

Zoekmachine- marketing: een overzicht

Veel mensen hebben wel gehoord van deze kip met de gouden eieren. In dit hoofdstuk bieden we u een inleiding in de wondere wereld van zoekmachine-marketing en maken we een begin met het ontrafelen van haar geheimen. Zoekmachinemarketing is een vorm van pull-marketing en neemt een belangrijke plaats in de hedendaagse marketingmix in.

U leert in dit hoofdstuk:

In dit hoofdstuk leert u wat de begrippen zoekmachinemarketing, zoekmachine-optimalisatie, betaalde en natuurlijke zoekmachinemarketing inhouden. Voorts laten we u zien met welke hulpmiddelen uw potentiële klanten uw website kunnen vinden. Ook lichten we toe wat het verschil is tussen een zoekmachine en een internetgids.

Internet en marketing

Internet is een niet meer weg te denken medium in het marketinglandschap. Ondanks dat dit een cliché is, is het niet minder waar. In Amerika, de bakermat van internet en de on line marketing, verwacht men volgens onderzoek van Millward Brown uit september 2004 dat de uitgaven voor internetmarketing in 2005 met meer dan 55 procent groeien vergeleken met een groei in de meer traditionele media als tv-reclame van 35 procent en radioreclame van 27 procent. On line adverteerders groeit in 2004 zelfs met 125 procent.

Unieke mogelijkheden: push en pull

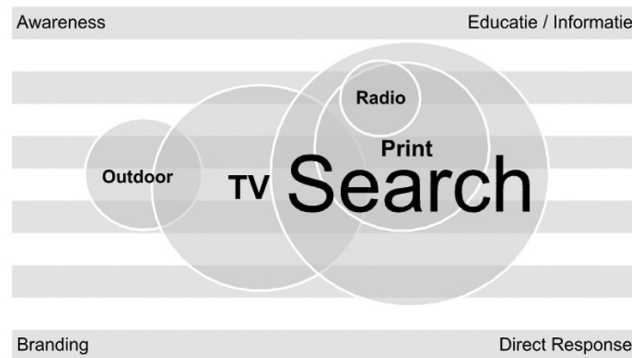
Op internet is het zowel mogelijk van zogeheten push- als pull-marketing gebruik te maken. De meer traditionele push-marketing communiceert ongevraagd met de klant. Traditionele televisiereclame, banners op websites van derden en e-mailnieuwsbrieven zijn hier voorbeelden van. Het voordeel is dat men mensen in contact brengt met uw product of dienst waarvan ze nog niet wisten dat ze er behoefte aan hadden. Deze vorm van marketing is uiterst geschikt voor branding.

Gouden eieren?

Zoekmachinemarketing is een voorbeeld van pull-marketing. De potentiële klant gaat uit zichzelf op zoek naar uw product of dienst. Het voordeel is evident: u dringt zich niet op aan de klant; nee, de klant dringt zich aan u op. Dit is de droom van de *marketeer*: de website als de toverfluit die de ratten van Hamelen als vanzelf in groten getale naar zich toetrekt. Bezoekers bepalen zelf het juiste moment en de juiste plaats om met u in contact te treden en u hoeft alleen maar "ja" te verkopen. Deze vorm van marketing is uiterst geschikt voor informatieoverdracht en direct response.

Zo simpel is de werkelijkheid natuurlijk niet; het beeld geeft wel mooi het verschil tussen push- en pull-marketing weer. Er gaat veel denkwerk, conceptuele ontwikkeling, testen, tijd en geld aan vooraf, evenals strategische keuzen. En als u zich schuldig maakt aan onethische praktijken, waarover u in hoofdstuk 9 kunt lezen, kunt u uw kip met de gouden eieren wel eens slachten. Maar in optima forma kan uw on line webstrategie inderdaad werken als een voorbeeldige en goedkope lead generator en kan uw website prima worden gebruikt voor het verkopen van producten of het verlenen van diensten.

Zoekmachinemarketing in de mediamix



Afbeelding 1.1 Zoekmachinemarketing kan een ruime positie innemen in de mediamix.

Wat is zoekmachinemarketing precies?

