

# Inleiding tot digitale marketing

## 3. Digitale tactieken en operaties

# Leerdoelen

Vereisten: Digitale marketingcontext; Digitale marketingstrategie

## **De student is in staat om**

- Doelgroepen definiëren op basis van de bedrijfsstrategie
- Waardevoorstellen en marketingboodschappen schetsen
- Digitale marketingkanalen analyseren en classificeren om doelgroepen te bereiken
- Schetsen maken voor digitale marketingcampagnes die beantwoorden aan strategische doelstellingen
- Tools en KPI's definiëren om resultaten te meten



# Onderwerpen

- Van strategie tot implementatie
- Waardepropositie en marketingboodschap
- Doelgroepen definiëren
- Klantreis en marketingtrechter
- Digitale media en kanalen
- Doelstellingen bepalen
- Marketingimpact meten

# Van strategie tot implementatie



# Van strategie tot implementatie

- Marketing moet passen bij de strategie die door de organisatie is bepaald (gepresenteerd in de submodule)
- Essentiële beperkingen die door de strategie worden bepaald zijn
  - potentieel van de markt en concurrenten
  - type en doel van de te bereiken webbezoekers
    - nieuwe klanten werven ('awareness')
    - klantenbinding ('interesse')
    - klantervaring ('verlangen', 'beslissing')
    - klantconversie ('actie')
- Tactieken en operaties hebben betrekking op de geselecteerde digitale communicatie en kanalen om deze strategische doelstellingen te bereiken.



De online kans  
definiëren

Zakelijke  
doelstellingen

Digitale  
marketingprestaties  
evalueren

Bepaal strategische  
doelstellingen voor  
digitale marketing

Online marktplaats  
beoordelen

De strategie  
kiezen

De waardepropositie  
van de klant  
definiëren

Digitale  
marketingstrategie  
bepalen

Segmenten  
definiëren

Implementatie  
en praktijk

**=Digitale  
marketingtactie-  
ken en -  
activiteiten**

Digitale  
relatiemarketing

Ervaring met  
digitale marketing

Digitale  
marketingmix

Meten en  
controleren

**Ontwikkelingsproces digitale marketingstrategie.**  
Bron: Aangepast van Chaffey & Smith, 2017, p. 29.

# Kernelementen en uitdagingen van marketingtactieken

Klant definiëren  
Waardevoorstel

Segmenten  
definiëren

Digitale  
marketingmix

Hoe vorm je je  
kernboodschap(pen)?

Wat zijn je doelgroepen?

Via welke media en kanalen kun  
je je doelgroepen bereiken?

Uitdagingen

Je moet uniek zijn.

Ze moeten uitgebreid zijn.

Hoe kies je uit de overvloed de  
juiste media?

Je moet overtuigend  
zijn.

Ze moeten definieerbaar zijn.

Je moet kanalen kunnen  
noemen waar je ze bereikt.

Hoe vind je de beste ROI, d.w.z.  
de impact ten opzichte van de  
investering?

Hoe meet je de impact?



Co-funded by  
the European Union

# Waardepropositie en marketingboodschap





# Waardevoorstel

- Is nodig om je te onderscheiden van de concurrentie
- Vertel beknopt waarom een product of dienst het meest geschikt is voor een bepaalde klant.
- Vormt de kern van marketingboodschappen
- Voorbeelden en meer lezen over waardeproposities

Opmerking: het verschil tussen waardepropositie en marketingboodschap is dat een waardepropositie een langdurige verklaring is die het bedrijfsmerk weerspiegelt, terwijl marketingboodschappen worden gecreëerd voor afzonderlijke campagnes.

## HOW TO DETERMINE YOUR BRAND'S UNIQUE VALUE PROPOSITION (UVP)



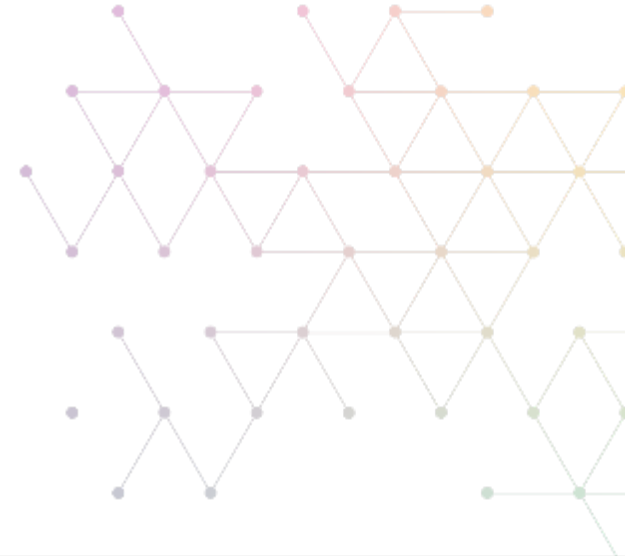
Bron: [Clixpert](#)



Co-funded by  
the European Union

# Criteria voor goede reclame

- Consistent in **uiterlijk** en **boodschap**
  - Afgestemd op de totale strategie van het bedrijf
  - Dit creëert resonantie
- Gericht op de juiste doelgroepen en relevant voor hen.
  - Ontmoet de juiste personen op het juiste moment
- Betrouwbaar en waardevol
  - Bewijs presenteren over relevantie
- Toegankelijk via relevante contactpunten met de klant
  - Weet waar je klanten zich bewegen!
- Meetbare impact



# Elementen van een goede marketingboodschap?



- Speel in op de behoeften, waarden en stijl van je klant
- Beschrijf uw oplossingen en voordelen (en onderscheid je waar mogelijk van concurrenten)
- Zeg iets origineels
- Houd het duidelijk en beknopt
- [Meer voorbeelden en meer lezen over 'Hoe maak ik een marketingboodschap'.](#)

# Voorbeeld van een marketingboodschap



**FIND YOUR  
PLANT POWER**

We got you covered with a variety of plant-based options. From Sofritas and Veggie entrées to new Cilantro-Lime Cauliflower Rice, order your favorites for contactless pickup or delivery.

**ORDER NOW**



Co-funded by  
the European Union

# Activiteit in de klas

---

1. Zoek naar een marketingboodschap die volgens jou voldoet aan een goede boodschap.
2. Analyseer wat het tot een goed bericht maakt (denk na over wat je hebt geleerd).
3. Presenteer je voorbeeld in de klas.



