

Case zoekmachinemarketing



Auteur: Wolter Tjeenk Willink, Traffic Builders
Datum: 7 januari 2008

Inhoudsopgave

1. Introductie.....	3
1.1 Contactgegevens.....	3
1.2 Vertrouwelijkheid gegevens.....	3
2. Casebeschrijving.....	4
2.1 Doelgroep & producten Ad Hoc Data.....	4
2.2 Probleemstelling.....	4
2.3 Doelstellingen.....	5
2.4 Budget.....	5
2.5 Uitgebreide omschrijving aanpak.....	5
3. Resultaten 2006 - 2008.....	11
3.1 Resultaten 2006.....	11
3.2 Resultaten 2007.....	11
3.3 Leerpunten.....	12
3. Verbeterpunten.....	13

1. Introductie

1.1 Contactgegevens

Bij deze de contactgegevens van de personen die u in geval van vragen kunt benaderen.

Contactpersoon Traffic Builders BV:

Wolter Tjeenk Willink

Mob.: 06-26702467
Tel.: 036-5374241
E-mail: wolter@traffic-builders.com



Adresgegevens:
Schoutstraat 63
1315 EW Almere

Desgewenst kunt u bij onbereikbaarheid van Wolter tijdens kantooruren tevens contact opnemen met Jurgen Huwae op bovenstaand vast telefoonnummer.

Contactpersoon Ad Hoc Data BV:

Jeroen Duvekot

Mob.: 06-53285064
Tel.: 0172-495525
E-mail: jeroen.duvekot@adhoc.nl



Adresgegevens:
Halverwege 3
2400 AP Alphen a/d Rijn

Er zijn geen andere goed bij het project ingevoerde contactpersonen binnen Ad Hoc Data BV. We verzoeken u dan ook vriendelijk zich uitsluitend tot Jeroen Duvekot te richten.

1.2 Vertrouwelijkheid gegevens

Dit document en de hierin gepresenteerde gegevens dienen als vertrouwelijk te worden beschouwd en mag niet zonder meer aan derden anders dan de juryleden gelieerd aan Speld in Hooiberg openbaar worden gemaakt.

Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand, of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen of op enige andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de auteur.

2. Casebeschrijving

2.1 Doelgroep & producten Ad Hoc Data

Ad Hoc Data is aanbieder van hoogwaardige adressenbestanden van zakelijke, overheids- en non-profit organisaties in Nederland en Duitsland.

De doelgroep laat zich het best omschrijven als het midden- en klein bedrijf, variërend in grootte van ca. 10 tot 250 medewerkers. Binnen deze organisaties is vaak een functionaris of stafafdeling verantwoordelijk voor marketing. Voor deze doelgroep voorziet Ad Hoc Data in de behoefte aan complete, actuele en verrijkte adresgegevens ten behoeve van direct marketing, telemarketing, faxmailings en e-mail marketing.

De in totaal 6 producten bestaan deels uit fysieke producten in de vorm van CD-ROMs en deels uit online gedistribueerde producten ('toegang'). In beide gevallen betreft het abonnementen, waarbij de koper zich voor de periode van 12 maanden abonneert op toegang tot actuele adresgegevens. Zo wordt van de fysieke producten elk kwartaal een update verzonden. De abonnees op de online dienst hebben continue up to date adresbestanden tot hun beschikking.

2.2 Probleemstelling

Hoe kan Ad Hoc Data op een zo kosteneffectief en risicoloos mogelijke wijze méér kwalitatief hoogwaardige bezoekers afkomstig uit zoekmachines realiseren, zodat men significant méér online verkopen kan genereren via de website?

In deze probleemstelling schuilen een tweetal aspecten die binnen deze case van belang zijn. Enerzijds is dit de behoefte aan meer kwalitatief hoogwaardig verkeer naar de site middels zoekmachinemarketing. Anderzijds is het de noodzaak om de website meer en beter in te richten op de taak van online verkoopinstrument.

We lichten e.e.a. graag nader toe.