Zoekmachinemarketing, zoekmachine-optimalisatie, natuurlijke of organische zoekmachineplaatsing. De termen vliegen je om de oren als je op internet informatie hierover zoekt. Wat is nu wat? Vroeger, toen Google nog geen betaalde advertentievorm had en Overture nog Goto.com heette, bestond de term zoekmachinemarketing nog niet. Je had zoekmachine-optimalisatie: het op zodanige wijze inrichten van een website dat deze een goede positie verkrijgt in de zoekresultaten van een zoekmachine voor relevante zoekopdrachten.

Als u bijvoorbeeld zakdoeken verkoopt en u optimaliseert uw homepage voor de zoekopdracht “zakdoeken kopen”, zodat uw site voor deze zoekopdracht hoog op de resultatenpagina van bijvoorbeeld Google komt, noemt men dat oorspronkelijk zoekmachine-optimalisatie.

Nu het adverteren in zoekmachines sinds een jaar of twee zo in de lift zit, is verwarring over de verschillende termen ontstaan. Over het algemeen wordt deze vorm van adverteren aangeduid met de termen zoekmachinemarketing, zoekmachine-adverteren en betaalde zoekmachineplaatsing en de Engelse equivalenten hiervan. Om de oorspronkelijke zoekmachineplaatsing middels zoekmachine-optimalisatie aan te duiden en te onderscheiden van de betaalde vorm, worden termen gebezigd als natuurlijke zoekmachineplaatsing, organische zoekmachineplaatsing en onbetaalde zoekmachineplaatsing.



SearchMarketing.nl

De begeleidende website www.searchmarketing.nl geldt als aanvulling op het boek. Aangezien de zoekmachinemarketingwereld constant verandert, vindt u hier aanvullende artikelen en de jongste ontwikkelingen. Tevens vindt u hier alle url's van de besproken sites, zodat u makkelijk kunt doorklikken, en heel veel aanvullende verwijzingen gerangschikt naar hoofdstuk. In het forum kunt u vragen stellen aan de auteur of andere lezers van het boek en u vindt hier een sectie met zoekmachinenuws.

Verwarrende termen

Al deze termen zijn erg verwarrend. Kost onbetaalde zoekmachineplaatsing dan niets? Is betaalde zoekmachineplaatsing soms niet eerlijk of relevant ten opzichte van organische of natuurlijke plaatsing?

Ook voor een natuurlijke zoekmachine-optimalisatie worden tegenwoordig stevige budgetten uitgegeven. Deze site-optimalisatie wordt uitbesteed aan gespecialiseerde bureaus en is dus niet kosteloos. Ook als website-optimalisatie in huis gebeurt, zoals bij de meeste MKB-bedrijven het geval is, moet er veel tijd door een medewerker in de optimalisatie gestoken worden voor een goed resultaat.

Zoekmachine-optimalisatie stiefkind?

Omdat traditionele marketingbedrijven en media-inkoopbureaus geïnteresseerd zijn in meetbare resultaten, verstaan ze onder zoekmachinemarketing vaak alleen de betaalde advertenties. Hiervan is makkelijk en snel de conversieratio te meten. De mate waarin een bepaalde advertentie bijdraagt aan de winst of omzet en met welke verkopen die resultaten behaald worden, is eenvoudig te meten. Voor natuurlijke zoekmachine-optimalisatie ligt dit wat ingewikkelder. Daarom wordt zoekmachine-optimalisatie vaak buiten beschouwing gelaten en soms zelfs helemaal niet ingezet. We weten dat zoekmachine-optimalisatie erg kosteneffectief is en dat de conversie- en doorklikratio van de natuurlijke plaatsingen hoger liggen dan die van de betaalde advertenties, dus het is erg belangrijk ook dit onderdeel in uw webmarketing te betrekken. In de hoofdstukken 4 tot en met 9 leest u hier alles over.

Definitie zoekmachinemarketing

Ik definieer zoekmachinemarketing als een combinatie van natuurlijke en betaalde zoekmachine-optimalisatie en -plaatsing.

De ene vorm kan niet zonder de andere. De internetgebruiker ziet immers beide resultaten op zijn of haar scherm.

