



Deel 1: H1 - Inleiding en H2 - Trends en ontwikkelingen

Deel 2: Persona's en klantreisonderzoek

H3 - Persona's opstellen
H4 - De klantreis

Deel 3: Online strategie

H5 - Businessmodel en online verdienmodellen

Deel 4: Onlinemarketingtactieken

H6 - Onlinemarketingtactieken
H7 - Zoekmachinemarketing
H8 - Social media
H9 - Display- en videoadvertising
H10 - Viral marketing

H11 - Affiliate marketing
H12 - Gebruiksvriendelijkheid en user experience
H13 - Conversieoptimalisatie
H14 - Contentmarketing
H15 - E-mailmarketing

Deel 5: Actieplan

H16 - Webanalyse
H17 - Testen en optimaliseren
H18 - Praktisch online marketingplan

1

INLEIDING ONLINE MARKETING

Leerdoelen

Na het bestuderen van dit hoofdstuk weet je:

- wat online marketing inhoudt;
- wat de rol van de onlinemarketingmix 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. Denk hierbij onder andere aan de opkomst van marktplaatsen, datage-dreven marketing en een nog sterkere groei van **artificial intelligence (AI)**. Trends volgen elkaar snel op en voor grote delen van de bevolking is het gebruik van internet een



Beeld: Gstockstudio

onderdeel van hun leven geworden. Ook in online bestedingen zien we de laatste jaren een enorme groei. Internet raakt in sterke mate het consumentengedrag, zowel in de **business-to-consumer-** (van bedrijf naar consument) als de **business-to-businessmarkt** (van bedrijf naar bedrijf). Om succesvol te blijven in marketing, is het cruciaal om op de hoogte te blijven van de nieuwste ontwikkelingen in online marketing. Waar vorige generaties marketeers voornamelijk vertrouwden op traditionele technieken, is kennis van digitale strategieën en online marktonderzoekstechnieken tegenwoordig onmisbaar. Denk hierbij aan AI-gestuurde analyses, voorspellende algoritmes en het belang van first-party en zero-party data in een wereld waarin privacyregelgeving steeds strenger wordt.

In dit hoofdstuk besteden we 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 **onlinemarketingmiddelen**, de onlinemarketingstrategie en het schrijven van een onlinemarketingplan. Het laatste hoofdstuk staat in het teken van handige tips en tools die je kunt gebruiken in de online marketing.

We starten dit hoofdstuk met een praktijkvoorbeeld dat laat zien hoe online marketing nieuwe businessmodellen mogelijk maakt. Het bedrijf Bloomon heeft de traditionele bloemenmarkt op zijn kop gezet door een abonnementsmodel te introduceren. In plaats van af en toe een bos bloemen te kopen bij de bloemist of supermarkt, krijgen klanten met een paar klikken regelmatig een verrassend boeket thuisbezorgd. Zo combineert Bloomon gemak, personalisatie en online gemak met een product dat voorheen vooral offline werd verkocht.

Artificial intelligence (AI)

Artificial intelligence of kunstmatige intelligentie is technologie waarmee computers leren van data en zelfstandig taken uitvoeren die normaal menselijke intelligentie vragen, zoals herkennen, voorspellen en creëren.

Business-to-consumermarkt

Marketingactiviteiten van een bedrijf gericht op particulieren.

Business-to-businessmarkt

Marketingactiviteiten van een bedrijf gericht op bedrijven.

Onlinemarketingmiddelen

Onlinemarketingmiddelen zijn alle digitale instrumenten en kanalen die worden ingezet om marketingdoelen te behalen, zowel op korte als op lange termijn.

