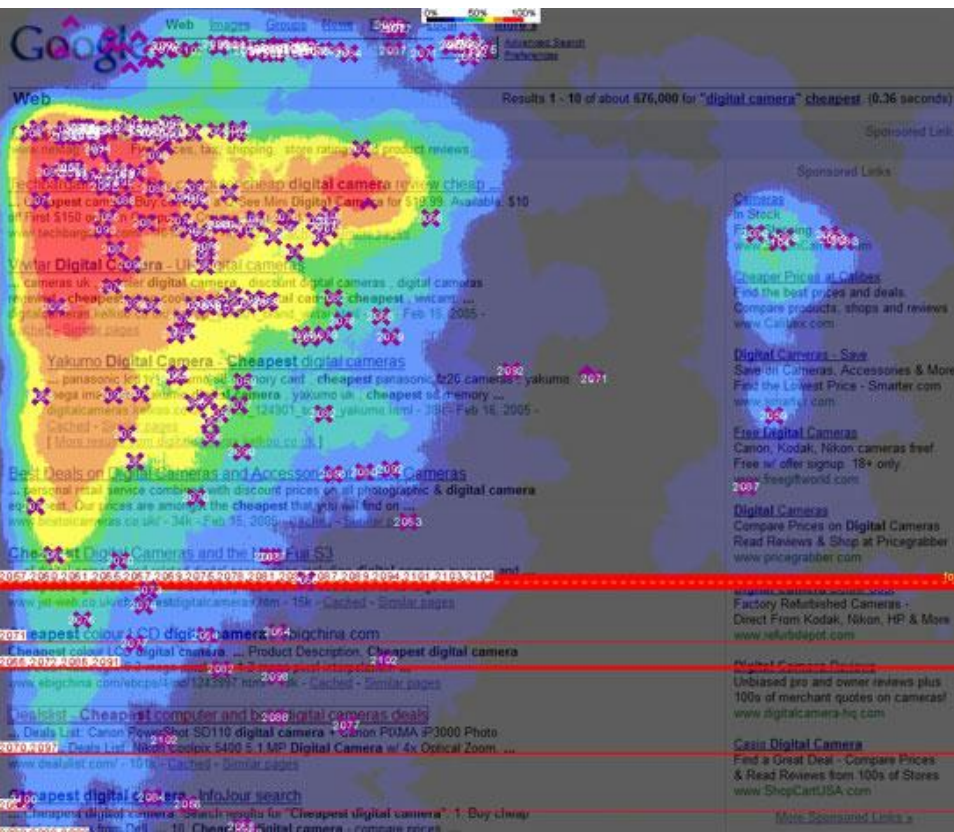


Indianenverhalen

een bundel performance tweets



De aanleiding

Zou wel mooi zijn om alle indianenverhalen over Google's indexering eens in kaart te brengen.

Wie begint?

[10:40 PM Feb 3rd 2011](#)

Geïntrigeerd door de grote hoeveelheid SEO aanbieders op het web (te herkennen door het overdadig gebruik van #), en de veelgehoorde verhalen over penalties, backlinks etc., die naar mijn idee niet altijd uit ervaring voortkomen, besloot ik begin februari 2011 een queeste uit te zetten, om samen met mijn volgers op Twitter en Facebook de indianenverhalen een plek te geven.

Een plek voor nu uiteraard, want indexering en de manier waarop is een levend iets. (of is dat een indianenverhaal?)

Vincent Haakman, voorjaar 2011

www.twitter.com/vhaakman

www.marvins.nl

Inhoud

De aanleiding.....	2
Inhoud.....	3
Google penalty	4
Leeftijd van het domein.....	6
Backlinks	7
Pagerank en content	8
Conversie zijspoor	10
Techniek	11
Zelf doen.....	12
Conversie	13
Landingpages.....	14
Design	15
Gebrek aan usability	16
Call to action.....	17
Inlogschermpjes.....	18
Adsense	19
Resultaten.....	20
Adwords.....	22
Adwords en Analytics	24
Adwords – Google display network.....	25
Ten slotte.....	27

Google penalty

[#indianenverhalen](#) De Google penalty. Hij bestaat, maar wie kent er een goed voorbeeld van een Google penalty bij een reguliere site?

