

Search Engine Marketing

shopping
tomorrow

Search Engine Marketing



ShoppingTomorrow/
Search Engine Marketing

In dit hoofdstuk over de toekomst van Search Engine Marketing (SEM), of simpelweg searchmarketing, is enige afbakening nodig. We kijken zowel naar de kleine mkb'er als naar de Twinkle Top-100. Zolang er maar sprake is van een online transactie en dus van e-commerce. Qua branches kijken we naar Retail, Financials en Travel. Retail ligt voor de hand, bij travel en finance loopt het koopproces net even anders. Toch dekken deze drie groepen de belangrijkste commerciële online zoekprocessen goed af.

1. Wat is searchmarketing?

Searchmarketing is het inspelen op de behoefte van de gebruiker via het medium zoekmachine. De focus ligt op websites en tools die primair het doel hebben om te faciliteren bij het zoeken. Interne search valt daar bijvoorbeeld niet onder. Grof genomen kunnen we het medium zoekmachine indelen in 'gratis' en betaalde resultaten. Veel bedrijven delen ook zo hun kanalen apart in en de grotere bedrijven hebben aparte teams voor SEO (Search Engine Optimization, 'gratis') en SEA (Search Engine Advertising, betaald). Helemaal gratis is SEO echter niet omdat er een grote inspanning moet worden gedaan om vindbaarheid te genereren en te onderhouden.

1.1 Van Web 1.0 naar Web 4.0

Het inspelen op de behoeften is een van de meest veranderlijke elementen in zoekmachine-marketing in de periode van nu tot aan 2020. Als we terugkijken naar de ontwikkelingen van het web krijgen we direct een goed beeld van waar we mee te maken krijgen en hoe we daar op in moeten spelen.

Yesterday: Web 1.0 en 2.0

Bij Web 1.0 zat het internet letterlijk met 'draadjes' (linkjes) in elkaar. Mensen zochten andere sites via overzichten van links op online directory's zoals Yahoo en Startpagina. De eerste generatie zoekmachines had vanwege de kosten van opslagruimte enkel de mogelijkheid om deze handmatig opgebouwde directory's te doorzoeken. In de tweede fase kwam daar het analyseren van de content bij, zoals Altavista dat deed. Dat werkte nog niet optimaal: op het trefwoord 'Telegraaf' kwam een website over telegraafmachines vanzelf bovenaan te staan, dus moesten de zoekmachines de logische optie Telegraaf.nl handmatig op één zetten.

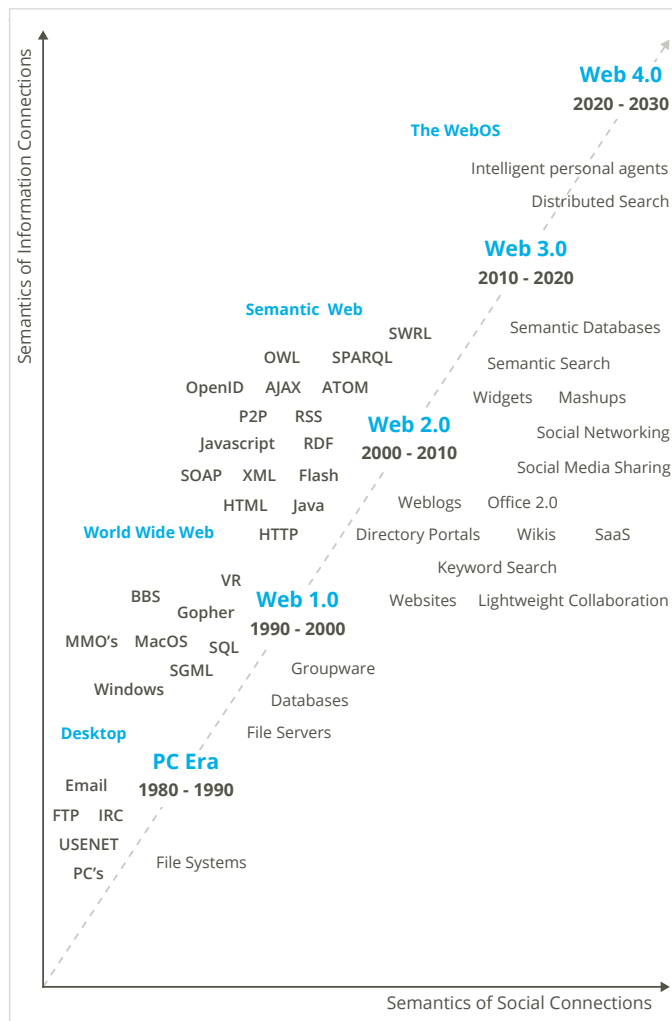
Web 2.0 betekende de doorbraak van social media en de zoekmachines. Dat was ook het einde voor de directory's. In deze periode ontstond de derde generatie zoekmachines die methodes van populariteit toevoegde. Als mensen nu naar een appel zochten, was de computerfabrikant populairder dan het stuk fruit. Bekend voorbeeld van het populariteitsalgoritme is Google's Pagerank, ook wel Link Popularity genoemd. Sociale omgevingen als web-community's zorgden voor een groot aantal links en hadden grote impact op het web en zoekresultaten.

