

---

## **Online marketing: Een terugblik & de trends voor 2021**

*"Het enige dat niet verandert, is dat alles continu blijft veranderen!"*

# Online marketing: Een terugblik & de trends voor 2021

Wat gaat er in 2021 gebeuren op het gebied van online marketing? Waar moet je echt op letten en waar liggen de grootste kansen? Net als de afgelopen 11 jaar blik ik terug op de belangrijkste ontwikkelingen van het afgelopen jaar en geef ik mijn visie op de belangrijkste online marketing trends voor het komende jaar.

## KORTE TERUGBLIK: WAT GEBEURDE ER BINNEN INTERNET MARKETING IN 2020?

Wanneer je terug gaat kijken op 2020, ontcom je er niet aan direct al het woord corona in de mond te nemen. Het coronavirus heeft simpelweg het afgelopen jaar een enorme invloed gehad op ons allen. Niet alleen op de gezondheid, de samenleving als geheel en onze manier van leven, maar ook op ons zoekgedrag en de ontwikkelingen binnen online marketing.



In Google's beroemde jaarlijkse Year in Search 2020 lijstje hebben veel van de meest gebruikte zoektermen in meer of mindere mate te maken met corona. Mensen zochten meer dan ooit antwoorden op vragen waar 'waarom' in voorkwam.

Veel webwinkels hadden grote uitdagingen, nieuwssites braken dagelijks records en de consumentenuitgaven verschoven simpelweg in sneller tempo van offline naar online. Ook giganten als Google, Facebook, Amazon en Microsoft zaten natuurlijk zeker niet stil. Ook het afgelopen jaar is er weer veel gebeurd op online marketinggebied.

Naast de duizenden wijzigingen die Google ieder jaar doorvoert was de bekende BERT update toch wel één van de grotere updates van de afgelopen jaren. De update is erop gericht om de context rondom zoekopdrachten beter te kunnen begrijpen. Een update die een voorschot leek te zijn op de passage indexing update van Google en die ook in lijn ligt met die visie zoals Google die al langer uitdraagt. De passage indexing update is er vooral op gericht om de resultaten van long tail zoekopdrachten te verbeteren en zal naar schatting zo'n 7 procent van alle zoekopdrachten positief beïnvloeden.

Het belang van structured data is de afgelopen jaren alleen maar groter geworden en ook het afgelopen jaar was er duidelijk een toename in het gebruik van structured data markups te zien. Het biedt tal van voordelen, zoals het toevoegen van informatie aan de knowledge graph, het helpen van Google om de informatie op je website beter te kunnen begrijpen en het vergroot simpelweg de kans op het bemachtigen van featured snippets.

Een interessante ontwikkeling was de lancering van Google Shopping Organic. Dit werd in april aangekondigd en werd uiteindelijk ook in Nederland in oktober beschikbaar. Vanaf toen werd het dus ook mogelijk om producten gratis zichtbaar te maken in Google Shopping.

De introductie van Google Shopping Organic heeft naar alle waarschijnlijkheid zeker te maken met de toenemende concurrentie vanuit Amazon. Veel Amerikanen beginnen product gerelateerde zoekopdrachten inmiddels vaker bij Amazon dan bij Google zelf. Met Google Shopping Organic hoopt Google haar gebruikers natuurlijk ook een betere ervaring in de Shopping omgeving te kunnen bieden.

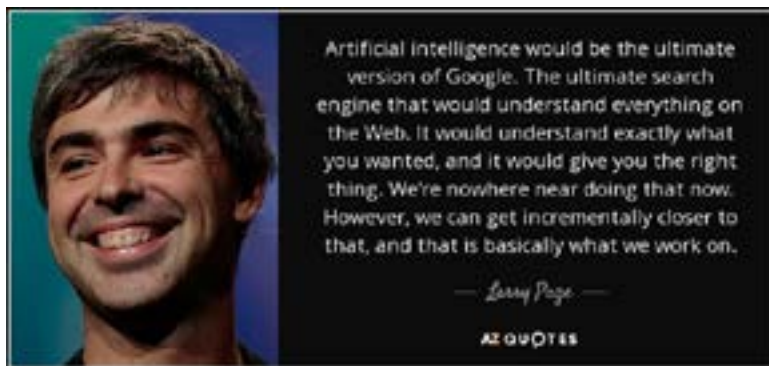
Alhoewel Google natuurlijk nog altijd de meest dominante speler is, weet ook Amazon een steeds groter deel van de taart mee te eten. Ook in het afgelopen jaar bleef de Amerikaanse gigant enorme groei cijfers noteren. Meer dan 10% van alle digitale advertentie uitgaven in de VS gaan nu al naar Amazon.

## INTERNET MARKETING TRENDS VOOR 2021

### Automatisering, AI en Machine Learning

De invloed van artificial intelligence op ons dagelijks leven is vandaag de dag al groter dan vaak wordt beseft en staat tegelijkertijd nog maar aan het begin. Het loopt overduidelijk als een rode draad door vrijwel alle ontwikkelingen heen, wat zeker ook geldt voor de ontwikkelingen op online marketinggebied. Automatisering, AI en Machine Learning ontketenen niet alleen een totale technologische revolutie, maar zullen zonder enige twijfel ook de komende jaren een belangrijke basis blijven vormen van de verdere groei binnen internet marketing.

