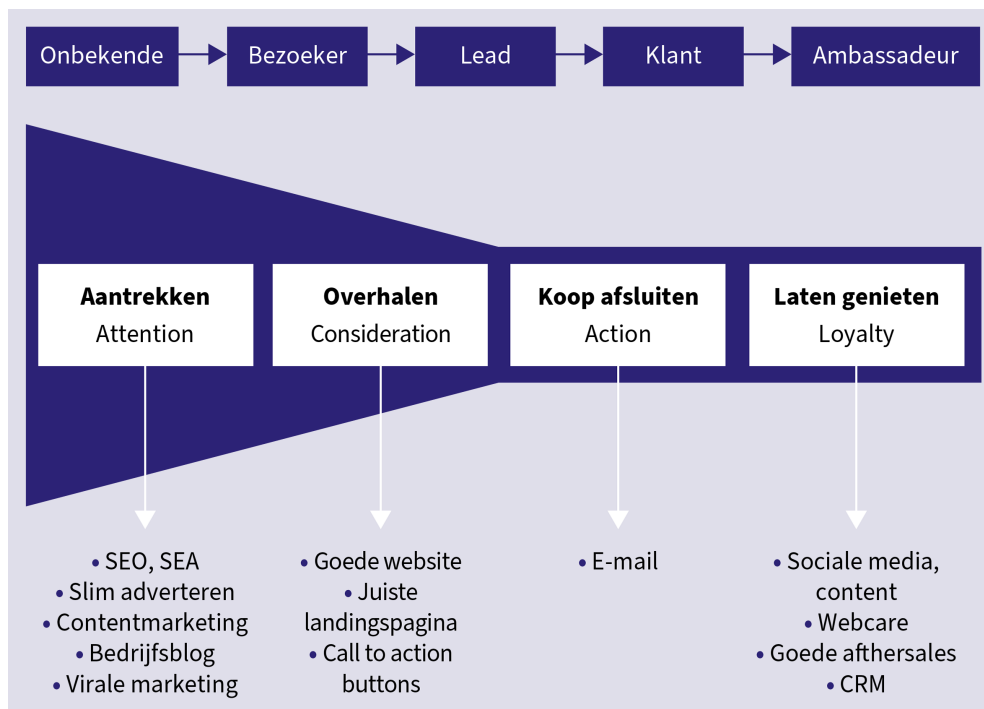
De beste manier om mensen aan te trekken is door nuttige of interessante informatie te bieden op de website (content, goede inhoud).

Online marketing funnel

Zijn bezoekers eenmaal op je site geland, dan komen ze daar inbound, uit eigen beweging. Nu komt het aan op de kwaliteit van de instappagina (de pagina waar ze binnenkomen) en de rest van de website. Net als een goed verkoopgesprek werkt een goede commerciële website als

een **funnel**, een trechter: eerst bezoeken, vervolgens interesse, daarna een koopwens, en vervolgens de aankoop. Je kunt hierin de AIDA-formule herkennen: attention, interest, desire, action. Je kunt de fasen van de trechter ook anders benoemen:

- attention
- consideration (overwegen)
- action
- loyalty.



Online marketing als trechter.

Heb je eenmaal bezoekers op je website, dan moet je ze zover zien te krijgen dat ze een aankoop overwegen (interesse, consideration). Dat doe je niet alleen met de website en de inhoud, maar met alle marketinginstrumenten: ook met de prijs, het aanbod zelf en de positionering. Op de website kan de bezoeker makkelijk zoeken en vindt hij de juiste informatie.

Hoe krijgen we nu deze lead (een mogelijke klant die enige interesse heeft getoond) zover dat hij klant wordt, dat hij wat gaat kopen? Nog steeds met een goede website, met duidelijke call-to-action buttons, en met een overzichtelijk en gebruikersvriendelijk kooptraject.

Retentie

Een percentage van de nieuwe bezoekers wordt klant. Anderen moeten er nog over nadenken, een deel daarvan komt later terug of koopt in de fysieke winkel. Bij de nieuwe klanten komt het aan op klantenbinding, ofwel retentie. Vlak na de aankoop gaat het erom alle cognitieve dissonantie te vermijden. Een duidelijke orderbevestiging, bevestiging van betaling, trackingnummer: geef je klant zekerheid. Relatiebeheer met een goed CRM-systeem is hierbij onmisbaar.