Webstatistiekleveranciers als WebTrends spelen hier op in door webstatistieken als conversie- en doorklikratio te meten voor de natuurlijke en betaalde zoekmachineresultaten. Door deze naast elkaar te zetten, kunt u direct zien of u hoog scoort in beide zoekresultaten. U kunt zo onderzoeken of een natuurlijk behaalde hoge positie beter converteert dan een betaalde advertentie of niet. Of kannibaliseert uw advertentie uw natuurlijke positie? Zie voor meer informatie hierover de hoofdstukken 10 en 11, waarin betaalde zoekmachinemarketing en het meten van resultaten worden behandeld.

Daarnaast is het zo dat beide vormen van zoekmachinepositionering geld kosten: zowel natuurlijke positionering als de betaalde plaatsing vergt inspanningen. Ook het bijhouden van de resultaten is voor beide vormen belangrijk. Dit betekent natuurlijk niet dat het verplicht is beide vormen samen in te zetten voor een succesvolle zoekmachinemarketingcampagne. Ook met natuurlijke plaatsing alleen worden zeer goede resultaten behaald.

Wat is natuurlijke zoekmachine-optimalisatie?

Onder natuurlijke zoekmachine-optimalisatie verstaan we het proces om uw website goed vindbaar te maken in de onbetaalde zoekmachineresultaten voor uw doelgroep.

Wat is betaalde zoekmachineplaatsing?

Onder betaalde zoekmachineplaatsing verstaan we alle vormen van adverteren in zoekresultaten van zoekmachines. De Google AdWords en de Overture-advertenties zijn hier de grootste representanten van.

Marketing en het belang van zoekmachines

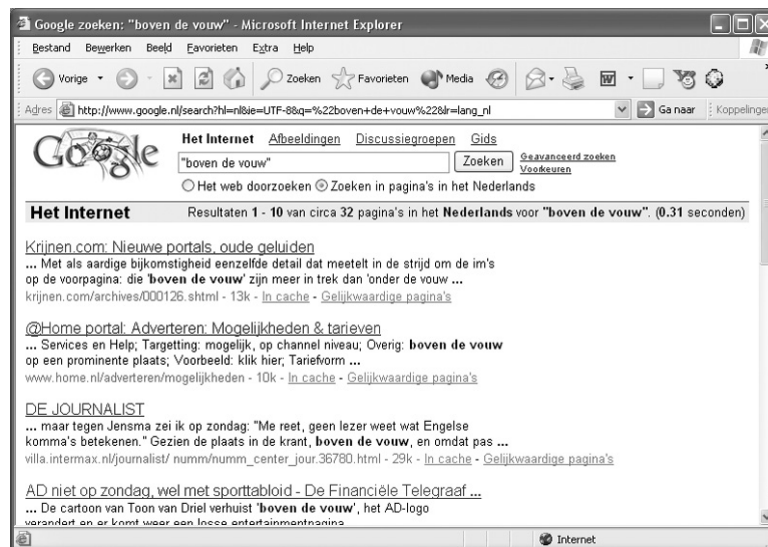
Uit recent onderzoek van Multiscope (2003) blijkt dat 98 procent van de internetgebruikers gebruikmaakt van zoekmachines. Bijna tweederde, oftewel 59 procent, van de potentiële kopers oriënteert zich op internet en bijna de helft, 48 procent, van de consumenten, maakt via internet kennis met nieuwe producten. En hoe oriënteren deze consumenten zich dan? 81 procent van alle surfers geeft te kennen dat zoeken via zoekmachines de beste manier is om websites te vinden.

