

MEER EN ACTIEVERE BEZOEKERS OP JE WEBSITE EEN WANDELING DOORHEEN DE WERELD VAN SEO, SEA EN CONVERSIE ANALYSE.

Alexander STIERMAN

Projectleider - Kanooh / Paddle

■ Na een intensief traject staat er een nieuwe website klaar. De website ziet er goed uit en iedereen is tevreden. Maar dan begint het pas. Een website vraagt voortdurend onderhoud. En dan niet alleen een regelmatige technische update. Maar onderhoud waarbij de website de doelstellingen haalt. Daarom is het cruciaal dat je van bij het begin gaat meten en bijsturen. Hoeveel bezoekers heb je op je website? Wat doen ze? Gedraagt de bezoeker zich zoals we verwachten dat hij zich gedraagt? Hoe kunnen we er voor zorgen dat de bezoeker doet wat we verwachten? In dit artikel geeft Alexander Stierman een inleiding in de wereld van zoekmachineoptimalisatie (Search Engine Optimization - SEO), online adverteren in zoekmachines (Search Engine Advertising - SEA) en conversie optimalisatie (Conversion Optimization). Stap voor stap licht hij toe welke online instrumenten je kan inzetten om je website effectiever te maken en beter te laten aansluiten bij de doelstellingen van de website.

■ Après un parcours intensif, le nouveau site est finalement prêt. Il a fière allure et tout le monde est content. Mais c'est là que tout commence. Un site web réclame une maintenance permanente. Il ne s'agit pas uniquement de la mise à jour technique régulière, mais bien d'une maintenance au niveau de l'atteinte des objectifs. C'est pourquoi il est crucial dès la conception de les mesurer et de les corriger. Combien de visiteurs vont-ils sur votre site ? Qu'y font-ils ? Le visiteur se comporte-t-il comme vous le souhaitez ? Comment faire en sorte que le visiteur fasse ce que nous attendons de lui ? Dans cet article, Alexander Stierman fournit une introduction au monde de l'optimisation pour les moteurs de recherche (Search Engine Optimization - SEO), du référencement payant (Search Engine Advertising - SEA) et de l'optimisation de la conversion (Conversion Optimization). Étape par étape, il explique quels outils en ligne peuvent être mis en oeuvre pour rendre votre site web plus efficace et de le faire correspondre aux objectifs fixés.

Business case van de website

Vooraleer je een nieuwe website bouwt, moet je de business case uitschrijven. In de business case leg je vast waarom je precies de website bouwt. Zo kan een website als voornaamste doelstelling hebben om te verkopen. Of om een nieuw idee uit te dragen. Je bepaalt ook voor welke doelgroep je de website bouwt. Als onderdeel van je business case zorg je ook voor een nulmeting. Hierin leg je vast wat het huidige zoekvolume van je website is of wat de verwachting is. Naarmate je verder gaat in het traject van het optimaliseren van je website kan je telkens teruggrijpen naar je business case en nagaan of de website voldoet aan de verwachtingen.

Stap 1: laat Google weten dat je nieuwe website er is met de Google Search Console

Het is niet ongebruikelijk dat meer dan 60% van je bezoekers je website gevonden hebben via Google. Je kan er dan ook niet omheen dat je website moet opgenomen worden in de index van Google. Als je lang genoeg wacht en als er een andere website naar jouw website linkt, komt dit wel vanzelf. De Googlebot, software van Google die een website indexeert, gaat van website naar website via de links tussen die websites. Dus op een dag wordt je website vanzelf geïndexeerd. Maar Google stelt ook een gratis platform ter beschikking om dit proces te versnellen: de Google Search Console (zie figuur 1).

