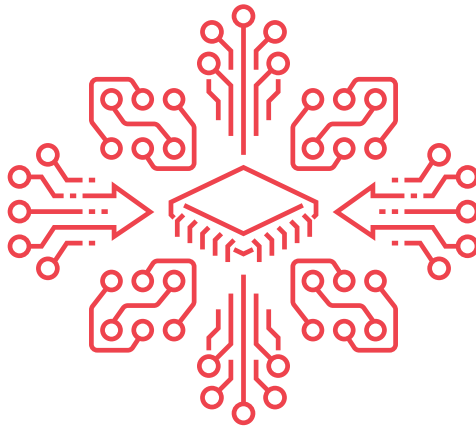


# DE MARKETINGBIJBEL VOOR EEN DIGITALE WERELD



LANNOO | VAN DUUREN  
CAMPUS | MANAGEMENT

D/2019/45/329 – ISBN 978 94 928 7302 6 – NUR 802

Vormgeving omslag en binnenwerk: Peer De Maeyer

© Bert Van Wassenhove & Uitgeverij Lannoo nv, Tielt,  
& Van Duuren Management, Culemborg, 2019.

Uitgeverij LannooCampus maakt deel uit van Lannoo Uitgeverij,  
de boeken- en multimediodivisie van Uitgeverij Lannoo nv.

Alle rechten voorbehouden.

Niets van deze uitgave mag verveelvoudigd worden  
en/of openbaar gemaakt, door middel van druk, fotokopie,  
microfilm, of op welke andere wijze dan ook, zonder  
voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.

Uitgeverij LannooCampus  
Vaartkom 41 bus 01.02  
3000 Leuven  
België  
[www.lannoocampus.be](http://www.lannoocampus.be)

Postbus 23202  
1100 DS Amsterdam  
Nederland  
[www.lannoocampus.nl](http://www.lannoocampus.nl)

Van Duuren Management BV  
Triosingel 38  
4101 XC Culemborg  
Nederland  
[www.vanduurenmanagement.nl](http://www.vanduurenmanagement.nl)

# INHOUD

<b>WAAROM DIT BOEK?</b>	13
<b>HOE BOUW JE EEN MARKETINGPLAN IN HONDERD DAGEN?</b>	17
<b>DEEL I CONTEXT EN STRATEGIE</b>	19
<b>1 WEEK 1: DIGITALE MARKETING OF ONLINE COMMUNICATIE</b>	21
DE WERELD IS VERANDERD	21
DIGITALE MEDIA ZIJN OVERAL	24
DRIE TYPES MEDIA	25
<b>2 WEEK 2: SLIMME VRAGEN VOOR JE BEGINT</b>	29
WAT IS JOUW BUSINESS?	30
WIE WIL JE BEREIKEN?	31
HOE VINDT JE KLANT JOUW BEDRIJF OF MERK?	34
FOCUS OP CONVERSIE	37
DE MOBIELE VERSNELLING	39
WAT WIL JE BEREIKEN?	40
'SLIMME VRAGEN VOOR JE BEGINT' SAMENGEVAT	42
<b>OVER HET MEDIUM, DE BOODSCHAP EN DE MANIER VAN WERKEN</b>	43

## **DEEL II DE MEDIA OF KANALEN** 45

### **3 WEEK 3: HEB IK NOG WEL EEN WEBSITE NODIG? JA!** 47

EEN EENVOUDIGE OF UITGEBREIDE WEBSITE	48
DE WEG VAN DE KLANT	48
LATENT OF ACTIEF	50
DE MOBIELE WEBSITE	50
VERLAAT JIJ JE HUIS ZONDER JE SMARTPHONE?	50
HOE MAAK JE EEN WEBSITE VOOR MOBIELE TOESTELLEN	50
SLEUTELELEMENTEN VAN EEN GOEDE WEBSITE	52
DOELSTELLINGEN EN MEETBARE RESULTATEN	52
EEN WEBADRES	53
HET ONTWERP	54
GEBRUIKSGEMAK – NAVIGATIE	56
BEREIKBAARHEID	57
DRAAGBAARHEID (SHAREABILITY)	58
VEILIGHEID	58
VINDBAARHEID	59
WAT MOET ER OP EEN WEBSITE KOMEN?	59
FUNDAMENTEN	59
ZAADJES	60
KEIEN	60
METEN	61
METEN, MAAR WAARMEE?	63
'HEB IK NOG WEL EEN WEBSITE NODIG?'	64

