

Permissie Marketing

Turning strangers into loyal ambassadors

Literatuuropdracht InHolland Rotterdam

Auteur Marlieke van der Willik
St. nummer 200369
Klas 4MMA
Opleiding Communicatie: Mediamanagement

Plaats Rotterdam
Datum 1 juni 2004
Begeleider Dhr R. Kopuit

SAMENVATTING

Een beginnend bedrijf moet haar marketingactiviteiten zo goed mogelijk aanpakken, om er winst uit te halen. Een bedrijf dat nog in haar kinderschoenen staat heeft hier vaak weinig budget voor. In deze scriptie wil ik dan ook uitleggen aan de hand van de termen permissie marketing en viral marketing, hoe een bedrijf met een klein marketingbudget toch een optimale marketing kan voeren.

Probleemstelling

Doelstelling

Doel van dit onderzoek is tot het komen van een gestructureerd plan van aanpak voor marketingdoeleinden voor kleine bedrijven met een klein budget.

Vraagstelling

De vraag die centraal staat in dit onderzoek is:

Op welke wijze kan een startende onderneming met beperkte middelen,
haar bescheiden communicatiebudget optimaal aanwenden

De deelvragen die ik hierbij heb geformuleerd zijn:

- × Hoe kan je internet inzetten ter realisering van de klanttevredenheid en de klantloyaliteit
- × Hoe verhoudt de theorie zich met de praktijk
- × Welke activiteiten moet je ondernemen om van klanten ambassadeurs te maken

In de theorie zoek ik een antwoord op:

- × Wat is Viral Marketing
- × Wat is Permissie Marketing
- × Wat is de rol van CRM
- × Wat is het verschil tussen E-commerce en E-business

Definitie

Om een duidelijk beeld te kunnen schetsen van de situatie, moeten we eerst de definitie van het woord marketing bepalen. Deze definitie is afgeleid van de definitie die door de NIMA is gegeven.

Marketing omvat de, op de markt afgestemde, ontwikkeling, prijsbepaling, promotie en distributie van producten, diensten of ideeën, en andere relevante activiteiten om planmatig een reputatie te vestigen,

ruiltransacties te bevorderen en duurzame relaties met afnemers te creëren waardoor organisaties en belanghebbenden, met wederzijds voordeel, hun doelstellingen verwezenlijken.

Internet kan volgens vele bronnen ook een ideale manier zijn om reclame te maken voor je bedrijf. Bijvoorbeeld via permissiemarketing. Het principe van permissiemarketing is dat je als bedrijf toestemming aan de consument vraagt om je boodschappen te versturen naar hem. Als de consument aangeeft dat hij graag boodschappen van je wilt ontvangen, dan zal de consument ook beter je boodschappen lezen en eerder de producten kopen of de diensten afnemen. Je hebt dan dus gerichte communicatie die uiteindelijk veel meer oplevert.

Op internet heeft de (potentiële) klant heel veel keus. Met één muisklik is de klant van jouw site naar de site van de concurrent. Zo kan er gemakkelijk bekeken worden welke onderneming het beste scoort in de waarden van de klant en welke onderneming een aankoop van de klant mag verwachten.

Dit proces kan ook beheerst gaan. De klant kan bewust op de website van de onderneming terecht komen en de gehele site op zijn gemak bekijken. Daarbij kan de klant gestuurd worden en informatie achterlaten zodat hij op de hoogte gehouden wordt van ontwikkelingen bij de onderneming.

Daartoe kan een organisatie een aantal stappen nemen. Allereerst moet er een lijst gemaakt worden van welke onbekenden er bereikt moeten worden. Definieer de markt zo volledig mogelijk, zoek de suspects op (middels je eigen website, advertising of viral marketing) als zij open voor je informatie staan. Als je ze eenmaal op je website hebt mogen begroeten, zorg er dan voor dat ze een relatie met je aangaan door hun e-mailadres bij je achter te laten.

Als tweede zorg moet je een interactie met de potentiële klanten aangaan. Ontwerp en bezorg informatie aan de geregistreerde, potentiële klanten. Deze informatie kan je op de prospects aansluiten doordat je een database hebt waarin je de klantgegevens bewaart. Na aanleiding van de correspondentie over en weer wordt de database groter en de relatie sterker, mits je op de klant afgestemde informatie en aanbiedingen bezorgt.

Laat de relatie met de (potentiële) klant groeien. Klanten worden gecreëerd als de relatie met hen groeit. Er worden aanbiedingen gedaan die exact op de behoefte van de klant zijn afgestemd (middels de database). Zo wordt de concurrentie uitgeschakeld omdat de klant denkt: "Hoe weet het bedrijf dat ik dit wil zonder dat ik het zelf wist". Dit uitgekiende proces duurt vaak net zo lang totdat de klant je ambassadeur is.

Het succes van een bedrijf hangt af van het opbouwen van een relatie met de klanten. Deze relatie zo veel mogelijk proberen uit te diepen, zodat het niet meer alleen gaat om verkoop maar ook om klantenloyaliteit. Loyale klanten zullen veel producten van de onderneming afnemen en hun warme markt aanbevelen bij dezelfde onderneming ook producten af te nemen.

VOORWOORD

Afgelopen maanden stonden in het teken van het afstuderen. Vanaf februari was het leven niet meer zo makkelijk als het vroeger was. Het was tijd om me te bewijzen. Afstuderen aan de opleiding communicatie van Hogeschool Inholland (voorheen Ichthus Hogeschool) betekent het voltooien van een afstudeeropdracht het schrijven van een scriptie aan de hand van een literatuurstudie.

Mijn afstudeeropdracht was het schrijven van een strategisch communicatieplan bij een startende online webwinkel. In relatie met deze afstudeeropdracht staat dan ook mijn scriptie.

Mijn scriptie gaat over het aantrekken van nieuwe klanten, het behouden van klanten en het verstevigen van de relatie met deze klant, teneinde de klant als ambassadeur van de organisatie te kunnen rekenen.

Intensief heb ik aan deze scriptie gewerkt, niet zonder hulp. Mijn begeleider van IJsblauw, Mark Martens, gaf mij vaak een nieuwe impuls als ik het even niet meer zag zitten. Zijn enthousiasme en eeuwige lach hebben zeker mee geholpen aan de voltooiing van de scriptie, mijn dank hiervoor.

Daarbij wil ik ook mijn afstudeerbegeleider van Hogeschool Inholland, Robert Kopuit bedanken. Zijn enthousiasme, drive en de wil om aan mij te denken als hij weer wat in de krant vond, hebben mij goed geholpen om door te zetten en deze scriptie op tijd in te leveren.

Marlieke van der Willik

Rotterdam, 2 juni 2004

INHOUDSOPGAVE

Voorwoord	
Samenvatting	
Inhoudsopgave	
Inleiding	7
HOOFDSTUK 1 TURNING STRANGERS INTO FRIENDS	11
1.1 Wie zijn de onbekenden	11
1.1.1 Klantenpiramide	11
1.2 Hoe wil je de onbekenden bereiken	13
1.2.1 Geschiedenis van internet en het ontstaan van Spam	13
1.2.2 Internet als marketinginstrument	14
1.3 Online marketing	15
1.3.1 Viral Marketing	15
1.3.2 Bannering	18
1.3.3 Zoekmachine marketing	21
1.3.4 Online Promotions	22
1.3.5 Weblog Marketing	23
1.4 Wat wil je de onbekenden zeggen	24
1.4.1 E-mailadres	24
1.4.2 Het verkrijgen van een e-mailadres	24
1.4.3 Permissie marketing	25
1.5 E-mailmarketing	26
1.5.1 Nieuwsbrieven	26
1.5.2 Regels voor e-mailmarketing	26
1.5.3 Regels voor het schrijven van e-mail	27
1.6 Conclusie	28
HOOFDSTUK 2 TURNING FRIENDS INTO CUSTOMERS	29
2.1 Wie zijn die vrienden	29
2.1.1. Vriend in relatie tot klantenpiramide	29
2.1.2. Kwaliteit relatie matrix	30
2.2 Online marketing versus offline marketing	31
2.2.1 Direct marketing	31
2.2.2 Permissie Marketing	32
2.2.3 Direct E-marketing versus Permissie marketing	35

2.2.4	Permissie marketing in relatie met relationship marketing	36
2.3	Hoe kan je de vrienden bereiken	37
2.3.1	Conversie van vrienden naar klanten	37
2.3.2	Online Marketing	38
2.4.	Conclusie	39
HOOFDSTUK 3	TURNING CUSTOMERS INTO AMBASSADORS	40
3.1	Wie zijn de klanten	40
3.1.1	Klanten in relatie met de klantenpiramide	40
3.1.2	Klantsegmentatie	41
3.2	Customer Relationship Management	42
3.2.1	Klantwaarde	42
3.2.2	Klanttevredenheid	43
3.2.3	Klantloyaliteit	45
3.3	Conversie van klanttevredenheid naar klantloyaliteit	46
3.4	De klant als ambassadeur	47
3.4.1	Klantloyaliteitsprogramma's	47
3.5	Conclusie	49
HOOFDSTUK 4	E-MAILMARKETING EN DE TOEKOMST	50
4.1	Theorie	50
4.2	Praktijk	51
4.2.1	De klant	51
4.2.2	Spam	51
4.2.3	Relatie marketing	52
4.2.4	Permissie	52
4.2.5	Spim	52
4.3	Oplossing E-mailmarketing	53
	Conclusie	54
	Toekomstverwachting	55
	Bijlage 1: literatuurlijst	
	Bijlage 2: begrippenlijst	
	Bijlage 3: Tabel begeleidingsgesprekken	
	Strategisch Marketingplan IJsblauw	

INLEIDING

Een beginnend bedrijf moet haar marketingactiviteiten zo goed mogelijk aanpakken, om er winst uit te halen. Een bedrijf dat nog in haar kinderschoenen staat heeft hier vaak weinig budget voor. In deze scriptie wil ik dan ook uitleggen aan de hand van de termen permissie marketing en viral marketing, hoe een bedrijf met een klein marketingbudget toch een optimale marketing kan voeren.

Probleemstelling

Doelstelling

Doel van dit onderzoek is tot het komen van een gestructureerd plan van aanpak voor marketingdoeleinden voor kleine bedrijven met een klein budget.

Vraagstelling

De vraag die centraal staat in dit onderzoek is:

Op welke wijze kan een startende onderneming met beperkte middelen,
haar bescheiden communicatiebudget optimaal aanwenden

De deelvragen die ik hierbij heb geformuleerd zijn:

- × Hoe kan je internet inzetten ter realisering van de klanttevredenheid en de klantloyaliteit
- × Hoe verhoudt de theorie zich met de praktijk
- × Welke activiteiten moet je ondernemen om van klanten ambassadeurs te maken

In de theorie zoek ik een antwoord op:

- × Wat is Viral Marketing
- × Wat is Permissie Marketing?
- × Wat is de rol van CRM
- × Wat is het verschil tussen E-commerce en E-business

Definitie

Om een duidelijk beeld te kunnen schetsen van de situatie, moeten we eerst de definitie van het woord marketing bepalen. Deze definitie is afgeleid van de definitie die door de NIMA is gegeven.

Marketing omvat de, op de markt afgestemde, ontwikkeling, prijsbepaling, promotie en distributie van producten, diensten of ideeën, en andere relevante activiteiten om planmatig een reputatie te vestigen,

ruiltransacties te bevorderen en duurzame relaties met afnemers te creëren waardoor organisaties en belanghebbenden, met wederzijds voordeel, hun doelstellingen verwezenlijken.¹

Turning strangers into friends and friends into customers

Hoe maak je van onbekenden vrienden, en van vrienden klanten. Ik wil daarbij nog een stap verder gaan en van deze klanten ambassadeurs maken.

Stap 1: Maak van onbekenden vrienden (turning strangers into friends)

Om onbekenden tot je vrienden te gaan rekenen, moet je eerst deze onbekenden bereiken. Aangezien er slechts een gering budget beschikbaar is, moet je dit op een manier doen dat dit weinig geld kost. Viral marketing is een optie om deze groep onbekenden te benaderen. Vragen die je hierbij moet stellen zijn:

- × Wie zijn die onbekenden?
- × Hoe wil je die onbekenden bereiken?
- × Wat wil je die onbekenden zeggen?
- × Welke actie dienen die onbekenden te ondernemen?

Viral marketing:

Viral marketing kan omschreven worden als communiceren op dezelfde wijze als een virus. De gebruiker communiceert de boodschap passief. Iedereen die de boodschap ontvangt kan ook weer de zender worden van de boodschap. Viral marketing wordt ook wel v-marketing, organic marketing, buzz marketing, guerrilla marketing of mond-tot-mond-marketing² genoemd.

Stap 2: Maak van je vrienden klanten (tuning friends into customers)

Hierbij is de bedoeling om de mensen die je hebt bereikt met de viral marketing, zó geïnteresseerd te maken in het product, dat ze op de hoogte gehouden willen worden. Uiteindelijk zou dit ertoe moeten leiden dat deze mensen ook het product willen kopen. Om je vrienden tot klanten te rekenen moet je hen wel wat te bieden hebben. De vragen die je hierbij kunt stellen zijn:

- × Wat ga je deze vrienden bieden?
- × Wanneer is iemand een vriend en wanneer is iemand een klant?
- × Wat verwacht je van je vrienden?

¹ Verhage (2000) Grondslagen van de marketing, p. 8

² Martijn Hemminga (2004) Viral Marketing, www.communicatiecoach.com

Direct marketing:

Direct marketing is een vorm van marketing die de aanbieder in staat stelt de inzet van de marketing instrumenten op de individuele klant af te stemmen.

Permissie marketing:

Permissie marketing moedigt consumenten aan om deel te nemen aan een langdurige interactieve marketingcampagne, waarin ze op een of andere manier worden beloond voor het besteden van aandacht aan steeds relevanter wordende boodschappen.³

Stap 3: Maak van je klanten je ambassadeurs (turning customers into ambassadors)

Je klanten tot ambassadeurs maken, betekent dat je je klanten voor je laat werken. Je klanten moeten als het ware je marketingactiviteiten zijn. Zaak is dan om deze klanten zo loyaal naar het bedrijf toe te maken dat ze ook zonder te vragen voor je te werken en ook zonder ze daadwerkelijk te betalen. Bij deze stap moet je relationship marketing gebruiken. De vragen die je hierbij moet stellen:

- × Wat verlang je van een ambassadeur?
- × Hoe ga je je ambassadeurs behouden?
- × Hoe gebruik je marketing in deze fase?

Relationship marketing

Relatiemarketing (of Customer Relationship Management: CRM) zijn alle activiteit in een organisatie die gericht zijn op de optimalisatie van de relatie met de klant. De organisatie identificeert en kwalificeert profijtelijke klanten en onderhoudt deze duurzame relaties door tijd, prijs, product of dienst en distributiekanaal op elkaar af te stemmen.⁴

³ S. Godin (2000) Permissie Marketing, p. 36

⁴ Adformatie Groep (2003) Online Marketing 2003, p 395

Hoofdstuk indeling

Hoofdstuk 1 In hoofdstuk 1 wordt stap 1 beschreven: “maak van onbekenden vrienden”.

Hoofdstuk 2 In hoofdstuk 2 gaan we wat verder “maak van je vrienden klanten”.

Hoofdstuk 3 In hoofdstuk 3 hoop ik een antwoord te vinden op de belangrijkste deelvraag: “hoe maak je van klanten ambassadeurs”.

Deze eerste drie hoofdstukken gaan voornamelijk in op de theorie. Hoe deze fases in de theorie eruit zien en waar je dan op moet letten.

Hoofdstuk 4 Het laatste hoofdstuk van de scriptie werpt de vraag zich op of al deze theoretische modellen wel in overeenstemming met de, vaak weerbarstige, praktijk zijn.

Internet is meer en meer een geïntegreerd communicatiemiddel bij bedrijven. Helaas is het nog steeds zo dat de communicatieactiviteiten op internet veelal lang niet zo waardevol zijn als door bedrijven en personen wordt gedacht. Via internet kan je je imago ook flink veel schade toe brengen door consumenten ongewenst te benaderen met je boodschap. Ten eerste is internet een vrij vol medium; overal op elke website word je als consument geconfronteerd met reclameboodschappen. Ten tweede hoef je alleen je mailbox maar te openen en je vindt al reclame van verschillende bedrijven, en dit zijn niet alleen maar bedrijven die je viagra-pillen willen aanbieden. Zelfs multinationals maken zich schuldig aan het verspreiden van reclame via e-mail zonder toestemming van de gebruiker. Als bedrijf moet je deze irritaties goed in de gaten houden, want voor je het weet is je hele reputatie naar de knoppen.

Maar internet kan volgens vele bronnen ook een ideale manier zijn om reclame te maken voor je bedrijf. Bijvoorbeeld via permissiemarketing. Het principe van permissiemarketing is dat je als bedrijf toestemming aan de consument vraagt om je boodschappen te versturen naar hem. Als de consument aangeeft dat hij graag boodschappen van je wilt ontvangen, dan zal de consument ook beter je boodschappen lezen en eerder de producten kopen of de diensten afnemen. Je hebt dan gerichte communicatie die uiteindelijk veel meer zal opleveren.

Allereerst zal je de consumenten moeten gaan benaderen om hen zover te krijgen dat zij zich aanmelden voor e-mailberichten van je. Daarna zal je de consumenten zover moeten krijgen dat zij daadwerkelijk producten of diensten van je afnemen. Als laatste stap kan je ervoor zorgen dat je klanten zo tevreden zijn, dat zij voor je gaan werken en dus andere consumenten tot klant maken. Als dit proces werkt dan kan je met weinig middelen toch telkens nieuwe klanten aantrekken.

TURNING STRANGERS INTO FRIENDS

Hoofdstuk 1

1.1. Wie zijn onbekenden?

Onbekenden zijn in te delen in twee groepen:

1. Mensen die nooit zoeken naar de producten en/of diensten van het betreffende bedrijf.
2. Potentiële klanten die zoeken naar producten en/of diensten in dezelfde branche als het betreffende bedrijf, maar kennen het bedrijf nog niet.

De eerste groep is helemaal niet relevant voor een bedrijf om daar marketing op te gaan voeren. De kans is erg klein dat deze groep mensen ooit contact met het bedrijf zoekt.

De tweede groep, de potentiële klant, is al online en op zoek naar producten van het bedrijf. Voor het bedrijf is dit de kans om zichzelf kenbaar te maken aan deze groep. Deze groep noemen we de suspects.

1.1.1. Klantenpiramide

De Customer Marketing Method, gebaseerd op de ervaringen van Jay Curry, is een methode waarin het allemaal draait om klanten. “Zonder klant doet u geen zaken”, aldus Curry. In het kader van customer marketing, ontwikkelde Jay Curry de klantenpiramide. De klantenpiramide toont een verdeling van alle klanten, waarbij de grootste klanten in de top van de piramide staan en de kleinste klanten onderaan.⁵



Figuur 1: Customer marketing method

Customer Marketing Methode is een methode dat gebruik maakt van proces factoren om klantgedrag en klantbenadering te meten, te besturen en te verbeteren. Onder de factoren van klantgedrag wordt de waarde van een klant, het gedrag van een klant en de bevrediging van de behoeften van de klant verstaan. Onder de factoren van klantbenadering wordt organisatie, communicatie en informatie verstaan. Klantgerichtheid bepaald het imago van de organisatie en deze bepaald vervolgens het klantgedrag.