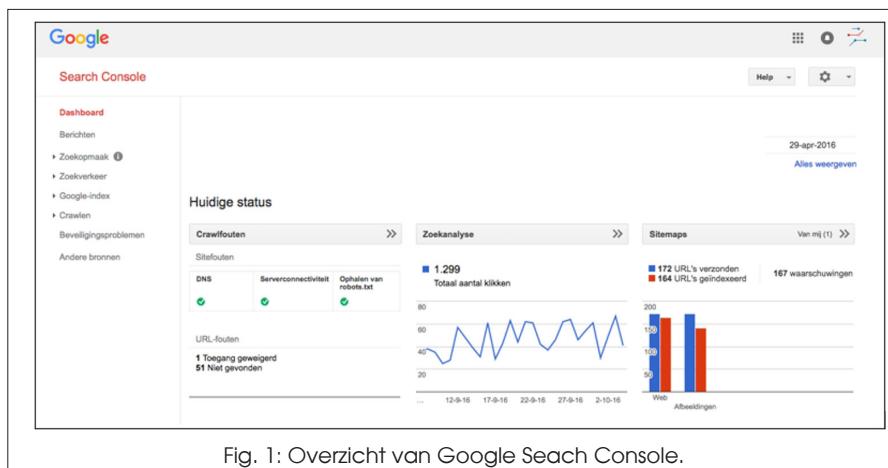


Fig. 1: Overzicht van Google Search Console.

Na het aanmaken van een account moet je bewijzen dat je de eigenaar bent van de website door een stukje code op je server te plaatsen. Daarna kan je je website aanmelden bij Google om geïndexeerd te worden. Verder geeft Google Search Console je interessante inzichten in hoe Google jouw website bekijkt. Het platform geeft aan of er fouten op je website zijn, hoeveel pagina's er in de index zijn opgenomen of met welke zoekwoorden bezoekers op je website terecht gekomen zijn.

Je kan er ook aangeven waar Google je sitemap kan vinden. De sitemap is een in XML gestructureerd overzicht van hoe je website is opgebouwd. Google vraagt niets liever dan dat je dit met hen deelt, zodat ze nog makkelijker hun index kunnen opbouwen.

Kortom, de Google Search Console is hét communicatiemiddel tussen jou en Google en een onmisbare schakel in de opbouw van een groter publieksbereik.

Stap 2: meten met Google Analytics

Je website dient een doel. Uiteraard wil je dan ook weten in welke mate je website die doelstelling haalt. Met een gratis account op Google Analytics heb je een duidelijk zicht op het aantal bezoekers van je website.

Maar belangrijker nog is dat je ook kan zien vanwaar ze komen (zie figuur 2). Hebben ze je website gevonden via een zoekmachine, door direct de URL in te geven of via social media? Cruciale informatie om je website te optimaliseren.

Ook zie je in grote lijnen het gedrag van je bezoekers. Met de bezoekersstroom krijg je inzicht in hoe je bezoekers doorheen je website navigeren. Je ziet ook hoeveel pagina's een bezoeker bekijkt. Daaraan

heeft Google Analytics een term gekoppeld: de bounce rate. Dit is een parameter voor het succes van een pagina of de hele website te beoordelen. De bounce rate is het percentage van het aantal mensen dat je website bezoekt zonder een tweede pagina te bekijken. Hoe hoger de bounce rate, hoe meer mensen van oordeel waren dat jouw website niet gaf wat ze nodig hebben. Deze parameter is uiteraard geen absolute indicatie van succes. Zo kan een bezoeker maar één pagina bezocht hebben en toch gevonden wat hij nodig heeft.

De cijfers van Google Analytics zijn voor mij dan ook vooral nuttig om trends af te lezen. Cijfers zijn nooit absoluut. Daarvoor zijn er teveel factoren die de cijfers beïnvloeden. Een gekend probleem is bijvoorbeeld de referral spam: via een omweg komen externen in je rapportage terecht. Het zou ons te ver leiden om dit hier verder uit te werken, maar weet dat je data in Google Analytics niet standaard 100% accuraat zijn.

Stap 3: de inhoud van je website beter maken met Search Engine Optimization (SEO)

Het leeuwendeel van je bezoekers komt op je website terecht na een zoekactie in Google. Genoeg reden om aandacht te geven aan de inhoud van je website zodat je eerst en vooral op de eerste pagina van de zoekresultaten terecht komt. In tweede instantie moet je er dan voor zorgen dat men op jouw link klikt uit die lijst van tien resultaten. Met SEO ga je actief de weergave van een zoekresultaat sturen.

