

# Wat is zoekmachine-optimalisatie?

**W**at is zoekmachineoptimalisatie eigenlijk? Het is goed deze vraag te stellen, zodat jij als lezer en wij als auteurs één definitie hanteren. Het doel van zoekmachineoptimalisatie is het verkrijgen van meer relevante bezoekers door het verhogen van de positie in de grote zoekmachines. Om deze 'relevante bezoekers' te kunnen aanspreken, moeten we ook onderzoeken hoe mensen zoekmachines eigenlijk gebruiken. In dit hoofdstuk zullen we kort proeven van alle componenten van zoekmachineoptimalisatie. Zoekmachineoptimalisatie houdt verband met de content van je website, met de vraag hoe je site technisch in elkaar steekt en met alle links van externe sites die naar jouw site verwijzen.

**Je leert in dit hoofdstuk:**

*In dit hoofdstuk leggen we uit wat zoekmachineoptimalisatie is en hoe mensen gebruikmaken van zoekmachines. We nemen hierin ook mee dat er natuurlijke zoekresultaten zijn en zoekresultaten waarvoor betaald wordt. Ook kijken we naar wat het doel van zoekmachineoptimalisatie zou moeten zijn. Uiteraard lopen we ook alle facetten langs waar het binnen zoekmachineoptimalisatie om draait.*

## Zoekmachineoptimalisatie: een valse start

Soms lijkt het alsof er altijd zoekmachines zijn geweest. Toch bestaan zoekmachines op internet nog maar sinds ongeveer 1990. In de begintijd waren de zoekmachines nog niet zo goed. Al vrij snel wisten handige webbouwers hoe je zoekmachines kon foppen. Webbouwers kenden trucjes om hun websites te laten *ranken*, oftewel, ze verkregen een goede positie op allerlei zoekwoorden. Het kenmerkende van deze periode was het verbergen van belangrijke woorden waarop mensen wilden ranken, de zogeheten zoektermen. Helaas werkte dit in het begin prima. Slimme webbouwers wisten hoe ze meer bezoekers naar hun site konden krijgen. Op duizenden willekeurige sites stonden verborgen woorden als porno, casino, new york en tal van andere woorden die garant stonden voor veel verkeer (met verkeer bedoelen we bezoekersaantallen). Dit gebeurde bijvoorbeeld ook op een website over keukens. Dat de bezoekers die op dit soort termen zochten vervolgens geen zin hadden om keukens te kopen, was iets waar niet iedereen over nadacht.

Inmiddels zijn de grote zoekmachines steeds beter geworden in het detecteren van verborgen tekst. Kortom: *spam* via verborgen tekst lukt niet meer (en dat is maar goed ook). Toch proberen veel mensen nog steeds belangrijke zoekwoorden te verstoppert. Uiteraard moeten belangrijke zoekwoorden in je tekst voorkomen. Maar dan wel op zo'n manier dat de tekst zichtbaar is voor gewone gebruikers, goed geschreven is en nuttige informatie bevat.

Ook op andere gebieden heeft zoekmachineoptimalisatie een roemruchte geschiedenis. Jarenlang werkte *cloaking* bijvoorbeeld prima. Cloaking betekent dat je een zoekmachine andere informatie biedt dan de gewone bezoeker te zien krijgt. Op deze manier kun je ervoor zorgen dat je door middel van lange teksten hoog rankt in zoekmachines, terwijl je voor je gebruikers een goed geschreven tekst plaatst die oproept tot het kopen van je product. Websites die gebruikmaken van cloaking worden echter door zoekmachines uitgesloten van opname in de database van Google. Dit heeft Google aangegeven in haar richtlijnen. In de Google Webmaster Guidelines<sup>1</sup> staat bijvoorbeeld:

*Make pages primarily for users, not for search engines. Don't deceive your users or present different content to search engines than you display to users, which is commonly referred to as "cloaking".*

1 [www.google.com/support/webmasters/bin/answer.py?hl=en&answer=35769#design](http://www.google.com/support/webmasters/bin/answer.py?hl=en&answer=35769#design)

Door middel van cloaking kan een gebruiker misleid worden. Het hoeft dan namelijk niet zo te zijn dat de meest relevante site boven in de resultaten naar voren komt.

Al met al kunnen we zeggen dat er nogal wat gebeurd is in het korte bestaan van zoekmachineoptimalisatie. In tegenstelling tot de genoemde voorbeelden, is zoekmachineoptimalisatie echter een volkomen legitieme manier van marketing. In dit boek zullen we dat proberen aan te tonen. Ook zullen we manieren benoemen om op een goede manier hoger te scoren in zoekmachines. Bij dit alles hebben we een langetermijnvisie voor ogen. De vele trucjes die tegen de Google-richtlijnen ingaan werken niet of slechts op een korte termijn. De kans op een straf of zelfs een complete verwijdering uit de index van Google is simpelweg te groot. De zoekmachineoptimalisatie die wij nastreven staat voor kwaliteit, eerlijkheid en zeker op de langere termijn een beter resultaat.