Hoofdstuk 1 – Zoekmachinemarketing: een overzicht

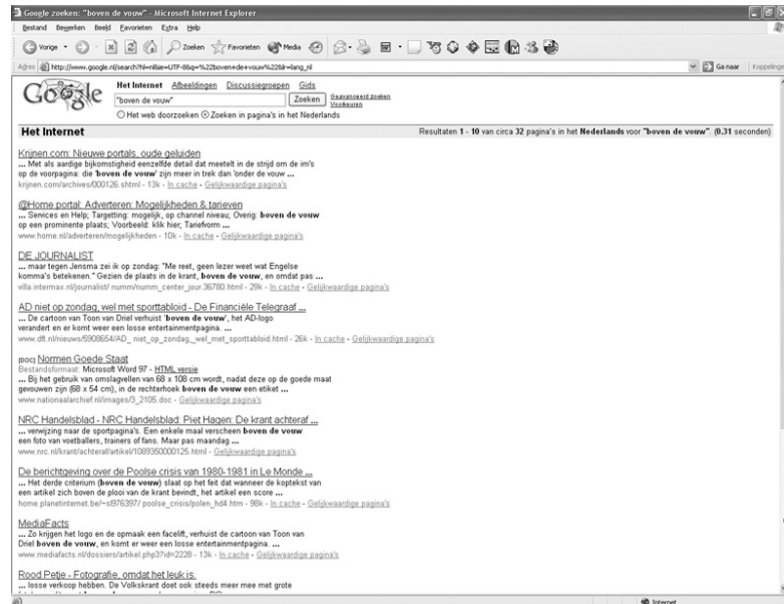
Boven de vouw

Na het ingeven van een zoekopdracht bekijkt meer dan tweevijfde (41 procent) van de Nederlandse internetpopulatie enkel de eerste resultatenpagina. Een kwart kijkt zelfs niet verder dan de eerste vijf resultaten!

Dit laatste feit is vooral schokkend als u momenteel niet in de top vijf staat van een voor u belangrijk zoekresultaat. Dit zoekgedrag van uw potentiële bezoekers is te verklaren doordat een webpagina vaak niet in zijn geheel vertoond wordt op een scherm. We noemen dit 'boven de vouw' en 'onder de vouw'. Afhankelijk van de schermresolutie zullen er meer of minder resultaten vertoond worden op het scherm. De resultaten 'onder de vouw' worden pas zichtbaar als de internetter naar beneden scrollt. Bekijkt u eens de zoekresultaten voor 'boven de vouw' in Google in de wetenschap dat nog steeds meer dan 40 procent van de totale internetpopulatie een schermresolutie heeft van slechts 800 bij 600 pixels. Ook bij een hogere schermresolutie zijn echter nog maar negen zoekresultaten te zien 'boven de vouw'.



Afbeelding 1.2 Vaak zijn alleen de eerste vier resultaten te zien bij een schermresolutie van 800 bij 600 pixels.



Afbeelding 1.3 Bij een schermresolutie van 1280 bij 1024 zijn de eerste negen zoekmachineresultaten zichtbaar zonder te scrollen.

Belang zoekmachine in koopproces

De eerdergenoemde cijfers geven aan dat zoekmachines erg belangrijk zijn geworden in het koopproces. Nog wat feiten uit diverse onderzoeken van Nielsen//NetRating, Multiscope en de Nationale Search Engine Monitor op een rij:

- In de top 5 van meest gebruikte websites van Nederland staan vier zoekdiensten.
- 81 procent van alle surfers geeft te kennen dat zoeken via zoekmachines de beste manier is om websites te vinden.
- 48 procent van de consumenten maakt via internet kennis met nieuwe producten.
- 59 procent van de potentiële kopers oriënteert zich op internet.
- 77 procent van de internetgebruikers vindt websites via zoekmachines.
- Bijna 90 procent van de zoekmachinegebruikers kijkt niet verder dan de eerste 30 zoekresultaten.

Hoofdstuk 1 – Zoekmachinemarketing: een overzicht

Kansen

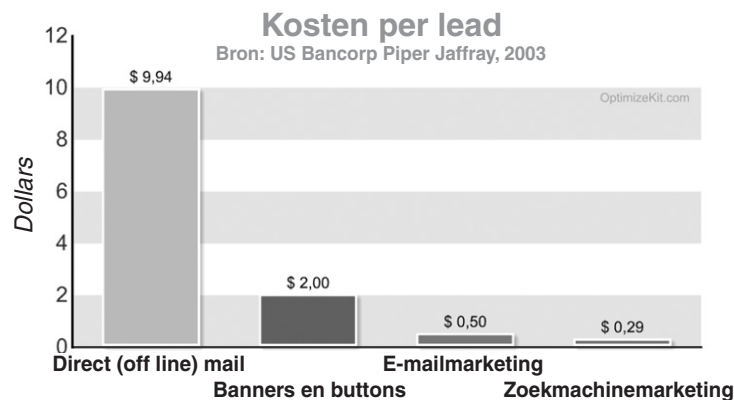
- Ruim 90 procent van de top 50 on line adverteerders is slecht vindbaar in zoekmachines.
- Slechts 10 procent van de top 100-adverteerders in Nederland benut de mogelijkheden van het adverteren bij zoekmachines.
- Zoekmachine-optimalisatie kan voor een enorme toename in het aantal websitebezoekers en on line verkopen leiden.

