

Ultieme promotiekans voor uitgevers Haal het maximum uit je site!

TEKST: **KAREL KOLB** | FOTOGRAFIE: **EGON VIEBRE**

Zoekmachinemarketing is een methode om het juiste, geïnteresseerde publiek naar je site te trekken. Het mooie is dat mensen zelf op zoek gaan naar jouw product, ze krijgen niets door de strot geduwd. Keesjan Deelstra weet van de hoed en de rand.



Veel directmarketingtechnieken bestoken een grote groep mensen met reclame in de hoop dat een paar nieuwe klanten zich melden. Zoekmachinemarketing werkt precies andersom: het is een echt pull-kanaal: mensen zijn op zoek naar iets en staan open voor informatie en productvergelijkingen op dat gebied. Waarom maken dan nog zo weinig uitgevers er gebruik van?

‘Vooral voor kleine uitgevers met een klein promotiebudget biedt Google fantastische kansen’

Keesjan Deelstra, zoekmachinestrategen en schrijver van het *Handboek Zoekmachinemarketing* (zie kader) heeft het antwoord. ‘Uitgevers zien een zoekmachine als Google nog te veel als een bedreiging. Neem *Google Books* (books.google.nl). Op deze site kunnen mensen hele boeken of gedeelten daarvan raadplegen. Ik denk dat je daar als boekenuitgever tussen moet staan met je producten. Inmiddels besteden Nederlanders 20 procent van hun mediatijd (tv, kranten, internet) online. Zorg dus dat je daar aanwezig bent.’

Via zoekmachine kennismaken met nieuwe aanbieders

Bron: Nationale Searchengine monitor okt '06



Uithangbord

Natuurlijk zitten uitgevers niet te springen om hun producten gratis weg te geven. Maar daarvan is, bijvoorbeeld in het geval van Google Books, helemaal geen sprake. ‘Uitgevers hebben ontzettend veel waarde-

'Zoekwoordonderzoek is ook een manier om klantgericht te leren denken'

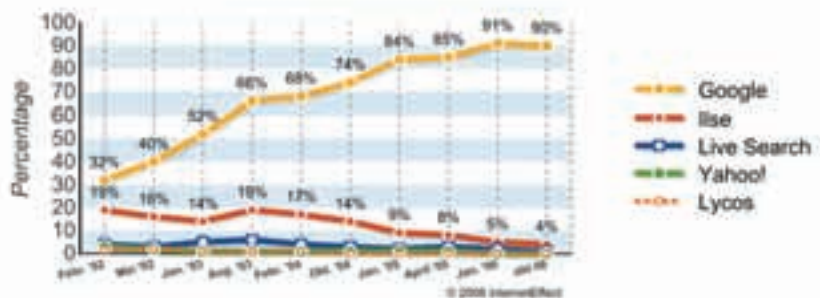
volle content. Die kan op internet fungeren als een levensgroot uithangbord. Want zoekmachines zijn verzot op tekstuele bronnen. Mits goed gedoseerd kan elke uitgever Google inzetten als leverancier van prospects. Zo biedt *Het Financieele Dagblad* online samenvattingen van artikelen aan. Wil je verder lezen, dan moet je betalen. Zorg er alleen wel voor dat die betaalde informatie niet door Google opgenomen wordt. Maar dat is anno 2006 echt geen *rocketscience* meer. Ook de *Gouden Gids* is een mooi voorbeeld. Via Google komen mensen erachter dat er in Haarlem tien glaszetters actief zijn, en dat je voor contactgegevens naar *goudengids.nl* moet. Maar veel uitgevers worden momenteel niet geïndexeerd, laat staan dat dat gebeurt met de content die ze kunnen claimen.'

Uitgevers zijn daarin overigens niet uniek volgens Deelstra. Het wemelt op internet

van websites met technische obstakels en onleesbare internetadressen (URL's). 'Een zoekresultaat met een onleesbare URL nodigt niet uit tot klikken. Veel beter is het om *boeken.nl/1234?id=987* te vervangen door *boeken.nl/de-nieuwste-harry-potter.html*. Zo maken je URL's reclame voor de pagina's die eronder zitten.'