Een Google zoekresultaat bestaat uit drie elementen: de URL, de titel en de beschrijving (zie figuur 3). De woorden die in deze 3 elementen voorkomen bepalen voor een deel of je al dan niet in de top 10 komt. Een voorbeeld: een pagina van jouw website gaat over luchtverontreiniging. Als iemand in Google zoekt op 'luchtverontreiniging' en het woord

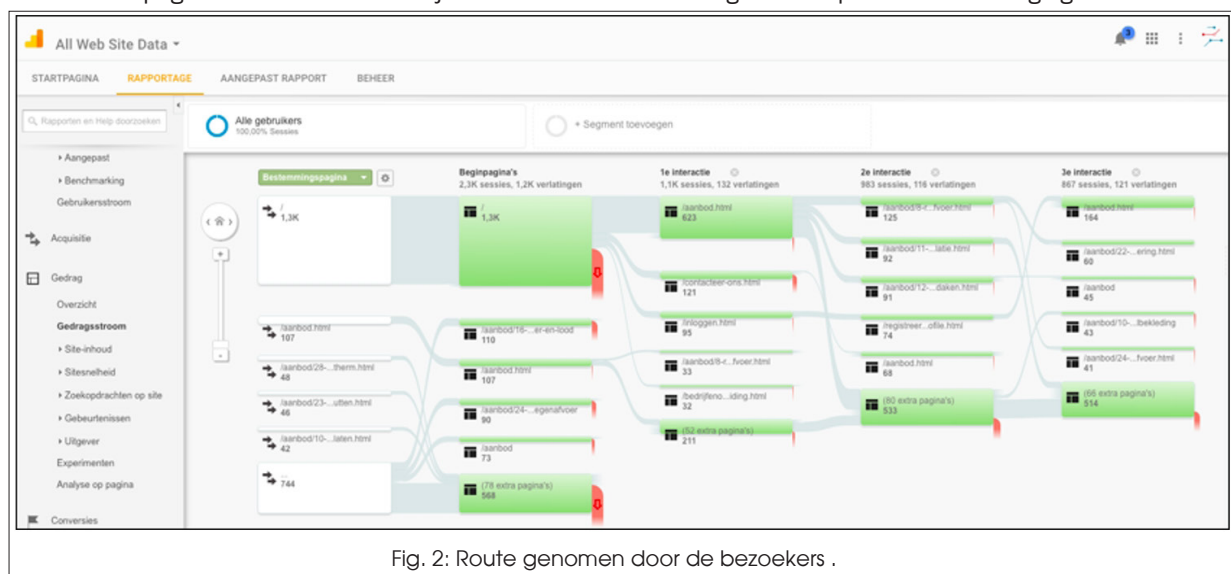


Fig. 2: Route genommen door de bezoekers .

"luchtverontreiniging" komt voor in zowel de URL, de titel als de beschrijving, dan verhoog je de kans dat je in de eerste tien zoekresultaten terecht komt. Uiteraard is dat geen garantie, maar door deze drie elementen duidelijk rond een kernwoord op te bouwen, geef je aan Google de informatie dat die pagina over "luchtverontreiniging" gaat. Als een bezoeker dan ook nog eens in de Google zoekresultaten ziet dat het zoekwoord manifest aanwezig is, dan verhoog je de kans dat de bezoeker op jouw link klikt. Besteed dan ook voldoende aandacht aan de beschrijving van je pagina: schrijf die vanuit het standpunt van de bezoeker met het doel om die te overhalen naar jouw website te komen.

naar jouw webpagina legt, gekoppeld aan het woord "luchtverontreiniging", dan is dat voor Google een indicatie dat jouw webpagina over luchtverontreiniging gaat en dat de site wel kwaliteitsvol zal zijn aangezien de link gelegd is door een site met een hoge reputatie. Ga dus zeker ook eens na wie naar jouw site linkt en hoe ze dat doen. Een link gekoppeld aan "klik hier" is voor Google waardeloos. De links moeten altijd gekoppeld zijn aan trefwoorden. Onderschat de kracht van externe links niet. Doe dus actief aan linkbuilding.

Stap 4: betalen voor meer bezoekers met Search Engine Advertising (SEA)

Iedereen wil graag in de top tien van zoekresultaten van Google terecht komen natuurlijk. Het is dan ook niet altijd mogelijk om dat met SEO te realiseren. Met betalende advertenties kan je je publieksbereik gevoelig vergroten.