Door Artificial Intelligence komt er een einde aan een volledig gecontroleerde wereld, waarbij programmeurs de computer dienen te vertellen wat deze moet doen. Met Artificial Intelligence geven zij niet langer de instructies, maar trainen zij in feite de computers. Vanzelfsprekend zorgt juist dat voor een exponentiële groei van nieuwe mogelijkheden.



Automatisering, AI en Machine Learning hebben al veel zaken gemakkelijker, sneller of zelfs overbodig gemaakt die we gewend waren zelf uit te voeren. Door automatisering kunnen simpelweg veel sneller, veel meer en veel intelligentere beslissingen worden genomen dan dat de mens dat kan doen. Daarnaast schept het veel kansen op het gebied van personalisering, wat in de praktijk op internet nog maar aan het begin staat van alles wat je zou kunnen bedenken.

Google is al jaren duidelijk over het gegeven dat zoekadvertenties 'advertenties moeten zijn die voor iedereen werken' en dat menen ze. Google gelooft dat door middel van automatisering meer bedrijven op een effectieve manier gebruik kunnen maken van de advertentieplatformen van Google.

In tegenstelling tot wat soms gesuggereerd wordt, is er voorlopig zeker nog geen sprake van een wedstrijd van mens tegen machine. Het is vooral een wedstrijd van experts tegen elkaar. Wie maakt er op de meest effectieve wijze gebruik van de mogelijkheden die AI biedt om de concurrentie het nakijken te geven?

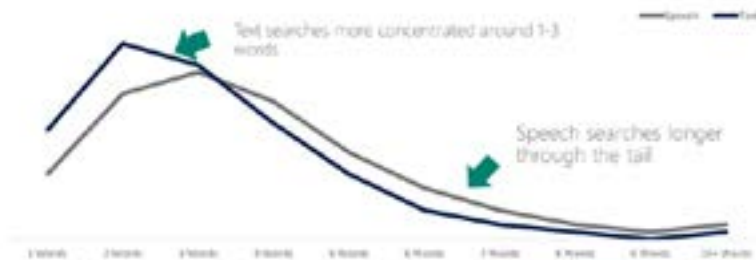
### Voice, Voice, Voice!

Nog altijd blijft het mobiele internetgebruik groeien, en voice groeit nog sterker mee. Gebruikers blijven typen, maar spreken duidelijk meer wanneer ze zoeken. Voice Assistants zijn inmiddels erg populair, dus deze groei zal zich ook het komende jaar zeker gaan voortzetten. Google laat weinig momenten onbenut om het over Google Home te hebben en ook voor Jeff Bezos is Alexa van Amazon duidelijk een belangrijke pilaar binnen zijn visie voor Amazon. Een aantal voorspellingen en feiten op een rijtje:

- Volgens het National Center for Voice and Speech in de VS spreken mensen gemiddeld 150 woorden per minuut en typen zij er gemiddeld zo'n 40 per minuut.
- Gemiddeld genomen zijn de zoekopdrachten via Voice Search dan ook een stuk langer. De Google Assistant kent inmiddels al meer dan 500 miljoen (!) gebruikers.
- De Google Assistant is ingebouwd in meer dan 1 miljard devices.
- Google Assistant is vandaag de dag al beschikbaar in 90 landen en meer dan 30 talen.
- Meer dan 20 procent van de bestellingen die via voice worden geplaatst bestaat nu uit boodschappen.
- De omzet via voice zal naar verwachting circa 40 miljard dollar bedragen in 2022.

- Meer dan 55% (!) van de tieners gebruikt voice search op dagelijkse basis.
- 11,5% van de eigenaren van een smart speaker gebruikt deze minimaal één keer per maand om ook een transactie uit te voeren.
- Google Home is de winnaar als het gaat om accuraatheid. Gemiddeld wordt nu 81% van de zoekopdrachten correct beantwoord.
- Er worden via voice vandaag de dag vooral veel open vragen gesteld ('hoe', 'wat' en 'waar').

### Voice search queries are longer than text queries



Zowel Google als Amazon bevinden zich in een ideale positie om het toekomstige 'voice platform' te kunnen worden. Door de grote hoeveelheid data die zij iedere dag verzamelen zijn zij beiden als geen ander in staat iedere dag beter de woorden en context te begrijpen en daar op de juiste wijze op te reageren. Doordat meer mensen het gebruiken wordt voice beter, en doordat voice beter wordt zullen steeds meer mensen het gaan gebruiken.

Voice raakt ook het business model van Google zelf. Aangezien Google's business model tot vandaag de dag nog altijd voor een belangrijk deel gebaseerd is op kliks, zal Google zich met de groei van Voice meer kunnen gaan transformeren naar een overkoepelend platform dat direct bestellingen aanneemt wanneer iemand telefonisch bijvoorbeeld een hotel wil boeken of een pizza wil bestellen. Een interessante ontwikkeling die weer veel invloed kan hebben op het concurrentie speelveld zoals we dat nu kennen.

