

# Marketing Rendement

9

NIEUWS- EN ADVIESMAGAZINE OVER MARKETING, SALES EN COMMUNICATIE

PAGINA 8

## Wat betaalt u voor aandacht?

Google Adwords kan een interessante manier voor u zijn om onder de aandacht van de internetter te komen. Maar de kostenstructuur is niet altijd even duidelijk. Hoe werkt het?

PAGINA 10

## Houd klant weg bij de buurman

Een verkoop houdt niet op als het product uw pand verlaten heeft. Dan begint pas het after sales-traject. Voor u een kans om te bewijzen dat u het serieus meent met uw klant.

PAGINA 14

## Wat de gek ervoor geeft?

U wilt een vrijgekomen domeinnaam kopen of moet de waarde ervan weten bij een overname. Betaal je dan 'zomaar' iets, of kun je gericht bepalen hoeveel hij moet kosten?

PAGINA 18

## Telefoontje levert geld op

Als u uw zakelijke telemarketing goed aanpakt, kan het de motor van uw verkoop zijn. Besteed daarom veel aandacht aan het opzetten van een doortimmerde campagne.

## Informatiebron

Snel informatie vinden is belangrijk in uw werk. Gelukkig kunt u daarvoor putten uit een aantal databases met vakinformatie, bijvoorbeeld een overzicht van alle printmedia. De tarieven voor een abonnement variëren van nul tot veel, maar als je ergens dringend om verlegen zit, mag het iets kosten. Variabele tarieven zijn afhankelijk van het gekozen pakket. Marketing Rendement verzamelde tien informatiebronnen op uw vakgebied.

### database bedrag per jaar

■ Handboek Nederlandse Pers online	€ 910
■ Mint NL	variabel tarief
■ Missmag	gratis
■ Omroep/productiehandboek	€ 75
■ Perslijst	€ 910
■ Reach	variabel tarief
■ Retriever	variabel tarief
■ Top 500-adverteerdersjaarboek	€ 165
■ Wie werkt waar, online	€ 399
■ Wie werkt waar in de media	€ 125

## Salarisstijging flinke opsteker

Een salariële meevaller op uw vakgebied dit jaar. Dat mag wel geconstateerd worden na het bekijken van de gegevens die gepubliceerd werden door de Beloningsmonitor. De deelnemers aan het onderzoek verwachtten er dit jaar 2,4% op vooruit te gaan, ze hoopten stilletjes op 3%, maar kregen zelfs nog meer dan dat. In 2006 gingen de salarissen gemiddeld met 3,45% omhoog. De verbetering die zich in 2005 al inzette, blijkt dus vorig

jaar te zijn doorgetrokken. Ook de carrièreperspectieven zien er zonnig uit. Vooral sales is een van de sectoren waarin de werkgevers door de krapte op de arbeidsmarkt met moeite personeel kunnen vinden.

### Doorgroeien

Als u werkt in de verkoop, heeft u dus nu een sterke onderhandelingspositie. U kunt deze uitspelen door meer salaris te bedingen,

maar u kunt het ook zoeken in goede secundaire arbeidsvoorwaarden. Bedrijven zijn op dit moment bereid veel te investeren in scholing, dus u kunt ook proberen er een goede opleiding op kosten van de baas uit te slepen. Daar profiteert u uiteindelijk zelf het meeste van, want het verbetert uw carrièreperspectieven en biedt u meer kansen om door te groeien.

