

Marktonderzoek

ZOEKMACHINEMARKETING

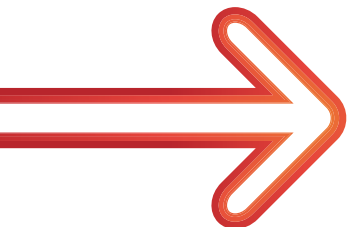
in de thuiswinkelbranche
2010



ADWORDS™
QUALIFIED
COMPANY
Google™

ANALYTICS
AUTHORIZED
CONSULTANT
Google™

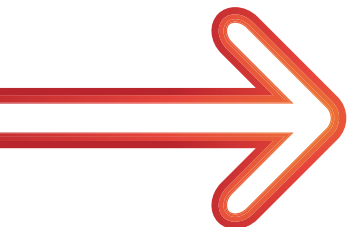
WEBSITE
OPTIMIZER
AUTHORIZED
CONSULTANT
Google™



Inhoudsopgave

1. Inleiding	3
1.1. Over de thuiswinkelbranche	3
1.2. Zoekmachinemarketing in Nederland	3
1.3. Colofon	3
2. Over dit onderzoek	4
2.1. Doelstellingen	4
2.2. Onderzoeksopzet	4
2.3. Respondenten	4
2.3.1 Classificatie naar marktsegment	5
2.3.2 Classificatie naar omzet	5
3. Onderzoeksresultaten – online marketing	6
3.1. Online marketing als onderdeel van de marketingstrategie	6
3.2. Belangrijkste doelstellingen online marketing	7
3.3. Belangrijkste online marketing kanalen	7
3.4. Gevolgen van de economische crisis op bestedingen online marketing in 2009	10
3.5. Verwachting online marketing bestedingen 2010	10
4. Onderzoeksresultaten – zoekmachinemarketing	12
4.1. Zoekmachinemarketing best gewaardeerde marketingmethode	12
4.2. Zoekmachine-optimalisatie versus adverteren in zoekmachines	12
4.3. Wordt Google Adwords te duur?	13
4.4. Bestedingen zoekmachinemarketing blijven toenemen	13
4.5. Ervaring met zoekmachinemarketing onveranderd	14
4.6. Uitbesteden versus inhouse zoekmachinemarketing	15
4.7. Marktaandeel van zoekmachinemarketingbureaus daalt	17
4.8. Webwinkels tevreden over zoekmachinemarketingbureaus	18
4.9. ROI belangrijkste KPI voor bepalen zoekmachinemarketing succes	20
4.10. Imago zoekmachinemarketingbranche verbeterd	21
5. Conclusies	22





1. Inleiding

1.1. Over de thuiswinkelbranche

Nederland kent een sterk groeiend aantal webwinkels. Het aantal webwinkels in Nederland bedraagt momenteel ca. 17.500 en de verwachting is dat dit aantal is verdubbeld in 2015, aldus brancheorganisatie Thuiswinkel.org. In 2009 bedroegen de online consumentenbestedingen ca. 6,3 miljard euro, een groei van 17% in vergelijking met 2008. De verwachting is dat de totale online consumentenbestedingen in 2010 uit zullen komen op 7,3 miljard euro, een stijging van 15%. Ook het gemiddeld bestedingsbedrag van de online consument is in 2009 met 13% gestegen naar €737,00. Een en ander blijkt uit de Thuiswinkel Markt Monitor 2009, uitgevoerd door Blauw Research.

1.2. Zoekmachinemarketing in Nederland

Zoekmachinemarketing of "Search Marketing" splitst zich op in zoekmachine-optimalisatie ("SEO") en zoekmachine-adverteren ("SEA"). SEO is erop gericht de vindbaarheid in de organische, niet-gesponsorde zoekresultaten te verbeteren, waar SEA juist de inzet van gesponsorde koppelingen via bijvoorbeeld Google Adwords beoogt.

Schattingen ten aanzien van de omvang van de Nederlandse markt voor zoekmachinemarketing lopen uiteen van 450 miljoen euro (IAB Taskforce Search 2010) tot zo'n 600 miljoen euro. In Nederland wordt circa 50% van het online marketing budget uitgegeven aan zoekmachine-adverteren (SEA), voornamelijk Google Adwords. De bestedingen aan zoekmachine-optimalisatie (SEO) zijn niet duidelijk te begroten doordat steeds meer werkzaamheden op dit vlak worden verricht door niet-gespecialiseerde bureaus, zoals webdevelopmentbureaus. Hierdoor versnippert de omzet over een groot aantal partijen. Daarnaast bestaat deze omzet voornamelijk uit uren in plaats van advertentiebestedingen.

Anno 2010 heeft zoekmachinemarketing zich bewezen als één van de meest effectieve marketingmethoden in het portfolio van de hedendaagse marketeer, zowel business to business als business to consumer markten. In veel organisaties heeft zoekmachinemarketing dan ook cruciale positie binnen de marketingmix verworven.

1.3. Colofon

Het onderzoek 'zoekmachinemarketing in de thuiswinkelbranche 2010' is een jaarlijks wederkerend onderzoek op initiatief van zoekmachinemarketingbureau Traffic Builders. Het onderzoek wordt jaarlijks uitgevoerd rondom de Webwinkel Vakdagen, het grootste e-commerce event van de Benelux, in samenwerking met Organisatie Groep Zuid.

Voor meer informatie over dit onderzoek, afbeelding/grafieken voor hergebruik, cijfermateriaal en mogelijkheden voor publicatie verzoeken we u vriendelijk contact op te nemen.

Traffic Builders B.V.

Dhr. Wolter Tjeenk Willink

Tel. 036-5374241

Mob. 06-26702467

E-mail: wolter@traffic-builders.com

Organisatie Groep Zuid

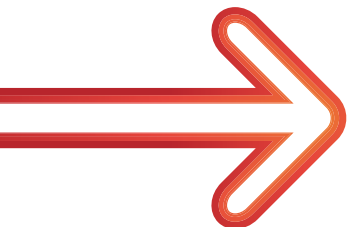
Dhr. Ralf Adang

Tel. 040 297 94 94

Mob. 06-20539336

E-mail: ralf@ogz.nl





2. Over dit onderzoek

2.1. Doelstellingen

Met het onderzoek "Zoekmachinemarketing in de thuiswinkelbranche" beogen de initiatiefnemers jaarlijks een beeld te krijgen van de inzet van online marketing in het algemeen en zoekmachinemarketing in het bijzonder door de thuiswinkeliers in Nederland. Dit jaar is het onderzoek voor het 3e achtereenvolgende jaar gehouden, waardoor trends en ontwikkelingen kunnen worden gevolgd.

Doelstellingen van dit onderzoek zijn onder meer het verschaffen van inzicht in:

- de door de thuiswinkelbranche gebruikte online marketingkanalen;
- de effectiviteit van online marketingkanalen waar het gaat om de bijdrage aan branding en sales doelstellingen van thuiswinkeliers;
- trends en ontwikkelingen ten aanzien van online marketingbestedingen.

In het onderzoek is in het bijzonder aandacht geschonken aan zoekmachinemarketing. Enkele specifieke doelstellingen van dit onderzoek hebben dan ook betrekking op het verschaffen van inzicht in:

- de inzet van zoekmachine-optimalisatie (SEO) en zoekmachine-adverteren (SEA) door thuiswinkeliers;
- het ervaringsniveau van de thuiswinkelbranche ten aanzien van zoekmachinemarketing;
- de verhouding tussen inhouse uitgevoerde en extern uitbestede zoekmachinemarketingactiviteiten;
- etc.

2.2. Onderzoekopzet

De centrale onderzoeksvraag kan als volgt worden geformuleerd:

Hoe tevreden zijn Nederlandse thuiswinkeliers over de bijdrage van diverse online marketingkanalen, waaronder zoekmachinemarketing, aan naamsbekendheid/branding doelstellingen en directe Return on Investment?

Het onderzoek is uitgevoerd in de periode december 2009 tot mei 2010 middels online enquêtering. De respondenten zijn primair geworven onder geregistreerde bezoekers van de Webwinkel Vakdagen 2010 en via berichtgeving in diverse online media.

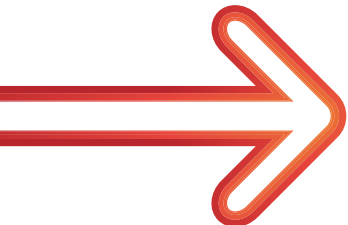
De enquête bestond uit 31 multiple choice vragen.

2.3. Respondenten

In totaal hebben 873 respondenten deelgenomen aan het onderzoek. Hiervan behoorde 753 respondenten tot de groep "thuiswinkeliers" (86,2%) en 120 respondenten tot de groep "toeleveranciers/overige" (13,8%).

De in dit rapport gepubliceerde onderzoeksresultaten hebben uitsluitend betrekking op de groep thuiswinkeliers. Toeleveranciers zijn buiten beschouwing gelaten. Alle gepubliceerde onderzoeksresultaten hebben derhalve betrekking op webwinkels of anderssoortige e-commerce platformen, gericht op zowel business to consumer als business to business markten.