### **ZOEKMACHINES ZIJN ER OM KLANTEN TE HELPEN** 65

IS SEO VOOR MIJN BEDRIJF BELANGRIJK?	67
HET NULMOMENT VAN DE WAARHEID, LATENT OF ACTIEF?	67
SEO IS EEN LANGETERMIJNVERHAAL	70
WAT JE MOET WETEN OVER ZOEKMACHINEOPTIMALISATIE	70
LEESBAAR VOOR GOOGLE	70
GOEDE EN GOED GESTRUCTUREERDE INHOUD	73
INTERNE EN EXTERNE LINKS	76
ZOEKMACHINEOPTIMALISATIE VIA SOCIALE MEDIA	76
LOKALE SEO	77
WAT MOET JE NIET DOEN?	78

<b>METEN</b>	78
WAAR VIND JE DE JUISTE CIJFERS?	78
MEET DE JUISTE PARAMETERS	79
<b>VOORBIJ HET KLASSIEKE ZOEKSCHEM</b>	80
VIDEOSITES	80
MAPS	80
ZOEKEN NAAR APPS	81
PRODUCTEN ZOEKEN	81
<b>'ZOEKMACHINES ZIJN ER OM CONSUMENTEN TE HELPEN'</b>	81

## **4 WEEK 4: HEEFT MIJN MARKETING WEL SOCIALE MEDIA NODIG?** 83

<b>SOCIALE MEDIA: EEN DEEL VAN ONS LEVEN</b>	83
SOCIALE MEDIA OP DE WEG VAN DE KLANT	86
DOELSTELLINGEN	88
HET BELANG VAN INVLOED EN REPUTATIE	89
<b>DE RELEVANTE KANALEN</b>	90
FACEBOOK	91
TWITTER	93
INSTAGRAM	95
LINKEDIN	95
ANDERE VERMELDENSWAARDIGE KANALEN	96
<b>JOUW ACTIEPLAN VOOR SOCIALE MEDIA</b>	98
LUISTER NAAR DE CONVERSATIE	98
ONTMOET JE PUBLIEK	99
SPEEL MEE	101
<b>METEN</b>	102
HOE SOCIALE MEDIA METEN	102
RELEVANTE KPI'S VOOR SOCIALE MEDIA	103
<b>'HEEFT MIJN MARKETING WEL SOCIALE MEDIA NODIG?'</b>	104

## **5 WEEK 5: MEETBAAR ADVERTEREN** 105

<b>NIEUWE MODELLEN VOOR ADVERTEREN</b>	106
DOELGERICHT ADVERTEREN	106
ONLINE ADVERTEREN OP DE WEG VAN DE KLANT	107
<b>VERSCHILLENDE VORMEN VAN ONLINE ADVERTEREN</b>	109
KLASSIEKE BANNERADVERTENTIES	110
PROGRAMMATIC	111

AFFILIATE MARKETING	111
NATIVE ADVERTISING	112
GOOGLE ADS	114
ADVERTEREN OP SOCIALE MEDIA	120
METEN EN OPTIMALISEREN	129
'BETALEND ADVERTEREN' SAMENGEVAT	132

## **6 WEEK 9: E-MAIL IS NIET DOOD** 135

HET BLIJVEND BELANG VAN E-MAIL	135
WAAR EN WANNEER E-MAIL INZETTEN	136
DOELSTELLINGEN	138
WAT JE MOET WETEN OVER E-MAILMARKETING	139
ADRESSEN VERZAMELEN	139
GEBRUIK EEN PROFESSIONEEL E-MAILMARKETINGSYSTEEM	141
EEN GOEDE E-MAIL	143
CHECKLIST VOOR EEN GOEDE MAIL	145
LANDINGSPAGINA	146
ANTISPAMWETGEVING	147
METEN	148
'E-MAIL IS NIET DOOD'	149

## **7 WEEK 10: ALTIJD EN OVERAL ONLINE** 151

WAAROM 'MOBILITEIT' ZO BELANGRIJK IS VOOR MARKETING	152
MARKETING OP HET MEEST PERSOONLIJKE TOESTEL OOI	153
VERBREED JE BEREIK IN DE BEHOEFTEFASE	153
OVERAL EN ALTIJD EXPLOREREN	154
DE SMARTPHONE ALS VRIEND BIJ DE AANKOOPBESLISSING	154
CONNECTEER MET JE KLANT TIJDENS HET GEBRUIK	154
OMGAAN MET MOBIELE MEDIA	155
MOBIELE MARKETING, EEN VAK APART	155
VERSCHILLENDE VORMEN VAN MOBIELE MARKETING	160
VOICE FIRST	165
METEN VAN MOBIEL	166
'ALTIJD EN OVERAL ONLINE'	167