⁵ Jay Curry (1998) De Customer Marketing-methode

Als de verschillende klantgroepen in de piramide voorzien worden van omzetgegevens en omzethistorie dan blijken er patronen te ontstaan. Zoals in de piramide hieronder.

Voor een betere begrip van deze piramide is het handig als er termen wat extra worden uitgelegd:



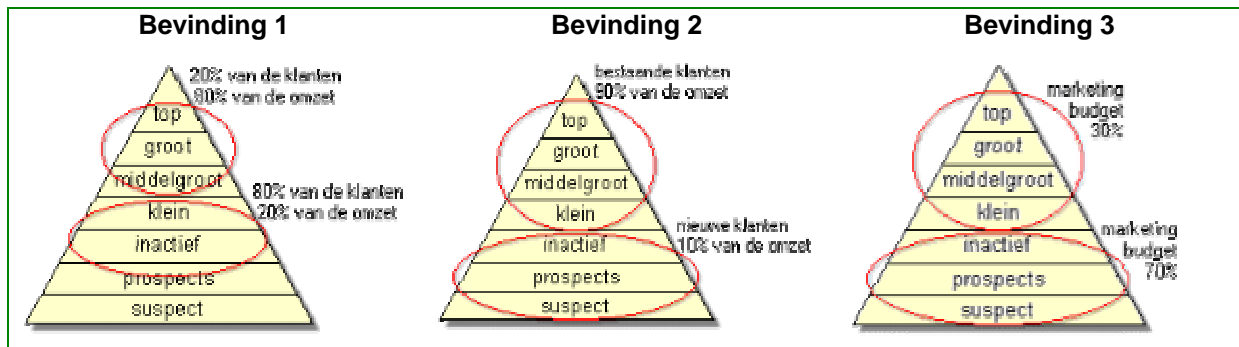
Inactief: Inactieve klanten zijn consumenten die in het verleden weleens goederen of diensten hebben afgenomen, maar niet meer in de afgelopen twaalf maanden.

Prospects: Prospects zijn consumenten waarmee al een relatie is opgebouwd, maar dit heeft nog niet geleid tot product- of dienstafname.

Suspects: Dit zijn consumenten waar je nog geen relatie mee heeft, maar die wel potentie hebben om producten of diensten af te nemen.

Figuur 2: Klantenpiramide

Uit onderzoek is gebleken dat er drie bevindingen belangrijk zijn bij de klantenpiramide:



Figuur 3: bevindingen klantenpiramide

Dit betekent dat:

- ✗ in een organisatie maar een klein deel van de klanten verantwoordelijk is voor het grootste deel van de omzet.
- ✗ het grootste deel van de omzet voort uit bestaande klanten.
- ✗ het grootste deel van het marketingbudget wordt besteed aan het werven van nieuwe klanten.⁶

De Customer Marketing Methode van Jay Curry is een methode om klantprestaties en klantgerichtheid van een bedrijf te meten en te regelen. Het is voor een bedrijf verstandig om aan de hand van de klantenpiramide haar klantdoelen te stellen. Aan de hand van de klantdoelen kan men dan (e-mail)marketing gaan voeren om deze klantdoelen te bereiken.

⁶ Kees Westerkamp (2003) Archos Magazine oktober, p. 16,17

1.2. Hoe wil je de onbekenden bereiken

Om je suspects te bereiken moet je ze gaan interrumpen in hun dagelijkse bezigheden om kennis te laten maken met je bedrijf. Je moet kijken waar ze zich bevinden als ze open staan voor jouw informatie. Aangezien ik het in deze scriptie voornamelijk heb over de digitale snelweg zal ik dus ook alleen de mogelijkheden voor het internet bespreken. De suspects waar ik het in deze scriptie over heb, bevinden zich allen op internet. Er hoeft dus geen offline marketing gevoerd te worden om online bezoekers aan te trekken.

Een bedrijf die zijn klanten via de digitale snelweg wil bereiken, moet ook ervoor zorgen dat haar klanten het bedrijf via internet kunnen bereiken. En dit zonder dat je de potentiële klanten tegen je in het harnas jaagt door de boodschap op ongewenste momenten te versturen.

1.2.1. Geschiedenis van internet en het ontstaan van Spam

Internet is ontstaan uit een netwerk dat in 1969 is opgezet door het Amerikaanse Ministerie van Defensie: het Arpa-netwerk. Zij wilden een netwerk van computers die onderling met elkaar konden praten, zodanig dat als één of meer computers beschadigd zouden raken (bijvoorbeeld door een bombardement), het netwerk toch nog zou kunnen functioneren.

Om dat mogelijk te maken, werd een protocol (methode) ontwikkeld. Informatie die verzonden moet worden, wordt opgedeeld in pakketjes. Elk pakketje wordt afzonderlijk verstuurd en kiest de snelste weg naar de computer van bestemming. Daar aangekomen worden alle pakketjes weer in de goede volgorde gezet en kunnen ze weer als één geheel gelezen worden. In het begin van de tachtiger jaren toonden een aantal overheids- en wetenschappelijke instituten (onderzoeksinstituten en universiteiten) belangstelling voor dit netwerk. Voor hen zou het een mooi netwerk zijn om informatie uit te wisselen over de verschillende onderzoeksprojecten waar ze mee bezig waren. Zij namen het netwerk van computers (internet) over en verbonden hun eigen computers eraan. En daar bleef het natuurlijk niet bij. Steeds meer instellingen en bedrijven zochten aansluiting bij dit netwerk. Ook particulieren konden zich hierbij aansluiten via een provider. Een provider verzorgt de verbinding met het netwerk en zorgt er ook voor dat je je eigen website op Internet kan zetten. Zo werd het internet langzaam maar zeker uitgebreid tot het grote netwerk dat we nu kennen.

Spam

Met de grote toename van mensen die van het internet gebruik maken, is er ook een nieuwe reclamemarkt ontstaan. Een nieuwe markt voor bedrijven waardoor ze nog meer consumenten kunnen bereiken. In deze nieuwe markt zijn ook bedrijven bezig die consumenten benaderen via het toesturen

van een e-mail. Deze e-mails kunnen gewild zijn maar vaak zijn ze niet gewild. Deze ongewenste e-mail noemen we ook wel Spam.

Spam is het massaal ongevraagd sturen van commerciële boodschappen via e-mail (maar ook via SMS en chat). Maar naast pure reclame voor producten en diensten, worden ook andere vormen van e-mailverkeer vaak als Spam bestempeld, zoals kettingbrieven, maar ook ongevraagde massaal verstuurd e-post met levensbeschouwelijke of politieke inhoud.

Spam is een acroniem voor "Sending People Annoying Messages". Oorspronkelijk komt het woord Spam van een Amerikaans merk varkensvlees in blik, een soort Smac. Toen er bij een sketch van Monty Python in een restaurant alleen maar gerechten met Spam geserveerd werd, werd het in feite onmogelijk gemaakt om een gerecht zonder Spam te bestellen. De Spam werd opgedrongen. Dit lijkt op wat er zich momenteel op het Net afspeelt. Zonder dat een internetgebruiker het vraagt wordt z'n elektronisch postvakje gevuld met soms ongevraagde boodschappen. Meer over Spam in relatie met e-mailmarketing vind u in hoofdstuk 4 van deze scriptie.

1.2.2. Internet als marketinginstrument

Internet is erg bruikbaar als marketing instrument om een aantal redenen.

Ten eerste is internet een snel medium, deze snelheid is bruikbaar om snel eenvoudig nieuwsberichten te verspreiden. Ten tweede geeft internet de mogelijkheid om op een klantvriendelijke manier snel op klantenreacties te reageren. Als laatste is internet een prima manier om 24 uur per dag, 7 dagen per week de gewenste informatie te verschaffen aan bezoekers.

Om zo goed mogelijk bereikbaar te zijn voor potentiële klanten, die je via het internet wilt bereiken, dienen de eigen internetactiviteiten hierop aangepast te worden. Klanten moeten als ze op de website van een bedrijf terecht komen, zich makkelijk kunnen voortbewegen op deze website. Er wordt gesteld dat op een goede website de klant binnen 3 "clicks" de gewenste informatie moet vinden.

Om het internet als marketinginstrument te gebruiken, dient de organisatie niet alleen rekening te houden met de klant, maar ook met de organisatie zelf. Als er online marketing gevoerd gaat worden, dan moet dit een integraal onderdeel van het bedrijf zijn. Er zullen eerst doelstellingen moeten worden vastgelegd, de internetactiviteiten komen voort uit deze doelstellingen. De website dient aangepast te worden aan de wensen en verwachtingen van de bezoekers. Houd er rekening mee dat bezoekers weinig geduld hebben en niet snel tevreden zijn. Een goede website moet dan ook een snelle respons geven op de bezoekers en moet bovendien steeds vernieuwd worden om de bezoekers te laten terug komen. Daarbij moet de bezoeker zelf het initiatief nemen om de website te bezoeken en ook opmerkingen kunnen maken over de website. Pas dan kunnen de klantrelaties optimaal worden benut.

Internet kent vele toepassingen. Via internet kan er geadverteerd worden en informatie over het bedrijf, het product en distributie worden verschaft. Ook kan er makkelijk en eenvoudig via internet aan relatiebeheer worden gedaan, aan klanten ondersteuning worden gegeven en andere informatie worden verstrekt. Internet is een bruikbaar middel om de gehele keten van informatie verstrekking tot levering aan de klant te kunnen monitoren en desnoods te kunnen bijstellen. Een bedrijf dat zich op internet bevindt moet duidelijk voor ogen hebben wat het wil met internet. Uitgebreide websites zijn namelijk niet altijd noodzakelijk en kunnen veel meer kosten dan ze ooit zullen opleveren. Niet voor elk bedrijf dat zich op internet bevindt, is het voeren van online marketing rendabel. Veel internetsites van bedrijven kunnen volstaan met één pagina.

1.3. Online marketing

Online Marketing is een vorm van marketing waarbij internet wordt ingezet als één van de kanalen om de doelgroep te bereiken. In deze paragraaf worden verschillende doeltreffende online marketing methoden belicht.

1.3.1. Viral Marketing

Definitie van Viral Marketing

Viral marketing heeft betrekking op elke strategie die een individu ertoe aanzet een marketing boodschap door te sturen, hetgeen een exponentiële groei van het bereik van een boodschap kan creëren.⁷

Het klassieke voorbeeld van een virale strategie is dat van Hotmail.com, een van de eerste gratis e-maildiensten. Het Amerikaanse Hotmail (eigendom van Microsoft) geeft mensen een gratis e-mailadres met bijbehorende diensten. In ruil daarvoor zet hotmail onder elk mailtje dat door een gebruiker verstuurd wordt een marketing boodschap:

"Get your private, free e-mail at www.hotmail.com"

Mensen sturen die boodschap naar vrienden en bekenden, die vervolgens ook lid worden van Hotmail en de boodschap verder verspreiden.

⁷ Oberon Medialab (2003), Whitepaper Viral marketing en virale tools, p. 1

Andere praktijkvoorbeelden van virale marketingtools zijn de inzet van een *e-carddienst* binnen een website, de ontwikkeling van een *screensaver* die via allerlei sites gedownload kan worden, een leuke *quiz* die mensen naar elkaar doorsturen of een spel waarbij je extra punten behaalt wanneer je nieuwe spelers uitnodigt.

Elementen van een virale strategie

De volgende vier elementen maken deel uit van een virale strategie:

- *Geef de gebruiker iets: een product, een dienst.*

Voordat de gebruiker jouw boodschap door gaat sturen, verwacht hij ook iets te krijgen. Viral marketing is een kwestie van geven en nemen. Wat je aanbied kan een stuk amusement zijn, of een dienst zoals de mogelijkheid een e-card te versturen.

- *Zorg ervoor dat de drempel voor het doorsturen zo laag mogelijk is.*

Liever geen drempel. Je wilt voorkomen dat je boodschap minder wordt verspreid omdat het te ingewikkeld is de informatie door te sturen. Reik de doorstuurmogelijkheid dus op een presenteerblaadje aan.

- *Houd rekening met normale gedragspatronen.*

Mensen veranderen hun gedrag niet voor jouw virale tool. Kijk dus naar de dingen die mensen nu ook doen en zie hoe jij daarin een rol kan spelen.

- *Gebruik bestaande communicatiepatronen en netwerken.*

Maak zoveel mogelijk gebruik van bestaand verkeer. Mensen mailen elkaar dingen door, mensen bezoeken bepaalde sites om leuke dingen te vinden. Maak gebruik van die kennis. Probeer niet de bestaande communicatiepatronen te verleggen, maar gebruik de gemaakte paden.

Een online marketingstrategie van de meeste bedrijven laat zich typeren als een combinatie van de volgende doelstellingen:

Verspreiden van de boodschap

De bedoeling is bezoekers een bepaalde boodschap te laten zien. Dit kan gebeuren door bezoek aan een specifieke website te stimuleren, door een advertentie te laten zien op sites van derden of door een e-mailbericht te versturen met daarin de marketingboodschap.

Verzamelen van gegevens van de gebruikers

Gebruikers worden gestimuleerd persoonlijke gegevens achter te laten. Deze gegevens kunnen in een later stadium gebruikt worden voor doelgroepenanalyses of voor andere (online) marketingacties.

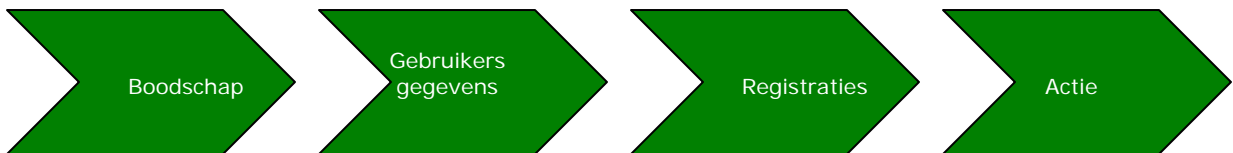
Registratie van geïnteresseerde gebruikers

Gebruikers laten hun e-mailadres achter en geven zich op voor een bepaalde dienst, vaak een elektronische nieuwsbrief. De nieuwsbrief zorgt weer voor het verspreiden van de marketingboodschap.

Actie

De gebruiker koopt iets of vraagt een voucher aan om met korting ergens anders iets te kopen. Dit is vaak het ultieme doel.

Deze doelstellingen laten zich in het volgende schema samenvatten:



Figuur 4: doelstellingen in online marketingstrategie

Virale tools kunnen elk van deze doelstellingen ondersteunen. De eerste stap is te bepalen voor welk van deze doelstellingen de virale tools ingezet worden, waarbij geldt dat de eerste doelstellingen eenvoudiger te verwezenlijken zijn dan de laatste.

Boodschap: de marketingboodschap kan direct in de virale tool zitten. Dit gebeurt door het opnemen van brand-elements: het opnemen van een tekst die verwijst naar de voordelen van een bepaalde dienst of een bepaald product.

Gegevens: Bij sommige virale tools, zoals bijvoorbeeld bij een e-cardcentrum, is het niet meer dan logisch dat de gebruiker een aantal gegevens achterlaat, zoals zijn naam en e-mailadres. Deze gegevens kunnen gebruikt worden in de volgende stap.

Registratie: Gebruikers van een virale tool kunnen tijdens het achterlaten van gegevens gevraagd worden zich op te geven. Uit ervaring blijkt dat gebruikers die zojuist een leuke tool gebruikt hebben, gemakkelijk te overtuigen zijn zich op te geven.

BIJLAGE 1: LITERATUURLIJST

Actie: de laatste stap is het lastigst. Het is niet waarschijnlijk dat iemand die zojuist een leuk spel met een commerciële boodschap gespeeld heeft, direct online producten gaat bestellen. Een virale tool kan ervoor zorgen dat zo iemand tot je prospects behoort en als je zelf je zaken op orde hebt, dan weet je een bepaald percentage van je prospects tot kopers om te zetten.

Conclusie

Virale tools kunnen een online marketing strategie goed ondersteunen. Door het virale karakter kunnen ze veel mensen bereiken tegen een goede prijs per impressie. Voorwaarde is dat je de doelgroep iets geeft (een dienst, een spel, een screensaver) in ruil daarvoor zijn gebruikers bereid een marketingboodschap te bekijken, informatie af te staan of zich te registreren.

1.3.2. Bannering

Definitie Banner:

Een Banner is een online advertentie-uiting op een website of in een e-mail, die bij het aanklikken de bezoeker naar een (micro) site van de adverteerder brengt.⁸

De effectiviteit van een banner of een bannercampagne wordt bepaald door de aantrekkelijkheid van de banner om er op te klikken. De aantrekkelijkheid van een banner wordt mede bepaald door:

- × het beeld (t.o.v. banner die alleen uit tekst bestaan)
- × de boodschap moet eenvoudig en helder zijn
- × aansporing om op de banner te klikken (door bijvoorbeeld een `klik hier` tekst)
- × Een sterke visual

Factoren die de grootste invloed hebben op de prijs zijn de naamsbekendheid van de site en de mogelijkheid die de site biedt een specifieke doelgroep te bereiken. Daarnaast is de prijs afhankelijk van de grootte en de plaats van de banner op de betreffende website.

De kosten die deze verschillende banners met zich meebrengen zijn natuurlijk afhankelijk van het soort, formaat en welke site de banner wordt getoond. De kosten kunnen op verschillende manieren berekend worden. Het is moeilijk een heldere methode te geven om de prijs van een banner te bepalen. Verscheidene factoren zijn van invloed op de prijs. Om de prijs vast te stellen, onderscheiden we de volgende methodes:

⁸ Adformatie Groep (2003) Online Marketing 2003, p 392

BIJLAGE 1: LITERATUURLIJST

Cost-per-thousand

Cost per thousand impressions (Cost Per Mille) is verreweg de meest gebruikte methode voor het berekenen van de prijs van een banner. De adverteerder betaalt een vaste prijs voor duizend pageviews. Deze methode is met name aantrekkelijk voor sites die een grote naamsbekendheid genieten en daardoor kunnen rekenen op veel pageviews.

Result oriented pricing

De prijs wordt gebaseerd op het succes van de banner. Deze vorm is aantrekkelijk voor de adverteerder. Het nadeel is dat de site een gedeelte van het risico voor het slagen van een campagne draagt. Het succes is immers afhankelijk van de creatieve effectiviteit van een banner.

Transactional pricing

Een vast bedrag per product dat door het klikken op een banner wordt verkocht. De vergoeding per transactie hangt af van de onderliggende waarde van het product. Een belangrijk element bij deze vorm is dat er een duidelijke link ligt tussen het product en de gebruiker.

Per-lead program

Een vast bedrag per mogelijkheid tot verkoop. De prijzen liggen tussen de 5 en 20 euro. Het probleem bij deze vorm is het toewijzen van verkopen aan een bepaalde advertentie. Om dit te voorkomen, wordt er gewerkt met een trusted party die de transactie afwikkelt. Anders is men volledig afhankelijk van de informatie die de adverteerder beschikbaar stelt.