Today: Web 3.0

Web 3.0 voegt semantiek (betekenisleer) toe om de betekenis van een zoekopdracht te vertalen naar een resultaat. Inspelen op de behoefte krijgt dus een veel diepere dimensie. Een goed

voorbeeld is zoeken naar 'beste wasmachine' dat als resultaat een door de Consumentenbond als beste geteste wasmachine geeft. De zoekopdracht 'goedkoopste wasmachine' geeft op zijn beurt wasmachines met de laagste prijzen. Dit klinkt logisch, maar er is heel wat voor nodig om dit technisch uit te voeren. Google heeft met de Hummingbird-update een eerste aanzet gemaakt in semantische zoekresultaten.

Semantiek gaat echter een stuk verder. Iemand die op een mobiele telefoon naar een sleutelmaker zoekt, heeft een andere urgentie dan iemand die eerst op een desktop gezocht heeft naar 'inbraakbeveiliging' en vervolgens 'sleutelmaker'. De persoon met de telefoon staat waarschijnlijk voor een gesloten deur en wil binnen vijftien minuten geholpen zijn. Die is waarschijnlijk het best geholpen met een telefoonnummer van een slotenmaker in een straal van drie kilometer. De andere persoon zit in een koopproces van enkele dagen of weken om de beveiliging van zijn huis te verbeteren en heeft waarschijnlijk meer behoefte aan verdere achtergrondinformatie.



Web 4.0

Tomorrow: Web 4.0

Nova Spivack van Radar Networks omschrijft Web 4.0 als het WebOS. Het WebOS wil zeggen dat alle apparaten verbonden zijn met internet en zo samen op het web één groot Operating System (OS) vormen. Voorbeelden zijn lampen, thermostaten en auto's die verbonden zijn met het internet en via internetverbindingen allerlei functies en taken kunnen uitvoeren.

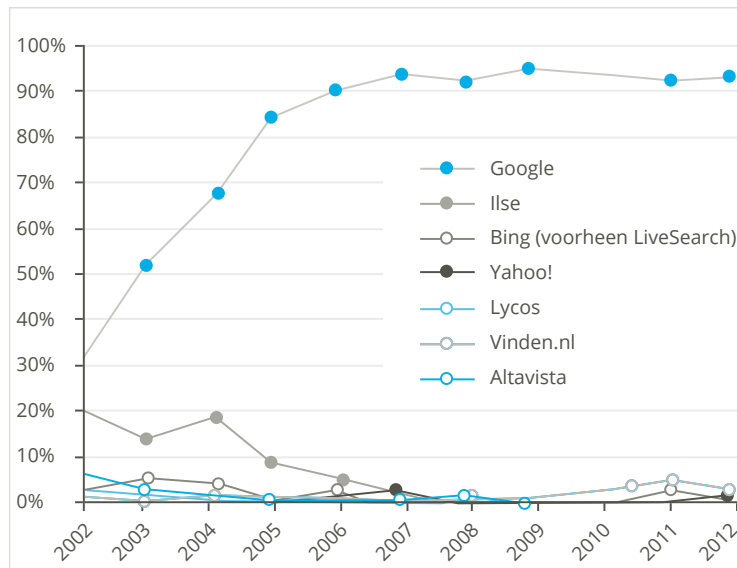
Spivack geeft aan dat hij verwacht dat de ontwikkeling van Web 4.0 tussen 2020 en 2030 plaatsvindt. Het web lijkt zich echter veel sneller te ontwikkelen. Met de komst van de tablets, op het web aangesloten lampen, thermostaten en ga zo maar door is Web 4.0 in 2015 al een stevige start aan het maken.

Web 4.0 zal enorme impact hebben op het zoeken. Doordat we weten wat mensen daadwerkelijk doen, kunnen we analyseren wat hun gedragspatronen zijn. Als iemand iedere vrijdag om 19:00 uur sushi bestelt, kunt u vlak van tevoren een advertentie sturen met een interessante aanbieding. Als in iemands keuken het brandalarm afgaat, is het zinvol om een pakket aan te bieden dat rookaanslag uit de keuken verwijdert.