Maak hiervoor een account aan bij Google Adwords. Stap voor stap word je begeleid om een advertentie op te maken gekoppeld aan specifieke zoektermen. Als iemand zoekt op "luchtverontreiniging" dan wordt jouw advertentie die gekoppeld is aan die zoekterm tegen betaling helemaal bovenaan geplaatst (zie figuur 4), nog boven de eerste tien "natuurlijke" zoekresultaten dus. De effectiviteit hiervan is enorm. Heel veel bezoekers klikken door op die advertenties.

Er zijn evenwel wat valkuilen bij online adverteren. Zo staat Google Adwords standaard ingesteld dat er gezocht wordt met brede zoektermen. Als je de instellingen niet verandert, dan zal je advertentie gekoppeld aan "luchtverontreiniging" ook getoond

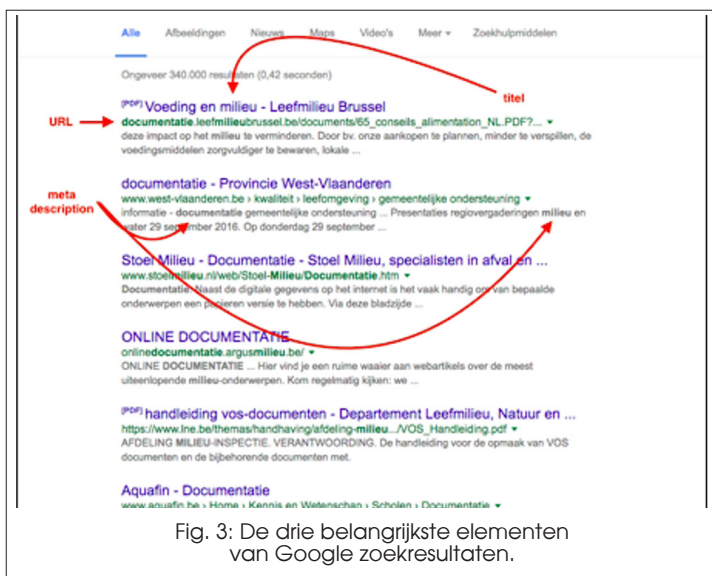


Fig. 3: De drie belangrijkste elementen van Google zoekresultaten.

Je start best met een analyse van je website met een SEO check tool. Een eenvoudige Google search geeft je al snel een lijstje van gratis tools. Met zo'n tool krijg je een overzicht of je de belangrijkste SEO elementen goed hebt ingevuld: URL, titel, beschrijving, tussentitels, enz.

Het toevoegen van trefwoorden aan een pagina heeft de laatste jaren sterk aan belang ingeboet. Je hoeft daar dus niet al te veel tijd in te steken.

Een goed hulpmiddel is ook een SEO plugin zoals Yoast. Deze plugin begeleid je bij het schrijven van een webpagina. Je start met een kernwoord waarop je gevonden wil worden. Vervolgens zal de plugin je stap per stap helpen om alle SEO-elementen goed te zetten.

Minstens even belangrijk als de inhoud van je website zijn de externe links die naar jouw website verwijzen. Google gebruikt die links immers niet alleen om de inhoud van je site te kennen, maar ook om de waarde van je site bepalen. Stel dat een externe site met een hoge score bij Google een link

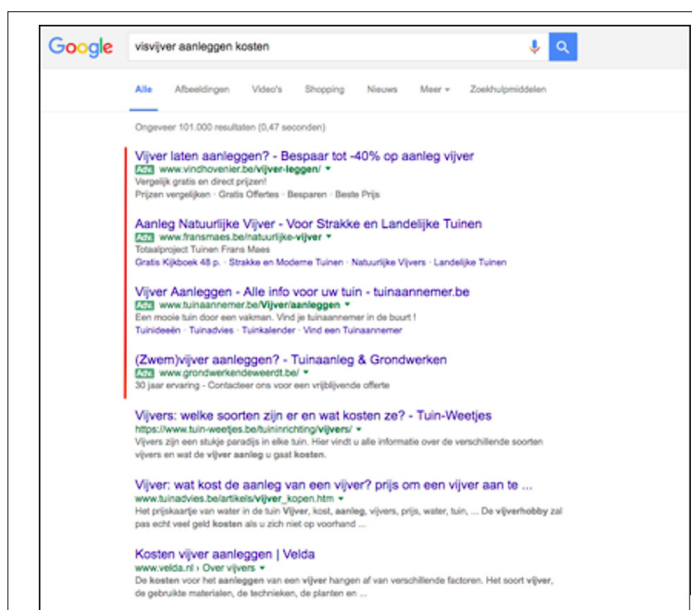


Fig. 4: Zoekresultaat na Google Adwords .