CASE

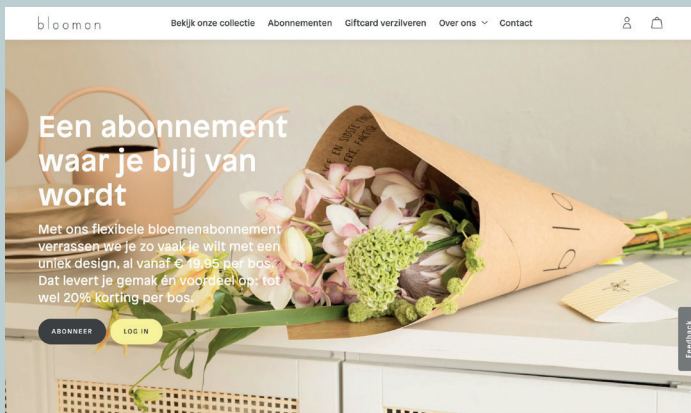
Bloomon-abonnement: altijd verse bloemen in huis

Online abonnementen zijn sterk in opkomst. Maandelijks bloemen, condooms, wc-papier of scheermesjes op je deurmat? Het is allemaal mogelijk.

Bloemenabonnement

Bij online bloemenwinkel Bloomon kun je een abonnement afsluiten op bloemen. Altijd verse bloemen

in huis of op kantoor, helemaal in jouw stijl en zo vaak als je wilt. Want wie wordt er nou niet blij van bloemen? Je sluit eenvoudig een abonnement af, kiest de stijl en de frequentie. En zo ontvang je steeds weer een verrassende bos bloemen. Een eenvoudig, luxe of juist kunstzinnig boeket, met het Bloomon-abonnement zit je nooit meer zonder bloemen.



Homepage van Bloomon waarop het bloemenabonnement wordt gepresenteerd. Dit screenshot laat zien hoe Bloomon de voordelen van een flexibel abonnement visueel en tekstueel benadrukt, zoals prijs, gemak en korting. Dit ondersteunt de uitleg in de tekst over de groei van online abonnementen en laat zien hoe bedrijven hun waardepropositie concreet communiceren via hun website.

Beeld: Bloomon.nl

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 inhoudt. Daarbij is het goed om te weten dat online marketing uit verschillende onderdelen is opgebouwd:

- onlinemarketingdoelen;
- onlinemarketingvormen;
- outbound en inbound marketing;
- de onlinemarketingmix en de 4 P's.

Onlinemarketingdoelen

Met online marketing kun je verschillende doelen bereiken, zoals:

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

Marktpenetratie

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

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 voor-

Beeld: Dropbox/Emerce; Online marketing, de essentie is niet gelieerd aan en wordt niet gesponsord door Dropbox Inc.

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

Productontwikkeling
Productontwikkeling is het inzetten van internet-technologie om nieuwe digitale producten of online diensten te creëren of bestaande producten te verrijken, met als doel waarde toe te voegen binnen een bestaande markt. Deze producten of diensten worden volledig of gedeeltelijk via internet geleverd.

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

beeld hiervan is Dropbox, dat je 500 MB gratis opslagruimte geeft als je vrienden ook abonnee worden.

- **Marktontwikkeling:** internet gebruiken om tegen lage kosten verkoop te realiseren in *nieuwe markten*. Je kan hierbij denken aan bedrijven die zich eerst alleen op de baby-boommarkt richtten en nu ook op millennials. 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:** bij productontwikkeling introduceer je nieuwe of verbeterde (digitale) producten of diensten in een bestaande markt. Het internet speelt hierbij een grote rol: denk aan de muziekindustrie, die met Spotify overstapte naar streaming, of aan Netflix, dat digitale distributie combineert met eigen contentproductie. Ook co-creatie is een voorbeeld: bedrijven ontwikkelen samen met hun community nieuwe producten, bijvoorbeeld door via social media klanten te laten stemmen op een ontwerp of logo.
- **Diversificatie:** internet gebruiken om *nieuwe producten* te ontwikkelen die in *nieuwe markten* te leveren zijn. Een voorbeeld hiervan is het merk Bugaboo, een merk dat normaal actief is in de baby- en kinderwagenmarkt, maar nu koffers ontwikkelt en zich daarmee richt op de zakelijke reizigersmarkt.