<b>8 WEEK 11: DIGITAAL INNOVEREN</b>	169
MET WIE SPREEK IK? CHATBOTS	170
ARTIFICIËLE INTELLIGENTIE IN MARKETING	172
WAT IS ARTIFICIËLE INTELLIGENTIE?	173
IMPACT OP MARKETING	173
DE EERSTE STAPPEN IN AI	175
INTERNET OF THINGS	176
EEN NIEUWE BRON VAN DATA	176
FYSIEK EN DIGITAAL VERBINDEN	177
AUGMENTED REALITY EN VIRTUAL REALITY	178
OPPORTUNITEITEN IN EEN VIRTUELE WERELD	179
'DIGITAAL INNOVEREN'	180

## **DEEL III DE BOODSCHAP** 183

<b>9 CONTENT IN JE MARKETINGAANPAK</b>	185
CONTENTMARKETING OF MARKETING VIA INHOUD	186
WAT IS CONTENTMARKETING NU PRECIES?	186
WAAROM IS CONTENTMARKETING BELANGRIJK?	187
WAT LEIDT TOT GOEDE CONTENT?	188
HOE BEGIN JE ERAAN?	189
SOORTEN CONTENT EN HOE DIE JE KUNNEN INSPIREREN	191
DE REDACTIONELE KALENDER	196
CONTENTSyndICATION	196
WAT IS CONTENTSYNDICATION?	197
CONTENTSyndICATION-NETWERKEN	197
DUPLICATE CONTENT (DUBBELE CONTENT)	198
HET VERSCHIL TUSSEN CONTENTSYNDICATION EN CONTENTDISTRIBUTIE	198
HOE MEET JE CONTENTMARKETING-INSPANNINGEN?	198
VIDEO – 'THE REVOLUTION WILL NOT BE TELEVISED'	199
VERTREK VANUIT DE KLANT: MAKE-UP TUTORIALS	200
EMOTIE WERKT: CHEVY TRUE STORY	201
BRENG EVENEMENTEN NAAR JE PUBLIEK: TOMORROWLAND	201
SPREEK JE NICHE AAN: 4WD-ACTION	202
JE EIGEN TV-STATION: 'BERT OVER ONDERNEMEN EN INNOVATIE'	202
KANALEN OM VIDEO'S TE VERSPREIDEN	202
LONGFORM-CONTENT	202

SHORT VIDEO	204
PERSONAL LIVESTREAMING	204
<b>NIEUWE VORMEN VAN VIDEO</b>	204
360°-FOTO EN -VIDEO	204
VERTICALE EN VIERKANTE VIDEO'S	205
GEPERSONALISEERDE VIDEO'S	205
INTERACTIEVE VIDEO	206

## **DEEL IV DE METHODE** 209

### **10 MARKETINGTECHNIKEN VOOR START-UPS EN GROEIBEDRIJVEN** 211

<b>GROEIMARKETING</b>	212
WEG MET SILO'S	212
GROEI ALS HOOFDDOEL	214
GROEIMARKETING VANUIT DRIE PERSPECTIEVEN	215
GROEIMARKETING IN DE PRAKTIJK	218
GROEIMARKETING IN DE CUSTOMER JOURNEY	220
HET EXTRA BELANG VAN METEN	222

### **MARKETINGAUTOMATION** 225

<b>MARKETINGAUTOMATION IN DE PRAKTIJK</b>	225
LEADS VOEDEN EN EVALUEREN	226
KLANTENDATABASES EN CRM	226
E-MAIL EN DE BIJBEHORENDE LANDINGSPAGINA'S	226
SOCIALE MEDIA	226
EEN GEPERSONALISEERDE WEBSITE	227
MOBIELE MARKETINGAUTOMATEN	227
<b>EEN EENVOUDIG VOORBEELD</b>	227
<b>TOOLS VOOR MARKETINGAUTOMATION</b>	227
WAT WIL IK ERMEE GAAN DOEN?	228
HEB IK DE NODIGE SKILLS AAN BOORD?	228
HEB IK WEL EEN NIEUW PLATFORM NODIG?	228
WELKE TECHNOLOGIE GEBRUIK IK AL?	229
AUTOMATISEER IK NIET TE VEEL?	229
BEN IK GDPR-COMPLIANT?	229



