

Basisboek Online Marketing

Van strategie tot conversie



Noordhoff



Marjolein Visser & Berend Sikkenga

4^e druk

Basisboek Online Marketing

Marjolein Visser RM

Berend Sikkenga SMP

Vierde druk

Noordhoff Groningen / Utrecht

Ontwerp omslag: G2K, Groningen/Amsterdam

Omslagillustratie: Getty Images

Eventuele op- en aanmerkingen over deze of andere uitgaven kunt u richten aan:
Noordhoff bv, Afdeling Hoger onderwijs, Antwoordnummer 13, 9700 VB Groningen
of via het contactformulier op www.mijnnoordhoff.nl.

De informatie in deze uitgave is uitsluitend bedoeld als algemene informatie. Aan deze informatie kunt u geen rechten of aansprakelijkheid van de auteur(s), redactie of uitgever ontleen.



0 / 21

© 2021 Noordhoff Uitgevers bv, Groningen/Utrecht, The Netherlands

Deze uitgave is beschermd op grond van het auteursrecht. Wanneer u (her)gebruik wilt maken van de informatie in deze uitgave, dient u vooraf schriftelijke toestemming te verkrijgen van Noordhoff bv. Meer informatie over collectieve regelingen voor het onderwijs is te vinden op www.onderwijsauteursrecht.nl.

This publication is protected by copyright. Prior written permission of Noordhoff bv is required to (re)use the information in this publication.

ISBN (ebook) 978-90-01-75221-7

ISBN 978-90-01-75220-0

NUR 802

Woord vooraf

Het is twaalf jaar geleden dat de eerste editie van *Basisboek Online Marketing* uitkwam. Ik kon toen niet vermoeden dat het boek een vaste plek zou krijgen in de curricula van aanbieders van geaccrediteerde marketingopleidingen en het overgrote deel van de commerciële richtingen op hbo-opleidingen. Dat universiteiten in bijvoorbeeld Australië, Azië, Nieuw-Zeeland, Scandinavië, het Verenigd Koninkrijk en de Verenigde Staten de Engelstalige versie van het boek zouden adopteren en we in 2019 de PIM Marketingliteratuurprijs voor het beste studieboek zouden krijgen, daarvan had ik niet eens durven dromen.

Om aan te blijven sluiten bij de actuele stand van zaken van het vakgebied verschijnt nu alweer de vierde editie van het boek. Parallel verschijnt ook de tweede editie van *Digital Marketing Fundamentals*.

Vlak voordat de coauteurs en ik aan dit boek begonnen, ontvingen we het onthutsende bericht dat mede-initiatiefnemer en auteur Berend Sikkenga plotseling was overleden. Wij dragen deze editie in het bijzonder aan hem op. Berends bijdrage aan de professionalisering van digitale marketing in Nederland is enorm geweest. *Basisboek Online Marketing* had zonder hem niet bestaan.

Maureen Sikkenga-van Ammel, Berends vrouw, bedank ik dat zij zonder aarzelen een deel van de werkzaamheden van Berend heeft overgenomen. Wat een kracht! Natuurlijk verdienen ook Berends dochter Linde en mijn partner Douwe dank voor hun begrip voor het feit dat we – ondanks alles – tijdig een compleet en up-to-date boek wilden publiceren. En natuurlijk een woord van dank aan onze uitgever Bert Deen voor zijn enorme betrokkenheid, zowel zakelijk als privé.

Meer dan twintig online marketingspecialisten (zie 'Over de auteurs') hebben gezorgd dat de hedendaagse praktijk stevig is verankerd in de aanpak en technieken in dit boek. Ik ben erg blij met hun support en bijdragen. Daarnaast bedank ik alle digitale marketingprofessionals en organisaties die ons hebben voorzien van actuele voorbeelden en casussen.

De ontwikkelingen in online marketing gaan ontzettend snel. In deze editie geven we extra aandacht aan de mogelijkheden van technologieën als artificial intelligence en natural language processing. Daarnaast attenderen we de lezers nog systematischer op de noodzaak doelstellingen te kwantificeren en het rendement van digitale marketingactiviteiten permanent te meten. Door het hele boek heen zijn recente onderzoeksresultaten, technieken, bronnen en voorbeelden verwerkt. Daarnaast is besloten om twee basismodellen die in bijna ieder hoofdstuk terugkomen al in hoofdstuk 1 kort te behandelen: de online marketingfunnel en het BAIA-model voor online marketingcommunicatie.

Dat ons docentenadviesteam *Basisboek Online Marketing* tot in detail heeft doorgenomen en van verbeteringsvoorstellen heeft voorzien, waardeer ik enorm. Het is ook fijn dat steeds meer docenten en studenten uit binnen- en buitenland tips en ideeën sturen. Daar kunnen we wat mee!

Wij hopen alle gebruikers van het boek binnenkort te mogen begroeten in de groepen die bij dit boek horen:

- onlinemarketing.noordhoff.nl: de officiële website met daarop onder andere toetsvragen, opdrachten, extra casussen, een begrippentrainer en collegesheets
- LinkedIn Docentengroep Basisboek Online Marketing ([linkedin.com/groups/3855611](https://www.linkedin.com/groups/3855611)): voor tips, actualiteiten, onderzoeksresultaten en discussie
- *Basisboek Online Marketing* op Facebook ([facebook.com/BasisboekOnlineMarketing](https://www.facebook.com/BasisboekOnlineMarketing)): voor voorbeelden, nieuwe inzichten en uitwisseling van informatie
- de studentengroep van *Basisboek Online Marketing* op Facebook ([facebook.com/groups/basisboekonlinemarketingstudenten](https://www.facebook.com/groups/basisboekonlinemarketingstudenten)): voor onderlinge communicatie, vragen over de inhoud van het boek, stageplaatsen en vacatures

Voor docenten is er naast het materiaal van Noordhoff een besloten dropbox beschikbaar met aanvullend studiemateriaal. U kunt toegang vragen via info@market-wise.nl.

Marjolein Visser RM

Overzicht belangrijkste wijzigingen ten opzichte van de 3e druk

Door de aanpassingen in de 4e druk kunnen de 3e en 4e druk moeilijk naast elkaar worden gebruikt. Het gaat om de volgende aanpassingen:

Hoofdstuk 1 Online marketing:

- introductie van de online marketingfunnel en het BAIA-model toegevoegd
- theorie, voorbeelden, vragen en casus geactualiseerd

Hoofdstuk 2 Strategie en businessmodellen:

- theorie, voorbeelden, vragen en casus geactualiseerd

Hoofdstuk 3 Market sensing:

- de volgorde van de paragrafen gewijzigd
- de paragrafen 3.1 en 3.2 over online consumentengedrag sterk aangepast op basis van recent onderzoek
- paragraaf 3.4 over het gebruik van social media uitgebreid en geactualiseerd
- concepten als biohacking, immersive experiences en connected home toegevoegd
- overige paragrafen geactualiseerd
- vragen geactualiseerd
- nieuwe casus

Hoofdstuk 4 Productrealisatie:

- opbouw gewijzigd
- theorie en voorbeelden, vragen en casus geactualiseerd
- toegevoegde concepten zoals contextuele interactie, crowd management, Customer Effort Score, journey innovation, proactieve personalisatie, product owner, Minimal Viable Product, relationalisatie, scrum, user stories en Willingness to Pay

