



## Ace! Management Partners

Training • Coaching • Consulting • Interim Management



Den Haag • Amsterdam • Den Bosch • Rotterdam  
Zwolle • Utrecht • Arnhem • Amersfoort • Breda  
Eindhoven • Maastricht • Brussel • Antwerpen

Ace! E-book



## Inhoudsopgave

INHOUDSOPGAVE .....	1
DE 10 P'S VAN E-MARKETING.....	3
PRODUCT .....	3
PRIJS .....	3
PLAATS .....	3
PERSONEEL.....	3
PROMOTIE.....	4
PRESENTATIE.....	4
PHYSIEKE DISTRIBUTIE.....	4
POLITIEK .....	4
PLEZIER .....	4
PREMIUM .....	5
CHECKLIST .....	5
GEVONDEN EN BEZOCHT WORDEN OP INTERNET .....	6
BESTAANDE UITINGEN .....	6
ZOEKMACHINES.....	6
LINKS.....	6
PUBLICITEIT.....	6
STIMULEER HERHALINGSBEZOEK.....	7
ADVERTEREN .....	7
EVALUEREN EN BIJSTUREN .....	7
TIPS VOOR MEER BEZOEKERS OP UW WEBSITE.....	7
DISCLAIMER.....	9

## De 10 P's van E-marketing

### Product

Schapruimte is duur als je het vergelijkt met de pagina's van internet. We hebben dus de mogelijkheid om veel meer artikelen aan te bieden. Het zoeken naar de artikelen kan vergemakkelijkt worden door zoekmachines. We kunnen dus meer producten en diensten laten zien. Aan de andere kant lenen niet alle artikelen zich voor dat 'zien'. Veel artikelen willen we aanraken of ons 'live' overtuigen van de kwaliteit ervan. Alhoewel het in de internetpraktijk ver kan gaan. Wie had ooit gedacht dat auto's of zelfs huizen via een internetsite verkocht zouden worden. Relevant is dan wel of je zaken doet met een bekend bedrijf of merk. Om diezelfde reden is het verkopen van parfum via internet een allerszins haalbare zaak, ondanks dat maar weinig mensen dit op het eerste gezicht haalbaar achten ('dat moet je toch ruiken?'). Want in de praktijk blijkt ruim 70% van de mensen een 'vast geurtje' te hebben. Ook de verpakking kent, vanwege de flexibiliteit, een extra uitdaging. Uiteraard zal ook bij virtueel winkelen het product uiteindelijk fysiek geleverd worden. Tenzij het om digitale producten of diensten gaat. De verpakking dient dan consistent te zijn met de internetverpakking.

### Prijs

Speelt prijs al een belangrijke rol in de fysieke wereld, dat doet het nog meer in de virtuele wereld. Doordat die wereld de transparantie zozeer bevordert, is prijsvergelijking een makkelijke opgave. Zelfs zodanig dat automatische robots artikelen vergelijken met elkaar, door de betrokken sites waar ze worden aangeboden op gezette tijden te bezoeken en de laatste gegevens op te halen. Dat kan zowel op je eigen verzoek als structureel, zodat je een berichtje krijgt als er eindelijk een pc te koop is tegen het bedrag dat je hebt opgegeven. Gegevens die vervolgens keurig gerubriceerd worden weergegeven en je het uiterst makkelijk maken om gewoon naar de goedkoopste producten te gaan. Scheelt heel veel zoeken en afwegen, nietwaar. Want een cd is een cd. Aan de andere kant zal prijs een mindere rol spelen als het betrokken artikel juist inspeelt op de behoefte van de klant, als het bijvoorbeeld gaat om gemak, snelheid en exclusiviteit. Telkens zal dus afgewogen moeten worden welke doelgroep wordt beoogd en welke concurrentie er kan worden verwacht.