Gebrekkige website

Ad Hoc Data wenste primair zoekmachines succesvol als marketingkanaal in te zetten om zo de verkoop van Ad Hoc Data producten via de website te verbeteren. De toenmalige website was echter niet veel meer dan een online bedrijfspresentatie, waarop mensen de mogelijkheid werd geboden een faxformulier uit te printen en in te vullen. Ad Hoc Data realiseerde zich dat het op de website ontbrak aan de nodige uitstraling/vertrouwen, kwalitatief hoogwaardige content en een soepele bestelprocedure.

De beoogde marketingmethoden waren zowel zoekmachine-optimalisatie, gericht op de organische zoekresultaten, als zoekmachine-adverteren middels o.a. Google Adwords. Echter, de toenmalige website bood onvoldoende mogelijkheden om op ethische en structurele wijze, uitgaande van kwalitatief hoogwaardige content, zoekmachine-optimalisatie toe te passen.

Uitdagingen

Kortom: de eerste uitdaging betrof het ontwikkelen van een meer verkoopgerichte website als uitgangspunt (1). Vervolgens lag er de schone taak om via zoekmachines kwalitatief hoogwaardige bezoekers te genereren naar de website via zoekmachine-optimalisatie en adverteren in zoekmachines (2). Tenslotte was het zaak bezoekersgedrag en conversiedoelen nauwgezet te monitoren, zodat de online conversie van bezoeker naar verkoop telkens verder verbeterd zou worden middels conversie-optimalisatie(3).

Outsourcing met beperkt budget

Binnen Ad Hoc Data was noch de kennis, noch de tijd voorhanden om eigenhandig structureel aan de genoemde problemen te werken. Daarnaast was het marketingbudget bij aanvang zeer beperkt, omdat het concept als geheel zich nog in de pilotfase bevond anno medio 2006. De grote investeringen in het verkrijgen van de adresdata moesten zich nu eerst op zo kort mogelijke termijn terugverdienen

Welke partij zou in staat zijn om binnen de gegeven budgettaire grenzen alle drie uitdagingen succesvol aan te gaan?

2.3 Doelstellingen

De belangrijkste doelstelling was geënt op het realiseren van meer verkopen via de website. Uiteraard laat deze doelstelling zich vertalen in een groot aantal subdoelstellingen. We noemen daarom de 3 belangrijkste doelstellingen.

- ✓ Het realiseren van tenminste 1200 online verkopen van Ad Hoc Data producten via de website in het jaar 2007.
- ✓ Het realiseren van tenminste 5000 bezoekers per maand naar adhocdata.nl, waarvan 25% afkomstig uit de niet-gesponsorde zoekresultaten van zoekmachines binnen 6 maanden na aanvang van de werkzaamheden.
- ✓ Het verdubbelen van de conversieratio van bezoeker naar online verkoop van ca. 0,5% medio 2006 naar tenminste 2,5% over 2007.

Zachtere doelstellingen waaraan continue wordt gewerkt zijn o.a. het maximaal benutten van het relevante zoekvolume en continue verbeteren van de conversie, o.a. door:

- ✓ De behaalde topposities in de niet-gesponsorde zoekresultaten van voornamelijk Google te waarborgen;
- ✓ Het aantal topposities continue uit te breiden, o.a. door benutting van de zogeheten 'Long Tail';
- ✓ De share of search (vertoningsaandeel) t.a.v. Google Adwords te maximaliseren;
- ✓ De doorklikratio (CTR) continue te verbeteren;
- ✓ Bounce rates (weigeringspercentages) continue te verlagen;
- ✓ Uitval in de diverse stappen van de bestelprocedure te minimaliseren (sales funnel optimalisatie);
- ✓ Gemiddelde klantwaarde te verhogen.

2.4 Budget

"Budget? Dat is zo 2005..."

Het is onze overtuiging dat investeringen in online marketing niet aan een vast budget gebonden moeten zijn. Zeker niet wanneer er een causaal verband bestaat tussen het aantal bezoekers en het aantal (online) verkopen, waarbij de waarde per (online) verkoop duidelijk in kaart te brengen is. In deze casus was de behoefte aan een niet-budget gebonden oplossing des te groter, aangezien de investeringen die nodig waren om van adhocdata.nl een succes te maken het beoogd budget van Ad Hoc Data ver overschreden.