[#indianenverhalen](#) zoek je op Google penalty, vind je vooral veel gespeculeer erover, hetgeen in calvinistisch nl goed ontvangen wordt 1/2

[#indianenverhalen](#) Echte voorbeelden van penalties, anders dan grote namen kom je niet of nauwelijks tegen. Gaat bijna altijd om een Sandbox.

@[vhaakman](#) was er een paar jaar terug niet zo'n heisa over met BMW?

@[hajeedeboer](#) Ook bv Vinden.nl en Gladior hebben penalties gehad. Hoge bomen...

@[vhaakman](#) ja die laatste wist ik al ... Logisch denk ik met dat soort partijen, zochten het randje altijd op.

[#indianenverhalen](#) Ik stel dat het krijgen van een penalty een stuk minder waarschijnlijk is dan bv. een snelheidsboete.

Toelichting

Voor hen die de essentie hier missen: Soms deelt Google penalties uit. Een -50 penalty betekent dat de positie van je domein in de zoekresultaten 50 achteruit gaat. Stond je op 1, sta je ineens op 51. Weg publiek.

Doet een beetje denken aan de dreigementen die kerk vroeger graag hield met betrekking tot het vagevuur. Daar wilde je niet in belanden...

Even afgezien of het vagevuur al dan niet bestaat, de Google penalty bestaat wel degelijk. Alleen we moeten er niet te bang voor zijn. Je moet het echt behoorlijk bont maken voor je hem krijgt.

De vraag is alleen wie kan inschatten waar de grens ligt (want anders dan bij het verkeer is er geen wetboek).

Leeftijd van het domein

[#indianenverhalen](#) De leeftijd van het domein. Ik heb nog geen bewijs kunnen vinden dat dat voor een betere vindbaarheid van de website zorgt

[@vhaakman](#) Volgens mij is er wel een (indirect) verband tussen de leeftijd van het domein en de vindbaarheid. Leeftijd -->PR --> Vindbaarheid

[@rpg_teunissen](#) Maar dat bedoel ik met [#indianenverhalen](#). Iedereen noemt dat soort dingen, maar ik heb het nog niet kunnen ontdekken. 1/2

[@rpg_teunissen](#) Een ouder domein heeft wel ongetwijfeld meer backlinks dan een nieuwe domein, hetgeen uiteraard wel scheelt.

Toelichting

Een domein is kort door de bocht de naam van je website, bijvoorbeeld barokshop.com. PR is kort voor Pagerank, een waarde die Google aan webpagina's toekent. Wat backlinks zijn?: zie volgende pagina.

Backlinks

[#indianenverhalen](#) Over backlinks wordt vaak geroepen dat de regel hoe meer, hoe beter is. Is dat ook zo denken jullie?

[#indianenverhalen](#) Naar mij idee gaat het om de kwaliteit en de relevantie. Kwantiteit kan zelfs negatief werken, mits niet kwalitatief.

[#indianenverhalen](#) Pas dus op bij link exchanges en andere backlink aanbiedingen.

Toelichting

Backlinks zijn links naar jouw site vanaf een ander. Kwalitatieve backlinks kunnen de pagerank van jouw site verhogen, waardoor je zonder de content aan te passen toch hoger in Google terecht kunt komen.

Pagerank en content

[#indianenverhalen](#) Er wordt wel eens gezegd dat pagerank belangrijker is dan content. Mee eens?

[#indianenverhalen](#) Content = King. Niets is belangrijker dan de inhoud van je website. Ook je ranking niet.

[#indianenverhalen](#) Als content king is, wordt je dus met goede content goed gevonden. Mee eens?