Inmiddels wordt er al gesproken over Web 5.0, oftewel het hyperweb of het emotionele web. Hierbij is het web overal aanwezig en maken we gebruik van onder andere hologrammen om sociale contacten te onderhouden of producten te vinden. Een eerste commerciële implementatie is de virtual reality-bril Oculus Rift. Daarnaast gaan gevoelens en emoties voorspeld worden en kunnen we op basis daarvan marketing bedrijven.

1.2 Google, Google, maar niet alles is Google

De Nationale Search Engine Monitor volgt de ontwikkelingen in het gebruik van zoekmachines in Nederland via een vragenlijst onder internetgebruikers. In bijgaand figuur staan de gegevens over het gebruik van de vijf belangrijkste zoekmachines in Nederland van 2002 tot en met 2012.

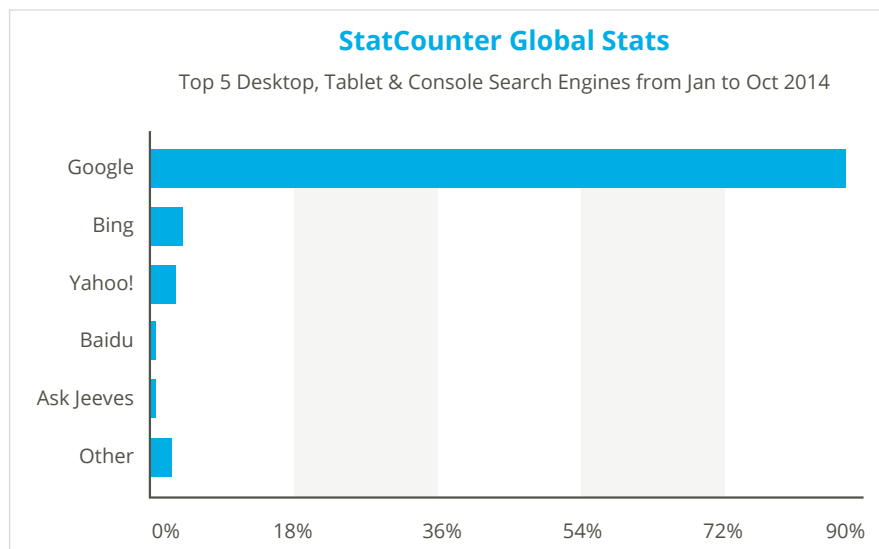


National Search Engine Monitor (bron: Nationale Search Engine Monitor 11-2012 (meest recente data))

De Search Engine Monitor 2014 was op moment van schrijven nog niet beschikbaar, maar tijdens een voorpresentatie werd al bekend dat Google de meest gebruikte zoekmachine blijft met 88%, gevolgd door Startpagina met 7%, Vinden.nl met 5% en Bing met slechts 1%. Startpagina wordt apart gerekend terwijl veel zoekverkeer op deze site naar Google gaat. Feit is wel dat het marktaandeel van Google daalt en vooral Vinden.nl groeit.

Om meer te weten te komen over de wereldwijde verdeling van het gebruik van zoekmachines, kijken we naar de gegevens van Statcounter. Zij hebben op meer dan drie miljoen wereldwijde, gevarieerde websites een tracking-code geïnstalleerd en ze bekijken maandelijks voor iedere pageview de zoekmachine die is gebruikt.

Als we kijken naar de wereldwijde verdeling van zoekmachines in 2014, dan staat Google nog steeds met stip bovenaan met een marktaandeel van 88,5%. Bing volgt op de tweede plaats met 4,4% en daarna Yahoo met 3,4%.



Statcounter (bron: Statcounter.com)

Maar bovenstaande gegevens betekenen niet dat Google voor alle landen de meest gebruikte zoekmachine is. In China is bijvoorbeeld Baidu de zoekmachine met het grootste marktaandeel en in Rusland is dat Yandex.

2. De rol van search in 2020

Een aantal jaar geleden was zoeken via een zoekmachine een nieuwe manier van het vinden van informatie, mensen, producten en diensten. Er is een drietal ontwikkelingen dat de rol van search in 2020 zal beïnvloeden, namelijk technologie, de verbeterende inzet van zoekmachine-technieken en de (minder bewuste) manier waarop mensen online zoeken.

2.1 Technologische ontwikkelingen

Er zijn verschillende ontwikkelingen die van grote invloed zijn op de manier waarop mensen in 2020 zoeken. Daarbij denken we vooral aan Amazon dat de Nederlandse markt betreedt, Alibaba dat zijn pijlen richt op Europa en Google dat zoekresultaten laat zien op basis van de zoekvraag gecombineerd met de interesse van mensen. De technologie staat niet stil, en zeker niet bij de gigantische bedrijven achter de zoekmachines.

