

deel I

Internetmarketing: de basis

In het eerste deel van dit boek maken we je wegwijs in het vak internetmarketing. In hoofdstuk 1 leggen we uit wat internetmarketing is en hoe het internet het marketingvak verandert. Daarbij behandelen we de verschillende vaktermen, zoals digitale marketing, e-commerce en e-business. Ook maak je kennis met de verschillende typen digitale mediakanalen die marketeers gebruiken voor het online promoten van organisaties. Ten slotte gaan we in op het plannen en managen van internetmarketing. In hoofdstuk 2 en 3 leggen we de basis voor het ontwikkelen van een internetstrategie. Hoofdstuk 2 behandelt de online meso-omgeving: we laten zien hoe het koopgedrag van klanten verandert en wat de betekenis daarvan is voor de marketing van bedrijven. In hoofdstuk 3 staat de macro-omgeving van de organisatie centraal. Beide hoofdstukken zijn essentieel voor het maken van een situatieanalyse. Hoofdstuk 4 behandelt het internetgedrag van consumenten.

1 De wereld van internetmarketing

- Inleiding: hoe het internet het vak marketing verandert
- De basisbegrippen van internetmarketing en e-business
- De internetmarketingstrategie
- Digitale marketingcommunicatie
- Internet en social media

2 Ontwikkelingen in de meso-omgeving van internet

- De online marktanalyse: internetmarkten, informatiebronnen
- De omgevingsfactoren op macro, meso en microniveau
- De online vraaganalyse
- Conversiemodellen
- Het volgen van de concurrentie
- Leveranciers en intermediairs
- De waardeketen
- Veranderende kanaalstructuren
- Businessmodellen en verdienmodellen

3 De macro-omgeving van internet

- Analyse van de macro-omgeving
- Demografische factoren
- Ecologische factoren
- Sociale en culturele factoren
- Technologische factoren
- Economische factoren
- Politiek-juridische factoren
- Actuele ontwikkelingen

4 Consumentengedrag

- Consumentengedrag
- Internettoegang
- Gedrag en motieven van de internetgebruiker
- Koopgedrag
- Persona's en klantscenario's
- Koopgedragsmodellen

1

De wereld van internetmarketing

Wat komt in dit hoofdstuk aan bod?

- Inleiding: hoe het internet het vak marketing verandert
- De basisbegrippen van internetmarketing en e-business
- De internetmarketingstrategie
- Digitale marketingcommunicatie
- Internet en social media

LEERDOELEN

Na het lezen van dit hoofdstuk moet je het volgende kunnen:

- uitleggen wat het verschil is tussen internetmarketing, e-marketing, digitale marketing, e-commerce en e-business;
- de voordelen en problemen van digitale media evalueren;
- benoemen wat de belangrijkste verschillen zijn tussen internetmarketing en traditionele marketing;
- omschrijven op welke wijze het internet bijdraagt aan marketing;
- aangeven hoe internet de aard én inhoud van marketingactiviteiten verandert;
- uitleggen waarom de opkomst van internet leidt tot een klantgericht multichannel marketingconcept.

1.1 Inleiding

Sinds de publicatie van de eerste website (<http://info.cern.ch>) op het internet in 1991 is de invloed van het world wide web op marketing niet meer weg te denken. Nu meer dan één miljard mensen over de hele wereld regelmatig het web gebruiken om producten, amusement en gelijkgestemden te vinden, zijn het consumentengedrag en de manier waarop bedrijven hun producten voor zowel consumenten als bedrijven op de markt brengen, drastisch veranderd. Om in de toekomst succesvol te kunnen opereren, hebben organisaties mensen nodig: marketeers, strategen en bureaus met actuele kennis van het toepassen van digitale middelen, instrumenten en technieken zoals websites, e-mail, mobiele telefonie, affiliate marketing en apps. Het doel van dit boek, *Principes van internetmarketing*, is het ondersteunen van studenten en professionals bij het verwerven en ontwikkelen van deze kennis. In dit boek laten we zien hoe traditionele marketingmodellen en -concepten samenhangen met nieuwe inzichten in internetmarketing. Ook laten we zien waar nieuwe modellen op hun plaats zijn. We geven handvatten om internetmarketingstrategieën en -plannen te ontwikkelen, met veel praktische voorbeelden en tips. We illustreren dit met best practices in het toepassen van online communicatie-instrumenten, zodat de marketing van producten en diensten met behulp van internet en social media effectiever wordt.

