



WHITEPAPER

"Mijn online marketing bureau?"

Ik heb geen idee wat ze doen?"

Vijf problemen die opdrachtgevers van online marketing bureaus ervaren en wat je er aan kunt doen.

door Stefan Picavet
Marketing Madheads



We komen het dagelijks tegen..

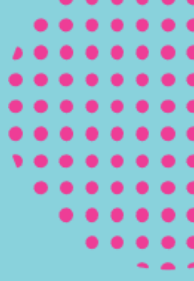
Bedrijven die hun online marketing hebben uitbesteed en daar (eigenlijk) helemaal niet tevreden over zijn. “Ik heb mijn online marketing uitbesteed, maar wat doen ze eigenlijk” of “ik betaal iedere maand, maar ik zie niets gebeuren”. Dit horen we bijna dagelijks. Eigenlijk gek als je er over nadenkt, want online marketing pretendeert juist heel transparant te zijn; alles is te meten. Waarom lukt het veel online marketing bureaus dan toch niet om dit over te brengen op hun klanten? Komt dit omdat online marketing misschien toch iets minder transparant is dan dat we denken? Of ligt het aan de communicatie van het online marketing bureau? En wat kun je als opdrachtgever zelf doen om meer inzicht te krijgen?

In deze whitepaper, behandelen we vijf problemen met betrekking tot samenwerken met online marketing bureaus, die we bij Marketing Madheads voorbij horen komen. Daarnaast laten we je zien wat je kunt doen om dit op te lossen.

Inhoudsopgave..

Trends en ontwikkelingen: insourcing	pag 2.
1. Wat doen ze eigenlijk?	pag 3.
2. Ik zie geen resultaten?	pag 6.
3. Zijn ze in slaap gevallen?	pag 8.
4. Praten ze chinees?	pag 10
5. Het zit vol met fouten	pag 11
Conclusie	pag 12
Aanbod	pag 13

Insourcing en andere vieze woorden



Voordat we inzoomen op de problemen die bedrijven ervaren in samenwerking met hun online marketing bureau, is het goed om stil te staan bij de ontwikkelingen die hier aan ten grondslag liggen. Dat een stevige online aanwezigheid voor veel bedrijven tegenwoordig van levensbelang is, is geen geheim meer. Ook is het geen verrassing dat het aantal bedrijven dat geld investeert in online marketing groeit. Uit een onderzoek van Marketing Madheads, gedaan onder 176 Nederlandse MKB bedrijven, blijkt dat bedrijven zich door de corona crisis, nog bewuster zijn geworden van het belang van online voor hun bedrijf. Zo geeft 84% van de bedrijven aan dat ze verwachten, dat door de verschuiving van consumentengedrag naar online, online marketing steeds belangrijker voor ze wordt in de toekomst. Dit lijkt goed nieuws voor online marketing bureaus, maar de praktijk blijkt weerbarstiger.

Uit dit onderzoek blijkt namelijk ook dat 80% van de MKB bedrijven nu al kiezen voor een hybride oplossing waarin ze een stuk van hun online marketing zelf doen en daarnaast specialisten inschakelen om ze te helpen. Ook bij grotere bedrijven zijn ze druk bezig met het inscourcen van online marketing. Daar wordt zelfs hardop de vraag gesteld of online marketing bureaus op een gegeven moment niet overbodig worden?

It's do or die..

Online marketing bureaus zullen op de korte termijn niet overbodig worden, maar dat er iets ernstig mis is met de manier waarop veel online marketing bureaus hun klanten bedienen, blijkt als je in Google zoekt op de zoekterm 'online marketing bureau'. Schreeuwerige advertenties en organische zoekresultaten vliegen je om de oren waarin uitbesteden de boventoon voert. Hoe kan het dat online marketing bedrijven zo vast blijven houden aan het 'uitbested model' terwijl de markt juist bezig is met in-sourcing en hybride oplossingen die vragen om flexibiliteit?

In de volgende hoofdstukken, gaan we dieper in op de 5 problemen die we bij Marketing Madheads vaak horen van bedrijven over dit onderwerp.



