

## Online marketing Netsociety

## Webmarketeers laten klant met elke muisklik wat dichterbij komen

Bert Koopman  
Amsterdam

Veel bedrijven maken de overstap van traditionele marketing naar online marketing. Dat is goedkoper en de effecten zijn veel beter meetbaar. Vijf vragen aan Erik Broekhuis van het gespecialiseerde bureau Netsociety.

V Hoe spelen jullie in op deze trend?

'Onze klanten — denken banken en reisorganisaties — willen internationaal bediend worden. Daarom zochten we samenwerking met een stevige buitenlandse partij. Het Schotse Bigmouthmedia (200 medewerkers, omzet €25 mln) zocht een partner in de Benelux. Er bleek een goede fit tussen beide bedrijven. Bigmouthmedia sloot daarop een partnerschap met Netsociety (30 medewerkers, omzet uit dienstverlening €2,5 mln).'

V Wat vraagt de markt?

'Je ziet dat klanten als grootbanken vaker mensen verantwoordelijk stellen voor internetmarketing die hoger in de organisatie zitten. Dat zijn managers die internationale zeggenschap hebben — geen webmarketeers. Ze stippelen samen met een bureau de strategie uit en kijken scherp naar de opbrengsten. Daarnaast geeft de crisis ons een dwijfje in de rug.'

V Wat doet Netsociety?

'Met mede-oprichters Maurice Pothof (34) en Koen Koppens (28) werk ik voor "eindklanten" én mediabureaus. Tussen beide bestaat een grote kloof. Mediabureaus beheren vooral campagnes, maar grote klanten die internationaal ondernemen hebben juist behoefte aan kennis en advies. Wij springen in dat gat.'

V Wat zijn de groeiambities?

'We zijn in crisistijd low budget ge-



Erik Broekhuis van Netsociety (r). 'Door onze achtergrond bij Google hebben we grotere organisaties in ons netwerk.' Foto: Peter Strellitski

### Transavia.com Wat de klant zegt:

'Netsociety doet voor ons alle marketing met zoekmachines', zegt Niki van Wijk van Transavia.com. 'De kracht zit in hun analytisch vermogen en hun kennis van de reisbranche. Verbeterpunten zitten wellicht in groei en ambitie. Van de samenwerking met Bigmouthmedia verwachten we een versterking van onze pan-Europese activiteiten.'

start in een antikraakpand aan de Overtroom in Amsterdam. Door onze achtergrond bij Google, hebben we grotere organisaties in ons netwerk. Tot onze cliënteel behoren ING, SNS, maar ook Thomas Cook, Transavia en UPC. We blijven ons richten op internationale organisaties waar internet belangrijker wordt bij marketing. In principe zijn dat alle sectoren met een nadruk op financiële dienstverlening en reisorganisaties.'

V Wat zien jullie als belangrijkste uitdaging?

'Onze belangrijkste uitdaging zit

in technologische ontwikkeling. Een ondernemer die een Google AdWords campagne beheert, wil niet te veel betalen en toch goed vindbaar zijn. Hij is gehouden aan een veilingssysteem waarbij wordt geboden op gewilde zoekwoorden om op die manier hoger te belanden in de lijst van zoekresultaten van Google. Wij hebben de specifieke kennis in huis om zo'n campagne grondig te analyseren en stap voor stap te doorlopen. Dat gaat veel verder dan de wetmatigheden die worden toegepast in gangbare "biedmanagementsystemen".'

V En wat doet de concurrentie?

'Het lijkt erop dat onze concurrenten — Traffic4u en Tribal Internet Marketing, de eerste en tweede speler — zich steeds meer richten op de mkb-markt. Wij hebben in de laatste tijd veel pitches gewonnen en willen binnen twee jaar marktleider zijn in de Benelux.'

'De samenwerking met Bigmouthmedia heeft toekomst. Grote klanten willen hun dienstverlening in diverse landen op orde te hebben. Via Bigmouthmedia kunnen wij beter in die behoefte voorzien, terwijl Bigmouthmedia sterker wordt in de Benelux.'

## Google als kweekvijver voor e-commerce

Van onze redacteur  
Amsterdam

Iedereen zou wel willen werken bij Google. Het bedrijf dat alle informatie wereldwijd toegankelijk en bruikbaar wil maken, spreekt sterk tot de verbeelding. Erik Broekhuis van Netsociety en zijn medeoprichters leerden er hoe je een bedrijf opbouwt en aanstuurt. Hij herinnert zich de strenge sollicitatieprocedures. 'Er waren tien gesprekken nodig voor ik binnen was. Toen ik in het management kwam, waren we met z'n tienvien, bij mijn vertrek met 65 man.'

Broekhuis is niet de enige ondernemer voor wie Google een belangrijke leerschool was. Marc Duijndam (41) was in de periode tussen 2002 en 2008 werknemer nummer 1. Hij zette Google Benelux op. Ook Duijndam werd niet zomaar aangenomen. 'Ik heb negen maanden moeten wachten voordat ik in Parijs mijn eerste gesprek hand met Fabio Selmini, de toenmalige directeur van Google Europa.' Daarna heeft Duijndam drie gesprekken gevoerd in Mountain View, Californië, het laatste met Omid Kordestani — wereldwijd verantwoordelijk voor sales &

operations'. Duijndam: 'Het aannamebeleid van Google is heel bijzonder. Men wil de beste mensen met de juiste instelling aanwerven. Dat lukt alleen via een langdurig en pijnlijk proces.'

Inmiddels is Duijndam medeaandeelhouder van Greenhouse (vier medewerkers), gespecialiseerd in 'innovatieve businessconcepten' op mobiele telefoon en internet, zoals Video op Mobiel. Over zijn Google-lessen zegt hij: 'Mensen bepalen het succes. Dus "beter dan de best" willen zijn en altijd verbeteringen blijven zien. Geduld, geduld en nog eens geduld

hebben als je denkt dat je er bent.'

Sidney Mock (40) werkte van 2005 tot 2008 bij Google. Als countrymarketingmanager Benelux was hij drie jaar eindverantwoordelijk voor nieuwe producten (Gmail, Maps, You Tube) aan de consumentenkant en acquisitie (AdWords) aan de bedrijvenzijde. Daarna was hij nog een jaar actief als salesmanager. Mock voerde dertien gesprekken om binnen te komen bij Google: 'Alleen al op het hoofdkantoor Mountain View waren er zeven interviews met diverse mensen. Het was in de tijd dat mede-oprichter Larry Page kandida-

ten persoonlijk keurde.'

Na verloop van tijd wilde Mock meer persoonlijke groei en besloot hij Google te verlaten. Hij is nu 'chief commercial officer' bij Spil Games (225 medewerkers), eigenaar van 45 internationale spellensites. Ook Mock paste zijn Google-lessen toe bij Spil Games. Hij noemt er een paar. 'Nadenken of je een businesscase kunt toepassen in landen met andere talen. Maar ook accountability: alles wat je doet, terugrekenen naar opbrengsten. Ik leerde over landgrenzen heen kijken, wat bij internet een vereiste is.'