



# De Evolutie van Internetmarketing

*Van traditionele methoden tot geïntegreerde  
cross-channeling*

Hoe is de marketing op het internet eigenlijk ontstaan? Welke veranderingen heeft het moeten ondergaan voordat het de internetmarketing is zoals we die vandaag de dag kennen? In deze e-paper zal er kort worden ingezoomd op de gebeurtenissen die marketeers van het internet hebben moeten doormaken om webmarketing te maken tot wat we nu kennen als internetmarketing.

**Koen Ruesen**  
**1-7-2010**

## Introductie

Vanaf de geboorte van het internet zijn marketeers al bezig om het internet te gebruiken voor commerciële doeleinden. Waar het begon met 'interne' communicatie, om de tijd die het duurde om met elkaar te communiceren flink terug te brengen, kwamen veel ondernemers en marketeers er al snel achter dat dit online kanaal veel meer te bieden had dan alleen de verbetering van de onderlinge communicatie. Vanaf die tijd is het internet uitgegroeid tot misschien wel het belangrijkste medium om consumenten en bedrijven te benaderen sinds het eerste marketingmiddel, het uithangbord.

In deze e-paper zullen de stappen en ontwikkelingen worden besproken welke de marketing op het internet heeft ondergaan om de internetmarketing van vandaag de dag te zijn. Eerst zullen we kort terugblikken naar de start van internetmarketing en de traditionele middelen waar de marketeers van tien jaar geleden gebruik van maakten. Hierna kijken we naar de overgang die de marketing op het internet maakte tot de nieuwe (huidige) vorm van internetmarketing. Daarnaast zal er in deze e-paper worden beschreven waarom de huidige vorm van internetmarketing, welke gebruik maakt van meerdere en diverse kanalen, de toekomst is voor menig marketeer.



## Inhoudsopgave

Introductie .....	1
De opkomst van het internet en e-commerce .....	3
Traditionele Internetmarketing .....	4
Het nieuwe internetmarketing .....	6
De komst van web 2.0 .....	7
Internet marketing in het heden .....	8
Over de schrijver .....	9



## De Evolutie van Internetmarketing

### De opkomst van het internet en e-commerce

Internet mag dan niet de gehele wereld hebben verbeterd, het heeft wel een enorme verandering met zich mee gebracht. Door de komst van het internet waren in één klap markten, die voorheen door geografische factoren (lees: afstand) nog onbereikbaar waren, voor veel bedrijven toegankelijk. Daarnaast is het internet uitgegroeid van een commercieel experiment bij de start naar een onmisbare schakel voor velen ondernemingen op het gebied van communicatie, management en organisatie. Naast velen anderen statistieken die deze trend ondersteunen geeft het CBS aan dat al zo'n driekwart van de 11,8 miljoen Nederlandse internetgebruikers wel eens een product of dienst heeft aangeschaft via het internet.<sup>1</sup> Het economisch belang van het in- en verkopen via het internet door bedrijven neemt jaarlijks nog steeds toe. Waar bedrijven in 1999 nog een elektronische omzet van ruim 3 procent realiseerden was dit in 2007 gestegen tot bijna 13 procent.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/bedrijven/publicaties/artikelen/archief/2009/2009-068-pb.htm>

<sup>2</sup> <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/bedrijven/publicaties/artikelen/archief/2009/2009-omzet-ecommerce-art.htm>

### Traditionele Internetmarketing

In het begin was het internet een grote proeftuin waar kleine internetbedrijfjes speelden met experimentele websites wat in de meeste gevallen niet meer was dan een brochure-site. Echter waren deze experimenten geheel afgesloten van de dagelijkse bezigheden van het bedrijfsleven en werd het effect van de websites niet tot nauwelijks gemeten. De marketing op het internet, genaamd webmarketing, bestond voor het overgrote deel uit het versturen van massamail. Marketeers hielden zich dan ook voornamelijk bezig met het formuleren van de juiste e-mails. De focus lag meer op het schrijven van de 'perfecte' mail dan op het versturen van het juiste bericht naar de juiste doelgroep via het juiste kanaal. Hier is dan ook de grondslag gelegd voor de grootste vergissing die bedrijven tot op heden hebben gemaakt: het vergeten te integreren van het internet in de totale kanalenstructuur. Marketing op het internet was (en is voor sommige bedrijven nog steeds) het 'pushen' van berichten richting klanten, waar het kanaal het belangrijkste focuspunt was en de consument op de tweede plek stond.

Online marketeers waren alleen maar bezig met het versterken van het idee dat internet een op zichzelf staand element was van de middenmix en dus niet kon worden geïntegreerd met andere elementen van de mix. In deze periode ontstonden er echter wel enkele subkanalen binnen webmarketing. Onderdelen als zoekmachine marketing werden ontdekt en onderdelen als order management, online klantenservice en omzet tracking werden aan het internet verbonden wat zorgde dat het internet zich ontpopte als een parallelle e-business. Ondanks de uitbreiding van webmarketing met bovenstaande onderdelen waren marketeers meer bezig met het integreren van bijvoorbeeld Google en Yahoo dan webmarketing te koppelen aan 'offline' marketingactiviteiten.

