



MARKETINGFACTS

JAARBOEK 2019-2020

Inhoud

Hoofdstukken

H1	Inleiding	4
H2	Marketingstrategie	10
H3	Analytics	36
H4	Mobile	72
H5	Online advertising	100
H6	Search	150
H7	E-mail	180
H8	Video	228
H9	Social media	254
H10	PR & contentmarketing	296
H11	Customer service	316
H12	Design	338

Hot topics

1	Purpose	58
2	E-commerce	134
3	Wetgeving & privacy	206
4	Marketing automation	278

01

Inleiding

Het marketingvak is net een wervelwind.

Ontwikkelingen gaan zo snel dat het je soms duizelt.

Privacy of purpose, voice of Virtual Reality: zelfs als je er niet direct iets mee denkt te gaan doen, is het toch essentieel te weten welke impact het heeft.

Hoe blijf je bij? Door je kennis te blijven bijspijkeren.

Marketingfacts (met NIMA als partner) voorziet in die voortdurende behoefte aan actuele vakkennis.

Naast onze dagelijks ververste vakblog brengen we al veertien jaar lang dit jaarboek uit. De essentie van marketing, aangevuld met actuele trends, cijfers en cases. Zodat je aan de slag kan met de wind in je rug.

Marketing is een mooi en breed vak, maar bovenal een vak dat meer dan ooit onder vuur ligt. Wetgeving legt steeds meer restricties op, voortkomend uit de ruimte die marketeers zich in de loop der jaren hebben toegeëigend. Daarbij speelt privacy van consumenten een belangrijke rol. Tegelijk worden bedrijven steeds nadrukkelijker aangesproken op hun maatschappelijke verantwoordelijkheid. Dat risico kan juist ook kansen bieden, zo bewijst de stormachtige opkomst van purpose-marketing. Kortom: het is nooit saai in marketing-land. Die voortdurende dynamiek proberen we in dit jaarboek te vangen.

1.1 NIEUWE PRIVACY-REALITEIT

Privacy domineert het huidige publieke debat over marketing. Op zich opmerkelijk, want lange tijd was privacy nauwelijks een issue. Onder het motto ‘ik heb niks te verbergen’ accepteerden we massaal dat de politie ons overal bespiedt met camera’s en klikten we zonder nadenken op ‘ja’ bij cookiewalls en algemene voorwaarden van techbedrijven, die onze gegevens prompt doorverkochten aan de hoogste bieder.

Tegelijkertijd wordt het belang van privacy meer en meer gewaarborgd in wetgeving. In 2018 ging de Algemene Verordening Gegevensbescherming (AVG, in het buitenland beter bekend als GDPR) van kracht, waarna er direct werd voorgesorteerd op een tweede Europese richtlijn: de ePrivacy Verordening. Privacy-waakhonden, zoals in ons land de Autoriteit Persoonsgegevens (AP), hebben hun handen vol aan deze nieuwe privacy-realiteit – en ook voor marketeers is het dagelijkse werk er niet simpeler op geworden.

Deze ontwikkelingen komen natuurlijk niet uit de lucht vallen. Het vertrouwen van consumenten is de laatste jaren meermalen flink geschaad, met de data-rel rond Cambridge Analytica als meest veelzeggende voorbeeld. Dit marketingbedrijf raakte in opspraak toen werd onthuld dat het persoonsgegevens van Facebook-gebruikers had gebruikt om kiezers te beïnvloeden tijdens de Amerikaanse presidentsverkiezingen van 2016. Geen eenmalige uitglijer, want het bedrijf bleek hetzelfde te hebben gedaan voor de Brexit-lobby en het bedrijfsleven. In totaal zouden de persoonsgegevens van maar liefst 87 miljoen Facebook-users oneigenlijk zijn gebruikt.

Dit leidde tot felle kritiek op Cambridge Analytica (dat prompt de handdoek in de ring wierp en ophield te bestaan) maar ook op Facebook, dat deze praktijken mogelijk had gemaakt. Massaal gedeelde oproepen om privacy-schender Facebook te verlaten kregen veel aandacht, maar het aantal weglopers bleek uiteindelijk mee te vallen. Het debat raakt ook de marketingwereld, want de data in kwestie werd natuurlijk doorverkocht voor targeting van reclameboodschappen.

