

MARKETING.COM 3.0

E-COMMERCE, SOCIAL MEDIA
& MOBIEL INTERNET

Wim van der Mark



Noordhoff Uitgevers

Marketing.com

Praktijkboek e-commerce, social media & mobiel internet

Marketing.com 3.0

Praktijkboek e-commerce,
social media
& mobiel internet

Wim van der Mark

Derde druk

Noordhoff Uitgevers Groningen|Houten

Omslag: G2K, Groningen/Amsterdam
Ontwerp binnenwerk: Ebel Kuipers, Sappemeer
Foto's binnenwerk: Corbis, Dreamstime en Hollandse Hoogte

Eventuele op- en aanmerkingen over deze of andere uitgaven kunt u richten aan:
Noordhoff Uitgevers bv, Afdeling Hoger Onderwijs, Antwoordnummer 13, 9700 VB
Groningen, e-mail: info@noordhoff.nl

Met betrekking tot sommige teksten en/of illustratiemateriaal is het de uitgever, ondanks zorgvuldige inspanningen daartoe, niet gelukt eventuele rechthebbende(n) te achterhalen. Mocht u van mening zijn (auteurs)rechten te kunnen doen gelden op teksten en/of illustratiemateriaal in deze uitgave dan verzoeken wij u contact op te nemen met de uitgever.

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 aansprakelijkheid. Voor eventuele verbeteringen van de opgenomen gegevens houden zij zich aanbevolen.



0 / 14

© 2014 Noordhoff Uitgevers bv Groningen/Houten, 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 Reproductierechten Organisatie, postbus 3060, 2130 KB Hoofddorp, www.stichtingpro.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) 978-90-01-85613-7
ISBN 978-90-01-83282-7
NUR 802

Woord vooraf

Tijdens het schrijven van de eerste druk in 2009 had ik niet verwacht dat voor een tweede druk in 2011 al radicale wijzigingen nodig zouden zijn. Maar de ontwikkelingen in mobile en social media maakten dat meer dan nodig. In 2011 dacht ik serieus dat de tweede druk langer mee zou gaan. Intussen weet ik beter. Deze druk is eerder korter houdbaar dan langer. De titel *Marketing.com 3.0* is een knipoog naar de derde druk en de vele 3.0 claims in digitale marketing.

Online marketing 1.0 is gebaseerd op pushcommunicatie, *online marketing 2.0* op push- én pullcommunicatie en *online marketing 3.0* op de optelsom van push, pull en social!

Koopgedrag en de oriëntatie voor de koop veranderen snel. De consumptie van communicatie neemt steeds sterker toe en verandert. De ontvanger zoekt, ordent, kijkt, klikt, leest en filtert steeds sneller. Aanbieders van heel veel producten en diensten veranderen maar langzaam mee en missen daardoor onnodig veel omzetkansen.

Dit boek is bedoeld voor studenten, marketeers, verkopers, ondernemers en alle andere mogelijke belangstellenden die zich willen verdiepen in communicatie door de ogen van de consument. *Marketing.com 3.0* is een praktijkgids die inspeelt op nieuw online kijk-, lees-, klik- en koopgedrag. Een praktijkboek om impulsen te geven aan online marketing en veel meer interactie te bewerkstelligen met websites.

Verder vind je in dit boek een praktische vertaalslag van lang bestaande kennis over dialogen en interactie naar online toepassingen. Testen, analyseren, data benutten, responsdrempels verlagen en respons optimaliseren zijn onderwerpen die uitgebreid aan bod komen.

Ik heb voor dit boek geput uit de kennis en ervaringen van de duizenden mensen die in de afgelopen twintig jaar hebben deelgenomen aan mijn cursussen, trainingen en presentaties. Deze deelnemers kregen soms veel meer webbezoekers, betere resultaten op e-mailings of aanzienlijk betere conversies. Ik ben dan ook veel dank verschuldigd aan de duizenden mensen die hun praktijkervaringen met mij deelden.

In deze gewijzigde derde druk heb ik in vrijwel alle hoofdstukken stukken herschreven en aangepast. Een aantal stukken heb ik vooraf gepubliceerd op internet. Via Twitter en LinkedIn heb ik om feedback gevraagd. Die feedback heb ik gekregen ook. Iedereen die gereageerd heeft, wil ik daarvoor hartelijk bedanken.

Bij het schrijven van dit boek heb ik zo veel mogelijk ingespeeld op de manier waarop mensen tegenwoordig lezen. Ik heb veel franje weggelaten en veel kopjes ingevoegd om je de mogelijkheid te geven om scannend te lezen. Om het boek makkelijk leesbaar te houden heb ik korte zinnen gebruikt. Over het gehele boek is de gemiddelde zinslengte 10,7 woorden per zin. Dat is ongeveer 50% onder de gemiddelde zinslengte in boeken.

Verder heb ik opnieuw ernaar gestreefd om zo veel mogelijk inhoudelijke informatie op zo weinig mogelijk pagina's te zetten.

Ik wens je veel leesplezier en vooral succes. En bedenk dat succes niet afhangt van wat je weet, maar van wat je doet met wat je weet.

