

Voorwoord

Misschien is het geen geheim voor u, maar ik ben gek op boeken die het onderwerp marketing raken. Ik kijk altijd halsreikend uit naar de verkiezing voor de jaarlijkse *Marketing Literatuur Prijs!* Vanuit mijn positie als voorzitter van het Platform Innovatie in Marketing (www.pimonline.nl) voel ik mij bevoorrecht de jurering te mogen leiden. Beroepshalve vanuit *Beeckestijn Business School* voel ik mij als ontdekker van goede vakliteratuur helemaal in mijn element. Ik wil blijven en mijn kennis up to date houden. Wellicht kan ik beter zeggen dat ik 'up to speed' wil blijven, want wat gaan de ontwikkelingen in ons vakgebied toch heerlijk hard!

Het is zowel een geweldige als angstige tijd voor marketeers. Het is ook een 'geweldige tijd' omdat marketeers die het vak goed in de vingers hebben, echt hun meerwaarde kunnen laten zien. Zij kunnen op een snelle agile manier marketing bedrijven en niet meer maanden hoeven te wachten op beslissingen en aanpassingen in procedures en systemen.

Het is een 'angstige tijd' voor marketeers die nog mijmeren over het verleden toen klanten en prospects nog makkelijk te benaderen waren. Toen het medialandschap nog rustig en overzichtelijk was en mensen gewoon tv keken en de krant lezen. Toen er nog geen adblockers bestonden, te kleine schermpjes en die vervelende Netflix nog dvd'tjes per post rondstuurde.

Het is een understatement dat het marketingvak is veranderd. Marketing is 180 graden gedraaid en verschoven van 'ads naar add'. Marketeers die nog geloven in zenden en denken dat branded content & inbound marketing maar onzin zijn hebben alle reden om bang te zijn. De regels en wetten, de modellen en methodieken, de definities en stellingen enzovoort die ik vroeger tijdens mijn studie doornam, zijn achterhaald. De *Boston Consulting Group matrix*, de klassieke SWOT en ook de 4 P's werken niet echt meer. Hoogstens werken ze tegen u... Want het zijn modellen die ontstaan zijn in een andere tijd waarbij marketeers zich nog konden permitteren in markten en marktaandeel te denken. Waarbij het outside in denken en echte customer centricity nog geen must waren om succesvol te zijn. De interessante boeken die ik de afgelopen jaren heb gelezen, leggen

bruggen tussen heden, verleden en de toekomst. Ze reiken marketeers nieuwe inzichten en gereedschappen aan waarmee zij morgen aan de slag kunnen. Ze introduceren nieuwe modellen en zetten marketeers aan tot nadenken. Een goed boek bevat een visie, uitgewerkt in een realistische aanpak, bij voorkeur onderbouwd door cases.

Zelf zal ik niet zo snel een boek schrijven omdat ik de moed nog niet heb kunnen opbrengen. Maar wat ben ik de vele auteurs van marketingboeken zoals Patrick Petersen dankbaar dat zij dit wel hebben gedaan. Zoals Kotler zo mooi zei: "It takes a day to understand marketing but a lifetime to master it". Zonder hen was ik veel minder ver in mijn ontwikkeling om het vak marketing onder de knie te krijgen.

Dit *Handboek Online Marketing* is alweer de vijfde versie op rij. Het boek biedt mij weer vernieuwde inzichten en laat zien dat het online marketingvak in een stroomversnelling terecht is gekomen. Dit boek biedt zowel ervaren als onervaren online marketeers weer nieuwe stof tot nadenken en toepassen. Met name dat laatste daar gaat het om. Doen is het nieuwe denken in online marketing. Zonder toepassing geen kennis. Een boek dat ik van harte kan aanbevelen en dat we zelf ook in onze digital marketing opleiding toepassen.

Drs. Hans Molenaar
Directeur Beeckestijn Business School

Introductie

Voor je ligt het vernieuwde *Handboek Online Marketing 5*, afgekort HOM5. Dit leer- en managementboek is in zijn vijfde, totaal herschreven editie totaal vernieuwd, uitgebreid en interessanter gemaakt. Nieuwe strategische inzichten en ontwikkelingen, van invloed op de online marketingmix, komen uitgebreid aan bod. Versie 1 zag in 2009 - toen met bijna 300 pagina's - het levenslicht. De dikkere update, in de vorm van de bestseller HOM versie 2, in 2010. HOM2 kende 400 pagina's en voor het eerst een aanvullende website gevuld met bijlagen. HOM3 - uit 2012 - groeide uit tot 450 pagina's. Het HOM4 groeide door naar meer dan 500 pagina's, HOM5 naar 600 pagina's met deze verbeteringen:

- Nieuwe cases en interviews van onder andere Prof. dr. Cor Molenaar, Mischa Coster; Nationale-Nederlanden, Igor Beuker, René Boonstra, Blinker, Centralpoint, Hunkemöller en Steven van Belleghem.
- Inzichten in de toekomstontwikkelingen van (online) marketing.
- Een website en Pinterestaccount die veel extra aanvullingen bieden.
- Een uitgebreid hoofdstuk over contentstrategie, contentmarketing en (online) engagement.
- Een grote uitbreiding op gebied van e-commerce, online conversie en weboptimalisatie.
- Een uitgebreid hoofdstuk over social media marketing en social business.
- Een uitgebreid hoofdstuk over mobile marketing.
- Nieuwe strategische marketingmodellen die praktisch zijn in te zetten, zoals het *Business Model Canvas*.
- Nieuwe cijfers en marketingonderzoeken.
- Totaal herschreven, opnieuw geredigeerd en opnieuw vormgegeven.

