

Zoekmachine- marketing: een overzicht

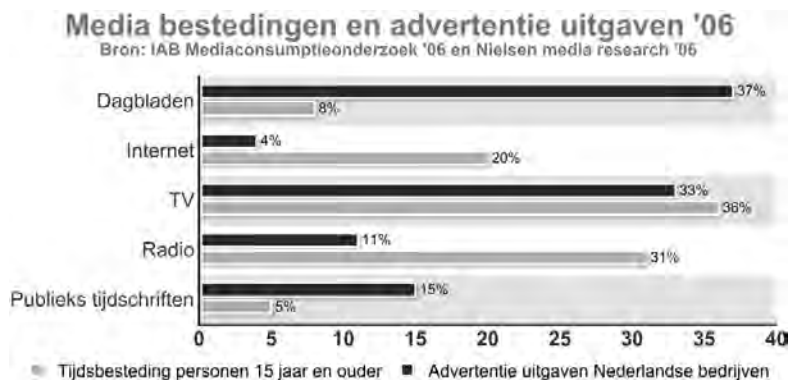
U hebt ongetwijfeld gehoord van deze kip met de gouden eieren. In dit hoofdstuk bieden we u een inleiding in de wondere wereld van zoekmachine-marketing en maken we een begin met het ontrafelen van haar geheimen. Zoekmachinemarketing is een vorm van pullmarketing en neemt een belangrijke plaats in de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

U leert in dit hoofdstuk:

In dit hoofdstuk leert u wat de begrippen zoekmachinemarketing, zoekmachineoptimalisatie, 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. Hoewel dit een cliché is, is het niet minder waar. Als we kijken naar de tijd die Nederlanders aan verschillende media besteden, blijkt internet met 20 procent op de derde plek te staan, vlak achter radio (24 procent) en televisie (34 procent). Onder jongeren staat internet met 43 procent zelfs op de eerste plaats. Als we vervolgens kijken naar waar Nederlandse bedrijven hun marketinggeld aan uitgeven, zien we dat alleen televisie krijgt waar het recht op heeft (IAB Mediaconsumptieonderzoek 2006).

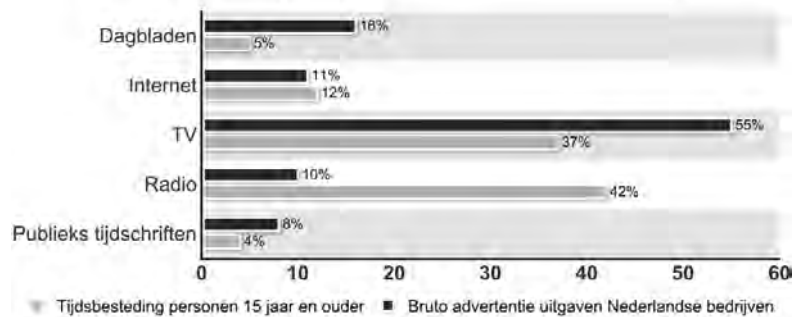


Afbeelding 1.1 *Netto-uitgaven adverteren en mediabesteding in procenten voor 2006 volgens het IAB Mediaconsumptieonderzoek 2006. Het verschil tussen de aandelen tijdsbesteding van Nederlanders boven de 15 en de netto uitgaven van bedrijven aan advertenties voor verschillende media toont dat de besteding voor internetadverteren ver achterblijft bij de tijd die online wordt doorgebracht. Wel dient opgemerkt te worden dat internetadverteren waarschijnlijk 7 procent hoger zou liggen indien uitgaven voor Google AdWords en affiliatemarketing meegeteld zouden worden. Google geeft deze cijfers helaas niet vrij.*

Voor Europa verwacht onderzoeksbureau Forrester (Europe's Search Engine Marketing Investment, september 2007) dat de bestedingen aan online adverteren van 4,5 miljard in 2006 groeien naar meer dan 8 miljard euro in 2012. Voor Nederland wordt dit voor 2008 geschat op 500 miljoen. De exacte cijfers zijn moeilijk te achterhalen omdat Google en Yahoo! geen cijfers openbaar maken voor Nederland apart. Eerder onderzoek van Forrester gaf aan dat in Nederland searchmarketing groeide van 85 miljoen in 2004 naar 408 miljoen euro in 2012, hetgeen alweer achterhaald is. Hiervan gaat door de jaren heen tussen de 30 en 42 procent naar searchmarketing.

Brutto media bestedingen en advertentie uitgaven '07

Bron: 'Establishment survey, Stir 2007' en 'Jaarboek Bruto Mediabestedingen 2007'

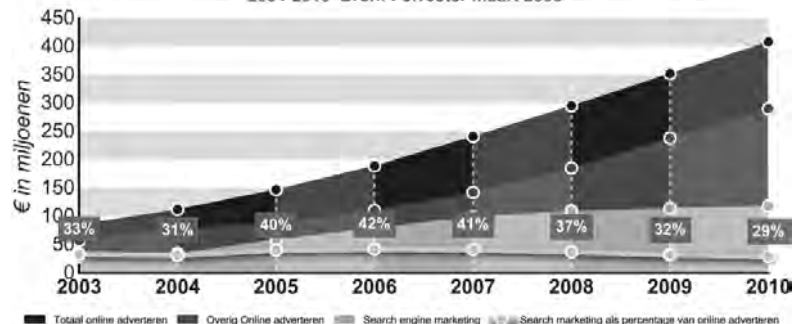


Afbeelding 1.2 Brutto-uitgaven adverteren en mediabesteding in procenten voor 2007 volgens het stir Establishment Survey 2007 en het Jaarboek Bruto Mediabestedingen 2007 van Nielsen Media Research. Het verschil tussen de aandelen tijdsbesteding van Nederlanders boven de 13 en de netto uitgaven van bedrijven aan advertenties voor verschillende media toont dat de besteding voor internetadverteren ver achterblijft bij de tijd die online wordt doorgebracht. Wel dient opgemerkt te worden dat internetadverteren waarschijnlijk 5 procent hoger zou liggen indien uitgaven voor Google AdWords en affiliatemarketing meegeteld zouden worden. Google geeft deze cijfers helaas niet vrij.

Dit bedrag wordt voornamelijk uitgegeven aan *paid search*, de kleine advertenties naast de natuurlijke resultaten. Deze enorme groei is niet verbazingwekkend als we de discrepantie in aanmerking nemen tussen de huidige tijd die aan media wordt besteed en de advertentiebestedingen.

Uitgaven online adverteren in Nederland

2004-2010 Bron: Forrester maart 2005



Afbeelding 1.3 Voor Nederland verwacht onderzoeksbureau Forrester dat de bestedingen aan online adverteren groeien van 85 naar 408 miljoen euro.