Click through pricing

Bij deze methode betaalt de adverteerder een vast bedrag voor een vooraf aantal afgesproken clicks. Normaal gesproken ligt er geen datum vast waarop de banner afloopt. Dit heeft als nadeel voor beide partijen dat men niet weet hoe lang de banner op een site zal lopen. De kosten zijn afhankelijk van de Click through rate (CTR) en de Cost per thousand (CPM). De marktprijzen voor banners die werken met een per-click-rate liggen op dit moment tussen de €0,50 & €1,50⁹

Effectiviteit meten

Één van de voordelen van Internet in vergelijking tot andere reclamemediën is dat er daadwerkelijk gemeten kan worden hoe vaak iemand een advertentie bekijkt en hoeveel mensen overgaan tot actie. Niet langer hoeven adverteerders genoegen te nemen met schattingen, maar worden gegarandeerde hoeveelheden views gegeven, dankzij meetsoftware. Een click door een eindgebruiker geeft aan dat deze geïnteresseerd is. Maar wat gebeurt er met het percentage

⁹ Remco Vetter (2000) Achter de banner uit www.telecommagazine.nl

BIJLAGE 1: LITERATUURLIJST

mensen dat niet op de banner klikt? Er zijn drie verschillende niveaus van effectiviteit: impression (bewustzijn), click rate (interesse of behoefte), response (actie).

Impression (bewustzijn)

Op dit niveau van effectiviteit ziet men de banner. Vergelijkbaar met televisiereclame of het onder ogen krijgen van direct mail.

Click rate (interesse of behoefte)

Besluit iemand op de banner te klikken, dan is dit duidelijk een teken van interesse. Click rates zijn vergelijkbaar met het bellen van een informatienummer door een tv-kijker of het openen van de bijgesloten informatie bij direct mail. Het aantal klikken op een banner is dan ook het meest gebruikte instrument voor het meten van de effectiviteit van een advertentie.

Response (actie)

Het aantal gegenereerde verkopen. Een probleem is de directe toewijsbaarheid van een transactie aan een bepaalde reclameactie. Er worden namelijk vaak meer verkoopkanalen gebruikt. En ook een combinatie van kanalen zorgt dikwijls voor de uiteindelijke verkoop van een product. Conclusie

Conclusie

Om de effectiviteit van de banners te vergroten dien je rekening te houden met een aantal voorwaarden:

Plaats de banner op een veel bezochte website.

Alleen sites die voldoende verkeer generen, kunnen een redelijke prijs vragen voor de beschikbaar gestelde ruimte. Een adverteerder wil dat zijn banner wordt gezien. Door het toenemend aanbod van advertentieruimte wordt het moeilijker voldoende Internetgebruikers naar de site te krijgen.

Zorg dat de banner aansluit bij de Internetbezoekers van een bepaalde site.

De banner moet de Internetbezoeker aanspreken. De adverteerder dient te weten welke sites zijn doelgroep aanspreken. Door het plaatsen van banners op deze sites neemt de kans dat de banner het gewenste effect oplevert aanzienlijk toe. De adverteerder is dan ook bereid een

BIJLAGE 1: LITERATUURLIJST

hogere prijs te betalen voor een advertentie op een site die een specifieke groep Internetbezoekers biedt.

Zorg dat de banner opvalt.

Om een banner te laten opvallen kan men de volgende richtlijnen gebruiken:

- × Gebruik contrasterende kleuren .
- × Maak gebruik van animatie.
- × Plaats ´klik hier´ ergens op de banner.
- × Plaats een zin met een vraag in de banner.³
- × Gebruik het woord ´gratis´ in de banner.

BIJLAGE 1: LITERATUURLIJST

1.3.3. Zoekmachine Marketing

Definitie Zoekmachine marketing:

Zoekmachine marketing is een verzamelnaam van marketingtechnieken gericht op het adverteren binnen zoekmachines enerzijds, en optimaliseren, beïnvloeden en behouden van onafhankelijke zoekresultaten anderzijds.¹⁰

Bij zoekmachine marketing positioneert men het bedrijf en haar producten en diensten in de zoekresultaten als Ise en Google. Zoekmachine marketing resulteert in een goede vindbaarheid en meer gericht bezoek uit zoekmachines naar de website.¹¹

Zoekmachine marketing wordt in principe nog onderschat, terwijl onderzoek door Iprospect heeft uitgewezen dat 77% van de Internetgebruikers websites vindt via een zoekmachine. In vergelijking met weblinks (42%), traditionele media (30%), e-mail (22%) en bannering (3%) is dit aanzienlijk veel meer.¹²

Ook blijkt dat de positie in de zoekmachine van grote invloed is. Één op de drie consumenten gelooft dat een toppositie in de zoekresultaten gelijk staat aan een topmerk. Als internetsite doe je er goed aan om een top 3 positie in de zoekmachines in te nemen.

Ad campagnes

Een Ad campagne richt zich op het verkrijgen van zoveel mogelijk relevante bezoekers op de website, via betaalde advertenties die naast de zoekresultaten getoond worden. Het bedrijf maakt een advertentie en selecteert daarbij zoekwoorden. Aan de hand van de zoekwoorden wordt de advertentie weergegeven. Niet alleen wordt er publiek getrokken naar de website dat werkelijk geïnteresseerd is, maar ook voor een minimaal budget.¹³

Een Ad campagne is uitermate geschikt voor kortlopende acties of campagnes omdat ze direct gestopt kunnen worden en er alleen per klik wordt betaald. Met een Ad campagne kan er snel worden ingesprongen op actuele ontwikkelingen. Als de Ad campagne start is het mogelijk om hierdoor dezelfde dag al bezoekers ontvangen. Een zoekmachine optimalisatie heeft een aantal weken nodig voordat deze bezoekers genereert.

Conclusie

¹⁰ Adformatie Groep (2003) Online Marketing 2003, p 411

¹¹ Traffic 4 u (2004) zoekmachine optimalisatie uit www.traffic4u.nl

¹² uit www.lprospect.com

¹³ uit www.dewebmakers.nl

BIJLAGE 1: LITERATUURLIJST

In een marketingcampagne dient er zeker rekening gehouden te worden met de zoekmachines. Zorg daardoor voor een eenvoudige vindbaarheid op het net. Dit doe je door het volgende in acht te nemen:

- ✗ Zorg dat website een duidelijke naam heeft waar men direct of vrijwel direct weet waar het over gaat (zoals www.stoppenmetroken.nl)
- ✗ Zet in de broncode van de website de zoekmachine-woorden die de robots van de verschillende zoekmachines herkennen en opslaan in hun database
- ✗ Ook de titel van de website moet zo geformuleerd dat de kern van de website herkenbaar is (zoals “zoekmachine optimalisatie; voor topposities in de zoekmachines moet u bij de kenners zijn”- www.dewebmakers.nl)



Figuur 5: zoekmachine marketing

1.3.4. Online Promotions

Definitie Online Promotion

Online promotie, ook wel incentive marketing genoemd, richt zich op het aantrekken, identificeren en belonen van klanten middels promotionele activiteiten als digitale coupons, instant-win programma's en prijsvragen. Met als doel: verkopen.

In tegenstelling tot bannering biedt online promotie door middel van een incentive meer toegevoegde waarde voor de doelgroep. Volgens Forrester Research, heeft online promotie het grote voordeel dat de effectiviteit van de marketinginspanningen goed meetbaar is en sneller bij te sturen. Consumenten kunnen zowel via de normale traditionele media als de via het retailkanaal of verpakking worden geïnformeerd en aangespoord om deel te nemen. ¹⁴

¹⁴ uit: www.forrester.com

BIJLAGE 1: LITERATUURLIJST

1.3.5. Weblog marketing

Definitie Weblog Marketing

Een weblog is een uitermate simpele website waarin meestal één enkele persoon (blogger) een publiek dagboek bijhoudt met posts, links, verhaaltjes, foto's of iets heel anders. Op elke post kunnen bezoekers reageren.

Een weblog oogt simpel en is ook een simpel systeem. Zo simpel dat het nog weleens ouderwets aandoet in het tijdperk van flashsites en bewegende beelden op het net. Deze eenvoudige pagina's zijn daardoor voor iedereen vrij toegankelijk, het voornaamste is het plezier van je eigen mening kwijt kunnen op het net en dat men hier weer op kan reageren.

Voor bedrijven kan het onderhouden van een weblog een dialoog met de klanten stimuleren. De klant kan enerzijds op zijn gemak op de weblog vertoeven, anderzijds kan de klant actief op ontwikkelingen anticiperen.

Als voorbeeld noem ik hierbij graag Unilever. Deze organisatie heeft expres een commercial van Axe uitgelekt via een weblog. De commercial kreeg een hoge Google Ranking en vloog via viral marketing het web over.

Conclusie

Weblog marketing staat nog erg in zijn kinderschoenen, hoewel het door sommige weblogs wordt afgekeurd zijn andere weblogs van mening dat het een erg originele marketingtechniek is. Weblog marketing kan anoniem gevoerd worden en omdat men gemakkelijk anderen erop attent kan maken, is het ook een vorm van Viral Marketing. Weblog marketing via een website creëert een actieve dialoog met de klant, waardoor de organisatie snel het vertrouwen wint van de bezoeker.

BIJLAGE 1: LITERATUURLIJST

1.4. Wat wil je de onbekenden zeggen

Nadat de onbekenden naar de website zijn gekomen, dient de website wel aan de verwachting van de bezoeker te voldoen. Maak daardoor waar wat je in de advertentie zegt. Dit zorgt dat de bezoeker het niet erg vindt om op de website rond te neuzen. Nu je de bezoeker op de website hebt ontvangen moet de bezoeker zijn e-mailadres achter laten. Want zonder e-mailadres kan er geen e-mailmarketing gevoerd worden.

1.4.1. E-mailadres

Het begint allemaal met het verkrijgen van het e-mailadres van de bezoeker van je website.

E-mailadres: een adres dat nodig is om een mail naar toe te kunnen versturen: de elektronische brievenbus van de gebruiker¹⁵. Een e-mailadres begint vaak met de gebruikersnaam, dan een apenstaartje @ en als laatste de naam van de ISP (internet service provider) en een punt (.) en de code van de ISP (.nl of .com etc.) Voorbeeld van een e-mailadres is:

mvanderwillik@hotmail.com

1.4.2. Het verkrijgen van een e-mailadres

Als je online marketingcampagne succes heeft gehad en er bezoekers naar de website worden genereert dan is het noodzakelijk om een e-mailadres te verkrijgen van deze bezoekers. Met het e-mailadres kan je namelijk de bezoekers bedrijfsinformatie geven, aanbiedingen doen en nieuwsbrieven versturen.

Er zijn twee manieren om een e-mailadres van een onbekende te verkrijgen:

Opt-out

Opt-out is het ontvangen van e-mail waarbij de ontvanger van deze e-mail niet specifiek heeft aangegeven de mail te willen ontvangen. Opt-out wordt ook weleens vergeleken met Spam. Vooralnog is Spam verboden en Opt-out niet. Het verschil tussen Spam en Opt-out is dat er bij Opt-out een mogelijkheid wordt geboden om de nieuwsbrief op te zeggen, bij Spam heb je deze

¹⁵ Adformatie Groep (2003) Online Marketing 2003, p 396

BIJLAGE 1: LITERATUURLIJST

mogelijkheid niet. Het feit blijft dat Opt-out e-mail ongewenst is en de ontvanger dwingt tot actie, namelijk het opzeggen van de nieuwsbrief¹⁶

¹⁶ uit: www.spamvrij.nl

BIJLAGE 1: LITERATUURLIJST

Opt-in

Bij opt-in e-mail geven de klanten zelf expliciet aan of bedrijven wel of niet gebruik mogen maken van klantgegevens om hen te benaderen. Bij deze techniek ligt de macht over wel of geen contact bij de klant en niet bij de organisatie.

Bij een *dubbele opt-in*, laat men het e-mailadres achter en krijgt men daarop nog een e-mail waarbij ze moeten bevestigen dat er wordt toegestemd met het ontvangen van e-mail. Zo weet een bedrijf zeker dat de bezoeker er mee toestemt om de e-mail te ontvangen.

Telecommunicatiewet

De nieuwe telecommunicatiewet die 19 mei 2004 in werking is getreden, legt het versturen Spam aan banden. De voornaamste winst is dat verzenders voortaan moeten kunnen bewijzen dat de ontvangers zich daadwerkelijk hebben aangemeld voor commerciële, charitatieve of ideële berichten, en is het vervalsen of verhullen van de afzender van dergelijke berichten voortaan verboden.¹⁷

1.4.3. Permissie marketing

“Interactiviteit stelt een bedrijf in staat een klant direct te vragen of hij meer informatie wilt ontvangen. Deze informatie kan vervolgens direct geleverd worden. Een bedrijf kan een klant nu belonen voor het ontvangen en bevestigen van zijn boodschap. Op deze manier zorgt hij ervoor dat het in het belang van de consument is om meer te weten te komen over een nieuw product of een nieuwe dienst.¹⁸” aldus Don Peppers.

Permissie marketing stelt een bedrijf in staat een dialoog aan te gaan met de klant. De klant geeft expliciet toestemming aan het bedrijf om zijn gegevens in een database te stoppen en deze gegevens te gebruiken bij het op maat maken van nieuwsbrieven. Het mes snijdt aan twee kanten: de klant ontvangt op maat gemaakte nieuwsbrieven, de organisatie ontvangt van de klant relevante klantinformatie. Voorwaarde is wel dat u het vertrouwen van de toekomstige klant niet beschaamd.

¹⁷ uit: www.spamvrij.nl

¹⁸ Don Peppers (1999) *Permission Marketing*, p.11

BIJLAGE 1: LITERATUURLIJST

Met permissie marketing worden er van onbekenden, die de ongevraagde boodschap zouden afwijzen, vrienden gemaakt die graag aandacht aan de boodschap besteden wanneer deze volgens de verwachtingen arriveert.¹⁹

¹⁹ Seth Godin (1999) Permission Marketing, p. 41

BIJLAGE 1: LITERATUURLIJST

1.5. E-mailmarketing

Nu er een e-mailadres is verkregen en de bezoeker heeft toegestemd met het ontvangen van (commercieel getinte) boodschappen van het bedrijf, kan het bedrijf met e-mailmarketing gaan beginnen. E-mailmarketing is een vorm van direct marketing via e-mail. Het bestand met de ontvangen e-mailadressen en eventueel de voorkeuren die een bezoeker heeft aangegeven, dient opgeslagen te worden in een database.

Database: Een elektronisch gegevensbestand. Een bestand van bij elkaar behorende informatie, zoals een adressenbestand dat onderworpen is aan hetzelfde verwerkingsproces.²⁰

1.5.1. Nieuwsbrieven

Nadat het bedrijf de gegevens van de bezoekers van de website heeft opgeslagen in een database, moet zij uitzoeken hoe zij deze suspects willen benaderen dat kan middels nieuwsbrieven. Hier heb je drie vormen van:

- × Via het versturen van een e-mail door het bedrijf met daarin de informatie over het bedrijf, wetenswaardigheden over het bedrijf, haar producten & diensten en eventuele aanbiedingen.
- × Via een e-mail die door een onafhankelijke organisatie wordt opgesteld met daarin informatie over bepaalde zaken/onderwerpen
- × E-mail dat direct gelieerd is aan een website. De e-mail geeft het belangrijkste nieuws kort weer, waardoor men voor het gehele artikel of de achtergronden hiervan naar de website moet gaan. Doel van zo'n nieuwsbrief is het genereren van traffic naar de website

De laatste twee soorten van e-mail zijn met name interessant om in te adverteren middels banner en buttons. Nieuwsbrieven, zoals de in de eerste vorm, zijn prima te gebruiken als direct marketing instrument.

1.5.2. Regels voor e-mailmarketing

Als je als bedrijf eenmaal gebruik gaat maken van de, in de database verzamelde e-mailadressen, dan moet je rekening houden met een aantal regels. Zodat je nieuwsbrief ook het gewenste effect (verkoop) gaat geven.

²⁰ Adformatie Groep (2003) Online Marketing 2003, p 395

BIJLAGE 1: LITERATUURLIJST

- × Zorg ervoor dat alleen de mensen die zich middels opt-in hebben ingeschreven voor het ontvangen van e-mail, de e-mail krijgen.
- × Zorg ervoor dat de ontvangers een profiel aan kunnen maken en kunnen wijzigen.
- × Zorg ervoor dat men zich ten alle tijden kan uitschrijven voor het ontvangen van de e-mail.
- × Zorg ervoor dat de klanten een positieve instelling tegenover het bedrijf gaan ontwikkelen.
- × Zorg dat bij vragen via e-mail direct antwoord wordt gegeven.

1.5.3. Regels voor het schrijven van een goede verkopende mail

Als een bedrijf een goede e-maildatabase heeft aangelegd op basis van (dubbele) opt-in, dan moet het de klant geen onzinnige informatie gaan geven. De klant heeft in goed vertrouwen zijn e-mailadres achter gelaten en wordt dit vertrouwen beschaamd, dan zal de klant zijn e-mailadres weer intrekken. Een bedrijf dient dus een goede e-mail te schrijven zodat de respons hoger wordt.

Richt je met je e-mail tot het juiste publiek

Vergeet nooit wat je verkoopt en aan wie je het verkoopt. Het is desastreus wanneer er boodschappen naar de verkeerde klanten worden verstuurd.

‘Get to the point’

Zorg ervoor dat je niet om het onderwerp heen draait. Uit onderzoek is gebleken dat 51% van de ontvangers alleen de eerste regels van een e-mail leest voordat ze de keuze maken om verder te lezen of de e-mail weg te gooien.

Zorg ervoor dat je de e-mail overzichtelijk maakt en makkelijk te hanteren

Vraag van te voren of de ontvanger de nieuwsbrief in HTML of in platte tekst wilt ontvangen. Dat geeft de mogelijkheid om zo duidelijk mogelijk de e-mail in te richten.

Wees een goede schrijver

Met de e-mail wil je verkopen, de klant moet dit wel weten. Zorg voor een eenvoudige maar pakkende schrijfstijl.

Verkoop het product en de service

In de nieuwsbrief ga je het niet hebben over bedragen, alleen als dit bijdraagt aan je verkoopstrategie. Je verkoopt het product en de service.

BIJLAGE 1: LITERATUURLIJST

Gebruik een moderne manier van schrijven

De klanten moeten worden aangesproken op een goede manier. Wees wel eenduidig. Is de website formeel geschreven, wees dan niet in de e-mail informeel.

Hou je op de hoogte van de huidige situatie

Zorg dat er niet twee keer dezelfde e-mail wordt verstuurd, speel in op recente ontwikkelingen en wees creatief.

Zorg ervoor dat je altijd bereikbaar bent voor respons

Zorg voor een goede reactiesnelheid bij het krijgen van een e-mail van de klant. Zorg dat dit ook is geïntegreerd in de organisatie, net als de nieuwsbrief.

