

COLOFON

| | |
|---------------------------|--|
| Uitgever | Emile Peters |
| Auteur/Redactie | Thomas van Manen |
| Eindredactie | Cecile Bol, Sanne Roeling |
| Commercie | Emile Peters, Majid Abou, Tjerk Hillen |
| Projectcoördinatie | Thomas van Manen |
| ISBN | 9789078972211 |
| ISBN e-book | 9789078972112 |

Dankwoord

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

Arne Keuning, Arnoud Engelfriet, Bart Schutz, Berend Sikkenga, Bram Koster, Danny Oosterveer, Ed Peelen, Erik de Rooter, Ernst Kruize, Frank Schröder, Freek Janssen, Ger Veldkamp, Gijs Moonen, Guda van Noort, Jeroen de Jong, Jordie van Rijn, Jorn Vriend, Laurens Boex, Marco Derksen, Martijn Hoving, Martin Kloos, Peter Minkjan, Peter van der Schaar, Phileas Fox, Remi van Beekum, Remy Bergsma, Ton Wesseling, Yorick Voorhuizen en alle Marketingfactsbloggers die aan het einde van het Marketingfacts Jaarboek 2016-2017 worden genoemd.

Sponsors

Adfactor, Blinker, Cendris, Copernica, DTC Media, Gracious Studios, NIMA, Quadia Online Video, Sanoma | SBS, Storm Digital, Traffic Builders, Webtrekk, ZEO.



Marketingfacts BV

Sweerts de Landasstraat 65

6814 DB Arnhem

Telefoon: +31 (0)26 711 38 24

E-mail: redactie@marketingfacts.nl

Website: www.marketingfacts.nl

Vormgeving Studio Wiegers

Drukwerk Damen Drukkers Werkendam

Marketingfacts Jaarboek 2016-2017 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.

INHOUDSOPGAVE

HOOFDSTUKKEN

| | | |
|---|--------------------------|-----|
|  1 | Inleiding | 8 |
|  2 | E-business | 26 |
|  3 | Advertising | 36 |
|  4 | E-mail | 72 |
|  5 | Search | 108 |
|  6 | Pr | 144 |
|  7 | Sociale media | 166 |
|  8 | Mobile | 214 |
|  9 | Video | 244 |
|  10 | E-commerce | 274 |
|  11 | Usability & design | 312 |
|  12 | Customer service | 360 |
|  13 | Analytics | 400 |

HOT TOPICS

| | | |
|---|----------------------------|-----|
| 1 | Marketing automation | 94 |
| 2 | Contentmarketing | 156 |
| 3 | Webcare & monitoring | 198 |
| 4 | Customer journey | 262 |
| 5 | Wetgeving & privacy | 300 |
| 6 | Psychologie | 336 |
| 7 | Optimalisatie | 432 |

VOORWOORD

Vanuit Marketingfacts belichten we graag de invloed van nieuwe technologie op marketing; de kansen die het biedt en de uitdagingen die het opwerpt. Het aantal apparaten dat mensen gebruiken, neemt nog steeds toe. En elk jaar komen er op die apparaten meer kanalen bij. Meer mogelijkheden dus om onze doelgroep te bereiken, maar hoe zorg je voor consistentie, terwijl je elk kanaal optimaal gebruikt?

Gedrag is dus constant in verandering, zowel dat van consumenten als dat van marketeers. Natuurlijk zijn niet alle ontwikkelingen fundamenteel, maar de wereld van marketing- en communicatiespecialisten wordt er zeker niet eenvoudiger op. Bijblijven is daarom cruciaal, ook al is het ondoenlijk om alles op de voet te volgen.

Precies daarom is het verstandig om af en toe een stapje terug te zetten en je vakgebied te bekijken met een helicopterview. Marketingfacts helpt je graag daarbij. Dat doen we dagelijks op ons blog, samen met onze ruim 300 actieve bloggers. Dat doen we ook met dit Marketingfacts Jaarboek. Wat 11 jaar geleden begon als een dunne gids over het veranderende onlinemedialandschap, is uitgegroeid tot een meer dan 400 pagina's tellend handboek waarin alle facetten van online marketing worden behandeld.

In deze 11de editie gaan we door met de vorig jaar geïntroduceerde hot topics. Daarin komt het onderwerp optimalisatie voor het eerst aan de orde en is meer ruimte voor de topics customer journey, contentmarketing en psychologie. Deze hot topics zijn, net als alle andere hoofdstukken en net als in andere jaren, geschreven door experts in de desbetreffende vakgebieden. Aan deze editie van het Marketingfacts Jaarboek werkten 28 prominente experts mee!

Met het Marketingfacts Jaarboek 2016-2017 ben je dus in één klap op de hoogte van alle actuele ontwikkelingen. We bieden je *the big picture*, zodat je de nieuwste ontwikkelingen binnen het vakgebied van online marketing leert plaatsen, begrijpen en toepassen. Veel succes met het maken van de plannen voor komend jaar én bij de uitvoering ervan!

Team Marketingfacts



HOOFDSTUK 1

INLEIDING

Het aantal apparaten dat mensen gebruiken neemt nog steeds toe. Elk jaar komen er op die apparaten meer kanalen bij: van Snapchat en livestreaming-apps als Periscope tot een leger aan chatapps. De digitale en fysieke wereld lopen dwars door elkaar heen, zowel in gebruik als in beleving. Online advertenties jagen vooral offline sales aan en mensen lopen met de smartphone in de hand de winkel uit om het zojuist bekeken product ergens online voor minder geld te kopen. *Multichannel, crosschannel, omnichannel*: het zijn termen bedacht door consultants en marketeers om die steeds complexere wereld structuur te geven en begrijpbaar te maken. De consument heeft daar lak aan. Multichannel? Mensen gebruiken het kanaal dat op dat moment voor handen is en zich leent *to get the job done*.