Het doel van zoekmachines is het geven van zo passend mogelijke antwoorden op zoekvragen. Door zoekmachines steeds slimmer te maken en Big Data steeds beter te benutten, is het de bedoeling dat elke zoekvraag een relevant antwoord oplevert. Voorheen werden resultaten gerangschikt puur en alleen op basis van de zoekvraag die iemand in de zoekmachine intypt.

Op dit moment werken zoekmachines aan ingenieuze systemen waarbij niet alleen de zoekvraag belangrijk is, maar ook de persoon die de zoekvraag intypt. Door het verzamelen van data van personen en deze mee te nemen bij het rangschikken van zoekresultaten, laten in 2020 zoekmachines bij persoon X een ander zoekresultaat zien dan Persoon Y die een identieke zoekvraag intypt. Deze ontwikkelingen staan nog in de kinderschoenen en worden nu langzaam wereldwijd uitgerold, maar zullen in 2020 nog veel verder zijn doorontwikkeld.

Belangrijk hierbij is dat een bedrijf of merk in 2020 niet alleen de eigen website goed moet hebben geoptimaliseerd om hoog gerangschikt te zijn in resultaten, maar ook een goede positioneringsstrategie hebben. Dit om de zoekmachine duidelijk te laten zien wie de doelgroep van een merk of product is en welke personen de belangrijkste kopers zijn.

2.2 De komst van grote online warenhuizen

Vanwege hun vernuftige interne zoekmachines verandert de komst van grote online warenhuizen naar Nederland en Europa ook de rol van search. Mensen gaan steeds vaker via en binnen grotere online warenhuizen op zoek naar producten en diensten, waarbij dus ook de interne zoeksystemen van deze warenhuizen worden gebruikt.

Dit betekent voor bedrijven, organisaties en webwinkels dat het belang om aanwezig te zijn in het productportfolio van grotere online warenhuizen steeds belangrijker wordt. Verschillende bedrijven en merken zijn hier reeds mee aan het experimenteren: kijk bijvoorbeeld eens naar het merk GAP dat een eigen online winkel binnen Amazon heeft geopend.

Automatisch heeft deze ontwikkeling ook invloed op de rol van search en de manier waarop mensen op zoek gaan naar bepaalde producten en diensten. In 2020 wordt er waarschijnlijk naast het zoeken via zoekmachines ook steeds vaker gebruikgemaakt van de zoekfuncties binnen online warenhuizen. Google toont al de interne zoekresultaten van online webwinkels en warenhuizen, zodat mensen daar direct gebruik van kunnen maken.

2.3 De manier waarop mensen zoeken

De eerst ontwikkelde zoekmachine heette Archie en is ontwikkeld in 1992 om binnen een archief gemakkelijk de juiste documenten te zoeken. Sinds de ontwikkeling van Archie is de zoekmachine uitgegroeid tot een handige online tool die dagelijks wordt gebruikt. Vandaag de dag speelt search binnen elke customer journey een belangrijke rol. Ongeveer zeven van de tien aankopen beginnen met search. Niet alleen in het begin van de customer journey komt zoeken aan bod, maar ook op andere momenten tijdens het aankoopproces.

In de eerste jaren van het bestaan van zoekmachines had de zoekmachine vooral een rol als informatiebron. Langzamerhand is deze rol aan het verschuiven: naast informatie draait het ook om specificaties zoeken, prijzen vergelijken en reviews lezen. De gedachte waarmee mensen starten met zoeken met een zoekmachine, is veranderd. Dit betekent dat de zoekker ook een andere houding krijgt ten opzichte van de gegeven zoekresultaten. Waar hij eerder tevreden was met een website of webwinkel waar puur het product op aanwezig is, wil hij nu alle beschikbare informatie over een product of dienst tot zich nemen alvorens hij overgaat tot aankoop.

Door de steeds slimmer wordende online technieken spelen zoekmachines hierop in en geven zij steeds relevantere antwoorden aan de zoekker. Dit gegeven is van cruciaal belang bij het laten slagen van een goede searchstrategie. De inrichting en informatie van een website of webwinkel geeft zoekmachines de doorslag de site hoog te rangschikken en de relevantie geeft de zoekker de doorslag op de site te klikken.

Niet alleen de manier waarop een zoekmachine wordt gebruikt, verandert, maar ook de manier waarop iemand die op zoek is naar een bepaald product of dienst zich online oriënteert. Zoals gezegd begint het oriëntatieproces van consumenten steeds vaker bij het zoeken binnen een online warenhuis. Voor search is dat een belangrijk gegeven, omdat de producten die de webwinkel aanbiedt ook in deze online warenhuizen verkrijgbaar moeten zijn. Daarnaast verbetert de zoekfuncties binnen online warenhuizen en groeit het assortiment van grotere online spelers. Denk aan Bol.com met zowel boeken als kleding en technische apparatuur, en Albert Heijn dat alle producten van Bol.com in het assortiment heeft en ook als afhaalpunt geldt.