Hoofdstuk 5 Klantacquisitie: online merkcommunicatie:

- aangepast op gebruik BAIA-model
- theorie, voorbeelden, vragen en casus geactualiseerd
- mobiel communiceren van hoofdstuk 6 naar dit hoofdstuk verplaatst
- meer aandacht voor influencer marketing
- toegevoegde concepten zoals attentiesignalen, celebrity influencers, inhakers, interessesignalen, micro influencers, native apps, persoonlijke relevantie, socialmedia-influencers en web apps

Hoofdstuk 6 Klantacquisitie: bezoekers werven via eigen of verdiende kanalen:

- aangepast op gebruik BAIA-model
- theorie en voorbeelden geactualiseerd
- een paragraaf toegevoegd over marketing automation

- toegevoegde concepten, zoals leads nurturing, leads scoring en Search Engine Result Page
- vragen aangevuld en geactualiseerd
- nieuwe casus

Hoofdstuk 7 Klantacquisitie: bezoekers werven via betaalde kanalen:

- aangepast op gebruik BAIA-model
- theorie en voorbeelden geactualiseerd
- toegevoegde concepten zoals Ads-extensies, bumper, effective cost per click, embedded formats, feature phone banner, first en second price model, mid- en postroll, mobile phone interstitial, open auction, preferred deal, private auction, programmatic direct, search intent, smart bidding, smartphone banner en uitsluitingszoekwoord
- vragen en casus aangevuld en geactualiseerd

Hoofdstuk 8 Klantacquisitie: verkoop en prijsbepaling:

- theorie en voorbeelden geactualiseerd
- meer aandacht voor marktplaatsen
- toegevoegde concepten zoals mobile commerce, personal pricing en social login
- vragen uitgebreid en geactualiseerd
- nieuwe casus

Hoofdstuk 9 Orderafhandeling:

- theorie, voorbeelden, vragen en casus geactualiseerd
- toegevoegde concepten zoals naadloze klantervaring, social care en wallets

Hoofdstuk 10 Customer relationship management:

- opbouw gewijzigd
- theorie, voorbeelden en vragen geactualiseerd
- toegevoegde concepten zoals gebruiksgegevens en collaborative experiences
- nieuwe casus

Hoofdstuk 11 Effectieve websites en apps ontwerpen:

- paragraaf over effectieve apps toegevoegd
- theorie en voorbeelden geactualiseerd
- toegevoegde concepten zoals cultural probing, Google Actions, hallway test, HEART Framework, persuasief design, shadowing en task completion rate
- vragen geactualiseerd en aangevuld
- nieuwe casus

Hoofdstuk 12 Digital analytics:

- theorie, voorbeelden en vragen geactualiseerd
- toegevoegde concepten zoals attributiemodel, connectieratio, gebeurtenis, intelligent tracking prevention en property
- nieuwe casus

Hoofdstuk 13 Planning en organisatie:

- paragraaf over beveiliging tegen cybercrime toegevoegd
 - theorie, voorbeelden, vragen en casus geactualiseerd
 - toegevoegde concepten zoals cryptoware, DDoS-aanvallen, defacing, design thinking, product backlog, ransomware, scrum en sprint
-

Inhoud

- 1 Online marketing 13**
 - 1.1 Definitie van online marketing 14
 - 1.2 Online marketing in relatie tot traditionele marketing 15
 - 1.3 Online marketing en de marketingmix 17
 - 1.4 Online marketing in relatie tot bedrijfsprocessen 19
 - 1.5 Ontwikkeling van online marketing 20
 - 1.6 Twee belangrijke modellen voor online marketingcommunicatie 21
 - 1.7 Opbouw van het boek 24
 - Vragen en opdrachten 27
 - Casus: Digitale marketing bij Marriott 27

- 2 Strategie en businessmodellen 31**
 - 2.1 Online marketing en strategie 32
 - 2.2 Marketingstrategie 34
 - 2.3 Het businessmodel 37
 - 2.4 Vaststellen van de gevolgen voor online marketing van nieuwe internettechnologie 57
 - Vragen en opdrachten 61
 - Casus: Kleertjes.com 62

- 3 Market sensing 67**
 - 3.1 Internetgebruik 68
 - 3.2 Online winkelgedrag 72
 - 3.3 Online koopproces en de online marketingfunnel 76
 - 3.4 Gebruik van social media 89
 - 3.5 Online marktonderzoek 94
 - 3.6 Big data en customer insights 107
 - 3.7 Relevante trends voor online marketing 115
 - Vragen en opdrachten 125
 - Casus: Hoe Alibaba van Singles Day profiteert 126

- 4 Productrealisatie 131**
 - 4.1 Klantwaarde is het doel van het productrealisatieproces 132
 - 4.2 Cocreatie 135

- 4.3 Productontwikkeling, mass collaboration en crowdsourcing [137](#)
- 4.4 Ontwikkelen en inrichten van online producten [141](#)
- 4.5 Productverbetering [161](#)
[Vragen en opdrachten](#) [167](#)
[Casus: Auto huren bij de burens via SnappCar](#) [168](#)

5 Klantacquisitie: online merkcommunicatie [173](#)

- 5.1 Online marketingcommunicatie: de basis [174](#)
- 5.2 Rol van online marketingcommunicatie in merkmanagement [186](#)
- 5.3 Rol van social media binnen online branding [191](#)
- 5.4 Contentmarketing [203](#)
- 5.5 Mobiel communiceren [212](#)
[Vragen en opdrachten](#) [221](#)
[Casus: Online branding Patagonia](#) [222](#)

6 Klantacquisitie: bezoekers werven via eigen of verdiende kanalen [227](#)

- 6.1 Bezoekers werven voor online communicatie- en verkoopkanalen [228](#)
- 6.2 Zoekmachinemarketing [230](#)
- 6.3 Linkbuilding [235](#)
- 6.4 Inzet van socialmediakanalen [247](#)
- 6.5 E-mailmarketing [258](#)
- 6.6 Marketing automation [271](#)
[Vragen en opdrachten](#) [278](#)
[Casus: Marketing automation bij Exact](#) [278](#)

7 Klantacquisitie: bezoekers werven via betaalde kanalen [283](#)

- 7.1 Online marketingcommunicatie via betaalde kanalen [284](#)
- 7.2 Zoekmachineadverteren [285](#)
- 7.3 Display advertising [302](#)
- 7.4 Adverteren op sociale netwerken [321](#)
- 7.5 Affiliate marketing [327](#)
- 7.6 Adverteren met online games [344](#)
[Vragen en opdrachten](#) [347](#)
[Casus: WNF-campagne 'Oceanen'](#) [348](#)

8 Klantacquisitie: verkoop en prijsbepaling [353](#)

- 8.1 Kiezen van online verkoopkanalen [354](#)
- 8.2 Online verkoop via webshops en apps [357](#)
- 8.3 Online koopadvies [372](#)
- 8.4 Online prijsbepaling [377](#)
[Vragen en opdrachten](#) [392](#)
[Casus: De webshop Scotch & Soda kritisch beoordeeld](#) [393](#)