Na een korte onderhandelingsperiode heeft Traffic Builders de opdracht op basis van 100% no-cure, no-pay aangenomen, uitgaande van een "cost per acquisition" (CPA) constructie. Als uitgangspunt geldt dat uitsluitend aankopen door bezoekers afkomstig uit door Traffic Builders ingezette marketingkanalen worden verrekend.

Alle met het project gemoeide kosten dienen te worden gedekt door de CPA fee:

- ✓ Uren gemoeid met zoekmachine-optimalisatie, zoekmachine-adverteren en conversie-optimalisatie;
- ✓ Uren gemoeid met het projectmanagement bij de ontwikkeling van een nieuwe site i.s.m. partners;
- ✓ Google Adwords advertentiebudget;
- ✓ Evt. overige benodigde investeringen.

Ook naar Traffic Builders maatstaven is deze vorm van samenwerking o.b.v. 100% no-cure, no-pay verrekening uitzonderlijk. Over de hoogte van de vergoeding wordt uit concurrentie-overwegingen geen uitspraak gedaan. Wel kunnen we aangeven dat de CPA fee tientallen procenten van de verkoopprijs beslaat en gestaffeld wordt verrekend.

2.5 Uitgebreide omschrijving aanpak

De door Traffic Builders gehanteerde aanpak laat zich opsplitsen in een viertal onderdelen, te weten:

1. Verbeteren van de website adhocdata.nl;
2. Opzetten en bewaken van een gedegen Google Adwords en Yahoo Search Marketing campagne;
3. Ontwikkelen van een zoekmachine-optimalisatie strategie en de implementatie hiervan;
4. Conversie-optimalisatie: het meten en analyseren van bezoekersgedrag en verbeteren van de website.

Ad 1. Verbeteren van de website adhocdata.nl

De eerste website van Ad Hoc Data werd omstreeks februari 2006 gelanceerd. Enkele maanden later werd de samenwerking met Traffic Builders een feit. Dit resulteerde begin juni 2006 in een nieuwe, verbeterde versie van de website. Deze website was nog gebaseerd op het stramen van de eerste website en alleen qua look & feel verbeterd. Omdat deze opzet te weinig uitgangspunten bood om op structurele wijze met zoekmachine-optimalisatie (structurele verankering van kwalitatief goede content) aan de slag te gaan werd tot de ontwikkeling van een compleet nieuwe website besloten. Dit bood tevens de mogelijkheid om de bestelprocedure aan te passen, waarvan de noodzaak bleek uit de geanalyseerde website statistieken (Google Analytics).

Dit resulteerde in oktober 2006 tot adhocdata.nl zoals we die nu nog online zien staan. De website is continue aan verandering onderhevig: teksten worden aangepast, pagina-indelingen gewijzigd o.b.v. tests en producten en nieuwe content worden toegevoegd. Om een goed beeld te krijgen van de evolutie van de website verwijzen we graag naar [The Internet Archive Wayback Machine](#). Belangrijke data in de tijdlijn zijn o.a. 21 juni 2006 en 28 oktober, welke de overgang van resp. versie 1 naar 2 en versie 2 naar 3 aangeven.

Belangrijkste aanpassingen adhocdata.nl 2006 - 2008

We noemen graag de 5 belangrijkste aanpassingen aan de website:

- ✓ Meer productgericht; in de nieuwe site staan de producten meer centraal dan op de oudere versies, welke meer informatief van aard waren. De site heeft hierdoor een duidelijker verkoopkarakter;
- ✓ Meer doelgroep- en behoeftegestuurd: zo zijn de teksten veelal geschreven op 'u en uw doelstellingen' en de toepassingsmogelijkheden van de adresproducten van Ad Hoc Data;
- ✓ Duidelijkere uitstraling: de nieuwe site oogt helderder, overzichtelijker en betrouwbaarder in vergelijking met de eerdere versies;
- ✓ Op structurele wijze is ruimte gecreëerd voor nieuwe content die enerzijds gebruikt wordt voor zoekmachine-optimalisatie doeleinden en anderszijds bovendien op zichzelf al van toegevoegde waarde is binnen het koopproces online. Denk aan meest gestelde vragen, klantreacties, artikelen in de kennisbank, etc.
- ✓ Meer bestelmogelijkheden: in aanvulling op de bestelmogelijkheid per fax kan nu ook online met creditcard of iDeal worden betaald.