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, monitoren en bijstellen. Online marketing stopt nooit.

CASE

Marktontwikkeling bij Lidl

Lidl laat zien dat digitale technologie niet alleen ingezet kan worden om bestaande klanten te behouden, maar ook om nieuwe doelgroepen te bereiken en de relatie met klanten te verdiepen. Met de introductie van de Lidl Plus-app zet de supermarkt-

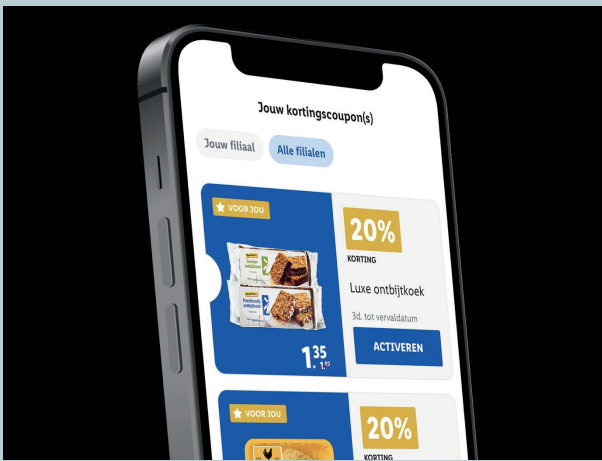
keten een stap richting verdere digitalisering van haar dienstverlening. Daarmee spreekt Lidl ook klanten aan die gewend zijn om met apps en digitale spaarprogramma's te werken, en ontwikkelt het bedrijf de bestaande markt in een nieuwe, digitale richting.

CASE

Lidl belooft loyaliteit met spaarprogramma

Lidl belooft haar klanten op een slimme en voordelige manier met de Lidl Plus-app, een digitaal spaarprogramma dat bijdraagt aan klantloyaliteit. Door de app te gebruiken, profiteren klanten van exclusieve kortingen, persoonlijke aanbiedingen en spaarsystemen die hen belonen voor hun aankopen. Met de digitale stempelkaarten in de Lidl Plus-app sparen klanten automatisch voor gratis producten of kortingen. Na een bepaald aantal aankopen van een productcategorie kan men bijvoorbeeld een gratis

item ontvangen. Dit stimuleert herhaalaankopen en vergroot de betrokkenheid van klanten. Daarnaast krijgen gebruikers regelmatig extra kortingscoupons, gepersonaliseerde aanbiedingen en toegang tot exclusieve winacties. Bij de kassa scannen klanten eenvoudig hun Lidl Plus-app om direct van deze voordelen te profiteren. Dit spaarprogramma zorgt ervoor dat klanten vaker terugkomen, omdat ze beloond worden voor hun loyaliteit. Zo creëert Lidl een win-winsituatie: klanten besparen geld en Lidl versterkt de band met zijn klanten.



Screenshot van de Lidl Plus-app waarin gepersonaliseerde kortingscoupons worden getoond. De afbeelding laat zien hoe Lidl klanten persoonlijke aanbiedingen aanbiedt op basis van hun aankoopgedrag. Dit ondersteunt de uitleg over digitale loyaliteitsprogramma's: door relevante kortingen en coupons in de app aan te bieden, stimuleert Lidl herhaalaankopen en vergroot het de klantloyaliteit.

Beeld: Lidl.nl

Bron: Lidl. (z.d.). Lidl Plus: bespaart tot wel €1000 per jaar. Geraadpleegd op 1 juni 2025, van <https://www.lidl.nl/c/lidl-plus/s10008463>

1.2 Onlinemarketingvormen

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.

Search Engine Optimization (SEO)

Search Engine Optimization (SEO)

Het onderdeel van zoekmachinemarketing dat zich bezighoudt met het verhogen van de zichtbaarheid in de organische resultaten (het onbetaalde gedeelte van de zoekmachine). Ook zoekmachine-optimalisatie genoemd.

Search Engine Optimization (SEO) of zoekmachineoptimalisatie 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 onlinemarketingstrategie. 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.