3. Automatisering

Via de inzet van productfeeds kunnen veranderlijke gegevens, zoals voorraadstatus en prijs, geautomatiseerd worden aangepast op het doelplatform. Doordat dergelijke gegevens periodiek worden geüpdatet, verbetert het rendement van betaalde marketingcampagnes. Bedrijven adverteren immers altijd met de juiste productgegevens en als een product niet meer leverbaar is, wordt deze niet (meer) aan de potentiële bezoeker worden getoond. Feedmarketing, via de zeer efficiënte wijze van geautomatiseerde aanlevering van actuele productgegevens, wordt de komende jaren steeds belangrijker. Illustratief hiervoor is de ontwikkeling van automation binnen search.

3.1 Google Shopping

Sinds Google in 2010 heeft besloten om de verticale zoekmachine Shopping in het advertentieprogramma AdWords op te nemen, is het voor veel retailers van cruciaal belang geworden om een geoptimaliseerde productfeed aan te leveren in Google's Merchant Center.

Het volume van clicks en daarmee ook de omzet uit Shopping-campagnes (voorheen PLA) – waarbij beeldadvertenties in de Google-zoekmachine worden getoond op basis van aangeleverde productgegevens – wordt steeds groter, terwijl het volume van tekstadvertenties – waarbij wordt ingezet op de inkoop van specifieke zoektermen die zijn gekoppeld aan een tekstadvertentie – relatief afneemt.^[1]

Shopping is vooral geschikt voor het adverteren op productniveau, maar ook tekstadvertenties en display-advertenties kunnen worden ingezet voor diensten. Zij lenen zich daarnaast voor inzet in de meerdere fases binnen het totale aankoopproces.

Ook bij de inzet van tekstadvertenties speelt automatisering een steeds grotere rol. Om gelijke tred te houden met het steeds toenemende aanbod van producten worden productfeeds steeds vaker ingezet om geautomatiseerd tekstadvertentiecampaagnes op te zetten en te actualiseren. Hiervoor zijn diverse tools beschikbaar, zoals Adchieve, adCore en bGenius. Als gevolg hiervan is er momenteel een heel nieuwe bedrijfstak aan het ontstaan die zich specialiseert in het produceren en optimaliseren van productfeeds.

Naar verwachting zal de huidige gangbare vorm van zoekmachine-adverteren, waarbij op vooraf vastgelegde zoektermen wordt geboden in een veilingstelsel, op termijn verdwijnen. Of dat in 2020 al het geval is, valt nog te bezien, maar duidelijk is dat automation, Big Data, form-factors van mobiele apparaten en de gestage opbouw van steeds uitgebreidere gebruikersprofielen ertoe leiden dat zoeken naar producten en diensten heel andere vormen zal aannemen.

3.2 Productfeeds

Productfeeds worden ingezet bij prijsvergelijkers (Beslist, Kieskeurig, Google Shopping), zoekmachine-advertentieprogramma's (Google AdWords, Bing Ads), verrijking van gratis resultaten (Google), marktplaatsen (Amazon, eBay, Bol.com, Alibaba) en affiliate-netwerken. Ook worden productfeeds gebruikt door fabrikanten, groothandels en retailers om onderling productgegevens uit te wisselen.

Een productfeed bevat meestal een titel, product-id, omschrijving, afbeelding en overige productattributen zoals prijs, EAN-code en voorraadstatus. Feeds kunnen worden aangeleverd in de vorm van een bestand (XML, CSV) of via een API. In de toekomst wordt naar verwachting RDF het meest gebruikte format.

Bij het maken van een datafeed is het belangrijk om een indeling te hanteren die het best past bij uw behoeften als verkoper. Daarnaast is het uiteraard van groot belang dat de feed alle gegevens bevat die nodig zijn voor een effectieve invulling van het betreffende doelplatform. Elk platform stelt daarbij eigen specifieke eisen.

Het aanleveren van een goede feed vereist derhalve kennis van de platformen en vooral van de mogelijkheden voor optimalisatie. Zo zijn voor een prijsvergelijker vooral de prijs en een goede productomschrijving van belang, terwijl het voor een PPC-programma als Google AdWords bovenal van belang is om relevante zoektermen te kunnen vormen met de gegevens uit de feed. Uitgebreide productomschrijvingen zijn dan niet van belang en zelfs onbruikbaar.