1. Iedere maand krijg ik een factuur, maar wat doen ze nou eigenlijk?

Dit is veruit het meest voorkomende probleem wat we horen. Het is gelijk ook één van de moeilijkere. Dit probleem heeft namelijk meerdere oorzaken. Aan de oppervlakte zou je namelijk kunnen denken dat het een communicatieprobleem betreft, en ten dele is dit natuurlijk ook zo. Het grappige is, dat we eigenlijk bij veel online marketing bedrijven zien dat dit best goed op orde is. Maandelijks calls, quarterly business reviews, Google data studio rapporten, je kunt het zo gek niet bedenken. Ook als je online zoekt, vind je het ene na het andere blog artikel waarin wordt bevestigd dat goed rapporteren cruciaal is voor online marketing bureaus. Online marketing bureaus zijn zichzelf hier dus echt wel van bewust. We zien zelfs online marketing bureaus voorbij komen waar standaard meer uren geleverd worden dan dat is afgesproken en dat al deze extra uren worden ingezet in communicatie naar hun klanten. Hierdoor kan de verhouding communicatie tot uitvoering wel oplopen tot +20% tot +50% van de uren. En toch, zijn de opdrachtgevers van deze online marketing bedrijven niet (meer) tevreden. Hoe komt dit dan?

Een businessmodel uit de oertijd.

De reden hiervoor moet je zoeken, in het verouderde business model van veel online marketing bureaus, wat al mee gaat sinds de eerste dagen van het internet tijdperk. Het lijkt een eeuwigheid geleden, maar het was in het jaar 2000 dat Google, zijn advertentieplatform Google Adwords lanceerde. In deze beginjaren van online was het voor veel bedrijven heel erg nieuw. Bedrijven wilden gebruik maken van deze nieuwe trend en, omdat dit zo'n onbekende wereld was, schoten online marketing bureaus als paddenstoelen uit de grond om bedrijven hier bij te helpen. Het huidige online marketing bureau model, gebaseerd op uurtje-factuur-tje-voor-een-vast-aantal-uur-per-maand is toen ontstaan.



Opdrachtgevers van online marketing bureaus vonden het heerlijk. Ze hoefden nergens naar om te kijken en alles wat er online gebeurde, veranderde in goud. De toegevoegde waarde van het online marketing bureau was enorm want alle optimalisaties aan de campagnes werden handmatig doorgevoerd en rendeerden vrijwel onmiddellijk. Online Marketing bureaus positioneerden zich massaal met hoge return on investments (ROI). Het was voor online marketing bureaus namelijk gemakkelijk om zichzelf terug te verdienen. Een pure win-win situatie zou je zeggen.

Zelfs oma koopt online.

Als we een fast-forward doen naar deze tijd, dan is er heel wat veranderd. Online niet meer weg te denken uit onze maatschappij en voor veel bedrijven is online niet meer nieuw, maar één van de vele zaken waar ze iets van moeten weten om hun bedrijf te runnen. Grote partijen zoals Google en Facebook spelen hier op in en zijn al jaren bezig met het automatiseren van hun advertentie mogelijkheden. Online marketeers worden hierdoor steeds vaker buiten spel gezet. Het gevolg hiervan is dat de oorspronkelijke toegevoegde waarde van een online marketing bureau afvlakt en steeds meer bedrijven dus niet meer standaard kiezen om hun online marketing klakkeloos uit te besteden. Ze willen snappen wat er gebeurt. Deze bedrijven willen geen specialist zijn, maar hebben wel de behoefte om hier zelf grip op te hebben. Daarnaast willen ze ook niet te veel betalen want het is niet meer zo dat je een online campagne aanzet, en dat de nieuwe klanten binnen komen vliegen. In veel gevallen zullen verschillende richtingen geprobeerd moeten worden voordat iets aanslaat.

Dat is waar de schoen wringt.

Plot deze ontwikkelingen op het steenoude uurtje-factuurtje-voor-een-vast-aantal-uur-per-maand model van veel online marketing bureaus, en je ziet gelijk waar de schoen wringt. “It’s time to adapt, or die”, is wat Clive Armitage zegt op b2bmarketing.net. Bedrijven willen namelijk helemaal niet een vast bedrag per maand betalen, maar ze willen flexibiliteit. Ze willen uren en specialisten op- en af- kunnen schalen als het nodig is. Op deze manier itereren deze bedrijven naar een werkend online marketing model dat uniek is voor het bedrijf in kwestie. Daarnaast willen ze organisatorisch constant de optie hebben om bepaalde zaken uit te besteden en andere weer zelf te doen in een steeds veranderende verhouding en begeleiding. Flexibiliteit is hierbij het toverwoord.