Bedreigingen?

- Viervijfde van de Nederlandse internetters houdt de bedrijven zelf verantwoordelijk voor hun slechte vindbaarheid. Voor het imago van een bedrijf is het dus van groot belang om goed in zoekmachines te staan.

Kosten

Uit onderzoek van US Bancorp Piper Jaffray (2003) blijkt dat het in contact komen met potentiële klanten het minst kost met zoekmachinemarketing, gevolgd door e-mailmarketing en bannering. Off line direct marketing kost 30 maal zo veel. Let wel: zoekmachinemarketing wordt hier gebruikt in de zin van betaalde advertenties. Cijfers over natuurlijke zoekmachinepositionering en 'kosten per lead' of 'Return on Investment' zijn niet bekend. Aanwijzing voor een nog betere score van natuurlijke zoekmachineplaatsing ten opzichte van betaalde zoekmachineplaatsing is dat er momenteel zes maal



Afbeelding 1.4 Uit onderzoek van US Bancorp Piper Jaffray (2003) blijkt dat het in contact komen met potentiële klanten het minst kost met betaalde zoekmachineplaatsing.

vaker wordt geklikt op een natuurlijke positie dan op een betaalde advertentie. U zult echter zelf moeten onderzoeken of in uw specifieke geval natuurlijke zoekmachineplaatsing beter rendeert.

De onderzoekers van US Bancorp Piper Jaffray berekenen ook gemiddelde kosten per acquisitie voor zoekmachine-adverteren van tien tot vijftien dollar per nieuwe klant ten opzichte van gemiddelde on line acquisitiekosten van 38 dollar voor alle on line advertentievormen zoals e-mailmarketing en banners. Het is de vraag in hoeverre deze onderzoeksresultaten zonder meer toegepast mogen worden op de Nederlandse situatie, maar ze geven waarschijnlijk wel een richting aan.

Zoeken op internet

Voor het juist inzetten van zoekmachinemarketing is het belangrijk om te weten hoe mensen uw website vinden op internet.

Zoekmachines en internetgidsen

Zoekmachines en internetgidsen worden beide vaak aangeduid als zoekmachines. Met beide modellen kan inderdaad gezocht worden naar websites. Beide zoekvormen werken echter op een andere manier. Vanuit het oogpunt van zoekmachinemarketing dienen beide modellen ook anders gebruikt te worden.

De verschillende modellen

Er zijn twee basismodellen te onderscheiden. De zoekmachine en de internetgids.

Google en Ilse zijn voorbeelden van een zoekmachine. Startpagina en de Yahoo!-internetgids zijn voorbeelden van een internetgids. Aan de verschillen tussen zoekresultaten van bijvoorbeeld Ilse en Startpagina kunt u al zien dat de opbouw van de gegevens anders is. Een internetgids is hiërarchisch van structuur. Alle dochters van Startpagina zijn gewijd aan een onderwerp. Elke dochterpagina heeft weer rubrieken met subkopjes die over een specifiek onderdeel van het onderwerp gaan. Als u in Ilse zoekt, krijgt u een lijst met meest relevante zoekresultaten zonder hiërarchische structuur. Eigenlijk is Ilse een hybridevorm: in de zoekresultaten van Ilse vindt de gebruiker ook resultaten van de internetgids Pagina.nl. Zoekmachines en directory's worden geïnclassificeerd op basis van het gewicht van de databases in de zoekresultaten. Omdat Ilse meer leunt op haar eigen database noemen we het een zoekmachine.