<b>HET NIEUWE MARKETINGMETIER</b>	231
<b>AGILE MARKETING</b>	231
VASTLEGGEN VAN DE STRATEGIE	232
VERTALEN VAN STRATEGIE NAAR ACTIE	232
PRIORITEITEN STELLEN	232
UITVOEREN	233
METEN	233
NIEUWE PRIORITEITEN	234
UPSTREAM-MARKETING	234
HOE ORGANISEER JE EEN MARKETINGTEAM	235

<b>KLANTENTROUW EN CUSTOMER SUCCESS</b>	239
WAT IS KLANTENTROUW EN WAT IS DE IMPACT?	239
KLANTGERICHTE ORGANISATIE	240
KLANTTEVREDENHEID VERHOGEN: GETROUWHEIDSPROGRAMMA'S	241
LOYALTY METRICS	242
KLANTENBEHOUD OF CUSTOMER RETENTION RATE	242
KLANTENVERLOOP OF CHURN	244
NET PROMOTER SCORE®	244
CUSTOMER EFFORT SCORE	245
STARTEN MET KLANTENTROUW	245

<b>DANKWOORD</b>	247
------------------	-----

<b>EINDNOTEN</b>	249
------------------	-----



# WAAROM DIT BOEK?

---

**H**ET IS ONDERTUSSEN MEER DAN VIJFENTWINTIG JAAR GELEDEN dat ik bij mijn toenmalige werkgever Samsonite het bureau van mijn baas binnenstapte. Ik was al een tijdje bezig met het exploreren van iets nieuws dat 'internet' heette. 'Moeten we met ons bedrijf op dat gebied ook niet actief worden?', luidde de vraag. 'En of ik daar eens naar wilde kijken en een project op kon zetten.' Een jaar later ging de eerste website van Samsonite online, nog voor onze Amerikaanse collega's het fenomeen goed en wel ontdekt hadden. Ik was trots. Het was geen parcours zonder hindernissen, want een website bouwen doe je niet alleen. De vicepresident voor IT en logistiek vroeg zich af of het niet beter was om dat budget te investeren in de bedrukking van een paar extra vrachtwagens, want op dat internet zat toch niemand. Dat was toen een relevante opmerking. De communicatiedirecteur zag er wel wat in, maar had geen idee hoe eraan te beginnen, dus vond ze het best fijn dat ik daar mijn tijd aan wilde spenderen. Vervolgens begon de zoektocht naar een websitebouwer, de content, de hosting, de wettelijke aspecten ... Het registreren van een webadres moest toen nog gebeuren met een brief aan professor Verbaeten, ondertekend door de CEO. Toen was het allemaal nieuw en ingewikkeld, maar vergeleken met de normen van vandaag was dat een fluitje van een cent. Vandaag staat de marketeer voor een veel complexere uitdaging. Er zijn tal van digitale kanalen bijgekomen: mobiele websites en apps, YouTube, zoekmachineadvertenties, e-mailmarketing en natuurlijk de sociale media. Wie vandaag met marketing bezig is, zal al die kanalen moeten leren kennen en begrijpen en vervolgens moeten kiezen waar hij tijd en geld in investeert. De opkomst van die nieuwe media heeft ook inhoudelijk voor een grote verandering gezorgd. Het volstaat niet langer om een relevant creatief idee te verzinnen en dat te vertalen in een advertentie of tv- of radiospot. Op de wereldwijde informatiesnelweg brengen authentieke verhalen het veel verder dan een promotiefilmpje van dertig seconden. En in het kielzog van deze evoluties ondergaat ook het volledige metier van marketing en communicatie een revolutie. De traditionele manier van werken in een marketingafdeling of reclamebureau loopt op haar laatste benen. Nieuwe methoden en denkwijzen maken opgang. Dit boek wil een leidraad zijn voor iedereen die zijn weg zoekt in de wereld van marketing en communicatie.