Lees verder op pagina 4

### FOKKE & SUKKE DURVEN GEEN BOD UIT TE BRENGEN



### INHOUD

Nieuws	2, 3, 7, 12, 13
Vraag 'n antwoord	16
Nieuws	21
Werken met draaitabellen in Excel	22
Een goede onderzoeksbriefing opstellen	24
Nieuws	26, 27
Advertentiecampagne optimaliseren	28
Het Klimaat	31



## HOE BEPAALT U DE WAARDE VAN EEN DOMEINNAAM?

# Niet meer 'wat de gek ervoor geeft'

Internet biedt iedere serieuze ondernemer prachtige kansen. Een goede domeinnaam is daarbij uw visitekaartje. Het probleem is dat goede domeinnamen over het algemeen allemaal geregistreerd zijn. Het kopen of verkopen van een naam is dan nog de enige mogelijkheid; een werkwijze waarvan steeds meer gebruik wordt gemaakt. Maar wat is nu de waarde van een domeinnaam? Wat de gek ervoor geeft? Die tijd ligt achter ons, want de waarde van een domeinnaam is tegenwoordig prima in geld uit te drukken.

Zoals u als bedrijf in de 'echte wereld' graag gevonden wilt worden, wilt u dat uiteraard ook op het internet. Dat zorgt immers voor afzet van uw producten of goederen. Een goede domeinnaam is in de virtuele wereld dan ook een vereiste. Want een goede domeinnaam zorgt er (mede) voor dat de bezoekers u weten te vinden. Zo zult u met een professionele domeinnaam als hypotheek.nl meer indruk maken op uw (potentiële) klanten dan met pietersenhypotheek.nl. Maar het vinden van een goede domeinnaam valt tegenwoordig niet meer mee. Eigenlijk zijn alle goede domeinnamen al geregistreerd.

## Glimlach

Maar toch heeft u nog steeds kansen. Niet altijd gebruikt de houder een domeinnaam ook daadwerkelijk. Soms heeft iemand een domeinnaam geregistreerd om deze 'veilig te stellen' voor registratie door een ander. Of zijn toekomstplannen zijn nooit verwezenlijkt. Dat biedt u dan wellicht de gelegen-

### Voorbeeld verhandelde domeinnamen (juli 2007)

Naam	betaalde bedrag
chinese.com	€ 810.001
carsales.com	€ 400.000
spices.com	€ 220.000
pimple.com	€ 82.500
home.eu	€ 30.000
zz.org	€ 23.000
123.info	€ 14.000
male.org	€ 12.000
ajmu.com	€ 400

heid om een dergelijke geregistreerde domeinnaam over te nemen. Maar dan begint de onzekerheid. Biedt u te weinig, dan wordt u niet serieus genomen. Biedt u te veel, dan zal de verkoper met een grote glimlach zijn domeinnaam aan u verkopen. In beide gevallen doet u zichzelf te kort. U kunt dat voorkomen door de domeinnaam te laten taxeren. Een domeinnaamtaxatie is in de VS al een veelvoorkomend

fenomeen. Dat moet daar ook wel, want de handel in domeinnamen is er inmiddels 'booming'. Voor op het eerste oog mindere domeinnamen worden soms vermogens betaald. Dat is in het nadeel van de koper. Het is dus van belang dat u de waarde van uw (gewenste) domeinnaam ongeveer kent. In Nederland en België begint het besef inmiddels door te dringen dat schaarste op de markt voor een waardeverhoging zorg draagt. Dit draagt er mede toe bij dat domeinnaamtaxaties ook steeds meer plaatsvinden. Als u dit laat doen, ontvangt u een taxatierapport. Dit bevat twee waardebepalingen: één voor de domeinnaamhandel en één voor de zogenoemde eindgebruiker.

## Koelkasten

In tegenstelling tot wat vaak wordt gedacht, vindt een domeinnaamwaardebepaling niet plaats middels een rekenkundig model. Op internet circuleren enkele modellen die ongeveer de volgende gedachtegang volgen: als u de domeinnaam koelkast.nl bezit en u per maand 100 koelkasten met een marge van € 50 verkoopt, zal uw domeinnaam € 5000 of een veelvoud ervan waard zijn. Vaak komt hier nog een rekenkundig model overheen waarin men nog eens een rentetarief verwerkt. Hierdoor zou koelkast.nl ineens zomaar een euroton waard kunnen zijn. Afgezien van het feit dat een dergelijk model alleen van veronderstellingen uitgaat, is een waardebepaling altijd maatwerk waarin meer dan

## FOKKE & SUKKE DURVEN GEEN BOD UIT TE BRENGEN



twintig aspecten de waarde bepalen. Vijf aspecten in willekeurige volgorde geven u hierbij een goed beeld van het proces.