# Doelgroepen definiëren



# Doelgroep

- Digitale marketingcampagnes zijn gericht op doelgroepen die worden genoemd in de strategie
- Een doelgroep bestaat uit mensen die potentiële gebruikers zijn van het product/de dienst en er baat bij hebben
- Om de juiste boodschap en het juiste kanaal te kiezen, is het nodig om de kenmerken van de doelgroep en de media waar ze te vinden zijn te definiëren.
- Er zijn veel kenmerken waar je rekening mee moet houden als je een beeld vormt van je doelgroep, bijvoorbeeld
  - Leeftijd, inkomensniveau, hobby's, locatie, budget
  - Internetapparaat
  - Zoekgeschiedenis op internet, eerdere aankopen, eerdere ontmoetingen met uw bedrijf



bron: [Digitale drijvers](#)

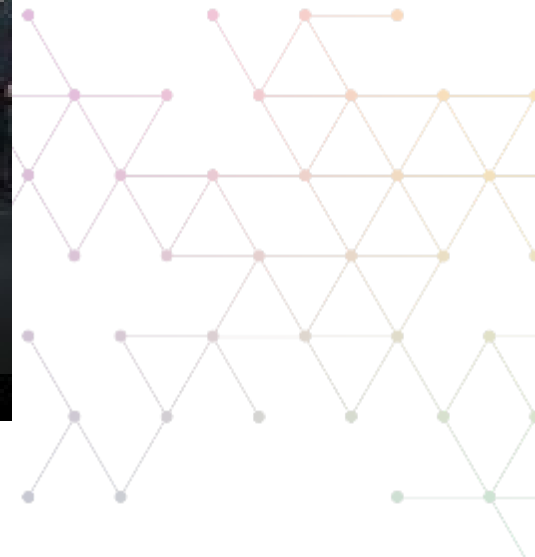


Co-funded by  
the European Union

# Doelgroepen - doelgroep



Co-funded by  
the European Union





# Doelgroepen - doelgroep

Is static segmentation enough to understand customer needs?



Born in 1948  
From Great Britain  
Married with children  
Successful, wealthy, celebrity  
Loves dogs and the Alps

Born in 1948  
From Great Britain  
Married with children  
Successful, wealthy, celebrity  
Loves dogs and the Alps



Co-funded by  
the European Union

# Aanraakpunten voor klanten

- Normaal gesproken heeft een bedrijf een aantal punten om zijn klanten te ontmoeten, en vice versa
- Het kan de website, de servicebalie of de winkel zijn.
- Digitale touchpoints zijn de verschillende momenten waarop een klant via online kanalen in contact komt met een bedrijf.
- Het definiëren van deze contactmomenten is noodzakelijk voor de communicatie met de doelgroepen



Bron: [Wikimedia](#), Izzy Stangl



Co-funded by  
the European Union

# Klantreis en marketingtrechter



# Elk bedrijf in een andere strategische positie

- Marketingactiviteiten moeten worden aangepast aan de strategische positie van uw bedrijf

- Bedrijven bevinden zich in verschillende posities in hun markt (bijv. nieuwkomers, uitdagers, gevestigde of afnemende merken)
- Naast doelgroepen bestaat de markt ook uit concurrenten - ook deze moeten worden meegenomen in de strategie.
- Implicaties:
  - Voor alle organisaties is het essentieel om hun strategische posities te identificeren
  - Nieuwkomers hebben het veel moeilijker om bekendheid te creëren, vertrouwen te wekken en nieuwe klanten te bereiken
  - Gevestigde organisaties kunnen meer moeite doen om hun klanten en merk te versterken



Co-funded by  
the European Union



# Doelgroep en hun koopprocessen

- Alleen bepaalde consumptiegoederen worden onmiddellijk gekocht
- Bij de handel in speciale goederen en B2B is er bij de meeste aankopen sprake van een 'aankoopproces'.
- Dit proces omvat evaluatie en vergelijking
- Het kan minuten, dagen of maanden duren
- Bij dit proces zijn verschillende digitale contactpunten met klanten betrokken (advertenties, sociale media, blogs, websites, enz.).
- Door met deze dingen rekening te houden, kan een bedrijf succesvolle marketing bedrijven



Co-funded by  
the European Union



# Modellen om het koopproces te beschrijven

In de afgelopen decennia zijn er veel modellen gemaakt om het koopproces te beschrijven.

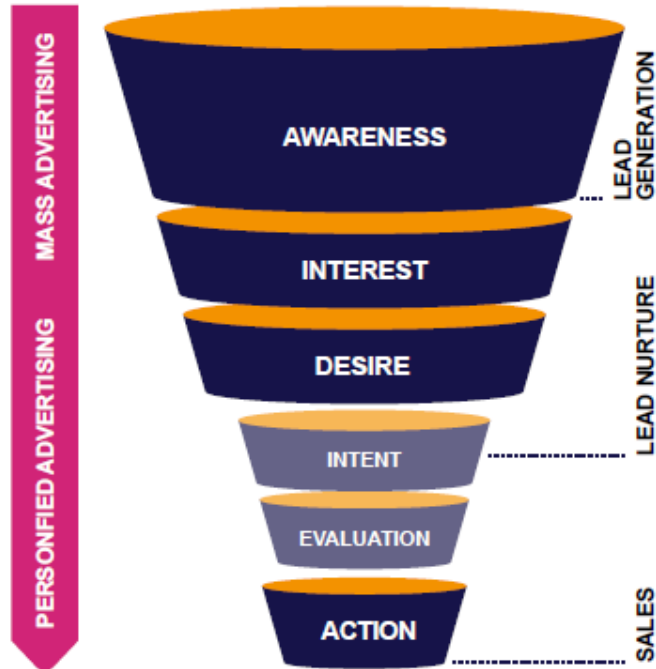
De meest gebruikte alternatieven zijn de **Marketing Funnel (ook bekend als AIDA)**, de **Customer journey** en de **RACE** modellen.

Deze modellen zijn nuttig bij het plannen van marketing- en reclameacties en -activiteiten, omdat ze thema's aandragen voor boodschappen en kanalen om de klant te ontmoeten. Ze passen ook goed bij digitale marketingprocessen.

AIDA en Customer journey zijn modellen om meer inzicht te krijgen in het standpunt van de koper. RACE helpt een organisatie om in te spelen op deze fasen van de koper.



# Marketingtrechter (ook bekend als AIDA)



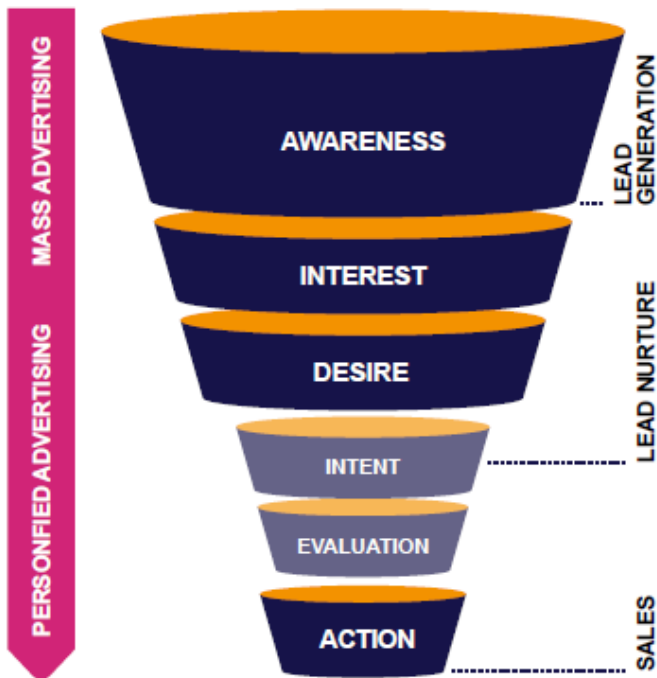
We ontvangen elke dag een groot aantal commerciële signalen en berichten - de meeste daarvan, evenals de bedrijven die ze aanbieden, blijven onbekend voor ons.