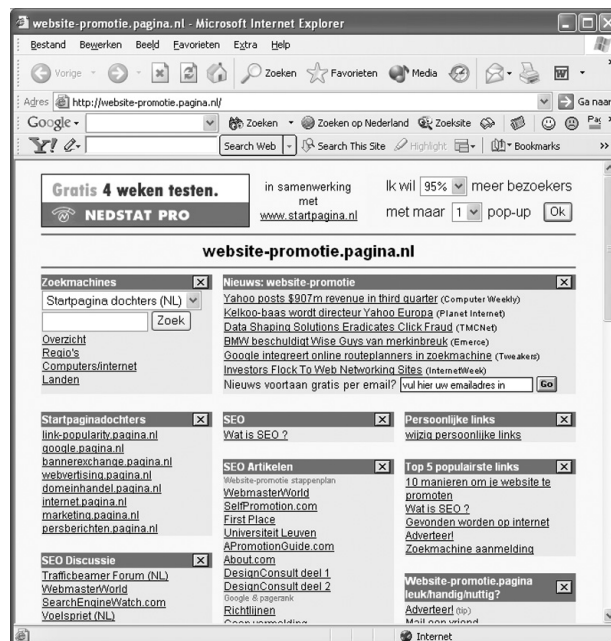
Hoofdstuk 1 – Zoekmachinemarketing: een overzicht

Databaseopbouw

Beide modellen zijn anders omdat de database anders opgebouwd wordt. Zoekmachines maken gebruik van zoekrobots die het web afstruinen naar webpagina's. Ze worden ook wel *spiders* of spinnen genoemd, omdat ze van koppeling naar koppeling springen. Deze robots indexeren alle html-code van een webpagina. Elke vier tot zes weken wordt de gehele database van de meeste zoekmachines ververst.

De zoekresultaten worden verkregen door de geïndexeerde database te doorzoeken. Dit betekent dan ook dat de nieuwste sites of veranderingen in bestaande sites voor uw klant pas na zes weken terug te vinden zijn in de zoekmachines. Aan dit hele indexatieproces komt geen mens te pas.

Internetgidsen daarentegen nemen websites op in relevante rubrieken nadat een redacteur de site heeft bekeken, eventueel een omschrijving heeft gemaakt en de juiste rubriek heeft gecontroleerd. Deze redacteur is een echt mens. Bij veel internetgidsen kun je ook per rubriek zien wie de redactie van een bepaalde categorie vormt, welke interesses ze hebben en welke rubrieken ze nog meer beheren.



Afbeelding 1.5 Een voorbeeld van een internetgids: Startpaginadochter website-promotie.pagina.nl. Alle geïndexeerde websites zijn hiërarchisch gerubriceerd.

Algoritmen en zoekresultaten

De positie in een internetgids is afhankelijk van de manier waarop een gids zijn resultaten rangschikt. Zoals eerder vermeld, zal de plaatsing in de subrubriek van een relevante dochterpagina bepalen of u 'boven de vouw' of 'onder de vouw' vermeld wordt van deze dochterpagina. In de Dmoz-gids bepaalt de alfabetische volgorde van de vermelde titels de positie van uw plaatsing. Dezelfde internetgids van Dmoz wordt ook gebruikt door Google. Als u in de startpagina van Google op **Gids** klikt, activeert u de internetgids van Google. Deze gids wordt gevoed door Dmoz. De plaatsing wordt echter berekend door de PageRank, de maataanduiding van Google voor de populariteit van uw site.

Zoekmachines bepalen op basis van een geheime weging welke webpagina het beste past bij het gevraagde zoekwoord of de ingevoerde zoekzin. Over deze weging, algoritme genoemd, wordt uiterst geheimzinnig gedaan. Dit algoritme is niet statisch. Constant zijn bij Google vele mensen bezig met het verbeteren van de zoekresultaten middels het verfijnen van het algoritme. Aan de andere kant proberen webmasters en professionele zoekmachine-optimaliseerders dit algoritme te achterhalen om hun zoekpositie te verbeteren. Geen wonder dat het algoritme net zo geheim is als de factor K in het recept van Coca Cola. Termen als de 'Googledance' en de 'Florida-update' refereren respectievelijk aan de maandelijkse database-update en aan een grote verandering in het algoritme van Google, die november 2003 plaatsvond. Deze laatste algoritmeverandering haalde zelfs de internationale kranten omdat veel e-commercesites zich gedupeerd voelden.

Natuurlijk zijn er wel vermoedens welke factoren een rol spelen en gelukkig gaan goed site-design en zoekmachine-optimalisatie vaak samen. Google vertelt zelf bijvoorbeeld op zijn site dat de PageRank een belangrijke rol speelt.