Met de groei van het aantal apparaten dat door elkaar heen gebruikt wordt om een taak te volbrengen, wordt de klantreis of *customer journey* steeds complexer. Toch blijft één apparaat de baas: de smartphone. Maar hoe krijgen marketeers nou echt inzicht in (mobiel) gedrag en op welke manier kan een bedrijf hierop inspelen? Hoe richt je de organisatie zo in dat er snel en goed ingespeeld kan worden op ontwikkelingen? Welke middelen en welke kennis zijn vereist? Concreter: welke kanalen gebruik je om de consument aan je te binden? In de rest van dit boek gaan we samen met experts uit elk van de belangrijkste marketingvakgebieden verder in op de belangrijkste ontwikkelingen en de beantwoording van deze vragen.

1.1 HET GAAT OVER ZOEKEN, VINDEN EN ACTIE

In de vorige editie van het jaarboek schreven we over technologie die eraan zit te komen en die weleens snel relevant zou kunnen worden, zoals *wearables*, *connected home devices* en *the Internet of Things*. Dat zou betekenen dat we dit jaar bijvoorbeeld kunnen roepen dat virtual reality eindelijk echt gaat doorbreken. Of dat een robot je baan als marketeer gaat overnemen. Dat doen we niet. De snelheid waarmee technologie eraan komt en welke impact dit op de korte termijn zal hebben, wordt nogal eens overdreven in blogposts, whitepapers, slidedecks en video's. We moeten vooral kijken naar de grote lijnen, het liefst op basis van (marketing)facts.

Mobiel wordt in gebruik, qua wijze van toegang tot het internet en qua mediaconsumptie, het meest dominante kanaal. Het mobiele ecosysteem is qua schaal hard op weg tientallen keren groter te worden dan het pc-tijdperk ooit was. Praten over mobiel en desktop is bijna net zo toekomstbestendig als praten over zwart-wit- en kleurentelevisie. Elk nieuw ecosysteem is een verandering in schaal. En die schaal maakt dat ecosysteem het centrum van innovatie in hardware, software en commercie.

Daar komt bij dat automatisering een nieuwe fase ingaat. Noem het *programmatic*, *marketing automation*, *data-driven*, *machine learning*, *artificial intelligence*... Het zijn hoe dan ook geautomatiseerde processen op basis van data die achter de schermen iets doen; variërend van het optimaliseren van verzendtijden van je socialemedia-update tot



Marco Derksen Auteur
Partner @ [Upstream](#)
[@marcoderksen](#) [www.upstream.nl](#)

Oprichter/partner Upstream, Marketingfacts, Arnhem
Direct, SportNext, TravelNext, FoodNext, RvT VPRO,
Bestuurslid Luxor Live, docent HAN, fotografie en vader!



Thomas van Manen Auteur
Redacteur @ [Marketingfacts](#)
[@ThomasvanManen](#) [thomasvanmanen.nl](#)

Redacteur bij Marketingfacts die schrijft over het snijvlak
tussen technologie en marketing. Doet dat ook als freelancer
voor scherm en papier. Leest bijna elke dag het internet uit.

het versturen van een *event-triggered* e-mail. Althans, dat willen we graag. De praktijk is vaak weerbarstiger. Kortom, allemaal kansen die tegelijkertijd ook uitdagingen zijn.

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 het 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 de data en de mogelijkheid voor je klanten om die data te beheren.

Een andere uitdaging is *viewability*, zichtbaarheid dus. Adverteren op mobiel converteert lastiger dan op desktop, maar op desktop verschuilt inmiddels bijna 20 procent (bron: [IAB](#) Nederland) van de gebruikers zich achter een adblocker. *Native advertising* en contentmarketing worden opgeworpen als geneesmiddelen. Maar werken deze nieuwe marketingpijlers, als we ze blijven toetsen op oude KPI's? We blijven sturen op kliks en impressies. Kwantificeerbaar, tastbaar, en vooral: communiceerbaar.

Uiteindelijk draait het gedrag van de gebruiker en de klant om zoeken, ontdekken en vooral vinden: van content, van informatie, van producten, van diensten. We begonnen met browsers, maar die schaalden onvoldoende mee met de omvang van het internet. We verschoven naar zoekmachines, maar search gaat vooral om dingen die je al wist of waarvan je al wist dat je het wilde hebben of weten. Mobiel is waar de ontdekking nu plaatsvindt. Eigenlijk staan we aan de vooravond van een nieuwe fase, een nieuwe *modus operandi*. Na het web en native apps, zal die modus draaien op (mobiele) services. Dat kan Siri of een van de andere virtuele assistenten zijn of het nog uit te rollen Facebook M. Of het zal bestaan binnen een app als Google Maps of WhatsApp. De uitkomst is een nieuw model voor zoeken en ontdekken; van informatie, producten en content.

1.2 DE REVOLUTIE DIE HET INTERNET HEET

De opkomst van nieuwe communicatiemiddelen halverwege de vorige eeuw, zoals radio en televisie, zorgt voor een nieuwe ontwikkeling: die van de massacommunicatie. Waar voorheen vooral kranten de informatiestromen beheersten en mond-tot-mond-reclame de normaalste vorm van marketing was, bieden deze nieuwe communicatiekanalen veel meer mogelijkheden en vooral een enorm bereik. De buitenwereld komt de huiskamers binnen en het publiek is massaal. Deze vormen van massacommunicatie werden echter gekenmerkt door eenrichtingsverkeer. De zender bepaalde wat de ontvanger zag en hoorde.

De opkomst van het openbare internet in 1993 is het begin van een nieuwe trendbreuk. Na de verschuiving die de industriële revolutie met zich meebracht, brengt nu de

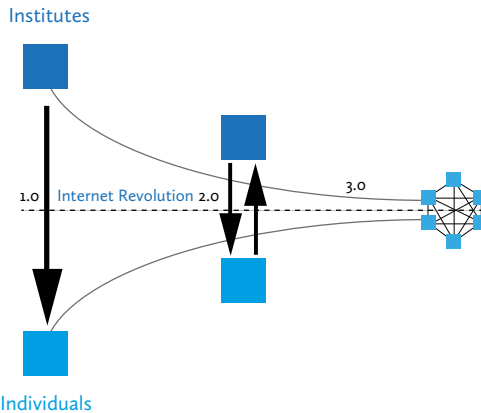
internetrevolutie een omslag teweeg: die van zenden naar dialoog. Ondanks de nieuwe mogelijkheden is het internet in de jaren 90 nog niet veel meer dan een informatiekanaal, waarvan de inhoud wordt bepaald door enkele pioniers. Bedrijven zetten het internet nog vooral traditioneel in als zendmedium: nieuwe media, oude regels. Om die reden maken de vele internetondernemingen hun verwachtingen niet waar. Denk bijvoorbeeld aan Boo.com en Pets.com: ze haalden miljoenen op bij investeerders en werden met veel bombarie gelanceerd, maar stierven een snelle dood.