#### Whitehat en blackhat

Op veel websites wordt gesproken over *whitehat* dan wel *blackhat* zoekmachineoptimalisatie. Blackhat zoekmachineoptimalisatie staat voor alle technieken en trucjes die verboden zijn door zoekmachines. Whitehat zoekmachineoptimalisatie is volkomen legitiem. In dit boek gaan we dan ook uit van whitehat zoekmachineoptimalisatie.

## Definitie van zoekmachineoptimalisatie

Na deze inleiding zijn we toe aan een definitie van zoekmachineoptimalisatie. Hoe definiëren we deze vorm van marketing?

*Zoekmachineoptimalisatie is een online marketingvorm gericht op het verkrijgen van meer relevante bezoekers en conversies op je website door middel van verbetering van de kwaliteit en de inhoud van je webpagina's.*

Over deze definitie is veel te zeggen. Allereerst stellen we dat zoekmachineoptimalisatie een *marketingvorm* is. Marketing legt de koppeling tussen consumenten en de producten of diensten die een bedrijf aanbiedt. Het is echter niet zozeer het doel van marketing om een potentiële klant in een winkel te krijgen, maar veel meer om die klant met een nieuwe aanschaf de winkel uit te laten gaan. Dit geldt ook voor zoekmachineoptimalisatie. Sommige partijen in de branche denken dat het werk van een zoekmachineoptimalisatie-expert stopt op het moment dat de bezoeker de website vindt. Deze bezoeker brengt echter pas waarde met zich mee als hij iets koopt, iets downloadt, iets aanvraagt – kortom: iets doet. Dit 'iets doen' noemen we converterend. Een converterende bezoeker voert een gewenste actie uit.

Dit is dan ook de reden dat we in onze definitie spreken over *relevante bezoekers*. Een schoenenzaak heeft weinig aan bezoekers die op zoek zijn naar nieuwe tuinmeubelen. Relevante bezoekers zijn mensen die een zoekterm hebben gebruikt die aansluit bij jouw bedrijf. Deze mensen zijn immers geïnteresseerd in jouw producten of diensten.

Tot slot staan we stil bij de belangrijkste zoekmachines van Nederland. Welke zoekmachines zijn nou het belangrijkste? Voor de Nederlandse markt is deze vraag snel beantwoord.

Al jarenlang schommelt het marktaandeel van Google rond de 92 tot 95 procent<sup>2</sup>. Wij spreken over 'Google' terwijl we in feite alle belangrijke zoekmachines bedoelen. Nu zijn er nog wel verschillen tussen de manier waarop Yahoo!, Bing en Google webpagina's ranken. Als we echter voor het aanspreken van de grootste doelgroep gaan, spreken we in feite over het optimaliseren voor Google. De verschillen tussen de overige zoekmachines zijn niet al te groot.

## Het doel: conversie of bezoekers

Het bezoekersaantal van een website is een prima meetbaar instrument om het succes van een website te meten. Althans, dat is wat vele rapportages binnen het management van een bedrijf ons moeten doen geloven. En inderdaad, bezoekersaantallen zijn meetbaar. Maar wat zeggen bezoekersaantallen nu? Op een van mijn websites die gaat over online marketing, werd een keer een forumbericht over Sonja Bakker geplaatst. Omdat de site redelijk gemakkelijk rankt, stonden we binnen de kortste keren in de top 10 van Google op de zoekterm Sonja Bakker. Aangezien deze diëtogoeroe veel bekendheid geniet, is dit een term waarop veel gezocht wordt. Voor onze site betekende dit ruim honderd bezoekers per dag extra. Maar wat hebben we aan deze bezoekers? De mensen die zochten op deze term kwamen uit op een website over online marketing, zagen allemaal moeilijke woorden staan en waren in een recordtempo vertrokken.



### Statistieken van Google Analytics

In dit boek zullen we een aantal keer afbeeldingen tonen van een statistiekenpakket. We hebben ervoor gekozen om hiervoor Google Analytics te gebruiken. Dit statistiekenpakket is gratis, eenvoudig te installeren en biedt veel waardevolle informatie. Voor meer informatie: [www.google.com/analytics](http://www.google.com/analytics).

---

2 Zie onder meer [www.onetomarket.nl/marktaandeel-zoekmachines](http://www.onetomarket.nl/marktaandeel-zoekmachines).

Kortom, bezoekersaantallen zijn een weinig zinvolle indicatie van het succes van een website. Elke site kan met weinig werk meer bezoekers trekken, maar als deze bezoekers niet op een bepaalde manier iets bij je afnemen, heb je er weinig aan.