Hier kwam verandering in met de komst van pull-marketing. Door de implicaties die pull-marketing met zich mee bracht gingen bedrijven zich meer richten op de consument in plaats van het kanaal. Consumenten gingen zich actiever opstellen en gingen zelf op zoek naar bedrijven, waarbij de voorwaarden van de consument dus centraal kwamen te staan voor bedrijven. Consumenten stelden voorwaarden bij het actief zoeken en benaderen van bedrijven, waarbij de consument zelf het kanaal uitkoos en bepaalde wanneer zij er klaar voor waren om in contact te komen met bedrijven (zie figuur 1).

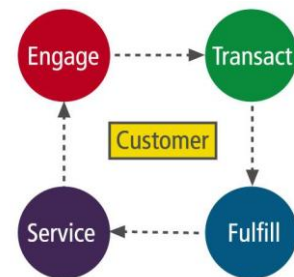


## De Evolutie van Internetmarketing

Het belangrijkste verschil was de Engagement, waar bedrijven de aandacht van de consument moesten trekken in plaats van het wat agressiever pushen van commerciële boodschappen. Hierna vindt er dan een Transactie plaats en krijgen consumenten (Fulfill) het product of de service ervoor in de plaats. Na de Fulfill vindt er dan ook nog een post-verkoop plaats voor service en support, om hierna weer het proces te herhalen.

Een klassiek voorbeeld van pull-marketing is bannering. Bij bannering werden banners geplaatst op relevante websites om zo de aandacht van de consument te trekken. Het grote verschil met push-marketing is dat bij deze vorm van communicatie/adverteren de consument de keuze heeft om tot actie over te gaan en op de banner te klikken. Echter vonden deze doorvoeringen zich enkel en alleen binnen één kanaal, het internet, plaats en konden zowel bedrijven als consumenten niet meer over elkaar te weten komen. Het totale plaatje van de consument (360 view) ontbrak vaak nog bij de bedrijven om volledig efficiënt te werk te kunnen gaan. Dit gold ook voor het plaatje wat de consument had van de onderneming. Doordat het bedrijf (of de campagne) niet bekend was bij de consument via meerder kanalen leidde dit vaak tot een slechte houding van de consument over het betreffende bedrijf, wat weer tot gevolg had dat de loyaliteit van de consument afnam.

*Figuur 1: Commerce Life Cycle*



*De Commerce Life Cycle is een proces waar de consumenten centraal staan. In vergelijking met de principes van push-marketing, waar het initiatief lag bij het bedrijf, was dit een 180 graden ommekeer voor bedrijven.*



### Het nieuwe internetmarketing

Vandaag de dag weten we dat het web-experiment, wat zich in de beginjaren van het internet afspeelde, geslaagd is en dat het internet als commercieel instrument niet meer is weg te denken. Consumenten kopen elk jaar weer meer producten via het internet en marketingbudgetten worden in razend tempo aangepast op het gedrag van de surfende consument. Enorme bedragen worden er nu besteed om de vindbaarheid van bedrijven binnen zoekmachines te vergroten en display advertising kent ook nog gretig aftrek bij marketeers. Daarnaast weten steeds meer marketeers de weg naar social media te vinden om zo ook via dit kanaal de commerciële boodschap over te brengen richting de doelgroep. Uitgaven voor internet marketing zitten volgens onderzoeksbedrijven nog steeds in de lift. Sommige voorspellen dat deze uiteindelijk de offline bestedingen flink zullen overtreffen omdat men steeds meer afhankelijk wordt van het internet voor informatievoorziening, koopgedrag en sociale contacten. Kortom, uitgaven zullen zich aanpassen aan de plaats waar de consument zich bevindt, het internet.

Door deze enorme ontwikkeling die webmarketing heeft ondergaan, kunnen bedrijven webmarketing of e-business niet meer zien als alleenstaand onderdeel maar moeten zij het nu erkennen als volwaardig instrument van de totale kanalenmix.

Zoals iedereen weet is het internet een enorme marktplaats maar vindt slechts een relatief klein gedeelte van de afzet van de bedrijven zich plaats op de bedrijfswebsites. Waar veel consumenten de bedrijfswebsites raadplegen voor informatie, vinden verkopen maar weinig plaats via deze website. Wanneer je dus internetmarketing als apart onderdeel bekijkt lijkt het dus een ineffectief kanaal om omzet te genereren. Echter wanneer je internet en marketing via het internet als geheel meeneemt en kijkt naar het totale verkoopplaatje zien veel bedrijven de totale verkopen flink toenemen. Er ontstonden dus veranderingen plaats op het internet welke de offline verkopen deden doen stijgen. Dit was het begin van de web 2.0 periode.