[@vhaakman](#) Niet mee eens, de content is maar een klein deeltje in het geheel. De buitenkant wordt bij een eerste 'surfronde' veel kritischer bekeken en serieuzer genomen. Het moet 'smoelen'! Smoelt het niet? Klik maar weer verder...

[@hschipper](#) Maar dat gaat niet over vindbaarheid, maar over conversie. Overigens is dat niet altijd zo. Ik ken ook gevallen waarbij wandesign juist tot een betere conversie leidde.

@[vhaakman](#) Maar die gevallen zullen bijzonder schaars zijn...

@[hschipper](#) Het komt idd minder vaak voor. Maar het komt voor. Dus kun je niet stellen: het moet mooi zijn. Gaat ook nog eens over smaak, en het soort product. Indiaas design vinden wij doorgaans niet mooi, tenzij het een nieuw Conimex product is. Kijk dat er eens authentiek uitzien...

Toelichting

Content is inhoud. Dat wat er op je site te lezen en zien valt. Als dat niet gaat over waar je bezoekers op zoeken zul je nooit gevonden worden.

Conversie zijspoor

[#indianenverhalen](#) Een zijspoor op facebook deed me afvragen waarom er eigenlijk helemaal niet zoveel conversie als seo experts zijn 1/2

[#indianenverhalen](#) Is het soms niet gemakkelijker om de omzet uit het huidige bezoek te verbeteren dan om de bezoekersstroom te vergroten?

@[vhaakman](#) Interessante kwestie. Hetzelfde geldt bij het klikken op een Google Adwords advertentie. Antwoord: Landingspaginaoptimalisatie!

@[rpg_teunissen](#) idd daar start je conversiepad. Over enkele edities meer over conversie. ;-)

Techniek

[#indianenverhalen](#) Content is king, maar er is techniek nodig om dat voor elkaar te maken. Techniek is dus keizer. Ik heb het meegemaakt...

...dat compleet geoptimaliseerde sites niet indexeerbaar waren door een technische fout. Zorg dat je de techniek van je site op orde hebt.

[#indianenverhalen](#) Hoe de techniek dan in te richten gaat even buiten de scope van deze reeks. Er zijn anderzijds wel enkele mythes.

[#indianenverhalen](#) De bekendste gaat eigenlijk over content. De desc. en de keywords. Wat zet je daar nu in, en wat doet Google daarmee?

[#indianenverhalen](#) Google: Correcte metabeschrijvingen kunnen wel de klikfrequentie verhogen, maar ze zijn niet van invloed op uw positie.

[#indianenverhalen](#) Ik denk dat Google niet helemaal eerlijk is. Verantwoord verwerken van keywords in metatags leidt mi tot verbetering.

Zelf doen

[#indianenverhalen](#) SEO inrichten kun je zelf, hoor je wel eens. Mee eens?

[#indianenverhalen](#) Voor het weekend nog wat food for thought. Stel dat ik de afgelopen week had uitgelegd hoe een vliegtuig te besturen, 1/x

[#indianenverhalen](#) Zou je dan nu overwegen in te stappen en weg te vliegen? Zo ja, go for it, zo nee waarom niet? 2/x

[#indianenverhalen](#) Als het antwoord is: omdat dat een gevaar voor mijn leven betekent, dan kun je ook zo naar je SEO inrichting kijken. 3/x

[#indianenverhalen](#) Een slechte SEO inrichting betekent minder goed gevonden worden, en dus minder winst (zeker bij webshops) 4/4

Toelichting

Op deze wat directe stellingname had ik wel wat weerwoord verwacht. Bleef jammer genoeg uit. Tuurlijk kun je sommige dingen zelf doen.

