

1 Transitie van traditionele naar moderne marketing



Afbeelding 1.1 Een moderne marktplaats (CC Foto Bruce Mars, Pexels).

Hoofdstuk 1 draait om het inzichtelijk maken van het brede marketingvak. De ontstaansgeschiedenis, het marketingjargon en de overgang van traditionele marketing naar moderne marketing, staan centraal. In dit hoofdstuk worden de termen, de verschillende marketingvormen en de belangrijkste ontwikkelingen besproken. De grondleggers - en de invloedrijke perioden - van invloed op moderne marketingvormen, komen aan bod. Het marketingvak verandert in sneltreinvaart, daarom sluit hoofdstuk 1 af met een uitgebreide visie op de toekomst van marketing. Kernvragen bij hoofdstuk 1 zijn:

- *Hoe ziet de ontstaansgeschiedenis van de discipline marketing eruit?*
- *Hoe definiëren we een moderne vorm als online marketing?*
- *Wat is van invloed op het huidige consumentengedrag en de marketingontwikkelingen?*



“Marketing is de samentrekking van de termen market en getting. Het woord marketing werd in abstracte vorm al in 1884 gebruikt in de Engelse taal.” (Bron: Oxford English Dictionary.)

Traditioneel wordt *marketing* gezien als de verzameling activiteiten die erop zijn gericht de ruil van producten en diensten te bevorderen. De markt is altijd al de plek geweest waar de vraag en het aanbod van producten bij elkaar zijn gekomen.



Bekijk op www.handboekonlinemarketing.nl video #6101 waarin bestseller auteur Wouter de Vries stapsgewijs uitlegt wat *marketing* is.

Door de technologische vooruitgang is zowel de vraagkant, de aanbodkant, het productaanbod en de klantbeleving sterk aan verandering onderhevig. Het marketingvak verandert hierdoor continu en de traditionele marketing maakt plaats voor moderne vormen van marketing.



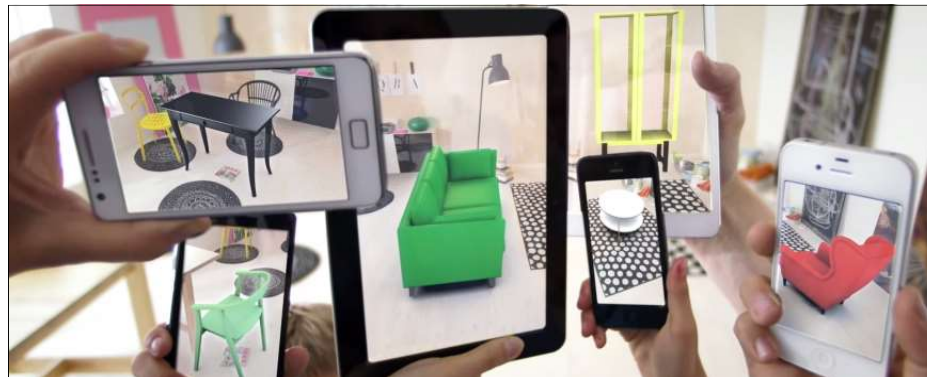
Afbeelding 1.2 De marktplaats, vooruitgang en marketing.



Bekijk op www.handboekonlinemarketing.nl video #6102 waarin een productcatalogus door middel van *augmented reality* digitale objecten in een natuurlijke omgeving zet.

Kijken we naar het voorgaande model, dan kunnen we onderscheiden:

- De *marktplaats*, de fysieke of virtuele plek waar vraag en aanbod bij elkaar komen. Van oudsher gaat het om een fysieke plaats in een dorp of stad waar marktkoopliden hun waren uitstallen en verkopen aan het publiek. Dit wordt een *marktplein* of kortweg *markt* genoemd.
- De *vraagkant*, de vraag naar goederen en diensten door consumenten, organisaties en de overheid, ook de *vraagzijde* van de markt genoemd.
- De *aanbodkant*, het aanbod van producten en diensten door consumenten, organisaties en de overheid.
- *Waardecreatie*, het bieden van (meer)waarde voor klanten en gebruikers en een onderscheidend vermogen voor de eigen organisatie en andere betrokkenen, op basis van nieuwe inzichten en aandacht voor innovatie.
- De *klantbehoefte* en *klantbeleving* staat voor de “*de wens van een mens*” en dat wat de klant nodig heeft - of belangrijk vindt - om optimaal gebruik te kunnen maken van een product of dienst.



Afbeelding 1.3 Productoriëntatie door middel van augmented reality (foto: Wikimedia Commons).

Door de *technologische vooruitgang* verandert het klantgedrag en de beleving van de klant aan de vraagkant. Door de nieuwe technieken en mogelijkheden verandert ook de manier van het creëren van toegevoegde waarde aan de aanbodkant. Nog voor de daadwerkelijke aankoop kan de consument moderne technieken gebruiken om klantbeleving in de oriëntatiefase van de aankoop te versterken. Zo kan de handige techniek *augmented reality* helpen een natuurlijke omgeving te mixen met digitale objecten. Dit wordt de *mixed reality* genoemd.



Augmented reality is een live, direct of indirect beeld van de werkelijkheid waaraan elementen worden toegevoegd door een computer, zoals een mobiele telefoon.

Met een mixed reality kunnen ideale klantbelevingen worden nagebootst en kun je bijvoorbeeld met gebruik van *augmented reality* nog voor de aanschaf van een ladekast beleven of de aankoop wel goed bij het interieur past. Ook sociale media netwerk *Snapchat* gebruikt *augmented reality filters* om een zogenoemde *mixed reality* voor te schotelen. Ook kunnen volgeplakte muren, bushokjes ofabri's als scanbare mobiele marktplaatsen of daadwerkelijke winkels fungeren en transformeren tot *virtual stores*.



Een *QR-code* is een geavanceerde barcode die gescand kan worden met bijvoorbeeld een smartphone. *QR-code* staat voor *Quick Response code*.

Door fysieke winkelleegstand ontstaan er - ook in Nederland en België - steeds vaker tijdelijke, virtuele winkels. Deze tijdelijke winkels worden *pop-up stores* genoemd.



Bekijk op www.handboekonlinemarketing.nl video #6103 genaamd *Bol.com and RET virtual store Rotterdam Central Station*.

Door middel van het scannen van de *QR-code* kan de geïnteresseerde koper een product scannen en zo op de eigen mobiel bekijken, aanschaffen en afrekenen. Bol.com heeft op het station van Rotterdam een tijdelijke virtuele vakantiewinkel gehad. Deze virtuele winkel was aangeplakt op de muur van het metrostation onder het Centraal Station van Rotterdam. Ook de winkelketens van Tesco kennen *mobile virtual stores* en gebruiken onder andere abri's als virtuele winkelatalage.

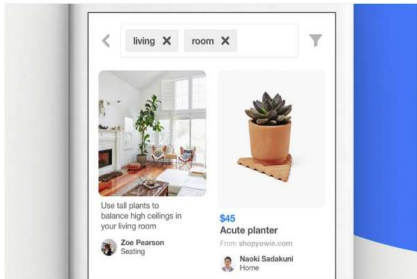


Bekijk op www.handboekonlinemarketing.nl video #6104 met als titel *Tesco UK Gatwick mobile virtual store - Barcodes, QR Codes*.

1.1 Online marketing: Van fysieke naar virtuele marktplaats

De term *markt* komen we al in de twaalfde eeuw tegen. Het woord *markt* is afgeleid van het Franse woord *marché* en het Spaanse woord *mercado*. Niet alleen fysiek, ook online is de competitieve markt duidelijk aanwezig en komen op virtuele marktplaatsen vraag en aanbod bij elkaar. Zo is in Nederland Marktplaats.nl een online marktplaats met een breed assortiment. Een ander voorbeeld is de kleine, lokale marktplaats *Peerby*. Deze Nederlandse marktplaats bemiddelt in het uitlenen van alles wat je nodig hebt van mensen in de buurt.

Sell your products on Pinterest—it's free!



The screenshot shows a Pinterest search interface with filters for 'living' and 'room'. It displays a pin for 'Acute planter' priced at \$45, featuring a succulent in a terracotta pot. The pin includes a description: 'Use tall plants to balance high ceilings in your living room' and is attributed to 'Zoe Pearson' from 'shopgrowis.com'. A 'Home' button is visible at the bottom right of the pin.

Buyable Pins let people buy your products without ever leaving Pinterest. People can easily spot these Pins all over Pinterest—in search results, in related Pins and on your business profile.

Afbeelding 1.4 Buyable pins (Pinterest.com).

Tegenwoordig zorgen de ontwikkelingen rondom mobile marketing en de *mixed reality* - zoals in de inzet van *augmented reality* - voor een vergaande virtualisatie van marktplaatsen. De grenzen van de marktplaatsen - en daarmee de markt van vraag en aanbod - worden steeds vager. De markten zijn steeds vaker los van tijd en plaats. Amerikanen spreken in dit kader ook wel van een *physical* of *digital blend*. Ook sociale media netwerken, zoals Facebook en Snapchat, lijken zichzelf steeds meer om te vormen tot virtuele marktplaatsen. We noemen dit *social* of *distributed commerce*. Sociale media netwerken worden geleidelijk online platformen - of *sociale marktplaatsen* - waar niet alleen relevante content, maar ook vraag en aanbod bij elkaar komen. Zo kun je - naast Facebook - ook op de visuele sociale media netwerken Instagram en Pinterest producten verkopen. Ticketbedrijf *Eventbrite* is in 2018 begonnen met de verkoop van event-tickets via Instagram. Ook Pinterest biedt deze optie in de vorm van *Buyable Pins*. Het mag duidelijk zijn dat de technologische vooruitgang, de sociale media netwerken en het daarmee digitaal worden van marktplaatsen, een grote impact heeft op het gedrag en de beleving van consumenten.



De *American Marketing Association* (AMA) omschreef in 1985 *marketing* als: “*Het proces van bedenken en uitvoeren van het ontwerp, de prijszetting, de promotie en de distributie van ideeën, goederen en diensten om zo een uitwisseling te creëren die de realisatie van doelen van zowel individuen als organisaties mogelijk maakt.*”

1.2 Het marketingdenken en de waardecreatie

Veelgebruikte omschrijvingen van *marketing* zijn:

- *Het centraal zetten van de wensen van de klant door het creëren van (meer)waarde voor de klant.*
- *Het geheel van activiteiten die erop gericht zijn om transacties tot stand te brengen of te bevorderen.*
- *Het verkrijgen van de markt door in te spelen op de behoeften van*

de (potentiële) afnemers.

- *Alles wat een bedrijf doet om de verkoop van producten te bevorderen.*
- *Het opstellen van plannen voor de vergroting of het behoud van de afzet, een afzetanalyse en een afzetplan.*



Sinds 2004 hanteert de AMA deze uitleg van *marketing*:
“*Marketing is een functie binnen organisaties en (tevens) een verzameling van processen voor het creëren, communiceren en leveren van waarde voor klanten en voor het beheersen van de klantrelatie op manieren die gunstig zijn voor de organisatie en haar stakeholders.*”

Waar de marktplaats de aanwijsbare plek is waar vraag en aanbod bij elkaar komen, ligt *Marketing* als activiteit dicht bij de werkzaamheden afgeleid van directe verkoop en relatiemanagement. Toch moeten we welzeker onderscheid maken tussen de taken van de afdeling *Marketing* en *Verkoop*. De hoofdtak van *Marketing* is om *meerwaarde* en *bekendheid* te creëren. Een product moet *top-of-mind* komen bij de doelgroep en er moet een relatie ontstaan met het merk, het product of de aanbieder.



Top-of-mind awareness is een bereikte positie in de hoofden van de doelgroep waarbij deze als eerste aan een bepaalde organisatie, product of merk denkt.

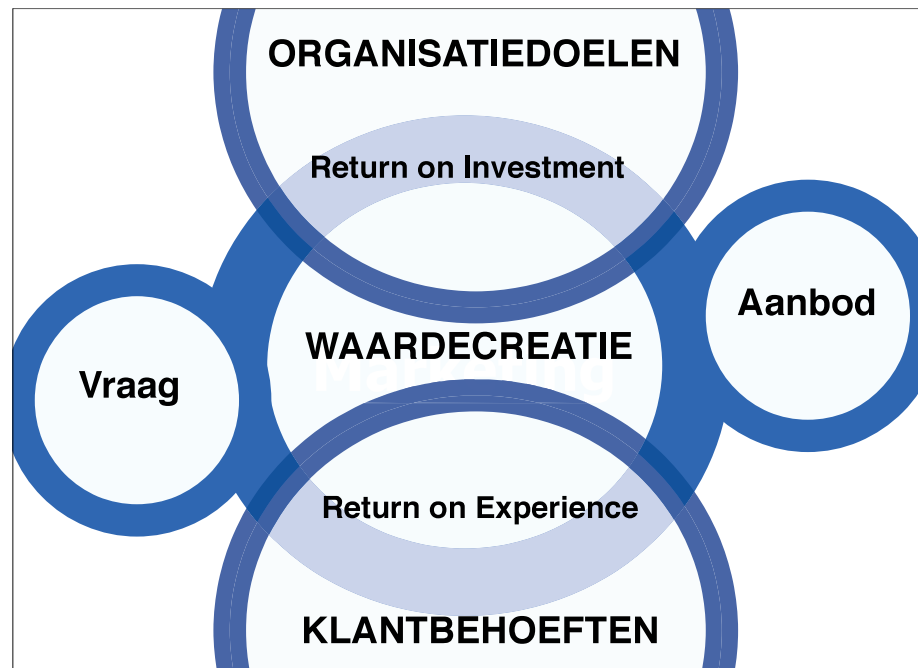
De afdeling *Marketing* moet potentiële klanten zien te bereiken, waarbij het voor deze afdeling vaak moeilijk is om haar directe bijdrage aan de winst duidelijk te maken. Het kunnen aantonen van een commerciële bijdrage wordt *accountability* genoemd. De taak van de verkoopafdeling van een organisatie is het kwijt zien te raken van de aanwezige voorraad. Deze afdeling is direct betrokken bij de daadwerkelijke overdracht van het product of de levering van een dienst. Bij de invulling van de marketingtaken is de organisatie gefocust om het juiste aanbod in voorraad te nemen. Het consumentengedrag speelt hierbij aan de

vraagkant een grote rol. Toch hebben de afdelingen *Verkoop* en *Marketing* ook overeenkomsten; zij hebben gezamenlijk de taak de zoekende consument te overtuigen dat hun product de juiste oplossing is voor hun behoefte. Niet alleen de klantbehoefte, ook de consument zélf staat centraal. De grens tussen verkoop en marketing wordt daarbij steeds smaller. Waar bij *traditionele marketing* de focus meer op de afname van het tastbare product of dienst lag, richt de moderne marketeer zich steeds meer op de duurzame klantrelatie en de klantbeleving. De creatie van een uitstekende klantbeleving is een voorbeeld van *waardecreatie*.



Waardecreatie ontstaat als men producten levert die tegemoet komen aan de behoeften van de klant en dit doen op een manier die in overeenstemming is met de voorkeuren.

De opbrengst van de waardecreatie aan de aanbodzijde wordt *Return on Investment* (ROI) genoemd. Die opbrengst kan meer omzet en winst zijn. Ook kan de uitbreiding van een innovatief productaanbod of het vergaren van meer kennis over de klant een vorm zijn van ROI.