Unieke mogelijkheden: push en pull

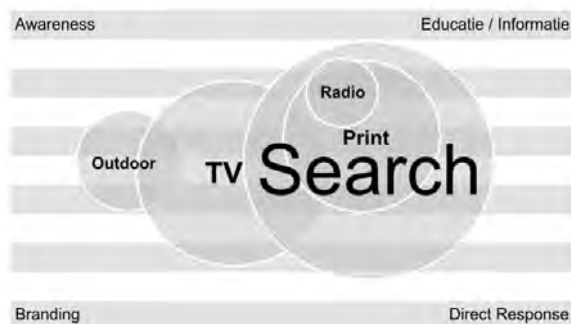
Op internet is het mogelijk zowel push- als pullmarketing te gebruiken. De meer traditionele pushmarketing communiceert ongevraagd met de klant. Traditionele televisiereclame, banners op websites van derden en e-mail-nieuwsbrieven zijn hiervan voorbeelden. Het voordeel is dat mensen in contact worden gebracht 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 en het kweken van awareness.

Gouden eieren?

Zoekmachinemarketing is een voorbeeld van pullmarketing. 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 raten 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 ja te verkopen. Deze vorm van marketing is uiterst geschikt voor informatieoverdracht en direct response.

Zo eenvoudig is de werkelijkheid natuurlijk niet, maar het beeld geeft wel mooi het verschil weer tussen push- en pullmarketing. Er gaat veel denkwerk, conceptuele ontwikkeling, testen, tijd en geld aan vooraf, evenals strategische keuzen. 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 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 1.4 Zoekmachinemarketing kan een ruime positie innemen in de mediamix.

Wat is zoekmachinemarketing?

Zoekmachinemarketing, zoekmachineoptimalisatie, natuurlijke of organische zoekmachineplaatsing. De termen vliegen u om de oren als u hierover op internet informatie zoekt. Wat is nu wat? Vroeger, toen Google nog geen betaalde advertentievorm had en Yahoo! Search Marketing nog Goto.com en later Overture heette, bestond de term zoekmachinemarketing nog niet. Je had zoekmachineoptimalisatie: 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 zoekmachineoptimalisatie.



Afbeelding 1.5 Op *searchmarketing.nl* kunt u snel alle bronnen uit het boek en nog veel meer content vinden.

Nu het adverteren in zoekmachines sinds 2002 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, zoekmachineadverteren en betaalde zoekmachineplaatsing en het Engelse equivalent hiervan: *paid search*. Om de oorspronkelijke zoekmachineplaatsing met zoekmachineoptimalisatie aan te duiden en te onderscheiden van de betaalde vorm, worden termen gebezigd als natuurlijke zoekmachineplaatsing, organische zoekmachineplaatsing en onbetaalde zoekmachineplaatsing, en in het Engels *organic search*.



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 gemakkelijk 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 zoekmachinenieuws.

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

Zoekmachineoptimalisatie stiefkind?

Omdat traditionele marketingbedrijven en media-inkoopbureaus geïnteresseerd zijn in meetbare resultaten, verstaan ze onder zoekmachinemarketing vaak alleen de betaalde advertenties. Hiervan is gemakkelijk 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 zoekmachineoptimalisatie ligt dit wat ingewikkelder. Daarom wordt zoekmachineoptimalisatie vaak buiten beschouwing gelaten en soms zelfs helemaal niet ingezet. We weten dat zoekmachineoptimalisatie 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 zoekmachineoptimalisatie en -plaatsing. De ene vorm kan niet zonder de andere. De internetgebruiker ziet immers beide resultaten op zijn of haar scherm. Leveranciers van webstatistieken zoals WebTrends, Omniture, IndexTools en Google Analytics spelen hier op in door webstatistieken zoals 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 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 kosten beide vormen van zoekmachinepositionering geld: 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.

Natuurlijke zoekmachineoptimalisatie

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

Betaalde zoekmachineplaatsing

Onder betaalde zoekmachineplaatsing verstaan we alle vormen van adverteren in zoekresultaten van zoekmachines. Google AdWords en Yahoo! Search Marketing-advertenties (voorheen Overture) zijn hiervan de grootste representanten.

Marketing en het belang van zoekmachines

Uit onderzoek van Interview NSS (2004) blijkt dat internet met name in de informatiefase van het aankoopproces een grote rol speelt. Ruim 44 procent gebruikt internet om informatie te verzamelen over producten, waarmee het persoonlijk contact overvleugeld. 29 procent van de producten wordt online gekocht. In de nieuwebehoeftefase staat internet met ongeveer 36 procent als tweede kanaal achter persoonlijk contact. Helaas heeft NSS dit onderzoek later niet herhaald, maar aangenomen mag worden dat internet in de informatie- en aankoopfase nog belangrijker is geworden.



Afbeelding 1.6 Uit onderzoek blijkt dat internet vooral in de informatiefase een grote rol speelt. Daarnaast zijn de aankoopfase en de nieuwebehoefte-fase van belang. Helaas is dit onderzoek na 2004 niet herhaald.

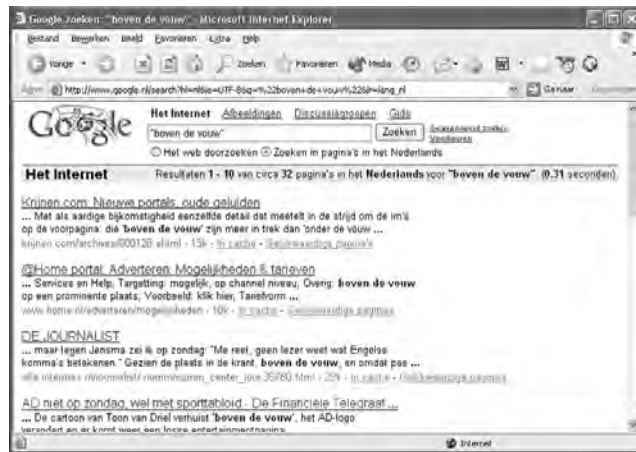
Daarnaast blijkt uit onderzoek van de Nationale Search Engine Monitor 2006 dat 98 procent van de internetgebruikers zoekmachines gebruikt. Bijna tweederde (59 procent) van de potentiële kopers oriënteert zich op internet en bijna de helft (48 procent) van de consumenten maakt via internet kennis met nieuwe producten. Hoe oriënteren deze consumenten zich? 81 procent van alle surfers geeft te kennen dat zoeken via zoekmachines de beste manier is om websites te vinden.



Afbeelding 1.7 Uit onderzoek van de Nationale Search Engine Monitor 2006 blijkt dat een heel groot deel van de gebruikers van zoekmachines langs die weg nieuwe aanbieders vinden. Bij B2B ligt dat zelfs boven de 95 procent.