9 Orderafhandeling 399

- 9.1 Keuze van distributiekkanalen 400
- 9.2 Betalen 405
- 9.3 Deelprocessen van orderafhandeling 418
- 9.4 Online service 423
 - Vragen en opdrachten 433
 - Casus: IKEA zet in op klantbeleving en selfservice 434

10 Customer relationship management 439

- 10.1 Online customer relationship management 440
- 10.2 Werken met klantgroepen 451
- 10.3 Klanttevredenheid en loyaliteit stimuleren 457
- 10.4 Verhogen van klantwaarde 464
- 10.5 Individuele waardeproposities 471
- 10.6 Social CRM 476
 - Vragen en opdrachten 481
 - Casus: Modemerik Diane von Furstenberg laat klanten zich speciaal voelen 481

11 Effectieve websites en apps ontwerpen 487

- 11.1 Effectiviteit van websites en apps 488
- 11.2 Beïnvloeden van de bezoeker 492
- 11.3 Website-usability 498
- 11.4 Webcontent en webtekst 503
- 11.5 Interactie en conversie 512
- 11.6 Effectieve landingspagina's 516
- 11.7 Zoekmachineoptimalisatie (SEO) 519
- 11.8 Het ontwikkelen van een effectieve app 527
 - Vragen en opdrachten 536
 - Casus: Een Webby voor de Anne Frank Stichting 537

12 Digital analytics 543

- 12.1 Digital analytics: definitie en uitgangspunten 544
- 12.2 De online marketingfunnel vertaald in prestatie-indicatoren 546
- 12.3 Verschillende verkeersbronnen binnen digital analytics 556
- 12.4 Het ABC-model: de online marketingfunnel 568
- 12.5 Herkennen van de fase waarin de bezoeker zit 571
- 12.6 Socialmediametrics 573
- 12.7 Digital analytics in de organisatie 576
 - Vragen en opdrachten 580
 - Casus: Digital analytics in de praktijk bij Van der Valk 581



13	Planning en organisatie	585
13.1	Organiseren van online marketingactiviteiten	586
13.2	Online marketingplan	597
13.3	Projectmanagement	610
13.4	Beveiliging tegen cybercrime	624
13.5	Juridische aspecten van online marketing	626
	Vragen en opdrachten	639
	Casus: Online supermarkt Picnic	640
	Literatuurlijst	644
	Illustratieverantwoording	654
	Register	656
	Over de auteurs	668



1

Online marketing

Auteur: *Marjolein Visser*

Het speelveld van marketing is in de afgelopen decennia sterk veranderd. Gebruik van internet is voor vrijwel iedereen onderdeel geworden van het dagelijkse leven. Het gedrag van consumenten en zakelijke afnemers is er ingrijpend door gewijzigd. Kennis van online consumentengedrag en online marketing is van vitaal belang voor marketeers. In dit eerste hoofdstuk wordt uitgelegd wat online marketing inhoudt en welke uitgangspunten er in dit boek worden gehanteerd. In de volgende hoofdstukken zal de rol van online marketing binnen alle aan marketing gerelateerde bedrijfsprocessen worden beschreven: van 'market sensing' tot 'customer relationship management'. De laatste hoofdstukken van het boek beschrijven overkoepelende onderwerpen, zoals effectieve websites, digital analytics en planning en organisatie van het online marketingproces.

Dit hoofdstuk behandelt:

- de definitie van online marketing
- online marketing in relatie tot traditionele marketing
- online marketing en de marketingmix
- online marketing in relatie tot bedrijfsprocessen
- ontwikkeling van online marketing
- basismodellen voor online marketingcommunicatie

Na het leren van dit hoofdstuk kun je:

- uitleggen wat online marketing inhoudt
- het verschil aangeven tussen traditionele marketing en online marketing
- de zeven typen websites noemen en herkennen
- de relatie weergeven tussen de vier P's en de vier C's
- de vijf aan marketing gerelateerde kernprocessen beschrijven
- de fasen in de ontwikkeling van online marketing beschrijven
- met voorbeelden illustreren hoe de online marketingfunnel met het BAIA-model samenhangt

1.1 Definitie van online marketing

Kotler et al. definiëren marketing als ‘een sociaal en managementproces waardoor individuen en groepen krijgen wat ze nodig hebben en willen door het creëren en met elkaar uitwisselen van producten en waarde’ (Kotler et al., 2008). Peter Drucker (1973), een bekende managementgoeroe, bracht het doel van marketing als volgt onder woorden: ‘Het doel van marketing is om de klant zo goed te kennen en te begrijpen dat het product of de dienst bij hem past en zichzelf verkoopt.’

Marketing is volgens Kotler een geïntegreerd proces waarmee bedrijven waarde creëren voor klanten en sterke klantrelaties opbouwen om in ruil daarvoor waarde van de klanten te ontvangen. In veel gevallen worden producten of diensten geruild voor geld, maar ook andere ruiltransacties zijn denkbaar. Denk bijvoorbeeld aan een politieke partij die ideologische belangenbehartiging ruilt voor stemmen.

Binnen het marketingproces speelt internet een steeds grotere rol. Online marketing is een deelproces van marketing. Wij definiëren online marketing daarom als een proces waarbij organisaties en bestaande of potentiële klanten via internet waarden en producten creëren en met elkaar uitwisselen. Wij maken hierbij geen onderscheid naar de manier waarop de toegang tot internet tot stand komt of het medium waarop internet wordt bekeken. Of dat via een computer gaat of via een telefoon maakt wel uit voor de gehanteerde technieken, maar niet voor de marketinguitgangspunten. Internetmarketing, digitale marketing of e-marketing zijn synoniemen voor online marketing.

Online marketing

Online

Het woord ‘online’ geeft weleens aanleiding tot misverstanden. Online is een situatie waarbij er verbinding is tussen computers. Dat kan op allerlei manieren: via computer, kabel en modem, via tablet en een wifiverbinding, met een smartphone via mobiele data- of wifiverbinding. Wij hanteren het begrip online als ‘in verbinding staan met internet’. In de Engelstalige literatuur hanteert men vaak de term ‘digital marketing’.

E-commerce

Resteert de veelgestelde vraag wat het verschil is tussen online marketing, e-commerce en e-business. Bij e-commerce gaat het om de verkoop van producten of diensten via internet. Klanten kunnen transacties en wijzigingen via een website afronden. In dit boek wordt e-commerce gezien als een van de mogelijke keuzes binnen online marketing. Veel organisaties benaderen hun klanten wel via internet, maar verkopen hun producten niet online. Dan is er wel sprake van online marketingcommunicatie, een onderdeel van online marketing, maar niet van e-commerce.

E-business

De auteurs van dit boek zien e-business als ondernemen met behulp van digitale technieken. E-business is een breder begrip dan online marketing en e-commerce. Het gaat in e-business niet alleen om de interactie met markten, maar om het adequaat inrichten van alle processen die de organisatie in staat stellen om haar producten te maken of diensten te verlenen. Het gaat om de voorkant en om de achterkant van de organisatie, de delen waarmee de klant niet in aanraking komt (zie figuur 1.1).