Conversie

Als we het over conversie hebben, dekt [#indianenverhalen](#) de lading niet meer, maar als hashtag voor de reeks voldoet hij wel. 1/x

Over conversie bestaan niet zoveel [#indianenverhalen](#), het is een onderwerp waar men veel minder mee bezig is dan SEO, ook professioneel 2/x

[#indianenverhalen](#) Waarom zou dat zijn? 3/3

[#indianenverhalen](#) Conversie is dat deel van je bezoekers dat een doel bereikt, bv een bestelling plaatsen, of een form invullen. ½

[#indianenverhalen](#) Een 2x zo grote conversie heeft dus hetzelfde effect als het bezoek te verdubbelen. Een geoliede website is dus een must!

[#indianenverhalen](#) De komende dagen wat veelgebruikte conversiekillers.

Conversiekillers- landingspages

[#indianenverhalen](#) [#conversiekiller](#) Je hebt je landingpage helemaal geSEO'd op een woord, maar de bezoeker kan alleen door naar home.

[#indianenverhalen](#) Het bounce % in Analytics is het aantal bezoekers dat na het zien van 1 pag. afhaakt.

[#indianenverhalen](#) Als dit percentage hoog ligt (>25%) zijn je landingspages enorme conversiekillers. Of je adwords/seo belofte klopt niet.

[#indianenverhalen](#) Binnenkort meer over Adwords ;-)

Toelichting

Zorg voor een goede flow op je landingpage. Gaat deze over een bepaald product, zorg dat de bezoeker direct door kan klikken naar het product en niet eerst via home het product moet zoeken.

Conversiekillers – design

[#indianenverhalen](#) [#conversiekiller](#) Design. Een vriend reageerde laatst dat design belangrijker is dan content. Het moet smoeien, stelde hij.

[#indianenverhalen](#) [#conversiekiller](#) Terecht, maar het mag iets genuanceerd worden: het design moet passen bij de boodschap.

[#indianenverhalen](#) [#conversiekiller](#) Mits dit goed op orde is, in combi met de flow op je landingpages, zal je bouncepercentage dalen.

Toelichting

Design is een merkwaardig iets. Mooi is niet te omschrijven en scheidt ook per situatie. Er is wel een verschil tussen mooi en netjes, overzichtelijk en consequent. Usability en design moeten hand in hand gaan.

Conversiekillers – gebrek aan usability

[#indianenverhalen](#) [#conversiekiller](#) Structuurloosheid. Hoeveel sites zie je niet waar her en der links zijn geplaatst zijn? 1/2

[#conversiekiller](#) Usability (of: het gebrek eraan - aan structuur) is de manier om bezoekers te verliezen, een bezoeker wil niet zoeken. 2/2

Toelichting

Denk niet dat dat op jouw website niet kan omdat je zoveel te vertellen hebt. Schiphol heeft heel veel te vertellen, en iedereen weet toch relatief eenvoudig zijn weg te vinden. Eens, ook omdat ze die weg willen vinden, maar Schiphol is hiermee een voorbeeld voor heel wat kleinere luchthavens, die lang niet zo duidelijk zijn.

Conversiekillers – call to action

[#conversiekiller](#) Call to action. Stop in de winkelwagen, neem contact op. Wil je dat de bezoeker dat doet, zorg dat hij niet hoeft te zoeken.

[#conversiekiller](#) Check je analytics hoe groot het percentage afhakers is op het moment dat ze op de knop hadden moeten drukken.

Toelichting

Eigenlijk is dit een verlengde van het schipholverhaal. “Als het doel duidelijk is, hoef je weinig maatregelen te nemen om te zorgen dat mensen van het pad afwijken”, leerde ik eens op een managementtraining.

Zorg voor grote duidelijke knoppen op een logische plaats, liefst in een felle kleur.

Conversiekillers – inlogschermpjes

[#conversiekiller](#) Inlogschermpje. De bezoeker heeft de prachtige flow van je site gevolgd en net als hij wil betalen stuit hij op deze muur.

[#conversiekiller](#) Zorg dat dat niet hoeft. Als inloggen interessant is voor de klant zorg dat het kan, als service, maar niet verplicht.