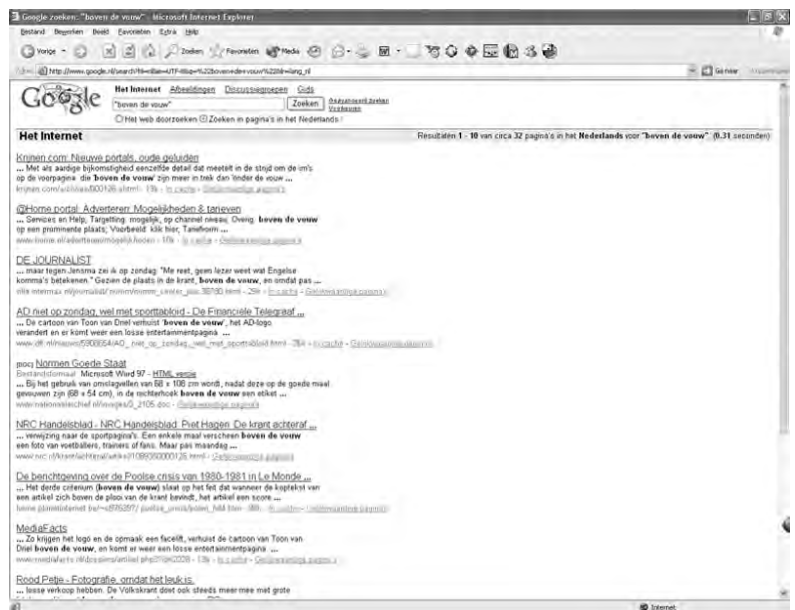
Boven de vouw

Na het ingeven van een zoekopdracht bekijkt meer dan tweevijfde (41 procent) van de Nederlandse internetpopulatie alleen de eerste resultatenpagina. Een kwart kijkt zelfs niet verder dan de eerste vijf resultaten! Dit laatste feit is vooral schokkend als u nu niet in de top vijf staat van een voor u belangrijk zoekresultaat.



Afbeelding 1.8 Vaak zijn alleen de eerste vier resultaten te zien bij een schermresolutie van 800 bij 600 pixels.

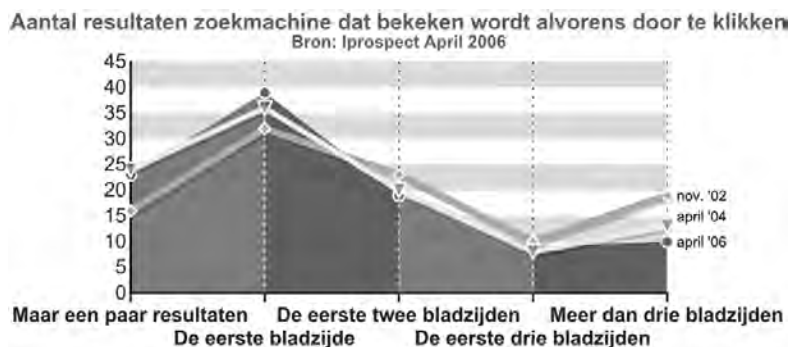
Dit zoekgedrag van uw potentiële bezoekers is te verklaren doordat een webpagina vaak niet in zijn geheel getoond wordt op een scherm. We noemen dit 'boven de vouw' en 'onder de vouw'. Afhankelijk van de schermresolutie zullen meer of minder resultaten zichtbaar zijn.



Afbeelding 1.9 Bij een schermresolutie van 1280 bij 1024 zijn de eerste negen zoekmachineresultaten zichtbaar zonder te scrollen.

De resultaten onder de vouw worden pas zichtbaar als de internetter naar beneden scrollt. Bekijk u eens de zoekresultaten voor boven de vouw in Google op een scherm van 800 bij 600 pixels. Gelukkig heeft nog maar 8 procent een dergelijke schermresolutie. De grootste groep gebruikers, namelijk 55 procent, werkt met een schermresolutie van 1024 x 768 pixels.

Uit Amerikaans onderzoek van Iprospect uit 2006 blijkt dat de voorkeur van de zoeker voor de bovenste resultaten alleen maar toeneemt. Zo steeg het aantal gebruikers dat alleen de eerste tien zoekresultaten bekeek alvorens door te klikken van 32 naar 39 procent.



Afbeelding 1.10 Onderzoek van Iprospect toont aan, dat de voorkeur van de zoeker voor de bovenste resultaten alleen maar toeneemt.

Belang zoekmachine in koopproces

De cijfers geven aan dat zoekmachines erg belangrijk zijn geworden in het koopproces. Nog wat feiten uit diverse onderzoeken van Nielsen//NetRating, Checkit, Traffic4u, Multiscope en de Nationale Search Engine Monitor op een rij:

- 62 procent van de internetgebruikers begint zijn zoektocht met een zoekmachine, 27 procent typt direct een webadres in zijn browser.
- 3 procent heeft de startpagina van de browser op een zoekmachine ingesteld.
- 81 procent van alle surfers geeft te kennen dat zoeken via zoekmachines de beste manier is om websites te vinden.
- Voor 77 procent van de Nederlandse internetgebruikers is online oriëntatie bepalend voor de aanschaf.
- 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.

Kansen

- Ruim 90 procent van de onlineadverteerderstophonderd is slecht vindbaar in zoekmachines.
- Slechts 10 procent van de tophonderdadverteerders in Nederland benut de mogelijkheden van het adverteren bij zoekmachines.
- Zoekmachineoptimalisatie kan voor een enorme toename van het aantal websitebezoekers en online verkopen leiden.

Bedreiging?

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

Branding

Branding, de perceptie van een merk bij consumenten, is een kans van zoekmachinemarketing. Ook al klikt een zoekmachinegebruiker niet op uw vermelding in de onbetaalde of betaalde resultaten, hij of zij kan wel uw vermelding zien. Als u bijvoorbeeld in Google AdWords adverteert, wordt uw advertentie 1000 maal vertoond en wordt deze ‘slechts’ 100 maal geselecteerd. Zijn deze 900 vertoningen zonder actie dan verloren?

We zagen al dat het ontbreken in de top van de zoekresultaten een negatief effect heeft op de beleving van een merk: viervijfde van de Nederlandse internetters houdt de bedrijven zelf verantwoordelijk voor hun slechte vindbaarheid.

Uit onderzoek van IAB and Nielsen//NetRating, Internet Search Brand Effectiveness Research 2004, blijkt dat adverteerders in de eerste betaalde zoekresultaten een toename in de *unaided brand awareness* zagen van 27 procent. Unaided brand awareness werd gedefinieerd als het spontaan noemen van het merk als topnaam in een bepaalde branche.

Nieuw onderzoek (Enquiro, The Brand Lift of Search, 2007) toont aan dat een combinatie van topposities in betaalde en onbetaalde posities veel voor uw merk kan doen in de zin van geholpen, opgelopen naamsbekendheid en directe verkoop. In hoofdstuk 12 gaan we uitgebreid in op dit laatste onderzoek.