Voordat we tot actie overgaan (op een link klikken, een winkel binnengaan, een aankoop doen), willen we meer weten over het bedrijf of het product, om overtuigd te raken.

De Marketing Funnel biedt verschillende implicaties:

- het koopproces omvat een bepaald pad waarin marketing en verkoop een grote rol spelen
- in het bovenste gedeelte is massareclame nodig, terwijl het middelste gedeelte verkoopwerk is, ook wel het koesteren van de kopers genoemd
- slechts enkele processen leiden tot aankoop (actie)  
-> bedrijven streven ernaar de efficiëntie van hun trechter te verbeteren

# Marketingfunnel en koperfase

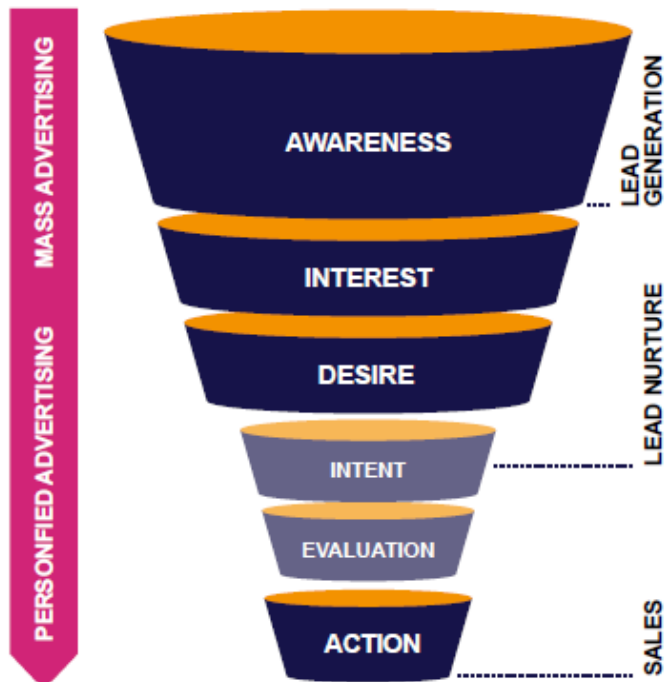


## De potentiële koper:

- Wordt zich bewust van zijn eigen behoefte of raakt beïnvloed door een bepaald merk
- Wil meer weten, zoekt informatie over merk/product/dienst
- Kennis is toegenomen; weegt zwaarder dan beste oplossingen
- Vergelijkt; evalueert; wil overtuigd worden
- Heeft de meest geschikte oplossing geselecteerd; neemt beslissing



# Marketingfunnel en contactmomenten met de koper



## Aanraakpunten voor kopers (digitaal):

- Advertentie (Google Ads, Display ads, Shopping, Local ads, Youtube ads, ...); Blogs; Websites
- Inhoud op websites van bedrijven; Sociale advertenties; Recensies
- Nieuwsbrieven; sociale media; vragen en antwoorden op websites van bedrijven; gepersonaliseerde e-mails
- Item-gerelateerde blogs & websites; sociale media
- Aankoop doen - online bestellen en winkelen

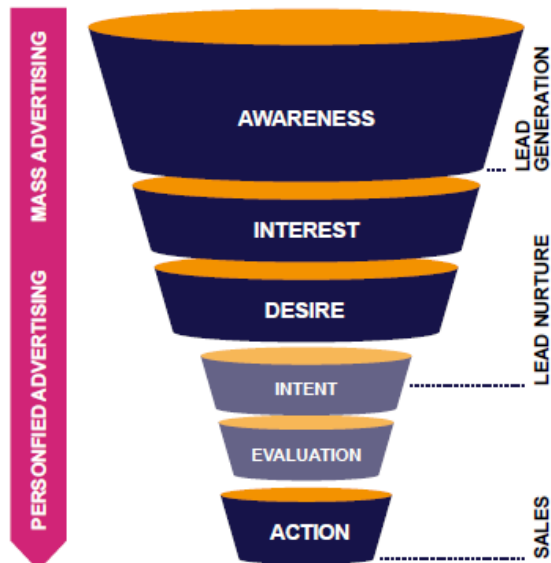
# In-les activiteit voor het toepassen van het AIDA-model

1. Kies een campagne die je aandacht trok.
2. Analyseer hoe deze campagne verloopt volgens het AIDA-model (standpunt van de koper). Hoe creëert het bewustzijn, interesse, enzovoort?
3. Presenteer je voorbeeld in de klas.



# Het RACE-model

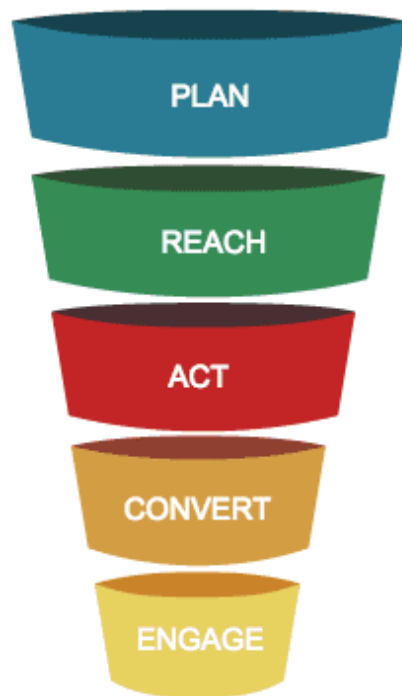
## Hoe een bedrijf kan reageren op de fasen van de koper:



- Maak een plan (voor verschillende doelgroepen)
- Klanten benaderen en **bereiken** - richt je op de juiste klanten op het juiste moment en de juiste plaats
- Onderneem **actie** - probeer verschillende dingen en bestudeer wat het beste werkt
- **Zet leads om in klanten** en maak uw marketinginspanningen te gelde
- Bouw **klantentrouw** op - tevreden klanten zullen een goed woordje doen