Wim van der Mark

Inhoud

- 1 Wijzigend communicatiegedrag** 9
 - 1.1 Een explosie aan communicatie-uitingen 10
 - 1.2 Respons en interactie 11
 - 1.3 Effecten op informatieverwerking 12
 - 1.4 Eyetracking 12
 - 1.5 Scannen van uitingen 14
 - 1.6 Van scannen naar lezen 17
 - 1.7 Beïnvloeden van gedrag 20
 - 1.8 Koop- en oriëntatiegedrag 21
 - 1.9 Rol van internet en social media per fase van het koopproces 23

- 2 Inspelen op een veranderende communicatieconsumptie** 25
 - 2.1 Inzet van verschillende media 26
 - 2.2 Push versus pull, earned versus paid 26
 - 2.3 Timing en event driven marketing 28
 - 2.4 Offlinemedia 30

- 3 De website als marketingmedium** 33
 - 3.1 Doelen en functies van een website 34
 - 3.2 Werken met verschillende doelstellingen 40
 - 3.3 Consequenties van keuzes 41

- 4 Vindbaarheid en traffic** 43
 - 4.1 Manieren om gevonden te worden 44
 - 4.2 Zoekmachineoptimalisatie 46
 - 4.3 Betaalde zoekwoordadvertenties: Google Adwords 52
 - 4.4 Traffic kopen 56

- 5 Navigatie en usability** 59
 - 5.1 Usability 60
 - 5.2 Trends in navigatie 62
 - 5.3 Reviews 62
 - 5.4 Video 63
 - 5.5 Navigatie op een smartphone 63
 - 5.6 Gebruikersonderzoek 64

- 6 Webcontent en webtekst** 67
 - 6.1 Van inside out naar outside in 68
 - 6.2 Argumenten 69
 - 6.3 Confrontatietekst en leestekst 69
 - 6.4 Schrijven van webtekst 69
 - 6.5 Webtekst optimaliseren 71

7	Online interactie, landingspagina's en responsformulieren	77
7.1	Interactie bevorderen	78
7.2	Responsdrempels	79
7.3	Tips voor responsformulieren	80
7.4	Landingspagina's	82
7.5	Landingspagina's optimaliseren	84
7.6	Eisen aan een contentmanagementsysteem	86
8	Testen, analyseren en optimaliseren	89
8.1	Het waarom, wat en hoe van testen	90
8.2	Wat meet Google Analytics?	91
8.3	Testen e-mails en nieuwsbrieven	93
8.4	Weboptimalisatieteam	94
9	Steeds mobieler	97
9.1	Ontwikkelingen	98
9.2	Mobiel internet en marketing	99
9.3	Marketing apps	103
10	E-mailmarketing	107
10.1	Juridische aspecten	108
10.2	E-mails geopend krijgen (<i>deliverability</i>)	109
10.3	Soorten e-mails	111
10.4	Meten en bijsturen	113
10.5	E-mails opmaken en versturen	113
10.6	E-mails voor de smartphone	117
11	Get social	121
11.1	Sociaal gedrag is meer dan deelnemen aan social media	122
11.2	De andere informatiestroom	125
11.3	Andere dialogen	125
11.4	Andere rol voor marketing	126
11.5	Macrogevolgen	127
12	Marketingmogelijkheden met social media	129
12.1	Reputatiemanagement en webcare	130
12.2	Actief participeren op social media	131
12.3	Sociale aandacht verdienen	135
	Register	139

Wijzigend communicatiegedrag

1

9

>
volgende

- 1.1 Een explosie aan communicatie-uitingen
- 1.2 Respons en interactie
- 1.3 Effecten op informatieverwerking
- 1.4 Eyetracking
- 1.5 Scannen van uitingen
- 1.6 Van scannen naar lezen
- 1.7 Beïnvloeden van gedrag
- 1.8 Koop- en oriëntatiegedrag
- 1.9 Rol van internet en social media per fase van het koopproces

1.1 Een explosie aan communicatie-uitingen

De hoeveelheid informatie die de consument te verwerken krijgt, is de laatste decennia explosief toegenomen. Schattingen lopen uiteen van vijftigmaal zo veel tot tweehonderdvijftigmaal zo veel als pakweg 25 jaar geleden.

- Nederlanders met een smartphone raadpleegden hun smartphone in het eerste kwartaal van 2013 gemiddeld 150 keer per dag (bron: Google).
- Smartphones, tablets, laptops, computers, radio's, televisietoestellen, telefoontoestellen, brillen, polshorloges, camera's en navigatiesystemen nemen elkaars functies over.

1.1.1 Koop- en oriëntatiegedrag verandert

De enorme hoeveelheid informatie die dagelijks op ons afkomt, zorgt ervoor dat de consument zich heel anders gaat gedragen, ook in het koopproces:

- In het eerste kwartaal van 2013 ging aan meer dan 60% van alle aankopen in Nederland een online oriëntatie vooraf (bron: Google).
- Informatie wordt als minder waardevol gezien.
- Informatie wordt anders verwerkt.
- Informatie wordt anders bewaard.
- De wereld wordt transparanter.
- De consument *lijkt* gemakkelijker bereikbaar.
- Maar *is* moeilijker bereikbaar.

Het lijkt eenvoudig om een boodschap via Facebook, e-mail, een banner of Twitter onder de ogen van de consument te krijgen, maar die aandacht moet nu gedeeld worden met minimaal vijftig- tot tweehonderdvijftigmaal zo veel concurrerende boodschappen.

Communicatie door consumenten

Consumenten sturen zelf ook massaal communicatie-uitingen de wereld in. De controle op informatie over producten, diensten en merken ligt al lang niet meer bij de marketeer.

Bergen aan klantgegevens

De hoeveelheid reacties en feedback die bedrijven en organisaties ontvangen is ook geëxplodeerd, zeker als je traceerbaar bezoek- en klikgedrag op websites en e-mailings meetelt. De meeste marketeers zijn helemaal niet gewend om met enorme hoeveelheden data van individuele consumenten om te gaan, laat staan iets zinnigs met de gegevens te doen.

Transparantie

De moderne consument weet waar objectieve informatie te vinden is en zorgt samen met andere consumenten voor meer transparantie dan ooit.

1.1.2 En hoe snel verandert de marketeer?

In veel branches zie je achterblijvers en snelle groeiers. Bovendien is er vaak sprake van verschuivingen in marktaandelen. Veel bedrijven schrijven magere cijfers toe aan de recessie, terwijl andere bedrijven in dezelfde branche mooie groeicijfers laten zien. Veel bedrijven en organisaties veranderen langzamer dan wenselijk is.

