

MARKTONDERZOEK

ZOEKMACHINEMARKETING IN DE THUISWINKELBRANCHE 2009

“Zoekmachinemarketing door webwinkels meest gewaardeerde marketingmethode”



Inhoudsopgave

1. Inleiding.....	3
1.1 Over de thuiswinkelbranche.....	3
1.2 Zoekmachinemarketing in Nederland.....	3
1.3 Over de initiatiefnemers.....	3
2. Over dit onderzoek.....	4
2.1 Doelstellingen.....	4
2.2 Onderzoeksopzet.....	4
2.3 Respondenten.....	4
3. Belangrijkste bevindingen onderzoek.....	5
3.1 Thuiswinkelbranche omarmt massaal online marketing.....	5
3.2 Tevredenheid bijdrage Return on Investment diverse marketingmethoden.....	6
3.3 Bestedingen aan online marketingmethoden in 2009.....	9
3.4 Imago van de markt: sterk verbeterd, maar nog altijd veel cowboys.....	10
3.5 Weinig ervaring en toch niet uitbesteden?.....	11
4. Conclusies en aanbevelingen.....	12

1. Inleiding

1.1 Over de thuiswinkelbranche

Nederland kent een sterk groeiend aantal webwinkels. Volgens brancheorganisatie Thuiswinkel.org bedroeg het aantal webwinkels begin 2008 al ruim 20.000. Dit aantal is afgelopen jaar naar verwachting sterk gestegen. In 2008 zijn de online consumentenbestedingen gestegen naar 5,5 miljard euro; een groei van 25% ten opzichte van het voorgaande jaar. De groei van de online thuiswinkelmarkt is bijna negen keer groter dan de omzetgroei van de reguliere detailhandel, die 2,7 procent bedroeg.

Ondanks dit succes blijkt in de praktijk dat slechts een klein deel van de webwinkels online goed vindbaar is. En dat terwijl een goede vindbaarheid in zoekmachines door webwinkels wordt gezien als de meest effectieve marketingmethode, zo blijkt uit eerder onderzoek. Zo gaven respondenten tijdens het [onderzoek naar zoekmachine-marketing door webwinkels](#) vorig jaar aan het meest tevreden te zijn over zoekmachine-optimalisatie en adverteren in zoekmachines. In vergelijking met andere marketingkanalen werden 'SEO' en 'SEA' zowel qua branding als wat betreft de bijdrage aan Return on Investment het hoogst gewaardeerd.

In het kader van de [Webwinkel Vakdagen 2009](#) is ook dit jaar het gebruik van zoekmachinemarketing onder webwinkels en andere thuiswinkelorganisaties onderzocht door zoekmachinemarketingbureau [Traffic Builders](#), in samenwerking met [MarketShare](#). De bevindingen van dit onderzoek worden in dit rapport gepresenteerd.

1.2 Zoekmachinemarketing in Nederland

Als marketinginstrument laat zoekmachinemarketing zich opsplitsen in zoekmachine-optimalisatie (ook wel 'Organic Search' of kortweg 'SEO' genoemd) en zoekmachine-adverteren (kortweg 'SEA' of 'Paid Search'). SEO is erop gericht de vindbaarheid in de niet-gesponsorde zoekresultaten te verbeteren, waar SEA juist de inzet van gesponsorde koppelingen via bijvoorbeeld Google Adwords beoogt.

De precieze omvang van de Nederlandse markt voor zoekmachinemarketing is niet bekend. Naar schatting wordt in Nederland circa 50% van het online marketing budget uitgegeven aan Paid Search (SEA). De bestedingen aan zoekmachine-optimalisatie (SEO) zijn niet duidelijk in te schatten. Dit komt voornamelijk doordat steeds meer SEO werkzaamheden worden verricht door niet-gespecialiseerde bureaus waardoor de omzet versnipperd over een groot aantal partijen. Daarnaast bestaat deze omzet voor het leeuwendeel uit uren in plaats van advertentiebestedingen.

Duidelijk is echter wel dat zoekmachinemarketing zich anno 2009 bewezen heeft als één van de meest effectieve marketingkanalen in zowel business to business als business to consumer markten. Binnen veel organisaties heeft zoekmachinemarketing hierdoor een steeds belangrijker wordende positie binnen de marketingmix verworven.

1.3 Over de initiatiefnemers

Het onderzoek 'zoekmachinemarketing in de thuiswinkelbranche' is een jaarlijks onderzoek op initiatief van zoekmachinemarketingbureau [Traffic Builders](#). Het onderzoek wordt gehouden in het kader van de [Webwinkel Vakdagen](#), georganiseerd door O.G.Z., welke zijn uitgegroeid tot het grootste e-commerce event van de Benelux. Dit jaar is het onderzoek uitgevoerd door [MarketShare](#).

Contactgegevens

Voor meer informatie over dit onderzoek, grafieken, cijfermateriaal en mogelijkheden voor publicatie kunt u contact opnemen met Wolter Tjeenk Willink, managing director bij Traffic Builders BV.