Bron: smartinsights.com

# RACE



## The Race Planning Framework

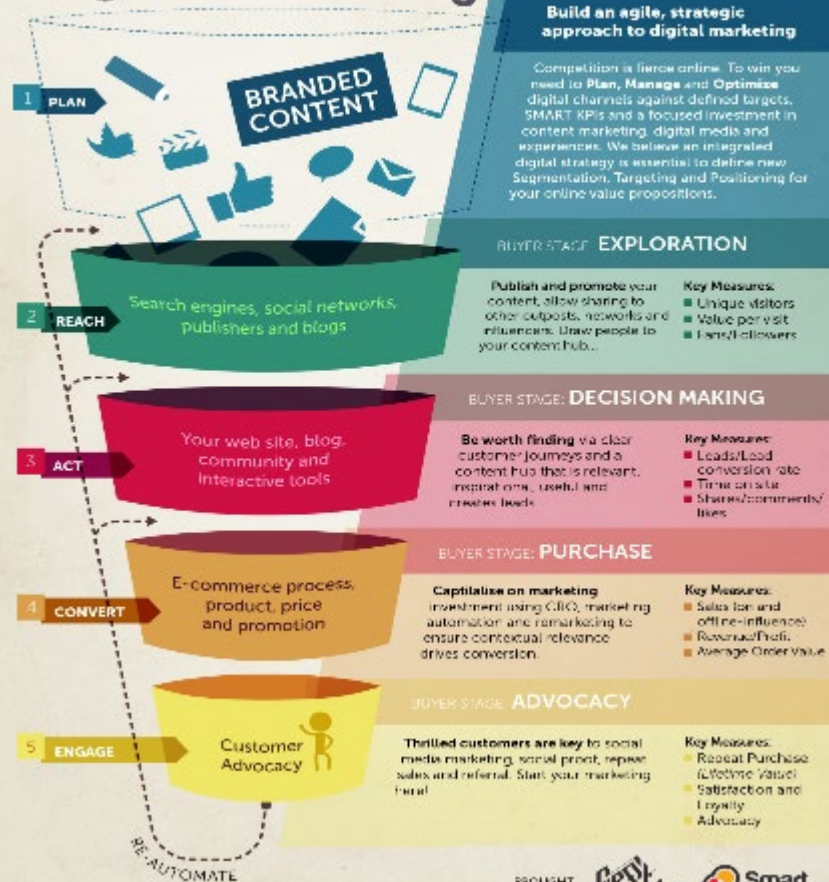
RACE Planning helps you to structure, manage and improve results from your digital marketing by defining priorities you should focus on.

Each part of RACE covers five essential digital marketing techniques. Each teach the best practices and then show you how to apply them to increase your ROI.



# Verdere implicaties van het RACE-model

## The Smart Insights RACE Planning System for Digital Marketing



Co-funded by  
the European Union

**DEMS**  
Developing E-marketing Skills  
for the Business Market

BROUGHT  
TO YOU BY

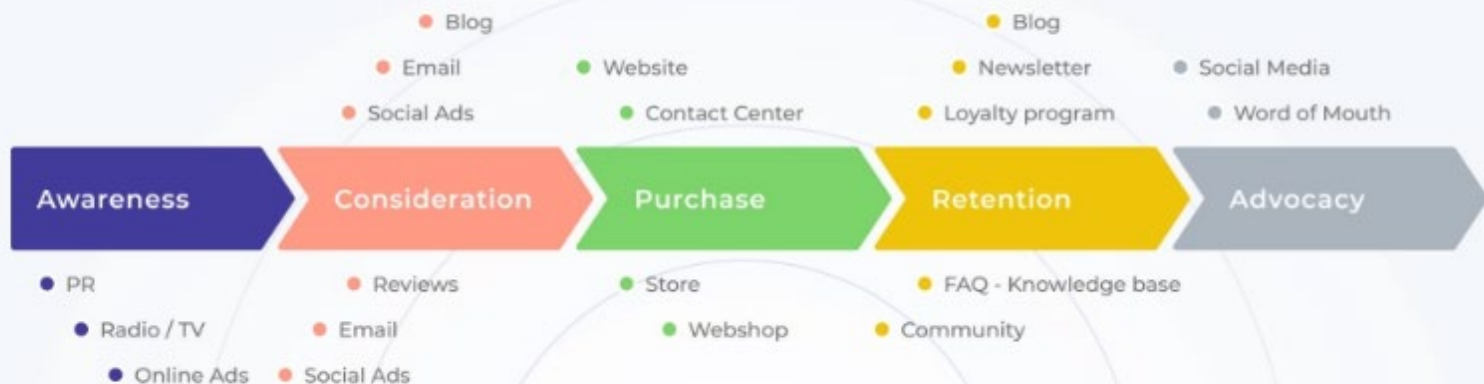


# Klasactiviteit voor het toepassen van het RACE-model

1. Kies een campagne die je aandacht trok.
2. Analyseer hoe deze campagne verloopt volgens het RACE-model (vanuit het oogpunt van het bedrijf). Hoe bereikt het klanten? Wat zijn de volgende stappen die klanten tot actie aanzetten en een relatie opbouwen?
3. Presenteer je voorbeeld in de klas.

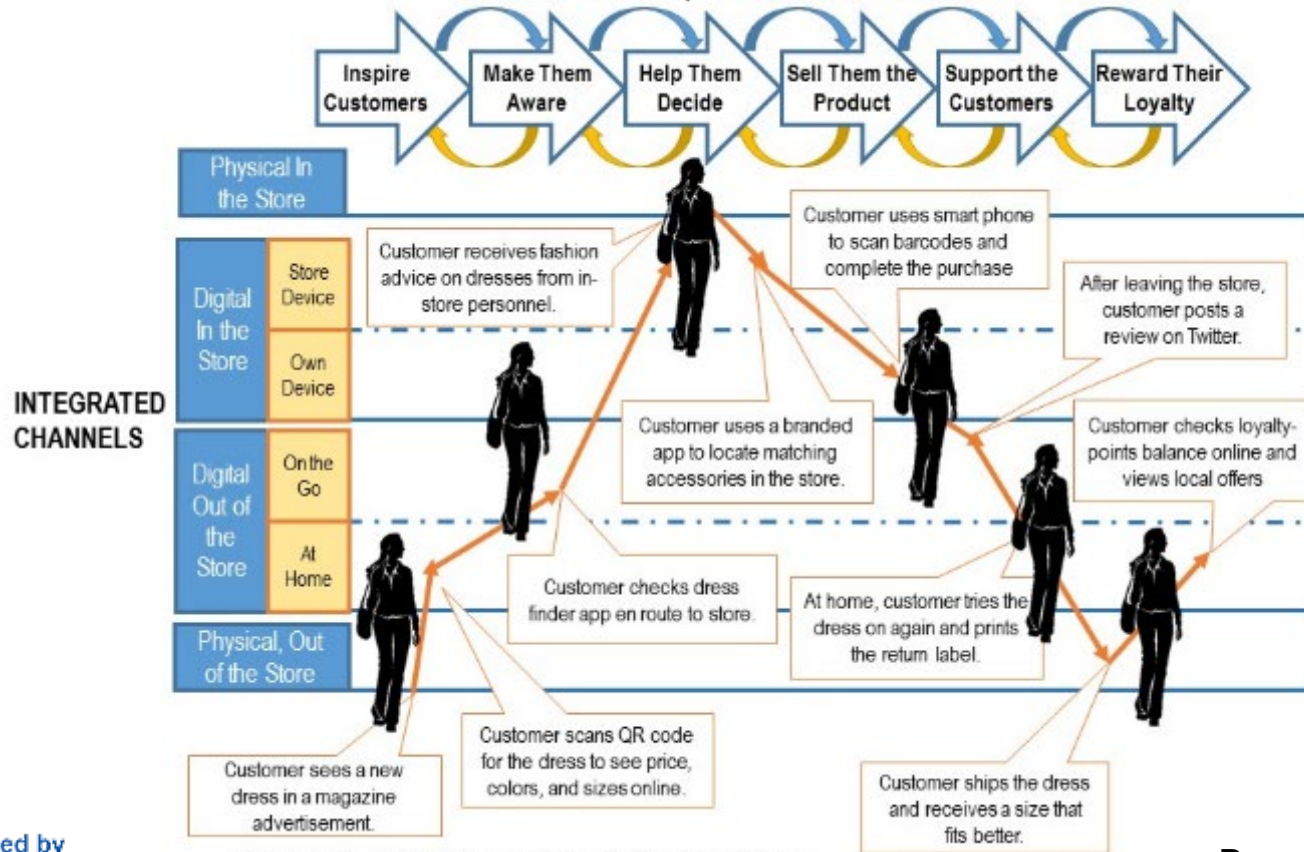


## The Customer Journey





# Voorbeeld van 'klantreis' - een jurk kopen



Source: Boston Consulting Group, An Example of Nonlinear Omnichannel Purchasing Journey