Toelichting

Vergis je niet, men ervaart het als een muur. Vooral mensen die wat vaker achter de computer zitten raken gewend aan inloggen en vergeten dit. De gemiddelde eindgebruiker vindt dit een groot dilemma en gaat alleen verder als hij je product echt wil hebben.

Veel webwinkeliers laten zich overtuigen door een webbouwer die zegt dat dit niet anders kan. Natuurlijk kan het anders. Een webbouwer die dit zegt is geen serieuze partij. Het kan natuurlijk wel zijn dat hier een investering tegenover staat, bespreek dit dus liefst vooraf met de webbouwer.

Conversiekillers – Adsense

[#conversiekiller](#) Adsense lijkt een mooie extra inkomst. Maar het is ook de manier om de bezoekers weg te sturen van je site. 1/3

[#conversiekiller](#) Wezenlijk is adsense alleen gewenst op sites/paginas waar het klikken op de ads het belangrijkste doel is. 2/3

[#conversiekiller](#) Voor webwinkels kan (gescreende) adsense eigenlijk alleen op de pagina na het betaalmoment, eigenlijk nog een zwaktebod. 3/3

Toelichting

Adsense zijn advertenties van Google op je website. Hier kun je per klik verdienen, zoals je bij Adwords per klik betaald.

Conversiekillers – resultaten

Even iets interactiefs. Stel: je hebt op een dag 100 bezoekers en op elk van de [#conversiekillers](#) verlies je 25%... 1/3

...dan heb je na de 6 genoemde [#conversiekillers](#) 18 mogelijke kopers over. 2/3

Als je dit % weet te halveren, tegen hoeveel extra bezoek zonder usability aanpassingen zou dit staan? 3/3
[#conversiekillers](#)

[@vhaakman](#) Als ik het goed berekend heb, zul je dan 152 extra bezoekers moeten realiseren.

[@rpg_teunissen](#) inderdaad. 152 extra bezoekers naast de 100 die je al had. De impact van usability! Zorg dus dat je je site goed stroomlijnt!

[@vhaakman](#) De impact van een verbetering qua usability blijkt samenvattend erg groot. Goed om je dit te realiseren inderdaad.

Toelichting

Dit is achteraf een wat lastige som geweest. Het gaat om het volgende: Men is vaak druk bezig met het krijgen van meer bezoek op de website, maar vergeet wel eens kritisch te kijken naar de flow van de site.

Uiteindelijk gaat het natuurlijk om het krijgen van meer handel, meer kopers.

De som op de vorige pagina illustreert hoeveel extra kopers je kunt krijgen met hetzelfde bezoek, en hoeveel extra bezoekers je nodig had gehad om dit zonder aanpassingen voor elkaar te krijgen.

Uiteraard is dit een illustratie, die per situatie verschilt. Je kunt er meer of minder uitslepen, maar blijft dat een geoptimaliseerde website zorgt voor betere resultaten.

Uiteraard moet je ook werken aan meer bezoekers, want stel dat je én de 152 extra bezoekers had, en de verbeterde usability, hoeveel klanten won je dan?

Adwords

Deze week meer over adwords. Het bekendste [#indianenverhaal](#) is dat dit een 'leegloper' is. Is dat ook zo?

@[vhaakman](#) Wat bedoel je met leegloper? Dat adverteerders zich terugtrekken?

@[BedrijfOpzetten](#) Ik spreek wel eens ondernemers die angstig zijn voor de inzet van Adwords, omdat ze bang zijn veel geld te gaan verliezen.

@[BedrijfOpzetten](#) maar je hebt een interessant punt. Denk je dat dat gebeurt?

@[vhaakman](#) ik denk niet dat het gebeurt. Cijfers heb ik echter niet. Alleen maar verhalen over hoe de klikrates omhoog gaan.

