

EEN DIGITAAL MARKETINGPLAN IN 100 DAGEN

BERT VAN WASSENHOVE

EEN DIGITAAL MARKETINGPLAN IN 100 DAGEN

HEEFT UW MARKETING WEL
SOCIALE MEDIA NODIG?

D/2014/45/288 – ISBN 978 94 014 1856 0 – NUR 802

Vormgeving cover: Studio Luc Derycke

Vormgeving binnenwerk: Wendy De Haes

© Bert Van Wassenhove & Uitgeverij Lannoo nv, Tiel, 2014.

Uitgeverij LannooCampus maakt deel uit van Lannoo Uitgeverij,
de boeken- en multimediodivisie van Uitgeverij Lannoo nv.

Alle rechten voorbehouden.

Niets van deze uitgave mag verveelvoudigd worden en/of
openbaar gemaakt, door middel van druk, fotokopie,
microfilm, of op welke andere wijze dan ook, zonder
voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.

Uitgeverij LannooCampus
Erasme Ruelensvest 179 bus 101
3001 Leuven
België
www.lannoocampus.be

INHOUD

DANKWOORD	10
WAAROM DIT BOEK?	12
HOE BOUW JE EEN DIGITAAL MARKETINGPLAN IN 100 DAGEN?	16
INLEIDING	19
DIGITALE MARKETING OF ONLINE COMMUNICATIE	20
DE WERELD IS VERANDERD	21
DIGITALE MEDIA ZIJN OVERAL	25
DRIE TYPES MEDIA	26
1 SLIMME VRAGEN VOOR JE BEGINT	32
WIE WIL JE BEREIKEN?	33
HOE VINDT JE KLANT JOUW BEDRIJF OF MERK?	36
WAT WIL JE BEREIKEN?	40
'SLIMME VRAGEN VOOR JE BEGINT' SAMENGEVAT	42
2 HEB IK NOG WEL EEN WEBSITE NODIG?	46
EEN EENVOUDIGE OF UITGEBREIDE WEBSITE	48
De weg van de klant	48
Latent of actief	49
DE MOBIELE WEBSITE	50
Verlaat jij het huis zonder je gsm?	50
Hoe maak je je site klaar voor mobiele toestellen?	51
WAT JE MOET WETEN OVER EEN GOEDE WEBSITE	54
Doelstellingen en KPI's	54
Een webadres	55
Het ontwerp	56
Gebruiksgemak	59
Bereikbaarheid	60
Vindbaarheid	62

WAT MOET ER OP EEN WEBSITE KOMEN?	63
De fundamenten	64
De zaadjes	64
De keien	65
CONTENT MARKETING OF MARKETING VIA INHOUD	66
Waarom content marketing?	66
Welke content?	67
Content marketing: hoe begin je eraan?	68
Het bos en hoe je de bomen nog kan zien	69
Doe van Hans en Grietje	70
METEN	71
Meten, maar waarmee?	73
'HEB IK NOG WEL EEN WEBSITE NODIG?' SAMENGEVAT	75
3 ZOEKMACHINES ZIJN ER OM CONSUMENTEN TE HELPEN	78
IS SEO VOOR MIJN BEDRIJF BELANGRIJK?	81
Het nulmoment van de waarheid, latent of actief?	81
SEO is een langetermijnverhaal	83
WAT JE MOET WETEN OVER ZOEKMACHINEOPTIMALISATIE	84
Leesbaar voor Google	85
Goede en goed gestructureerde inhoud	86
Interne en externe links	89
Zoekmachineoptimalisatie via sociale media	90
Wat moet je niet doen?!	91
METEN	92
Waar vind je de juiste cijfers?	92
Meet de juiste parameters?	92
VOORBIJ HET KLASSIEKE ZOEKSCHERM	94
Videosites	94
Maps	94
'ZOEKMACHINES ZIJN ER OM CONSUMENTEN TE HELPEN' SAMENGEVAT	96