Wees duidelijk en consequent

Gebruik geen kleine lettertjes, hou alles voor de klant zo duidelijk mogelijk zodat zij niet voor verassingen komen te staan als ze eenmaal wat bij je willen kopen.

Wees jezelf

Ga niet alleen mee in de stijl van het bedrijf, de website maar wees ook gewoon eerlijk. Eerlijkheid zorgt ervoor de klant je leert kennen en gaat vertrouwen.

1.6. Conclusie

BIJLAGE 1: LITERATUURLIJST

Om onbekenden tot je vrienden te gaan rekenen, moet je de onbekenden bereiken wanneer zij open staan voor informatie. Als zij al op internet zoeken naar je product of dienst dan is hier gemakkelijk op in te spelen. Door middel van diverse online marketingtechnieken (viral marketing, zoekmachine marketing, bannering, online promotions & weblog- marketing) kan je de suspects naar je website toe brengen.

Het is verstandig om ook op de website handig in te spelen op nieuwe bezoekers. De website moet voldoen aan een aantal voorwaarden zodat er met een goede verstandhouding met de suspect begonnen kan worden. Zorg er dan ook voor dat je op de website aanbiedt waarmee je hebt geadverteerd en zorg ervoor dat je suspects zich middels een opt-in systeem aan kunnen melden voor het ontvangen van een nieuwsbrief.

In de nieuwsbrief moet er rekening gehouden worden met de suspect. Zeg de suspect wat je wilt zeggen en zorg dat dit altijd op hun wensen en behoeften inspeelt, waardoor er vertrouwen wordt opgebouwd. Vertrouwen staat aan de basis van een goede relatie.

Viral marketing moet niet verward worden met permissie marketing. Bij permissie marketing gaat het om het verkrijgen van de toestemming van de klant om een relatie aan te gaan. Virale marketing is een prima wijze om databases van geïnteresseerden in een bepaalde dienst of product op te bouwen of om bijvoorbeeld personeelsleden te werven. Vereiste is echter dat men met de e-mailadressen niets doet, uitzondering hierop is het aangeven van de mogelijkheid zich aan te melden voor het ontvangen van meer informatie. Permissiemarketing is en blijft dus een vereiste!

BIJLAGE 1: LITERATUURLIJST

TURNING FRIENDS INTO CUSTOMERS

Hoofdstuk 2

2.1. Wie zijn die vrienden

In het eerste hoofdstuk is er uitvoerig uit de doeken gedaan hoe men het beste haar suspects kan bereiken via diverse internetmarketingtechnieken. De onbekenden zijn geen onbekenden meer, zij hebben immers hun e-mailadres achter gelaten en je weet hen nu te vinden. Deze mensen kunnen we als vriend rekenen.

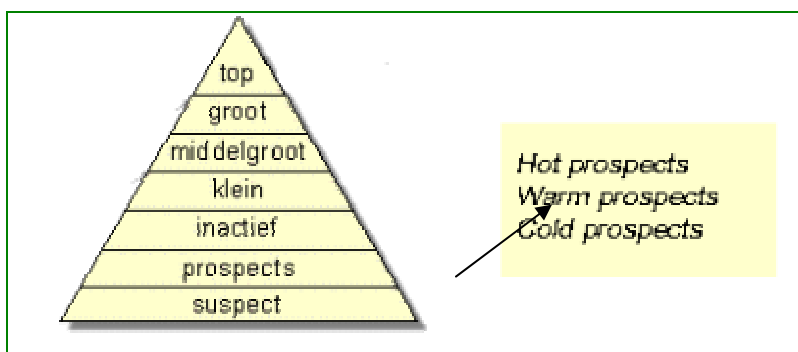
Omschrijving van een vriend

Een vriend is iemand met wie je een relatie aan het opbouwen bent, maar bij wie dit nog niet heeft geleid tot verkoop of afname van het product. De relatie dient uitgebouwd te worden totdat er daadwerkelijk iets is gekocht of afgenomen.

We gaan het in dit hoofdstuk dan ook hebben over relationship marketing

2.1.1. Vriend in relatie tot klantenpiramide

In de klantenpiramide van Jay Curry hebben we in het eerste hoofdstuk al gezien waar de potentiële klant staat in het proces. Een onbekende van het bedrijf noemen we een suspect, een vriend noemen prospect. Jay Curry gaat nog verder in het uitdiepen van de prospect. Zo onderscheidt hij drie typen:



Figuur 6: Prospects in een klantenpiramide

Cold prospects

voorlopig koopt deze vriend nog niks.

Warm prospects

deze vriend heeft nog geen besluit kunnen nemen.

Hot prospects

deze vriend gaat binnenkort kopen/afnemen.

BIJLAGE 1: LITERATUURLIJST

BIJLAGE 1: LITERATUURLIJST

2.1.1. Kwaliteit Relatie Matrix

Na aanleiding van de klantenpiramide kan je deze vrienden ook opdelen naar:

Kwaliteit: in hoeverre is de vriend van waarde voor de onderneming, met andere woorden hoe snel zal de vriend wat van de organisatie kopen

Relatie: In hoeverre heeft de organisatie het vertrouwen van de vriend gewonnen

VRIEND	Kwaliteit		
	Goed	Overige	
Relatie	Sterk	1	2
	Zwak	3	4

Figuur 7: Kwaliteit Relatie Matrix²¹

Groep 1

Dit zijn erg goede vrienden met wie het bedrijf een sterke relatie heeft. Dit zijn de vrienden die snel overstappen tot het kopen van het product of afnemen van de dienst van het bedrijf (hot prospects).

Groep 2

Met groep 2 heeft het bedrijf een sterke relatie maar deze relatie is niet van een dusdanige kwaliteit dat het snel tot afname van product of dienst leidt. Er is wel vertrouwen in de organisatie maar dit is nog niet van grote aard. Noodzaak is dat dit vertrouwen omgezet gaat worden in kwaliteit en dat dit dan leidt tot uiteindelijke afname van het product (warm prospects).

Groep 3

Deze groep vrienden heeft veel potentieel om af te gaan nemen. Ze hebben immers al vertrouwen in de onderneming. Aangezien de relatie nog niet zo stevig is, zal het bedrijf hieraan moeten gaan werken (warm prospects).

Groep 4

Dit is een groep die voornamelijk zal bestaan uit nieuwe vrienden. Zij hebben de kans nog niet gehad om kennis te maken met het bedrijf en haar producten (cold prospects).

²¹ J.C. Hoekstra (1997) Direct marketing.

BIJLAGE 1: LITERATUURLIJST

BIJLAGE 1: LITERATUURLIJST

2.2. Online marketing versus offline marketing

Er is nogal een ruim verschil tussen de consumenten benaderen via de traditionele media (offline) en consumenten benaderen via de nieuwe media ofwel internet (online). Er is verschil in marketingtechnieken, maar ook in de benadering van de consumenten. We onderscheiden hierbij drie marketingprincipes om een consument te benaderen: Direct Marketing, Permissie Marketing & Relationship Marketing.

2.2.1. Direct Marketing

Definitie Direct E-marketing:

Direct marketing in traditionele zin wordt omschreven als rechtstreeks verkoop en levering (directe distributie). Direct E-marketing zoals het in deze scriptie bedoeld wordt, is een vorm van marketing die de aanbieder in staat stelt de inzet van marketinginstrumenten op de individuele klant af te stemmen. Het primaire doel van direct E-marketing is het creëren en onderhouden van directe, structurele relaties tussen aanbieder en afnemers. De noodzaak hiervoor wordt groter nu mensen zich in hun voorkeuren en koopgedrag minder sterk laten leiden door anderen, en algemene karakteristieken minder goed kunnen worden gebruikt om het koopgedrag te voorspellen.²²

Direct E-marketing kan voor diverse doeleinden worden gebruikt:

<i>Loyaliteit:</i>	Een lange termijn relatie aan te gaan met je (potentiële) klanten door relevante en persoonlijke boodschappen te sturen.
<i>Acquisitie:</i>	Nieuwe prospects aantrekken.
<i>Kanaalverschuiving:</i>	Door de communicatie en dienstverlening naar de klanten te verschuiven van de traditionele media naar een online omgeving bespaart men kosten.
<i>Klanteducatie:</i>	Je behoudt klanten door ze te informeren en te assisteren in de eerste fase van het koopproces en door na het kopen de klant op de hoogte te houden via bijvoorbeeld informatieve nieuwsbrieven.

²² J.C.: Hoekstra (1997) Direct Marketing

BIJLAGE 1: LITERATUURLIJST

Marktonderzoek: Het onderzoeken en verzamelen van klantgegevens voor het (uit)bouwen van een database om de klanten nog gericht te kunnen benaderen.

Direct E-marketing versus traditionele Direct Marketing²³

	DM	De-M
Materiaal productie	Tijdsintensief, diverse schakels, duur	Tijdsreductie, 1 tot 2 schakels, prijs per contact goedkoop
Executie campagne	Enkele weken	Enkele dagen
Respons	1 tot 5%	5 tot 18%
Respons meting	Moeilijk te meten	Snelle & accurate meting
Analyse en data	Verschillende systemen voor analyse en data	1 systeem
Proces controle	Gedeeltelijke controle over het hele proces	Volledige controle en monitoring van proces
Kosten	Vanaf 1 euro	Vanaf 10 tot 15% van traditionele DM kosten

Figuur 8: Direct Marketing versus Direct E-marketing

2.2.2. Permissie marketing

Definitie Permissie Marketing

Permissie marketing is het met toestemming versturen van commerciële boodschappen met als doel een relatie met de klant op te bouwen²⁴.

Consumentencriteria bij het voeren van permissie marketing

Consumenten hebben een grote vinger in de pap bij de uitvoering van permissie marketing. Als bedrijf zal je dus rekening met de consument moeten houden en hen tevreden houden. Criteria om de consumenten tevreden te houden zijn en om succesvol te zijn in permissie marketing:

De consument is geïnformeerd over de gegevens die over hem worden verzameld

- × Welke informatie wordt verzameld?
- × Hoe worden de gegevens gebruikt?
- × Wie beheert de gegevens?

²⁴ S. Godin (1999) Permission Marketing, p.

BIJLAGE 1: LITERATUURLIJST

- × Hoe worden de gegevens beveiligd?
- × De consument kan ten alle tijden verwijderd worden uit de database middels opt-out.
- × De consument kan altijd zijn gegevens aanpassen en de mate van gegevens toekennen verlagen c.q. verhogen.

BIJLAGE 1: LITERATUURLIJST

Tien regels van permissie e-mail marketing

Messagemedia²⁵ heeft een lijst met tien regels opgesteld die het juist gebruik van permissie e-mailmarketing kan bevorderen. Want dat permissie marketing veel voordelen kan opleveren staat vast, maar dat men zich zelf ten gronde kan richten is een mogelijkheid waar niet iedereen zich van bewust is. Bedrijven dienen zich daarom aan het volgende lijstje te houden, willen ze e-mailmarketing voeren op basis van permissie:

- ✗ Stuur de e-mail alleen maar naar degenen die zich hebben geregistreerd via een opt-in lijst .
- ✗ Als een geregistreeerde heeft aangegeven op de opt-out lijst te willen komen, moet je dit ook nakomen.
- ✗ Alles dien je via de mail te bevestigen .
- ✗ De klant moet zijn behoeften en wensen kunnen uiten.
- ✗ Geef en je zult krijgen.
- ✗ De lijst die je in de database hebt, geef je niet aan anderen.
- ✗ Ontwikkel een privacywet en hou je daaraan.
- ✗ Beantwoord de vragen en opmerkingen die per e-mail je bereiken direct of zo snel mogelijk.
- ✗ Laat je niet verleiden tot het huren/kopen van e-mailadreslijsten.
- ✗ Houdt rekening met de verspreiding van nieuws via het internet.

Permissie e-mailmarketing voer je niet zo maar even. Het is net als bij normale marketing; er dient goed over nagedacht te worden. Er zijn in dit kader acht modellen waarmee permissie e-mail marketing kan worden uitgevoerd.²⁶



Customer Relationship E-mail

Dit model wordt het meest gebruikt. Een bedrijf nodigt suspects uit op hun website om hun e-mailadres te verstrekken, zodat zij de suspects op de hoogte kan houden van aanbiedingen en aankondigingen. Zo'n e-mail versturen lijkt eenvoudig, maar er zijn allerlei factoren die tot het succes kunnen leiden van een aanbieding. Kopregel, het soort aanbieding, de frequentie,

MT strategies

BIJLAGE 1: LITERATUURLIJST

kleurgebruik. Dit kan allemaal aanleiding zijn om óf de e-mail te lezen óf ongeopend weg te gooien.

Figuur 9: voorbeeld CRE-mail van Bol.com (www.bol.com)



Nieuwsbrief van het bedrijf

Een nieuwsbrief is een regelmatig verstuurd e-mail met een redactioneel getinte inhoud, waarmee het bedrijf zijn relatie met de klanten wilt onderhouden. Nieuwe producten, nieuws over de bedrijfstak, tips voor klanten zijn onderwerpen die in een nieuwsbrief veelal zitten.

Figuur 10: Voorbeeld Nieuwsbrief (www.nivea.nl)



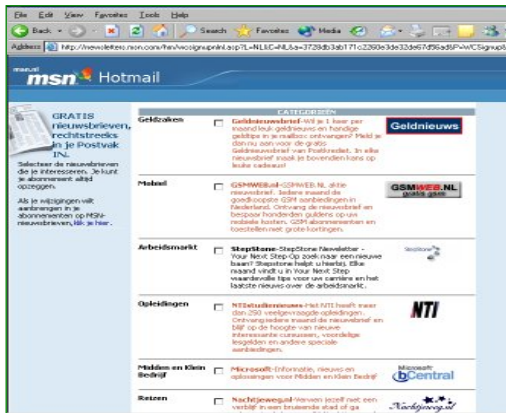
Knoop in je zakdoek

Knoop in je zakdoek is een herinneringdienst voor klanten, die zich daarvoor hebben ingetekend. Deze dienst laat je weten dat er iemand jarig is en dat er een cadeauje gekocht moet worden. Of dat er een half jaar verstreken is na aankoop van printerinkt en dat er waarschijnlijk snel nieuwe inkt gekocht moet worden. De herinneringsdienst heeft heel veel mogelijkheden.

Figuur 11: Voorbeeld van knoop in je zakdoek (www.tcd2004.nl)

De volgende modellen hebben meer betrekking op het aantrekken van nieuwe klanten zonder dat de onbekenden eerst vrienden worden.

BIJLAGE 1: LITERATUURLIJST



Permissie list marketing

Men laat in deze vorm vaak een lijstje met interesses achter samen met het e-mailadres. Dit lijstje wordt verkocht door een tussenpersoon (men heeft hier wel toestemming voor gegeven). Het bedrijf verspreidt aan de mensen de boodschap die ze willen ontvangen

Figuur 12: Voorbeeld Permissie list marketing (www.hotmail.com)



Gesponsorde nieuwsbrief

Abonnees van een nieuwsbrief zijn vaak nauwkeurig omschreven, dit maakt het interessant om adverteren in deze nieuwsbrieven. Vaak accepteren deze nieuwsbrieven reclame uitingen.

Figuur 13: Voorbeeld van gesponsorde nieuwsbrief

(www.tcd2004.nl)

Gesponsorde discussiegroep

Internet is voor een groot gedeelte een platform voor discussiegroepen. Men kan zich abonneren op een lijst en ontvangt de berichten van andere deelnemers.

Mond-tot-mond

Vrienden raden aan tot het gebruik van een bepaalde dienst, zoals bijvoorbeeld hotmail.

Partner co-marketing

Dit is een methode om nieuwe klanten te werven zonder te spammen, dit gebeurt door met partners samen te werken. De klant krijgt dan bijvoorbeeld een e-mail met "Een hele goede aanbieding van één van onze partners".

BIJLAGE 1: LITERATUURLIJST

2.2.3. Direct E-Marketing versus Permissie Marketing

Het grote verschil tussen direct marketing en permissie marketing is dat direct marketing wordt bepaald door de marketeer en permissie marketing door de consument.

Vooral in een online omgeving wordt direct marketing vaak gezien als Spam dan als promotionele activiteiten c.q. informatie bij de ontvanger. Dit komt eigenlijk door twee factoren:

- × Het aantal promotionele boodschappen is niet meer controleerbaar bij de consument en zorgt daardoor voor een hoge mate van irritatie.
- × Als de consument zijn persoonlijke voorkeuren in een databank niet op kan slaan, dan zullen velen boodschappen onpersoonlijk en irrelevant zijn.

De klant zal zelf betrokken moeten worden bij het analyseren van zijn behoeften, het zoeken naar informatie, het uitsluiten van alternatieven en het nemen van beslissingen. Dit kan alleen door de e-mailmarketing via permissie marketing te voeren en door rekening te houden met de relatie.

2.2.4. Permissie marketing in relatie met relationship marketing

Onderzoek heeft uitgewezen dat permissie marketing grote mogelijkheden brengt voor marketeers en tegelijkertijd waardevol kan zijn voor de klant. Zo'n win/win situatie kan alleen maar ontstaan als de marketeer zijn boodschap dusdanig kan aanpassen, zodat deze de perfecte en relevante informatie geeft en zich strikt houdt aan het privacy reglement.

Vanuit permissie marketing ontstaat relationship marketing. Vanuit toestemming tot het versturen van commerciële e-mail tot het onderhouden van de relatie, ten einde iets te verkopen. Meer over Relationship Marketing in hoofdstuk 3.

In de traditionele (offline) marketing hadden de marketeers het alleenrecht over de marketing. Zij konden beslissen welke producten zij waar en met welke communicatie uitingen in de markt gingen zetten (push-marketing). In een online omgeving hebben consumenten veel meer invloed en macht over de producten en daardoor ook over de gevoerde marketing (pull-marketing). De consument is dus het centrum van de online marketing en dit benadrukt weer de relevantie en noodzakelijkheid van permissie marketing.

BIJLAGE 1: LITERATUURLIJST

BIJLAGE 1: LITERATUURLIJST

2.3. Hoe kan je de vrienden bereiken

In het vorige hoofdstuk hebben we het al gehad over de mogelijkheden die we hebben om e-mailadressen te verzamelen. Nu gaan we het hebben over de mogelijkheden die er zijn om middels de e-mailmarketing de vrienden te bereiken en te motiveren om een klant te worden.

2.3.1. Conversie van vrienden naar klanten

Voor een bedrijf hebben vrienden wel veel waarde, maar een klant nog veel meer. Als bedrijf zou je de conversie moeten maken. Je moet ervoor gaan zorgen dat de vrienden daadwerkelijk de producten gaan afnemen. Dat betekent dat je hen zover moet krijgen dat ze hun geld gaan uitgeven. Middels e-mailmarketing kom je een heel eind. E-mails die een goede relatie niet in de weg staan, zullen er voor zorgen dat de vrienden gaan kopen.