Tel.: 036-5374241

Mob.: 06-26702467

E-mail: wolter@traffic-builders.com

Web: www.traffic-builders.com

2. Over dit onderzoek

2.1 Doelstellingen

Het doel van dit onderzoek is om een goed beeld te schetsen van de online marketing instrumenten die door de thuiswinkelbranche worden ingezet. Met in het bijzonder aandacht voor zoekmachinemarketing als marketingkanaal. Beoogt wordt dit onderzoek jaarlijks uit te voeren.

2.2 Onderzoeksopzet

Het onderzoek is uitgevoerd in januari 2009. Via e-mail nieuwsbrieven, diverse weblogs en websites is dit onderzoek aangekondigd. Iedere lezer is uitgenodigd om deel te nemen aan de elektronische enquête.

De enquête bestaat uit (27) vragen. (24) Hiervan in multiple choice en (3) voor open antwoorden. Vanuit diverse invalshoeken zijn vragen gesteld. U vindt dus antwoorden terug over bijvoorbeeld:

- ✓ de achtergrond van de geënquêteerde voor de juiste context van de uitslag;
- ✓ de vergelijking van zoekmachinemarketing met andere marketingkanalen;
- ✓ de mate waarin men zoekmachinemarketing inhouse uitvoert of juist uitbesteed;
- ✓ de inzet van en tevredenheid over verschillende middelen en zoekmachinemarketingbureaus, en
- ✓ de bestedingen aan zoekmachinemarketing versus andere marketinginstrumenten in 2009.

Vanwege een aantal open vragen hebben we een keuze gemaakt om niet alle antwoorden te publiceren omdat dit niet mogelijk is goed weer te geven. Daar waar mogelijk hebben we de belangrijkste/meest gelijkende antwoorden weergegeven.

2.3 Respondenten

In totaal hebben 103 respondenten deel genomen aan het onderzoek. De categorieën 'Reizen' en 'Financieel' vertegenwoordigen elk 2,9% van de respondenten. 'Consumentenelectronica' en 'Kleding' zijn goed voor elk 4,9% respons en de categorie 'Online warenhuis' is goed voor een respons van 7,8%. Het merendeel is echter actief binnen specifieke nichemarkten waar het het productassortiment betreft; maar liefst 76,7% (categorie 'Anders').

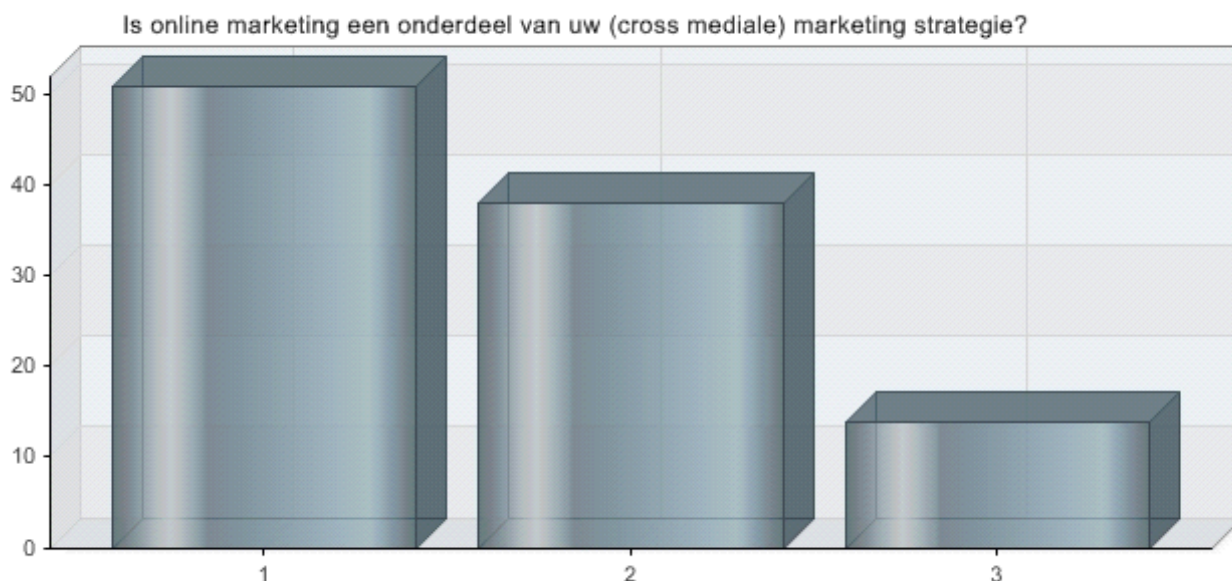
Ruim de helft van de respondenten (52%) runt een betrekkelijk kleine webwinkel met een omzetniveau van €0 tot €50.000 uit online verkoop. Maar ook webwinkels met een omzet van meer dan €5.000.000 namen deel aan het onderzoek, circa 5,9% van de respondenten behoorde tot deze grootste categorie. De exacte verdeling van de response naar omzetniveau is in onderstaande tabel weergegeven.