4	HEEFT MIJN MARKETING WEL SOCIALE MEDIA NODIG?	100
	SOCIALE MEDIA: EEN BLIJVER	101
	Sociale media op de weg van de klant	104
	Doelstellingen	106
	Het belang van invloed en reputatie	108
	DE RELEVANTE KANALEN	111
	Facebook	111
	Twitter	114
	LinkedIn	118
	Andere vermeldenswaardige kanalen	118
	JOUW ACTIEPLAN VOOR SOCIALE MEDIA	121
	Luister naar de conversatie	121
	Ontmoet je publiek	122
	Speel mee	124
	METEN	126
	Hoe sociale media meten	126
	Relevante KPI's voor sociale media	127
	'HEEFT MIJN MARKETING WEL SOCIALE MEDIA NODIG?' SAMENGEVAT	129
5	MEETBAAR ADVERTEREN	132
	NIEUWE MODELLEN VOOR ADVERTEREN	133
	Doelgericht adverteren	133
	Online adverteren op de weg van de klant	134
	VERSCHILLENDE VORMEN VAN ONLINE ADVERTEREN	137
	Klassieke banneradvertenties	139
	Affiliate marketing	140
	Google AdWords	141
	Facebookadvertenties	148
	Adverteren op LinkedIn	154
	Adverteren op Twitter	156
	METEN EN OPTIMALISEREN	157
	'BETALEND ADVERTEREN' SAMENGEVAT	159

6 E-MAIL IS NIET DOOD	164
IN DE SCHADUW VAN SOCIALE MEDIA	165
WAAR EN WANNEER E-MAIL INZETTEN	167
DOELSTELLINGEN	168
WAT JE MOET WETEN OVER E-MAILMARKETING	170
Adressen verzamelen	170
Gebruik een professioneel e-mailmarketingsysteem	171
Een goede e-mail	174
Landingspagina	177
ANTI-SPAMWETGEVING	178
METEN	180
'E-MAIL IS NIET DOOD' SAMENGEVAT	182
7 ALTIJD EN OVERAL ONLINE	186
WAAROM 'MOBILITEIT' ZO BELANGRIJK IS VOOR MARKETING	187
MARKETING OP HET MEEST PERSOONLIJKE TOESTEL OOIT	188
Verbreed je bereik in de noodfase	188
Overal en altijd exploreren	189
De gsm als vriend bij de aankoopbeslissing	189
Connecteer met je klant tijdens het gebruik	190
OMGAAN MET MOBIELE MEDIA	192
Mobiele marketing, een vak apart	192
Verschillende vormen van mobiele marketing	199
METEN VAN MOBIEL	206
'ALTIJD EN OVERAL ONLINE' SAMENGEVAT	207
8 CREATIEF MET DIGITAAL	210
'THE REVOLUTION WILL NOT BE TELEVISED'	212
Vertrek vanuit de klant: Make-up tutorials	213
Emotie werkt: Chevy True Story	213
Breng evenementen naar je publiek: Monster Babes	214
'I'M GONNA GET MYSELF CONNECTED'	216
'KINECT ADVENTURES'	220
'MAPPING THE HEAVENS'	221
'BEAM ME UP SCOTTY'	222
'CREATIEF MET DIGITAAL' SAMENGEVAT	223

9 SLIMME MARKETING VOOR STARTUPS EN GROEIBEDRIJVEN	226
WAT IS GROWTH HACKING?	228
Hoe word ik growth hacker?	228
Growth Hacking, een nieuw modewoord voor marketing?	230
DE HEFBOOM VAN ARCHIMEDES	232
Nieuwe digitale technieken op basis van een technologie uit de oudheid	232
Verlengen van de marketingarm	233
Verplaatsen van het steunpunt	234
Gebruiken van offshore arbeid	236
Wat betekent dat voor jou?	236
VIRAAL GAAN, DE DROOM VAN GROWTH HACKERS	238
Gecombineerde kleine verbeteringen hebben grote gevolgen	238
HET BELANG VAN HET PRODUCT	240
HET EXTRA BELANG VAN METEN	241
Waarom meten zo belangrijk is in Growth Hacking	241
Pirate metrics	242
AAN DE SLAG MET GROWTH HACKS	248
BEN IK KLAAR VOOR GROWTH HACKING?	249
‘SLIMME MARKETING VOOR STARTUPS EN GROEIBEDRIJVEN’	
SAMENGEVAT	250
EINDNOTEN	253

DANKWOORD

Digitale marketing is een extreem snel evoluerend vak. Daarom zijn we al enkele maanden na de lancering van de eerste versie van dit boek aan de slag gegaan om een geüpdate versie te maken. Bedankt bij deze aan iedereen die input en suggesties gaf.