Het barsten van de *internet bubble* in 2001 brengt hier verandering in en luidt het tijdperk van Web 2.0 in. De eerste vormen van sociale media in de vorm van fora en weblogs doen hun intrede, waardoor een grote groep mensen nu zelf bijdraagt aan het internet. Met behulp van het web ontdekken en bedenken gebruikers nieuwe manieren om razendsnel relevante informatie met elkaar uit te wisselen. Overal ontstaan nieuwe fysieke, maar vooral virtuele netwerken. Centraal staat de mens en daarbij de vraag hoe wij content kunnen creëren, ideeën kunnen samenbrengen en het web nuttig kunnen gebruiken.

De 2.0-fase kenmerkt zich door dialoog en participatie. Publiceren en delen zijn niet meer voorbehouden aan grote bedrijven; elke consument kan met behulp van web-2.0-technologie zijn ideeën delen en in contact komen met anderen. Informatie is voor iedereen toegankelijk.

1.3 HET VERANDERENDE MEDIALANDSCHAP

Digitale media hebben de laatste jaren gezorgd voor een enorme verschuiving in de manier waarop mensen informatie zoeken, nieuws ontvangen en met elkaar communiceren.



Bron: [Marco Derksen \(Upstream\)](#)

Daar waar mensen in het verleden afhankelijk waren van het informatie- en nieuwsaanbod via traditionele media (inclusief advertenties), zien we dat steeds meer mensen zelf

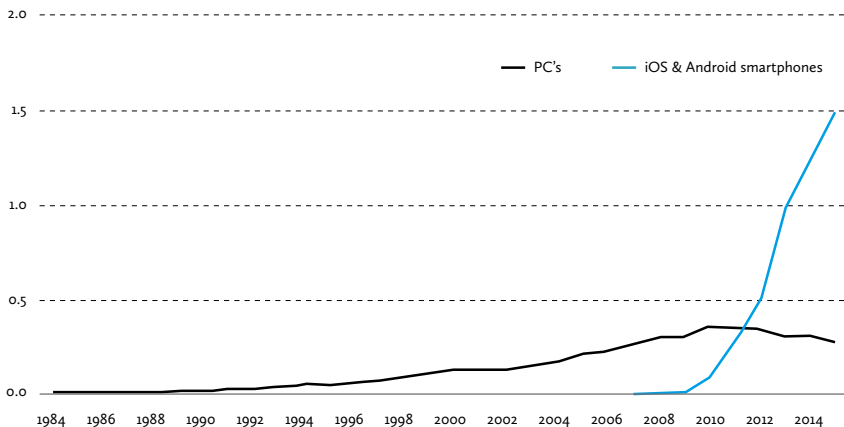
informatie en nieuws met elkaar maken en delen via digitale media en dan de laatste jaren met name via sociale media op onze smartphone. Om deze verandering te schetsen, komt het convergentiemodel van pas (zie figuur). In dit model zien we de verschuiving van traditioneel zenden via vooraf gekozen doelgroepen en kanalen (1.0) naar een genetwerkte wereld waarin iedereen altijd en overal toegang heeft tot het netwerk (3.0).

Digitale media spelen een prominente rol in dit veranderingsproces. Waardecreatie is niet langer gebonden aan tijd, plaats en middelen. Het verschuift van zenden naar interactie, van push naar pull en van [top-down \(opgelegd door het management\) naar bottom-up](#) (gestuurd vanuit de medewerkers). De kernbegrippen hierbij zijn identiteit, transparantie, netwerken en vindbaarheid.

1.3.1 De wereld is mobiel

In dat netwerk wordt mobiel steeds meer de universele toegangspoort. Het mobiele ecosysteem is qua schaal hard op weg om tientallen keren groter te worden dan het pc-tijdperk ooit was. Kijk alleen al naar het aantal verkopen van pc's en smartphones (iOS en Android) door de jaren heen.

Annual unit sales (bn)



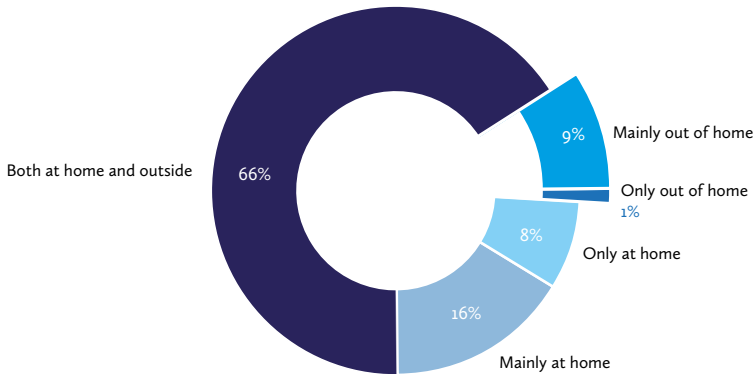
Bron: [Andreessen Horowitz, 2016](#)

Er heerst nog steeds het beeld dat mobiel iets betekent als gelimiteerde devices die je alleen onderweg gebruikt, maar mobiel is de universele toegangspoort tot alles wat aan het web hangt en de capaciteiten van de gemiddelde smartphone maken de ervaring en het gebruik rijker dan op de meeste pc's.