Nieuwe kennis en ervaring moeten eerst opgebouwd worden. Er wordt veel gedacht en gewerkt volgens bestaande vertrouwde patronen. Het doorvoeren van veranderingen in organisaties gaat langzaam. Veel marketingcommunicatie is daardoor lang niet zo effectief als deze had kunnen zijn.

1.2 Respons en interactie

Effectief en winstgevend omgaan met reacties van individuele klanten was bijna een eeuw lang het exclusieve domein van direct-marketingbedrijven. In 1886 begon postorderbedrijf Sears & Roebuck op afstand horloges aan te bieden aan spoorwegbeambten. In Nederland werd in 1937 de Nederlandse Boekenclub opgericht en in 1952 plaatste de heer G.H. Wehkamp zijn eerste direct-responsadvertentie in de omroepbladen.

De term direct marketing stamt uit de jaren zeventig van de twintigste eeuw. In de jaren daarna volgde een snelle groei door het gebruik van computers, waardoor klantgegevens efficiënter konden worden opgeslagen. Ook het gebruik van laserprinters om individuele klantgegevens te gebruiken in de communicatie zorgde voor een snelle groei. Direct-marketingtechnieken werden vooral gebruikt door postorderbedrijven, verzekeringsmaatschappijen, cursusinstellingen, banken, de autobranche, fondsenwervers, uitgeverijen en duizenden leveranciers van zake-lijke producten en diensten. Later werden ook telecombedrijven en energieleve-ranciers direct marketeers. Retailers, merkenfabrikanten en fabrikanten van fast moving consumer goods bedienden zich meer van massamedia, zoals kranten, huis-aan-huisfolders, radio en televisie.

Het verschil tussen direct marketing en het gebruik van massamedia is dat bij direct marketing de boodschap direct afgestemd is op een tot een individu herleidbare klant of potentiële klant: de individuele klant. *Direct-marketingcommunicatie* gaat dan ook grotendeels via direct mail, de telefoon, e-mail en internet.

Database

Direct marketing is gericht op het krijgen van individuele reacties van klanten. Dat stelt de direct marketeer in staat om van individuele klanten de voorkeuren vast te leggen in een database. Met de gegevens uit de database is het mogelijk aanbiedingen af te stemmen op individuele voorkeuren om daarmee de klant aan te zetten tot het afnemen van producten of diensten.

Direct marketeers meten al vele decennia de effectiviteit van hun campagnes en hebben van oudsher snel inzicht in kosten en opbrengsten.

Vrijwel elke marketeer is nu direct marketeer

Door de massale acceptatie van direct tot het individu herleidbare media als websites, e-mail en social media is nu vrijwel elke marketeer direct marketeer geworden. Veel marketeers zijn niet gewend om data van individuele mensen rendabel te maken. Omdat er ook geïnvesteerd moest worden in kennis over nieuwe media, veranderend consumentengedrag en de bestaande kennis over databasemarketing niet een op een te gebruiken is voor de nieuwe data uit webanalyses en data over kijk- en klikgedrag, staat het optimaal gebruiken en benutten van deze 'big data' bij de meeste bedrijven nog in de kinderschoenen.

Al met al een uitdagende materie voor elke marketeer.

1.3 Effecten op informatieverwerking

In de jaren zeventig van de vorige eeuw waren marketeers al bang voor informatie-overkill. Welnu, de hoeveelheid aangeboden informatie is sindsdien minimaal vervijftigvoudigd. Dit heeft invloed op de hoeveelheid aandacht en de manier van verwerken door de ontvanger. In het brein van de ontvanger wordt de boodschap veel sterker gefilterd dan voorheen. Hierdoor kunnen boodschappen compleet anders worden gelezen en begrepen dan de marketeer bedoelde en voor onverwachte en onbedoelde effecten zorgen.

We kunnen niet alle informatie opnemen die beschikbaar is. Informatie wordt gefilterd en naarmate er meer informatie op ons afkomt, wordt er sterker gefilterd. Deze filters zorgen voor een onvolledig beeld. Mensen nemen dus doorlopend beslissingen op basis van onvolledige, vervormde of onjuiste informatie. Bij marketingcommunicatie wordt het steeds belangrijker om te weten welke informatie minimaal nodig is om te beslissen. Bovendien is het van belang om te weten hoe deze minimale informatie bij de klant komt.

De filters die de ontvanger van informatie gebruikt om de informatie te verwerken zijn voornamelijk:

- 1 vervormen
- 2 weglaten
- 3 generaliseren

1 Vervormen

Vervorming betekent dat we lezen wat we denken dat er staat. We denken wat er staat op basis van 'voorinformatie' die we al hadden in de vorm van overtuigingen en attitudes. Dit is doorgaans niet de werkelijkheid. We vervormen de informatie als het ware zo dat deze klopt met onze eigen overtuigingen.

2 Weglaten

In communicatie wordt door de ontvanger heel erg veel weggelaten. Iemand die een krant leest en na tien minuten zegt dat hij de krant uit heeft, heeft nog niet eens een deel van 1% van de krant daadwerkelijk gelezen.

3 Generaliseren

Generaliseren betekent een conclusie trekken op basis van één of enkele waarnemingen. Een voorbeeld: iemand leest dit boek en ziet de kop generaliseren boven deze alinea. Hij weet allang wat generaliseren is en denkt dus ook te weten wat er in deze alinea staat. Waarschijnlijk is dat nog juist ook, omdat generaliseren een relatief eenvoudig algemeen begrip is. In veel gevallen klopt de voorinformatie echter helemaal niet met de inhoud.