2.3.1 Classificatie naar marktsegment

De respondenten zijn als volgt te verdelen over de diverse marktsegmenten:

- Online warenhuis: 8,7%
- Consumenten elektronica: 7,8%
- Kleding e.d.: 5,5%
- Reisbranche: 3,2%
- Financieel: 3,0%
- Overige: 71,7%

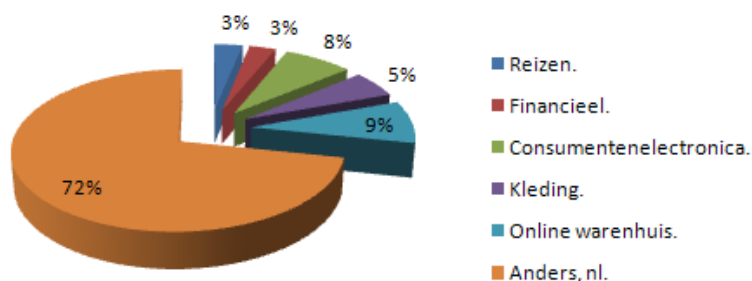
2.3.2 Classificatie naar omzet

Alle respondenten zijn gevraagd een omzetindicatie aan te geven. Weergegeven in onderstaand overzicht is het aantal respondenten geclassificeerd naar omzet per jaar:

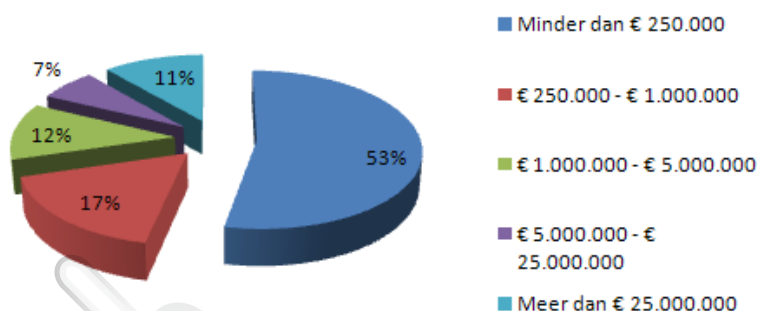
- Minder dan €250.000: 53,3%
- €250.000 tot €1.000.000: 17,2%
- €1.000.000 tot €5.000.000: 11,7%
- €5.000.000 tot €25.000.000: 6,5%
- Meer dan €25.000.000: 11,4%

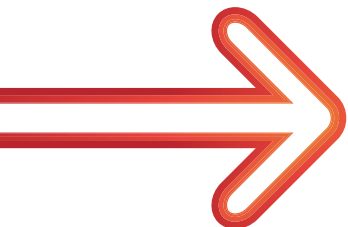
Opvallend is het relatief grote aandeel van de thuiswinkelbedrijven met een omzet boven de €250.000 in vergelijking met 2009, toen tenminste 69,6% aangaf een jaarlijkse omzet tot dit maximum te realiseren. Ook het aandeel respondenten met een omzet boven de €1.000.000 is flink toegenomen van 12,8% in 2009 naar 29,6% in 2010.

Respondenten naar marktsegment



Respondenten naar omzet





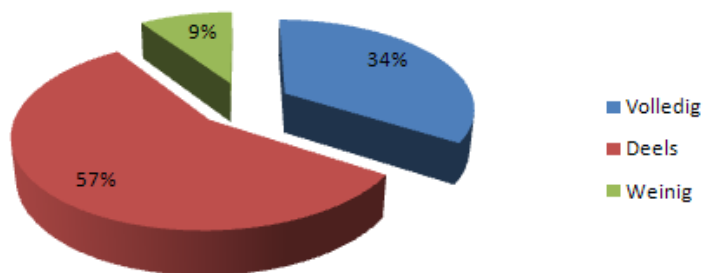
3. Onderzoeksresultaten – online marketing

3.1. Online marketing als onderdeel van de marketingstrategie

Uit het onderzoek gehouden in 2009 kwam – zoals te verwachten – naar voren dat online marketing door de thuiswinkelbranche als één van de belangrijkste onderdelen van de marketingstrategie wordt gezien. Maar liefst 86,4% van de onderzochte webwinkels gaf aan online marketing in te zetten. Bijna de helft, maar liefst 49,5%, vertrouwde in 2009 zelfs uitsluitend op internet als marketingkanaal.

Anno 2010 is dit beeld verder versterkt. Slechts 9,4% geeft aan online marketing niet tot weinig in te zetten. 34,1% vertrouwt daarentegen volledig op online marketingkanalen en een ruime meerderheid, 56,5%, combineert online met offline marketing.

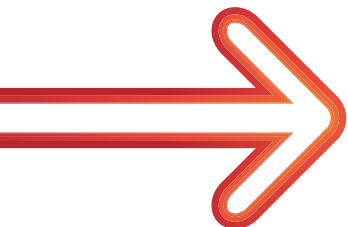
Online marketing als onderdeel van de marketingstrategie



Opvallend is het verschil in aantal respondenten dat volledig vertrouwt op uitsluitend online marketingkanalen. Dit aantal nam met 31,1% af in 2010 ten opzichte van 2009. Men zou wellicht verwachten dat de daling kan worden verklaard door de toename van het aantal respondenten met een jaaromzet van meer dan €250.000. Kleinere webwinkels zouden omwille van de meetbaarheid en kostenefficiëntie die wordt toegedicht aan online marketing deze kanalen wellicht prefereren boven offline marketing, waar grotere organisaties veelal in een meer uitgebalanceerde marketingmix van zowel online als offline kanalen investeren.

Deze aanname wordt door de cijfers echter ontkrachtigd; op basis van differentiatie naar omzetklasse van respondenten zijn slechts minieme verschillen in respons waarneembaar.

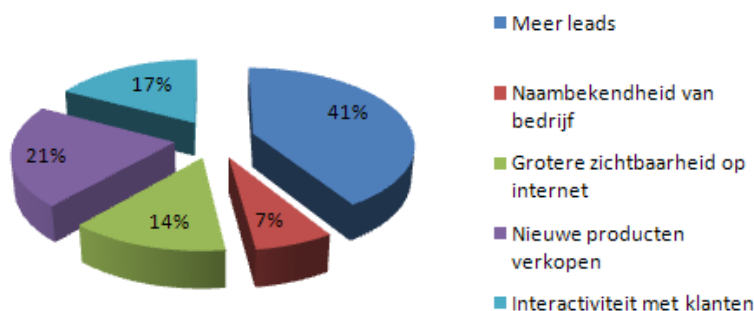




3.2. Belangrijkste doelstellingen online marketing

Als belangrijkste reden voor de inzet van online marketing in het algemeen wordt genoemd het genereren van leads en sales. 41,1% van de respondenten geeft aan online marketing primair in te zetten voor leadgeneratie, versus 21,3% ten behoeve van directe online verkopen. Het onderzoek uit 2009 laat eenzelfde beeld zien.

Belangrijkste doelstellingen online marketing



In tegenstelling tot in 2009, zijn de thuiswinkeliers in 2010 minder enthousiast over de bijdrage aan branding en naambekendheid van online marketing. Hier lijken de resultaten van de financiële crisis zichtbaar. Waar in 2009 14,6% van de respondenten aangaf de naambekendheid te willen verbeteren via online marketing is dat percentage met 53,4% gedaald naar slechts 6,8%.

Grotere webwinkels met een omzet van meer dan €5.000.000 per jaar kennen relatief meer belang toe aan online marketing waar het de bijdrage aan branding doelstellingen betreft. Van deze groep geeft 11% aan diverse online marketingkanalen in te zetten voor het verbeteren van de naambekendheid. Ten opzichte van het onderzoeksgemiddelde levert dit een verschil op van 38,2%. Vergelijken met de webwinkels met een omzet lager dan €250.000 per jaar is het verschil zelfs maar liefst 45,5%.

Hieruit kan worden geconcludeerd dat grotere webwinkels meer waarde hechten aan branding online dan de kleinere thuiswinkeliers.

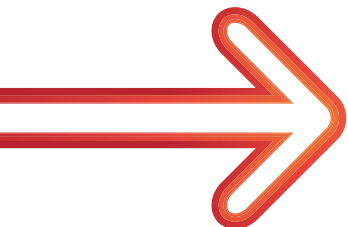
3.3. Belangrijkste online marketing kanalen

De integratie van marketingkanalen binnen één overkoepelende cross-media strategie wordt steeds belangrijker. Recente onderzoeken door bijvoorbeeld iProspect (VS, 2009) tonen aan dat de gelijktijdige inzet van meerdere online marketingkanalen met een consistente boodschap loont. Zo worden banners vrijwel even vaak aangeklikt als dat ze leiden tot een zoekopdracht naar het geadverteerde product of de bedrijfs- of merknaam van de adverteerder.

