

Online strategisch leren denken

De grootste verandering zit tussen de oren

Toen online marketeer Patrick Petersen in 2000 als consultant enkele krantenredacties voorhield, dat ze zonder internet geen recht van bestaan meer hadden, werd hij vierkant uitgelachen. Tien jaar later begrijpen steeds meer bedrijven en organisaties dat, willen zij overleven, zij moeten leren om online te denken. Dat vraagt, net als iedere andere marketingcommunicatiemix, om strategische beslissingen en andere businessmodellen. En daar is een nieuwe mindset voor nodig. "De bereidheid om anders naar je businessmodel te kijken, wint terrein. Door de recessie ontstaat meer draagvlak voor online strategieën. De grootste verandering zit echter nog altijd tussen de oren", zegt Patrick Petersen in gesprek met Prikkel.

Draagvlak voor andere denkwijze

Patrick Petersen houdt zich sinds begin jaren negentig met online marketing bezig. In 1997 studeerde hij af op de integratie van internet binnen de marketing- en communicatiemix van grote organisaties in Nederland. Zijn interesse voor het onderwerp ontstond als een logisch gevolg op de combinatie van de technische omgeving waarin hij opgroeide en zijn studies marketing/communicatie. Patrick Petersen: "Als je die twee met elkaar combineert, kom je al snel bij internet uit. Ruim tien jaar terug een trend waar docenten en bedrijven op dat moment nog niet van waren overtuigd. Eind jaren negentig waren mensen al wel met online marketing bezig; het was echter nog niet erkend binnen organisaties. Nu pas ontstaat draagvlak. Pas afgelopen studiejaar hebben alle grote hbo's van Nederland online marketing in hun onderwijsprogramma opgenomen.

Het is dus niet zo snel gegaan als dat we denken. Cynisch zou je kunnen stellen: we staan aan het begin. Het proces versnelt nu. Het besef dat je als organisatie wat met online moet, dringt door in de boardroom. Het vraagt om een andere benadering, een andere manier van denken."

Online strategie om te overleven

Volgens Patrick Petersen zijn ondernemers gebaat bij een online strategie. Simpelweg om te overleven. De noodzaak van deze strategie wordt duidelijk door na te denken over de manier waarop jezelf naar informatie zoekt. In de meeste gevallen zal internet daarbij een hulpmiddel zijn. Patrick Petersen: "Als je niet aanwezig bent in relevante kanalen waar jouw doelgroep zit, met alle respect, dan besta je niet. Vroeger werd je een A-merk met behulp van commercials en dure campagnes, nu bepaalt je vindbaarheid op internet

hoe hoog je scoort. Dat is een andere perceptie. Wil je daar niet in mee, dan mag je blij zijn dat je nu nog ergens je omzet vandaan haalt. Het gebruik van de media verschuift, waarbij internet steeds meer de boventoon voert en print wordt gebruikt ter ondersteuning. Uiteindelijk zal een integratie plaatsvinden, waarbij online marketing weer gewoon marketing wordt."

Nu het besef ontstaat dat organisaties niet meer om online media heen kunnen, dreigt het door te slaan naar een social media bubble. Patrick Petersen: "Bedrijven denken met de inzet van social media – overigens maar één van de online marketinginstrumenten – het gouden ei te hebben gevonden. Mijn suggestie is, houd de overview en kies een strategie. Het Handboek Online Marketing (HOM) geeft houvast in dat proces. HOM is de uitkomst van tien jaar ervaring die ik heb opgedaan met de door mij ontwikkelde online businessmodellen. De tijd is er rijp voor om die kennis te delen; dat is mijn missie. Het boek biedt een kader voor organisaties die van oude marketing naar online marketing willen. Het biedt vooral structuur. Er waren tot nu toe namelijk geen richtlijnen en modellen voor online marketing."

Andere businessmodellen

Volgens Patrick Petersen verschuiven de businessmodellen van organisaties momenteel, met de reisbranche als goed voorbeeld. Patrick Petersen: "Boeking verlopen in die branche voor 60% via internet. Bedrijven worden steeds

meer virtuele organisaties. Ondernemingen als Wehkamp en bol.com laten zien hoe succesvol dat kan zijn. Online bezig zijn, vraagt om het maken van strategische keuzes en vervolgens stap voor stap je strategie doorvoeren. Dat is waar het bij veel bedrijven aan ontbreekt; zij zijn vooral actief bezig. Toch begint online marketing net als alle andere vormen van marketing met het stellen van doelen en het maken van doelstellingen. Je strategie bepaalt vervolgens hoe je online marketinginstrumenten als e-mailmarketing, zoekmachinemarketing, sociale media, en internet inzet. Structuur aanbrengen, op lange termijn in alle processen, bij alle segmenten en doelgroepen."

Innovatie zit in jezelf

Een online strategie zou volgens Patrick Petersen continue aanwezig moeten zijn. Bijvoorbeeld bij het veroveren van een nieuw marktaandeel. Patrick Petersen: "Veel ondernemers zien internet als een must en houden niet van het medium. Het kan echter ook verrijking geven. Kijk om je heen, laat je informeren, lees de successtories van anderen en leer te denken met internet zonder er neurotisch over te doen. Krijg feeling met de tone of voice en laat vervolgens je angst varen om met dit kostenefficiënte medium aan de slag te gaan door te kijken welke diensten je naar het web kunt brengen. Durf crossmedialer te denken om te overleven. Je zult merken, het effect is sterk. Echter: de grootste verandering zit tussen je oren: innovatie zit in jezelf."

**Patrick Petersen**

Patrick Petersen (1972) is docent, auteur en consultant op gebied van strategische en operationele online marketing/ internetmarketing, internettechnieken, koppeling marketingstrategie aan internetstrategie, internetcommunicatie, e-mailmarketing, viral marketing en zoekmachinemarketing. Hij is tevens eigenaar van AtMost.nl en CCIC.nl en bedient klanten als Trendhopper Holding, DELTA, Allure uitzendbureau, Avery Europe, TU Delft, TNT-Prime Vision, Lectric, ISBW, Appoint/ Competence Factory en IKEA Nederland BV. Bovendien is Patrick Petersen onder andere auteur van het Handboek Online Marketing (genomineerd voor de PIM Marketing Literatuurprijs). Dit handboek maakt een einde aan het blindelings inzetten van 'zomaar wat online instrumenten'. Kijk op handboekonlinemarketing.nl.