

Marketingfacts Jaarboek 2018-2019



De laatste trends, cases en cijfers over
online marketing, gebundeld door de
makers van vakblog Marketingfacts.nl

READ MORE



Aanbevolen door

 NIMA



“Als het vak van marketeer al niet het meest dynamische is, dan toch zeker het mooiste en als er één jaarlijkse uitgave is waaraan je dat afleest is het dit Marketingfacts Jaarboek. Je kunt het gebruiken als handboek, als naslagwerk, als studieboek en een enkeling zal het lezen als een thriller.”

Martin Huisman, directeur NIMA

“Het (online) marketingvak blijft zich bewegen. Deze ontwikkelingen komen vanuit verschillende hoeken (denk aan privacy en GDPR) en worden wederom dit jaar weer perfect geduid en gebundeld door Marketingfacts.”

**Roos van Vugt, social media-strateeg
@Merkwerker**

“Het Marketingfacts Jaarboek is een must-have op het bureau van elke marketing-professional. Overzicht en inzicht in de laatste trends op het gebied van online marketing in de gehele breedte, met veel aandacht voor de praktijk.”

**Ayman van Bregt, NIMA-docent ICM
Opleidingen & Trainingen**



Marketingfacts

MARKETING, TECHNOLOGY & DESIGN

“Wat in 2006 begon als een samenvatting van de ontwikkelingen op het gebied van internetmarketing, is in ruim 10 jaar tijd uitgegroeid tot het naslagwerk voor iedereen die zich bezighoudt met marketing en communicatie. Van student tot senior professional.”

Marco Derksen, partner Upstream en grondlegger van Marketingfacts

Colofon

Uitgever	Marketingfacts BV
Auteur/Redactie	Jeroen Mirck
Eindredactie	Karin Thybaut, Jeroen Mirck
Commercie	Wilma Bouwen
Projectcoördinatie	Jeroen Mirck, Ray van Zeijst
ISBN	978-90-78972-05-1
ISBN (e-book)	978-90-78972-06-8

Dankwoord

Speciale dank gaat uit naar iedereen die zijn kennis heeft willen delen gedurende het hele proces dat aan deze uitgave voorafging:

Arne Keuning, Berend Sikkenga, Bram Draaijer, Bregita Postema, Chris Hanselaar, Danny Oosterveer, Ernst Kruize, Frank Schröder, Freek Janssen, Ger Veldkamp, Gijs Moonen, Laurens Boex, Maria Wierenga, Michael van Koppen, Marlies Burgler, Martijn Hoving, Matthijs van den Broek, Peter Kager, Peter van der Schaar, Remy Bergsma, Suzanne de Bakker, Thomas van Manen, Tije Vlam, Yorick Voorthuizen en alle Marketingfacts-bloggers die achterin het Marketingfacts Jaarboek 2018-2019 worden genoemd.

Sponsors

Adfactor, Blauwe Monsters, Coosto, Copernica, Marketing 2.0, Marktplaats, Quadia, Spotta, Tomorrowmen.

2



Marketingfacts BV
Beneluxlaan 2C
3446 GR Woerden
Telefoonnummer: (0348) 485 086
E-mail: redactie@marketingfacts.nl
Website: www.marketingfacts.nl

Vormgeving	Howdo Creative Direction, Den Bosch
Ontwerp/cover	Studio Wiegers, Zutphen
Drukwerk	Damen Drukkers, Werkendam

Het Marketingfacts Jaarboek 2018-2019 is een uitgave van Marketingfacts BV. Niets uit deze uitgave mag worden gebruikt zonder bronvermelding. Behoudens de in of krachtens de Auteurswet van 1912 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 enig andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.

Inhoud

Hoofdstukken

H1	Inleiding	4
H2	Marketing & strategie	12
H3	Analytics	38
H4	Mobile	70
H5	Advertising	100
H6	Search	148
H7	E-mail	180
H8	Video	220
H9	Social	254
H10	Online PR	280
H11	Customer service	300
H12	Design & user experience	334

Hot topics

1	Privacy & wetgeving	58
2	E-commerce	132
3	Marketingtechnologie	210
4	Blockchain	246
B	Bloggers	362

01

Inleiding

Marketingfacts houdt je graag op de hoogte van ontwikkelingen op het vlak van (online) marketing. Dat doen we dagelijks op onze vakblog en jaarlijks met het Marketingfacts Jaarboek. In dit jaarboek beschrijven we de grotere bewegingen. Ontwikkelingen die vaak langer duren dan een jaar en dus in meerdere edities terugkomen (maar wel flink evolueren). Tegelijk zijn er ook elk jaar weer totaal nieuwe trends - de belangrijkste constante in ons vak is verandering. Zo ook in deze dertiende editie.