De uitdaging voor organisaties, en vooral voor topmanagers, commerciële mensen en marketeers, is greep te krijgen op de veranderende omgeving. Deze functionarissen moeten de ontwikkelingen op en rond het internet monitoren. Zij moeten vaststellen welke internettechnieken het meest van belang zijn voor de organisatie. Vervolgens moeten ze deze binnen de organisatie doorvoeren, zodat internetmarketingtechnieken effectief worden gecombineerd met traditionele marketingcommunicatie. Dit alles moet snel gebeuren. Veel bedrijven hebben te laat of te terughoudend ingespeeld op de veranderende omgeving. De gevolgen daarvan zijn dagelijks zichtbaar in de reisbranche, bij boekenwinkels en diverse andere retailers. Ook voor productiebedrijven, internationale handelsorganisaties en dienstverleners is het internet van groot belang.

De hoofdstukken van dit boek leiden je stap voor stap langs de vragen die je moet stellen om inzicht te krijgen in internetmarketing. Steeds geven we aan welke strategische keuzes moeten worden gemaakt. Daarbij geven we checklists en modellen voor de praktische invoering van nieuwe technieken en werkwijzen. In dit eerste, inleidende hoofdstuk krijg je een kort overzicht van wat internetmarketing inhoudt. Je maakt kennis met de belangrijkste internetontwikkelingen, begrippen en concepten. Deze worden in de hierop volgende hoofdstukken nader uitgewerkt.

1.2 Basisbegrippen

Het gebruik van het internet voor het ondersteunen van marketing heeft geleid tot het ontstaan van een groot aantal vaktermen. Natuurlijk moeten we weten waar we het over hebben als we deze termen gebruiken. Daarom beginnen we met de belangrijkste definities.

1.2.1 Marketing

Marketing

Een sociaal en managementproces waarin individuen en groepen verkrijgen waar zij behoefte aan hebben en wat zij wensen, door producten en waarden te creëren en deze met anderen uit te wisselen.

De definitie van marketing komt van de grondlegger van de marketing, Philip Kotler. In het basisboek *Principes van marketing*¹ wordt de volgende definitie van marketing gegeven:

Een sociaal en managementproces waarin individuen en groepen verkrijgen waar zij behoefte aan hebben en wat zij wensen, door producten en waarden te creëren en deze met andere individuen en groepen uit te wisselen.

Vanuit het perspectief van een organisatie betekent marketing dus: het opbouwen van rendabele, op waarde gebaseerde relaties met klanten. Het Nederlands Instituut voor Marketing (NIMA) geeft als definitie voor marketing: *Alle activiteiten verricht door ruilsubjecten, die erop gericht zijn om ruiltransacties te bevorderen, te vergemakkelijken en te bespoedigen.*

Kortweg is marketing te omschrijven als ‘waarderuil’. Het gaat immers om het proces van ruilen van waarden, een proces dat ondersteund wordt door marketing.

1.2.2 Internetmarketing

Internetmarketing

Realiseren van marketingdoelstellingen door gebruik te maken van digitale technologieën.

Met de term ‘internetmarketing’ bedoelen we het bereiken van marketingdoelstellingen door gebruik te maken van internet en digitale technologieën. In de praktijk omvat internetmarketing het gebruik van internet bij de inzet van marketingmiddelen, marketing- en communicatie-instrumenten, marketingtechnieken of een combinatie daarvan. *Middelen* zijn bijvoorbeeld de pc, een tablet of een smartphone. *Marketingtechnieken* zijn bijvoorbeeld zoekmachinemarketing of behaviourial marketing. Marketing- en communicatie-instrumenten dragen er onder andere zorg voor dat er een dialoog tussen zender en ontvangers kan plaatsvinden, bijvoorbeeld met een website, een app of een e-mail.

Een omschrijving voor internetmarketing is dus: het bereiken van marketingdoelstellingen door het toepassen van digitale technologieën. Let erop dat niet het adopteren van de technologie maar de resultaten die voortkomen door het gebruik van de technologie bepalend zijn voor de investeringen in internetmarketing.