Met onder meer de Cloud Speech API van Google zal spraaktechnologie bovendien in rap tempo verder geïntegreerd worden in tal van applicaties en websites over het internet.

Voor adverteerders liggen er juist op voice gebied grote kansen. Giganten als Google en Amazon hebben overduidelijk de ambitie om de ultieme assistent te bouwen die je met alles kan helpen.

Met de groei van mobiel internet hebben we eerder al gezien hoe snel een nieuwe revolutie zich kan ontketenen. Voor adverteerders is het dus zeker van belang juist nu actief te experimenteren met Voice, zodat je vooraan loopt in deze ontwikkeling en tijdig van deze nieuwe kansen kunt profiteren.

### Video advertising zal blijven groeien

Video advertising zal blijven profiteren van de blijvende verschuiving van budgetten van offline naar online. Door het grote geld wat hier nog te verdienen is, zijn Facebook en Google vandaag de dag nog steeds in een concurrentiestrijd verwickeld om de macht van de kijker. Het is een wedstrijd die onder meer gaat om de miljarden dollars aan advertentiegeden die er op dit vlak te verdienen zijn.





Een steeds groter aantal adverteerders zet video ook in om de eerste aankoop of vervolgaankopen te stimuleren. Mogelijkheden als YouTube for Action bij Google faciliteren adverteerders bij het bereiken van deze doelstellingen. Video advertising zal steeds meer moeten worden gezien als een ondersteunende activiteit ten behoeve van alle andere online marketing activiteiten.

Doordat het rendement van deze uitingen steeds beter in beeld kan worden gebracht door adverteerders, zullen zonder enige twijfel ook de budgetten die hier naar toe vloeien blijven toenemen.

### **Social e-commerce: in-app shopping**

Eigenlijk alle sociale platformen zijn momenteel hard bezig om te experimenteren met social shopping. De tijd die men doorbrengt op social platformen blijft groeien en ook online shopping doet dat. Logischerwijs vormt het een interessante kans om deze 2 beter te combineren. Dit doen ze door inspirerende content -die vaak visueel is deze platformen- te koppelen aan de mogelijkheid om in-app aankopen te doen.

Een aantal ontwikkelingen op een rijtje:

- Instagram heeft de shopping-button een prominente plek gegeven in de navigatiebalk van de app.
- Het afgelopen jaar konden Instagram gebruikers in de VS al in-app aankopen doen via Instagram en naar verluid liggen er ook plannen klaar om dit bij de rest van de wereld in versneld tempo uit te gaan rollen.
- Facebook heeft in mei dit jaar Facebook Shops gelanceerd, waarmee adverteerders hun eigenlijk online winkelomgeving kunnen inrichten.
- Pinterest kondigde in September een aantal shopping updates aan. Pinterest wil daarmee in feite meer het gevoel geven dat je door een soort van magazine vol met inspiratie bladert.

- TikTok heeft al getest met de koopknop. Inmiddels is het sterk groeiende platform ook een samenwerking aangegaan met Shopify. De bedoeling is dat bedrijven direct vanuit Shopify campagnes kunnen opzetten om producten te verkopen via TikTok.

Het sterke punt van in-app verkopen is natuurlijk dat gebruikers de producten die ze via social media tegenkomen -via influencers, vrienden en merken- direct kunnen betalen via één applicatie. Dat is een belangrijk verschil met platformen als Amazon en Bol.com.

Ondanks het feit dat deze ontwikkeling nog maar aan het begin staat, kan het door de miljarden actieve gebruikers wel eens erg hard gaan. Sociale platformen hebben veel data beschikbaar over interesses, interacties en aankoopgedrag die zij kunnen gebruiken om een gepersonaliseerde ervaring te bieden voor alle gebruikers.

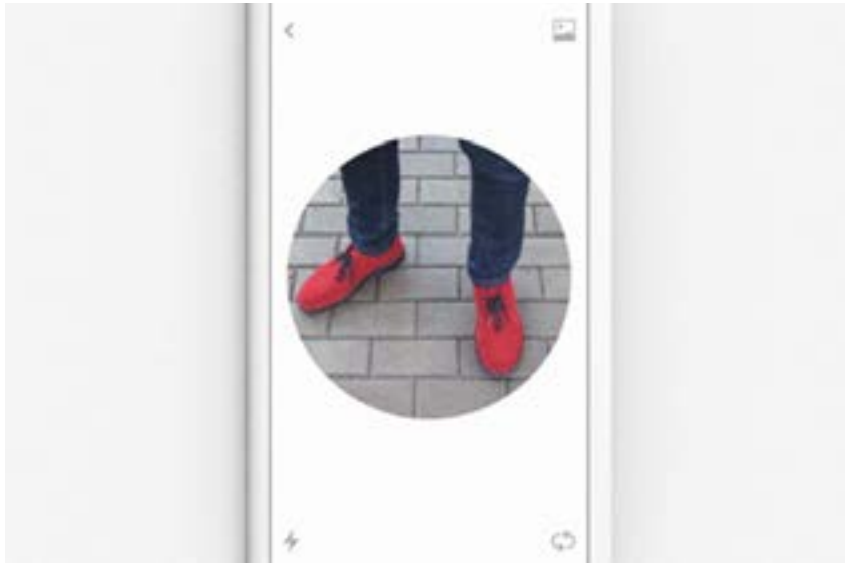
### **Visual Search**

Visual Search kan de gebruikerservaring feitelijk behoorlijk doen veranderen. Gebruikers kunnen met behulp van visual search bijvoorbeeld een afbeelding uploaden om meer specifieke resultaten met betrekking tot deze afbeelding te krijgen.



