



1 INLEIDING ONLINE MARKETING

Leerdoelen

Na het bestuderen van dit hoofdstuk weet je:

- **wat online marketing inhoudt;**
- **wat de rol van de online marketingmix is en waar deze uit bestaat;**
- **wat het verschil is tussen traditionele marketing en online marketing;**
- **wat het verschil is tussen outbound marketing en inbound marketing.**

Inleiding

Marketing is de laatste jaren onderhevig geweest aan grote veranderingen. Trends volgen elkaar snel op en voor grote delen van de bevolking is het gebruik van internet een onderdeel van hun leven geworden. Ook in online bestedingen zien we de laatste jaren een enorme groei. Internet raakt in sterke mate het consumentengedrag,



Foto: Gstockstudio

zowel in de **business-to-consumer**- (van bedrijf naar consument) als de **business-to-business**markt (van bedrijf naar bedrijf). Goed op de hoogte blijven van online trends en online marketing is daarom van groot belang voor iedere (toekomstige) marketeer. Naast de traditionele technieken waar de vorige generatie marketeers mee is opgegroeid, is kennis van nieuwe online marktonderzoekstechnieken tegenwoordig onmisbaar.

In dit hoofdstuk maken we duidelijk wat het verschil is tussen traditionele en online marketing. We besteden ruime aandacht aan trends op het gebied van online marketing. In de volgende hoofdstukken kom je onder andere meer te weten over het belang van online marktonderzoek, de inzet van **online marketingmiddelen**, de online marketingstrategie en het schrijven van een online marketingplan. Het laatste hoofdstuk staat in het teken van handige tips en tools die je kunt gebruiken in de online marketing.

We beginnen dit hoofdstuk met een voorbeeld uit de praktijk, het bedrijf Happy Toilet. Aan dit voorbeeld is te zien dat online marketingconcepten zich in allerlei soorten en maten aandienen en ontwikkelen.

Business-to-consumer

Marketingactiviteiten van een bedrijf gericht op particulieren.

Business-to-business

Marketingactiviteiten van een bedrijf gericht op bedrijven.

Online marketingmiddelen

Kortetermijnacties die gericht zijn op het bereiken van kortetermijndoelen.

CASE

Happy Toilet: altijd wc-papier dankzij online abonnement

Online abonnementen zijn sterk in opkomst. Vooral bij jonge, startende ondernemers borrelen ideeën op. Maandelijks condoms, tampons of scheermesjes op je deurmat? Het is allemaal mogelijk.

Wc-papierabonnement

Bij Happy Toilet kun je online een abonnement afsluiten voor wc-papier. Want wie raakt er niet geïrriteerd als hij dat niet in huis heeft? Mensen voelen zich niet erg betrokken bij een product als toiletpapier. Vaak komen ze er pas laat achter dat ze door hun voorraad heen zijn. En in de supermarkt passen al die rollen nooit in de tas, waardoor men stevast met zo'n enorme baal onder de arm loopt. Happy Toilet speelt hierop in; de online abonneedienst voorziet iemand voor € 3,50 per maand van wc-rollen.

Consument leunt achterover

Van tampons tot tandenborstels, van scheermesjes



Foto: Happy Toilet

tot sokken en van hemden tot hondenvoer; alles kan besteld worden. We noemen dit ook wel de 'subscription commerce': de consument leunt achterover en iedere muisklik is er een teveel. Volgens verschillende aanbieders werkt het subscription commerce-model goed bij producten die je met regelmaat nodig hebt. Waarom zou je nog constant een actie herhalen in een webshop, of zelfs fysiek naar de winkel gaan, als je

er met een abonnement nooit meer naar om hoeft te kijken?

De interesse voor deze hernieuwde, innovatieve vorm van abonnementen komt niet geheel als verrassing. In steeds meer landen zie je bijvoorbeeld ook het succes van de HelloFresh-pakketten. Vooral in Amerika zijn de kleine bedrijfjes gigantisch succesvol met hun abonnementen. Bijvoorbeeld de scheermesjesstart-up Dollar Shave Club. Deze verzamelde in 2012 binnen 48 uur 12.000 abonnees. Hoe? Met een hilarisch internet-filmpje. Inmiddels is de klantenkring aangezwollen tot 2,4 miljoen, is de omzet gestegen tot 135 miljoen euro per jaar en vind je er ook abonnementen op scheerschuim, haargel en hygiënische billendoekjes.