1.4 Eyetracking

Kijk-, lees- en klikonderzoek wijst er sterk op dat de consument steeds meer scannend leest en dus niet echt leest wat er staat. De snelste helft van de mensen die iets via een zoekmachine op internet zoekt, maakt al binnen enkele seconden een keuze. Het is onmogelijk om zo snel alle resultaten te lezen. We vertrouwen dus op een oordeel dat is gebaseerd op enkele losse fragmenten in een bepaalde vorm. Hoe mensen dat doen wordt onder andere onderzocht en gemeten met een techniek die *eyetracking* wordt genoemd. Met een soort ogenicamera wordt in beeld gebracht

Figuur 1.1 Eyetracking



Bron: Netmarketing.nl

wat iemand ziet, in welke volgorde en hoelang iemand ergens naar kijkt. Het is zichtbaar wanneer kijken overgaat in lezen en wanneer gestopt wordt met lezen. De plaats waar iemands ogen op scherp gesteld zijn als hij iets bekijkt of leest, wordt in beeld gebracht als een bewegende stip. Met behulp van *heatmaps* wordt in beeld gebracht wat veel en wat weinig wordt gezien.

In figuur 1.1 is te zien dat eyetracking via *hotspots* duidelijk zichtbaar maakt wat wel en wat niet gezien wordt. Op die manier is te ontdekken wat mensen aanzet tot lezen of verder lezen (*leesversterkers*) en wat mensen juist aanzet om niet te lezen of te stoppen met lezen (*leesfilters*). Het verbeteren van marketingcommunicatie begint dus met inzicht in kijk- en leesgedrag.

1.5 Scannen van uitingen

Eyetracking brengt duidelijk in beeld dat het lezen van kranten, tijdschriften, folders, advertenties, websites en e-mailings heel anders verloopt dan het lezen van een boek. Waar we bij een boek doorgaans vooraan beginnen en keurig op volgorde van boven naar beneden en van links naar rechts lezen, is dat bij andere media en vooral bij marketingcommunicatie helemaal niet het geval.

Voordat een mens iets leest, bekijkt hij eerst het geheel. Kijken komt dus voor lezen. Verder is wetenschappelijk bewezen dat kijkgedrag effect heeft op leesgedrag. De indruk die een mens bij het bekijken krijgt, is mede bepalend voor wat hij of zij daarna inhoudelijk leest. De inhoud wordt dus vervormd door het gevoel dat voorafgaand aan het lezen over de inhoud is ontstaan. Welk gevoel er opgeroepen wordt, is dus belangrijk. Marketing is dan ook voor een behoorlijk deel psychologie en enige kennis over de werking van de hersenen is voor een marketeer belangrijk.

1.5.1 Oude en nieuwe hersenen

Globaal genomen ontstaat gevoel in de rechterhersenhalve. De hersenen van een mens bestaan uit een zacht weefsel met een gewicht van ongeveer 1.350 g. Het gewicht van de hersenen kan variëren van minder dan 1.000 g tot ruim boven de 2.250 g. Het gewicht van de hersenen heeft geen invloed op de intelligentie.

Het oudste deel van onze hersenen bestaat uit de *hersenstam*. Dit deel lijkt op het brein van reptielen en wordt daarom ook wel het *reptielenbrein* genoemd. Dit deel van de hersenen gebruiken we voor het aansturen van veel automatische handelingen, zoals het ademen, de hartslag, het bewaren van evenwicht en het aansturen van bewegingen.

Het tweede deel van onze hersenen bestaat uit het *limbisch systeem*. Deze toevoeging aan de hersenen komt bij zoogdieren voor en wordt daarom ook wel het *zoogdierenbrein* genoemd. Het regelt de lichaamstemperatuur, de bloeddruk en het bloedsuikergehalte. Bovendien speelt het een grote rol bij emotionele reacties die met overleven te maken hebben: voeden, vechten, vluchten en voortplanten. Het limbisch systeem is klein, ongeveer zo groot als een koffieboon. Onderdeel van het limbisch systeem is de hypothalamus, die de verbindingen tussen het hormoonstelsel en het centrale zenuwstelsel regelt.

Andere onderdelen van het limbisch systeem zijn de hippocampus, de amygdala en de thalamus. De hippocampus speelt een belangrijke rol bij het opslaan van informatie in het langetermijngeheugen en het overbrengen van herinneringen naar de hersenschors. De thalamus is de 'poort naar de hersenschors' en zorgt dat informatie die via de zintuigen binnenkomt geordend naar de hersenschors gaat.

De *hersenschors* (neocortex) is het derde en jongste deel van onze hersenen en neemt 80% van het volume van hersenen in beslag. De hersenschors is groter en complexer dan bij welk ander zoogdier. De hersenschors ziet eruit als een walnoot en bestaat uit twee symmetrische *hemisferen*, uiterlijk gescheiden en verbonden via een zenuwbalk van honderden miljoenen zenuwvezels. Deze twee hemisferen noemen we de linker- en de rechterhersen helft.

De twee hersenhelften werken intensief samen. De linkerhemisfeer stuurt de rechterhemisfeer en andersom. Beide hemisferen bestaan uit vier *kwabben*. De achterhoofdskwab wordt ook wel de visuele schors genoemd, omdat hier de informatie via de ogen binnenkomt. De hersenkwab bij de slaap zorgt ook voor de waarneming en het geheugen. In de wandbeenkwabben maken we woorden van letters en gedachten van woorden.

De voorhoofdskwab is de grootste van de vier. Deze kwab controleert wat er in de rest van de hersenen gebeurt, heeft veel verbindingen met het limbisch systeem (oudere hersenen) en is vooral betrokken bij het nemen van beslissingen en het maken van plannen. Beslissingen die mensen nemen zijn daardoor bij voorbaat niet altijd logisch (het limbisch systeem beslist mee) en niet alleen rationeel (de rechter- of gevoels-hersen helft beslist ook mee).