Mede om deze reden wordt aangeraden om per platform een specifieke productfeed aan te leveren die maximaal voldoet aan zowel de eisen van de adverteerder als die van het doelplatform. De investering die daarmee is gemoeid, is over het algemeen snel terugverdiend vanwege de optimale benutting van de mogelijkheden van het betreffende kanaal.

De data van een goede feed voldoet minimaal aan de volgende voorwaarden:

- Aangepast voor het beoogde doelplatform
- Opgeschoond (geen leestekens, geen overbodige informatie)
- Ontdubbeld (bevat geen dubbele data)
- Zo ver mogelijk opgesplitst voor elk specifiek doelplatform
- Bevat URL's voor alle relevante landingpages.

4. Technologie

Op dit moment spreken we nog vaak over 'mobile' als we het hebben over de volgende grote stap in online commerce. Denk aan termen als 'mobile first' waarmee wordt aangegeven dat bij het ontwerpen van een site eerst naar mobile wordt gekeken in plaats van naar desktop. Beter nog is het om af te stappen van mobile en te kijken naar de volgende ontwikkelingen waarbij het niet meer draait om mobile device, maar om tablets, televisies, watches, wearables, autodisplays en connected devices zoals koelkasten, thermostaten en brandmelders.

Allemaal kunnen ze faciliteren in zoekprocessen door als platform te fungeren of gegevens door te sturen die kunnen helpen bij het beter inspelen op behoeften. Daarmee ondersteunen ze andere platformen bij zoekgedrag. Dat ook partijen als Google hier een groot belang in zien, blijkt uit de overname van het bedrijf achter de thermostaat Nest. Een slimme thermostaat weet of iemand thuis is. Op basis daarvan hebben gebruikers weer andere behoeften waar searchmarketeers op kunnen inspelen.

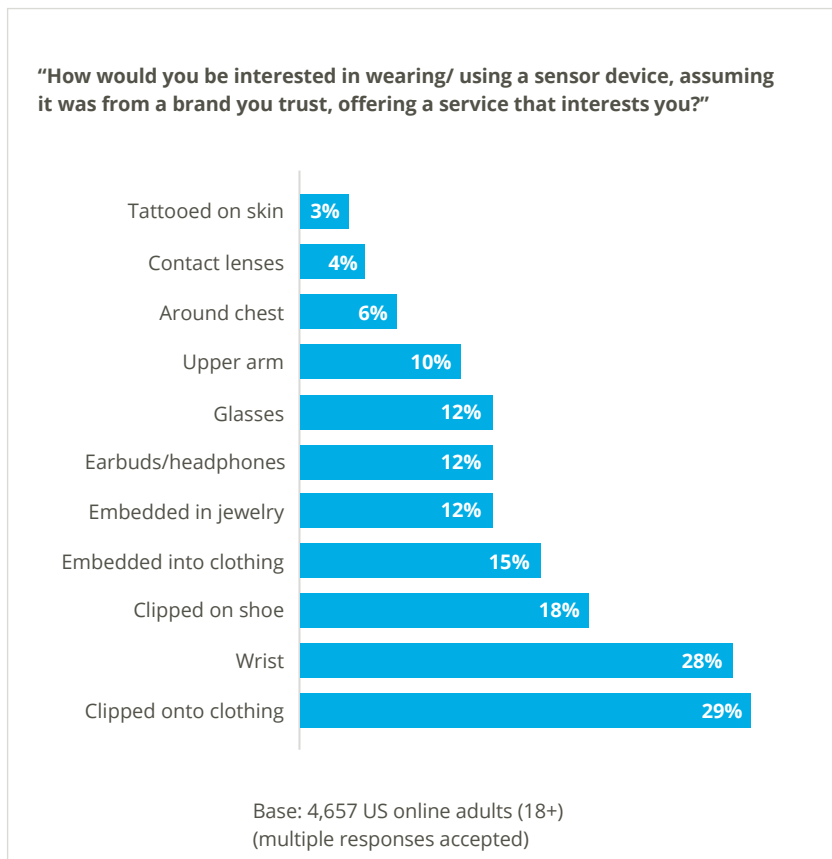
4.1 Sensoren en search

Sensoren hebben een grote impact op ons zoekgedrag en het inspelen op behoeften. Door sensoren weten we waar mensen zijn, wat ze eventueel nodig hebben en kunnen we behoeften voorspellen. Op basis van luchtsensoren die in 'slimme' brandmelders zitten, kan er bijvoorbeeld worden bepaald hoeveel mensen er in huis zijn en of er een reële kans is dat mensen een pizza willen bestellen.

Voorbeelden van sensoren:

- Beweging (onderweg of stilstaand)
- Plaats (GPS, beacons, thuis, in auto, onderweg)
- Mood.