Concept Happy Toilet

Hoe Happy Toilet werkt is heel eenvoudig. Je selecteert het aantal personen voor wie je toiletpapier wilt bestellen. Op basis hiervan bepaalt Happy Toilet de verzendfrequentie en het aantal rollen. Je geeft je contactgegevens door en Happy Toilet maakt het abonnement in orde. 'Wij leveren het toiletpapier periodiek bij je thuis op het door jouw gekozen aflevermoment. Je kunt op ieder gewenst moment de leveringen stoppen of tijdelijk pauzeren.'

Na controle van je gegevens ontvang je de eerste Happy Toilet-bestelling bij je thuis via de pakketdienst. Vanaf dat moment zal Happy Toilet periodiek wc-papier toesturen. Geen gesjouw meer met pakken wc-papier.

Bron: Happytoilet.be

1.1 Wat is online marketing?

Online marketing

Een deelproces van marketing waarbij organisaties middels internet waarde creëren in de vorm van producten en/of diensten, en deze uitwisselen met bestaande en potentiële klanten.

Online marketing is een term die te pas en te onpas wordt gebruikt. Maar wat is online marketing nu eigenlijk precies? Wij definiëren het als volgt:

'**Online marketing** is een deelproces van marketing. Het is een proces waarbij organisaties middels internet waarde creëren in de vorm van producten en/of diensten en deze uitwisselen met bestaande en potentiële klanten.'

Dit is een beknopte samenvatting van een ruim begrip. Wij leggen graag op een concrete en begrijpelijke manier uit wat online marketing volgens ons inhoudt. Daarbij is het goed om te weten dat online marketing uit verschillende onderdelen is opgebouwd:

- online marketingdoelen;
- online marketingvormen;
- inbound en outbound marketing;
- online marketingmix.

Online marketingdoelen

Met online marketing kun je verschillende doelen bereiken, zoals:

- het opbouwen van naamsbekendheid;
- het verkrijgen van loyale klanten;
- het genereren van bezoekers;
- het realiseren van verkopen of aanvragen.

Praktisch gezien kun je met online marketing de volgende strategische richtingen inslaan:

- **Marktpenetratie:** Internet gebruiken om *meer* van bestaande producten in bestaande markten te verkopen. Denk hierbij aan klantloyaliteitsprogramma's. Een bekend voorbeeld hiervan is Dropbox, dat je 500 mb gratis ruimte geeft als je vrienden ook abonnee worden.
- **Marktontwikkeling:** Internet gebruiken om tegen lage kosten verkoop te realiseren in *nieuwe markten*. Hiermee verkoop je bestaande producten in nieuwe marktsegmenten en aan nieuwe soorten klanten. Veel aanbieders vertalen hun website bijvoorbeeld in het Engels of het Duits om ook bereikbaar te zijn in nieuwe, anderstalige markten.
- **Productontwikkeling:** Internet gebruiken om *nieuwe (digitale) producten of services* te ontwikkelen die via internet te leveren zijn. Een voorbeeld hiervan is de muziekindustrie, die met iTunes is overgestapt naar downloads tegen betaling. iTunes heeft de weg voor

Marktpenetratie

Internet gebruiken om meer van bestaande producten in bestaande markten te verkopen.

Marktontwikkeling

Internet gebruiken om verkoop te realiseren in nieuwe markten tegen lage kosten.

Productontwikkeling

Internet gebruiken om nieuwe (digitale) producten of services te ontwikkelen, die via internet te leveren zijn.

deze manier van werken vrijgemaakt, en ook Apple Music is nu in de streamingdiensten gestapt. Een ander bekend voorbeeld is co-creatie, waarbij je de feedback van klanten en potentiële klanten gebruikt om een product verder te ontwikkelen. Denk hierbij aan een bedrijf dat moet kiezen uit twee logo's en deze keuze overlaat aan zijn Facebookvolgers.

Diversificatie

Internet gebruiken om nieuwe producten te ontwikkelen die in nieuwe markten te leveren zijn.

- **Diversificatie:** Internet gebruiken om *nieuwe producten* te ontwikkelen die in *nieuwe markten* te leveren zijn.

Je kunt online marketing eigenlijk zien als een doorlopend proces. Terwijl je jouw doelstellingen aan het realiseren bent, bepaal je alvast een volgend doel en selecteer je alle activiteiten die nodig zijn om dit doel te bereiken. Het is een continu proces van doelen bepalen, doelen monitoren en doelen bijstellen. Online marketing stopt nooit. Dat je op allerlei creatieve manieren aan marktpenetratie kunt doen, bewijst het bekende Starbucks met haar loyaliteitsprogramma.