AUTEUR



Jeroen Mirck | Hoofdredacteur Marketingfacts

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 GESCHONDEN VERTROUWEN

De Facebook-rel staat symbool voor het geschonden vertrouwen van consumenten in tech-bedrijven. Datalekken, dubieus privacybeleid, 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 vallen niet te negeren omdat ze wettelijke onderbouwing kregen. Het beste voorbeeld is de AVG, die elke marketeer verplicht 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. Direct na de invoering medio 2018 leek de rust terug te keren, maar na een inwerkfase volgden dan toch de eerste boetes, onder meer voor uitkeringsorganisatie UWV.

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 ePrivacy Verordening, maar bijvoorbeeld ook over Marc Pritchard, Chief Marketing Officer van Procter & Gamble, die elk jaar wel weer iets roept over het gebrek aan transparantie bij bureaus die werkzaam zijn in online marketing.

1.3 BREDERE FOCUS

Al deze ontwikkelingen maken duidelijk hoe belangrijk het is om je kennis op peil te houden. Dit is precies het doel dat wij met het Marketingfacts Jaarboek nastreven: marketingkennis naar een hoger niveau brengen zodat professionals in marketing het komende jaar nieuwe stappen kunnen zetten. Dit jaar hebben we gekozen voor een bredere focus: hoewel het zwaartepunt blijft liggen bij digital marketing, verbreden we waar mogelijk naar marketing in het algemeen.

Daarbij zijn we schatplichtig aan marketingprofessor Mark Ritson, bekend (en berucht) vanwege zijn felle columns in het Britse vakblad Marketing Week. Eind 2018 zei hij in een interview met Marketingfacts: “Ik beschouw digital marketeers gewoon als marketeers. Ik zie het nut van het D-woord niet, al was het maar omdat er geen media bestaan die níet digitaal zijn. Hoe meer kanalen je gebruikt in de marketingmix, des te succesvoller je bent met je campagnes. Waarom zou je jezelf dan beperken tot de digitale kanalen bij het bereiken van je klanten? Marketing is zonder meer veranderd door de tactieken van digital marketing, maar dit alles is vervolgens geabsorbeerd door marketing.”

De verdieping krijgt in dit boek mede vorm door het aantrekken van een aantal nieuwe auteurs. Zo schreef Ronald Voorn, bekend auteur en docent aan Hogeschool Utrecht en Universiteit Twente, een diepgravende inleiding over marketingstrategie, zette Roel Stavov-

rinus zijn tanden in designmanagement en ging Beate van Dongen Crombags (EY VODW) helemaal los op het thema *customer experience*. Samen met veel vertrouwde namen hebben zij een bijdrage geleverd aan een handboek dat recht doet aan de razendsnelle ontwikkelingen in het marketingvak.

Hot topics in marketing

Ook dit jaar lichten we weer een aantal hot topics uit in het Marketingfacts Jaarboek: onderwerpen die trending zijn en daarom extra aandacht verdienen. Dit jaar zijn dat wetgeving, martech, e-commerce en purpose-marketing. We zorgen ervoor dat je juridisch voldoende kennis hebt om de AVG en ePrivacy Verordening naar je hand te zetten, maar ook dat je de weg weet te vinden in marketingtechnologie en online retail. Speciale aandacht is er dit jaar voor 'purpose', wat toch echt hét buzzword van het jaar lijkt te zijn. De maatschappelijke rol van bedrijven wordt steeds belangrijker, met marketing als ideale uitlaatklep om hiermee het verschil te maken. Daarbij is wel een serieuze kanttekening op zijn plaats: het werkt alleen als die maatschappelijke betrokkenheid ook echt gemeend en authentiek is. Anders komt niet-oprecht engagement als een boemerang terug via massale kritiek op social media.

1.4 WHAT'S NEXT?

De uitdaging voor marketing en marketeers is om het vertrouwen van consumenten terug te winnen. Die is geschonden door privacy-schandalen en de invloed ervan op de beeldvorming van het marketingvak. Tegelijk is er nog veel meer onvrede en argwaan in de maatschappij over de grote invloed van instituties, van overheden tot het bedrijfsleven. De massale protesten van de Gele Hesjes zijn een wake-up call.