@[BedrijfOpzetten](#) Toch geen #indianenverhalen? ;-)

@[vhaakman](#) Wat mij betreft zou Adwords alleen maar mogen opleveren. En dat vraagt kennis en een duidelijke doelstelling. Anders niet doen.

@[BedrijfOpzetten](#) Tuurlijk moet Adwords opleveren, daar draait het toch allemaal om? Geef eens een voorbeeld van een doelstelling?

[#indianenverhalen](#) Op Google Adwords kun je leeglopen. Maar dit is met een goede inrichting te voorkomen. In de komende dagen volgen wat tips.

[#indianenverhalen](#) Saillant is dat juist adverteren in traditionele media in vergelijk behoorlijk verspild geld kan zijn.

Toelichting

Op de volgende pagina ga ik verder in op de doelen die je kunt hebben met je adwords campagnes

Adwords en Analytics

Zorg dat je naast Adwords ook Analytics geïnstalleerd hebt, en geef daar doelen (een sale, of contact) aan.

Dit geeft inzicht in wat adwords werkelijk kosten, en zo kan een goedkoop woordje ineens duur worden, als hij maar zelden converteert.

Het Google display netwerk lijkt een goede manier om verder te adverteren dan de zoekmachine zelf. Maar wat zijn de gevaren hiervan?

In Analytics kun je zien welke sites uit het Google display netwerk leiden tot converterend bezoek (als je daar je doelen hebt ingesteld)

Zet in Adwords die sites uit, die onrendabel zijn en betaal minder voor dezelfde omzet. Da's pas een conversiegainer!

Adwords – Google display network en meer

Het Google display netwerk lijkt een goede manier om verder te adverteren dan de zoekmachine zelf. Maar wat zijn de gevaren hiervan?

In Analytics kun je zien welke sites uit het Google display netwerk leiden tot converterend bezoek (als je daar je doelen hebt ingesteld)

Zet in Adwords die sites uit, die onrendabel zijn en betaal minder voor dezelfde omzet. Da's pas een conversiegainer!

Wat zijn volgens jullie verdere ingrediënten voor een goed geoptimaliseerde Adwords campagne?

Idd! RT @[corne_h](#): @[vhaakman](#) Ingrediënten: segmenteren van zoekwoorden, testen van ads, negatieve zoekwoorden, adplanning, etc

Zonder uitzondering zaken die je goed moet bekijken. Het kan zijn dat de uitkomst is dat je er niets mee doet, maar...

...dan is dat in elk geval bewust!

[@vhaakman](#) Wat betreft campagnes bij Google Adwords zie ik vaak dat men te algemene zoekwoorden gebruikt, die vervolgens slecht converteren.

[@rpg_teunissen](#) Dat is inderdaad een goede. Ook in SEO gebeurt dat veel. Wees specifiek. Anders lok je bezoekers om ze daarna weg te jagen.

Laatste Adwords tip: pas op met broad keywords, zeker als de zoekterm ook anders uitgelegd kan worden kan dit leiden tot veel onnodig bezoek.

Toelichting

Concluderend kunnen we stellen dat Adwords een materie is, waar veel kennis voor nodig is om het goed te beheersen. Zoals met alles is dit te doen door de winkelier zelf, maar onderschat het niet. Besparen op inrichting door het zelf te doen kan uiteindelijk leiden tot een duurdere oplossing.

Ten slotte

Dit boekje is nog niet af. Het is een groeiend iets. Volg me op www.twitter.com/vhaakman en krijg op werkdagen een tip, en af en toe een update van dit boekje.

Bedankt voor je download voor nu. Heb je vragen over genoemde zaken, neem gerust contact met me op. vincent@marvins.nl, of kijk op www.marvins.nl.

Vincent Haakman, maart 2011

Bedankt voor de nuttige bijdragen:

[@hajeedeboer](#), [@rpg_teunissen](#), [@skippersnu](#),
[@BedrijfOpzetten](#), [@corne_h](#)