

Zo kies je het juiste bureau voor jouw zoekmachine-marketing

STAP 1 Bureauselectie en kennismaking

Wat is je behoefte en welk bureau past daarbij?

- ✓ Staat het bedrijf geregistreerd?
- ✓ Is de content op de website van het bureau betrouwbaar?
- ✓ Hebben ze een transparante uitstraling?
- ✓ Hebben ze aantoonbare vakkennis?
- ✓ Hebben ze kennis van jouw markt?
- ✓ Is er een cultural fit/klik?
- ✓ Hoe ziet het team eruit, met wie ga je schakelen?

Belangrijke best practices

- ✓ Ga met meerdere partijen het gesprek aan
- ✓ Maak een shortlist van bureaus en/of freelancers. Doe eerst onderzoek voordat je contact opneemt.
- ✓ Ga op zoek naar ervaringen binnen je netwerk, of klanten die samenwerken met de bureaus op je shortlist

STAP 2 Evaluatie van de voorstellen

Is een voorstel goed aangepast op jouw wensen?

- ✓ Is het een persoonlijk voorstel afgestemd op jouw doelstellingen? Worden je doelen behaald? Snapt het bureau wat je vraagt?
- ✓ Is het realistisch? Worden er geen gouden bergen beloofd? Wordt een voorstel onderbouwd met een klantcase of eerder behaalde resultaten?
- ✓ Wordt de aanpak toegelicht, qua techniek en samenwerking?
- ✓ Hebben ze de benodigde ervaring met systemen en tooling, bijv. CMS en SEO-tooling?
- ✓ Zijn voorbeelden van de doelgroep opgenomen in het voorstel?
- ✓ Wordt er een werkwijze en onboarding proces gepresenteerd? Komen ze hier zelf mee of gaan ze gewoon aan de slag? Hoe wordt er gerapporteerd, geëvalueerd en hoe houden ze contact bij de samenwerking?
- ✓ Bestaat er de mogelijkheid om op locatie te werken wanneer gewenst?
- ✓ Is het duidelijk waar je voor betaalt en wat de kosten precies zijn?
- ✓ Krijg je inzicht in de gemaakte uren?

Belangrijke best practices

- ✓ Let op: Quick scans worden vaak automatisch gegenereerd en is geen sprake van maatwerk. Voor de inhoud niet altijd beste check.
- ✓ Je kan er voor kiezen elk bureau op je shortlist een pitch uit te laten schrijven (vaak een *leadgeneratie-tool*)



STAP 3 Contracten en werkafspraken

- ✓ Wat spreek je af qua contractduur - is het bijv. maandelijks opzegbaar? Voor SEO en SEA gelden vaak verschillende afspraken.
- ✓ Wie krijgt eigenaarschap over de eigen data (website, GA, tag manager, ad accounts). Krijg je toegang tot ad accounts? Kan je meekijken? Hoe werkt het als je besluit van bureau te wisselen?
- ✓ Hoe verloopt de betaling voor media-inkoop? Betaal je een fee als het bureau het voorschiet?
- ✓ Werken ze voor de concurrenten? Zijn er exclusiviteit-afspraken mogelijk? Wat is hun beleid op het gebied van belangenverstrengeling, het bureau krijgt immers toegang tot jouw data?
- ✓ Linkbuilding: blijven links van jou - ook na het eventueel beëindigen van de samenwerking?
- ✓ Wordt er een verwerkersovereenkomst aangeboden (indien er met persoonsgegevens wordt gewerkt)?
- ✓ Is er een NDA mogelijk?

Belangrijke best practices

- ✓ Bezoek het bureau om sfeer te proeven
- ✓ Weet wat je tekent. Je wilt niet dat het bureau haar aansprakelijk en verantwoordelijkheden uitsluit. En bij non-performance wil je tijdig kunnen opzeggen.
- ✓ Zorg dat je, samen met het bureau, kunt starten en experimenteren. En ook kunt stoppen als het niet brengt wat je hoopt. Hierbij is het belangrijk om in het contract afspraken te maken over de looptijd en opzegtermijn. Kijk ook goed of er een afnameverplichting is.

STAP 4 Samenwerking

Rapportage en evaluatie?

- ✓ Ontvang je periodiek inzicht in de rapportages en werkzaamheden, bijvoorbeeld maandelijks of per kwartaal?
- ✓ Worden afspraken nagekomen? Worden beloofde resultaten waargemaakt?
- ✓ Worden er periodieke evaluatiemomenten afgesproken waar ruimte is voor feedback?
- ✓ Heb je duidelijk inzicht in de concrete werkzaamheden van de SEA/SEO dienst?

Belangrijke best practices

- ✓ Ga regelmatig met het bureau aan tafel, ook in het echt.
- ✓ Adviezen moeten vaak door de opdrachtgever zelf geïmplementeerd worden. Een bureau kan niet alles voor je doen, zeker wat betreft SEO. Denk bijvoorbeeld aan wijzingen afstemmen met de websitebeheerder.