Een aantal voorbeelden op het gebied van Visual Search:

- Pinterest kwam met Lens, een visual search tool die het mogelijk maakt voor gebruikers om een foto te maken van een artikel om erachter te komen waar je het online kunt kopen, te zoeken naar soortgelijke producten of pinboards te bekijken van gerelateerde artikelen.
- Google is actief met Google Lens. Met Google Lens kun je ook zaken zoals een foto van een boek en de samenvatting opslaan en reviews bekijken, lezen over een kunstenaar tijdens een museumbezoek, soortgelijke producten vinden en bekijken waar je deze kunt kopen en meer.
- Met Bing Visual Search is het zelfs mogelijk te zoeken naar een onderdeel van een foto. Als je bijvoorbeeld een foto hebt van een mooie woonkamer, maar vooral die specifieke tafel zo mooi vindt, kun je met Bing Visual Search snel vinden waar je deze kunt kopen.



Via Pinterest worden er momenteel maandelijks al meer dan 600 miljoen visual search zoekopdrachten uitgevoerd. Ook Google Lens is inmiddels al meer dan 1 miljard keer gebruikt. Cijfers die alleen nog maar zullen blijven groeien.

Ondanks het gegeven dat deze ontwikkeling nog aan het begin staat, schept dat juist nu kansen om op dit gebied voorop te lopen. Ook gezien het feit dat de concurrentie in veel gevallen nog minimaal te noemen is.

### De impact van globalisering

Door de werking van het internet worden grote partijen steeds groter en expanderen giganten over de hele wereld. De schaalvoordelen zijn op internet immers enorm. Bedrijven die internationaal actief zijn hebben meer data en vaak betere toegang tot zowel meer talent als kapitaal. De impact van globalisering is dan ook goed merkbaar en staat vandaag de dag natuurlijk nog maar aan het begin. Zeker in de komende jaren zal er meer en meer concurrentie uit China gaan komen.



Een aantal gegevens die dit beeld ondersteunen:

- Op de laatste Singles Day in November heeft Alibaba een omzet gerealiseerd van maar liefst 74,1 miljard (!) dollar. Meer dan 800 miljoen klanten kochten iets gedurende die dag en meer dan 90% van alle aankopen vindt via mobiel plaats.
- WeChat kent vandaag de dag meer dan 1,1 miljard maandelijks actieve gebruikers. Een aantal dat nog altijd blijft groeien. Gemiddeld besteden zij 30% van alle tijd die ze op hun mobiel op internet besteden aan WeChat.

- Meer dan 2,5 miljoen bedrijven maken ook gebruik van WeChat Work om te communiceren met (potentiële) klanten. Daarnaast maken inmiddels zelfs meer dan 50 miljoen bedrijven in China gebruik van WeChat Pay om betalingen te ontvangen. Zij ontvangen gemiddeld nu al meer dan 1 miljard betalingen per dag.

Grootmachten als Amazon en Alibaba zijn inmiddels ook steeds actiever in Nederland, dus is het van groot belang te kijken hoe daar mee om te gaan. Het schept kansen omdat deze platformen in potentie toegang bieden tot een miljarden publiek, maar levert ook vragen op die wellicht niet direct een eenduidig antwoord kennen.

### **Retentie is zowel een must als een kans**

Wanneer je een gemiddelde adverteerder de vraag stelt wat de acquisitiekosten voor een nieuwe klant zijn krijg je anno 2021 vaak direct een kant en klaar antwoord. Gek genoeg hebben veel adverteerders dat antwoord echter niet paraat wanneer je vervolgens vraagt hoe vaak een gemiddelde klant opnieuw koopt of wat deze klant gemiddeld spendeert over een periode van 3 jaar.

Dat is eigenlijk vreemd, want dat is nu net de metric die van levensbelang is. Het is in veel gevallen de reden waarom grote spelers veel meer uit kunnen geven aan de acquisitiekosten van een nieuwe klant. Als je immers het aantal herhaalaankopen -inclusief de marge over die periode- sterk hebt weten te optimaliseren, kunnen de acquisitiekosten voor een eerste order meer als een investering worden gezien die zich binnen een bepaalde periode terugverdient. Een ander uitgangspunt dan diegenen die gelijk op de eerste order al hun marge moeten maken.

Omdat het vaak niet eens goed gemeten wordt, wordt er ook niet dagelijks op gestuurd en vinden er weinig experimenten op dit gebied plaats. Van belang is dus allereerst te zorgen dat deze data helder is. Daarmee bouw je aan een goede basis waarmee je andere partijen vandaag de dag nog altijd slimmer af kunt zijn.