De opbouw van het HOM5 is herkenbaar en gelijk aan de eerdere versies. Het boek biedt hulp, geeft inzichten, richtlijnen en inspiratie bij:

- Het opzetten van een *Strategisch Online MarketingPlan* (STOMP).
- Het komen tot een online advies.
- Het bepalen van een online strategie.
- Het leren kennen van de verschillende online middelen en mogelijkheden.

- Het samenstellen van een succesvolle online marketingmix.
- Het leren uit de online praktijk aan de hand van video's, illustraties, cijfers en cases.
- Het verrijken van bestaande online kennis met diverse onderzoeken, cases en crossmediale bijlagen.

De praktijkcases, oefeningen, cijfers, diverse illustraties en video's maken het de lezer gemakkelijk om de theorie geïnspireerd naar de eigen praktijk te vertalen. Op de website www.handboekonlinemarketing.nl zijn extra presentaties, interviews, actuele cijfers, onderzoeken en video's te vinden die het boek nog completer maken.



Bekijk op www.handboekonlinemarketing.nl de presentatie met nummer #5001 van het *Handboek Online Marketing*, tijdens de finale van de *PIM Marketing-literatuurprijs*. De auteur presenteerde daar de totstandkoming van het *Handboek Online Marketing* en de verwerkte marketingmodellen.

Voor wie is het HOM geschikt?

Het HOM is als naslag, managementboek en studieboek geschikt voor:

- Consultants en adviseurs.
- Marketeers die de stap van offline naar online gaan.
- De zzp'er die zich wil bijscholen.
- De student nieuwe media, marketing en communicatie.
- De (online) marketing, e-business, customer media, nieuwe media en communicatie.
- De praktiserend marketeer en online marketeer.
- Managers die online marketing binnen hun takenpakket hebben gekregen.
- Marketing-, communicatie- en internetbureaus. Iedereen die professioneel en doelgericht met online marketing aan de slag wil.



Afbeelding 0.1 Het gebruik van het HOM.

Het HOM bestaat uit drie delen

Het HOM bestaat uit zestien hoofdstukken. Deze hoofdstukken zijn met elkaar verbonden, maar kunnen ook los worden gelezen. Het handboek bestaat uit drie te onderscheiden delen:

- *Deel I* bestaat uit de hoofdstukken 1 tot en met 5. Dit deel beschrijft het strategisch kader en beschrijft de overgang van oude marketing naar de moderne marketing. Deze hoofdstukken beschrijven de overgang van offline naar online. Deel I van het HOM moet de lezer een strategische visie meegeven en inzichten in de (on-) mogelijkheden van online marketing. Na de drie hoofdstrategieën - en de toepassing van deze strategieën in de praktijk - brengt het 4C-model de online richting in kaart. Hoofdstuk 5 sluit het eerste deel van het boek af met een praktisch 4R-model. Dit model wordt in het tweede gedeelte gebruikt om de online instrumenten te beoordelen.

- *Deel II* gaat over de voor- en nadelen van de online instrumenten uit de online marketingmix. De hoofdstukken 6 tot en met 15 gaan over de belangrijkste online instrumenten. De instrumenten kennen - naast bekende instrumenten zoals e-mailmarketing en zoekmachinemarketing - ook het strategisch inzetten van bijvoorbeeld een contentstrategie. Social media, contentmarketing, mobile marketing en online video advertising zijn voorbeelden van instrumenten die zich tot toekomstige vaste instrumenten van de online mix ontwikkelen.
- *Deel III* maakt de balans op en zet alles opnieuw op een rij. Hoofdstuk 16 zet de onderdelen, modellen en aanpak uit het HOM achter elkaar in de vorm van een gestructureerd en strategisch online marketingplan. De online bijlagen zorgen voor de nodige inspiratie voor een plan.



boekonlinemarketing
@handboek



Volg je nu

[Onderzoek] 'Het Witte Huis en Obama domineren YouTube rankings' >
tinyurl.com/j8s3gt6

Leaders on
YouTube 2016

Executive Summary



[Onderzoek] 'Het Witte Huis en Obama domineren YouTube rankings'
 YouTube bestaat alweer 11 jaar. Bijna 77 procent van alle overheden wereldwijd heeft een officieel YouTube kanaal waarvan de meerderheid het platform actief g...
socialmediasocialmedia.nl

Afbeelding 0.2 Het Twitteraccount bij het HOM biedt dagelijks nieuws.

Extra illustraties, praktijkcases en online video

Het handboek biedt naast de vele illustraties, cijfers en modellen ook praktijkcases en interviews met Nederlandse experts. Een marketingboek heeft geen bestaansrecht zonder gedegen onderzoeken en de noodzakelijke cijfers. Trendcijfers, ontwikkelingen en marktaandeelen komen - waar relevant - langs en zijn voorzien van praktijkvoorbeelden. Het vernieuwde HOM5 staat vol verwijzingen naar interviews, rapporten, video's, presentaties, webinars, lezingen en discussies van en met (internationale) professionals. Gebruik de zoekoptie op www.handboekonlinemarketing.nl met verwijzing - zoals #5001 - om bij de juiste content te komen.

De nieuwe begrippenlijst, cases en extra materiaal

In deel 5 is een zeer uitgebreide begrippenlijst toegevoegd aan het einde van het boek. De uitgebreide definities worden in het HOM5 in de context helder uitgelegd in een geelkleurig definitiekader. Het aantal nieuwe expert-interviews is uitgebreid net als het aantal strategische modellen en praktijkcases. Er is meer aandacht besteed aan non-profit en business-to-business marketing. Met 600 pagina's is het boek dikker dan ooit. Het extra (digitale) materiaal is flink uitgebreid en kent vanaf de vijfde druk duizenden digitale bijlagen verspreid over de site, de Pinterrestkanalen en de Twitteraccount.