### Plaats

Als geen andere P is deze P overbodig geworden, althans zo lijkt het, want wie interesseert het waar zich de virtuele winkel feitelijk bevindt. Om de hoek op een server of ergens in Amerika, zolang hij maar open is wanneer wij dat willen en wanneer er geleverd kan worden binnen zekere tijdsgrenzen. Daar staat tegenover dat net als in de fysieke wereld het van belang is in welke omgeving de virtuele winkel staat. Als onderdeel van een mall, een beroepsgemeenschap of een lifestyle omgeving. Telkens zal het van belang zijn een A1-locatie te bemachtigen of te realiseren. Op elke belangrijke zoekmachine juist bovenaan staan is dan van belang. Mocht je zelf niet in staat zijn een bookmark te worden, dan zul je daar moeten gaan staan waar gebruikers wel regelmatig komen. Voorbeeld: [www.startpagina.nl](http://www.startpagina.nl)

### Personeel

De internetwinkel vraagt een hoogwaardige personele bezetting, in tegenstelling tot menig gewone winkel. Een shopmanager moet in staat zijn analyses uit te voeren en vaak complexe bestanden te managen. De vele mogelijkheden maakt het hem of haar eerder moeilijk dan makkelijk. De programmeur is veelal onvermijdelijk en ook die is niet van elke straat te plukken. Deze hoogwaardige handjes worden de vervanger van veel 'gewone handjes'. Hoogwaardige, commerciële handjes die een grote mate van betrokkenheid dienen te hebben. De beperke bezetting maakt het maken van fouten des te makkelijker. Gelukkig blijft het van groot belang goed in te kopen, rechtstreeks of via partners. Dat laatste zal vooral het geval zijn als de site vooral gericht is op vergelijking van producten en diensten, of een nieuwe combinatie daarvan maakt. Het aloude fulfillmentproces verandert nauwelijks of het moet het downloaden van bits & bytes betreffen. Daarbij speelt dan snelheid een rol. Al of niet prettige bijeenkomstigheid is de mogelijkheid om een identiteit los te koppelen van de persoon, iets dat we in de direct marketing ook wel doen. Een vriendelijk als afzender kan de verkoop positief beïnvloeden. Ook het opvoeren van autoriteit/gezag kent geen (ethische) grens.

## Promotie

De identiteitsmogelijkheden kunnen ook bij promotie-doeleinden zeker voordelen bieden. De traditionele promotie behoudt weliswaar zijn waarde, want natuurlijk zetten we ons www-adres ook in onze krantenadvertenties, maar ook wordt aangevuld door promotie via banners en buttons op aanverwante sites, berichten in relevante nieuwsgroepen of het aanmelden bij zoekmachines. Voor sommige van deze acties is maar weinig voorbereiding nodig, in tegenstelling tot de fysieke wereld waar dat vaak ver van te voren moet worden bedacht. Snelheid en flexibiliteit staan in de internetwereld voorop en daar kan dankbaar van worden geprofiteerd. Als artikelen op dreigen te raken, kan het aanbod gelijk worden verwijderd. Iets dat met een huis-aan-huisfolder nu eenmaal veel minder mogelijk is, zo niet onmogelijk. Overigens blijkt de kracht van het gebruik van traditionele media nog steeds groot te zijn. Ver meer dan de helft van het verkeer wordt geactiveerd door middel van aandacht in krantenartikelen, vak- en internettijdschriften en RTV/ Dat zal in de toekomst ongetwijfeld minder worden. Voorbeeld: [www.wehkamp.nl](http://www.wehkamp.nl)