Afbeelding 1.5 Het spanningsveld rondom de waardecreatie.

De opbrengst aan de klantzijde beweegt zich op het niveau van de klantbeleving:

- *Wordt het productaanbod middels het juiste proces geleverd?*
- *Wordt het met het juiste gevoel, de juiste content en op het juiste (verkoop)kanaal aangeboden?*
- *Wordt het volgens verwachting geleverd?*



Bekijk op www.handboekonlinemarketing.nl video #6105 van cabaretier Javier Guzman en zijn interpretatie van *marketing*. Hij deelt onder andere zijn ervaring hoe winkels hun producten en merken *top-of-mind* denken te krijgen.

De veeleisende, moderne consument vraagt om steeds meer (digitale) service via een breed aanbod van servicekanalen. Sociale media service - zoals *webcare* via Facebook en Twitter, *direct messengers* of *chatbots* - spelen een grote rol bij de opkomst van de gewenste digitale service. Het veranderend consumentengedrag legt veel druk op de organisatie en maakt het noodzakelijk de strategische marketingaanpak drastisch te moderniseren. Online marketing speelt een grote rol bij deze organisatieverandering, die *digitale transitie* wordt genoemd.



Met *consumentengedrag* wordt het gedrag bedoeld waarbij consumenten streven naar een zo groot mogelijke behoeftebevrediging. Dit streven wordt beperkt door hun inkomen en de prijzen van goederen. In de economische wetenschap staat de vraag centraal bij welke combinatie van goederen het nut van de consument het hoogst is, gegeven zijn inkomen en de prijzen van de goederen. Uit de theorie van het consumentengedrag kan worden afgeleid, dat de gevraagde hoeveelheid van een artikel niet alleen afhankelijk is van de prijs van het betrokken goed, maar ook van de prijzen van alle andere goederen.

Luchtvaartmaatschappij Transavia zet al geruime tijd het sociale media netwerk *WhatsApp* succesvol in als servicekanaal. Dit service-instrument lijkt inmiddels ook als directe verkoopkanaal te fungeren. Ook banken gebruiken instrumenten, zoals *WhatsApp*, voor hun serviceverlening. De sociale media manager van de Volksbank zegt over hun inzet van *WhatsApp*: *“WhatsApp staat op vrijwel iedere telefoon in het openings scherm. Het is top-of-mind bij consumenten. Als je als bedrijf de lijntjes met klanten zo kort mogelijk wilt houden, is een chatapp een uitstekende mogelijkheid.”*

1.2.1 Grondleggers van het marketingdenken

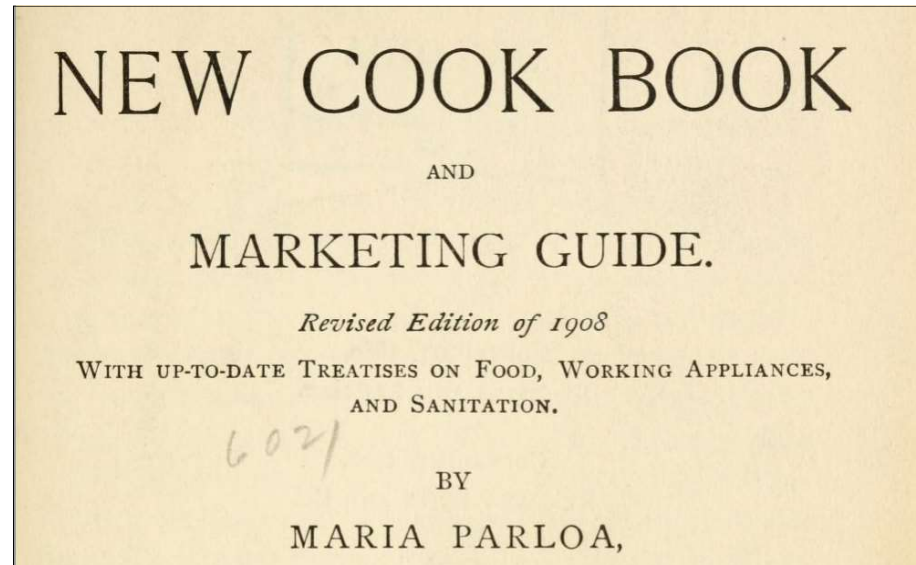
Een wetenschappelijke studie, die de ontwikkeling van het fenomeen marketing heeft onderzocht, zegt over marketing: *“The popularity and pervasiveness of marketing is, however, a relatively recent phenomenon. Academics have only studied marketing as a discipline in its own right for just over a century, and during its short history the study of marketing has been influenced by many different academic movements, fads and priorities. This variability can be viewed as a positive state of affairs, because it means that the subject is always open to new ideas and new trends. On the other hand, it has the potential to undermine the value of marketing knowledge because there is no general consensus on what the study of marketing should be for, how these studies should be conducted, or what the outcomes should be. Before we can begin to study marketing, we need to understand something about this history and the debates and controversies that have shaped the field.”* (Bron: *Introducing the History of Marketing Theory and Practice.*)



Bekijk op www.handboekonlinemarketing.nl de webinar #6106 met als naam *Digital Transformation*.

Het *marketingdenken*, dat de laatste eeuwen is ontwikkeld, draait om het creëren en leveren van (meer)waarde. Dit is een kenmerk dat wij vaak tegenkomen bij een definitie van *marketing*. Over het opduiken van de term *marketing* schrijft het document genaamd *Introducing the History*

of *Marketing Theory and Practice* dat niet-academici de term *marketing* hebben geïntroduceerd: “But it was not just academics writing about the subject. For example, Shaw (1995) notes that in *Miss Parloa’s New Cookbook and Marketing Guide*, which was published around 1880, ‘marketing’ related to buying and selling activities. This was not the only book using the term at this time or previously. Shaw says that if we look at dictionaries prior to the Bartels statement the intellectual history of the term ‘marketing’ can be extended much further, all the way back to 1561.”



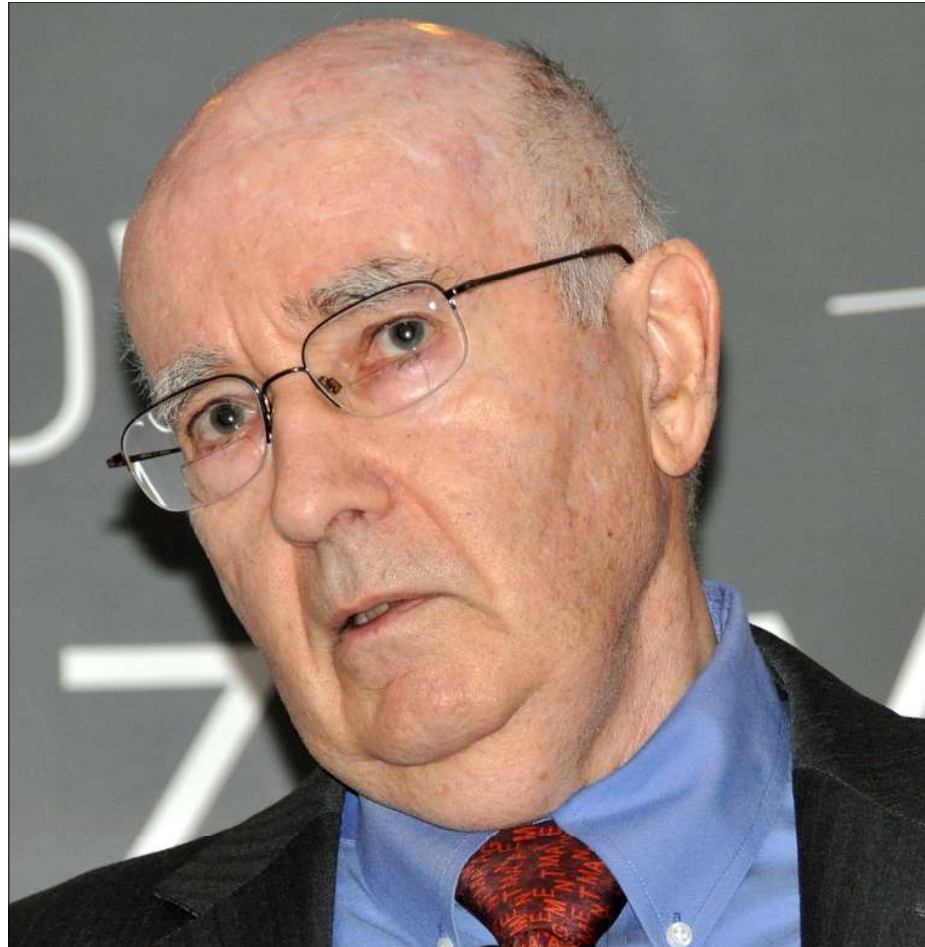
Afbeelding 1.6 Miss Parloa's New Cook Book beschrijft het gebruik van marketing.

Marketing is - als wetenschappelijke benadering - ontstaan rond het begin van de twintigste eeuw. In Illinois, de Verenigde Staten, hadden boeren last van aanhoudende agrarische overschotten. Dit heeft ertoe geleid dat er structureel naar nieuwe afzetmarkten gezocht moest worden. Het *marketingdenken* is op deze manier ontwikkeld.



Bekijk op www.handboekonlinemarketing.nl het document #6107 met de naam *Introducing the History of Marketing Theory and Practice*.

Niet alleen de AMA, ook grondleggers en onderzoekers - zoals Philip Kotler en Robert Bartels - hebben het marketingvak opnieuw gedefinieerd. Marketingprofessionals erkennen dat Kotler de basis van marketing helder heeft beschreven en de werkgebieden uit het marketingvak duidelijk heeft omkaderd in zijn vele publicaties.



Afbeelding 1.7 Philip Kotler (foto: Wikimedia Commons).

Philip Kotler (1931) is een Amerikaanse hoogleraar in Internationale Marketing. Hij is prijswinnend docent, columnist, ondernemer en auteur op diverse gebieden van de marketing. Kotler dankt zijn reputatie aan zijn lesboeken die generaties lang marketingmanagers hebben opgeleid. De bijdrage van Kotler aan de wetenschap is groot geweest. Nederlandse hoogleraren marketing kozen zijn boek *Marketing Management* als het

meest invloedrijke marketingboek ooit. De basis van online (of digitale) marketing, is de traditionele marketing. Marketingwetenschappers - zoals Kotler - hebben getracht de overgang van traditionele naar moderne marketing te beschrijven. Kotlers bijdrage aan de marketingwetenschap is helaas ook bekritiseerd. De vraag die veel wordt gesteld is of zijn wetenschap daadwerkelijk op hoog niveau een aantoonbare bijdrage heeft geleverd. Kijken we naar de doorontwikkeling van marketing dan stond bij de eerste generatie marketing (*Marketing 1.0*) het product centraal.



Philip Kotler hanteert deze definitie van *marketing*: “*Het sociale en managementproces door middel waarvan individuen en groepen datgene verkrijgen wat ze nodig hebben en willen. Dit alles door het maken en ruilen van producten en waarden met anderen.*”

Bij *Marketing 2.0* draaide het vooral om de klant, in zijn boek *Marketing 3.0* neemt Kotler ons mee naar weer een volgend niveau van marketing. Klanten zijn - in Kotlers meest actuele visie - meer dan alleen consumenten.

Kotlers visie op moderne waardecreatie

Individual company	Mind	Heart	Spirit
Mission (Why)	Deliver satisfaction	Realize aspiration	Practice compassion
Vision (What)	Profitability	Returnability	Sustainability
Values (How)	Be better	Differentiate	Make a difference

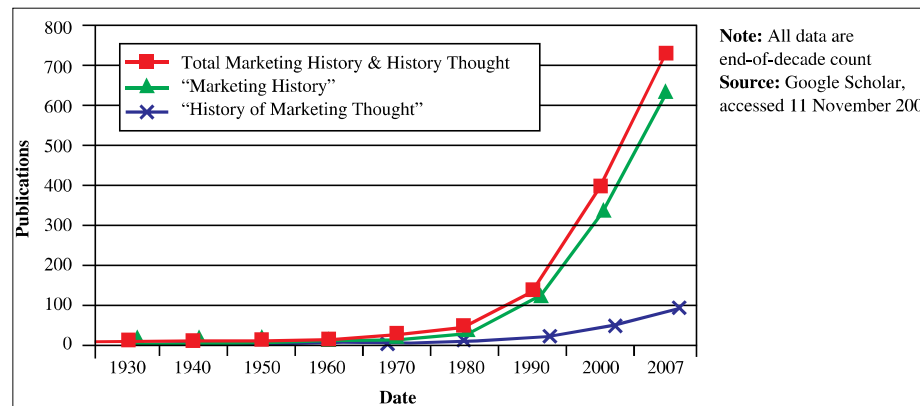
Tabel 1.8, bron: Philip Kotler uit zijn boek *Marketing 3.0* en *4.0*.

In zijn boek over de derde generatie van het marketingdenken staan (klant) beleving en de hernieuwde (klant)waarden centraal. *Marketing 3.0* draait dan ook om de *mensgerichte marketing*. Met zijn boek *Marketing 4.0* beschrijft Kotler de nieuwe en datagestuurde manier om naar marketing

te kijken. Hij geeft vernieuwende inzichten in hoe klanten tegenwoordig beslissingen nemen en benadrukt de noodzaak van big data analyses om het gedrag van de klant beter in kaart te brengen. Naast Kotler heeft ook wijlen Robert Bartels (1913-1989) een belangrijke rol gespeeld bij de doorontwikkeling van het marketingvak. In 1976 omschreef Bartels in zijn boek *The History of Marketing Thought* een revolutie in het daadwerkelijke marketingdenken. In de jaren zeventig had marketing volgens Bartels zo'n grote impact, dat het ook sociale veranderingen teweeg kon brengen. We lijken die sociale verandering met moderne marketingvormen, zoals sociale media marketing, te herbeleven. Bartels beschrijft namelijk ook factoren die bij professionele marketing van grote invloed zijn voor het behalen van succes. Zo hebben de toenemende macht van de consument, de globalisering en economische factoren, invloed op de evolutie van marketing. Met deze visie was Bartels zijn tijd ver vooruit. Hij legde al vroeg een harde link tussen de toenemende invloed van de consument en sociale factoren.

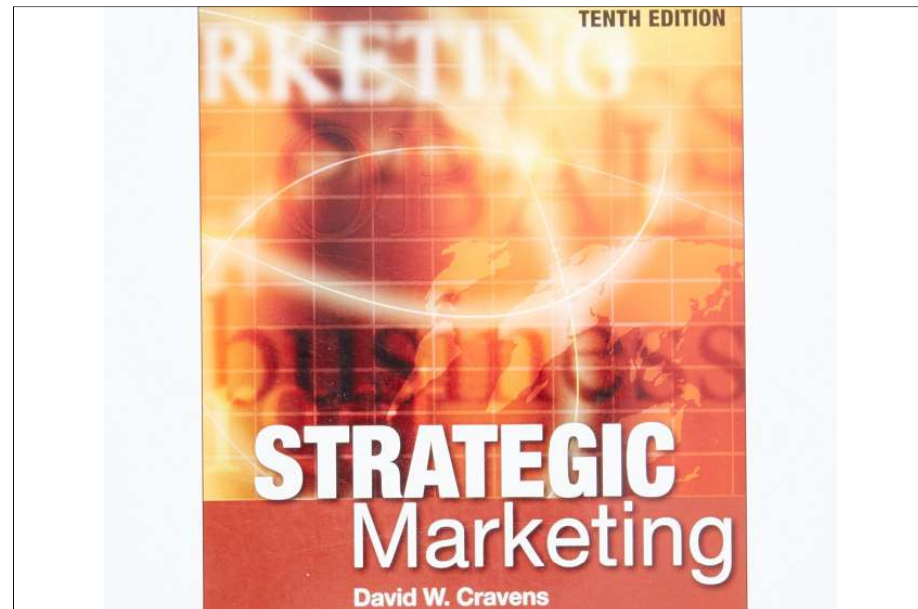


Robert Bartels hanteert als uitleg van *marketing*: “*That combination of factors which had to be taken into consideration prior to the undertaking of certain selling or promotional activities.*”



Afbeelding 1.9 The History of Marketing Thought van Robert Bartels.