FIGUUR 1.1 E-business omvat digitale processen in de hele organisatie en is breder dan online marketing



1.2 Online marketing in relatie tot traditionele marketing

Online marketing wordt steeds belangrijker. Volgens een onderzoek van adviesbureau Deloitte verwachten marketingmanagers dat ze in 2020 twee derde van hun mediabudget online zullen inzetten (Deloitte, 2017).

Door de toegenomen mogelijkheden van digitalisering en interactiviteit die het internet met zich meebrengt, is een aantal wensdromen van de marketeer uitgekomen. Internet maakt – bij verstandig gebruik – marketing effectiever: de marketingdoelstellingen kunnen met minder inspanning worden gehaald. Denk aan de volgende mogelijkheden:

- Via internet kan de informatiebehoefte van klanten op een eenvoudige manier worden bevredigd.
- Internet maakt het mogelijk informatie ‘op maat’ te bieden.
- Internet maakt het mogelijk veel informatie over potentiële klanten te verzamelen.
- De effecten van marketingcommunicatie via internet op de verkopen zijn zeer goed meetbaar.
- Via internet is een grote mate van interactiviteit met de klant mogelijk.

Ook is online marketing efficiënter. Denk aan het volgende:

- Het is mogelijk om grote hoeveelheden informatie met potentiële klanten uit te wisselen tegen geringe kosten.
- Het marketingbudget kan doelgerichter worden ingezet doordat de effecten van marketingcommunicatie goed meetbaar zijn.

Internet heeft de overgang versneld van massamarketing naar one-to-one-marketing of individuele marketing. Doel van individuele marketing is het volledig op maat maken van producten of marketinginspanningen voor een individuele klant. Door het opslaan van individuele data van klanten kan via internet steeds meer ‘maatwerk’ in communicatie worden geleverd. Het profiel van de individuele klant is bekend en hij kan daardoor een ‘aanbod

One-to-one-marketing

Individuele marketing

**Individuele
propositie**

op maat' krijgen, een individuele propositie. Zo kan een reisorganisatie een klant waarvan in de database staat dat hij graag met zijn kinderen naar een pretpark gaat, een lastminuteraanbod van Moviapark Germany doen. Tegelijkertijd krijgt een ouder stel dat van wandelen houdt een rustige vakantie in Oostenrijk aangeboden.

**Geïndividue-
aliseerde
productie**

Internet maakt geïndividueerde productie gemakkelijker. Zo kun je via internet zonder problemen T-shirts of wenskaarten laten maken met een eigen foto erop. Of je laat een zelf ontworpen broche in 3D printen. Bij gedigitaliseerde diensten kun je bovendien advies of informatie krijgen op de momenten dat jij dat wilt: ook midden in de nacht kun je bij de bank terecht voor een rekeningoverzicht. Geïndividueerde distributie van bestelde goederen of diensten is op het internet gebruikelijk. Wanneer je bijvoorbeeld een vliegticket bestelt, kun je het zelf printen of openen via de app van de vliegtuigmaatschappij. Een pakje van bol.com is de volgende dag in huis, je hoeft er niet voor naar een winkel.

Centraal in online marketing staat de website. We kunnen websites als volgt indelen:

Corporate sites

- Corporate sites hebben als doel de interactie tussen de organisatie en de verschillende stakeholders, zoals klanten, medewerkers, pers en aandeelhouders, te ondersteunen. Een voorbeeld hiervan is de website Randstad.com.

**Webshops
Verkoopsites**

- Webshops zijn online winkels of verkoopsites, waar producten kunnen worden bekeken en besteld. Een bekend internationaal voorbeeld is Amazon.com.

**Communicatie-
sites**

- Communicatiesites vertellen de bezoekers meer over de producten of diensten van de aanbieder. Naast productbeschrijvingen bevatten deze sites functionele elementen als lijsten met winkels waar het product kan worden gekocht en gebruiksaanwijzingen. Een voorbeeld van dit type site is Grundig.com. Soms heeft dit type website als specifiek doel om in contact te komen met potentiële klanten. Dan heet het een lead generation site.

**Lead generation
site****Merksites**

- Merksites of branding sites hebben als doel merkkennis en merkperceptie te verbeteren. Deze sites zijn vaak in hoge mate interactief en bevatten ontspannende elementen, zoals forums of spelletjes, die ervoor moeten zorgen dat de bezoekers vaker terugkeren. Een voorbeeld is PSV.nl.

**Dienstverle-
ningssites**

- Dienstverleningssites geven niet alleen informatie, maar spelen een rol in het productieproces van de organisatie. Online bankieren, Marktplaats.nl en de sites van kranten zijn hiervan een voorbeeld.

Portals

- Portals geven een overzicht van websites voor specifieke doelgroepen of met een bepaald onderwerp. In Nederland is Startpagina.nl een van de bekendste portals.

**Inhoudsites
Publicatiesites**

- Inhoudsites of publicatiesites geven de bezoekers informatie. Dit kunnen actualiteiten zijn, maar het kan ook informatie zijn die voor een specifieke doelgroep of in een specifieke situatie interessant is. Denk hierbij aan een site als Vijftigplusser.nl of een beoordelingsite als Zoover.com.

Ook apps kunnen de bovengenoemde rollen hebben binnen de online marketingstrategie.



De merksite van PSV is interactief en bevat ontspannende elementen.

Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) geven in het 5S-model aan dat er vijf doelen zijn voor initiatieven op het gebied van online marketing:

5S-model

- 1 *Sell*: de verkopen laten groeien door nieuwe markten te benaderen of nieuwe (online) producten te ontwikkelen.
- 2 *Speak*: initiatieven om beter met (potentiële) klanten te communiceren.
- 3 *Serve*: verbeteren van de klantenservice.
- 4 *Save*: kostenreductie door het gebruik van digitale media.
- 5 *Sizzle* (laten zinderen): initiatieven om het merk te ondersteunen.

1.3 Online marketing en de marketingmix

De 'marketingmix' is een van de meest gebruikte concepten uit de marketingtheorie. Het staat oorspronkelijk voor een soort receptuur van marketingactiviteiten. De marketeer zou als een kok vier elementen met elkaar moeten vermengen om te komen tot een aanbod met de optimale 'smaak' voor de consument: een product dat aansluit bij zijn wensen en behoeften, een prijs die hij bereid is voor dat product te betalen, een plaats waar hij het product kan kopen of reserveren en promotie om de verkoop van het product te stimuleren. Het marketingmixinstrument 'plaats' heeft later een ruimere betekenis gekregen. Het gaat niet alleen om de vraag waar de klant het product kan kopen, maar ook om een antwoord op de vraag hoe de klant het product 'in handen' krijgt.

Marketingmix

Vrijwel alle organisaties zetten internet in als communicatiekanaal. Daarbij kan het eenvoudigweg gaan om informatie verstrekken (vervanging van de traditionele brochures), maar bijvoorbeeld ook om reclame (denk aan online advertising) of verkoop. Maar het internet kan een rol spelen bij elk van de marketinginstrumenten: product, plaats, prijs en promotie (de vier P's).

Voorbeelden van de website als product zijn veilingssites en datingsites. Websites als distributiekanaal komen bijvoorbeeld voor bij uitgevers van wetenschappelijke publicaties en van muziek. Na betaling kun je het gewenste artikel of nummer downloaden.