worden bij een zoekactie naar "milieuvuiling". Op zich kan dat een goede zaak zijn, maar in de realiteit levert dit vaak veel bezoekers op naar je website, maar niet noodzakelijk de juiste. Met een grote bounce rate tot gevolg. Je kosten lopen dus op zonder echt je doelstelling te bereiken.

Bij Google Adwords bestaat de kunst er in om je campagne zo in te vullen dat je je kosten zo laag mogelijk houdt door weldoordacht stapsgewijs je campagne op te bouwen. De kosten voor een advertentie kosten over het algemeen tussen 0,5 en 2 euro per klik naar je website. De kostprijs wordt bepaald door de online veiling. Stel dat jij voor je advertentie van "luchtverontreiniging" 1 euro biedt en de concurrenten 1,5 euro, dan zal de advertentie van de concurrentie meer getoond worden en hoger. Er zijn ook nog mogelijkheden waarbij je niet per klik betaalt maar per vertoning. Maar dat is bij de start van je campagne nog niet aan de orde.

Een belangrijke parameter bij Google Adwords is je click through rate (CTR), met daaraan gekoppeld je kwaliteitsscore. De CTR is de verhouding tussen het aantal keer dat een advertentie wordt getoond en het aantal keer dat mensen effectief op je advertentie klikken. Google kent aan je advertentie ook een kwaliteitsscore toe. Hoe lager de score, hoe kleiner de kans dat je advertentie wordt getoond en hoe hoger de kosten zijn.

Denk dus op voorhand goed na wat je wil bereiken, hoeveel budget je wil spenderen per extra bezoeker naar je website en bouw dan in kleine stappen je campagne op met dagelijks onderhoud.

Stap 5: branding met Facebook advertenties

Bij Google Adwords zijn bezoekers al concreet op zoek naar jouw product. Ze geven immers gerichte zoektermen in en willen zo snel mogelijk een oplossing voor hun probleem. Maar wat als nog niemand je nieuw product kent? Met Facebook advertenties (zie figuur 5) kan je nieuwe bezoekers bereiken die



Fig. 5 : Voorbeelden van Facebook advertenties.

nog niet op zoek zijn naar jouw product of dienst. Facebook advertenties zijn dus een ideaal middel om je naambekendheid te vergroten.

Waar Google Adwords gekoppeld wordt aan specifieke zoekwoorden, worden Facebook advertenties gekoppeld aan interesses. Na het aanmaken van je account op Facebook Ads Manager kan je ook hier stapsgewijs een advertentie opbouwen. Voor het voorbeeld van 'luchtverontreiniging' koppel je een advertentie aan een publiek dat geïnteresseerd is in 'luchtverontreiniging'. Zij zullen op hun eigen Facebook-pagina de advertentie zien verschijnen. En ook hier betaal je per klik of per aantal vertoningen.

De kracht van Facebook advertenties schuilt in de mogelijkheid om heel fijnmazig je doelgroep te definiëren. Facebook weet immers heel erg veel over haar gebruikers: leeftijd, woonplaats, beroep, interesses. Allemaal parameters waarmee je je doelpubliek kan opbouwen.

Daarnaast is ook remarketing een bijzonder effectief middel om je advertenties te laten renderen. Is het je al opgevallen dat je vaak advertenties ziet van een reisbureau op Facebook nadat je een paar dagen ervoor gezocht had op reizen? Dat komt omdat dat bedrijf gebruik maakt van remarketing waarbij er een pixel op je computer wordt geplaatst wanneer je hun website bezoekt. Daarmee kom je dan in het doelpubliek terecht van de adverteerder en wordt jou de advertentie op verschillende plaatsen aangeboden. Overigens kan je ook met Google Adwords aan remarketing doen.

