

INHOUD

VOORWOORD	9
HOOFDSTUK 1 - ACHTERGRONDEN VAN INTERNET	12
1.1 De geschiedenis van internet	12
1.2 Ontstaan van internet	14
1.3 Gebruikscijfers internet	18
1.4 Ontwikkeling in communicatie	20
1.5 Toegang tot internet	21
1.5.1 Structuur van internet	23
1.5.2 Netwerk-begrippen	25
1.5.3 Software-begrippen	26
1.5.4 Draadloze toegang tot internet	27
1.5.5 Access- en hosting providers	31
1.6 Typen internetgebruikers	34
1.7 Internet: just another medium?	35
1.8 E-business, e-marketing en e-commerce	38
1.9 Ontwikkelingen rond mobile	40
1.9.1 Mobile marketing	40
1.9.2 Apps	42
1.9.3 Location based services	44
1.9.4 Overige Europese ontwikkelingen	47
HOOFDSTUK 2 - VRIJHEID, BLIJHEID OP INTERNET?	48
2.1 Browser, HTML en URL	48
2.1.1 De browser	48
2.1.2 HTML	51
2.1.3 De URL	51
2.2 Verschuiving naar the cloud	52
2.3 Vormen van content	55
2.4 Cookies	58
2.5 Webcare	61
2.6 Wisdom of crowds	64
HOOFDSTUK 3 - ZOEKEN EN GEVONDEN WORDEN	67
3.1 Het begin van zoeken	67
3.1.1 Indexeren	68
3.1.2 Het algoritme	71
3.1.3 Historie van search engines	75
3.2 Andere zoeksoorten	77
3.2.1 Meta search	77
3.2.2 Instant search	78
3.2.3 Vertical search	78
3.2.4 Desktop search	79
3.2.5 Social media search	79
3.2.6 Real time search	80
3.2.7 Gecombineerde search	80
3.3 Hoe zoeken consumenten?	81
3.4 Het niet-geïndexeerde internet	83

3.5	Organisch en commercieel resultaat	85
3.5.1	Werken met SEO	89
3.5.2	Black hat SEO	89
3.5.3	Linking	90
3.6	Google Trends	90
3.7	Klikken en linken	91
3.8	Waar leven search engines van?	93

HOOFDSTUK 4 - DOMEINNAMEN **95**

4.1	Basis van domeinnamen	95
4.2	Wie beheert de domeinnamen?	101
4.3	Welke namen leg je vast?	102
4.4	Uitdagingen bij domeinnamen?	103
4.4.1	Domeinkaping	103
4.4.2	Typosquatting	105
4.5	Details rond domeinnamen?	105
4.6	DNS-systeem	106

HOOFDSTUK 5 - WEBSITE PLANNING EN ONDERDELEN **108**

5.1	Websites ?	108
5.2	Website plan	109
5.3	Doelen van websites	110
5.3.1	De website als verkooppunt	111
5.3.2	De website als promotie- of communicatiemiddel	112
5.3.3	De website als ondersteunings- en servicemiddel	113
5.3.4	De website zélf als verdienmodel	114
5.4	Doelgroep van de website	114
5.5	Structuur van de website	116
5.5.1	Einde van de standaard website	119
5.5.2	Responsive design	120
5.5.3	Andere applicaties en eigen database	121
5.5.4	Mashup en embedding	121
5.6	Technische eisen	124
5.7	Wettelijke eisen	125
5.8	Navigatie binnen websites	128
5.9	Lay-out	130
5.10	Social media en je website	131
5.11	Trust en review sites	133

HOOFDSTUK 6 - METEN EN MONITOREN **137**

6.1	Wat willen we meten?	137
6.2	Metingen op je eigen website	138
6.3	Metingen van andere websites	146
6.4	Metingen van heel internet	148
6.5	Metingen van content	148
6.6	Andere manieren van meten	151
6.6.1	Reviews door panel	151
6.6.2	Eyetracking	151
6.7	Meten we wat we willen weten?	154
6.8	Bezoekers en de funnel	156