Een professor, die tevens invloed heeft gehad op het moderne marketingdenken, is David W. Cravens. Cravens is *Professor of Marketing* aan de *Texas Christian University*. Zijn publicaties richten zich op de veranderingen in het *marketing strategisch denken*. Het zijn niet de losse taken, maar het analyseren en organisatiebreed implementeren van marketing, die de rode draad vormen in zijn boeken. Over zijn bestseller *Strategic Marketing* zegt hij: *“The new edition of Strategic Marketing uses a decision-making process to examine the key concepts and issues involved in analyzing and selecting strategies. Marketing strategy is considered from a total business perspective, examining marketing strategy beyond the traditional emphasis on marketing functions.”*



Afbeelding 1.10 Het boek *Strategic Marketing* van David W. Cravens.

Het marketingdenken moet, volgens Cravens, door een hele organisatie worden doorgevoerd. De professor is duidelijk over de noodzaak van creatief en innovatief denken door marketeers: *“Creativity and innovation are essential to all organizations’ growth and performance in the global marketplace. Innovation takes many forms including new goods and services, organizational processes, and business models. Importantly, even when the critical role of innovation is recognized by managers, deciding*

which innovation opportunities to pursue is a demanding challenge. Companies must create a culture of innovation and develop effective processes to identify innovation opportunities and transform ideas into new-product successes. The economic pressures and market turbulence that impacted companies in a wide range of industries during the early years of the 21st century shifted many executives' strategic priorities away from the development of cutting edge new products. The innovation processes of companies like Boeing, Kodak, and Motorola were not meeting the challenges of aggressive development of new products. Instead, short-term, bottom-line performance was the center of attention. These short-term cost initiatives may sometimes be necessary, but it is essential to also pursue long-term innovation strategies. Innovation creates competitive advantage for the organization and value for customers."



Met het *marktgericht denken* wordt bedoeld de mate waarin ondernemingen rekening houden met partijen die een rol spelen in hun markt. Hierbij moet je - in het geval van een winkel - niet alleen denken aan de klanten, maar ook aan de concurrentie en leveranciers, kortom aan alle marktpartijen.

1.3 Van productie-, product- naar marketingdenken

Philip Kotler heeft de geschiedenis van marketing in een chronologische volgorde beschreven.



Bekijk op www.handboekonlinemarketing.nl de video met nummer #6108. In deze video wordt de geschiedenis van *marketing* uitgelegd.

De wetenschapper heeft gekozen voor een overzicht van perioden waarin een bepaalde maatschappelijke druk heersend aanwezig was:

- *1910, op techniek gericht.*
- *1920, gericht op het financieel herstructureren van de organisatie en productie.*

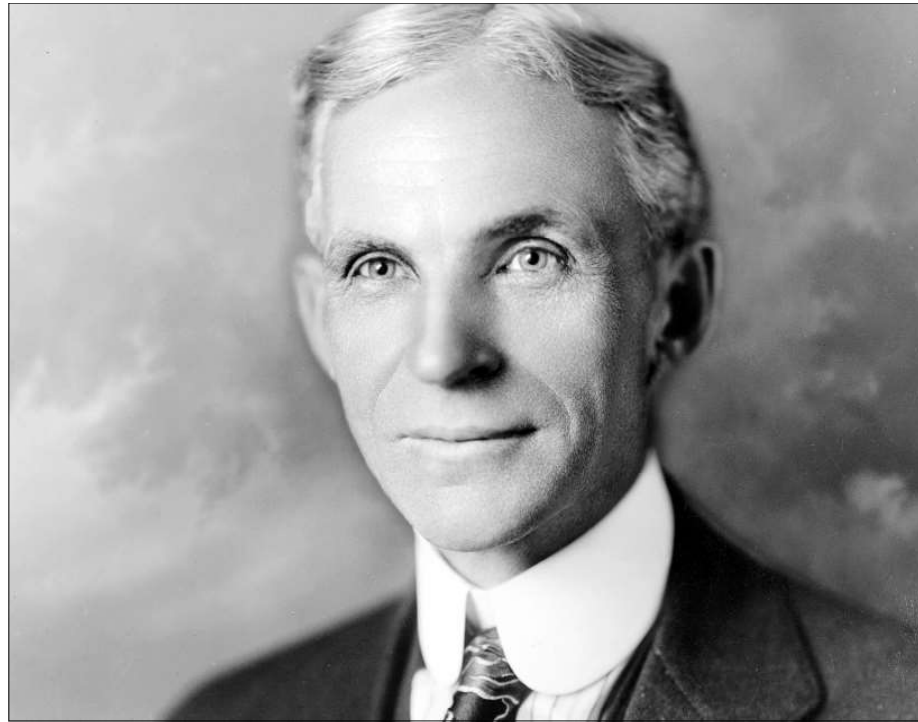
- 1930, door de depressie kenmerkt deze periode zich door een negatieve druk op productie.
- 1940, de behoefte aan meer goederenverkoop.
- 1950, de productie oversteeg de vraag.
- 1960, marketing was in de jaren zestig identiek aan het ontwikkelen van nieuwe producten en een focus op nieuwe markten. In de jaren zestig zijn wij geleidelijk van product- en productiedenken naar een marktgericht denken gegaan. De klant, en het bedienen van nieuwe klantbehoeften, gingen de productie en het productaanbod steeds meer beïnvloeden. Reclame werd vanaf de jaren zestig en zeventig een professionele discipline. Reclame maakte de marketinginspanningen op een creatieve manier zichtbaar.



Afbeelding 1.11 De evolutie van het marketingdenken.

- 1970, marketing was op strategische planning gericht.
- 1980, marketing werd in de jaren tachtig gebruikt om het optimaal gebruik van middelen te verzekeren. Het dichten van de communicatiekloof, tussen klanten en leveranciers, werd een economische activiteit in deze periode.
- 1990, eind jaren tachtig en in de jaren negentig kunnen we de marketingperiode omschrijven als: "Een focus op direct marketing en het gebruik van meerdere en versnipperde kanalen." De consument krijgt meer grip op de kanalen en de ontvankelijkheid van de boodschappen.
- 2000, een zogenoemde multichannel-aanpak mixt offline en online. De klant wint steeds meer aan macht en krijgt meer invloed op

het marketingbeleid van de aanbieders in de markt. De klant wordt vaker betrokken bij productontwikkeling en hecht veel waarde aan een optimale klantbeleving.



Afbeelding 1.12 Het productdenken van Henry Ford, foto: Wikimedia Commons.

De interactie- en machtsinvloed van de consument- is bepalend voor de huidige marketingaanpak, net als het creatief denken en de must om als organisatie continu te innoveren. Het merkbaar vastlopen in een oude (marketing)aanpak wordt *disruptie* genoemd.



Bekijk op www.handboekonlinemarketing.nl de video met nummer #6109, dit betreft een documentaire over het leven van “productdenker” Henry Ford.



Massamarketing richt zich op een breed en naamloos publiek en is gericht op indirecte verkoop, dat wil zeggen via distributiekkanalen als dealers en winkels.

“Het faillissement van V&D is een voorbode van vergaande disruptie bij retailers.” Dit zei hoogleraar e-marketing Cor Molenaar in 2016 in De Telegraaf. Het is een uitspraak en voorbeeld van vergaande disruptie. Omdat een traditionele aanpak steeds minder succes oplevert, is creatief denken en innoveren een must om te overleven.



Bekijk op www.handboekonlinemarketing.nl video #6110 over het faillissement van V&D. Deze video van RTL Nieuws is genaamd *V&D: van Hollands glorie tot afgrond*.



Afbeelding 1.13 De verouderde marketingaanpak van V&D heeft tot een faillissement geleid.

Disruptie wordt een *innovatie-accelerator* genoemd. De focus op innoveren en verandering vormt de rode draad van dit *HOM6*. Het is kenmerkend voor de manier van denken van een succesvolle, moderne marketeer.



Disruptief betekent dat “iets nieuws en nog kleins” in korte tijd “iets bestaands, groots en logs” mogelijk gaat verdringen. Waarbij de oude wereld, tot verbazing van de initiatiefnemers, verlamd staat toe te kijken en “het laat gebeuren”.

1.4 Van massamarketing naar een een-op-een aanpak

In de jaren tachtig kenden wij een opkomst van *direct marketing*. Deze persoonlijke marketingvorm vormde - naast de traditionele marketing - een extra basis voor de huidige *online marketing*. We spraken eerder in het boek over de invloed van *direct marketing* op moderne vormen van marketing. De overeenkomst tussen traditionele marketing en moderne marketing is het directer benaderen en managen van de (kritische) klant. Prof. dr. Janny Hoekstra is hoogleraar *Direct Marketing* aan de Rijksuniversiteit Groningen (RUG).



Een uitleg van *direct marketing* volgens prof. dr. Janny Hoekstra: “*Direct marketing is een vorm van marketing die de aanbieder in staat stelt de inzet van marketinginstrumenten op de individuele klant af te stemmen. Het primaire doel van direct marketing is het creëren en onderhouden van directe, structurele relaties tussen aanbieders en afnemers.*”

Zij heeft onderzoek gedaan naar de inzet van direct marketing. Hoekstra zegt over de inzet van direct marketing: “*Bedrijven moeten goed bedenken hoe ze de direct marketing gaan toepassen. Je moet goed weten of de personen die je benadert tot je doelgroep behoren. Naarmate je meer kennis hebt van je doelgroep kun je die nauwkeuriger benaderen en wordt de kans op reacties groter en de ‘waste’ (verspilling) kleiner. Want net als andere vormen van marketing kost direct marketing geld. Houd de doelgroep zo specifiek mogelijk; het kost je minder en levert je meer op.*” Over de inzet van de *direct marketingmiddelen* zegt zij: “*Ik denk dat de telefoon als marketing medium steeds meer irritatie opwekt en daardoor aan effectiviteit kan inboeten. Terwijl de telefoon wel een heel effectief middel is, met name als je*

de doelgroep nauwkeurig weet te definiëren. En naarmate de hoeveelheid direct mail toeneemt wordt de neiging groter om die niet open te maken. Om die communicatiemiddelen effectief te houden moet je daar heel zorgvuldig mee omgaan. De noodzaak van het inzetten van direct marketing wordt groter nu consumenten zich in hun voorkeuren en koopgedrag minder sterk laten leiden door anderen. Algemene karakteristieken kunnen minder goed worden gebruikt om het koopgedrag te voorspellen van bijvoorbeeld een grote groep consumenten. De mogelijkheden worden groter nu de ontwikkelingen op het terrein van internet ons in staat stellen meer gegevens over de klant te verwerven en door middel van datawarehousing en datamining aan deze gegevens meer kennis kan worden ontleend.”

(Bron: Prof. dr. Janny Hoekstra, RUG.)



Afbeelding 1.14 Vormen van direct marketing.

Marketeers zijn in de jaren tachtig en negentig geleidelijk overgegaan naar een andere vorm van marketing. We zijn in die periode van massamarketing richting het persoonlijke *direct marketing* (DM) gegaan. De persoonlijke aanpak speelt steeds vaker een rol bij een succesvolle marketingstrategie. Een persoonlijke aanpak moet leiden tot directe, structurele relaties met consumenten en gebruikers.



Een *marktwerking* is de mate waarin ondernemingen rekening houden met partijen die een rol spelen in hun markt. Hierbij moet je - in het geval van een (web)winkel - niet alleen denken aan de klanten, maar ook aan de concurrentie en leveranciers, kortom aan alle marktpartijen.

Ooit is direct marketing als afgeleide van de traditionele massamarketing begonnen, om in de moderne marketing in de vorm van *personalized marketing* terug te komen. Aanbiedingen en content - zoals artikelen op een website of geselecteerde producten in een webshop - worden steeds meer op basis van klantdata gestuurd. Zo krijgt de ontvanger, de klant en de gebruiker steeds meer relevante en persoonlijke gemaakte boodschappen onder ogen. Vormen van direct marketing zijn:

- *Direct print mailings*, zoals brieven van vakantieparken met een persoonlijke aanbieding omdat je al een keer op hun vakantiepark bent geweest.
- *Direct (mobiele) messengers*, zoals *WhatsApp Business* die een persoonlijke aanbieding deelt in de messenger.
- *Targeted advertising*, zoals omgevingsgevoelige tekstadvertenties die op basis van jouw historisch zoekgedrag tussen de zoekresultaten verschijnen.
- *Persoonlijk gemaakte e-mailings*, zoals een relevant aanbod van een webshop die jou als eerste de nieuwe versie van een smartphone aanbiedt op basis van jouw aankoopgeschiedenis.
- *Social Local Mobile*, zoals het via Bluetooth versturen van berichten naar iedereen die in de buurt van een winkel is.
- Een *mail order catalogus* stamt uit de negentiende eeuw en was ooit een van de eerste vormen van direct marketing. Deze productcatalogus toont een productaanbod dat direct - en op afstand - bij de aanbieder gekocht kan worden.



Bekijk op www.handboekonlinemarketing.nl video #6111 van de Amerikaanse *Alanis Business Academy* met de uitleg van het opdelen van massamarkten in marktsegmenten.

De overgang van *massamarketing* naar *direct marketing* was een basis voor de inzet van *marktsegmentatie*. Marktsegmentatie draait om een marktwerking waarbij grote klantgroepen in segmenten worden opgedeeld. Je deelt letterlijk de markt op in bewerkbare delen. De deelmarkten worden *marktsegmenten* genoemd.



Marktsegmentatie is het opdelen van de markt in marktsegmenten. Marktsegmenten zijn de verschillende onderdelen (segmenten) waarin een markt onderverdeeld kan worden. Consumenten die behoren tot een bepaald segment hebben overeenkomende kenmerken.

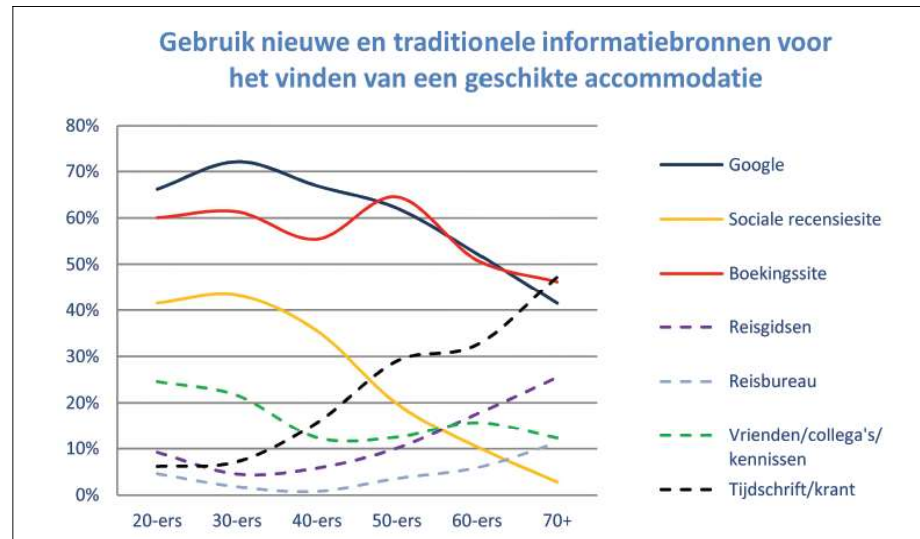
De opkomst van de *database marketing* maakte het steeds beter mogelijk klantgroepen op te delen in groepen. Een opdeling op basis van een overeenkomstig gedrag of klantprofiel. Zij werden in groepen ingedeeld op basis van leeftijd, gedrag en koopintenties.