De definitie van Kotler benadrukt de focus van marketing op de klant, maar impliceert tegelijkertijd de noodzaak tot koppeling met andere bedrijfsoperaties om een gewenste rentabiliteit te bereiken. Chaffey en Smith (2008) mer-

1 Kotler, Ph. Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V., Broere, F. (2009) *Principes van Marketing*. Pearson Education Benelux, Amsterdam.

ken op dat internetmarketing als volgt kan worden gebruikt om deze doelen te ondersteunen:

- strategiebepalend: internet geeft organisaties nieuwe mogelijkheden voor waarderuil;
- vaststellend: internet kan worden gebruikt voor marketingonderzoek om behoeften en wensen van klanten te inventariseren;
- anticiperend: internet biedt een kanaal waarmee klanten toegang hebben tot informatie en doen van aankopen;
- behoeftebevredigend: internetmarketing geeft meer mogelijkheden voor dialoog, waardoor de klanttevredenheid kan worden verhoogd.

AUTOMERK PORSCHE OP FACEBOOK



Figuur 1.1 Toonaangevende merken vertonen zich op internet.

1.2.3 Digitale marketing

Het begrip 'digitale marketing' is vergelijkbaar met de term 'internetmarketing'. Digitale marketing wordt in toenemende mate gebruikt door specialisten in de arbeidsmarkt en door professionals binnen het domein 'direct marketing'. Een derde gangbare term is 'online marketing'. Zowel digitale marketing als internetmarketing en online marketing behelzen het management en de uitvoering van marketing met behulp van digitale technologieën zoals het web, e-mail, interactieve tv en draadloze media in combinatie met het online gedrag van klanten.

Digitale marketing houdt het volgende in:

- 1 Toepassen van elektronische technologieën die online kanalen vormen naar de markt, zoals: web, social media, draadloze media, digitale en interactieve televisie.

- 2 Doelstellingen realiseren: ondersteuning van marketingactiviteiten die gericht zijn op het bereiken van een winstgevende werving van nieuwe klanten en behoud van bestaande klanten.
- 3 Gebruikmaken van digitale instrumenten: kennis verkrijgen van de klant, gerichte communicatie en het aanbieden van een online waardepropositie.

Social media-marketing

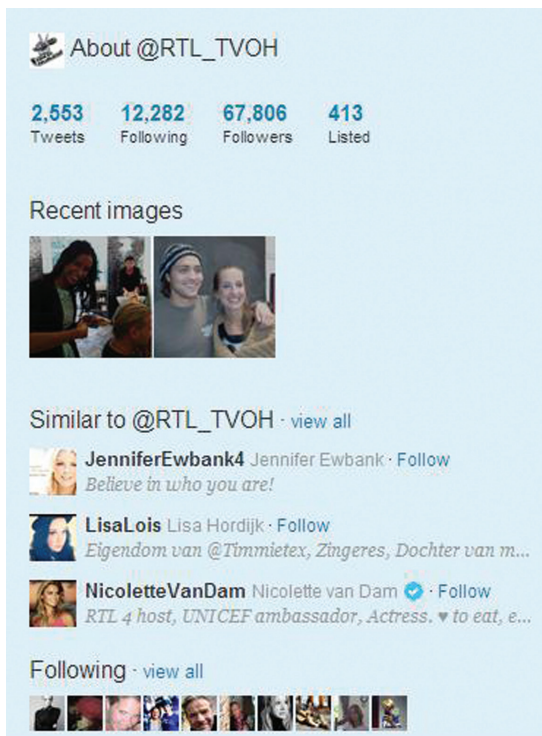
Realiseren van marketingdoelstellingen door gebruik te maken van social media.

Het eerste punt draait om de middelen waarmee internetmarketeers relaties met klanten opbouwen en ontwikkelen, zoals pc's, pda's, mobiele telefoons, interactieve digitale tv en radio. De middelen worden gebruikt bij de inzet van marketingtechnieken en -instrumenten, waardoor interactie en dialoog kunnen ontstaan. Het gaat om technieken als zoekmachines, affiliates en behaviourial marketing, en om instrumenten als blogs, feeds, podcasts, websites, e-mail, apps, online pr, virals en display advertising.

Het tweede punt van digitale marketing laat zien dat digitale marketing niet wordt gestuurd door technologie, maar door de bedrijfsinkomsten die ontstaan uit het winnen van nieuwe klanten en het onderhouden van relaties met bestaande klanten.

Het derde punt benadrukt dat internetmarketing klantgericht moet zijn. Het laat zien dat er een geplande aanpak nodig is om bestaande klanten te behouden en nieuwe klanten te werven, met de geschikte mix van online marketingcommunicatie-instrumenten en -technieken.

