

# DEEL 1

## INLEIDING EN TRENDS EN ONTWIKKELINGEN

### Deel 1: H1 - Inleiding en H2 - Trends en ontwikkelingen

#### Deel 2: Persona's en klantreisonderzoek

- H3 - Persona's opstellen
- H4 - De klantreis

#### Deel 3: Online strategie

- H5 - Businessmodel en online verdienmodellen

#### Deel 4: H6 - Online marketingtactieken

- H7 - Zoekmachinemarketing
- H8 - Social media
- H9 - Display & video advertising
- H10 - Mobile marketing
- H11 - Viral marketing
- H12 - Affiliate marketing
- H13 - Gebruiksvriendelijkheid en user experience
- H14 - Conversieoptimalisatie
- H15 - Contentmarketing
- H16 - E-mailmarketing

#### Deel 5: Actieplan

- H17 - Het belang van techniek
- H18 - Projectmanagement en agile marketing
- H19 - Webanalyse
- H20 - Testen en optimaliseren
- H21 - Het online marketingplan

Deel 1 van *Online marketing*, de essentie is de introductie op het online marketingvak. We bespreken in hoofdstuk 1 het vakgebied in het algemeen en hoe het zich heeft ontwikkeld in de afgelopen jaren. In hoofdstuk 2 gaan we hier dieper op in en kijken we naar de belangrijkste trends voor de komende jaren.





# 1

## INLEIDING ONLINE MARKETING

### **Leerdoelen**

Na het bestuderen van dit hoofdstuk weet je:

- **wat online marketing inhoudt;**
- **wat de rol van de online marketingmix is en waar deze uit bestaat;**
- **wat het verschil is tussen traditionele marketing en online marketing;**
- **wat het verschil is tussen outbound marketing en inbound marketing.**

## Inleiding

Marketing is de laatste jaren onderhevig geweest aan grote veranderingen. Denk hierbij onder andere aan de opkomst van marktplaatsen, datage-dreven marketing en een nog sterkere groei van kunstmatige intelligentie. Trends volgen elkaar snel op en voor grote delen van de bevolking is het gebruik van internet een

onderdeel van hun leven geworden. Ook in online bestedingen zien we de laatste jaren een enorme groei. Internet raakt in sterke mate het consumentengedrag, zowel in de **business-to-consumer**- (van bedrijf naar consument) als de **business-to-business**markt (van bedrijf naar bedrijf). Goed op de hoogte blijven van online trends en online marketing is daarom van groot belang voor iedere (toekomstige) marketeer. Naast de traditionele technieken waar de vorige generatie marketeers mee is opgegroeid, is kennis van nieuwe online marktonderzoekstechnieken tegenwoordig onmisbaar.

In dit hoofdstuk maken we duidelijk wat het verschil is tussen traditionele en online marketing. We besteden ruime aandacht aan trends op het gebied van online marketing. In de volgende hoofdstukken kom je onder andere meer te weten over het belang van online marktonderzoek, de inzet van **online marketingmiddelen**, de online marketingstrategie en het schrijven van een online marketingplan. Het laatste hoofdstuk staat in het teken van handige tips en tools die je kunt gebruiken in de online marketing.

We beginnen dit hoofdstuk met een case uit de praktijk over het Bloomon-abonnement. Aan dit voorbeeld is te zien dat online marketingconcepten zich in allerlei soorten en maten aandienen en ontwikkelen.



Beeld: Gstockstudio

### Business-to-consumer

Marketingactiviteiten van een bedrijf gericht op particulieren.

### Business-to-business

Marketingactiviteiten van een bedrijf gericht op bedrijven.

### Online marketingmiddelen

Kortetermijnacties die gericht zijn op het bereiken van kortetermijndoelen.

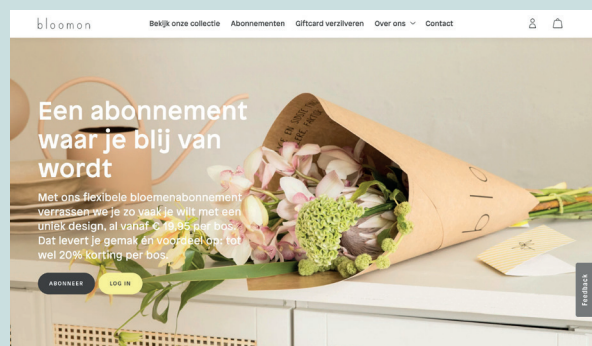
## CASE

### Bloomon-abonnement: altijd verse bloemen in huis

Online abonnementen zijn sterk in opkomst. Maandelijks bloemen, condoms, wc-papier of scheermesjes op je deurmat? Het is allemaal mogelijk.