Bekijk op www.handboekonlinemarketing.nl video #6112 met daarin de uitleg en het nut van het verschijnsel *database marketing*.

De criteria zijn vaak demografisch, psychologisch of geografisch gericht. Marktsegmentatie - het opdelen van de grote markt in kleine, beheersbare deelmarkten - was in de jaren tachtig en begin jaren negentig een populaire aanpak binnen de marketing waarbij ook de term *lifestyle marketing* werd gebruikt. De aanpak van de massamarketeer verschilt van die van de direct marketeer. Massamarketeers nemen een massa als eenheid en proberen daarmee zo goed mogelijk te communiceren. De kostenverlaging - door een grote massa te bedienen - speelt hierbij een rol. Het benaderen van

de massa gaat via massamedia, zoals radio, tv, magazines, billboards en kranten. Deze massamedia worden *traditionele media* genoemd.



Afbeelding 1.15 Het gebruik van traditionele media versus nieuwe media.

Mediabureaus proberen op basis van mediaprofielen van de doelgroep de effectiviteit te vergroten van de samengestelde mix van mediamiddelen.

Amerikaans marketinggoeroe Seth Godin beschrijft het verschil tussen massamarketing en direct marketing als: *“A mass marketer needs to reach the masses simultaneously. The mass marketer needs retail outlets and fliers and a website and public relations and tv ads and more more more and then... bam... critical mass is reached and success occurs. Best Buy is a mass marketer, but so are Microsoft and the Red Cross. Ubiquity, once achieved, brings them revenue, which advances the cycle and they reach scale. The direct marketer, on the other hand, must get it right in the small. That pitch letter can be tested on 100 houses and if it gets a 2% response rate, then it can be mailed to 100,000 houses with confidence.”*

Seth Godin (1960) is een Amerikaans ondernemer, auteur en spreker. Bestseller auteur Godin is bekend van boeken als *Purple Cow*, *Permission Marketing* en *Tribes*. Daarnaast is Godin een fanatiek blogger en columnist. Ook heeft de marketinggoeroe diverse start-ups in bezit. Seth Godin staat bekend om zijn doortastendheid en het nuchter omschrijven van marketingveranderingen.



Afbeelding 1.16 Seth Godin, foto: Wikimedia Commons, CC door Joi Ito (Seth Godin).



Bekijk op www.handboekonlinemarketing.nl video #6113 met de video van de gehele keynote van Seth Godin op het INBOUND congres in de VS.

Toch blijven voor naamsbekendheid - en het snel willen bedienen van een grote doelgroep - de traditionele en de massamedia van waarde. Nieuwe media zijn bijvoorbeeld apps, Google, websites, social media netwerken, smartwatches, mobiele apps en in-store reclame door middel van digitale tv-schermen. De leeftijd van de klanten en gebruikers bepalen deels het gebruik van de soort media. Op basis van het mediagebruik kan segmentatie worden toegepast. Daarbij wordt de impact van verschillende vormen van mobile marketing steeds groter. Meer over mobile marketing verderop in het boek. Geleidelijk zijn door het opdelen van de markten groepen ontstaan die gericht worden bewerkt. Deze deelmarkten worden *product-marktcombinaties* (PMC) genoemd. Factoren, zoals locatie, leeftijd, productgebruik en gedrag, bepalen de PMC. Een PMC is een vergaande vorm van marktsegmentatie waarbij het product en de gebruiker relevant zijn gelinkt. Denk bij een PMC aan de iPad en Apple Watch die als producten gelinkt zijn aan een bepaald soort gebruikers en hun mediagedrag. Nieuwe media creëren nieuwe marktsegmenten

en ander consumentengedrag. Wil je die gebruikers blijven bereiken dan zul je aanwezig moeten zijn in de nieuwe mediakanalen. Een *productmarktcombinatie* is een combinatie die ervan uitgaat dat er voor één product meerdere markten of doelgroepen bestaan. Heeft de aanbieder meerdere producten of diensten, dan kan dit leiden tot diverse productmarktcombinaties. Aansturing gebeurt vanuit zelfstandige businessunits binnen de organisatie. (Bron: [ChuckHermans/Bartels.htm.](#))



Afbeelding 1.17 Een PMC.

1.4.1 Van massamarketing naar persoonlijke aanpak

Als we de een-op-een aanpak combineren met de nieuwe technologische mogelijkheden dan krijgen we een ultieme persoonlijke aanpak. Zo biedt de Nederlandse luchthaven Schiphol een smartwatch-applicatie die *Privium*-leden persoonlijke informatie en functionaliteiten voor en tijdens hun vertrek vanaf de luchthaven biedt. *Schiphol Privium* is het serviceprogramma van Schiphol waarmee reizigers kunnen profiteren van voordelen die zorgen voor snelheid, comfort en voorrang tijdens hun reis via Schiphol. De applicatie toont het actuele nieuws in woord en beeld. Dit nieuws is afgestemd op het kleine schermformaat van het slimme horloge. Smartwatches worden overigens *wearables* genoemd. Andere voorbeelden van wearables zijn Smart Glasses, Mood-Monitoring Smartphone Bracelets en slim textiel.



Afbeelding 1.18 Het gebruik van wearables bij een een-op-een aanpak.

Het slimme textiel is bedoeld om gadgets via je kleding te activeren. Het textiel valt onder het *Project Jacquard* van Levi's en Google: *"Project Jacquard makes it possible to weave touch and gesture interactivity into any textile using standard, industrial looms. Everyday objects such as clothes and furniture can be transformed into interactive surfaces."*



Bekijk op www.handboekonlinemarketing.nl video #6114 met de uitleg van wearables maar ook de invloed op de gezondheid en het consumentengedrag in de toekomst.

De diversiteit aan apparaten verbonden met het internet valt onder het *Internet of Things* of *IoT*. Het IoT bestaat uit aan internet verbonden, semi-intelligente apparaten die communiceren met personen en objecten.



Bekijk op www.handboekonlinemarketing.nl video #6115 met de uitleg en mogelijkheden van IoT en alle aan het internet verbonden objecten en apparatuur.



Een uitleg van IoT: “The network of physical objects, devices, vehicles, buildings and other items embedded with electronics, software, sensors, and network connectivity that enables these objects to collect and exchange data.” (Bron:Itu.int.)



Afbeelding 1.19 IoT verbindt mensen met toepassingen en machines.

1.4.2 Van massamarketing naar direct marketing en klantrelatie

Omdat traditionele marketing op massamarketing lijkt, en moderne marketing veel eigenschappen van direct marketing heeft, gaan we in deze paragraaf dieper in op de verschillen en overeenkomsten. Een groot verschil tussen massamarketing en direct marketing is de controle over de doelgroep en bijbehorende marktanalyses. Naast het verschil in middelen, die worden ingezet, zijn er meer verschillen. Bij direct marketing zijn de effecten op individueel niveau namelijk beter meetbaar dan bij een massa-aanpak. Direct marketeers willen graag weten welke prospect of klant een bepaald aanbod heeft ontvangen. Ook weten zij wie heeft gereageerd op de uiting en via welk kanaal dat is geweest. Deze trend in het massaal opslaan van klantgegevens betekende een wildgroei aan digitale beheersystemen. Dit klantrelatiebeheer wordt *Customer Relation Management (CRM)* genoemd.



Customer Relation Management (CRM) is een werkwijze en een technologie waarbij het optimaliseren van alle contacten met de klant centraal staat en er wordt getracht elke klant een individuele waardepropositie aan te bieden gebaseerd op zijn of haar wensen.

1.4.3 Organisaties die direct marketing als missie toepassen

Postorderbedrijf Wehkamp.nl - ooit in 1952 opgericht - was in 1995 een van de eersten die het online verkoopkanaal ging inzetten. Hun businessmodel is gericht op de directe verkoop aan klanten en lijkt feilloos te werken via het internet. Deze inzet van direct marketing heeft de overgang naar het directe internetkanaal makkelijk gemaakt. Haalde Wehkamp.nl in 1997 - omgerekend - 450.000 euro op met hun e-businessactiviteiten, in 2003 was de omzet via het internetkanaal al meer dan 100 miljoen euro. In het boekjaar 2014 steeg de omzet met 12% naar een consumentenomzet van 546 miljoen euro. In 2017 was dit meer dan 750 miljoen.

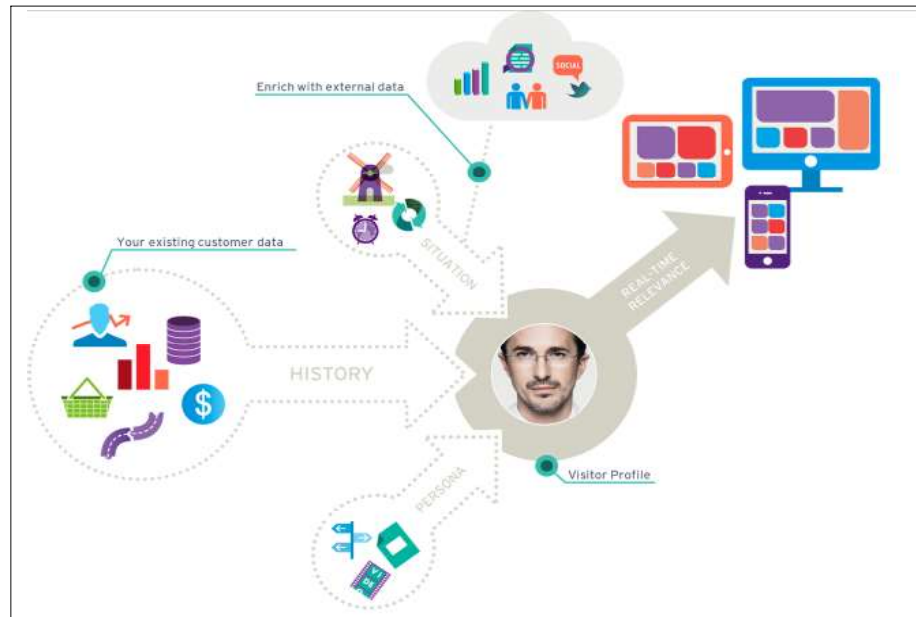


Bekijk op www.handboekonlinemarketing.nl video #6116 waarin de directeur internet van Wehkamp - na het winnen van een *Usability Award* - uitlegt wat het succes is achter de webshop.

De winstgevende groeistrategie van Wehkamp legt een accent op klantbeleving, uitbreiding assortiment en de beste service. Omdat Wehkamp direct van aanbieder aan de eindconsument levert, kan de organisatie relatief snel schakelen. Anders dan bijvoorbeeld V&D dat veel fysieke winkels kende met een eigen voorraad, winkelcultuur en noodzakelijke, lokale aanpassing. Wehkamp heeft zich ontwikkeld tot een *powerhouse of brands*, waar succesvolle internationale merken zich graag presenteren. Omdat consumenten steeds vaker direct online kopen zoekt de fysieke retail gestaag naar een meerwaarde bij het *in real life* winkelen.

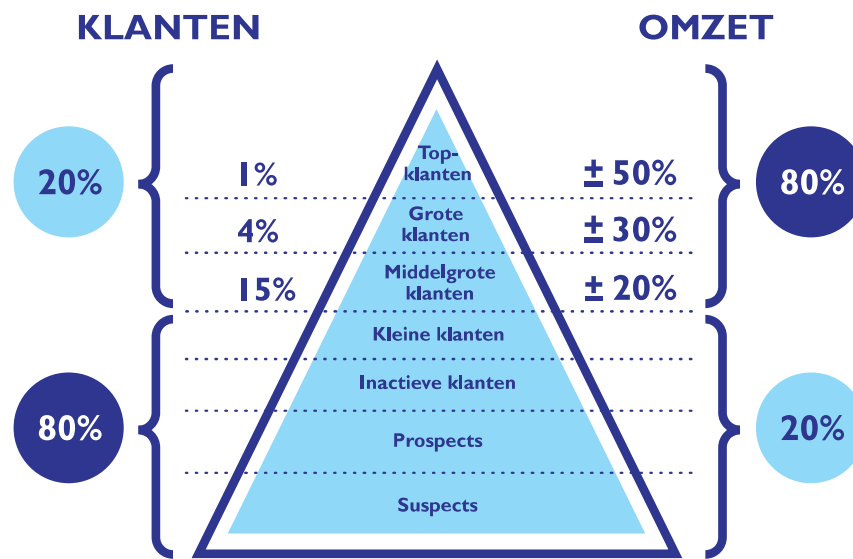
1.4.4 Customer Relationship Management en Big data

De *Customer Relationship Management*-toepassingen geven een (direct) marketeer meer inzicht in het gedrag, het profiel en de demografische kenmerken van de klant. *Big data* is de benaming van een massa aan data waar de marketeer bruikbare gegevens uit moet halen. Dit zijn taken die onder databasemarketing vallen. Omdat consumenten ook actief zijn in de social media, worden ook die gedragsgegevens steeds vaker opgeslagen. Een CRM - gecombineerd met analyses uit de sociale media- beschrijft het gedrag- en de contactmomenten- op de social media netwerken.



Afbeelding 1.20 Big data mixt klantprofielen en social media gedrag.

Jay Curry - de vader van internetondernemer en presentator Adam Curry- is een van de drijvende krachten achter het effectief inzetten van *Customer Relationship Management* (CRM). Curry senior is groot voorstander van de discipline *Customer Marketing*, zie www.customermarketing.com. In 2001 hebben vader en zoon Curry het gelijknamige boek *Customer Marketing* uitgegeven. Adam Curry introduceert in het boek de *goedkeuringspiramide* en de *e-Customer Marketing Piramide*. Deze varianten op de klantpiramide leggen de aard van de virtuele klantrelatie uit.



© HandboekOnlineMarketing.nl

Afbeelding 1.21 De klantpiramide.

1.4.5 De klantreis of customer journey

Het volgen van het pad dat de klant betreedt richting een aankoop wordt *klantreis* of *customer journey* genoemd. In die customer journey wordt het pad beschreven van het bewustzijn van een product of dienst, de overweging, de feitelijke koop en het eventueel loyaal gedrag.