Het mag duidelijk zijn dat Traffic Builders een opdracht als deze nooit had aangenomen o.b.v. 100% no-cure, no-pay, zonder invloed te kunnen uitoefenen op datgene wat uiteindelijk het meest bepalend is voor de online conversie: de website zelf. Ad Hoc Data vertrouwt dan ook volledig op de adviezen die Traffic Builders uitbrengt t.a.v. verbeteringen en heeft Traffic Builders mandaat gegeven om zonder voorafgaand overleg aanpassingen aan de website te doen.

Ad 2. Zoekmachine-adverteren

Vanaf maart 2006 heeft Traffic Builders in totaal 7 Google Adwords campagnes ontwikkeld. Hiervan zijn er momenteel nog 3 actief, te weten:

1. Campagne gericht op de zakelijke adresbestanden;
2. Campagne gericht op de overheid- en non profit adressen;
3. Campagne gericht op het content netwerk van Google.

Andere campagnes die inmiddels zijn stopgezet omvatten:

1. Tests t.a.v. Indirect gerelateerde keywords binnen thema's als faillissementen, starters, bedrijven + regioaanduiding, etc.;
2. Site targeting campagne gericht op grafische uitingen op specifieke websites binnen het Google netwerk;
3. Overige tests en oude campagnes welke gedurende de samenwerking opnieuw zijn opgezet.

Noot: er is tevens een Yahoo Search Marketing campagne actief. Hoewel deze goed rendeert en relatief lagere kosten per acquisitie kent dan sales uit Google Adwords, is het aandeel bezoekers/online verkopen dermate klein dat we deze in de casebeschrijving buiten beschouwing hebben gelaten.

Campagne opzet

Bij het opzetten van campagnes gaat Traffic Builders niet over één nacht ijs. Kwaliteit staat voorop en wordt ook door de diverse netwerken beloond sinds de introductie van o.a. de [Google Adwords Quality Score](#) en [Quality Based Bidding](#).

Dit betekent onder andere:

- Zeer grondig uitgevoerde keyword analyses;
- Continue testen van verschillende advertentieteksten en landingspagina's qua tone of voice, benefits, etc.;
- Zeer uitgebreide opgezette campagne met zo veel mogelijk specifieke advertentiegroepen;
- Testen van verschillende keyword match type options, zoals phrase en exact match;
- Landingspagina's aangepast op het keyword, de zoekintentie en de advertentietekst.

Kerngegevens Google Adwords campagnes

Enkele kenmerken van de actieve Google Adwords campagnes gericht op het Search Netwerk voor Ad Hoc Data:

Aantal unieke keywords	ca. 1200
Aantal unieke advertentiegroepen	295
Aantal unieke advertentieteksten	ca. 600

Gemiddelde CPC	€0,61
Gemiddelde CTR%	5,53%
Gemiddelde advertentiepositie	3,03

Gemiddelde conversieratio	1,93%
- spec. naar zakelijke producten	2,54%
- spec. naar overheidsproducten	0,54%

Sample van de Google Adwords campagne:

<input type="checkbox"/> Ad Group Name	Status	Default Bid Max CPC	Clicks	Impr. ▼	CTR	Avg. CPC	Cost	Avg. Pos
<input type="checkbox"/> Adressen CD	Active	€1.86	256	70,606	0.36%	€1.03	€262.51	3.4
<input type="checkbox"/> Emailadressen	Active	€0.86	2,338	47,196	4.95%	€0.70	€1,648.12	1.8
<input type="checkbox"/> Ad Hoc Data	Active	€1.56	3,169	36,809	8.60%	€0.44	€1,409.60	1.4
<input type="checkbox"/> Adressenbestand	Active	€1.56	1,557	23,945	6.50%	€0.98	€1,528.60	1.9
<input type="checkbox"/> Bedrijfsadressen	Active	€1.86	389	21,045	1.84%	€0.95	€370.86	3.0
<input type="checkbox"/> Mailing	Active	€1.56	127	14,717	0.86%	€1.46	€184.98	5.3
<input type="checkbox"/> Database	Active	€1.56	303	9,736	3.11%	€0.65	€196.04	2.5
<input type="checkbox"/> Adressenbestanden	Active	€1.56	623	8,156	7.63%	€0.97	€605.05	1.6
<input type="checkbox"/> Emailadressen +	Active	€1.86	1,024	7,926	12.91%	€0.82	€834.71	1.6
<input type="checkbox"/> Adressen Kopen	Active	€1.56	354	7,149	4.95%	€0.76	€269.49	1.8