Search Engine Advertising (SEA)

Search Engine Advertising (SEA)

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

Search Engine Advertising (SEA) of zoekmachineadverteren 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 met 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.

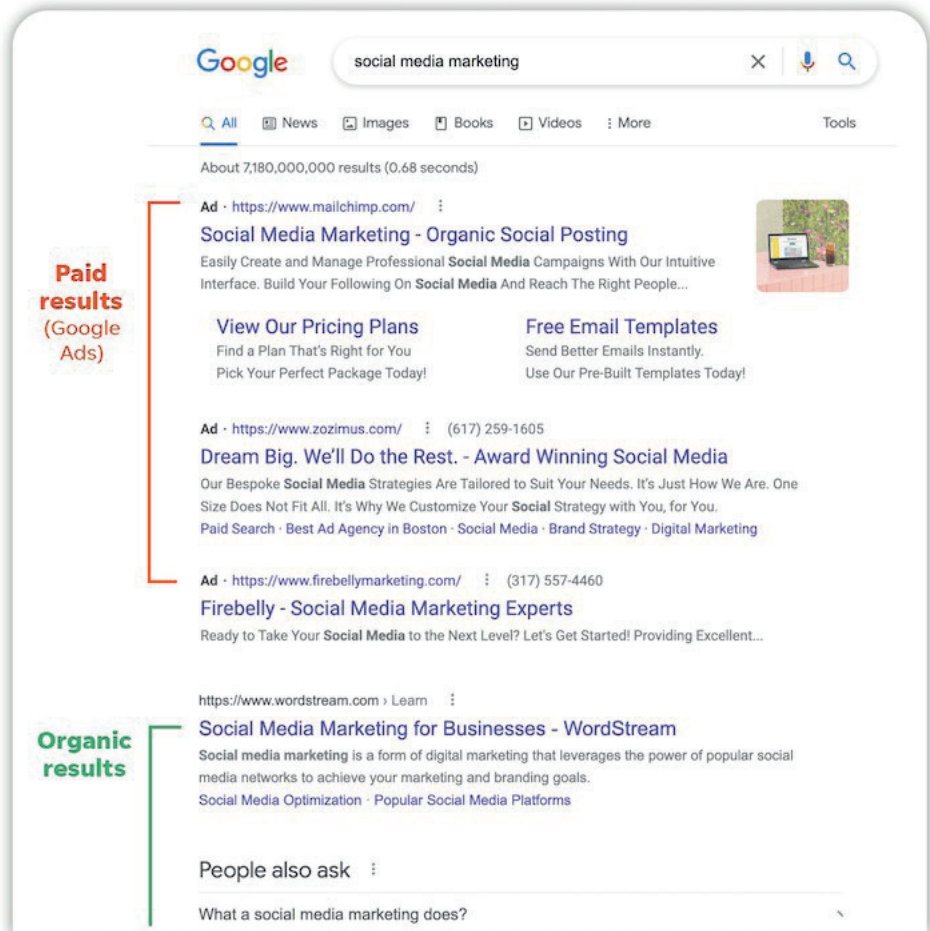
Social media

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

Social media

Social media is de verzamelnaam voor alle internettoepassingen waarbij het mogelijk is om op een interactieve en gebruiksvriendelijke manier informatie met elkaar te delen, zonder tussen-

komt van een professionele redactie. Bekende voorbeelden van social media zijn TikTok, X en Instagram, maar we kunnen ook fora en YouTube tot de social media rekenen. Via social media kun je op een laagdrempelige manier interactie met je doelgroep verkrijgen. In hoofdstuk 8 gaan we verder in op social media.



Het verschil tussen zoekmachineoptimalisatie (SEO) 'Organic results', het onbetaalde gedeelte van Google, en zoekmachineadverteren (SEA) 'Paid results', het betaalde gedeelte.

Beeld: Google Inc.