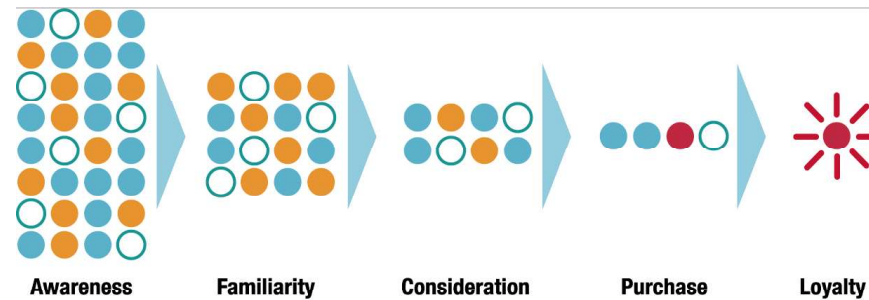


De *customer journey* of *klantreis* beschrijft de reis die klanten afleggen op weg naar een aankoop.

Traditionele marketeers zijn gebonden aan tijdrovend marktonderzoek waarmee gedragskenmerken voor een grote groep in kaart worden gebracht. Op basis van de verworven individuele klantgegevens is het voor de (direct) marketeer mogelijk de boodschap persoonlijker te maken. De boodschap is optimaal als deze voor elk individu en voor elke fase van de klantreis aanpasbaar is. Dit laatstgenoemde voordeel is iets wat bij online marketing steeds vaker een noodzaak is gebleken. Zo wil een klant in de oriëntatiefase eerst content die hem helpt bij het verkennen van het productaanbod.



Bekijk op www.handboekonlineMarketing.nl presentatie #6117 met de uitleg van CRM, de customer journey en de voordelen voor de marketeer.



Afbeelding 1.22 De customer journey, bron: McKinsey.com.

In de online marketingmix lenen middelen, zoals contentmarketing, e-mailmarketing en mobile marketing, zich bij uitstek voor een persoonlijke benadering. Een nadeel van een persoonlijke benadering zijn de kosten. Het maken van een diepere analyse van het klantprofiel om vervolgens de boodschap daarop af te stemmen, is een intensieve bezigheid. Daarmee zijn de kosten per klantcontact hoog.



Big data is de grote hoeveelheid informatie uit verschillende databases, die zowel interne bedrijfsinformatie als externe open data bevatten. Deze data kunnen zowel gestructureerd als ongestructureerd zijn. De hoeveelheid van data kan door middel van big data-toepassingen worden gekoppeld en geanalyseerd. Deze analyses kunnen nieuwe inzichten creëren die bijdragen aan de economische en sociale waarden van organisaties, zoals klantrelaties.

De komst van direct marketing heeft gezorgd voor de massale intrede van customer relationship software die bij dit proces moet helpen. Organisaties

die reeds bedreven zijn in de toepassing van direct en databasemarketing - zoals Wehkamp.nl - hebben weinig moeite gehad hun businessmodel op het internet toe te passen.



Bekijk op www.handboekonlinemarketing.nl presentatie #6117 van GfK. De presentatie heeft als titel *The future of e-commerce is now*.

1.5 De online besteding in Nederland en België in cijfers

In 2011 is de online verkoop in Nederland en België sterk doorgestegen en was de online omzet in Nederland goed voor 9 miljard euro, in België was dit 1,2 miljard euro. (Bron: Thuiswinkel.org en Ogone.be.)

In 2012 was dit respectievelijk 10 miljard en 1,4 miljard euro. Het bedrag per bestelling lijkt af te nemen, het aantal productgroepen dat online wordt aangekocht neemt toe. Kleding en witgoed worden steeds meer online gekocht. Muziek, telecomdiensten, tickets, games, verzekeringen en reizen vormen in Nederland en België de kern van de elektronische handel. In Nederland- en deels ook België- vormen Wehkamp, Coolblue en Bol.com de online successen van ervaren direct marketeers. Opvallend is de beweging die e-tail naar fysieke retail maakt. Zo heeft Wehkamp een fysieke brandstore en kun je producten van Bol.com bij Albert Heijn ophalen. Ook Coolblue heeft haar fysieke winkels uitgebreid uit service-overwegingen. Verkopen via mobiele apparaten liggen in de lijn van de enorme stijging in verkoop van smartphones en tablets in Nederland. Het online aandeel van de gemeten consumentenbestedingen in Nederland ligt op 22% en in 2015 vertegenwoordigden de online aankopen een online omzet van 16,07 miljard euro, verdeeld over diverse producten en diensten. In 2019 was dit inmiddels ruim 26 miljard euro. In 2018 is de hoeveelheid aankopen via de mobiel met 65% gestegen tot bijna 10 miljoen aankopen. Dit blijkt uit cijfers van de *Thuiswinkel Markt Monitor*. Deze monitor bevat het onderzoek naar online consumentenbestedingen in Nederland. Het onderzoek wordt door GfK uitgevoerd, in opdracht van het Nederlandse Thuiswinkel.org.

Online aankopen in Nederland en België van 2015 tot en met 2021 in euro

Jaar	Nederland	België
2015	16,07 miljard	7 miljard
2017	22,7 miljard	10,25 miljard
2019	25,8 miljard	11,46 miljard
2021	75 miljard	50 miljard

Tabel 1.23 Bron: Forrester Research, BeCommerce Market Monitor, Thuiswinkel.org. * Voorspelling GfK

De Belgische *BeCommerce Market Monitor* heeft aangegeven dat in 2015 voor 7 miljard euro over de online verkoopbalie is gegaan en in 2019 ruim 11 miljard euro. Experts verwachten dat wij in Nederland in 2021 voor 75 miljard aan online aankopen doen en voor 50 miljard euro in België.



Afbeelding 1.24 Ontwikkeling van de online aankopen in Nederland in 2019, bron: GfK, Thuiswinkel.org.

De groei van het online kanaal komt voornamelijk door een stijging in de uitgaven aan producten, zoals food, speelgoed en fashion. Dit zegt Thuiswinkel.org. Wijnand Jongen, de directeur van Thuiswinkel.org, zegt: *“We zien een onverwacht forse groei van online bestellingen aan producten. De oprabbelende cijfers in de detailhandel worden in belangrijke mate bepaald door stijgende online verkopen van (web)winkels.”*



Bekijk op www.handboekonlinemarketing.nl video #6118 waarin de directeur van Thuiswinkel.org de e-commerce ontwikkelingen in Nederland maar ook in Europa toelicht.

Het online kanaal voor food/nearfood-artikelen - zoals het aanbod van online supermarkten - en speelgoed heeft een sterke groei laten zien in bestedingen. In 2015 werd er voor ruim 700 miljoen euro aan online food besteld, in 2019 is dit bedrag inmiddels verdubbeld. Speelgoed was online goed voor ruim 114 miljoen euro in 2015 en in 2019 was de online besteding aan speelgoed goed voor een bedrag van meer dan 1 miljard euro. Gino Thuij van GfK zegt hierover: *“Sinterklaas en de Kerstman doen hun aankopen steeds vaker online. Met name door de uitgebreide beschikbaarheid, het makkelijk kunnen vergelijken van prijzen en de steeds betere afleverservices.”*



Afbeelding 1.25 Online supermarkt Picnic.

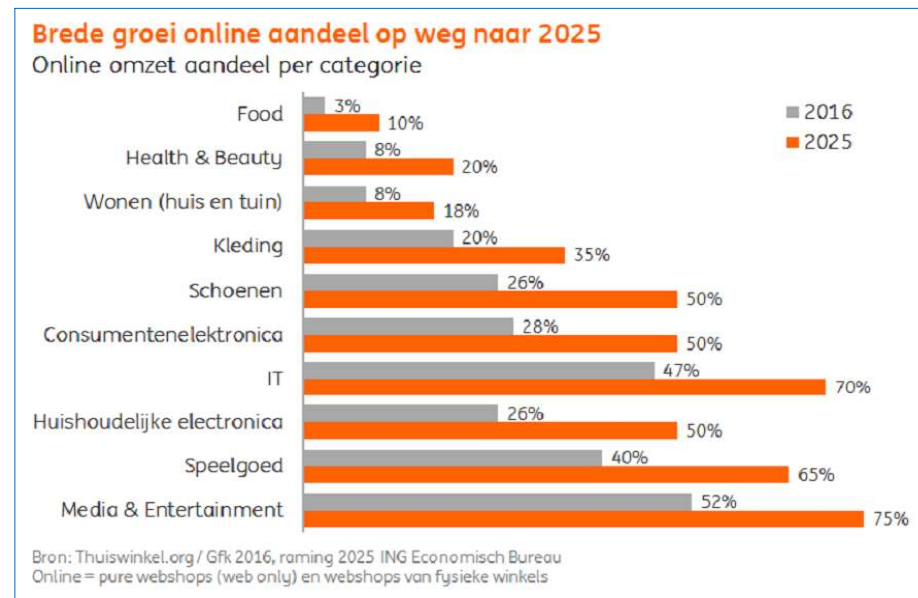
Fabian Siegel - de oprichter van maaltijdboxenbezorger Marley Spoon - gelooft in het veroveren van de markt voor online voedsel. Tevens gelooft hij in de ondergang van fysieke supermarkten: *“Binnenkort wordt vijftig procent van de boodschappen online gekocht. Voor fysieke supermarkten is het snel afgelopen. Op een paar vestigingen na. Plekken waar je wat vergeten boodschappen kunt kopen. Zoals zout, of een pak suiker. Het zou goed zijn voor de wereld. Het milieu. En er is sprake van de geboorte van de nieuwe mens.”*



Bekijk op www.handboekonlinemarketing.nl de video met nummer #6119 over de opkomst van de Nederlandse online supermarkt Picnic.

1.5.1 De opkomst van m-commerce

In 2017 had meer dan de helft (52%) van de Nederlandse online shoppers minstens één aankoop via een tablet of een smartphone gedaan. Dit blijkt uit een internationale studie, uitgevoerd door onderzoeksinstituut *Centre for Retail Research*. In 2015 waren de Nederlandse bestedingen in m-commerce bijna verdubbeld ten opzichte van 2014 en in 2019 is voor meer dan 1,5 miljard euro via de mobiel besteld. In 2021 zal meer dan 45 procent van alle online aankopen via mobiele apparaten plaatsvinden, zoals smartphone en tablet. Prof. dr. Cor Molenaar schrijft in zijn boek *Red de winkel!* dat mobile marketing de fysieke retail zou kunnen redden bij een juiste toepassing van bijvoorbeeld *Social Local Mobile (SoLoMo)*. *SoLoMo* draait om de krachtige mix van sociale media, locatiegebonden diensten en mobile marketing. Het CBS rapporteerde dat in 2018 de omzet van pure internetverkopers (*pure players*) is gestegen met 19,3%.



Rond 2020 zal de verkoop via mobiele apparaten alleen maar toenemen. Waar Nederland eerst leek te twijfelen, zorgt m-commerce - *mobiele commerce*- voor een groot deel van de (web)shopomzet. De tablet is het meest belangrijke mobiele apparaat voor commerce. In de toekomst kunnen *wearables* een grote rol gaan spelen bij de aankopen, zoals het doen van betalingen met een Smart Watch of slimme bril. De smartphone en tablet worden steeds vaker gebruikt voor het doen van online aankopen. Hoewel het aandeel van de mobiele apparaten binnen de totale online markt nog relatief klein is (rond de 20%), groeit het aantal absolute aankopen via de smartphone explosief. Waar Nederlandse consumenten in 2014 1,54 miljoen aankopen via hun smartphone deden, is dit aantal in 2015 met 42% toegenomen tot 2,19 miljoen en is in 2017 in Nederland de online besteding via de mobiel door de grens van 1 miljard euro gegaan om in 2020 op waarschijnlijk meer dan 2 miljard euro te komen per jaar. Ook de gemiddelde waarde van een online aankoop via de mobiele apparaten stijgt.

Bestedingen mobile commerce in Nederland en Europa van 2015 tot en met 2020 in euro

Jaar	Nederland	Europa
2015	577 miljoen	10,76 miljard
2017	1,068 miljard	19,25 miljard
2019	1,5 miljard	28 miljard
2021*	14 miljard	320 miljard

Tabel 1.27 Bron: Forrester Research Mobile Commerce Forecast. * Voorspelling GfK

Toelichting van onderzoeksbureau GfK: *“Waar de smartphone nog vooral wordt gebruikt om te oriënteren voor een aankoop, zien we nu toch ook de ontwikkeling dat er steeds meer via mobiel wordt verkocht. Iets wat de komende jaren nog verder toeneemt en waar je als retailer op voorbereid moet zijn.”* Aanvullende resultaten van het *GfK Trends in digitale media* onderzoek geven aan: *“De smartphone wordt steeds veelzijdiger gebruikt. We zien een toename in het gebruik van diverse activiteiten terwijl deze zijn afgenomen op de tablet. Zo zien we o.a. het gebruik van internet, mailen, social media, bankieren en het doen van online aankopen (licht) toenemen op de smartphone en afnemen op de tablet.”*

1.5.2 Online verkoop, vergelijking en autoriteit

Online verkoopsuccessen zijn er ook op een ander vlak. Online platformen die de dialoog met de consument vooropstellen winnen aan autoriteit en hebben steeds meer invloed op de online verkoop. Social media netwerken zoals *Facebook*, *LinkedIn*, *Instagram* en *Twitter* zijn daar voorbeelden van. Platformen die tevens de online verkoop stuwen en steeds meer aan macht winnen bij die gerichte online aankopen zijn, naast de sociale media, de vergelijkingssites.



Afbeelding 1.28 Tweakers is meerdere malen verkozen tot Website van het Jaar.

Sites zoals Tweakers.net en Zoover.nl hebben veel invloed op de online aankoop en de perceptie van het productaanbod. In de financiële markt zijn adviseurs sterk afhankelijk van de oordelen op Verzekeringssite.nl en Independer.nl. De zendkracht van de waarde van de diensten, zoals dit bij traditionele marketing ging, valt in het water als dit online niet wordt bevestigd. Online is de dialoog en interactie onderdeel van de klantreis.



Bekijk op www.handboekonlinemarketing.nl video #6120 met interview Website van het Jaar Tweakers.net tijdens de uitreiking in Amsterdam.

De *Multichannelmonitor* van Thuiswinkel.org en het onderzoeksbureau GfK geven opvallende inzichten in de aankopen. We zien dat de aankopen via de fysieke winkels nog blijven overheersen. De oriëntatie tijdens de

klantreis vindt vooral online plaats. De aanschaf vindt - in Nederland - na de oriëntatie nog voor zo'n 70% van de aankopen in de fysieke winkel plaats. Daarbij lijkt de after sales verspreid te zijn over de verschillende offline en online kanalen. Over de oriëntatie is de consument in deze monitor zeer duidelijk; de Nederlandse consument is vooral tevreden over de manieren van oriënteren via het internet maar steeds minder tevreden over de manier van geïnformeerd worden op de fysieke winkelvloer.



Afbeelding 1.29 De ontwikkeling van het kopen.

1.5.3 ShoppingTomorrow, het online koopgedrag en disruptail

ShoppingTomorrow is het Nederlandse platform waar retailers continu de ontwikkelingen van consumentengedrag, technologie en de (inter-nationale) markt verkennen. De bedoeling is om tot concrete acties te komen om hun eigen concurrentiepositie en die van Nederland te verbeteren. Het onderzoeksplatform *ShoppingTomorrow* is geïnitieerd door Thuiswinkel.org en wordt ondersteund door branche- en belangenverenigingen, zoals ANVR (reizen) en door het *Verbond van Verzekeraars*. Centraal staan deze onderwerpen:

- *Het veranderend consumentengedrag.*
- *Digitale kanalen genereren steeds meer omzet.*
- *Digitalisering van producten en diensten.*
- *Groei van internationale concurrentie.*

Diverse blue papers, die te vinden zijn op het platform ShoppingTomorrow, moeten antwoord geven op de vraag welk type consumenten moeten worden bediend en wat de eisen zijn op het gebied van *oriënteren* en *selecteren*, *betalen*, *afleveren* en *customer care*.