### 1. Het woord; generiek of niet?

De waarde van generieke domeinnamen is hoog. Dit zijn namen zoals *fiets.nl*, *fitness.nl*, *sex.nl* of *sport.nl*. Het spreekt voor zich dat deze beter 'bekken' dan *mijnfiets.nl*, *jansen-fitness.nl*, *ikhoudvansex.nl* of *liesbeth-sport.nl*.

### 2. Branche

In diverse branches is een domeinnaam erg belangrijk. Dientengevolge zal er in deze branches ook meer voor betaald worden. Met name in de financiële en arbeidssector is dit besef aanwezig.

### 3. Extensie

Afhankelijk van waar de onderneming is gevestigd en waar de zaken gedaan worden, kiest men de extensie van de domeinnaam. In Nederland is *.nl* de meest belangrijke extensie, gevolgd

door *.com*. Ondanks het feit dat een groot gedeelte van de *.eu*-domeinnamen in het bezit is van enkele grote domeinnaamhandelaren, willen veel bedrijven ook de bij hen passende *.eu*-extensie in hun bezit hebben. Zaken doen in België vereist juist weer het bezit van een *.be*-extensie. Extensies zoals *.org*, *.info*, *.nu* of *.cc* zijn overduidelijk minder geliefd.

### Verhandelde namen in Nederland en België

Naam	betaalde bedrag
<i>voetbal.nl</i>	€ 453.780
<i>biertje.nl</i>	€ 345.000
<i>tentenverhuur.nl</i>	€ 8.505
<i>casino.be</i>	€ 8.000
<i>bod.nl</i>	€ 6.000
<i>boten.be</i>	€ 5.000
<i>reis.info</i>	€ 2.500

### 4. Inbreuken op wetgeving

Een domeinnaam kan inbreuk maken op een merkrecht. Domeinnamen die dit overduidelijk doen, blijven achter in waarde, omdat zij opgeëist zouden kunnen worden door de rechthebbende. Opgemerkt dient te worden dat het merkenrecht een complexe materie is, die niet altijd even duidelijk is als deze wellicht lijkt te zijn.

### 5. Traffic

Met traffic wordt uniek bezoekersverkeer bedoeld. Zelfs een generieke domeinnaam als *aandelen.nl* hoeft geen duizenden unieke bezoekers per dag te registreren. Daarentegen zou een domeinnaam als *carparts.nl* dit juist weer wel kunnen bewerkstelligen. En traffic is voor handelaren, maar ook voor eindgebruikers erg belangrijk. En dus waardeverhogend.

### Onderbouwd

Dit zijn slechts vijf voorbeelden van aspecten waarop een domeinnaam wordt onderzocht om de waarde ervan vast te stellen. In totaal passeren er ruim twintig de revue. Deze twintig subjectieve aspecten geven daarmee een objectief beeld van de waarde van de betreffende domeinnaam. Met behulp van een database van internationale aan- en verkopen wordt de waarde vervolgens definitief bepaald. De taxatierapporten worden soms gebruikt bij schadevergoedingszaken (een provider raakt al dan niet abusievelijk een domeinnaam van de klant kwijt). Ook curatoren die een domeinnaam uit faillissement willen verkopen doen er hun voordeel mee en kennis over de waarde helpt eveneens bij onderlinge onenigheid. Maar meestal kan de klant met een taxatierapport onderbouwd de onderhandelingen in bij de aan- of verkoop van zijn domeinnaam. En dan is het niet meer 'wat de gek ervoor geeft'.

*Bas de Rooter is eigenaar van AtWorX, dat zich bezighoudt met Domain Resource Management, [www.atworx.nl](http://www.atworx.nl); [info@atworx.nl](mailto:info@atworx.nl); (010) 203 35 03.*