#### Bloemenabonnement

Bij online bloemenwinkel Bloomon kun je een abonnement afsluiten op bloemen. Altijd verse bloemen in huis of op kantoor, helemaal in jouw stijl en zo vaak als je wilt. Want wie wordt er nou niet blij van bloemen? Je sluit eenvoudig een abonnement af, kiest de stijl en de frequentie. En zo ontvang je steeds weer een verrassende bos bloemen. Eenvoudig, luxe of juist een kunstzinnig boeket, met het Bloomon-abonnement zit je nooit meer zonder bloemen.



Beeld: Bloomon.nl

## 1.1 Wat is online marketing?

Online marketing is een term die te pas en te onpas wordt gebruikt. Maar wat is online marketing nu eigenlijk precies? Wij definiëren het als volgt:

‘**Online marketing** is een deelproces van marketing. Het is een proces waarbij organisaties middels internet waarde creëren in de vorm van producten en/of diensten en deze uitwisselen met bestaande en potentiële klanten.’

Dit is een beknopte samenvatting van een ruim begrip. Wij leggen graag op een concrete en begrijpelijke manier uit wat online marketing volgens ons inhoudt. Daarbij is het goed om te weten dat online marketing uit verschillende onderdelen is opgebouwd:

- online marketingdoelen;
- online marketingvormen;
- inbound en outbound marketing;
- de online marketingmix.

### Online marketingdoelen

Met online marketing kun je verschillende doelen bereiken, zoals:

- het opbouwen van naamsbekendheid;
- het verkrijgen van loyale klanten;
- het genereren van bezoekers;
- het realiseren van verkopen of aanvragen.







**Online marketing**  
Een deelproces van marketing waarbij organisaties middels internet waarde creëren in de vorm van producten en/of diensten, en deze uitwisselen met bestaande en potentiële klanten.

**Marktpenetratie**  
Internet gebruiken om meer van bestaande producten in bestaande markten te verkopen.

**Marktontwikkeling**  
Internet gebruiken om verkoop te realiseren in nieuwe markten tegen lage kosten.

**Productontwikkeling**  
Internet gebruiken om nieuwe (digitale) producten of services te ontwikkelen, die via internet te leveren zijn.

**Diversificatie**  
Internet gebruiken om nieuwe producten te ontwikkelen die in nieuwe markten te leveren zijn.

 <b>Refer friends to Dropbox</b> Spread the love to your friends, family, and coworkers	16 GB 500 MB per friend
 <b>Get started with Dropbox</b> Take a tour of the basics of Dropbox	250 MB
 <b>Connect your Facebook account</b> Share folders with your friends and family in a snap	125 MB
 <b>Connect your Twitter account</b> Invite your friends to Dropbox with a tweet	125 MB
 <b>Follow Dropbox on Twitter</b> Stay up to date with the latest Dropbox tweets	125 MB
 <b>Tell us why you love Dropbox</b> We'd love to hear your feedback	125 MB

Beeld: Dropbox/Emerce; *Online marketing, de essentie* is niet gelieerd aan en wordt niet gesponsord door Dropbox Inc.

Praktisch gezien kun je met online marketing de volgende strategische richtingen inslaan:

- **Marktpenetratie:** Internet gebruiken om *meer* van bestaande producten in bestaande markten te verkopen. Denk hierbij aan klantloyaliteitsprogramma's. Een bekend voorbeeld hiervan is Dropbox, dat je 500 MB gratis opslagruimte geeft als je vrienden ook abonnee worden.
- **Marktontwikkeling:** Internet gebruiken om tegen lage kosten verkoop te realiseren in *nieuwe markten*. Je kan hierbij denken aan bedrijven die zich eerst alleen op de baby-boommarkt richtten en nu ook op millennials. Hiermee verkoop je bestaande producten in nieuwe marktsegmenten en aan nieuwe soorten klanten. Veel aanbieders vertalen hun website bijvoorbeeld in het Engels of het Duits om ook bereikbaar te zijn in nieuwe, anderstalige markten.
- **Productontwikkeling:** Internet gebruiken om *nieuwe (digitale) producten of services* te ontwikkelen die via internet te leveren zijn. Een voorbeeld hiervan is de muziekindustrie, die met iTunes is overgestapt naar downloads tegen betaling. iTunes heeft de weg voor deze manier van werken vrijgemaakt, en ook Apple Music is nu in de streamingdiensten gestapt. Een ander bekend voorbeeld is co-creatie, waarbij je de feedback van klanten en potentiële klanten gebruikt om een product verder te ontwikkelen. Denk hierbij aan een bedrijf dat moet kiezen uit twee logo's en deze keuze overlaat aan zijn Facebookvolgers.
- **Diversificatie:** Internet gebruiken om *nieuwe producten* te ontwikkelen die in *nieuwe markten* te leveren zijn. Zo richt Bugaboo zich met een 'kinderwagen' voor koffers nu ook op de zakelijke markt.

Je kunt online marketing eigenlijk zien als een doorlopend proces. Terwijl je jouw doelstellingen aan het realiseren bent, bepaal je alvast een volgend doel en selecteer je alle activiteiten die nodig zijn om dit doel te bereiken. Het is een continu proces van doelen bepalen, monitoren en bijstellen. Online marketing stopt nooit.

Dat je op allerlei creatieve manieren aan marktpenetratie kunt doen, bewijst het bedrijf GlasGigant.nl met zijn loyaliteitsprogramma.

## CASE

### GlasGigant.nl belooft loyaliteit met spaarprogramma

Om loyaal koopgedrag te belonen en te stimuleren introduceerde GlasGigant.nl het spaarprogramma BLINKERS. Klanten sparen automatisch voor korting en kunnen profiteren van extra aanbiedingen. Bij iedere bestede euro ontvangt de klant één BLINKER. Ook het inschrijven op de maandelijkse nieuwsbrief, de digitale voordeelkrant en het introduceren van een collega of vriend levert BLINKERS op. En wanneer een klant weer een nieuwe klant aanbrengt, wordt dit beloond met maar liefst 250 BLINKERS. Iedere BLINKER staat gelijk aan € 0,02. Het tegoed dat de klant opbouwt kan hij inwisselen bij een volgende aankoop. Met het spaarprogramma belooft GlasGigant.nl zijn klanten dus voor het 'klant zijn'. Een spaarprogramma is de bekendste verschijningsvorm van een loyaliteitsprogramma. Het wekt gewenst klantgedrag en een positievere houding tegenover het bedrijf op. Doordat GlasGigant.nl klanten met het spaarprogramma aan zich bindt, wordt de klant aangezet tot herhalingsaankopen. Loyaal gedrag wordt dus beloond met als doel meer omzet te genereren.



Beeld: GlasGigant.nl

## 1.2 Online marketingvormen

Doordat het internet nog steeds in toenemende mate groeit, zien we dat ook de vormen van online marketing zich steeds verder uitbreiden. We kunnen online marketing nu opdelen in allerlei specialisaties. En ook het aantal specialisaties blijft groeien. We benoemen de belangrijkste vormen van online marketing hier kort. In de rest van het boek beschrijven we deze vormen uitgebreider.

**SEO (Search Engine Optimization) of zoekmachineoptimalisatie**  
Het onderdeel van zoekmachinemarketing dat zich bezighoudt met het verhogen van de zichtbaarheid in de organische resultaten (het onbetaalde gedeelte van de zoekmachine).

### SEO (Zoekmachineoptimalisatie)

**SEO (Search Engine Optimization)** is het optimaliseren van je website om goed te scoren in het onbetaalde gedeelte van het Google-zoekresultaat. Er zijn naast Google natuurlijk ook nog andere zoekmachines (zoals Bing), maar gemakshalve hebben we het in dit boek over Google. Deze zoekmachine heeft wereldwijd veruit het grootste marktaandeel. De specialisatie SEO bestaat in grote lijnen uit drie pijlers: techniek, content en populariteit. SEO is de basis van je online marketingstrategie. SEO zorgt aan de ene kant voor een betere positie in de onbetaalde Google-resultaten en helpt aan de andere kant om de advertentiekosten van SEA (Search Engine Advertising) te verlagen. Dit komt uitgebreid aan bod in hoofdstuk 7.

