

Basisboek digital analytics

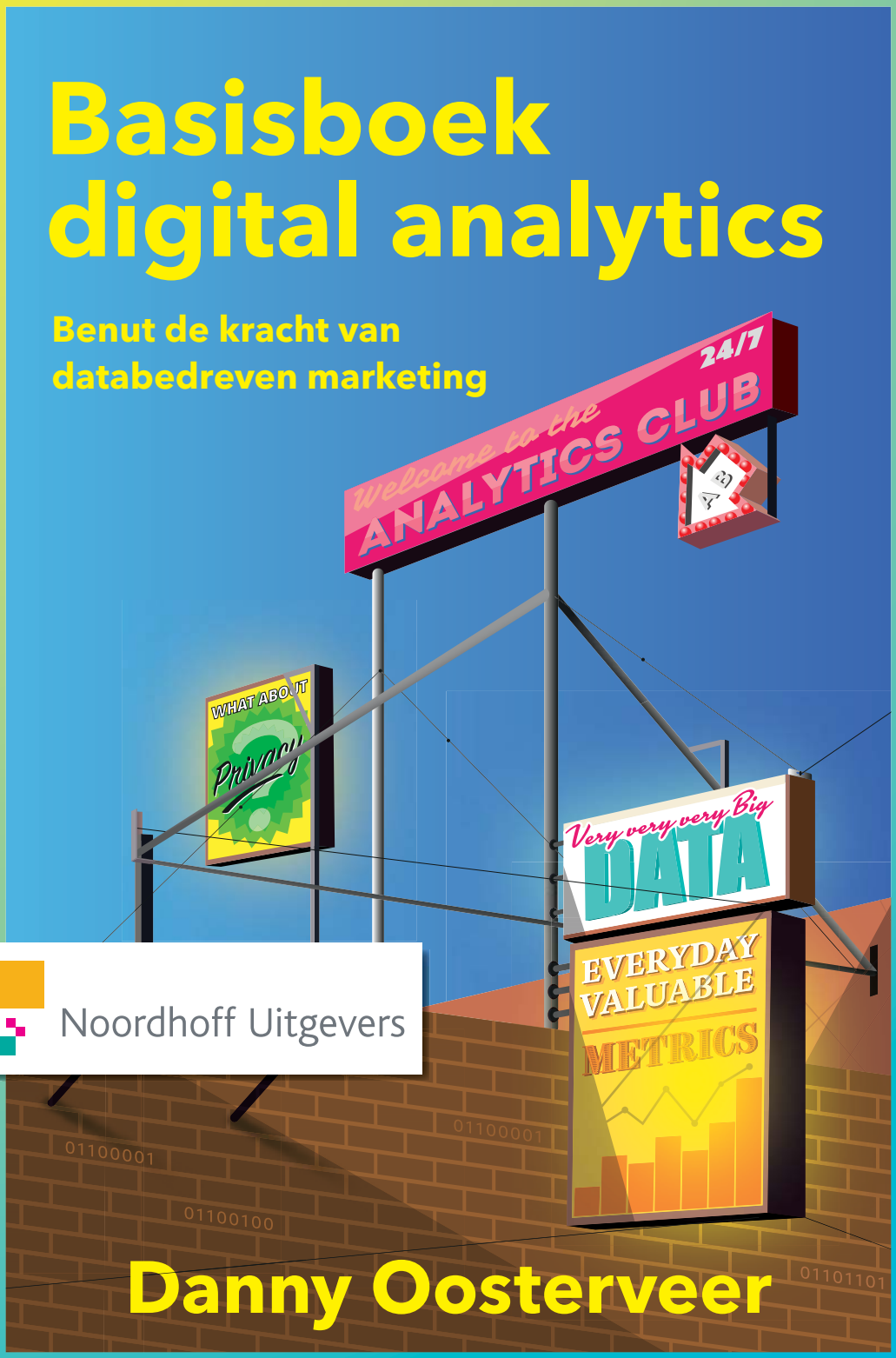
Benut de kracht van
databedreven marketing



Noordhoff Uitgevers

Danny Oosterveer

1^e druk



Basisboek digital analytics

Benut de kracht van datagedreven
marketing

Danny Oosterveer

Eerste druk

Noordhoff Uitgevers Groningen / Utrecht

Ontwerp omslag: 12 Fahrenheit, Groningen

Omslagillustratie: Studio Wiegers, Zutphen

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

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



0 / 18

© 2018 Noordhoff Uitgevers bv Groningen/Utrecht, The Netherlands.

Behoudens de in of krachtens de Auteurswet van 1912 gestelde uitzonderingen mag niets uit deze uitgave worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen of enige andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever. Voor zover het maken van reprografische verveelvoudigingen uit deze uitgave is toegestaan op grond van artikel 16h Auteurswet 1912 dient men de daarvoor verschuldigde vergoedingen te voldoen aan Stichting Reprorecht (postbus 3060, 2130 KB Hoofddorp, www.reprorecht.nl). Voor het overnemen van gedeelte(n) uit deze uitgave in bloemlezingen, readers en andere compilatiewerken (artikel 16 Auteurswet 1912) kan men zich wenden tot Stichting PRO (Stichting Publicatie- en Reproductie-rechten Organisatie, postbus 3060, 2130 KB Hoofddorp, www.stichting-pro.nl).

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

ISBN (ebook) 978-90-01-87820-7

ISBN 978-90-01-87819-1

NUR 802

Ten geleide: van datagedreven naar databedreven

In mijn werk bij Marketingfacts kom ik ze regelmatig tegen: gedreven marketeers. Vrouwen en mannen die met veel liefde voor het vak en een bak energie werken aan de ontwikkeling van hun merk: ze maken slim gebruik van de middelen die hen ten dienste staan om inzicht te verkrijgen in de markt en doelgroep, spelen daar slim op in met vernieuwende producten en diensten en zetten slim de vele beschikbare kanalen in om de doelgroep te bedienen met zo relevant mogelijke boodschappen.

Data

De middelen om consumenten(gedrag) te bestuderen en boodschappen op hen af te stemmen, zijn tegenwoordig ruim voorhanden. Het kernwoord daarbij? Data. De toenemende digitalisering van klantcontacten zorgt voor een snelle opbouw van gegevens over klanten en potentiële klanten.

Zo'n twintig jaar geleden was je blij als je webserver niet omviel door de logfiles die WebTrends nodig waren om te vertellen hoeveel 'hits' je website had behaald. En logfiles van ouder dan dertig dagen moest je weggooiën, omdat de hostingfactuur anders te hoog zou oplopen. Tegenwoordig wordt – in de ideale situatie – elk klantcontact digitaal vastgelegd in een datamanagementplatform. Die data dienen vervolgens weer als grondstof voor het volgende contact met de klant.

Niet alleen de hoeveelheid data exponentieel is gestegen, maar ook de mogelijkheden voor de marketeer om er mooie dingen mee te doen. Dat zorgt ervoor dat marketeers gretig op de *data bandwagon* springen. Klanten kunnen beter en, dankzij automatisering, ook makkelijker worden bediend. Data beloven dus meer effectiviteit én efficiëntie en vormen de brandstof voor de moderne marketing.

Maar dat maakt die marketing nog niet 'datagedreven'.

Formule 1

De Formule 1-autosport is waarschijnlijk de meeste data-intensieve sport in de wereld. Elke auto bevat meer dan 150 sensoren, die meerdere keren per seconde vastleggen wat de staat is van de motoren, versnellingsbakken, wielophangingen en meer. Dit levert tot drie terabyte aan data per race (Tran, 2017).

Ook buiten de racebaan wordt, in de vorm van simulaties, veel met data gewerkt. Zelfs zo veel dat, om de grote teams met de grote budgetten geen overmatig voordeel te geven, beperkingen zijn opgelegd aan de hoeveelheid in te zetten rekenkracht en typen computerchips (Anthony, 2017).

Toch zal niemand beweren dat een team als van Ferrari of een coureur als Max Verstappen datagedreven is. Of, om de analogie van de brandstof door te trekken, dat zij brandstof- en elektriciteitedreven zijn. Aangedreven, ja. Maar om te winnen moet het team bédreven zijn. De coureur in het 'lezen' van de auto, het circuit en zijn tegenstanders. En de rest van het team in het 'lezen' van alle binnenkomende data om mede op basis daarvan de tactiek te bepalen.

Met data in marketing is het precies als bij de Formule 1: marketeers moeten bedreven raken in het verzamelen van de juiste data, het samenbrengen van de verschillende datastromen, het koppelen van de benodigde softwaresystemen, het vinden van de belangrijkste metrics, het interpreteren van de data, het formuleren van acties op basis daarvan en het doorvoeren van de acties.

Meer dan semantiek

Dit klinkt nu wellicht als een semantische discussie, een discussie over de betekenis van het woord, maar het is meer dan dat. De term 'datagedreven marketing' suggereert namelijk dat het marketingproces een machine is waar de marketeer maar data in hoeft te stoppen en voilà: de juiste innovaties en boodschappen rollen eruit. En dat het hebben van meer data dus altijd goed is.

De praktijk is echter anders. Buiten het feit dat zo'n machine, de mooie belofte van marketing automation, voor weinig bedrijven is weggelegd, is het vooral de vraag of het najagen van steeds meer data altijd de juiste oplossing is, bijvoorbeeld voor het merk. Want de zekerheid die marketeers aan data ontleen, is soms een schijnzekerheid.

Natuurlijk is het fijn om data te hebben over die bannercampagne die slecht loopt, zodat je die kunt bijsturen. Maar voorzichtigheid met het trekken van conclusies uit de data blijft geboden: misschien zit de oorzaak van het uitblijven van succes niet in die banners zelf. Misschien loopt de economie terug, heeft je ceo het merk een slechte naam gegeven in een interview of worden jouw producten en diensten links en rechts ingehaald door concurrenten. Dit zijn allemaal zaken die hoogstwaarschijnlijk niet in je KPI-dashboard zitten en toch grote invloed hebben.

