



### Het tienermobieltje

**In Amerika zijn spelcomputers en mp3-spelers wijder verspreid onder tieners dan mobiele telefoons. Van alle tieners heeft 77 procent een spelcomputer en 74 procent een mp3-speler, terwijl slechts 71 procent een mobiele telefoon heeft.**

**T**och dichten tieners snel het gat met volwassenen als het gaat om het bezit van mobiele telefoons. In 2004 had 45 procent van de tieners tussen de twaalf en zeventien jaar een mobiele telefoon, tegenover 65 procent van de volwassenen.

Het percentage tieners met een mobiele telefoon is in 2008 met 71 procent dus fors hoger en hoewel ook het aantal telefoons onder volwassenen is toegenomen tot 77 procent, is het verschil snel teruggelopen. Dit schrijven onderzoekers van het Pew Internet & American Lifestyle Project in het rapport *Teens and Mobile Phones Over the Past Five Years*. Het percentage tieners met een mobiele telefoon neemt toe naarmate de jongeren ouder worden. Onder twaalfjarigen heeft 51 procent een

eigen mobieltje (in 2004 was dit nog 18 procent) terwijl 84 procent van de zeventienjarigen overal bereikbaar is (64 procent in 2004).

Van alle tieners heeft 58 procent wel eens een sms verstuurd, terwijl 38 procent dit dagelijks doet. Hiermee is dit het populairste gebruik van de telefoon. Meisjes sms'en meer dan jongens (respectievelijk 42 en 34 procent doet dit dagelijks). Meisjes bellen ook beduidend meer dan jongens: 36 procent van de meiden gebruikt dagelijks de vaste telefoon en 55 procent belt met de mobiele telefoon. Voor jongens liggen deze percentages met 27 en 47 procent lager.

Pew Internet & American Lifestyle Project, augustus 2009. Bron: <http://pewinternet.org>. FEITENenCIJFERS landingspagina: <http://tinyurl.com/ycgr978>.

**Integreren meerdere verkoopkanalen blijft lastig**  
**Bedrijven gebruiken de laatste jaren massaal meerdere verkoopkanalen om zo optimale verkoopresultaten te behalen. Toch werkt dit nog lang niet altijd vlekkeloos. Zo zijn op internet gekochte producten regel-**

**matig niet te ruilen in de fysieke winkel en weten de telefonische marketeers niets van de online activiteiten.**

**D**it komt onder andere omdat bedrijven eenvoudige oplossingen voor het harmoniseren van verschillende kanalen over het hoofd zien, zo schrijft de Boston Consulting Group (BCG) in haar rapport *Realizing the Multichannel Promise*.

Met relatief kleine investeringen (in geld en tijd) kunnen bedrijven de waarde van hun verkoopkanalen flink verhogen. Het is belangrijk dat ze dit doen omdat consumenten steeds meer service verwachten via internet en pda. Wanneer bedrijven achterblijven, vertrekken klanten naar concurrenten die wel alle verkoopprocessen hebben gestroomlijnd.

Door het gebruik van meerdere kanalen kunnen consumenten bijvoorbeeld op hetzelfde moment in twee winkels tegelijk 'zijn'. Ze struinen door de ene winkel en kijken via hun pda op de website van een concurrent wat een product daar kost. Bovendien kunnen winkeliers aan het bestedingsbedrag van klanten zien welke verkoopkanalen het best lopen en daar hun strategie op aanpassen. Consumenten kiezen liever niet voor een favoriet verkoopkanaal, maar gaan ervan uit dat alle verkoopkanalen naadloos in elkaar overlopen. Immers, de verschillende verkooppunten opereren onder de naam van een en hetzelfde bedrijf.

Bedrijven die drie verkoopkanalen hebben zijn het meest gebaat bij mensen die deze ook alle drie (in dit onderzoek: winkel, online en catalo-



gus) gebruiken. Klanten die maar één kanaal gebruiken spenderen gemiddeld 260 dollar per jaar, waarbij online de minste omzet genereert (180 dollar) en de catalogus de meeste (380 dollar). Wanneer een klant deze twee combineert, gaan beide bedragen fors omhoog. Ook de

combinaties



van online en 'echte' winkel en catalogus en winkel boeken aanzienlijk betere resultaten. De gemiddelde omzet bij gebruik van twee verkoopkanalen stijgt met 400 dollar naar 660 dollar per jaar. Wanneer de drie kanalen allemaal gebruikt worden gaat dit bedrag nog verder omhoog, naar 1.620 dollar per jaar.

Boston Consulting Group, juli 2009. Bron: [www.bcg.com](http://www.bcg.com). FEITENenCIJFERS landingspagina: <http://tinyurl.com/yduj2fw>.

## Internet reclamemedium van de toekomst

Zoals de laatste jaren gebruikelijk is, werd online marketing ook in 2008 weer belangrijker voor het

**Nederlandse bedrijfsleven. De surfpopulatie steeg met 1 procentpunt naar 82 procent en de gemiddelde surftijd nam toe met 8 procent tot 6,9 uur per week.**

Hopent met deze cijfers. Niet verwonderlijk wanneer men een blik werpt op de besproken thema's. Een kleine greep: e-mailmarketing, online advertising, zoekmachinemarketing, sociale netwerken, affiliate marketing, e-commerce en webanalytics, om er maar een paar te noemen. Internet is hét reclamemedium van de toekomst.

Bedrijven die via zoekmachines hun product aan de man willen brengen doen er goed aan hiervoor Google te gebruiken.

Google is in Nederland verantwoordelijk voor 95 procent van alle zoekopdrachten. Voor marketing is zoekmachine-optimalisatie (de eigen vindbaarheid vergroten) de beste manier om aan de bak te komen bij potentiële klanten.

Bij affiliate marketing betaalt de verkoper de host van de website (affiliate) voor iedere klant die via die website naar de webwinkel wordt geleid.

Uit onderzoek blijkt dat voor het verhogen van de affiliate omzet bloggen zeer goed werkt.

Het aantal mensen dat geregeld een blog leest steeg de afgelopen vier jaar met 500 procent. De helft van alle bloglezers vindt informatie op blogs interessant als hij de aanschaf van een product overweegt. De blogger profiteert van affiliate marketing omdat de verkoper een percentage aan hem betaalt.

Van alle Nederlandse marketeers

denkt ongeveer 80 procent erover om sociale media in te zetten bij nieuwe campagnes, 40 procent is al lid van een of meerdere netwerken. Uit onderzoek van Forrester blijkt zelfs dat 70 procent van de jongeren van 18 tot 21 jaar op sociale netwerken zit. Onder de jongste internetgeneratie verdrijven deze netwerken zelfs e-mail als communicatiemiddel. Mensen zoeken op sociale netwerken massaal productinformatie. Daar liggen dus veel kansen. Dat is echter ook meteen het probleem: er wordt zoveel geschreven dat de marketeer door de bomen het bos niet meer ziet. Met webanalytics wordt gemeten hoe bezoekers van websites zich gedragen en wat het uiteindelijk gekost heeft om hen daar te krijgen en te houden.



Voor veel bedrijven is dit een belangrijk middel om te bepalen hoe hun website functioneert en via welke wegen klanten bij hen komen.

Marketingfacts, augustus 2009. Bron: [www.marketingfacts.nl/jaarboek](http://www.marketingfacts.nl/jaarboek)

FEITENenCIJFERS.nl

Deze rubriek wordt verzorgd door de redactie van FEITENenCIJFERS.nl, een database met duizenden onderzoeksrapporten uit vele bronnen.