Omzetindicatie in €	Percentage respondenten
0 – 50.000	52,0%
50.000 – 200.000	17,6%
200.000 – 500.000	11,8%
500.000 – 1.000.000	5,9%
1.000.000 – 5.000.000	6,9%
>5.000.000	5,9%

3. Belangrijkste bevindingen onderzoek

3.1 Thuiswinkelbranche omarmt massaal online marketing

Uit het onderzoek blijkt dat de overgrote meerderheid van de webwinkels online marketing als één van de belangrijkste marketingkanalen beschouwd. Maar liefst 86,4% van de onderzochte webwinkels geeft aan online marketing in te zetten. Bijna de helft, maar liefst 49,5%, vertrouwt zelfs uitsluitend op internet als marketingkanaal.



Afbeelding 1: zoekmachinemarketing als onderdeel van (cross-media) marketingstrategie

Omzetindicatie in €	Percentage respondenten
1. Volledig	49,5%
2. Deels	36,9%
3. Weinig	13,6%

Doelstellingen online marketing

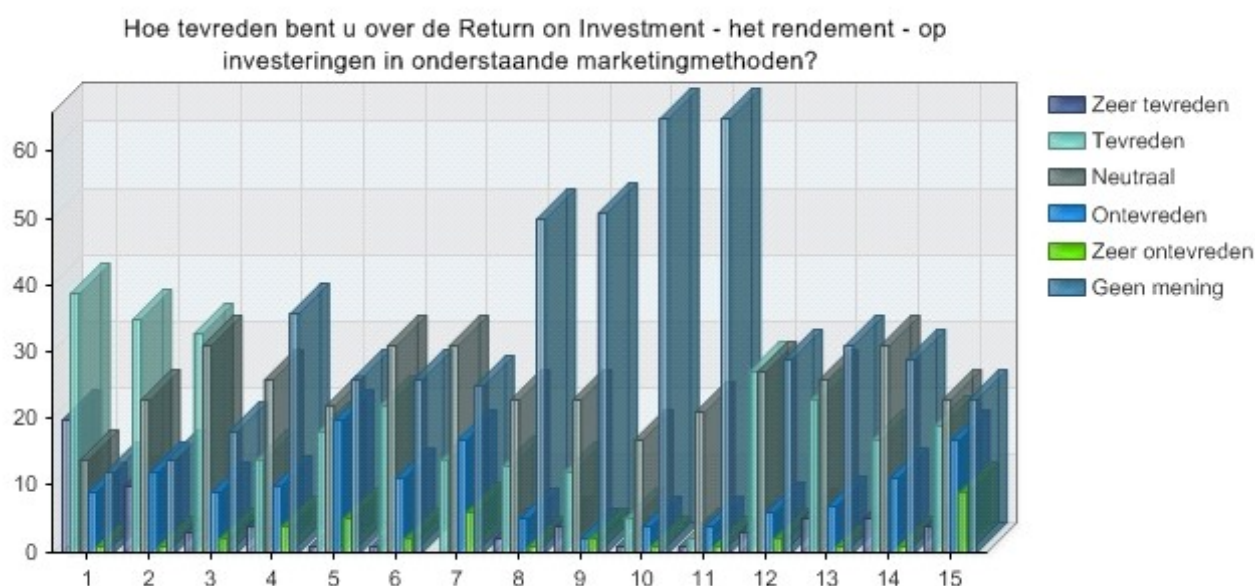
Als belangrijkste reden voor de inzet van online marketing worden het genereren van meer leads (35,9%) en de online verkoop van producten (23,3%) genoemd. Het betreft hier met name verkoopdoelstellingen; naamsbekendheid en interactie met klanten zijn van ondergeschikt belang waar het de inzet van online marketing betreft. 17,5% geeft te kennen de zichtbaarheid online de belangrijkste doelstelling te vinden. Het verhogen van de naamsbekendheid en het faciliteren van interactie met klanten is goed voor respectievelijk 14,6% en 8,7% respons.

Marketingmethoden

Online marketing kent anno 2009 vele verschijningsvormen. Hoewel de opmars van zoekmachinemarketing binnen de marketingmix ongeëvenaard is, is de combinatie van verschillende online en offline marketingmethoden dikwijls het meest effectief. In het onderzoek is daarom tevens gevraagd naar de inzet van diverse marketingmethoden en de tevredenheid over elk van deze methoden gelet op o.a. Return on Investment (ROI).

3.2 Tevredenheid bijdrage Return on Investment diverse marketingmethoden

Respondenten werden tevens gevraagd hun mening te geven over de mate waarin men tevreden is over het rendement van specifieke marketingmethoden, die tot uiting komt in de Return on Investment (ROI). Vrijwel alle populaire online marketingmethoden zijn hierin meegenomen (meerdere antwoorden mogelijk).



