



## Het internet als marketingtool

*Case study bij Fruitsnacks*

### Inleiding

Hoewel online marketing of internetmarketing steeds belangrijker wordt, hebben de meeste marketeers geen duidelijk overzicht meer welke mogelijkheden er bestaan. Het internet als communicatiemedium is bovendien een zeer interessante aanvulling op traditionele communicatiekanalen en wordt ook steeds meer gebruikt als volwaardig afzetkanaal om producten of diensten te verkopen.

### De marketing mogelijkheden van het internet

E-mailmarketing en zoekmachinemarketing worden het meest gebruikt door bedrijven. Dit is te verklaren doordat deze instrumenten weinig kosten, eenvoudig te gebruiken zijn en bovendien snel resultaat geven. Zoekmachinemarketing kan gemakkelijk opgestart worden met behulp van Google Adwords, een gratis tool die voor iedereen beschikbaar is.

Andere internetmarketinginstrumenten zijn sociale netwerken zoals Facebook en Linked-In, Twitter, online sponsoring en internetadvertising, user generated content en crowdsourcing, mobiele communicatie, online games en het gebruik van widgets (zoals bijvoorbeeld het plaatsen van een weersvoorspeller op de website).

We kunnen besluiten dat het gebruik van sociale media al lang geen hype meer is en bovendien in de toekomst zal blijven groeien. Dit internetmarketinginstrument is zeker niet enkel en alleen bedoeld voor grote bedrijven maar kan perfect ook door KMO's ingezet worden. Bedrijven moeten zeker bekijken wat kan en niet kan op vlak van sociale media, aangezien dit in de toekomst zal blijven groeien. Het is soms echter moeilijk om de effectiviteit te meten van sociale media en daarom kan het misschien beter ingezet worden als PR-instrument. Enkel de 'Twitter-hype' lijkt zijn hoogtepunt bereikt te hebben net zoals internetadvertising. Het gebruik van deze twee instrumenten lijkt amper te groeien de komende jaren.

Wat echter wel in de toekomst belangrijker zal worden is het gebruik van 'user generated content' en 'crowdsourcing' waarbij gebruikers zelf voor de inhoud op het internet gaan zorgen door bijvoorbeeld recensies te schrijven of weblogs bij te houden. Deze instrumenten zijn interactief, het biedt een beleving en zorgt voor online mond-op-mond-reclame. Het grote voordeel van deze instrumenten is dat klanten sneller andere klanten geloven en zich steeds vaker gaan baseren op de ervaringen van andere klanten alvorens het product aan te kopen. Men kan 'user generated content' inzetten door de eigen website open te zetten voor de mening van consumenten. Dit kan in het begin best geleidelijk aan gebeuren en goed opgevolgd



worden zodat negatieve berichten snel kunnen worden opgepikt. Bij negatieve berichten kan dan best ook zo snel mogelijk een oplossing worden voorgesteld zodat andere bezoekers zien dat het bedrijf geëngageerd is naar zijn klanten toe. Ook mobiele communicatie (zoals bijvoorbeeld sms-advertising) lijkt aan een opmars toe naar de toekomst.

Verder blijkt uit onderzoek dat consumenten willen 'entertaint' worden op het internet (door bijvoorbeeld gebruik te maken van online games) en dat entertainment positief werkt voor de merkwaarde.

Een ander belangrijk internetinstrument is de bedrijfswebsite. De belangrijkste aanbevelingen voor de meeste websites zijn: zorg voor structuur, maak gebruik van de juiste kleuren en lettertypes, zorg voor geüpdate informatie en besteed aandacht aan een identieke opbouw van de site.

Tenslotte moet ook de effectiviteit gemeten worden van de internetmarketinginspanningen. Het is daarom aan te bevelen om cijfers over bezoekersaantallen, bezoekersprofielen en dergelijke bij te houden en te leren uit vorige online marketingacties. Gratis en gemakkelijk te installeren tools zijn Google Analytics en Google Alerts.

Een laatste aanbeveling is dat online en offline marketingacties goed op elkaar moeten worden afgestemd zodat de communicatie als één geheel wordt gepercipieerd door de consument. Dit betekent ook dat dezelfde stijl en boodschap moet worden overgebracht naar de doelgroep toe, zoniet ontstaat er verwarring.

## Besluit

Heel wat bedrijven hebben de afgelopen jaren ervaren dat het Internet erg belangrijk is geworden en dat dit instrument onmisbaar is om te communiceren. Klanten gebruiken het Internet niet enkel meer als informatiebron maar kopen en verkopen er goederen en diensten en communiceren er met elkaar.

In het kennisrapport werd een bondig overzicht gegeven van welke mogelijkheden het Internet biedt als marketingtool om de doelgroep te bereiken op een effectieve en efficiënte manier. Naast een theoretische invalshoek werd de verworven kennis in de praktijk toegepast op Fruitsnacks, een bedrijf dat fruitmanden aan bedrijven en particulieren verkoopt.

Lieve Hauben & Robrecht Van Goolen, Projectmedewerkers, Katholieke Hogeschool Leuven, Departement Economisch Hoger Onderwijs

Meer weten?

Contacteer Lieve Hauben • [lieve.hauben@khleuven.be](mailto:lieve.hauben@khleuven.be) • +32 (0)16 375 300

Contacteer Robrecht Van Goolen • [robrecht.vangoolen@khleuven.be](mailto:robrecht.vangoolen@khleuven.be) • +32 (0)16 375 318