HOOFDSTUK 7 - ONLINE PROMOTIE	159
7.1 Promotie op internet	159
7.1.1 Kenmerken van internetmedia	162
7.1.2 Link met doelgroep	165
7.1.3 Targeting	167
7.1.4 Cross channel en crossmediaal	169
7.1.5 Return On Investment (ROI)	170
7.2 Paid, owned, earned media	171
7.2.1 Beeld van de online advertising markt	173
7.3 SEO, SEA en promotie	176
7.3.1 SEO en promotie	176
7.3.2 SEA en promotie	176
7.3.3 Google AdSense	180
7.3.4 Concurrentie op internet	180
7.4 Afrekensystemen op internet	181
7.5 Betaalde promotie	184
7.5.1 Banners	185
7.5.2 Advergaming	186
7.5.3 Video-mogelijkheden	187
7.5.4 Virals	189
7.5.5 Whitepaper marketing	190
7.5.6 Andere vormen van online promotie	190
7.6 Affiliate marketing	191
7.7 Consument als verkoper	198
7.8 Retargeting	199
 HOOFDSTUK 8 - PRIJSSTELLING, BETALEN EN VEILIGHEID	 201
8.1 Logistiek, voorraad en prijzen	201
8.1.1 Pure sales	202
8.1.2 Prijzen op internet	205
8.1.3 Freemium model	206
8.1.4 Prijsvergelijkers	207
8.2 Social shopping	207
8.3 Online vertrouwen, keurmerken en toezichhouders	209
8.3.1 Online vertrouwen	209
8.3.2 Keurmerken en toezichhouders	210
8.4 Webwinkellkassa	210
8.5 Betalingen	211
8.5.1 Betalingsproblemen	215
8.6 Payment Service Providers	216
8.7 Veiligheid op internet	216
8.7.1 Technische veiligheid	216
8.7.2 Sociale veiligheid	219
8.7.3 Veiligheidsoplossingen	220
8.8 Privacy	220
8.9 Creative Commons	224

HOOFDSTUK 9 - E-MAIL EN NIEUWSBRIEVEN	226
9.1 Mail en e-mailadres	227
9.2 E-mailmarketing	233
9.3 Nieuwsbrieven	234
9.4 Wetgeving, opt-in en opt-out	237
9.5 Benchmarks rond e-mail	240
HOOFDSTUK 10 - HET E-MARKETINGPLAN	244
10.1 Het e-marketingplan met 'SOSTAC'	245
10.1.1 Situatie-analyse	246
10.1.2 Objectives (doelstellingen)	248
10.1.3 Strategie	248
10.1.4 Tactiek	249
10.1.5 Acties	250
10.1.6 Controle	250
BRONVERMELDING	253
INDEX	259

VOORWOORD

Is dat nog wel nodig in dit digitale tijdperk, een boek over e-marketing: alles is toch online te vinden? Inderdaad, het meeste wat in dit boek staat is zeker ook wel ergens op internet te vinden.

Maar om werkelijk begrip van een onderwerp te krijgen heb je óók structuur en overzicht nodig, en als je dat hebt kun je er zélf zaken bij zoeken op internet. Daarom hebben we er voor gekozen een traditioneel boek over online marketing uit te brengen – om richting te geven en de hoofdlijnen weer te geven.

Internet is steeds meer een ‘nutsvoorziening’ aan het worden zoals gas, licht en water: het is nagenoeg overal beschikbaar en iedereen weet hoe je (als consument) het medium in grote lijnen moet gebruiken. Maar dat gaat over de *consumentenkant* van internet. In dit boek kijken we vooral naar de *bedrijvenkant*, naar de commerciële mogelijkheden. Daarvoor moet je beginnen met basiskennis, theorie en voorbeelden. In dit boek krijg je zicht op de commerciële mogelijkheden van online marketing volgens de laatste stand van zaken in het vakgebied.

Vanwege de dynamiek van internet, zijn de onderwerpen in dit boek steeds “*under construction*” en nooit echt helemaal af. Er zijn continu nieuwe ontwikkelingen, veranderingen of trends die nog niet zijn meegenomen.

“e-Marketing To Go!” bevat basiskennis met betrekking tot online marketing en gaat in op de mogelijkheden er van vanuit een zakelijk perspectief. De onderwerpen die aan de orde komen in dit boek betreffen alle zaken die een bedrijf nodig heeft om te reageren én te anticiperen op de mogelijkheden van online marketing voor een bedrijf. Hierbij wordt ook ruimschoots aandacht besteed aan de koppelingen met traditionele (offline) marketing en in een breder perspectief onder de noemer ‘e-business’. Centraal staat begripsvoering en kennis: na bestuderen van dit boek ben je een gesprekspartner voor degenen die werkzaam zijn in online marketing.

Geheel in de geest van Web 2.0 hechten wij aan *crowdsourcing* en *user generated content*: alle reacties zijn dus welkom: via e-mail of persoonlijk. Op een aantal plaatsen zijn links te vinden die je naar een bepaalde website leiden. Achter in dit boek is een index terug te vinden.