## Presentatie

Net als bij de normale winkel is een goede presentatie toch onderscheidend. Je etalage is de homepage. De combinatie van functioneel en fun moet daarbij altijd aanwezig zijn. De consistentie van de presentatie van een website moet door de hele site heen de toets der kritiek kunnen doorstaan (navigatie, kleurgebruik, consistent symboolgebruik, etc.). Onderscheidend met de fysieke etalage is dat de website veel wijzigingen kan ondervinden, waar de winkel-etalage alleen al uit kostenoverweging vrij statisch is. De dynamiek die een internetpagina kan bieden (door nieuws, discussiegroepen, acties, maar ook animaties, audio, video, etc.) vind je niet terug bij de gewone etalage. Bij de normale winkelpui zijn we gebonden aan de fysieke omgeving (weer een vergunning nodig), die we in de virtuele winkel zelf kunnen creëren. Ook de sfeer, lay-out en routing kunnen we flexibel bijstellen aan de hand van analyses van het verkeer, aangevuld met (uitgelokte) reacties van de bezoekers. Iets dat we ook in de testfase makkelijk kunnen achterhalen. Voorbeeld: [www.zaak.nl](http://www.zaak.nl)

## Physieke distributie

Waar ons artikel vandaan komt interesseert ons niet, wel de snelheid van levering. Zolang de kosten van het vervoer maar redelijk zijn en het komt wanneer wij dat willen. We hoeven het dus niet meteen mee naar huis te nemen, zoals in de fysieke wereld vaak het geval is. We zijn bereid om te wachten als ons dat is aangekondigd, terwijl het gekochte vaak feitelijk al is betaald. Afstand speelt dus een minder groter rol, mits je geen haast hebt. Een koude pizza verdient dan niet de voorkeur. Voordeel van een virtuele winkel is de mogelijkheid om alle tussenschakels over te slaan en rechtstreeks te leveren aan de eindgebruiker. Als het voordeel daarvan (dat soms kan oplopen tot 60% van de eindgebruikersprijs) grotendeels is doorgegeven aan de koper, is die in de meeste gevallen wel bereid iets langer te wachten op de uitlevering. Voorbeeld: [www.dell.com](http://www.dell.com)

## Politiek

Een vaak verwaarloosde P, die normaal staat voor het lid van de winkeliersvereniging of een actieve rol speelt in de lokale gemeenschap. Iets dat in de virtuele wereld veel minder van belang is. Daar moet je denken aan deelname aan discussiegroepen waar je van tijd tot tijd je eigen belangen kan inbrengen, zonder echt hard commercieel te zijn. Alleen al het reageren op berichten met een e-mailadres dat de naam van je merk of naam weerspiegelt, kan relevant zijn. Befaamd voorbeeld van het creëren van een klantenkring op deze manier is Cyberian Outpost ([www.outpost.com](http://www.outpost.com)). Als er sprake is van politiek, dan dient dat vertaald te worden naar 'jezelf aansluiten bij de juiste omgeving', waar je de meeste kans hebt op verkeer dat gunstig is voor de winkel. Voorbeeld: [www.deja.com](http://www.deja.com)

## Plezier

In afwijking van het normale winkelen ligt er bij winkelen op internet een grotere nadruk op fun. Dit element gaat overigens ook een steeds grotere rol spelen bij het winkelen in de fysieke wereld. Naast functioneel (snel te vinden artikelen, snel afrekenen, etc.) wil de koper ook kunnen reageren, aan acties en prijsvragen meedoen of onderdeel zijn van een community. Afhankelijk van het potentieel van de shopper dat je als bezoeker nastreeft zul je hier dus nadrukkelijk rekening mee moeten houden. Voorbeeld: [www.gratiz.nl](http://www.gratiz.nl)

## Premium

Naast plezier is het bieden van premiums uitermate belangrijk. En dat hoeven niet altijd echte voordelen te zijn. De gebruiker moet het zien als een premium. Waar prijs alleen kan worden gecompenseerd met exclusiviteit, snelheid van levering of andere aanvullende (onderscheidende) services, ligt het voor de hand waar mogelijk voordeel te bieden. Of dat nu gebeurt door cross selling ('dank u voor uw aankoop, we hebben deze speciale aanbieding voor u gereserveerd'), het verzamelen van @Miles (waarmee kortingen kunnen worden verkregen), het lid zijn van een 'gold-club' of de mogelijkheid om met anderen ervaringen uit te wisselen (immaterieel voordeel). Het is vaak minder van belang of dat voordeel nu echt of alleen perceptie is ('alleen voor u', 'u bent geselecteerd voor'). Een goed voorbeeld is [www.amazon.com](http://www.amazon.com)