Veel leesplezier!

1.1 TRUMP, FACEBOOK EN CAMBRIDGE ANALYTICA

Marketing staat niet op zichzelf. Vorig jaar openden we het Marketingfacts Jaarboek met een schets van de zakelijke impact die de installatie van de controversiële Amerikaanse president Donald Trump had op de wereld. Nog altijd doet zijn onverfroren protectionisme het ergste vrezes, wellicht ook voor het maken van mondiale afspraken met de Amerikaanse techreuzen in Silicon Valley. Niet ondenkbeeldig gezien alle privacy-perikelen van de laatste paar jaar. Dan helpt het als er een leider in het Witte Huis zit die wil meedenken, niet iemand die bij voorbaat de deur in het slot gooit.

De reden dat Trump ook dit jaar niet onvermeld kan blijven, is de aanhoudende ophef over datamisbruik rond de presidentiële verkiezingen. Er was de Russische inmenging waarbij onder meer moedwillig ‘fake news’ werd verspreid, gevolgd door een venijnige Trump die op zijn beurt kritische vragen van de pers consequent diskwalificeerde als nepnieuws van ‘the fake media’, maar wat toch vooral veel impact had was de data-rel rond Cambridge Analytica.

Marketingbedrijf Cambridge Analytica raakte in opspraak toen werd onthuld dat het persoonsgegevens van Facebook-gebruikers had gebruikt tijdens de presidentsverkiezingen om kiezers te beïnvloeden. Gaandeweg werd de omvang van het datamisbruik duidelijk in het voorjaar van 2018: voor het bedrijf was dit standaard praktijk (ook ingezet voor de Brexit-lobby en het bedrijfsleven), waarbij oneigenlijk gebruik was gemaakt van de persoonsgegevens van in totaal 87 miljoen (!) Facebook-gebruikers.

Dit leidde tot felle kritiek op Cambridge Analytica (dat zichzelf prompt ophief) maar ook op Facebook, dat deze praktijken mogelijk had gemaakt. Slappe excuses van topman Mark Zuckerberg (“A huge mistake!”) konden een protestbeweging (#DeleteFacebook) niet voorkomen, maar het aantal weglopers bleek uiteindelijk mee te vallen. Facebook, you love it and you hate it. Al mogen marketeers zichzelf ook wel eens kritisch aankijken in de spiegel, want zij zijn immers degenen die al dit soort persoonsgegevens actief willen gebruiken. Gaan we daarin soms niet veel te ver?



Jeroen Mirck
Hoofdredacteur
@ Marketingfacts
@JeroenMirck jeroenmirck.nl

Schrijft al twintig jaar over marketing, achtereenvolgens voor Adformatie, Emerce, MarketingTribune en sinds begin 2018 als hoofdredacteur van Marketingfacts. Blogger van het tweede uur (sinds 2001) en voormalig juryvoorzitter van de Dutch Bloggies.

1.2 PRIVACY, PRINCIPES EN GDPR

De Facebook-rel rond Cambridge Analytica staat symbool voor het geschonden vertrouwen van consumenten in techbedrijven. Datalekken, dubieus privacy-beleid, behavioral targeting, omstreden updates (Snapchat) of juist het uitblijven van updates voor oudere producten (Samsung)... de liefde van de klant leek geregeld bekoeld. Totdat uiteindelijk de hang naar contact met vrienden (of scherper gesteld: de verslaving) het toch weer won van de principes.

Bepaalde principes vielen niet te negeren omdat ze in 2018 wettelijke onderbouwing kregen: de General Data Protection Regulation (GDPR), in Nederland beter bekend als AVG, verplicht elke marketeer om actief toestemming te vragen aan al zijn klanten om hun persoonlijke gegevens te mogen gebruiken. Menig marketeer zweette peentjes of hij wel tijdig aan de wet zou voldoen, want de dreiging van torenhoge boetes klonk luid en duidelijk. Dat resulteerde rond de deadline in een hausse aan 'GDPR-mailtjes', waarover een Data Protection Officer me vertelde dat het merendeel daarvan helemaal niet nodig was - eerder een manier om klanten weg te jagen.