Wat daar in 1994 begonnen is, is voor mij nooit meer gestopt. Nieuwe digitale fenomenen ontdekken en uitvlooien of ze van waarde kunnen zijn voor een bedrijf, is iets wat mij permanent boeit. En telkens zijn er diezelfde vragen: Hoeveel mensen gaan we daarmee bereiken? Wat is het risico? Wat brengt het op? Hoeveel werk kost dat in de organisatie? Zijn we er klaar voor? Wie gaat dat onderhouden? Een boeiende wereld!

Ergens in 2012 werd ik na het geven van een uiteenzetting over sociale media aangesproken door een dynamische dame die vroeg of ik mijn kennis ook wilde delen met haar man. Hij runt een middelgrote onderneming en investeert jaarlijks een mooi budget in internet, maar hij is nog niet actief op Facebook, dus was de vraag of ik hem eens wilde uitleggen dat hij niet meer op de hoogte was ... Na een paar gemiste afspraken ging ik dan toch langs bij de man, maar niet zonder eerst even een kijkje genomen te hebben op de website van zijn bedrijf. En dat bleek een relik te zijn uit vervlogen tijden, dat door geen enkele zoekmachine gevonden zou worden. Er was wel een tweede site, die was beter maar werd beheerd door een extern bedrijf dat alle bezoekers via haar website liet passeren. We praatten twee uur over alle aspecten van digitale marketing en de conclusie was om niet te investeren in Facebook, maar wel in een goede website.

De laatste jaren gaat digitale marketing al lang niet meer alleen over websites. Het lijkt zelfs alsof alles nu gebeurt via sociale media. Onder invloed van de media, digitale goeroes van allerlei pluimage en niet in het minst onder invloed van hun kinderen, vragen beslissingsnemers zich vandaag af of en hoeveel tijd en geld ze moeten investeren in sociale media. Tot er een consultant langskomt die vertelt over de kracht van Google en zoekmachineoptimalisatie. En we hebben toch allemaal een smartphone. Wat is daar het belang van voor ons marketingplan? Een digitaal marketingplan is een complexe mix geworden van verschillende kanalen die constant veranderen.

Als gevolg daarvan moeten marketeers hun marketingplan elk jaar opnieuw in vraag stellen. Want er zijn altijd weer nieuwe kanalen, formats en methoden aan de horizon. Ondernemers en managers hebben het moeilijk om te beslissen waar ze de prioriteit moeten leggen bij het nemen van beslissingen en goedkeuren van budgetten. Voor al die mensen schreef ik dit boek, zodat ze zelf weer gefundeerde beslissingen kunnen nemen over de prioriteiten in hun marketingplan en hun bestedingen, over de keuzes van contentformats en in de manier waarop ze hun marketing organiseren.

## *'Dit boek geeft je controle over al je communicatie in een digitale wereld.'*

Marketing is een extreem snel evoluerend vak en de komst van digitale media heeft daar nog een tandje bij gestoken. Met vijftientig jaar ervaring in de wereld van digitale marketing merk ik dat, hoewel de media nog steeds evolueren, er toch een aantal zaken zijn die een definitieve wending genomen hebben. Media kregen een laag van interactiviteit toegevoegd die ons allemaal dwingt op een open en eerlijke manier te communiceren. Tegelijk zorgt de communicatiesnelheid voor nieuwe uitdagingen. Om succesvol te zijn in die omgeving moeten we niet alleen anders omgaan met de communicatiekanalen, maar moet ook de vorm en inhoud van de boodschap voldoen aan nieuwe voorwaarden. En dat alles heeft ook een impact op de manier waarop we onze communicatie plannen en organiseren. Ik kijk in dit boek dan ook verder dan enkel de media. Ik exploreer de vier M-en van marketing (voor het gemak even in het Engels):

Media, Message, Method, Metrics

In deel I en II focus ik op de strategische en praktische aspecten van het bouwen van een marketingplan in een digitale wereld. Ik gebruik daarvoor een methode die het mogelijk maakt om in honderd dagen een stevige basis te leggen voor effectieve marketing en communicatie. Deel III gaat dieper in op de boodschap of de 'message' en heeft extra aandacht voor content marketing. In deel IV ten slotte exploreren we een aantal nieuwe evoluties in het organiseren van je marketingactiviteiten.



# HOE BOUW JE EEN MARKETINGPLAN IN HONDERD DAGEN?

---

**I**N DIT BOEK KIES IK BEWUST voor de term ‘bouwen’. Een marketingplan schrijf of bedenk je niet, dat bouw je over een langere periode omdat experimenteren, testen en evalueren cruciaal zijn.