Mobile doesn't mean 'mobile'

People don't use the internet on their phone when they're mobile - they use it everywhere
40%-50% of all smartphone traffic happens on wifi

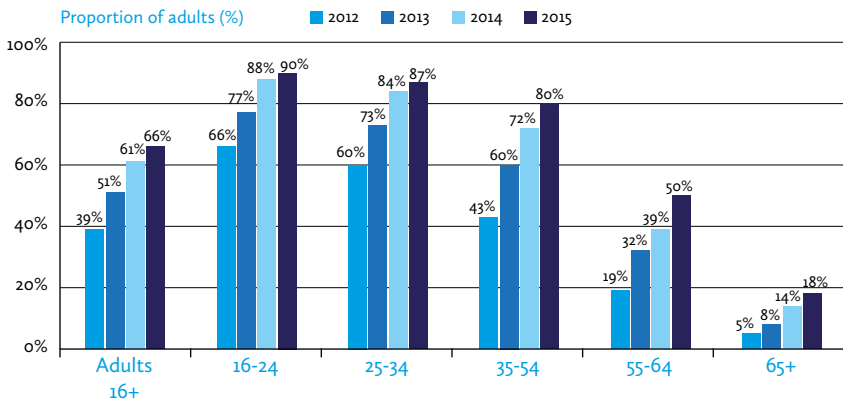
Where do you use the internet on your phone? (UK, 2014)



Bron: [Andriessen Horowitz, 2016](#)

Een beweging die uiteraard gedreven wordt door jongere generaties:

Smartphone ownership, by age: 2012-2015

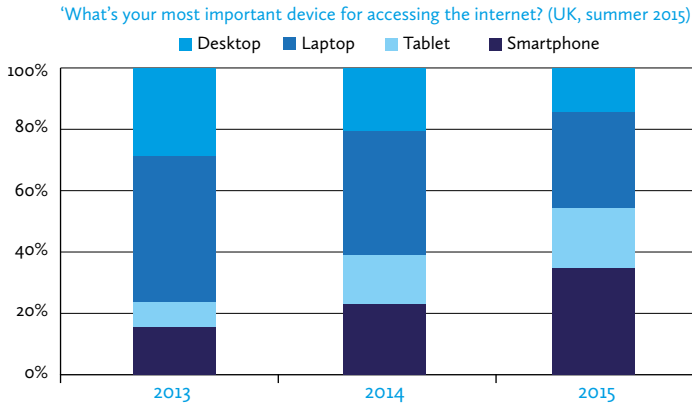


Bron: Ofcom Technology Tracker. Data from Quarter 1 2012-2013, then Wave 1 2014-2015

Zo overstijgt mobiel in steeds meer gebruikersgroepen desktop en laptop als de belangrijkste toegangsweg tot het web:

'And now we move to mobile'

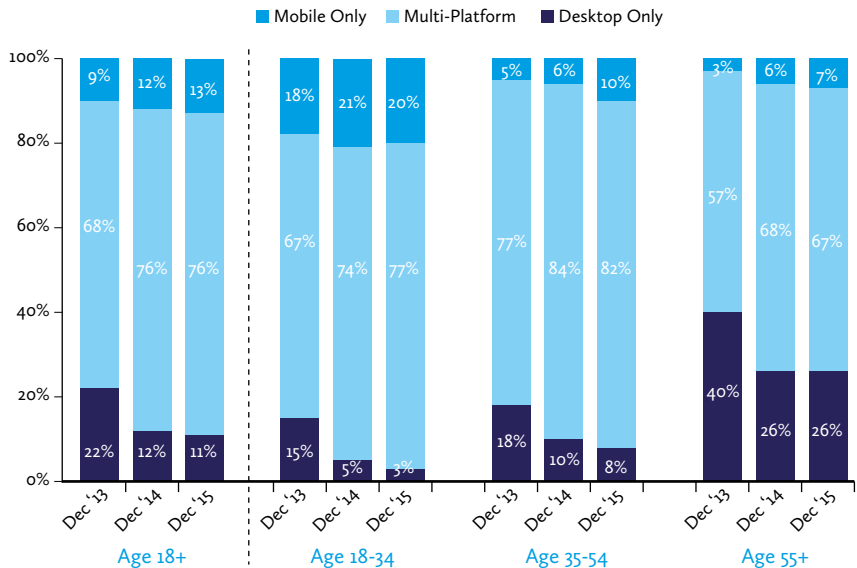
Devices based in the new ecosystem are already overtaking the old one



Bron: [Andreesen Horowitz, 2016](#)

Uit onderzoek van comScore blijkt dat 1 op de 5 Amerikaanse *millennials* alleen maar via zijn of haar smartphone verbonden is met het internet.

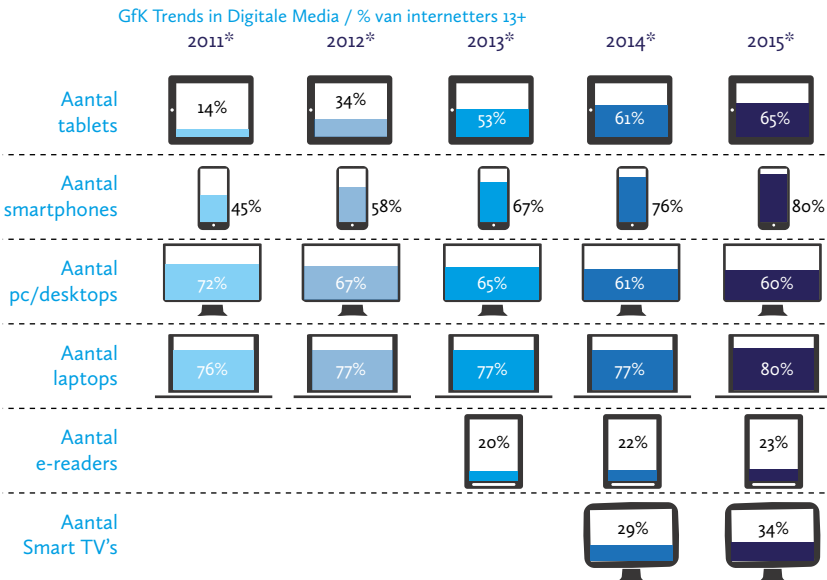
Share of Demographic Audiences by Platform Usage



Bron: [comScore, 2016](#)

Het aantal Nederlanders dat een smartphone bezit, blijft met 10,6 miljoen (80 procent) stabiel ten opzichte van het voorjaar van 2015 (ook 80 procent). Kijkend naar de verschillende leeftijdsgroepen verandert er ook weinig. 55 procent van de ouderen (65+) heeft een smartphone, terwijl 93 procent van de jongeren (13-17 jaar) een smartphone bezit. 65 procent van de Nederlanders (13 jaar en ouder) is in het bezit van een tablet; dit zijn 8,6 miljoen Nederlanders.