De AVG-hysterie is tekenend voor de zoektocht van veel marketingprofessionals naar grip op de voortdurend veranderende markt van online marketing. Technologie is ingewikkeld, niet in de laatste plaats omdat veel dat vandaag werkt, morgen alweer achterhaald is. Je bent nooit uitgeleerd. Tegelijk wordt de twijfel hierover bij vele vakgenoten gevoed door het nieuws: over Facebook, over de GDPR, maar bijvoorbeeld ook over CMO Marc Pritchard van Procter & Gamble, die elk jaar wel weer iets roept over het gebrek aan transparantie bij bureaus die werkzaam zijn in online marketing.

Al deze ontwikkelingen maken duidelijk hoe belangrijk het is om je kennis op peil te houden. Om te weten wat er speelt en hoe je daar op kunt inspelen. Mijn voorganger vergeleek marketing vorig jaar heel treffend met een game. Alleen door je kennis en skills bij te spijkeren, kom je voorbij het volgende level. Dat is precies het doel dat wij met het Marketingfacts Jaarboek nastreven: jouw marketingkennis naar een hoger niveau brengen zodat je het komende jaar nieuwe stappen kunt zetten.

1.3 VERKENNING, DUIDING EN PRAKTIJK

Net als vorig jaar werken we ditmaal met een andere opzet dan in eerdere edities van het jaarboek. We springen niet meteen in de kanalen en trends, maar doen een stap terug en schetsen eerst het fundament van marketing anno nu: de organisatie en onderliggende strategie, analytics en mobile. Waarom juist die drie? Jouw strategie bepaalt de mate waarin je in staat bent je aan te passen, analytics bieden je de mogelijkheid te bepalen of je daarin succesvol bent en de belangrijkste ontwikkelingen worden gedreven door mobiel.

1.3.1 Een stevige basis

Daarom nemen we je in het eerste hoofdstuk mee in de staat van het huidige marketinglandschap en de eisen aan een toekomstbestendige marketingorganisatie. Daarin besteden we veel aandacht aan trends, consumentengedrag, nieuwe businessmodellen en de belangrijkste KPI's en tools.

Daarna zoomen we in op analytics. Met al die geïnvesteerde marketing-euro's is inzicht in de resultaten van je inspanningen natuurlijk belangrijk. Marketeers hebben meer mogelijkheden dan ooit om de effecten van hun acties te testen, te meten en te verbeteren. Deze inzichten zijn onontbeerlijk als je jouw marketing continu wilt optimaliseren.

We sluiten de basis af met mobile. Uiteindelijk draait alles om zoeken, ontdekken en vooral vinden: van informatie tot tastbare producten. Dat gebeurt steeds vaker mobiel. Het mobiele ecosysteem is qua schaal hard op weg om tientallen keren groter te worden dan het pc-tijdperk ooit was. Elk nieuw ecosysteem is een verandering in schaal. En die schaal maakt dat ecosysteem het centrum van innovatie in hardware, software en commercie. Daarom geven we je de antwoorden op wat mobile vraagt én biedt aan marketing en marketeers.

1.3.2 Onmisbare kanalen

Als het fundament staat, duiken we, zoals je van dit boek gewend bent, per kanaal de diepte in. Daarbij passeren de volgende kanalen de revue.

Advertising

We beginnen met advertising. Online campagnes worden steeds meer verrijkt met data, waardoor de doelgroep nog effectiever bereikt kan worden. Dit hoofdstuk is dan ook opgebouwd rondom de verschillende fasen van de customer journey en de daaraan gekoppelde advertisingkanalen.

Search

Zoekmachinemarketing behoort tot de meer 'gevestigde' marketingvormen in de online marketingmix. De industrie blijft jaarlijks groeien en qua bestedingen staat zoekmachinemarketing op nummer één. Dit jaar kijken we naar de belangrijkste verschuivingen binnen search en hoe je daar als marketeer op kunt inspelen met jouw content.

E-mail

Steeds specifiekere event triggers maken het mogelijk om steeds relevantere en beter getimede e-mails te versturen. Personalisatie biedt daarbij steeds meer kansen, maar natuurlijk zijn er ook uitdagingen. Zo is er de steeds grotere variatie aan apparaten en schermgrootten en is ook de aflevering van e-mail een groter wordende uitdaging door strengere spamfilters.

Video

Derol van video in de customer journey wordt steeds belangrijker. Als de groei van videoconsumptie zich blijft ontwikkelen, bestaat straks 80 procent van alle content op het internet uit video. Hoe valt jouw video dan nog op? Naast bedrijven eisen ook influencers en vloggers een steeds grotere rol op voor zichzelf. Kortom: de wereld van online video ontwikkelt zich als een dolle. We zetten de feiten, mogelijkheden en trends op een rij.

