

Click met online marketing



Serienummer:

Licentie:

Voor het activeren van de licentie kijk op pagina 5 van dit boek.

Te activeren tot:

Colofon

Uitgeverij: Edu'Actief b.v.
0522-235235
info@edu-actief.nl
www.edu-actief.nl

Auteur(s): O. Kruidhof
Inhoudelijke redactie: R. van Zijl
Eindredactie: R. van Zijl
Met medewerking van: R. van Midde

Bronvermelding: Bol.com mei 2017, Coolblue, Kaspars Grinvalds/Shutterstock.com, Nextdoor, Stichting ALS Nederland, Van Wanrooij keuken, badkamer & tegel warenhuys, Verbaal Visuele Communicatie BV

Titel: Click met online marketing

ISBN: 978 90 3724 397 0

Eerste druk/eerste oplage

© Edu'Actief b.v. 2017

Behoudens de in of krachtens de Auteurswet gestelde uitzonderingen mag niets uit deze uitgave worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand, of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen of enige andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.

Voor zover het maken van reprografische verveelvoudigingen uit deze uitgave is toegestaan op grond van artikel 16h Auteurswet dient men de daarvoor wettelijk verschuldigde vergoedingen te voldoen aan de Stichting Reprorecht (www.reprorecht.nl). Voor het overnemen van gedeelte(n) uit deze uitgave in compilatiewerken op grond van artikel 16 Auteurswet kan men zich wenden tot de Stichting PRO (www.stichting-pro.nl).

De uitgever heeft ernaar gestreefd de auteursrechten te regelen volgens de wettelijke bepalingen. Degenen die desondanks menen zekere rechten te kunnen doen gelden, kunnen zich alsnog tot de uitgever wenden.

Door het gebruik van deze uitgave verklaart u kennis te hebben genomen van en akkoord te gaan met de specifieke productvoorwaarden en algemene voorwaarden van Edu'Actief, te vinden op www.edu-actief.nl.

Inhoud

Voorwoord	5
1. Online marketingplanning	7
1.1 Inleiding	7
1.2 Van offline naar online marketing	7
1.3 E-commerce	10
1.4 Van offline naar online marketingmix	12
1.5 Online marketingcommunicatie	15
1.6 Vormen van online marketing	16
1.7 Online marketingstrategie	18
1.8 Online marketingplan	20
1.9 Begrippen	24
2. Effectieve websites	28
2.1 Inleiding	28
2.2 Effectieve websites	28
2.3 Eisen aan een effectieve website	30
2.4 Bouw van een website	35
2.5 Webpagina's	40
2.6 Webformulieren	42
2.7 Reviewmarketing	44
2.8 Succesvolle webwinkels	46
2.9 Verdienmodellen	49
2.10 Begrippen	52
3. Social media	57
3.1 Inleiding	57
3.2 Social media en online marketing	58
3.3 Ontwikkelingen socialmedia-landschap	60
3.4 Socialmediastrategie	64
3.5 Online community's	70
3.6 Social branding	74
3.7 Webcare en online monitoring	77
3.8 Begrippen	83

4.	Sociale netwerken	86
4.1	Inleiding	86
4.2	Facebook	87
4.3	YouTube	88
4.4	Twitter	89
4.5	LinkedIn	90
4.6	Pinterest	92
4.7	Google	93
4.8	Tumblr	94
4.9	Instagram	95
4.10	Snapchat	95
4.11	WeChat	96
4.12	Begrippen	98
5.	Zoekmachine- marketing	100
5.1	Inleiding	100
5.2	Trends en ontwikkelingen	101
5.3	Zoekmachinestrategie	104
5.4	SEO: hoog in de zoekresultaten	107
5.5	SEA: online zichtbaarheid vergroten	112
5.6	Effectief adverteren	114
5.7	Conversie meten	120
5.8	Webstatistieken	122
5.9	Alternatieve zoekmachines	127
5.10	Begrippen	130
6.	Mobile marketing	135
6.1	Inleiding	135
6.2	Ontwikkelingen in mobile marketing	136
6.3	Vormen van mobile marketing	137
6.4	Mobile marketingstrategie	139
6.5	Integratie met offline	143
6.6	Mobiele tools en draagbare elektronica	145
6.7	Begrippen	148
7.	Content voor het web	150
7.1	Inleiding	150
7.2	Contentmarketing	151
7.3	Storytelling	155
7.4	Effectief schrijven	156
7.5	Effectieve beelden	159
7.6	Schrijven voor een website	161
7.7	Schrijven van een blogpost	164
7.8	Schrijven voor social media	165
7.9	Schrijven van een e-nieuwsbrief	168
7.10	Versturen van een e-mailing	170
7.11	Begrippen	173
	Begrippenindex	176

Voorwoord

Internet heeft grote invloed op ons dagelijkse leven. Vrijwel elke Nederlander gebruikt internet. Je kunt het zo gek niet bedenken of het is te vinden op internet. Internet biedt klanten de mogelijkheid om snel met een organisatie in contact te komen en aankopen te doen. Klanten en organisaties reageren sneller via social media.