1.5.2 Verschillen tussen de linker- en rechterhersen helft

Over de verschillen tussen de hiervoor genoemde linker- en rechterhemisfeer (hersen helft) van de hersenschors is de afgelopen veertig jaar veel duidelijk geworden. Hoewel er nog steeds meer onduidelijkheid is dan duidelijkheid. De werking van de hersenen is zeer complex. In de context van dit boek gaat het specifiek om het beïnvloeden van mensen met communicatieprikkels. Het wordt steeds duidelijker hoe mensen reageren op bepaalde prikkels. En dat gedrag kan steeds beter verklaard worden.

Bij het beïnvloeden van mensen via communicatie spelen zowel de verschillen als de samenhang tussen de hersenhelften een belangrijke rol. Essentieel is dat bij marketing-communicatie boodschappen voor beide hersenhelften aanwezig zijn. Vorm, beeld en opmaak voor de rechterhersen helft, tekst en inhoud voor de linkerhersen helft.

De linkerkant is dominant bij rationele processen en de rechterkant bij de meer gevoelsmatige processen. Het plaatje is niet zwart-wit, dus alle processen vinden zowel links als rechts plaats. Het gaat om dominantie.

De primaire verschillen zijn in tabel 1.1 op een rijtje gezet.

De rechterhersen helft is dus razendsnel en multifunctioneel. Deze helft is van het grootste belang voor het heel snel scannen van alle mogelijke informatie om vervolgens op basis daarvan een keuze te kunnen maken. De meeste tekst wordt niet gelezen, maar toch hebben we niet het gevoel iets te missen.

Alleen een klein deel van de aangeboden informatie krijgt aandacht van de linkerhersen helft. Zonder aandacht van de linkerhersen helft wordt er weinig meer

bereikt dan een vage herinnering aan een beeld of merk. Voor de meeste marketeers is dat onvoldoende.

Tabel 1.1 *Primaire verschillen van de rechter- en linkerhersen helft*

Linkerhersen helft	Rechterhersen helft
Ratio	Emotie
Lezen	Scannen
Details	Overzicht
Langzaam	Snel
Eén ding tegelijk	Multifunctioneel
Teksten	Plaatjes en kopzinnen
Inhoud	Vorm



1.5.3 Woordbeelden

Er zijn belangrijke aanwijzingen dat wij via de rechterhersen helft een paar honderd woordbeelden als beeld herkennen. We herkennen de meeste woordbeelden als we ze zien zoals we ze het meest hebben waargenomen en dat is zwart op wit. Wat een *woordbeeld* is, laat zich het makkelijkst uitleggen door het te vergelijken met de manier waarop een kind van vier of vijf jaar oud, dat nog niet kan lezen, probeert te lezen. Het kind herkent de woorden papa, mama, opa, oma en zijn eigen voornaam aan het beeld. Het kind kan deze woorden zelf ook schrijven (eigenlijk tekenen). Woordbeelden herkennen is dus iets anders dan lezen of schrijven.

Woordbeelden herkennen

De volwassen mens herkent honderden woorden zonder deze te lezen en krijgt op deze manier snel een indruk van een stukje tekst, mits er voldoende woorden op een opvallende plek staan die in de woordbeeldenschat zitten. Dat zijn vooral eenvoudige woorden.

Opvallende plekken om deze woorden neer te zetten zijn:

- kopjes
- de bovenste woorden van een stukje tekst
- de eerste woorden van een regel
- woorden die opvallend gemaakt zijn (bijvoorbeeld vet)

Kijkvolgorde

Uit onderzoek met een oogcamera blijkt dat mensen op een voorspelbare manier kijken. Zij zien eerst beelden, dan kopzinnen, dan tekst. Grote beelden worden eerder gezien dan kleine beelden. Warme kleuren (oranje en rood) worden eerder gezien dan koude kleuren (blauw en groen). Afbeeldingen met mensen worden eerder gezien dan afbeeldingen met voorwerpen. De ogen van mensen die oogcontact maken zijn zakelijk gezien de sterkste visuele magneet. Er zijn nog sterkere beelden: zo worden afbeeldingen van blote mensen en seksueel getinte plaatjes nog eerder gezien. Helemaal bovenaan de ladder van aandacht trekken staan bewegende beelden.

Het is echter niet zo dat alles wat aandacht trekt ook functioneel is. Een bewegend beeld op een website haalt zo veel aandacht van de boodschap weg dat het soms

functioneel, maar veel vaker eerder een nadeel dan een voordeel is. Datzelfde geldt in de meeste gevallen ook voor beelden van blote mensen.

Praktische toepassing

Inzicht in de kijkvolgorde maakt het mogelijk om een boodschap een veel betere timing mee te geven. Je kunt je argumenten dan precies in de juiste volgorde noemen, net als bij een persoonlijk gesprek. En dat gewoon in een folder, brief of e-mailing of op een website. De kracht van de boodschap neemt exponentieel toe als de beste argumenten goed gezien worden en in de juiste volgorde staan. Het is van het grootste belang voor een marketingboodschap dat vormgevers meer oog krijgen voor het in de juiste volgorde presenteren van argumenten. En kijkgedrag gaat echt niet van boven naar beneden en van links en rechts.

1.6 Van scannen naar lezen

Mensen zijn dus alleen over te halen om een reclametekst te lezen als deze visueel aantrekkelijk genoeg is. Dat betekent dat de kijker zin moet krijgen om te lezen. En als de kijker gaat lezen, is het zaak dat de argumenten in de juiste volgorde worden gelezen. Dat lukt alleen als de vormgever naast het kunnen ontwerpen van een aantrekkelijk geheel inzicht heeft in de kijkrichting en kijkvolgorde. In de figuren 1.2 en 1.3 zie je twee voorbeelden van hoe de kijkrichting kan worden gestuurd.