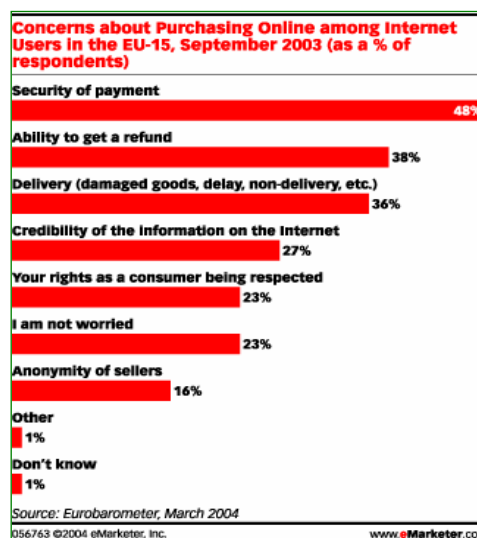
Houd daarom rekening met je publiek in de e-mail. Je moet niet vergeten wie je tegenover je hebt, aangezien je hen wat wilt verkopen. De allereerste zin zorgt ervoor of de nieuwsbrief wordt gelezen of dat deze wordt weggegooid, daarom moet juist de eerste zin zo pakkend mogelijk zijn. Ook overziet men globaal de e-mail voordat de consument besluit om hem goed door te nemen. Het is verstandig om de e-mail overzichtelijk te houden leesbaar door juiste toepassing van witregels en opsommingen. De consument wilt graag weten dat hij koopt van de beste, geef hem dit gevoel en het vertrouwen. Als de consument namelijk je voldoende vertrouwt dan zal hij overgaan tot aankoop. De aankoop moet gemakkelijk verlopen en dit doe je door de consument verschillende mogelijkheden voor betaling te bieden. Houd de consument vervolgens op de hoogte van zijn aankoop. Waar is het, wanneer krijgt de consument het in huis etc. Deze informatie wordt alleen maar gewaardeerd door de consument waardoor de organisatie extra krediet bij hem opbouwt. Ook de nazorg moet goed zijn; als de aankoop niet fatsoenlijk is aangekomen of als er klachten en vragen zijn, moet men je hiervoor kunnen bereiken.

BIJLAGE 1: LITERATUURLIJST

2.3.2. Online Marketing

Online verkoop is nog niet zo ingeburgerd als traditionele verkoop. Mensen hebben altijd angst voor het onbekende. Om de klanten over te halen en jou te vertrouwen zodat zij wat kopen, is het verstandig om de angsten onder ogen te zien en hierop te anticiperen. Onderzoek van Emarketeer²⁷ heeft uitgewezen wat de belangrijkste redenen zijn als we het hebben over “angst” om te kopen binnen leden van de Europese Unie. In het figuur hiernaast staan de belangrijkste angsten uiteen gezet. Als webwinkel dien je dus rekening met deze angsten te houden.

Figuur 14: angsten online aankoop



Betaling

Voor veel mensen is de betaling voor producten die op internet worden aangeboden nog steeds een hekel punt, waardoor men liever naar de winkel gaat dan het op het web te kopen. Webwinkels moeten er dan ook rekening mee houden dat de betaling zo makkelijk mogelijk wordt gehouden. Tevens moeten er hiertoe voldoende mogelijkheden zijn. Zo kan er naast Creditcard betaling ook betaling via acceptgiro, automatische overschrijving, way2pay, WalliEcard aangeboden worden.

Geld terug

De “niet goed geld terug”-regeling bestaat ook op internet. Helaas is dit nog niet tot iedereen doorgedrongen, wat men ervan weerhoudt om te kopen op het internet. Je kan nou eenmaal de producten niet horen, zien, ruiken en aanraken en als het dan niet goed blijkt te zijn, wil men het gewoon terug kunnen brengen. Bedrijven zouden er goed aan doen om deze regeling duidelijk op de website te vermelden.

Ontvangst

Men is bang dat wanneer men wat besteld ze de goederen of niet krijgen, of kapot binnen krijgen en ze dan hun geld kwijt zijn. Zorg als bedrijf dat je de voorwaarden voor het toesturen van de goederen zo duidelijk mogelijk op de website vermeld.

Betrouwbaarheid

²⁷ uit: www.Emarketeer.com

BIJLAGE 1: LITERATUURLIJST

Als een bedrijf er niet betrouwbaar uitziet, zal men er niet kopen. Een bedrijf laat zien in diverse uitingen dat zij betrouwbaar is en laat de consument van deze betrouwbaarheid proeven.

BIJLAGE 1: LITERATUURLIJST

2.4. Conclusie

In dit hoofdstuk is de stap beschreven “turning friends into customers”. Om deze stap te zetten is het verstandig om te weten welke vrienden de potentie hebben om klant te worden. Jay Curry heeft drie vormen van prospects beschreven; warm prospects, cold prospects and hot prospects. Het is belangrijk om te weten waar elke vriend staat in het proces van transformatie. Dit haal je uit de database met klantgegevens.

In deze fase zijn er drie vormen van marketing voeren. Enerzijds heb je het Direct E-marketing, dit stelt de aanbieder in staat om de inzet van marketinginstrumenten af te stemmen op de wensen en behoeften van de individuele klant. Anderzijds heb je het Permissie marketing, waarbij de consumenten de kracht zijn van de marketing. De consumenten moeten tevreden zijn en tevreden worden gehouden zodat de permissie vergroot kan worden en de database verrijkt.

Zorg dat je in de e-mail naar potentiële klanten toe duidelijk aangeeft wie je bent, wat je doet en hoe je het doet. Geef zodanige informatie dat je de interesse van de klant hebt. Deze interesse dient te worden behouden en getransformeerd te worden naar daadwerkelijke aanschaf van je product of dienst.

BIJLAGE 1: LITERATUURLIJST

TURNING CUSTOMERS INTO AMBASSADORS

Hoofdstuk 3

3.1 Wie zijn de klanten

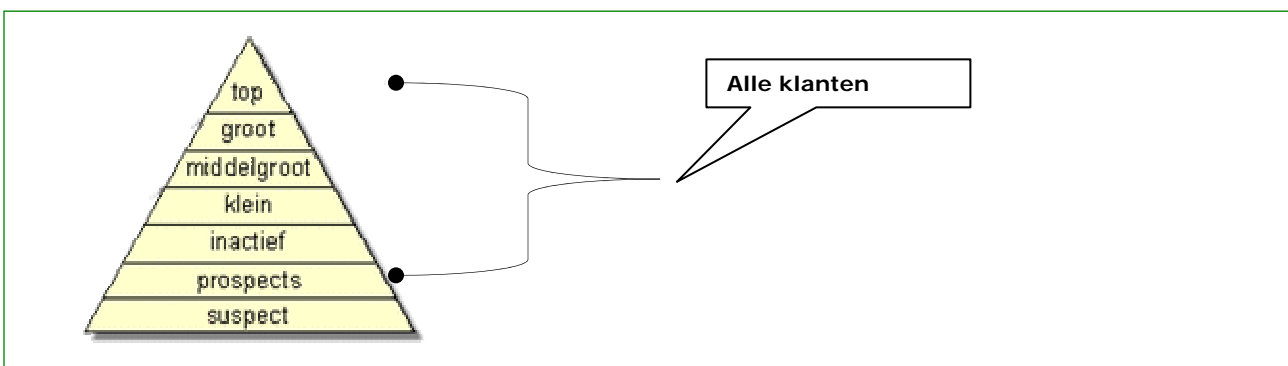
In de eerste twee hoofdstukken is beschreven hoe we van niet-klanten, klanten maken. Door ze eerst te benaderen en daarna met hen een relatie op te bouwen, zorg je ervoor dat de suspects & prospects het product gaan afnemen en ze je klanten gaan worden. In dit hoofdstuk wordt uitgelegd wie deze klanten dan zijn, hoe je ze moet benaderen om ze tot je klanten te blijven rekenen en hoe je de relatie die je met de klant hebt kan uitbouwen, zodat zij de ambassadeurs van de onderneming worden.

Omschrijving van een klant

Organisatie of persoon die een product ontvangt. Voorbeelden; consument, cliënt, eindgebruiker, detailhandelaar, begunstigde en koper.²⁸

3.1.1 Klant in relatie met de klantenpiramide

Ook klanten zijn op te delen. Niet elke klant is van even veel waarde voor de onderneming. Grote klanten die veel omzet genereren zijn van een grotere waarde dan kleine klanten die weinig omzet genereren, Jay Curry heeft in zijn klantenpiramide de klant beschreven in een aantal kernwoorden.



Figuur 15: klant in de klantenpiramide

Inactief: Dit zijn klanten die al wel eens wat hebben gekocht, maar dit niet meer hebben herhaald.

²⁸ Definitie volgens het ISO 9000, uit Werken aan klanttevredenheid, p. 12

BIJLAGE 1: LITERATUURLIJST

- Klein:** Dit zijn klanten die maar heel weinig hebben gekocht en als ze wat kopen een klein bedrag besteden. Deze groep beslaat 80% van het klantenbestand.
- Middelgroot:** Deze groep bedraagt 15% van de klanten. Ze kopen een gemiddeld aantal producten voor een gemiddeld bedrag per keer.
- Groot:** De groep "groot" is niet zo heel groot, slechts 4% van de klanten behoren tot deze groep. Deze klanten kopen veel en vaak.
- Top:** In de "top" behoort maar 1% van de klanten. Deze klanten kopen veel, vaak en voortdurend voor een hoog bedrag bij de onderneming.

In hoofdstuk 1 is verteld dat 80% van omzet door slechts 20% van de klanten wordt behaald, slechts 20% omzet wordt door 80% van de klanten gehaald. 70% van het marketingbudget wordt opgemaakt aan het werven van nieuwe klanten, 30% van dit budget is om de bestaande klanten tevreden te houden.²⁹

3.1.2 Klantsegmentatie

Volgens Van der Kind is het belangrijker voor een bedrijf om de goede klanten te behouden (retentiestrategie) en daarmee nieuwe klanten te winnen, dan zich helemaal te richten op het werven van nieuwe klanten. In de internetomgeving is heel gemakkelijk per klant te zien hoe de klant zich gedraagt, hoe vaak de klant zich op de website laat zien en hoeveel de klant koopt per keer. Zo komen we tot de volgende klantsegmentatiematrix met vier velden, zoals weergegeven in figuur 16³⁰.

2. Loyal budget customers Trouwe klanten, maar met beperkte middelen	1. Core customers Trouwe, veelbestedende klanten
4. Low Value Customers Laagwaardige klanten	3. High potentials Potentiële veelbesteders

Figuur 16: Core Customermatrix

Core Customers: Bezoeken frequent de internetwinkel en besteden veel bij elk bezoek. De formule is goed voor hen ze voelen zich aangesproken door het aangeboden.

²⁹ uit: www.Pimonline.nl

³⁰ Van der Kind (2000) Retailmarketing, p.226

BIJLAGE 1: LITERATUURLIJST

Loyal Budget Customers: Deze bezoekers komen vrij vaak in de webwinkel, maar besteden hier niet zo veel. Vaak omdat het budget dit niet toe laat.

High Potentials: Deze bezoekers bezoeken de webwinkel niet vaak, maar als ze er zijn dan kopen ze veel. Ze vinden het geen aantrekkelijke winkel, maar ze beschikken over aanzienlijke middelen.

Low Value Customers: De Low Value Customers komen niet vaak en besteden weinig. Dit zijn laagwaardige klanten die vaak als koopjesjagers worden omschreven. De webwinkel is hier niet voor ontwikkeld.

Nu we de klanten hebben onderverdeeld, kan er bekeken worden welke klanten potentie hebben om erg goede klanten te worden en welke klantrelaties uitgebouwd kunnen worden.

3.2 Customer Relationship Management

Customer Relationship Management (CRM) is een techniek om de meest waardevolle klanten voor een bedrijf vast te stellen, te interesseren en te behouden. Het gaat vooral om een verbeterde communicatie tussen bedrijf en klant.

CRM beoogt onderscheid te maken tussen klanten met wie een goede relatie bestaat en klanten met wie er een minder goede relatie bestaat. De goede relaties moeten worden gekoesterd en de minder goede relaties moeten worden gestimuleerd om verder te groeien of in het slechte geval zal er afscheid moeten worden genomen van deze relaties. Uitgangspunt in CRM is dat niet iedere klant gelijk is, elke klant is van verschillende waarde voor de onderneming.

CRM heeft voor ogen een eensgezinde onderneming met een brede kijk op de klant te creëren, waardoor klantentrouw en winst toenemen. Centraal staat hierbij de gedachte dat een goede klant niet uit het oog verloren mag worden (database) en dat er constante toestroom van informatie over de klant is.

Een effectieve CRM vereist een geïntegreerde verkoop-, marketing- en servicebeleid. De geschiedenis van elke gebeurtenis in de relatie met de klant moet in zijn profiel bewaard worden. Hierdoor kan er inzicht verkregen worden in het klantprofiel vanuit de database. Dit kan helpen om bij de klant vooruitgang te boeken en dus de klant winstgevender te maken.

BIJLAGE 1: LITERATUURLIJST

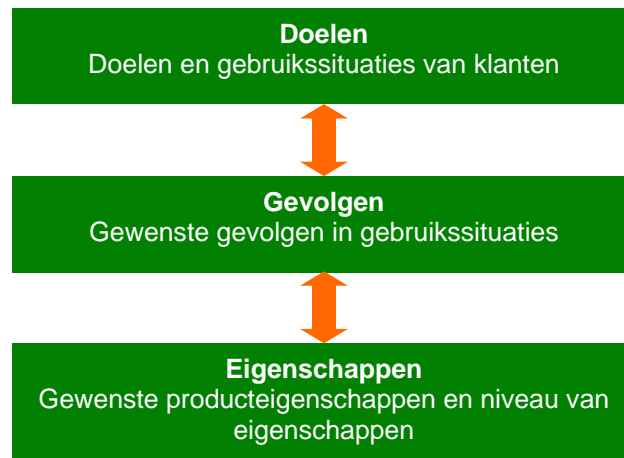
Een CRM systeem omvat alles en kan voorzien in de behoeften, zoals op maat gemaakte e-mails, producten en diensten. Het is van een toegevoegde waarde omdat er beter wordt geanticipeerd op problemen en het algemene gevoel over de onderneming verbeterd kan worden.

Hierdoor is CRM niet meer weg te denken bij Permissie marketing. We hebben het namelijk over het onderhouden van een relatie. Een relatie die is aangegaan door toestemming van de klant, een relatie die kan worden beëindigd als de klant daar behoefte aan heeft.

In het proces “turning customers into ambassadors” zijn begrippen als klantwaarde, klanttevredenheid en klantloyaliteit van grote betekenis voor een organisatie.

3.2.1 Klantwaarde

Klantwaarde, ofwel Customer Value, heeft betrekking op de gewenste eigenschappen en doelen van klanten. Een klant koopt en gebruikt een product om via de gevolgen van de producteigenschappen doelen te behalen. Het onderstaande klantwaardemodel laat zien dat gebruikssituaties een belangrijke rol spelen bij hoe klanten producten evalueren en wat zij willen.³¹



Figuur 17: klantwaardemodel Woodruff, 1997

³¹ Van Alsem (2001), Strategische marketingplanning, p.40

BIJLAGE 1: LITERATUURLIJST

Uitgaande van de 80/20 regel zal relatiemarketing vooral moeten worden toegepast op de 20% meest winstgevende klanten, zij zijn immers goed voor 80% van de omzet. Treacy & Wiersema³² hebben drie mogelijke waardestrategieën gepresenteerd;

1. *Productleadership*; het ontwikkelen van innovatieve waardetoevoegende producten
2. *Operational Excellence*; De klant zo weinig mogelijk kosten te laten maken, in geld en in inspanningen, om het product te kopen
3. *Customer Intimacy*; Het leveren van producten op maat, door de voorkeuren van de klant te onthouden, zorgt voor het verkrijgen van intimiteit met de klant.

Een onderneming moet minstens uitblinken in één van deze drie waardestrategieën en daarbij de overige strategieën voldoende beheersen.

³² Treacy & Wiersema (1993) Customer Intimacy and other value disciplines, p. 84-93

BIJLAGE 1: LITERATUURLIJST

3.2.2. Klanttevredenheid

Klanttevredenheid en klantloyaliteit liggen dicht bij elkaar en kunnen makkelijk met elkaar worden verward. In principe is het erg makkelijk uit te leggen: van tevreden klanten maak je loyale klanten.

Voor een bedrijf zijn tevreden klanten winstgevende klanten. Het hebben van tevreden klanten heeft voor een bedrijf een aantal winstpunten: ³³

- ✗ Tevreden klanten zorgen voor nieuwe klanten en daardoor voor een hogere omzet.
- ✗ Er is een duidelijke relatie tussen de mate van klanttevredenheid en het koopgedrag van de klant.
- ✗ De kans bestaat dat tevreden klanten niet alleen meer, maar ook andere producten van dezelfde leverancier gaan afnemen.
- ✗ Tevreden klandizie leidt tot lagere acquisitie- en reclamekosten.
- ✗ Een hogere klanttevredenheid leidt tot vermindering van het aantal klachten, claims en garantieaanspraken.
- ✗ Tevreden klanten leiden uiteindelijk tot tevreden medewerkers.

Een grotere klanttevredenheid heeft ook binnen het bedrijf grote gevolgen. Met tevreden klanten creëer je tevreden medewerkers; medewerkers zullen minder ziek zijn, meer plezier in hun werk hebben en langer bij hetzelfde bedrijf werken.

Een klanttevredenheidsonderzoek is een prima manier om vast te stellen in welke tevredenheidsklasse klanten zich bevinden. Er zijn vijf tevredenheidsklassen; van ontevreden klanten naar geheel tevreden klanten (zie figuur 18). Het is logisch dat je als bedrijf zoveel mogelijk klanten in de fase van "geheel tevreden" wilt hebben, dit doe je niet alleen door harder te werken.

<i>Gemiddeld klantbehoud</i>	
Tevredenheidsscore	Klantbehoud na één jaar
5. Excellent	92-97%
4. Zeergoed	80-85%
3. Goed	60-65%
2. Redelijk	15-20%

³³ Roger Leenders (2003) *Wat wil de klant, werken aan klanttevredenheid*, p. 72

BIJLAGE 1: LITERATUURLIJST

1. Slecht	0-5%
-----------	------

Figuur 18: tevredenheidsklassen

Bovenstaande tabel geeft weer dat wanneer de klanten heel erg tevreden (excellent) zijn over de organisatie, de klanten na één jaar bijna allemaal nog kopen bij de organisatie. Tussen redelijk tevreden (2) en tevreden (3) zit een behoorlijk verschil. Het is dus van belang dat je de tevredenheidsscore bij de klant hoog houdt, om je klanten te behouden.

In de ogen van Jones en Sasser is het zaak om extra inspanningen afhankelijk te maken van de klanttevredenheidsverdeling. Verbetertransacties moeten worden aangepast aan het tevredenheidsniveau van de klanten. Volgens hen zijn er vier factoren die het tevredenheidsniveau bepalen.³⁴ Als eerste factor moeten de producteigenschappen voldoen aan de verwachtingen van de klant. Als tweede factor is het van belang dat er een ondersteunende dienstverlening is. Als derde factor moet het bedrijf ook tweedelijns hulp aanbieden. Dit betekent dat als er iets mis mocht gaan er niet meteen heel veel krediet is verspild. Als laatste factor verstaan Jones en Sasser de buitengewone diensten, de extra diensten die de klantwensen overtreffen.

