

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 zoekmachinemarketing 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:

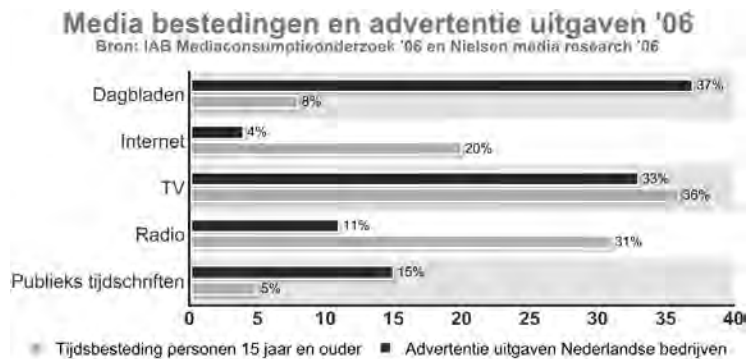
De begrippen zoekmachinemarketing, zoekmachineoptimalisatie, betaalde en natuurlijke zoekmachinemarketing.

Met welke hulpmiddelen uw potentiële klanten uw website kunnen vinden.

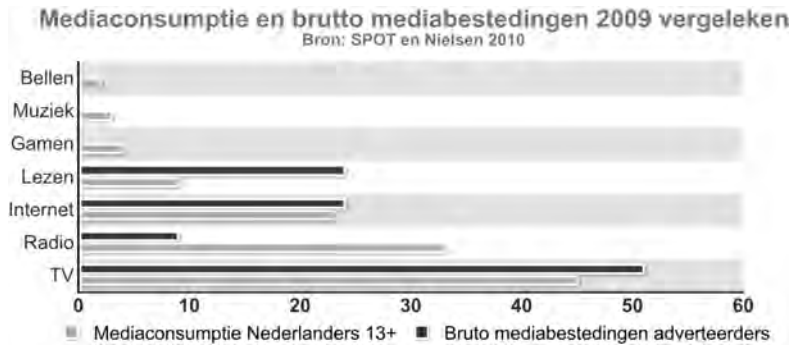
Het verschil tussen een zoekmachine en een internetgids.

Internet en marketing

Internet is een niet meer weg te denken medium in het marketinglandschap. Vroeger liepen de mediabestedingen nog achter de mediaconsumptie aan als het om 'nieuwe media' ging. Sinds 2009 is dat rechtgetrokken. Als we kijken naar de tijd die Nederlanders in de nieuwste cijfers over 2009 aan verschillende media besteden, blijkt internet met 23 procent op de derde plek te staan, vlak achter radio (33 procent) en televisie (45 procent). Onder jongeren staat internet met 43 procent zelfs op de eerste plaats. Als we vervolgens kijken naar waaraan Nederlandse bedrijven hun marketinggeld uitgeven, zien we dat sinds 2006 er steeds meer budget van traditionele kanalen overgeheveld wordt naar internet. Vooral dagbladen en publiekstijdschriften, de traditionele printmedia hebben hieronder te lijden. Alleen televisie houdt stand wat betreft mediaconsumptie en besteding (IAB Mediaconsumptieonderzoek 2009).



Afbeelding 1.1 *Netto-uitgaven adverteerders 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 internetadverteerders in 2006 nog ver achterbleef bij de tijd die online werd doorgebracht. Wel dient opgemerkt te worden dat internetadverteerders waarschijnlijk 7 procent hoger zou liggen indien uitgaven voor Google AdWords en affiliate marketing meegeteld zouden worden. Google geeft deze cijfers helaas niet vrij.*



Afbeelding 1.2 *Helaas zijn in 2010 geen goede cijfers meer beschikbaar om mediaconsumptie en mediabestedingen te vergelijken. De categorieën zijn niet hetzelfde en de STIR is gestopt met haar cijfers. Wel is duidelijk dat internetconsumptie een flink aandeel heeft gewonnen en dat de uitgaven eindelijk naar die consumptie gezet zijn. Bedenk dat in deze bruto mediabestedingen niet de uitgaven voor Google AdWords en affiliate marketing meegeteld zijn.*

Crossmediaal vraagt om nieuw soort onderzoek

Overigens wordt in de genoemde onderzoeken nog maar mondjesmaat rekening gehouden met crossmediale effecten. Zo kijken steeds meer jongeren via internet naar televisie, luisteren mensen naar podcasts via de iPhone of luisteren naar radio op internet. De discussie of iets televisie of internet is wordt al wel gevoerd in de bereiksonderzoeken. Hoort het aantal mensen dat via bijvoorbeeld uitzendinggemist.nl een tv-programma bekijkt nu bij het televisiebereik, het internetbereik of bij beide typen bereik? En onder welke categorie hoort het online lezen van een dagblad, boek of tijdschrift op de iPad? De traditionele indelingen werken niet meer.