Effect offline op online marketing

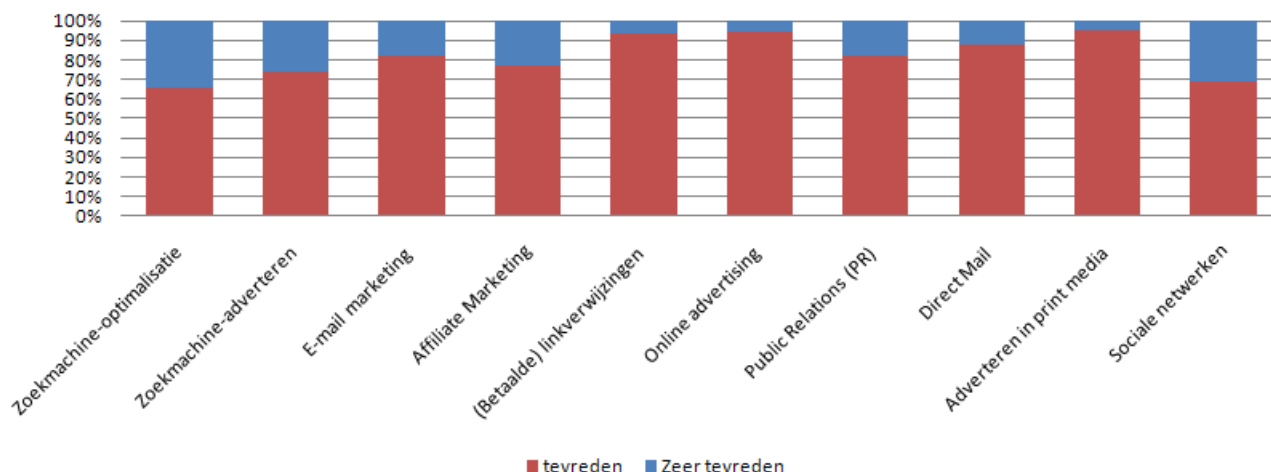
En ook offline kanalen hebben invloed op het effect van online marketing. Zo blijkt uit onderzoek door onder andere Traffic Builders dat uitingen op radio, televisie en via outdoor advertising direct effect hebben op zoekgedrag, en daarmee op de resultaten uit zoekmachinemarketing. Zo ligt bijvoorbeeld het aandeel merknaamgerelateerde zoekwoorden ten opzichte van het totaal zoekmachineverkeer tijdens een campagneperiode vergeleken met een voorliggende periode waarin geen campagne is gevoerd aanzienlijk hoger. Door op dergelijke wijze kan een verband worden gelegd tussen trends in web analytics metrieken en de mediadruk. Met name tijdens merkintroductiecampagnes is de correlatie tussen de diverse online en offline media en merkgerelateerde zoekopdrachten en conversies zeer duidelijk aanwezig.



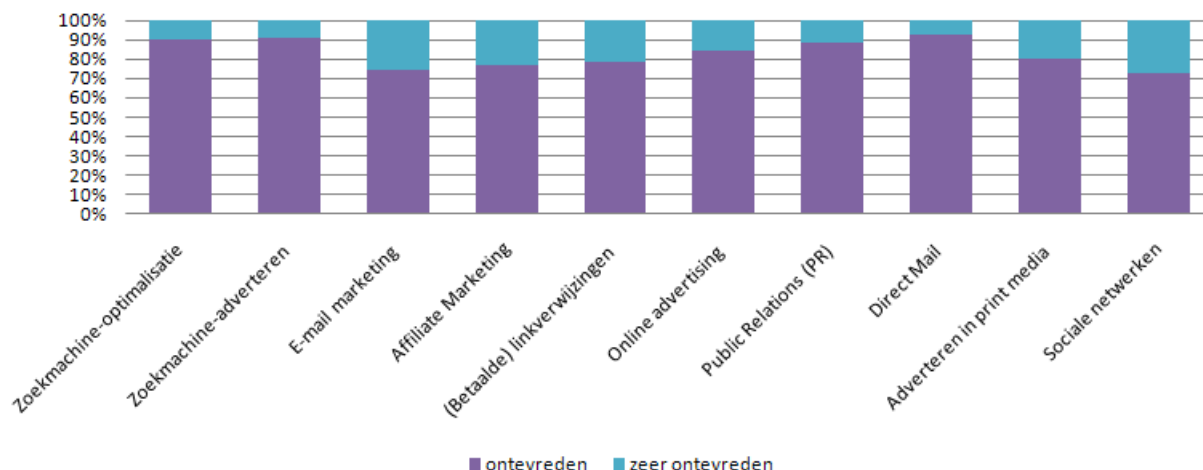


Evenals in 2009 is daarom ook in het onderzoek in 2010 gevraagd naar de diverse online en offline marketing methoden die door de webwinkels worden ingezet. Hierbij is gevraagd naar de tevredenheid over de bijdrage aan de Return on Investment (ROI) per mediakanaal (meerdere antwoorden mogelijk).

Tevredenheid (online) marketingkanalen



Tevredenheid (online) marketingkanalen

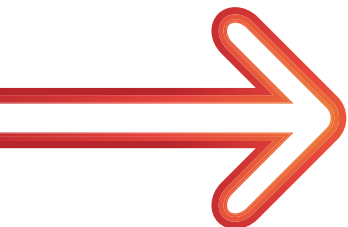


Zoekmachinemarketing wederom door webwinkels best gewaardeerde marketingmethode

In 2009 kwam uit het onderzoek komt naar voren dat zoekmachinemarketing door de respondenten het meest gewaardeerd wordt als marketingmethode. Ruim 62% van de respondenten gaf aan tevreden tot zeer tevreden te zijn over zoekmachine-optimalisatie (SEO), 47,3% was tevreden tot zeer tevreden te over de resultaten uit adverteren in zoekmachines (SEA), primair via Google Adwords.

In 2010 zijn de beide zoekmachinemarketingmethoden wederom het hoogst gewaardeerd als het gaat om de bijdrage aan Return on Investment. Maar liefst 67,8% van de respondenten was tevreden tot zeer tevreden over zoekmachine-optimalisatie, ten opzichte van 48,2% over adverteren in zoekmachines.





Populariteit zoekmachine-optimalisatie (SEO) onder webwinkels stijgt

In veel branches stijgen de kosten per klik voor het adverteren via Google Adwords nog altijd. Gedreven door deze steeds toenemende kosten en ook de afhankelijkheid van Google Adwords als kanaal, zien we het afgelopen jaar een sterke toename van de interesse in zoekmachine-optimalisatie. Dit verklaart dan ook de stijging van de tevredenheid over SEO als zoekmachinemarketingmethode. Opmerkelijk is dat (betaalde) linkverwijzingen, welke een belangrijke bijdrage kunnen leveren aan de autoriteit van een website en daarmee de posities in de zoekresultaten, relatief slecht scoren.

Webwinkels ontdekken social media

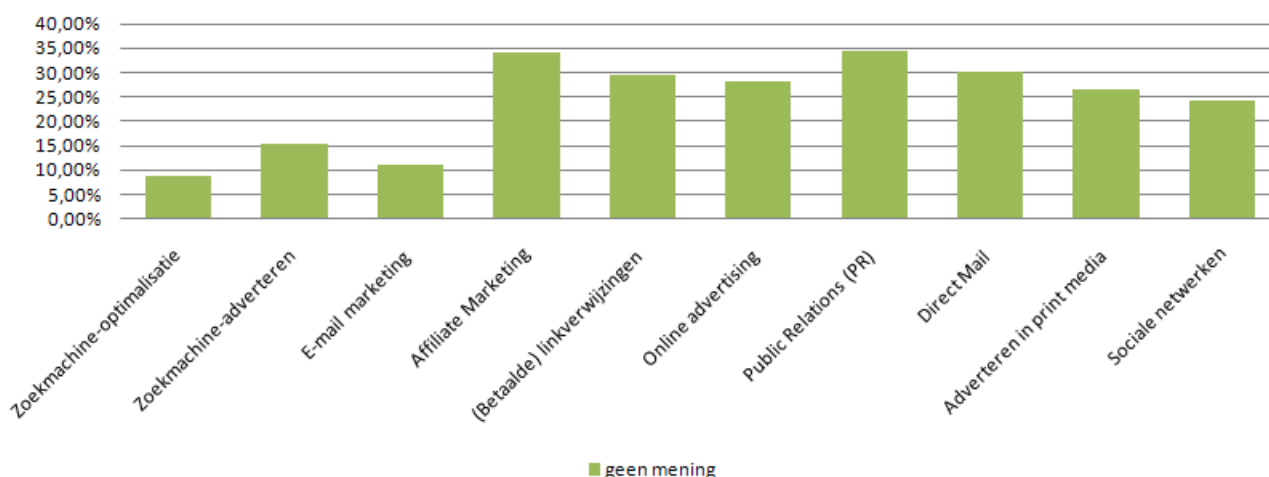
Een belangrijke trend is de opkomst van social media als online marketinginstrument voor webwinkels. Waren social networks, blogs en fora in 2009 nog goeddeels onbekend bij webwinkeliers, nu geeft 45,6% van de respondenten in dit onderzoek aan tevreden tot zeer tevreden te zijn over de bijdrage van sociale media aan de bottom line resultaten.

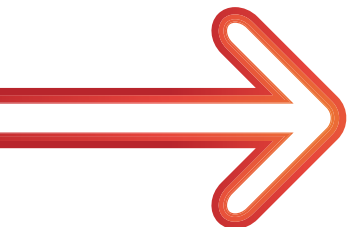
Over adverteren via print media zijn de webwinkels het minst tevreden, evenals in 2009. Maar liefst 39,2% van de respondenten geeft aan ontevreden tot zeer ontevreden te zijn over het effect van print media op de Return on Investment. Dit kan uiteraard deels worden verklaard door het feit dat offline media zich slecht laten meten in vergelijking met online marketingkanalen. Met name de indirecte invloed van uitingen in print media en andere offline marketingkanalen op de conversie van bezoeker naar aankoop vereist kwalitatief onderzoek in aanvulling op de traditionele web analytics tools.