# Activiteit in de klas

Zoek een koperproces uit en inspecteer het. Hieronder enkele suggesties (voel je vrij om ook andere te kiezen)

een voertuig (auto, fiets, boot, ...)  
consumentenelektronica  
hobby of sport  
gezondheidszorg (individueel, familie, huisdier,...)  
interieurontwerp  
andere

- Uitzoeken hoe de verschillende stadia in het kopersproces verlopen?
- Welke soorten triggers kunnen leiden tot 'bewustwording'.
- Hoe intensief is het proces van informatie zoeken?
- Wat is er nodig om over te gaan tot 'aankoop'?
- Wat betekent 'retentie' vanuit het oogpunt van de verkoper/koper?
- Welke kanalen en media zijn betrokken bij de verschillende fasen?



# Digitale media en kanalen



# Digitale media en kanalen

- Na het definiëren van de doelgroepen en hun fase in het koopproces, heeft de marketeer beperkingen om de kanalen te kiezen
- De afbeelding toont het scala aan digitale media en instrumenten dat beschikbaar is
- Via hen kan elke doelgroep worden bereikt in digitale 'ecosystemen en omgevingen'.
- Hun keuzes en inzet worden bepaald op basis van de strategie, de boodschap en de doelgroepen.
- **Opmerking:** Het beste resultaat wordt bereikt wanneer digitale instrumenten en media worden gecombineerd met traditionele marketingmedia (multichannelmarketing).

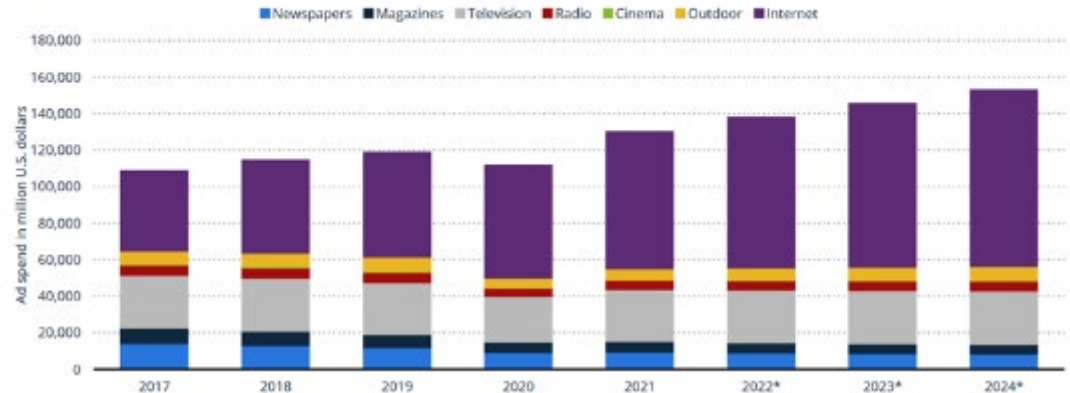


# Traditionele - digitale media?

- Door de concurrentie blijven de reclame-uitgaven van organisaties stijgen, sinds 2017
- Het aandeel van digitale media stijgt, maar traditionele marketingmedia worden nog steeds voornamelijk gebruikt
- De grafiek toont een gemiddelde van alle adverteerders
- Het is duidelijk dat er enorme verschillen zijn tussen verschillende soorten organisaties

Advertising expenditure in Western Europe from 2017 to 2024, by medium (in million U.S. dollars)

Advertising spending in Western Europe 2017-2024, by medium



Bron: Statista (2022)



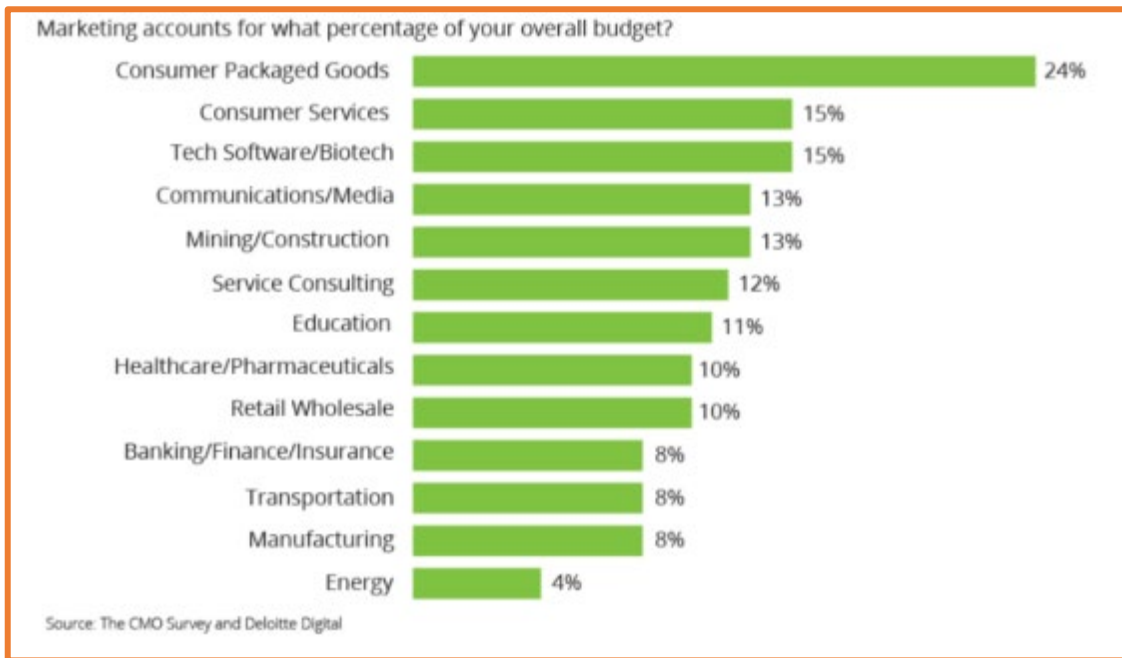
Co-funded by  
the European Union

# Sommige takken promoveren meer dan andere

De behoefte aan promotie is essentieel als er veel concurrentie is (zoals bij voedingsmiddelen, consumentenelektronica, enz.)