Online advertising

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

Viral marketing

Het grootste verschil tussen traditionele marketing 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 10 gaan we verder in op viral marketing.

Online advertising
Een vorm van marketing en reclame waarbij internet gebruikt wordt om promotionele marketingboodschappen aan consumenten te leveren.

Affiliate marketing

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 11 gaan we verder in op affiliate marketing.

Gebruiksvriendelijkheid en user experience

Wanneer we het over gebruiksvriendelijkheid hebben, doelen we op het gebruiksvriendelijker maken van je website. Bij **gebruikerservaring of user experience (UX)** focussen we op de totale gebruikerservaring van de bezoeker. Je wilt natuurlijk geen bezoekers die wel via SEO of SEA op je website terechtkomen, maar er niets doen of een verkeerde beleving meekrijgen. Met gebruiksvriendelijkheid of usability probeer je de gebruikerservaring op de site te optimaliseren, met als doel de drempels voor je bezoekers te verlagen. Een gebruiksvriendelijke navigatie van een webwinkel toont de gebruiker bijvoorbeeld waar diegene zich op de website bevindt. En als je als bezoeker weet waar je je bevindt, dan kun je eenvoudiger terug naar eerdere stappen op het pad dat je hebt gevolgd. Dit komt uitgebreid aan bod in hoofdstuk 12.

Gebruikerservaring of user experience (UX)

De totale beleving die een gebruiker heeft bij het gebruiken van een product, website of digitale omgeving, inclusief emoties, gebruiksgemak en tevredenheid.

Neuromarketing

Is een wetenschappelijk onderbouwde marketingtechniek waarbij inzichten uit de neurowetenschappen en psychologie worden toegepast om beter te begrijpen hoe consumenten beslissingen nemen en reageren op marketinguitingen.

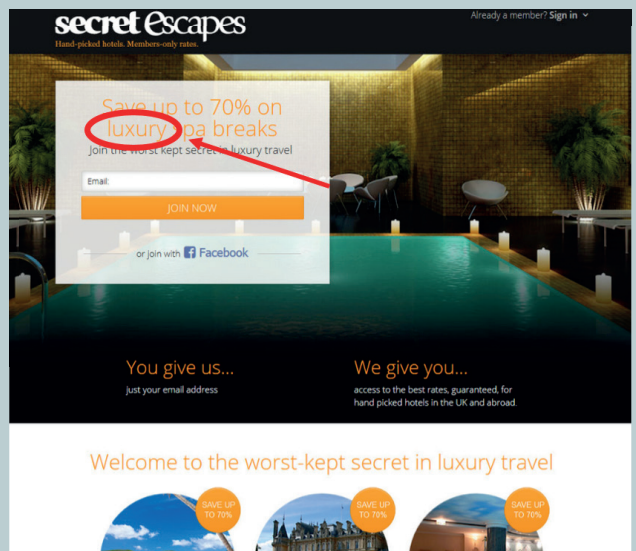
Conversieoptimalisatie en neuromarketing

Een conversie is een handeling die je bezoekers van je website wilt laten uitvoeren. Je wilt bijvoorbeeld dat ze iets bestellen, een offerte aanvragen of een brochure downloaden. Het conversiepercentage is het percentage bezoekers dat deze acties uitvoert. Met conversieoptimalisatie streef je ernaar dit percentage continu te verhogen. Vaak wordt hierbij gebruikgemaakt van **neuromarketing**techniek. Dit is een wetenschappelijk onderbouwde marketingtechniek om de websitebezoeker onbewust te beïnvloeden. Dit komt uitgebreid aan bod in hoofdstuk 13. Hoe dit in de praktijk gaat, laten we zien aan de hand van Secret Escapes.

CASE

Conversie verhogen bij Secret Escapes

Bij conversieoptimalisatie draait het om het verhogen van de conversie, oftewel het verhogen van het aantal aanmeldingen, gemaakte afspraken of gekochte producten op je site. Het is even belangrijk als tijd (en geld) investeren in relevantere bezoekers. A/B-testen zijn een manier om de conversie te verhogen. Je bekijkt hierbij steeds de resultaten van twee varianten van een pagina om te zien welke variant voor de hoogste conversie zorgt.

