



# IAB Taskforce Search

Het selecteren van een  
zoekmachinemarketing bureau

# Agenda

## **IAB Taskforce Search**

- Introductie
- Plannen 2009

## **Selecteren van een bureau**

- Huidige markt
- Voorbereiden Request for Proposal
- 8 vragen om uw Search bureau te stellen

# Introductie IAB

## Interactive Advertising Bureau Nederland

- Brancheorganisatie, kennisplatform & belangenbehartiging
- Circa 150 leden
- Diverse taskforces, waaronder:
  - Search
  - Mobile
  - Online video
  - Gamevertising
  - Behavioural targeting

# Introductie

## Wolter Tjeenk Willink

- Voorzitter [IAB Taskforce Search](#)
- Oprichter [zoekmachinemarketingbureau Traffic Builders](#)
- Blogger op o.a. [Marketingfacts](#)
- Gastspreker en docent voor o.a. Neyenrode Business University, Search Engine Strategies / Speld in Hooiberg, Webwinkel Vakdagen.

# Introductie IAB Taskforce Search

## Doelstelling:

Het bevorderen van kennis, transparantie & innovatie van de Nederlandse markt voor zoekmachinemarketing

## Bestuur:

Volter Tjeenk Willink (voorzitter)  **TRAFFICBUILDERS**  
SEARCH ENGINE MARKETING PROFESSIONALS

Lisa Dijkstra (co-voorzitter)  **Traffic4u**

Eduard Blacquièrè (Content & Research)  **OUTRIDER**  
experience relevance

Roy Huiskes (Content & Research)  **one to market**  
integrated media agency

Joost de Valk (Events)  **orangevalley**  
web experience

# Introductie IAB Taskforce Search

## Leden



# Plannen 2009

- Organiseren van 'Search Marketing Thursdays'
- Voorzien in kennisbehoefte op IAB.nl
- Uitvoeren en ondersteunen van relevant onderzoek
- "Gedragscode" met leden overeenkomen

**Wat verwacht u van de Taskforce Search?**

# Plannen 2009 – “Gedragcode”

## Stel uzelf de volgende vragen:

- Weet u met zekerheid waar het intellectueel eigendom van uw Adwords campagnes en opgeleverde SEO producten ligt?
- Weet u met zekerheid dat de door uw bureau gebruikte optimalisatietechnieken niet strijdig zijn met de richtlijnen van zoekmachines?
- Weet u hoe uw bureau omgaat met overdracht van campagnes als u besluit over te stappen?

# Plannen 2009 – “Gedragscode”

## **Aanleiding gedragscode / “code of ethics”**

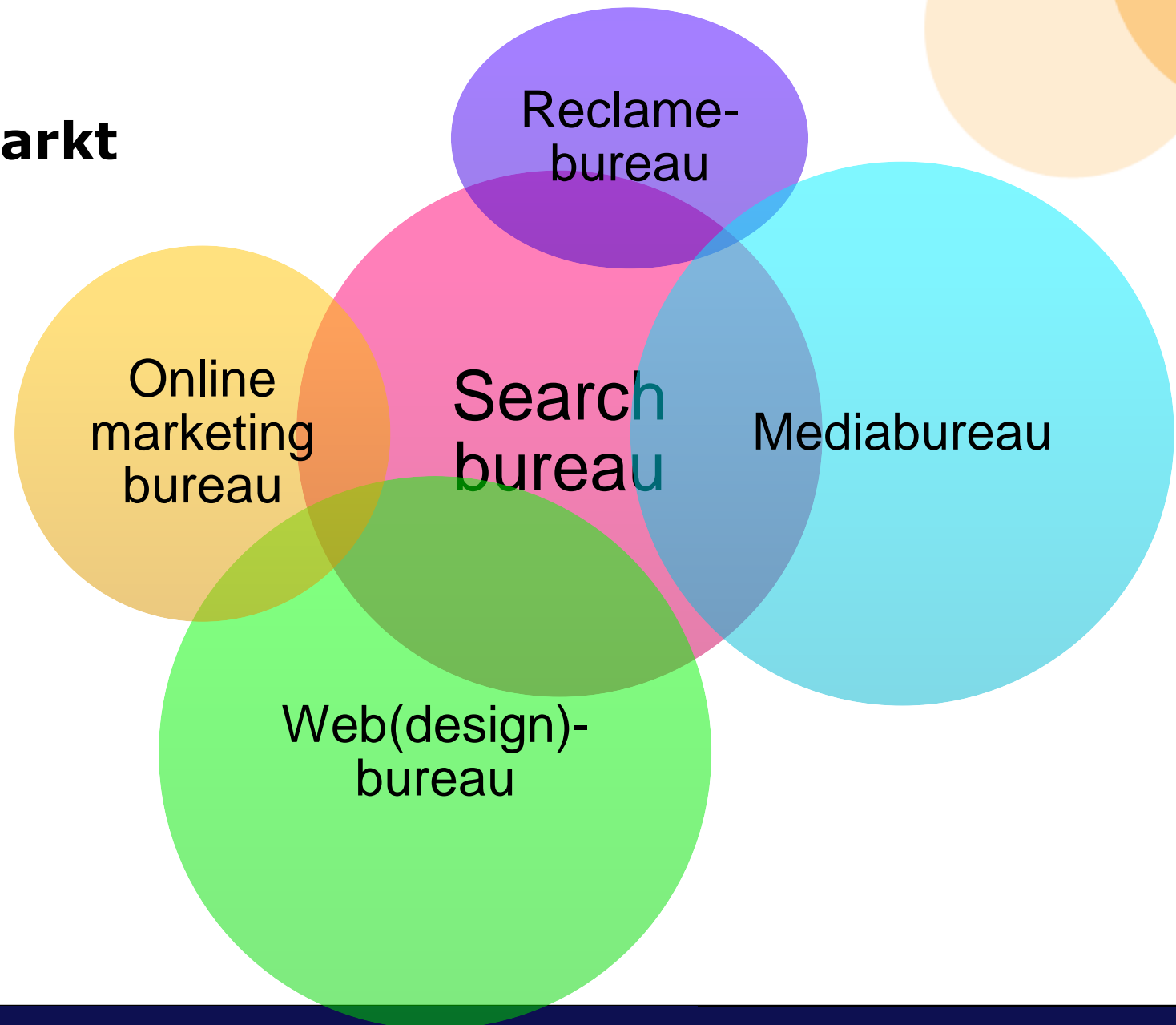
- Transparantie van bureaus naar de markt bevorderen
- Bevorderen duidelijke afspraken met opdrachtgevers
- Oude IAB richtlijnen voor Search onwerkbaar