Grotere bedrijven hebben de neiging om een groter deel van hun totale budget aan marketing te besteden

Over het algemeen geven B2C-bedrijven hogere budgetten uit dan B2B-bedrijven



# Sociale media



## Wat & Waarom?

- Onder 'sociale media' vallen verschillende platforms waarop iedereen kan publiceren en reageren (bijv. Facebook, Instagram, LinkedIn, blogs, Youtube, Twitter, TikTok).
- Zij die interessante 'posts' publiceren verdienen volgers (de meeste personen zijn volgers, slechts een paar zijn uitgevers)
- Berichten kunnen verder worden gedeeld in netwerken en 'viraal' gaan - dit creëert 'verdiende publiciteit'.
- Sociale mediaplatforms maken het ook mogelijk om te adverteren bij zorgvuldig geselecteerde doelgroepen

## Hoe?

- Maak accounts aan op de sociale mediaplatforms waar je klanten waarschijnlijk zijn
- Begin met het publiceren van inhoud waarvan je denkt dat deze je doelgroepen zal interesseren, rekening houdend met de geschikt type inhoud van respectieve media
- Promoot je berichten en/of maak nieuwe advertenties, gebruik de targetingtools van de respectieve sociale media
- Als je enige tijd doorgaat, heb je de mogelijkheid om een nieuw publiek te bereiken en te activeren

# Website



## Wat & Waarom?

- Steeds meer producten en diensten worden gezocht op internet - 'als je er niet bent, besta je niet'.
- Uw website maakt het mogelijk om een breed scala aan informatie te vinden en zichtbaar te maken voor de hele wereld.
- Deze informatie kan worden aangeboden in de vorm van tekst, productbeschrijvingen, visuele elementen, video's en links.
- Het is altijd en overal toegankelijk voor iedereen, waardoor de organisatie 24/7 beschikbaar is.
- Een gekwalificeerde websitevergunning om het merk van je organisatie te verbeteren
- De rol van de website staat ook centraal, aangezien de meeste van je sociale media en advertenties naar de website leiden.

## Hoe?

- Kleinere organisaties doen het zelf (Wordpress, WIX, etc.); grotere organisaties besteden het uit.
- Websites moeten worden gepland voor de doelgroepen en hun vertegenwoordigers ('buyer personas')



Co-funded by  
the European Union

# SEO (zoekmachineoptimalisatie)



## Wat & waarom?

- Zoekmachines (bijv. Google) proberen relevante webpagina's te ordenen om voor elke individuele zoeker de juiste resultaten te kunnen bieden (zo niet, dan heeft Google geen bedrijf)
- Om hierin te slagen, beoordeelt en rangschikt Google elke website voortdurend, om te bepalen hoeveel nuttige informatie ze bevatten voor elke zoekopdracht
- Zoekresultaten zijn ook de belangrijkste bron voor websiteverkeer
- Daarom is het van vitaal belang om een goede positie te hebben op de resultatenpagina van de zoekmachine (SERP)
- SEO verwijst naar alle activiteiten die de positie in de zoekresultaten verbeteren, in overeenstemming met de Google-criteria voor 'kwaliteit van de website'.

## Hoe?

- SEO kan op veel manieren worden uitgevoerd: verkeer naar de website leiden, de website koppelen aan andere websites uit/in, de sleutelwoorden definiëren en inhoud toevoegen die hiermee verband houdt, zinvolle metatexts schrijven en zorgen voor de technische prestaties en veiligheid.



Co-funded by  
the European Union

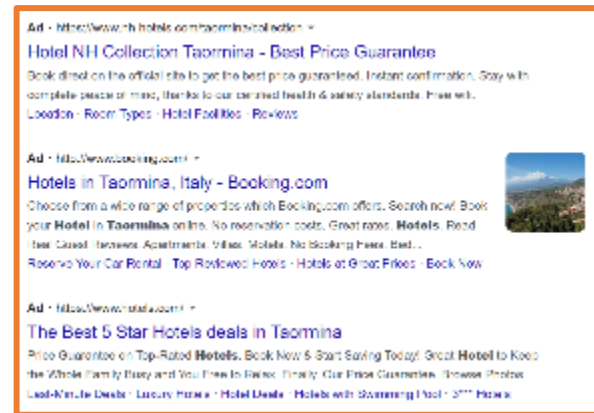




# Advertenties - Digitaal adverteren

## Wat & Waarom?

- **Zoekmachine adverteren** (SEA) maakt het mogelijk om bovenaan de zoekresultaten te verschijnen met een advertentie
- Ze worden getoond aan gebruikers die bepaalde zoekwoorden gebruiken
- Dit helpt om verkeer naar een website te leiden en om nieuwe producten of bedrijven bekend te maken bij een breder publiek.
- **Display Advertising** vindt plaats in vele soorten digitale media, waarbij specifieke doelgroepen worden bereikt via display-netwerken
- Het helpt de naamsbekendheid te vergroten door potentiële klanten te bereiken die je merk nog niet kennen.



zoekmachine adverteren

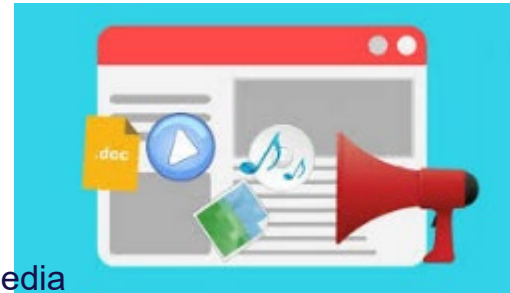
## Hoe?

- SEA kan direct op zoekmachineplatforms worden gekocht en ingesteld
- Display-advertenties kunnen worden gekocht bij digitale media huizen



display advertising (=banner)

# Marketing van inhoud



## Wat en waarom?

- Contentmarketing is een marketingstrategie die wordt gebruikt om een publiek aan te trekken, te betrekken, en een publiek te behouden door relevante artikelen te maken en te delen, video's, podcasts en andere media
- Het wordt vaak gebruikt door bedrijven om de volgende doelen te bereiken: de aandacht trekken en leads genereren, hun klantenbestand uitbreiden, online verkoop genereren of verhogen, de merkbekendheid of geloofwaardigheid vergroten en een online gemeenschap van gebruikers erbij betrekken.
- Contentmarketing trekt nieuwe klanten aan door gratis waardevolle inhoud te creëren en te delen. Het helpt bedrijven om duurzame merkloyaliteit te creëren, biedt waardevolle informatie aan consumenten en creëert de bereidheid om in de toekomst producten van het bedrijf te kopen.