 Refer friends to Dropbox Spread the love to your friends, family, and coworkers	16 GB 500 MB per friend
 Get started with Dropbox Take a tour of the basics of Dropbox	250 MB
 Connect your Facebook account Share folders with your friends and family in a snap	125 MB
 Connect your Twitter account Invite your friends to Dropbox with a tweet	125 MB
 Follow Dropbox on Twitter Stay up to date with the latest Dropbox tweets	125 MB
 Tell us why you love Dropbox We'd love to hear your feedback	125 MB

Foto: Dropbox/Emerce - *Online marketing, de essentie is niet gelieerd aan en wordt niet gesponsord door Dropbox Inc.*

CASE

Starbucks zet samen met de *New York Times* in op loyaliteit

Starbucks bewijst weer eens een van de vooruitstrevendste merken op het gebied van loyalty te zijn. In de VS krijgen de ruim tien miljoen leden van *My Starbucks Rewards* namelijk een relevant privilege. Via een app krijgen ze in een Starbucks-filiaal gratis toegang tot artikelen van de *New York Times*. En sluit je een abonnement af op de (digitale) krant? Dan verdien je zogenaamde *Stars*. Loyaliteit in twee richtingen dus.

Het mes snijdt aan twee kanten

Een goed loyaliteitsprogramma belooft ook de relatie met de koffiedrinker. Starbucks is continu op zoek naar nieuwe manieren om haar loyale klanten te belonen en meer bezoekers te trekken. En de *New York Times* zoekt naar manieren om haar bereik te vergroten en nieuwe leden te werven. Bij hun samenwerking snijdt het mes aan twee kanten.

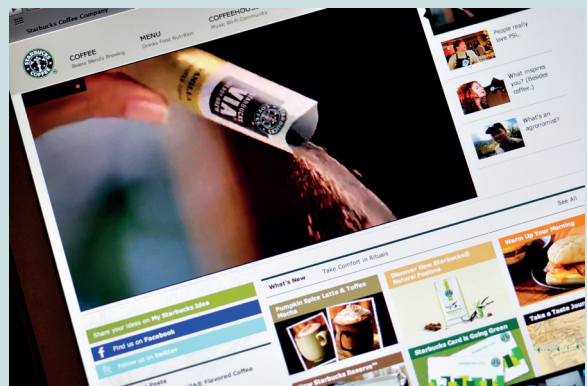


Foto: NetPhotos / Alamy Stock Photo

Relevantie versterkt loyaliteit

De integratie van de *New York Times* in de Starbucks-app startte in de eerste helft van 2016. Leden die een (digitaal) abonnement bij de *New York Times* afsluiten, verdienen nu *Stars*. Deze kunnen ze inwisselen voor eten en drinken bij de deelnemende Starbucks-filialen

in de VS. Het bekende ‘koffie-en-krantmoment’ wordt door deze slimme samenwerking op een nieuwe en relevante manier mobiel voortgezet.

My Starbucks Rewards is succesvol

Starbucks ziet haar loyaliteitsprogramma als de belangrijkste drive voor korte- en langetermijnbusiness. Met meer dan negen miljoen mobiele betalingen per week zijn de mobiele transacties goed voor 20 procent van alle betalingen in de Starbucks-filialen in de VS.

Starbucks’ CEO Howard Schultz gaf onlangs aan dat

het *My Starbucks Loyalty*-programma maar liefst 28 procent is gegroeid in het afgelopen jaar. Het aantal *Gold Members* is met 32 procent gestegen, wat betekent dat leden de Starbucks-filialen significant vaker bezochten.

Op deze manier vergroot Starbucks de betrokkenheid bij de consument, en haar loyaliteitsprogramma versterkt de koppositie op de digitale loyaliteitskaart. Ook geeft het loyaliteitsprogramma Starbucks een stevige basis, die ze kan uitbreiden naar aankopen en belevenissen buiten de Starbucks-filialen.

Bron: Emerce/Wilco de Brie; www.emerce.nl/achtergrond/starbucks-vergroot-loyaliteit-door-samenwerking-ny-times, geraadpleegd 17 oktober 2017.

1.2 Online marketingvormen

Doordat het internet nog steeds in toenemende mate groeit, zien we dat ook de vormen van online marketing zich steeds verder uitbreiden. We kunnen online marketing nu opdelen in allerlei specialisaties. En ook het aantal specialisaties blijft groeien. We benoemen de belangrijkste vormen van online marketing hier kort. In de rest van het boek beschrijven we deze vormen uitgebreider.