## **Nieuwe gedragscode (concept)**

- Vindplaats en interpretatie richtlijnen zoekmachines
- Wijzen op wetgeving rondom intellectueel eigendom
- Bureaus tekenen voor informatieverplichting
- Afwijkende afspraken bureau/opdrachtgever mogelijk

# Selecteren van een bureau

## Huidige markt



# Selecteren van een bureau

## Huidige markt

### Vereiste skillset zoekmachinemarketing partner:

- Marketing: visie, integratie, conversie, etc.
- Techniek
- Content
  - Copy
  - Tools
  - Creativiteit
- Autoriteit
  - Links, PR, Social media

# Selecteren van een bureau



## Vorbereiden Request for Proposal

- Wat zijn mijn doelstellingen?
- Wat zijn mijn resources?
  - Budget
  - Inhouse expertise & tijd
- Wat zijn redenen om van bureau te wisselen?
  - Kosten/opbrengsten
  - Proactiviteit
  - Kennisoverdracht
- Welke contractuele afspraken moeten gelden?
  - Looptijd
  - Intellectueel eigendom

# Selecteren van een bureau

## 8 facetten om potentiële bureaus op te vergelijken

### 1. Mensen

- Organisatiestructuur
- Wie wordt verantwoordelijk voor mijn account?
- Wat is zijn/haar achtergrond en skillset?

# Selecteren van een bureau

## 8 facetten om potentiële bureaus op te vergelijken

### 2. Technologie

- Welke technische kennis is voorhanden m.b.t. SEO?
- Welke tools gebruikt men (SEO/SEA)?
- Is dit inhouse ontwikkeld of extern?

# Selecteren van een bureau



## 8 facetten om potentiële bureaus op te vergelijken

### 3. Trackrecord

- Welke klanten bedienen ze? Kan men deze contacten?
- Zijn er business cases beschikbaar?
- Proactiviteit
- Accreditaties

# Selecteren van een bureau

## 8 facetten om potentiële bureaus op te vergelijken

### 4. Bedrijfsomvang

- Heb ik behoefte aan een groot of kleiner bureau?
- Is internationale ervaring een pré?
- Is het bureau onafhankelijk of deel van een netwerk?
- Wat is het aantal specialisten (SEO/SEA)?
- Wat is het aantal klanten?

# Selecteren van een bureau

## 8 facetten om potentiële bureaus op te vergelijken

### 5. Transparantie

- Ethische optimalisatie / richtlijnen SEO
- Worden account logins verstrekt of alleen rapportages?
- Waar ligt het intellectueel eigendom van producten?
- Hoe staat men tegenover kennisoverdracht?
- Samenwerking met bestaande partners, bijv. webbureau

# Selecteren van een bureau



## 8 facetten om potentiële bureaus op te vergelijken

### 6. Contract en kosten

- Contracttermijn
- Service level:
  - Rapportagefrequentie
  - Responstijden
  - Etc.
- Kostenopbouw:
  - Nacalculatie / Fixed-fee
  - Performance-based
  - Hybride model

# Selecteren van een bureau

## 8 facetten om potentiële bureaus op te vergelijken

### 7. Bestaande opdrachtgevers

- Heeft men ervaring met soortgelijke opdrachtgevers?
- Is het bedienen van concurrenten een voor- of nadeel?
- Hoe voorkomt men belangenverstrengeling?
- Uitvoerende vs. advies of kennisoverdragende rol?
- Kunt u opdrachtgevers spreken als referentie?

# Selecteren van een bureau



## 8 facetten om potentiële bureaus op te vergelijken

### 8. Wat zijn de Unique Selling Points?

- Werkwijze?
- Innovativiteit?
- Thought leadership in de markt?
- Locatie t.o.v. opdrachtgever?
- Breed georiënteerd of juist specialist?
- Ervaring in de branche?

# Selecteren van een bureau

## Aandachtspunten voor goede vergelijking:

- Wees transparant en eerlijk
- Verstrek zoveel mogelijk relevante informatie
- Wees realistisch m.b.t. budget/doelstellingen/conversie
- Geef iedereen dezelfde informatie
  
- Longlist partijen (ca. 5-7)
- Shortlist partijen (ca. 3)
- Neem er de tijd voor!
  
- Maak gebruik van het [IAB standaard RfP sjabloon](#)

# Bedankt voor uw aandacht!

Ga naar [www.iab.nl](http://www.iab.nl) voor meer informatie over de IAB Taskforces en het sjabloon Request for Proposal.