The screenshot shows a Google search for 'Fiets kopen'. The search bar at the top contains 'Fiets kopen' and the Google logo. Below the search bar, there are navigation options: 'Alle', 'Shopping', 'Afbeeldingen', 'Maps', 'Video's', 'Meer', and 'Zoekhulpmiddelen'. The search results are displayed in a grid format. On the left side, there are two vertical labels: 'Zoekmachine adverteren (SEA)' and 'Zoekmachine optimalisatie (SEO)'. The SEA results include 'Fiets Kopen? - Koop uw Fiets met Hoge Kortingen - Fietswinkel.nl' and 'Online Fiets kopen - Voor een voordelige prijs? - aanbiedingsfiets.nl'. The SEO results include 'Lifestyle Fiets - gazelle.nl' and 'Fiets kopen? Fietswinkel.nl! Dé online fietswinkel!'. On the right side, there is a section for 'Zoekmachine adverteren (Google Shopping)' which displays a grid of bicycle products with images, prices, and store names like 'Zyessler', 'Damesfiets 28 inch - Hamilton', and 'Batavus Quip Unisex'.

Het verschil tussen zoekmachineoptimalisatie (SEO), het onbetaalde gedeelte van Google, en zoekmachineadverteren (SEA), het betaalde gedeelte. Je ziet ook Google Shopping, oftewel de productadvertenties.

Beeld: Google Inc.

### SEA (Search Engine Advertising) of zoekmachineadverteren

Het onderdeel van zoekmachinemarketing waarbij je zichtbaarheid verkrijgt door te betalen voor je positie in de zoekresultaten.

### Social media

Een verzamelbegrip voor internettoepassingen (platformen) waarbij de gebruikers informatie met elkaar delen zonder tussenkomst van een professionele redactie.

### Online advertising

Een vorm van marketing en reclame die internet gebruikt om promotionele marketingboodschappen aan consumenten te leveren.

### Mobile marketing

Alle marketingvormen die zich specifiek richten op de mobiele gebruiker.

## SEA (Zoekmachineadverteren)

**SEA (Search Engine Advertising)** draait om het betaalde gedeelte van het Google-zoekresultaat. SEA is een goed kanaal om extra omzet te behalen. Het belangrijkste doel is: het adverteren op internet zo inzetten dat iedere euro die je erin stopt meer euro's oplevert. Dit doe je door de juiste zoekwoorden te gebruiken en met de juiste producten en diensten te adverteren. Gebruik de zoekwoorden uit je advertenties ook op de website. Voor het beste resultaat is het samenspel met SEO belangrijk. Dit komt uitgebreid aan bod in hoofdstuk 7.

## Social media

**Social media** is de verzamelnaam voor alle internettoepassingen waarbij het mogelijk is om op een interactieve en gebruiksvriendelijke manier informatie met elkaar te delen, zonder tussenkomst van een professionele redactie. Bekende voorbeelden van social media zijn Facebook, Twitter en Instagram, maar we kunnen ook fora en YouTube tot de social media rekenen. Via social media kun je op een laagdrempelige manier interactie met je doelgroep verkrijgen. In hoofdstuk 8 gaan we verder in op social media.

## Online advertising

**Online advertising** is nog steeds populair en is een onderdeel van de communicatie binnen de marketingmix. Binnen online advertising maken we onderscheid tussen search advertising, social media advertising, mobile advertising en display advertising. In dit boek behandelen we vooral display advertising uitgebreid, in hoofdstuk 9.

## Mobile marketing

Het gebruik van mobiele telefoons neemt ieder jaar verder toe.<sup>1</sup> Mobile marketing is een effectieve methode om de steeds groter wordende doelgroep van smartphonegebruikers te bereiken. Sinds de opkomst van de smartphone gaat de mobiele telefoon altijd mee en is hij een belangrijk onderdeel van onze levensstijl geworden. Bekende voorbeelden van mobile marketing zijn sms-serviceberichten, mobiel adverteren en apps. Door de uitbreiding van de functionaliteiten

van de mobiele telefoon kun je inmiddels met **mobile marketing** richten op een specifieke locatie (door middel van gps) of specifieke handelingen (zoals het maken van een foto). In hoofdstuk 10 gaan we verder in op mobile marketing.

Een voorbeeld van de kracht van mobile marketing zien we terug bij Nivea.