Het aantal advertenties dat Google bijvoorbeeld toont is de afgelopen jaren alleen maar afgenomen (o.a. ook door mobiel), waardoor de prijsdruk op die advertenties toeneemt. Een ontwikkeling die het belang van retentie alleen maar laat toenemen. De marge van 1 identieke bestelling verschilt in het geval van retailers immers vaak niet eens heel veel, maar als de klant bij de concurrent 5 keer meer besteld over een periode van een jaar, gaan de verschillen ineens wel erg groot worden. Door slimme retentieprogramma's van Amazon en Bol.com concurreren zij andere partijen er uit, omdat ze klanten langer aan zich weten te binden en daardoor ook simpelweg veel meer marketinggeld kunnen spenderen.

### **Platformen worden steeds machtiger - het gevecht om het winnende business model**

In feite kennen we in essentie slechts 4 verschillende business modellen. Het oudste –en vaak minst flexibele- model is het model van autofabrikanten en hotels. Een ander bekend model is het adviesmodel, waar consultancy bedrijven bijvoorbeeld onder vallen. Daarnaast heb je asset light modellen, waarbij de voorinvesteringen voor 1 versie heel groot zijn, maar vervolgens bijna niets meer kosten, zoals bij Microsoft en Salesforce. Ten slotte heb je het model van netwerk orkestratie, met platformen zoals Amazon, Booking.com, Facebook en Uber. Wanneer je kijkt waar de waarde binnen bijvoorbeeld de Fortune 500 in de afgelopen twintig jaar is gecreëerd, dan bestaat die voor zo'n 20 procent uit asset light-modellen en voor zo'n 80 procent (!) uit netwerk orkestratie modellen.



Dat is natuurlijk niet voor niets. Op internet gaan partijen die verdienen aan de distributie van clicks, leads of sales er eigenlijk vrijwel altijd met het grote geld vandoor. De netwerkeffecten en schaalvoordelen van platformen zijn dermate groot dat platformen de komende jaren zonder enige twijfel hun posities verder uit zullen gaan bouwen. Voor adverteerders brengt dat zowel kansen alsmede grote uitdagingen met zich mee.

Een toenemend aantal (traditionele) retailers experimenteert al met het transformeren naar platform modellen. Een logisch gevolg van het feit dat de plaats die je als retailer inneemt binnen de totale distributieketen juist online belangrijker is geworden dan ooit tevoren. Het scheidt echter andere uitdagingen, omdat de overstap van een minder flexibel business model naar een netwerk orkestratie model in eerste instantie vaak ook enorm kapitaalintensief is.

Voor retailers die actief zijn binnen de platformen wordt het onderscheid in propositie van een nog groter belang. Platformen welke sterk op gestandaardiseerde producten gefocust zijn kunnen de prijs immers razendsnel naar beneden drukken. Het als retailer voornamelijk concurreren op prijs binnen platformen zal in de meeste gevallen dus niet voldoende zijn.

### **Business modellen worden geoptimaliseerd door middel van data**

Door de opkomst van tools als Google Optimize, VWO en Optimizely, hebben de meeste adverteerders inmiddels wel a/b testen uitgevoerd. Wanneer je echter kijkt naar het aantal adverteerders wat data gedreven optimalisatie binnen het hele bedrijf heeft omarmt, blijven de aantallen nog steeds erg klein.

Met name de grootste online partijen in de wereld optimaliseren hun hele business model op bijna wetenschappelijke wijze, en hebben bovendien de meeste data tot hun beschikking. Voor een belangrijk deel verklaart dat ook waarom grote partijen steeds groter worden, en kleine partijen moeite hebben om überhaupt dezelfde groeipercentages te kunnen realiseren.

## **BUSINESS MODEL EXPERIMENTATION**

*A forth path has emerged:*

*“business model experimentation”: the pursuit of growth through the methodical examination of alternative business models.*

*Exploring possible business model alternatives that can be pursued to commercialize any given idea prior to going out into the market*

Anno 2021 is het enkel optimaliseren op conversieratio al lang niet genoeg meer. Voor de juiste testen zou naar meer variabelen moeten worden gekeken. Er kan juist ook worden getest met prijzen en propoities en het vinden van de juiste combinaties op dat gebied.

Door te experimenteren met verschillende business modellen kun je tot radicaal nieuwe product combinaties komen, zoals Amazon bijvoorbeeld verdient aan haar Kindle omdat uit experimenten al snel bleek dat de lifetime value van een klant exponentieel toeneemt nadat hij een Kindle heeft aangeschaft. Het bedrijf hoeft op die manier niet zo zeer te verdienen aan de verkoop van de hardware zelf, maar weet dat het een verkoop na een x periode heeft terugverdiend. Dergelijke combinaties lijken nu misschien logisch, maar worden vaak gevonden als resultaat van een groot aantal data gedreven experimenten dat in een bedrijf wordt losgelaten.