Inhoudsopgave #HOM5

Dankwoord	7
Voorwoord	9
Introductie	13
I Marketing, consumentengedrag en toekomstige ontwikkelingen	30
1.1 Het ontstaan van het marketingdenken en (virtuele) marktplaatsen	34
1.2 Definities van marketing en het marketing-denken van Kotler en Bartels	38
1.3 Van productie-, product- naar marketingdenken	43
1.4 Van massa naar een een-op-een aanpak	48
1.4.1 Van massamarketing naar direct marketing en CRM	56
1.4.2 Organisaties die direct marketing als missie toepassen	57
1.4.3 Social CRM en Big Data	59
1.4.4 De customer journey	60
1.5 Online succes en de online besteding in cijfers	61
1.5.1 De opkomst van m-commerce	66
1.5.2 Online verkoop, vergelijking en autoriteit	66
1.5.3 ShoppingTomorrow en het online koopgedrag	68
1.6 De ontwikkeling van moderne marketing: "It's all about You!"	70
1.7 Maatschappelijke ontwikkelingen van invloed op marketing	73
1.7.1 Privacy, politiek, wetgeving en cookies	74
1.7.2 Cybersociologie	75
1.7.3 50 veranderingen van invloed op consumentengedrag en moderne marketing	76
1.7.4 De invloed van multi- en crosschannel	80
1.8 De impact van dialoogmarketing	82
1.9 Een roadmap naar de toekomst van marketing	84
1.9.1 Tien toekomstontwikkelingen van marketing	86
1.10 EXPERTCASE Interview met Steven van Belleghem: When does digital become human?	
HOM opdrachten van hoofdstuk I	93

2 Van traditionele naar de moderne marketingstrategie	94
2.1 Traditionele marketingkaders	96
2.2 Instanties American Marketing Association, NIMA, DDMA en eMarketer.com	97
2.3 De verschillende marketingontwikkelingen	101
2.3.1 De connected prosumer en het marktplaatsconcept	103
2.3.2 Social proof en The Age of the Customer	105
2.3.3 Factoren die het marketingconcept beïnvloeden	107
2.4 De traditionele marketingmix	109
2.4.1 De P van Product	110
2.4.2 De P van Prijs	114
2.4.3 De P van Promotie	116
2.4.4 De P van Plaats	119
2.5 De P's van retailmarketing	119
2.6 De P's van de organisatie	121
2.7 Drie duurzame P's	122
2.7.1 Het model van de 10 P's voor het internet	124
2.8 De marketingstrategie en het marketingplan	129
2.8.1 De strategieën van Porter en de Ansoff matrix	132
2.8.2 De groeistrategie en de Ansoff matrix	133
2.8.3 De SWOT-analyse en het vervolg	135
2.8.4 Het SMART-principe	137
2.8.5 De confrontatiematrix activeert de SWOT-analyse	137
2.8.6 De doelstelling en marketingstrategie	140
2.8.7 De beperkingen van traditionele marketing	140
2.8.8 De kansen van online marketing	141
2.8.9 Het Business Model Canvas	142
2.9 Nieuwe vormen van marketing	145
2.9.1 De kernwaarden van de moderne marketing	146
2.9.2 Eisen aan de moderne marketeer	149
2.10 EXPERTCASE met Max Kohnstamm over de marketingstrategie en de inrichting van het plan	150

HOM opdrachten van hoofdstuk 2 **153**

3 De 4 C's en de transitie van de marketingstrategie	154
3.1 Marketing en strategieën	156
3.1.1 Kenmerken van marketing en de strategie	157
3.1.2 Marketing en de strategie in de praktijk I	159
3.1.3 De moderne marketingstrategie	162
3.2 10 eigenschappen van succesvolle online marketing	164
3.3 De plaats van online marketing	166
3.4 Randvoorwaarden online marketingstrategie	169
3.4.1 De i-dentiteit, focus en visie bij een online strategie	172
3.4.2 De focus binnen de online marketingstrategie	172
3.4.3 De visie binnen de online marketingstrategie	174
3.4.4 De i-dentiteit binnen online marketingstrategie	175
3.4.5 Overige succesfactoren binnen de online marketingstrategie	175
3.4.6 Sluit een iPACT voor online succes	177
3.5 De online strategieën en IFV	178
3.5.1 Drie hoofdkeuzes in de online strategie	178
3.5.2 Internet als missie	178
3.5.3 Internet als kritische succesfactor	179
3.5.4 Internet als strategisch hulpmiddel	179
3.5.5 Strategie omzetten naar tactiek	180
3.5.6 De sales funnel en inbound marketing	182
3.6 De koppeling van de marketingstrategie aan de online marketing- strategie	183
3.6.1 Het 4C-model	183
3.6.2 De C van Cost	183
3.6.3 De C van Convenience	184
3.6.4 De C van Consumer value	185
3.6.5 De C van Communication	187
3.7 De Scorecard om de internetstrategie in kaart brengen	190
3.7.1 De Scorecard voor omzetting van de internetstrategie	191
3.8 De Online Strategy Map	193
3.8.1 Het maturitymodel voor organisatieverandering	193
3.9 EXPERTCASE met strateeg en docent Drs. Peter Liesker	196
HOM opdrachten van hoofdstuk 3	199