1.4.1 Facebook toont berouw

De beste manier om onvrede te pareren is door de hand in eigen boezem te steken en aan te bieden om mee te werken aan een oplossing. Precies dat deed het zwaar bestookte Facebook in maart 2019. Topman Mark Zuckerberg nam zijn verantwoordelijkheid in het debat over filtering, *hate speech* en nepnieuws (daarbij hopen de aandacht af te leiden van de privacy-discussie) door te pleiten voor een actievere rol van overheden. De Facebook-oprichter was tot de conclusie gekomen dat “wij in ons eentje niet zo veel belangrijke beslissingen zouden moeten nemen over wat wel en wat niet gezegd mag worden”. Tijd voor regulering, aldus Zuckerberg, die bedrijven als Facebook verplicht om de publicatie en verspreiding van *harmful content* tegen te gaan.

Opinieblog De Correspondent maakt gehakt van Zuckerbergs vermeende goede wil, door Europarlementariër Marietje Schaake te citeren: “(Facebook heeft) alle vrijheid om het bedrijf nu al in de rechtstaat in te bedden. Er bestaan al wetten over haatzaaien, non-discriminatie, de vrijheid van meningsuiting. Daar is niet per se nieuwe wetgeving voor nodig. Tot voor kort werd er keihard door het bedrijf gelobbyd tegen allerlei regulering.

Dit is een slimme manier om die discussie naar zich toe te trekken. Wetgevers hebben deze bedrijven carte blanche gegeven om te bepalen wat gebruikers wel en niet te zien krijgen. Tegelijkertijd weten we heel weinig over hoe ze tot die beslissingen komen. Hoe werken hun algoritmes en welke invloed heeft hun verdienmodel op het medialandschap? Er gaapt een zwart gat op een belangrijke flank van onze informatiesamenleving.”

1.4.2 Tegenmacht van PublicSpaces

Juist door de scepsis over de rol van grote (tech)bedrijven gaan er stemmen op om het dan maar zelf te gaan regelen. Sinds voorjaar 2018 onderzoekt een coalitie van organisaties (van Wikimedia Netherlands tot VPRO en de Dutch Design Week) de mogelijkheden om het publieke domein in de online omgeving te versterken. Dit is nodig omdat de samenleving te afhankelijk is van commerciële sociale platforms als Facebook, Apple, Microsoft, Google en Amazon (kortweg FAMGA). De hiervoor opgerichte stichting PublicSpaces wil een alternatief bieden voor deze platforms als het gaat om identificatie en interactie, waarbij de publieke waarden (privacy, transparantie, eigenaarschap en data) centraal staan.

PublicSpaces wil het internet ‘repareren’, want het is ‘kapot’. Van trolling tot tracking, van stalking tot stress, van FOMO (*fear of missing out*) tot fake news. Veel van deze problemen waren er al langer, maar hun werkelijke omvang werd pas recent zichtbaar voor het grote publiek. De gevolgen zijn onder meer privacyschending en politieke beïnvloeding.

“De enige waarde voor techbedrijven is aandeelhouderswaarde”, betoogt Geert-Jan Bogaerts, mede-initiatiefnemer en voorzitter van PublicSpaces. “Wij zijn als gebruikers het verdienmodel. Het wordt hoog tijd om onszelf te gaan zien als mondige burgers.” Het initiatief wil zo veel mogelijk partijen en burgers achter zich scharen met een manifest, dat inmiddels op steun kan rekenen van invloedrijke personen als Kate Raworth (auteur van ‘Doughnut Economics’) en Tim Berners-Lee, de ‘uitvinder’ van het internet.

Corporate platformen moeten tegenwicht krijgen van community-networks, zo luidt het uitgangspunt van PublicSpaces. Tegelijk lijken de uitgangspunten van de stichting lastig te realiseren, al was het maar omdat de zakken van de corporates oneindig veel dieper zijn. Waarom dan geen tussenvorm: samenwerking? Voor marketeers en bedrijven met een purpose-ambitie liggen hier serieuze kansen. Activeer een community en bouw samen met jouw doelgroep aan een digitale toekomst. Vergeet daarbij niet de analoge wereld uit het oog, want marketing is net als het leven zelf: digitaal en analoog zijn twee kanten van dezelfde munt.