

**Alles** [Online marketing](#) - [vertaal deze pagina]

[en.wikipedia.org/wiki/Internet\\_marketing](#)  
definitie; relatie tot traditionele marketing; de marketingmix; relatie tot bedrijfsprocessen.

**Afbeeldingen**

**Maps** [Strategische aspecten en businessmodellen](#)

[en.wikipedia.org/wiki/Internet\\_marketing](#)  
Strategie, marketingstrategie, businessmodel, businessmodellen uit de praktijk, sleutelen aan het businessmodel.

**Video's** [Het market-sensingproces](#)

[en.wikipedia.org/wiki/Internet\\_marketing](#)  
Internetgebruik, kopen via internet, model voor online consumentengedrag, online marktonderzoek.

**Boeken** [Het productrealisatieproces](#)

[en.wikipedia.org/wiki/Internet\\_marketing](#)  
Cocreatie, roductontwikkeling, mass collaboration en crowdsourcing, online dienstverlening, productverbetering, roductrealisatie verloopt procesmatig.

**Meer** [Het klantacquisitieproces: marketingcommunicatie](#)

[en.wikipedia.org/wiki/Internet\\_marketing](#)  
online marketingcommunicatie, zoekmachinemarketing, linkbuilding, display advertising, e-mailmarketing, games, viral marketing, crossmediale optimalisatie.

**Locatie**  
Locatie wijzigen

[Het klantacquisitieproces: verkoop en prijsbepaling](#)

[en.wikipedia.org/wiki/Internet\\_marketing](#)  
online verkoop, affiliate marketing, online prijsbepaling.

**Internet**  
Pagina's geschreven in het Nederlands

[Customer relationship management](#)

[en.wikipedia.org/wiki/Internet\\_marketing](#)  
online customer relationship management, werken met klantgroepen, verhogen van klantwaarde, individuele waardeproposities, customer journey.

Pagina's uit Nederland

[Orderafhandeling](#)

[en.wikipedia.org/wiki/Internet\\_marketing](#)  
Distributiekkanalen, deelprocessen van orderafhandeling, betalen, online service.

Vertaalde buitenlandse pagina's

[Social media](#)

[en.wikipedia.org/wiki/Internet\\_marketing](#)  
ontwikkeling van social media in Nederland, waarom en hoe gebruiken mensen social media, social-mediastrategie, de social media brand map, adverteren op sociale netwerken.

**Alle resultaten**  
Sites met afbeeldingen

[Effectieve websites ontwerpen](#)

[en.wikipedia.org/wiki/Internet\\_marketing](#)  
bezoekgedrag, klantgegevens en personalisatie, contentmanagement, content voor smartphones, webcopy, schrijven voor zoekmachines, landingpagina's.

Meer opties

[Mobiële marketing](#)

[en.wikipedia.org/wiki/Internet\\_marketing](#)  
communicatiekanalen, marketingcommunicatie via mobile devices, mobiele marketingcommunicatie.

[Webanalytics](#)

[en.wikipedia.org/wiki/Internet\\_marketing](#)  
de trechter van online marketing vertaald in prestatie-indicatoren, wat is een bezoeker, verkeersbronnen, social media metrics, webanalytics in de organisatie.

[Planning en organisatie](#)

[en.wikipedia.org/wiki/Internet\\_marketing](#)  
organiseren van online marketingactiviteiten, online marketingplan, projectmanagement, juridische aspecten van online marketing.

Advertenties

[Your Ad here](#)  
[www.adhere.nl](#)  
Internetmarketing

[Sensing](#)  
[www.sensing.nl](#)  
Internetmarketing

[Realisatie: nieuwe producten](#)  
[www.realisatie.nl](#)  
Internetmarketing

[Relationship](#)  
[www.relationship.nl](#)  
Internetmarketing

[Afhandeling](#)  
[www.afhandeling.nl](#)  
Internetmarketing

[realisatie](#)  
[www.realisatie.nl](#)  
Internetmarketing

[Effectiviteit](#)  
[www.effectiviteit.nl](#)  
Internetmarketing

[Mobiel](#)  
[www.mobiel.nl](#)  
Internetmarketing

[Planning & organisatie](#)  
[www.planning.nl](#)  
Internetmarketing



Noordhoff Uitgevers



10

[Volgende](#)

online marketing

[Google Home](#) [Zoektips](#) [Feedback geven](#) [Advertentieprogramma's](#) [Bedrijfsoplossingen](#) [Privacy](#) [Alles over Google](#)

# Basisboek Online Marketing van strategie tot conversie

Marjolein Visser & Berend Sikkenga (red.)

Eerste druk



# Basisboek Online Marketing

**Marjolein Visser en Berend  
Sikkenga (red.)**

---

Eerste druk

Noordhoff Uitgevers Groningen / Houten

Ontwerp omslag: G2K Designers, Groningen/Amsterdam

Eventuele op- en aanmerkingen over deze of andere uitgaven kunt u richten aan:  
Noordhoff Uitgevers bv, Afdeling Hoger Onderwijs, Antwoordnummer 13, 9700 VB  
Groningen, e-mail: info@noordhoff.nl

*Aan de totstandkoming van deze uitgave is de uiterste zorg besteed. Voor informatie die desondanks onvolledig of onjuist is opgenomen, aanvaarden auteur(s), redactie en uitgever geen aansprakelijkheid. Voor eventuele verbeteringen van de opgenomen gegevens houden zij zich aanbevolen.*

0 / 12

Deze uitgave is gedrukt op FSC-papier.

© 2012 Noordhoff Uitgevers bv Groningen/Houten, The Netherlands.

Behoudens de in of krachtens de Auteurswet van 1912 gestelde uitzonderingen mag niets uit deze uitgave worden veeleenvoudigd, 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 veeleenvoudingen uit deze uitgave is toegestaan op grond van artikel 16h Auteurswet 1912 dient men de daarvoor verschuldigde vergoedingen te voldoen aan Stichting Reprorecht (postbus 3060, 2130 KB Hoofddorp, [www.reprorecht.nl](http://www.reprorecht.nl)). Voor het overnemen van gedeelte(n) uit deze uitgave in bloemlezingen, readers en andere compilatiewerken (artikel 16 Auteurswet 1912) kan men zich wenden tot Stichting PRO (Stichting Publicatie- en Reproductierechten Organisatie, postbus 3060, 2130 KB Hoofddorp, [www.stichting-pro.nl](http://www.stichting-pro.nl)).