Affiliate marketing mogelijk onderbenut

Een andere opvallende conclusie is dat het veelal op basis van performance-based pricing afgerekende marketingmethode Affiliate Marketing relatief slecht scoort. Zo is 17,2% van de respondenten ronduit ontevreden over Affiliate Marketing en een grote groep van 34,2% geeft aan 'neutraal' te staan tegenover de inzet van affiliates. Juist vanwege de Cost per Click (CPC) en Cost per Order/Action (CPO/CPA) prijsmodellen zou men verwachten dat Affiliate Marketing hoger gewaardeerd werd als het gaat om de bijdrage aan Return on Investment.

Tevredenheid (online) marketingkanalen - geen mening



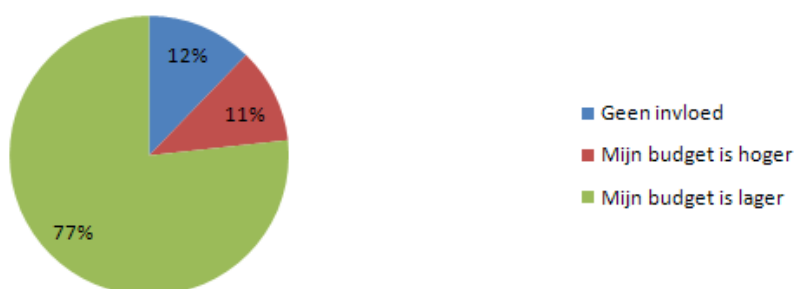


3.4. Gevolgen van de economische crisis op bestedingen online marketing in 2009

De periode 2009/2010 wordt gekenmerkt door de gevolgen van de wereldwijde economische crisis die z'n sporen achterlaat in vrijwel alle geledingen van de economie. Ook marketinguitgaven staan onder druk. Zo bleek recentelijk nog uit onderzoek door brancheorganisatie IAB Europe (juni 2010) dat de offline mediauitgaven met 18% zijn gedaald in 2009 ten opzichte van het jaar ervoor. Online marketing liet een kleine groei zien van 1,9% tot in totaal €815.000.00, waarvan ruim de helft aan zoekmachinemarketing wordt besteed. Het aandeel online media in het totaal mediabudget komt hiermee in Nederland op 24%, waar het Europees gemiddelde op 18% blijft steken.

Ondanks de crisis gaf 76,5% van de respondenten in 2009 aan dat de economische malaise géén effect zou hebben op het totaal beschikbaar online marketing budget. In dit onderzoek stelden we daarom wederom de vraag in elke mate men meer of juist minder verwacht te besteden aan online marketing in 2010. Opvallend genoeg blijkt nu exact hetzelfde percentage (76,5%) van de respondenten in 2009 een lager budget te hebben besteed in vergelijking met het jaar ervoor. Een teken dat ook de thuiswinkelbranche onverwacht hard getroffen is door de economische crisis.

Heeft de financiële crisis invloed gehad op uw marketingbudget in 2009?



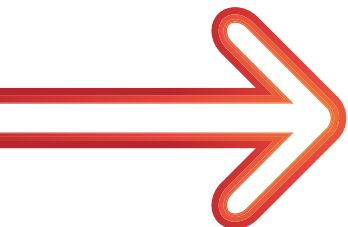
Van de grotere webwinkels gemeten naar omzet per jaar (omzet > €1.000.000) geeft een iets kleiner percentage, namelijk 75%, aan dat het online marketingbudget in 2009 uiteindelijk lager uitviel dan in 2008. Buiten dit gegeven om zijn er geen andere opmerkelijke verschillen. Het effect van de crisis op de online mediabestedingen is dus over de volle breedte van de branche nagenoeg gelijk gelet op omzet.

Wanneer we echter kijken naar de diverse marktsegmenten waarin de webwinkels actief zijn, zijn wel duidelijke verschillen merkbaar. Zo geeft 88% van alle webwinkels in de consumenten elektronica aan in 2009 uiteindelijk minder te hebben besteed aan online marketing. In de reisbranche besteedde 83% van de respondenten minder in 2009. In de overige marktsegmenten gaf 74% tot 75% van de respondenten aan minder te hebben uitgegeven aan online marketing.

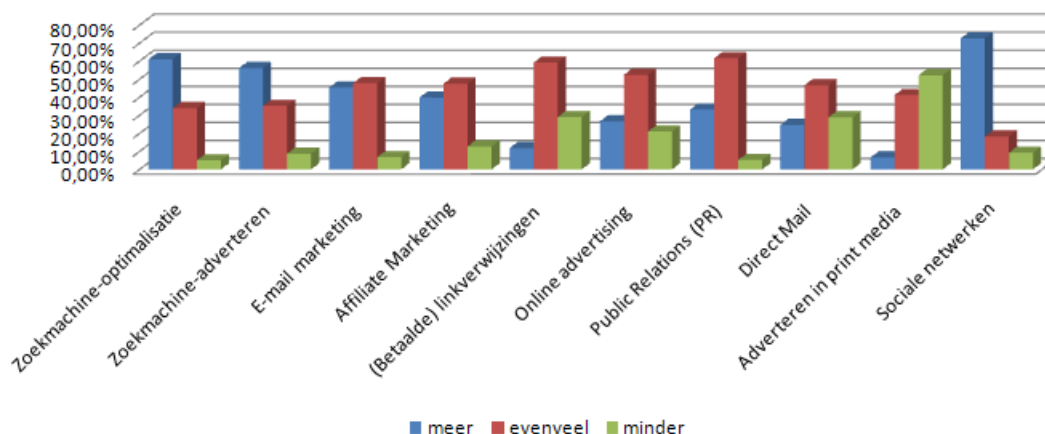
3.5. Verwachting online marketing bestedingen 2010

Voor 2010 verwacht het merendeel van de webwinkels hetzelfde budget te kunnen besteden aan online marketing als in 2009. Dit zou kunnen betekenen dat dalende trend van de groei van online mediabestedingen naar alle waarschijnlijkheid wordt voortgezet. 45% van de respondenten geeft aan in 2010 hetzelfde budget te besteden als in 2009. 37% verwacht een toename van budget en slechts 18% voorziet een daling voor dit jaar. De groep respondenten die verwacht juist meer uit te kunnen geven aan online marketing is echter niet veel kleiner dan de groep die gelijkblijvende bestedingen verwacht. Afhankelijk van de mate waarin de 37% positief gestemde respondenten meer gaat uitgeven aan online marketing, kan de groei in online mediabestedingen voor 2010 ook heel goed hoger uitvallen dan de 1,9% van 2009.



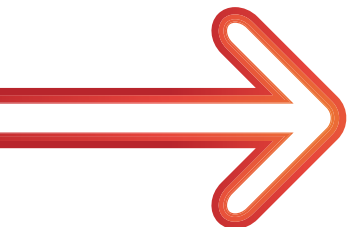


Bestedingen online marketing 2010 in vergelijking met 2009



Het meest positief gestemd zijn de webwinkels actief op het gebied van consumentenelektronica. Maar liefst 48% van hen verwacht een toename van het online marketingbudget in 2010. Dit duidt erop dat dit marktsegment snel hersteld van de impact die de economische crisis heeft gehad op de mediabestedingen. De reisbranche is het minst positief: maar liefst 29% van hen geeft aan in 2010 minder te besteden aan online marketing dan in 2009. Dit terwijl uit het onderzoek ook al bleek dat 88% van hen in 2009 minder uitgaf aan online marketing dan in 2008. Het lijkt er dan ook op dat de reisbranche extra hard is getroffen van de onderzochte marktsegmenten.





4. Onderzoeksresultaten – zoekmachinemarketing

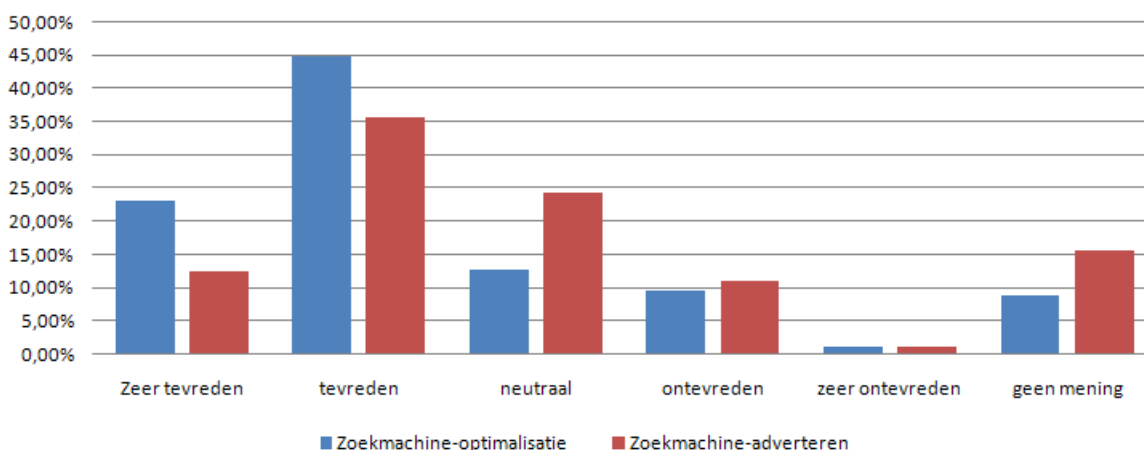
4.1. Zoekmachinemarketing best gewaardeerde marketingmethode

Wederom verkiezen webwinkeliers zoekmachinemarketing als de best renderende online marketingmethode. Zowel zoekmachine-optimalisatie (SEO) als adverteren in zoekmachines (SEA) worden gemeten naar bijdrage aan Return on Investment het best gewaardeerd. Maar liefst 67,8% van de respondenten was tevreden tot zeer tevreden over zoekmachine-optimalisatie, ten opzichte van 48,2% over adverteren in zoekmachines. In vergelijking met 2009 is de populariteit in dit opzicht zelfs iets gestegen.