## Videocase

### *The Protection Ad van Nivea*

Er bestond al een Nivea-pop die verbrandt als kinderen hem niet insmeren, maar Nivea heeft nog een leuke en vernieuwende campagne ontwikkeld. Vaak vinden mensen het best een drempel om een app te downloaden, maar Nivea wil dat in dit geval voorkomen. In een tijdschrift zit een armband die je je kinderen kunt omdoen. De armband verbindt je met de app op je telefoon. Je stelt in hoeveel meter je kind maximaal bij je vandaan mag zijn. Je krijgt een melding wanneer je kind die grens overschrijdt. Zo kun je als ouder op je strandstoel blijven zitten terwijl je kind veilig speelt.

**Ga naar MyLab of scan de QR-code om de video van Nivea te bekijken.**



In deze video maakt Nivea gebruik van Internet of Things.

#### **Viral marketing**

Een vorm van marketing die betrekking heeft op elke strategie die een individu ertoe aanzet een marketingboodschap naar iemand door te sturen, waardoor een exponentiële groei van het bereik van de boodschap gecreëerd kan worden.

### **Viral marketing**

Het grootste verschil tussen traditionele marketing en viral marketing is de aandacht die je besteedt aan de doelgroep. Bij traditionele marketing besteden we meestal beperkte aandacht aan een brede doelgroep, in de hoop daar klanten aan over te houden. Bij **viral marketing** besteden we juist veel aandacht aan een kleine doelgroep, in de hoop dat deze klanten voor andere klanten zorgen. Het is een moeilijke en tijdrovende klus, maar als het lukt, is het verbaazingwekkend efficiënt. In hoofdstuk 11 gaan we verder in op viral marketing.

#### **Affiliate marketing**

Een vorm van online marketing waarbij de adverteerder de affiliate beloont voor elke bezoeker, lead of sales die hij genereert via zijn website, de zoekmachine of de e-mail.

### **Affiliate marketing**

Simpel gezegd is **affiliate marketing** het promoten van andermans producten. Promoot jij met succes de producten van een ander? Koopt de consument het product via jouw website? Dan krijg je hiervoor een bepaald percentage commissie. Je hebt dus geen eigen product, maar je promoot het product van anderen. In hoofdstuk 12 gaan we verder in op affiliate marketing.

#### **Usability**

Het gebruiksvriendelijker maken van je website.

### **Usability en UX**

Wanneer we het over **usability** hebben, doelen we op het gebruiksvriendelijker maken van je website. Bij **User experience (UX)** focussen we op de totale gebruikerservaring van de bezoeker. Je wilt natuurlijk geen bezoekers die wel via SEO of SEA op je website terechtkomen, maar er niets doen of een verkeerde beleving meekrijgen. Met usability probeer je de gebruikerservaring op de site te optimaliseren, met als doel de drempels voor je bezoekers te verlagen. Een gebruiksvriendelijke navigatie van een webwinkel toont de gebruiker bijvoorbeeld waar hij of zij zich op de website bevindt. En als je als bezoeker weet waar je je bevindt, dan kun je eenvoudiger terug naar eerdere stappen op het pad dat je hebt gevolgd. Dit komt uitgebreid aan bod in hoofdstuk 13.

#### **User experience (UX)**

De totale ervaring van een gebruiker bij de interactie met een digitaal marketing-middel.

### **Conversieoptimalisatie**

Een conversie is een handeling die je bezoekers van je website wilt laten uitvoeren. Je wilt bijvoorbeeld dat ze iets bestellen, een offerte aanvragen of een brochure downloaden. Het conversiepercentage is het percentage bezoekers dat deze acties uitvoert. Met **conversieoptimalisatie** streef je ernaar dit percentage continu te verhogen. Dit komt uitgebreid aan bod in hoofdstuk 14. Hoe dit in de praktijk gaat, laten we zien aan de hand van Secret Escapes.

#### **Conversieoptimalisatie**

Het proces dat is bedoeld om het percentage bezoekers dat je product of dienst daadwerkelijk afneemt te verhogen.