Figuur 1.2 Kijkrichting sturen: het gezicht van het kind trekt de meeste aandacht

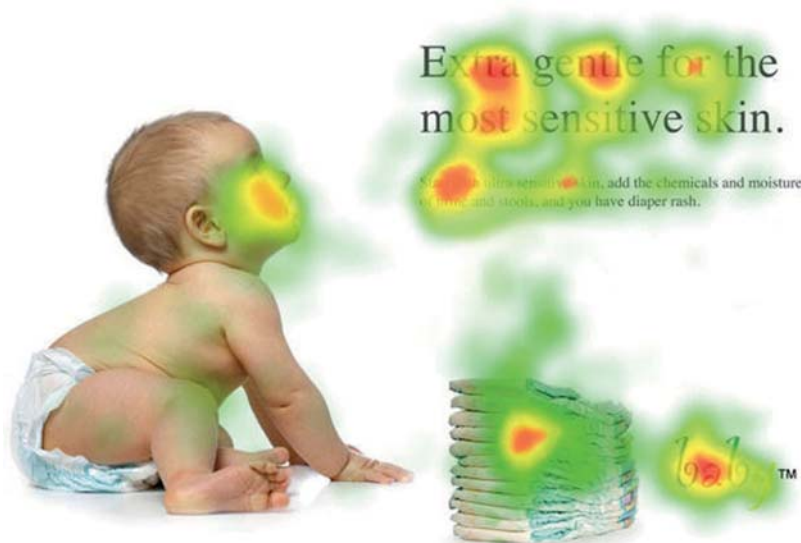


Bron: DiepbiZniZ Consulting

Kijkvolgorde naar onderwerp

Nu gaat het erom wat je in de kijkfase als eerste communiceert en wat daarna. Hiervoor is het nodig dat je weet welke onderwerpen meer aandacht trekken en welke minder. We bedoelen hier onderwerpen die meer motiveren om te lezen.

Figuur 1.3 *Kijkrichting sturen: de vormgever stuurt hier de aandacht naar de reclametekst*



Bron: DiepbiZniZ Consulting

18



Er zijn onderwerpen die aanzienlijk meer aandacht krijgen dan andere onderwerpen. Waar de meeste aandacht naar uitgaat, zijn de *basismotivatoren*. Dat zijn motivatoren die mensen aanzetten tot handelen: verder lezen, klikken, reageren.

In de psychologie is van oudsher veel onderzoek gedaan naar menselijke behoeften. Een bekende theorie is de *behoeftehiërarchie* van Maslow. Volgens Maslow zijn menselijke behoeften universeel. Eerst komen de fysiologische behoeften, daarna de behoefte aan zekerheid, vervolgens de sociale behoeften en ten slotte de behoefte aan ontwikkeling en inzicht. Een analyse van het kijkgedrag levert inzicht op in de basismotieven van mensen. Deze basismotieven lopen vrijwel geheel parallel aan de behoeftehiërarchie van Maslow.

Motivatoren van mensen

We noemen de volgende vier *basismotieven* van mensen:

- 1 hebzucht
- 2 angst
- 3 status
- 4 ontwikkeling

1 Hebzucht

Inspelen op de hebzucht van je doelgroep kan op verschillende manieren:

- meer krijgen
- minder betalen
- iets extra's gratis
- kans om te winnen

Voorbeelden van kop- en reclameteksten die inspelen op hebzucht zijn:

Spectaculaire kortingen	0% rente	Alleen deze week
Voorjaarsopruiming	Betaal later	Buitenkansweken
Superaanbiedingen	Twee halen, één betalen	Laatste kans
2+1 gratis		Totale leegverkoop
Stuntprijzen		Dolle Dwaze Dagen
20% korting		Slechts €8,95 per maand
Nu voor ...		Met kans op
Van €359 voor €259	Alles moet weg	Met gratis een vijfde staatslot
	Gratis montuur	

2 Angst

Mensen in vrijwel elke doelgroep zijn over veel zaken onzeker. Omdat de maatschappij snel verandert, neemt de onzekerheid toe. Marketeers die de onzekerheden van hun klant kennen en daarop inspelen, hebben meer kans op succes. Verzekeringsmaatschappijen bestaan van de angst. Zou je je huis tegen inbraak verzekeren als je ervan overtuigd bent dat er nooit wordt ingebroken? Inspelen op angst kan zowel positief als negatief.

Voorbeelden van kop- en reclameteksten die *positief inspelen* op angst zijn:

Gegarandeerd rendement	Lid van Thuiswinkel.org
Altijd bereikbaar	Duizenden tevreden klanten gingen u voor
Tevredenheidsgarantie	Drie jaar garantie
Gegarandeerd extra inkomen	Niet goed geld terug
Als beste beoordeeld	No cure no pay

Voorbeelden van kop- en reclameteksten die *negatief inspelen* op angst zijn:

Hebt u straks ook pensioen tekort?

Slecht zicht kost levens

50% van de reclamebestedingen is weggegooid geld

80% van de e-mailings wordt niet eens geopend

70% van de Nederlander betaalt te veel voor ...

3 Status

Mensen houden zich erg bezig met de vraag hoe zij door anderen worden gezien. We geven kapitalen uit aan merkartikelen, cosmetica, kleding, sieraden en auto's om uit te drukken wie we zijn en waar we voor staan. Marketeers ontwikkelen merken zodat mensen zich met die merken kunnen onderscheiden. Veel uitingen in social media zijn te vertalen naar het etaleren van wat iemand weet, doet en heeft, en wie we kennen.

