

CONSUMENT KIJKT SLECHTS ÉÉN TEL NAAR RESULTAAT IN ZOEKMACHINE

De consument kijkt precies 1,1 seconde naar een zoekresultaat van Google, MSN, Ilse, Lycos en Kobala. De boodschap moet in die ene fractie daarom duidelijk zijn, anders is de potentiële klant weg.

Eyetracking is razend snel een populaire manier geworden om te kijken of een website de aandacht trekt waarop wordt gehoopt. Marktonderzoekers lusten er wel pap van. Het vastleggen van oogbewegingen van de consument geeft een duidelijker inzicht dan diens klikgedrag.

Marktonderzoeksbureau De Vos & Jansen Marktonderzoek deed in samenwerking met search engine mediabureau Checkit onderzoek naar vijf zoekmachines. Zij concludeerden dat 'consumenten op zoek naar een transactie meer resultaten bekijken en meer naar het merk kijken dan consumenten die alleen maar informatie zoeken.' Dat lijkt een nogal voor de hand liggende conclusie. Het zou aardiger zijn geweest om daarna te achterhalen welke groep het meest profitabel is, dus werkelijk koopt: de kooplustigen of de kijkers. Maar over zo'n vervolgactie van marktonderzoekers lees je nooit.

Kopers en kijkers

Vijftig consumenten – tussen 17 en 24 jaar – moesten op Google, MSN, Ilse, Lycos en Kobala zoeken naar vijf populaire e-producten: een lening voor een verbouwing, tweedehands auto, autoverzekering, vliegticket naar New York en mp3-speler van Philips. In totaal zijn 25 verschillende pagina's met zoekresultaten onderzocht met gemiddeld vijftien zoekresultaten per pagina. De helft van de respondenten moest doen alsof ze iets wilden kopen, de andere helft hoefde zich uitsluitend te informeren.

Negentig procent van de respondenten had minimaal één keer iets via internet gekocht, zeventien procent van hen doet dat regelmatig – hoofdzakelijk boeken en vliegtickets. Alle vijftig googelen, 40 zoeken soms via Ilse, 24 via MSN en 15 via Lycos. Van Kobala had niemand gehoord. Deze zoekmachine was toegevoegd, omdat er geen gesponsorde zoekresultaten op staan.

Aanname

De aanname was: 'wanneer men op zoek is naar een transactie, bekijkt men mogelijk méér zoekresultaten en kijkt men langer naar de zoekresultaten dan wanneer men op zoek is naar informatie. Het belang van een goede keuze uit de resultaten lijkt immers groter. Ook is het waarschijnlijk dat transactiezoekers de aandacht richten op andere zaken dan informatiezoekers. Vermoedelijk zijn eerstgenoemden meer gericht op woorden die vertrouwen geven, zoals het merk, en is de tweede groep meer gericht op woorden die onafhankelijk uitstralen, zoals de mogelijkheid om producten te kunnen vergelijken.'

De deelnemers kregen een lijst met zoekopdrachten. De Vos & Jansen gebruikt een infrarood camerasysteem, de kijker kan daarmee zonder iets op z'n hoofd onbelemmerd kijken, 'zoals hij thuis doet.' De camera registreerde de plek van ogen op de site, waarbij de plek van het oog vijftig keer per seconde wordt gemeten. Speciale software registreert en visualiseert de oogbewegingen.

Kijkresultaten

Een relatief gering aantal respondenten (16) keek naar de gesponsorde resultaten aan de rechterkant, bijna iedereen (47 van de 50) keek naar de gesponsorde resultaten bovenaan. Gemiddeld werden 9,2 resultaten bekeken voor de eerste klik. Daar deden ze, ook weer gemiddeld, 10,4 seconden over. De adverteerder heeft een goeie seconde (1,1 seconde) de tijd om de aandacht trekken; dat is de kijktijd per zoekresultaat.

De koopwillige bekijkt méér resultaten dan de informatiezoekers: 9,9 versus 8,5 resultaten. Vanzelfsprekend kijkt hij daardoor ook langer: 11,4 seconden versus 9,4. Het verschil in kijktijd per resultaat is fractioneel: 1,2 seconde versus 1,1. De gemiddelde kijktijd per zoekresultaat verschilde niet significant tussen beide groepen.

Verschillen tussen de zoekmachines waren er trouwens ook nauwelijks. Toch lijkt de totale kijktijd bij Google geringer dan bij de andere zoekmachines. Kobala levert minder resultaten per pagina, door het ontbreken van gesponsorde resultaten. Dit kan ook een mogelijke verklaring zijn dat consumenten bij Kobala ook minder resultaten bekijken (gemiddeld 7,3 tegen 10,4) en wat langer naar een zoekresultaat (1,5 tegen 1,1 gemiddeld) kijken.