4.2. Zoekmachine-optimalisatie versus adverteren in zoekmachines

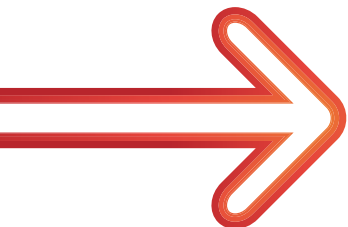
Met name zoekmachine-optimalisatie wint onder de webwinkels nog altijd sterk aan populariteit. 23,1% van de respondenten is zelfs zeer tevreden en 44,7% geeft aan tevreden te zijn. Slechts 9,6% geeft aan ontevreden te zijn over de resultaten uit zoekmachinemarketing en het aantal zeer ontevreden webwinkeliers bedraagt 1,1%.

Tevredenheid zoekmachinemarketing naar bijdrage aan Return on Investment



Wanneer we deze cijfers vergelijken met het adverteren in zoekmachines zijn opmerkelijke verschillen zichtbaar. Zo is een aanzienlijk lager percentage webwinkeliers zeer tevreden over zoekmachine-adverteren; slechts 12,5%. Dit is zelfs lager dan het aandeel zeer tevreden respondenten over de bijdrage van social media aan de bottom-line, dat 14,2% bedraagt. Het meest opvallende is nog wel het aandeel 'neutrale' meningen over zoekmachine-adverteren in vergelijking met zoekmachine-optimalisatie. Zo geeft slechts 12,7% van de respondenten aan neutraal te staan tegenover de effectiviteit van zoekmachine-optimalisatie. Een cijfer dat in combinatie met de hoge score op 'tevreden' en 'zeer tevreden' positief uitgelegd mag worden. Bij het adverteren in zoekmachines is het aandeel neutrale respondenten bijna tweemaal zo hoog en zijn bovendien de verschillen met de overige online marketingkanalen nagenoeg nihil.



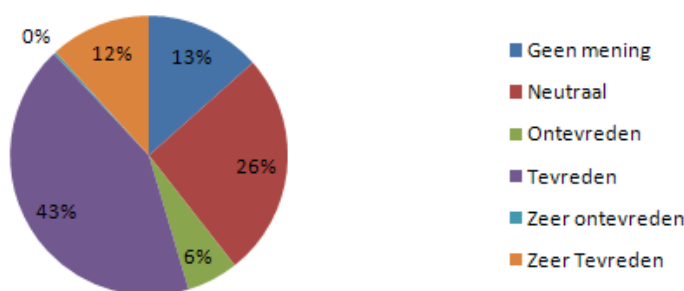


4.3. Wordt Google Adwords te duur?

Een mogelijke verklaring voor de relatief lage score is het feit dat Google Adwords – in Nederland verreweg het belangrijkste kanaal voor het adverteren in zoekmachines - z'n positie als meest winstgevend marketingkanaal in sommige branches ziet afbrokkelen als gevolg van stijgende kosten per klik (CPC). Hoewel het onderzoek op dit vlak onvoldoende is ingegaan, lijkt het erop dat met name de zeer volwassen markten gemeten naar de inzet van en ervaring met Google Adwords de effectiviteit lager beoordelen dan voorheen.

Op de vraag hoe men zoekmachine-adverteren en zoekmachine-optimalisatie in het algemeen beoordeelt, lopen de antwoorden per marktsegment nogal uiteen. Zo is in de reisbranche slechts 33% van de respondenten in het algemeen tevreden over zoekmachine-adverteren, terwijl dit in andere branches hoger ligt. Zo is 53% van de webwinkels in consumentenelektronica tevreden tot zeer tevreden over de inzet van Google Adwords. In de categorie 'overige webwinkels', waarin alle productgroepen buiten de top 5 vertegenwoordigd zijn, ligt dit percentage zelfs op 57%.

Hoe tevreden bent u over zoekmachine-adverteren in het algemeen



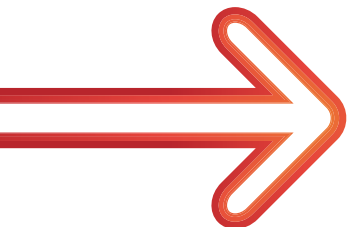
Een mogelijke verklaring hiervoor is dat in sommige volwassen markten, zoals de reisbranche en financiële wereld, de CPC over het algemeen licht is gestegen in het afgelopen jaar. Dit komt enerzijds doordat de mediabestedingen aan zoekmachine-adverteren nog altijd stijgen. Zo groeit het kanaal 'Search' Europees gezien 10,8% volgens recent onderzoek door het IAB Europe (juni 2010). Ook zonder verhoging van de maximum kosten per klik die door adverteerders ingesteld kunnen worden bij Google Adwords stijgen hierdoor de werkelijke kosten per klik omdat de concurrentie-intensiteit toeneemt.

4.4. Bestedingen zoekmachinemarketing blijven toenemen

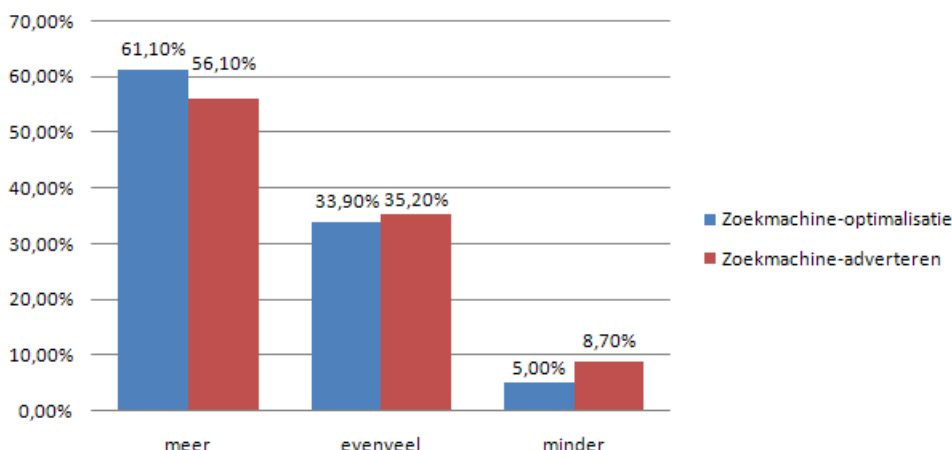
Evenals in het eerder aangehaalde IAB onderzoek is ook in dit onderzoek één van de conclusies dat de bestedingen aan zoekmachinemarketing dit jaar nog verder zullen toenemen in vergelijking met 2009. Maar liefst 61,1% van de respondenten geeft aan in 2010 meer uit te geven aan zoekmachine-optimalisatie. De bestedingen aan zoekmachine-adverteren nemen bij 56,1% van de webwinkels toe in 2010. Ruim éénderde van de respondenten geeft dit jaar nagenoeg hetzelfde uit aan zowel zoekmachine-optimalisatie als adverteren in zoekmachines.

Echter ook in de bestedingen aan zoekmachinemarketing zien we de verschillen in tevredenheid over het rendement van SEO en SEA terug; 5% geeft aan dit jaar minder te investeren in SEO, ten opzichte van 8,7% van de webwinkeliers die de investeringen in Google Adwords terug schroeft.





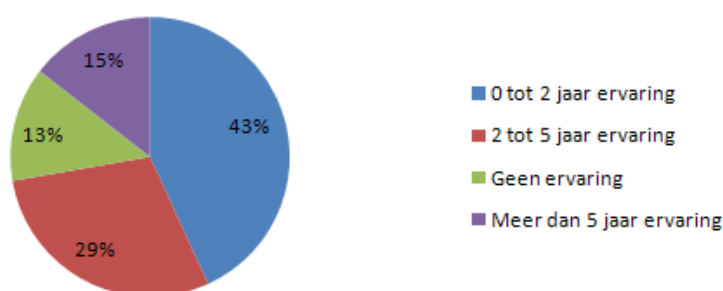
Bestedingen aan zoekmachinemarketing 2010 in vergelijking met 2009



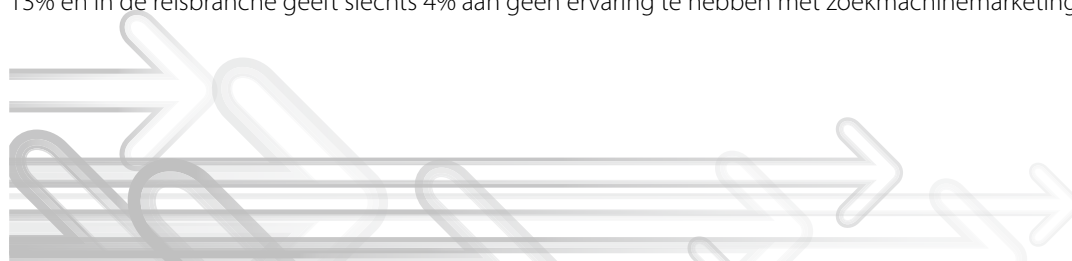
4.5. Ervaring met zoekmachinemarketing onveranderd

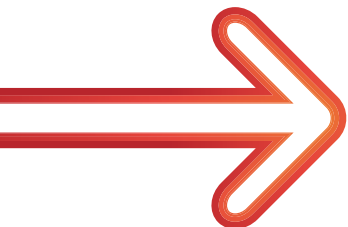
Sinds het laatste onderzoek naar de inzet van zoekmachinemarketing door de thuiswinkelbranche lijkt er weinig veranderd in de mate van ervaring met dit marketingkanaal. 43% van de webwinkels geeft aan 0 tot 2 jaar ervaring te hebben. 29% beschikt over 2 tot 5 jaar ervaring en 13% heeft meer dan 5 jaar ervaring met zoekmachinemarketing. Slechts 13% van de respondenten heeft geen ervaring met zoekmachine-optimalisatie of het adverteren in zoekmachines.