Voorbeelden van kop- en reclameteksten die inspelen op status zijn:

Exclusief voor ...	Uitsluitend voor ...
Persoonlijke uitnodiging	Doe net als Marco Borsato en ...

4 Ontwikkeling

De eerste drie basismotieven zijn niet echt de trots van het menselijke ras. De marketeer weet echter handig in te spelen op de menselijke zwakheden. Of doen we dat soms allemaal? Het vierde basismotief is wat positiever. De mens is nieuwsgierig, leergierig en onderzoekend. Ook daarop kan de marketeer inspelen. Het boek dat je nu leest is daarvan een voorbeeld.

Voorbeelden van kop- en reclameteksten die inspelen op ontwikkeling zijn:

Leer nu ...	Inzicht in ...	Eindelijk is duidelijk hoe ...
Ontdek de ...	Lang bewaarde geheimen	Oeroude inzichten

Er zijn meer motivatoren dan de genoemde vier. Mensen hebben bijvoorbeeld gevoel voor verantwoordelijkheid, bij onmacht uit dat zich in een gevoel van schuld. Schuld is een krachtige motivator. Goede doelen spelen hierop in. Verder valt te denken aan de behoefte aan aandacht, gemak en tijdwinst. Deze zijn vaak weer terug te voeren op de eerste drie.

1.7 Beïnvloeden van gedrag

Marketingcommunicatie is bedoeld om bekendheid, attitude, kennis, koopgedrag, gebruiksgedrag en afdankgedrag te beïnvloeden. Hoe mensen koopbeslissingen nemen, hangt af van het soort product of dienst en het belang dat de aankoop voor iemand heeft. Beslissingen over eenvoudige routineaankopen worden gemakkelijk en vaak intuïtief genomen. Wat voor de ene persoon een routineaankoop is, kan voor iemand anders een belangrijke beslissing zijn. Beslissingen worden genomen op basis van kennis (*cognitief proces*) en gevoel (*affectief proces*).

Mensen die een koopbeslissing achteraf uitleggen, zullen vooral het cognitieve deel belichten en het belang van het affectieve proces kleiner maken. Doorgaans is het affectieve deel van een beslissing belangrijker dan de koper zelf weet. Kopers zijn zich niet altijd bewust van hun eigen koopmotieven.

Uit enquêtes waarin consumenten gevraagd wordt of zij voorkeur hebben voor een lagere prijs of een leuke premium of gadget bij een aankoop, komt doorgaans een

voorkeur voor een lage prijs naar voren. Als naar het daadwerkelijke aankoopgedrag gekeken wordt, blijkt juist het tegenovergestelde. Consumenten zeggen dus het één en doen het ander. Dit is te verklaren uit het feit dat de consument zich nauwelijks bewust is van het affectieve belang in zijn koopbeslissingen.

Het *beslissingsproces* zelf is niet waarneembaar. Het speelt zich af in iemands hoofd. Wat zich daarin afspeelt, is zelfs voor de beslissende persoon zelf een onbekend proces. Marketeers mogen dus maar beperkt afgaan op verklaringen van kopers over het beslissingsproces. Het observeren van het klantgedrag op basis van marketingboodschappen geeft doorgaans meer houvast. En juist dat is door de komst van internet veel gemakkelijker geworden.

Over het algemeen wordt ervan uitgegaan dat een mens de volgende fasen moet doorlopen om tot een beslissing te komen:

- Fase 1: probleem of wens.
- Fase 2: informatie zoeken.
- Fase 3: evalueren van mogelijkheden.
- Fase 4: kiezen en beslissen.

Fase 1: probleem of wens

De voorraad van een bepaald product is op, een apparaat is kapot, verouderd of versleten, of we zien iets dat we nog niet hebben. Dit is vaak de eerste fase van een beslissing. Met *pushmedia* zoals e-mail, direct mail en telemarketing kan de marketeer het ontstaan van het probleem of het ontstaan van de wens versnellen en stimuleren.

Fase 2: informatie zoeken

Als het probleem of de wens ontstaan is, gaat de consument informatie zoeken. Dat kan in winkels, printmedia, bij bekenden of via internet. Internet is in deze fase een uitstekend medium. Vrijwel alle bestaande informatie is beschikbaar en vindbaar.

Fase 3: evalueren van mogelijkheden

Vooraf bij producten waarbij de koper een grote betrokkenheid heeft, is het evalueren van mogelijkheden erg belangrijk. Ook in deze fase speelt internet in toenemende mate een belangrijke rol. Via internet kan namelijk gemakkelijk vergeleken worden via sites als Kieskeurig.nl en Vergelijk.nl, en natuurlijk via de Consumentenbond (alleen voor leden).

Fase 4: kiezen en beslissen

Kiezen en beslissen is in feite een bepaald risico nemen. Wie kiest, kiest ook iets niet. Zelfs iemand die beslist de aankoop uit te stellen, neemt een risico: iets kan duurder worden of uitverkocht raken. De aanbieder kan hierop inspelen door het risico te verkleinen met een tijdelijke aanbieding, een extra garantie of een gratis probeerperiode.

1.8 Koop- en oriëntatiegedrag

Het koopgedrag heeft betrekking op de feitelijke aankoop van een product of dienst en de plaats waar en de frequentie waarmee iets wordt gekocht. Sommige producten worden voornamelijk online gekocht, terwijl andere producten voornamelijk

in winkels worden gekocht. Voor sommige producten verloopt dat proces in enkele seconden tot minuten. Voor andere, belangrijkere koopbeslissingen, duurt het proces dagen, weken of maanden. Dat kan voor hetzelfde product van mens tot mens verschillen (zie voorbeeld 1.1).



Voorbeeld 1.1 Verschil in koopproces

Het ene individu ziet een mooi vormgegeven nieuwe mobiele telefoon en wil die direct hebben (fase 1). Hij checkt of de levensduur van de batterijen voldoende is (fase 2), kijkt nog even naar een ander, veel minder fraai toestel (fase 3) en besluit tot de aankoop (fase 4).