Bij luchtvaartmaatschappijen vind je goede voorbeelden van de manier waarop internet kan worden ingezet in het kader van het marketinginstrument 'prijs'.

Opvallend is dat de verschillende marketinginstrumenten op het internet met elkaar lijken te versmelten, zeker bij informatiegebaseerde dienstverlenende organisaties en uitgevers. Banken zijn hiervan een duidelijk voorbeeld: online bankieren is ontegenzeggelijk een onderdeel van het productieproces, maar vervangt in haar functie ook het bankkantoor als distributiekanaal. Daarnaast functioneert de website als promotiekanaal voor de verschillende financiële producten die de bank onder de aandacht wil brengen.

Een veelgehoord commentaar op de vier P's is dat ze niet bekeken zijn vanuit een consumentenperspectief. Robert Lauterborn heeft daarom het model van de vier C's geïntroduceerd. Hij stelt dat marketing zich heeft ontwikkeld van een techniek om een product (P) aan de man te brengen tot een filosofie om de klant ('customer', C) voor zich te winnen en aan zich te binden. De oude P's passen vooral bij een productiebedrijf (P), de moderne C's bij een meer klantgerichte organisatie, die zichzelf door de ogen van de klant bekijkt (Lauterborn, 1990).

Lauterborn zet daarom het 4P-model om naar een 4C-model (zie tabel 1.1).

TABEL 1.1 Van 4P-model naar 4C-model

Vier P's	Vier C's
Product	<i>Customer solution</i> : oplossing voor de consument
Prijs	<i>Cost to the customer</i> : prijs-kwaliteitverhouding
Plaats	<i>Convenience</i> : gemak voor de consument
Promotie	<i>Communication</i> : wederzijdse communicatie tussen organisatie en klant

SIVA-model

Later is dit model door Dev en Schultz verder vertaald naar het SIVA-model: **S**olution, **I**nformation, **V**alue, **A**ccess (Dev & Schultz, 2005). Zowel het 4C- als het SIVA-model sluiten goed aan bij de interactiviteit en klantenfocus die marketing via het internet kenmerkt, maar ze bleken toch minder geschikt om de basis te vormen voor de indeling van dit boek. Na afweging van de voor- en nadelen van elk van de bekende modellen is gekozen voor een opzet die aansluit bij de aan marketing gerelateerde kern-

processen van de organisatie, zoals beschreven in Kotlers recente boeken. Daarmee is de aansluiting bij de algemene marketingtheorie gewaarborgd.

1.4 Online marketing in relatie tot bedrijfsprocessen

De vijf aan marketing gerelateerde kernprocessen in een organisatie zijn (Kotler & Keller, 2014):

- 1 Het 'market sensing'-proces: het proces waarmee de organisatie zorgt dat zij permanent op de hoogte blijft van de behoeften, ontwikkelingen en trends in de markt.
- 2 Het productrealisatieproces: onderzoek naar en ontwikkelen van nieuwe kernproducten en diensten, ze uitbreiden tot een marktaanbod en ze op de markt brengen.
- 3 Het klantacquisitieproces: het definiëren van doelmarkten en het werven van nieuwe klanten.
- 4 Het orderafhandelingsproces: het ontvangen en goedkeuren van orders, het op tijd verschepen van bestellingen en het innen van betalingen.
- 5 Het 'customer relationship management'-proces: het opbouwen van een dieper begrip, betere relaties en een beter aanbod voor individuele klanten.

Market sensing

Product-
realisatie

Klantacquisitie

Order-
afhandeling

Customer
relationship
management

Online market sensing bestaat onder meer uit het actief volgen en analyseren van het gedrag van bezoekers op de eigen site, informatie verzamelen van social media en online marktonderzoek (zie hoofdstuk 3). Een van de grote voordelen van online marktonderzoek is dat resultaten snel kunnen worden verzameld en meteen toegankelijk zijn.

Bij het realiseren van nieuwe producten (hoofdstuk 4) spelen activiteitenconcepten als 'user generated content' – door gebruikers aangeleverde inhoud – en crowdsourcing een rol. Gebruikers leggen door productbeoordelingen en het geven van antwoorden op vragen van andere gebruikers de basis voor nieuwe producten en productverbeteringen. Bij crowdsourcing zet een organisatie de internetcommunity actief in om te komen tot nieuwe ideeën voor producten. Market sensing en digital analytics (hoofdstuk 12) spelen een grote rol bij het voorspellen van het succes van nieuwe producten. Directe feedback van de gebruikers leidt tot een sneller proces van kwaliteitsverbetering en productvernieuwing.

User generated
content

Crowdsourcing

Digital analytics

Online marketingcommunicatie (hoofdstuk 5 t/m 8) zorgt voor het genereren van nieuwe klanten. Ook online verkoop en prijsstelling spelen daarbij een belangrijke rol. Een groot voordeel van internet is dat de resultaten van online campagnes goed te meten zijn, wat snelle bijsturing mogelijk maakt. Daarnaast kan de organisatie precies uitrekenen welke communicatieactiviteiten meer en welke minder winstgevend zijn.

Online
marketing-
communicatie

Orderafhandeling gebeurt snel en efficiënt als de website wordt gecombineerd met een goed betalings- en distributiesysteem (zie hoofdstuk 9). Het gebruik van internet heeft als voordeel dat er nauwelijks tijd ligt tussen bestelling, betaling en goedkeuring van de order. Het betalingsproces verloopt daarmee efficiënter en klantvriendelijker dan in de 'offline' wereld. Nog effec-

tiever is het als het product digitaal is: dan kan het meteen na de betaling bij de klant worden 'afgeleverd': de organisatie stuurt bijvoorbeeld een reserveringsbevestiging via e-mail of geeft toegang tot een download op een website. Voor customer relationship management (hoofdstuk 10) gebruiken organisaties een diversiteit aan kanalen als social media, nieuwsbrieven, persoonlijke pagina's en e-mail. Daarmee stimuleert de organisatie klantentrouw en kan ze persoonlijker service verlenen, individuele aanbiedingen doen en meer inkomsten genereren bij bestaande klanten. Het bevorderen van klantloyaliteit staat centraal. Doordat alle data van de klanten rechtstreeks in de database kunnen worden opgenomen, zijn de resultaten van de inspanningen goed meetbaar en kan heel snel worden gereageerd op de activiteiten van de klant.

Market sensing gebeurt niet alleen voordat een product op de markt wordt gebracht, maar tijdens alle bedrijfsprocessen. Via digital analytics wordt permanent informatie verzameld over het gedrag van de doelgroep. Op basis daarvan worden de processen geoptimaliseerd en verbeteringen aangebracht in het aanbod aan de klant. Online marketing is een voortdurende cyclus (zie figuur 1.2).