Afbeelding 2: Tevredenheid over Return on Investment van diverse marketingmethoden

Alternatieven	N.
1 Zoekmachine-optimalisatie	95
2 Zoekmachine-adverteren	95
3 E-mail marketing	96
4 Affiliate Marketing	94
5 (Betaalde) linkverwijzingen	92
6 (Online advertising)	93
7 Banner advertising:	93
8 Blog (eigen of comments)	94
9 Deelname Forum	94
10 Mobile marketing	93
11 Gaming	94
12 Social Networks	94
13 Public Relations (PR)	93
14 Direct Mail	94
15 Adverteren in print media	95

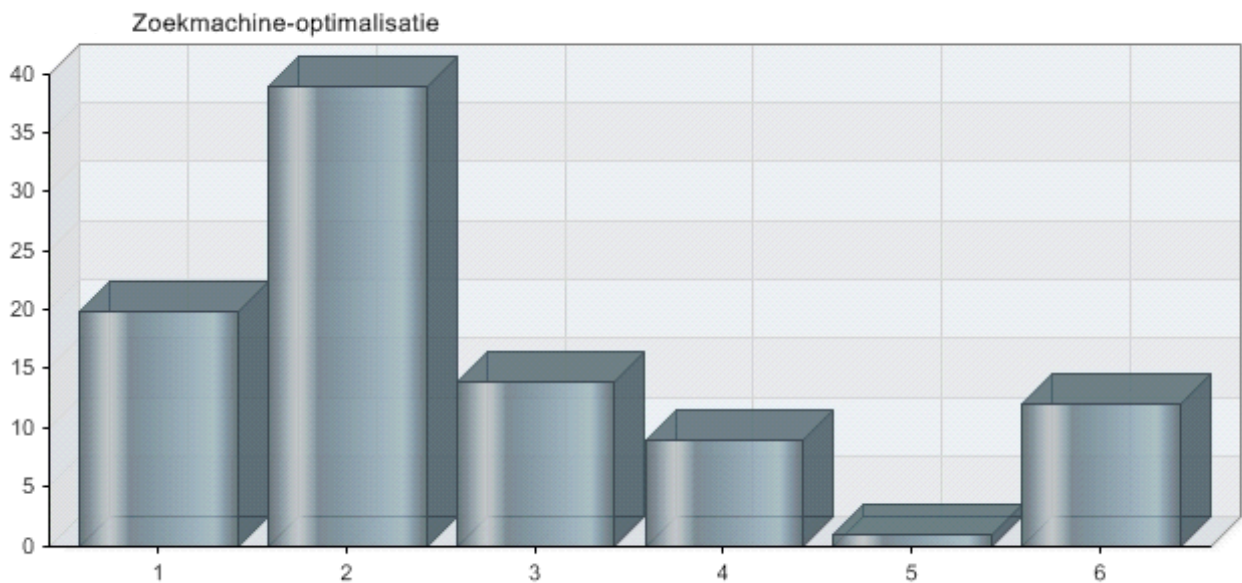
Zoekmachinemarketing door webwinkels meest gewaardeerde marketingmethode

Uit het onderzoek komt naar voren dat zoekmachinemarketing door de respondenten het meest gewaardeerd wordt als marketingmethode. Ruim 62% van de respondenten geeft aan tevreden tot zeer tevreden te zijn over zoekmachine-optimalisatie (SEO). Over het adverteren in zoekmachines (SEA) is men in vergelijking met het rendement uit de vindbaarheid in de niet-gesponsorde zoekresultaten minder tevreden; 47,3% geeft aan tevreden tot zeer tevreden te zijn, maar het percentage zeer tevreden respondenten ligt hier beduidend lager op 10,5% versus 21,1% bij SEO.

Desondanks wordt zoekmachine-marketing hiermee effectiever bevonden dan andere populaire online marketing-methoden zoals e-mail en affiliate marketing. Opvallend is verder dat de marketingmethoden Blog (8), Forumdeelname (9), Mobile Marketing (10) en Gaming (11) nog nauwelijks lijken te worden ingezet door de thuiswinkelbranche, getuige het hoge aantal respondenten dat geen mening deelde over deze methoden.

Opmerkelijke verschillen

Toch zijn de verschillen in tevredenheid tussen SEO en SEA enerzijds en tussen zoekmachinemarketing als geheel en e-mail en affiliate marketing anderzijds opmerkelijk te noemen. De inzet van SEA via advertentienetwerken als Google Adwords en Yahoo Search Marketing wordt door adverteerders vaak geprefereerd boven investeringen in vindbaarheid in de organische of niet-gesponsorde zoekresultaten. Dit komt doordat het risico ten aanzien van de investering in SEO doorgaans groter is. Het zoekmachinemarketingbureau kan immers nooit garanderen dat de beoogde topposities in de zoekresultaten ook daadwerkelijk worden gerealiseerd.