*Gerelateerd* verkeer is veel waardevoller. Neem een website als **Bruna.nl**. Op deze site staan momenteel tienduizenden boeken. Als we door middel van zoekmachineoptimalisatie meer bezoekers naar de site kunnen brengen die zoeken op een titel van een boek, *dán* hebben we daar wat aan. We kunnen ervan uitgaan dat een deel van deze zoekers daadwerkelijk een boek koopt. Gerelateerd verkeer is dus waardevol.

Waarom is gerelateerd verkeer waardevol? Omdat deze bezoekers klanten kunnen worden.

We spraken net al over conversie, maar we moeten hier iets meer over zeggen. Conversie is het verder helpen van een bezoeker in een aankoopproces. Een website als Bruna.nl heeft een duidelijk conversiedoel: bestellingen. Er zijn echter nog meer conversiedoelen te benoemen die niet direct geld opleveren.

Zo heeft Bruna.nl een nieuwsbrief waarvoor mensen zich kunnen aanmelden. Zo'n nieuwsbrieffaanmelding vertegenwoordigt geen directe waarde. De bankrekening van Bruna wordt er niet door gespekt.

Toch biedt een nieuwsbrieffaanmelding de mogelijkheid om de aanmelder later een paar mooie aanbiedingen per e-mail te doen. Als een paar honderd mensen deze aanbiedingen ontvangen, zullen er altijd wel een aantal bij zijn die ingaan op zo'n aanbieding en een bestelling plaatsen.

Een nieuwsbrieffaanmelding vertegenwoordigt dus niet *direct* een waarde, maar er kan *later* wel waarde uit voortkomen. Daarom dient een nieuwsbrieffaanmelding ook als conversie gemeten te worden.

Het is belangrijk een conversie de juiste waarde te geven:

- afdrukken van informatie;
- contactformulier invullen;
- doorsturen van een webpagina via een functie *tell a friend*;
- aanmelden voor een nieuwsbrief;
- downloaden van een productspecificatie;
- enzovoort.

# Zoekmachineoptimalisatie en zoekmachineadverteren

Op een resultatenpagina van Google staan twee soorten zoekresultaten. In afbeelding 1.1 zijn beide soorten resultaten weergegeven.



Afbeelding 1.1 Zoekmachineoptimalisatie en zoekmachineadvertising.

Boven in de linkerkolom staat een gekleurd vlak met een gesponsorde advertentie van Computerboek.nl. In de rechterkolom staan ook enkele gesponsorde koppelingen. De gesponsorde koppelingen worden geplaatst door het Google AdWords-programma. Bedrijven die via AdWords adverteren betalen per klik een bepaald bedrag. Het is niet al te moeilijk hierin naar voren te komen, mits je bereid bent hiervoor te betalen. In de linkerkolom staan enkele natuurlijke zoekresultaten. Deze resultaten worden op zo'n manier gesorteerd dat de meest relevante resultaten bovenaan staan. Zoekmachine-marketing beslaat dan ook twee gebieden:

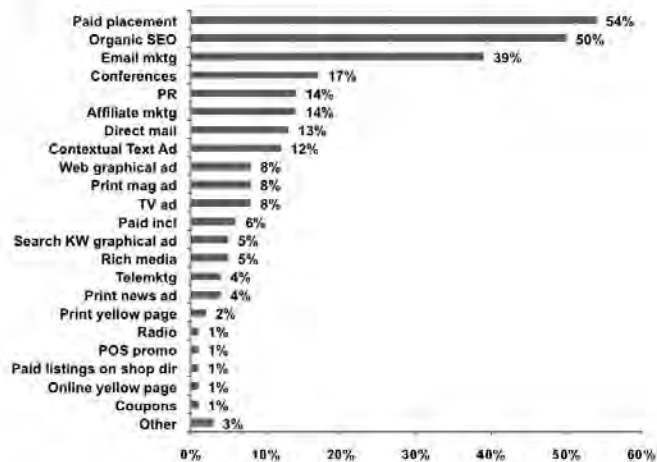
- **Zoekmachineoptimalisatie** (*Search Engine Optimization*, SEO) Dit gaat over de natuurlijke zoekresultaten waarvoor je niets aan zoekmachines betaalt.
- **Zoekmachineadverteren** (*Search Engine Advertising*, SEA) Dit gaat over de gesponsorde zoekresultaten, waarbij je per klik een bedrag aan de zoekmachine betaalt.

Dit boek gaat over zoekmachineoptimalisatie. Toch is het goed een paar opmerkingen te maken over de relatie tussen zoekmachineoptimalisatie en zoekmachineadverteren. Als het op een bepaalde term niet goed lukt om in de natuurlijke zoekresultaten te ranken, zou je eraan kunnen denken om juist op deze termen advertenties in te kopen via AdWords. Soms is het echter verstandig om zowel in de natuurlijke als in de betaalde zoekresultaten bovenaan te staan. Zo wijst de praktijk uit dat het verstandig is op de bedrijfsnaam te adverteren, ook al rank je sowieso in de natuurlijke zoekresultaten op #1. Zeker als mensen iets willen bestellen, communiceert een advertentie dat dit op jouw site kan.