Bruto- en nettobestedingen internet

De bruto- en de nettomediabestedingen op internet zijn niet een-op-een met elkaar te vergelijken. Dat heeft twee redenen. De eerste is dat er verschillende definities gehanteerd worden. Per land worden de mediabestedingen op internet op verschillende manieren verzameld, gecategoriseerd en gerapporteerd.

De tweede reden is dat de basis van het volume verschilt tussen netto- en brutomediabestedingen. Voor de brutomediabestedingen wordt alleen gerapporteerd wat daadwerkelijk geregistreerd wordt in samenwerking met IAB Nederland en de deelnemende exploitanten. Bij de nettomediabeste-

dingen worden de niet-geregistreerde volumes ingeschat en geëxtrapoléerd om een zo compleet mogelijk beeld van de bestedingen te kunnen geven. Netto is dus completer maar onzekerder. Bruto is incompleet maar zeker.

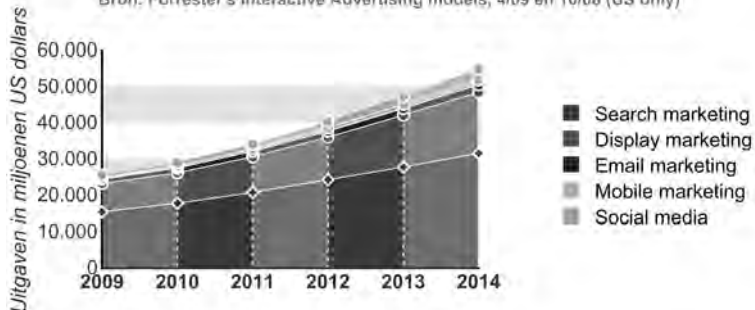
De brutomediabestedingen op internet worden sinds 2004 gemeten door Nielsen in samenwerking met IAB Nederland en de grootste exploitanten. Deze exploitanten leveren daartoe iedere maand hun brutoadvertentie-omzetten aan bij Nielsen. De bestedingen hebben betrekking op online display-advertising voor producten en diensten. Bestedingen aan search (lees: Google en Bing/Yahoo!) zijn niet opgenomen in deze bestedingen.

Search; de cijfers

Binnen de online media neemt search een belangrijke plaats in. Forrester (2010) voorspelt voor 2014 een markt van 31 miljard dollar voor de Verenigde staten. Wat opvalt is dat ondanks de enorme aandacht voor sociale media dat belang procentueel nogal meevalt. Door de jaren heen blijft 60 (2009) tot 57 (2014) procent naar search gaan. Slechts 3 (2009) tot 6 procent (2014) gaat naar social media. Hetzelfde geldt voor mobiel waar maar 2 procent naar toe gaat. Wel moet gezegd dat Europa op dit vlak koploper is ten opzichte van de VS.

Voorspelling online marketing uitgaven USA, 2009-2014

Bron: Forrester's Interactive Advertising models, 4/09 en 10/08 (US only)

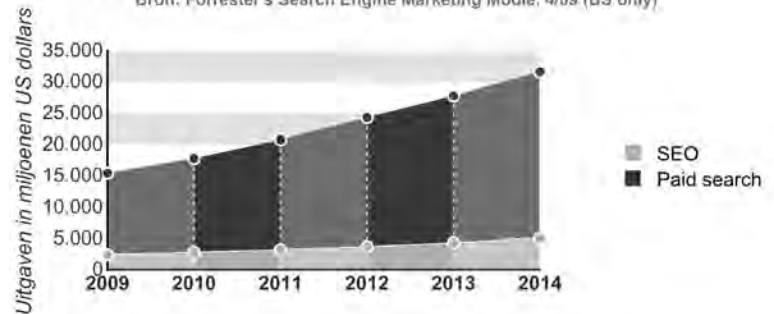


Afbeelding 1.3 De voorspelling van Forrester voor de online advertentie uitgaven in de VS. Door de jaren heen gaat 60 (2009) tot 59 procent (2014) naar search.