*All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system, or transmitted, in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording, or otherwise, without the prior written permission of the publisher.*

ISBN (ebook) 978-90-01-83810-2

ISBN 978-90-01-78872-8

NUR 802

# Woord vooraf

“Wordt het geen tijd om een boek over online marketing te schrijven, dat het hele marketingproces afdekt? Een soort ‘Principes van Online Marketing’?”, was de vraag die wij twee jaar voor het verschijnen van dit boek aan elkaar stelden. Zoals vaker leidde een simpele vraag tot een intensief proces.

Want hoe maak je een boek dat gefundeerd is op de kernprincipes van marketing, een stevige wetenschappelijke basis heeft, maar de lezer ook laat zien hoe je online marketing in de praktijk aanpakt?

We besloten om vooraanstaande specialisten in deelaspecten van online marketing te vragen met ons mee te schrijven. Dat werden er meer dan gedacht: zo'n twintig toppers in hun vak zegden hun medewerking toe. Zo startte een proces waarbij per marketingonderwerp de wetenschappelijke inzichten werden vergeleken met de ervaringskennis van specialisten. Dit leidde tot een theoretisch kader dat direct is gekoppeld aan methoden en instrumenten die hun waarde in de praktijk hebben bewezen.

Wij zijn alle coauteurs erg dankbaar dat zij hun kennis met ons hebben willen delen. Ook willen wij hen bedanken voor het meedenken en de flexibiliteit. Wetenschappelijk onderzoek en voortschrijdend inzicht leidden regelmatig tot flinke aanpassingen in hun hoofdstukken. We zijn blij dat zij met ons wilden streven naar kwaliteit, leesbaarheid, volledigheid en consistentie. Daarnaast bedanken we Maureen van Ammel voor het kritisch doornemen van de teksten en alle mensen en bedrijven die hun casussen, gedachten en voorbeelden met ons hebben willen delen. En natuurlijk een woord van dank aan de mensen van Noordhoff, inclusief uitgever Vincent Diks, die tijdens het lange proces nooit zijn enthousiasme voor dit boek verloor.

Het boek is in meerdere zinnen stevig geworden: een basisboek 'avant la lettre'. Wij zijn erg benieuwd hoe de gebruikers het boek ervaren. Reacties en verbeteringssuggesties zijn van harte welkom. Wij hopen zowel studenten als docenten te mogen begroeten op de websites en groepen die bij het boek horen:

- [basisboek-onlinemarketing.nl](http://basisboek-onlinemarketing.nl): voor actualiteiten, kennismaking met de auteurs, gastcolleges, interessante presentaties, video's, blogs, toetsen, extra cases en uitwerkingen.
- LinkedIn Gebruikersgroep Basisboek Online Marketing (groep 3855611): online community voor professionals en docenten (besloten)
- [Facebook.com/BasisboekOnlineMarketing](https://www.facebook.com/BasisboekOnlineMarketing): online community voor studenten.

Marjolein Visser RM en Berend Sikkenga SMP

# Overzicht cases

- ANWB [18](#)
- Landal Greenparks [21](#)
- Een nieuwe toekomst voor Free Record Shop [67](#)
- Het lot van bibliotheken [70](#)
- Analyse van EO-event The Passion op basis van tweets [123](#)
- Research McDonalds expandable banner [124](#)
- Cocreatie bij Lego [165](#)
- Oxxio helpt klanten energie te besparen met de slimme meter [166](#)
- WNF-campagne 'de natuurverdubbelaar' [261](#)
- Crossmediale optimalisatie bij verzekeringsmaatschappij Proteq [264](#)
- Kleertjes.com laat ouders shoppen op basis van kindprofiel [320](#)
- Easycar verovert Europa met affiliate marketing [321](#)
- Het spaarprogramma van Douwe Egberts [367](#)
- Klantengroepen bij Parktheater Eindhoven [369](#)
- Rosa begeleidt bezoekers Robeco op hun online klantreis [397](#)
- Score plaatst bestelzuilen in al haar winkels [400](#)
- Volkswagen activeert consumenten op Facebook en gaat de dialoog met hen aan [424](#)
- Zoover, meer dan alleen vakantiebeoordelingen [426](#)
- Yargon vervijfvoudigt conversie van webpagina [464](#)
- Gebruiksvriendelijkheid van HEMA.nl [467](#)
- Ontwikkeling van een concept voor een mobile game [498](#)
- De virtuele zonnebril van Pearle [501](#)
- Libemavakantieparken.nl [531](#)
- Meten van het succes van 'mission KNVB' [533](#)
- Nieuwe inrichting online campagnes bij Essent met Tocio [582](#)
- Online webshop van V&D [584](#)

# Inhoud

## **1 Online marketing 9**

- 1.1 Definitie van online marketing 10
- 1.2 Online marketing in relatie tot traditionele marketing 11
- 1.3 Online marketing en de marketingmix 14
- 1.4 Online marketing in relatie tot bedrijfsprocessen 15
- 1.5 Opbouw van het boek 16

## **2 Strategische aspecten en businessmodellen 25**

- 2.1 Online marketing en strategie 26
- 2.2 Marketingstrategie 29
- 2.3 Businessmodel 41
- 2.4 Voorbeelden van businessmodellen uit de praktijk 50
- 2.5 Aan de slag: sleutelen aan het businessmodel! 59

## **3 Het market-sensingproces 77**

- 3.1 Internetgebruik 78
- 3.2 Kopen via internet 83
- 3.3 Model voor online consumentengedrag 90
- 3.4 Online marktonderzoek 107

## **4 Het productrealisatieproces 129**

- 4.1 Cocreatie 130
- 4.2 Productontwikkeling, mass collaboration en crowdsourcing 132
- 4.3 Productrealisatie en online dienstverlening 136
- 4.4 Productverbetering 158
- 4.5 Productrealisatie verloopt procesmatig 162