Als uw doel is branding te creëren, kan dat dus met zoekmachinemarketing. Ook als u in eerste instantie kortetermijndoelen nastreeft als directe online verkopen, kan branding een interessant bijeffect zijn.

Kosten

Uit oud 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. Offline 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 vaker wordt geklikt op een natuurlijke positie dan op een betaalde advertentie. U zult echter zelf moeten onderzoeken of in uw geval natuurlijke zoekmachineplaatsing beter rendeeert.



Afbeelding 1.11 Uit onderzoek van US Bancorp Piper Jaffray (2003) blijkt dat het in contact komen met potentiële klanten het minst kost met betaalde zoekmachineplaatsing.

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

Hoe zoeken zoekers?

Voor het juist inzetten van zoekmachinemarketing is het belangrijk om te weten hoe mensen uw website vinden op internet. We zagen al bij het belang van zoekmachines in het koopproces dat alleen de bovenste resultaten van zoekmachines worden gebruikt door de zoeker. Hoe ziet nu gewoonlijk een zoekproces van de zoeker eruit?

- Zoekmachine kiezen.
- Zoekterm(en) typen.
- Resultaten bekijken.
- Doorklikken.
- Actie ondernemen.

Voor de eigenaar van de website is een zoektocht van een zoeker pas effectief als de actie ondernomen is. In elke fase kan een zoeker afvallen. U zult geneigd zijn het zoeken als een lineair proces te zien volgens het hiervoor geschetste patroon. Mensen klikken echter van hot naar her, typen nieuwe zoekwoorden als ze niet snel vinden wat ze denken te zoeken; ze komen per ongeluk iets tegen wat ze op het idee brengt een nieuw zoekwoord toe te voegen of klikken op een link binnen een eerder gevonden zoekresultaat. De werkelijkheid is weerbarstiger dan de theorie.

Search centraal in mediamix?

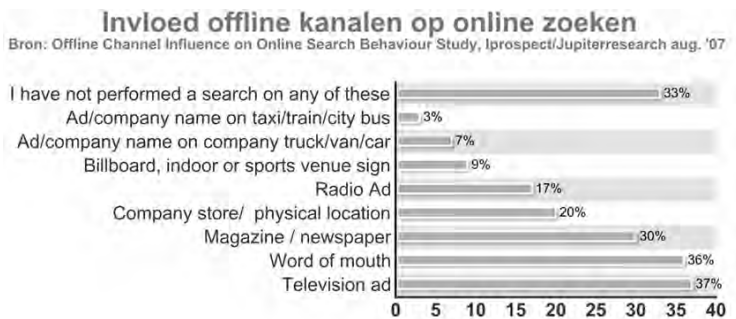
Het lijkt erop dat search een opvang is voor alle offline en online gecreëerde vraag. De zoekmachine is het metrostation waar alle verkeer doorheen geleid wordt. Search wordt dus alleen maar belangrijker, maar staat niet los van andere kanalen in de mediamix.



Afbeelding 1.12 Alle online en offline gecreëerde zoekvragen leiden naar search.

Offline awareness, online zoeken?

Iprospect onderzocht in de studie *Offline Channel Influence on Online Search Behaviour Study* (2007) welke offline kanalen mensen in de VS een zoekmachine deden gebruiken. Hieruit bleek dat televisiereclame en *word of mouth* erg belangrijk waren om verkeer naar een zoekmachine te leiden. Dat search zo veel verkeer naar de site creëert wil dus niet zeggen dat offline kanalen verwaarloosd kunnen worden.



Afbeelding 1.13 De invloedrijkste offline kanalen om zoekmachinegebruik te bevorderen. (Bron: *Offline Channel Influence on Online Search Behaviour Study*, Iprospect/Jupiterresearch, augustus 2007)

Online zoeken, offline kopen?

ComScore Networks onderzocht in de door Google gesponsorde studie *The Role of Search in Consumer Buying* (2005) de invloed van online search (exclusief vergelijkingssites) op het online en offline koopgedrag van consumenten. Uit het onderzoek blijkt dat maar liefst 25 procent van de zoekopdrachten direct leidt tot een aankoop gerelateerd aan de zoekopdracht. 37 procent daarvan rondt de aankoop online af en 63 procent koopt uiteindelijk offline.

Uit een ander onderzoek van JupiterResearch, *US Online Retail Forecast*, 2006 to 2011 (2007) blijkt ook dat steeds meer offline aankopen worden beïnvloed door online research. Volgens het onderzoek zal deze beïnvloeding de komende tijd jaarlijks met 12 procent toenemen tot 40 procent in 2011. Ervan uitgaande dat de groei de komende jaren op dezelfde wijze zal doorzetten, zal tegen 2012 de online verkoop 10 tot 15 procent van de totale verkopen in de VS vertegenwoordigen. De drijvende kracht daarachter is dat de huidige online consumenten nog meer online zullen uitgeven.

Uiteraard verschilt deze online/offlineconversie per land en branche, en deze hangt onder meer samen met de winkeldichtheid. In een land als Nederland is door de hoge winkeldichtheid het offline kopen na online vergelijken onderzoek naar prijs en eigenschappen gemeengoed geworden.

Soorten zoekers

Na de keuze voor een zoekmachine typt de zoeker een zoekwoord of zin en de zoekmachine geeft een resultatenlijst terug. Andrei Boder, die sinds 2006 bij Yahoo! werkt, deed voor IBM veel onderzoek naar soorten zoekers. Hij onderscheid drie typen:

- **Navigatiezoekers** Zoeken een website, bijvoorbeeld dell.nl.
- **Informatiezoekers** Zoeken informatie, bijvoorbeeld laptop.
- **Transactievozoekers** Willen iets kopen, bijvoorbeeld Inspiron 8001.

Het klinkt vreemd, maar veel mensen typen de url van uw website niet direct in de adresbalk van de browser. Zij zoeken de websitenaam in de zoekmachine (navigatiezoeker). Kijk maar eens in uw webstatistieken bij referrals. U zult daar veel varianten tegenkomen op uw bedrijfsnaam en domeinnaam. Zo staan in de maandelijkse toptien van meestgebruikte zoektermen in Google vaak Google, Hotmail en bijvoorbeeld Marktplaats.