Hoeveel ervaring heeft uw organisatie met zoekmachinemarketing?

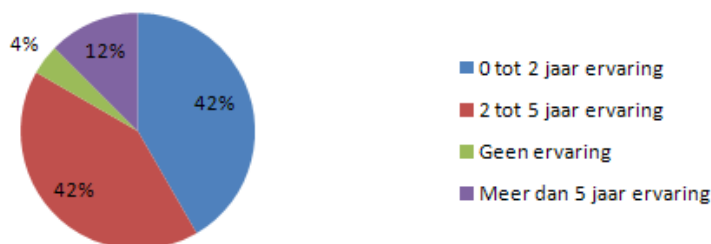


Uiteraard zijn er grote verschillen tussen de diverse marktsegmenten. Zo heeft in de reisbranche maar liefst 42% van de respondenten 2 tot 5 jaar ervaring met zoekmachinemarketing, waar dit percentage over alle respondenten gemeten 29% bedraagt. Opvallend is verder dat respondenten uit de financiële dienstverlening aangeven over de minste ervaring met zoekmachinemarketing te beschikken, terwijl deze branche toch als een volwassen markt geldt. Maar liefst 22% heeft geen ervaring met zoekmachinemarketing. Ter vergelijking: over alle marktsegmenten gemeten is dit percentage 13% en in de reisbranche geeft slechts 4% aan geen ervaring te hebben met zoekmachinemarketing.

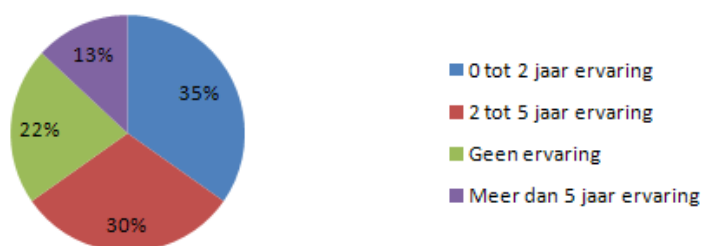




Hoeveel ervaring heeft uw organisatie met zoekmachinemarketing? - Reisbranche



Hoeveel ervaring heeft uw organisatie met zoekmachinemarketing? - Financiële dienstverlening



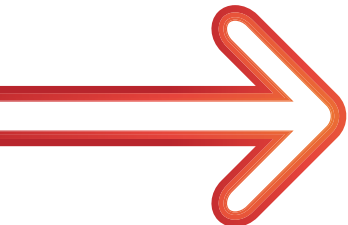
Ondanks het feit dat ruim 53% van de respondenten goed is voor een omzet van minder dan €250.000 per jaar, zijn er geen opmerkelijke verschillen in de mate van ervaring met zoekmachinemarketing op basis van omzetcategorie.

4.6. Uitbesteden versus inhouse zoekmachinemarketing

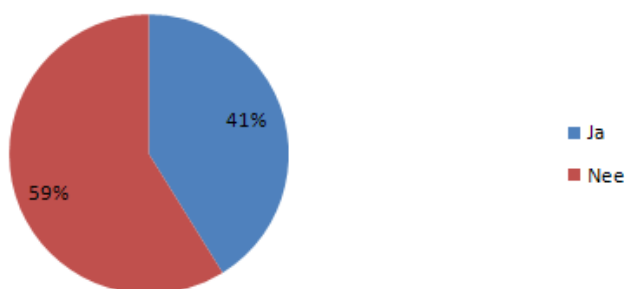
De laatste jaren lijkt de trend dat steeds meer organisaties zoekmachinemarketingactiviteiten inhouse uitvoeren. Dit enerzijds omwille van kostenbeheersing en anderzijds het strategisch belang van zoekmachinemarketing. In het onderzoek is daarom gekeken naar de mate waarin webwinkels vertrouwen op de expertise van (gespecialiseerde) bureaus en de werkzaamheden die inhouse worden uitgevoerd.

41% van alle ondervraagden ongeacht omzet of marktsegment geeft aan (een deel van) de zoekmachinemarketing activiteiten in eigen huis uit te voeren. Het merendeel van 59% besteedt zoekmachinemarketing uit aan derden. Opvallend genoeg neemt het aantal respondenten dat inhouse géén SEO of SEA activiteiten uitvoert juist toe, naar mate de omzet op jaarbasis stijgt. Slechts 36% van de webwinkels met een jaaromzet van meer dan €5.000.000 voert sommige zoekmachinemarketing werkzaamheden inhouse uit.



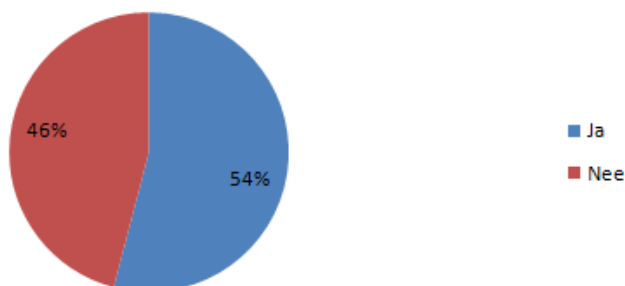


Voert uw organisatie ook inhouse zoekmachinemarketing activiteiten uit?



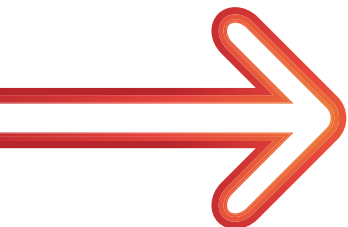
Iets minder dan de helft van alle webwinkels maakt géén gebruik van externe expertise bij een al dan niet gespecialiseerd bureau. Uit het onderzoek blijkt bovendien dat het wel of niet inhouse uitvoeren van zoekmachinemarketing activiteiten géén effect heeft op het al dan niet in de arm nemen van een (zoekmachinemarketing)bureau; in beide gevallen geeft 46% van de webwinkels aan geen gebruik te maken van een bureau en schakelt 54% juist wel een bureau in. Dit is in lijn met de trend die we in de markt zien dat opdrachtgevers steeds meer uitvoerende werkzaamheden op zoekmachinemarketing vlak inhouse uitvoeren, maar daarbij nog steeds op de externe expertise van een bureau vertrouwen. Bij zoekmachinemarketingbureaus zien we dan ook een verschuiving van een uitvoerende naar een meer adviserende en kennisoverdragende rol.

Maakt uw organisatie gebruik van een extern (zoekmachinemarketing)bureau?



De reisbranche (57%), online warenhuizen (55%) en 'overige' webwinkels (55%) maken het meeste gebruik van de deskundigheid van een extern bureau. Webwinkels in kleding zijn het minst afhankelijk van de expertise van derden; slechts 44% van deze groep maakt gebruik van zoekmachinemarketingdiensten.



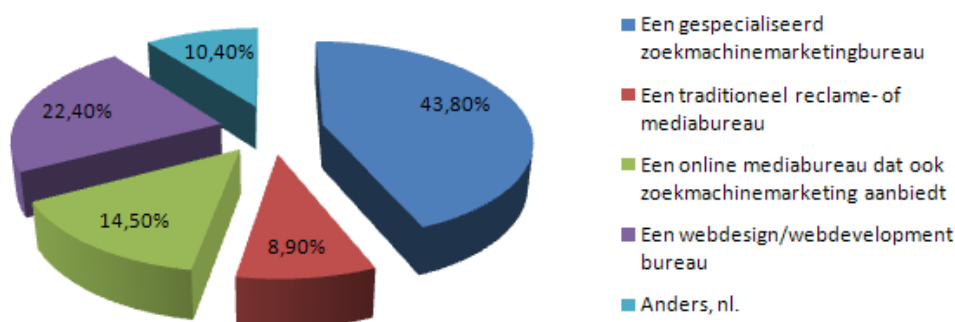


4.7. Marktaandeel van zoekmachinemarketingbureaus daalt

Een andere interessante vraag is aan welk type bureau de zoekmachinemarketing werkzaamheden worden uitbesteed. In 2009 besteedde 52,9% van alle ondervraagde webwinkels SEO en/of SEA uit bij een gespecialiseerd zoekmachinemarketingbureau. In 2010 is dit percentage gedaald met 17,2% tot 43,8%. De zoekmachinemarketingbureaus lijken dus marktaandeel te verliezen. Kanttekening hierbij is dat het aantal respondenten in 2009 aanzienlijk lager lag dan in 2010.