Nu roept er vast iemand iets over 'big data'. Want de beschreven invloeden kunnen hypothetisch gezien gemeten worden en gecombineerd met eigen data voor groter inzicht. *Hypothetisch*. De vraag is echter of dat nog iets bijdraagt aan je eigen doelstellingen. Heeft het nog wel waarde voor het merk of de organisatie?

Alleen als je die vraag durft te stellen en durft te kijken naar de feiten, zul je tot de conclusie komen dat uitgebreide data-analyse niet altijd nodig is. Dat soms de achterkant van een bierviltje of simpel excelletje volstaat. Of logisch nadenken.

Die vraag stellen is de taak van marketing. En alleen iemand die databedreven is, kan daarop het juiste antwoord geven. En kan daar de juiste mensen, tools en methodieken bij vinden.

Dit boek helpt je daarbij. Het geeft het overzicht en inzicht dat nodig is. Een kritische blik op de materie. De achtergrond bij de vele aspecten die komen kijken bij serieuze data-analyse. Want meten is weten, maar ook zweten.

Maar bovenal laat dit boek zien wat de kansen en mogelijkheden zijn van de toepassing van data in marketing. Het geeft de inspiratie om gedreven aan de slag te gaan met data. En het zorgt dat je databedreven het circuit op rijdt.

Bram Koster

Chief creatieve dingen en community, Marketingfacts

Woord vooraf

Met de opkomst van de eerste webanalyticstools begonnen mensen zich hier in te specialiseren. We kennen ze inmiddels als webanalisten, specialisten met veel (technische) kennis over over analytics. Het overgrote deel van de marketeers is echter niet erg thuis in de wereld van digital analytics. Creatievelingen zit een data-gedreven benadering niet in het bloed. Dat terwijl zij juist zo belangrijk zijn om data-gedreven marketing te realiseren. Zij staan immers dagelijks met de poten in de modder, zij voeren de marketinginspanningen uit en staan in contact met de doelgroep.

Dit boek is bedoeld voor alle (toekomstige) marketeers en communicatiespecialisten. Of je je nu bezighoudt met social media, advertising, e-mailmarketing of zoekmachineoptimalisatie. Dit boek helpt je om met gebruik van data inzicht te krijgen in de prestaties, die te vertalen naar inzichten zodat je ervan kunt leren en op basis daarvan de marketinginspanningen te verbeteren. Elke keer dat dit gebeurt levert je nieuwe inzichten op. Met als uiteindelijke doel dat leren en optimaliseren integraal onderdeel worden van je werkwijze.

Ondanks de aandacht voor de waarde van data ontbreekt het tot op heden nog aan een boek over digital analytics voor marketeers. Er zijn weliswaar veel boeken gepubliceerd op het gebied van analytics, maar die richten zich veelal op specialisten of zijn dermate praktisch dat ze weinig theoretische kennis bevatten, zoals de vele boeken over het toepassen van Google Analytics. Met dit boek wil ik daar verandering in brengen en data-gedreven marketing voor alle marketeers en communicatiespecialisten toegankelijk maken. Ondanks dat het boek laagdrempelig is gaat het ook de diepte in en put het uit de laatste ontwikkelingen uit het online marketingvakgebied en is het tevens gestoeld op recente wetenschappelijke literatuur. Bovendien is het een zeer volledig boek. Metrics, tools, big data, A/B-testen, privacy, strategie en organisatie: alle facetten van digital analytics worden in dit boek behandeld.

Met het boek hoop ik digital marketeers data-bedreven te maken en het hoger beroeps onderwijs digital én data-savvy studenten te helpen afleveren waar het bedrijfsleven zo'n behoefte aan heeft.

Een relevant boek schrijven is niet mogelijk zonder hulp van experts uit de markt. Daarom ben ik bijzonder dankbaar voor de hulp van Michelle Wijnant (Juridisch adviseur ICTRecht), Bram Koster (Communitymanager Marketingfacts), Ronald Voorn (Lecturer HU en UTwente), Remi van Beekum (Marketingstrategie Kiemfabriek), Marco Derksen (Strategisch adviseur Upstream), Annika Visser (Digital marketeer VodafoneZiggo), Hans Schepers (Online marketeer Pon), Berend Sikkenga (Director e-commerce

LEGO), Maud Ebbekink (Consumentenpsycholoog ConsumPsy), Aljo Hartgers (Online communicatiespecialist Sizigy), Andreas van der Weijde (Marketingdocent Saxion) en Paul Willems (Marketingdocent Saxion). Bovendien ben ik mijn vrouw Anne Oosterveer heel dankbaar voor het mee-lezen en dat ze mij het afgelopen half jaar zo vaak heeft willen uitlenen aan dit intensieve project.

Danny Oosterveer
Arnhem, december 2017

Inhoudsopgave

Inleiding 12

1 Marketing en de rol van analytics 17

- 1.1 Marketing gedefinieerd 18
 - 1.2 Veranderend medialandschap 18
 - 1.3 Betekenis van de ontwikkelingen voor organisaties 21
 - 1.4 Groei van de hoeveelheid data 27
 - 1.5 Digital analytics 28
- [Samenvatting 33](#)

2 Redenen voor het inzetten van data 35

- 2.1 Kracht en tekortkomingen van intuïtie 36
 - 2.2 Intuïtief beslissingen nemen 37
 - 2.3 Analytisch beslissingen nemen 40
 - 2.4 Analytics en intuïtie in de praktijk 42
 - 2.5 Data én intuïtie 43
 - 2.6 Dit boek gaat over de datagedreven benadering 44
- [Samenvatting 46](#)

PLAN

3 Strategie en organisatie 49

- 3.1 Strategie en stakeholders 50
 - 3.2 Strategieparadox 50
 - 3.3 Strategische flexibiliteit 52
 - 3.4 Data-gedreven organisatie 54
 - 3.5 Analytics in de organisatie 63
- [Samenvatting 69](#)

4 Metrics 71

- 4.1 Van strategie naar doelen 72
 - 4.2 Van doelen naar KPI's 73
 - 4.3 Critical few 74
 - 4.4 Kenmerken van een goede metric 75
 - 4.5 Context: metrics in de fasen van de customer journey 78
- [Samenvatting 122](#)

ANALYZE

5 Consumentengedrag 125

- 5.1 Beslissingsmodel 126
- 5.2 Associaties 127
- 5.3 Beslissingen 129
- 5.4 Gedrag 140
- 5.5 Keuze voor bepaalde data 141
Samenvatting 144

6 Dataverzameling 147

- 6.1 Dataverzamelingsmethodes 148
- 6.2 Dataverwerking- en analyticstools 169
- 6.3 Dataverwerking en statistiek 171
- 6.4 Uitdagingen 188
Samenvatting 193

7 Privacy 195

- 7.1 Privacywetgeving 196
- 7.2 Recht en plicht tot het verwerken van persoonsgegevens 197
- 7.3 Andere relevante zaken betreffende privacy 201
- 7.4 Beveiliging van persoonsgegevens 204
- 7.5 Gevolgen als er iets misgaat 205
- 7.6 Ethiek 206
Samenvatting 210

COMMUNICATIE

8 Data communiceren 213

- 8.1 Belang van goede communicatie over data 214
- 8.2 Storytelling 214
- 8.3 Datavisualisatie 216
- 8.4 Rapporteren 219
Samenvatting 236

ACT

9 Verbeteren 239

- 9.1 Verbeteren op basis van het geleerde 240
- 9.2 Experimenteren 245
- 9.3 A/B-testen 246
- 9.4 Strategieën per fase in de groeifase 249
- 9.5 Automatisering 254
Samenvatting 266

10 Big data 269

- 10.1 Definitie van big data 270
- 10.2 Voorspellende waarde van big data 271
- 10.3 Verschuivingen in het werken met data 273
- 10.4 Terecht of onterecht veel vertrouwen in uitkomsten 275
- 10.5 Beperkingen en uitdagingen 276
- 10.6 Voorspellen: een reflectie 284
- 10.7 Conclusie 287
 - Samenvatting 289

Literatuurlijst 291

Illustratieverantwoording 309

Register 310

Over de auteur 313

Inleiding

Het internet is niet meer weg te denken uit het dagelijks leven. De onbeperkte toegang tot internet heeft de manier van omgaan met informatie, de manier van leven en bovenal de manier waarop mensen met elkaar communiceren, voorgoed veranderd. Waar een reiziger vroeger met een landkaart nog kon verdwalen, is het nu bijna onmogelijk om de weg kwijt te raken. Zolang hij maar internettoegang heeft. Heeft iemand geen geld op zijn lopende rekening? Via een app van zijn bank lost hij dit probleem zo op.

Inzetten van internet

De opkomst van het internet heeft de marketing voorgoed veranderd. Er bestaan inmiddels 1,2 miljard websites (Internetlivestats, 2017), die dagelijks bezocht worden door totaal 3,4 miljard mensen, goed voor 46 procent van de wereldbevolking. Elke dag zoeken mensen 3,3 miljard keer op Google naar bijvoorbeeld meer informatie over koelkasten of dat goede recept voor tiramisu (Sullivan, 2012). Internetgebruikers versturen dagelijks samen maar liefst 500 miljoen tweets (Krikorian, 2013), 350 miljoen foto's op Facebook en 269 miljard e-mails (Radicati Group, 2017). Bovendien besteden Nederlandse consumenten ruim 20 miljard euro bij webwinkels die online producten en/of diensten verkopen (Thuiswinkel.org, 2017). De online bestedingen zitten met een groei van boven de 20 procent jaarlijks nog altijd flink in de lift. De online advertentiemarkt is in Nederland goed voor een omzet van 1,6 miljard euro (IAB Nederland, 2017). Digital advertising laat hiermee traditionele mediatypen als tv, radio en print ver achter zich. Met de huidige groeicijfers zal online advertising naar verwachting snel goed zijn voor een marktaandeel dat groter is dan alle andere mediakanalen samen.