## Hoe?

- Het begint allemaal met de behoeften van je doelgroepen en hun positie in het 'klientraject'.
- Goede inhoud geeft hen antwoorden op hun vragen, nuttige tips of andere waardevolle informatie
- De vorm en de kanalen moeten worden gekozen op basis van waar de doelgroepen zich bevinden



Co-funded by  
the European Union

# E-mailmarketing



## Wat en waarom?

- Een marketingformulier waarmee je gerichte berichten in grote hoeveelheden naar geregistreerde klanten kunt sturen
- De kosten zijn laag en de e-mails bereiken de ontvangers zonder 'algoritmefilter'.
- E-mailmarketingcampagnes kunnen worden gebruikt voor het promoten van speciale aanbiedingen, nieuwe productlanceringen, publicaties of je merk in het algemeen.
- Een manier om merk- en klantentrouw te versterken

## Hoe?

- De presentatietekst en afbeeldingen van de e-mails moeten persoonlijk en aantrekkelijk zijn
- Als ze nuttig en aantrekkelijk zijn, raken de ontvangers betrokken en blijven ze ze openen

# Instrumenten voor verschillende fasen

- Geschikt voor **nieuwkomers/bewustmaking**:
  - Sociaal
  - Website (+mobiel opt.)
  - SEO
  - beginnen met contentmarketing
  - Advertentie
- Geschikt om een **bestaand** bedrijf een boost te geven
  - voortdurende contentmarketing
  - e-mail
  - conversatiemarketing
  - CRM



# Klasactiviteit voor het analyseren van de verschillende instrumenten

1. Ga terug naar de campagne die je hebt gekozen om het RACE-model toe te passen.
2. Analyseer welke instrumenten worden gebruikt voor deze campagne in de verschillende fasen.
  1. Overweeg of je deze instrumenten geschikt vindt en leg uit waarom.
  1. Presenteer je voorbeeld in de klas.



# Doelstellingen en maatregelen



# Doelstelling niveaus



Bron: Barker et al., 2017, blz. 34.



Bron: Aangepast van HubSpot

**TAM** of Total Available Market is de totale marktvraag naar een product of dienst.

**SAM** of Serviceable Available Market is het segment van de TAM waarop je producten en diensten zich richten en dat binnen je geografische bereik ligt.

**SOM** of Serviceable Obtainable Market is het deel van SAM dat je kunt veroveren.

NPbT= Genormaliseerde winst  
vóór belastingen

# Voorbeeld van doelen... en KPI's

- productinformatie verstrekken
  - bewustwording vergroten
  - verkeer naar website leiden
  - verkoop creëren
  - een gemeenschap vormen
  - klanten overhalen terug te komen
  - expertiseprofiel versterken
  - bedrijfsmerk versterken
- aantal klantcontacten
  - bewustzijn %
  - bezoekersaantallen op website
  - verkoop €
  - leden in social media communities
  - percentage terugkerende bezoekers, tijd doorgebracht op de site
  - merk & loyaliteit peilingen, NPS





# Digitale analyse

## Wat en waarom?

- Digitale platforms maken het mogelijk om hun prestaties te meten, acties en het gedrag van hun bezoekers.
- Het verzamelen, rapporteren en analyseren van dergelijke gegevens wordt webanalyse genoemd. dergelijke gegevens wordt *webanalyse genoemd*.
- Veelzijdige gegevens kunnen bijvoorbeeld worden verkregen van websites, Facebook- en IG-accounts, blogs, advertenties en bannercampagnes, enz.
- Deze gegevens helpen virtueel bij het lanceren van succesvollere campagnes en het verbeteren van de klantervaring



Bron: [Simplilearn](https://www.simplilearn.com/)

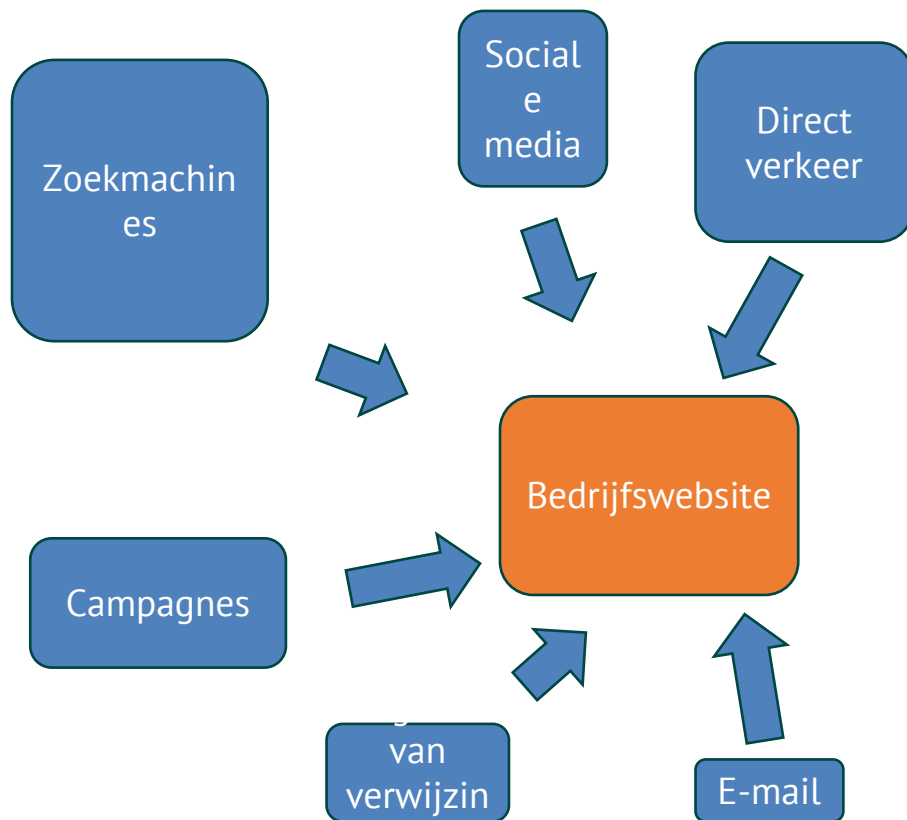
## Hoe?

- Ga uit van je doelstellingen en KPI's en welke acties relevant zijn om deze te meten
- Neem de benodigde analytics-elementen op in de code van uw website
- Als tools kun je google analytics gebruiken, of een breed scala aan andere *algoritmegestuurde* analytische tools



Co-funded by  
the European Union

# Wat zijn de bronnen van verkeer naar onze website?



**Zoekmachines:** Bezoekers die je website ontdekken via een zoekmachine.

**Direct verkeer:** Bezoekers die uw site bezoeken door uw URL in hun browser te typen.

**Sociale media:** Gebruikers die op een link klikken in berichten of advertenties op sociale media.

**Campagnes:** Je advertenties op andere sites of zoekmachines.

**E-mail:** Link aangeklikt in je e-mail

**Pagina's met verwijzingsverkeer:** Bezoekers die je site bezoeken door op een URL op een andere website te klikken.

# Wat gebeurt er na de 'klik'?

Bijvoorbeeld een  
banneradvertentie:



**CTR 5%**

**bouncepercentage  
70%**

100.000 zien

5.000 klik naar site

1.500 blijven en lezen

300 retour

50 kopen

**95.000 klikken niet...**

**3.500 vertrekken  
onmiddellijk...**

**1.200 niet  
Terugkeren...**

**250 niet  
kopen...**

Wat kan er worden  
gedaan om de  
percentages  
(*'conversie'*) te  
verbeteren?



