



# **STAND VAN ZAKEN ZOEKMACHINEMARKETING**

**NEDERLAND 2010**

**SAMENVATTING**

AUTEUR:  
EDUARD BLACQUIÈRE

DATUM:  
MAART 2010

## SAMENVATTING

**In 2007 heeft Eduard Blacquièrre voor het eerst de markt van zoekmachinemarketing in Nederland uitgebreid in kaart gebracht. Sindsdien onderzoekt hij elk jaar de stand van zaken. Hieronder een samenvatting van de resultaten uit zijn marktonderzoek zoekmachinemarketing 2010.**

Een groep van 30 professionals is een 10-tal vragen voorgelegd over de markt van zoekmachinemarketing in Nederland. daarbij worden 3 groepen onderzocht: de zoekmachines, de aanbieders van zoekmachinemarketing diensten en de afnemers. De ondervraagde professionals bevinden zich in deze groepen.

### 1.1. Marktomvang

De marktomvang van zoekmachinemarketing in Nederland wordt in 2010 geschat op 480 miljoen euro. In 2009 werd de markt door alle ondervraagden gemiddeld op 400 miljone euro geschat.

Onderzoeksbureau Nielsen schatte de markt van zoekmachinemarketing in Nederland in 2008 al op 400 miljoen euro. Voor 2009 hebben ze nog geen cijfers uitgegeven, maar de eerste prognose komt uit op slechts 410 miljoen euro.

### 1.2. Wat mist de markt

De markt van zoekmachinemarketing in Nederland mist allereerst concurrentie tussen zoekmachines. Nu maakt dit het bedrijven van zoekmachinemarketing aan 1 kant makkelijker. Maar voor het adverteren in zoekmachines is het ook aan nadeel. Alle adverteerders doen namelijk mee aan dezelfde veiling: Google AdWords. Dat betekent dat de prijzen per klik op de ingekochte zoektermen steeds hoger worden.

Wat de markt in Nederland met name mist, is een duidelijke profilering van aanbieders. Het is voor afnemers van zoekmachinemarketing diensten vaak niet duidelijk wat de diverse partijen aanbieden en waar ze goed in zijn. In het verlengde hiervan ligt het gemis aan transparantie en overzicht in de markt.

Wat de markt daarnaast mist, is het integreren van zoekmachinemarketing in andere media. Zoekmachinemarketing wordt nog te veel als een eiland gezien en behandeld. En dat is een gemiste kans. Zo geeft bijvoorbeeld onderzoek van Google aan dat 67% van online zoekgedrag wordt beïnvloed door offline media. De uitdaging is

natuurlijk om dit te gaan meten. De markt van zoekmachinemarketing in Nederland mist dan ook de onderbouwing van het effect. Het lukt nog steeds veel partijen niet om het rendement van zoekmachinemarketing te meten, laat staan te voorspellen.

### **1.3. Ontwikkeling zoekmachines**

De zoekmachines, met Google voorop, ontwikkelen zich in een hoog tempo. De belangrijkste ontwikkelingen voor 2010 zijn personalisatie van de zoekresultaten, blended search en social search.

#### **1.3.1. Personalisatie**

Zoekmachines verzamelen heel veel informatie over zoekers, zowel binnen als buiten hun zoekmachine. Deze informatie wordt steeds meer aangewend om zoekresultaten op individueel niveau te personaliseren. Dit geldt zowel voor de natuurlijke zoekresultaten als de gesponsorde zoekresultaten. Google geeft aan dat personalisatie op dit moment (maart 2010) voor 1 op de 5 zoekopdrachten plaatsvindt, waarbij slechts enkele zoekresultaten gepersonaliseerd worden.

#### **1.3.2. Blended Search**

Vanaf 2007 integreren zoekmachines ook andere vormen van content dan tekst in hun zoekresultaten, zoals afbeeldingen en video's. Google noemt dit Universal Search, maar de term Blended Search wordt veel gebruikt. In 2009 heeft Google hun Blended Search resultaten verdrievoudigd.