Het moge duidelijk zijn dat digitale kanalen volop worden gebruikt door consumenten en dat bedrijven er volop op inzetten. De toename in het aantal digitale *touchpoints*, dus het aantal contactmomenten met klanten dat gedigitaliseerd is en dus een dataspoor achterlaat, zorgt voor een explosieve groei in de hoeveelheid data over klanten en klantinteracties, waarover organisaties (kunnen) beschikken. Deze data bieden enorme mogelijkheden voor organisaties. Het vertalen van deze data naar zinvolle inzichten stelt organisaties echter voor een grote uitdaging: Welke data is zinvol om in te zetten? Welke parameters vertellen hoe succesvol ze zijn in het inzetten van marketingmiddelen? Hoe kunnen ze de inzet van data integreren in hun manier van werken? En wat is de potentie van big data? Dit boek biedt een antwoord op deze vragen. Het helpt organisaties om data te vertalen naar effectieve en relevante metrics die een weerspiegeling zijn van de bedrijfsstrategie. Het vertelt organisaties over de principes van databedreven werken, zodat zij data kunnen integreren in hun werk-

wijze. Dit boek maakt bovendien duidelijk wat big data is en wanneer het wél of niet waardevol is voor organisaties. Het biedt bovendien praktische handvatten: het vertelt over beschikbare tools, het geeft aan hoe te communiceren over data en het zet uiteen hoe om te gaan met privacy en ethische aspecten van data. Met dit boek hoop ik bovendien een bijdrage te leveren aan het verbeteren van deze kennis van analytics. Na het lezen van dit boek ben je thuis in wat analytics behelst en hoe je het gebruikt om te monitoren of de organisatie op de juiste weg is om uiteindelijk haar business te optimaliseren.

Online en offline marketingmiddelen

Hoewel het boek zich inhoudelijk met name richt op digitale marketingmiddelen, is het onze overtuiging dat het verschil tussen online en offline er niet erg toe doet. Wat er uiteindelijk toe doet, is het gedrag van de klant. Die klant zal in zijn klantreis soms online contact met de organisatie hebben (het bezoeken van haar website) en soms offline (het zien van haar tv-reclamecampagne). Een scheiding aanbrengen tussen online en offline is dan niet erg logisch. En niet zinvol, want door zowel online als offline marketingmiddelen in te zetten, ontstaat er synergie en daardoor versterken de twee middelen elkaar (Binet & Field, 2017). Het onderscheid tussen online en offline is ook steeds moeilijker te maken. Zoals in subparagraaf 1.2.3 wordt geschetst, is er in toenemende mate sprake van vervlechting van online en offline, doordat digitale technologie haar intrede in de fysieke omgeving doet. Zodoende is er ondanks de focus op online in dit boek ook veel te lezen over 'traditionele' middelen, methodes en technieken die in een steeds digitaalere tijdperk niet aan belang hebben ingeboet.

Opzet van dit boek

Dit boek neemt je aan de hand en vertelt je alles over de inzet van data en analytics. Omdat het boek gaat over de inzet van analytics ten behoeve van de marketinginspanningen, schets ik in hoofdstuk 1 allereerst de ontwikkelingen in online marketing en de rol van digital analytics. Voordat ik je vervolgens meteen in de data laat duiken, doe ik een stap terug en bekijk de vraag waarom data eigenlijk wordt gebruikt. Daarom sta ik in hoofdstuk 2 stil bij de 'why' van data en digital analytics.

Bedrijven zetten digital analytics in om hun performance te verbeteren. Daarom start hoofdstuk 3 met het kader van het toepassen van data bij de organisatie. Hoe maken organisaties strategische plannen in een dynamische wereld? En hoe passen ze analytics toe? Hoe organisaties analytics toepassen in alles wat ze doen, wordt in dit hoofdstuk uitgelegd aan de hand van het PDACA-model (Plan, Do, Analyze, Communicate, Act), dat tevens een belangrijke kapstok is voor de indeling van dit boek.

In hoofdstuk 4 gaat het over de factor Plan. Organisaties zetten analytics in om te leren van hoe ze het doen en het op basis daarvan beter te doen. In dit hoofdstuk laat ik zien wat 'beter' is. Ik doe uit de doeken hoe de strategie van de business wordt vertaald naar doelen. De doelen worden geoperationaliseerd in de vorm van metrics. Het hoofdstuk geeft tips voor het opstellen en selecteren van de juiste metrics.

Als de organisatie de doelen heeft bepaald, worden de onlinemarketingwerkzaamheden uitgevoerd (Do). Hierna gaat de marketeer analyseren

hoe succesvol de marketinginspanningen waren en wat hij kan leren van het resultaat (Analyze). In een aantal hoofdstukken gaat het boek in op de belangrijkste thema's van de factor Analyze.

Voordat je als marketeer data gaat verzamelen, moet je eerst bepalen waar je precies uitspraak over wilt doen. Hoofdstuk 5 gaat daarom dieper in op datgeen wat organisaties willen onderzoeken: merkassociaties, beslissingen of gedrag.

In hoofdstuk 6 behandel ik de verschillende databronnen, tools en onderzoeksmethodes die je kunt gebruiken om waardevolle inzichten te ontdekken in data of om te monitoren hoe je presteert. Het verzamelen van data brengt verantwoordelijkheden met zich mee; voor het werken met data moet je goed op de hoogte zijn van de wetgeving en het ethisch omgaan met de gegevens van mensen. Deze onderwerpen komen in hoofdstuk 7 aan bod.

Je wilt de opgedane inzichten uiteraard terugkoppelen naar de rest van de organisatie. Maar data overbrengen is zeker niet eenvoudig. In hoofdstuk 8 ga ik daarom in op het communiceren van data (Communicate).

Uiteindelijk zet je analytics in om je marketinginspanningen te optimaliseren (Act). Hoofdstuk 9 staat in het teken van verbeteren en optimalisatie. Met andere woorden: de organisatie wil dat wat ze doet, beter doen, bijvoorbeeld door het efficiënter te doen of het resultaat te vergroten. Op basis van de opgedane inzichten wil ze in de toekomst effectiever te werk gaan.

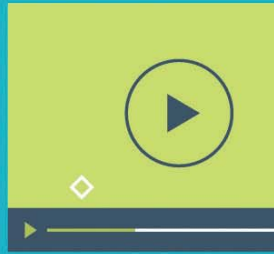
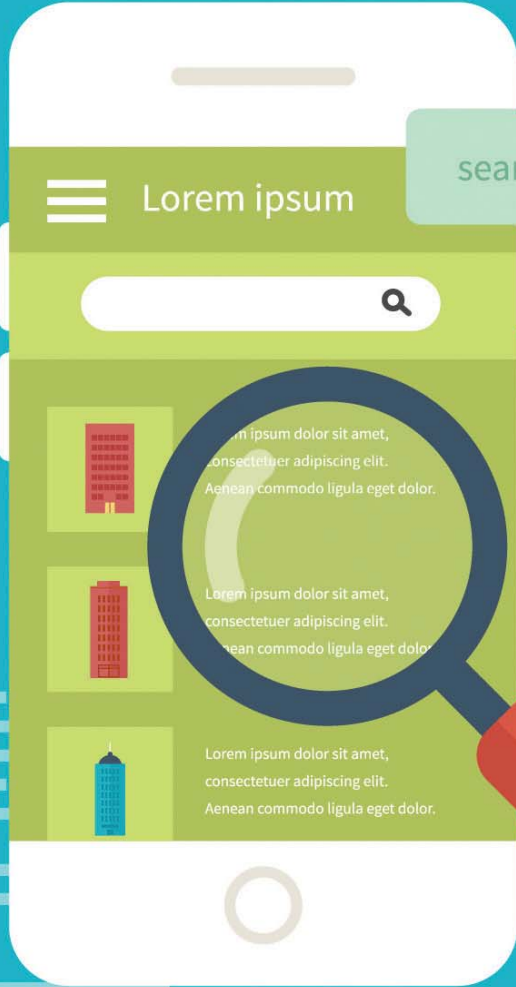
De data die wordt gegenereerd, groeit met de dag. Overal laten mensen digitale sporen na: op sociale netwerken, op bewakingscamera's, in zoekmachines en in medische dossiers. In hoofdstuk 10 leg ik uit wat big data is en wat de mogelijkheden daarmee zijn.

Lorem ipsum dolor sit amet,
consectetur adipiscing elit. Aenean
commodo ligula eget dolor.



Login

Password



...n dolor sit
consectetur adipisci
commodo ligula eget

1

Marketing en de rol van analytics

- 1.1 Marketing gedefinieerd**
- 1.2 Veranderend medialandschap**
- 1.3 Betekenis van de ontwikkelingen voor organisaties**
- 1.4 Groei van de hoeveelheid data**
- 1.5 Digital analytics**
- Samenvatting**

Het internet heeft de maatschappij voorgoed veranderd. Wat betekent dit nu voor de manier waarop organisaties communiceren met hun doelgroep? In dit hoofdstuk schets ik de belangrijkste en relevante ontwikkelingen op het gebied van online marketing en wat ze betekenen voor organisaties. Vervolgens gaat het hoofdstuk over digital analytics en de rol die dat speelt in het optimaliseren van de marketinginspanningen.

1.1 Marketing gedefinieerd

Wat is marketing? Het beantwoorden van die vraag lijkt zo simpel. En toch blijkt het een vrijwel onmogelijke taak om marketing op zo'n manier te definiëren, dat iedereen het ermee eens is. Traditioneel werd marketing gezien als het geheel van alle activiteiten die erop gericht zijn om, samen met de afdeling Verkoop, de handel van producten of diensten te bevorderen. Marketing behelst tegenwoordig echter veel meer dan dat (Sheth & Uslay, 2007). Binnen de marketingdiscipline wordt steeds vaker de klant in plaats van het product centraal gesteld. Alle interacties die een klant met een organisatie heeft, bepalen hoe hij of zij over het product, dienst of het merk denkt. Zodoende zijn al deze interacties die een klant heeft met een organisatie, van belang voor marketeers. Meer over deze zogenoemde customer journey of klantreis in paragraaf 1.3.4. Een van de meest gehanteerde definities van marketing luidt als volgt (American Marketing Association, 2013):

Marketing

Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.