Een ander persoon ziet ook het mooi vormgegeven nieuwe telefoon-toestel. Hij bekijkt het goed en probeert een paar knopjes (fase 1). Hij leest vervolgens de uitgebreide productbeschrijving door (fase 2). Hij gaat naar huis en zoekt op een vergelijkingssite naar alternatieven en vergelijkt prijzen (fase 3). Vervolgens gaat hij naar een andere winkel en laat zich door een adviseur voorlichten over de mogelijkheden van de verschillende abonnementen (opnieuw fase 2), hij neemt het toestel nog even in de hand en stelt zich voor dat het zijn nieuwe toestel is (opnieuw fase 1). Dan gaat hij naar huis en vergelijkt weer vijf aanbiedingen (opnieuw fase 3). Hij vraagt nog even de mening van een vriend en bestelt ten slotte het toestel online (fase 4).

Online oriënteren, offline kopen en offline oriënteren en online kopen

Omdat het oriëntatie- en koopproces gefaseerd verloopt, gebruikt de consument ook verschillende on- en offlinemediën in het proces. De mate waarin off- en online-media een rol spelen, verschilt enorm per product of dienst.

Bij de oriëntatie voor de aankoop van schoenen bijvoorbeeld zijn fysieke winkels even belangrijk als internet. Het percentage dat zich online, dan wel offline oriënteert is voor beide oriëntatievormen ongeveer 35%. Bij het aankopen winnen de fysieke winkels het met ongeveer 70% tegen 30%. Maar bij de aankoop van een nieuw zonnescerm oriënteert tussen 80% en 85% zich online, terwijl slechts 6% van de zonneschermen online gekocht worden.

1.9 Rol van internet en social media per fase van het koopproces

In elke fase van het proces speelt marketingcommunicatie een rol. We bekijken die rol per fase.

Fase 1: probleem of wens

Als de voorraad van een bepaald product op is, een apparaat kapotgaat of verouderd of versleten is, als je kind morgen jarig is, ontstaan wensen of behoeften spontaan. De menselijke reactie is een oplossing te zoeken. Dat kan om de volgende redenen via Google en ook steeds meer via social media:

- Het aanbod op internet stijgt, ook fysieke winkels zetten hun aanbod online.
- De zoektechnieken worden steeds beter.
- De consument leert zelf slimmer te zoeken.
- Social media geven inzicht in wat, hoe en waar je vrienden kopen.

Met pushmedia zoals e-mail, direct mail en telemarketing kan de marketeer het ontstaan van het probleem of het ontstaan van de wens versnellen en stimuleren. In deze fase van communiceren zijn aandacht krijgen, het gebruik van beeld en zeer korte, duidelijke teksten belangrijk.

Fase 2: informatie zoeken

Als het probleem of de wens ontstaan is, gaat de consument informatie zoeken. Vindbaarheid is voor marketeers daarom essentieel. Om gevonden te worden moet de marketeer weten hoe de potentiële klant zoekt en dus hoe hij denkt en welke woorden hij gebruikt. Inleven in de klant is het sleutelwoord om gevonden te worden. In hoofdstuk 4 wordt uitgebreid ingegaan op vindbaarheid.

Fase 3: evalueren van mogelijkheden

Via internet kan alles wat we zoeken vergeleken worden. Vergelijkingsites zijn enorm populair geworden en worden bij steeds meer beslissingen ingezet. Verder speelt de mening van andere consumenten een steeds belangrijkere rol. Met de explosieve groei in het gebruik van social media en vergelijkingsites is er nu van veel producten en diensten meer informatie beschikbaar van gebruikers dan van aanbieders. In deze fase van het evalueren van mogelijkheden verschuift de macht van de marketeer naar de consument.

Fase 4: kiezen en beslissen

Als er gekozen wordt, is er ook twijfel. Een van de doelen van marketingcommunicatie in deze fase is de potentiële koper te helpen met beslissen. Dat kan met aanbiedingen, garanties en dergelijke. Door koop- en beslisgedrag op internet zorgvuldig te analyseren ontdekt de online marketeer dat koopbeslissingen beïnvloed kunnen worden door:

- navigatie (hoofdstuk 5)
- tekst en argumenten (hoofdstuk 6)
- responsformulieren en responsdrempels (hoofdstuk 7)
- het gebruik van speciale actiepagina's (hoofdstuk 7)

Opdrachten

Opdracht 1.1

Twitter zorgt voor steeds meer traffic. Zoek zelf voorbeelden waaruit blijkt dat de hoeveelheid communicatie-uitingen explosief groeit.

Opdracht 1.2

Zoek voorbeelden in reclame over geld lenen waarbij het aannemelijk is dat de consument de boodschap vervormt en delen weglaat bij het lezen.

Opdracht 1.3

Bekijk de voorpagina van een krant, een reclamefolder en de homepage van een website. Teken daarbij aan wat je in de eerste seconden waarneemt en zoek daarna naar elementen die waarschijnlijk helemaal niet gelezen of gezien worden.

Opdracht 1.4

Bedenk tien woorden die mensen waarschijnlijk als woordbeeld hebben opgeslagen en die veel gebruikt worden in reclame.

Opdracht 1.5

Zoek voorbeelden van reclame-uitingen waarbij de marketeer goed en juist helemaal niet goed gebruikmaakt van verschillende basismotivatoren.

Opdracht 1.6

Beschrijf hoe bij jezelf de fasen van het koopproces waarschijnlijk verlopen als je een nieuw bankstel wilt kopen.

Opdracht 1.7

Beschrijf hoe je als marketeer van een retailketen voor bankstellen zou communiceren in elke fase van het koopproces.