



Vindbaar zijn in een veranderende wereld

Whitepaper



Van aanbodgedreven naar vraaggestuurd

“Waarom zie ik onze organisatie niet terug in de top drie zoekresultaten?” Het is een vraag die je misschien al meerdere keren hebt moeten beantwoorden. Natuurlijk wil je vindbaar zijn! Het punt is: dat wil iedereen.

Sinds de komst van de eerste zoekmachines in de jaren '90 is er veel veranderd. De explosieve groei van het aantal websites op het wereldwijde web en het toenemende gebruik van mobiele apparaten zijn ontwikkelingen die eruit springen. Zoekmachines beoordelen websites tegenwoordig op een heel andere manier en zoekresultaten worden écht afgestemd op de intentie van de individuele gebruiker.

In deze whitepaper lees je waarom het belangrijk is om de transitie te maken naar een vraaggestuurde website en wat dit kan betekenen voor de online vindbaarheid van jouw organisatie. We geven je tips om direct mee aan de slag te gaan.

Zoekmachine ≠ Google

Wanneer men het heeft over een zoekmachine, wordt negen van de tien keer niet eens het woord 'zoekmachine' gebruikt maar 'Google'. Net zoals je met 'Spa Rood' bruisend water bestelt, maar evengoed Chaudfontaine of Sourcy kunt krijgen.

Deze reputatie heeft Google te danken aan het gigantische wereldwijde marktaandeel, door te doen waar het als zoekmachine goed in is: relevante resultaten presenteren bij iedere individuele zoekopdracht. Gebruikers gaan echter steeds vaker op zoek naar alternatieven. Dit komt onder andere doordat Google vaker negatief in het daglicht staat met zaken omtrent oneerlijke concurrentie en privacy schending.

De belangrijkste concurrent van Google is Microsofts' Bing. Het marktaandeel van Bing in Nederland is in de afgelopen drie jaar voor desktop gestegen van 4,6% naar 7,8%. Daarnaast komen er steeds meer kleine concurrenten om de hoek kijken welke inspelen op de negatieve punten van Google. Zo zijn de resultaten van de zoekmachine DuckDuckGo altijd hetzelfde voor alle gebruikers. Google daarentegen stemt de zoekresultaten af op het profiel wat zij over jou hebben opgebouwd.

“Staar je niet blind op Google, maar kijk ook hoe jij met jouw merk naar voren komt bij andere zoekmachines.”

Zoekmachines worden slimmer

De tijden waarin je zoekmachines slim af kon zijn met 'trucjes', waardoor je op bepaalde termen op de eerste positie kon ranken, zijn voorbij. Je pagina vol zetten met een bepaalde term, zoveel mogelijk links verzamelen en achteroverleunen om het websiteverkeer uit zoekmachines te zien binnenstromen is een tactiek die niet meer werkt. Sterker nog, deze methoden worden tegenwoordig afgestraft. De algoritmen waarmee bepaald wordt welke sites het beste passen bij de zoekopdracht worden continu verbeterd.

Zoekmachines worden steeds beter in het herkennen van de zoekintentie en passen de zoekresultaten hierop aan. De pagina's die vandaag de dag goed ranken helpen de gebruiker daadwerkelijk bij de zoekopdracht. De totale lijst van Googles ranking factoren is niet openbaar. Wel is bekend dat content en links belangrijke onderdelen zijn.

Googles kunstmatige intelligentiesysteem 'RankBrain' is in staat de intentie achter een zoekopdracht te begrijpen, om zo relevante resultaten weer te geven. Wil je scoren in Google, dan zul je hier rekening mee moeten houden. Maar hoe doe je dat?

- » Doe een zoekwoordonderzoek voordat je content ontwikkelt. Achterhaal per fase in de customer journey op welke termen gezocht wordt en welke intentie men heeft. Denk hierbij niet meer aan één focuswoord (short tail), maar in een set gerelateerde zoekwoorden (long tail). RankBrain is er namelijk ook voor gemaakt om verbanden te leggen. Hierdoor hoeft je niet meer voor elke variant van een zoekterm een aparte pagina te maken, maar is het beter om deze varianten te bundelen in één sterke pagina. Kwaliteit boven kwantiteit dus.
- » Analyseer de zoekresultatenpagina voor je termen en kijk naar de concurrentie. Dit kan handmatig in incognito modus, maar handiger zijn de hiervoor speciaal

ontwikkelde SEO-tools zoals SEMrush. Bedenk je goed of het realistisch is om hoger te ranken op de termen die je onderzoekt. Grote kans dat er termen zijn waar je veel sneller mee kunt scoren.

- » Schrijf voor mensen, niet voor zoekmachines. Gebruik natuurlijk taalgebruik en zorg dat de gebruiker geholpen is met jouw content. Dit maakt een verschil. En niet alleen voor de zoekmachines.
- » Zorg dat je website technisch in orde is. Laat eventueel een scan doen op belangrijke factoren als snelheid, mobielvriendelijkheid, Core Web Vitals en backlinks. Op basis van de uitkomsten kan je (vaak) laagdrempelige verbeterlagen maken.

“Wees je bewust van de intentie van jouw websitebezoeker en zorg ervoor dat je de gebruiker zo goed mogelijk helpt met die intentie.”

Zoekmachine- gebruik zal dalen

‘Ik Google het wel even’ is vaak het eerste wat je denkt wanneer je met een vraag zit. Het is bijna niet in te denken dat het gebruik van zoekmachines zal dalen. Toch zijn er een aantal ontwikkelingen gaande welke van invloed zijn op de huidige manier waarop zoekmachines gebruikt worden.