### De komst van web 2.0

Web 2.0 is een veelal gebruikt woord om de veranderingen die het internet in de laatste jaren heeft ondergaan onder te brengen in één begrip. Omdat marketeers zagen dat webmarketing niet alleen werkte om in een nieuw kanaal afzet te genereren gingen zij verder met het experimenteren op het internet. In deze periode ontwikkelde er zich nieuwe instrumenten op het internet, waaronder blogs, sociale netwerken en podcasts. Deze tweede generatie instrumenten (vandaar het begrip web 2.0) gaven internetters de mogelijkheid om beter en makkelijker samen te werken en om informatie te delen met elkaar. Het was voor marketeers belangrijk om de potentie van deze nieuwe generatie internet instrumenten niet te onderschatten, wat tevens het begin inleidde van het cross-channel proces en de information integration. Web 2.0 maakte het voor marketeers mogelijk om te voorspellen en te reageren op de behoeften van de consument in elk beschikbaar kanaal en op elk niveau in het Commerce Life Cycle.

Met de sociale adoptatie van de nieuwe mogelijkheden op het internet groeide het internetgebruik exponentieel. Waar in 2004 nog slechts 750 miljoen mensen gebruik maakten van het internet<sup>3</sup> was dit in 2009 gestegen tot 1,8 miljard<sup>4</sup> (een stijging van 140% in 5 jaar tijd).

De web 2.0 bracht een geheel andere aanpak voor marketeers met zich mee. Waar voorheen een agressieve aanpak van push-marketing de voorkeur kreeg, wat later weer veranderde in een meer zachtere aanpak van de pull-strategie, moesten marketeers met de komst van web 2.0 nogmaals hun strategie aanpassen. Het banneren alleen was niet meer voldoende om de consument te trekken en het internet gaf door de web 2.0 evolutie meer mogelijkheden om de consument te trekken.

---

<sup>3</sup> [http://www.marketingfacts.nl/berichten/statistieken\\_wereldwijd\\_internetgebruik\\_en\\_populatie/](http://www.marketingfacts.nl/berichten/statistieken_wereldwijd_internetgebruik_en_populatie/)

<sup>4</sup> <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>



### Internet marketing in het heden

Vandaag de dag moeten marketeers zich op het gebied van internetmarketing met meerdere kanalen bezig houden. Naast het genereren van conversies (afzet), het verkrijgen van traffic richting de conversiepunten zoals de bedrijfswebsite, moeten zij zich ook richten op de houding van de consument. Marketeers moeten zich nu richten op de fases van het consumer-buying-process. Dit proces geeft weer welk traject de consument moet doorlopen al voordat hij/zij overgaat tot aankoop van een product of dienst. Elke stap binnen dit proces kan worden gerealiseerd door één of meerdere instrumenten van internetmarketing. Zoals in het boek 'Effecten van Internetmarketing' is beschreven dient niet ieder instrument zich uitsluitend voor elke stap. Ook omdat niet iedere consument zich niet precies in een bepaalde fase van het proces bevindt is het noodzakelijk voor marketeers om een cross-channel strategie op te zetten. Hierdoor wordt het mogelijk om consumenten in zowel de kennis-, houding- als de gedragsfase van het consumer-buying-process te benaderen.

Vond je deze paper interessant? Blijf dan op de hoogte van 'Het Internetmarketing Effect' via één of meerdere van de onderstaande sociale netwerken.



### Over de schrijver

In 2009 studeerde Koen Ruesen af op een onderzoek naar de Effecten van Internetmarketing. Naast zijn passie voor marketing liggen zijn ambities ook bij het internet en Leisure. Sinds 2007 is hij actief rondom het fenomeen internetmarketing. Zo heeft hij in 2008 een studie gedaan over sociale platforms op het internet en heeft hij sinds 2009 een eigen website rondom (internet)marketing: [www.marketingextreme.nl](http://www.marketingextreme.nl). Sinds februari 2010 heeft hij samen met enkele anderen de internetmarketing website “Het Internetmarketing Effect” opgericht om de effecten van de verschillende instrumenten die het internet rijk is te beschrijven en te onderzoeken.

Op het moment is Koen Ruesen, naast Freelance Internet Marketeer, bezig aan een masteropleiding Marketing op de Erasmus Universiteit te Rotterdam.

*“Het is niet eenvoudig om consumenten aan je merk te binden, dit is een langzaam proces van interactie en support.”*

*Koen Ruesen*

*28 juni 2010*

[www.marketingextreme.nl](http://www.marketingextreme.nl)

[www.internetmarketingeffect.nl](http://www.internetmarketingeffect.nl)