Steeds meer activiteiten, gesprekken en aankopen gaan digitaal. Je kunt documenten opslaan in de cloud, met je mobiel parkeren, online shoppen, internetbankieren, met vrienden chatten via WhatsApp, filmpjes delen op Facebook, een recensie plaatsen op een reviewsite of foto's delen op Instagram.

De klant gebruikt internet in het aankoopproces, voor informatie over producten én voor aankopen zelf. Hij gebruikt het ook om afspraken te maken, informatie op te vragen en bestellingen te plaatsen. Een organisatie gebruikt internet om te betalen, productinformatie te geven, offertes te versturen, het assortiment te presenteren en klanten te informeren.

Met online marketing speel je in op wensen en behoeften van klanten met behulp van internet of andere digitale technologieën. Online marketing is een geïntegreerd onderdeel van marketing. Het is geen vervanging maar een aanvulling op de traditionele marketing.

Doelgroep

In vrijwel elke commerciële opleiding verdiep je je in online marketing. Denk aan retail, groothandel, internationale handel, commercie, toerisme, horeca, marketing, communicatie en multimediadesign. Maar ook in veel andere opleidingen en organisaties heb je te maken met het effectief inzetten van online middelen. Of het nu om gasten, afnemers, consumenten, cliënten of patiënten gaat, de kans is groot dat je te maken krijgt met online marketing.

Met dit boek kun je een online marketingstrategie opstellen en uitwerken in online middelen, media en kanalen. Dit boek is daarmee bruikbaar voor iedereen die te maken heeft met marketing, communicatie en vormgeving: adviseurs, professionals, managers en specialisten in bedrijven, instellingen en andere organisaties.

Hoe werkt de methode?

Click met online marketing bestaat uit een boek en website. In elk hoofdstuk van het boek ben je bezig met een onderdeel van online marketing. Na een basishoofdstuk over online marketingplanning, volgen hoofdstukken over het ontwerpen van een effectieve website, de inzet van social media, zoekmachinemarketing, mobile marketing en content voor het web. Daarbij is telkens de kernvraag: hoe kun je online tools inzetten binnen een organisatie?

Omdat alleen lezen vaak niet voldoende is om een brug naar de beroepspraktijk te slaan, zijn er veel voorbeelden opgenomen in het boek en word je regelmatig naar www.clickmetonlinemarketing.nl gestuurd, voor extra informatie of een video.

Op de website www.clickmetonlinemarketing.nl vind je vragen en opdrachten. Deze zijn onderverdeeld per hoofdstuk. Soms zijn dit vragen die bedoeld zijn om te zien of je de leerstof kent en snapt, maar veel vaker zijn het opdrachten waarbij je het geleerde moet toepassen door daarmee actief aan de slag te gaan. Op de website vind je ook extra bronnenmateriaal. Dit kan een filmpje zijn, een artikel of een link naar een website.

Inloggen

Bij Click met online marketing hoort een licentie die toegang geeft tot de website www.clickmetonlinemarketing.nl. Op deze website vind je de opdrachten en de bronnen. De licentie moet je eerst activeren.

Het activeren gaat als volgt:

1. Ga naar licentie.edu-actief.nl.
2. Op deze pagina staan vier lege vakken. Vul hier de licentie in die je bij dit product hebt gekregen. De licentie bestaat uit 4 maal 6 tekens en is niet hoofdlettergevoelig.
3. Klik op de knop 'Activeren' en volg de verdere instructies op de website.

Met behulp van je gebruikersnaam en wachtwoord kun je inloggen op www.clickmetonlinemarketing.nl. Voer je gebruikersnaam en wachtwoord rechtsboven op de website in. Vervolgens krijg je toegang tot het Opdrachtenmagazijn en de Bronnen.

Je gebruikersnaam en wachtwoord zijn na het activeren van de licentie twaalf maanden geldig op www.clickmetonlinemarketing.nl

Veel succes!

1. Online marketingplanning

1.1 Inleiding

Marketing is een visie, een manier van denken over hoe je de markt benadert. Met marketing speel je in op de behoeften van de klant. Je stelt de klant centraal en stemt het aanbod af op wat de klant graag wil. Je voegt waarde toe aan het product om zo meer klanten te bereiken. Dit is de kern van het huidige **marketingconcept** en is ook het grote verschil met verkopen.