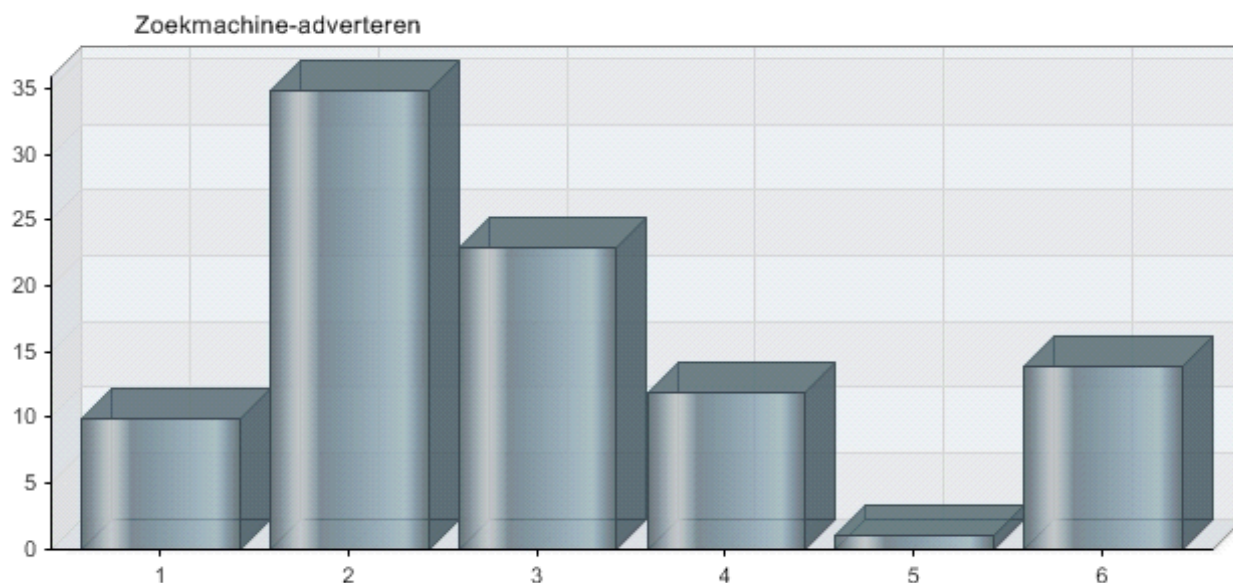


Afbeelding 3: *Tevredenheid over bijdrage Return on Investment van zoekmachine-optimalisatie (SEO)*

Alternatieven	Percentage
1. Zeer tevreden	21,1%
2. Tevreden	41,1%
3. Neutraal	14,7%
4. Ontevreden	9,5%
5. Zeer ontevreden	1,1%
6. Geen mening	12,6%

De meest voordehandliggende verklaring voor het verschil is wellicht de kostenopbouw van advertentiecampaagnes in zoekmachines als Google. Als adverteerder betaalt men binnen Google Adwords immers een bedrag per klik (CPC), waardoor de kosten lineair stijgen met het aantal kliks of bezoekers. Bij zoekmachine-optimalisatie is de initiële investering doorgaans hoger en vergt het enig geduld van de opdrachtgever alvorens de beoogde resultaten worden geboekt, maar er is geen direct verband tussen de totale investering die moet worden gedaan en het aantal bezoekers dat hieruit voortvloeit.

Hierdoor is het overall rendement na verloop van tijd beter, wat de hogere tevredenheid over de Return in Investment zou verklaren.



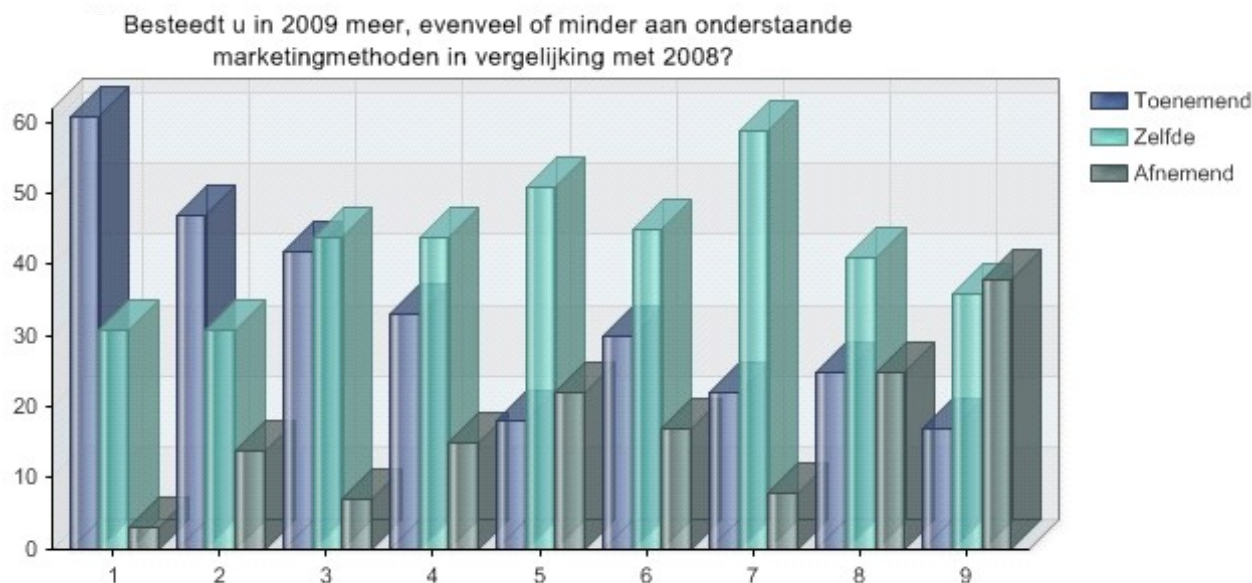
Afbeelding 4: Tevredenheid over bijdrage Return on Investment van zoekmachine-adverteerders (SEA)