Dat is waar de samenwerking met marketing bureaus vaak moeilijk wordt. Het online marketing bureau heeft namelijk zijn capaciteit en aantal werknemers berekend op een vast aantal uur per maand dat het bedrijf “in het laatje brengt”. Dit maakt de organisatie van het online marketing bureau per definitie minder geschikt om in te springen op een wisselende vraag en behoefte van opdrachtgevers. Laat staan dat ze hier proactief op in kunnen spelen. De opdrachtgever van het online marketing bureau zoekt wel die flexibiliteit en dit staat vaak haaks op de planning van het online marketing bureau. De reactie van het bureau is dat ze met inhoudelijke-rookgordijnen, overbluffen en rapportages tot drie cijfers achter de komma, de klant probeert te overtuigen om de uren vooral zo constant mogelijk te houden. De klant zit aan de andere kant ook vast in dit proces. Als zij stoppen met het online marketing bureau, dan valt hun gehele online marketing op de grond. Hoe gaan ze dit organiseren?

Oplossing:

Zoals je kunt indenken, ga je de oplossing niet vinden bij het online marketing bureau zelf. Zij kunnen hun business model niet zo maar omgooien. Verder is onze ervaring dat als zij de oude manier van werken in het dna hebben zitten, dat het heel lastig wordt om dit te veranderen. In dat geval kun je het beste op zoek naar een concept wat meer flexibiliteit geeft. Hierbij kun je denken aan werken met zzp'ers of via een online marketing platform waarbij je flexibel specialisten op en af schakelt. Ook zou je op zoek kunnen naar een online marketing bureau dat deze flexibiliteit wel borgt. Daarnaast is ons advies om opleiding te volgen. Hoe meer online marketing kennis je zelf hebt, hoe beter je kunt inschatten wat je zelf kunt doen en wat je als een gerichte opdracht uit kunt besteden. Op deze manier kom je als bedrijf, veel meer in de lead van jouw online marketing.



2. Ik ben net begonnen met online marketing maar ik zie geen resultaten.

Als bedrijven net beginnen met online, gebeurt het regelmatig dat dat ze een onrealistisch verwachtingspatroon hebben. Dit zijn vaak de verwachtingen over zowel resultaten als de tijd die het gaat duren om de resultaten te boeken. Op zich kun je het deze bedrijven niet kwalijk nemen. Iedereen heeft namelijk wel een vriendje of een buurman, die zeggen dat hun omzet verdubbeld is sinds ze begonnen zijn met online. Ook de website van een gemiddeld online marketing bureau ondersteunt dit beeld met klantcases die over het algemeen astronomische goede resultaten laten zien.

Daardoor ontstaat er een kloof tussen wat de klant denkt te krijgen en wat het online marketing bureau kan leveren.

Het is namelijk vaak niet meer zo dat je een online marketing campagne aanzet en dat de aanvragen en verkopen binnenstromen. Vaak is dit een heel proces van testen en itereren naar een uiteindelijk model wat werkt voor het specifieke bedrijf in kwestie. Per definitie betaal je als opdrachtgever leergeld om inzicht te krijgen in de zaken die wel en niet werken. Ook de tijd die dit nodig heeft is moeilijk te voorspellen. Hier worstelen veel online marketing bureaus mee. Meestal zie je online marketing bureaus ook echt hun best doen om de verwachtingen van deze opdrachtgevers te temperen naar een realistisch niveau en tijdsfad.

Ga je echter één laag dieper kijken, dan lukt dit vaak niet omdat ook hier het ouderwetse business model van het online marketing bureau in de weg zit. Zoals eerder aangegeven is de focus van veel online marketing bureaus om klanten binnen te halen en binnen te houden.



Voor klanten die net starten met online is nog niet duidelijk of online marketing überhaupt gaat werken. Het is het daarom gek, om gelijk te vertrekken vanuit een langdurige samenwerking waar veel online marketing bureaus wel op aansturen: “beste opdrachtgever, je krijgt een vast aantal uur per maand voor een periode van minimaal één jaar.” Het is logisch dat de klanten dan resultaten verwachten. Al helemaal als ze de website van het online marketing bureau hebben bekeken waar de mooiste klantcases op staan. Dat moet bij mij ook kunnen, denken ze dan. Geef ze eens ongelijk.