### **Branding en performance gaan hand in hand**

Nog altijd worden branding en performance te vaak als gescheiden afdelingen gezien. De afdeling ‘communicatie’ maakt zich druk over het merk, terwijl de afdeling ‘marketing performance’ zich druk maakt over het realiseren van de omzet- en winstdoelstellingen die er liggen.





Eigenlijk heel vreemd, want als het goed is zouden alle marketingactiviteiten bij moeten dragen aan zowel je merk alsmede het financiële resultaat.

Uiteindelijk moet dit alles tot een beter financieel resultaat leiden. Wat heb je immers aan een hogere naamsbekendheid als dit niet resulteert in het juiste financiële resultaat?

Branding kan in feite nooit het hoofddoel zijn, aangezien het ook een middel vormt om bedrijfsdoelstellingen te realiseren. Vandaag de dag is het wat eenvoudiger om ook het effect van branding (deels) kwantificeerbaar te maken en te vertalen naar harde euro's.

Bij de inzet van branding zoals dat traditioneel vaak benaderd wordt spreekt men in veel gevallen over enquetering, GRP's of andere bereikcijfers wanneer het over resultaat gaat. Met performance based branding kun je werken aan branding activiteiten die aantoonbaar bijdragen aan de bedrijfsresultaten onderaan de. Juist die integratie zal alleen maar belangrijker worden voor de komende jaren.

### **Vergeet gekaderde doelgroepen - optimaliseer rondom segmenten en intenties**

Van oorsprong zijn veel marketeers gewend zich te richten tot vooraf gedefinieerde doelgroepen binnen een bepaald kader. Door de verdere integratie van branding en performance binnen online marketing en alle mogelijkheden tot specifieke targeting die het internet biedt, is het in veel gevallen vandaag de dag niet logisch meer je hiertoe te beperken.



Gratis analytics-systemen zoals Google Analytics geven adverteerders al vrij gemakkelijk de mogelijkheid om te kijken naar patronen onder bepaalde groepen gebruikers en te segmenteren. Zo kan het zo zijn dat een campagne geen goede resultaten laat zien binnen de totale groep 'vrouwen van 25 tot 35', maar wel onder het segment 'vrouwen van 25 tot 35 die in Utrecht wonen en een iPhone gebruiken'. Bij advertenties binnen zoekmachines wordt het nog relevanter, aangezien deze advertenties zich natuurlijk voornamelijk richten op de intentie van de gebruiker.

Het interessante is dat je al deze data kunt gebruiken om (real time) gepersonaliseerde advertenties en content te laten zien, met verschillende proposities voor verschillende segmenten kunt werken en daar ook je biedingen op aan kunt passen.

Door die aanpak ontstaan er veel nieuwe kansen en zijn je klanten in sommige gevallen wellicht onder te verdelen in honderden tot duizenden verschillende segmenten. Wanneer je vooraf kaders had gezet op bepaalde doelgroepen, had je er van deze segmenten waarschijnlijk al een boel uitgesloten als je tot de conclusie was gekomen dat 'vrouwen van 25 tot 35' niet tot je doelgroep zouden behoren.

### **Stop met vaste marketingbudgetten**

Waarom zou een bedrijf werken volgens een vast marketingbudget, wanneer je werkt volgens een model waarbij iedere geïnvesteerde euro in marketing direct moet bijdragen aan financiële bedrijfsdoelstellingen onderaan de streep?

Het op deze wijze meenemen van marketing als vast budget in de begroting creëert een 'schijn van controle', maar zorgt er in veel gevallen juist voor dat de mogelijke groei en bijdrage aan het financiële resultaat wordt beperkt.

Marketing Metrics						
10 Users	€10,000	1,000 visitors	5%	€10,000	€1,000	€1,000
CTR	Total Sales	Stafan per Sale	Cost per Sale	Total Value	Total Assessment	Total Profits
Target	0.01	€1	€100	€1,000	€1,000	€1,000

Het model zal flexibel en schaalbaar moeten functioneren, waarbij de uitgaven aan marketing in feite een 'variabele kostenpost' vormen binnen je begroting en P&L die ongelimiteerd zou moeten kunnen meegroeien zolang dat bijdraagt aan de bedrijfsdoelstellingen. Vanzelfsprekend vraagt dat ook veel flexibiliteit van het hele bedrijf, zodat ook overige processen snel mee kunnen groeien wanneer de marketingmachine op basis van rendement wordt opgeschaald.

### Stuur op de juiste KPI's: Vergeet een vaste CPA, CPL of CPS!

Vandaag de dag wordt er heel veel gemeten, maar vaak gebeurt dat nog op de verkeerde KPI's die niet altijd aansluiten bij de gewenste effecten voor het bedrijf.

Van groot belang is immers dat de KPI's waarop wordt gestuurd in lijn liggen met de bedrijfsdoelstellingen zoals die gerealiseerd moeten worden. Je online marketingactiviteiten moeten deze immers altijd op een positieve manier kunnen beïnvloeden.

De vraag op welke CPA, CPL of CPS gestuurd moet worden zou eigenlijk door geen enkele marketeer beantwoord moeten kunnen worden. Er is immers simpelweg veel meer informatie nodig om daarover iets te kunnen zeggen.

