

Vindbaar zijn in een nieuwe wereld

De huidige staat van zoekmachinemarketing en waar het naar toe gaat.

Sinds de eerste zoekmachines in de jaren 90 is er veel veranderd. De expansieve groei van het aantal websites op het wereld wijde web en het toenemend gebruik van mobiele apparaten zijn een aantal ontwikkelingen die er uit springen.

Toch zijn er nog een aantal andere bewegingen gaande die zoekmachineland sterk beïnvloeden én gaan beïnvloeden. Lees verder voor de belangrijkste ontwikkelingen en wees up-to-date wanneer de online vindbaarheid van jouw organisatie ter sprake komt.

Zoekmachine # Google

Wanneer men het heeft over een zoekmachine, gebruikt men 9 van de 10 keer niet eens het woord 'zoekmachine' maar zegt men automatisch al 'Google', zoals men ook doet wanneer je een 'Spa Rood' bestelt wanneer je water met prik wilt (maar je evengoed Chaudfontaine of Sourcy kunt krijgen).

Deze reputatie heeft Google te danken aan hun gigantische wereldwijde marktaandeel. Gebruikers gaan echter steeds vaker opzoek 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 4 jaar meer dan verdubbeld (van +/- 3% naar +/-7%). Daarnaast komen er steeds meer kleinere concurrenten om de hoek kijken welke inspelen op de negatieve punten van Google. Zo zijn de resultaten van de zoekmachine DuckDuckGo.com altijd dezelfde voor alle gebruikers, in tegenstelling tot Google waarbij de resultaten zijn afgestemd 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 te slim af kon zijn met 'trucjes' waardoor je op bepaalde termen op de 1e positie kon ranken zijn voorbij. De algoritmen waarmee bepaald wordt welke sites het beste passen bij de zoekopdracht worden constant verbeterd.

Een tactiek welke voorheen nog werkte, was om een webpagina vol te zetten met een bepaalde term, om vervolgens zoveel mogelijk links te verzamelen naar deze pagina en achterover te leunen om het website verkeer uit zoekmachines te zien binnenstromen. Het leek zo makkelijk..

Tegenwoordig zijn de algoritmen steeds slimmer in het herkennen van dergelijke 'spam' pagina's en tonen vaker de pagina's waarmee de gebruikers

daadwerkelijk geholpen zijn. De totale lijst van Google's ranking factoren is niet openbaar. Wel heeft Google bekend gemaakt dat op #1 en #2 in willekeurige volgorde content en links staan. #3 is 'RankBrain', Google's kunstmatige intelligentie systeem. Wil je dus hoog scoren in Google dan zul je hier dus rekening mee moeten houden. De vraag is: Hoe doe je dat?

- » Doe een zoekwoordonderzoek voordat je content ontwikkelt om uit te vinden naar welke termen er in welke fasen van een aankoopproces gezocht wordt. Denk hierbij niet meer aan één focuswoord maar in een set gerelateerde zoekwoorden. RankBrain is er namelijk ook voor gemaakt om verbanden te leggen. Hierdoor hoef 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 bekijk de concurrentie. Alleen wanneer je eerlijk tegen jezelf kunt zeggen mijn zoekresultaat bedient de zoekvraag beter dan de huidige resultaten is het mogelijk om ook hoger te ranken.
- » 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 zoekmachines.

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

Betalen kan altijd nog

Wil je ondanks alles toch gewoon bovenaan staan op een bepaalde term in Google? Dat kan geregeld worden met AdWords, het advertentieplatform van Google. Dit is hun grootste inkomstenbron en zal daarom waarschijnlijk nog lang meegaan. De kosten die je als adverteerder per klik betaalt, zijn de laatste jaren enorm gestegen maar het hoeft niet altijd duur te zijn. Hierbij enkele tips om slim te adverteren:

- » Terugkerende sitebezoekers 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 site. Hiermee verklein je de

- doelgroep (en het budget) aanzienlijk.
- » Zorg dat je een doel doormeet met AdWords (bijv. een ingevuld leadformulier of aankoop) en gebruik een periode om data te verzamelen. Analyseer vervolgens welke zoekwoorden, welke apparaten, welke tijdstippen en welke geografische locaties de meeste doel-voltooingen realiseren en focus hier jouw budget op.
 - » Zoals eerder genoemd groeit de zoekmachine Bing in gebruik. Ook Bing heeft een advertentieplatform (Bing Ads). Omdat de zoekvolumes en concurrentie hier lager ligt, zijn ook de kosten die je per klik betaalt lager.

zoekmachines - dit gaan (h)erkennen, wat uiteindelijk tot hogere posities in zoekmachines - en dus meer websitebezoekers - zal leiden.

Zoekmachine-gebruik zal dalen

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

Nu is het scherm waarop je de zoekopdracht uitvoert dé plaats waar je jouw antwoord krijgt. Steeds vaker zal er niet eens een scherm nodig zijn om jouw een antwoord te geven. Denk aan de Smart Watch of Smartphone waar je met je stem een vraag kan stellen. Het systeem achter het antwoord is nog steeds de zoekmachine - met het verschil dat er maar één antwoord gegeven wordt - maar nu in gesproken vorm.

Bedrijven als Google, Amazon en Apple bestormen daarnaast de markt met 'Smart Speakers', de 1e stap naar de persoonlijke assistenten die je kunnen helpen met de meest uiteenlopende zaken in jouw huis zoals het bedienen van je TV, je thermostaat en muziekinstallatie. Maar ook de vragen die je normaliter in een zoekmachine typt, gaan steeds meer én beter door deze apparaten beantwoord worden.

Wees uniek.

Door ontwikkelingen als RankBrain zegt men dat er niet meer één set met rankingfactoren bestaat maar voor ieder bedrijfssegment en type zoekopdracht deze verschillen. Wij bij TRES hebben dan ook niet een standaard aanpak. Elk bedrijf heeft een aanpak op maat nodig. Misschien is de zoekmachine wel helemaal niet de plek waar jouw meest interessante doelgroep zich bevindt.

Eén strategie is wel altijd de rode draad: Wees uniek in wat je doet. Laat online zien wat jou als bedrijf uniek maakt, dan zullen gebruikers - en ook de

Meer weten?

Neem contact met ons op!



Marijn

Marijn de Boer
Digital Marketeer
marijn@tres.nl



Be digital.