Oplossing:

Vraag aan jouw online marketing bureau een plan van maximaal 3 maanden, wat maandelijks opzegbaar is. Na deze periode is het uitgangspunt dat de samenwerking stopt, mits anders wordt besproken. Door het definiëren van het eindpunt het project, blijft de investering voor jou als opdrachtgever te overzien en weet je ook precies wat je maximaal kwijt bent aan ‘leergeld’. Blijkt het wel te werken, dan is het mogelijk om de pilot te verlengen. Houd er verder rekening mee dat de kans groot is, dat bepaalde richtingen wel werken en andere niet. Ook hier heb je dus flexibiliteit nodig in het opschalen en afschalen van verschillende specialisaties. Zorg dat de partij waarmee je werkt, alle specialisaties in huis heeft.



3. Ik heb al heel lang hetzelfde online marketing bureau en soms heb ik het idee dat ze in slaap gevallen zijn.



In dit geval gaan de meeste opdrachtgevers lastige vragen stellen om hun online marketing bureau weer op scherp te zetten. “Wat is het plan voor de komende periode? Wat heb je de afgelopen periode gedaan? Wat is de doelstelling voor het volgende kwartaal?” Dit vinden de meeste online marketing bureaus vervelend. Vaak lost het ook het probleem niet op.

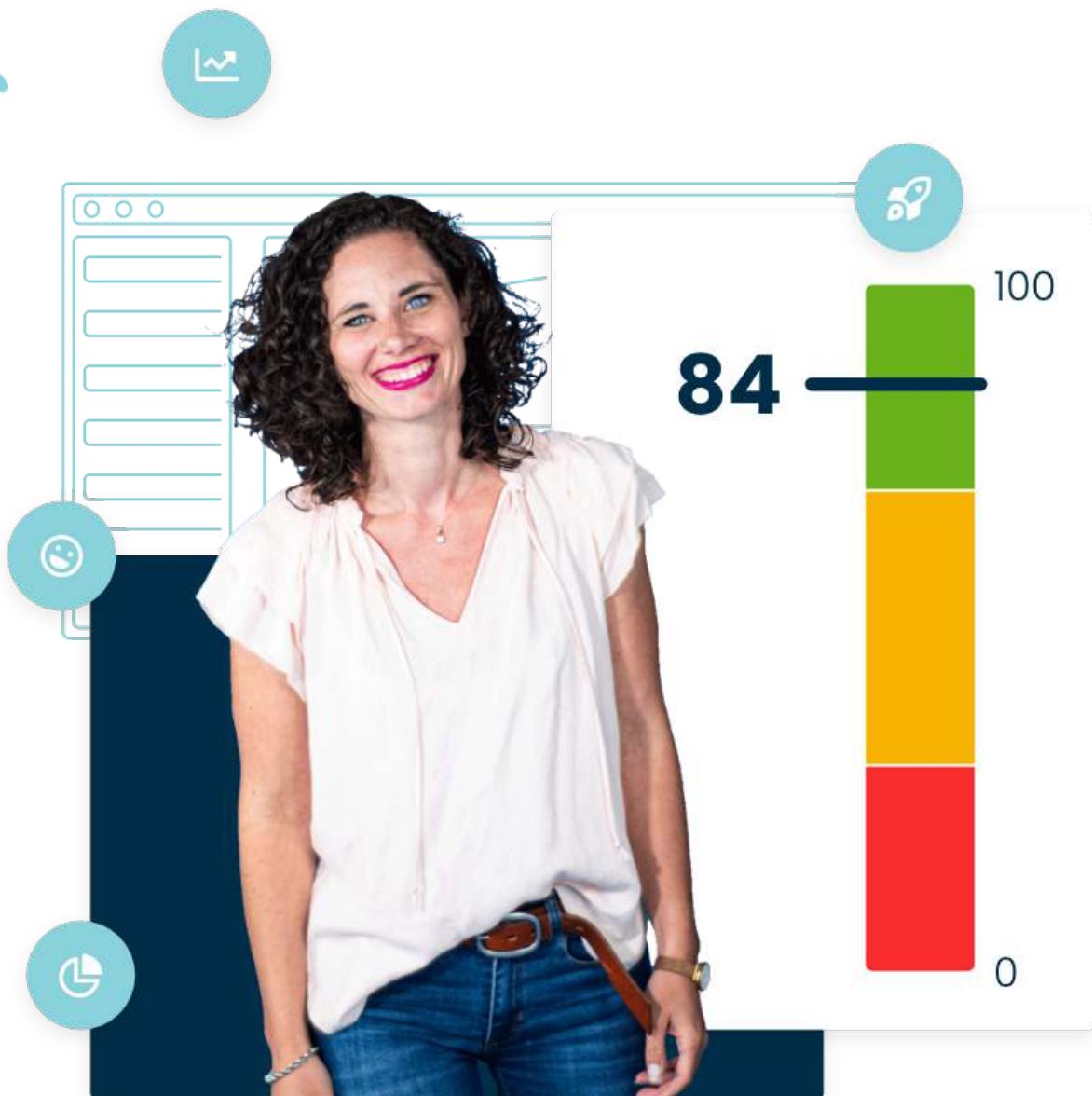
De oorzaak van dit probleem zit namelijk in de steeds kleiner wordende speelruimte van de online marketeer. Als je als online marketeer lang bezig bent het optimaliseren van een account, kom je steeds dichterbij het maximale rendement van het account aan. De meeste zaken zijn al geprobeerd en het aantal knoppen waar je als online marketeer aan kan draaien wordt steeds kleiner. Dit is ook het punt dat de begrote uren van de online marketeer niet meer opwegen tegen de resultaten die het oplevert. Het meest logische is om dan de uren af te schalen naar de werkelijke tijdsinzet die het online marketing bureau er nog voor nodig heeft.