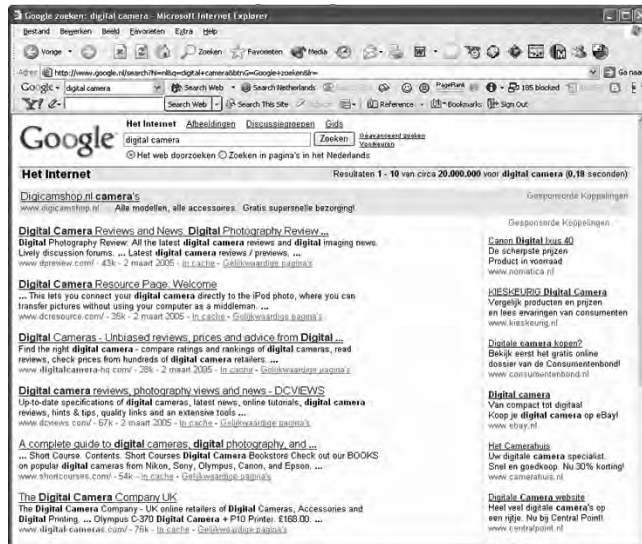
Informatievozoekers, de naam zegt het al, zoeken informatie. Of die nu op uw website staat of op die van uw collega maakt de informatiezoeker niet uit. De informatiezoeker zoekt naar informatie over producten of een oplossing voor zijn probleem. In tegenstelling tot navigatiezoekers is er meer dan één goed antwoord mogelijk.

Transactievozoekers zijn niet (meer) op zoek naar informatie maar willen iets doen: een liedje of gebruiksaanwijzing downloaden of een product kopen. Hun zoekwoorden zijn vrij specifiek.

Het zoekproces: de gouden driehoek

Als door een informatiezoeker bijvoorbeeld gezocht wordt naar 'digital camera' ziet de eerste resultatenpagina er in Google.com uit zoals de afbeelding op de volgende pagina.

Door het bestuderen van oog- en muisbewegingen kan men onderzoeken welke delen van een zoekresultaat het best zichtbaar zijn voor gebruikers. Men noemt dit ook wel *eyetrackingonderzoek*. Dergelijk onderzoek wordt ook veel voor de gebruikersvriendelijkheid (*usability*) van websites gebruikt.



Afbeelding 1.14 De topresultaten als men zoekt op digital camera in Google.com.

Als men een testgroep het zoekresultaat in de afbeelding laat bekijken, zien de eyetrackingresultaten eruit zoals in de afbeelding.



Afbeelding 1.15 Uit dit eyetrackingonderzoek (Eyeworks, februari 2005) komt duidelijk naar voren dat uw vermelding boven de vouw veel meer vind- en klikkans heeft. Men noemt dit de gouden driehoek. De vraag is of met de komst van Universal search deze gouden driehoek zal veranderen.

Uit dit eyetrackingonderzoek (Eyeworks, 2005) komt duidelijk naar voren dat uw vermelding boven de vouw veel meer kans heeft om door een zoeker gevonden te worden. Daarmee is ook de kans dat erop geklikt wordt veel groter. Dit gebied noemt men de gouden driehoek.

Hieruit blijkt ook dat de meeste betaalde advertenties aan de rechterkant buiten de gouden driehoek vallen en niet gezien worden. De vraag is wel of met de komst van Universal search deze gouden driehoek niet zal veranderen. Doordat meer interessante content verspreid door de zoekresultaten zal komen te staan, zal ook de kijker 'breder' kijken en klikken.

Dit blijkt ook uit onderzoek van Checkit (2007) waarin de gemiddelde kijktijd van de zoekresultaten op een rijtje werd gezet.



Afbeelding 1.16 Uit onderzoek van Checkit (Checkit Eyetracking Research Report, februari 2007), werd de gemiddelde kijktijd per soort zoekresultaten vergeleken. De resultaten aan de linkerkant doen het beter. De natuurlijke resultaten scoren iets beter dan de bovenste drie betaalde resultaten.

Algemeen kan geconcludeerd worden dat:

- Zoekers onderscheid maken tussen betaalde en onbetaalde vermeldingen.
- Zoekers soms onbewust de betaalde resultaten mijden.
- Zoekers allemaal veel tijd besteden aan de bovenste drie zoekresultaten.

- Zoekers daardoor veel minder aandacht besteden aan de resultaten waarvoor ze omlaag moeten schuiven.
- Voor elke opgemerkte vermelding 43 procent van de tijd wordt besteed aan de beschrijving en 30 procent aan de titel (Human-Computer Interaction Group, Cornell University).



Afbeelding 1.17 Voor elke opgemerkte vermelding wordt 43 procent van de tijd gespendeerd aan de beschrijving en 30 procent aan de titel (Human-Computer Interaction Group, Cornell University).

Doorklikken

Laten we ervan uitgaan dat uw website op een relevant zoekwoord scoort in de topvijf en dus boven de vouw in de gouden driehoek staat. Dan bent u er nog niet. De zoekmachinegebruiker moet ook nog voor uw vermelding kiezen.

Bekijkt u de twee afbeeldingen.

The Search van John Battelle
MarketingFacts is een dagelijks bijgehouden e-zine cq weblog op het gebied van online media. Absoluut een aanrader voor iedereen die zich bezighoudt met ...
www.mediafacts.nl/comments.php?id=11117_0_1_15_C - 35k - In cache - Gelijkwaardig

Afbeelding 1.18 Dit is een zoekresultaat voor de zoekzin 'John Batelle' van de oude Mediafacts-site.

The Search van John Battelle Marketingfacts
The Search van John Battelle Eindelijk heb ik tijd vrijgemaakt om The Search - How It and Its Rivals Rewrote the Rules of Business and Transformed ...
www.marketingfacts.nl/berichten/the_search_van_john_battelle/ - 81k - 14 feb 2006

Afbeelding 1.19 Dit is hetzelfde zoekresultaat voor de zoekzin 'John Batelle' van de nieuwe Marketingfacts-site.

Begin 2006 werd de weblog Mediafacts.nl van Marco Derksen omgedoopt in Marketingfacts.nl. Ook de zoekmachinemarketing werd ter hand genomen. U ziet dat per zoekresultaat enkele dingen vermeld worden. De titel van de webpagina, een omschrijving, de url en nog wat zaken zoals de door de zoekmachine opgeslagen pagina (cache) en de indexatiedatum.

Omdat het hier een informatiezoeker betreft die op zoek is naar informatie over John Batelle, is het van belang dat deze zijn keuze bevestigd ziet in het terugkomen van deze zoekterm in het resultaat. Duidelijk is te zien dat zowel de titel, de beschrijving als de url nu aantrekkelijker zijn om op door te klikken. Het zoekwoord wordt vaker vet weergegeven en de bedrijfsnaam in de titel zorgt voor meer brandingwaarde. U kunt zich voorstellen dat het nieuwe zoekresultaat aantrekkelijk is om op door te klikken.

In hoofdstuk 4 zult u leren hoe u deze onderdelen van de zoekresultaten beïnvloedt.

Stel dat wordt doorgedrukt op uw vermelding en dat de klant op de site komt. Helaas bent u er dan ook nog niet. U wilt namelijk dat uw klant op uw site doet wat u wilt dat hij daar doet. U wilt bijvoorbeeld dat hij zich inschrijft voor een e-zine, telefonisch contact met u opneemt of online producten bestelt. Dit heeft met het gebruiksgemak van uw website te maken. Gelukkig gaan zoekmachinemarketing en gebruiksgemak goed samen: ze versterken elkaar zelfs. Meer hierover leest u in hoofdstuk 3.