Door het analyseren van de data uit de sensoren en historische data kunnen we intenties van de gebruiker bepalen. Op basis hiervan is zoekmachine-marketing in 2020 niet meer reactief op basis van een zoekopdracht maar proactief op basis van data. Zoekmachine-marketing verschuift daarmee naar intentie-marketing.



Consumer Technology Survey 2013 (bron: Forrester)

4.2 Devices first

De eerstvolgende stap op korte termijn is de doorbraak van mobile voor search. De klant is inmiddels altijd online en begint ook steeds vaker te kopen via devices. Zo wordt op Alibaba reeds 33% van de aankopen via een mobiel apparaat gedaan. In 2017 verwacht Business Insider maar liefst 500 miljard dollar omzet via mobile. De klant verschuift naar mobile en de marketing-euro schuift mee.

Groot probleem blijft de nu nog hogere kosten van mobile search. De kosten per order liggen significant hoger doordat consumenten daadwerkelijke aankopen in veel branches eerder vanuit huis doen op een grotere device zoals een tablet of desktop.

Om de resultaten van mobile search beter te kunnen berekenen is het belangrijk betere meetmethodes in te zetten om het daadwerkelijke resultaat van mobile in kaart te krijgen. Denk bijvoorbeeld aan het inzetten van call-tracking waarbij calls vanuit search een speciaal nummer krijgen. Door de opbrengsten van dit nummer op te tellen bij de normaal gemeten omzet uit search, ontstaat een beter beeld van de werkelijke effecten van mobile marketing.

Mobile commerce neemt de komende jaren een enorme vlucht doordat devices ook als betaalplatform gebruikt gaan worden in fysieke retail. De acceptatie van het doen van betalingen neemt daarmee ook significant toe.

5. De toekomst van SEA

In de afgelopen jaren zagen we bij veel commerciële zoekresultaten de verschuiving van tekstadvertenties naar Google Shopping-resultaten. Daarmee is Google als zoekmachine meer richting de prijsvergelijkers geschoven. Dat is een logische stap aangezien Google meer richting intentie gaat en veel zoekopdrachten een koopintentie bevatten. Vergelijken is juist bij een koopintentie van belang.

SEA verschuift veel verder naar nieuwe toepassingen vergelijkbaar met Google Shopping. In de afgelopen jaren zijn steeds meer categorieën toegevoegd aan Shopping en een voor de hand liggende stap is dat Google ook categorieën als travel toevoegt in een vergelijkbare omgeving als Shopping.

De SEA-manager ontwikkelt zich van uitvoerder en strateeg naar controller die de data naloopt en op basis daarvan financiële beslissingen neemt.

Daar waar we de afgelopen jaren helemaal gewend waren te targeten (en retargeten) op commercieel interessante trefwoorden, breekt nu een nieuwe fase aan waarbij targeting meer en meer op basis van doelgroepen plaatsvindt. Campagnes binnen nieuwe doelgroepen zijn meer gericht op branding in plaats van op conversies aangezien er niet direct een koopintentie is. Een voorbeeld zijn de sponsored promotions in Gmail. Primair zijn dit geen zoekprocessen meer, maar veeleer een verschuiving naar andere vormen van tekstadvertenties.

6. Gaat SEO verdwijnen?

Een veel gehoorde opmerking is dat SEO gaat verdwijnen of zelfs voor een groot gedeelte reeds is verdwenen. Er wordt verwezen naar commerciële zoekresultaten in Google waar nu bij commerciële resultaten tot wel 90% van de pagina gevuld wordt door betaalde resultaten. Ook helpt het afschermen van zoekwoorden met 'not provided' niet bij het krijgen van inzicht in de impact van SEO. Wat echter vaak over het hoofd wordt gezien, is dat misschien slechts een kleine 10% van de zoekopdrachten in dergelijke commerciële resultaten zit en weggedrukt worden door advertenties. Het leeuwendeel van het zoekvolume zit nog steeds in misschien minder interessante woorden, maar het wil niet zeggen dat die 'gratis' zoekresultaten er niet meer zijn.

Er blijven kansen om verkeer te trekken, maar SEO moet het doen met in eerste instantie minder interessante zoektermen. Zo kan er meer focus gelegd worden op trefwoorden die verder van het koopmoment af liggen, maar die wel een koopproces opstarten. Denk aan het genereren van andere content dan productomschrijvingen, zoals FAQ's, nieuws en video. SEO verschuift meer naar branding en heeft in die rol nog steeds een grote impact op het koopproces.

SEO-managers zijn vanuit hun vakgebied ervaren in het verrijken van content om vindbaarheid te vergroten. Die rol zal er blijven in de vorm van feedverrijking en andere vormen van uitbouw van gegevens waardoor het zoekproces beter ondersteund kan worden. Het ziet er dus uit dat SEO een rol blijft houden in marketing, zij het met een ander soort invulling.