Deze definitie bestaat uit drie entiteiten: de organisatie, de doelgroep en het aanbod. Dit maakt direct duidelijk hoe omvangrijk de discipline is. Naast het bevorderen van de verkoop van het aanbod onder de doelgroep gaat marketing ook over het aanbod beter laten aansluiten op de behoeften van de doelgroep. Bovendien gaat het niet alleen over het product of de dienst maar over het aanbod als geheel, ook over hoe de waarde wordt geleverd; zodoende omvat marketing bijvoorbeeld ook gebruiksvriendelijkheid en klantenservice.

Tijdens alle interacties met de klant vindt er informatie-uitwisseling plaats en daarmee is communicatie de rode draad voor alles wat marketeers doen. De doelgroep van marketing is niet alleen de afnemer of gebruiker van het product of dienst, maar kan ook bestaan uit potentiële werknemers (bijvoorbeeld om kwalitatief goede mensen aan te trekken), overheden (bijvoorbeeld om de wetgeving helpen vorm te geven) of de maatschappij als geheel (bijvoorbeeld om te zorgen voor een goed imago).

Vanwege het brede karakter van marketing stoelt marketing als discipline sterk op kennis ontwikkeld in andere vakgebieden, zoals psychologie, sociologie, statistiek en economie. Met haar (audio)visuele uitingen (websites, video's, advertenties) is de marketingpraktijk ook gerelateerd aan de creatieve kunsten. Dit komt in dit boek tot uiting in het feit dat er veel breder is gekeken dan puur naar data en tools, maar dat er ook geput is uit psychologie, communicatie en statistiek.

1.2 Veranderend medialandschap

De opkomst van internet heeft veel veranderingen in gang gezet. De digitale snelweg wordt volop gebruikt om te communiceren, maar ook om bankzaken te doen, nieuws te lezen en producten te kopen. Deze brede range aan digitale activiteiten biedt enorme kansen voor marketeers.

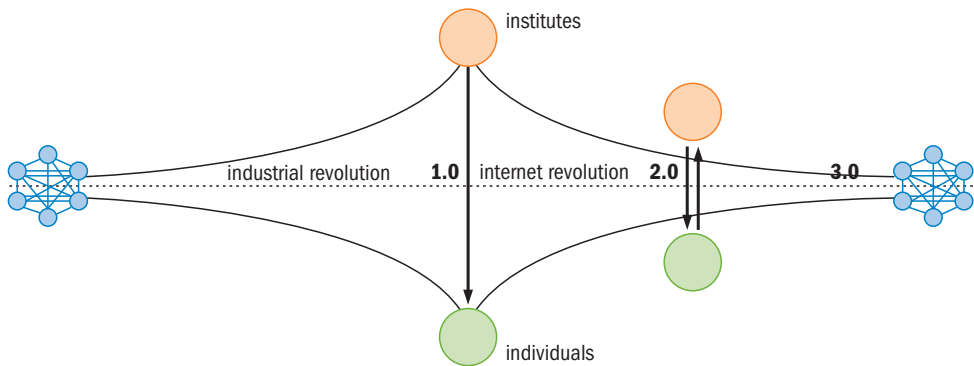
1.2.1 Terugblik

Eind 19^e eeuw, in het Nederland van vóór de industriële revolutie, woonden mensen in lokale gemeenschappen die geconcentreerd waren rondom familie, bureu, kerk en verenigingen (Derksen, 2015). De handel was veelal lokaal geconcentreerd en kleine ondernemers speelden een vooraanstaande rol in de economie. Zo ook de kruidenierswinkel van Albert Heijn, waarin de kruidenier klanten direct te woord kon staan en kon zien hoe klanten zich door zijn winkel bewogen. Bovendien kende hij zijn klanten en kon hij hen persoonlijk aanspreken en wist hij wat ze wilden hebben.

De industriële revolutie zette de maatschappij volledig op haar kop. Er brak een periode aan van massaproductie met voor die tijd ongekennde mogelijkheden voor schaalvergroting. Kleine ondernemingen met lef groeiden uit tot grote instituten. De opkomst van radio en tv luidde het tijdperk van de massacommunicatie in. Waar voorheen vooral kranten de informatiestromen beheersten en mond-tot-mondreclame de normaalste vorm van marketing was, boden deze nieuwe communicatiekanalen veel meer mogelijkheden en vooral een enorm bereik. De buitenwereld kwam ineens de huiskamers binnen en het aantal ontvangers was enorm. Massacommunicatie wordt gekenmerkt door haar eenrichtingsverkeer. De zender bepaalt wat de ontvanger ziet en hoort.

Massa-communicatie

FIGUUR 1.1 Internet verandert de relatie tussen mensen en bedrijven



Bron: Derksen (2010)

1.2.2 Internet

De opkomst van het openbare internet in 1993 betekende het begin van een nieuwe trendbreuk. Het barsten van de internet bubble in 2001 vormde de basis van het internet zoals het er nu staat. De eerste vormen van social media in de vorm van fora en weblogs deden hun intrede, waardoor een grote groep gebruikers zelf kon bijdragen aan de inhoud op het internet. Met behulp van het web ontdekken en bedenken gebruikers nieuwe manieren om razendsnel relevante informatie met elkaar uit te wisselen. Overal ontstaan nieuwe fysieke, maar vooral virtuele netwerken. Centraal staat de mens en daarbij de vraag hoe gebruikers content kunnen creëren, ideeën kunnen samenbrengen en het web nuttig kunnen gebruiken (Derksen, 2013). De 2.0-fase kenmerkt zich door dialoog en participatie. Publiceren en delen is niet meer voorbehouden aan grote bedrijven; elke consument kan met behulp

Internet bubble

van web 2.0-technologie zijn ideeën delen en in contact komen met anderen. Informatie is voor iedereen toegankelijk.

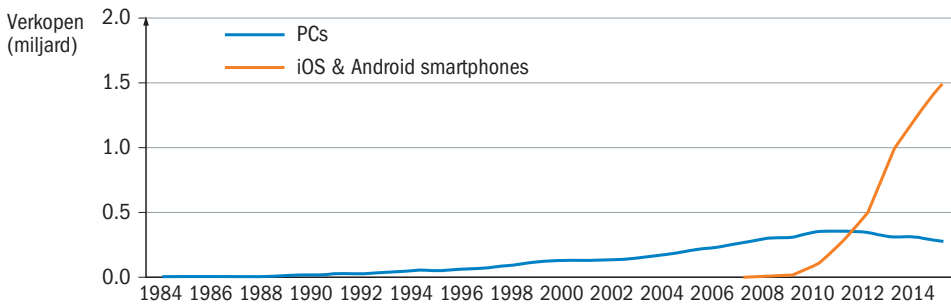
1

'The internet is enabling conversations among human beings that were simply not possible in the era of mass media.'

— The Cluetrain Manifesto (Levine, Locke, Searls, & Weinberger, 2000)

Het internet blijft groeien, net als het aantal mensen met toegang tot internet. Internet is inmiddels zo ver doorgedrongen in de maatschappij, dat het niet meer weg te denken is. Het is waar mensen hun bankzaken regelen, aankopen doen en solliciteren op vacatures. Zonder internet zijn zij dus van een groot deel van de maatschappij afgesloten. Daarom is het internet in Duitsland inmiddels wettelijk vastgelegd als een primaire levensbehoefte (van den Neste, 2013). In Nederland maakt 94 procent van de bevolking gebruik van het internet (Eurostat, 2017). Mensen zijn via een scala aan apparaten continu met elkaar verbonden en hebben altijd en overal toegang tot openbare kennis en informatie. Mobiele apparaten vormen een belangrijk vliegwiel: mobiel wordt steeds meer de universele toegangspoort. Het mobiele ecosysteem is qua schaal hard op weg om tientallen keren groter te worden dan het pc-systeem ooit was (figuur 1.2).

FIGUUR 1.2 Verschuiving van het pc-tijdperk naar het tijdperk van mobiele apparaten



Bron: Evans (2016)

De mobiele telefoon heeft een belangrijke plek in het dagelijks leven overgenomen. Iedereen heeft zijn smartphone altijd bij zich en als dat niet zo is, gaan de alarmbellen rinkelen. Wanneer iemand zijn portemonnee verliest, meldt hij dit gemiddeld binnen 26 uur; bij een mobiele telefoon is dit gemiddeld 68 minuten (Unisys, 2012). Met name onder jongeren ontstaat een groep die bijna geheel mobile-only is. De aankomende jaren zal die ontwikkeling doorzetten. De computer begint een ding voor tijdens kantoortijd te worden, buiten werktijd zullen smartphones en tablets de dienst uitmaken.

Mobile-only

Mobiele apparaten verschillen in een aantal opzichten van niet-mobiele apparaten. Smartphones worden als persoonlijk ervaren, waardoor commerciële boodschappen eerder als *intrusive* (opdringerig) worden ervaren. Het scherm is kleiner en dat stelt specifieke eisen aan de content en de usability. Daarnaast bieden sensoren als gps en de camera mogelijkheden voor het afstemmen van de communicatie op de locatie van de gebruiker. Het gebruik is vluchtiger en omdat het apparaat vaak onderweg wordt gebruikt, is de behoefte aan realtime informatie groter. Ten slotte begint de smartphone de connectie te vormen tussen het internet en de fysieke wereld. De *bottom line* is: ze worden vaker en op meer plekken gebruikt dan een pc en voor meer verschillende toepassingen.