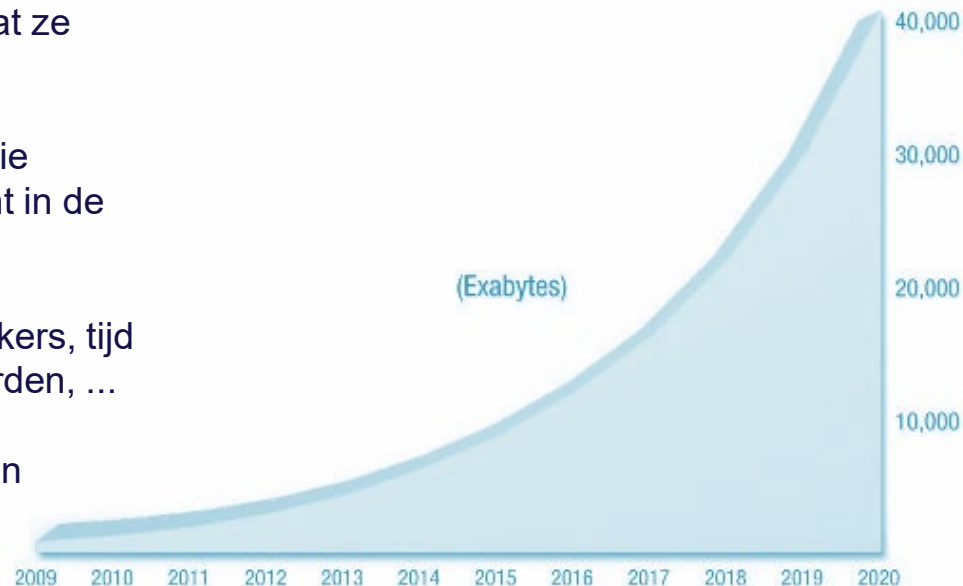
Co-funded by  
the European Union

# De basis van analytics: algoritmen

- Nu digitale gegevens exponentieel groeien, is er behoefte om deze gegevens te structureren en te sorteren door algoritmen toe te passen, zodat ze bruikbaar worden.
- Een **algoritme** is een wiskundige formule die factoren bevat die essentieel worden geacht in de fenomenen

Bijvoorbeeld in website analytics: aantal bezoekers, tijd gespendeerd op de website, aantal sleutelwoorden, ...

- Op deze manier worden sociale, culturele en maatschappelijke interacties vertaald in leesbare gegevens.



(Urricchio, 2011)



## Activiteit in de klas voor het stellen van doelen voor het monitoren en evalueren van de verschillende instrumenten of kanalen

1. Ga terug naar de verschillende instrumenten die je zou gebruiken voor de campagne die je hebt geanalyseerd.
1. Definieer de verschillende doelen en kpi's die je kunt gebruiken om het succes van de verschillende instrumenten te controleren en te evalueren.
1. Leg uit hoe deze doelen en kpi's bijdragen aan de bedrijfs- en marketingdoelstellingen.
2. Presenteer je voorbeeld in de klas.



# Opdracht "Keuze van digitale marketingkanalen".

## Groepswerk Zelfgekozen casus (studenten kunnen een bedrijf kiezen)

Uw bedrijf is al enkele jaren actief op de markt voor consumentengoederen. U wilt de verkoop stimuleren en plant een marketingcampagne op digitale media. Maak een plan voor elke koopfase (A-C-P-R-A) waarbij je de Customer journey toepast. Gebruik cursusmateriaal en internetbronnen.

1. Kies een bedrijf en maak er kennis mee via hun website (ook vraag en antwoord).
2. Definieer 3-4 doelgroepen. Stel je voor dat ze zich in verschillende fasen van hun kooptraject bevinden.
3. Maak een persona voor elke doelgroep.
4. Vul een customer journey map in en ontdek wat de ervaringen zijn vanuit het oogpunt van de klant.
5. Plan op basis van jouw kijk op het bedrijf een kernboodschap (3-4 zinnen) voor elke groep, om hen verder in het koopproces aan te moedigen.



# Opdracht "Keuze van digitale marketingkanalen".

## Groepswerk Zelfgekozen casus (studenten kunnen een bedrijf kiezen)

6. Bepaal digitale media en kanalen om de doelgroepen te bereiken (voor elke boodschap).
7. Stel doelen en kpi's op voor die digitale media en kanalen met behulp van de verschillende stadia van een digitale marketing funnel framework.
8. Bepaal hoe je de acties gaat monitoren, meten en evalueren om te leren en te verbeteren.
9. Presenteer in 12-15 ppt dia's. Noteer 7-8 gebruikte bronnen (voor argumentatieonderwerpen 1-4).



# Bronnen

Barker, M. S., Barker, D. I., Bormann, N. F., Roberts, M. L., & Zahay, D. (2017). *Social Media Marketing: a Strategic Approach* (2<sup>nd</sup> ed.). Cengage Leren

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digitale marketing: strategie, implementatie en praktijk* (6<sup>th</sup> ed). Pearson Education Limited.

Chaffey, D., & Smith, PR (2017). *Digital Marketing Excellence* (5<sup>th</sup> ed.). Routledge

Chaffey (2012): *Digitale marketing - strategie, implementatie en praktijk*

Chaffey, D. (2020, 8 juli). *Customer journey map*,  
[Customer journey map definitie en voorbeelden - Wat is? - Verklarende woordenlijst digitale marketing \(davechaffey.com\)](#)

Digital Floats (2018, 28 juli) *Topstrategieën voor doelgroepbenadering in digitale marketing*,  
[Topstrategieën voor doelgroepbenadering in digitale marketing | Digital Floats](#)

Laura Laire (2021, 31 december) *Opsplitsing van bronnen voor websiteverkeer: Wat is het verschil?*  
[Opsplitsing van bronnen voor websiteverkeer: Wat is het verschil? \(lairedigital.nl\)](#)





# Bronnen

Needle, F. (2021, december 15) *Hoe u uw belangrijkste marketingboodschap kunt identificeren*,  
<https://blog.hubspot.com/marketing/marketing-message>

Neher, K. (2019) *Digitale marketing die echt werkt*

Shepetyuk, I. (2023, maart 14) *Wat is het gemiddelde marketingbudget per bedrijfstak?*  
[Wat is het gemiddelde marketingbudget per bedrijfstak? - Domkop](#)

Wísnik, M. (2021, februari 11) *Hoe de klantreis te verbeteren met behulp van digitale tools*,  
[Hoe de klantreis te verbeteren met behulp van digitale tools \(deviniti.com\)](#)



Het DEMS-materiaal is gericht op het verbeteren van digitale marketingvaardigheden in het hoger onderwijs en speelt in op de behoeften in het bedrijfsleven en organisaties. U hebt toegang tot uitgebreide diaseten met klassikale activiteiten en opdrachten, evenals gedetailleerde gebruikersinstructies voor docenten. U bent vrij om het beschikbare materiaal geheel of gedeeltelijk te gebruiken.

Het materiaal bevat inhoud en cijfers die van het internet zijn gehaald en is dus onderhevig aan wijzigingen. De bronnen zijn bekendgemaakt volgens de regels van fair use. Het materiaal kan in zijn geheel worden bekeken en gedownload op [www.dems.pro](http://www.dems.pro). Al het materiaal is geproduceerd voor open gebruik en medegefinancierd door Erasmus +.