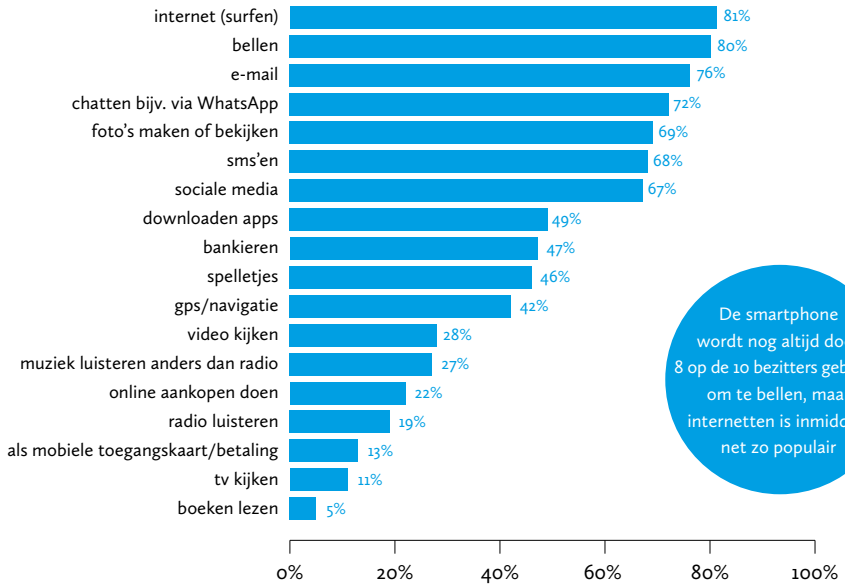
Bezit (mobiele) devices



Bron: Trends in Digitale Media (december 2015) - GfK

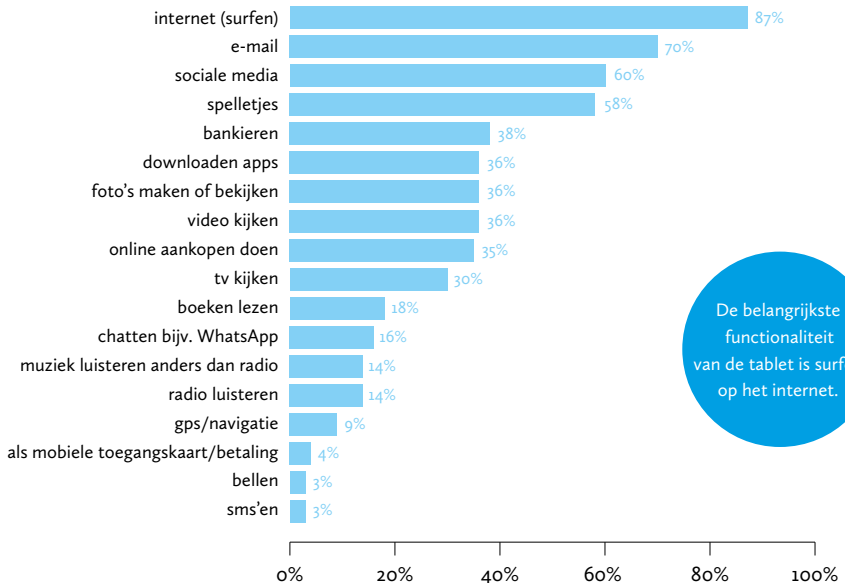
Uit de 'Trends in Digitale Media' decembermeting 2015 van GfK blijkt dat Nederlanders hun smartphone het meest gebruiken voor browsen (81 procent), bellen (80 procent), e-mailen (76 procent), chatten (72 procent), sms-en (68 procent), foto's maken (69 procent) en sociale media (67 procent). Gemiddeld heeft een Nederlander 29 apps op zijn of haar smartphone geïnstalleerd, waarvan YouTube, NU.nl en Spotify het meest gebruikt worden.

Gebruik smartphone - Diensten en functionaliteiten



Bron: Trends in Digitale Media (december 2015) - GfK

Gebruik tablet - Diensten en functionaliteiten



Bron: Trends in Digitale Media (december 2015) - GfK

Het tabletbezit in Nederland groeit gestaag; iets meer dan de helft (65 procent) heeft een tablet. Onder alle leeftijdsgroepen neemt het tabletbezit een vlucht. Onder jongeren (13-17 jaar) is dit zelfs een significante toename: van 51 procent naar 59 procent. Ook de oudere doelgroep blijft niet achter: 60 procent van de 65-plussers heeft een tablet. Internet (87 procent), e-mail (70 procent), sociale media (60 procent) en spelletjes (58 procent) zijn de meest uitgevoerde activiteiten op de tablet. Deze top vier is sinds juni 2013 niet gewijzigd. Gemiddeld heeft een Nederlander 26 apps op zijn of haar tablet geïnstalleerd, waarvan YouTube, NU.nl en Netflix het meest gebruikt worden.

Mobiele marketing kenmerkt zich wel ten opzichte van non-mobiele marketing door een sterk *opt-in* karakter: commerciële boodschappen worden op het persoonlijke device nog sneller als opdringerig ervaren. Door de vluchtigheid van het gebruik en het kleinere scherm leent mobiel zich minder voor *long-form* content en moeten websites toch echt geoptimaliseerd worden voor het kleine scherm. Daarnaast is mobiel veelbelovend als het gaat om data waarop diensten en communicatie afgestemd kunnen worden, zoals locatie en activiteit. De *bottom line* is echter duidelijk: er zijn drie tot vier keer meer smartphones dan pc's, ze worden vaker en op meer plekken gebruikt dan een pc en voor meer verschillende toepassingen. De kansen liggen op het mobiele vlak, zoveel is duidelijk. Mobiele marketing is dus allang geen verlengstuk van online marketing meer, maar gewoon marketing.