## **5 Het klantacquisitieproces: marketing-communicatie 171**

- 5.1 Online marketingcommunicatie: de basis 172
- 5.2 Zoekmachinemarketing 183
- 5.3 Linkbuilding 203
- 5.4 Display advertising 220

- 5.5 E-mailmarketing [238](#)
- 5.6 Games [247](#)
- 5.7 Viral marketing [252](#)
- 5.8 Crossmediale optimalisatie [255](#)

## **6 Het klantacquisitieproces: verkoop en prijsbepaling** [269](#)

- 6.1 Online verkoop [270](#)
- 6.2 Affiliate marketing [289](#)
- 6.3 Online prijsbepaling [307](#)

## **7 Customer relationship management** [325](#)

- 7.1 Online customer relationship management [326](#)
- 7.2 Werken met klantgroepen [346](#)
- 7.3 Verhogen van klantwaarde [350](#)
- 7.4 Individuele waardeproposities [357](#)
- 7.5 Customer journey [362](#)

## **8 Orderafhandeling** [373](#)

- 8.1 Distributiekkanalen [374](#)
- 8.2 Deelprocessen van orderafhandeling [379](#)
- 8.3 Betalen [383](#)
- 8.4 Online service [391](#)

## **9 Social media** [403](#)

- 9.1 Rol van social media [404](#)
- 9.2 Ontwikkeling van social media in Nederland [404](#)
- 9.3 Waarom en hoe gebruiken mensen social media? [405](#)
- 9.4 Social media inzetten op drie verschillende niveaus [409](#)
- 9.5 Ontwikkeling van een social-mediastrategie [417](#)
- 9.6 Meten: de social media brand map [421](#)
- 9.7 Adverteren op sociale netwerken [422](#)
- 9.8 Toekomst van social media [423](#)

## **10 Effectieve websites ontwerpen** [431](#)

- 10.1 Effectiviteit van een website [432](#)
- 10.2 Kwaliteit in de ogen van de bezoeker [434](#)
- 10.3 Kennis van bezoekgedrag [437](#)
- 10.4 Beïnvloeden van kijk-, lees- en klikgedrag [439](#)
- 10.5 Kwaliteitseisen aan een website [443](#)
- 10.6 Klantgegevens en personalisatie [444](#)
- 10.7 Contentmanagement [445](#)



- 10.8 Content voor smartphones 448
- 10.9 Webcopy 450
- 10.10 Schrijven voor zoekmachines 456
- 10.11 Landingspagina's 458
- 10.12 Veiligheid 462

## **11 Mobiele marketing 473**

- 11.1 Het begrip mobiele marketing 474
- 11.2 Communicatiekanalen voor mobiele marketing 475
- 11.3 Marketingcommunicatie via mobile devices 479
- 11.4 Voor- en nadelen van mobiele marketingcommunicatie 486
- 11.5 Succesfactoren van mobiele marketingcommunicatie 490
- 11.6 Toekomst van mobiele marketing 495

## **12 Webanalytics 505**

- 12.1 Webanalytics: definitie en uitgangspunten 506
- 12.2 De trechter van online marketing vertaald in prestatie-indicatoren 507
- 12.3 Wat is eigenlijk een bezoeker? 513
- 12.4 Basiswaarden van webanalytics 514
- 12.5 Verschillende verkeersbronnen van webanalytics 517
- 12.6 Herkennen van de fase waarin de bezoeker zit 523
- 12.7 Social media metrics 524
- 12.8 Webanalytics in de organisatie 527

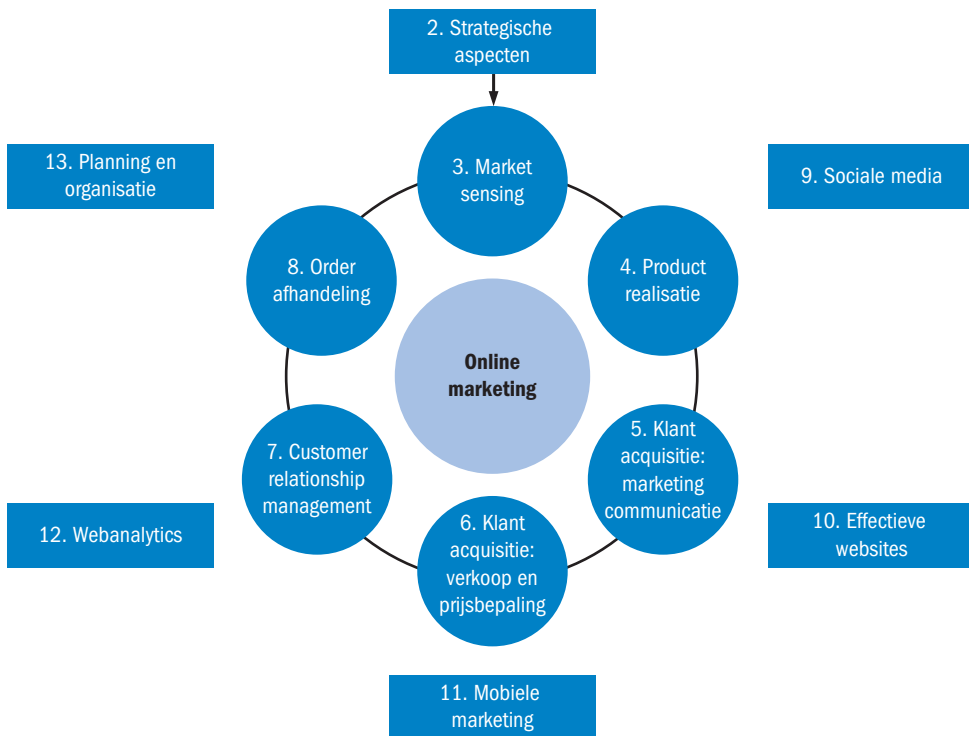
## **13 Planning en organisatie 539**

- 13.1 Organiseren van online marketingactiviteiten 540
- 13.2 Online marketingplan 552
- 13.3 Projectmanagement 560
- 13.4 Juridische aspecten van online marketing 572

Literatuurlijst 588

Over de auteurs 596

Register 602



## 1

# Online marketing

*Auteur: Marjolein Visser*

Het speelveld van marketing is in de afgelopen decennia ingrijpend veranderd. Gebruik van internet is voor de meeste Nederlanders 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. De moderne marketeer moet niet alleen weten hoe online marketingcommunicatie werkt, maar ook hoe hij internet kan inzetten voor bijvoorbeeld productrealisatie, marktonderzoek of distributie. 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 orderafhandeling. De laatste hoofdstukken van het boek beschrijven overkoepelende onderwerpen, zoals social media, effectieve websites, mobiele marketing, webanalytics en planning en organisatie van het online marketing-proces.