Alternatieven	Percentage
1 Zeer tevreden	10,5%
2 Tevreden	36,8%
3 Neutraal	24,2%
4 Ontevreden	12,6%
5 Zeer ontevreden	1,1%
6 Geen mening	14,7%

De verschillen in tevredenheid tussen zoekmachinemarketing in het algemeen (SEO & SEA) en bijvoorbeeld affiliate marketing laat zich minder gemakkelijk verklaren. Affiliate marketing wordt immers vaak op basis van no-cure, no-pay prijsmodellen aangeboden waarbij de adverteerder uitsluitend een fee betaalt per lead of sale, een zogeheten CPA (Cost Per Action) model. Een mogelijke verklaring is dat de investering in affiliate marketing in de praktijk vaak onderschat wordt door adverteerders. Er zijn doorgaans weliswaar geen investeringen in geld vooraf, maar adverteerders dienen een affiliate marketing campagne wel degelijk goed voor te bereiden en te ondersteunen. Wanneer dit achterwege wordt gelaten nemen affiliates campagnes niet goed op en blijft het gewenst rendement uit.

3.3 Bestedingen aan online marketingmethoden in 2009

In deze tijden van economische crisis is het natuurlijk ook interessant om te kijken naar de bestedingen aan online marketing per methode. We vroegen de respondenten in welke mate de verwachte bestedingen afwijken van de bestedingen in 2008.



Afbeelding 5: Bestedingen aan online marketingmethoden in 2009 vs. 2008

Alternatieven	N.
1 Zoekmachine-optimalisatie	95
2 Zoekmachine-adverteren	92
3 E-mail marketing	93
4 Affiliate Marketing	92
5 (Betaalde) linkverwijzingen	91
6 Online advertisering	92
7 Public Relations (PR)	89
8 Direct Mail	91
9 Adverteren in print media	91

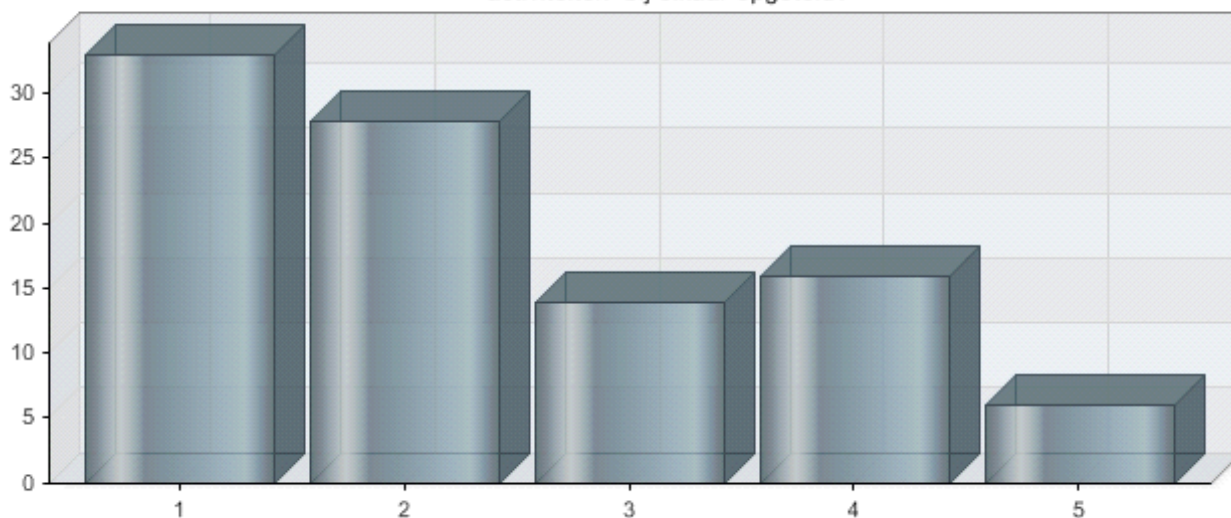
De tevredenheid over zoekmachine-optimalisatie en adverteren in zoekmachines waar het Return on Investment betreft worden weerspiegeld in de verwachting van respondenten om in 2009 meer budget vrij te maken voor zoekmachinemarketing dan in 2008. Zowel SEO als SEA kunnen bij de overgrote meerderheid van de webwinkels rekenen op extra budget. 64,2% van de respondenten geeft aan meer te willen besteden aan SEO activiteiten, versus 51,1% die hetzelfde voornemen heeft ten aanzien van SEA in 2009. Slechts een beperkt deel van de respondenten geeft aan juist minder aan zoekmachine-marketing uit te geven. Waar men al wil besparen op zoekmachine-marketing komt dit goeddeels uit SEA, waaraan door 15,2% van de respondenten minder wordt uitgegeven in 2009. Over de hele linie nemen de uitgaven aan online marketing in 2009 toe, met hier en daar accentverschillen.