HET OFFICIËLE TWITTERACCOUNT VAN RTL'S *THE VOICE OF HOLLAND*



Figuur 1.2 Televisieprogramma's vergroten de betrokkenheid van de kijker door aanvullende internetmedia te gebruiken.

1.2.4 Social media-marketing

Het eerste online sociale netwerk is in 1997 ontstaan met de website sixdegrees.com. Met netwerken als Facebook, Flickr, Twitter en Pinterest, en de meer lokale netwerken als Hyves en Netlog zijn de social media zeer omvangrijk geworden. Onder de noemer social media vallen onder andere weblogs, fora en de eerdergenoemde sociale netwerken. Wanneer de internetmarketeer gebruikmaakt van sociale netwerken om een product of dienst onder de aandacht te brengen, is er sprake van social media-marketing. De doelstellingen worden gerealiseerd met behulp van online platforms.

Social media moeten we niet verwarren met het web 2.0-concept (dit lichten we toe in paragraaf 1.5.1). Social media spelen een

rol binnen web 2.0, maar web 2.0 is veel meer dan dat. Web 2.0 betekende hernieuwde aandacht voor enerzijds de bruikbaarheid en voor anderzijds de onderliggende techniek van webdiensten. Kaplan en Haenlein definiëren social media als 'een groep internetapplicaties die gebruikmaken van de ideologie en de technologie van web 2.0 en de creatieve uitwisseling van user generated content'.

1.2.5 E-commerce en e-business

De termen 'e-commerce' en 'e-business' worden vaak gebruikt in een vergelijkbare context als, en in combinatie met 'internetmarketing'. Hun draagwijdte is echter anders. E-commerce staat voor zowel financiële als informatiele elektronisch bemiddelde transacties tussen een organisatie en de derden waarmee wordt gehandeld (Chaffey, 2006). Het gaat bij e-commerce dus niet alleen om het online beheer van verkooptransacties, maar ook om niet-financiële processen zoals de klantenservice die vragen en verzoeken afhandelt. Of om geretourneerde pakketten en producten. E-commerce is gericht op de verkoop van producten en diensten, daar waar internetmarketing is gericht op het realiseren van een waarderuil.

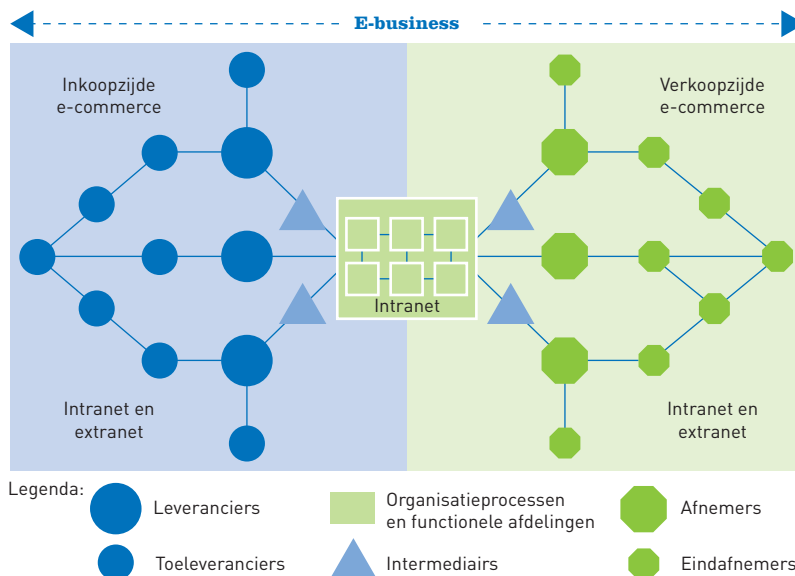
E-commerce kan worden verdeeld in de 'verkoopkant' en de 'aankoopkant'. Aan de kant van de verkoop gaat het om alle transacties rond het verkopen van producten aan de klanten van een organisatie. De aankoopkant omvat de B2B-transacties (business-to-business) waarmee een organisatie de benodigde middelen van leveranciers betreft. Dit is weergegeven in figuur 1.3. De term 'e-business' is vergelijkbaar met e-commerce, maar is nog breder. E-business omvat naast de e-commerce tevens het gebruik van digitale

E-commerce

Alle financiële en informatiele elektronische uitwisselingen tussen een organisatie en haar externe stakeholders. E-commerce zijn alle transacties, al dan niet betaald, via een elektronisch netwerk.