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

## 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, Armstrong, Wong & Saunders, 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 is in verbinding staan met internet (foto: Max Heidenfelder)

### Online

Het woord ‘online’ geeft wel eens aanleiding tot misverstanden. Online is een situatie waarbij er verbinding is tussen computers. Dat kan op allerlei manieren: via computer, kabel en modem, via netbook en een wifi-verbinding,

met een smartphone via mobiele data- of WiFiverbinding. Wij hanteren het begrip online als 'in verbinding staan met internet'. Resteert de veelgestelde vraag wat het verschil is tussen online marketing en 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. Het gaat in e-business niet alleen om de interactie met markten, maar ook om het adequaat inrichten van alle processen die de organisatie in staat stellen om haar producten te maken of diensten te verlenen. Het gaat niet alleen om de voorkant, maar ook om de achterkant, de delen waarmee de klant niet in aanraking komt (zie figuur 1.1).

E-business

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

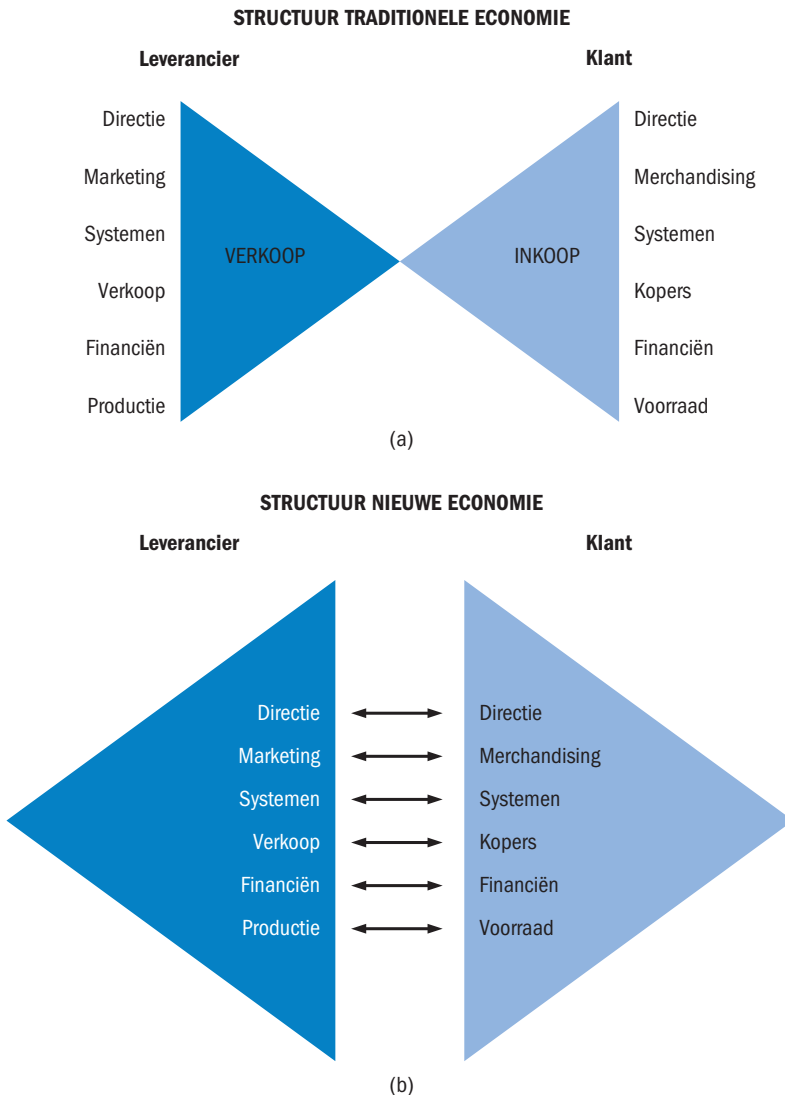
Online marketing wordt steeds belangrijker. Volgens een onderzoek dat Synovate in 2009 in opdracht van het *Tijdschrift voor Marketing* uitvoerde, zal naar verwachting van de Nederlandse marketeers voor 2014 de helft van het marketingbudget naar online activiteiten gaan. Internet is volgens het onderzoek inmiddels een geïntegreerd onderdeel van de marketingoperatie: 84 procent van de ondervraagde marketeers houdt zich bezig met zowel traditionele als online communicatie. Het internet is in de meeste gevallen geen vervanging voor, maar een aanvulling op traditionele kanalen. 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.

Vroeger werd interactie met de klant gekanaliseerd via een contactpersoon (bijvoorbeeld iemand in een winkel of op een klantcontactcentrum of een accountmanager). Internet heeft het voor de klant mogelijk gemaakt om met allerlei afdelingen in een organisatie in contact te komen (zie figuur 1.2). Zeker in de business-to-businessmarkt maakt dit de interactie tussen organisatie en klant effectiever.

**FIGUUR 1.2** Traditionele versus nieuwe economie



Ook maakt internet 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- of individuele marketing. Doel van individuele marketing is het volledig op maat te 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 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 lastminuteaanbod van Moviepark Germany doen. Tegelijkertijd krijgt een ouder stel dat van wandelen houdt een rustige vakantie in Oostenrijk aangeboden.