Nu is het scherm waarop je de zoekopdracht uitvoert meestal nog dé plaats waar je jouw antwoord krijgt. Steeds vaker zal er niet eens een scherm nodig zijn om jou een antwoord te geven. Denk aan voice search via Siri, Alexa of Google Assistant.

Bedrijven als Google, Amazon en Apple bestormen de markt met ‘smart speakers’. Persoonlijke assistenten die je helpen met de meest uiteenlopende zaken in jouw huis. Denk aan het bedienen van je tv, thermostaat en muziekinstallatie. Maar ook vragen die je normaliter in een zoekmachine typt, gaan steeds meer én beter door deze apparaten beantwoord worden.

Het systeem achter het antwoord is nog steeds de zoekmachine, met het verschil dat er maar één antwoord gegeven wordt in gesproken vorm. En dat wordt gehaald uit het resultaat dat bovenaan staat. Zoekmachineoptimalisatie blijft dus belangrijk en daarmee ook een gedegen zoekwoordonderzoek. Dit helpt je bij het creëren van je content. Houd er rekening mee dat mensen met voice search veelal meer zoektermen gebruiken dan wanneer ze hun vraag typen. Manieren hoe je kunt inspelen op voice search zijn:

- » Zorg dat vragen duidelijk terug te vinden zijn in je teksten. En beantwoord de vraag uiteraard. Focus je hierbij op conversationele zoekwoorden. Dit zijn natuurlijke zinnen en volledige zoekvragen. Houd je antwoorden kort.
- » Kijk of je jouw content kunt optimaliseren om featured snippets mee te bemachtigen. Dit is het zoekresultaat in Google op positie 0 en geeft binnen de zoekmachine antwoord op de vraag die je stelde. Gebruik eventueel structured data. Door een stukje code toe te voegen help je de zoekmachine jouw webcontent te begrijpen. Handig bijvoorbeeld op je FAQ-pagina.
- » Zorg dat de snelheid van je website in orde is. Dit is sowieso al een ranking factor voor de zoekresultaten en weegt voor mobiele apparaten extra mee. Gezien voice search veelal gebruikt wordt op mobiele apparaten, waar men vervolgens verder op navigeert, is dit een factor om zeker rekening mee te houden.

“Doelgroepen, behoeften en gedragingen veranderen continu. Blijf hierin bijsturen en voorkom dat je achter de feiten aanloopt.”

Betalen kan altijd nog

Zoekmachineoptimalisatie heeft tijd nodig. Het kost meestal een aantal weken tot maanden alvorens je resultaat ziet. Wil je sneller scoren? Dat kan geregeld worden met Google Ads, het advertentieplatform van Google. De kosten die je als adverteerder per klik betaalt, zijn de laatste jaren enorm gestegen maar het hoeft niet altijd duur te zijn. Drie tips om slim te adverteren zijn:

- » Terugkerende websitebezoekers zijn sneller geneigd om tot actie over te gaan. Er zijn technieken om alleen te adverteren op een zoekterm wanneer de zoekopdracht wordt uitgevoerd door een eerdere bezoeker van jouw website. Dit noemen we remarketing. Hiermee verklein je de doelgroep (en het budget) aanzienlijk.
- » Zorg dat je jouw doelen doormeeet. Denk aan het invullen van een formulier, een aankoop of een download. Analyseer vervolgens welke zoekwoorden, welke apparaten, welke tijdstippen en welke geografische locaties zorgen voor de meeste conversies en focus hier je budget op.
- » Zoals eerder genoemd groeit de zoekmachine Bing in gebruik. Ook Bing heeft een advertentieplatform; Microsoft Ads. Omdat de zoekvolumes en concurrentie hier lager liggen, zijn ook de kosten lager. Heb je al Google Ads campagnes lopen? Dan kan je deze ook importeren in Bing. Het onderzoeken waard!

Denk eens buiten je website om

Uiteraard wil je jouw doelgroep op je website hebben. Maar denk ook eens verder, buiten je website om. Je doelgroep gebruikt ongetwijfeld meer kanalen en platformen dan alleen de zoekmachine.

We zien communities en influencers steeds belangrijker worden. Mensen gaan steeds meer uit van de ervaring van andere mensen. Denk aan Discord channels, communities als Tweakers, branche-specifieke communities en LinkedIn-groepen. Ook zijn er natuurlijk de social media kanalen. Waar is jouw doelgroep actief? Hoe ga je hier als organisatie mee om? Participeer je eveneens binnen deze platformen? Ben jij daar waar je doelgroepen zich ook bevinden? Of ‘wacht’ je totdat ze op je website komen?

Werk volgens het outside-in principe

Er is niet één set aan ranking factoren, deze verschillen voor ieder bedrijfssegment en type zoekopdracht. Bij TRES hebben we daarom ook niet een standaard aanpak. Elke organisatie heeft een aanpak op maat nodig. Wij benaderen altijd vanuit het outside-in principe, waarbij doel, doelgroep en customer journey helder zijn. Vanuit daar stellen we een plan op. Blijf periodiek onderzoeken, duik in de data, kijk wat de resultaten zijn van je inzet en stel je plan eventueel bij. Wie strategisch wendbaar is, kan eerder op veranderingen anticiperen die van invloed kunnen zijn op de vindbaarheid van jouw website.

Meer weten?

Neem contact met ons op!

Sebastiaan Hulshof

Teamlead digital marketing

sebastiaanhulshof@tres.nl

+31 (6) 55 22 00 09



TRES Maakt digitale ambitie waar.