3.2.3. Klantloyaliteit

Loyaliteit van de klanten moet worden verdiend. Laat de klanten zien wat het bedrijf hen over een tijdje te bieden heeft en zorg dat het erg moeilijk wordt voor de klant om weg te lopen naar de concurrent.

In dit één-op-éénmodel is alle informatie, die het bedrijf over en van de klant heeft verkregen in de loop van de jaren dat hij klant was, verzameld. Deze informatie wordt gebruikt om de klant commercieel te benaderen op een manier die vertrouwen en trouw inboezemt en daarmee omzetverhogend werkt.

Een loyale ambassadeur wordt vanuit een positief bedrijf geworven. Het is daarom van belang dat het hele bedrijf hetzelfde positieve uitgangspunt heeft. De medewerkers dienen gemotiveerd te zijn. De werknemers en klanten van het bedrijf moeten worden gezien als het kapitaal en kapitaal behandel je met zorg. Zijn de werknemers loyaal, dan zie je dit terug in de klanten.³⁵

³⁴ Roger leenders (2003) Wat wil de klant, werken aan klanttevredenheid, p.85, vrij vertaald uit Jones & Sasser

³⁵ Van Marrewijk (9 februari 2003), Financieel dagblad

BIJLAGE 1: LITERATUURLIJST

Ongemotiveerde werknemers zorgen voor klanten die weglopen. Dit geldt niet alleen voor werknemers die in direct contact staan met klanten, maar ook voor werknemers die nooit contact hebben met klanten. Bedrijven moeten om loyale ambassadeurs te krijgen, investeren in hun menselijk kapitaal. Managers moeten meer geloven in termen van emotie, respect en vertrouwen.

BIJLAGE 1: LITERATUURLIJST

3.3. Conversie van Klanttevredenheid naar Klantloyaliteit

Tevreden klanten

Tevreden klanten kijken positief tegen de organisatie aan en zullen sneller een herhaalbestelling doen dan ontevreden klanten.

Loyale klanten

Loyale klanten zijn (vaak) al langer klant bij de organisatie en hebben meerdere bestellingen gedaan. Deze klanten zijn geneigd hun relaties op de organisatie te wijzen en hen kennis te laten maken. Loyale klanten zorgen voor nieuwe klanten en meer omzet.

Met CRM alleen ben je er nog niet. Je kunt wel een goede relatie met de klant opbouwen, maar uit onderzoek van Online Business Advisor is gebleken dat een tevreden klant helemaal geen klant hoeft te blijven bij je bedrijf en net zo makkelijk naar de concurrent stapt. 60 tot 85% van de nieuwe klanten in een bedrijf waren eerst tevreden tot zeer tevreden klanten bij de concurrent. Die resultaten geven dus weer dat het hebben van tevreden klanten niet altijd genoeg is. Daardoor moet men in een relatie met de klant deze klant tevreden houden. Als de klant niet tevreden is met de mate van service die het bedrijf biedt, dan is er een grote kans dat de klant naar de concurrent toe stapt.

Een belangrijke transformatie moet plaatsvinden in de wijze waarop organisaties haar relaties met de klanten zien. De transformatie houdt in dat de tevreden klanten uiteindelijk moeten worden verschoven naar ambassadeurs van de onderneming. Het is belangrijk te onthouden dat een tevreden klant niet automatisch een loyale klant ofwel een ambassadeur is. Om een tevreden klant loyaal te maken moet er hard gewerkt worden; de klant heeft constant aandacht nodig en er moet aandacht zijn voor een optimale en constante serviceverlening naar de klant toe.

Hetzelfde onderzoek heeft uitgewezen dat elke klant tevreden kan zijn over verschillende toeleveranciers van hetzelfde product of dienst. De mate van tevredenheid is hierbij niet erg van belang. Van een groter belang is de gedachte dat de klant met elk bedrijf een nauwe relatie onderhoudt, maar met bedrijf dat de beste aanbiedingen doet in zee gaat. Het is vrij logisch dat prijs altijd een belangrijke factor is in de aankoop van een product. Maar ook loyaliteit jegens de organisatie speelt een grote rol hierin. Als de loyaliteit jegens een organisatie stijgt, zijn de kansen groot dat de prijs er niet meer zoveel toe doet.

Tevredenheid geeft de mogelijkheid om te beginnen in het spel om het vertrouwen en de tevredenheid om te zetten, te transformeren, in loyaliteit. Loyaliteit leidt vaak weer tot meer

BIJLAGE 1: LITERATUURLIJST

omzet. Als een bedrijf een mate van loyaliteit kan krijgen van de klanten dan is de kans dat het aandeel in de omzet van de klant stijgt, erg groot.

Er kan met zekerheid gezegd worden dat klantloyaliteit in relatie staat met toenemende verkoop en een groeiende omzet³⁶.

3.4. De klant als Ambassadeur

Nu de klanten loyaal naar de organisatie toe zijn, moet dit wel behouden blijven. Er is een constante communicatie vanuit de organisatie nodig om de klanten loyaal te houden. Vertel de klanten daardoor steeds dat jij geïnteresseerd bent in een lange-termijn-relatie met hen, vertel hen daar ook bij wat jij in de toekomst te bieden hebt voor de klanten die loyaal aan de organisatie blijven. Zodra deze klant, die je ambassadeur is, nieuwe klanten binnenbrengt moet de relatie met de nieuwe klant op een positieve wijze worden aangegaan. De nieuwe klant moet immers ook je ambassadeur gaan worden. Maar ook de ambassadeur moet hiervoor beloont worden, zodat zij nog meer nieuwe klanten aanbrengt. De mate van service moet steeds boven die van de concurrentie uitsteken, zodat klanten tevreden blijven over de organisatie. Zo moet ook de organisatie open staan voor feedback van klanten en zo een interactieve relatie met de klant aangaan.

Klantloyaliteit krijgen is misschien niet zo moeilijk, maar het is hard werken om deze loyaliteit te behouden.

3.4.1. Klantloyaliteitsprogramma's

Klantloyaliteitsprogramma's zien de waarde van klanten die op internet kopen en zorgen dat de klanten terug blijven komen. Bijvoorbeeld door de klanten een zogenaamde klantenkaart aan te bieden. Na 4 bestellingen, krijgen de klanten op hun volgende bestelling 10% korting. Deze vorm van klantenbinding is goedkoop en biedt de klanten een prikkel om vaker terug te komen en meer te kopen.

Klantloyaliteitsprogramma's alleen werken niet; Jupiter communications³⁷ heeft uitgezocht dat 75% van de klanten die online kopen en mee doen aan loyaliteitsprogramma's, hiervan maar 22% daadwerkelijk door de loyaliteitsprogramma's wordt gestimuleerd om wat te kopen. De studie van Jupiter Communications heeft uitgewezen dat de loyaliteitprogramma's op zichzelf niet

³⁶ uit: www.onlinebusadv.com

³⁷ uit: www.jup.com

BIJLAGE 1: LITERATUURLIJST

werken, maar dat een goede dienstverlening, een diverse productselectie en het gebruiksgemak ook meetellen. Hieronder volgen een aantal actiegerichte zaken die ondersteunen in het klantloyaliteitsprogramma.

Maak een duidelijk profiel van de klant

Een succesvol loyaliteitsprogramma hangt af van de mogelijkheid om de klanten te volgen en te blijven volgen. Dit kost weliswaar tijd, maar daarmee weet je wel hoe de verschillende typen klanten zich gedragen. Het behoeft dus een duidelijk profiel van de klant. In het geval van de “klantenkaart”, hierboven beschreven, moet je dus duidelijk weten wanneer en hoe vaak een klant heeft besteld op de site.

Herhaalaankopen zijn vaak een goede maatstaf voor loyaliteit, gevolgd met een groei in het aantal aankopen, de herhaalbezoeken op de website en de registratie op de website. Je kan in de gaten houden hoe lang de klant op de website is geweest en hoe recent de klant nog wat op de website heeft gekocht. Je ziet hoeveel mensen de website hebben bezocht en hoeveel mensen zich hebben geregistreerd. Hou altijd rekening met de statistieken, zo zie je wanneer een klant geen interesse meer heeft of als er grote veranderingen in het klantprofiel ontstaan.

Verbeter het aanbod van producten.

Houd de producten up-to-date, sterk en interessant. Geef zoveel mogelijk informatie over de producten. Klanten kunnen de producten natuurlijk niet fysiek vasthouden of zien als het wordt aangeboden. Daarom zullen zij vertrouwen op wat jij hen uitlegt over het product dat ze willen kopen.

Het belangrijkste is dat de producten op voorraad moeten zijn. Als je de producten niet op voorraad hebt, dan zullen de concurrenten hier heel snel op inspringen en je klanten stelen!

Verbeter de dienstverlening aan klanten

Als een bedrijf een goed beloningsprogramma heeft maar een slechte dienstverlening, dan kan er niet van klanten worden verwacht dat zij terug komen op de site om meer te bestellen. Jupiter Communications³⁸ heeft onderzocht dat 72% van de online klanten online dienstverlening als een kritieke factor beschouwt om online te kopen. Slechts 41% van de mensen die ooit online hebben gekocht zegt, tevreden te zijn met dienstverlening die zij hebben ontvangen.

Zelfs een kleine website kan een goede dienstverlening bieden. Zorg ervoor dat de producten op tijd geleverd worden en dat de klanten een telefoonnummer kunnen bellen bij vragen en ga een stap verder door de communicatie met de klant persoonlijk te maken. Zo zijn de klanten tevreden, zonder dat het bedrijf zich in de schulden steekt.

³⁸ uit: www.jup.com

BIJLAGE 1: LITERATUURLIJST

Verbeter het gebruiksgemak van de website.

Bij het creëren van de website moet je uitgaan van de klant. Niet iedere klant begrijpt wellicht wat de logica is. Wat duidelijk is voor de organisatie, kan heel erg ondoorzichtig zijn voor de bezoeker. De website moet dus gemaakt worden met gebruikersgemak hoog in het vaandel staand. Dit betekent dat de navigatie duidelijk moet zijn en de nadruk moet liggen op wat de klant belangrijk vindt. Maak de stap van het uitkiezen van een product tot het bestellen van het product zo klein, snel en gemakkelijk mogelijk.

Zorg voor een makkelijke retournering van producten

In het perspectief van een organisatie zijn verkochte producten die terugkomen een slecht idee. Het geld is immers al in kas en moet nu weer terugbetaald worden. Terwijl 85% van de online kopers een makkelijke retourmogelijkheid belangrijk vindt, is de helft hierin teleurgesteld. Zorg er daardoor voor dat er duidelijk in de voorwaarden staat beschreven hoe de klant het product eventueel kan retourneren en welke voorwaarden hieraan verbonden zijn.

Om er zeker van te zijn dat klanten terug komen op de site is een totale oriëntatie op de klanten nodig. Aansprekende en prikkelende programma's helpen dan wel in het opvoeren van de verkoop en klantloyaliteit, maar wat echt werkt is de internetgebruikers een overweldigende service bieden en een doelgerichtheid in het bewerkstelligen van relaties met nieuwe klanten.

3.5. Conclusie

Om klanten te transformeren tot ambassadeurs dan moeten de klanten eerst tevreden zijn. Zonder klanttevredenheid bouw je geen klantloyaliteit op. Om klanttevredenheid te krijgen is het nodig om aan relatiemarketing te doen. Relatiemarketing, ofwel CRM, voorziet in de behoefte van op maat gemaakte e-mails, producten en diensten. Daardoor is CRM niet meer weg te denken als we het hebben over Permissie marketing, aangezien er toestemming nodig is van de klant om de relatie te onderhouden. De klant heeft het eindoordeel in de relatie.

De tevredenheid van de klanten is afhankelijk van vier factoren. Deze factoren hebben te maken met de eigenschappen van product, de kwaliteit van de relatie en de meerwaarde van de organisatie en het product voor de klant.

BIJLAGE 1: LITERATUURLIJST

Klantloyaliteit wordt weer bewerkstelligd door te investeren in de klanten maar ook in hun eigen werknemers. De eigen werknemers moeten gemotiveerd zijn, anders lopen de klanten weg. De investeringen in de klanten zijn voorop op het gebied van emotie. Laat de klanten zien wat je als bedrijf over een tijdje te bieden hebt, straal vertrouwen uit en dan zal je dit terugkrijgen.

Is de klant eenmaal je ambassadeur en zorgt de klant voor aanwas van nieuwe relaties, dan moet de klant hier ook wat voor terug krijgen. Klantloyaliteitsprogramma's ondersteunen hierin.

BIJLAGE 1: LITERATUURLIJST

E-MAILMARKETING THEORIE & PRAKTIJK

Hoofdstuk 4

4.1. Theorie

Hoofdstuk 1: Turning strangers into friends

Maak een lijst van welke onbekenden je wilt bereiken

Definieer de markt zo volledig mogelijk, zoek de suspects op (middels je eigen website, advertising of viral marketing) als zij open voor je informatie staan. Als je ze eenmaal op je website hebt mogen begroeten, zorg er dan voor dat ze een relatie met je aangaan door hun e-mailadres bij je achter te laten.

Hoofdstuk 2: Turning friends into customers

Zorg voor een goede interactie met de potentiële klanten

Ontwerp en bezorg informatie aan de geregistreerde, potentiële klanten. Deze informatie kan je op de prospects aansluiten doordat je een database hebt waarin je de klantgegevens bewaart. Na aanleiding van de correspondentie over en weer wordt de database groter en de relatie sterker, mits je op de klant afgestemde informatie en aanbiedingen bezorgt.

Laat de relatie met de (potentiële) klant groeien

Klanten worden gecreëerd als de relatie met hen groeit. Er worden aanbiedingen gedaan die exact op de behoefte van de klant zijn afgestemd (middels de database). Zo wordt de concurrentie uitgeschakeld omdat de klant denkt: "Hoe weet het bedrijf dat ik dit wil zonder dat ik het zelf wist". Dit uitgekiende proces duurt vaak net zo lang totdat de klant je ambassadeur is.

Hoofdstuk 3: Turning customers into loyal ambassadors

Creëer je ambassadeurs

De klanten zijn zo blij met het product of dienst dat zij de ambassadeurs van het bedrijf worden. Het bedrijf heeft hen in alle correspondentie zoveel informatie (welke op hen is toegespitst) verschaft, dat zij desgevraagd graag vertellen wat hun favoriete bedrijf is en waarom!

In het laatste hoofdstuk van deze scriptie wil ik de afgelopen drie hoofdstukken testen. Werkt alles wat de theorie zegt wel zo in de praktijk?

BIJLAGE 1: LITERATUURLIJST

4.2. Praktijk

Permissie marketing is een goede manier om online klanten te winnen en meer informatie over de klanten of potentiële klanten te verkrijgen. Natuurlijk gaat het niet zonder andere vormen van marketing waardoor het voor consumenten verwarrend kan overkomen. Het is belangrijk dat als je permissie marketing gebruikt als marketingtechniek, je je houdt bij deze marketingtechniek. Andere marketingvormen, zoals direct marketing en relatiemarketing, moet je beschouwen als een hulpmiddel om permissie marketing te kunnen voeren.

Houd er rekening mee dat de klant alle touwtjes in handen heeft. Een klant kan snel overstappen naar de concurrent. Vooral in een online omgeving is de concurrent maar een aantal "clicks" verder. Naast de relatie aan te gaan met de klant is het belangrijk om het vertrouwen te krijgen van de klant. Dit vertrouwen zorgt ervoor dat de klant, zelfs als je duurder bent dan de concurrent, bij jou komt kopen. De klant is loyaal naar je toe, en verwacht daar ook wat voor terug, bijvoorbeeld in de vorm van korting. De mate van 'beloning' is afhankelijk te maken van de omzet die de klant genereert. Nu volgen de belangrijkste nadelen die kleven aan permissiemarketing.

4.2.1. De klant

Dat de klant de touwtjes in handen heeft is ook weer een nadeel van permissie marketing te noemen. Natuurlijk is het wel zo dat je de klant benadert op de manier waarop de klant benadert wil worden, maar omdat de kans groot is dat de klant niet meer door jou benadert wil worden heb je kans dat de klant wegloopt en daardoor je investeringen in de klant voor niets zijn geweest. Permissie marketing kost geld als je het niet goed doet. Doe je het wel goed dan kan permissie marketing heel veel opleveren.

4.2.2. Spam

Permissie marketing voer je met name via e-mail. Daar zit dan ook weer meteen het tweede nadeel aan verbonden. Er is een grote kans dat e-mail die je als bedrijf verstuurd naar klanten, die je hiervoor toestemming hebben gegeven, toch wordt weggegooid zonder te lezen. De oorzaak hiervan is Spam.

BIJLAGE 1: LITERATUURLIJST

In Canada krijgt men gemiddeld 20 Spam mailtjes per dag. Het verwerken van de e-mail doe je dan op een hele andere manier dan als je geen Spam binnen krijgt. Als eerste lees je globaal de afzenders door. Als er dan geen belangrijke afzenders tussen zitten wordt de hele inbox snel geleegd, inclusief jou op maat gemaakte e-mail voor de klant.

In relatie hiermee staat dat Spamfilters ook vaak legitieme commerciële e-mail eruit filteren. Nu worden Spamfilters nog niet op grote schaal gebruikt in Nederland. In Amerika, waar ze hierin wat voortvarender zijn, raakt al 17% van de legitieme commerciële e-mail in de Spamfilters verstrikt, we hebben het dan over 230 miljoen dollar!

4.2.3. Relatie marketing

Als derde nadeel van permissie marketing is het deel relatiemarketing. Niet iedere klant vind het fijn om een relatie met een bedrijf op te bouwen. Net als in het dagelijkse leven kan een mens eenmaal niet met iedereen vrienden worden. Er moet dus bij relatiemarketing uiterst voorzichtig te werk worden gegaan. Als het bedrijf eenmaal beslist om relatiemarketing te gaan invoeren, kan ze het beste de al aanwezige klantkennis in het bedrijf gebruiken. Daarbij kunnen ook eerdere resultaten van internetacties inzicht verschaffen in de wensen en voorkeuren van de reeds bestaande klanten. Zo wordt er aan de klantzijde veel ergernis voorkomen en zijn de uitvoerders van een relatiemarketing-programma ervan doordrongen dat hun enthousiasme niet door iedere klant zal worden gedeeld³⁹.

4.2.4. Permissie

Hoewel dubbele opt-in wordt toegejuicht, is het niet altijd handig om te gebruiken. Dubbele opt-in heeft naast voordelen (je bereikt de écht geïnteresseerde klanten) ook een behoorlijk nadeel. Aangezien mensen die zich inschrijven op een e-maillijst niet gewend zijn om hun inschrijving nog een keer te bevestigen. Het resultaat is dat de bevestiging e-mail onverwacht komt en daardoor ook niet gewaardeerd wordt.

Als er dubbele opt-in wordt gebruikt dan zie je dat slechts 30 tot 60% van de mensen die zich in eerste instantie hebben ingeschreven op de e-maillijst, de bevestiging e-mail niet terugsturen. 40 Tot 70% van de eerder verkregen e-mailadressen gaan hiermee verloren.