Social

Waar in de beginjaren van sociale media de aandacht lag op bereik en impressies, zijn de middelen nu meer gericht op impact, sales en conversies. Technieken en middelen die helpen om social media echt conversie-gedreven te maken, worden in hoog tempo ontwikkeld. Daarnaast domineren video en messaging het sociale landschap. We kijken naar de veranderingen, het rendement en de kansen van social advertising.

Online PR

Net als vorig jaar behandelen we PR en contentmarketing in hetzelfde hoofdstuk, maar ditmaal is (online) PR wel echt de aanliegroute. Beide disciplines zijn de afgelopen jaren naar elkaar toegegroeid en hebben elkaar ook regelmatig nodig om succesvol te zijn. Daarbij is PR organisatorisch vaak de basis, van waaruit gezocht wordt naar de meest relevante communicatievorm. Behalve contentmarketing is ook de inzet van influencers een steeds populairder PR-instrument. Tot slot leggen we uit hoe je dit alles meetbaar maakt.

Customer service

Digitalisering heeft het karakter van customer service fundamenteel veranderd. De afgelopen jaren waren organisaties vooral bezig met de vorm: het ene na het andere online servicekanaal werd geïntroduceerd. Consumenten verwachten in toenemende mate dat ook de inhoud van klantenservice ingrijpend wijzigt. Ze verwachten meer dan een digitaal loket en rekenen ook online op ondersteuning bij het maken van keuzen, het installeren van diensten en het gebruiken van producten. De focus van dit hoofdstuk is dan ook dat customer service relevant wordt in elke fase van de klantreis.

Design & user experience

Daar waar de term 'design' voorheen veelal de compositie van een pagina dekte, is het vandaag de dag een veel breder begrip: op een intuïtieve manier het gedrag van bezoekers en gebruikers beïnvloeden zonder dat zij zich daarvan bewust zijn. Deze taak wordt steeds uitdagender, want de bezoeker is steeds kritischer. Voor ontwerpers van de gebruikerservaring is het noodzaak bezoekers te geven wat ze willen: functie en design gecombineerd in één beleving. In dit hoofdstuk ontleden we hoe UX-design en functionele gebruiksvriendelijkheid daaraan kunnen bijdragen.

1.3.3 Hot topics

Ook dit jaar lichten we weer een aantal hot topics uit: onderwerpen die trending of in ontwikkeling zijn en daarom onze aandacht verdienen. Dit jaar zijn dat wetgeving, e-commerce, marketingtechnologie en blockchain. Speciale aandacht gaat daarbij uit naar privacy. In de afgelopen jaren hebben veel bedrijven en merken flink ingezet op data, in de hoop persoonlijker en relevanter te worden. Daarbij wordt weleens vergeten dat klanten en consumenten moeten accepteren dat jij ze als marketeer beter leert kennen. Zo is het van groot belang in te zetten op acceptatie van de diepgaande kennis over je doelgroep, bijvoorbeeld door helderheid te verschaffen over de herkomst van data en de mogelijkheid voor je klanten om die data te beheren. De GDPR heeft deze discussie op scherp gezet. Daarom schetsen we in het hot topic 'Privacy & wetgeving' de wettelijke kaders waarbinnen marketeers kunnen opereren en bieden we handvatten om hier zorgvuldig mee om te gaan.

"De voortschrijdende impact van technologie op het marketingvak helder bijgewerkt naar de actualiteit. Een onmisbaar naslagwerk voor de marketing-professional."

- Tadek Solarz, directeur Creative Marketing Group Nederland



"Voor wie het soms duizelt qua marketingtermen is dit een belangrijk baken."

- Ayman van Bregt, NIMA-docent ICM Opleidingen & Trainingen



GOT IT!



Het **Marketingfacts Jaarboek 2018-2019** is alweer de dertiende uitgave in een lange traditie. Als vakblog is Marketingfacts.nl een dagelijks geraadpleegde informatiebron voor veel marketeers, digitale professionals en studenten. Met dit jaarlijkse handboek gaan we nog verder de diepte in.

We verkennen alle actuele onderwerpen in online marketing. Dit jaar besteden we speciale aandacht aan Blockchain, de onlangs ingevoerde Algemene Verordening Gegevensbescherming (AVG) en de strategische inzet van analytics.

Met het Marketingfacts Jaarboek ben je in één keer bij als het gaat om relevante statistieken, trends en *best practices*.

I AGREE