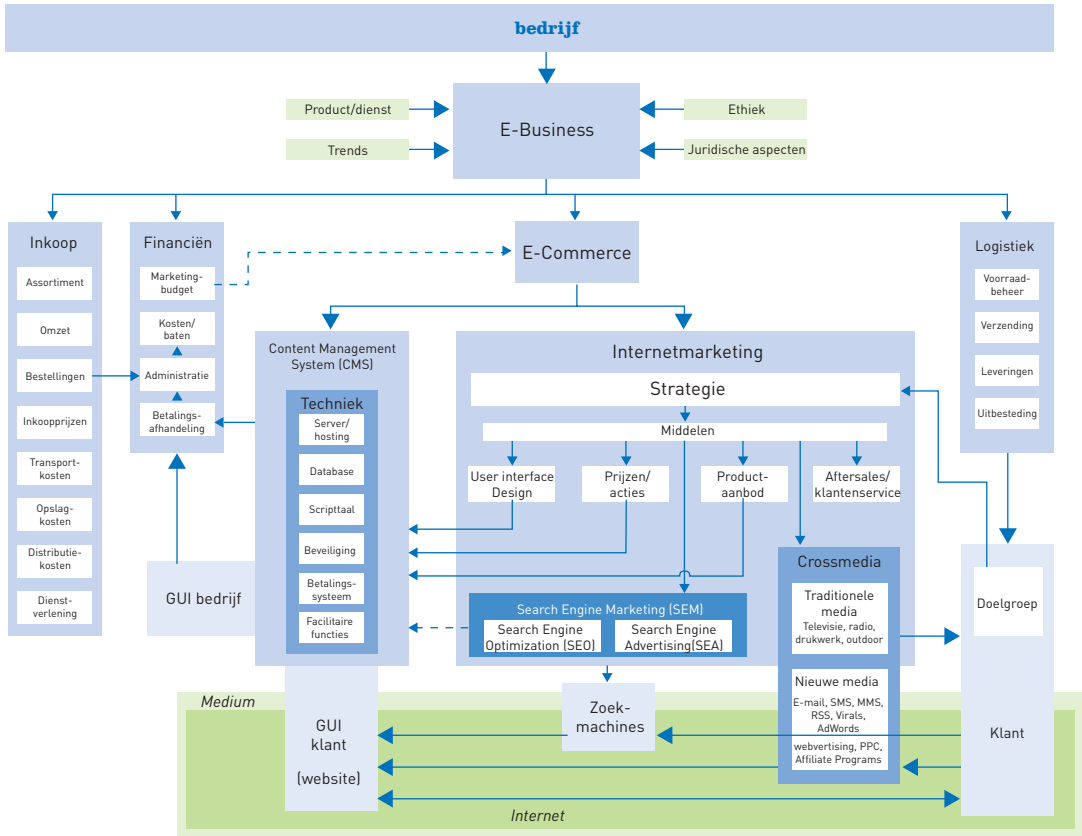
E-business

Alle elektronische informatie-uitwisselingen, zowel binnen een organisatie als met externe stakeholders, die het bereik van bedrijfsprocessen ondersteunen.



Figuur 1.3 E-commerce binnen de organisatie: inkoop en verkoop.

Aan beide kanten wordt het externe internet benut: extranet. Via het bedrijfsinterne net (intranet) regelt men de eigen bedrijfsprocessen.



Figuur 1.4 Verschillende begrippen in verhouding met elkaar. *Principes van internetmarketing* richt zich vooral op het gedeelte Internetmarketing of e-marketing (bron: R. van Rijn, T. Zweers, 2008, Den Haag, Scriptie).

technologieën voor het managen van een reeks bedrijfsprocessen waarin de e-commerce van figuur 1.3 is ingebouwd. Onder e-business vallen bijvoorbeeld ook belangrijke ondersteunende bedrijfsprocessen als onderzoek en ontwikkeling, marketing, fabricage en logistiek.