Om dezelfde reden hebben we er ook voor gekozen om te werken met een aantal coauteurs, die stuk voor stuk autoriteiten zijn in hun vak binnen de wereld van digitale marketing. Dus bij deze een welgemeende dankuwel aan die digitale marketingcracks:

- **Zoé De Veseleer** – We Love Content – welovecontent.be
Die met veel liefde het stuk ‘*content marketing*’ onder handen nam en meteen beloofde om in een volgende editie een volledig hoofdstuk over content te schrijven.
- **Dries Bultynck** – Wijs – wijs.be
Die de puntjes op die i zette in het hoofdstuk ‘zoekmachineoptimalisatie’ en slimme oplossingen aanbracht voor de *not provided*-problematiek.
- **Geerlinde Pevenage** – Talking Heads – talkingheads.be
Die het hoofdstuk over sociale media kritisch onder de loep nam.
- **Béate Vervaecke** – e-Zen – e-zen.be
Die het hoofdstuk meetbaar adverteren grondig herwerkte en bijdragen over adverteren op Twitter en LinkedIn toevoegde.

- **Tamara Gielen** – Plan To Engage – plantoengage.com
Die het hoofdstuk over e-mailmarketing verfijnde en bijschaafde.
- **Wim Janssens** – Monkeyshot – monkeyshot.be
Die de razendsnel veranderende wereld van de mobiele communicatie inbakte in het hoofdstuk over de mobiele website.
- **Omar Mohout** – Growth Engineer bij Sirris
Die het nieuwe hoofdstuk ‘growth hacking’ in elkaar hackte en daarmee van dit boek ook de ideale referentie maakte voor startups en groeibedrijven.

En natuurlijk kon dit boek nooit bestaan zonder de onvoorwaardelijke steun van mijn vrouw Els De Deken en mijn dochter Michèle, die alweer een hoop weekends en avonden niet op mij konden rekenen.

WAAROM DIT BOEK?

Ongeveer twintig jaar geleden stapte ik het bureau van mijn baas binnen bij mijn toenmalige werkgever Samsonite. Ik was al een tijdje bezig met het exploreren van iets nieuws dat ‘internet’ heette. “Of we daar met ons bedrijf ook niet actief moesten op worden?”, luidde de vraag. “En of ik daar eens kon naar kijken en een projectie opzetten.” Een jaar later ging de eerste website van Samsonite online, nog voor onze Amerikaanse collega’s het fenomeen goed en wel ontdekt hadden. Ik was fier. Het was geen parcours zonder hindernissen, want een website bouwen doe je niet alleen. De vicepresident voor IT en logistiek vroeg zich af of het niet beter was om dat budget te investeren in de bedrukking van een paar extra vrachtwagens, want op dat internet zat toch niemand. Dat was toen een relevante opmerking. De communicatiedirecteur zag er wel wat in, maar had geen idee hoe eraan te beginnen, dus vond ze het best fijn dat ik daar mijn tijd wilde insteken. Vervolgens begon de zoektocht naar een websitebouwer, de content, de hosting, de wettelijke aspecten ... Het registreren van een webadres moest toen nog gebeuren met een brief aan professor Verbaeten, ondertekend door de CEO. Toen was het allemaal nieuw en complex, maar vergeleken met de normen van vandaag was dat een fluitje van een cent. Vandaag staat de digitale marketeer voor een veel complexere uitdaging. Er zijn tal van digitale kanalen bijgekomen: mobiele websites, YouTube, zoekmachineadvertenties, e-mailmarketing en zeker niet te vergeten de sociale media. Wie vandaag met digitale marketing bezig is, zal al die kanalen moeten leren kennen en begrijpen en vervolgens kiezen waar tijd en geld in te investeren. Dit boek wil daarin een leidraad zijn.