## Checklist

- Product: Veel artikelen, lage kosten, liefst merkgerelateerd
- Prijs: Transparante markt, lage prijs of exclusiviteit/meerwaarde services
- Plaats: A1-lokatie in zoekmachine, portals en communities
- Personeel: Hoogwaardige bezetting/shopmanagement/hoge betrokkenheid
- Promotie: On line adverteren (in combinatie met traditionele media)
- Presentatie: Dynamiek naast consistentie/identiteit kan worden gefaked
- Physieke distributie: Afstand speelt mindere rol/directe levering geeft prijsvoordeel
- Politiek: Communities
- Plezier: Functioneel en fun
- Premium: (im-)materieel belonen (vaak op basis van perceptie)

## Gevonden en bezocht worden op internet

Een professioneel vormgegeven website met een onderscheidende en interessante propositie staat niet garant voor grote aantallen bezoekers. Integendeel. Het aantal bezoekers valt, als een website eenmaal 'live' is, meestal enorm tegen. Op zich ook niet zo verwonderlijk, want maandelijks wordt er in Nederland een fors aantal nieuwe sites aan het world wide web toegevoegd. En niet alleen de nieuwkomers, maar ook de reeds aanwezige websites schreeuwen meer en meer om de aandacht van de internetgebruiker. Hoe zorgt u ervoor dat uw site wordt gevonden én bezocht door uw doelgroep(en)?

De keuze van uw internetadres is van grote invloed op het gemak waarmee een internetgebruiker op uw site terecht kan komen. Zorg er derhalve voor dat het webadres gemakkelijk te onthouden is en dat het bij voorkeur geen verbindingstreepjes en dergelijke bevat. U kunt er zelfs voor kiezen om uw site via meerdere internetadressen toegankelijk te maken, door verschillende domeinnamen te registreren.

## Bestaande uitingen

Door uw webadres terug te laten komen in alle reeds bestaande uitingen van uw kantoor, brengt u de aanwezigheid van uw site zonder noemenswaardige kosten met grote regelmaat onder de aandacht van prospects en klanten. Om hierbij geen enkele mogelijkheid over het hoofd te zien, kan het handig zijn om een zo compleet mogelijke checklist op te stellen van alle uitingen waarmee communicatie vanuit uw kantoor plaatsvindt. Denkt u hierbij in elk geval aan zaken als briefpapier, visitekaartjes, brochures, folders, offertes, advertenties, billboards, nieuwsbrieven, e-mailberichten en nota's.

## Zoekmachines

Op dit moment bevat internet meer dan zevenhonderd search engines. Veel internetgebruikers vinden websites door het intypen van een trefwoord bij een zoekmachine. Deze search engines presenteren de gebruiker vervolgens een overzicht van sites die het betreffende onderwerp behandelen. Zeker bij zaken als verzekeringen en hypotheek is het zoekresultaat vaak gigantisch omvangrijk. Een overzicht van meer dan duizend verwijzingen is eerder regel dan uitzondering. De aandacht van de websurfer richt zich in de meeste gevallen echter op de eerste tien à twintig gevonden sites, waardoor het zaak is om goed te scoren op de trefwoorden waaronder u gevonden wenst te worden. De wijze waarop een site bij een zoekmachine wordt aangemeld is in belangrijke mate bepalend voor de plaats die de site in het zoekresultaat zal innemen. Vanwege de voortdurende wedloop om goede posities in zoekmachines is het bovendien van belang om een website frequent aan te melden. Naast het aanmelden bij search engines bestaat de mogelijkheid om te adverteren op de betreffende sites. Bijvoorbeeld door uw advertentie te laten verschijnen, zodra een bezoeker een bepaald trefwoord intypt.