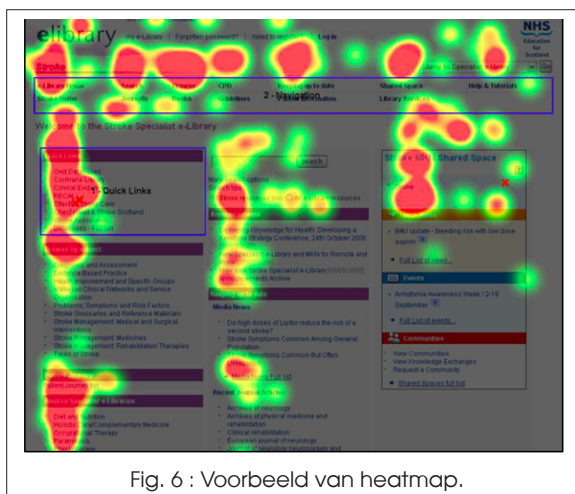


Fig. 6 : Voorbeeld van heatmap.

Stap 6: bezoekers omzetten in klanten met A/B testing en conversie analyse

Maar met meer bezoekers naar onze website hebben we nog niet noodzakelijk onze doelstelling bereikt. Zo kan de doelstelling zijn om zoveel mogelijk bezoekers te hebben die het contactformulier invullen. Met Google Analytics kan je meten hoeveel bezoekers dat

doen en vanwaar ze komen. Maar daarmee weet je nog niet waarom sommige bezoekers dat niet doen.

Om dat te weten kan je gebruik maken van tools voor conversie analyse. Conversie in de wereld van online marketing betekent het behalen van een vooropgesteld doel, zoals het invullen van een contactformulier. Met conversie analyse gaan we na waarom bezoekers niet doen wat we verwachten en hoe we dat kunnen verbeteren.

Een interessant instrument hiervoor is Hotjar. Je maakt een account aan - niet gratis - en plaatst een stukje code op je website. Daarna kan je opnames van bezoeken aan jouw website bekijken. Je kijkt als het ware mee over de schouder van een anonieme bezoeker. Je ziet de bezoeker door jouw website navigeren. Op basis van die opnames kan je zien waarom bezoekers soms niet doen wat jij verwacht. Te lange teksten die worden weggeklikt, onduidelijke of slecht geplaatste links, te lange invulformulieren.

Met die informatie kan je aan A/B-testing gaan doen. Je plaatst varianten van pagina's online en analyseert welke pagina het best presteert. Zo kan je stap voor stap je website optimaliseren om van bezoekers "klanten" te maken.

Naast opnames geeft Hotjar ook heatmaps (zie figuur 6), een visuele weergave van aandachtszones op je website, en een dropout analyse van je invulformulier: statistische gegevens over hoe je bezoekers met je invulformulier omgaan en op welk punt ze afhaken.

Conclusie

De lancering van een nieuwe website is het begin van een dagelijkse uitdaging om ervoor te zorgen dat je gevonden wordt en dat bezoekers effectief met je website doen waar je ze oorspronkelijk voor bedoeld hebt.

Beschrijf duidelijk de doelstellingen van je website in een business case. Laat je website indexeren door Google met de Google Search Console. Volg daar hoe Google naar je website kijkt en meet je bezoekerscijfers met Google Analytics. Door aandacht voor een goede URL, titel en omschrijving werk je op een organische manier aan een betere vindbaarheid in Google. Wil je je doelpubliek snel en tegen betaling vergroten, dan kan dat met Google Adwords en Facebook advertenties. Waar Google Adwords zich richt op doelgerichte zoekacties, maak je gebruik van Facebook advertenties om je naambekendheid te vergroten door middel van interesses van je doelpubliek. Tot slot ga je dagelijks sleutelen aan je website om bezoekers om te zetten in klanten door conversie analyse en A/B testing.

Er zijn ontelbaar veel mogelijkheden om van je website een effectief communicatiemiddel te maken door SEO en SEA. Maar er is meer. We hebben het hier nog niet gehad over social media zoals Facebook, Twitter, Instagram of LinkedIn. Maar dat is dan weer een ander verhaal.

Alexander Stierman

Kanooh / Paddle
Ravensteingalerij 4
1000 Brussel
Tel: 02 307 79 08
www.kanooh.be
alexander.stierman@paddle.be
Augustus 2017