4 De evolutie van het web en Internet of Things	200
4.1 Het WWW en het W3C	201
4.1.1 De beginperiode	205
4.2 De gouden internetjaren 1995-2000	206
4.3 'After the boom' 2000-2004	210
4.3.1 De opkomst van het bloggen en online bankieren	210
4.4 Het overgaan van Web 2.0 naar Web 3.0	212
4.4.1 Na 2004: Web 2.0	212
4.4.2 Kenmerken van Web 2.0	214
4.4.3 EXPERTCASE met Remco Janssen	
4.4.4 Social networking en online communities tijdens Web 2.0 en Web 3.0	221
4.4.5 Vormen van social media	222
4.4.6 Kenmerken van social media	224
4.5.1 Crowdfunding	228
4.5.2 User generated content	229
4.5.3 Collaboration en sharing	230
4.6 Visuele en technische kenmerken Web 3.0	231
4.7 Web 3.0? De toekomst met het Web 4.0!	232
4.8 Internet of Things	234
4.9 EXPERTCASE met marketingstrategie, spreker, host en onder- nemer Igor Beuker	237
HOM opdrachten hoofdstuk 4	243
5 De mix van online middelen, online conversie en het 5R-model	244
5.1 De 4 C's, 10 P's en 10 C's	245
5.2 De online doelstellingen	246
5.2.1 De afgeleide doelstellingen	246
5.2.2 De gekwantificeerde online doelstellingen	247
5.2.3 Overzicht van online mediabestedingen	249
5.3 Overzicht van online middelen	251
5.3.1 De website zelf en het ICT-model	252
5.3.2 Virale marketing	256

5.3.3 Contentmarketing en engagement	257
5.3.4 E-mailmarketing	258
5.3.5 Zoekmachinemarketing	260
5.3.6 Microsites	262
5.3.7 Social media & blogging	263
5.3.8 Webvertising, online display advertising en video advertising	263
5.3.9 Affiliates	264
5.3.10 Mobile marketing, touch en IoT	265
5.4 Campagnes, conversie en conversiepaden	268
5.4.1 Online conversie en het koopproces	268
5.4.2 Het conversieproces en AIDA	271
5.4.3 Conversiedoelen en het conversieproces	274
5.5 De customer journey	278
5.5.1 Een customer journey gaat vooral over klantprocessen	280
5.6 Het 5R-model van succes	281
5.7 EXPERTCASE met online marketeer Stephan Fellingner	283

HOM opdrachten hoofdstuk 5 **287**

6 ICT-model, usability voor het web, optimalisatie en lead nurturing **288**

6.1 Het ICT-model	288
6.1.1 De I van Informatie uit het ICT-model	289
6.1.2 De C van Communicatie uit het ICT-model	291
6.1.3 De T van Transactie uit het ICT-model	292
6.1.4 De verhoudingen van het model	294
6.2 De usability van het web	294
6.2.1 Wat is usability voor het web?	295
6.2.2 De componenten van usability	298
6.2.3 De aspecten van usability voor het web	299
6.2.4 Usability do's en don'ts voor de eigen website	300
6.3 Accessibility en ontwerpen voor het web	301
6.3.1 Opzet van een user-centered design	303
6.4 Interaction design	307
6.5 Weboptimalisatie en lead nurturing	309
6.5.1 Lead nurturing en klantprofielen	311

6.5.2 Een lead nurturing campagne opstellen	312
6.6 Het 5R-model, ICT-model en de eigen website	315
6.7 EXPERTCASE met Prof. dr. Cor Molenaar over disruptretail en het overleven in het digitale tijdperk	316

HOM opdrachten hoofdstuk 6 **321**

7 Virale marketing, word-of-mouth en emotionele engagement **322**

7.1 Virale marketing, buzzen, hypen en fluisteren	324
7.1.1 Virale marketing in de online mix	326
7.1.2 10 redenen om virale marketing in te zetten	327
7.2 Virale marketing en emotionele engagement	328
7.2.1 Het versterken van de online engagement	330
7.2.2 Social influencers en brand ambassadeurs	333
7.2.3 Engage or die!	334
7.3 Randvoorwaarden virale marketingcampagne	335
7.3.1 De vormen en doelstellingen van virale marketing	337
7.3.2 Het virale concept	340
7.4 De plaats van virale marketing	341
7.4.1 Voorbeelden van succescampagnes	342
7.5 De 10 do's van virale marketingcampagnes	342
7.5.1 De 10 don'ts van virale marketingcampagnes	343
7.6 Plan van aanpak	344
7.6.1 Het seeden - of zaaien - van een viral	345
7.7 Het 5R-model en virale marketing	347
7.8 EXPERTCASE met Mischa Coster MA MSc, mediapsycholoog voor Grey Matters	348

HOM opdrachten hoofdstuk 7 **351**

8 Contentmarketing, storytelling en engaging content **352**

8.1 De online strategie en social business	357
8.1.1 Boeien en binden met een contentstrategie	359
8.2 6C-model ter bepaling van de contentstrategie	360

8.2.1 Uitleg van het 6C-model	361
8.3 Boeien en binden met storytelling	362
8.4 Het bepalen van de contentstrategie en kaders	365
8.4.1 De contentstrategie en het afgeleide doel	366
8.4.2 De randvoorwaarden	368
8.5 Case: Creative Business we are, Hogeschool Inholland	370
8.6 Communicatiedoelen van content	379
8.6.1 Branded, curated of user generated content	380
8.6.2 Metadata en het schrijven voor het web	381
8.6.3 Tone-of-voice van de content	382
8.6.4 Infrastructuur en format van de engaging content	383
8.7 Randvoorwaarden van engaging content	384
8.7.1 Snackcontent, zoals een quote	385
8.7.2 Onderzoek en statistieken	385
8.7.3 Recensies	385
8.7.4 How-to's (met tips)	386
8.7.5 Overzichten of (top)lijsten	386
8.7.6 Een soundbite	387
8.7.7 Interviews met experts of BN'ers	387
8.7.8 De meme of de inhaker	387
8.7.9 Case(studie)s	388
8.7.10 Infographics	388
8.8 Het 5R-model en de contentstrategie	389
8.9 EXPERTCASE met Bert Brussen, CEO van ThePostOnline.nl	390