6.1 Met SEO inspelen op semantiek

De toevoeging van semantiek in zoekalgoritmes betekent dat de marketeer goed moet nadenken over de verschillende fases die de zoeker doorloopt. De marketeer dient aansluitend verschillende vormen van content op zijn site te hebben.

Als zoekmachines door updates als Hummingbird meer en meer zoeken naar informatieve sites, dan is het een goede strategie om als marketeer hier op in te spelen en commerciële sites meer informatief te maken. Dat kan enerzijds door commerciële pagina's informatiever te laten worden (long copy in plaats van short copy) en anderzijds uitgebreide informatieve blokken content aan de site toe te voegen.

Als we kijken naar andere voorbeelden van semantiek, dan wordt feedverrijking van content ook belangrijk. Denk aan prijzen waardoor zoekmachines weten of iets goedkoop is, of specificaties waardoor zoekmachines weten hoe snel een product is. Er hoeft dan voor vindbaarheid niet meer letterlijk in de titel van een pagina vermeld te worden dat een artikel het voordeligst is om gevonden te worden op 'voordeligste [trefwoord]'.

6.2 Met SEO inspelen op intenties

Ook bij intentie gaat het om het beter begrijpen van de betekenis van een zoekactie, maar dan door te kijken naar de volledige situatie van de zoeker. Waar bevindt deze zich? Hoe laat is het? Wat is zijn routine op deze plaats, deze dag en dit tijdstip? En hoe verhoudt zich dat tot de behoeften van anderen in deze situatie? Sensoren en Big Data spelen hierbij een grote rol.

Dit heeft niet alleen grote impact op techniek maar ook op resultaten. Er zijn enorme hoeveelheden data nodig, ook voor de SEO-manager. Deze data moet op intelligente wijze worden gekoppeld aan algoritmes en op basis van deze algoritmes moeten SEO-managers de data weer optimaliseren en verrijken. Dat kan vergelijkbaar zijn met de huidige praktijk van gekoppelde Google-categorieën aan site-categorieën.

Verder moet de inhoud van media zoals websites verder worden aangepast aan intenties. Indien een gebruiker een hoge urgentie heeft en via een mobile device zoekt, dient de site te voorzien in eenvoudig te vinden telefoonnummers die direct in het scherm verschijnen.

Intenties impliceren vaak dat mensen ergens mee bezig zijn en zijn dus actiegericht. Juist daarom dient SEO te voorzien in meer dan alleen achtergrond-data. Er is behoefte aan meer geoptimaliseerde content die voorziet in praktische situaties waar de zoeker tegenaan loopt.

7. Privacy en searchmarketing in 2020

Voorgaande mogelijkheden voor marketing brengen voor de marketeer een zeer grote verantwoordelijkheid met zich mee. We kunnen niet alleen steeds meer doormeten, maar door semantiek weten we nu ook al wat de betekenis is van wat we zoeken. De volgende stappen omvatten het analyseren van gedrag om intentie te voorspellen en sensoren gaan een enorme nieuwe stroom extra data genereren die voor meer doeleinden kan worden gebruikt dan enkel ons leven te verbeteren.

Wat nu wel of niet ethisch geaccepteerd is, verandert met het veranderen van maatschappijen mee. De branche moet in eerste instantie zelfregulerend werken en de overheid moet regelgeving mee laten evolueren. Als marketeer behouden we echter vooral ook zelf de verantwoordelijkheid om ethiek niet uit het oog te verliezen en onszelf continu te blijven afvragen wat ethisch verantwoord is en wat over de grenzen heen gaat.

Meer lezen?

Op ShoppingTomorrow.nl vindt u meer informatie over Search Engine Marketing.



*ShoppingTomorrow/
Search Engine Marketing*

SEARCH ENGINE MARKETING



GASTHEER/VOORZITTER

Jeroen van de Wiel

Head of SEA

Tribal internet Marketing

jeroen.van.de.wiel@tribal-im.com

LEDEN EXPERTGROEP



Myrna van Ballekom

Content & SEO Specialist

Tribal Internet Marketing



Maarten van Minnen

Manager E-commerce DACH

& Benelux

TEMPUR



Pieter Willemsen

Sr. Feed & Search Specialist

Tribal Internet Marketing /

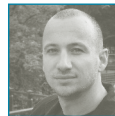
ADchieve



James van Thiel

Agency Director

Google



Nils Rooijmans

Ondernemer

Water Cooler



Lonneke Reitsma

Online marketing/SEO specialist

Het Communicatielokaal



Rein Suijker

Ondernemer

Hobbygigant.nl