Wat daar in 1995 begonnen is, is voor mij nooit meer gestopt. Nieuwe digitale fenomenen ontdekken en uitvlooien of ze van waarde kunnen zijn voor een bedrijf, is iets wat mij permanent boeit. En telkens zijn er diezelfde vragen: “Hoeveel mensen gaan we daarmee bereiken? Wat is het risico? Wat brengt het op? Hoeveel werk kost dat in de organisatie?”

Zijn we er klaar voor? Wie gaat dat onderhouden?’ ... Een boeiende wereld!

En tijd geleden werd ik na het geven van een uiteenzetting over sociale media aangesproken door een dynamische dame die vroeg of ik mijn kennis ook wilde delen met haar man. Hij runt een KMO en investeert jaarlijks een mooi budget in het internet, maar hij is nog niet actief op Facebook, dus was de vraag of ik hem eens wilde uitleggen dat hij niet meer mee was ... Na een paar gemiste afspraken ging ik dan toch langs bij de man, maar niet zonder eerst even een kijkje te nemen op de website van zijn bedrijf. En dat bleek een relik te zijn van jaren terug, dat door geen enkele zoekmotor gevonden zou worden. Er was wel een tweede site, die was beter maar werd beheerd door een extern bedrijf dat alle bezoekers via haar website liet passeren. We praatten twee uur over alle aspecten van digitale marketing en de conclusie was niet te investeren in Facebook, maar wel in een goede website.

De laatste jaren gaat digitale marketing al lang niet meer alleen over websites. Het lijkt zelfs alsof alles nu gebeurt via sociale media. Onder invloed van de media, digitale goeroes allerhande en niet in het minst onder invloed van hun kinderen, vragen beslissingsnemers zich vandaag af of en hoeveel tijd en geld ze moeten investeren in sociale media. Tot er een consultant langskomt die vertelt over de kracht van Google en zoekmachineoptimalisatie. En we hebben toch allemaal een smartphone, wat is het het belang daarvan voor ons marketingplan? Een digitaal marketingplan is een complexe mix geworden van verschillende kanalen die constant veranderen.

Als gevolg daarvan moeten marketeers hun marketingplan elk jaar opnieuw in vraag stellen. Want er zijn altijd weer nieuwe kanalen en evoluties aan de horizon. Ondernemers en managers hebben het moei-

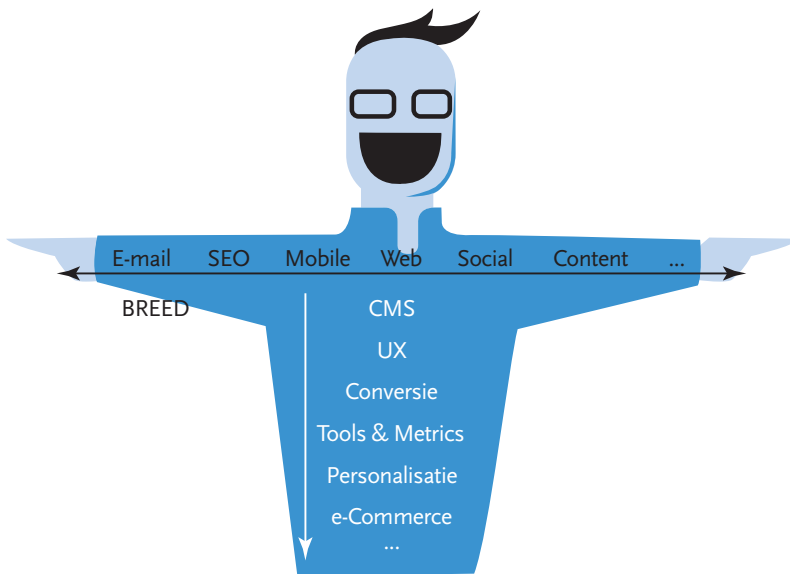
lijk om te beslissen waar ze de prioriteit moeten leggen bij het nemen van beslissingen en goedkeuren van budgetten.

In gesprekken met marketeers hoor ik regelmatig: “Ik snap er niet veel van, dus laat ik het over aan mijn reclamebureau.” Of ik ontmoet ondernemers die zeggen: “Ik kan al die digitale dingen niet volgen, dus doe ik er niets mee.” Voor al die mensen schreef ik dit boek, zodat ze zelf terug gefundeerde beslissingen kunnen nemen over de prioriteiten in hun digitaal marketingplan en hun bestedingen.