The screenshot shows a Google search for 'Fiets kopen'. The search results are divided into two main sections:

- Zoekmachine adverteren (SEA):** This section includes organic search results from various websites like 'fietswinkel.nl', 'aanbiedingsfiets.nl', and 'gazelle.nl'. These results are highlighted with a blue border.
- Zoekmachine adverteren (SEA) / Zoekmachine optimalisatie (SEO):** This section includes search results that appear to be optimized for search engines, such as 'Fietsenwinkel.nl! Dé online fietsenwinkel!' and 'Goedkope fietsen kopen? Gratis bezorgd! | Matrabike.nl'. These results are highlighted with a green border.
- Zoekmachine adverteren (SEA):** This section includes search results from Google Shopping, showing sponsored listings for various bicycles with prices and retailer names. These results are highlighted with a red border.

Het verschil tussen zoekmachineoptimalisatie (SEO), het onbetaalde gedeelte van Google, en zoekmachineadverteren (SEA), het betaalde gedeelte en de weergave van Google Shopping, oftewel de productadvertenties.

Foto: Google Inc.

SEO (Search Engine Optimization)
Het onderdeel van zoekmachinemarketing dat zich bezighoudt met het verhogen van de zichtbaarheid in de organische resultaten.

SEO (Zoekmachineoptimalisatie)

SEO (Search Engine Optimization) is het optimaliseren van je website om goed te scoren in het onbetaalde gedeelte van het Google-zoekresultaat. Er zijn naast Google natuurlijk ook nog andere zoekmachines (zoals Bing), maar gemakshalve hebben we het in dit boek over Google. Deze zoekmachine heeft wereldwijd veruit het grootste marktaandeel. De specialisatie SEO

bestaat in grote lijnen uit drie pijlers: techniek, content en populariteit. SEO is de basis van je online marketingstrategie. SEO zorgt aan de ene kant voor een betere positie in de onbetaalde Google-resultaten en helpt aan de andere kant om de adverteerkosten van SEA (Search Engine Advertising) te verlagen. Dit komt uitgebreid aan bod in hoofdstuk 7.

SEA (Zoekmachineadverteren)

SEA (Search Engine Advertising)

Het onderdeel van zoekmachinemarketing waarbij je zichtbaarheid verkrijgt door te betalen voor je positie in de zoekmachines.

SEA (Search Engine Advertising) draait om het betaalde gedeelte van het Google-zoekresultaat. SEA is een goed kanaal om extra omzet te behalen. Het belangrijkste doel is: het adverteren op internet zo inzetten dat iedere euro die je erin stopt meer euro's oplevert. Dit doe je door de juiste zoekwoorden te gebruiken en de juiste producten en diensten te adverteren. Gebruik de zoekwoorden uit je advertenties ook op de website. Voor het beste resultaat is het samenspel met SEO belangrijk. Dit komt uitgebreid aan bod in hoofdstuk 7.

Social media

Social media

Een verzamelbegrip voor internettoepassingen (platformen) waar de gebruikers informatie met elkaar delen zonder tussenkomst van een professionele redactie.

Social media is de verzameling van alle internettoepassingen waarop het mogelijk is om op een leuke en gebruiksvriendelijke wijze informatie met elkaar te delen, zonder tussenkomst van een professionele redactie. Bekende voorbeelden van social media zijn Facebook, Twitter en Instagram, maar we kunnen ook fora en YouTube tot de social media rekenen. Met social media kun je op een laagdrempelige manier interactie met je doelgroep verkrijgen. In hoofdstuk 8 gaan we verder in op social media.

Online advertising

Online advertising

Een vorm van marketing en reclame die internet gebruikt om promotionele marketingboodschappen aan consumenten te leveren.

Online advertising is nog steeds populair en is een onderdeel van de communicatie binnen de marketingmix. Binnen online advertising maken we een onderscheid tussen: search advertising, social media advertising, mobile advertising en display advertising. In dit boek behandelen we vooral display advertising uitgebreid, in hoofdstuk 9.

Mobile marketing

Mobile marketing

Alle marketingvormen die zich specifiek richten op de mobiele gebruiker.

Het gebruik van mobiele telefoons neemt ieder jaar verder toe. Mobile marketing is een effectieve methode om de steeds groter wordende doelgroep van smartphonegebruikers te bereiken. Sinds de opkomst van de smartphone gaat de mobiele telefoon altijd mee en is hij een belangrijk onderdeel van onze levensstijl geworden. Bekende voorbeelden van mobile marketing zijn: sms-serviceberichten, mobiel adverteren en apps. Door de uitbreiding van de functionaliteiten van de mobiele telefoon kun je je met **mobile marketing** richten op een specifieke locatie (door middel van GPS) of specifieke handelingen (zoals het maken van een foto). In hoofdstuk 10 gaan we verder in op mobile marketing.