Bij verkopen probeer je het aanbod 'aan de man te brengen'. Het toepassen van het marketingconcept is niet alleen belangrijk voor organisaties die naar winst streven. Elke organisatie die haar voortbestaan zeker wil stellen, is gebaat bij goede marketing. Alleen tevreden klanten komen namelijk terug.

Het toepassen van het marketingconcept houdt in, dat iedereen binnen een organisatie:

- klantgericht denkt én
- klantgericht handelt.

Beleving als toegevoegde waarde

Beleving is een belangrijke toegevoegde waarde. Door de juiste beleving te creëren rondom een product, onderscheidt het zich van het overige aanbod. Beleving heeft te maken met de vraag: 'Waarom kopen klanten het product van dat ene merk?' Het gaat dan niet zozeer om prijs, kwaliteit of service, maar meer om het gevoel dat de klant erbij heeft. Bijvoorbeeld het gevoel ergens bij te willen horen. Online mogelijkheden spelen daarbij een grote rol. Zo volgden eind 2016 ruim een miljard mensen het merk Coca-Cola op Facebook. Het is daarmee een waar wereldmerk.

De Efteling heeft 'beleving' tot kunst verheven. Ga maar eens naar www.clickmetonlinemarketing.nl en bekijk de video 'Vaders verrast door tijger in Fata Morgana – Efteling verwondert'.

1.2 Van offline naar online marketing

Internet heeft grote invloed op ons dagelijkse leven. Vrijwel elke Nederlander gebruikt internet. Je kunt het zo gek niet bedenken of het is te vinden op internet. Internet biedt klanten de mogelijkheid om met allerlei functionarissen en afdelingen in een organisatie in contact te komen. Klanten reageren sneller via social media. De interactie met de klant is hierdoor sterk veranderd.

Steeds meer activiteiten, gesprekken en aankopen gaan digitaal. Je kunt documenten opslaan in de cloud, met je mobiel parkeren, online shoppen, internetbankieren, met vrienden chatten via WhatsApp, filmpjes delen op Facebook, een recensie plaatsen op een reviewsite of foto's delen op Instagram. De klant gebruikt internet in het aankoopproces, voor informatie over producten én voor aankopen zelf. Organisaties gebruiken internet om te betalen, productinformatie te geven, offertes te versturen, het assortiment te presenteren en klanten te informeren.

Van massamarketing naar one-to-onemarketing

De invloed van internet op marketing is groot. In de vorige eeuw draaide het vooral om massamarketing. Je benaderde de markt als geheel en maakte geen onderscheid tussen verschillende doelgroepen. De manier van benaderen was volledig offline.

Offline marketingcommunicatie is het inspelen op de wensen en behoeften van klanten met traditionele communicatiemiddelen, zoals radio, televisie, dagbladen, tijdschriften en billboards. De 21^e eeuw is de eeuw van de individuele klant. Massawensen bestaan bijna niet meer.

Er is een heel nieuw soort klant ontstaan, die:

- steeds minder trouw is aan merken en winkels
- heel goed op de hoogte is van prijs en kwaliteit van een product
- zelf de waarde van een product wil bepalen.

Individuele marketing

Internet en snelle mobiele netwerken hebben de overgang van massamarketing naar **one-to-onemarketing** of individuele marketing versneld. Dit is een vorm van marketing waarbij je het product en de distributie ervan aanpast aan de behoeften van de individuele klant. Als het profiel van de klant bekend is, kun je een individuele propositie maken met een aanbod op maat.

Dit houdt in:

- een geïndividualiseerd product bijvoorbeeld een T-shirt met eigen opdruk, een door de klant ontworpen schoen of wenskaart
- 24/7
- geïndividualiseerde distributie: zelf printen, zelf scannen, afhalen.

Online marketing

Online marketing speelt in op al deze ontwikkelingen. Online marketing is een geïntegreerd onderdeel van marketing. Het is geen vervanging maar een aanvulling op de traditionele marketing. Met **online marketing** speel je in op wensen en behoeften van klanten met behulp van internet of andere digitale technologieën.

Online marketing omvat alle interactieve en gepersonaliseerde, digitale communicatie, marketing en verkoop. Het is niet meer weg te denken uit de marketingstrategie. Internet is zo belangrijk geworden in de samenleving dat je daar wel wat mee moet doen. Als steeds meer klanten online zijn, moet een organisatie dit natuurlijk ook. Anders kun je nooit de klant centraal stellen.

Enkele cijfers over internetgebruik.

