



Wolter Tjeenk Willink,
Directeur Traffic Builders

Zoekt en gij zult vinden!

Mattheüs 7:7

Wolter Tjeenk Willink: “In Nederland heeft Google een marktaandeel van bijna 96%. Dat houdt zoveel in dat bijna elk antwoord op een zoekopdracht op het internet via Google wordt gegeven. Dat maakt meteen duidelijk hoe belangrijk het is dat je via Google snel gevonden wordt.”

Slechts 10% van alle websites oké

Tjeenk Willink: “De ervaring leert dat misschien maar 10% van alle websites redelijk oké is. En dan heb ik het niet over de vorm en inhoud, maar over hoe zoekmachinevriendelijk de site is. Bij de meeste websites wordt helemaal geen rekening gehouden met hoe zoekmachines werken en indexeren. Dat is jammer, want dan laat je kostbare kansen liggen.

“Toen wij ons bedrijf zeven jaar geleden begonnen, stond dit vak in de kinderschoenen. We noemden het ook geen zoekmachinemarketing maar webpromotie. Het ging erom dat je zo hard mogelijk schreeuwde om in de zoekmachines opgenomen te worden. Maar wat toen kon, kan vandaag de dag helemaal niet meer. Er zijn regels. En

Geen organisatie kan meer zonder het internet. Sites worden gebruikt voor informatie, voor inspiratie en voor directe verkoop. Als er een week geen internet zou zijn, zouden veel bedrijven dat fors voelen in hun omzet en bedrijvigheid. Maar hoe goed de website ook is, als hij niet gevonden wordt, worden kansen gemist. Zoekmachines, zoals Google, zijn dan ook kritische succesfactoren. Maar hoe krijg je daarin een toppositie? Wat kost het? En hoe werkt het? Wolter Tjeenk Willink, directeur van Traffic Builders, één van de oudste zoekmachinemarketingbureaus in Nederland, geeft advies.

die regels veranderen ook regelmatig en zijn voor bijna elke zoekmachine weer anders.

Tips voor zoekmachineoptimalisatie

Wolter Tjeenk Willink: “Het belangrijkste is dat je je hele website zoekmachinevriendelijk maakt. Dat doe je door ervoor te zorgen dat de hele inhoud gelezen en geïndexeerd kan worden. Vermijd daarom allerlei leuke animaties, zoals Flash. Zeker in de sitemenu's moet je dat beslist niet gebruiken, omdat Google het dan niet automatisch kan lezen en verwerken.

“Zorg ook dat de inhoud goed en sterk is. Liefst rond één thema of onderwerp. Hoe relevanter de content, hoe hoger je uit zult komen in de zoekresultaten. Zorg er ook voor dat er regelmatig nieuwe informatie wordt toegevoegd. Dat ziet Google en dat levert als het ware bonuspunten op.

“Tenslotte is het belangrijk dat andere relevante sites naar jouw site doorverwijzen. Dat kunnen sites zijn van leveranciers, gebruikersgroepen, brancheorganisaties e.a.”

Overdaad schaadt

Tjeenk Willink: “Maar heel belangrijk is om alles met mate en goed doordacht te doen. Als je ineens een heleboel links koopt van obscure sites op startpagina-achtigen, dan kan dat bij Google tegen je werken. Net zoals dat je moet voorkomen dat je teveel zoekwoorden opneemt of andere semi-slimme trucjes probeert. Het is een heel professionele markt, waar grote belangen spelen.”

De zoekmachinespecialist: “Wij adviseren middelgrote en grote bedrijven in het optimaliseren van hun site. Afhankelijk van de branche kan dat een eenmalige



Wolter Tjeenk Willink: "Bijblijven voor onderscheid".

operatie zijn, maar het kan ook een continu proces zijn in vakgebieden waar heel veel concurrentie is. Op onze eigen website (www.trafficbuilders.nl)

geven we veel praktische tips, waar je als kleinere organisatie zelf mee uit de voeten kunt. Maar wil je het echt goed aanpakken, dan moet je een gespecialiseerd bedrijf in de arm nemen. Dat kan al vanaf zo'n € 2.000,-. Dat lijkt een heel bedrag, maar alle klanten ontdekken dat dit een investering is die zich heel snel aantoonbaar terug verdient. Als je van een plek op de zevende pagina van Google verhuist naar een Top 10 positie op de eerste pagina, dan hoeft ik over het effect niets meer te zeggen."

Betaalde promotie

Wolter Tjeenk Willink: "Een andere vorm van zoekmachinemarketing is gebruik te maken van de advertentiemogelijkheden, zoals Google AdWords. Ik ken geen enkel voorbeeld waar de kosten van een dergelijke campagne hoger waren dan de meetbare opbrengsten. Alleen: je investeert wel serieuze bedragen.

"AdWords zijn de gesponsorde koppelingen op de Google pagina's. Vaak helemaal bovenaan of rechts. Je kiest als adverteerder de keywords waarop je je advertentie wilt laten zien en betaalt per klik. De prijs per klik kan variëren van een paar cent tot vele euro's. De vraag bepaalt de prijs. Hoe meer vraag: hoe duurder de klik."

Maximaal resultaat uit AdWords

Wolter Tjeenk Willink: "Je haalt het beste resultaat uit je AdWord campagne door je te focussen op een beperkt aantal keywords.

Hoe relevanter ze zijn, hoe meer je je kosten beperkt en hoe relevanter je doorlinks zullen zijn. Als je meer gerelateerde keywords hebt, groepeer ze dan.

"Maak heel specifieke advertentieteksten. Zeg kort en bondig wat je biedt en zorg ervoor dat ze jouw link selecteren. En tenslotte: biedt niet te weinig voor de kliks. Je bent niet slimmer door net even iets minder te bieden voor een klik als je daardoor ergens onderaan komt te staan. Alle waar is naar zijn geld. Als je meer biedt, zul je ook met je AdWords advertentie hoger op de zoekpagina komen te staan. Dat is waar het om gaat. Natuurlijk moet je ook niet teveel betalen, maar op basis van ervaring – of advies van een AdWords specialist – weet je al snel wat de beste biedprijzen zijn."

Lokale campagnes

"In zoekmachinemarketing is steeds meer mogelijk. Zo kun je tegenwoordig lokaal

Zoekt en gij zult vinden!

Mattheüs 7:7

adverteren, zodat alleen potentiële klanten in je eigen verzorgingsgebied je zien en je niet betaalt voor prospects die niet zo snel langs zouden komen. En Google gaat steeds verder. Met kaarten, routeplanners, nieuwe services etc. Je moet zorgen dat je erg op de hoogte blijft van wat er kan."

Tjeenk Willink: "Elk bedrijf moet zich bewust zijn van het belang van zoekmachinemarketing en hoe het maximale rendement uit de website kan worden gehaald. Het internet is in een paar jaar tijd de belangrijkste informatiebron geworden voor veel bedrijven en consumenten. Voor velen lijkt het wel de enige bron te zijn. Steeds meer verkoopactiviteiten vinden plaats via het web en klanten oriënteren zich door het internet breder, sneller en completer. Juist op het web moet je dus ook een unieke plaats vinden en houden. In welke branche je ook zit."