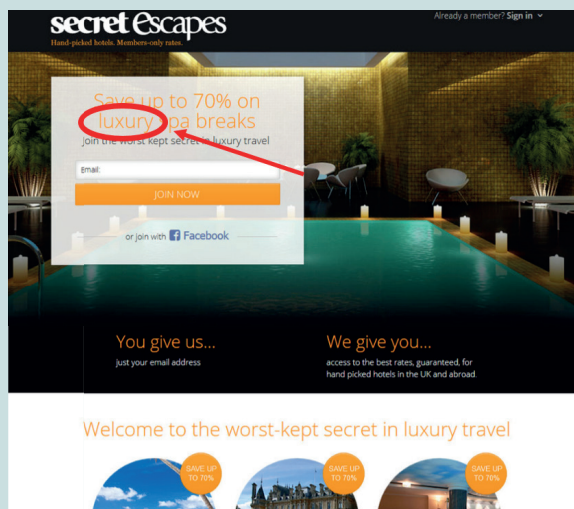
## Conversie verhogen bij Secret Escapes

Het verhogen van de conversie, oftewel het verhogen van het aantal aanmeldingen, gemaakte afspraken of gekochte producten op je site; dat is waar conversie-optimalisatie om draait. Het is even belangrijk als tijd (en geld) investeren in relevantere bezoekers. A/B-testen zijn een manier om de conversie te verhogen. Je bekijkt hierbij steeds de resultaten van twee varianten van een pagina om te zien welke variant voor de hoogste conversie zorgt.

Secret Escapes biedt luxeovernachtingen aan met hoge kortingen. In de test werd bekeken bij welke aanbieding de meeste bezoekers hun e-mailadres invulden (conversie), situatie A of situatie B. In de test richtte Secret Escapes zich op AdWords-verkeer, dat woorden als 'spa' en 'luxury' gebruikte in de zoekopdracht. Deze werden in de URL meegenomen en met behulp van de A/B-testtool Optimizely ingeladen in de advertentietekst. Voor meer effect is ook de achtergrondafbeelding aangepast.

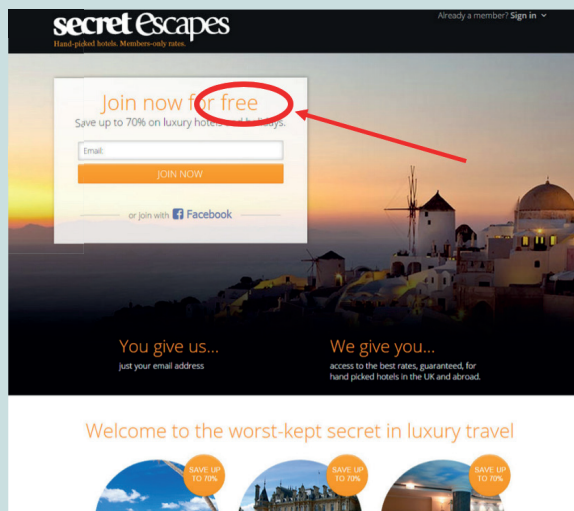
En wat bleek? Variant A was de duidelijke winnaar, met 32,6 procent conversiewinst ten opzichte van variant B. Een goed uitgangspunt dus om de pagina zo in te richten dat mensen zich sneller inschrijven.

Bron: [www.marketingfacts.nl/berichten/ab-test-en-verhoog-je-conversie](http://www.marketingfacts.nl/berichten/ab-test-en-verhoog-je-conversie), geraadpleegd 10 november 2017. Het artikel is ingekort en herschreven. Ga naar MyLab om de volledige versie te lezen.



Variant A: Met 'luxury' in tekst en beeld.

Beeld: Secret Escapes



Variant B: Zonder 'luxury' in tekst en beeld.

Beeld: Secret Escapes

## Contentmarketing

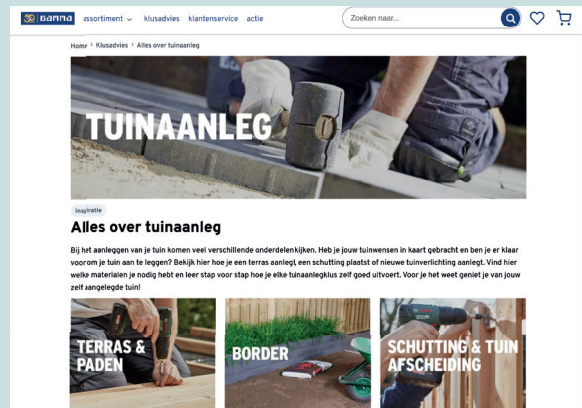
**Contentmarketing**  
De marketingtechniek die draait om het creëren en distribueren van relevante en waardevolle informatie om een duidelijk omschreven en begrepen doelgroep aan te trekken en te binden.