.....
“Dit boek zal je controle geven over het digitale deel van je communicatie.”
.....

Digitale marketing is de kinderschoenen de voorbije jaren ontgroeid. Het is vandaag voor iedereen duidelijk dat het niet eenvoudigweg over een nieuw kanaal gaat, maar over een fundamentele disruptie in het marketingdenken. Het gaat om een nieuwe manier van denken die tevens de nood aan een nieuw soort marketeer oproept. We spreken nu van de “T-shaped web marketeer”, een marketeer in T-vorm dus. Dat heeft niets te maken met een teveel aan uren in de fitness of een overontwikkelde muisarm. De T-vorm verwijst naar de basiskennis die een marketeer moet hebben van alle domeinen en de diepe kennis die nodig is van één of meerdere onderwerpen. Hoewel dat niet echt een uniek of revolutionair model is, heeft het toch een aantal belangrijke voordelen. Rand Fishkin, ondernemer en blogger, identificeert er vier.¹ Zo dwingt breedte in kennis respect af in een team, wat dan weer positief is voor de cohesie in de groep. Diepe kennis zorgt dan weer voor persoonlijke voldoening en is natuurlijk nodig om de complexe wereld van de digitale media te begrijpen. De overlapping in kennis tussen teamleden

is dan weer een stimulans voor creativiteit en zelfs positieve rivaliteit. En ten slotte zorgt diezelfde overlapping ervoor dat er altijd wel iemand aanwezig is die voldoende afweet van een kanaal om, indien nodig, snel actie te ondernemen.



Dit boek heeft tot doel marketeers en ondernemers de breedte in kennis aan te bieden om digitale marketing onder controle te krijgen.

HOE BOUW JE EEN DIGITAAL MARKETINGPLAN IN 100 DAGEN?

16

EEN DIGITAAL MARKETINGPLAN IN 100 DAGEN

We kiezen hier bewust voor de term ‘bouwen’. Een digitaal plan schrijf of bedenk je niet, dat bouw je over een langere periode omdat experimenteren, testen en evalueren cruciaal zijn.

.....
“Een digitaal plan bedenk je niet, dat bouw je over een langere periode.”

Iedereen kiest natuurlijk zelf hoe hij of zij wil omgaan met dit boek, maar wie na 100 dagen wil eindigen met een betere digitale marketing aanpak, volgt het best de voorgestelde methodologie, die je zal terugvinden in de kaderstukjes.

Het totale traject is opgesplitst in veertien weken, wat neerkomt op een kleine 100 dagen, zo hou je nog twee reservedagen over.

Alle links die in dit boek staan, vind je ook nog eens terug op www.digitaalmarketingplan.be of www.digitaalmarketingplan.nl. Hou die website bij de hand bij het lezen, zo vind je snel extra informatie terug. Je vindt er ook een lijst met *growth-hacking*-technieken en tools die je kunnen inspireren om nog slimmer om te gaan met digitale groeimarketing.

Week 1: Een helikopterzicht

In de eerste week neem je rustig de tijd om dit boek helemaal door te lezen. Dit zal belangrijk zijn om een helikopterzicht te krijgen op het volledige landschap. Je kan gedurende die eerste lezing de verdere kaderstukjes zoals dit negeren. Het is pas als je na de eerste week echt aan de bouw van je plan begint dat je de stappen die aan het einde van ieder hoofdstuk staan, moet uitvoeren.