“76,5% van de respondenten geeft aan dat de financiële crisis géén negatieve invloed zal hebben op het budget voor zoekmachinemarketing”.

Bij de offline marketingmethoden is PR het meest stabiel in 2009. Direct mail moet naar verwachting bij 27,5% van de webwinkels budget inleveren en in print media wordt door maar liefst 41,8% van de respondenten minder geïnvesteerd in 2009 ten opzichte van 2008.

Om een beter beeld te krijgen van de bestedingen aan zoekmachinemarketing werden respondenten gevraagd aan te geven welk percentage van de omzet werd uitgegeven aan SEO en SEA.

Welk percentage van uw omzet wordt in 2009 ongeveer besteed aan alle zoekmachinemarketing activiteiten bij elkaar opgeteld?



Afbeelding 6: Bestedingen aan zoekmachinemarketing (SEO & SEA) als percentage van de omzet

Alternatieven	Percentage
1. 0% - 2%	34,0%
2. 2% - 5%	28,9%
3. 5% - 10%	14,4%
4. 10% -15%	16,5%
5. Anders, nl.	6,2%

Van alle respondenten op deze vraag (n=97) geeft 43,3% aan tussen de 2 en 10% van de omzet aan zoekmachinemarketing te besteden. Bij 16,5% van de ondervraagden is dit zelfs tussen de 10 en 15%. Slechts een klein aantal respondenten wilde geen uitspraak doen over het bestedingsniveau.

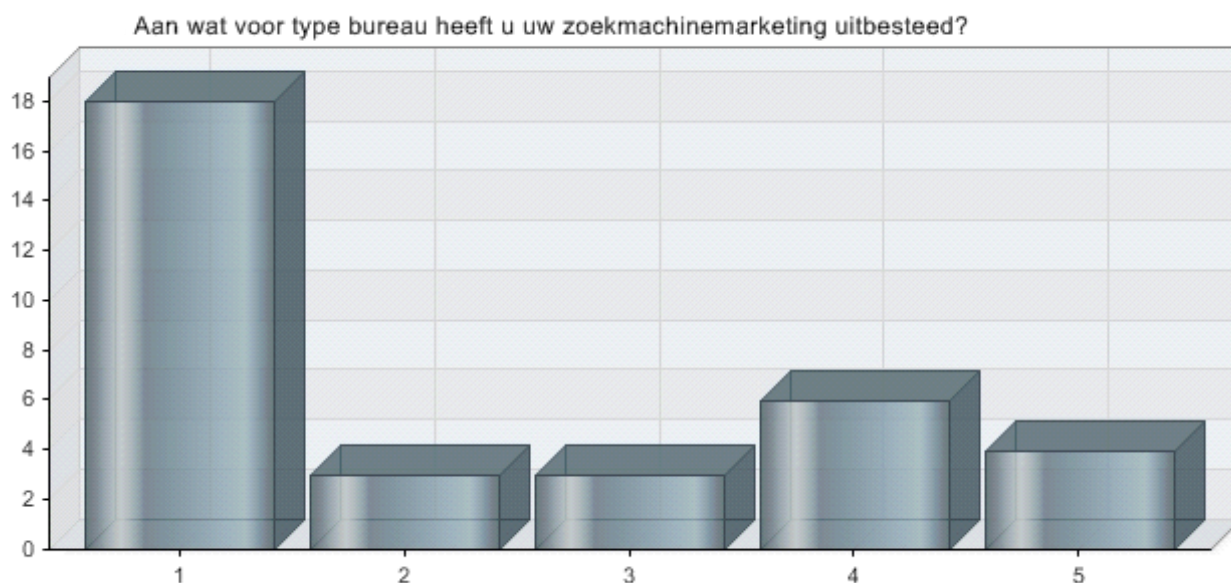
3.4 Imago van de markt: sterk verbeterd, maar nog altijd veel cowboys

De Nederlandse markt voor zoekmachinemarketing kampt van oudsher met een slecht imago. Dit wordt voornamelijk veroorzaakt door malafide partijen die zich bedienen van niet geoorloofde zoekmachine-optimalisatie technieken. We vroegen daarom naar het beeld van de markt in het algemeen.

Slechts 4,2% van de respondenten noemde de markt volwassen. Ruim 44,8% vond de zoekmachinemarketingbranche de laatste jaren sterk verbeterd. Ondanks deze positieve cijfers is een kleine meerderheid nog altijd van mening dat er veel te verbeteren valt. 30,2% geeft te kennen dat het weliswaar beter gaat dan voorgaande jaren, maar dat er nog steeds noodzaak is om het kaf van het koren te scheiden. Zo'n 20,8% van de respondenten vindt de zoekmachinemarketingwereld nog steeds een vaag gebeuren. Gelukkig vindt geen van de ondervraagden dat de markt uit louter cowboys bestaat. Het imago van de branche wordt dus beter, waarschijnlijk mede dankzij toenemende kennis(deling) via blogs als Marketingfacts, Frankwatching, Dutchcowboys en andere blogs met veel informatie over zoekmachinemarketing.