1.2.3 Vervlechting online en fysieke wereld

Een online ervaring is inherent digitaal; consumentenervaringen in fysieke winkels zijn dat veel minder. In toenemende mate wordt echter geprobeerd ook die contacten een digitaal karakter te geven. Er is bijna geen winkel meer waar de klanten kunnen afrekenen zonder gevraagd te worden of zij een klantenkaart hebben en digitale interfaces helpen de klanten om een keuze te maken of producten aan te schaffen die niet in het assortiment van de winkel passen. De smartphone speelt in deze ontwikkeling een voortrekkersrol. Het apparaat begint steeds meer de interface te worden waarmee mensen allerlei andere apparaten bedienen of aansturen en waarmee ze connectie maken met de fysieke wereld om zich heen. Gaan ze de stad in, dan gebruiken ze voice- of tekstsearch op hun mobieltje om de weg naar de juiste winkel te vinden en in die winkels betalen ze steeds vaker met de NFC-chip in hun smartphone.

Naarmate de fysieke omgeving meer gedigitaliseerd wordt, beschikken organisaties over steeds meer data over wat gebruikers doen. Deze ontwikkeling wordt ook wel dataficering genoemd. De dataficering zal alleen maar verder toenemen de komende jaren, mede door de opkomst van het *internet of things*. The internet of things duidt op de ontwikkeling dat steeds meer 'dingen' (apparaten dus) verbonden worden met internet. Daardoor kunnen deze apparaten data verzamelen en naar een centrale database versturen, gegevens vanuit een centrale database ophalen en communiceren met andere 'things' in hetzelfde netwerk. De tv, die al bestaat uit een scherm, leent zich hier uitstekend voor. Maar ook de *connected car* is steeds meer realiteit. In huis kunnen al veel fysieke objecten verbonden worden met het web, zoals de slimme thermostaat (Nest), de slimme lamp (Philips Hue) en de slimme plant (Botanicalls) die waarschuwt wanneer zij weer water moet krijgen. In de nabije toekomst zullen steeds meer 'domme' apparaten 'slim' worden; denk aan de slimme koelkast die op basis van RFID-tags (identificatie met radiogolven) aangeeft welke producten er in de koelkast aanwezig zijn.

Dataficering

The internet of things

1.3 Betekenis van de ontwikkelingen voor organisaties

Wat betekenen al deze ontwikkelingen uit paragraaf 1.2 voor organisaties? Hoe dienen zij marketing te bedrijven in dit digitale tijdperk om de 'connected consumer' te bereiken? Los van de middelen, is er een aantal principes van belang voor het bereiken van de connected consumer. Dit heeft een

verschuiving tot gevolg van push-marketing naar pull-marketing, waarbij de consument en zijn behoeftes centraal staat. Dit betekent dat merken meer dan ooit moeten inspelen op wat de consument leuk en interessant vindt. Het inspelen op de vragen van de consument (vindbaarheid) en het reactief en pro-actief opzoeken van interactie met de consument voeren hierbij de boventoon. In deze paragraaf worden deze ontwikkelingen uit de doeken gedaan. Dit alles leidt tot een marketingmodel waarbij de consument centraal staat: de customer journey.

1.3.1 Van push naar pull

In het internettijdperk kunnen consumenten makkelijk met elkaar en met bedrijven communiceren en eenvoudig zelf content publiceren en potentieel grote doelgroepen bereiken. Marketing werd altijd bedreven door organisaties en werd gepusht middels kanalen als traditionele advertising, direct marketing en sponsoring. In de hedendaagse customer journey (oftewel klantreis) is consumentgedreven marketing oftewel pull-marketing in toenevende mate belangrijk, omdat de consument meer controle heeft over het marketingproces. Met als gevolg een transitie van push- naar pull-marketing. De consument bepaalt zelf welke media hij consumeert en wil alleen *opt-in*, dat wil zeggen nadat hij er zelf toestemming voor heeft gegeven, van bedrijven op de hoogte blijven. Hij zoekt actief informatie om beslissingen te nemen. En hij bepaalt zelf met welke merken hij contact wil houden. En misbruikt een merk het vertrouwen dat de consument hem heeft gegeven, dan heeft die het merk zó ontvolgd. Traditionele marketingmiddelen blijven belangrijk, maar de verandering in consumentengedrag betekent dat marketeers verder moeten kijken dan push-marketing en moeten leren om consumentgedreven klantcontactmomenten, touchpoints genaamd, te omarmen en te beïnvloeden. Succesvolle merken spelen op een waardevolle manier in op de customer journey in de doelgroep, zowel via push- als pullmarketing.

Een mooi voorbeeld van waarde in de customer journey geeft Coolblue. Deze webwinkel ontwikkelt content die waardevol is voor zijn (potentiële) klanten en relevant zijn in de klantreis. Zo heeft Coolblue een uitgebreide kennisbank ontwikkeld om mensen te helpen de juiste smartphone te kiezen. Hierin vinden consumenten onder andere artikelen over de keuze tussen iOS of Android, alles wat zij moeten weten over bluetooth en over wat zij

Van push
naar pull
Opt-in

WACHTTHERAPIE.
En adem uit.

Ontspannen
Yes! Je hebt een pakketje bezeld. Je moet alleen nog héél even wachten tot je bestelling bij je is. Maar geen paniek. Wij helpen je deze ondraaglijke uren door met onze wachttherapie.

1 Deurhanger
Laat weten dat je aan het wachten bent.
> [Print deurhanger](#)

2 Wachtmuziek
Zet een fijn deuntje op.
> [Luister muziek](#)

3 Intensieve sessie
Benen omhoog, ogen dicht en geef je over.
> [Volg intensieve sessie](#)

Uitpakken
Ben je helemaal ontspannen? Mooi! Dan is het nu tijd om je uitpaktechniek te optimaliseren. Wij hebben alvast wat voorbeelden voor je op een rij gezet. Bekijk ze en bereid jouw eigen techniek voor.

0:09 / 1:30

Wachttherapie bij Coolblue

kunnen met optische beeldstabilisatie. Ook deelt Coolblue regelmatig productreviews op YouTube. Coolblue heeft ook mooi invulling gegeven aan de fase na de aankoop, die zij ook wel de 'voorpret'- of 'wacht'-fase noemt. Speciaal voor mensen die wachten op hun bestelling, heeft Coolblue 'wachttherapie' ontwikkeld in de vorm van een ontspannen filmpje (zie de afbeelding hierna). Het bestelde product wordt geleverd in een blauwe Coolblue-does. Normaliter belandt een doos direct bij het oud papier, maar op de doos van Coolblue staan knutseltips, zodat de klant er nog wat leuks mee kan doen. Klanten hebben al enorme kunstwerken gemaakt van de Coolblue-doen, van raceauto's tot boten. Elke maand wordt de mooiste verknutselde doos op Facebook beloond met een prijs.

1.3.2 Vindbaarheid

Er zijn drie factoren (Liebrecht, 2015) die een negatieve invloed hebben op de effectiviteit van advertenties. Ten eerste vermijden consumenten steeds vaker actief reclame, omdat zijreclame als vervelend, storend, hinderlijk of opdringerig ervaren. Bovendien neemt het bereik van traditionele media af door de opkomst van de vele nieuwe mediakanalen. Daarnaast raakt de informatie versnipperd; consumenten zijn steeds vaker aan het multitasken, waardoor hun aandacht voor communicatie afneemt. Ondertussen neemt de informatiebehoefte onder consumenten overigens wel toe. Al deze factoren zorgen ervoor dat marketeers op zoek gaan naar methodes om de consumenten op een andere manier te bereiken.

Het internet ontketent een verschuiving in mediaconsumptie van lean backward (waarbij de consument achteroverleunt) naar lean forward (waarbij de consument actief en *in control* is). Voordat de consument een aankoopbeslissing neemt, zoekt hij naar informatie. Het internet geeft de consument het gereedschap om actief informatie in te winnen (Peterson & Merino, 2003). Websites als Wikipedia, zoekmachines zoals Google en social media zijn bij uitstek geschikt om consumenten de informatie te laten vinden waar ze naar op zoek zijn. Bovendien wordt er ook heel actief informatie met anderen gedeeld. In veel branches is de populariteit van consumer-generated content, dat wil zeggen: content die gecreëerd is door andere internetgebruikers (zoals blogs, wiki's, reviews en video's), sterk toegenomen. Consumenten vertrouwen daarbij in toenemende mate op informatie van andere consumenten (Cho & Cheon, 2004). De behoefte aan betrouwbare, relevante en geloofwaardige content neemt daarmee toe. Het is niet voor niets dat zoekmachinemarketing en contentmarketing hoog op de marketingagenda staan.

Lean backward
Lean forward

Consumer-generated content

1.3.3 Van zenden naar interactie

Er zijn honderden miljoenen mensen actief op social media, die meerdere malen per dag hun *feeds* bekijken. Meer dan 90 procent van de Nederlandse bevolking gebruikt social media (Newcom Research, 2017). Voor consumenten is het communiceren met elkaar en met merken via social media normaal geworden. Op social media hebben mensen niet alleen contact met elkaar, maar kunnen ze ook eenvoudig over en tegen bedrijven praten. Dit heeft invloed op de wijze waarop bedrijven met hun doelgroep communiceren (Kloos, Minkjan, & de Ruiters, 2016). Gebruikers van sociale netwerken hebben daar duidelijke verwachtingen van. De zichtbaarheid van merkconversaties en de mogelijkheden tot realtime feedback dwingt organisaties tot openheid, transparantie en snelheid in handelen. Bovendien biedt *always-on* contact met klanten via social media nieuwe mogelijkheden voor communicatie,

marketing, branding en pr. Dit geheel aan mogelijkheden en wensen vraagt om een compleet andere benadering dan met traditionele marketingmiddelen. Deze ontwikkeling heeft er onder andere voor gezorgd dat steeds meer bedrijven socialmediamonitoring en webcare inzetten. Vaak begint de organisatie daarmee omdat ze merkt dat er over haar gepraat wordt. Inmiddels zijn beide disciplines het stadium van 'reactief' wel voorbij; bedrijven bieden webcare door het beantwoorden van vragen en het voeren van dialogen op bijvoorbeeld Twitter en Facebook. Ook zoeken steeds meer organisaties in Nederland actief naar berichten over hun merk en producten op social media.