Internet maakt geïndividualiseerde productie gemakkelijker. Zo kun je via internet zonder problemen T-shirts of wenskaarten laten maken met een eigen foto erop. 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. Geïndividualiseerde distributie van bestelde goederen is op het internet gebruikelijk. Wanneer je bijvoorbeeld een vliegticket bestelt, kun je vaak kiezen hoe je het wilt ontvangen: zelf printen, per post ontvangen of afhalen op het vliegveld.

We kunnen websites als volgt indelen:

- *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](http://Randstad.com).
- *Webshops* zijn online winkels, waar producten kunnen worden bekeken en besteld. Een bekend internationaal voorbeeld is [Amazon.com](http://Amazon.com).
- *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.nl](http://Grundig.nl).
- *Merksites* 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 [Heineken.com](http://Heineken.com).
- *Dienstverleningssites* geven niet alleen informatie, maar spelen een rol in het productieproces van de organisatie. Online bankieren is hiervan een voorbeeld.
- *Portals* geven een overzicht van websites voor specifieke doelgroepen of met een bepaald onderwerp. In Nederland is [Startpagina.nl](http://Startpagina.nl) een van de bekendste portals.
- *Inhoudsites* 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](http://Vijftigplusser.nl) of een beoordelingsite als [Zoover.com](http://Zoover.com).

Individuele  
marketing

Individuele  
propositie

Corporate sites

Webshops

Communicatie-  
sites

Merksites

Portals

Inhoudsites

## 1.3 Online marketing en de marketingmix

### 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.

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	Customer solution: oplossing voor de consument
Prijs	Cost to the customer: prijs-kwaliteitverhouding
Plaats	Convenience: gemak voor de consument
Promotie	Communication: wederzijdse communicatie tussen organisatie en klant



Later is dit model door Dev en Schultz verder vertaald naar het SIVA-model: Solution, Information, Value, Access (Dev & Schultz, 2005). Zowel het 4C- als het SIVA-model sluit goed aan bij de interactiviteit en klantenfocus die marketing via het internet kenmerkt, maar ze bleken toch minder geschikt om de basis te vormen van 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 kernprocessen 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 aan marketing gerelateerde kernprocessen in een organisatie zijn (Kotler, Keller, Mairead & Goodman, 2009):

- 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
- het proces van het realiseren van nieuwe producten: onderzoek naar en ontwikkelen van nieuwe kernproducten en diensten, ze uitbreiden tot een marktaanbod en ze op de markt brengen
- het klantacquisitieproces: het definiëren van doelmarkten en het werven van nieuwe klanten
- het 'customer relationship management'-proces: het opbouwen van een dieper begrip, betere relaties en een beter aanbod voor individuele klanten
- het orderafhandelingsproces: het ontvangen en goedkeuren van orders, het op tijd vershippen van bestellingen en het innen van betalingen

**Market sensing**

**Product-realisatie**

**Klantacquisitie**

**Customer relationship management**

**Orderafhandeling**

Online market sensing bestaat onder meer uit het actief volgen van het gedrag van bezoekers op de eigen site (hoofdstuk 12), informatie verzamelen van social media (hoofdstuk 9) en online marktonderzoek (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 spelen activiteitenconcepten als 'user generated content' – door gebruikers aangeleverde inhoud (hoofdstuk 2) – en crowdsourcing (hoofdstuk 4) 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. Webanalytics (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**

**Webanalytics**

Online marketingcommunicatie (hoofdstuk 5 en 6) 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 marketingcommunicatie**

Voor customer relationship management gebruiken organisaties een diversiteit aan kanalen als social media, nieuwsbrieven, persoonlijke

pagina's en e-mail (hoofdstuk 7). 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.

Orderafhandeling gebeurt snel en efficiënt als de website wordt gecombineerd met een goed betalings- en distributiesysteem (zie hoofdstuk 8). Wanneer een organisatie kiest voor betaling vooraf, heeft het gebruik van internet 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 effectiever is het als het product digitaal is: dan kan het meteen na de betaling bij de klant worden 'afgeleverd': de organisatie stuurt bijvoorbeeld een voucher via e-mail of geeft toegang tot een download op een website.

Market sensing gebeurt niet alleen voordat een product op de markt wordt gebracht, maar tijdens alle bedrijfsprocessen. Via webanalytics 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 1.3).

**FIGUUR 1.3** Online marketing is een voortdurende cyclus



## 1.5 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 business-model 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: marketingcommunicatie.

In hoofdstuk 6 komt het tweede deel van dit proces aan de orde: verkoop en het vaststellen van prijzen.

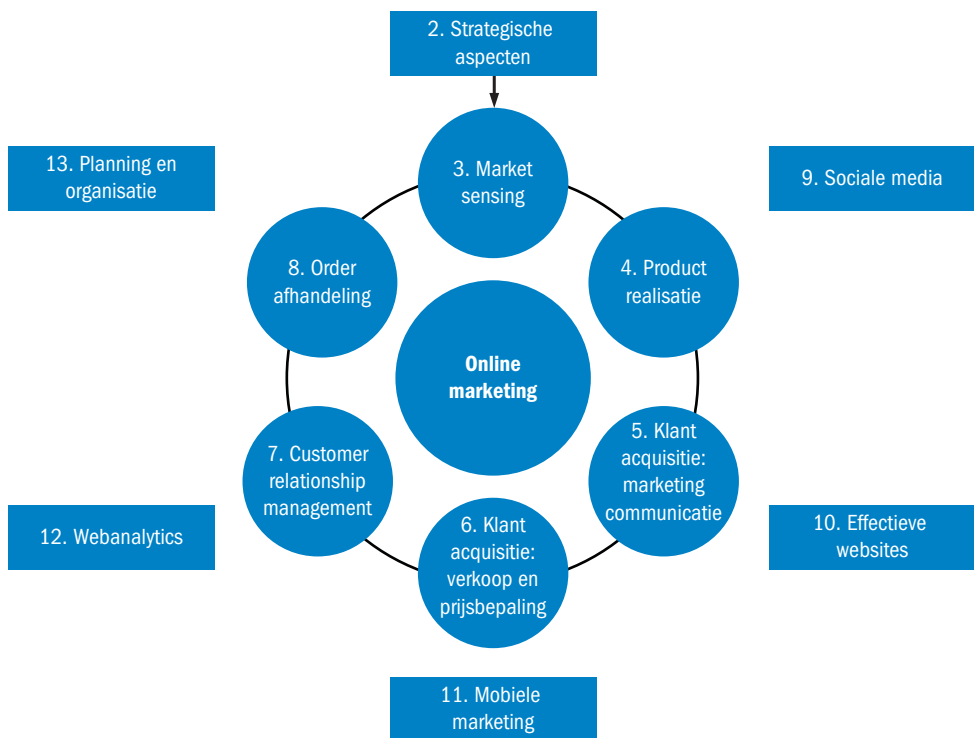
Hoofdstuk 7 gaat over het customer relationship management proces.

