

INHOUD

INTRODUCTIE	19
OPDRACHT HET DIGITALE MARKETINGPLAN	23

Deel 1 Digitaal consumentengedrag 25

HOOFDSTUK 1 - DIGITAAL KOOPGEDRAG	26
1.1 De digitale aankoopbeslissing	27
1.1.1 Het lineaire vijf-fasen-model van besluitvorming; fysiek versus digitaal	28
1.1.2 Digitale aankoopstadia in een retailomgeving	37
1.2 Zoekfuncties en consideration sets in de digitale context	40
1.2.1 Kotler's successive sets van aankopen	40
1.2.2 Digitale consideration sets	44
1.3 De invloed van 'order glitches' op digitaal koopgedrag	49
1.3.1 Het behouden van klanten met sublieme fulfilment	50
1.3.2 Hoe verandert het gedrag van klanten na een order glitch?	54
1.4 Multichannel consumentengedrag	57
1.4.1 Kanaalgebruik van consumenten	58
1.4.2 Een multichannel klanttypologie	63
1.4.3 Mobiel als extra digitaal transactiekanaal	64
MEERKEUZEVRAGEN HOOFDSTUK 1	69
HOOFDSTUK 2 - DIGITAAL SOCIAAL GEDRAG	71
2.1 De Big-Five en waarom mensen op sociale media zitten	73
2.1.1 Persoonlijkheid en het gebruik van Twitter en Facebook	73
2.1.2 Big-five in sociaal mediagebruik	75
2.2 Waarom worden consumenten lid van een sociale product- of merkpagina?	79
2.2.1 Lid worden van een merk-of productnetwerk	80
2.2.2 Het HOE-model (Hierarchy Of Effects) in sociale media	83
2.3 COBRA-motivaties voor het gebruik van sociale brandpages	89
2.3.1 Gedrag in sociale netwerken	89
MEERKEUZEVRAGEN HOOFDSTUK 2	100
CASE-OPDRACHT BIJ HOOFDSTUK 2: RED BULL	102
HOOFDSTUK 3 - DIGITAAL ZOEKGEDRAG	106
3.1 Cognitieve zoekstrategieën van consumenten; hoe zoeken ze eigenlijk?	107
3.1.1 De vier stappen van het digitale zoekproces	107
3.1.2 De 13 cognitieve digitale zoekstrategieën van consumenten	111

3.2 De rol van emoties in digitaal zoekgedrag	117
3.2.1 Zoekmachines maken het koopproces eenvoudiger	117
3.2.2 De rollen van emoties in het zoekproces	118
3.3 Online blijven zoeken naar de beste deal: de 'Sacrifice Gap'	124
3.3.1 Zoekintenties naar productinformatie	124
3.3.2 De Sacrifice Gap: tolerantie en reductie	128
MEERKEUZEVRAGEN HOOFDSTUK 3	132
HOOFDSTUK 4 - DIGITAAL DEELGEDRAG	134
4.1 De user-generated content typologie van delen	135
4.1.1 UGC wat is dat eigenlijk?	136
4.1.2 UGC-typen	139
4.2 eWOM: waarom delen consumenten online hun mening?	145
4.2.1 Mond-tot-mondcommunicatie via internet; eWOM	146
4.2.2 De vijf motivatietypen van eWOM	148
4.3 Ratings en reviews delen: de invloed van de 'crowd'	153
4.3.1 De relevantie van online ratings en reviews	154
4.3.2 De crowd manipuleert reviews en ratings	158
MEERKEUZEVRAGEN HOOFDSTUK 4	162
CASE-OPDRACHT BIJ HOOFDSTUK 4: STARBUCKS	164
DEEL 1 VAN HET DIGITALE MARKETINGPLAN	168

Deel 2 Digitale marketingstrategie 171

HOOFDSTUK 5 - DE DIGITALE OMGEVING ANALYSEREN	172
5.1 De externe analyse	173
5.1.1 Externe analyse met DESTEP	174
5.1.2 Turbulentie in de externe omgeving van de organisatie managen	181
5.2 De analyse van de prestatieomgeving	186
5.2.1 Het 5-krachtenmodel van Porter voor de digitale context	187
5.2.2 Concurrentieanalyse: digitaal scannen van de competitieve omgeving	194
5.3 De interne analyse	202
5.3.1 Interne vaardigheden en externe druk als basis voor digitale activiteiten	203
5.3.2 De digitale portfoliomatrix	211
MEERKEUZEVRAGEN HOOFDSTUK 5	218
HOOFDSTUK 6 - STRATEGIEËN VOOR HET DIGITALE KANAAL	220
6.1 Generieke strategieën en groeistrategieën voor het digitale kanaal	222
6.1.1 Porters generieke strategieën voor het digitale kanaal	223
6.1.2 De groeistrategieën van Ansoff voor het digitale kanaal	227
6.2 Multichannelmarketingstrategie	233
6.2.1 Multichannel retailing als strategie	235
6.2.2 Multichannelverkoopkanaalstrategieën	243
6.3 Sociale mediastrategie	250
6.3.1 De strategische sociale mediamix	252

