



Accountability in de praktijk (I)

Meer omzet met zoekmachinemarketing

tekst Arjan van Oosterhout

Wie?

Avans+, dat de ondertitel 'Improving professionals' voert. Dit opleidingsinstituut is gelieerd aan de Avans Hogeschool, die in 2004 ontstond uit de Hogeschool Brabant en de Hogeschool 's-Hertogenbosch. Avans+ biedt zogeheten 'ontwikkeltrajecten' aan, zoals ruim honderdvijftig post-bachelor- en masteropleidingen. De voornaamste doelgroep bestaat uit jonge mensen die reeds op de arbeidsmarkt actief zijn.

Wat?

Een campagne rond zoekmachinemarketing, uitgevoerd door het bedrijf InternetEffect te Arnhem. Keesjan Deelstra is een van de directeurs van InternetEffect en tevens de schrijver van het *Handboek Zoekmachinemarketing*, naar eigen zeggen het eerste boek over deze specialisatie in Nederland.

Waarom?

InternetEffect kreeg de opdracht de kwantiteit en de kwaliteit van bezoekers naar de website van Avans+ via zoekmachines te verhogen. De kwaliteit wordt bepaald door de relevantie van de trefwoorden die zoekmachinegebruikers naar de site leiden. Hoe relevanter, hoe groter de conversie van bezoeker naar lead en daadwerkelijke inschrijving voor een van de opleidingen. En dat is het doel van Avans+.

Hoe?

De campagne die InternetEffect voor Avans+ opzette, bestond uit verschillende onderdelen. 'Ten eerste is de website geoptimaliseerd voor bepaalde zoekwoorden en combinaties daarvan', zegt Keesjan Deelstra van InternetEffect. 'Dan moet je denken aan termen als "Post bachelor opleidingen" of kernwoorden van bepaalde opleidingen. Als je dat soort woorden intikt bij Google, moet je snel bij Avans+ terecht kunnen komen.'

Volgens Deelstra willen alle bedrijven altijd op de eerste positie staan als bepaalde zoektermen worden ingetikt. 'Maar alleen hoog genoteerd staan is niet genoeg. Als bedrijf wil je meer bezoekers je site intrekken, die daar ook doen wat jij wilt.' Zoekresultaten moeten volgens Deelstra dus ook een hoge *call to action* hebben. Er moet met andere woorden informatie op



maat staan, zoals een korte beschrijving van wat een bedrijf voor de zoeker kan betekenen en een uitnodiging om door te klikken naar de website. Voor Avans+ heeft InternetEffect naast de site-optimalisatie voor zoekwoorden ook een linkcampagne gevoerd. Dat houdt in dat andere gerenommeerde websites doorverwijzen naar Avansplus.nl. 'En daarvoor is het weer van belang dat anderen met je geassocieerd willen worden', aldus Deelstra. 'De content moet dus goed zijn en ook daar hebben we bij Avans+ aan meegewerkt.'

Voorts heeft InternetEffect advies uitgebracht over *paid search* (betaalde resultaten in het rechterrijtje bij Google) en heeft het de webstatistieken om de conversie te meten verbeterd.

Ten slotte heeft het bedrijf van Deelstra *usability*-verbeteringen doorgevoerd, die Avans+ helpen aan inschrijvingen voor hun onderwijsaanbod. 'Je moet sitebezoekers wel naar je doel leiden', zegt Deelstra. 'Uiteindelijk moet de conversie omhoog.'

Wat levert het op?

De campagne door InternetEffect heeft

Avans+ geen windeieren gelegd. De cijfers spreken voor zich. InternetEffect heeft het eerste halfjaar van 2004, toen de campagne nog niet liep, vergeleken met het eerste halfjaar van 2005, toen de campagne afgerond was. Daarbij heeft het eerstgenoemde periode geïndexeerd op 100. Het aantal unieke sitebezoekers was in het eerste halfjaar van 2005 met een waarde van 211 dik twee keer zo hoog. Met name bij de *organic search* (onbetaalde zoekresultaten) waren de resultaten aansprekend.

Doordat bovenop deze extra input ook de conversie van webbezoeker naar lead en inschrijving (licht) steeg, is het aantal absolute inschrijvingen gestegen met 122 procent tot een waarde van 222. De online omzet groeide met maar liefst 204 procent tot een waarde van 304 ten opzichte van de originele 100.

De return on investment, om het helemaal *accountable* te maken, nam toe met 22 procent; de flink gestegen omzet werd behaald met relatief minder middelen. Tel uit de winst voor Avans+. ■