Een voorbeeld van de kracht van mobile marketing zien we terug bij Nivea.



Videocase: The Protection Ad van Nivea

Er bestond al een Nivea-pop die verbrandt als kinderen hem niet insmeren, maar Nivea heeft nog een leuke en vernieuwende campagne ontwikkeld. Vaak vinden mensen het best een drempel om een app te downloaden, maar Nivea wil dat in dit geval voorkomen. In een tijdschrift zit een armband die je je kinderen kunt omdoen. De armband verbindt je met de app op je telefoon. Je stelt een maximale afstand in die je kind bij je vandaan mag zijn. Je krijgt een melding wanneer je kind die grens overschrijdt. Zo kun je als ouder op je strandstoel blijven zitten terwijl je kind veilig speelt.

Ga naar MyLab of www.onlinemarketingessentie.nl/videos om de video van Nivea te bekijken.

Viral marketing

Viral marketing

Een vorm van marketing die betrekking heeft op elke strategie die een individu ertoe aanzet een marketingboodschap naar iemand door te sturen, waardoor een exponentiële groei van het bereik van de boodschap gecreëerd kan worden.

Het grootste verschil tussen traditionele en viral marketing is de aandacht die je besteedt aan de doelgroep. Bij traditionele marketing besteden we meestal beperkte aandacht aan een brede doelgroep, in de hoop daar klanten aan over te houden. Bij **viral marketing** besteden we juist veel aandacht aan een kleine doelgroep, in de hoop dat deze klanten voor andere klanten zorgen. Het is een moeilijke en tijdrovende klus, maar als het lukt, is het verbazingwekkend efficiënt. In hoofdstuk 11 gaan we verder in op viral marketing.

Affiliate marketing

Affiliate marketing

Een vorm van online marketing waarbij de adverteerder de affiliate beloont voor elke bezoeker, lead of sales die hij genereert via zijn website, de zoekmachine of de e-mail.

Simpel gezegd is **affiliate marketing** het promoten van andermans producten. Promoot jij met succes de producten van een ander? Koopt de consument het product via jouw website? Dan krijg je hiervoor een bepaald percentage commissie. Je hebt dus geen eigen product, maar je promoot het product van anderen. In hoofdstuk 12 gaan we verder in op affiliate marketing.

Usability

Usability

Het gebruiksvriendelijker maken van je website.

Wanneer we het over **usability** hebben, doelen we op het gebruiksvriendelijker maken van je website. Bezoekers die wel via SEO of SEA op je website terechtkomen, maar er niets doen, dat is niet wat je wilt. Met usability wil je deze gebruikerservaring op de site optimaliseren met als doel de drempels voor je bezoekers te verlagen. Een gebruiksvriendelijke navigatie van een webwinkel toont de gebruiker bijvoorbeeld waar hij of zij zich op de website bevindt. En als je als bezoeker weet waar je je bevindt, dan kun je eenvoudiger terug naar eerdere stappen in het pad dat je hebt gevolgd. Dit komt uitgebreid aan bod in hoofdstuk 13.

Conversieoptimalisatie

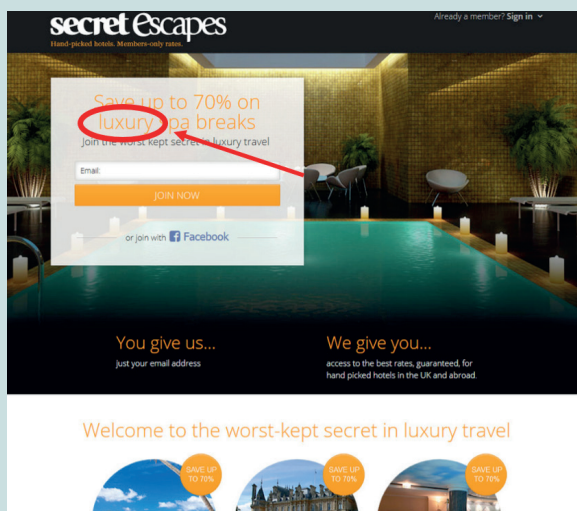
Conversieoptimalisatie

Het proces dat is bedoeld om het percentage bezoekers dat je product of dienst daadwerkelijk afneemt te verhogen.

Een conversie is een handeling die je bezoekers van je website wilt laten uitvoeren. Denk hierbij aan een bestelling, een offerteaanvraag of een download van een brochure. Het conversiepercentage is het percentage bezoekers dat deze acties uitvoert. Met **conversieoptimalisatie** streef je ernaar dit percentage continu te verhogen. Dit komt uitgebreid aan bod in hoofdstuk 14. Hoe dit in de praktijk gaat, laten we zien aan de hand van Secret Escapes.