Wanneer het doel van een bedrijf primair is om de winst onderaan de streep te vergroten, zou een biedstrategie zich eigenlijk nooit moeten richten op een vaste CPA, CPL of CPS. In die gevallen wordt er immers gestuurd op de efficiëntie van individuele (trans)acties in plaats van op de absolute winst van het totaal aantal (trans)acties.

Een groot verschil, aangezien het verschil in onder meer volume dat sturing op een CPA van 80 of 90 dollar zou veroorzaken, immers zou bepalen welke optie voor een betere absolute winst onderaan de streep zorgt.

Om op de juiste wijze aan optimalisaties en testen te werken, is het dus van groot belang dat de KPI's waarmee gewerkt wordt direct afgestemd zijn op de bedrijfsdoelstellingen zoals die er overkoepelend zijn. Iedereen die aan optimalisatie werkt zou dan in feite alle belangrijke variabelen moeten kunnen beïnvloeden, waaronder zaken als de aantallen, de gemiddelde orderwaarde, de marge en de lifetime value. Binnen de biedstrategie die je voert is het dan de kunst om steeds op zoek te gaan naar het optimum. Een zoektocht die -o.a. door de concurrentie en veiling mechanismen- altijd in beweging is en dus ook nooit klaar is.

### Cultuur blijft het belangrijkste voor (online) succes

Los van alle inhoudelijke trends, is de belangrijkste, overkoepelende trend eigenlijk wel dat (traditionele) bedrijven zullen moeten werken aan een cultuuromslag om online sterk te kunnen blijven groeien.

De snelheid waarmee bedrijven uitdagingen weten op te lossen en kansen weten om te zetten in acties is met afstand de meest doorslaggevende factor geworden. Juist dit type kwaliteiten zijn sterk verweven met de cultuur van een bedrijf. Een goede, inhoudelijke strategie die top down opgelegd wordt binnen een cultuur die daar niet mee matcht gaat niet tot de gewenste uitkomsten leiden. Het is dan eigenlijk een onbegonnen verhaal.



Van oorsprong zitten veel bedrijven natuurlijk redelijk vast in plannen over meerdere jaren. Dat is een groot verschil met de bedrijven die vandaag de dag de grootste groeicijfers laten zien. Juist bedrijven die vanuit technologie ontstaan zijn kenmerken zich vaak door een enorme flexibiliteit. Ze worden niet gehinderd door vastgeroeste processen van de afgelopen 50 jaar maar sturen op data, voeren experimenten uit, kijken naar wat wel en niet werkt en voeren het gewoon uit.

Veel 'traditionele bedrijven' nemen daarentegen het woord 'efficiëntie' vaker in de mond dan 'flexibel', terwijl een sterke focus op efficiëntie en de daarbij horende processen in veel gevallen ten koste gaat van de flexibiliteit.

Voor de boardroom van dit type bedrijven ligt hier dus eigenlijk de belangrijkste prioriteit. Met het juiste leiderschap kan worden gewerkt aan het bouwen of omvormen van een bedrijfscultuur die meer passend is bij de realiteit van vandaag. Er moet plaats worden gemaakt voor de 'TikTok generatie', ego's moeten opzij worden gezet en de lessen uit traditionele management methodieken zullen in veel gevallen overboord moeten worden gegooid. Juist jonge mensen moeten direct aan de juiste knoppen kunnen zitten en veel verantwoordelijkheid en bevoegdheid krijgen, waarbij de huidige leiders hen de ruimte zullen moeten geven die zij verdienen.

### **Bedenk hoe jij je bedrijf aan zou vallen als concurrent en voer het ook uit**

Een effectieve methode om te bepalen wat je als bedrijf strategisch zou moeten doen, is te bedenken wat je zou doen als je vandaag een concurrent van je huidige bedrijf op zou zetten. Er komt een dag dat iemand dat zal gaan doen, dus waarom zou je niet zelf degene zijn die het dan gaat doen?

Je kunt als hotelketen beter zelf degene zijn die AirBnb lanceert of als taxibedrijf beter zelf degene zijn die een model als Uber introduceert. Vroeg of laat zullen anderen zonder enige twijfel je bedrijf aanvallen. Het is beter om hen voor te zijn.

### **Experimenten als basis van een groeistrategie - test alles, maar dan ook alles**

Het interessante van experimenten is dat ze grotendeels ook de basis voor een strategie zouden kunnen vormen. Door constant te blijven testen en data als leidraad te gebruiken voor de optimalisatie en (r)evolutie van het business model (inclusief nieuwe diensten, producten en combinaties daarvan) kan de strategie in feite voor een belangrijk deel gevormd worden door middel van experimenten.

Jeff Bezos (CEO/oprichter Amazon) noemt dit sinds jaar en dag al 'type 2 decisions' die een zeer belangrijke basis hebben gevormd -en nog altijd vormen- voor de strategie zoals Amazon deze voert. Type 2 decisions zijn beslissingen welke vrij eenvoudig weer aan te passen zijn en waar geen grote consequenties aan hoeven te hangen.