PageRank uitgelegd door Google

"Paginabeoordeling hangt af van de unieke democratische natuur van het web door gebruik van zijn vaste linkstructuur als een indicator van een individuele paginabelangrijkheid. Bijvoorbeeld, Google interpreteert een link van page A naar page B als een stem, van page A, voor page B. Maar, Google kijkt naar meer dan alleen het aantal stemmen, of het aantal links dat een pagina krijgt; het analyseert ook de pagina die een stem uitbrengt. Stemmen van pagina's die zelf "belangrijk" zijn wegen zwaarder, en helpen om andere pagina's "belangrijk" te maken. Belangrijke, hoge kwaliteitsites ontvangen een hogere PageRank, die Google zich elke keer dat er een zoekopdracht uitgevoerd wordt, herinnert. Natuurlijk betekenen belangrijke sites niets voor u als ze niets te maken hebben met uw zoekopdracht. Daarom combineert Google de PageRank met hoogwaardige tekstherkenningstechnieken om pagina's te vinden die én belangrijk én relevant zijn voor uw zoekopdracht. Google doorzoekt de hele site op het aantal keren dat uw zoekterm(en) voorkomen en bekijkt alle aspecten van de inhoud van een pagina (en de inhoud van pagina's die naar die pagina linken) om te bepalen of het een goed resultaat is voor uw zoekopdracht."

Op www.searchmarketing.nl vindt u een koppeling naar de volledige tekst.

Als u zich houdt aan de regels in dit boek, dan kunt u uw site op een eerlijke manier optimaliseren, zodat dit in het voordeel is van uw klant, de zoekmachine en u.

Betaald of onbetaald?

Binnen de verschillende modellen zoals eerder besproken, zijn betaalde en onbetaalde varianten aan te wijzen.

We onderscheiden de volgende betaalde modellen:

- Pay per Inclusion-modellen (PPI)
- Pay per Click-modellen (PPC)

In het geval van PPI betaalt u een bedrag om geïndexeerd te worden. U verhoogt er uw positionering in de zoekresultaten niet mee.

Met deelname aan een PPC-model biedt u een bedrag op een zoekwoord en betaalt u voor elke keer dat een gebruiker op uw zoekresultaat klikt. Hoe meer u biedt, hoe hoger u in de resultaten komt.

Binnen zoekmachines en internetgidsen bestaan PPI-modellen. Zo moet u jaarlijks een bedrag betalen om in de Yahoo!-gids te worden opgenomen. Ook Site Match van Overture is gedeeltelijk een PPI-model. U betaalt een bedrag en uw webpagina wordt snel geïndexeerd in, bijvoorbeeld, de zoekmachines van het Yahoo!-netwerk.

PPC-modellen komen voornamelijk voor bij zoekmachines. Overture en Google AdWords zijn de bekendste. In hoofdstuk 8 wordt hier uitgebreid op ingegaan.

Hoe wordt mijn site opgenomen?

Ook dit is weer verschillend voor internetgidsen en zoekmachines. Om uw site in een internetgids op te laten nemen, moet u uw site onder de aandacht brengen van de redacteur. Na beoordeling van uw site wordt deze mogelijk opgenomen in de gids. Zoals gezegd maken zoekmachines gebruik van zoekrobots. Deze komen op uw site via koppelingen op andere sites die naar uw site verwijzen. Ook kunt u op de website van de zoekmachine zelf uw webpagina opgeven voor indexatie. Soms dient alleen de homepage opgegeven te worden en indexeert de robot vanzelf de rest van uw site; soms dienen alle url's van de webpagina's opgegeven te worden. Ook is betaalde opname of positionering mogelijk. We gaan hier in de hoofdstukken 8 en 10 dieper op in.

Buitenbeentjes

Naast internetgidsen en zoekmachines bestaat er nog een derde zoekmodel: de meta-zoekmachines. Ixquick.com en Vinden.nl zijn hier voorbeelden van. Meta-zoekmachines laten u de databases van meerdere zoekmachines in een zoekopdracht doorzoeken. Zo doorzoekt u met Vinden.nl de databases van Google, Yahoo!, MSN Search, Teoma en WiseNut. U kunt uw site dan ook niet aanmelden bij dergelijke meta-zoekmachines. Dit dient bij de onderliggende zoekmachines te gebeuren.