Voor online marketing bureaus zijn dit echter vaak zeer winstgevende trajecten, die ingezet worden om eventuele over-service in uren te compenseren, die eerder in het traject heeft plaats gevonden. Om die reden lopen deze projecten dus vaak door totdat de opdrachtgever aan de bel trekt. Vaak resulteert dit dan in scheve gezichten van opdrachtgevers.



Oplossing:

Bespreek met het online marketing bureau van tevoren wanneer ze verwachten dat ze het optimale rendement uit het account halen. Bespreek ook vanaf wanneer ze verwachten dat ze de uren kunnen afschalen. In veel gevallen zal het online marketing bureau je proberen te overtuigen dat dat dit niet gebeurt omdat er “altijd wel iets te optimaliseren is: we gaan voor de laatste 5% uit het account”. Jij weet ondertussen dat dit voorkomt uit hun business model waarin ze proberen om de maandelijkse uren ten alle tijden door te laten lopen. Het is dan belangrijk om voet bij stuk te houden. Als alternatief kun je op zoek naar een flexibelere optie zoals het platform van Marketing Madheads met specialisten die alleen ingeschakeld worden als je ze nodig hebt.



4. Ik heb het gevoel dat ze chinees tegen me praten. Ik snap er niets van.

Het lastige van dit probleem, en overigens van alle eerder genoemde problemen, is dat een online marketing bureau vaak een behoorlijke inhoudelijke voorsprong heeft ten opzichte van de opdrachtgever. Deze zetten online marketing bureaus op allerlei manieren in om de situatie naar hun hand te zetten. Veel opdrachtgevers laten zich op dit moment overtroeven en denk "Het zal wel. Zij zijn de specialisten dus het zal wel goed zijn".

We zien echter dat opdrachtgevers het werk van een online marketing bureau vaak beter op waarde kunnen schatten als ze tijd genomen hebben om hun eigen online kennis ook op peil te brengen.

In veel gevallen wordt de samenwerking tussen een online marketing bureau en opdrachtgever dan beter omdat er een gelijkmatig speelveld ontstaat. Zo is de opdrachtgever beter in staat om te bepalen welk werk hij zelf doet en wat hij uitbesteedt. Daarnaast snapt hij beter wat een online marketing bureau zegt en wordt er beter nagedacht om de strategie van de campagnes aan te laten sluiten op de strategie van het bedrijf. Dit is vaak zowel voor het online marketing bureau, als de opdrachtgever een succesvollere manier van werken.