Eigenlijk moet iedereen binnen Amazon dit soort beslissingen kunnen nemen, mits ze daar op de juiste manier data voor gebruiken. Op die manier worden groei acties in feite 'gedemocrateerd', in die zin dat iedereen daar actief aan mee kan werken en direct invloed op kan uitoefenen. De collectieve intelligentie en creativiteit brengt je natuurlijk vele malen verder dan wanneer slechts een paar mensen in staat zijn om experimenten te initiëren en uit te voeren. Iedereen binnen een bedrijf zou dus ook de mogelijkheid moeten hebben om experimenten te starten.

## CONCLUSIE: HET ENIGE DAT NIET VERANDERT, IS DAT ALLES BLIJFT VERANDEREN

Zowel de uitdagingen als kansen die er voor ons liggen zijn groter dan ooit tevoren. Dat resulteert ook in grotere verschillen. Veel grote partijen worden groter en profiteren van alle voordelen die schaal op internet nou eenmaal met zich meebrengt.

Toch liggen er gelukkig voor iedereen veel kansen. Om die te vinden en ook daadwerkelijk te benutten is het gebruik van data en experimenten eigenlijk van doorslaggevend belang. Wanneer iedereen binnen een bedrijf dagelijks met de juiste mindset werkt aan ideeën, experimenten en verbeteringen, ontstaat er een ondernemende cultuur die als een groeimachine kan functioneren. En dan gaat het hard.

Cultuur blijft het belangrijkste wapen dat bedrijven in handen hebben. Het is de bepalende factor die uiteindelijk bepalend is voor of zaken wel of niet werken, en ook het grootste onderscheid dat bedrijven onderling kunnen hebben. Cultuur is immers per definitie niet te kopiëren en daarmee eigenlijk in potentie de belangrijkste asset die ieder bedrijf in handen kan hebben.

Cultuur wint. Niet alleen in 2020, ook niet alleen in 2021, maar voor nu en altijd. Tot slot wens ik jullie allen -ook namens mijn collega's binnen Yonego- een gelukkig en ROI Driven 2021 toe!





## JORIS TOONDERS

### Entrepreneur

Je kunt je leven op verschillende manieren leiden. Veel wordt bepaald door de blik die je op dingen hebt. Het oog waarmee je naar dingen kijkt. Door de ene bril zie je simpelweg bepaalde dingen die je niet ziet als je de andere bril op hebt en geen andere bril op wilt zetten.

Je kunt opstaan, een kop koffie pakken, naar je werk gaan, je vaste planning volgen, een hapje eten en weer gaan slapen. Zelfde liedje, dag in dag uit. Lekker op woensdag praten over hoe je uitkijkt naar 'het einde van de week'. Of, je kunt iedere dag zien als een feestje. Een nieuwe kans om jezelf uit te dagen en je eigen grenzen te verleggen, nieuwe dingen te leren, mooie momenten mee te maken en daar vooral van te genieten met leuke mensen om je heen.

Je kunt veranderingen in de wereld zien als een bedreiging voor de situatie zoals hij nu is, of je kunt verandering zien als een kans omdat juist die verandering zorgt voor nieuwe mogelijkheden.

Je kunt tegen iedereen zeggen dat je moe bent als je een nachtje wat minder hebt geslapen, of je kunt met een glimlach op kantoor verschijnen, zeggen dat je er weer veel zin in hebt en gewoon lekker aan de slag gaan zodat je daar weer energie van krijgt.

Je kunt eindeloos discussies voeren of iets realistisch is, of beseffen dat alles wat je zelf ook écht inspirerend vindt, juist inspirerend is omdat het vooraf niet realistisch leek.

Je kunt blijven klagen over waar je niet blij mee bent, of je energie stoppen in alle mooie mogelijkheden die er zijn om te zorgen dat je daar wat aan gaat doen.

Je kunt klein denken, of beseffen dat als je toch een bepaalde manier zult moeten denken, er geen reden is waarom je niet groot zou denken.

Het is altijd een keuze. Ik geloof in de kracht van mensen die door de juiste bril kijken. Die genieten van iedere dag, die blijven glimlachen en alles uit het leven willen halen wat er in zit. Die dromen najagen en dingen gewoon gaan doen als het goed voelt.

Dat is hoe ik leef en wil leven. Met mensen om mij heen die dat ook doen en willen. Met mensen die genieten van iedere dag en altijd vooruit willen. Maar vooral met mensen die de woorden 'het kan niet' gebruiken als bron van energie, omdat ze anderen willen laten zien dat het wél kan.

Zelf geloof ik standaard dat het wél kan. Waarom? Gewoon, omdat dat leuker is.

## MEER INFORMATIE OVER DE INTERNET TRENDS VAN 2021?

[NEEM CONTACT OP](#)



**Headquarters Breda**  
Prinsenkade 5G  
4811VB Breda ( NL )

+31 (0) 76 - 5 246 246    **Tel**

info@yonego.nl    **Email**  
www.yonego.nl    **Web**

**Yonego België**  
Posthofbrug 6-8 bus 5 / 128 | 2600  
Berchem

**Tel**    +32 (0)9 - 223 04 90

**Email**    info@yonego.be  
**Web**    www.yonego.be