HOM opdrachten hoofdstuk 8 **393**

9 E-mailmarketing **394**

9.1 Redenen om e-mailmarketing in te zetten	396
9.2 Mailrates en e-mailmarketing statistieken	398
9.2.1 Alle mailrates op een rij	400
9.2.2 15 opvallende feiten en cijfers over e-mailmarketing	405
9.3 Big Data en de onderdelen van e-mailmarketing	406
9.3.1 Doelstellingen van e-mailmarketing	407
9.3.2 Het kwantificeren van doelstellingen	408
9.4 De vormen van e-mailmarketing	409

9.4.1 De buzz als vorm van e-mailmarketing	410
9.4.2 De retentie als vorm van e-mailmarketing	411
9.4.3 De nieuwsbrief als vorm van e-mailmarketing	411
9.4.4 De aqisitiemailing	412
9.4.5 De virale mail	413
9.4.6 De vragenlijst	414
9.5 Permissiemarketing en de Telecomwet	414
9.5.1 De Telecomwet en DDMA benchmark	414
9.6 Tien succesfactoren van e-mailmarketing	416
9.7 Het 5R-model en de e-mailmarketing	418
9.8 B2B E-mail Marketing case I: leadgeneratie en leadnurturing	419

HOM opdrachten hoofdstuk 9 **423**

10 Zoekmachinemarketing: SEO, SEA en SEP **424**

10.1 Tien feiten over zoekmachinemarketing	425
10.2 Search Engine Optimalisation (SEO)	426
10.2.1 De marktaandeelen van de zoekmachines	428
10.2.2 Hoofddregels voor Search Engine Optimalisation (SEO)	428
10.2.3 Search Engine Optimalisation en consumentengedrag	430
10.2.4 Social search	431
10.2.5 Gratis SEO-analyse door Google zelf	432
10.2.6 Meer zoekanalyses en extra gereedschappen	434
10.3 De do's van natuurlijke zoekmachine-optimalisatie (SEO)	435
10.3.1 De structuur voor een snelle indexering	437
10.4 De don'ts van een natuurlijke zoekmachine-optimalisatie (SEO)	438
10.5 Search Engine Advertising (SEA)	440
10.5.1 De kwaliteitsscore van SEA	441
10.5.2 Redenen om Search Engine Advertising in te zetten	442
10.5.3 Do's voor de optimalisatie van Search Engine Advertising (SEA)	443
10.5.4 Don'ts voor de optimalisatie van Search Engine Advertising	444
10.6 Search Engine Positioning (SEP)	445
10.7 Het 5R-model en de zoekmachinemarketing	447
10.8 EXPERTCASE met Hunkemöller & SEO- specialist Eduard Blacquièrè	448

HOM opdrachten hoofdstuk 10	451
11 Microsites, landingspagina en short funneling	452
11.1 Infobesity en de noodzaak van een microsite	452
11.2 De definitie en het doel van een microsite	453
11.3 Short funneling en de vormen van een microsite	456
11.3.1 De landingspagina als microsite	457
11.3.2 De taalversie als microsite	458
11.3.3 De focussite en social media	459
11.3.4 Vormen van microsites: de virale site	460
11.4 Microsites: het kwaliteitsnetwerk voor SEO	461
11.5 Het 5R-model en de microsite	462
11.6 EXPERTCASE bureau AtMost en Nesselandebereikbaar.nl	463
HOM opdrachten hoofdstuk 11	465
12 Social media marketing en social selling	466
12.1 De impact van social media	467
12.1.1 Social media in Nederland	470
12.1.2 De impact van social media influencers	470
12.1.3 Het S.O.C.I.A.L. model en social business	470
12.1.4 De social media strategie en kenmerken	471
12.2 Social media marketing	472
12.2.1 De vormen van social media	475
12.2.3 De middelen uit de social media mix	477
12.2.4 Bloggen	479
12.2.5 Microbloggen en social messaging	480
12.2.6 De wiki	482
12.2.7 Social news en social networking	482
12.2.8 Webcast, streams en RSS	483
12.2.9 Crowdsourcing en collaboratie	485
12.2.10 Belevingscontent en visual social storytelling	485
12.3 Het monitoren van social media	486
12.3.1 Social media monitoring tools	487

12.3.2 EXPERTCASE social selling met Ronald Krijgsman van Nationale-Nederlanden	489
12.4 Het P.O.S.T. -model voor campagnes	490
12.4.1 De P van People	491
12.4.2 De O van Objectives	491
12.4.3 De S van Strategy	491
12.4.4 De T van Technology	492
12.5 Campagne? Het B-model van Boeien & Binden!	492
12.6 Trends en innovatie met social media	493
12.7 5 R en social media marketing	494
12.8 EXPERTCASE met Marcel Molenaar, Country Manager LinkedIn Benelux	495

HOM opdrachten hoofdstuk 12 **499**

13 Online advertising, affiliates en performance based **500**

13.1 Ontwikkelingen en cijfers	501
13.1.1 Trends in online advertising	504
13.2 Onderdelen van webvertising/online advertising	505
13.2.1 Afrekenmodellen	506
13.3 Banners en overlays	508
13.4 Betaalde (tekst)links	510
13.5 De affiliates en performance based advertising	511
13.6 5R-model toegepast op online advertising en affiliates	512
13.7 EXPERTCASE: Marcel Joosten, e-commerce director van Centralpoint.nl	513