*‘Een marketingplan bedenk je niet, dat bouw je over een langere periode.’*

Iedereen kiest natuurlijk zelf hoe hij om wil gaan met dit boek, maar wie na honderd dagen wil eindigen met een betere marketingaanpak, kan het beste de gepresenteerde methodologie volgen die ik in de kaderstukjes heb geformuleerd. Het totale traject is opgesplitst in veertien weken, wat neerkomt op een kleine honderd dagen (zo houd je nog twee reservedagen over).

Alle links die in dit boek staan, vind je ook nog eens terug op [www.digitaalmarketingplan.be](http://www.digitaalmarketingplan.be) of [www.digitaalmarketingplan.nl](http://www.digitaalmarketingplan.nl). Houd die website bij de hand bij het lezen, zo vind je snel extra informatie terug.







# CONTEXT EN STRATEGIE



# 1

---

## WEEK 1: DIGITALE MARKETING OF ONLINE COMMUNICATIE

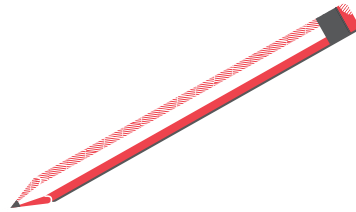
**H**OEWEL DE TITEL VAN DIT BOEK spreekt over marketing, lees je hier vooral veel over digitale communicatie. Als het echt over digitale marketing zou gaan, zouden er hoofdstukken in staan over bijvoorbeeld digitale productontwikkeling of prijsbepaling in een digitale wereld. Maar ik behandel het gebied van marketingcommunicatie voldoende breed zodat de term marketing hier niet misstaat.

Internet en digitale technologie hebben impact op alle onderdelen van de organisatie, veel meer dan enkel marketing of communicatie. Ook in logistiek, productie en financiën zijn er voor organisaties meer mogelijkheden dankzij digitale technologie. Niet in het minst omdat de grenzen tussen afdelingen vervagen door de frictieloze communicatie in een digitale wereld. Deze mogelijkheden vallen grotendeels buiten het beslag van dit boek. Ik ga dus ook niet in detail in op digitale transformatie.

### DE WERELD IS VERANDERD

Dat de wereld de laatste decennia sterk veranderd is en voortdurend blijft veranderen, is niet verrassend. En met de digitale revolutie is de snelheid waarmee die wereld zich vormt en vervormt, exponentieel toegenomen. Het is bijvoor-

beeld tekenend dat de muziekcassette waarmee mijn generatiegenoten en ik opgroeiden (tegelijk met de opkomst van internet) in een paar jaar tijd vervangen is door de cd, die ongeveer tien jaar later vervangen werd door de USB-stick, die vandaag alweer vervangen is door streaming via Spotify, Deezer, Apple Music, Google Play Music of andere platformen.



*Wie de relatie tussen deze twee objecten begrijpt, is niet opgegroeid in het digitale tijdperk.*

Die digitale (r)evoluties veranderen ook het gedrag van consumenten. Het ligt in onze natuur om in dat wat we doen steeds de weg van de minste weerstand te zoeken, zeker wanneer we moeten beslissen over een aankoop. Digitale media bieden ons een aantal nieuwe mogelijkheden om in het beslissingsproces over wat we kopen, sneller en efficiënter tot een bevredigend resultaat te komen.

Tot de komst van internet waren dit de opties, in volgorde van 'de minste weerstand':

1. De consument koopt wat er in de winkel ligt of wat de verkoper aanprijst.
2. De consument valt terug op de informatie die de reclame biedt om verschillende producten of diensten tegenover elkaar af te wegen.
3. De consument koopt dat product dat een vriend of kennis ooit aanbevolen heeft, zelfs al is dat ondertussen alweer een tijd geleden.
4. Hij vraagt het vlak voor een belangrijke aankoop nog even na bij experts.

Als gevolg daarvan kon marketingcommunicatie zich toespitsen op twee onderdelen:

1. Een intensieve verkoopstrategie via een professioneel verkoopteam of door op het verkooppunt de aandacht te trekken en te converteren.
2. Een opvallende of langdurige reclamecampagne die de voordelen van een product benadrukt.

Er was relatief weinig aandacht voor mond-tot-mondreclame omdat die beschouwd werd als niet of zeer moeilijk te beïnvloeden. Je kunt namelijk niet in elk dorpscafé gaan zitten om mee te praten met al je potentiële klanten.