Meest gebruikte Zoekmachines Nederland

(Bron: Nationale Searchengine Monitor okt. '06)



Handboek Zoekmachinemarketing

Met zijn zoekmachinemarketingbureau *InternetEffect* adviseert *Keesjan Deelstra* bedrijven op het gebied van zoekmachinemarketing. Hij geeft advies, trainingen en ondersteuning aan bedrijven die gemakkelijker gevonden willen worden op internet. In de zomer van 2006 verscheen een geheel geactualiseerde versie van zijn succesvolle *Handboek Zoekmachinemarketing*. Zie ook: www.searchmarketing.nl

Handboek Zoekmachinemarketing is verschenen bij uitgeverij Van Duuren Media, ISBN 9789059402409, de adviesprijs is 24,90 euro.



Deep web

Terug naar de werkelijkheid: wereldwijd is het aantal onvindbare (lees: onzichtbare) webpagina's 500 keer zo groot als het aantal dat wel te vinden is. Dit onbereikbare deel van het worldwide web wordt ook wel *the Deep web* genoemd. Veel online informatie zit verstopt achter wachtwoorden, is opgeslagen in interne databases, of is gewoon niet te indexeren door Google. In het laatste geval zijn webtechnieken als *JavaScript* en *Flash* vaak de grote spelbrekers. Maar een uitgever die al zijn boeken op Google Books gratis beschikbaar stelt, is dat niet het andere uiterste?

'Nee. Niemand leest of downloadt via Google Books een heel boek. Stel, je zoekt op het woord "belastingaangifte". Google Books presenteert dan de boeken waarin dat woord voorkomt. Als bezoeker krijg je de pagina's te zien waarop dat woord staat. Vervolgens kun je in dat boek, op trefwoord, verder zoeken. Zou je zo het hele boek willen lezen, dan ben je dagen bezig. Natuurlijk kun je elke pagina opscharrelen, maar dat doet niemand. Google geeft bij

elk boek weer waar je het kunt kopen of lenen. Met directe links naar de online bestelformulieren van diverse boekhandels. Het is ook zaak met een voorbeeldhoofdstuk of artikelsamenvatting in de "gewone" Google zoekmachine te komen. Vooral voor kleine uitgevers met een klein promotiebudget biedt Google fantastische kansen.'

Webredacteurs moeten denken vanuit de klant. Keesjan Deelstra kan er niet genoeg op hameren. 'Stel je verkoopt krachtige diamantboren, onverslijtbaar en toch niet duur. Zorg er dan voor dat je niet alleen wordt gevonden op "diamantboor". Mensen zoeken naar een oplossing, niet naar het middel. In dit geval misschien met "gat boren beto". Zoekwoordonderzoek is ook een manier om klantgericht te leren denken. Een beter begrip van de klant maakt de communicatie een stuk effectiever. Concentreer je niet alleen op de voor de hand liggende woorden, die zorgen voor 40 procent van je bezoekers vanuit zoekmachines. De overige 60 procent komt via zoektermen waar jezelf vaak niet aan hebt gedacht. *The Long Tail* in optima forma (zie kader).'

Vuistregels siteoptimalisatie

Als Google je site niet kan indexeren, word je ook niet gevonden. Zie elke pagina als een visnetje voor (nieuwe) klanten. Hoe meer content (lees: tekst), hoe meer netjes. Belangrijke tekst, met veel potentiële zoektermen erin, zet je vooraan op de pagina. Geef elke pagina een eigen, unieke titel en maak tussenkopjes. Artikelen voor het web moeten kort, puntsgewijs en toegankelijk zijn. Daar worden lezers, maar ook zoekmachines blij van. Zorg er ten slotte voor dat andere sites naar jouw informatie doorlinken. Hoe meer goede, bruikbare links, des te beter je kansen op een goede vindbaarheid in Google.



The Long Tail

De term 'The Long Tail' is in 2004 door *Wired*-hoofdredacteur Chris Anderson verzonnen. In dat artikel bespreekt hij de succesfactoren van *Amazon.com*. Moraal van het verhaal: vele kleintjes maken één grote. Amazon slaagt er in zelfs het obscurste boek vindbaar te maken en te verkopen. En, belangrijker nog, daar is geld mee te verdienen. Omdat Amazon geen dure schapruimte in een winkel te vullen heeft maar met grote opslagcentra werkt. Het maakt voor deze boekengigant dus kostentechnisch niets uit welk boek er verscheept moet worden. Als veel producten elk een aantal kopers trekken kan de winst die dit genereert die van de bestsellers overstijgen.

De Nederlandse vertaling van *The Long Tail* is verschenen bij uitgeverij Nieuw Amsterdam, ISBN 90 468 0182 9, de adviesprijs is € 22,50.