HOM opdrachten hoofdstuk 13 **519**

14 Mobile marketing, touch en Internet of Things **520**

14.1 Connected en meer mobile ontwikkelingen	521
14.1.1 Mobiele betalingen	524
14.1.2 De opkomst van de apps	525
14.1.3 Mobile marketingmarkt cijfers	526

14.2 Mobile lifestyle en consumentengedrag	527
14.2.1 Mobility als experience	529
14.3 Mobile marketing in de mix	531
14.3.1 Mobile marketingstrategie de 5 C's	532
14.4 De zeven stappen van een strategie	534
14.4.1 Het 5C-model van mobile marketing	535
14.5 Van strategie, via 5 C's, naar de tactiek	536
14.5.1 Brand awareness	537
14.5.2 M-commerce	538
14.5.3 Just-in-time-service	539
14.5.4 Mobile advertising	539
14.5.5 Crossmultichannel	540
14.5.6 Just-in-case	541
14.5.7 SoLoMo-tactiek, social location based mobile (shareable) exposure	542
14.6 Mobile advertising	543
14.7 Het 5R-model en mobile marketing	546
14.8 EXPERTCASE Highstreet, winkelen vanuit de luie stoel	547

HOM opdrachten hoofdstuk 14 **549**

15 Online video en advertising **550**

15.1 Online video en statistieken	551
15.2 De opkomst van online video marketing	553
15.3 Online video voor- en nadelen van online video	555
15.3.1 Marketingmogelijkheden online video	556
15.4 Vormen van online video advertising	558
15.4.1 8 tips om online video te laten converteren	560
15.5 Het 5R-model van online video advertising	562

HOM opdrachten hoofdstuk 15 **563**

16 Het strategisch online marketingplan **564**

16.1 Het maken van een plan	564
16.1.1 Stap 1: Een nulpunt en koppeling aan bestaande strategie	566

16.2 Stap 2: Maak een SWOT-analyse of confrontatiematrix	568
16.3 Stap 3: Bepaal de visie en focus	570
16.3.1 De online strategie	572
16.4 Stap 4: De doelstellingen en het 4C-model	573
16.4.1 Het 4C-model als brug naar de mix van middelen	576
16.4.2 Het ICT-model ter ondersteuning	578
16.5 Stap 5: De mix van middelen en het 5R-model	579
16.5.1 Stap 5.1: Het 5R-model gebruiken als toetsing	581
16.6 Stap 6: OPAFIT en het plan van aanpak	581
16.7 Stap 7: Feedback en analyse	584
16.8 EXPERTCASE Docent en coach Ment Kuiper	586

Begrippenlijst **588**

1 Marketing, consumentengedrag en toekomstige ontwikkelingen

Marketing kreeg in de jaren zestig zijn eerste echte wetenschappelijke betekenis. Hoofdstuk I draait om de geschiedenis, de inleiding in het marketingjargon en het marketingvak. In dit hoofdstuk worden de termen, trends en de belangrijkste ontwikkelingen besproken. Het eerste hoofdstuk geeft inzicht in het ontstaan van traditionele en moderne marketingvormen. De grondleggers en de invloedrijke perioden - van invloed op moderne marketingvormen - komen aan bod. Het marketingvak verandert in sneltreinvaart. Er wordt tevens aandacht besteed aan de diverse termen en een visie op de toekomst van marketing.



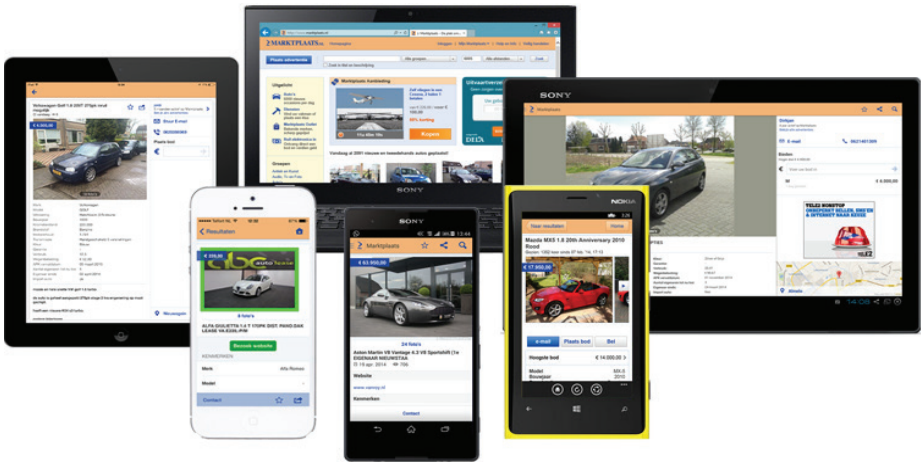
Afbeelding 1.1 Een oude vismarkt in de zeventiende eeuw.



De uitleg van de term *marketing*: “Marketing is de samentrekking van het Amerikaanse *market* en *getting*. Het woord *marketing* werd in abstracte vorm al in 1884 gebruikt in de Engelse taal.”
Bron: Oxford English Dictionary.

De term *markt* komen we al in de twaalfde eeuw tegen. De term is afgeleid van het Franse woord *marché* en het Spaanse woord *mercado*. De markt

is altijd al de plek geweest waar vraag en aanbod bij elkaar zijn gekomen. Ook online is die competitieve markt duidelijk aanwezig. Zo is in Nederland Marktplaats.nl een van de grootste online markten. Sociale media netwerken - zoals Facebook, Snapchat en Twitter - lijken zichzelf steeds meer om te vormen tot moderne digitale markten. Op die moderne marktplaatsen komen vraag en aanbod snel en sociaal bij elkaar.