#### **1.3.3. Social Search**

Een belangrijke trend is het zoekgedrag van mensen in hun sociale omgeving. Met de opkomstne van sociale netwerken, zoals Hyves, Facebook en Twitter, gaan mensen hun zoekvraag steeds vaker in hun sociale omgeving neerleggen. Zoekmachines zien deze trend ook en proberen dit zoekgedrag uiteraard binnen hun zoekmachines te houden. Zo experimenteert Google op dit moment met Social Search, waarbij de zoekresultaten worden aangevuld met relevante antwoorden uit jouw sociale omgeving. Dit gebeurt op basis van je Google profiel waar je zelf aangeeft op welke sociale netwerken je te vinden bent.

#### **1.4. Ontwikkeling aanbieders**

De belangrijkste ontwikkeling aan de kant van aanbieders is de verbreding van hun dienstenpakket. Naast zoekmachinemarketing zijn vrijwel alle partijen nu met name webanalytics en conversieoptimalisatie gaan aanbieden. Ook zie je veel partijen nog breder gaan en lijken ze nu een totaalpakket te willen bieden op online marketing. Daarnaast zet de trend voort dat aanbieders van zoekmachinemarketing naast alleen uitvoering ook advies en consultancy aanbieden.

#### **1.5. Ontwikkeling afnemers**

De belangrijkste ontwikkeling bij afnemers is dat ze zoekmachinemarketing steeds meer 'in huis' nemen. Zowel kennis als mensen worden binnengehaald om zoekmachinemarketing een vast onderdeel van de onderneming te maken. De afnemers hebben daarnaast een duidelijke behoefte aan onderbouwing van het rendement op de zoekmachinemarketing investering. Verder worstelen de afnemers met de integratie van zoekmachinemarketing. Enerzijds met de integratie ervan in andere media, anderzijds met de integratie van zoekmachinemarketing in de organisatie.

#### **1.6. Concurrentie**

De concurrentie tussen aanbieders van zoekmachinemarketing is gering. Het betreft nog steeds een groeimarkt waar de vraag groter is dan het aanbod. Er vissen echter wel veel aanbieders in de vijver van grote adverteerders. De concurrentie is daar dan op een gezond niveau, in tegenstelling tot het MKB. Ondanks de vele eenpitters is er nog veel ruimte in het MKB.

#### **1.7. Onderscheidend vermogen**

Het onderscheidend vermogen tussen aanbieders van zoekmachinemarketing is onduidelijk. De aanbieders vinden dat ze zich onderscheiden, maar de afnemers zien daar nauwelijks iets van. De afnemers hebben het beeld dat iedereen hetzelfde doet.

### **1.8. Ruimte voor toetreders**

Het onderzoek toont unaniem aan dat er nog ruimte is voor nieuwe aanbieders van zoekmachinemarketing. Maar wel onder de voorwaarde dat die partij zich duidelijk moet onderscheiden, al lijkt dit in het MKB op dit moment nog minder noodzakelijk gezien de geringe concurrentie.

### **1.9. Rol mediabureaus**

De mediabureaus leken de boot te missen, maar zijn ongeveer 2 jaar geleden toch ingestapt. De start was goed, maar afgelopen jaar hebben ze niet doorgepakt.

Wellicht dat de crisis een rol speelt en dat ze later dit jaar of volgend jaar verder gaan investeren. Ze hebben in ieder geval goede kaarten in handen, met name op het vlak van media-integratie.

### **1.10. Grootste uitdaging**

De grootste uitdaging in de markt van zoekmachinemarketing in Nederland is onderbouwen van het effect. Dat geldt zowel voor afnemers als aanbieders.

Een 2e grote uitdaging is het bijblijven met de ontwikkelingen aan de kant van zoekmachines, die in hoog tempo blijven vernieuwen. Een 3e uitdaging is de integratie van zoekmachinemarketing, zowel in andere media als in de organisatie van afnemers.

## **2 WAT BETEKENT DIT VOOR U?**

U weet nu wat de belangrijkste trends en ontwikkelingen zijn op het gebied van zoekmachinemarketing in Nederland.

Wilt u weten wat deze trends concreet betekenen voor uw branche of uw specifieke situatie?

Neem dan nu gerust en vrijblijvend contact op met één van onze consultants op 030-8200200. Voor meer informatie en andere contactmogelijkheden gaat u naar:

<http://orangevalley.nl>.