Met name online mediabureaus en webdevelopmentbureaus lijken te profiteren van het dalend marktaandeel van de gespecialiseerde bureaus. Het aandeel van online mediabureaus groeit met maar liefst 64,8% tot een marktaandeel 14,5% in de thuiswinkelbranche. Deze cijfers liggen in lijn met de trend dat steeds meer online mediabureaus zich toeleggen op voornamelijk het adverteren in zoekmachines. Gezien het budgetaandeel van SEA in het overall online mediabudget is dit ook niet verwonderlijk. Het marktaandeel van webdevelopmentbureaus groeit met 27,2% tot 22,4% in 2010. Het aandeel van traditionele reclame- en overige bureaus blijft nagenoeg gelijk.

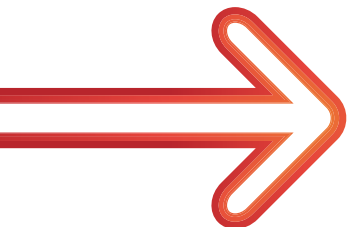
Uitbesteding zoekmachinemarketing naar type bureau



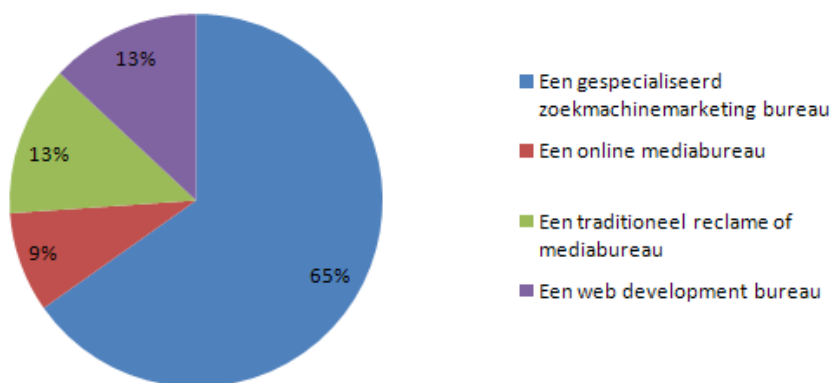
Tussen de diverse marktsegmenten zijn opmerkelijke verschillen te zien waar het gaat om de uitbesteding van zoekmachinemarketing activiteiten per type bureau. Zo besteedt maar liefst 65% van de marktpartijen actief in de financiële dienstverlening de werkzaamheden uit bij een gespecialiseerd zoekmachinemarketingbureau. Het aandeel van de online mediabureaus bedraagt in dit marktsegment slechts 9%. In de reisbranche daarentegen wordt 54% van alle zoekmachinemarketing uitbesteed aan een specialist en vertrouwt men in slechts 4% van de gevallen op de kennis en kunde van niet-gespecialiseerde full service online mediabureaus.

Men mag dus concluderen dat webwinkeliers in de meest competitieve marktsegmenten het liefste vertrouwen op de expertise van een gespecialiseerd zoekmachinemarketingbureau.





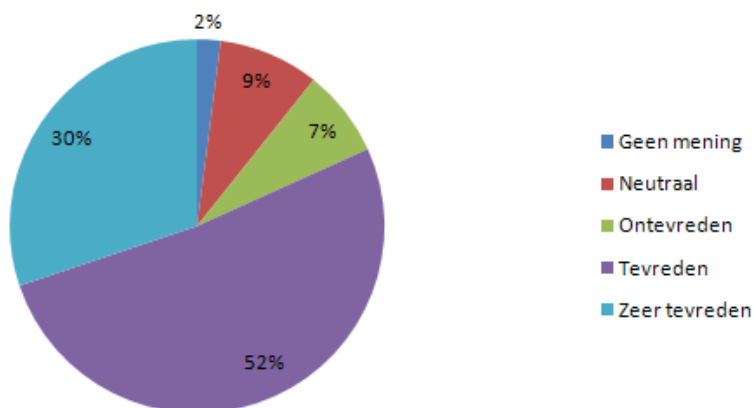
Uitbesteding zoekmachinemarketing naar type bureau - Financiële instellingen

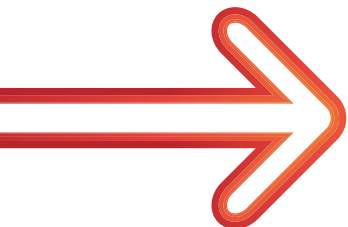


4.8. Webwinkels tevreden over zoekmachinemarketingbureaus

Ondanks het feit dat de gespecialiseerde zoekmachinemarketingbureaus marktaandeel lijken te verliezen in de thuiswinkelbranche, is men over de tevredenheid over de geleverde diensten positief gestemd. 52% is tevreden en maar liefst 30% is zelfs zeer tevreden met de keuze voor een gespecialiseerd zoekmachinemarketingbureau.

Tevredenheid over gespecialiseerde zoekmachinemarketingbureaus

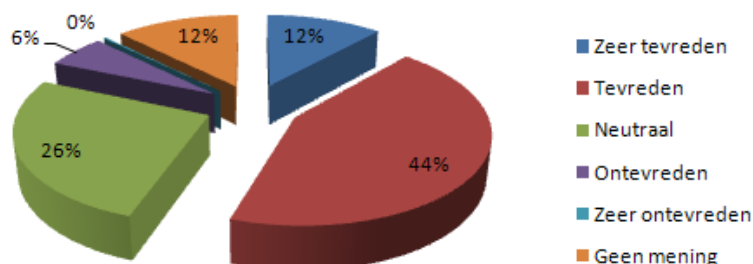




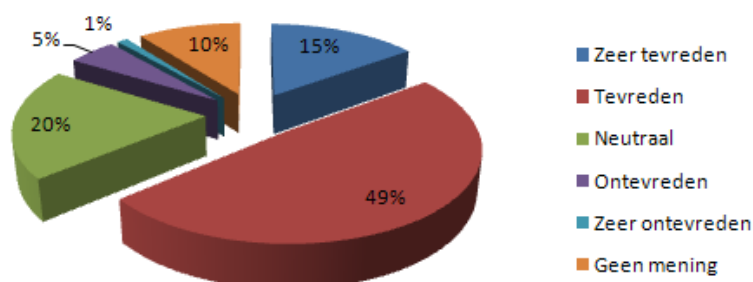
In de financiële dienstverlening, waar de meeste marktpartijen kiezen voor een gespecialiseerd bureau, is 40% tevreden en maar liefst 53% zelfs zeer tevreden met de geselecteerde partner. In de reisbranche ligt dit op respectievelijk 77% en 23% en zijn er geen ontevreden of neutraal getinte geluiden te bekennen. Het meest ontevreden zijn de winkeliers in de consumentenelektronica, waar maar liefst 25% van de respondenten aangeeft ontevreden te zijn over het zoekmachinemarketingbureau.

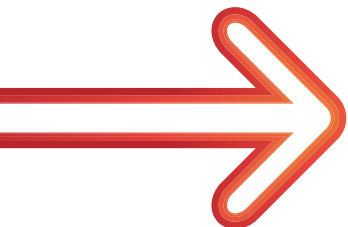
Het meest tevreden zijn de webwinkels over de resultaten. Ook hier is het verschil in tevredenheid tussen de beide zoekmachinemarketingmethoden SEO en SEA duidelijk zichtbaar. Waar 66,8% van de respondenten tevreden is over de resultaten uit zoekmachine-optimalisatie, is 'slechts' 46,1% tevreden over de resultaten uit zoekmachine-adverteren.

Tevredenheid over zoekmachine-adverteren (SEA)



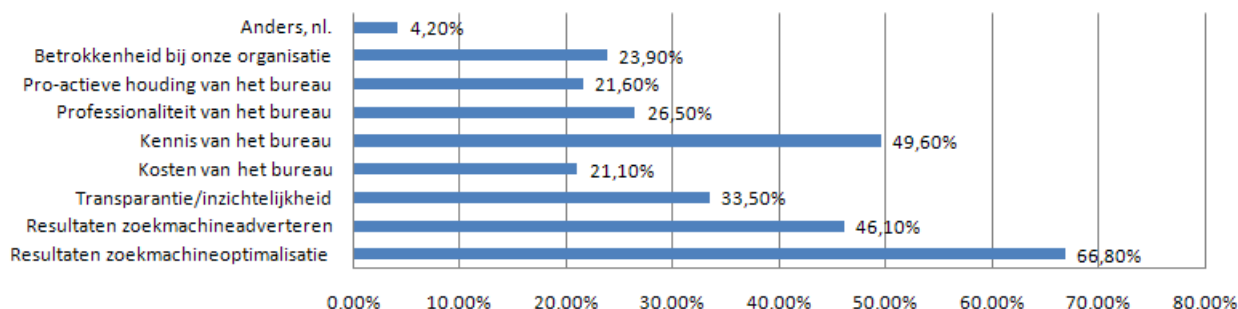
Tevredenheid over zoekmachine-optimalisatie (SEO)





Ook het kennisniveau van de geselecteerde partner wordt door 49,6% van de ondervraagden positief beoordeeld. Het minst tevreden zijn de webwinkeliers over de kosten van het bureau (21,1%) en de proactieve houding.