In hoofdstuk 8 kun je lezen welke aspecten een rol spelen bij het orderafhandelingsproces dat voortkomt uit het online verkopen van producten en diensten. Daarmee zijn alle door Kotler onderscheiden kernprocessen doorlopen.

De hoofdstukken 9 tot en met 13 behandelen overkoepelende onderwerpen: social media, effectieve websites, mobiele marketing, webanalytics en planning en organisatie.

In figuur 1.4 is de hoofdstukindeling overzichtelijk weergegeven.

**FIGUUR 1.4** Hoofdstukindeling van dit boek



Dit boek is geschreven in de volgorde waarin organisaties hun marketing-beslissingen 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 7 te lezen, voordat je begint aan hoofdstuk 2. Dan kun je je wat beter voorstellen wat de elementen van het businessmodel die in hoofdstuk 2 zijn beschreven, precies inhouden en waarom de keuze van een businessmodel zo belangrijk is.

# Vragen en opdrachten



[bit.ly/BOMhfst1](https://bit.ly/BOMhfst1)  
Extra materiaal  
bij dit hoofdstuk

- 1.1** Maak een vergelijking tussen de manier van boeken verkopen van bol.com (www.bol.com) en van een boekhandel als AKO (www.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 marketingorganisaties, als traditionele marketingorganisaties of als een mengvorm van beide? Onderbouw je antwoord.
- 1.2**
- a** In hoofdstuk 1 worden zeven typen websites besproken. Geef van de volgende websites aan tot welk type ze behoren:  
www.unilever.nl  
www.staples.nl  
www.iamsterdam.nl  
www.miele.nl  
www.redbull.nl  
www.kadaza.nl  
www.aangepast-lezen.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?

**1.3** CASUS ANWB



ANWB: dienstverlening in mobiliteit, vakantie en vrije tijd  
Door: Marjolein Visser, MarketWise

### Achtergrondinformatie

De Koninklijke Nederlandse Toeristenbond ANWB is een vereniging van bijna 4 miljoen leden, die met een unieke mix van activiteiten de belangen van haar leden behartigt op het gebied van mobiliteit, vakantie en vrije tijd. De activiteiten liggen in de sfeer van dienstverlening en beïnvloeding. Daarbij levert de ANWB waar mogelijk een bijdrage aan een duurzame ontwikkeling van de samenleving.

Alle activiteiten van de ANWB beginnen bij de belangen, wensen en behoeften van leden. Voor hun gemeenschappelijke belangen komen we op door invloed uit te oefenen op plannen en activiteiten van politiek, overheid en bedrijfsleven.

Met onze producten en diensten komen we tegemoet aan de wensen en

Activiteiten		
Wegenwacht	Alarmcentrale	Belangenbehartiging
Informatie en verkoop	Uitgeverij	Reizen
Verzekeren	Rechtshulp	Rijopleiding en trainingen
Verkeersinformatie	Bewegwijzering	Traumahelikopters
ANWB voor bedrijven		

behoefte van individuele leden. Sommige producten en diensten zijn gratis voor leden, andere worden voor een ledenprijs aangeboden.

Met onze activiteiten geven we gevolg aan de volgende drie merkbeloften van de ANWB:

- Help me als ik in de problemen kom (ANWB als hulpverlener).
- Help me kiezen (ANWB als wegwijzer: informatie, advies en verkoop).
- Kom voor me op (ANWB als belangenbehartiger).

### Online marketing binnen de ANWB

‘Je ziet dat onze leden steeds meer gebruikmaken van internet en mobiele diensten. Het is logisch dat we daarin meegaan en internet veel aandacht geven.’ Iwan Banens, manager Online ANWB, geeft zijn visie op online marketing binnen de ANWB.

Internet binnen de ANWB bestaat inmiddels tien jaar. De afgelopen jaren zie je heel erg de verschuiving van enkel informatie en advies naar een volwaardig retailkanaal waarin dit is geïntegreerd. De online organisatie bestaat nu uit ruim 35 medewerkers. De online en offline kanalen worden aanvullend op elkaar ingezet. Bij elk kanaal ontstaat nog wel eens een prangende vraag die het beste door een ander kanaal kan worden opgevangen, zodat de klant optimaal geholpen kan worden. Zo kunnen bezoekers bij het online afsluiten van een verzekering nog vragen hebben. Dan kan het ANWB-callcenter vaak goed hulp bieden.

*Wat is nou een succesverhaal op online gebied?*

‘Het begint gewoon met heel veel focus op het internet’, zegt Iwan. ‘Al in een vroeg stadium is er binnen de verschillende onderdelen van de ANWB veel aandacht geweest voor online als nieuw kanaal naar onze leden. Daarnaast zorgt de veranderende markt van bijvoorbeeld verzekeren voor een succesvolle en substantiële groei en verdere ontwikkeling van het

online kanaal. Het team van ANWB Online wil goede service leveren en is continu bezig om te kijken of en waar het beter kan. Daarbij wordt ingezet op gebruiksvriendelijke service en diensten die door klanten gewaardeerd worden.'