Sample van de advertentieteksten:

Variations	Actions	Status	% Served	Clicks	Impr. ▼	CTR	Cost	Conv. Rate
{Keyword: Adressenbestand op CD-Rom} 450.000 adressen voor slechts €200. Ontvang ieder kwartaal een update! AdHocData.nl/Adressenbestand	Edit	Active	60.2%	259	1,427	18.14%	€271.99	2.3%
{Keyword: Adressenbestand op CD-Rom} Bestel de Ad Hoc Data CD-Rom online 450.000 actuele zakelijke adressen! AdHocData.nl/Adressenbestand	Edit	Paused	22.8%	90	541	16.63%	€87.08	2.2%
{Keyword: Zakelijk Adressenbestand} Actueel adressenbestand bestellen? 450.000 adressen voor slechts €200! AdHocData.nl/Adressenbestand	Edit	Paused	17.0%	63	404	15.59%	€62.19	1.6%

Ad 3. Zoekmachine-optimalisatie strategie

De zoekmachine-optimalisatie strategie van Traffic Builders gaat uit van een zo structureel mogelijke oplossing, gericht op de lange termijn. Hierbij worden aanpassingen verankerd in de website van de opdrachtgever. 'SEO landing pages' zoals deze nog door veel partijen worden gebruikt, zijn hierbij uit den boze. Technische optimalisatieterkzaamheden vinden plaats in het CMS zelf en de geoptimaliseerde content biedt ook zonder de bijdrage aan het aantal bezoekers toegevoegde waarde voor de website als geheel.

De geoptimaliseerde content op de website bestaat uit diverse typen, waaronder dienstbeschrijvingen, FAQ's, artikelen in de kennisbank en klantreacties. Al deze content heeft een eigen rol in het online koopproces en versterkt de conversie, maar is bovendien waar mogelijk vindbaar gemaakt op specifieke zoektermen. Hierbij richten we ons naast enkele populaire, voor de hand liggende keywords, voornamelijk op de Long Tail.

Voorbeelden geoptimaliseerde webteksten

Goede voorbeelden van geoptimaliseerde content binnen de website van Ad Hoc Data zijn o.a.:

- De homepage en productpagina's
- De diverse klantreacties zoals te vinden op <http://www.adhocdata.nl/kennisbank/klantreacties/>
- Enkele meest gestelde vragen, waaronder <http://www.adhocdata.nl/kennisbank/veelgestelde-vragen/243/overige-vragen/>

Klanten van Ad Hoc Data zijn op ons verzoek benaderd voor het geven van een klantreactie. Het is een voor ons typerende manier van content optimalisatie waarbij we zo ver mogelijk proberen te blijven van de standaard geoptimaliseerde webteksten die men doorgaans ziet. Onze ervaring leert dat deze pagina's meer 'sticky' zijn, daardoor een lagere bounce rate kennen en een overall betere bijdrage aan de online verkopen opleveren. Bovendien zijn ze 100% in lijn met de strenge webmaster richtlijnen van o.a. Google, welke in tegenstelling tot de beleidsregels van het IAB het gebruik van dergelijke doorway pages veroordelen.

Voor het schrijven van geoptimaliseerde webteksten maakt Traffic Builders gebruik van ervaren copywriters met kennis van SEO, in plaats van doorgaans meer technische SEO specialisten met taalgevoel.

Voorbeelden van behaalde resultaten

Enkele voorbeelden van de behaalde resultaten gelet op posities in de organische zoekresultaten (bron: [RankInspector](#)).