4.2.5. Spim

³⁹ uit: www.Qpulse.nl

BIJLAGE 1: LITERATUURLIJST

Spim is een nieuwe bedreiging voor het internet en daarmee ook voor E-marketing. Hoewel de hinder van Spim is nog niet zo groot is als die van Spam, gaat het waarschijnlijk niet lang duren voordat Spim net zo'n plaag is als Spam. Het fors toenemende aantal gebruikers van instant messaging is een belangrijke oorzaak daarvan. Tegen de ruim half miljard internetters die e-mailt, staan 162 miljoen gebruikers van instant messaging.

Ook een reden om te spammen op instant messaging is de onveiligheid van deze software. Iedereen kan de tekstboodschappen onderscheppen. Ook kunnen gebruikers van instant messaging elkaar plaatjes en internetverwijzingen toesturen, en elkaar toegang bieden tot gegevens die op de harde schijf van hun computer staan. Dat verhoogt de kwetsbaarheid. Hoewel we in Nederland nog niet veel van Spim merken, zal dit in de toekomst veranderen. In 2003 zijn er 400 miljoen Spimberichten verstuurd, in 2004 zal dit 1,2 miljard zijn. Van Spim zijn we net als van Spam nog lang niet af.

4.3. Oplossing E-mailmarketing

Al een tijdje waait er een nieuwe wind over het internet. Deze nieuwe wind heet RSS. RSS is al zo'n 4 jaar oud, maar door alle Spam-ergernissen nu pas erg in opkomst.

RSS is een afkorting van Rich Site Summary (er zijn meerdere afkortingen in omloop, maar dit is de meest gebruikte) en is een XML toepassing dat de mogelijkheid geeft om gemakkelijk geïnformeerd te blijven door het ontvangen van de laatste nieuwsberichten van de website waar je in bent geïnteresseerd, via een RSS reader. De bezoeker hoeft dan niet telkens in te loggen op de website en om de privacy te waarborgen hoeft je ook niet in te schrijven op de E-nieuwsbrief.⁴⁰ Om berichten te kunnen lezen heb je een RSS reader nodig. Je hebt deze readers voor zowel online als offline. Het voordeel van het gebruik van RSS is dat je ontvangt in je RSS reader wat je wilt ontvangen en wordt er dus geen Spam ontvangen.⁴¹

RSS is daarmee een prima middel om Spam te omzeilen. In de RSS pagina's van websites kan er ook gebruik gemaakt worden van banners of aanbiedingen. En de ontvanger kan zelf aanklikken wat hij wilt lezen. Hoewel RSS nog in de kinderschoenen staat en weinig bekendheid heeft verworven tot op heden, is het de verwachting dat RSS de (commerciële, legale) e-mail van bedrijven gaat vervangen.

⁴⁰ uit: www.whatisRSS.com

⁴¹ uit: www.myhomepage.nl

BIJLAGE 1: LITERATUURLIJST

Wat opmerkingen over RSS op internet⁴²

“Syndication system that pulls content you choose from the Web”

“get the latest site updates without visiting the webpage”

“websites publish updates in a standard format, you can subscribe”

“standardized internet news format readable by personalizable news reading software”

“Get website updates right in your browser, works like e-mail”

RSS is langzaam maar zeker de nieuwe standaard in nieuwsbrieven aan het worden. Aan de ene kant is dit een positieve ontwikkeling. Nieuwsbrieven worden minder snel geassocieerd met Spam, anderzijds is het een stuk moeilijker om op maat gemaakte berichten te maken. Maar de techniek gaat zo snel, dat er waarschijnlijk snel een gestandaardiseerde RSS reader komt waardoor RSS uit kan breiden.

⁴² uit: www.37signals.com

BIJLAGE 1: LITERATUURLIJST

CONCLUSIE

In dit laatste deel van de scriptie wordt antwoord gegeven op de vragen die ik aan het begin heb gesteld.

Doelstelling van deze scriptie was het in kaart brengen van een gestructureerd plan van aanpak voor e-mail marketingdoeleinden voor startende bedrijven met een gering budget. Deze scriptie bevat dan ook een uitgebreid stappenplan voor e-mailmarketing.

De centrale vraag in dit onderzoek was:

**Op welke wijze kan een startende onderneming met beperkte middelen,
haar bescheiden communicatiebudget optimaal aanwenden**

Internet is een snel medium met vele mogelijkheden. Als bedrijf is het bevinden op internet een noodzaak geworden. Internet biedt volop kansen en mogelijkheden om goedkoop klanten aan te trekken. Deze mogelijkheden dient een startende onderneming dan ook te benutten. Met weinig budget is het bereiken van onbekenden en deze te transformeren tot vrienden (turning strangers into friends) doel van een marketingstrategie. Marketingtechnieken zoals viral marketing, bannering, zoekmachinemarketing, online promotions en weblog marketing bieden uitstekende mogelijkheden om voor een laag bedrag de suspects te bereiken.

Na een achterlaten van een e-mailadres begint de relatie met potentiële klanten. De prospects hebben toegestemd in het ontvangen van (commerciële) e-mail van de onderneming en de onderneming kan de prospects in een database toevoegen. Naarmate de correspondentie over een weer toeneemt, wordt ook de relatie tussen (potentiële) klant en aanbieder sterker. Hoe langer de correspondentie tussen (potentiële) klant en aanbieder duurt, des te meer informatie de aanbieder van en over de klant vergaart, des te beter de informatie op de klant afgestemd kan worden.

Klanttevredenheid is de basis voor klantloyaliteit. Klanttevredenheid dient zo uitgebouwd te worden dat het de klant aan niets ontbreekt. Bestellingen mogen niet te laat aankomen, e-mail moet niet dubbel verschijnen, de klant moet gemakkelijk met de aanbieder kunnen communiceren. Geef de klant de mogelijkheid tot interactie. Pas als de klant tevreden is dan zal de klant zich wellicht gaan vormen tot een ambassadeur van de onderneming.

BIJLAGE 1: LITERATUURLIJST

Een ambassadeur trekt voor de onderneming nieuwe bezoekers naar we website. Dit doen de ambassadeurs natuurlijk niet voor niks. Een loyale klant heeft constant aandacht nodig van de onderneming. Als zij tevreden zijn dan zullen ze dit doorspelen aan anderen!

TOEKOMSTVERWACHTING

E-mailmarketing zal blijven bestaan in de toekomst, omdat er altijd behoefte zal zijn aan op maat gemaakt contact. Voor de aanbieder van producten geldt dat e-mailmarketing een op maat gemaakte oplossing kan zijn voor de verkoop van het product. Het bedrijf weet immers, door middel van de database met klantgegevens, wie de klanten zijn en hoe de klanten het beste benaderd kunnen worden.

Of e-mailmarketing in dezelfde vorm blijft bestaan is niet waarschijnlijk. Met de opkomst van Spam en Spim, irritaties over het benaderen van mensen, is het meer waarschijnlijk dat er in de toekomst in plaats van e-mail RSS gebruikt gaat worden.

RSS is een oplossing waarmee Spam omzeild kan worden door de content op de website zelf aan te bieden, De RSS reader zal alleen de content van websites afhalen waar je voor bent ingeschreven en aan de ontvanger publiceren.

BIJLAGE 1: LITERATUURLIJST

Bijlage 1 Literatuurlijst

Boeken

- × Godin, S., Permission marketing. 2^e druk, Simon & Schuster, 1999.
- × Hoekstra, J.C., Direct marketing. 2^e druk, Wolters-Noordhoff, 1997.
- × Adformatie Webdesk, Online marketing. 1^e druk, Kluwer, 2003
- × Anderson, K. & Kerr, C., Customer relationship management. 1e druk, McGraw-Hill, 2002
- × Gitomer, J., Customer satisfaction is worthless. 6e druk, Bard Press, 2001
- × Leenders, R., Wat wil de klant? Werken aan klanttevredenheid. 1^e druk, WEKA, 2003
- × Golden, N.A. van, CRM, met de kracht van ICT. 1^e druk, Samsom, 2000
- × Alsem, K.J., Strategische marketingplanning. 3^e druk, Wolters-Noordhoff, 2001
- × Kind, R.P. van der, Retailmarketing. 2^e druk, EDP, 2000

Rapporten

- × Vos, M. de, Turning friends into customers, 2000
- × Groot, M. de, Turn strangers into friends, 2000
- × Schmidt, F., Permission Marketing; creating valuable direct marketing via e-mail, 2003
- × Godin, S., Unleashing the ideavirus, 2000
- × Osinga, R., Virale tools, 2003

Artikelen

- × Klaver, M.J., Internet marketing: wie niet vraagt, die niet wint. Internet in Business, juni 2001
- × Mandour, Y., Viral Marketing: de digitale sneeuwbal. Marketeer.nl, 2003
- × Libbenga, J., Loyaliteit naar twee kanten. Emmerce, 2000
- × Van Marrewijk, Financieel dagblad, 2003
- × Westerkamp, K., De gereedschapskist van de informatiespecialist; de klantenpiramide van Jay Curry. Archos Magazine oktober, p. 16,17, 2003
- × Hond, B. den, Blijf uit mijn postbus; ongewenste email. Trouw, de Verdieping; p. 9 2002

BIJLAGE 1: LITERATUURLIJST

Websites

- × www.image2day.com
- × www.emarketeer.com
- × www.forrester.com
- × www.jup.com
- × www.adformatie.nl
- × www.oberon.nl
- × www.customermarketing.com
- × www.roving.com
- × www.whatisRSS.com
- × www.myhomepage.com
- × www.37signals.com
- × www.qpulse.nl
- × www.mistermail.nl
- × www.onlinebusadv.com
- × www.pimonline.com
- × www.messagemedia.com
- × www.spamvrij.nl
- × www.dewebmakers.nl
- × www.lprospect.com
- × www.traffic4u.nl
- × www.telecommagazine.nl
- × www.jaycurry.com
- × www.permission.com
- × www.communicatiecoach.nl
- × www.hesit.com
- × www.emerce.nl
- × www.telenetsolutions.be
- × www.feltenstein.com
- × www.cioupdate.com
- × www.powerhomebizz.com
- × www.mailmedia.nl
- × www.ntarget.com
- × www.dunck.nl
- × www.marketingfacts.nl
- × www.loyaltyfacts.com
- × www.blognewsnetwork.com

Bijlage 2: Begrippenlijst

Hier volgt een lijst begrippen die voorkomen in deze scriptie.

Deze lijst is overgenomen van de Adformatie webdesk

account Eng.

1. klant, cliënt, afnemer, specifiek de opdrachtgever van een reclamebureau;
2. het totaal aan werkzaamheden dat een opdrachtgever aan een reclamebureau uitbesteedt;
3. rekening, jaarrekening, berekening;
4. verklaring, uitleg, verantwoording;
5. het tijdvak tussen twee tijdaffaires bij de goederentermijnhandel.
6. de klant die een internetabonnement heeft bij een internet service provider. Via dit internetabonnement wordt toegang verkregen tot het internet. Het account bestaat uit de naam en het wachtwoord van de gebruiker.

Actie campagnedoelstelling gericht op het oproepen van een bepaalde actie bij de doelgroep en daarmee op gedrag. Dit kan bijvoorbeeld zijn het genereren van traffic, leads en sales.

Actie communicatie heeft als doel de beïnvloeding van gedrag, zowel tijdelijk (promoties, displays, direct mail) of permanent (artikelpresentatie, verpakkingen, persoonlijke verkoop).

ad. Eng. afk. van advertisement. Wordt veelvuldig gebruikt in afkortingen als ad-mass, ad-maker, ad-norm, ad-page en dergelijke.

ADOF model model (E. Huizingh, 1998) dat de kwaliteit van een e-commerce site beoordeelt vanuit het gebruikersperspectief. Het succes van een internetsite is afhankelijk van:

1. accessibiltiy (toegankelijkheid en de vindbaarheid van de site op het internet);
2. design (structuur, actualiteit, content, gebruiksvriendelijkheid en communicatie);
3. offer (het aanbod dat de site heeft, producten, diensten en voorwaarden) en;
4. fulfilment (in welke mate kan de site de belofte waarmaken).

adres Eng. address;

1. gegeven van naam, adres, postcode en woonplaats, de zogenaamde NAW-gegevens, nodig voor adressering;
2. een uitgebreide gegevensverzameling van een adres waarbij buiten de NAW-gegevens ook informatie over leeftijd, beroep, welstandsklasse, opleiding of dergelijke is vermeld. Soms is in het adres ook de klanthistorie opgenomen (bijvoorbeeld een overzicht van het aankoopgedrag).
3. digitaal adres

adressering

1. voorzien van een adres;
2. het opnemen van gegevens in een database.

advertentie Eng. advertisement; de traditionele definitie geeft aan: betaalde gedrukte mediareclame; een door een adverteerder gehuurde en betaalde ruimte in een gedrukt medium, door opmaak of plaatsing duidelijk te onderscheiden van het redactionele gedeelte van het medium. De term advertentie wordt overigens ook gebruikt voor de commercial, de advertentie via een elektronisch medium. Deze definitie toegepast op internet geeft aan dat het gaat om betaalde ruimte op een internetpagina die wordt onderscheiden van redactionele content door middel van formaat, opmaak en plaatsing. Binnen het internet staat een advertentie meestal gelijk aan een button, banner, inter- of super-stitial, of pop-up.

advertentie klikratio Eng. ad clickrate; verhoudingsgetal tussen het aantal keren dat er op een advertentie (bijvoorbeeld een banner) wordt geklikt en het aantal keren dat de advertentie wordt getoond. Indien een advertentie honderd keer is getoond en er is tien keer op geklikt, dan is de klikratio 0,1.

advertentiekliks Eng. ad clicks; aantal keren dat er is geklikt op een getoonde advertentie.

affiliate marketing Eng. affiliatie marketing; een viral marketing strategie waarbij het doel is bepaalde doelgroepen te bereiken door gebruik te maken van netwerken op het internet.

affiliate program Eng. een vorm van internet marketing waarbij gebruik wordt gemaakt van netwerken van personen of organisaties op het internet. De internetsite werkt met partnersites die een link, banner of afbeelding plaatsen van de desbetreffende site. Deze partnersites bereiken weer andere doelgroepen en netwerken dan de originele site. Door te werken met affiliate programs worden doelgroepen bereikt die anders nooit bereikt zouden kunnen worden. Motieven van de "affiliate" om zijn medewerking te verlenen kunnen zijn: hij krijgt een vergoeding, hij doet het gratis op basis van wederkerigheid of het verhoogt zijn imago van onpartijdigheid of van volledigheid.

affiniteitsadverteren Eng. affinity advertising; adverteren op basis van verwante informatie. Als **apenstaartje** Eng. at; in een e-mailadres wordt de naam van de gebruiker en de domeinnaam gescheiden door het apenstaartje: @. In het Engels wordt het teken ook wel 'at sign' genoemd.

ARPA afk. van Advanced Research Project Agency.

Arpanet voorloper van het internet, ontwikkeld door ARPA.

Attitude aangeleerde, relatief duurzame houding die iemand innemt ten opzichte van personen, activiteiten, producten of organisaties.

banner Eng. een advertentie of reclameblokje op een internetsite. De standaardformaten (breedte x hoogte) die als zodanig zijn vastgesteld door het Internet Advertising Bureau zijn:

1 full banner: 468 x 60 pixels;

2 full banner met verticale navigatie 392 x 72 pixels;

3 half banner 234 x 60 pixels;

4 button 120 x 90 pixels;

5 button 120 x 60 pixels;

6 square button 125 x 125 pixels;

7 microbutton 88 x 31 pixels;

8 vertical banner 120 x 240 pixels.

In Nederland komen de full banner, half banner en button 120 x 60 het meeste voor.

bannerbereiksmeting waardevaststelling van een bannercampagne aan de hand van de klikratio van de desbetreffende banner ten opzichte van de gemiddelde klikratio die in de markt geldt.

banner-burnout Eng. lett. bannermoeheid; term die aangeeft dat het effect van een banner afneemt naarmate deze vaker wordt getoond aan de gebruiker. Dit effect wordt weergegeven doordat de klikratio afneemt.

bereik Eng. coverage; het aantal mensen dat met een bepaalde mediumuiting wordt bereikt, uitgedrukt in procenten van het totaal aantal mensen dat bereikt had kunnen worden. Afhankelijk van het medium wordt onderscheid gemaakt tussen bereik van lezers, luisteraars, kijkers en passanten.

bezoek Eng. visit; een bezoeker van een internetsite die minimaal 1 pagina opvraagt binnen een bepaalde tijdslimiet. Deze tijdslimiet ligt over het algemeen op 30 minuten, dit is afhankelijk van het gebruikte analysepakket. Let wel dat het hier gaat om de registratie van IP-nummers en niet van personen. Indien een bezoeker binnen 30 minuten twee keer de internetsite bezoekt, wordt dit geregistreerd als één bezoek. Zit er tussen de twee bezoeken meer dan een half uur, bijvoorbeeld 31 minuten, dan worden 2 bezoeken geregistreerd.

bezoeker Eng. visitor; een individu die een site bezoekt in een bepaalde periode. In de statistieken van de internetsite gaat het hier om de registratie van een IP-nummer dat vaak vertaald wordt naar een bezoeker. Door de willekeurige toewijzing van IP-nummers door internet service providers en werknemers van bedrijven die één IP-nummer hebben, is het niet mogelijk om een profiel aan een IP-nummer te koppelen.

bulk e-mail een grote hoeveelheid mail die tegelijk wordt verstuurd naar een mailbox. Meestal is dit een vorm van represailles op het moment dat de eigenaar van deze mailbox aan spam heeft gedaan.

button Eng. knop; een kleine advertentie op de internetsite ook wel een kleine banner genoemd. De meest voorkomende button-formaten zijn vierkant 90 x 90 of rechthoekig 120 x 60 pixels. Meestal is het mogelijk om de button aan te klikken. Hierdoor wordt de gebruiker automatisch doorgelinkt naar de website van de adverteerder of een microsite.

Clickratio(Click through rate afk. CTR) de mate waarin een reclamebanner wordt aangeklikt door een gebruiker ten opzichte van het totale aantal malen dat de banner aan gebruikers is getoond. De click-ratio wordt gebruikt om te meten hoe succesvol een banner is in het aantrekken van bezoekers naar een website.

CMS afkorting voor content management systeem. Software die het proces uitvoert waarbij de informatie (zoals tekst, afbeeldingen, etc) op een website wordt ingevoerd, opgeslagen, gepubliceerd, beheerd, aangepast of verwijderd. De

uitgebreidere CMS-en kunnen ook content publiceren voor mobiele toepassingen. Voordeel is dan dat de content maar één keer beheert hoeft te worden.