*Om de bezoeker binnen je e-commerceomgeving te krijgen, moet je natuurlijk ook iets doen. Welke middelen zetten jullie in?*

'Als ANWB hebben we natuurlijk een ijzersterk merk', vertelt Iwan. 'Veel bezoekers van anwb.nl zijn op zoek naar informatie en advies. Vanuit de de vragen naar informatie en advies weten we natuurlijk wat iemand doet of wat hij van plan is. We proberen daarom zo goed mogelijk aanvullende diensten, producten of extra service aan te bieden. De traffic naar anwb.nl komt dus voornamelijk binnen Google, zowel organisch als betaald via AdWords. Daarnaast natuurlijk ook via ANWB-brede campagnes.'

*Welke rol hebben social media bij jullie?*

'Social media is nog wel experimenteren', geeft Iwan aan. 'Een leuk voorbeeld is het *Reizen Magazine*, waarin de redactie heel betrokken is met Twitter. De redactie is met haar volgers (circa 1.800) constant bezig om te kijken wat de lezer nu interessant vindt en neemt deze input mee bij het maken van het volgende nummer.'

ANWB verspreidt ook verkeersinformatie en webwinkelaanbiedingen via Twitter. 'Voor ons is het voornamelijk ontdekken wat werkt en wat niet werkt', zegt Iwan. 'Onze doelstelling is om te zijn waar onze leden zijn en de interactie aan te gaan. Omdat onze leden op social media actief zijn is het voor ons een logische stap om daar ook aanwezig te zijn.'

*Jullie zijn bezig met Mijn ANWB. Kun je daar iets meer over vertellen?*

'De ANWB is bezig met het omzetten van de huidige omgeving naar een meer 24x7-kanaal dat veel dichterbij onze leden staat. Naast het functioneel beheren van persoonlijke gegevens en dergelijke gaat het voornamelijk om de ANWB dichterbij de leden te brengen. We laten heel duidelijk zien wat de ANWB allemaal voor haar leden doet.' Voor 2011 en 2012 staan er verschillende projecten en opleveringen gepland.

ANWB is daarnaast heel actief met het ontwikkelen van apps voor iPhone en andere mobiele platformen zoals Android. Ze hebben een zeer succesvolle app met verkeersinformatie en recentelijk is er een app gelanceerd waar je op een heel eenvoudige manier lid kan worden van de wegenwacht. 'Naast e-commerce hebben we nu ook m-commerce dus'. Hier is ook een duidelijke kans gegrepen om de pechhulp te verbeteren. Door een location based app kan er sneller en directer hulp geboden worden. De nieuwe ontwikkelingen hebben natuurlijk wel veel impact op de organisatie en de back-endsystemen maar zoals Iwan ons meegeeft is de ANWB daar klaar voor!

Bron: gebaseerd op 'Iwan Banens, manager Online ANWB over online binnen de ANWB' op [www.marketingfacts.nl](http://www.marketingfacts.nl), van Michel van Keulen en Sengul Kucukasci. Bij deze casus hoort een video (<http://vimeo.com/19698888>).



[bit.ly/Kbzxed](http://bit.ly/Kbzxed)

- Wat zijn volgens jou de belangrijkste verschillen tussen de ANWB-dienstverlening vóór het inzetten van online marketing en nu?
- Kijk naar de activiteiten van de ANWB. Welke activiteiten kunnen geheel of gedeeltelijk online worden gerealiseerd?
- Iwan Banens noemt verschillende nieuwe ontwikkelingen op het gebied van online marketing binnen de ANWB. Geef aan binnen welk van de vijf aan marketing gerelateerde kernprocessen de nieuwe ontwikkelingen thuishoren.

## 1.4

### CASUS LANDAL GREENPARKS

Door: Marjolein Visser, MarketWise

Landal GreenParks beschikt over ruim 65 vakantieparken met in totaal rond de elfduizend bungalows. In Nederland heeft Landal 47 parken, waarmee ze de eerste plaats inneemt van de Nederlandse aanbieders van bungalowparken. In 2010 bedroeg de in Nederland online geboekte omzet van Landal €124 mln, 55 procent van de totale huromzet. E-commerce manager Egon Kramer heeft zijn team in de afgelopen zes jaar zien groeien van vier naar dertien medewerkers. Zij werken in drie teams: development, webredactie en online marketing. In totaal werken er 2.500 mensen bij Landal GreenParks.

The screenshot shows the Landal GreenParks website interface. At the top, there's a navigation bar with 'Alle Landal websites', 'Vragen', 'Taal & Land', and 'Contact'. The main header features the Landal GreenParks logo and the slogan 'Ontdek wat groen kan doen.' Below this is a large image of a modern holiday home. The left sidebar contains a menu with 'Home', 'Alle parken', 'Accommodaties', 'Camping', 'Wintersport', 'Laat mij weten', 'Aanbiedingen', 'Arrangementen', 'Zoek & Boek', 'Nieuwstbrief', 'Veelgestelde vragen', 'Contact', 'Brochure', 'Over Landal', and 'Zakelijk'. The main content area is divided into several sections: 'Aanbiedingen' with three promotional cards for 'Laat mij weten juli' (-40%), 'Vakantie aan de kust' (-40%), and 'Zomer top 10' (€399); 'Direct naar een park' with a search bar and buttons for 'Zoek op een kaart' and 'Zoek in een tijd'; 'Zoek en Boek' with dropdown menus for 'Kies een land', 'Kies een regio of park in Nederland', 'Verblijfsduur', 'Accommodatie', and 'Aankomstdatum'; and 'Uitvaarten aan de kust', 'Eropuit in juni', and 'Vakantie in de bergen' with small images and descriptions. A 'Nieuws' section at the bottom right lists recent updates.