## Zoekmachineoptimalisatie en ROI

Return on Investment (ROI) is een typische marketingterm. Het geeft aan hoeveel procent van je investering extra terug wordt verdiend met een bepaald marketingmiddel, boven op de initiële investering. Uit meerdere onderzoeken blijkt dat zoekmachineoptimalisatie een goede Return on Investment heeft.

Zoekmachineoptimalisatie heeft een hoge ROI te midden van andere marketingtactieken. Dat is ook te zien in afbeelding 1.2.



Afbeelding 1.2 Return on Investment.

Uit dit wereldwijde onderzoek<sup>3</sup> blijkt dat adverteren in zoekmachines (via bijvoorbeeld AdWords) de beste ROI heeft. Zoekmachineoptimalisatie zoals we in dit boek bespreken volgt op de tweede plaats.

Wat ook opvallend aan deze grafiek is, is dat de online marketinginstrumenten zoals zoekmachinemarketing en e-mailmarketing beter scoren dan offline uitingen als advertenties in magazines, op tv en op de radio. Zeker websites die nog nooit iets met zoekmachineoptimalisatie hebben gedaan, kunnen al snel grote stappen nemen.

# Componenten van zoekmachineoptimalisatie

Bij zoekmachineoptimalisatie komen vele facetten om de hoek kijken. Ruwweg kunnen we dit alles in drie componenten opdelen:

- techniek;
- content;
- linkbuilding.

Bij *techniek* gaat het over de vraag hoe je eigen website is opgebouwd. Hierbij moet je bedenken dat zoekmachines in feite eenvoudige browsers zijn. Een voorbeeld hiervan is het gebruik van Flash. Browsers kunnen prima links in Flash-films volgen, maar zoekmachines hebben hier moeite mee. Je website kan nog zo mooi werken in browsers, maar als een zoekmachine de links van je website niet kan volgen, kom je nergens. Bij de techniek van een website spreken we onder andere over de URL's, de HTML-code en sitestructuur van de website.

Met *content* spreken we over de tekst op een website en over de *titles* en *meta descriptions* van individuele webpagina's. We spreken in eerste instantie niet over plaatjes of filmpjes, omdat zoekmachines de inhoud van een plaatje of filmpje niet goed kunnen interpreteren. Voor gebruikers geldt uiteraard dat een plaatje soms meer dan duizend woorden zegt, maar zoekmachines hebben juist woorden nodig om te bepalen waar een webpagina over gaat. Daarnaast hebben zoekmachines vaak langere teksten nodig dan gebruikers om te begrijpen waar het een en ander over gaat. Zoekmachineoptimalisatie stelt eisen als het gaat om de content: zitten er de juiste zoekwoorden in, is de tekst lang genoeg voor zoekmachines, is er een duidelijke focus in de tekst aanwezig, enzovoort.

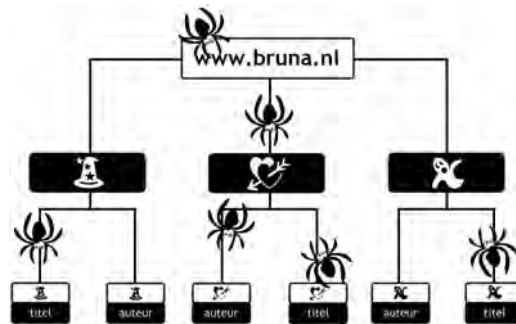
3 Bron: Search Engine Marketing Professional Organization survey of SEM agencies and advertisers, Dec 07-Jan 08.



Bij *linkbuilding* gaat het over de links van andere sites naar jouw site. Zoekmachines (zeker Google) zien deze links als stemmen voor je website. Hoe meer stemmen/links, hoe belangrijker je site is in de ogen van een zoekmachine. Het is echter niet zo dat elke link even waardevol is. De waarde van een link wordt onder andere bepaald door de woorden waar de link onder zit, de autoriteit van de site die naar je linkt en enkele technische eigenschappen van de link. Ook hier zullen we later dieper op ingaan.

## Hoe een zoekmachine werkt

Een zoekmachine als Google dient twee stappen te zetten voor je website in de resultaatpagina's naar voren komt. Allereerst moet je website worden geïndexeerd. Google stuurt een bot naar je website. Een bot is een stuk software dat zich gedraagt als een bezoeker via een zeer eenvoudige browser. De bot ontdekt je website en probeert vervolgens de links te volgen die hij tegenkomt. Elke keer als er een nieuwe pagina gevonden wordt, wordt deze pagina in de database van de zoekmachine opgenomen. Dit is ook de reden waarom het belangrijk is dat je in je manier van linken ervoor zorgt dat de bot goed op alle pagina's van je website kan komen.