De search markt wordt door Forrester weer onderverdeeld in de betaalde en onbetaalde search. Door de jaren heen gaat 16 procent naar SEO en de rest naar *paid search*, de kleine advertenties naast de natuurlijke resultaten. Deze markt heeft een totaal grootte van bijna 32 miljard dollar waarvan dus 5 miljard naar SEO gaat.

Voorspelling search marketing uitgaven USA, 2009-2014

Bron: Forrester's Search Engine Marketing Model; 4/09 (US only)



Afbeelding 1.4 De voorspelling van Forrester voor de searchmarketing in de VS. Door de jaren heen gaat 16 procent naar SEO, de rest naar betaalde zoekmachinemarketing.

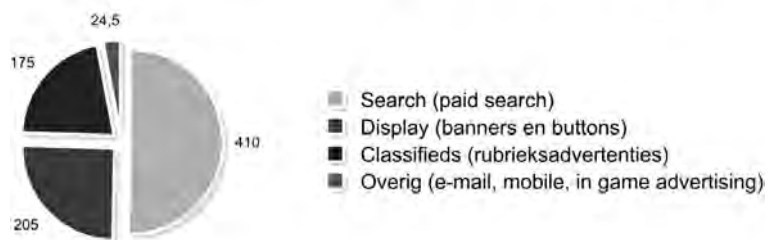
Nettomediabestedingen Nederland 2009

Voor de nettomediabestedingen in euro's wordt gekeken naar alle vormen van internetadverteren, met onderscheid naar:

- Search (paid search, dus zonder SEO): 410 miljoen.
- Display (banners en buttons): 205 miljoen.
- Classifieds (rubrieksadvertenties): 175 miljoen.
- Overig (e-mail, mobile, in game advertising): 24,5 miljoen.

Netto mediabestedingen Nederland 2009

Bron: Netto mediabestedingen in miljoenen Euro's Nederland 2009, IAB Europ



Afbeelding 1.5 Search heeft het grootste aandeel van de online mediabestedingen (bron: Netto mediabestedingen Nederland 2009, IAB Europa).

Ondanks het recessiejaar 2009 was de online groei toch nog 1,9 procent tot een totaal van 815 miljoen euro, hetgeen voor een volwassen markt als de Nederlandse in Europees perspectief relatief hoog is. Het aandeel online mediabestedingen groeide in Nederland van 18 procent naar 24 procent

Hoofdstuk 1 – Zoekmachinemarketing: een overzicht

van de totale advertentiemarkt. Het Europese gemiddelde is 18 procent. De bestedingen aan traditionele (offline) media daalden in Europa in 2009 gemiddeld met 18 procent.

Het is logisch dat in een crisisjaar de bestedingen zich verplaatsten van branded media naar conversiemedi. Voor 2010 zien we dat er ook weer groei zit in de meer brand focussed marketing.

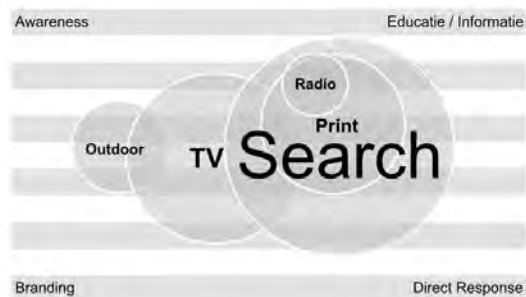
Unieke mogelijkheden: push en pull

Op internet is het mogelijk zowel push- als pullmarketing te gebruiken. De meer traditionele pushmarketing communiceert ongevroegd 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 een 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 toe trekt. 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.

ZoekmachineMarketing in de Mediamix



Afbeelding 1.6 Zoekmachinemarketing kan een ruime positie innemen in de mediamix.

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.

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. Er was 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 1.7 De website *searchmarketing.nl*.

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, 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 zoekmachinnieuws.



Afbeelding 1.8 Op searchmarketing.nl kunt u snel alle bronnen uit het boek en nog veel meer content vinden.

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. De resultaten zijn moeilijker te meten (althans toe te schrijven) aan zoekmachineoptimalisatie. Zoekmachineoptimalisatie is niet een op zich staand vakgebied, maar wordt als het goed is meegenomen bij de bouw van de site en is geïntegreerd met gebruiksgemak, ontwerp van de sitehiërarchie, copywriting, redactie en webanalyse. 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.

