



IAB Taskforce Search

Het selecteren van een
zoekmachinemarketingbureau

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 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**
interactive media agency

Joost de Valk (Events)  **orangevalley**

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 – “Gedragcode”

Aanleiding gedragcode / “code of ethics”

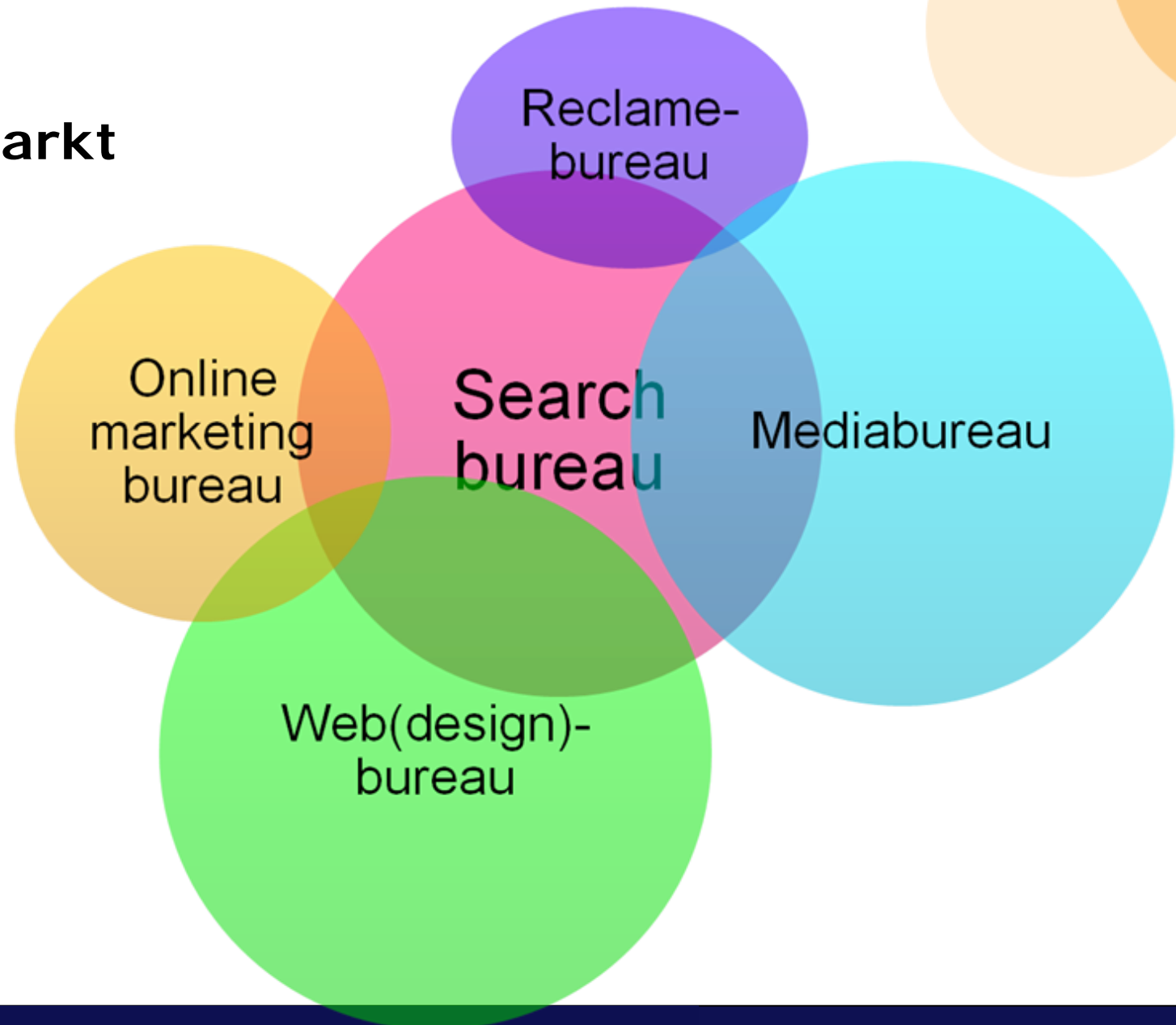
- Transparantie van bureaus naar de markt bevorderen
- Bevorderen duidelijke afspraken met opdrachtgevers
- Oude IAB richtlijnen voor Search onwerkbaar

Nieuwe gedragcode (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 belangenverstremming?
- 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 voor meer informatie over de IAB Taskforces en het sjabloon Request for Proposal.