**Afbeelding 1.3** Werking van een bot die een site spider.



### Xenu's Link Sleuth

Als je wilt zien hoe een zoekmachine door je site heen 'spidert', zou je Xenu's Link Sleuth ([home.snafu.de/tilman/xenulink.html](http://home.snafu.de/tilman/xenulink.html)) kunnen downloaden. Xenu is een tool die zich gedraagt als een bot van een zoekmachine. Xenu begint vanaf de homepage elke link te volgen die hij tegenkomt. Als Xenu een bepaalde pagina op je site niet vindt, is de kans groot dat zoekmachines deze pagina ook niet vinden.



### Aanmelden bij zoekmachines

In vroegere tijden moest je je website aanmelden bij zoekmachines voordat een zoekmachine je site ging indexeren. Tegenwoordig is dit bij alle grote zoekmachines niet meer nodig. Je site wordt gevonden zodra er iemand naar linkt. Aanmelden voor zoekmachines is dus overbodig.

Aangezien Google een grote database heeft van allerlei geïndexeerde webpagina's, dient er uiteraard een rangschikking plaats te vinden van al deze webpagina's. Deze sortering noemen we het *ranken* (positioneren) van zoekresultaten. De vraag hierbij is: welke pagina moet bovenaan staan als je in een zoekmachine zoekt? Google heeft hier zeer complexe algoritmen voor ontwikkeld in de loop der tijden. Niemand kent deze algoritmen, al kun je door middel van testen wel ongeveer zien wat werkt en wat niet. De grootste uitdaging van zoekmachineoptimalisatie-experts is het leren begrijpen van de algoritmen en de doelen van deze algoritmen, zodat je leert hoe je nog beter kunt ranken.

Wat we in ieder geval kunnen stellen, is dat een zoekmachine als Google probeert de meest relevante pagina's zo hoog mogelijk te laten ranken. Duidelijke teksten met een goede inhoud zijn dan ook zeer belangrijk.

## Het zoekmachineoptimalisatieproces

We weten nu ongeveer wat zoekmachineoptimalisatie is, waarom het relevant is en hoe een zoekmachine werkt. De grote vraag is nu: waar beginnen we? Welke stappen moeten we allemaal doorlopen in een optimalisatietraject? Afbeelding 1.4 geeft een logische volgorde van alle stappen aan.

Zoals je ziet is er een onderscheid gemaakt tussen *onsite* en *offsite* optimalisatie. Eerder zeiden we dat zoekmachineoptimalisatie uit techniek, content en linkbuilding bestaat. Techniek en content zijn onsite, terwijl linkbuilding offsite optimalisatie is. Linkbuilding is een min of meer apart proces waarbij je uiteraard wel een linkwaardige website moet hebben met goede content.

Binnen het onsite deel van de optimalisatie doorlopen we vijf stappen:

- 1 Doelstellingen bepalen
- 2 Analyse zoekmachineoptimalisatie
- 3 Analyse uitvoeren
- 4 Rapportage
- 5 Evaluatie



**Afbeelding 1.4** *Stappen van het zoekmachineoptimalisatieproces.*

Centraal in dit proces staat het monitoren van je bezoekersstatistieken. Als je dit continu bijhoudt, kun je zien wat bepaalde wijzigingen doen met je bezoekersaantallen op zoekwoordniveau. De eerste stap van dit proces is het bepalen van je doelstellingen. De tweede stap in het proces is de analyse van de zoekmachinevriendelijkheid van je website. Allereerst bepalen we op welke woorden we willen ranken (hoofdstuk 2). Vervolgens werken we dit uit in een siterstructuur (hoofdstuk 3) en bekijken we de teksten (hoofdstuk 4), HTML (hoofdstuk 5) en *server side* zaken (hoofdstuk 6) van de vraag.

De derde stap binnen het proces is het verwerken van de zaken die je bij de analyse van je site bent tegengekomen. Vervolgens wil je rapporteren en evalueren wat er zoal met je site gebeurt. Dit evalueren doe je uiteraard tegen de gestelde doelen. Als blijkt dat je doelen niet gehaald worden, begint de analyse weer van voren af aan.

## Hoe mensen Google gebruiken

Voor we echter concreet ingaan op zoekmachineoptimalisatietechnieken, moeten we ons eerst realiseren dat zoekmachineoptimalisatie pullmarketing is: het is een marketingvorm die reageert op de vraag van consumenten. Daarom is het goed eerst na te denken over de vraag hoe mensen gebruiken van zoekmachines. De laatste jaren worden steeds meer onderzoeken naar het gebruik van internet en zoekmachines gepubliceerd. Deze onderzoeken zijn vaak zeer relevant. Helaas raken de meeste dusdanig snel verouderd dat het lastig is deze in een boek te vatten.