Bekijk op www.handboekonlinemarketing.nl de bijlage met nummer #6121 met een aanbod van diverse blue papers van *ShoppingTomorrow*.



Afbeelding 1.30 Crosschannel en de aankopen via mobiel.

Diverse pakketdiensten testen methoden waarbij het de bedoeling is dat drones pakketjes razendsnel bij de klant bezorgen.



Bekijk op www.handboekonlinemarketing.nl video #6122 met de aflevering van een bestelling door middel van drones door het Amerikaanse warenhuis *Amazon*.

De disruptie in het retaillandschap is in volle gang. De periode van het coronavirus heeft dit nog meer aangewakkerd. Specialist Cor Molenaar noemt deze grote verandering *disruptail*. Redenen waarom fysieke winkels e-commerce moeten vrezen:

- Online retailers gaan offline, zoals webwinkel Coolblue.nl, zij introduceren het principe van *omnichannel*.
- De marge staat onder druk door internationalisering en online

prijzvergelijking.

- De online koopbeleving, de snelheid van leveren en het gemak worden steeds belangrijker.
- De betrouwbaarheid van online retailers neemt toe.
- De consument importeert zelf steeds meer producten.
- Een verschuiving naar online beperkt zich niet tot diensten maar richt zich ook op service en beschikbaarheid.
- Fabrikanten gaan steeds verder in hun directe (online) benadering van de eindconsument.
- Het gemak en de snelheid van levering door e-tailers neemt toe, zo bezorgt Coolblue binnen een dagdeel of sneller en levert de webwinkel zelfs zeven dagen in de week. *Rappie* van Albert Heijn bezorgt binnen twee uur boodschappen waaronder ook verse waren.
- M-commerce zorgt voor een revolutie in online koopgedrag.
(Bron: Thuiswinkel.org, Wehkamp.nl en Retail Actueel.)



Afbeelding 1.31 Het bezorgen door drones. Foto: CC Routexl.nl.

1.6 Moderne marketing: “It’s all about You!”

Productdenker Henry Ford deed later een uitspraak die voor moderne marketing van grote waarde blijkt te zijn: *“Coming together is a beginning; keeping together is progress; working together is success.”* De verkiezing van *You* als *Person of the Year*- door magazine *Time*- geeft overduidelijk aan dat de klant tegenwoordig de macht heeft. Deze macht wordt vooral in online steeds groter. Een machtsverschuiving waar marketeers in de jaren negentig maar ook tegenwoordig veelvuldig mee worstelen. *You*-

of gewoon *jij* - geeft aan dat de marketingregels door de klanten worden gemaakt.



Een uitleg van *customer experience*: “*Customer experience (CX) is the product of an interaction between an organization and a customer over the duration of their relationship. This interaction includes a customer’s attraction, awareness, discovery, cultivation, advocacy and purchase and use of a service.[1] It is measured by the individual’s experience during all points of contact against the individual’s expectations.*” (Bron: Thompson, Ed and Kolsky. How to Approach Customer Experience Management, Gartner.com.)

De voordelen en merkwaarden worden door de zogenoemde *online crowd* vastgesteld en kunnen niet langer zomaar door de marketeer worden opgelegd. Consumenten lijken steeds vaker producenten te worden. *Prosumers* worden ze genoemd. *Prosumers* zijn betrokken gebruikers die veelal participeren op social media netwerken en veel reviews maken. Ook zijn het gebruikers die niet alleen consumeren maar ook produceren. Binnen de netwerken worden zij gezien als autoriteit. Meer over de macht door de inzet van sociale media, *prosuming* en het verschijnsel *crowdsourcing*, in hoofdstuk 12. Prosumers hebben steeds meer invloed op het produceren en meer macht op de zogenoemde *customer experience* dan vroeger.



Een *prosumer* is een samenvoeging van *producer* en *consumer*. In dit woord ligt de trend vervat dat de traditionele grens tussen consument en producent aan het vervagen is, zoals het door consumenten produceren van energie via zonnepanelen en terugleveren aan het net van de energieprovider.

In de motivatie die *Time* heeft gegeven voor de merkwaardige uitverkiezing van *You* als *Persoon van het Jaar*, geeft het magazine vervolgens aan: “*Web 2.0 harnesses the stupidity of crowds as well as its wisdom. Some of the comments on YouTube make you weep for the future of humanity just for the*

spelling alone, never mind the obscenity and the naked hatred. But that's what makes all of this interesting. Web 2.0 is a massive social experiment, and like any experiment worth trying, it could fail. There's no road map for how an organism that's not a bacterium lives and works together on this planet in numbers in excess of 6 billion. This year gave us some ideas. This is an opportunity to build a new kind of international understanding, not politician to politician, great man to great man, but citizen to citizen, person to person. It's a chance for people to look at a computer screen and really, genuinely wonder who's out there looking back at them."



Afbeelding 1.32 Same day delivery voor webshops.

1.7 Maatschappelijke ontwikkelingen van invloed op marketing

Kotler heeft de marketingstromingen in zijn overzichten laten afhangen van de maatschappelijke druk. Zoals bovenstaand model laat zien hebben de maatschappij, de politiek en de economische omstandigheden veel invloed op organisaties en de marketingaanpak. Deze factoren van grote invloed worden ook wel de *actoren* van een marketingstrategie genoemd. Deze actoren hebben invloed op de toepassingen van de marketing binnen een land maar ook - op microniveau - op de marketingstrategie van een organisatie. Het maatschappelijk denken binnen organisaties en de beschikbare resources zijn door de komst van het internet- begin jaren negentig - wereldwijd veranderd. Bovendien hebben wij steeds vaker te maken met een consument die groen denkt en groen wil handelen. De relatie tussen het vakgebied online marketing, sociologie en psychologie wordt steeds sterker.



Afbeelding 1.33 Het spanningsveld tussen online marketing en de diverse factoren.

Direct marketing kunnen we zien als de voorloper van diverse soorten van online marketing. Door de internationale openheid van het web en dus de benadering door middel van online marketing is naast de trends de internationalisering van grote invloed.

1.7.1 Privacy, politiek, wetgeving, cookies, AP, ACM en AVG/GDPR

Nu klantdata noodzakelijk lijken om de moderne marketing steeds persoonlijker te kunnen maken, wordt de privacywetgeving steeds strenger. De factor *Politiek en wetgeving* is van invloed op bijvoorbeeld de opslag en het gebruik van online data of gebruik van cookies. In 2013 is Google begonnen met een vervanger voor de (verboden) cookies. Sociale netwerk *Google Plus* probeert Facebook af te troeven door vooral de privacy van hun gebruikers te waarborgen. Zo zijn bij de overname van Instagram door Facebook gebruikers massaal overgestapt naar andere toepassingen uit angst voor gegevensmisbruik. Vooral Facebook heeft een aantal rellen achter de rug voor inbreuk op de privacy van hun gebruikers. Ook tonen onderzoeken aan dat diverse datingapps klantgegevens misbruiken. In dit hoofdstuk zijn we begonnen met de traditionele marketing, de direct marketing vormde de brug naar de moderne en online marketing. Ook psychologie en sociologie zijn factoren die online marketing (zoals social media) direct beïnvloeden. Het oneigenlijk gebruik van persoonsgegevens

en andere privacy issues zijn steeds vaker van invloed. De wetgeving is ook in Nederland streng omtrent het gebruik van cookies. Websites moeten bezoekers informeren als zij cookies willen plaatsen. De bezoeker moet daarvoor toestemming geven. Dat geldt vooral voor cookies die surfgedrag bijhouden. Voor wat betreft de commerciële inzet van data hebben marketeers met twee wetten te maken: de oude *Wet bescherming persoonsgegevens (Wbp)* en de *Telecommunicatiewet (Tw)* die nu door de *Algemene Verordening Gegevensbescherming (AVG)* zijn vervangen. Toezichthouders zijn de *Autoriteit Persoonsgegevens (AP)* en de *Autoriteit Consument en Markt (ACM)*. Er zijn een aantal punten waar je op moet letten als je het surfgedrag van bezoekers volgt (met bijvoorbeeld cookies):

- *Functionele cookies mogen.* Zo mag je cookies inzetten als de site anders niet goed doet wat hij moet doen. Zonder cookies is bijvoorbeeld inloggen niet mogelijk, en werken webwinkelwagentjes of taalkeuzes niet.
- *Analytische cookies* mogen beperkt als zij helpen de website te verbeteren. Zulke cookies mogen geen of maar weinig gevolgen hebben voor de privacy van bezoekers.
- *Alle andere cookies mogen alleen als u vooraf toestemming heeft van bezoekers.*
- *Zijn cookies niet nodig voor een goede werking van de site? Of leveren ze risico op voor de privacy van bezoekers? Dan moet u de bezoekers toestemming vragen voordat u zulke cookies plaatst.*
- *Hoe vraagt u toestemming voor cookies?*
- *Gebruikt uw website niet-functionele cookies? En heeft dit gevolgen voor de privacy van bezoekers? Vertel alle bezoekers dan duidelijk, op de eerste pagina die ze te zien krijgen:*
 1. *welke informatie u over hen verzamelt,*
 2. *hoe u die informatie verzamelt: met cookies, scripts of beacons, en*
 3. *wat u met die informatie doet.*
- *Geef ze de keus om hiermee in te stemmen of niet. Voordat u toestemming heeft, mag de site alleen functionele en analytische cookies plaatsen die geen gevolgen hebben voor de privacy.*
- *Wat telt niet als toestemming? Bijvoorbeeld een vaag zinnetje in uw algemene voorwaarden of privacy statement, zoals: "Als u*

onze website bezoekt, geeft u automatisch toestemming voor de plaatsing van cookies". (Bron: ACM.nl, 2018)



Een *cookie* - of *magic cookie* - is een hoeveelheid data die een server naar de browser stuurt met de bedoeling dat deze opgeslagen wordt en bij een volgend bezoek weer naar de server teruggestuurd wordt. Zo kan de server de browser opnieuw herkennen en bijhouden wat de gebruiker doet.

Het maatschappelijk bewustzijn en de macht van de consument beïnvloeden de huidige marketingvormen. Zo staat nieuwe privacywetgeving het zomaar opslaan van klantgegevens steeds meer in de weg. Sociale media netwerken zijn maatschappelijke machtsorganen geworden en *crowdfunding* helpt kleine ondernemers aan een sociaal kapitaal om hun droom te verwezenlijken. Internet is in technologisch en sociologisch opzicht de meest belangwekkende gebeurtenis van deze tijd. Ook het tijdperk van het coronavirus heeft de digitale transformatie versneld.



Wij spreken van een *functionele cookie* om aan te geven dat het cookie een functionele rol binnen een site of dienst moet spelen, zoals een winkelwagen, een login onthouden of vastleggen dat een ander cookie wel of niet mag worden gezet.



Bekijk op www.handboekonlinemarketing.nl video #6123 met het interview met Patrick de Laive - van The Next Web - over de handel in persoonsgegevens.

1.7.2 De AVG en online marketing

In 2018 is de AVG in werking getreden. AVG staat voor *Algemene Verordening Gegevensbescherming*. De *Wet Bescherming Persoonsgegevens* (Wbp) geldt niet meer, de AVG - ook De *General Data Protection Regulation* (GDPR) genoemd - is de vervanger en deze privacywetgeving en geldt in de

hele *Europese Unie* (EU). De AVG zorgt onder meer voor:

- *Versterking en uitbreiding van privacyrechten.*
- *Meer verantwoordelijkheden voor organisaties.*
- *Dezelfde, stevige bevoegdheden voor alle Europese Privacytoezicht-houders, zoals de bevoegdheid om boetes tot 20 miljoen euro op te leggen.*

In grote lijnen betekent de vernieuwde privacywetgeving voor marketeers dat je veel meer specifieke toestemming van de gebruiker nodig hebt om data op te slaan en te gebruiken. De AVG richt zich met de strengere wetgeving op:

- *Persoonsgegevens:* alle informatie over een geïdentificeerd of identificeerbaar natuurlijk persoon, zoals NAW-gegevens, IP-adres, e-mailadres en locatie.
- *Pseudoanonieme data:* persoonsgegevens die zo zijn verwerkt dat het niet herleid kan worden zonder gebruik van aanvullende informatie, maar wel iemand individualiseerbaar maakt. Denk aan een versleuteld e-mailadres of een klantnummer.

Anonieme data - waarbij individuele gebruikers niet te herleiden zijn - vallen buiten de AVG. De AVG kent vijf cruciale juridische vereisten waar ook marketeers rekening mee moeten houden:

1. *Opt-in/opt-out*, zoals bij een e-mailnieuwsbrief, moet de betrokkene volledige controle geven over wie op welk moment over welke persoonsgegevens beschikt.
2. *Er moet duidelijkheid zijn over de manier en doelmatigheid van gegevensverwerking*, de betrokkene moet altijd op toegankelijke wijze worden geïnformeerd omtrent het wie, wat, hoe en waarom van gegevensverwerking.
3. *Eigenaarschap*, de betrokkene is en blijft eigenaar van de persoonsgegevens die op hem of haar betrekking hebben. Verantwoordelijken voor gegevensverwerking moeten deze persoonsgegevens in sommige gevallen overdraagbaar maken.

4. *Privacy by design*, bij de ontwikkeling van producten, zoals bij de ontwikkeling van een website, moet de verzameling, beveiliging en bewaartermijn van gegevens worden afgestemd op het doel waarvoor de gegevens worden verwerkt.
5. *Privacy by default*, houdt in dat je de technische en organisatorische maatregelen neemt om ervoor te zorgen dat je standaard alléén de gegevens verwerkt die noodzakelijk zijn voor het doel waarvoor je ze verzamelt.

1.7.3 Cybersociologie en cybersecurity

De sociologische en psychologische impact van online is enorm. De nieuwe *van mens tot mens*-interactie brengt opwinding maar ook wanhoop teweeg. Veel mensen die elkaar via internet hebben leren kennen, hebben elkaar in de echte wereld nog nooit ontmoet. Dit lijkt het dilemma te zijn dat wordt beschreven in de *cybersociologie*. Het WWW kent bovendien een internationaal karakter, zo zijn wij in het Westen beïnvloed door populaire messengers - zoals *WeChat* - en emoji's uit Azië. Omdat Amerikaanse tweeps enthousiast hun kijkervaring delen aangaande Netflix en HBO, ontstaat er ook in Nederland een vraag naar die producten. Online - en dan vooral sociale media - netwerken versnellen ontwikkelingen. Cyberspace maakt onze wereld virtueel kleiner, toegankelijker en gevoeliger voor internationale ontwikkelingen. Nu het gevaar van cyberattacks en hacks ook in Nederland groter wordt, zorgt de Nederlandse overheid met het *Nationaal Cyber Security Centrum* (NCSC) voor digitale veiligheid: *“Het NCSC adviseert publiek en organisaties hoe zij zich tegen digitale gevaren kunnen beschermen. Bijvoorbeeld met de campagne Alert Online of via de website veiliginternetten.nl. De campagne en de website bieden tips om veilig te internetten. Dit doet het NCSC in samenwerking met politie, justitie, inlichtingsdiensten en bedrijven. Bij dreigingen of kwetsbaarheden geeft het NCSC een waarschuwing af in de vorm van een beveiligingsadvies. Dat gebeurt bijvoorbeeld bij virussen of aanvallen op websites. In een beveiligingsadvies staan de beschrijving, mogelijke gevolgen en mogelijke oplossingen van een kwetsbaarheid of dreiging.”*

Het NCSC is onderdeel van de *Nationaal Coördinator Terrorismebestrijding en Veiligheid* (NCTV) en valt onder het ministerie van Justitie en Veiligheid.