We danken velen voor hun actieve en waardevolle bijdrage – zie de pagina hierna. Denk je dat je zelf iets kunt bijdragen, laat het ons weten.

Wij wensen je veel succes met dit boek en we kijken uit naar alle reacties!

Corné Dijkmans, Jeroen Vinkesteyn

Breda, september 2016
2e volledig herziene druk

HOOFDSTUK 10 - HET E-MARKETINGPLAN

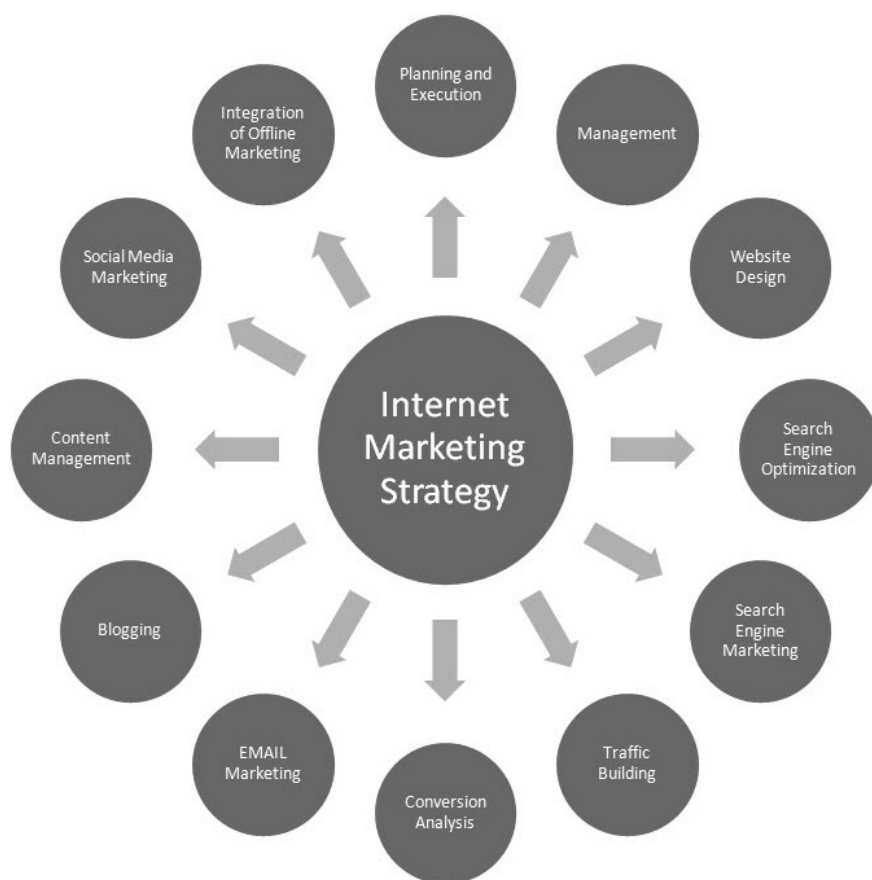
Korte inhoud

Zoals de bekende Amerikaanse generaal Eisenhower eens zei: *"Plans are nothing, planning is everything"*. Hij bedoelde daarmee niet dat plannen maken nutteloos is. Integendeel, hij wilde hiermee aangeven dat de plannen zoals je ze maakt waarschijnlijk niet 100% correct uit zullen komen, maar dat de grote winst zit in *het proces* van de planning, de 'kompas-functie', die belangrijk is omdat je hiermee zaken op een rijtje zet, de lijnen voor de toekomst overziet, bekijkt waar je kansen en uitdagingen liggen en de wegen kiest om als bedrijf een goede toekomst tegemoet te gaan. Met name op het gebied van het dynamische internet, is vinger aan de pols houden door regelmatig plannen te maken én bij te stellen een belangrijke manier om als manager grip op je e-marketing beleid te houden.

In de voorgaande hoofdstukken van dit boek is veel praktische e-marketing kennis met je gedeeld.

Het is van belang dat je ook weet hoe je deze e-marketing kennis tot een plan kunt 'smeden', dat gebruikt kan worden als "spoorboekje" binnen een bedrijf.

Kortom, in dit laatste hoofdstuk gaan we in op het schrijven van een e-marketingplan, voortbouwend op de kennis zoals die in de voorgaande hoofdstukken aan de orde is gekomen.