Oplossing:

Start als opdrachtgever met het investeren in online marketing kennis. Je hoeft geen online marketing specialist te worden, maar je haalt betere resultaten als je kunt meedenken in de richting van de online marketing strategie voor jouw bedrijf. Natuurlijk zal een specialist altijd meer weten dan jij, maar durf hier open over te zijn en stel vragen als je het niet snapt. Door het vergroten van jouw basiskennis over online marketing, creëer je een fundament om deze verdiepingsvragen te kunnen stellen. Volg e-learnings en bezoek webinars om jouw kennis te vergroten. Er zijn vele plekken, waaronder het platform van Marketing Madheads, waar je voor weinig geld kunt deelnemen aan hoogwaardige webinars of opleidingsprogramma's. Jouw bedrijf zal je dankbaar zijn.

5. Wat ze in die tekst geschreven hebben, klopt niet. Zelfs in de advertentie staat het verkeerd.

De meeste online marketing bureaus bedienen vaak veel verschillende klanten. Van online bloemenplatformen, tot winkelketens met fysieke winkels tot leveranciers van stalen buizen voor boorplatformen. Werkelijk alles komt voorbij. Je kunt om die reden ook niet verwachten dat een online marketing bureau jouw branche kennis heeft. Wat je wel mag verwachten, is dat jouw online marketing bureau of specialist samen met jou een werkverdeling maakt. Daarin wordt besproken wat het online marketing bureau doet en wat jij als kenner van jouw branche doet. Je kunt je voorstellen dat een online marketing bureau gemakkelijker een website tekst schrijft over verschillende kleuren sokken, dan over een buigmachine voor stalen buizen voor boorplatformen. Daarom gaat vaak de volgende stelregel op: “hoe specifieker de branche, hoe meer je als opdrachtgever zelf zal moeten doen”. Jouw inhoudelijke kennis is in dat geval nodig om ervoor te zorgen dat er geen fouten in de teksten of advertenties staan. Jij kent als opdrachtgever jouw branche en jouw klanten namelijk het beste. Als er dan toch fouten in teksten staan, dan gaat er iets mis in de communicatie tussen jou en het online marketing bureau. Vaak ligt de basis hiervan ook in onrealistische verwachtingen bij aanvang van het project. De opdrachtgever denkt dat het marketing bureau alles uit handen neemt (immers, uitbesteden toch?), terwijl dit in de praktijk niet haalbaar is.

Oplossing:

Maak voor jouw branche een inschatting of het haalbaar is om een externe partij, zoals een online marketing bureau, communicatie te laten vormgeven zonder enige branche kennis. Als dit niet het geval is, dan zul je er van uit moeten gaan dat je hier als opdrachtgever een actieve rol in moet nemen en daar je daar dus tijd voor moet reserveren.



Conclusie:



In de eerste dagen van het internet tijdperk, vervulden online marketing bureaus een cruciale rol om bedrijven snel in te kunnen laten spelen op de kansen die het internet met zich meebracht. Op dit moment is online niet meer weg te denken uit onze maatschappij. Het is daarom vreemd dat veel online marketing bureaus nog steeds leunen op het business model uurtje-factuurtje-voor-een-vast-aantal-uur-per-maand wat toen is ontstaan. Het is logisch dat bedrijven zich steeds meer richten op insourcing van hun online marketing en dat ze op zoek zijn naar flexibele hybride oplossingen, waarmee ze online marketing specialisten kunnen inschakelen als ze het nodig hebben. Omdat veel online marketing bureaus hier nog onvoldoende in voorzien, borrelen er verschillende problemen naar boven in de samenwerking tussen opdrachtgevers en hun online marketing bureaus. De vraag die opdrachtgevers zichzelf moeten stellen is of een online marketing bureau überhaupt nog wel voorziet in de behoefte die ze hebben aan online marketing ondersteuning. Nieuwe initiatieven en platformen zijn in opkomst om te voorzien in flexibiliteit, kennis en tools zodat opdrachtgevers meer in de lead komen van hun eigen online marketing. Marketing Madheads is een voorbeeld van zo'n platform wat hier in voorziet.

Meer weten? Neem contact op:

- **Gratis** second opinion op het werk van jouw online marketing bureau.
- **Gratis** online marketing plan
- **Gratis** trial op online marketing platform **Marketing Madheads**.

Stefan Picavet

Marketing Madheads

076 700 2390

stefan@marketingmadheads.com

 marketingmadheads.com

