



Future online marketing trends

De ontwikkelingen binnen het digitale ecosysteem gaan razendsnel.

Online marketing neemt steeds vaker de plaats in van advertenties op tv, radio en print. Challengers verdringen met hun online producten en diensten traditionele spelers, van de reiswereld en de vervoersbranche tot de advocatuur. Hoe kunnen bestuurders en commissarissen inspringen op deze ingrijpende veranderingen?

Heleen Dura-van Oord, zakenvrouw van het jaar 2013, vertelt.

Heleen Dura-van Oord is medeoprichter van DQ&A (Digital Questions & Answers) en partner bij Peak Capital. In april 2013 zag zij op het scherm van haar telefoon dat ze een oproep had gemist van Annemarie Jorritsma. Met een knipoog: 'Er zijn dagen dat zij me niet belt, dus ik heb maar even terug gebeld.' Dura-van Oord bleek genomineerd te zijn voor de Prix Veuve Clicquot, de prijs voor zakenvrouw van het jaar 2013. Enkele maanden later mocht ze de onderscheiding in ontvangst nemen.

Van moeizame start tot succesverhaal

Haar succesverhaal is dan ook aansprekend. In 2001 richtte ze met enkele anderen DQ&A op, een bureau dat ondernemingen adviseert hoe ze een zo hoog mogelijk rendement kunnen realiseren op hun marketingbudgetten. Na een moeizame start ('Onze enige klant ging failliet') groeide het bureau uit tot een toonaangevende onderneming met vestigingen in acht landen, waaronder Zuid-Afrika.

Omdat DQ&A vaak werd gevraagd mee te denken over de business van klanten, ontstond het idee voor Peak Capital. Dit is een participatiemaatschappij waarmee Dura-van Oord en haar partners niet alleen financiële ondersteuning bieden aan startups, maar ook hun kennis, ervaring en netwerk inbrengen. 'Daardoor hebben we goed zicht op wat er in de markt gebeurt, welke nieuwe producten, diensten, trends en ontwikkelingen er zijn. Die inzichten zijn weer nuttig voor onszelf en voor onze klanten.'

Adspend: online verdringt traditionele media

Vooraf op het gebied van online marketing gaan de ontwikkelingen razendsnel, vertelt Dura-van Oord. De feiten liegen er niet om. Zie ook het kader "Cijfers internetgebruik" elders in dit artikel. Dit heeft onder meer gevolgen voor de inkoop van advertentieruimte. Waar de uitgaven aan tv- en radiocommercials en dagbladadvertenties jaarlijks enkele

procenten dalen, stijgt de online adspend bijna elk jaar met double digits. Dat blijkt uit onderzoek van Deloitte in samenwerking met branchebureau IAB (Interactive Advertising Bureau). Dura-van Oord: 'Met online advertenties kun je namelijk je doelgroep heel gericht benaderen – je hebt minder waste - en dus een hoger rendement behalen op je marketingbudget. Bovendien zien we dat de adspend ten opzichte van online consumptiegedrag nog relatief laag is. We verwachten dus dat de groei nog wel even doorgaat.'

Cijfers internetgebruik

Wereldwijd:

- 2,4 miljard internetgebruikers
- 5 miljard gebruikers van mobiele telefoons
- 1 miljard Facebookleden
- 144 miljard e-mails per dag
- 500 miljoen foto's geüpload per dag
- 100 uur aan filmpjes geüpload per minuut op YouTube.

Dichter bij huis (in Nederland):

- 12,5 miljoen internetgebruikers
- 6,5 miljoen mobiele internetusers
- 65% van de bevolking actief op social media.

Pull versus push

Een van de belangrijkste trends in online marketing is pull versus push. Consumenten bepalen zelf wanneer zij bepaalde tv-programma's bekijken, dankzij mogelijkheden zoals Uitzending gemist en televisie on demand. Dit betekent ook dat zij zelf kiezen of en wanneer ze bepaalde commercials bekijken. De relevantie daarvan wordt dus steeds belangrijker. Dura-van Oord: 'Met hagel schieten kan echt niet meer, aanbieders moeten hun boodschap personaliseren.'