Keyword	Google			Live			Ise			Yahoo!		
	D1	D2	-/+	D1	D2	-/+	D1	D2	-/+	D1	D2	-/+
1. adresbestand	1	1	0	100+	100+	0	100+	100+	0	6	6	0
2. adresbestand kopen	1	1	0	26	28	-2	100+	100+	0	2	2	0
3. adresbestanden	13	13	0	8	7	1	100+	100+	0	10	10	0
4. adresbestanden kopen	1	1	0	1	1	0	44	44	0	1	1	0
5. adressen	11	11	0	11	11	0	6	6	0	21	21	0
6. adressen kopen	1	1	0	1	1	0	26	26	0	5	6	-1
7. adressenbestand	3	3	0	26	27	-1	42	42	0	7	7	0
8. adressenbestand kopen	6	6	0	1	1	0	14	14	0	2	2	0
9. adressenbestanden	2	2	0	3	3	0	3	3	0	1	1	0
10. adressenbestanden kopen	13	14	-1	4	5	-1	3	3	0	1	1	0
11. bedrijfsadressen	17	17	0	11	11	0	15	15	0	6	6	0
12. bedrijfsadressen kopen	1	1	0	1	1	0	2	2	0	2	2	0
13. direct mail adressen	1	1	0	4	4	0	39	38	1	2	100+	-98
14. dm adressen	1	1	0	100+	100+	0	1	1	0	1	1	0
15. emailadressen	9	10	-1	10	10	0	66	36	30	17	17	0
16. emailadressen kopen	1	1	0	1	1	0	23	23	0	1	1	0
17. faxmailing	5	3	2	3	3	0	29	29	0	3	3	0
18. faxnummers	7	7	0	9	9	0	20	20	0	5	5	0
19. leads	25	23	2	84	80	4	100+	100+	0	100+	100+	0
20. zakelijke adressen	3	3	0	2	2	0	1	1	0	1	2	-1

Ad 4. Conversie-optimalisatie

De no-cure, no-pay constructie maakt dat het verbeteren van de conversie meer dan ooit een gemeenschappelijk belang is. Niet voor niets stond Traffic Builders erop dat de oude website zou worden aangepast. Het resultaat is een conversieverbetering van bijna 400%. Maar zolang de conversie geen 100% is, is er altijd ruimte voor verbetering.

Daarom voert Traffic Builders continue verbeteringen door aan de website. De klantreacties zijn daar voorbeelden van, maar denk ook aan de inzet van geavanceerde multi-variantie test tools zoals de Google Website Optimizer. Met de Website Optimizer tool van Google zijn we in staat om simpele A/B tests en multi-variantie tests uit te voeren aan o.a. de landingspagina's van Google Adwords campagnes. Door middel van deze tests zijn we al in staat gebleken de conversieratio telkens met tientallen procenten te verbeteren. [Meer informatie over deze tool vindt u op onze website.](#)

Onderstaande afbeelding toont een resultaatoverzicht van een van de tests die we uitvoerden met de Google Website Optimizer tool.

Combinatie	Geschat succespercentagebereik [?]	Kans om origineel te verslaan [?]	Kans om alles te verslaan [?]	Waargenomen verbetering [?]	Conversies/bezoekers [?]
Origineel	18,8% ± 2,5%	—	0,06%	—	77 / 409
Combinatie 8	24,3% ± 2,8%	97,0%	25,5%	28,8%	97 / 400
Combinatie 11	24,0% ± 2,8%	96,3%	21,6%	27,4%	95 / 396
Combinatie 6	23,8% ± 2,9%	95,2%	20,0%	26,4%	84 / 353
Combinatie 3	23,6% ± 3,0%	94,3%	18,0%	25,3%	80 / 339
Combinatie 5	22,9% ± 2,7%	92,2%	9,29%	21,6%	92 / 402
Combinatie 7	21,8% ± 2,8%	84,5%	4,25%	15,9%	77 / 353
Combinatie 9	19,9% ± 2,8%	64,1%	0,60%	5,60%	67 / 337
Combinatie 1	19,9% ± 2,5%	64,8%	0,27%	5,50%	86 / 433
Combinatie 4	19,6% ± 2,6%	61,3%	0,28%	4,29%	75 / 382
Combinatie 10	19,3% ± 2,5%	56,4%	0,13%	2,35%	79 / 410
Combinatie 2	18,8% ± 2,6%	49,6%	0,08%	-0,15%	72 / 383