Zoekmachinemarketing of zoekmarketing? Zoeken en sociale media

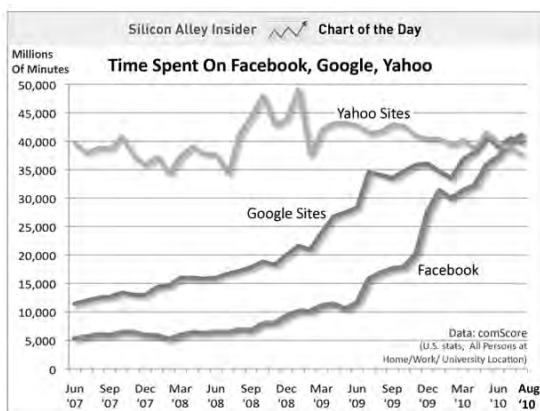
Met de enorme vlucht van het gebruik van sociale media zoals Twitter, LinkedIn, Facebook en (in Nederland) Hyves is het noodzaak search in dat perspectief te plaatsen. Valt alleen zoeken via een zoekmachine onder deze vorm van marketing? Of valt ook zoeken van informatie, personen of ideeën op andere zoekbronnen tot dit onderdeel? Mij lijkt van wel. Het plaatsen van Facebook-advertenties werkt weliswaar op een andere manier dan het plaatsen van een Google AdWords-tekstadvertentie, maar dient wel hetzelfde

doel. Daarnaast kunnen sociale media ook prima ingezet worden voor betere zoekmachineposities binnen en buiten deze media, bijvoorbeeld bij de inzet van een linkbaat.



Afbeelding 1.9 De zoekmachine van Facebook werkt op basis van het Open Graph-protocol.

In de VS had in augustus 2010 Facebook voor het eerst meer tijd onder internetters dan alle Google-sites (inclusief YouTube) bij elkaar. Facebook heeft ook sinds een jaar een samenwerkingsverband met Bing. Het is duidelijk dat Google de concurrentie niet direct vanuit de Bing-hoek maar vanuit de sociale media-hoek kan verwachten. En wat kan searchmarketing voor u betekenen indien we dit combineren met social media search?

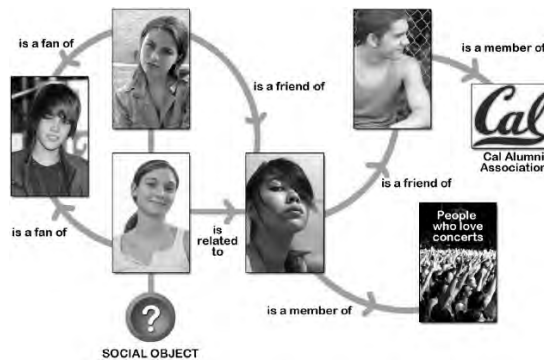


Afbeelding 1.10 In augustus 2010 had Facebook voor het eerst meer tijd onder internetters dan alle Google-sites (inclusief YouTube) bij elkaar.

Meer over Facebook, semantisch web en Open Graph en hoe daarvoor te optimaliseren in hoofdstuk 12.

Semantische web Facebook met Open Graph

Sociale zoekmachines werken volgens principes van het semantische web. Ze leggen niet relaties tussen pagina's zoals Google klassiek doet, maar relaties tussen sociale objecten. Sociale objecten zijn de redenen waarom mensen met elkaar praten en online connecties hebben. In hoofdstuk 12 leest u meer over websiteoptimalisatie voor Facebook.



Afbeelding 1.11 Sociale objecten volgens Facebook.

Definitie zoekmachinemarketing=zoekmarketing

Ik definieer zoekmachinemarketing als een combinatie van natuurlijke en betaalde zoekmachineoptimalisatie en –plaatsing in zoekmachines en andere zoektools. Beter is dan ook te spreken van zoekmarketing. De ene vorm kan niet zonder de andere. De internetgebruiker ziet immers beide resultaten op het scherm. Leveranciers van webstatistieken zoals WebTrends, Omniture, Indextools en Google Analytics spelen hierop in door webstatistieken zoals conversie- en doorklikratio's te meten voor de natuurlijke en betaalde zoekmachineresultaten. Door deze naast elkaar te zetten, ziet u direct 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 ouder 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. Een percentage van 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 1.12 Uit onderzoek blijkt dat internet vooral in de informatiefase een grote rol speelt. Daarnaast zijn de aankoopfase en de nieuwebehoeftefase van belang. Helaas is dit onderzoek na 2004 niet meer 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? Van alle surfers geeft 81 procent te kennen dat zoeken via zoekmachines de beste manier is om websites te vinden.