Toppositie: doel of middel?

Vaak hoor ik van klanten dat ze graag boven in de resultaten willen komen of in ieder geval boven die ene concurrent. Ik houd mijn klanten altijd voor dat het doel van zoekmachinemarketing niet is om een toppositie te krijgen, maar om een substantieel en kwalitatief hoogwaardig deel van uw webverkeer via zoekmachines te genereren met een goede conversie. Topposities zijn dan ook geen doel maar een middel.

Resumerend:

- Middel: in de top van de zoekmachineranking voorkomen.
- Middel: met goede *calls to action* bezoekers naar uw site krijgen.
- Doel: meer bezoekers op uw site dat laten doen wat u wilt dat ze doen.
- Dus: een substantieel en kwalitatief hoogwaardig deel van uw webverkeer via zoekmachines genereren met een goede conversie.

Soorten zoekmachines en internetgidsen

Zoekmachines en internetgidsen worden 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 en doet wat ouderwets aan. Een onderwerp past maar in een categorie. Een moderne manier om content in te delen is met tags. Dit zijn steekwoorden waarmee content gelabeld wordt. Op die manier kan bijvoorbeeld een blogpost met verschillende tags tegelijkertijd in verschillende categorieën ingedeeld worden.

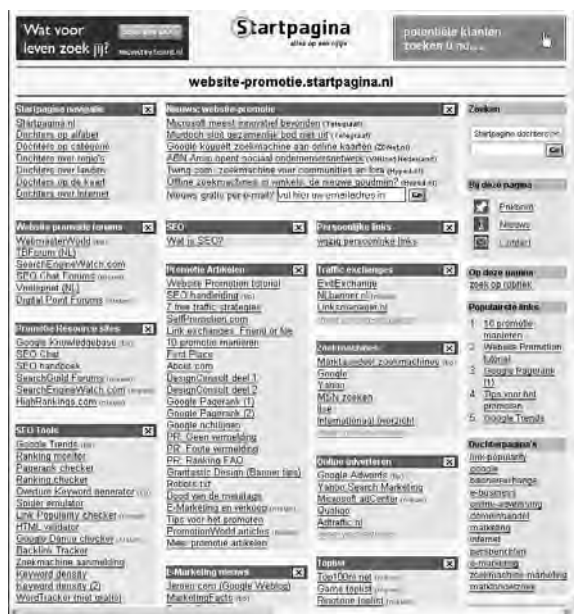
Alle dochters van Startpagina zijn gewijd aan een onderwerp. Elke dochterpagina heeft weer rubrieken met subkopjes die over een specifiek onderdeel van het onderwerp gaan. Als u in Ilse zoekt, krijgt u een lijst met de relevantste zoekresultaten zonder hiërarchische structuur. Eigenlijk is Ilse een hybridevorm: in de zoekresultaten van Ilse vindt de gebruiker ook resultaten van de internetgids Startpagina.nl. Zoekmachines en directory's worden geclassificeerd op basis van het gewicht van de databases in de zoekresultaten. Omdat Ilse meer leunt op haar eigen database, noemen we het een zoekmachine.

Databaseopbouw

De modellen zijn anders omdat de database anders opgebouwd wordt. Zoekmachines gebruiken 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 van de meeste zoekmachines de gehele database 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 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 mens van vlees en bloed. 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 1.20 Een voorbeeld van een internetgids: Startpaginadochter websitepromotie.startpagina.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. De plaatsing in de subrubriek van een relevante dochterpagina zal bepalen of u boven de vouw of onder de vouw vermeld wordt bij 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 best 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 door het verfijnen van het algoritme. Aan de andere kant proberen webmasters en professionele zoekmachineoptimaliseerders 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, Florida-update, Big Daddy en Dawey-update refereren respectievelijk aan de maandelijkse database-update en aan grote verandering in het algoritme van Google. Zo vond de Dawey-update plaats in april 2008. De Florida-update van 2003 haalde zelfs de internationale kranten omdat veel e-commercesites zich gedupeerd voelden.



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) voorkomt 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.

Natuurlijk zijn er wel vermoedens van de factoren die een rol spelen en gelukkig gaan goed sitedesign en zoekmachineoptimalisatie vaak samen. Google vertelt zelf bijvoorbeeld op zijn site dat de PageRank een belangrijke rol speelt.

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

Zoekmachinemarketing 2.0

Analoog aan het begrip Web 2.0 kan ook gesproken worden over zoekmachinemarketing 2.0. Met Web 2.0 wordt het stadium aangegeven waarin het World Wide Web gebruikt wordt voor samenwerken, co-creatie, communicatie en contentdeling. Dit wordt gefaciliteerd door webbased applicaties zoals Wikipedia, Salesforce en Google Apps en bijvoorbeeld sociale netwerken zoals Hyves of LinkedIn voor de zakelijke markt.



Afbeelding 1.21 Een voorbeeld van een Universal-searchresultaat van Google. Een zoekopdracht naar Tibet laat als eerste resultaat een nieuws-artikel zien. Daar zal China blij mee zijn. Er kunnen bijvoorbeeld ook resultaten van Google Maps of YouTube tussen staan.

Websites en webapplicaties met userinterfaces die niet onderdoen voor software die op de eigen desktop draait en op het gebied van samenwerking zelfs beter presteren, worden hiervoor ingezet. Onterecht wordt de techniek zoals Ajax, widgets, RSS en API's of een bepaalde vorm van design Web 2.0 genoemd. Deze techniek wordt wel vaak toegepast in 2.0-oplossingen. Waar Web 1.0 het eesbare web was, is Web 2.0 het leesbare en beschrijfbare web.

Als we kijken naar de implicaties van Web 2.0 voor zoekmachinemarketing zien we dat het vooral van invloed is op de onbetaalde variant. Omdat linkpopulariteit indirect een grote invloed heeft op de ranking in de onbetaalde resultaten, is de aanwezigheid van uw boodschap in blogs, fora, fotodeelsites zoals Flickr en videodeelsites zoals YouTube en bijvoorbeeld sociale netwerken zoals Hyves en LinkedIn ook zo belangrijk. Waar gebruikers over uw product of dienst gaan kletsen, worden brand awareness en eventueel links naar uw site gecreëerd.

Het belang van deze kanalen wordt alleen maar groter doordat Google sinds 2007 steeds vaker ook nieuwsberichten, afbeeldingen of video's in de zoekresultaten vertoont. Dit wordt ook wel een Universal-search-zoekresultaat genoemd. In hoofdstuk 11 bespreken we de gevolgen van Universal search en hoe te optimaliseren voor sociale media, video, RSS en online Public Relations.