In de heatmap kun je door middel van kleuren zien waar het meest naar gekeken wordt. Linksboven in het plaatje zie je de meeste kijkintensiteit en de meeste ‘hitte’. De rode kleuren geven de locaties aan waarop mensen hebben geklikt. Via de legenda rechtsboven kun je zien hoe intens mensen naar bepaalde delen van de Google-pagina kijken. Het valt op dat mensen met name naar het gedeelte linksboven kijken en daarop ook klikken.

Dit betekent in algemene zin dat je zo hoog mogelijk wilt ranken. Deze cijfers geven ook aan dat mensen een groot vertrouwen hebben in de zoekmachine die ze gebruiken. Mensen zijn niet al te kritisch, maar klikken gewoon op het resultaat dat bovenaan staat. Sterker nog, negentig procent van de gebruikers van zoekmachines klikt niet eens door naar pagina 2 maar beperkt zich tot de eerste tien resultaten die worden getoond, terwijl er misschien wel miljoenen treffers zijn.

## De vouw

Een webpagina is niet altijd in zijn geheel op één scherm te zien zonder te scrollen. De plek waar het onzichtbare gedeelte begint, noemen we de ‘vouw’. Het is opvallend dat de grootste intensiteit van de heatmap precies daar stopt waar het beeldscherm ook stopt. Anders gezegd: verreweg het grootste deel van de gebruikers van zoekmachines scrollt niet door de resultaten heen maar beperkt zich tot wat er op het eerste scherm te zien is. Dit maakt het nog belangrijker om in de top van Google te ranken.

## Hoe Bart Google gebruikt

Laten we eens inzoomen op één gebruiker van Google. Bart wil op vakantie en zoekt op zijn werk op ‘vakantie’. De 33 miljoen resultaten overweldigen hem een beetje, dus hij besluit iets specifieker te gaan zoeken. Bart wil op vakantie naar Italië, dus zijn volgende zoekopdracht is ‘vakantie italië’. Na een aantal resultaten bekeken te hebben, besluit Bart dat het Gardameer zijn voorkeur heeft. Bart moet echter overleggen met zijn vrouw voor hij de vakantie kan boeken.

In het weekend gaan Bart en zijn vrouw samen achter een pc zitten. Bart heeft zijn vrouw tijdens het eten al enthousiast gemaakt voor het schitterende Gardameer en daar begint dan ook hun zoektocht. Ze typen niet meer de algemene zoekopdrachten ‘vakantie’ en ‘vakantie italië’, maar zoeken meteen op ‘gardameer’. Omdat het eerste resultaat een pagina van Wikipedia is en Wikipedia geen vakanties aanbiedt, voegt Bart nog een paar woorden toe. Zijn nieuwe zoekopdracht is er één op ‘gardameer vakantie italië’. De eerste website die op deze term naar voren komt blijkt alleen autovakanties te bieden.

## Hoofdstuk 1 – Wat is zoekmachineoptimalisatie?

Aangezien Barts vrouw geen zin heeft om midden in de zomer het hele stuk in de auto te bakken, is een autovakantie niet wat ze zoeken. Bart gaat terug naar Google en zoekt op ‘vakantie italië gardameer vliegtuig’.

Al snel komen er leuke, betaalbare reizen naar voren. Bart en zijn vrouw zijn helemaal weg van die ene reis en besluiten hem te boeken. Het heeft een aantal zoekopdrachten gekost, maar uiteindelijk is de reis dan toch besproken. Samenvattend zijn dit de zoekopdrachten van Bart en zijn vrouw geweest:

- vakantie – veel resultaten, te algemeen;
- vakantie italië – nog steeds te algemeen;
- gardameer – te informatieve zoekopdracht;
- gardameer vakantie italië – specifiek genoeg, maar vooral autovakanties;
- gardameer vakantie italië vliegtuig – helemaal prima, Bart en zijn vrouw boeken de vakantie.

### Conversie op specifieke zoekopdrachten

Dit zoekgedrag van Bart en zijn vrouw is veelzeggend voor hoe mensen in het algemeen zoeken. De zoektocht begint heel algemeen: mensen die zoeken op ‘vakantie’ willen op vakantie, maar weten nog niet waar ze heen willen, wanneer en met welk vervoersmiddel. De zoekterm wordt steeds specifieker en uiteindelijk vindt de conversie plaats op een specifieke term. Voor jou als eigenaar van een website die gevonden wil worden via zoekmachines, zitten hier een paar waardevolle lessen in.