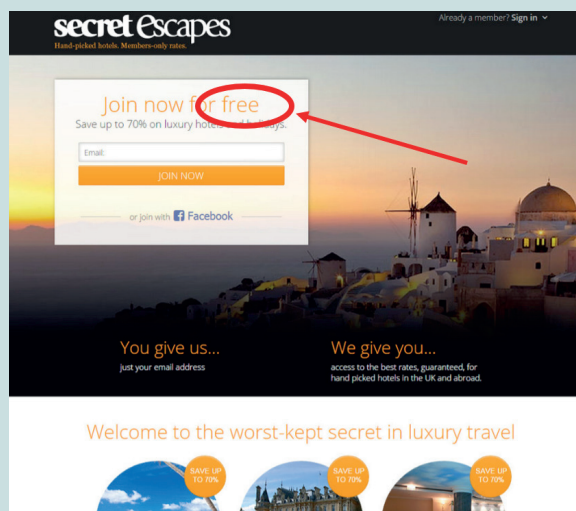
CASE

Conversie verhogen bij Secret Escapes



Variant A: Met 'luxury' in tekst en beeld.

Foto: Secret Escapes



Variant B: Zonder 'luxury' in tekst en beeld.

Foto: Secret Escapes

Het verhogen van de conversie, oftewel het verhogen van het aantal aanmeldingen, afspraken en producten die gekocht worden op je site; dat is waar conversie-optimalisatie om draait. Het is even belangrijk als tijd (en geld) investeren in relevantere bezoekers. Een manier om de conversie te verhogen, is door middel van A/B tests. Je bekijkt hierbij steeds de resultaten van twee varianten van een pagina om te zien welke variant voor de hoogste conversie zorgt. Secret Escapes biedt luxe overnachtingen aan met hoge kortingen. In de test werd bekeken bij welke aanbieding de meeste bezoekers hun e-mailadres invulden (conversie), situatie A of situatie B. In de test

richtte Secret Escapes zich op AdWords-verkeer, dat woorden als 'spa' en 'luxury' gebruikte in de zoekopdracht. Deze werden in de URL meegenomen en met behulp van de A/B testing-tool Optimizely ingeladen in de advertentietekst. Voor meer effect is ook de achtergrondafbeelding aangepast.

En wat bleek? Variant A was de duidelijke winnaar, met 32,6 procent conversiewinst ten opzichte van variant B. Een goed uitgangspunt dus om de pagina zo in te richten dat mensen zich sneller inschrijven.

Het artikel is ingekort en herschreven. Ga naar MyLab om de volledige versie te lezen.

Bron: www.marketingfacts.nl/berichten/ab-test-en-verhoog-je-conversie, geraadpleegd 10 november 2017.

Contentmarketing

Met **contentmarketing** doelen we op de marketingtechniek die draait om het creëren en distribueren van relevante en waardevolle informatie om zo een duidelijk omschreven en begrepen doelgroep aan te trekken en te binden.¹ Contentmarketing neemt binnen de online marketing een steeds belangrijker rol in. In hoofdstuk 15 gaan we verder in op contentmarketing. Je kunt verschillende doelen hebben met contentmarketing, zoals de online vindbaarheid vergroten, of een online identiteit, een online persoonlijkheid of online vertrouwen opbouwen. Ook bij contentmarketing is het belangrijk dat je haar strategisch inzet. Een goed voorbeeld van contentmarketing zien we bij de Gamma.

Contentmarketing

De marketingtechniek die draait om het creëren en distribueren van relevante en waardevolle informatie om een duidelijk omschreven en begrepen doelgroep aan te trekken en te binden.

CASE

Gamma 'verkoopt' ook klusideeën en klusadvies

Gamma laat ons zien hoe je op een simpele manier een contentmanagementstrategie inzet binnen een webshop. Dat je bij de Gamma een schutting kunt kopen is bekend. Maar nieuw op de website zijn de klusideeën en het klusadvies. Gamma legt je stap voor stap uit hoe je de schutting plaatst. Of het tuinhuisje. En het onderhoud? Ook daar krijg je uitleg over, en Gamma laat je zien welke producten je ervoor nodig hebt.

The screenshot shows the Gamma website's 'stappenplan' for 'Schutting plaatsen'. The main content area features a video player with a play button and a 'Bekijk het assortiment' button. Below the video, there are links for 'Print' and 'Bekijk de benodigheden'. The sidebar on the left contains a 'Klusadvies Tuin' section with a search bar and a list of 'Alle stappenplannen tuin'. The sidebar on the right contains an 'Opmeten' section with a video player and text explaining how to measure the fence length and width.