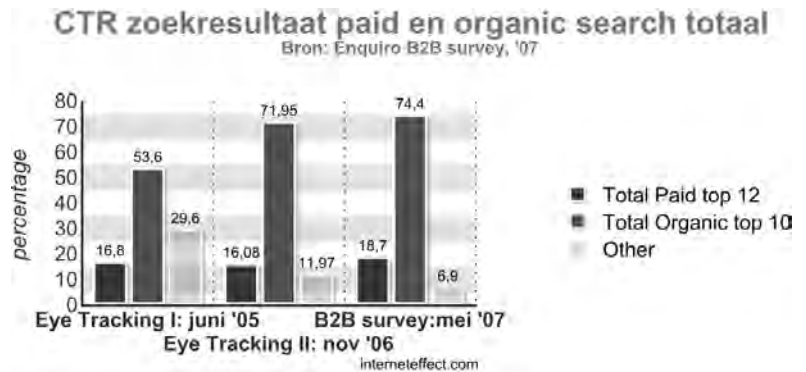
Betaalde of onbetaalde zichtbaarheid?

Verschillende onderzoeken laten zien dat onbetaalde positionering (*organic search*) beter loont dan betaalde (*paid search*):

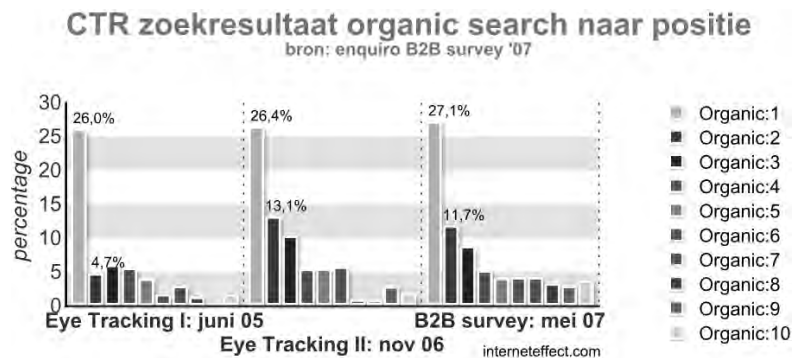
- Enquiro: 70 procent van de zoekers prefereert onbetaalde positionering voor informatief zoeken.
- Enquiro: 67 procent prefereert onbetaalde positionering voor aankoopgerelateerd zoeken.
- Jupiter Research: zes van de zeven aankopen hebben organic search als bron.
- Marketing Sherpa: conversies via organic search liggen 25 procent hoger dan die van paid search.
- Websidestory: conversie 3,4 procent voor betaald en 3,18 procent voor onbetaald (7 procent hoger voor betaald).

Een uitgebreid onderzoek krijgt een nadere toelichting. Dit is een onderzoek van Enquiro over de B2B-markt genaamd B to B survey 2007. Dit onderzoek laat zien dat de meeste kliks plaatsvinden op de onbetaalde posities.

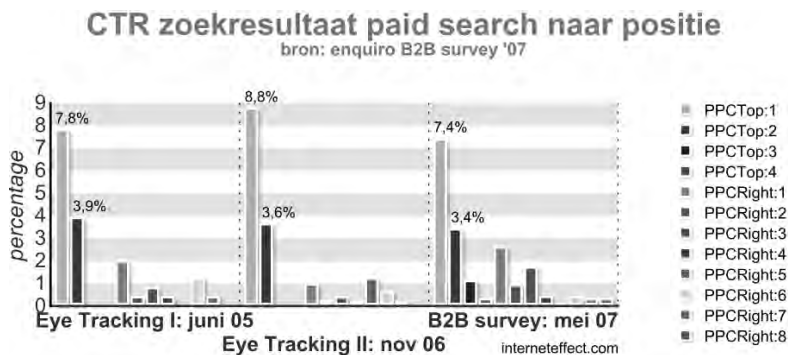
Ook laat het onderzoek zien dat de doorklikratio (CTR) per positie flink kan verschillen. Zo haalt een onbetaalde nummer-1-positie in de laatste meting van 2007 27,1 procent van de kliks, terwijl de nummer 2 het met gemiddeld 11,7 procent moet doen. In de betaalde resultaten is een vergelijkbaar verschil te zien: de nummer 1 heeft een CTR van 7,4 procent tegen 3,4 procent voor de nummer 2.



Afbeelding 1.22 Van de 100 klikken op een zoekresultaat gaan er 74,4 naar een onbetaald resultaat en 18,7 naar een betaald resultaat.



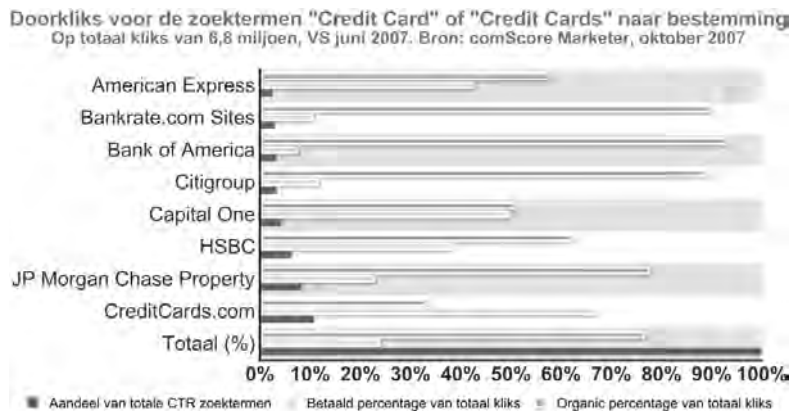
Afbeelding 1.23 Het verval in doorklikratio (CTR) naar positie is groot binnen de onbetaalde resultaten. Zo haalt een onbetaalde nummer-1-positie in de laatste meting van 2007 27,1 procent van de kliks terwijl de nummer 2 het met gemiddeld 11,7 procent moet doen.



Afbeelding 1.24 Het verval in doorklikratio (CTR) naar positie is ook groot binnen de betaalde resultaten. De nummer 1 heeft een CTR van 7,4 procent tegen 3,4 procent voor de nummer 2.

Uit onderzoek van comScore (comScore Marketer, oktober 2007) blijkt bijvoorbeeld dat de woorden 'credit card' en 'credit cards' voor meer dan 70 procent bij de toptienwebsites binnenkomen via niet-betaalde zoekmachineplaatsingen.

De dienst Marketer van comScore laat zelfs zien welk aandeel van het verkeer een website kreeg gesegmenteerd naar betaalde en onbetaalde doorkliks van zoekmachines.



Afbeelding 1.25 Zoekers op de woorden 'credit card' en 'credit cards' komen voor meer dan 70 procent bij de toptienwebsites binnen via niet-betaalde zoekmachineplaatsingen. (Bron: comScore Marketer, oktober 2007.)