1.3.4 Customer journey

Consumenten gebruiken steeds meer (digitale) media naast elkaar. Er zijn, met andere woorden, steeds meer klantcontactpunten (ook wel *touchpoints* genoemd): van de website, het callcenter en een winkelbezoek tot Facebook, een bannervertoning en webcare via WhatsApp. Dat stelt marketeers voor een grote uitdaging. De customer journey is een middel voor bedrijven om de klantreis in kaart te brengen. Meestal wordt de customer journey uitgelegd als de reis die de klant maakt vanaf het eerste contactmoment tot en met de aankoop. De customer journey reikt echter verder dan de aankoop; ook daarna heeft de klant ervaringen met het bedrijf of merk. Een meer volledige omschrijving van de customer journey is: de reeks interacties die een klant heeft om een bepaald doel te bereiken. Let op: het gaat dan niet alleen om de interacties met een bepaald bedrijf, maar om de hele reeks aan interacties van de klant om zijn doel te bereiken. Het is immers zijn of haar reis.

Zoals ik in de vorige paragrafen heb geschetst, ligt het initiatief online bij de doelgroep. Marketing werd altijd bedreven door organisaties en er werd gepusht via onder andere traditionele advertising, direct marketing en sponsoring. Een van de meest dominante marketingmodellen, het AIDA-model, geeft hier een kenmerkend voorbeeld van: de namen van de fases laten al doorschemeren dat het model vanuit het belang van de organisatie redeneert.

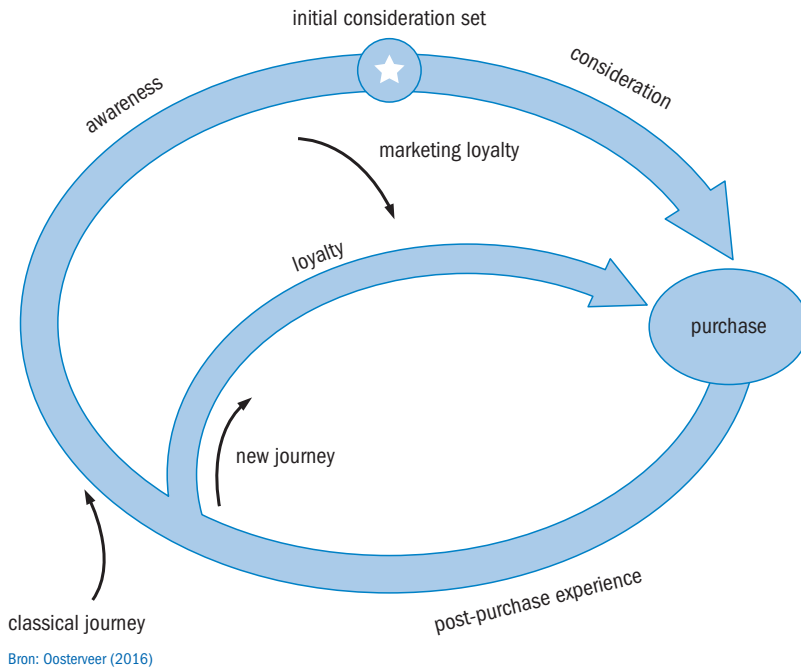
Kritische en actieve consument

Traditionele funnels (dat wil zeggen: traditionele marketingmodellen die werken als een trechter, waarbij een bezoeker wordt omgevoerd tot koper) reduceren mensen tot passieve ontvangers van informatie, die op de gewenste manier reageren, indien de reclame-uiting aan de regels van het model voldoet (Dekkers, 2012). Het meest vooraanstaande traditionele model AIDA kijkt alleen naar de informatie-uitwisseling tussen de adverteerder en de consument. Een begrijpelijke simplificatie, maar zeker in de huidige tijd niet realistisch: de consument van nu is goed opgeleid, kritisch en neemt zelf het initiatief, en een organisatie vormt niet de enige bron van informatie over haar aanbod.

Non-lineair proces

Het AIDA-model gaat er eveneens van uit dat consumenten het beslissingsproces logisch en rationeel doorlopen. De customer journey is daarentegen een non-lineair proces. Nieuwe media en technologieën maken dat de hedendaagse consument proactief via diverse kanalen een aankoop kan doen of productinformatie en reviews kan opzoeken. In plaats van als een trechter wordt de customer journey tegenwoordig als dynamisch en circulair gezien. Dit is in het model van de customer journey zichtbaar gemaakt, zie figuur 1.3.

FIGUUR 1.3 Customer journey



Meer dan alleen het aankoopproces

In het model van de customer journey is de flow van awareness tot aankoop zichtbaar. Tijdens de awarenessfase is de consument niet bezig met een aankoop. Het doel tijdens deze fase is het realiseren van brand salience, wat staat voor hoe prominent een merk aanwezig is in het hoofd van de doelgroep (Brydon, 2017). Het gaat daarbij om het creëren en versterken van merkherkenning en merkassociaties. Het merk wil hierbij in de initial consideration set geraken, zodat het in de *consideration* wordt meegenomen. De traditionele funnel neemt aan dat consumenten systematisch het aantal merken uit de initial consideration set verkleint door attributen af te wegen en beslissingen te nemen, tot de uiteindelijke aankoop. Uit uitgebreid onderzoek naar consumentengedrag (Court, Elzinga, Mulder & Vetvik, 2009) blijkt echter dat de consument begint met slechts een kleine set merken waarmee hij bekend is. Hier blijkt het belang van brand salience uit: merken in de initial consideration set worden driemaal zo vaak gekocht als merken die daar niet in zitten. In de evaluatie van merken in de consideration-fase kan het aantal merken juist toenemen. Tijdens deze fase worden er merken toegevoegd en vallen er merken af.

Wanneer de consument overgaat tot een aankoop, begint het werk van de marketeer pas echt. Dat klinkt misschien kort door de bocht, maar de *post-purchase experience* heeft grote invloed op de attitude van de consument over de gemaakte keuzen in het aankoopproces. De klant zijn doel is met de aankoop namelijk meestal nog niet bereikt. Na de aankoop van het vliegticket moet de reis nog beginnen.

Brand salience

Initial consideration set

Touchpoints

Touchpoints

Een customer journey kan beschreven worden aan de hand van touchpoints. Touchpoints zijn contactmomenten van een klant met een merk via een bepaald medium. Denk aan praktische informatie op de website, een video-advertentie, een whitepaper, een klachtenformulier, een opdrachtbevestiging, maar ook interacties met producten, apps, vrienden en familie, zowel digitaal als fysiek.

Na de post-purchase experience kan een merk het contact met de klant verliezen, waarna het de klant opnieuw moet overtuigen bij een volgende aankoop. Om dit niet te laten gebeuren, moet het merk zorgen voor aanhoudend relevant contact met de klant. Het model van de customer journey toont naast de traditionele, aankoopgerelateerde loyaliteit ook marketingloyaliteit. Marketingloyaliteit is het aan zich binden van mensen die nog niet een product of dienst hebben afgenomen. Communiceren met betrokken mensen die nog geen klant zijn, gebeurt bijvoorbeeld veel via kanalen als Facebook of e-mailmarketing. Het resultaat van het aanhoudende contact is een nieuwe, verkorte customer journey, waarbij de consument slechts beperkt of helemaal niet meer actief merken gaat evalueren in aanloop naar een nieuwe aankoop. In plaats daarvan zorgt het merk met het aanhoudende contact voor loyale klanten. Bedrijven die dit succesvol doen, handelen gedurende iedere stap in de klantreis proactief en persoonlijk relevant, zodat een consument weinig ruimte heeft om concurrenten te overwegen en daar eigenlijk ook niet op zit te wachten. Prospects worden klanten en blijven klanten, omdat de slimst ingerichte journeys nieuwe waarde voor hen creëren. Merken die hun customer journey optimaal inrichten naar de wensen van hun klanten, behalen zo een competitief voordeel.

1.3.5 Van online naar digital

De customer journey dwingt een bedrijf om de klant centraal te stellen. Vanuit het perspectief van de klant is het niet logisch om alleen bepaalde kanalen te gebruiken. En het is ook niet logisch om onderscheid te maken tussen online en offline. Met de opkomst van het internet ontstond er al snel een groep mensen die online kanalen inzette voor marketing. Naarmate het aantal online marketingmiddelen groeide, ontwikkelde online marketing zich tot een eigen discipline. Een discipline die zich maar al te graag onderscheidt van traditionele marketing, om zo de nieuwe ontwikkelingen nog maar eens te benadrukken. Nu de nieuwigheid eraf is, kunnen we vaststellen dat online marketeers, net als offline marketeers, klanten willen bereiken. En daarvoor hebben ze soms ook offline kanalen nodig. De klant is het uitgangspunt, en op basis daarvan richten ze hun marketing in. Voor effectieve marketing zullen ze vaak zowel online als offline marketingmiddelen inzetten. Door zowel online als offline marketingmiddelen in te zetten, ontstaan er bovendien synergetische effecten en de twee methodes versterken elkaar (Binet & Field, 2017).

Op van oudsher op online marketing gerichte blogs zoals Marketingfacts en Frankwatching is ook steeds vaker te lezen over 'offline' onderwerpen. Dit heeft er alles mee te maken dat digitale technologieën in toenemende mate hun weg in de fysieke omgeving vinden. Vanwege de vervlechting van online en offline is het onderscheid tussen die twee dan ook steeds moeilijker te maken. Daarom wordt er tegenwoordig gesproken over digital marketing in plaats van online (en offline) marketing.

1.4 Groei van de hoeveelheid data

De voortschrijdende digitalisering betekent een enorme groei in het aantal data (Ismail, van Geest, & Marlone, 2014). In 1975 geleiden beschreef Gordon E. Moore, medeoprichter van chipsfabriek Intel, dat de rekenkracht van processoren elke twee jaar verdubbelt. Deze 'Wet van Moore' geldt tot op de dag van vandaag (Duivestein, 2014). Die continue groei in computer-capaciteit heeft gezorgd dat digitalisering een enorme vlucht heeft kunnen nemen in de afgelopen decennia. Een vlucht waarbij atomen veelal werden vervangen door bits: videotapes werden dvd's en later videofiles, vinyl werd vervangen door cd's, die op hun beurt plaats moesten maken voor mp3's en streaming audio.