Met **contentmarketing** doelen we op de marketingtechniek die draait om het creëren en distribueren van relevante en waardevolle informatie om zo een duidelijk omschreven en begrepen doelgroep aan te trekken en te binden.<sup>2</sup> Contentmarketing neemt binnen de online marketing een steeds belangrijker rol in. In hoofdstuk 15 gaan we verder in op contentmarketing.

Je kunt verschillende doelen hebben met contentmarketing, zoals de online vindbaarheid vergroten of een online identiteit, een online persoonlijkheid of online vertrouwen opbouwen. Ook bij contentmarketing is het belangrijk dat je haar strategisch inzet. Een goed voorbeeld van contentmarketing zien we bij de Gamma.

## Gamma ‘verkoop’ ook klusideeën en klusadvies

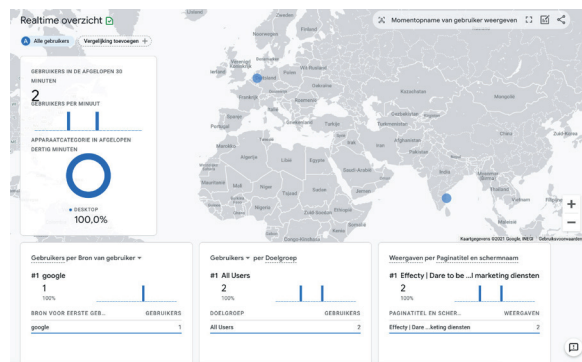
Gamma laat ons zien hoe je op een simpele manier een contentmanagementstrategie inzet binnen een webshop. Dat je bij de Gamma een schutting kunt kopen is bekend. Maar op de website vind je ook klusideeën en het klusadvies. Gamma legt je stap voor stap uit hoe je de schutting plaatst. Of het tuinhuisje. En het onderhoud? Ook daar krijg je uitleg over, en Gamma laat je zien welke producten je ervoor nodig hebt.



Beeld: Gamma

### Cijfers en statistieken – webanalyse

Meten is weten. Een programma als Google Analytics verzamelt alle objectieve gegevens en cijfers over jouw website. Welke pagina's bekijken de bezoekers en hoelang lezen ze de tekst? Via welk kanaal komen ze op je site terecht? En waar verlaten ze hem weer? Inzicht in deze gegevens helpt je om de juiste keuzes te maken bij het optimaliseren van je website. Google Analytics brengt als het ware alle kanalen en specialisaties samen. In hoofdstuk 19 gaan we verder in op het onderwerp webanalyse.



Een voorbeeld van de livegegevens uit Google Analytics van Zoekdierenarts.nl.

Beeld: Zoekdierenarts.nl/Google Inc.

### Testen en optimaliseren

Waar we in het hoofdstuk over webanalyse vooral stilstaan bij de kwantitatieve analyse van de resultaten van je website duiken we in hoofdstuk 20 dieper in de wereld van de kwalitatieve analyse. In dit hoofdstuk gaan we verder in op het analyseren, testen en optimaliseren van het gebruikersgedrag op je digitale marketingmiddel, bijvoorbeeld je website. Onderwerpen als gebruikersonderzoek, eye tracking en heatmapting komen in dit hoofdstuk aan bod.

### E-mailmarketing

E-mail heeft wellicht het imago dat het een ‘ouderwetse’ vorm van communiceren is, maar niets is minder waar. In de praktijk is het nog steeds een doeltreffend communicatiemiddel voor veel organisaties. **E-mailmarketing** heeft namelijk een aantal belangrijke voordelen. Zo is het mogelijk om via e-mail op een goedkope manier aanbiedingen en kortingscodes te versturen. Daarnaast worden de mogelijkheden tot personalisatie steeds uitgebreider. Je kunt je e-mails dus steeds beter op je specifieke doelgroep(en) richten. In hoofdstuk 16 gaan we verder in op e-mailmarketing.

**E-mailmarketing**  
Een vorm van direct marketing waarbij het kanaal e-mail wordt ingezet om boodschappen van een organisatie naar haar doelgroepen te krijgen.