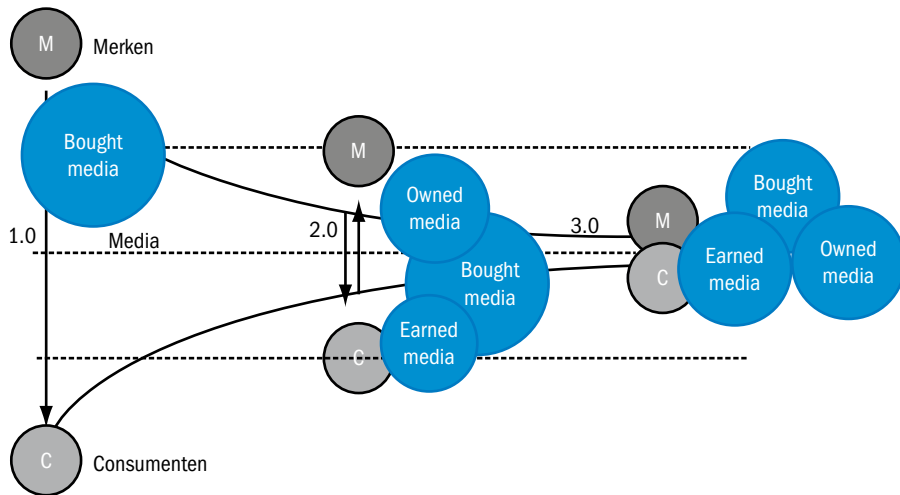
FIGUUR 1.2 Online marketing is een voortdurende cyclus



1.5 Ontwikkeling van online marketing

Online marketing heeft sich in de afgelopen jaren snel ontwikkelt. Ruwweg kunnen we deze ontwikkeling indelen in drie fasen: de massamediafase, de internetfase en de socialmediafase. Figuur 1.3 geeft de ontwikkeling weer van marketing, merken en de rol van de verschillende mediavormen. Kort gezegd maakt het schema in figuur 1.3 duidelijk dat merken en consumenten steeds dichter bij elkaar zijn gekomen.

FIGUUR 1.3 De ontwikkeling van marketing, merken en media



Bron: Marco Derksen/Upstream, bewerkt door DVJ Insights, 2011

In het plaatje zie je daarnaast de termen bought, owned en earned media. Dit zijn verzamelnamen voor mediasoorten:

- 1 Bought media: dit zijn de mediatypen die marketeers kunnen 'inkopen' om hun merk bekend te maken (denk aan online advertising, radio, televisie en print). Bought media wordt ook wel 'paid media' genoemd.
- 2 Owned media: dit zijn de mediatypen die marketeers zelf tot hun beschikking hebben en waarvan ze de inhoud zelf kunnen bepalen (denk aan websites, apps, e-mailmarketing en dergelijke).
- 3 Earned media: dit zijn alle mediatypen die een merk 'verdient' doordat bijvoorbeeld klanten over het merk schrijven, zoals in social media, of doordat andere organisaties naar hun website verwijzen.

Bought media

Paid media

Owned media

Earned media

In de eerste periode (de massamediafase) is de afstand van 'merken' tot 'consumenten' het grootst; het is vooral de marketeer die boodschappen zendt naar de consument, die deze vervolgens tot zich neemt. Dit wordt ook wel 'push' genoemd. In de tweede marketingfase (de internetfase) is er meer interactiviteit tussen marketeers en consumenten en ontstaat er een dialoog tussen consument en merk. In de laatste fase, de socialmediafase, is de invloed van de consument op het merk bijna vanzelfsprekend en daarom onmisbaar. Er is niet alleen een dialoog, maar er is ook sprake van wederzijdse beïnvloeding. Er is geen sprake meer van push, maar van 'pull'. De consument bepaalt mede wat het merk is en de marketeer observeert hoe de consument het merk beleeft en ondersteunt de consument hierin.

Massamedia-fase

Push

Internetfase

Socialmediafase

Pull

1.6 Twee belangrijke modellen voor online marketingcommunicatie

In paragraaf 1.1 kun je lezen dat het einddoel van marketing het uitwisselen van producten en waarde is. Een bedrijf als bol.com wil graag een product ruilen voor geld, een organisatie als GroenLinks of de VVD wil graag

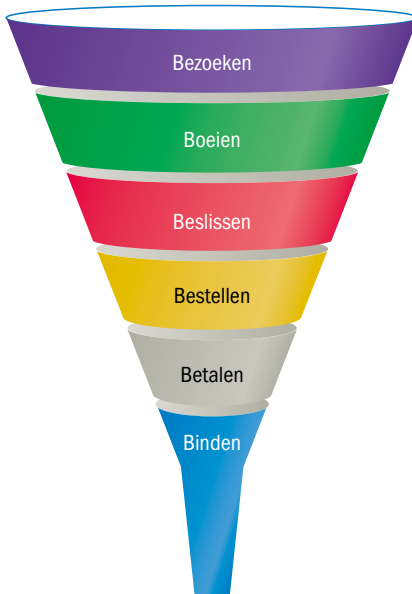
Conversie**Online marketingfunnel**

de belangen behartigen van specifieke groepen in de samenleving in ruil voor een stem. Of er nu wel of geen commercieel doel is, het einddoel van online marketingcommunicatie is altijd de doelgroep aanzetten tot een specifieke handeling. Dat noemen we een conversie. Bij een commerciële organisatie gebeurt die conversie in het online verkoopkanaal, bijvoorbeeld de website of app. We leggen twee basismodellen verder uit aan de hand van een webshop. Eerst de online marketingfunnel, dan de BAIA-funnel.

Het eerste aandachtspunt voor een online marketeer is het genereren van bezoeken aan het online verkoopkanaal, in dit geval de webshop (**b**ezoeken). Daar moeten de bezoekers zo geboeid raken door wat zij aantreffen dat zij zich verder in het aanbod verdiepen (**b**oeien). De volgende stap is dat bezoekers producten vergelijken en evalueren om zo tot een koopbeslissing te komen (**b**eslissen). Daarna bestelt de bezoeker het gekozen product (**b**estellen) en rondt hij de betalingsprocedure af (**b**etalen), zodat er daadwerkelijke verkopen worden gerealiseerd. De laatste doelstelling is de koper binden aan de organisatie om zo herhalingsaankopen te stimuleren (**b**inden). Dit is verbeeld in de online marketingfunnel (figuur 1.4), ook wel het 6B-model genoemd. Die funnel wordt gebruikt om het online verkoopkanaal of communicatiekanaal waar de uiteindelijke conversie moet plaatsvinden zo effectief mogelijk in te richten. Meer hierover vind je in paragraaf 3.3.

6B-model

FIGUUR 1.4 De online marketingfunnel



Bron: © Marjolein Visser RM

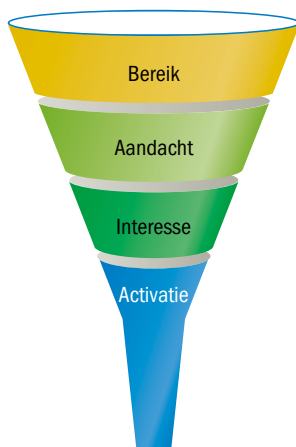
Mensen komen niet vanzelf op een webshop terecht, de online marketeer moet ze eerst bereiken en overtuigen. Dat doet hij door het inzetten van een slimme mix van bought, earned en owned media, aangevuld met offline communicatie. Offline media blijven in dit boek buiten beschouwing.