Figuur 1.4 geeft een overzicht van de verhoudingen van de verschillende termen. In de figuur is duidelijk te zien dat e-business het geheel omvat van activiteiten met behulp van elektronische technologieën. Bij e-commerce gaat het om alle transacties, al dan niet betaald. Internetmarketing is het geheel van activiteiten die gericht zijn op het werven van klanten, dan wel het behouden van klanten, of beter gezegd: het realiseren van waarde-ruil.

Behalve dat figuur 1.4 de verhouding toont van de verschillende begrippen, geeft de figuur ook diverse onderwerpen aan die allemaal ter sprake komen in dit boek. Zoals: online waardepropositie, uitgedrukt in product, prijs, distributie en promotie, en de doelgroepenanalyse. Het bepalen van de strategie, de media, marketingtechnieken zoals zoekmachinemarketing en marketing-instrumenten zoals een website komen ter sprake.

1.3 Inleiding tot internetmarketingstrategie

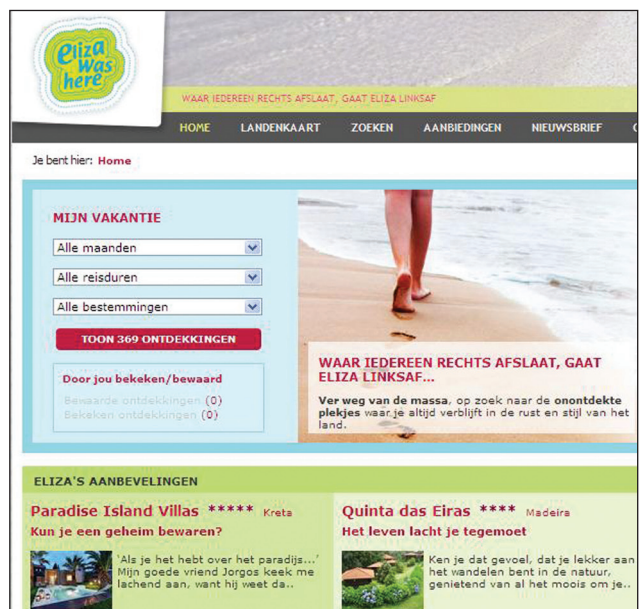
De belangrijkste strategische beslissingen voor internetmarketing zijn te vergelijken met traditionele bedrijfs- en marketingstrategiebeslissingen. In hoofdstuk 5 behandelen we het volledige proces voor het ontwikkelen van een internetmarketingstrategie. Hierbij zal blijken dat het vaststellen van doelgroepen, het segmenteren, targeten en positioneren cruciale elementen zijn voor een effectieve internetmarketingstrategie. Centraal staat het gericht selecteren van groepen afnemers waaraan een specifieke waarde kan worden aangeboden en het ontwikkelen van een juiste propositie van diensten en producten. De online value proposition (OVP), is het geheel van waarde-elementen van een product of dienst. Naast het positioneren van het kernproduct of het merk is ook de ontwikkeling van een aansprekend, online, extended product van belang. Bij de ontwikkeling van de online waardepropositie wordt de online ervaring, de manier waarop de propositie wordt overgebracht, gedefinieerd met content, visueel ontwerp, interactiviteit en zogeheten rich media. Een voorbeeld: Amazon.com, een zeer succesvol internetbedrijf in de verkoop van boeken, heeft duidelijk gedefinieerd wat het aanbod is voor de afnemer. Naast het leveren van boeken, waarbij de waardepropositie vooral het grote aanbod en convenience (gemak) is, zorgt het bedrijf voor meerwaarde. Door de verzendmethoden goed te organiseren maakt het bedrijf het voor de klant mogelijk om zelf te bepalen hoe snel en tegen welke verzendprijs hij het product geleverd wil krijgen. Amazon creëert ook meerwaarde doordat veel klanten hun objectieve oordeel geven over de boeken die te koop zijn. Het is ook mogelijk om tweedehandsboeken aan te kopen op de site. Daarnaast geeft Amazon advies aan de koper over boeken die passen bij zijn of haar interesseprofiel. Het totaal van dit aanbod vormt de online waardepropositie.

Online waardepropositie

Het online aanbod van een product. De toegevoegde waarde voor de consument.

1.3.1 Aanpak voor een internetmarketingstrategie

Voor het realiseren van internetmarketing moet een organisatie een geplande en gestructureerde aanpak ontwikkelen. Dit boek be-



Figuur 1.5 Deze reisorganisatie creëert waarde door een unieke vakantie-ervaring te bieden, weg van de massa.