Een andere ingrijpende verandering is Programmatic Media Buying: vraag naar en aanbod van online advertentieruimte worden samengebracht op een platform. Adverteerders kopen zonder tussenpersoon advertentie impressies in. Dat betekent dat salesafdelingen bij uitgeverijen kleiner worden en mediabureaus verdwijnen. Toch moeten er wel mensen betrokken blijven bij het hele proces, waarschuwt Dura-van Oord. 'Voor slimme technologie heb je nóg slimmere mensen nodig. Anders krijg je situaties waarin een advertentie voor cruises wordt aangeboden naast een nieuwsbericht over een scheepsramp.'

Medium Data en Social Sharing

Over Big Data is inmiddels veel bekend, maar ook de belangstelling voor Medium Data groeit. 'Het leven van de online marketeer is een stuk ingewikkelder geworden. Er is enorm veel data beschikbaar. De oplossing is: filteren via slimme dashboards.'

Social Sharing is een andere belangrijke online trend. Daarmee wordt niet alleen het delen van ervaringen bedoeld – via Pinterest, Facebook, LinkedIn, Twitter en YouTube – maar het delen van goederen. Van auto's (via Snappcar) en woonhuizen (via Air BnB) tot gereedschap. Duurzame oplossingen die ook nog eens geld opleveren of besparen. Verder noemt Dura-van Oord onder meer crowd sourcing, waarbij via fora vragen worden gesteld en beantwoord door gebruikers uit de hele wereld. Ook noemt ze handige apps op het gebied van fitness en gezondheid. Bijvoorbeeld om te meten of je voldoende calorieën per dag verbruikt of om verdachte moedervlekken te laten analyseren. Drones zijn een andere trend: kleine vliegtuigjes die worden ingezet door



'Stimuleer innovatie
en ondernemerschap
van binnenuit'



Vormen van online marketing

De meest gebruikte vormen van online marketing zijn:

- Search Engine Optimization (SEO): een product of dienst zo hoog mogelijk laten eindigen in de linkerkolom van zoekmachines.
- Search Engine Advertising (SEA): een product of dienst opnemen in de rechterkolom of aan de bovenzijde van zoekmachines via ingekochte keywords.
- Display Marketing: banners en buttons.
- Affiliate Marketing: adverteren via websites van derden.
- Interactieve Marketing: de mogelijkheid om als klant onder meer een telefoonnummer achter te laten voor directe interactie tussen klant en aanbieder.
- E-mail Marketing. Deze vorm levert nog vooral spam op en biedt dus veel kansen voor verbetering.
- Viral Marketing: verspreiding van online commercials doordat van vrienden en bekenden deze "liken".
- Social media marketing: advertenties in social media.



boeren om hun oogst te bewaken en door de politie om bij grote evenementen de menigte in de gaten te houden. En dan zijn er nog trends zoals self-banking (burgers die elkaar onderling geld lenen) en 3D-printing, waarmee nu of in de nabije toekomst sieraden, kleding, voedsel en zelfs organen worden vervaardigd.

Innovatie omarmen

Die trends hebben grote gevolgen voor zo ongeveer alle branches. Er komen steeds meer challengers: nieuwe spelers die de markt veranderen en grote, traditionele spelers verdringen. In een recent verleden was dat bijvoorbeeld Amazon op de boekenmarkt, maar Dura-van Oord noemt ook spelers in de reiswereld (Booking), de taxibranch (Uber), de advocatuur (Rocket Lawyer) en media (Netflix). 'De vraag is niet óf uw branche gaat veranderen, maar wanneer. Wees niet bang voor die veranderingen, maar speel er tijdig op in.'