De internet marketing strategie omvat vele aspecten.

Bron: LinkedIn.com

10.1 Het e-marketingplan met 'SOSTAC'

Als je serieus met online marketing bezig wilt zijn, dan is het raadzaam een plan op te stellen. De meerwaarde zit niet zozeer in het plan zélf, maar in *het proces van planning* en het continu nadenken over je online activiteiten. Niet gewoon maar wat doen en zien waar je uitkomt, maar beredeneerd bezig zijn. Het voorkomt dat je zomaar aan iets begint, en achteraf pas inziet dat je vooraf beter over zaken na had moeten denken.

Bij veel bedrijven vindt een steeds groter deel van de verkoop en marketing *online* plaats; het opstellen van een e-marketing plan is dan een *must*. Een e-marketingplan dient uiteraard gekoppeld te zijn aan het totale bedrijfs- en marketingbeleid. Vaak heeft een bedrijf dan ook al een marketingplan, waarbij het e-marketingplan een afgeleide of een onderdeel kan zijn van dat overkoepelende marketingplan.

Onderstaand zijn de zes onderdelen samengebracht, die vaak in een e-marketingplan aan de orde komen. Uiteraard hangt de exacte samenstelling af van de grootte, het type en de wensen van het bedrijf dat een e-marketingplan nodig heeft.

We gaan hierbij uit van de veelgebruikte *SOSTAC-methode* (ontwikkeld door Paul Smith; zie voor meer info <http://bit.ly/emartogo013>), die de verschillende stappen weergeeft van analyseren van de situatie, via het bepalen van de strategie naar de implementatie ervan en de controle op de uitvoering.

De letters 'SOSTAC' zijn de eerste letters van de zes onderdelen van deze methodiek, te weten:

1. **S**ituatie-analyse
2. **O**bjectives (doelstellingen)
3. **S**trategie
4. **T**actiek
5. **A**cties
6. **C**ontrol



Het SOSTAC model
Bron: prsmith.org

In de volgende deelparagrafen zullen we de zes SOSTAC-onderdelen nader uitwerken.

INDEX

Symbolen

3-seconden regel 129

A

A-B test 227, 233
 Access provider 31
 ACM 59, 210, 239
 AdSense 84, 86, 132, 138, 180
 advergaming 186
 advertentiepositie 177
 advertorials 171
 AdWords 171, 176, 177, 178
 affiliate 192
 affiliate marketing 191, 196
 affiliate-netwerk 192, 193, 196, 198
 affiliates 191, 193
 afhaakpagina 143
 afrekenmodel 181, 184
 afrekenstelsystemen 181
 agency 192
 algoritme 71
 alias 231
 ARPANET 15
 auteursrecht 24, 25, 224
 authenticiteit 228
 autoresponder 228
 Autoriteit Consument & Markt 239
 Autoriteit Persoonsgegevens 223
 avatar 64, 154, 155

B

backbone 23
 backlinks 90
 bandbreedte 25
 banner 185
 benchmark 161, 180, 226, 240
 bereik 162
 betalingen 211
 big data 36
 bitcoin 214
 black hat SEO 89
 Bought Media 171
 bounce rate 142, 179
 browser 48
 browsercompatibiliteit 124
 business model 33, 206
 buzz marketing 189

C

campaigns 179
 catch all 230
 ccTLD 97
 chatbots 113
 clickstream 220
 click through ratio 158, 240
 client/server model 24
 cloud computing 54
 commerciële software 26
 confirmed opening rate 240
 confusiopolie 207
 ConsuWijzer 210
 conversie 92, 110, 241
 conversieratio 110
 cookies 58
 Cost Per Click 178, 181, 182
 Cost Per Engagement 181, 184
 Cost Per Lead 181, 183
 Cost Per Mille 181
 Cost Per Sale 181, 184
 Cost Per View 181, 184
 CPC 178, 181, 182
 CPE 181, 184
 CPL 181, 183
 CPM 181
 CPS 181, 184
 CPV 181, 184
 crawler 68
 Creative Commons 224
 crippleware 26
 cross channel 169
 cross-device 148
 crossmediaal 169, 170
 cross-platform 148
 cross-selling 202
 crowdfunding 213
 customer journey 156, 200
 custom TLD 98

D

dashboard 139
 datacentra 54
 DDoS 218
 deeplink 91, 93
 deep web 83
 dekking 162
 desktop search 77, 79
 direct traffic 144
 disclaimer 127
 display advertising 173