Afbeelding 1.2 De mobiele versie van Marktplaats.nl, een modern marktplein.



Een uitleg van *marktplaats*: “Een marktplaats is een plek waar vraag en aanbod bij elkaar komen. Van oudsher gaat het om een fysieke plaats in een dorp of stad waar marktkooplieden hun waren uitstallen en verkopen aan het publiek. Dit wordt ook wel een *marktplein* - of kortweg *markt* - genoemd. De nieuwe betekenis is ontstaan door metaforisch gebruik.”

Sociale media netwerken worden *sociale marktplaatsen* waar niet alleen relevante content, maar ook vraag en aanbod bij elkaar komen.



Bekijk op www.handboekonlinemarketing.nl video #5101 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.

Hoofdstuk 1

Marketing ligt als vakgebied dicht bij de functie van verkoop en relatie-management. Toch moeten we welzeker onderscheid maken tussen de afdeling Marketing en Verkoop. De hoofdtak van marketing is om waarde en bekendheid te creëren. Een product moet *top-of-mind* komen bij de doelgroep. Bovendien moet marketing de potentiële klanten zien te bereiken. De verkoopafdeling van een organisatie moet de aanwezige voorraad kwijt zien te raken en is direct betrokken bij de daadwerkelijke overdracht van het product, of de levering van een dienst. Bij de invulling van de taken van marketing is de organisatie gefocust om het juiste aanbod in voorraad te nemen. Het consumentengedrag speelt hierbij een grote rol. Toch hebben de afdelingen Verkoop en Marketing ook overeenkomsten. Zo hebben beide de taak de zoekende consument te overtuigen dat hun product de juiste oplossing is voor hun behoefte.



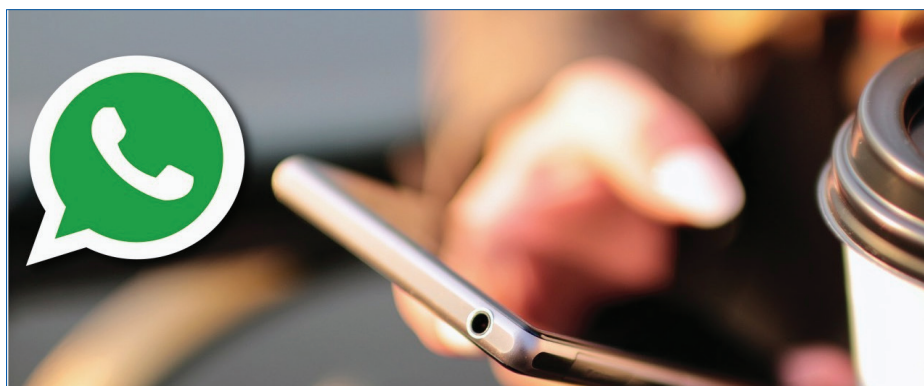
Een uitleg van *top-of-mind awareness*: “Een bereikte positie in de hoofden van de doelgroep waarbij deze als eerste aan een bepaalde organisatie, product of merk denkt.”

Niet alleen de klantbehoefte, ook de consument zélf staat centraal. De grens tussen verkoop en marketing wordt daarbij steeds vager en vertonen beide afdelingen een sterk relatiegericht gedrag.



Afbeelding 1.3 Marketing moet producten, merken en organisaties top-of-mind krijgen en houden.

Aan de andere kant eist de moderne consument steeds meer (digitale) service. Sociale media service - zoals *care* via Facebook en Twitter - speelt hierbij een rol. Het veranderend consumentengedrag legt veel druk op de organisatie en strategie om de aanpak drastisch te moderniseren. Online marketing speelt een rol bij deze verandering, die ook wel *digitale transitie* wordt genoemd. In 2015 is luchtvaartmaatschappij Transavia begonnen met het inzetten van *WhatsApp* als servicekanaal. Ook banken gebruiken gereedschap als *WhatsApp* voor serviceverlening. De social media manager van bank SNS zegt over hun inzet van *WhatsApp*: “*WhatsApp* staat op vrijwel iedere telefoon in het openingsscherm. 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.”



Afbeelding 1.4 Diverse organisaties zetten *WhatsApp* in als servicekanaal.



Een uitleg van de term *consumentengedrag*: “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.”



Bekijk op www.handboekonlinemarketing.nl webinar #5102 genaamd *Digital Transformation in Customer Service Roadmap for Success*.

1.1 Het ontstaan van het marketingdenken en (virtuele) marktplaatsen

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*.