- Ten eerste kunnen we zeggen dat mensen steeds meer zoekwoorden in hun zoekopdracht gaan gebruiken. Dit komt deels omdat de concurrentie op de algemene termen toeneemt. Daarnaast is een andere reden dat mensen steeds beter in staat zijn om specifiek te zoeken. Gebruikers weten inmiddels dat hoe specifiek hun zoekopdracht is, hoe beter de resultaten matchen met hetgeen ze zoeken.
- Ten tweede zien we in de praktijk dat hoe specifiek een zoekopdracht is, hoe hoger het percentage zoekers dat converteert. Dit is omdat mensen al veel beter weten wat ze zoeken. Iemand die zoekt op ‘gardameer vakantie italië vliegtuig’ weet al waar hij op vakantie naartoe wil en hoe hij daar gaat komen. Iemand die zoekt op ‘vakantie italië’ heeft deze kennis nog niet en zit nog veel meer in een verkennende fase.

Mensen die specifiek zoeken verwachten ook heel specifieke resultaten.

## AIDA(S)-principe

Het specifieke zoeken komt ook naar voren in afbeelding 1.6. In deze afbeelding worden de termen Attention, Interest, Desire en Action genoemd (AIDA). Het AIDA-principe is een oud marketingprincipe dat in de praktijk nog heel aardig werkt. Het bestaat uit vier stappen, maar een enkele keer wordt er een vijfde component aan toegevoegd: Satisfaction.



**Afbeelding 1.6** *Het AIDA-marketingprincipe.*

### Attention

De consument moet op het idee komen dat hij een mooie vakantie nodig heeft. In veel gevallen gebeurt dit offline. De consument hoort de mooie verhalen van een collega die net terugkomt uit Italië. De collega is vol verhalen over witte stranden, blauwe zeeën en cocktails.

### Interest

Als de consument al een beetje wegdroomt over die witte stranden en rode cocktails, heb je de consument al een heel eind naar Interest getrokken. De klant is gewezen op het heerlijke gevoel dat hij bij de vakantie krijgt. Dit kan nog extra gestimuleerd worden door een bezoeker zijn ideale vakantie te laten zoeken via een goede zoekmachine.

### Desire

In de derde stap is het de kunst om de geïnteresseerde consument tot een verlangende consument te maken. Denkt de geïnteresseerde klant dat een reis naar Italië veel te duur is? Geef hem een mooie aanbieding en hij kan zijn droomreis bijna niet meer weerstaan.

### Action

Dit is de stap waar het grote geld zit. De klant heeft nu al een mooie reis naar Italië gevonden, vindt de prijs te overzien en zit nu klaar om de reis te boeken. Help de klant de laatste drempel over door hem een heldere boekingsmodule en een paar referenties van andere (blijve) vakantiegeangers voor te schotelen, mocht dat laatste nog nodig zijn.

### Satisfaction

De consument is op vakantie geweest en heeft er goede ervaringen aan overgehouden. Zijn volgende vakantie zal via hetzelfde reisbureau geboekt worden!

Het principe legt uit welke stappen een consument moet doorlopen om uiteindelijk iets te kopen. Het zoekgedrag van Bart ziet er naast het AIDA(S)-principe als volgt uit:

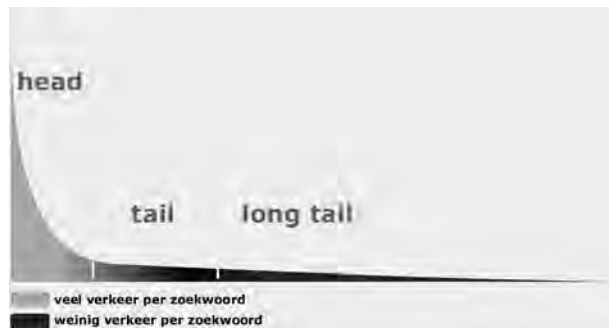
- **Attention** vakantie
- **Interest** vakantie italië
- **Desire** gardameer vakantie italië
- **Action** gardameer vakantie italië vliegtuig

Zoals we zagen, vond de conversie op de laatste zoekterm plaats. Is het daarom onbelangrijk om ook naar voren te komen op de andere termen? Het antwoord daarop is nee. Bart bleef gebruikmaken van zoekmachines om uiteindelijk een vakantie te boeken. Andere gebruikers zoeken eerst op 'vakantie italië' om vervolgens binnen een gevonden website verder te zoeken en uiteindelijk een vakantie te boeken. Ook zijn er gebruikers die een gevonden website in hun favorieten opslaan om enkele dagen later een vakantie te boeken. Deze bestellingen zijn niet altijd te herleiden tot de oorspronkelijke zoekopdracht waarmee ze de website vonden. Kortom, er zijn meerdere wegen die naar Rome (of het Gardameer in dit geval) leiden, maar in algemene zin is het wel zo dat mensen die je website vinden op een hele specifieke term redelijk makkelijk converteren.

