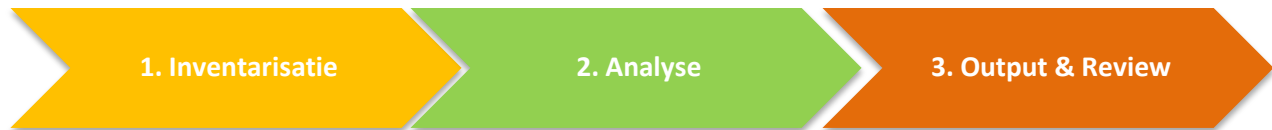


	To: Client	From: FairEtail
	Contact:	Contact:
	Date: 7/7/2011	Our ref:

FairEtail Performance Based Marketing Quick Scan



1. Inventarisatiefase

Om een goede quickscan te kunnen verrichten vragen wij u allereerst om een korte vragenlijst in te vullen. De hoeveelheid informatie die u in deze fase met ons kunt of wilt delen, bepaalt mede de relevantie van de uitkomst. Tijdens deze inventarisatie komen de volgende onderwerpen aan bod.

Algemeen kader

1. Organisatie
2. Productaanbod
3. Concurrentiepositie
4. Website Usability
5. Externe technologie (Analytics en Meetsystemen)
6. Online Doelstellingen



Kanalen en partners

1. Affiliate Marketing (via Netwerken & Rechtstreeks)
2. Search Engine Advertising
3. CPC campagnes & Online Display (incl. retargeting)
4. Lead Generation (Co-reg, DR Concepten, Enquêtes)

2. Analysefase


De analysefase is onderverdeeld in maximaal 4 afzonderlijke quickscans, namelijk één voor ieder kanaal dat door de adverteerder actief wordt ingezet:

2.1 Affiliate Marketing Quickscan:

Onder de affiliate marketing quickscan vallen zowel de aangesloten affiliate netwerken als alle rechtstreekse partnerships. Hierbij worden onder andere de volgende zaken onderzocht en gebenchmarkt tegen uw 3 belangrijkste concurrenten:

- Commissies
- Creatives
- Analyse van creatives
- Gebruik van productfeeds
- Communicatie richting affiliates & partners
- Promotieacties en incentives
- Overigen voorwaarden (toegestane promotiemethoden, cookietijd, keyword policy , etc.)



	To: Client	From: FairEtail
	Contact:	Contact:
	Date: 7/7/2011	Our ref:

2.2 Search Engine Advertising Quickscan:

Hierbij beperken we ons tot de betaalde zoekmachine marketing activiteiten via Google. Ook hier worden de bevindingen vergeleken met die van uw belangrijkste concurrenten.

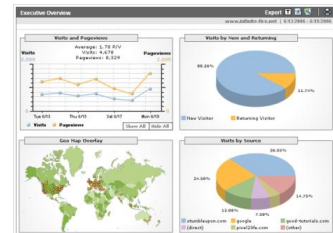
Analyse van advertentieteksten

- Gebruik van ad sitelinks
- Hoeveelheid advertenties in rotatie
- Call to action / USP's voor doelgroep
- Display URL testing / Keyword insertion



Keywords

- Merknaam versus generiek
- Gebruik van combinaties, variaties en spelfouten
- Negatives
- Regelmatige updates
- Bid management versus sales/omzet

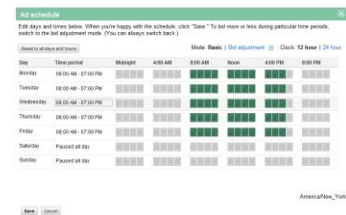


Landingspagina's

- Call-to-action
- Gebruik van A/B Testing
-

Overig

- Ad Scheduling
- Inzet van Display Network
- Gebruik van nieuwe Google features




2.3 Online Display & CPC Quickscan:

Voor het onderzoeken van uw online display en CPC campagnes hebben wij iets meer input van de adverteerder nodig dan bij bovenstaande kanalen. Wij zullen ons hierbij met name concentreren op de volgende zaken:

- Call-to-action in creatives
- Inzet van behavioral targeting en retargeting
- Inzet van Real Time Bidding
- Afstemming met performance based marketing
- Gebruik van ontduubelings- en conversie-attributie methoden
- Effectieve CPO benchmark



	To: Client	From: FairEtail
	Contact:	Contact:
	Date: 7/7/2011	Our ref:

2.4 Lead Generation Quicksan

In een uitgebalanceerde online marketing strategie maakt lead generation onderdeel uit van de online marketing mix. Wellicht niet continu, maar zeker ter ondersteuning van bepaalde piekmomenten zoals product-introducties. Wij zullen ons in de quickscan richten op de volgende punten:

- Correct gebruik van online enquêtes als methodiek voor lead generation
- Gebruik van dedicated direct response concepten bij leadwerving.
- Inzet van Co-registratie en Co-sponsoring
- Creëren van Branding en Sales bij lead generation activiteiten.
- Aanleveren van leads periodiek of real-time (databasekoppeling)
- Opgvolging van geworven leads en analyse van de life time value.



3. Output & Review

De uitkomst van het onderzoek zal worden gepresenteerd in een helder document dat een frisse externe blik geeft op uw huidige performance based marketing activiteiten. In dit document komen ook concrete aanbevelingen en duidelijk actiepunten te staan voor verdere optimalisatie van uw campagnes.