1.3.2 Chatapps: van communicatie naar conversie

De dominantie van mobiel en de manier waarop we dit platform gebruiken, vooral voor communicatie, vormen een combinatie die chatomgevingen enorm relevant maken voor marketeers. WhatsApp heeft 9,8 miljoen gebruikers in Nederland, een dekkingsgraad van bijna 100 procent onder smartphonebezitters.

Vanuit customer service kennen we dat al langer: chatten met de helpdesk, dat eerst voornamelijk op een website plaatsvond, gebeurt nu gewoon via WhatsApp. Maar waarom zouden marketeers de kracht van *text-based* conversaties niet inzetten om klanten spullen te laten kopen en rekeningen te laten betalen? Alleen al omdat *messaging* een van de weinige interfaces is die universeel begrepen wordt en waarin nauwelijks verwarrende variaties voorkomen, in tegenstelling tot websitenavigatie en formulieren, biedt messaging interessante mogelijkheden.

In Azië weten ze het al langer: *mobile messaging* is een commercieel interessant platform. [WeChat uit China](#) genereert al meer dan een miljard dollar omzet per jaar door gebruikers via hun chatapp rekeningen te laten betalen, taxi's aan te laten roepen en eten te laten bestellen via sms. [Alibaba](#) investeerde 200 miljoen dollar in Snapchat om vrienden onderling geld naar elkaar over te laten overmaken en producten te

kunnen kopen via [Snapcash](#). WeChat registreerde tijdens de nacht van het Chinese Nieuwjaar meer [mobiele transacties](#) dan PayPal in heel 2015.

Search is al heel lang de laatste interface tussen een intentie en een transactie die invulling geeft aan die intentie. Maar een app waarmee je kunt praten om je behoeften of vraag duidelijk te maken met een afgerond resultaat als gevolg, maakt hier op termijn wellicht een einde aan. Als de dominantie van chatapps en de transformatie van die apps van communicatieplatform naar commercieplatform slaagt, betekent dat dat webpagina's en blauwe linkjes op termijn minder belangrijk worden of zelfs verdwijnen als brug tussen een intentie en een transactie.

1.3.3 Mediaconsumptie anno nu

Het gebruik van digitale media overstijgt het gebruik van traditionele media, behalve in de leeftijd 55+. Het verschil tussen verschillende leeftijdsgroepen is groot. 65-plussers spenderen beduidend meer tijd aan tv-kijken dan jongeren, die omgekeerd veel meer internetten. Dat blijkt uit cijfers over het privémediagebruik van Nederlanders uit het onderzoek 'European Consumer Technographics Online Benchmark Survey 2015' van Forrester. In de leeftijdscategorieën tot 55 jaar spenderen Nederlanders meer tijd aan digitale media dan aan traditionele media. Ook zien we dat van origine offline media steeds meer online worden geconsumeerd.

| How many hours do you spend doing each of the following? Base: Online Adults (Online Weekly or More) | Age categories (10-year breaks) | | | | | |
|---|---------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| | 18-24 | 25-34 | 35-44 | 45-54 | 55-64 | 65 & older |
| Reading paper newspapers (not online) | 0,9 | 1,2 | 1,3 | 1,5 | 2,7 | 4,2 |
| Reading paper magazines (not online) | 0,8 | 1,2 | 1,2 | 1,0 | 1,6 | 1,9 |
| Reading books in print | 2,2 | 2,1 | 2,6 | 2,3 | 2,9 | 3,6 |
| Watching TV on a TV (not online) | 6,1 | 7,2 | 9,7 | 10,0 | 10,3 | 9,9 |
| Listening to the radio (not online) | 4,8 | 5,5 | 6,7 | 7,4 | 7,9 | 7,5 |
| Playing video games (not online) | 2,3 | 1,9 | 1,7 | 0,8 | 0,6 | 0,8 |
| Traditional media | 17,1 | 19,0 | 23,2 | 23,1 | 26,0 | 27,8 |
| Reading media content (online) | 2,4 | 2,8 | 2,8 | 2,3 | 2,0 | 2,1 |
| Reading eBooks (online) | 1,0 | 1,2 | 1,1 | 1,0 | 1,2 | 1,2 |
| Watching TV (online) | 4,7 | 3,9 | 2,7 | 1,7 | 1,7 | 1,3 |
| Listening to audio (online) | 4,7 | 2,8 | 3,0 | 2,0 | 1,4 | 0,7 |
| Playing online video games | 3,8 | 2,9 | 2,6 | 1,9 | 1,2 | 1,0 |
| Using the internet | 19,1 | 19,0 | 17,7 | 15,9 | 12,2 | 10,9 |
| Digital media | 35,8 | 32,4 | 29,9 | 24,9 | 19,8 | 17,2 |

Bron: Forrester - 'European Consumer Technographics Online Benchmark Survey 2015'

1.3.4 Sociale media: groei en verschuiving van open naar dicht

Sociale media hebben een revolutie teweeggebracht in de manier waarop mensen met elkaar communiceren en hoe ze relaties onderhouden, met elkaar en met merken. Via sociale media worden dagelijks miljarden mensen op een betekenisvolle manier verbonden met andere mensen, gebeurtenissen en merken die zij interessant vinden. Een trend in sociale media is de opkomst van *mobile-only* en *mobile-first* sociale media, zoals Snapchat, WhatsApp, Vine en Instagram. Veel van deze platformen zijn bovendien gesloten en alleen toegankelijk voor het eigen netwerk van gebruikers.