Dat kan bijvoorbeeld door innovatie en ondernemerschap van binnenuit te stimuleren. 'Geef ondernemende mensen binnen uw organisatie de ruimte. Steun hen, investeer in hen, houd ze dicht bij u.' Dura-van Oord stimuleert ondernemerschap – en daarmee innovatie – zowel binnen haar eigen organisaties als daarbuiten. Ze is bestuurslid van de stichting Jong Ondernemen en staat ook zelf regelmatig voor de klas om kinderen te vertellen hoe leuk ondernemen is. Ondernemende jongeren van nu zijn immers de innovators van de toekomst. Ze sluit af: 'Omarm innovatie, ga ervoor. Het is de toekomst.'

Glazen bol

Sommige bestuurders en commissarissen vragen zich af hoe ze moeten inspelen op trends die nu worden bedacht. Het is al een hele uitdaging om de huidige ontwikkelingen in te passen in de organisatie. Maar hoe moet dat met trends die nu nog niet zichtbaar zijn? Dura-van Oord herkent die worsteling. 'Rondom de trends van nu worden alweer nieuwe innovaties gecreëerd. Konden we maar in onze glazen bol kijken. Dat is helaas niet mogelijk, maar wat we wél kunnen doen, is elkaar uitdagen, scherp blijven en best practices uit het buitenland onder de loep nemen. Welke zijn succesvol, welke niet? Wat kunnen we daarvan leren?' Een ander punt is social media. Veel mensen vinden het lastig om te bepalen welke boodschappen zij de wereld in kunnen sturen. Dura-van Oord adviseert om te denken

vanuit je publiek. Wat interesseert hen? 'Zo creëer je de kans om opinieleader te worden op je vakgebied. Een advocatenkantoor kan regelmatig melden dat het weer een zaak heeft gewonnen. Maar dat spreekt minder tot de verbeelding dan uit te leggen waarom die zaak zo belangrijk is of interessante aspecten van de zaak te noemen.'

Stip aan de horizon

Ten slotte innovatie. Leidinggevend willen die graag omarmen, zoals Dura-van Oord voorstelt, maar vinden het nog wel eens moeilijk om te bepalen hoeveel vrijheid ondernemende medewerkers daarbij moeten krijgen. Heeft Dura-van Oord advies op dat gebied? 'Er is altijd een spanningsveld: innovaties kunnen heel succesvol zijn, maar ook enorm tijdsintensief. Het is belangrijk om ondernemende medewerkers zoveel mogelijk te ondersteunen, maar het resultaat moet wel bijdragen aan de strategie. Anders streef je je doel voorbij en is zo'n innovatie alleen maar een belasting voor de organisatie. Blijf je richten op wat je voor ogen staat. Op die stip aan de horizon.'

De ervaringen van Heleen Dura-van Oord en andere vrouwelijke bestuurders en commissarissen met online marketing trends werden opgetekend tijdens een gelijknamige bijeenkomst, die plaats vond op 2 oktober 2013 in Utrecht, als onderdeel van het Deloitte Executive Breakfast – Ladies only.

Heleen Dura-van Oord, winnares van de Prix Veuve Clicquot Zakenvrouw van het jaar 2013, is medeoprichter van digitaal marketing bedrijf DQ&A Media Group en partner bij Peak Capital. Heleen was betrokken bij de oprichting van de Leading Online Entrepreneur of the Year Awards (LOEY) en Online Tuesday, hét event voor de online industrie in Nederland. Verder is zij investeerder in het eVA Africa fund en Hummingbird Ventures en lid van de Raad van Commissarissen van Catawiki. Heleen is tevens lid van de jury voor Accenture Innovations Awards en bestuurslid bij de stichting Jong Ondernemen. Daarnaast is zij lid van de adviesraad van het IAB Nederland en is zij voor Rockstart en StartUp Bootcamp actief als mentor voor ondernemers.