## Links

Omdat zoekmachines na de opgave van een trefwoord steeds vaker een enorme lijst verwijzingen presenteren en de volgorde waarin links worden gepresenteerd lang niet altijd iets zegt over de kwaliteit van de achterliggende informatie, maken steeds meer websurfers gebruik van verzamelsites als [www.startpagina.nl](http://www.startpagina.nl) en [www.fx.nl](http://www.fx.nl). Verder nemen veel websites, als service voor eigen bezoekers, links op naar andere sites. Sommige sites fungeren zelfs als gids voor internetgebruikers door links naar websites te bundelen en op handige wijze te rubriceren. Daarnaast bevatten de sites van intermediairverzekeraars vaak verwijzingen naar met hen samenwerkende tussenpersonen. Het is dus zeker de moeite waard om een inventarisatie te maken van de sites waarop u graag met een link vermeld staat en deze te benaderen met het verzoek om een verwijzing naar uw site op te nemen.

## Publiciteit

Veel internetgebruikers vinden nieuwe websites via artikelen in gedrukte media. In managementbladen, tijdschriften en dagbladen wordt regelmatig over internet geschreven. Lezers zijn immers geïnteresseerd in handige websites. Alleen de vermelding dat uw kantoor voortaan met een website op internet te vinden is, zal waarschijnlijk onvoldoende zijn om free publicity te verkrijgen. Indien u nieuwswaarde aan uw persbericht kunt toevoegen, door bijvoorbeeld aandacht te besteden aan bijzondere functionaliteiten of een onderscheidende propositie, vergroot u de kans dat het bericht ook daadwerkelijk wordt geplaatst. Het is dus verstandig om u af te vragen welke unieke elementen uw site bevat en waarom dit interessant is voor de lezers van de bladen waarin u publiciteit nastreeft. Overigens besteden niet alleen gedrukte

media aandacht aan nieuwe sites. Ook de redacties van een groot aantal websites nemen recensies en verwijzingen naar interessante sites op.

### Stimuleer herhalingsbezoek

Herhalingsbezoek kan op termijn leiden tot een structureel aantal vaste bezoekers van uw website. In de ideale situatie voegen bezoekers uw site al na het eerste bezoek toe aan hun favorieten. Een belangrijke reden om hiertoe over te gaan is de informatieve waarde die uw site door bijvoorbeeld een nieuwsrubriek heeft. Daarnaast kunnen handige functionaliteiten, zoals mogelijkheden voor het uitvoeren van online berekeningen of het aanvragen van offertes, leiden tot herhalingsbezoek. Als een bezoeker uw site een aantal malen heeft bezocht zonder dat er vernieuwing op uw pagina's heeft plaatsgevonden, zal de gebruiker waarschijnlijk niet meer terugkeren. Als u herhalingsbezoek nastreeft, zorg dan voor een dynamische site waarop steeds iets nieuws te beleven valt of die blijvend toegevoegde waarde biedt.

Het gebruik van een e-mail mailinglist heeft meerdere voordelen. Op dit moment wordt er door het bank- en verzekeringswezen nog niet zo intensief gebruik van gemaakt, dus biedt het een mooie kans om onderscheidend en met verhoogde attentie te communiceren met relaties en andere geïnteresseerden. Als u internetgebruikers middels e-mail informeert over interessant nieuws, aantrekkelijke aanbiedingen en uitbreidingen op uw website, stimuleert u hen om uw site weer eens te bezoeken. Indien u nog geen mailinglist aan uw site heeft gekoppeld, tref er dan alvast de voorbereidingen voor door de e-mailadressen van uw klanten te registreren. Voorkom echter agressieve verkoop en irrelevante aanbiedingen via uw mailinglist en ga uiterst zorgvuldig om met het verzenden van ongevraagde e-mailberichten. Dit kan als zeer negatief worden ervaren en derhalve enorm contraproductief werken.