6.3.2 Strategische sociale media functionaliteit	257
6.4 Big data en digitale strategie	264
6.4.1 De anatomie van big data in het digitale kanaal	265
6.4.2 De invloed van big data op marketingstrategie	268
MEERKEUZEVRAGEN HOOFDSTUK 6	273
CASE-OPDRACHT BIJ HOOFDSTUK 6: AMAZON	276
HOOFDSTUK 7 - STRATEGISCHE DIGITALE WAARDE CREËREN	280
7.1 Strategische business modellen en verdienmodellen voor het digitale kanaal	281
7.1.1 Digitale business modellen en verdienmodellen onderscheiden	282
7.1.2 De drie elementen van businessmodellen	289
7.2 Digitale strategische waardeproposities en positionering	295
7.2.1 De 5-waardepropositietypologie voor het digitale kanaal	296
7.2.2 Transformeren naar nieuwe waardeproposities, hoe doe je dat?	302
7.2.3 Digitale positionering: mens versus machine	305
7.3 Waardecreatie in de supply chain	310
7.3.1 e-SCM: strategische waarde creëren met de supply chain	310
7.3.2 Supply chain-integratie in het digitale informatietijdperk	320
7.4 Waarde creëren met het outsourcen van activiteiten	324
7.4.1 De strategische outsource-hiërarchie voor digitale waardecreatie	325
7.4.2 Outsource-strategieën en risico's	328
MEERKEUZEVRAGEN HOOFDSTUK 7	334
CASE-OPDRACHT BIJ HOOFDSTUK 7: HBO	336
DEEL 2 VAN HET DIGITALE MARKETINGPLAN	340

Deel 3 De digitale marketingmix 343

HOOFDSTUK 8 - PRODUCT IN DE DIGITALE OMGEVING; CONSUMER NEEDS & WANTS	344
8.1 Digitale producten	345
8.1.1 De digitale producttypologie en productniveaus	346
8.1.2 (Un)bundling van producten en diensten: de invloed van internet	351

9.1.2 Digitale prijs transparantie managen	392
9.2 Digitale strategische differentiatie met prijs	399
9.2.1 Digitale prijzen vaststellen met het prijswiel	400
9.2.2 Het SBIFT-model voor prijsdifferentiatie in de digitale omgeving	403
9.3 Dynamic pricing in de digitale context	410
9.3.1 Markups en dynamic pricing: prijsgevoeligheid, product life cycles en productniveaus	411
9.3.2 Digitale prijzen dynamisch aanpassen; de 'hit and run-prijsstrategie'	416
MEERKEUZEVRAGEN HOOFDSTUK 9	421
HOOFDSTUK 10 - PLAATS EN DE DIGITALE OMGEVING; CONVENIENCE TO THE CONSUMER	424
10.1 Distributie en het digitale kanaal	425
10.1.1 Distributie en kanaalmanagement	426
10.1.2 Digitale kanaalconflicten	430
10.2 E-fulfilment	438
10.2.1 Digitale order fulfilment	438
10.2.2 Voorraad, opslag en dropshipping	443
10.3 Shipping van digitale orders	449
10.3.1 Shipping fee-beleid en -strategie	450
10.3.2 Return logistics en shipping	453
MEERKEUZEVRAGEN HOOFDSTUK 10	462
CASE-OPDRACHT BIJ HOOFDSTUK 10: AVON	464

HOOFDSTUK 11 - PROMOTIE IN DE DIGITALE OMGEVING; COMMUNICATION TO THE CONSUMER	468
11.1 De promotiemix en cross media-promotie	469
11.1.1 De nieuwe promotiemix inclusief sociale media	470
11.1.2 Cross media-promotie; digitaal en offline	475
11.2 Sales promotion en social shopping	479
11.2.1 Sales promotions en digitaal shoppen	480
11.2.2 Social shopping promotions; strategie en praktijk	485
11.3 Promotie via e-mail	490
11.3.1 E-mail promotiestrategie en -tactiek	490
11.3.2 Spam e-mails (UCE) en bulk mailing	496