Onderzoek van Checkit (Checkit Eyetracking Research Report, februari 2007) laat echter wel zien dat er een verschil is hoe informatiezoekers en transactievozoekers naar zoekresultaten kijken:

- Kopers kijken langer en naar meer zoekresultaten en focussen op vertrouwde merknamen.
- Kijkers kijken korter en naar minder resultaten en letten meer op inhoud dan op merkbekendheid.

Naast kwantitatieve zaken als CTR moeten dus ook kwalitatieve zaken meegenomen worden om de verschillen in waarde van een onbetaalde of betaalde klik te kunnen waarderen. Het gaat tenslotte vaak niet om het aantal bezoekers maar om de conversie naar kopers. Zo zou het kunnen zijn dat kijkers eerst veel klikken op resultaten om zichzelf te informeren om daarna zeer gericht en met enkele kliks te zoeken naar waar ze iets gaan kopen.

Als we de effectiviteit van betaalde en onbetaalde zoekmachinemarketing vergelijken, valt een aantal zaken op:

- Betaalde zoekresultaten worden minder gezien dan onbetaalde resultaten.
- Daardoor wordt ook minder geklikt op betaalde resultaten dan op onbetaalde resultaten.
- De conversie van een zoeker die via een onbetaald zoekresultaat op uw site komt, is gemiddeld hoger dan de bezoeker die via een betaald resultaat op uw site komt.

Natuurlijk kan dit in uw branche of voor uw website anders liggen. Vooralsnog bestaat een goede zoekmachinemarketingcampagne uit beide vormen en in ieder geval uit onbetaalde zoekmachinemarketing.

Minder geld voor natuurlijke positionering

Net als de discrepantie tussen de bestedingen aan internetadverteren en de overige mediabestedingen die we aan het begin van dit hoofdstuk hebben besproken, kunnen we vaststellen dat natuurlijke (organic search) positionering effectiever is dan betaalde zoekmachinemarketing (paid search), terwijl veel meer geld wordt uitgegeven aan betaalde zoekmachinemarketing.

Uit het SEMPO-rapport State of Search Engine Marketing (2008) blijkt dat in 2007 13 procent van de totale uitgaven voor zoekmachinemarketing werd besteed aan onbetaalde zoekmachinemarketing, terwijl de zichtbaarheid van onbetaalde zoekmachinemarketing veel hoger lijkt dan die van betaalde zoekmachinemarketing.



Afbeelding 1.26 Uit het rapport State of Search Engine Marketing (SEMPO, maart 2008) blijkt dat 13 procent wordt uitgegeven aan onbetaalde zoekmachinemarketing in 2007. Dit was in 2001 nog geen 7 procent.

Uit onderzoek van Enquiro blijkt namelijk dat de zichtbaarheid voor de eerste drie posities van onbetaalde zoekmachinemarketing 100 procent is, terwijl die van betaalde zoekmachinemarketing op 50 procent begint voor de eerste positie en snel afneemt. Hier komt bij dat het totaal aantal bezoekers via onbetaalde zoekmachinemarketing hoger is en de conversie net zo goed, zo niet beter is.



Afbeelding 1.27 Uit onderzoek van Enquiro blijkt dat de zichtbaarheid voor de eerste drie posities van onbetaalde zoekmachinemarketing 100 procent is, terwijl die van betaalde zoekmachinemarketing begint met 50 procent voor de eerste positie en snel afneemt.

De conclusie kan alleen maar zijn dat voor de eigen doelgroep de verschillen gemeten moeten worden om te bepalen waar het zwaarst op ingezet kan worden.

Voor- en nadelen natuurlijke en betaalde positionering

Natuurlijk biedt betaalde zoekmachinepositionering ook voordelen. We zetten ze hierna op een rijtje, maar gaan ook niet voorbij aan de nadelen.

Voordelen onbetaalde ranking	Voordelen betaalde ranking
Lage prijs per doorklik	Snel inzetbaar (twee tot drie dagen)
Hoge CTR	'Garantie' op toppositie (veiling)
Nummer-1-positie levert 5-40 procent verkeer	Nummer-1-positie levert 5 procent verkeer
Hoge conversie	
Nadelen onbetaalde ranking	Nadelen betaalde ranking
Geen garantie op toppositie	Hogere, onzekere prijs per doorklik
Langere implementatieperiode (6-30 weken!)	Relatief lagere CTR
	Relatief lagere conversie

Omdat de implementatie van de onbetaalde zoekmachinemarketing ingewikkelder is, zullen we het grootste deel van dit boek hieraan besteden. De hoofdstukken 4 tot en met 6 gaan specifiek over de factoren die een goede positionering in de onbetaalde posities beïnvloeden. In hoofdstuk 7 bespreken we de gevolgen van Universal search en hoe te optimaliseren voor sociale media, video, RSS en PR. In hoofdstuk 10 gaan we verder in op de betaalde zoekmachinemarketing.

Modellen

Binnen de besproken modellen 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. Dit model komt nauwelijks meer voor.

Met deelname aan een PPC-model betaalt 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 het inmiddels ter ziele programma Search Submit van Yahoo! Search Marketing was gedeeltelijk een PPI-model.

U betaalde een bedrag en uw webpagina werd snel geïndexeerd in bijvoorbeeld de zoekmachines van het Yahoo!-netwerk.

PPC-modellen komen voornamelijk voor bij zoekmachines. Yahoo! Search Marketing 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 te laten opnemen, moet u uw site onder de aandacht brengen van de redacteur. Na beoordeling van uw site wordt deze mogelijk opgenomen in de gids. Zoekmachines gebruiken 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. In andere gevallen 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 metazoekmachine. Ixquick.com en Vinden.nl zijn hier voorbeelden van. Metazoekmachines 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 metazoekmachines. Dit dient bij de onderliggende zoekmachines te gebeuren.

Daarnaast zijn er de speciale shoppingzoekmachines, zoals Kelkoo van Yahoo! en Froogle van Google. Met deze zoekmachines kunt u direct zoeken in webwinkels. Hebt u een webwinkel? Meld uw site dan ook aan bij deze shoppingzoekmachines.

Spelers in zoekland

Om uw doelgroep op internet te bereiken, dient u zich ook te verdiepen in het zoekproces zelf. Hoe zoekt uw klant en waarmee zoekt deze? Wat zijn de belangrijkste zoekmachines in welk taalgebied? Achter de wirwar van namen en uiterlijke verschillen zitten maar enkele zoekleveranciers die hun content aan al die andere aanbieders leveren.

U leert in dit hoofdstuk:

In dit hoofdstuk leert u wat wereldwijd de belangrijkste zoekmachines en internetgidsen zijn. Voorts lichten we toe wat de verschillen tussen wereldwijd zoeken en Nederlands zoeken zijn. Ook bekijken we welke resultaten de verschillende zoekmachines leveren en aan wie.