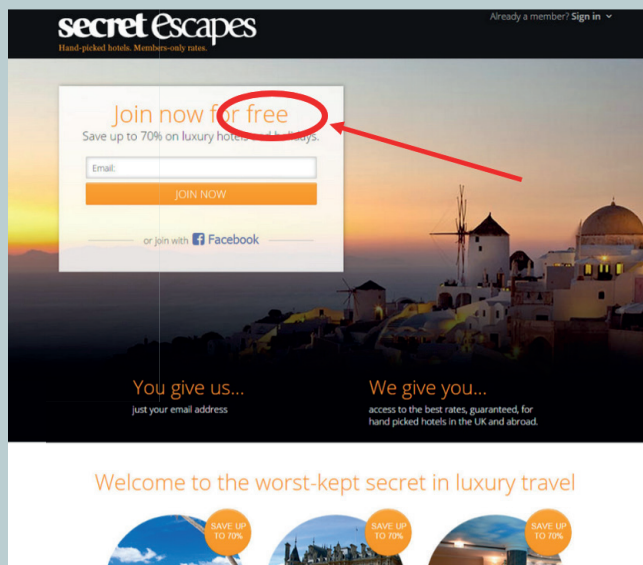


Variant A: met 'luxury' in de kop van de tekst.

Beeld: Secret Escapes

Secret Escapes biedt luxeovernachtingen 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-testtool 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. Het bleek dus een goed uitgangspunt te zijn om de pagina zo in te richten dat mensen zich sneller inschrijven.

Bron: Borgers, E. (2016, 27 januari). *A/B-tests: verhoog je conversie op basis van deze 5 cases*. Marketingfacts.nl. Geraadpleegd op 3 juni 2025, van www.marketingfacts.nl/berichten/ab-test-en-verhoog-je-conversie. Het artikel is ingekort en herschreven. Ga naar MyLab om de volledige versie te lezen.



Variant B: zonder ‘luxury’ in de kop van de tekst.

Beeld: Secret Escapes

Contentmarketing

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.

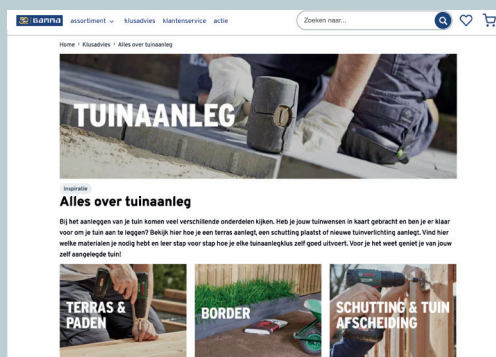
Met **contentmarketing** doelen we op de marketingtechniek die draait om het creëren en distribueren van relevante en waardevolle informatie om zo een duidelijk omschreven en begrepen doelgroep aan te trekken en te binden.¹ Contentmarketing neemt binnen de online marketing een steeds belangrijker rol in. In hoofdstuk 14 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.

CASE

Gamma ‘verkoop’ ook klusideeën en klusadvies

Gamma laat zien hoe je met contentmarketing klanten meer biedt dan alleen producten. Natuurlijk kun je bij de bouwmarkt een schutting of tuinhuis kopen, maar op de website vind je daarnaast ook klusideeën, handleidingen en advies. Gamma legt stap voor stap uit hoe je een schutting plaatst, hoe je een tuinhuisje onderhoudt en welke producten je daarvoor nodig hebt. Voor de klant betekent dit gemak, inspiratie en vertrouwen: je weet beter wat je moet doen en welke materialen je nodig hebt. Voor Gamma betekent het dat bezoekers langer blijven hangen op de site, vaker terugkomen en sneller producten aanschaffen die in de adviezen genoemd worden. Daarmee is dit een sterk voorbeeld van hoe contentmarketing niet alleen informatie biedt, maar ook direct bijdraagt aan klantbinding en verkoop.