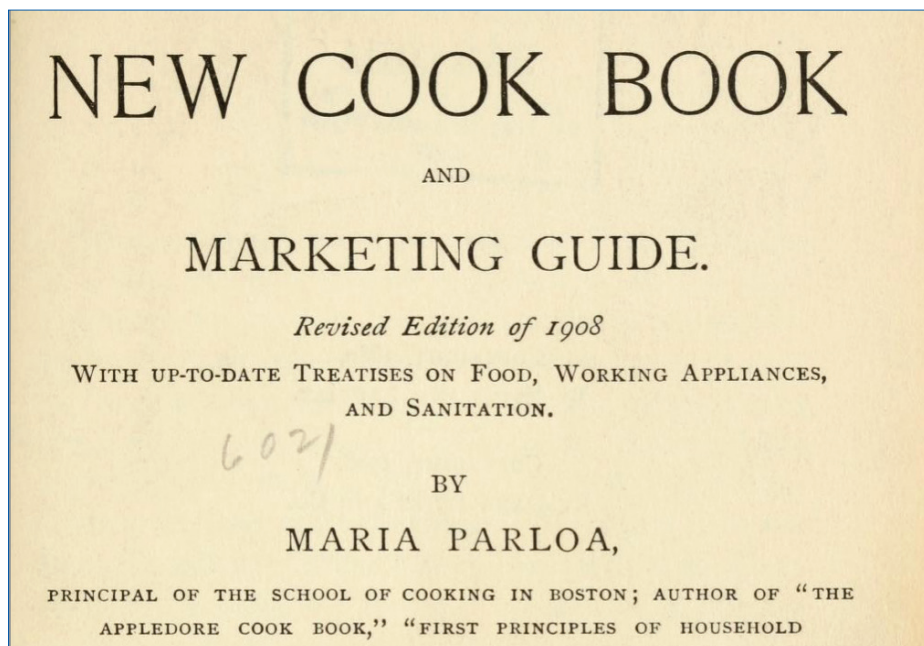


Bekijk op www.handboekonlinemarketing.nl het document #5103 genaamd *Introducing the History of Marketing Theory and Practice*.

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 *Introducing the History of Marketing Theory and Practice*¹ dat niet academici de term *marketing* hebben

¹ *Introducing the History of Marketing Theory and Practice*, http://www.sagepub.com/upm-data/37775_02_Eliss_et_al_Ch_01.pdf

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 1.5 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. Tegenwoordig zorgen onder andere de ontwikkelingen rondom mobile marketing voor een vergaande virtualisatie van marktplaatsen. De grenzen van de marktplaatsen - en daarmee marktwerking - worden steeds vager. De markten zijn vaker los van tijd en plaats. De Amerikanen spreken ook wel van een *physical/digital blend*.



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."

Volgeplakte muren kunnen tegenwoordig als scanbare mobiele winkels fungeren en zichzelf transformeren tot *virtuele marktplaatsen*. De techniek *augmented reality* kan helpen een natuurlijke omgeving te mixen met virtuele objecten. Zo kunnen ideale situaties worden nagebootst.



Bekijk op www.handboekonlinemarketing.nl video #5104 genaamd *The Future of Augmented Reality*. Deze video laat mogelijkheden zien van augmented reality.

Zo kun je met augmented reality nog voor de aanschaf van een ladekast kijken of het wel goed bij je interieur past.



Afbeelding 1.6 Productoriëntatie door middel van augmented reality op een mobiel.

Door de winkelleegstand ontstaan er - ook in Nederland - steeds vaker tijdelijke *virtual stores*. Deze tijdelijke winkels worden *pop-up stores* ge-

noemd. De virtuele winkels zijn op een handige locatie of op de etalage van een fysieke winkel geplakt.

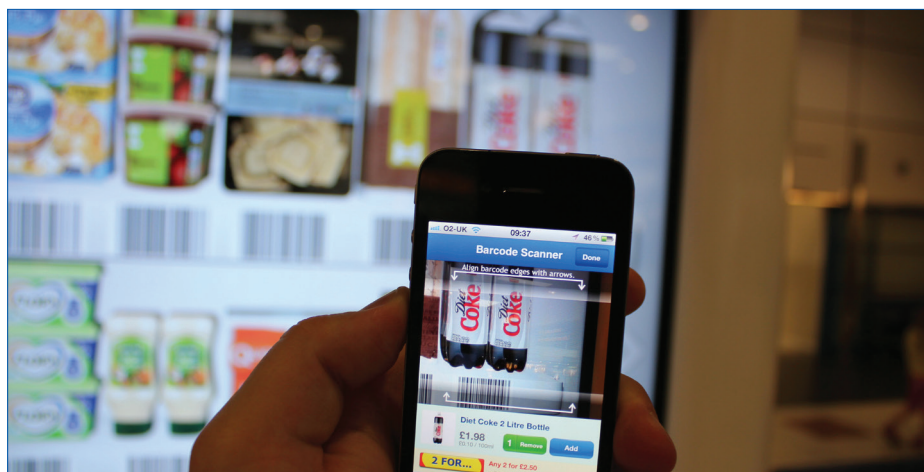


Een uitleg van de term *augmented reality*: "Een live, direct of indirect, beeld van de werkelijkheid waaraan elementen worden toegevoegd door een computer, zoals een mobiele telefoon."

Door middel van *QR-codes* kan de geïnteresseerde koper een product scannen en op de eigen mobiel bekijken. Bol.com heeft op het station van Rotterdam een tijdelijke virtuele vakantiewinkel geopend. Deze tijdelijke 'winkel' was aangeplakt op de muur van het metrostation onder het Centraal Station van Rotterdam.



Bekijk op www.handboekonlinemarketing.nl de video #5105 genaamd *Bol.com and RET virtual store Rotterdam Central Station*.



Afbeelding 1.7 Een virtual store met scanbare producten.

Ook de winkelketens van Tesco kennen *mobiele virtual stores* en gebruiken onder andere abri's als virtuele winkelatalage.



Een uitleg van *QR-code*: “Een QR-code is een geavanceerde barcode die gescand kan worden. QR-code staat voor *Quick Response code*.”

Door de code te scannen kun je onderweg op diverse plekken virtueel winkelen. Marktplaatsen zijn dus nauwelijks meer aan te wijzen en overal om ons heen virtueel aanwezig.



Bekijk op www.handboekonlinemarketing.nl video #5106 genaamd *Tesco UK Gatwick mobile virtual store - Barcodes, QR Codes*.

1.2 Definities van marketing en het marketingdenken van Kotler en Bartels

Veelgebruikte omschrijvingen van de functie van marketing zijn:

- Het *centraal zetten* van de wensen van 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.”