Het gebruik van sociale media is inmiddels geïntegreerd in het leven van de Nederlander. Tekenend is het [socialemediaonderzoek van Newcom Research](#) dat in januari 2016 werd gepubliceerd. Daarin komt naar voren dat de Nederlander sociale media als een vanzelfsprekend gegeven in het leven beschouwt. In 2015 bleek al dat bijna 9 op de 10 Nederlanders gebruikmaken van sociale media. Van de 15- tot 39-jarigen gebruikt vrijwel iedereen sociale media.

Het gebruik van Facebook in Nederland groeit nog altijd door. Er maken 9,4 miljoen Nederlanders gebruik van Facebook, 5 procent meer dan vorig jaar. Ook wordt er intensiever gebruik gemaakt van Facebook: het dagelijks gebruik is met 9 procent toegenomen tot 6,6 miljoen gebruikers. Er is echter wel degelijk reden voor zorg voor het bedrijf: het aantal jongeren dat Facebook gebruikt, is met 12 procent afgenomen.

De populariteit van sociale media met visuele content blijft sterk groeien. Het aantal Nederlandse Instagramgebruikers groeide met maar liefst 29 procent naar 1,8 miljoen. Daarvan maken 722.000 mensen dagelijks gebruik van Instagram. Het platform is vooral populair en groeiend onder jongeren tot 20 jaar: de helft van de jongeren maakt gebruik van de app, net als 47 procent van alle Nederlandse studenten en scholieren. Onder Nederlanders van 20 tot en met 39 jaar staat het gebruik op 24 procent; in de oudere leeftijdsklassen zakt dit aandeel snel in.

Opvallend is dat, in tegenstelling tot Amerika, het gebruik van Snapchat nauwelijks is toegenomen ten opzichte van vorig jaar. Uit het onderzoek blijkt dat 0,8 miljoen Nederlanders Snapchat gebruiken; vorig jaar waren dat er 0,7 miljoen. 320.000 Nederlanders zijn dagelijks te vinden op het platform.

Ook Pinterest heeft flink aan populariteit gewonnen. 1,6 miljoen Nederlanders maken er gebruik van, waarvan 261.000 dagelijks. Vorig jaren waren dit nog 1,1 miljoen, waarvan 131.000 dagelijks. Pinterest is voornamelijk populair onder 20-40-jarigen (22 procent), maar ook jongeren (17 procent) weten de sociale fotosite steeds beter te vinden. Het digitale prikbord ziet in alle leeftijdscategorieën het gebruik toenemen.

Er zijn 2,8 miljoen Nederlanders die gebruikmaken van Twitter, waarvan 1 miljoen dagelijks. Dat is minder [dan vorig jaar](#), toen dat nog 3,3 miljoen mensen waren. Ook het dagelijks gebruik is flink afgenomen: vorig jaar maakten 1,5 miljoen mensen dagelijks gebruik van Twitter, daarvan is dus een derde afgehaakt.

Ook het gebruik van LinkedIn is afgenomen, zij het licht. Er zijn 3,8 miljoen Nederlanders die gebruikmaken van LinkedIn; vorig jaar waren dat er nog 4,1 miljoen. Het aantal dagelijkse gebruikers is daarentegen toegenomen, van 0,3 miljoen naar 0,4 miljoen dit jaar.

Ook het gebruik van YouTube neemt licht af; er kijken 6,8 miljoen Nederlanders filmpjes op de videosite van Google. Wel is het YouTube gelukt de Nederlander vaker video's te laten kijken. Het dagelijks gebruik van YouTube is met 11 procent gegroeid naar 1,2 miljoen dagelijkse gebruikers.

1.4 VERKENNING, DUIDING EN PRAKTIJK

Wat al deze grote lijnen betekenen voor de verschillende disciplines binnen het vakgebied marketing, verkennen we in deze nieuwe editie van het Marketingfacts Jaarboek. Wat je mag verwachten, vertellen we je graag aan de hand van een doorkijkje naar de hoofdstukken in dit Jaarboek 2016-2017.

E-business

Met een marketingbril op kijkend naar e-business is duidelijk dat veel van de inspanningen gericht zijn op één proces: het verkrijgen van een volledig beeld van alle interacties met (potentiële) klanten met als doel die interacties te optimaliseren. Dat vergt een verregaande integratie van back-endsystemen én inzicht in de manier waarop kanalen kunnen worden ingezet om bij te dragen aan de marketingdoelstellingen. Het nirvana daarbij is personalisatie, zodat contactmomenten zo relevant mogelijk zijn: van e-business naar me-business.

Advertising

Kijken we naar online advertising, dan zien we vooral dat het automatisch inkopen van richmediaformaten en crossdevice meten een vlucht nemen. Dat laatste heeft als doel het unieke bereik van een uiting veel nauwkeuriger te meten. Daarnaast heeft dit grote voordelen voor het bepalen van de *cap*, het maximaal aantal vertoningen per persoon op een campagne. Ook wordt het steeds gemakkelijker om het attributieproces in kaart te brengen. Hierdoor kunnen adverteerders steeds beter de waarde van adverteren op een bepaald device bepalen. Tot slot zullen native advertising en *sponsored* content ook in 2016 op steeds meer plekken opduiken en zal de markt op zoek gaan naar nieuwe effectiviteitsindicatoren voor deze vorm van advertising.

E-mail

E-mailmarketing is en blijft, door de meetbaarheid, mogelijkheden tot personalisatie en relevante berichten, hét kanaal bij uitstek om langetermijnrelaties op te bouwen. Uitdaging daarin is het datamanagement over verschillende platformen. De kansen liggen in het automatiseren van (e-mail)processen door middel van triggers die bepaalde acties (of non-acties!) bij ontvangers snel en specifiek opvolgen.

Search

Search is op de lange termijn aan het veranderen van zoekmachines met blauwe links naar digitale assistenten. Op de korte termijn zijn er vooral veranderingen bij Google op komst. Er zijn veel ontwikkelingen in de resultatenpagina van Google, waardoor SEO steeds uitdagender wordt en de *cost-per-click* voor adverteerders zal stijgen. Ook de toekomst van Google wordt steeds meer duidelijk. Rankbrain, een algoritme dat naast het al bestaande Pagerank gaat draaien, zorgt voor een grote mate van automatisering qua indexering en het weergeven van resultaten.