Met contentmarketing geeft Gamma praktische uitleg en doe-het-zelfinformatie, waardoor klanten beter worden geholpen en gestimuleerd worden om bijbehorende producten aan te schaffen.

Beeld: Gamma

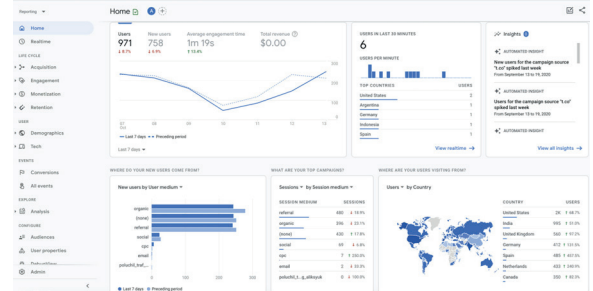
E-mailmarketing

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 15 gaan we verder in op e-mailmarketing.

Webanalyse

Meten is weten. Een programma als Google Analytics 4 verzamelt alle objectieve gegevens en cijfers over jouw website. Welke pagina’s bekijken de bezoekers en hoelang lezen ze de tekst? Via welk kanaal komen ze op je site terecht? En waar verlaten ze hem weer? Inzicht in deze 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. Bovendien stellen data je in staat om trends en patronen te herkennen die je anders misschien over het hoofd zou zien. Stel je voor dat je merkt dat bezoekers massaal afhaken op een specifieke productpagina, dan is dat een teken dat er misschien iets niet goed werkt of onduidelijk is. Door deze inzichten te gebruiken, kun je gerichte aanpassingen doen en zo je conversiepercentage verhogen. In hoofdstuk 16 gaan we verder in op het onderwerp webanalyse.



Een voorbeeld van de livegegevens uit Google Analytics 4.
Bron: Screenshot van het Google Analytics 4-dashboards (analytics.google.com)

Testen en optimaliseren

Waar we in het hoofdstuk over webanalyse vooral stilstaan bij de kwantitatieve analyse van de resultaten van je website duiken we in hoofdstuk 17 dieper in de wereld van de kwalitatieve analyse. We gaan dan verder in op het analyseren, testen en optimaliseren van het gebruikersgedrag op je digitale marketingmiddel, bijvoorbeeld je website. Onderwerpen als gebruikersonderzoek, eye tracking en heatmapping komen in dat hoofdstuk aan bod.

1.3 Outbound versus inbound marketing

Voordat we dieper ingaan op de verschillen tussen outbound en inbound marketing, is het belangrijk om te begrijpen hoe deze twee benaderingen zich tot elkaar verhouden (zie figuur 1.1). Beide strategieën hebben een ander uitgangspunt, een andere manier van communiceren en een andere rol in het aantrekken van klanten. In dit hoofdstuk bekijken we eerst wat outbound marketing precies inhoudt en waarom deze traditionele aanpak, ondanks kritiek, nog steeds relevant kan zijn.

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 de massa misschien overdreven, want ook bij de traditionele marketingaanpak worden doelgroepen gesegmenteerd. Maar deze traditionele segmentatie is redelijk oppervlakkig. Bij de outbound

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

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. Zo kun je er de naamsbekendheid van een organisatie mee vergroten en leads mee genereren.



FIGUUR 1.1 Het verschil in hoofdlijnen tussen inbound en outbound marketing, met praktische voorbeelden

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 inboundmarketingstrategie 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 naar mensen die er ook echt op zitten te wachten.'² 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 inboundmarketingstrategie bestaat uit vijf pijlers:

1. Relevante content creëren: contentmarketing.
2. Vindbaarheid van content optimaliseren: zoekmachine- en affiliate marketing.
3. Online promotie van content: socialmediamarketing, advertenties, mobile marketing en e-mailmarketing.

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 naar mensen die er ook echt op zitten te wachten.