De hoeveelheid data die wereldwijd gecreëerd en gerepliceerd wordt, verdubbelt in het huidige tempo iedere twee jaar (Gantz & Reinsel, 2011). De toename in het aantal digitale *touchpoints* (het aantal contactmomenten met klanten dat gedigitaliseerd is en dus een dataspoor achterlaat) zorgt voor een explosieve groei in de hoeveelheid data betreffende klanten en klantinteracties, waarover organisaties (kunnen) beschikken. Zo worden er elke seconde alleen op Google al 63.000 zoekopdrachten verwerkt (dat zijn er 5,4 miljard per dag!) (Sullivan, 2016). Facebook en WhatsApp verwerken samen 60 miljard berichten per dag (Goode, 2016). Op YouTube wordt er elke minuut 400 uur aan video geüpload en kijken gebruikers dagelijks samen 1 miljard uur aan videobeelden (Hamedy, 2017). In 2017 zijn er 1,2 biljoen foto's gemaakt, waarvan 85 procent met een smartphone; daarvan worden er miljarden gedeeld (Perret, 2016).

Die smartphones zorgen er samen met andere met internet verbonden apparaten voor dat ook de fysieke omgeving steeds meer wordt gedigitaliseerd. In 2018 worden er 1,6 miljard smartphones verscheept, allemaal vol met sensoren die van alles vastleggen (Scarsella & Stofega, 2017). Daardoor zal het aantal met internet verbonden apparaten groeien tot meer dan 28 miljard in 2021 (Ericsson, 2015). Met digitale technologieën kunnen ook biometrische gegevens steeds gemakkelijker worden verzameld en die geven een steeds beter beeld. De *front-facing* camera op een telefoon of tablet kan aan de hand van gelaatsuitdrukkingen de gemoedstoestand van de gebruiker bepalen om daar de content op het scherm op aan te passen. De buttons of het scherm van een telefoon worden gevoelig genoeg om hartslag te registreren. Auto's zijn dermate gedigitaliseerd dat Tesla software-updates waarmee haar auto's sneller worden gemaakt, zonder tussenkomst van een monteur verstuurt vanuit de fabriek. Nike registreert met zijn Fuelband al waar de gebruiker loopt en hoe snel.

Op dit moment wordt nog slechts 0,5 procent van de data geanalyseerd en gebruikt (Regalado, 2013). Er bestaat dus een enorm potentieel aan ongebruikte data voor organisaties om uit te putten. De grootste uitdaging waarvoor deze organisaties zich gesteld zien, is het destilleren van zinvolle observaties uit deze data, dat wil zeggen: inzichten die helpen om de marketinginspanningen te optimaliseren. Kortom; er is enorme behoefte aan *digital analytics*.

1.5 Digital analytics

Met alle geïnvesteerde marketingeuro's is inzicht in de resultaten van de bijbehorende inspanningen erg belangrijk. Of een marketeer nu online advertising of contentmarketing inzet, aanpassingen maakt op het gebied van zoekmachinemarketing of het design van de website: hij wil weten wat het oplevert. De discipline die zich bezighoudt met het vertalen van inzichten uit data om op basis daarvan de marketinginspanningen te verbeteren, heet digital analytics.

Digital analytics

1.5.1 Ontstaan van analytics en marktonderzoek

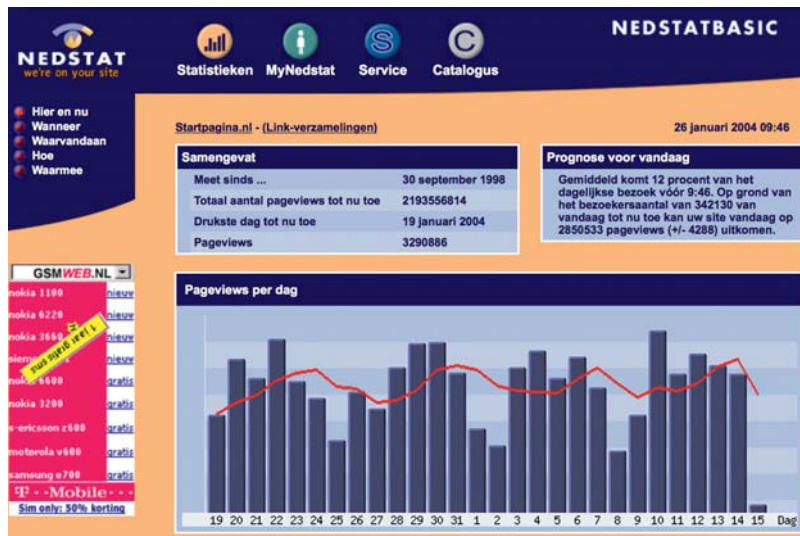
Voordat er computers waren, werd analytics ook al ingezet door bedrijven. Analytics is in de 19^e eeuw op de kaart gezet door Frederick Winslow Taylor. Henry Ford mat hoe lang het duurde om elk onderdeel in de nieuwe productielijn van Ford te maken. Nadat in de jaren 60 computers werden geïntroduceerd, kreeg analytics steeds meer aandacht. De eerste echte ideeën over marktonderzoek begonnen in de jaren 50, maar vooral in de jaren 60 en 70 zag het marktonderzoek het daglicht (Turner, 2011). Ernest Dichter wordt over het algemeen beschouwd als de vader van marktonderzoek met focusgroepen, om inzicht te krijgen in de behoeften en wensen van consumenten. Met de vlucht die de computer nam in de jaren 60 en 70, was er veel interesse in de computer om grootschalig onderzoek mee te kunnen doen, als vervanging voor de focusgroepen. De gedachte was dat als bedrijven meer data hadden en ze het groter en goedkoper konden doen, ze beter resultaat zouden hebben. Sindsdien heeft de explosie aan data en tools het gezicht van analytics veranderd (Davenport & Harris, 2007). Naarmate computers meer beschikbaar kwamen voor het grote publiek en met de introductie van het publieke internet begin jaren 90, was de omgeving geschapen waar ik me in dit boek op focus: digital analytics.

1.5.2 Ontstaan van webanalytics

Met de opkomst van het *world wide web* begin jaren 90 van de vorige eeuw, ontstond ook de behoefte aan inzicht in het gebruik van webpagina's. Al snel ontdekten website-eigenaren dat logfiles inzicht konden verschaffen in de manier waarop de website werd gebruikt. Logfiles zijn bestanden die webservers gebruikten, onder andere om vast te leggen dat een html-element was opgevraagd. Hieruit groeide software voor weblog-analytics, zoals AWstats. Om met deze tools te werken moest de gebruiker veel technische kennis hebben en de tools waren niet gebruiksvriendelijk. Deze methode met logfiles gaf een redelijk betrouwbaar beeld, omdat websites toen nog slechts uit een beperkt aantal html-bestanden bestonden. Naarmate het web zich echter ontwikkelde en bijvoorbeeld afbeeldingen werden gebruikt in websites, werd deze methode steeds minder goed bruikbaar.

Logfiles

Met de komst van de eerste gehoste hitcounters kwam webanalytics in 1996 voor het grote publiek beschikbaar. Een van de meest bekende hitcounters was het Nederlandse Nedstat. Met deze 'teller' konden website-eigenaren allerlei statistieken over hun website opvragen, zoals het aantal bezoekers, de herkomst van de bezoekers en de in zoekmachines gebruikte zoektermen. De tool was niet alleen populair omdat hij gratis was, maar ook omdat er op uitgebreide schaal hitlijsten werden aangeboden waarmee eigenaren van websites voortdurend hun positie konden zien ten opzichte van andere websites.



Nedstat-profiel van Startpagina.nl in januari 2004

Met de introductie van javascripttags brak het begin van de huidige webanalyticstools aan. De meeste moderne analyticspakketten werken op basis van deze technologie. In 2005 kocht Google webanalyticstool Urchin en stelde het gratis beschikbaar onder de nieuwe naam Google Analytics (Willink, 2005). Dit ontketende een revolutie in analyticsland. Tot dan toe was geavanceerde webanalytics vooral weggelegd voor grote organisaties die het zich konden veroorloven om dure webanalyticspakketten aan te schaffen. Met Google Analytics werd het voor iedereen mogelijk om een uitgebreid webanalyticspakket te gebruiken. Dit heeft ervoor gezorgd dat het aantal mensen dat webanalytics gebruikt, is gegroeid van enkele duizenden naar honderdduizenden en uiteindelijk miljoenen gebruikers.

Google Analytics



Gebruik van webanalyticstools onder de top 1-miljoen websites (volgens Alexa)

Spreek je over webanalytics, dan kun je niet om Google Analytics heen. Sinds de

lancering in 2005 is Google Analytics uitgegroeid tot de populairste dienst om het

bezoek van websites te meten. Bijzonder aan Google Analytics is dat het gratis te gebruiken is en dat gebruikers het zich snel eigen kunnen maken. Tegelijkertijd heeft het systeem zeer geavanceerde functies. Hoe

groot Google Analytics is, blijkt uit de cijfers (Datanyze, 2017): maar liefst 68 procent van de 1 miljoen meest bezochte websites (volgens Alexa) maakt gebruik van Google Analytics.