Hij bereikt zijn doelgroep bijvoorbeeld door het publiceren van een video op social media (**Bereik**). Als iemand het bericht ziet, moet hij er ook echt aandacht aan geven en zich bewust worden dat de webshop bestaat (**Aandacht**). Iemand kijkt bijvoorbeeld naar het eerste deel van de video. Daarin moet zijn interesse worden opgewekt (**Interesse**). Als hij de video uitkijkt, weet de online marketeer dat dat is gelukt. Vervolgens moet de potentiële klant worden gemotiveerd om naar de webshop te gaan (**Activatie**). Activatie is stimuleren dat de mensen die online worden bereikt, doen wat de online marketeer beoogt. Dit wordt in beeld gebracht in het BAIA-model (figuur 1.5). Net als de online marketingfunnel is dit een trechter waar de online marketeer mensen stapsgewijs doorheen probeert te leiden. Meer hierover lees je in paragraaf 5.1.

Activatie

BAIA-model

FIGUUR 1.5 Het BAIA-model



Conversie is een algemene term voor het gedeelte van de mensen dat met online marketingcommunicatie wordt bereikt en het gewenste gedrag vertoont. Iedere succesvolle activatie is een conversie, die kan leiden tot spraakverwarring. Daarom noemen we het einddoel van online marketing, bijvoorbeeld een online verkoop, een harde conversie. Een tussenstap, zoals het klikken op een advertentie of het bezoeken van de webshop, wordt een zachte conversie genoemd. Vaak zijn er meerdere zachte conversies nodig om tot een harde conversie te komen: iemand leest een socialmedia-bericht, bekijkt een bijbehorende video, zoekt vervolgens via een zoekmachine naar meer informatie en klikt op een link in een artikel, die hem naar de website leidt, waar hij uiteindelijk wat koopt.

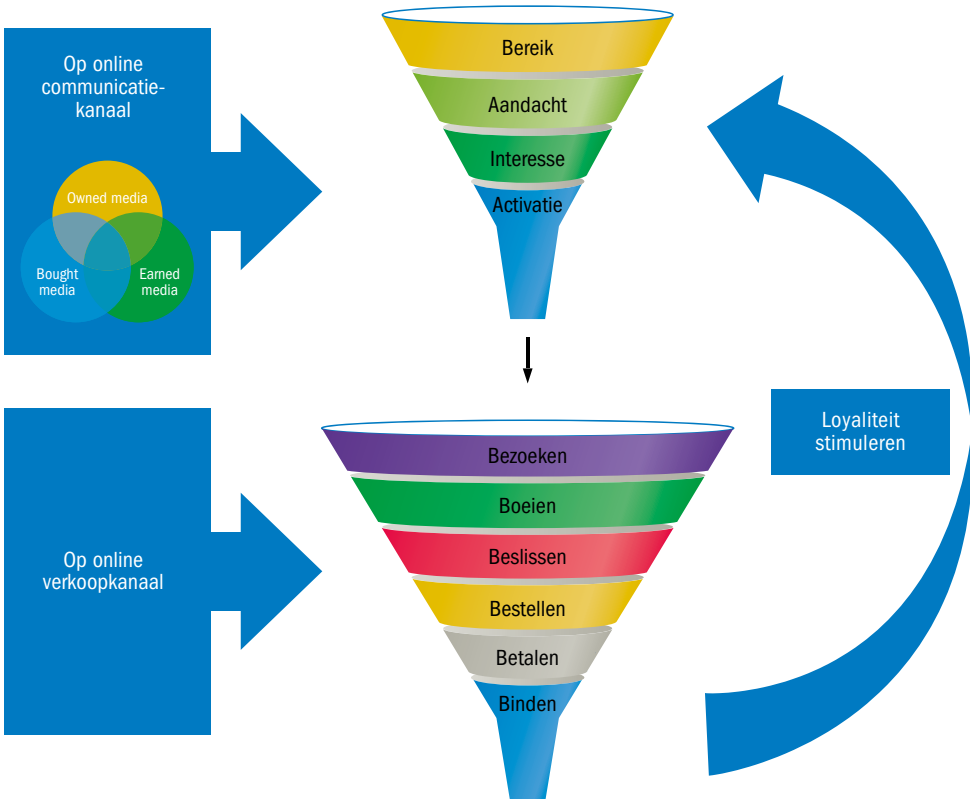
Harde conversie

Zachte conversie

Samengevat: de online marketeer gebruikt het BAIA-model om leden van zijn doelgroep via een slimme mix van de bought, owned en earned media te motiveren het online verkoopkanaal (zoals website of app) te bezoeken. Vervolgens probeert hij een verkoop of andere harde conversie (zoals inschrijving, stem of donatie) te realiseren. Daarna probeert hij de klanten aan de organisatie te binden door hun loyaliteit te stimuleren. Dit is weergegeven in figuur 1.6. Loyaliteit uit zich in herhaalbezoek, maar ook in online mond-tot-mondreclame. Zo bouwt hij een band op met de klanten,

krijgt steeds meer inzicht in hun gedrag en kan steeds persoonlijker en effectiever met hen communiceren.

FIGUUR 1.6 Via het BAIA-model naar de online marketingfunnel



1.7 Opbouw van het boek

Hoofdstuk 2 behandelt de strategische aspecten van online marketing. De nadruk ligt daarbij op het vaststellen van de relatie tussen het businessmodel en de online activiteiten.

Hoofdstuk 3 bespreekt het market-sensingproces: online consumentengedrag, internetgebruik in Nederland en online marktonderzoek.

In hoofdstuk 4 kun je lezen hoe online marketing zich vertaalt in het productrealisatieproces.

Hoofdstuk 5 behandelt het eerste deel van het klantacquisitieproces: online merkcommunicatie.

In hoofdstuk 6 komt klantacquisitie via eigen of verdiende kanalen aan de orde.

Hoofdstuk 7 beschrijft klantacquisitie via betaalde kanalen oftewel online advertising.

In hoofdstuk 8 wordt online verkoop en het vaststellen van prijzen behandeld.

In hoofdstuk 9 kun je lezen welke aspecten een rol spelen bij het orderafhandelingsproces dat voortkomt uit het online verkopen van producten en diensten.

Hoofdstuk 10 gaat over het customer-relationshipmanagementproces. Daarmee zijn alle door Kotler onderscheiden kernprocessen doorlopen. De hoofdstukken 11, 12 en 13 behandelen overkoepelende onderwerpen: effectieve websites en apps, digital analytics en planning en organisatie.

In de afgelopen jaren is het vertrouwen van internetgebruikers in de integriteit van organisaties die via internet verkopen, verschillende keren geschonden. Je kunt daarbij denken aan privacyschendingen, het verkopen van data aan derden en gebrekkige beveiliging. In hoofdstuk 13 wordt daarom dieper ingegaan op de ethische aspecten van online marketing.

In figuur 1.7 is de hoofdstukindeling overzichtelijk weergegeven.

FIGUUR 1.7 Hoofdstukindeling van dit boek



Dit boek is geschreven in de volgorde waarin organisaties hun marketingbeslissingen nemen. Wanneer je nog niet zo goed thuis bent in marketing- en managementvraagstukken, dan kan het handig zijn om eerst de hoofdstukken 3 tot en met 10 te lezen voordat je begint aan hoofdstuk 2. Dan kun je je wat beter voorstellen wat de elementen van het businessmodel uit hoofdstuk 2 precies inhouden en waarom de keuze van een businessmodel zo belangrijk is.