3.5 Weinig ervaring en toch niet uitbesteden?

In het onderzoek is tevens gevraagd naar de ervaring met zoekmachinemarketing binnen de eigen organisatie en de mate waarin men deze activiteiten in eigen huis uitvoert of uitbesteed. Opvallend is hierbij dat het merendeel van de respondenten aangeeft geen tot maximaal 2 jaar ervaring te hebben met zoekmachinemarketing (43,9%). Een kleine meerderheid, namelijk 54,1%, geeft aan desondanks zoekmachinemarketingactiviteiten inhouse uit te voeren.



Afbeelding 7: Uitbesteden van zoekmachinemarketing voornamelijk aan gespecialiseerd bureau

Alternatieven	Percentage
1. Een gespecialiseerd bureau	52,90%
2. Een traditioneel reclame- of mediabureau	8,80%
3. Een online mediabureau dat ook zoekmachinemarketing aanbiedt	8,80%
4. Een webdesign /web-developmentbureau	17,60%
5. Overige	11,80%

De webwinkels die zoekmachinemarketing uitbesteden doen dat voornamelijk aan gespecialiseerde bureaus, zo blijkt uit het onderzoek. Zo'n 52,9% geeft aan een zoekmachinemarketingbureau te hebben ingeschakeld. Alternatieven zijn (online) reclame- of mediabureaus en het webdevelopmentbureau.

Over het algemeen bevat het uitbesteden van zoekmachinemarketing de webwinkels goed; 32,4% is zeer tevreden en 38,2% geeft aan tevreden te zijn met de geselecteerde partner. Het meest te spreken is men over de behaalde resultaten met zoekmachine-optimalisatie (58,8%) en de kennis van het bureau (55,9%). Grootste verbeterpunt lijkt de betrokkenheid van het bureau bij de organisatie. Slechts 17,6% van de respondenten geeft aan daar tevreden over te zijn.

“54,1% van de respondenten voert zoekmachinemarketing inhouse uit”.

4. Conclusies en aanbevelingen

Zoekmachinemarketing bewijst dit jaar wederom het meest effectieve marketing- en verkoopkanaal voor de thuiswinkelbranche te zijn. Met name voor de kleine tot middelgrote webwinkels lijkt te gelden dat men het grootste deel van het overall marketingbudget voor zoekmachinemarketing alloceert. Met name zoekmachine-optimalisatie (SEO) geniet de voorkeur van webwinkels als het gaat om de tevredenheid over de bijdrage aan Return on Investment. Andere populaire online marketing methoden zoals e-mail marketing en affiliate marketing volgen op ruime afstand.

Bestedingen stijgen

Ondanks de dreigende recessie geeft 76,5% aan dat de financiële crisis geen effect zal hebben op de investeringen in online marketing. 64,2% Van de respondenten geeft zelfs aan dit jaar juist meer te zullen investeren in zoekmachine-optimalisatie (SEO) dan vorig jaar. Bij adverteren in zoekmachines (SEA) is dit 51,1%. Zoekmachinemarketing kent hiermee de sterkste budgettaire stijging in vergelijking met andere online marketingmethoden, ondanks het feit dat over de gehele linie dit jaar meer besteed zal worden aan online marketing, zo blijkt uit het onderzoek. Offline media als PR en Direct Mail blijven vrijwel gelijk wat bestedingen betreft, print media ziet het gealloceerd budget dit jaar bij 41,8% van de thuiswinkelorganisaties afnemen.

Imago voor verbetering vatbaar

Ondanks de stijgende investeringen in zoekmachinemarketing kan de branche qua imago wel een opfrisbeurt gebruiken. Slechts 4,2% van de respondenten uit het onderzoek geeft aan de zoekmachinemarketingbranche 'volwassen' te vinden. Desondanks is het imago wel aan de beterende hand, zo geeft 44,8% aan. Dit neemt niet weg dat marktpartijen er goed aan doen om de transparantie, kennis en innovatie in de markt te verbeteren.

Inhouse versus uitbesteden

Tenslotte blijkt uit het onderzoek dat zoekmachinemarketing veelal inhouse wordt uitgevoerd door de webwinkels. Of het imago van de branche hier een verklaring voor is is niet onderzocht maar valt te betwijfelen. Waarschijnlijker is de verklaring dat zoekmachinemarketing van dusdanig strategisch belang is dat kostenbesparing en het verminderen van de afhankelijkheid van derde partijen de belangrijkste drijfveren zijn voor het in huis halen van de kennis.

Kijkend naar het toenemende belang van zoekmachinemarketing is deze ontwikkeling niet verrassend. Opvallend is wel dat webwinkels deze beslissing nemen terwijl men zelf aangeeft geen tot weinig ervaring in huis te hebben. "Gezien de snelheid waarmee ontwikkelingen elkaar opvolgen op het gebied van zoekmachinemarketing doen webwinkeliers er goed aan om eerst ervaring op te doen in samenwerking met een zoekmachinemarketingbureau, om vervolgens geleidelijk aan uitvoerende taken in huis te halen", aldus Wolter Tjeenk Willink, oprichter van Traffic Builders.