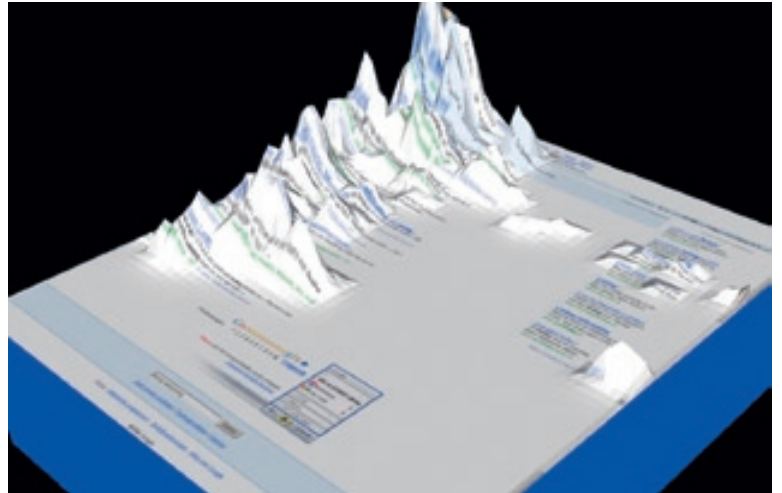
Conclusies in tien punten

- 1 consumenten kijken gemiddeld 1,1 seconde naar één zoekresultaat
- 2 98 procent bekijkt de niet-gesponsorde zoekresultaten
- 3 96 procent bekijkt de bovenste drie gesponsorde zoekresultaten
- 4 31 procent bekijkt de gesponsorde zoekresultaten rechts
- 5 kopers kijken langer: 11,4 seconden
- 6 kopers kijken naar meer resultaten: gemiddeld 10
- 7 kopers focussen op vertrouwde merknamen
- 8 kijkers kijken korter: 9,4 seconden
- 9 kijkers kijken minder naar resultaten: gemiddeld 8
- 10 kijkers letten meer op inhoud dan op merkbekendheid.

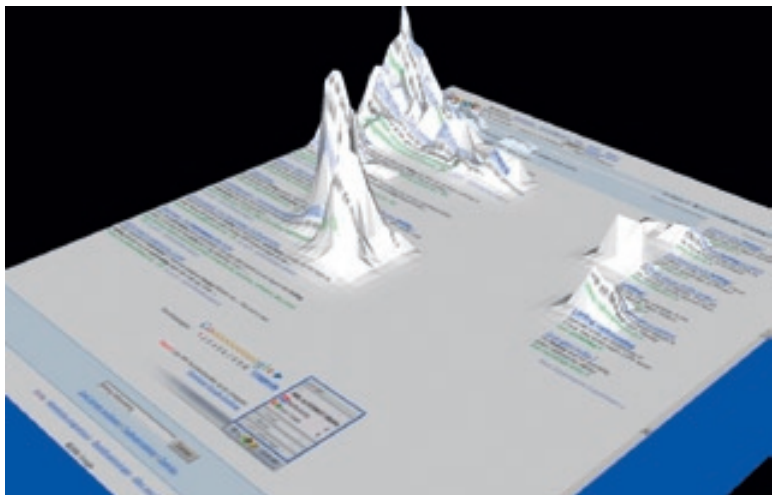
In de grabbelton vindt u iedere maand een overzicht van cijfers, trends en inspiratie.



De met eyetracking onderzochte zoekpagina's van zoekmachines. Linksboven Google, linksonder Ilse. Hoewel, of misschien omdat, alle respondenten googelen, lag de totale kijktijd bij Google lager dan bij andere zoekmachines.



Bergdiagrammen van een persoon met koopintenties (rechtsboven) en van een persoon die informatie zoekt (rechts-onder). De pieken zijn de plekken waar de respondent naar gekeken heeft. Hoe hoger de pieken, hoe langer de persoon heeft gekeken.



Klikmotieven

Consumenten hebben volgens de onderzoekers zeven motieven om te klikken:

1. een belangrijke reden voor een klik is de bekendheid en betrouwbaarheid van een site en/of organisatie. Trefwoorden die refereren aan een merk zijn daarom erg belangrijk
2. een hoge positie in de resultaten geeft vertrouwen en suggereert voor de respondenten dat het om actuele informatie gaat
3. derde reden om te klikken is de aanwezigheid van de zoekterm in het zoekresultaat
4. consumenten zijn op zoek naar bepaalde functies in een website, zoals de mogelijkheid om gebruikerservaringen te lezen of producten te kunnen vergelijken
5. al of niet directe prijsinformatie is belangrijk, en dan vooral trefwoorden die refereren aan 'goedkoop'
6. de vermelding dat er een ruim aanbod aan producten is, kan ook een belangrijke reden zijn om op een zoekresultaat te klikken
7. consumenten lijken opdringerige resultaten te vermijden. Het vermijden van (te veel) hoofdletters en uitroeptekens kan het klikgedrag bevorderen.

De do's van zoekmachinemarketing

Zoekmachines zijn waardevolle merkenbouwers, vinden De Vos & Jansen en Checkit. Consumenten vormen zich bij het bekijken van een zoekresultaat een beeld van de website en de organisatie/merk. In hun onderzoek doen zij zeven aanbevelingen:

- 1 zorg dat je met je website op een zo hoog mogelijke positie komt te staan
- 2 probeer die hoge positie te bereiken binnen de natuurlijke zoekresultaten, want die worden het beste en langste bekeken
- 3 aspirant-kopers nemen de moeite om ook naar de onderste resultaten op de eerste pagina te kijken
- 4 belangrijke elementen zijn: bekende, betrouwbare merk- en websitenamen, beschrijving interessante websitefuncties en prijsindicaties
- 5 herhalen van de zoekterm en aanwezigheid van de indicaties van de omvang van het aanbod op een site zijn voor consumenten redenen om door te klikken
- 6 gebruik geen hoofdletters, schreeuwende teksten en uitroeptekens. Dat is irritant
- 7 zorg dat de boodschap binnen één seconde is te begrijpen.