Vragen en opdrachten

- 1.1** Maak een vergelijking tussen de manier van boeken verkopen van bol.com (bol.com) en van een boekhandel als AKO (ako.nl).
- a** Wat zijn de overeenkomsten en verschillen in de wijze van boeken verkopen?
 - b** Beschrijf hoe naar jouw idee elk van de vijf aan marketing gerelateerde kernprocessen verloopt voor bol.com en voor AKO.
 - c** Hoe zou je beide organisaties kenschetsen: als online marketingorganisatie, als traditionele marketingorganisatie of als een mengvorm van beide? Onderbouw je antwoord.
 - d** Online marketing heeft zich in drie fasen ontwikkeld. In hoeverre hebben beide organisaties zich aan de meest recente fase aangepast? Onderbouw je antwoord met concrete voorbeelden.
- 1.2** **a** In paragraaf 1.2 worden zeven typen websites besproken. Geef van de volgende websites aan tot welk type ze behoren:
- unilever.nl
 - officecentre.nl
 - iamsterdam.nl
 - pastoe.com
 - redbull.nl
 - kadaza.nl
 - psychischegezondheid.nl
- b** Kies één van de hiervoor genoemde aanbieders uit en werk de marketingmix uit in de vier P's en de vier C's. Wat valt je op?
 - c** Maak met behulp van de online marketingfunnel en het BAIA-model een samenhangend stelsel aan online marketingdoelstellingen voor officecentre.nl. Je mag je baseren op aannames, maar probeer wel online een indruk te krijgen van realistische conversiepercentages.

1.3

CASUS

Digitale marketing bij Marriott

Door Marjolein Visser

Marriott International, de moederorganisatie van onder meer de Marriott en Ritz Carlton Hotels, gebruikt zo veel mogelijk moderne technologieën om in te spelen op de behoeften van de jonge, hedendaagse zakenreiziger, de zogenoemde millennials. Via de Marriott Bonvoy App kunnen gasten die deelnemen aan het loyaliteitsprogramma een hotel boeken, mobiel inchecken, om diensten en extra's vragen en met Marriott-medewerkers chatten voor, tijdens en na hun verblijf. De app gebruikt chatbots voor simpele vragen, zodat de gasten direct antwoord krijgen. De gasten krijgen op

de dag voor hun aankomst een pushbericht op hun smartphone dat ze kunnen inchecken. Daarna krijgen zij een automatische melding wanneer hun kamer klaar is.

Deze communicatie vooraf betekent dat het hotel is voorbereid op hun komst. Aangezien betalingsinformatie wordt opgeslagen in de gastprofielen, krijgen de gasten een virtuele sleutel via de app of lopen ze bij binnenkomst in het hotel naar een speciale check-in balie waar een voorgeprogrammeerde sleutelkaart al op hen wacht. Aan het eind van hun verblijf ontvangen gasten een pushbericht dat hen waarschuwt dat mobiele check-out beschikbaar is. Als ze daarvoor kiezen, wordt de gasten gevraagd een e-mailadres op te geven waar hun factuur naartoe moet worden verzonden, zodat ze niet meer langs de receptie hoeven te gaan.

Ook binnen het hotel wordt gebruikgemaakt van de mogelijkheden van mobiele communicatie. Gebruikers van de Marriott-app kunnen via een drop-downmenu de meest voorkomende service aanvragen, zoals het brengen van extra handdoeken en kussens en ontbijt op bed. Ook zijn steeds meer hotelkamers uitgerust met een digitale assistent die de gasten verbindt met de receptie, zodat ze bijvoorbeeld om room service kunnen vragen.

Stephanie Linnartz, Group President, Consumer Operations, Technology & Emerging Businesses, vertelt op het Skift Tech Forum: 'Om marktleider te blijven, zijn we permanent bezig met het verbeteren en uitbreiden van ons aanbod via directe kanalen. We bieden onze loyale klanten voordelen aan als ze rechtstreeks boeken, zoals gratis wifi, ledentarieven en de mobiele check-in/out, mobiele sleutel en andere voordelen. Onze nieuwe, verbeterde reserveringsoplossing maakt het voor klanten mogelijk om hun verblijf 'op maat' te maken. Ze kunnen kiezen voor kamers met specifieke kenmerken, inclusief functionaliteiten waar ze voor willen betalen en waar ze zeker van willen zijn. Onze klanten vinden het erg prettig te weten wat hun keuzemogelijkheden zijn en daar controle over te hebben.'

'Marriott combineert 'high tech' met 'high touch' om gasten een naadloze en persoonlijke ervaring te bieden. We maken gebruik van technologie die het voor onze leden mogelijk maakt om een doorlopende 'conversatie' te voeren met ons, ongeacht welk kanaal of welk apparaat ze gebruiken, zowel als ze in een van onze accommodaties verblijven, als via onze call center agents, onze app of tijdens het zoeken op Marriott.com.' Ook de M Live socialmediahub speelt een belangrijke rol in het bieden van een naadloze klantervaring. Vanuit social hubs in de Verenigde Staten, Europa en Azië worden de berichten die hotelgasten via social media sturen geanalyseerd. Dat iemand in een Marriott-hotel verblijft, wordt vastgesteld aan de hand van de geolocatie die gekoppeld is aan de berichten.

'Laten we zeggen dat je in een Ritz Carlton Hotel ergens in de wereld verblijft en een foto op Instagram plaatst om te vertellen dat je verloofd bent,' zegt Scott Weisenthal, Vice President, Global Creative and Content Marketing, in een interview op inc.com. 'Een seconde later komt dat naar boven in ons M Live Commando Centrum... en dan bellen we het hotel en het hotel stuurt een fles champagne naar boven.'

Door te volgen wat gasten delen, kan Marriott gepersonaliseerde marketingcommunicatie inzetten en klanten verrassen, zodat ze loyale klanten worden en positief over het merk gaan praten.

Met de Marriott-app kun je zelfs je kamerdeur openen.

Bronnen: hotelbusinessweekly.com, inc.com, skift.com en mobile-app.marriott.com

- a Er zijn zeven verschillende typen websites. Tot welk type behoort de website Marriott.com?
- b Inventariseer hoe Marriott International mobiele communicatie inzet voor online marketing. Je kunt daarvoor ook kijken op mobile-app.marriott.com.
- c In paragraaf 1.2 staat hoe online marketing effectiever en efficiënter kan verlopen. Welke van de zeven genoemde voordelen zullen ook gelden voor mobiele marketing, zoals Marriott die inzet? Onderbouw per voordeel je antwoord.
- d In het kader van welke van de vier C's zet Marriott mobiele marketing in?
- e Binnen welke van de vijf aan marketing gerelateerde kernprocessen zet Marriott mobiele marketing in? Geef bij ieder kernproces een voorbeeld.
- f De M Live socialmediahub speelt een belangrijke rol in het bieden van een naadloze klantervaring. Zoek minstens drie andere voorbeelden waaruit blijkt dat Marriott zich goed heeft aangepast aan de socialmediafase.
- g Bedenk een socialmediacampagne voor een Marriott-hotel in Nederland. Geef met behulp van het BAIA-model en de online marketingfunnel aan hoe deze campagne stapsgewijs kan leiden tot meer online hotelboekingen via de Marriott-website.