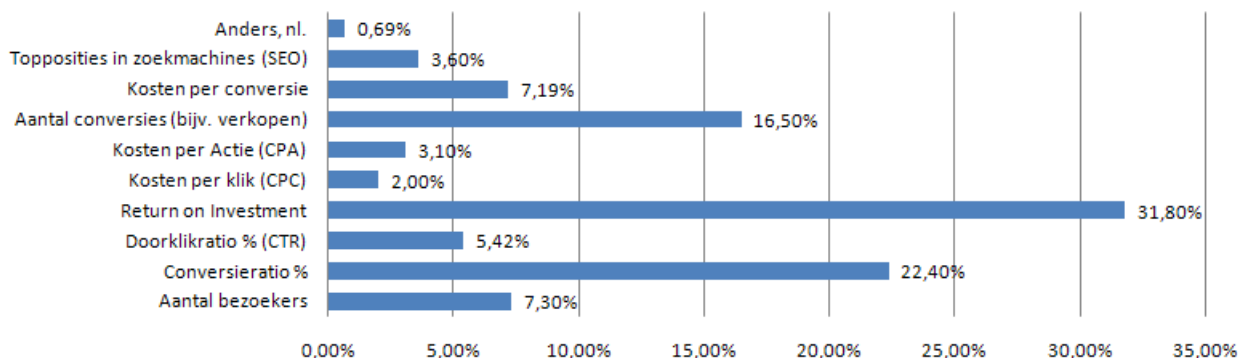
Tevredenheid over (zoekmachinemarketing) bureau uitgesplitst naar onderdeel (meerdere antwoorden mogelijk)



4.9. ROI belangrijkste KPI voor bepalen zoekmachinemarketing succes

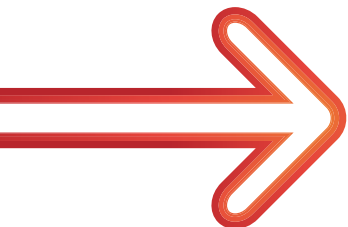
Webwinkels geven aan Return on Investment (ROI) het meest belangrijk te vinden bij het bepalen van zoekmachinemarketing succes. De kosten per klik (CPC) wordt gezien als de minst belangrijke factor. Hiermee geven de webwinkels blijk van een gezonde visie op zoekmachinemarketing; het zijn niet de kosten die het belangrijkste zijn, maar de opbrengsten.

Belangrijke KPI's bij bepalen zoekmachinemarketing succes

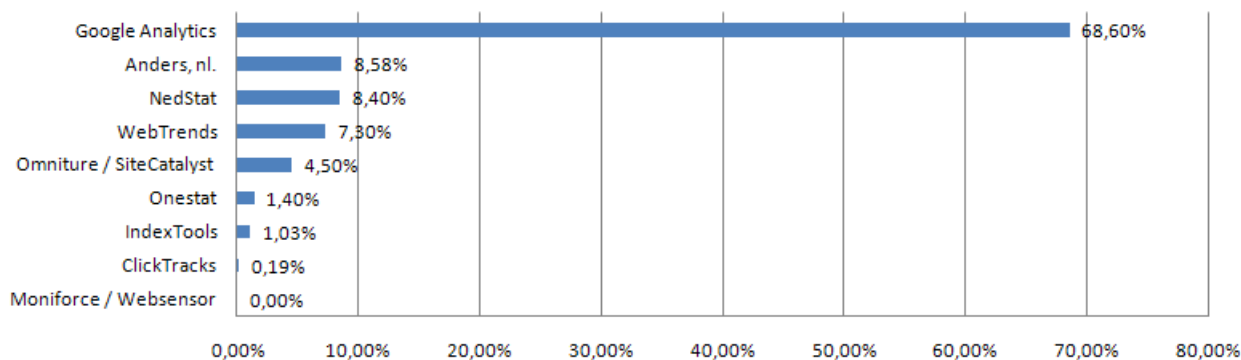


In het onderzoek komt een duidelijke voorkeur voor conversiegerelateerde KPI's naar voren. Relevant is dan ook de vraag hoe men conversies meet. We vroegen daarom naar het gebruik van webanalytics software onder de webwinkels.





Gebruik webanalytics software in de thuiswinkelbranche



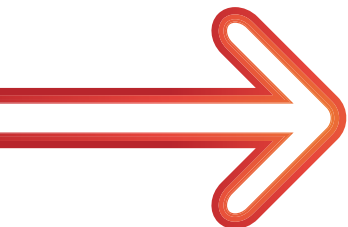
Google Analytics blijkt veruit favoriet met een marktaandeel van 68,6%. Andere populaire pakketten zijn NedStat en WebTrends. Het eveneens gratis maar minder bekende webanalytics pakket IndexTools, tegenwoordig bekend als Yahoo Webanalytics, heeft ondanks de uitgebreide functionaliteit een marktaandeel van slechts 1,03%.

4.10. Imago zoekmachinemarketingbranche verbeterd

Vorig jaar gaf slechts 4,2% van de respondenten uit het onderzoek aan de zoekmachinemarketingbranche 'volwassen' te vinden. Desondanks was het imago wel aan de beterende hand, zo gaf 44,8% te kennen. In 2010 lijkt het erop dat het imago van de zoekmachinemarketingbranche sterk is verbeterd. 7% van de respondenten geeft aan de markt volwassen te vinden, een stijging van 66,7%. Toch biedt dit percentage nog meer dan voldoende ruimte voor verdere verbetering. 39% van de webwinkels ziet de branche de laatste jaren al sterk verbeteren. 31% geeft aan dat er desondanks nog altijd veel kaf van het koren te scheiden is en 14% geeft aan de zoekmachinemarketingbranche weinig transparant en vaag te vinden.

Opvallend is dat deze percentages niet of nauwelijks verschillen al naar gelang de ervaring van de webwinkels met zoekmachinemarketing.





5. Conclusies

Een indruk van de inzet van online marketing door webwinkels in Nederland.

- Webwinkels vertrouwen voor een belangrijk deel op online marketinginstrumenten. Maar liefst 34,1% richt zich op uitsluitend online marketingkanalen en een ruime meerderheid, 56,5%, combineert online met offline marketing. De inzet van de diverse online marketingmethoden is primair conversiegericht; het genereren van directe online verkopen en/of leads staat centraal.
- Zoekmachinemarketing wordt door webwinkels voor het derde jaar op rij als het meest succesvolle marketingkanaal gezien, gemeten naar Return on Investment. Zowel zoekmachine-optimalisatie (SEO) als adverteren in zoekmachines (SEA) scoren hoog als het gaat om de tevredenheid over de bijdrage aan de bottom-line. Maar liefst 67,8% van de 753 respondenten is tevreden tot zeer tevreden over zoekmachine-optimalisatie. Bij adverteren in zoekmachines is dit 48,2%. Een ruime meerderheid van de webwinkels investeert dit jaar meer in zowel SEO als SEA als vorig jaar.
- Webwinkels ontdekken social media. 45,6% van de webwinkels geeft aan tevreden tot zeer tevreden te zijn over de resultaten van dit marketingkanaal. Hiermee komt het kanaal na zoekmachine-optimalisatie en adverteren in zoekmachines op de derde plaats.
- Ondanks positieve verwachtingen eind 2008 heeft de thuiswinkelmarkt in 2009 minder besteed aan online marketing. 76,5% van de webwinkels geeft aan in 2009 een lager budget te hebben besteed in vergelijking met het jaar ervoor. Een teken dat ook de thuiswinkelbranche harder getroffen is door de economische crisis. Met name de offline media zoals print advertising en direct mail ondervinden hier hinder van, in lijn met de algemene trend.
- 41% van de webwinkels voert zoekmachinemarketing activiteiten inhouse uit. Het merendeel van 59% besteed zoekmachinemarketing uit aan derden. Opvallend genoeg blijkt dat hoe hoger de jaaromzet van de webwinkel, des te minder werkzaamheden worden inhouse uitgevoerd.
- De reisbranche (57%), online warenhuizen (55%) en 'overige' webwinkels (55%) maken het meeste gebruik van de deskundigheid van een extern bureau. Webwinkels in kleding zijn het minst afhankelijk van de expertise van derden; slechts 44% van deze groep maakt gebruik van zoekmachinemarketingdiensten.
- Zoekmachinemarketingbureaus verliezen marktaandeel onder webwinkels aan met name online mediabureaus. In 2010 besteed 43,8% van de webwinkels zoekmachinemarketing uit aan een gespecialiseerd bureau, een daling van 17,2% ten opzichte van 2009. Het aandeel van online mediabureaus groeit met maar liefst 64,8% tot een marktaandeel 14,5% in de thuiswinkelbranche.
- Ondanks het verlies van marktaandeel zijn webwinkels tevreden over de geleverde diensten door gespecialiseerde zoekmachinemarketingbureaus. 52% is tevreden en maar liefst 30% is zelfs zeer tevreden met de keuze voor een gespecialiseerd zoekmachinemarketingbureau. Belangrijke kritiekpunten van webwinkels zijn de kosten en de proactiviteit van bureaus.