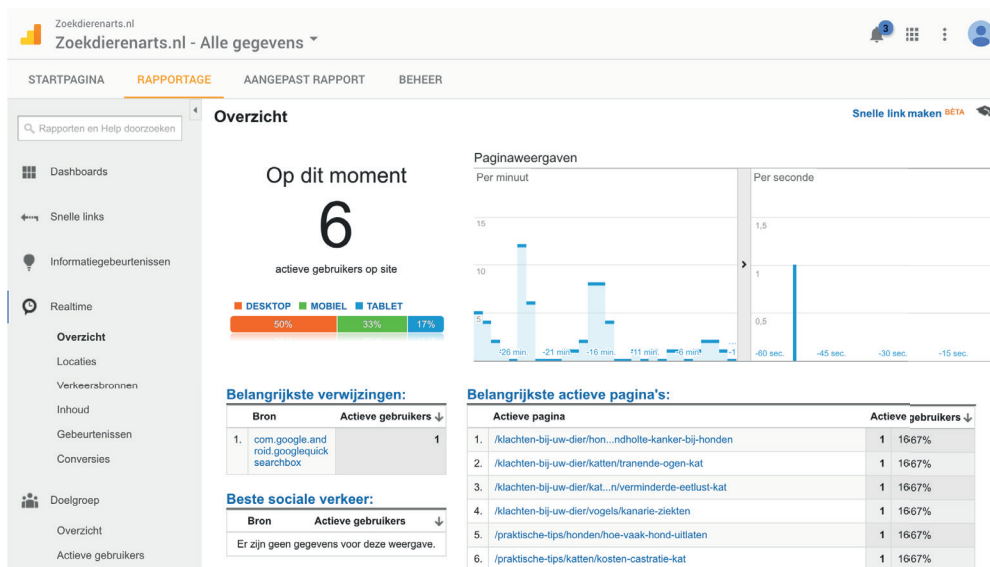
Foto: Gamma

Cijfers en statistieken – webanalyse

Meten is weten. Een programma als Google Analytics verzamelt alle objectieve gegevens en cijfers over jouw website. Welke pagina's bekijken de bezoekers en hoe lang lezen ze de tekst? Via welk kanaal komen ze op je site terecht? En waar verlaten ze hem weer? Inzicht in deze

¹ Pulizzi, J. (2010). *What Is Content Marketing?* <http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>; geraadpleegd 10 januari 2018.

gegevens helpt je om de juiste keuzes te maken bij het optimaliseren van je website. Google Analytics brengt als het ware alle kanalen en specialisaties samen. In hoofdstuk 19 gaan we verder in op het onderwerp webanalyse.



Een voorbeeld van de live gegevens uit Google Analytics van Zoekdierenarts.nl.

Foto: Zoekdierenarts.nl/Google Inc.

E-mailmarketing

E-mailmarketing
Een vorm van direct marketing, waarbij het kanaal e-mail wordt ingezet om boodschappen van een organisatie naar haar doelgroepen te krijgen.

E-mail heeft wellicht het imago dat het een 'ouderwetse' vorm van communiceren is, maar niets is minder waar. In de praktijk is het nog steeds een doeltreffend communicatiemiddel voor veel organisaties. **E-mailmarketing** heeft namelijk een aantal belangrijke voordelen. Zo is het mogelijk om via e-mail op een goedkope manier aanbiedingen en kortingscodes te versturen. Daarnaast worden de mogelijkheden tot personalisatie steeds uitgebreider. Je kunt je e-mails dus steeds beter op je specifieke doelgroep(en) richten. In hoofdstuk 19 gaan we verder in op e-mailmarketing.

1.3 Online versus traditionele marketing

Zoals we eerder al schreven, is online marketing steeds belangrijker geworden en niet meer weg te denken als marketingvorm. Toch hebben veel organisaties moeite met online marketing. Niet iedereen ziet de voordelen ervan in, en het is voor organisaties ook vaak lastig om online marketing vorm te geven. Online marketing is een toevoeging aan de traditionele (offline) marketing.² We zien zowel verschillen als overeenkomsten tussen beide marketingvormen. Hoewel de basisingrediënten op elkaar lijken, zorgen de middelen (tools) voor het verschil tussen traditionele en online marketing.

Een groot voordeel van online marketing is het feit dat alles meetbaar is. Hierdoor heeft de marketeer een instrument om campagnes constant te optimaliseren. Met online marketing kun je bovendien een groter publiek bereiken en de boodschap veel gericht tot de juiste doelgroep richten. De voordelen van online marketing zijn:

- Een online campagne is vaak goedkoper.