### Adverteren

Advertentie banners op sites die uw doelgroep bereiken, kunnen leiden tot extra bezoekers. De sites waarop u op dit moment effectief kunt adverteren bereiken internetgebruikers in geheel Nederland. Indien u regionaal actief bent is het nog niet zo zinvol om te investeren in advertenties op andere commerciële sites. Online advertising wijkt sterk af van traditionele reclame en marketingcommunicatie. Websurfers reageren op zeer specifieke prikkels en de technische mogelijkheden van adverteren op internet zijn enorm breed. De tarieven van online advertising wijken sterk af van traditionele vormen van adverteren. De kosten zijn meestal gebaseerd op een bedrag van twintig tot zestig gulden per duizend vertoningen van uw advertentie. Een belangrijk voordeel van online advertising is dat u de resultaten van uw campagne uitstekend kunt meten, omdat u exact kunt vaststellen hoeveel van de bezoekers die uw advertentie onder ogen kreeg deze ook daadwerkelijk aan heeft geklickt en hiermee uw website heeft bezocht. Naast het plaatsen van banners op andere websites bestaan er ook mogelijkheden om te adverteren in e-zines (e-mailnieuwsbrieven en -magazines).

### Evaluëren en bijsturen

Via welke search engines, links en advertenties komen de meeste bezoekers op uw site terecht? Uit welke regio komen ze? Welke browser gebruiken ze? Op welke dagen en tijdstippen wordt uw site het meest bezocht?

Aan de hand van de antwoorden op deze vragen kunt u desgewenst het promotiebeleid van uw website bijsturen. Speciale applicaties als NedStat verstrekken u deze gegevens op elk gewenst moment van de dag.

Internet is een nieuw medium dat een bijdrage kan leveren aan de realisatie van uw communicatiedoelstellingen. Waarschijnlijk zet u hiertoe ook andere media en methoden in. Door internetcommunicatie te integreren in uw marketingbeleid kunt u het rendement van zowel internet als van uw andere commerciële activiteiten optimaliseren. Een communicatieplan kan hiervoor een stevige basis vormen.

### Tips voor meer bezoekers op uw website

- Kies een webadres dat gemakkelijk (te onthouden) is.
- Laat uw webadres in al uw communicatie terugkomen.
- Benut alle mogelijkheden van free publicity (online en offline).

- Zorg dat uw website gevonden wordt én blijft bij zoekmachines.
- Tracht links van andere sites naar uw website te verkrijgen.
- Stimuleer herhalingsbezoek.
- Onderzoek de mogelijkheden van adverteren.
- Meet de resultaten, evalueer en stuur daar waar mogelijk bij.



## Disclaimer

Tenzij anders vermeld berust het copyright van de artikelen en de e-books bij de uitgever Ace! Management Partners. Niets van deze informatie mag worden vermenigvuldigd, opgeslagen in een geautomatiseerd bestand of openbaar gemaakt, op welke wijze en in welke vorm dan ook zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever en de auteurs.

De gebruiker mag de informatie op het scherm bekijken en afdrucken voor persoonlijk gebruik. Hoewel de inhoud met de grootste zorgvuldigheid is samengesteld, zijn de auteur en de uitgever niet aansprakelijk voor fouten en of schade die uit het gebruik of de (gedeeltelijke) toepassing van de informatie, direct of indirect, het gevolg zou kunnen zijn. De artikelen, crash courses en managementmodellen zijn niet bedoeld als een advies. Ace! Management Partners kan immers niet beoordelen of toepassing van de informatie in uw organisatie en in uw specifieke situatie, verstandig is.

De informatie kan op elk moment zonder voorafgaande aankondiging gewijzigd worden.