Distributed Denial of Service	218	hit	143
DNS	96, 106	hosting provider	31, 32
doelen van websites	110	HTML	51
doelgroep van de website	114	HTTPS	109
Domain Name System	23, 96	hypertext	16
domeinkaping	103	Hypertext Markup Language	51
domeinnaamrecht	103		
domeinnamen	95		
E		I	
earned media	171, 172	iBeacon	30
e-business	38	ICANN	96, 101
e-commerce	39	iDeal	212
edgerank	74	impact	162
electronic Word Of Mouth	62	impressie	142
e-mailmarketing	233	indexeren	68
e-marketing	39	indirect traffic	144
e-marketingplan	244	influencers	34
embedden	56, 122	in-game advertising	186
embedding	56, 110, 121	inkomende links	176
engagement	162	inkoopsites	132
eWOM	62, 189	instant search	77, 78
exclusions	82, 179, 180	intellectual property rights	53
exit page	143	Interne analyse	246
Expert Generated Content	56	internet of things	107
externe analyse	247	IP-adres	107, 131
eyetracking	128, 151		
F		K	
Facebook Insights	147, 251	keurmerken	210
first level domein	96	Key Performance Indicators	138
fluid pricing	205	kijklijn	151
freemium	206	klikfraude	218
freeware	26	kosten per duizend	154
funnel	145, 156	KPI	138
G		L	
gecombineerde search	77, 80	landing page	91, 192, 142, 197, 241
generic TLD	97	last mile	111
Geoblocking	47	lay-out	130
geografisch TLD	97	leadgeneratie	116
Google Analytics	61, 138, 139	linkbuilding	90
Google penalty	84	linkfarm	90
GPS	30	link juice	74
H		linkpopulariteit	90
hashtag	190	location based services	44
heatmap	153	long tail	203
		lurker	35
		M	
		mainframes	13

- | | | | |
|--------------------------|----------|--------------------------------|---------------|
| malware | 26 | plug-ins | 207 |
| many-to-many | 21 | pre-roll advertising | 189 |
| mashup | 121, 122 | presell | 192 |
| merchant | 192, 194 | pricing on demand | 205 |
| merkenrecht | 95 | prijstelling | 201 |
| meta search | 77 | prijvergelijkers | 207 |
| meta-searching | 77 | privacy | 220 |
| meta tags | 69 | procurement | 202 |
| meten | 137 | promoted accounts | 190 |
| metrics | 137 | promoted tweets | 190 |
| minen | 214 | prospect | 116, 190, 191 |
| mirror | 32 | publisher | 192, 195 |
| mobile marketing | 40 | | |
| mockup | 118 | | |
| moderator | 56, 61 | Q | |
| monitoren | 61, 137 | qr-code | 35, 217 |
| monitoring | 61, 148 | | |
| | | R | |
| N | | Radio Frequency Identification | 46 |
| navigatie | 128 | ranking | 71, 72, 73 |
| Near Field Communication | 29 | rating | 222 |
| negatieve zoekwoorden | 179 | real time search | 77, 80 |
| netneutraliteit | 18 | redirect | 96, 106 |
| netto-netto prijzen | 205 | referrer | 144 |
| NFC | 29 | registrar | 99 |
| nieuwsbrieven | 234 | reputation blackmail | 63 |
| | | retargeting | 199 |
| O | | Return on Investment | 233, 170 |
| one-to-few | 20 | RFID | 46 |
| one-to-many | 20 | roaming | 18 |
| one-to-one | 21 | ROI | 170 |
| online promotie | 159 | routing | 23 |
| online vertrouwen | 209 | | |
| open source software | 26 | S | |
| opmaaktaal | 51 | SEA | 86, 176 |
| opt-in | 160, 237 | SEA ranking | 179 |
| opt-out | 160, 237 | search advertising | 173 |
| organisch resultaat | 159, 178 | search engine | 68 |
| owned media | 172 | search engine advertising | 176 |
| | | search engine marketing | 87 |
| P | | search engine optimization | 125, 176 |
| pagerank | 73, 90 | search string | 68 |
| pageview | 142 | second level domein | 96, 99 |
| Paid Media | 171 | second screen | 43 |
| Paypal | 212 | second screens | 17 |
| peer-to-peer netwerk | 24 | Secure Sockets Layer | 127 |
| permissie marketing | 237 | sell and report | 204 |
| pharming | 217 | SEM | 87 |
| phishing | 217 | semantiek | 76, 77, 78 |
| | | semantische web | 22 |