WEEK 1

INLEIDING

DIGITALE MARKETING OF ONLINE COMMUNICATIE

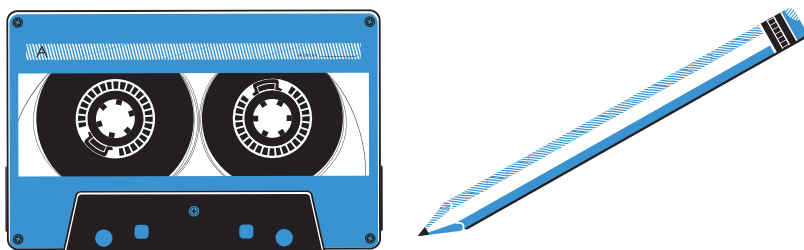
20

EEN DIGITAAL MARKETINGPLAN IN 100 DAGEN

Hoewel de titel van dit boek spreekt over marketing, zal je hier vooral veel lezen over digitale communicatie. Als het echt over digitale marketing zou gaan, dan zouden er hoofdstukken instaan over bijvoorbeeld digitale productontwikkeling, prijszetting in een digitale wereld en e-commerce. Maar we zullen het gebied van de digitale marketingcommunicatie voldoende breed behandelen zodat de term digitale marketing hier niet misstaat.

DE WERELD IS VERANDERD

Het zal geen verrassing zijn als je hier leest dat de wereld sterk veranderd is de laatste decennia, meer nog: de wereld blijft voortdurend veranderen. En met de digitale revolutie is de snelheid waarmee die wereld zich vormt en vervormt, exponentieel toegenomen. Het is bijvoorbeeld tekenend dat de muziekcassette, waarmee velen onder ons zijn opgegroeid, tegelijk met de opkomst van het internet in een paar jaar tijd vervangen is door de cd, die ongeveer tien jaar later terug vervangen werd door de USB-stick, die vandaag alweer vervangen werd door streaming via Spotify, Deezer, iTunes, Google Play Music of andere platformen.



WIE DE RELATIE TUSSEN DEZE TWEE OBJECTEN BEGRIJPT, IS NIET OPGEGROEID IN HET DIGITALE TIJDPERK.

ILLUSTRATIE PIETER HEYTENS - WWW.MONKEYSHOT.BE

Die digitale (r)evoluties veranderen ook het gedrag van consumenten. Het ligt in onze natuur om in dat wat we doen steeds de weg van de minste weerstand te zoeken, zeker wanneer we moeten beslissen over een aankoop. Digitale media bieden ons een aantal nieuwe mogelijkheden om in het beslissingsproces over wat we kopen, sneller en efficiënter tot een bevredigend resultaat te komen.

Tot voor de komst van het internet waren dit de opties, in volgorde van 'de minste weerstand':

- 1 de consument koopt wat er in de winkel ligt of wat de verkoper aanprijst of
- 2 de consument valt terug op de informatie die de reclame biedt om verschillende producten of diensten tegenover elkaar af te wegen of de consument koopt dat product dat een vriend of kennis ooit aanbevolen heeft, zelfs al is dat ondertussen alweer een tijd geleden of
- 3 hij vraagt het vlak voor een belangrijke aankoop nog even na.

Als gevolg daarvan kon marketingcommunicatie zich toespitsen op twee onderdelen:

- 1 een doorgedreven verkoopstrategie, hetzij via een professioneel verkoopteam of door op het verkooppunt de aandacht te trekken en te converteren,
- 2 een opvallende of langdurige reclamecampagne die de voordelen van een product in de verf zet.

Er was relatief weinig aandacht voor mond-tot-mondreclame omdat die beschouwd werd als niet of zeer moeilijk te beïnvloeden. Je kan namelijk niet in elk dorpscafé gaan zitten om mee te praten met al je potentiële klanten.

Vandaag liggen de kaarten echter helemaal anders. De digitaal 'empowerde'² klant koopt zelden of toch nooit zomaar wat hem of haar wordt voorgeschoteld. En dat omwille van twee redenen. Enerzijds zijn er zoveel merken, producten en alternatieven dat het onmogelijk is geworden om die allemaal te onthouden. Bovendien is de hoeveelheid reclameboodschappen voor de producten gestegen tot ongekennde hoogten. Tegelijk is het zoveel eenvoudiger geworden om aan informatie te komen over het product dat je zoekt en kan de consument via de sociale media met een paar klikken bij haar of zijn volledige vrienden- en kennissenkring informeren naar hun ervaringen met een product of dienst. De verregaande vereenvoudiging in het zoeken van informatie dankzij het internet maakt dat mensen vandaag op een andere manier beslissen over een aankoop:

- 1 de consument informeert zich via het internet over de verschillende producten, diensten of merken die een antwoord bieden op een nood,
- 2 hij vraagt aan vrienden en kennissen op sociale media wat de beste keuze is en,
- 3 enkel voor minder belangrijke aankopen laat men zijn of haar beslissing bepalen door klassieke reclame of het advies op het verkooppunt.