- In 2016 gebruikte 92% van de Nederlandse bevolking van 12 jaar en ouder internet. Onder 75-plussers is er nog een grote groep (50%) die geen internet heeft.
- Daarmee zijn we koploper in Europa.
- We kopen ook steeds meer online.
- De omzet voor de online markt bedroeg in 2016 ruim € 19 miljard.
- In 2016 waren ruim 86% van de Nederlanders in het bezit van een smartphone.
- 50% van alle web bezoeken vinden plaats op smartphones, 26% op tablets.
- Op smartphones zijn het vooral apps die geraadpleegd worden: meer dan 80% van alle bezoeken op smartphones betreft apps en een kleine 20% websites.
- In 2015 verliep 10% van de totale e-commerce aankopen via de smartphone en ruim 8% via de tablet, met een gezamenlijke geschatte e-commerce waarde van € 2,88 miljard.

Bronnen: cbs.nl, Eurostat, Telecompaper 2016, GfK, thuiswinkel.org.

Doel van online marketing

Met online marketing streeft je verschillende doelen na zoals het:

- verkrijgen van meer omzet of naamsbekendheid
- versterken van klantrelaties door meer interactie
- personaliseren van producten en service
- geven van voorlichting en informatie
- verbeteren van de klanttevredenheid.

Online marketing vergroot effectiviteit

Met online marketing bereik je marketingdoelen effectiever en efficiënter.

- Je kunt (potentiele) klanten informatie op maat bieden. Dit kan tegen geringe kosten.
- Er is een grote mate van interactiviteit met de klant mogelijk.
- Je kunt veel informatie over potentiële klanten verzamelen, tegen geringe kosten.
- De effecten van marketingcommunicatie zijn goed meetbaar. Daardoor kun je het marketingbudget gericht inzetten.

De taken van een online marketeer zijn breed. Je speelt in op wensen en behoeften van klanten met digitale technologieën. Je moet iets weten over zoekmachinemarketing, online kanalen, middelen en media. Je bent in staat om samen te werken met gespecialiseerde bureaus.

Vacature**Online Marketeer Nationale Postcode Loterij**

Als creatieve online marketeer ben je verantwoordelijk voor het bedenken, ontwikkelen, coördineren en uitvoeren van marketingcampagnes om deelnemers en leads voor de loterij te werven.

Je signaleert de nieuwste online ontwikkelingen, bent sparringpartner voor de campagneteams, werkt nauw samen met de interne online specialisten (zoals SEO/SEA, conversie-optimalisatie), online bureaus en publishers. Je hebt een scherp oog voor details en het koopproces en denkt in kansen en mogelijkheden voor verdere optimalisatie van het online kanaal.

Bron: www.Frankwachting.nl, oktober 2016.

Datamining

Als je je toelegt op online marketing, kun je niet zonder een **CRM**-systeem (customer relationship management). Hierin verzamel je gegevens van klanten. Je kunt zien wat een klant in het verleden gekocht heeft en hoelang hij al klant is. Het analyseren van deze data levert waardevolle inzichten op. Dit staat ook bekend onder de naam **datamining**: het gericht zoeken naar (statistische) verbanden in gegevensverzamelingen, met als doel toekomstig klantgedrag te voorspellen.

1.3

E-commerce

Online marketing is het inspelen op wensen en behoeften van klanten door gebruik te maken van internet of andere digitale technologieën. Online marketing is het marketingaspect van e-commerce. E-commerce gaat nog een stapje verder. **E-commerce** omvat alle sales- en marketingactiviteiten met behulp van digitale technieken. Het is de online interactie met markten die een organisatie in staat stelt om producten te kopen en te verkopen.

E-commerce maakt onderdeel uit van **e-business**. E-business omvat alle transacties binnen een organisatie dus ook het opslaan en produceren van producten. Je komt ook weleens de term **e-tailing** tegen. Dit is hetzelfde als e-commerce maar dan specifiek voor de detailhandel. Bol.com gebruikt e-tailing.

We-commerce

We-commerce brengt klanten met dezelfde interesse in een bepaald product met elkaar in contact. Dit kan door reviews te plaatsen of favoriete producten te delen met vrienden. Je kunt ook klanten faciliteren om zich te verenigen en als groep te onderhandelen over de prijs van een product. Een voorbeeld hiervan is de centrale inkoop van energie, telefonie of zonnepanelen. Je noemt dit ook wel **co-buying**. De klant staat hier echt centraal.

Zonnepanelen

Via Energiecollectief.nl kunt u tot wel 40% goedkoper zonnepanelen kopen. Energiecollectief.nl heeft een collectieve actie opgezet om heel Nederland te voorzien van goedkope zonnepanelen. Vele aanbieders en installatiebedrijven door heel Nederland hebben zich aangemeld voor deze collectieve zonnepanelenactie.

Bron: Energiecollectief.nl. Energiecollectief.nl is een community die gezamenlijk zonnepanelen inkoopt. Dit is een voorbeeld van We-commerce.