Een uitleg van *cybersociologie*: “De wetenschap die zich bezighoudt met de bestudering van het sociale handelen van mensen in virtuele gemeenschappen en netwerken, organisaties en persoonlijke relaties. Deze nieuwe virtuele gemeenschappen en netwerken worden niet meer gedefinieerd door geografische of semiotische grenzen, maar worden geconstrueerd in de cyberruimte op basis van gemeenschappelijke, verbindende interesses.” (Bron: RienJonker.nl)

1.8 Veranderingen in modern consumentengedrag

Consumentengedrag is een duidelijke mix van economische factoren, maar ook psychologie en sociologie. Zo wordt er bij online verkoop steeds vaker gepraat over het psychologische begrip *persuasion*. Op gebied van online marketing zien wij deze veranderingen van invloed op hedendaags consumentengedrag:

- *Een mondige consument die zelf de waarde van een product wil bepalen via bijvoorbeeld veilingen.*
- *De invloed van reviews, social influencers en prosumers op de customer journey.*
- *Het verlies van merk- en winkeltrouw bij de consument, zowel offline als online.*
- *De verschuiving van machtsposities binnen de distributiekanaalen.*
- *De ontwrichtende werking van nieuwe technologieën op markten; de digitale disruptie.*
- *De noodzaak van het bieden van gemak bij marketingoplossingen, zoals het eenvoudig kunnen bestellen via een mobiele app.*
- *De eis van consumenten dat organisaties oprecht, authentiek, toegankelijk en transparant zijn.*
- *De noodzaak van social marketing gericht op oprechte en sociale relaties met actoren, prospects en klanten.*
- *De voorwaarde om flexibel en snel veranderingen door te voeren aan producten en dienstverlening.*
- *Retail wordt steeds vaker e-tail en m-tail.*

- *De vergaande vorming van (sub)communities in de sociale media die een machtspositie verwerven.*
- *De invloed van social media influencers die merken en organisaties flink kunnen beschadigen.*
- *Een snelle adaptie maar ook snelle afwijzing van trends door consumenten.*
- *Een eigen positieve beleving lijkt voor de consument belangrijker te worden dan een opgelegde merkwaarde.*
- *Een maatschappelijke versnippering in communicatie-uitingen.*
- *De noodzaak om communicatie en producten multichannel aan te bieden.*
- *Het mediagebruik van consumenten verandert, zij zijn minder gevoelig voor massamedia.*
- *Moderne communicatiemiddelen versnellen de mate van beïnvloeding en beslissingen nemen.*
- *Digitale en social media netwerken beginnen zenuwstelsels van de maatschappij te worden.*
- *De invloed van social media op politiek niveau, bijvoorbeeld tijdens de landelijke verkiezingen in Nederland waar met politieke kandidaten kan worden gecommuniceerd via de social media.*
- *De drang naar een relevantere afstemming van de boodschap en dienst op de ontvanger.*
- *De focus op de (omgevingsgevoelige) relevantie van de boodschap wordt steeds belangrijker.*
- *De toename van tv kijken via het web, zoals ZiggoGo.TV.*
- *De neiging om altijd en overal online te zijn, genaamd always on.*
- *De landelijke dekking van 4G (en Wifi) in Nederland.*
- *Snel mobiel internet maakt mobiel videobellen mogelijk en daarmee een verandering in belgedrag.*
- *Het massaal downloaden van muziek, film en meer content maar ook direct contact tussen mediaproductent en online koper.*
- *Steeds vaker thuis en online werken en het werken in de cloud.*
- *Een meerderheid slaapt met zijn mobiele apparaat.*
- *Het gebruik van online video stijgt explosief onder alle leeftijds-categorieën in Nederland.*
- *E-mail binnenhalen en nieuws lezen vanaf een mobiel is de meest populaire mobiele internethandeling, op plaats twee komt het*

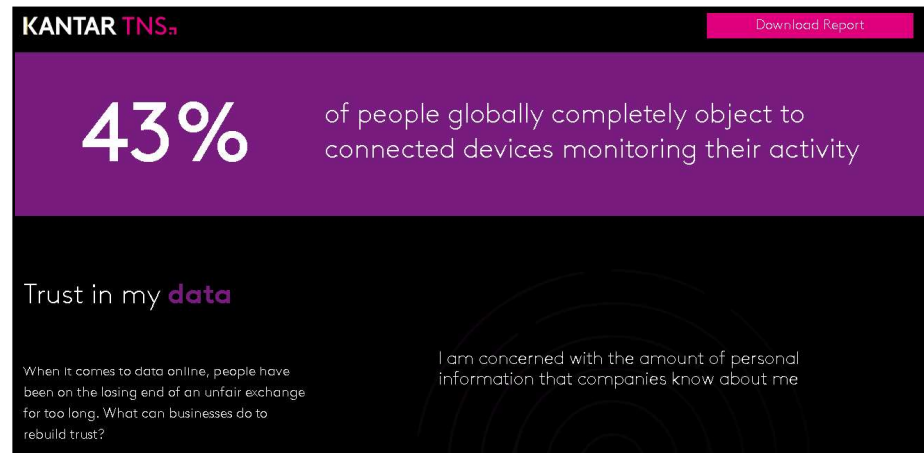
mobiel gebruik van sociale toepassingen.

- *De consument wil los van tijd en plaats relevante zaken kunnen doen met een organisatie; dit wordt mobility genoemd.*
- *De tabletrevolutie heeft een grote impact op het klantgedrag en de mobiele consumptie van content.*
- *Sms en het mobiel bellen zitten in een neerwaartse spiraal, steeds meer jongeren hebben alleen een data-abonnement om te WhatsAppen (als vervanger voor sms) en vooral digitaal contact te hebben.*
- *Een tiener in Nederland verstuurt gemiddeld 200 digitale berichten per dag en kan niet meer zonder messengers.*
- *Het gebruik van mobiel internet ligt hoger dan via de desktop.*
- *Onder druk van social media ontstaan social businesses, dit zijn organisaties die openstaan voor meningen en inbreng.*
- *Consumenten willen omnichannel bediend worden.*
- *De consument is steeds vaker prosumer en kruipt in de rol van social influencer.*
- *Hoge parkeerkosten jagen de consument naar de online winkels; fysiek winkelen is kostbaar geworden.*
- *De bereidheid van de consument om meer te betalen om de producten dezelfde dag in huis te hebben.*
- *Nederlanders hechten veel waarde aan privacy en delen niet zomaar (al) hun gegevens.*
- *De bereidheid om met crowdfunding start-ups en projecten financieel te willen steunen.*
- *Consumenten kunnen op de verschillende kanalen verschillend (sociaal) koopgedrag laten zien.*
- *Contentmarketing is een must; consumenten willen aan het begin van de customer journey relevante content ontvangen om te kunnen beslissen.*
- *In en na de periode van het coronavirus heeft het online video-vergaderen en online bestellen een vlucht genomen.*
- *Het inzetten van online gebruikers (of prosumers) met een hoge sociale invloed in hun sociale netwerken, kunnen de customer journey beïnvloeden.*

(Bronnen: Adformatie.nl, Emerce.nl, Thuiswinkel.org, GfK's Trends in digital media, Forrester research.)



Bij *omnichannel* kan de consument kanalen door elkaar gebruiken terwijl de beleving, prijzen, en informatie overal hetzelfde zijn. Alle kanalen lopen in elkaar over waardoor een transparant proces ontstaat.



Afbeelding 1.34 Kantar TNS brengt het gedrag en attitude in kaart. Bron: connectedlife.tnsglobal.com.

Onderzoeker Kantar TNS zegt over het online gedrag van Nederlanders: *“Nederlandse online consumenten zijn volwassen in hun gebruik, maar merken vinden niet altijd aansluiting. Ze zoeken een weg door de digitale mist. Marketeers die inzetten op het Path to Purchase - of customer journey genoemd - kunnen ondanks alle ruis op het internet toch de juiste consumenten binden.”*



Bekijk op www.handboekonlinemarketing.nl video #6124 met interview en optreden van Brits visionair en consultant Jonathan MacDonald tijdens The Next Web in Amsterdam. MacDonald spreekt over *The Future Sense*; de nieuwe manier van denken voor organisaties en managers.

Offline zien we een gedrag dat omschreven kan worden als *fun shopping*. Online zien we gedrag dat te omschrijven valt als *run shopping*. De online consument koopt snel en gericht. Gemak is daarbij doorslaggevend.

Uit een gepubliceerd onderzoek genaamd *Online of offline shoppen? Welke factoren nemen klanten in overweging?*, een publicatie van de Rijksuniversiteit Groningen, blijkt dat er opvallend verschil is in context en tussen offline en online winkelen. Tijdens dit onderzoek zijn ruim 600 respondenten onderzocht in hun koopgedrag bij de aanschaf van een boek. De conclusie van dit onderzoek luidt: *“Klanten nemen dezelfde factoren in dezelfde mate in overweging om hun online en offline aankoop-intentie te bepalen: ze verschillen alleen in de scores die ze toekennen aan elk kanaal.”* Zo is het positief praten over het product door de eigen vrienden in het sociale netwerk soms van vitaal belang.

1.8.1 Consumentengedrag: De invloed van multi- en crosschannel

We zijn als gebruiker meer media en meer verschillende media gaan gebruiken. We doen dit multichannel (meerdere kanalen) en door elkaar heen (crosschannel).



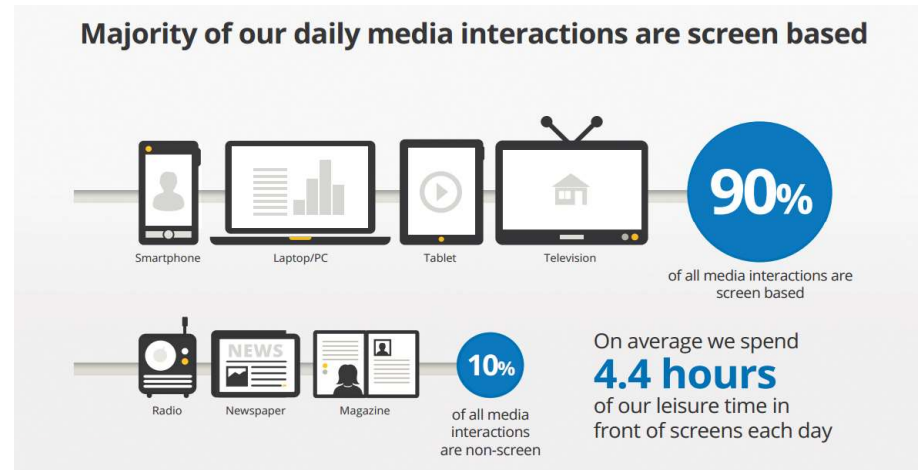
In het geval van *crosschannel* heeft de consument keuze uit meerdere kanalen met gelijke uitstraling en kan voor een bepaald koopkanaal kiezen en vervolgens via een ander kanaal communiceren en geleverd krijgen.

De content is letterlijk losgekomen van het medium. Een krant lezen we online, we gamen op een mobiel, surfen op een gameconsole en kijken tv op een tablet. Kanalen en content plakken niet meer aan elkaar. De waarde van content is vitaler dan het kanaal zelf. Het kanaal - zoals de mobiel - versterkt de relevantie van de content voor de gebruiker. Anders dan het kanaal kennen we de term *screen*. Het scherm is het mediakanaal geworden in marketingtermen.



Multichannel is het naast elkaar of geïntegreerd inzetten van verschillende distributiekkanalen om met klanten in contact te komen en/of producten te verkopen.

Het gebruik van een scherm - zoals mobiel, smartwatch, tablet of desktopcomputer - neemt enorm toe in tijdsbesteding. Het door elkaar gebruiken van schermen heet *multiscreening*.



Afbeelding 1.35 Multiscreening.

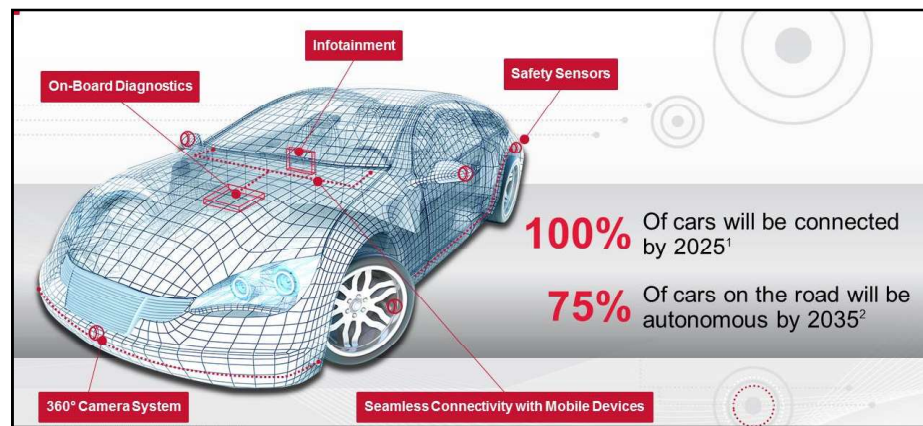


Bekijk op www.handboekonlinemarketing.nl video #6125 over het massaal *multiscreenen* door de consument, zoals het door elkaar gebruiken van de mobiel, de tablet, de tv en de desktopcomputer.

Er lijken alleen maar meer connected schermen bij te komen. Merken als BMW, Tesla, Hyundai en Mercedes bieden (elektrische) connected auto's aan. Midden in het dashboard bevindt zich een scherm dat connected is met het WWW. Wetgeving verbiedt de chauffeur om tijdens het rijden te internetten. Ook het gebruik van wearables - bijvoorbeeld *Smart Glasses* - is in Nederland nog niet toegestaan tijdens het rijden.



Bekijk op www.handboekonlinemarketing.nl video #6126 over het gebruik van de Google Glass. De video is genaamd *How it Feels [through Google Glass]*.



Afbeelding 1.36 De connected auto van de toekomst.

1.8.2 De impact van dialoogmarketing

Online marketing kent overlappingen met *dialoogmarketing*. Denk bijvoorbeeld aan sociale media marketing. Deze vorm van marketing richt zich op (toekomstige) consumenten via (veelal) digitale kanalen. Doel van de gerichte dialoogmarketing is het verhogen van de betrokkenheid. In het Engels wordt dit *engagement* genoemd. Meer over sociale media marketing in hoofdstuk 12.



Bekijk op www.handboekonlinemarketing.nl presentatie #6127 van Steven van Belleghem genaamd *The future of the customer relationship*.

Brits consultant Jonathan MacDonald vertaalt subtiel de succesfactoren van dialoogmarketing naar de huidige principes van online marketing. In zijn seminars en boeken licht hij vier basisprincipes toe:

1. *Privacy*, zorg voor een daadwerkelijk beleid bij het managen van klantgegevens die worden opgevangen, denk hierbij aan de AVG.
2. *Permission en Personal*, vraag de klant wat hij wil ontvangen, op welk tijdstip, in welke vorm en op welk platform.
3. *Preference*, vraag de klant uitdrukkelijk naar zijn voorkeuren en handel naar die voorkeuren.