Rol binnen de marketingmix

Zoekmachinemarketing is voor Ad Hoc Data verreweg het meest belangrijke marketingkanaal. Andere marketinginstrumenten die worden ingezet zijn offline het verzenden van productmonsters en guerillamarketing tactieken, door bijvoorbeeld tijdens relevante vakbeurzen exemplaren van de CD-roms of DVD's weg te geven.

Online is door Traffic Builders getest met de inzet van affiliate marketing, o.a. voor de Duitse markt t.b.v. Adhocdata.de. Maar ook voor de Nederlandse markt is getest met affiliate marketing. Het doel was hierbij om affiliate marketing enerzijds succesvol in te zetten als zelfstandig marketingkanaal. Anderzijds werd een positieve bijdrage aan de rankings in de zoekmachines beoogd. Dit kan worden gerealiseerd door gebruik te maken van netwerken met een zogenaamd 'clean linking' of 'direct linking' systeem. Kenmerkend bij deze opzet is dat de link op de website van de affiliate rechtstreeks verwijst naar de site van de adverteerder en niet geredirect wordt via het affiliate netwerk.

Affiliate marketing is niet rendabel gebleken bij de tests die zijn uitgevoerd. De aantallen verkopen waren minimaal (1 tot 2 per maand hooguit) en de bijdrage in het kader van relevante backlinks bleek verwaarloosbaar. We wijten dit voornamelijk aan het gebrek aan kwalitatief goede affiliate sites. In plaats hiervan zet Traffic Builders diverse eigenhandig benaderde websites in als affiliate, die op basis van een fee per click of per sale worden beloond. De hiermee geboekte directe en indirecte resultaten zijn vele malen rendabeler gebleken.

Offline zal Ad Hoc Data productmonsters, beursbezoek en guerillamarketing in blijven zetten ter ondersteuning van de naamsbekendheid en verkoop.

3. Resultaten 2006 - 2008

3.1 Resultaten 2006

Een overzicht van de behaalde resultaten in 2006 (bron: Google Analytics).

Overall	Aantallen
Aantal bezoeken	Circa 50.000
Aantal unieke bezoekers	Circa 40.000
Herkomst	%
Direct	14
Zoekmachines	72
Verwijzende websites (anders dan zoekmachines)	13
Conversies	
Aantal conversies (100% online verkopen)	720
Zoekmachinemarketing specifiek	%
% bezoekers organic search	7
% bezoekers paid search	65
% conversies organic search	5
% conversies paid search	46

3.2 Resultaten 2007

Een overzicht van de behaalde resultaten in 2007 (bron: Google Analytics).

Overall	Aantallen
Aantal bezoeken	Circa 75.000
Aantal unieke bezoekers	Circa 60.000
Herkomst	%
Direct	12
Zoekmachines	75
Verwijzende websites (anders dan zoekmachines)	13
Conversies	

Overall	Aantallen
Aantal conversies (100% online verkopen)	1200
Zoekmachinemarketing specifiek	%
% bezoekers organic search	20
% bezoekers paid search	44
% conversies organic search	16%
% conversies paid search	44%

3.3 Leerpunten

Jeroen Duvekot (Ad Hoc Data) over de samenwerking met Traffic Builders:

“Toen ik met Ad Hoc Data eind 2005 startte had ik geen ervaring met webshops en slechts een beetje met zoekmachinemarketing. Traffic Builders heeft dat voor mij in 1 hand genomen en een zoekmachinevriendelijke site gebouwd met daaraan gekoppeld een webshop plus een Google AdWords campagne. Aangezien ik geen idee had wat de AdWords campagne zou gaan opleveren en als start-up niet al te veel geld ter beschikking had hebben we zelfs op proef een Cure-And-Pay-afspraak gemaakt.