Het internet heeft ook de aftersales veel makkelijker gemaakt: een mailtje met de vraag of alles naar wens is, heeft u hier al aan gedacht, gebruiksmogelijkheden, nog wat tips voor bijpassende producten of diensten, wilt u misschien een recensie plaatsen? Het is aan de klant of hij daarop inbound wil reageren.

Loyaliteit

Loyaliteit van klanten win je allereerst met een ijzersterk aanbod: als klanten daar ontevreden over zijn, helpt geen enkel ander instrument voor klantenbinding. Verder is een sterk imago belangrijk. Daaraan werk je met alle communicatie, online en offline. Bij dat imago zijn ook de sociale media belangrijk: laat ook je aanwezigheid in de sociale media als een magneet werken. Goede webcare, in combinatie met goede customer service, is ook goed voor klantenbinding en imago.

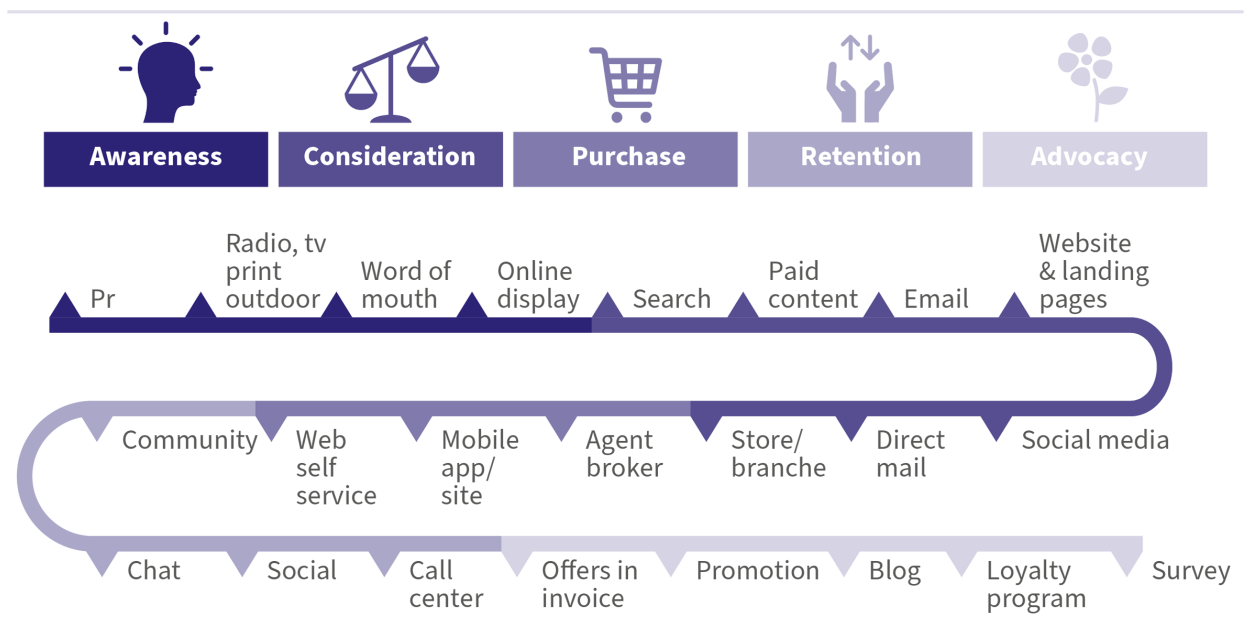
Het internet is ook ideaal voor relatiemarketing. Een passende aanbieding als de klant jarig is of bij een andere gebeurtenis. Je kunt je klanten persoonlijk benaderen. Een telefoonmaatschappij kan bijvoorbeeld een aanbieding maken die precies past bij het belgedrag van de klant.

1.3 De klantreis

Met je inbound magneet, ofwel de kwaliteit van je online marketing en communicatie, heb je bezoekers aangetrokken. Het koopbeslissingsproces bestaat uit een aantal stappen. Een mogelijke klant is op weg, hopelijk naar aankoop en daarna door naar merktrouw. Die kans is een stuk groter als de aanbieder goed inspeelt op het gedrag van zijn klanten.

Customer journey

Je kunt de ervaringen van je klanten voor, tijdens en na het koopproces in beeld brengen als een klantreis, een **customer journey**. De klant heeft een behoefte of een probleem, en gaat op zoek naar aanbod om daar wat aan te doen. Op allerlei manieren kan deze persoon met jouw onderneming en aanbod in contact komen. Bij de customer journey horen alle contactmomenten (**touchpoints**) die de klant heeft met de aanbieder.



Fasen van de customer journey.