4. *Collaborate*, erken dat je als producent en marketeer niet meer 100% de macht hebt over het merk en product. Klanten en gebruikers hebben op z'n minst net zo veel macht. De factor collaborate zal in de nieuwe vormen van (online) marketing een grote rol gaan spelen: *"Collaboration is a recursive process where two or more people or organizations work together toward an intersection of common goals. For example an intellectual endeavour that is creative in nature by sharing knowledge, learning and building consensus. Collaboration does not require leadership and can sometimes bring better results through decentralization and egalitarianism. In particular, teams that work collaboratively can obtain greater resources, recognition and reward when facing competition for finite resources."* Aldus MacDonald.



Bekijk op www.handboekonlinemarketing.nl video #6128 van consultant Jonathan MacDonald waarin hij onder andere zijn principes van *Privacy, Permission en Personal en Preference* toelicht.



Een uitleg van *dialogmarketing*: *"Dialogmarketing is een vorm van marketing gericht op het tot stand brengen, ontwikkelen en onderhouden van een relatie tussen een organisatie en haar (potentiële) klant waarbij de laatste tot een actie wordt aangezet. Dialogmarketing kenmerkt zich door rechtstreekse en gerichte communicatie, van direct mail tot social marketing, die veelal plaatsvindt op basis van beschikbare data, datadriven marketing genoemd."* (Bron: DDMA.)

1.9 De toekomst van marketing: Big data machine learning en de mixed reality

Digitale ontwikkelingen hebben invloed op de vorm van marketing, het consumentengedrag, het koopgedrag maar ook steeds meer op de organisatie zelf. Dit wordt ook wel de invloed van de *digitale transitie* of *transformatie* genoemd. De vergaande digitalisering kent ook nadelen. Het gevaar van cyberattacks en hacks mogen we niet uit het oog verliezen. Strengere privacywetgeving moet zorgen voor meer vertrouwen in moderne media. Kijkend naar de toekomst van marketing heeft Microsoft samen met Rob Salkowitz van *MediaPlant* een *Roadmap to the Future of Marketing* opgesteld. Globaal beschrijft dit rapport zes grote ontwikkelingen die de toekomst van (online) marketing zullen gaan bepalen:

- *Content(marketing) en storytelling*; het (laten) vertellen over jouw merkbeleving als nieuwe vorm van branding. Meer over contentmarketing en storytelling in hoofdstuk 8.
- *Sociale (media) als real time platform voor klant- en merkbelevingen*, meer over sociale media marketing in hoofdstuk 12.
- *De connected customer*, de consument die altijd online is en real time prijzen en aandacht verwacht, zoals wij in dit hoofdstuk hebben kunnen lezen.
- *Physical/digital blend*, zoals het gebruik van augmented en virtual reality de fysieke wereld mixen of nabootsen met virtuele informatie. Meer over de mixed reality in hoofdstuk 14.
- *De verwerking van big data en het brengen van real time en relevante analyses*, zoals we hebben kunnen lezen in dit hoofdstuk. Met zogenoemde *machine learning* kunnen patronen in big data ontdekt worden om deze vervolgens te gebruiken in voorspellend algoritme. Door telkens nieuwe data aan het algoritme toe te voegen blijft het model "leren" en nieuwe patronen in bijvoorbeeld het consumentengedrag ontdekken.
- *De digitale transitie* zal gebracht gaan worden in een relevante context, ook zullen gebruikers zich wapenen tegen de continue berichtenstroom en informatie overload, zoals de strengere privacywetgeving die in dit hoofdstuk is toegelicht.



Bekijk op www.handboekonlinemarketing.nl video #6129 over de voordelen van de inzet van *mixed reality* voor marketeers.

De toekomst van marketing ligt dus deels in het verrijken en benutten van beschikbare data met in achtneming van de privacywetgeving. Dit wordt *data driven* - of *gegevensgestuurde* - *marketing* genoemd. Het vinden van een juiste balans tussen de opvang en het gebruik van klantdata, is een grote uitdaging voor organisaties. Ook is het moeilijk om grote hoeveelheden data te vertalen naar de behoeften van klanten. De data moeten vervolgens omgezet worden in relevante content, diensten en verbeteringen om vervolgens aangeboden te worden op relevante kanalen in een relevant aanbod van producten of diensten. De dataverrijking kan ook de klantbeleving optimaliseren, zoals dat met de inzet van *mixed reality* mogelijk is.



Data driven - of *gegevensgestuurde* - marketing is een veelgebruikte term en is een belangrijk onderdeel van de marketingactiviteiten van een organisatie. Door middel van het verzamelen, interpreteren en verrijken van uiteenlopende gegevens over bezoekers, kun je je marketingactiviteiten beter ontwikkelen en laten inspelen op hun behoeften.

Kortom: de digitale transitie is een feit. De traditionele marketingaanpak staat onder druk en de ongeduldige consument wordt in de echte en virtuele wereld veeleisender.



Bekijk op www.handboekonlinemarketing.nl de video met nummer #6130 over de *Impact van de digitale transitie*.

1.9.1 De impact van digitale transitie op de marketingaanpak

De impact die de digitale transitie heeft op organisaties, is niet meer te ontkennen. Zoals we hebben kunnen lezen, worden organisaties overspoeld door een tsunami aan technologische innovaties en keuzemogelijkheden.



De *digitale transitie of transformatie* gaat over zakelijke transformatie en de impact van technologieën en de toenemende digitalisering van organisatieprocessen op mens, organisatie en zelfs maatschappij. Een digitale organisatie ondersteunt de relatie met zijn medewerkers, klanten, leveranciers en andere partijen via digitale netwerken.

De daadwerkelijke betekenis van digitale transformatie ligt niet in snellere systemen, het blind toepassen van nieuwe technieken en het opvangen van nog meer klantdata. De betekenis ligt in het verbonden zijn van mens en machine met zijn omgeving. De toepassingen die *Internet of Things* biedt, zijn concrete voorbeelden van die verbondenheid. De impact op het consumentengedrag en de moderne marketingaanpak is enorm:

- Organisaties uit de oude economie hebben moeite om een nieuwe koers te bepalen.
- Een eenvoudige klantgerichtheid is niet voldoende, het gaat erom dat klanten geobsedeerd moeten zijn met het succesvol maken van jouw klanten, zoals specialist Rik Vera verder in het boek schrijft.
- Big data en Internet of Things zijn middelen om het snel veranderend klantgedrag nog beter in kaart te brengen.
- Gebruikers en klanten geven steeds meer de voorkeur aan digitale oplossingen, zoals het videobellen in de coronaperiode.



Bekijk op www.handboekonlinemarketing.nl de video met nummer #6131 over de impact van technologische innovaties op de klant.

1.10 EXPERTCASE Interview met Steven van Belleghem: *When does digital become human?*



Afbeelding 1.37 Steven van Belleghem.

Steven van Belleghem studeerde aan de universiteit van Gent en draagt een sterke visie uit jegens nieuwe organisatievormen en het bijschaven in de organisatiecultuur plus klantrelaties. Van Belleghem is inspirator, coach en adviseur binnen zijn eigen bedrijf B-Conversational. Hij begeleidt organisaties om zich aan te passen aan de hedendaagse consument. Van Belleghem is een veelgevraagd spreker, docent en tevens bestseller auteur van diverse boeken op gebied van social business en digital to human transitie.

Wat is in jouw optiek een juiste uitleg van de term social business?

“Een organisatie die erin slaagt om digitaal niet als een randactiviteit te zien, maar als een centraal onderdeel van zaken doen. Social is daar een onderdeel van, maar ondertussen gaat het verder dan social business. Het is digital business, waar heel binnenkort het woord digital overbodig wordt. De kernvraag blijft echter: ‘Zie je de nieuwe dingen als een leuke

randactiviteit, of neem je het ernstig?’ De laatste categorie past zich aan aan de nieuwe wereld, de eerste krijgt vrij snel problemen.”

**Is een *social business transitie* vooral een zorg voor het management?
Is hun voorbeeldfunctie daarbij heilig?**

“Een voorbeeldfunctie is absoluut heilig. Je kunt enkele leuke initiatieven opstarten van onderuit. Je kunt daar goed mee scoren bij klanten en bij de consument. Maar, het is onvoldoende. Zonder de steun van het management blijft het té beperkt en blijft het een randactiviteit. Om te slagen in de transitie heb je een soort ‘sponsor’ nodig in het management en idealiter is het de CEO zelf die de grote trekker is in dit verhaal.”

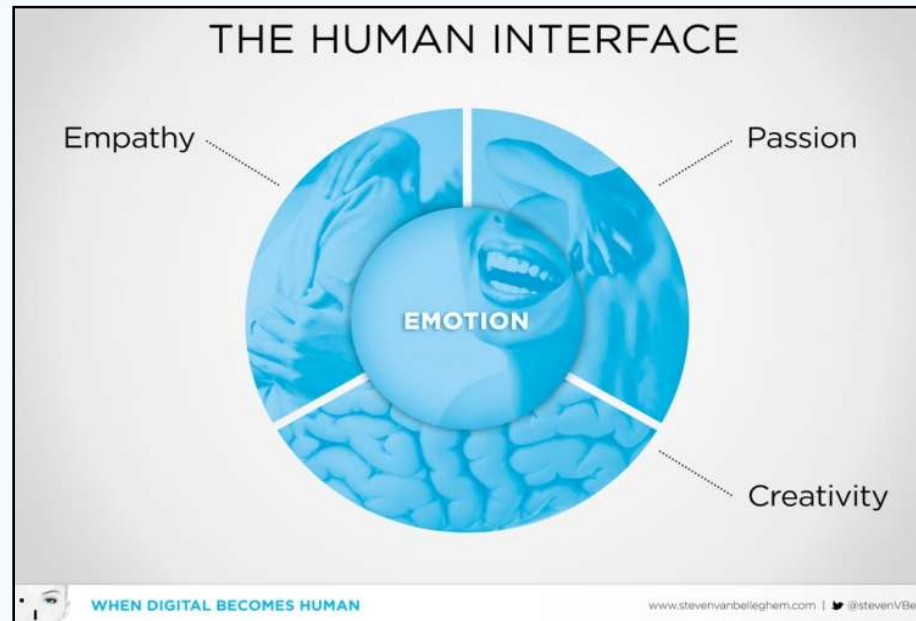
Wat kunnen organisaties doen om het proces van ‘digital’ naar ‘human’ te versnellen in hun organisatiecultuur?

“De top van een bedrijf moet worden ondergedompeld in inspiratie en goede initiatieven om zo een mindswitch te maken of hun ideeën te versterken. Daar start het, maar het is niet voldoende. Niet enkel de top, ook de mensen op de belangrijkste ‘kruispunten’ van een organisatie moeten meegenomen worden omdat zij het verkeer regelen. Meestal wordt het verkeer op de meeste kruispunten goed geregeld, maar meestal is er ook een kruispunt waar het verkeer niet meer doorloopt en daardoor de andere kruispunten vertraagt. Al deze mensen moeten mee in het verhaal. Zonder een juiste mindset lukt het niet. De juiste mindset is uiteraard het beginpunt, maar wel een cruciaal beginpunt.”

Waar moet een organisatiecultuur aan voldoen om te kunnen overleven in de nieuwe economieën die ontstaan?

“Enerzijds sneller schakelen. Dé truc om erin te slagen is nieuwe initiatieven ook eens klein durven houden. Voer enkele nieuwe initiatieven uit, evalueer en ga dan naar het volgende niveau. Eigenlijk komt het erop neer om de voorbereidende discussies in tal van meetings over te slaan. Iedereen heeft zijn opinie, maar de markt heeft altijd gelijk. Door een idee uit te voeren, merk je wat de markt ervan denkt en dan kun je de meeting houden om

het vervolg te bespreken. Anderzijds heb je de mentale kracht nodig om het nieuwe te zien. Je hebt de mentale kracht nodig om meer kansen te zien en minder de problemen.”



Afbeelding 1.38 The human interface uit het boek When digital becomes human.

“Dat betekent durven loslaten wat je hebt en durven investeren in nieuwe trajecten. Het betekent elke dag een beetje meer open minded worden. Het betekent iets meer ‘ja’ zeggen in plaats van ‘ja, maar’.”

Zitten we in een tijdperk waar wij marketing en organisatie-management opnieuw ‘uitvinden’?

“Je houdt een consument die vernieuwing wil niet tegen. De consument volgt de leuke nieuwe initiatieven en schakelt daar veel sneller in dan we vaak denken. De nieuwe ideeën en concepten komen van ondernemers die mogelijkheden zien. Het is die spannende wisselwerking tussen consumenten en nieuwe initiatieven die de dans mooi maakt.”

Is een conversation company in sommige gevallen niet een utopie, willen consumenten niet 'gewoon' een goede dienstverlening zonder verdere dialoog of intensieve conversaties?

“Een conversation company gaat niet alleen over de verdere dialoog. Een conversation company gaat over de kracht van conversaties, de kracht van word-of-mouth. Een conversation company is een bedrijf waarover klanten en medewerkers enthousiast praten. Daarom niet met elkaar, maar liefst met anderen. Het gaat over het creëren van organische conversaties en die ontstaan uit een sublieme customer experience. Een topservice levert positieve conversaties op tussen klanten, wat indirect en direct tot positieve gevolgen zorgt voor de organisatie. Naast de organische conversaties kun je de conversatie ook aansturen. Hiermee geef je mensen iets om over te praten. Daar speelt leuke content een rol. Het is - met andere woorden - een misperceptie dat een conversation company vooral gaat over de conversatie tussen klant en bedrijf. Het gaat vooral over conversaties tussen klanten en hun omgeving, en tussen medewerkers en hun omgeving. De conversaties tussen bedrijf en medewerker zijn daar een noodzakelijke aanvulling bij om enerzijds de customer service te ondersteunen en anderzijds leuke gesprekken te hebben als de klant daar zin in heeft.”

Moeten we waken voor een schijn-openheid van organisaties en conversatiemoetheid bij de consumenten? Waar leg je de balans?

“We moeten zeker oppassen voor een schijn-openheid. Transparantie blijft heel moeilijk, maar blijft meer en meer een noodzaak. Enerzijds verwacht de markt het, anderzijds komt de markt het toch te weten.”



Bekijk op www.handboekonlinemarketing.nl het interview #6132 met Steven van Belleghem over klantgerichtheid en digitaal.

HOM opdrachten hoofdstuk 1

Dit hoofdstuk kent de volgende opdrachten:

1. Leg de relatie uit tussen een *marktplaats* en *marketing*.
2. Leg het verschil uit tussen massamarketing, direct marketing en dialoogmarketing.
3. Leg uit wat wordt bedoeld met *digitale disruptie*.
4. Noem drie kenmerken van *moderne marketing*.
5. Leg uit wat wordt bedoeld met de termen *multichannel*, *crosschannel* en *multiscreening*.
6. Geef vijf eigenschappen van modern *consumentengedrag*.
7. Omschrijf kort wat een *prosumer* doet.
8. Leg in eigen woorden het begrip *customer journey* uit.
9. Noem een grote ontwikkeling die de toekomst van online marketing waarschijnlijk gaat bepalen.
10. Wat wordt er bedoeld met de uitdrukking “*When does digital become human*”?