## Long tail

Uiteraard zit er op 'vakantie italië' veel meer zoekverkeer dan op 'gardameer vakantie italië vliegtuig'. Er zijn echter miljoenen woordcombinaties te bedenken die evenveel verkeer hebben als 'gardameer vakantie italië vliegtuig', maar slechts weinig termen hebben zoveel verkeer als 'vakantie italië'. Anders gezegd: er zijn een paar toptermen die heel veel verkeer trekken, terwijl er heel veel termen zijn die weinig verkeer trekken. Dit toont afbeelding 1.7 dan ook.





**Afbeelding 1.7** Schematische weergave van de long tail.

In dit plaatje is duidelijk te zien wat we de *long tail* en de *long neck* noemen. De long neck bestaat uit algemene zoekwoorden waar veel verkeer, maar ook veel concurrentie op zit. De long tail bestaat uit zoektermen die bestaan uit meerdere woorden, die minder concurrentie hebben, maar waar ook weinig verkeer op zit. Nu is het wel zo dat er op de som van alle longtailtermen nog flink veel verkeer zit. Sommige websites zijn dan ook specifiek gericht op deze longtailtermen, omdat deze zoektermen in de regel goed converteren. Het is echter in de meeste gevallen beter je te richten op de algemenere longnecktermen. Immers, als je kunt ranken op ‘vakantie italië’ kun je met een beetje extra moeite ook ranken op ‘gardameer vakantie italië vliegtuig’.



#### Long tail binnen AdWords

Binnen AdWords is het wel verstandig om de long tail te gebruiken. Omdat je hier per klik betaalt, is het heel belangrijk om niet te veel kliks in te kopen die niet converteren. Met andere woorden: het conversiepercentage moet hoog zijn. Aangezien dit vaak op algemene termen moeilijker is, kun je je beter richten op de long tail. Je zult dan wel heel veel longtailtermen moeten opnemen, omdat je anders niet veel volume draait.

## Verticals

De laatste jaren is er een nieuwe ontwikkeling te zien in zoekmachineland: de opkomst van *verticals*. Een vertical is een zoekmachine die alleen zoekt binnen één specifieke branche. Een goed voorbeeld van een vertical is **kayak.com**. Deze zoekmachine doorzoekt alleen reisinformatie. Zo kun je zoeken op vliegtickets, hotels, pakketreizen en huurauto’s. Het voordeel van een vertical als deze is dat je alleen pagina’s te zien krijgt waar je ook daadwerkelijk een reis kunt boeken.

Websites die toeristische informatie bieden, kom je veel minder tegen dan in bijvoorbeeld Google. Andere bekende verticals in Nederland zijn **ZoekAlleHuizen.nl** en **GasPedaal.nl**. ZoekAlleHuizen.nl is een zoekmachine die continu op zoek is naar huizen die te koop staan. Hetzelfde geldt voor GasPedaal.nl, al doorzoekt deze vertical advertenties van auto's.

Daarnaast hebben enkele websites autoriteit verworven onder internetgebruikers. Aangezien Wikipedia bij veel zoekopdrachten naar voren komt, starten steeds meer mensen hun zoektocht op Wikipedia als ze informatie over een bepaald onderwerp zoeken. In dit geval slaan mensen het gebruik van een zoekmachine als Google over en typen ze meteen **nl.wikipedia.org** in de browser om van daaruit verder te zoeken. Dit soort gedrag zien we bijvoorbeeld ook in de boekenwereld. Veel mensen zoeken direct op **Bol.com** naar een boek zonder Google te gebruiken.

Dit boek gaat over zoekmachineoptimalisatie en verticals zijn niet meer dan een gelieerd onderwerp. Het vermoeden bestaat wel dat verticals steeds meer marktaandeel gaan veroveren ten opzichte van zoekmachines als Google. Als eigenaar van een webwinkel is het daarom goed om in de gaten te houden welke verticals er zijn en hoe je daarin naar voren komt.

## Conclusie

Na dit hoofdstuk ben je met twee zaken bekend. Allereerst weet je wat zoekmachineoptimalisatie is en wat er in grote lijnen allemaal bij komt kijken. We hebben gezien dat zoekmachineoptimalisatie een zeer renderend marketingkanaal is, wat garant staat voor veel conversies.

Daarnaast hebben we via het voorbeeld van Bart ingezoomd op één zoekmachinegebruiker. We hebben zijn zoekpatroon bekeken en zagen dat hij zijn zoektocht begint met algemene termen en steeds specifiekere termen gaat gebruiken. Hij eindigt zijn zoektocht vervolgens met een heel specifieke zoekterm waarop hij direct een resultaat krijgt dat aan zijn wensen voldoet. Hieruit volgt dan ook de conversie. Hoe specifiek de zoekterm, hoe groter de kans is op een conversie.

In het volgende hoofdstuk zoomen we in op een andere vraag: welke woorden gebruiken mensen om jouw producten of diensten te vinden?