² Bron: www.cognizant.com/whitepapers/People-Not-Just-Machines-Will-Power-Digital-Innovation-codex1850.pdf; www.intermediar.nl/carriere/doorgroeien/leiding-geven/Managers-hebben-moeite-om-digitale-kennis-in-huis-te-halen?utm_referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.nl%2F, geraadpleegd, 10 november 2017.

- Bij een online campagne is het rendement vaak inzichtelijker.
- Online marketeers zijn niet alleen zenders maar ook ontvangers.
- Online marketing maakt zenden en ontvangen gemakkelijker.
- Een online campagne is veel minder statisch en tijdsgebonden dan een offline campagne.
- Online marketing is vooraf, tijdens en na afloop van de campagne beter meetbaar. En hierdoor kun je goed bijsturen.
- Bij online marketing is de doelgroep specifiek te benaderen en te targetten.

Gezien de voordelen en de mogelijkheden van online marketing is het niet vreemd dat er meer vraag is naar online marketingcampagnes en dat de bestedingen toenemen.

1.4 Outbound versus inbound marketing

Outbound marketing

Outbound marketing is de traditionele manier waarop marketeers de markt benaderen. Ze benaderen de potentiële klant vanuit het perspectief van een product of onderneming. De eigen meerwaarde is heilig en de marketeer communiceert naar de massa. Al is massa misschien overdreven, want ook bij de traditionele marketingaanpak worden doelgroepen gesegmenteerd. Maar deze traditionele segmentatie is redelijk oppervlakkig. Bij de outbound strategie is er weinig oog voor de persoonlijke behoefte van de klant. En veel mensen ervaren massacommunicatie als irrelevant en storend.

Outbound marketing kun je zien als een pushstrategie. Je ‘duwt’ jouw boodschap als het ware richting de mensen. Inbound marketing is daarentegen een pullstrategie. Outbound marketing lijkt verleden tijd, maar deze aanpak heeft ook voordelen. Je kunt er de naamsbekendheid van een organisatie mee vergroten en leads mee genereren.

Inbound marketing

Kenmerkend voor **inbound marketing** is dat deze sterk verbonden is aan de toekomstvisie van de meeste bedrijven. Inbound marketing zorgt ervoor dat de marketeer vanuit de klant moet denken. Bij de inbound marketingstrategie richt je je op een doelgroep die daadwerkelijk behoefte heeft aan het product of de dienst. Als marketeer kijk je naar het gedrag van individuele consumenten om te bepalen of deze interessant zijn als klant. Een belangrijk onderdeel hiervan is **toestemmingsmarketing**, een term die blogger Seth Godin bedacht heeft. Zijn definitie van toestemmingsmarketing is: ‘Het privilege om persoonlijke en relevante berichten te sturen aan mensen die er ook echt op zitten te wachten.’ Deze mensen zijn waardevolle contacten, mensen die volgens de inboundtheorie als ‘de doelgroep’ gelden. Het is een doelgroep die echt interesse heeft in het product of de dienst en die daarom ook wil weten wat de organisatie te zeggen heeft. Bij inbound marketing kijk je dus veel meer naar het individu en wil je een langetermijnrelatie met je doelgroep opbouwen.

De inbound marketingstrategie bestaat uit vijf pijlers:

1. Relevante content creëren: content- en weblogmarketing.
2. Vindbaarheid van content optimaliseren: zoekmachine- en affiliate marketing.
3. Online promotie van content: socialmediamarketing, advertenties, mobile marketing en e-mailmarketing.
4. Leads omzetten (converteren) naar klanten: klantreis, marketing automation en lead nurturing campagnes. In verdere hoofdstukken zullen we deze begrippen uitgebreid behandelen.
5. Meten, analyseren en optimaliseren van het gehele proces: conversieoptimalisatie.

Inbound marketing is meetbaarder, effectiever, goedkoper, minder tijdsgebonden en biedt meer mogelijkheden voor een dialoog dan outbound marketing. Om inbound marketing toe te

Outbound marketing
De traditionele benadering van marketeers; de potentiële klant wordt vanuit het perspectief van een product of onderneming benaderd.

Inbound marketing
Benadering van de markt waarbij de marketeer vanuit de klant moet denken, gericht op een doelgroep die ook daadwerkelijk behoefte heeft aan het product of de dienst.

Toestemmingsmarketing
Het privilege om persoonlijke en relevante berichten te sturen aan mensen die er ook echt op zitten te wachten.