### Landal GreenParks

De doelgroep van Landal GreenParks bestaat vooral uit jonge gezinnen en senioren. Het zijn vaak mensen die voor de rust en de natuur komen. De afgelopen jaren heeft Landal GreenParks gebouwd aan meer naamsbekendheid, aan uitbreiding van de parken en aan de dienstverlening. Het aantal online boekingen is opgelopen van 20 procent in 2005 tot 55 procent in 2011. De rest gaat telefonisch of gebeurt op de parken zelf. 'Er

1

is geen interne concurrentie', zegt Kramer. 'Het gaat om de mix. Het maakt ons niet uit hoe iemand boekt, als hij maar boekt. We merken dat onze klanten zich in ieder geval online oriënteren, maar dat het vooral senioren zekerheid geeft als ze kunnen bellen voor een boeking.' Maar na jaren van bouwen merkte e-commerce manager Egon Kramer dat de beheersbaarheid van het platform hier en daar begon te kraken. 'Via webanalytics zagen we ineens een opvallende beweging', vertelt hij. 'Dat bleek de komst van de iPad te zijn. Na kerst explodeerde dat. De sitebezoekers via de iPad schoten als een komeet omhoog.' Landal GreenParks besloot om de site zodanig in te richten dat hij beter beheersbaar werd, sneller laadde en toegankelijk werd voor mobiele apparaten.

Landal zet alle middelen van online marketing in: online advertenties voor de zichtbaarheid, vermelding op portals en vergelijkingssites voor de doelgerichte bezoeker, affiliate marketing en e-mailmarketing. Landal scoort hoog in de zoekmachines. Daarnaast is Landal GreenParks natuurlijk een sterk merk: een groot deel van de bezoekers komt rechtstreeks binnen. Landal heeft als belangrijkste doelstellingen het bieden van gemakkelijke oriëntatie op de website, het bieden van inspiratie en natuurlijk uiteindelijk conversie. Landal volgt continu de verschillende stappen in het boekingsproces om te kijken waar ze het proces kan verbeteren. De webredactie werkt er hard aan goede en rijke content te bieden om van de site meer te maken dan alleen een platte boekingsengine. Zo biedt Landal veel relevante informatie over bijvoorbeeld de omgeving en de natuur en geeft ze veel tips.

Landal GreenParks doet het goed, getuige het aantal prijzen dat de organisatie de laatste jaren in de wacht sleepte. Maar het kan altijd beter, vindt e-commerce manager Egon Kramer. Met de gast in het achterhoofd zet hij onder andere zwaar in op social media. 'We willen de doelgroep bereiken en de community vergroten. Door te experimenteren leren we elke dag. Onze focus lag vooral in het zenden. Het ging om het grote bereik en daarmee om het bouwen aan merkbekendheid', zegt Kramer. 'Nu richten we ons veel meer op de dialoog en verschuiven we naar een pull-organisatie.' Reviews houdt Landal vooralsnog bewust buiten de eigen site. 'Het is veel geloofwaardiger en krachtiger om dat op een onafhankelijk platform te laten doen, zoals Zoover. We nodigen onze gasten daarvoor ook expliciet uit. Daarnaast ligt er als mensen weer thuis komen een digitale enquête op de muismat. Bij een negatieve score confronteren we het betreffende park met de resultaten van de reviews en hebben we de afspraak om na te bellen. In een gesprek kunnen we dan de negatieve ervaring ombuigen tot een positieve.'

In 2011 ontwikkelde Landal onder andere een viral voor Hyves, genaamd 'teken je eigen Winterberg'. Een laagdrempelig spel om het aantal leden op het sociale netwerk te vergroten. Maar wat moet je op Hyves als je doelgroep bestaat uit jonge gezinnen met kinderen en senioren? 'We zijn ons aan het oriënteren en we zijn aan het experimenteren', zegt Kramer. 'Er is geen vastgelegde social-mediastrategie. In het begin was er wel twijfel over de inzet van Hyves. Maar achteraf was het een schot in de roos. We hebben er binnen enkele weken 20.000 volgers bij gekregen en veel jonge gezinnen weten te bereiken.' En een tweetal campagnes op Facebook, de 'Landal Wake Up Tunes' en 'Winterfeud' hebben de Landal-community op Facebook ook met succes vergroot.

Kramer straalt als hij praat over zijn werk en vooral als hij vertelt over het genoegen dat hij beleeft om het de gasten naar de zin te maken. Hij staat



misschien niet in direct contact met de gast, maar het gastheerschap zit zeker ook verankerd in de manier waarop hij met zijn afdeling e-commerce bedrijft. 'We zitten bovenop de analytics, we doen tests naar de gebruiksvriendelijkheid en we organiseren klantpanels. We kijken naar klantgroepen en willen klanten begrijpen. Het doel is om de klantgroepen nog verder te definiëren en dat online door te vertalen.'

Gevraagd naar de succesfactoren van Landal Greenparks stelt Kramer: 'We laten ons niet gek maken door hypes en trends. We luisteren goed naar onze gasten en passen daar onze plannen op aan. We zijn geen trendsetter, eerder lean and mean. Onze kracht is een solide e-commerceafdeling met gedreven businessconsultants, internetmarketeers en communicatiespecialisten. Ook hebben we een gedegen webredactie en vergeten we niet dat een deel van de gasten behoefte heeft aan persoonlijk contact via het Customer Contact Center.'

*Bron: gebaseerd op 'Langs de Internet Scorecard: Landal Greenparks' door Bart ter Steege op [www.jungleminds.nl](http://www.jungleminds.nl) en op 'Landal GreenPark: gastvrij langs alle kanalen' door Marieke Verdonk op [www.twinklemagazine.nl](http://www.twinklemagazine.nl). Bij deze casus hoort een video: <http://vimeo.com/8435560>*



[bit.ly/KOpxp9](https://bit.ly/KOpxp9)

- a** Ga naar [www.landal.nl](http://www.landal.nl). Welke van de aan marketinggerelateerde kernprocessen worden door de website uitgevoerd of ondersteund? Onderbouw je antwoord met voorbeelden.
- b** Welke online marketingactiviteiten ontplooit Landal GreenParks buiten de website om? Welke rol spelen deze activiteiten in ieder van de kernprocessen?
- c** Geef per kernproces aan of jij vindt dat het effectiever is om deze online uit te voeren, offline te organiseren of dat online en offline elkaar aanvullen.
- d** Landal GreenParks richt zich op uiteenlopende doelgroepen: jonge gezinnen en senioren. In hoeverre beïnvloedt dit gegeven je antwoord op vraag **c**?