Die verandering in het gedrag van consumenten heeft een enorme impact op de manier waarop we in de digitale wereld aan marketingcommunicatie gaan doen. De focus verschuift voor een groot deel van 'onze doelgroep zo impactvol mogelijk bereiken met een bepaald budget' naar 'het genereren van zinvolle inhoud waarmee je je doelgroep zodanig engageert dat deze er verder rond communiceert' en vervolgens 'klaarstaan met een antwoord zodra een consument een signaal geeft dat hij of zij een nood heeft'.

In het verleden was de heilige graal dat je *top of mind* was, dat iedereen binnen de doelgroep moest en spontaan aan jouw merk zou denken van zodra ze erover nadachten een product of dienst in jouw categorie te kopen. Vandaag is *top of mind* iets wat vooral een paar wereldmerken en grote nichespelers kunnen nastreven. De aandacht van de consument wordt verdeeld over zoveel merken, producten, diensten en leveranciers dat het onmogelijk is ze allemaal spontaan voor de geest te halen. Vandaag moet er veel meer aandacht zijn voor een strategie van *omnipresence*: aanwezig zijn op de juiste plaats op het goede moment. En in digitale termen betekent die aanwezigheid bijvoorbeeld scoren in Google, actief zijn op Facebook of gemakkelijk bereikbaar zijn van op een smartphone.

Een andere paradigmashift die het beeld van de muziekcassette en het potlood illustreert, is die van het samenvloeien van product en distributiekanaal wanneer het gaat over digitale producten. De cassette moest, eens geproduceerd, ook nog fysiek naar winkels gebracht worden om daar verkocht te kunnen worden. Muziek die beschikbaar is op Spotify, is via het internet automatisch wereldwijd beschikbaar. De digitalisering van onze markten betekent dus in een aantal gevallen dat distributie

en het product één worden. Dat heeft een verregaande impact op de manier waarop we aan marketing doen. Marketing, verkoop en dienst na verkoop versmelten tot één geheel. Voeg daar een fenomenale katalysator als de technologie aan toe en er ontstaat een massa aan nieuwe opportuniteiten.

In de wereld van de internetstartups noemt men dit *growth hacks*. Maar *growth hacking* is lang niet voorbehouden aan jonge online bedrijfjes. Elke marketeer kan iets leren van die nieuwe technieken en ze op z'n minst op een deelaspect van het marketingplan toepassen. Daarom hebben we voor deze editie een hoofdstuk *growth hacking* toegevoegd. Gebruik het als inspiratie om in elk onderdeel van je digitaal marketingplan een extra dimensie toe te voegen.

Het heeft even geduurd, maar het internet is intussen in elk onderdeel van het leven van de consument doorgedrongen. Vandaag gebeurt dat in de eerste plaats nog via de klassieke internetbrowser op de computer, maar zonder dat we het goed beseffen, verbindt het internet het leven ook op andere manieren. Zo staat op de optielijst van de duurdere automerken een internetverbinding, een auto dus met een simkaart erin die toelaat te communiceren via het internet. Ook als iemand digitale tv kijkt, krijgt hij of zij die beelden via het internet binnen en wordt het kijkgedrag via datzelfde web teruggestuurd naar de leverancier. En dan is er natuurlijk de smartphone, met een dataverbinding die de consument via allerhande applicaties permanent in verbinding stelt met het internet. Niet minder dan 77 procent van de actieve maandelijkse bezoekers aan het populaire netwerk Facebook is actief van op een mobiel toestel³ (december 2013)! We kunnen gerust stellen dat smartphones en tablets sinds 2014 de schermen zijn van waarop het internet het meest geconsulteerd wordt.

De volgende stap zijn de zogenaamde *wearables*, digitale technologie die in je kledij of persoonlijke accessoires verwerkt zit en die natuurlijk ook verbonden zullen zijn met het internet.