Pr

De integratie tussen *owned*, *earned*, en *paid* media zal voor pr steeds belangrijker worden. Visuele communicatie wint steeds meer terrein ten koste van pure tekst, omdat (online) lezers steeds meer de behoefte hebben om snel content te scannen. Ook meetbaarheid en verantwoording worden belangrijker. De opkomst van nieuwe kanalen blijft een uitdaging: drie jaar geleden had vrijwel niemand de opkomst van vloggers aan zien komen, laat staan dat commerciële samenwerkingen met deze influencers onderdeel zouden worden van pr-campagnes. Dat is nu steeds meer de normaalste zaak van de wereld.

Sociale media

De complexiteit van het landschap van sociale media neemt toe. Het gaat niet alleen meer om de keuze voor een platform; het gaat om welk platform met welke content voor welke doelgroep geschikt is. Alleen met een gerichte aanpak is een succesvolle aanwezigheid gegarandeerd. Daarnaast zien we de volwassenheid van sociale media terugkomen in de opkomst van *social selling*. Waar voorheen de focus lag op bereik en *engagement*, worden sociale platformen steeds meer ingezet voor conversiedoeleinden en daadwerkelijke verkoop van producten en diensten.

Mobile

Qua *mobile* zien we al jaren de ontwikkeling bij consumenten van alleen desktop naar desktop en mobile. Onder jongeren ontstaat nu een groep die bijna geheel mobile-only is. De computer begint een tool voor tijdens kantoortijd te worden. Buiten werktijd zullen smartphones en tablets de dienst uitmaken. Twee jaar geleden draaiden de meeste adverteerders een mobiele campagne naast hun reguliere campagne. Nu

zien we veel adverteerders campagnes standaard multiscreen opzetten. De systemen zijn geïntegreerd en meten vaak al crossdevice. Advertenties worden standaard in formaten gebouwd voor alle schermen om een consistente boodschap uit te dragen. De smartphone is nu al nauwelijks meer een telefoon, maar vooral een persoonlijke digitale assistent om alle andere dingen om ons heen mee te bedienen of te raadplegen.

Video

Parallel aan de verdere groei van het gebruik van mobiele apparaten en de verschuiving van advertentiebudget naar mobiel is ook video aan een onstuitbare opmars bezig. Video is een volledig geïntegreerd onderdeel in de customer journey en wordt allang niet meer alleen ingezet om *awareness* te genereren. De rol van data wordt steeds belangrijker, gekoppeld aan nieuwe formats als interactieve video en gepersonaliseerde video. Ook sociale media zetten steeds meer in op video en laten daar voor adverteerders vaak goede resultaten zien. Daar zal de strijd vooral gaan tussen Facebook en YouTube, hoewel er genoeg andere interessante livestreaming-apps in opkomst zijn, zoals Periscope en Ubideo.

E-commerce

In de wereld van e-commerce spelen drie trends op dit moment een essentiële rol bij de ontwikkeling van een succesvolle visie en strategie. Ten eerste wordt e-commerce weer 'gewoon' commerce en is omnichannel de norm. Ten tweede zijn zowel de customer experience als data van belang. Ten slotte moeten we niet vergeten dat het mensen zijn die het verschil maken in de digitale en data-driven wereld. Kortom: de grenzen tussen digitale en fysieke kanalen vervagen en ook op organisatieniveau zullen digitale en traditionele afdelingen samensmelten. E-commerce en online marketing zullen 'verdwijnen' en zullen worden geïntegreerd in de 'traditionele' sales- en marketingafdelingen.

Usability & design

In alle marketingdisciplines speelt design een steeds crucialere rol. Design heeft anno 2016 een strategisch belang. Het is niet langer de tactische uitvoering van een idee, toegepast op een bepaalde mediadrager, maar het startpunt van een bedrijfsstrategie. Daaraan gekoppeld is de opkomst van modulair design. Door de ontelbare schermformaten en devices is ontwerpen in modules, van content blocks tot interacties voor formulieren en knoppen, meer schaalbaar en flexibeler. De basis is ontwerpen door designelementen te definiëren en daar gedragsregels voor te bepalen. Met deze randvoorwaarden kunnen schermen op ieder formaat worden ontworpen zonder de consistentie van de user experience te verliezen. Nog meer eenvoud dus voor de gebruiker; er wordt meer en meer geëxperimenteerd met versimpeling op websites, van navigatie tot beeldtaal en micro-interacties. Het doel is uiteraard meer gebruiksvriendelijkheid en toegankelijkheid.

Customer service

Gebruiksvriendelijkheid en toegankelijkheid zijn ook belangrijke pijlers als we het hebben over customer service. Met name in het onlineservicedomein is klantgemak cruciaal en in een aantal opzichten belangrijker dan het overtreffen van verwachtingen. Met de snelle opkomst van WhatsApp moeten ook serviceafdelingen wéér een nieuw kanaal aan het klantbedieningsconcept toevoegen. Er is sprake van fragmentatie van het klantcontact over een groter aantal kanalen, wat de noodzaak steeds groter maakt om de klantbeleving over de kanalen heen integraal te managen. In klantenservice ligt het initiatief tot contact traditioneel bij de klant. Wel experimenteren veel organisaties met meer proactieve vormen van serviceverlening. Beide tendensen maken dat serviceorganisaties op zoek gaan naar meer flexibele organisatievormen en werkwijzen. Het *agile* werken en denken dringt daarom ook door in de serviceomgeving.

Analytics

Met alle geïnvesteerde marketingeuro's is inzicht in de resultaten van de bijbehorende inspanningen natuurlijk belangrijk. Zeker met de groei van het aantal kanalen en daarmee het aantal beschikbare databronnen. Analytics moet daar antwoorden op geven. Analytics draait allang niet meer alleen om je website. In toenemende mate worden interne systemen gekoppeld; analytics integreert via mobiele apparaten ook de fysieke omgeving. Zodoende draait het vanaf nu en in de toekomst om *digital analytics*.