First-party

Concurrenten kiezen ervoor om hun analyticspakketten ook gratis beschikbaar te stellen (zoals Yahoo! Web Analytics) of ze maken gespecialiseerde pakketten. Neem Adobe Analytics, dat zich focust op de enterprisemarkt; de implementatie van Adobe Analytics is maatwerk, het wordt volledig aangepast aan de behoeften van de organisatie. Of de gratis beschikbare Piwik en Open Web Analytics, die in tegenstelling tot Google Analytics op de eigen webserver worden geïnstalleerd. Dat de data first-party wordt gehost is, in tijden waarin overheden in toenemende mate inzicht in gegevens willen, een steeds belangrijker thema. First-party wil zeggen dat bedrijven op hun website direct informatie over hun bezoekers verzamelen en opslaan. Omdat de bedrijven een relatie hebben met hun klanten wordt dit first-party genoemd. Analyticstools zoals Google Analytics is een derde partij die namens een bedrijf data over bezoekers aan de website van het bedrijf verzamelt. Dit wordt third-party genoemd. Verzekeraars en overheden kiezen vaak voor first-party analytics omdat de data dan in de EU blijft, daar waar ze bij third-party bang zijn dat het buiten de EU kan worden opgeslagen. Andere tools, zoals Clicky, onderscheiden zich met een indrukwekkend aantal realtime rapporten.

Third-party

Google richtte zich in de eerste jaren vooral op kwantitatieve analyses, zoals het meten van pageviews, unieke bezoekers, bezoeken, *time on site* en *bounce rate*. In de jaren daarop ontwikkelde het vakgebied zich flink; tools bewegen zich steeds meer van techniek naar het menselijke aspect van websites. De klant, en wat hij online wel en niet doet, staat bij webanalytics centraal. Het gaat per slot van rekening om mensen die op webpagina's komen, daar iets willen doen en daar al dan niet in slagen.

1.5.3 Van webanalytics naar digital analytics

Naarmate het onlinemarketingvakgebied zich verder ontwikkelt, komen er steeds meer online marketingmiddelen bij in het arsenaal van de marketeer. De website heeft in veel marketingstrategieën een centrale rol, maar een marketeer wil uiteraard ook inzicht hebben in het resultaat van zoekmachinemarketing, e-mailmarketing, online-advertising, et cetera. Voor elk van die onlinemarketingmiddelen zijn marketeers aangewezen op aparte systemen, die niet of nauwelijks met elkaar te vergelijken en te gebruiken zijn. Om inzicht te kunnen geven in de performance van de marketingefforts, zijn webanalyticspakketten steeds breder gericht dan alleen op de website. Zo introduceerde Google Analytics in 2012 een update waarmee ook mobiele apps kunnen worden doorgemeten.

Om te bepalen welke campagnes of kanalen het meest hebben bijgedragen aan conversie (of dat nu aankopen of andere doelen zijn), komen er steeds meer mogelijkheden voor conversie-attributie. Conversie-attributie is een techniek die als doel heeft inzicht te geven in de bijdrage van alle kanalen in

het genereren van de conversie. Dankzij conversie-attributie weet de marketeer in welke mate zijn marketinginspanningen hebben bijgedragen aan het behalen van de doelen.

Parallel aan de technologische ontwikkelingen wordt het vakgebied professioneler. Omdat webanalytics vaak nog puur op de website is gericht, lijkt het of webanalytics vooral draait om het analyseren van bezoeken en pageviews. Kritische analisten stellen dat het vakgebied te lang werkelijk klantgedrag heeft genegeerd door bezoeken als analysebasis te gebruiken. Zij stellen dat er veel meer aandacht moet komen voor de gebruikers achter de bezoeken. Omdat het mediagebruik steeds verder fragmenteert, wordt het belang om de verschillende lijntjes aan elkaar te knopen, steeds groter. Door dat te bewerkstelligen ontstaat er inzicht in de complete customer journey. Met de lancering van Universal Analytics in 2014 en de lancering van Google Analytics 360 Suite in 2016 zette Google deze gewenste stap naar de volgende fase van digital analytics. Deze *suite* moet beter dan ooit inzicht geven in de complete customer journey van gebruikers, via zowel online als offline *touchpoints* en over meerdere apparaten. Hierdoor ontstaat er een completer en betrouwbaarder beeld van bezoekers en klanten.

Bovendien moet het gemakkelijker worden om data te koppelen. Denk hierbij aan het koppelen van analyticsdata met data van de website, social media, e-mailmarketingsoftware, advertentienetwerken, affiliatesystemen et cetera. Daarbij wordt het zelfs mogelijk om offline data, zoals data uit CRM-systemen, callcenters, logistiek of voorraadssystemen, samen te voegen met de online data.

Het huidige omni-channeltijdperk doorbreekt de traditionele datasilo's. Dat is een flinke uitdaging voor veel organisaties. In het kader van deze ontwikkelingen heeft de officiële branchevereniging voor webanalytics, de WAA (Web Analytics Association), haar naam omgedoopt tot DAA (Digital Analytics Association). Het woord *digital* geeft aan dat er tegenwoordig breder gekeken wordt dan naar de eigen website alleen.

1.5.4 Analytics om de inzet van online marketing te verbeteren

Organisaties willen succesvol zijn in datgene wat ze doen. Maar wat is succesvol? Managementdenker Peter Drucker wordt vaak aangehaald vanwege zijn uitspraak 'You can't manage what you can't measure' (Prusak, 2010). Hiermee bedoelt Drucker dat een organisatie niet kan weten of zij succesvol is, tenzij ze bepaald heeft wat succes is en het meetbaar heeft gemaakt. Met een duidelijke metric voor succes kan de organisatie kwantificeren in welke mate zij succesvol is in het bereiken van de doelstellingen. Zonder een duidelijke definitie van succes blijft het onduidelijk in welke mate zij succesvol is. Wanneer wel duidelijk is hoe succesvol zij is, kan zij ook relevante acties ondernemen. Daarom is er analytics. Analytics geeft inzicht in de effectiviteit van de inzet van marketing en, in een breder perspectief, hoe goed de organisatie presteert. De KPI's (meest kritieke metrics) zijn belangrijk omdat ze betrekking hebben op haar businessmodel: waar inkomsten vandaan komen, hoeveel klanten zij heeft en de effectiviteit van het werven van nieuwe klanten. Het helpt te bepalen of de herfstcampagne voor meer verkopen heeft gezorgd, in hoeverre Instagram bijdraagt aan het in contact blijven met de doelgroep en of affiliatemarketing nu eigenlijk wel loont. Ik definieer digital analytics als volgt:

Digital analytics is het ontdekken, meten, interpreteren en communiceren van betekenisvolle patronen in data met als doel het verkrijgen van inzicht in de effectiviteit van de inzet van digital marketing en het optimaliseren ervan.

Als die data is geanalyseerd en conclusies zijn getrokken, kunnen die conclusies worden gebruikt om datagedreven beslissingen te nemen om de effectiviteit te verbeteren. Dat betekent dat je iets kunt ontwikkelen, het effect meet en ervan leert om het de volgende keer beter te kunnen neerzetten. Elke keer dat je dit doet, krijg je nieuwe inzichten. Leren gebeurt niet per ongeluk, het is integraal onderdeel van je werkwijze.

Organisaties onderkennen in toenemende mate het belang van data. Datagedreven organisaties uit Silicon Valley en big data zorgen dat er steeds meer aandacht komt voor de rol van data in marketing. De uitgaven aan datagedreven marketingkanalen stijgen sterker dan welke andere marketinguitgaven dan ook (GDMA, 2016). Hoewel marketeers optimistisch zijn over de waarde van data en de invloed ervan op de groei van hun organisatie, zien zij nog ruimte voor verbetering. Bij nog maar weinig organisaties is analytics integraal onderdeel van de organisatie (Econsultancy, 2016). Er is een tekort aan kennis en vaardigheden op het gebied van data, en een grote behoefte aan mensen die kennis hebben van statistiek (49 procent van de organisaties die meededen aan het onderzoek van Econsultancy) en analytictools (44 procent van de organisaties). Met dit boek wil ik bijdragen aan het kennisniveau van digital analytics, om zo het gat tussen de vraag en het aanbod van digitalanalyticsvaardigheden te verkleinen.

Samenvatting

Het internet heeft de maatschappij voorgoed veranderd. Wat betekent dit nu voor de manier waarop merken communiceren met hun doelgroep? Dankzij de opkomst van het internet en naarmate de fysieke omgeving steeds meer wordt gedigitaliseerd, beschikken organisaties over steeds meer data over wat gebruikers doen. De voortschrijdende digitalisering heeft een enorme groei in de hoeveelheid data tot gevolg. De toename in het aantal digitale *touchpoints*, het aantal contactmomenten met klanten dat gedigitaliseerd is en dus een dataspoor achterlaat, zorgt voor een explosieve groei in de hoeveelheid data betreffende klanten en klantinteracties, waarover organisaties (kunnen) beschikken.

Voor organisaties heeft de digitalisering van de fysieke omgeving tot gevolg dat zij van push-marketing moeten overstappen naar pull-marketing, waarbij vindbaarheid, likability en relevantie de boventoon voeren. In de hedendaagse customer journey moet push steeds meer plaatsmaken voor pull, omdat consument de controle heeft genomen over het marketingproces. De consument bepaalt zelf welke media hij consumeert en hij wil alleen *opt-in* van bedrijven op de hoogte blijven. Hij zoekt actief informatie om beslissingen te nemen. En hij bepaalt zelf met welke merken hij contact wil houden.

Met alle geïnvesteerde marketingeuro's is inzicht in de resultaten van de bijbehorende inspanningen erg belangrijk. Of de marketeer nu online advertising of contentmarketing inzet, aanpassingen doet op het gebied van zoekmachinemarketing of het design van de website: hij wil weten wat het oplevert. De discipline die zich bezighoudt met het vertalen van inzichten uit data om op basis daarvan de marketinginspanningen te verbeteren, heet digital analytics. Analytics geeft inzicht in de effectiviteit van de inzet van marketing en, in een breder perspectief, hoe goed de organisatie presteert. Daarbij zijn de KPI's (meest kritieke metrics) belangrijk omdat die betrekking hebben op het businessmodel: waar inkomsten vandaan komen, hoeveel klanten de organisatie heeft en de effectiviteit van de campagne voor het werven van nieuwe klanten.