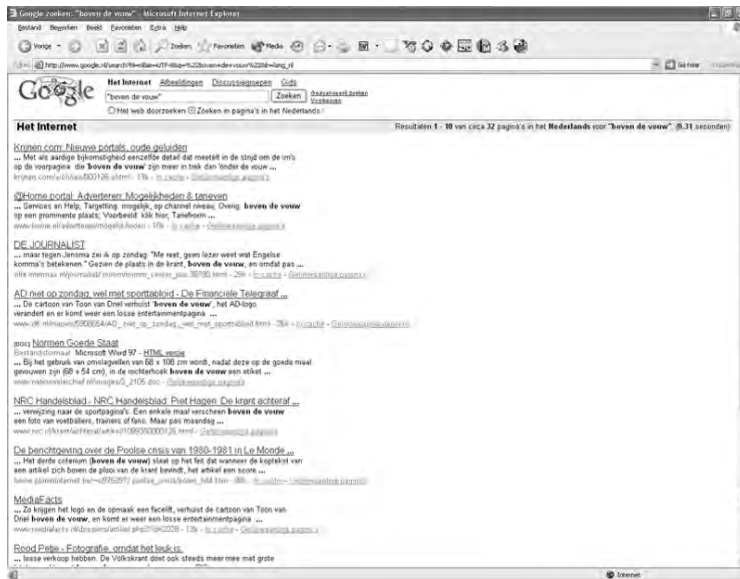
Afbeelding 1.14 Uit onderzoek van de Nationale Search Engine Monitor 2006 blijkt dat een groot deel van de gebruikers van zoekmachines langs die weg nieuwe aanbieders vinden. Bij B2B ligt dat zelfs boven de 95 procent.

Eerste pagina, boven de vouw

Na het ingeven van een zoekopdracht bekijken de meeste mensen alleen de eerste resultatenpagina en dan alleen nog boven de vouw. 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



Afbeelding 1.13 Vaak zijn alleen de eerste vier resultaten te zien bij een schermresolutie van 800x600 pixels.

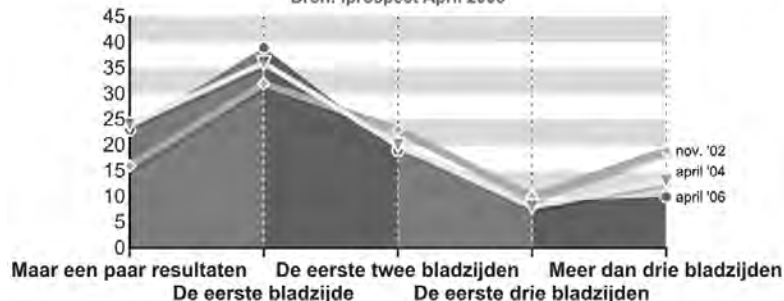


Afbeelding 1.15 Bij een schermresolutie van 1280x1024 pixels zijn de eerste negen zoekmachineresultaten zichtbaar zonder te scrollen.

vouw’ en ‘onder de vouw’. Afhankelijk van de schermresolutie zullen meer of minder resultaten zichtbaar zijn.

De resultaten onder de vouw worden pas zichtbaar als de internetter naar beneden scrollt. Bekijkt u eens de zoekresultaten boven de vouw in Google op een scherm van 800x600 pixels. Gelukkig heeft anno 2010 nog maar 1 procent een dergelijke schermresolutie. De grootste groep gebruikers, namelijk 24 procent, werkt met een schermresolutie van 1024x768 pixels.

Aantal resultaten zoekmachine dat bekeken wordt alvorens door te klikken
Bron: Iprospect April 2006



Afbeelding 1.16 Onderzoek van Iprospect toont aan, dat de voorkeur van de zoeker voor de bovenste resultaten alleen maar toeneemt.

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.

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, hoewel de aanschaf in de helft van de gevallen offline in de winkel plaatsvindt.
- 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 10 zoekresultaten.

Kansen

- Ruim 70 procent van de top 100 van online adverteerders is slecht vindbaar in 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.