Communicatie strategie hoeveel geld moet er worden uitgetrokken voor reclame, voor sales promotie, voor public relations, voor het verkoopapparaat en voor direct marketing en wat is het doel hiervan.

content lett. inhoud; beschrijving van informatie. Binnen internet wordt deze term vaak gebruikt om het doel van de internetsite aan te geven; veel content betekent dat de internetsite een grote hoeveelheid, meestal gratis, informatie levert aan de bezoeker. De informatie kan bestaan uit tekst, afbeeldingen, audio- en videobeelden en interactieve processen zoals een chatbox.

content management Eng. lett. het managen van inhoud; binnen internet is dit een proces waarbij content op een internetsite wordt ingevoerd, opgeslagen, (online) gepubliceerd, beheerd, aangepast of verwijderd.

cost per click Eng. afk. CPC; prijsmodel voor internet advertising. De cost per click is de prijseenheid voor een keer klikken op een advertentie. Dit model is een afgeleide van het cost per mille model, met het verschil dat de adverteerder alleen een vergoeding betaalt op basis van het aantal keren dat er op de advertentie is geklikt door een gebruiker.

cost per lead Eng. afk. CPL; prijsmodel voor internet advertising. De cost per lead is de prijseenheid voor 1 lead. De adverteerder rekent af met de exploitant op basis van het aantal ontvangen leads. Dit model komt vaak voor bij abonnementwerving via het internet.

cost per mille Eng. afk. CPM; prijsmodel voor internet advertising. De cost per mille is de prijseenheid voor 1.000 vertoningen van een advertentie, oftewel 1.000 impressies. De adverteerder of het mediabureau koopt impressies in bij de exploitant en koppelt hier meestal een tijdsperiode aan.

cost per sale Eng. afk. CPS; prijsmodel voor internet advertising. De cost per sale is de prijseenheid voor 1 verkoop. De adverteerder rekent af op basis van een daadwerkelijk verkoop die heeft plaatsgevonden via de advertentie.

CRM afk. van customer relationship management.

customer data base Eng. elektronisch klantenbestand.

Customer Lifetime Value afk. CLV; De klantwaarde komt tot uiting in Customer Lifetime Value berekeningen. In deze berekeningen wordt de huidige waarde berekend op basis van bestedingen en gedragingen van de klant en er wordt hetzelfde gedaan als inschatting voor de toekomst.

Customer Relations Management Eng. afk. CRM; lett. het managen van klantenrelaties; activiteiten in een organisatie die gericht zijn op de optimalisatie van de relatie met de klant. De organisatie identificeert en kwalificeert profijtelijke klanten en onderhoudt deze duurzame relaties door tijd, prijs, product of dienst en distributiekanaal op elkaar af te stemmen. Het doel hiervan is het bevredigen van wederzijdse wensen en behoeften. Een goede registratie van onder andere klantgegevens, aankoopatronen, klantcontactmomenten en wensen en behoeften van een klant, is bij CRM van

groot belang. Een voorwaarde voor de ondersteuning van deze processen is een juiste inzet van informatie- en communicatietechnologie.

data feiten en cijfers, gegevens ten behoeve van een geautomatiseerd bestand, in hun oorspronkelijke vorm of voorberekt.

database Eng. data base; een elektronisch gegevensbestand, een bestand van bij elkaar behorende informatie, zoals een adressenbestand dat onderworpen is aan hetzelfde verwerkingsproces.

databasemarketing

1. direct marketing naar elektronische gesegmenteerde klantenbestanden; syn. data-driven marketing;
2. soms ten onrechte gebruikt als synoniem voor managementinformatiesysteem.

DHTML afk. van dynamic hypertext markup language, zie dynamische HTML.

digitaal adres geeft een locatie aan. Deze term wordt op verschillende manieren gebruikt:

1. internet adres of IP adres: 9 cijferig uniek nummer dat een computer herkenbaar maakt op het internet zodat andere computers de desbetreffende computer kunnen herkennen, zie ook IP-adres;
2. file (home page) adres: geeft het directory pad aan naar een bepaalde file op een server. Het adres van de home page wordt ook wel de URL genoemd;
3. de locatie van een gebruiker van e-mail, het e-mail adres.

digitale betalingsmethoden de wijze van betalen via internet waarbij het bedrag rechtstreeks van de bankrekening van de internetgebruiker wordt afgeschreven. De meest voorkomende digitale betalingsmethoden zijn creditcard, I-pay en Mircropayments.

direct e-mail commerciële boodschappen via e-mail. Afgeleid van direct marketing.

Direct mail een op naam gestelde, geschreven commerciële boodschap die via een vervoersbedrijf bij de geadresseerde wordt bezorgd.

direct marketingafk. DM

1. directe distributie, rechtstreekse verkoop en levering; de klassieke definitie van DM;
2. directe reclame- en promotiebenadering van de finale consument over de hoofden van de wederverkopers heen;
3. "zonder persoonlijke tussenkomst met behulp van papieren of elektronische informatiedragers communiceren naar geregistreerde klantenbestanden", een definitie van Paul Postma voor DM in enge zin als synoniem voor databasemarketing;

4. de ruime definitie van Joop Roomer, te weten: "een vorm van gespecialiseerde marketing die door middel van alle directe communicatiemediën een structurele duurzame relatie organiseert tussen aanbieders en gesegmenteerde afnemers. Essentieel is het opwekken van meetbare respons tegen meetbare kosten";
5. verzamelnaam voor de verschillende direct marketing vormen.

domein Eng. domain; afgebakend gebied binnen het internet. Een domeinnaam is gekoppeld aan een IP-adres en bestaat minimaal uit een second level en een top-level domain. Het second level domain is veelal de naam van het bedrijf of product, bijvoorbeeld Adformatie in www.adformatie.nl. Daarnaast bestaat het toplevel domain uit een landenextensie zoals .nl, .be of .fr of een type-specifieke extensie zoals .com en .org (zie toplevel domain). Een domainnaam kan ook nog in meer niveaus worden onderverdeeld, bijvoorbeeld third level. Dit niveau wordt onderscheiden door een extra punt. In het adres van de faculteit Bedrijfskunde van de Erasmus Universiteit in Rotterdam is fbk het third level domain, eur het second level domain en .nl het toplevel domain. [Http://www.fbk.eur.nl](http://www.fbk.eur.nl).

domein hosting Eng. domain hosting; een organisatie die voor derden de procedure en registratie van de domeinnaam verzorgt.

domeinnaam Eng. domainname; naam van een internetsite en staat gelijk aan een eigen gebied op internet. Domeinnamen zijn gekoppeld aan unieke IP nummers. Deze 9 cijferige getallenreeks is de oorspronkelijke "naam" van het domein, maar moeilijk te onthouden.

e-book Eng. afk. van elektronisch boek;

- 1 software programma waarmee boeken kunnen worden gelezen. Deze software biedt o.a. de mogelijkheid om teksten te vergroten, te wijzigen of bijvoorbeeld aantekeningen te maken;
- 2 speciale computer die alleen wordt gebruikt om de e-book software toe te passen;
- 3 via een link wordt aan de internetgebruiker aangegeven waar een boek kan worden gedownload. Dit kan zowel gratis zijn als betaald via een officiële online boekhandel. Meestal is het niet mogelijk de versie uit te printen.

e-branding Eng. (lett.) elektronisch merken; het opbouwen van virtuele merken op internet. Volgens Frank van den Diest c.s. (2000) zijn er drie mogelijkheden te onderscheiden:

- 1 e-branding met een reeds bestaand merk uit de 'fysieke wereld', ook wel genoemd web-extension;
- 2 een nieuw merk plaatsen in de virtuele wereld naast het bestaande merk in de fysieke wereld, het zogeheten endorsement e-brand;
- 3 het plaatsen van een nieuw merk in de virtuele wereld waarbij geen relatie wordt gelegd met de onderneming in de fysieke wereld, het zogeheten new-e-brand.

e-business Eng. elektronische handel; een strategie gericht op nieuwe digitale kanalen zoals internet, telefoon en/of televisie. E-business omvat alle zakelijke handelingen die op elektronische wijze worden uitgevoerd.

e-card Eng. elektronische kaart; een digitale wenskaart die verstuurd wordt via e-mail. Deze kaarten zijn te krijgen op het internet bij de verschillende internetsites.

e-mail afk. van electronic mail elektronische post; versturen van tekstbestanden of berichten via het internet of binnen een lokaal netwerk, naar een andere internetgebruiker die in het bezit is van een e-mailadres. Naast het World Wide Web is e-mail één van de meest gebruikte toepassingen van het internet.

e-mailadres adres dat nodig is om een e-mail naar toe te sturen; de elektronische brievenbus van een gebruiker. Zie ook e-mail.

e-maildatabase verzameling van e-mailadressen. De kracht van een e-maildatabase zit in de koppeling aan profielgegevens. Zie bijv. permissiemarketing en targeted marketing.

homepage Eng. lett. thuispagina; de centrale pagina van een internetsite. Meestal is de homepage de pagina van binnenkomst die een overzicht biedt naar de onderliggende pagina's met informatie.

hyperlink Eng. afk. link; een afbeelding of een stuk tekst op een webpagina of in een document, waar door op te klikken met de muis, wordt 'gesprongen' naar informatie op andere webpagina's of documenten. Hierdoor worden documenten onderling gekoppeld aan elkaar.

hypertext Eng. de naam van een document dat gebruikt maakt van hyperlinks.

hypertext markup language Eng. een taal die bestaat uit codes waarin webpagina's zijn opgemaakt. Een HTML-bestand kan worden herkend aan de extensie .htm of .html.

hypertext transfer protocol Eng. alle afspraken met betrekking tot het uitwisselen van HTML documenten. Door dit protocol kunnen internetsites opgevraagd en bekeken worden door de bezoeker.

Instant Messaging Instant Messaging is een communicatiesysteem waarbij gebruikers rechtstreeks met elkaar kunnen chatten. Gebruikers kunnen van elkaar zien of ze online zijn. Voorbeelden: ICQ en Microsoft Messenger.

interactieve marketing Eng. interactive marketing; marketingactiviteiten met behulp van een interactieve infrastructuur. Doel is bevordering van een één-op-éénmarketing waarbij de klant de aanbieder zelf moet kunnen bereiken en omgekeerd. Knelpunten zijn de bereikbaarheid, wachttijden en doorlooptijden bij het contact door de klant naar de aanbieder;

Internet wereldwijd openbaar netwerk van computers die met behulp van open standaarden met elkaar zijn verbonden. Internet stamt uit de Verenigde Staten uit het midden van de jaren zestig en is oorspronkelijk opgezet voor militaire doeleinden, zie ARPA. In 1986 nam internet een grote vlucht omdat de "gehele wetenschappelijke wereld" werd aangesloten. Was het oorspronkelijk voor persoonlijke en professionele doeleinden waarbij reclame werd geweerd, sinds begin jaren negentig werd het net ook toegankelijk voor bedrijven. Dit leidde in 1991 tot oprichting van het CIX

(Commercial Internet Exchange), een consortium van zakelijke internetgebruikers, in 1994 gevolgd door CommerceNet. In de loop der jaren is over de gehele wereld een aantal subnetten ontstaan die alle aansluiting hebben op internet.

internetmarketing

1. marketing specifiek toegepast op de producten en/of diensten die een internetsite aanbiedt. De internetmarkt door middel van online en offline communicatie zodanig beïnvloeden dat dit een positief (financieel) effect heeft en in het verlengde ligt van de doelstelling van de internetsite;
2. vorm van marketing waarbij internet wordt ingezet als één van de kanalen om de doelgroep te bereiken.

Loyaliteitprogramma programma waarbij klanten worden beloond voor hun loyaliteit of voor het ter beschikking stellen van gegevens

mailbox Eng.brievbus; elektronische brievenbus waarbij de gebruiker via een computerprogramma op de pc de mail kan ophalen, bewaren en versturen. De mailbox van de gebruiker staat op de mailserver en via een wachtwoord en gebruikersnaam heeft de gebruiker toegang tot zijn mailbox.

mailinglist Eng.

1. lett.verzendlijst of adreslijst bij direct mail, adreslijst die meermaals te gebruiken is.
2. lijst met e-mailadressen van geïnteresseerden die zich hebben opgegeven, meestal via de internetsite, voor het ontvangen van de nieuwsbrief. Deze nieuwsbrief is een elektronische vorm van direct marketing en wordt meestal gebruikt om actuele gebeurtenissen te melden en commerciële boodschappen te versturen. Zie ook opt-in e-mail.

netwerkmarketing Eng. multilevel marketing, flex marketing, kinetic marketing, network selling;

1. verkoopactiviteiten met behulp van een wederverkopersnetwerk van doorgaans niet-professionele doch onafhankelijke particulieren. Dit systeem van persoonlijke verkoop, verwant aan colportage, dateert uit 1941 (Nutrilite, USA). Iedere "amateurverkoper" brengt zelf weer tegen beloning dealers aan, waardoor zogenaamde netwerkniveaus ontstaan. De aanbieder omzeilt met dit systeem de bestaande distributiekkanalen. Verschillende aanbieders werken internationaal;
2. soms gehanteerd als synoniem voor interactieve marketing of Internetmarketing.

nieuwsbrief Eng. newsletter;

1. een gedrukt medium voor interne en externe communicatie, veel gebruikt als pr-instrument. De brief bevat een aantal onderwerpen en/of vaste rubrieken en verschijnt vaak periodiek. Een nieuwsbrief die uitsluitend voor externe groepen is bedoeld heet huisorgaan, die voor uitsluitend interne groepen een personeelsorgaan.
2. een e-mail met informatie die periodiek wordt verstuurd naar personen die zich hiervoor hebben opgegeven. Een goede nieuwsbrief bevat altijd een functionaliteit om het abonnement direct te kunnen stopzetten.

offline Eng.

1. een computer zonder openstaande verbinding met internet;
2. een computer waarvan de online is uitgezet, offline-tijd wordt vaak gebruikt om online activiteiten voor te bereiden (bijvoorbeeld een e-mail zodat de online tijd beperkt blijft);
3. verzamelnaam voor activiteiten die niet direct met het internet te maken hebben. Veelal gaat het om traditionele medium- en verkoopkanalen.

online Eng.

1. een computer met een openstaande operationele verbinding met het internet;
2. verzamelnaam voor activiteiten die direct met het internet te maken hebben.

opt-in e-mail vorm van e-mailmarketing waarbij het e-mailbestand wordt opgebouwd met toestemming van en op uitdrukkelijk verzoek van de gebruiker. Zie ook opt-out e-mail.

opt-out e-mail vorm van e-mailmarketing waarbij gebruikers zonder daarvoor toestemming te hebben gegeven berichten ontvangen met daarin de mogelijkheid aan te geven deze e-mailberichten in de toekomst niet meer te willen ontvangen.

permissiemarketing Eng. permission marketing, permissive marketing; vorm van marketing waarbij een persoon van tevoren toestemming geeft om geïnformeerd te worden. Hierdoor staat de consument toe om commerciële boodschappen te ontvangen.

relatiemarketing Eng. relationship marketing; een strategisch marketingconcept waarbij de marketingactiviteiten specifiek worden aangewend voor het behoud van de bestaande klantenkring en het bewerkstelligen van langdurige relaties. Een juist marketingmanagement legt de nadruk op het bouwen aan langdurige relaties (F.S. Houston c.s., 1987), dit in tegenstelling tot transactiemarketing (dit is het streven naar het sluiten van transacties). Paul Alberts en Nico Buitendijk (1995) definiëren relatiemarketing als het proces om klanten tevreden te stellen en te behouden om de waarde van de klant (winst) voor de onderneming te maximaliseren. Voor de omslag van transactiemarketing naar relatiemarketing noemt R.G. Barlov (1992) als oorzaken:

1. de keuzemogelijkheden voor de consument zijn toegenomen. De klantbenadering vereist daarom een andere aanpak. De moderne informatietechnologie biedt daartoe de mogelijkheden (database-driven relation marketing; Kotler);
2. het behouden van en verkopen aan bestaande klanten is aanzienlijk goedkoper dan het werven van en verkopen aan nieuwe klanten; dit geldt nog sterker wanneer de concurrent zijn klanten met relatiemarketing afschermt;
3. door demassificatie en individualisering wenst de klant een persoonlijke benadering. Overigens claimen voorstanders van transactiemarketing ook een aantal van genoemde oorzaken die pleiten voor het centraal stellen van transacties met bestaande én nieuwe klanten; syn. after marketing, frequency marketing, individualised marketing, micromarketing, retentiemarketing.

respons Eng. response;

1. de meetbare reacties op een communicatie-uiting;

2. het aantal respondenten in een onderzoek dat daadwerkelijk meedoet of bijvoorbeeld de vragenlijst ingevuld heeft teruggestuurd.

SPAM Eng./Am. acroniem voor sending people annoying messages, lett. het sturen van vervelende of irritante boodschappen aan mensen; SPAM is het ongevraagd sturen van (commerciële) e-mails. SPAM wordt ook gebruikt voor spoofters die bijv. 1001 x "seks" op de pagina en in de metatags zetten om de ranking bij zoekmachines te beïnvloeden. Een mogelijke verklaring voor de afkomst van het woord spam is: het woord spam is afkomstig van 'spiced ham' dat letterlijk ingeblikte gekookte ham betekent; spam was een belangrijk voedingsmiddel uit WOII en werd vooral bekend door een beroemde sketch van Monty Python die actueel was toen spam op het internet net in opkomst was. Spam zat in elk gerecht en was niet te omzeilen, net als ongevraagde e-mail.

traffic Eng. verkeer;

1. aantal surfers op het internet;
2. dataverkeer op het internet;
3. handelsverkeer.

weblog internetsites waarop mensen een dagboek bijhouden dat meestal aangevuld wordt met verwijzingen naar artikelen op het web; een weblog is een manier van online uitgeven met syndication. Het komt voor dat een enkel persoon maar ook honderden mensen aan een zelfde weblog werken. De medewerkers leveren ideeën, geven commentaar en bespreken artikelen.

zoekmachine Eng. search engine; zoekprogramma dat internetsites en pagina's dusdanig rangschikt dat na het ingeven van een trefwoord de webpagina's geïndexeerd op het scherm verschijnen die betrekking hebben op het trefwoord. Een hoge ranking bij een zoekmachine betekent een verhoging van de kans om bezoekers naar de site te krijgen. Sommige internetsites willen een hoge ranking behalen en doet dit door middel van spamming

Zoekmachine marketing Search Engine Marketing (SEM) omhelst het SEO-traject, maar gaat daarnaast op zoek naar andere mogelijkheden om profijt te hebben van de promotionele mogelijkheden die zoekmachines bieden.

Zoekmachine optimalisatie zoekmachine optimalisatie, search engine optimisation (SEO) is het optimaliseren van de website zelf, zodat deze beter gevonden en geïndexeerd wordt door zoekmachines.

Bijlage 3: tabel begeleidingsgesprekken

TABEL MET BEGELEIDINGSGESPREEKEN

Naam student(e) : Marlieke van der Willik

Opleiding : Communicatie

Klas : 4 MMa

Begeleidend docent : Dhr. Kopuit

Onderwerp/Titel opdracht : Permissie Marketing: Turning strangers into loyal ambassadors

Data van overleg	Datum	Paraaf student	Paraaf docent
1. Onderwerp doorgesproken	12 maart 2004	MW	
2. Structuur goedgekeurd	25 maart 2004	MW	
3. Overleg	1 april 2004	MW	
4. Overleg	23 april 2004	MW	
5. Overleg	29 april 2004	MW	
6. Voorlopige eindversie goedgekeurd	25 mei 2004	MW	