Dit speelde rond begin 2006. Nu eind 2007 kan ik spreken van een groot succes. We schrijven bijna tien klanten per dag op onze webwinkel en dat komt natuurlijk omdat we gewoon een goed product leveren tegen een geweldig scherpe prijs. Maar waar zouden we zijn met een webwinkel die niet vindbaar is? Dit succes kan geheel op het conto van Traffic Builders geschreven worden. Niet alleen hebben zij zich mijn business 'eigen' gemaakt - zich echt ingeleefd in mijn bedrijf maar dat hebben ze vervolgens zeer effectief weten te vertalen in een schitterende website annex -winkel die zeer vindbaar is onder de relevante doelgroep! Het volgende project met Traffic Builders staat alweer in de steigers.”

Wolter Tjeenk Willink (Traffic Builders) over de casus Ad Hoc Data:

“Een van de belangrijkste lessen die we hebben geleerd door de samenwerking met Ad Hoc Data is dat wanneer je zoekmachinemarketing echt naar een hoger niveau wil tillen om maximaal resultaat te behalen, een performance-based verrekeningsmodel en structurele aanpak eigenlijk een must is. Als we Ad Hoc Data bij aanvang van het traject om de investering hadden gevraagd die ze nu over een periode van bijna 2 jaar hebben gedaan, hadden we de opdracht nooit gegund gekregen. Maar belangrijker: Ad Hoc Data had nooit de resultaten behaald die ze nu heeft behaald.

In de huidige constructie hebben we meer tijd dan ooit tevoren besteed aan een volledig zoekmachinemarketing traject. Juist door deze inspanning en het risico dat we daarin vertrouwend op het product en ons eigen kunnen hebben genomen, is de website nu verantwoordelijk voor een omzet van vele honderd duizenden euro's per jaar. Door de abonnementsstructuur is de customer life time value vele malen hoger dan de initiële omzet bij werving van de klant. Ad Hoc Data is hiermee zeer content en in staat om een zeer slanke organisatie te blijven met vrijwel uitsluitend variabele kosten en een jaarlijks sterk toenemende winst. Ook Traffic Builders maakt uiteindelijk meer omzet en winst uit de samenwerking in vergelijking met het standaard verrekeningsmodel. We zien in performance-based verrekening dan ook de toekomst en zetten dit inmiddels bij een groot aantal partijen in meer of mindere mate in.

Met deze case laten we zien hoe zoekmachinemarketing ook als op zich zelf staand kanaal naar een hoger niveau getild kan worden, met als kernwaarden: marketinggedreven, resultaatgericht, structureel opgebouwd en continue in beweging”.

3 Verbeterpunten

1. Het verder verbeteren van de organische rankings in voornamelijk Google. De zoekresultaten zijn vrij volatiel gebleken en vergen continue bijsturing. Het is zaak de behaalde topposities te blijven vasthouden en van top 10 posities top 3 posities te maken. Dit beogen we onder andere te doen door meer relevante content toe te voegen aan de website en bestaande content verder te optimaliseren. We verwachten hiermee nog ca. 30% meer verkopen vanuit organische zoekresultaten te kunnen realiseren voor medio 2008.
2. Het verder verbeteren van de conversieratio. Het streven is een conversie vanuit Google Adwords van ca. 5%. Dit beogen we te realiseren door de landingspagina's verder te verbeteren en te blijven testen met de Google Website Optimizer tool. De bevindingen worden vervolgens website-breed doorgevoerd. Met behulp van o.a. feedback van de klanten van Ad Hoc Data proberen we de gebruiksvriendelijkheid van de website continu te verbeteren.

Noot: de overall conversie wordt momenteel gedrukt doordat de zoekmachine-optimalisatie ertoe heeft geleid dat er extra bezoekers naar de website worden gegenereerd op woorden die niet per sé een koopintentie hoeven aan te duiden, zoals 'direct marketing tips'.

3. Link building: link building is en blijft enorm belangrijk voor de rankings en is dan ook een belangrijk aandachtspunt. De aandacht zal in 2008 voornamelijk liggen op het uitbreiden van het aantal linkpartners onder bijv. portals en marketingplatformen, die zowel een directe als indirecte bijdrage kunnen leveren aan de online verkopen.