

ZOEKMACHINEMARKETING: VOLG DE OOGBALLEN

TEKST ROBERT HEEG BEELD SABRINA BONGIOVANNI

OPZET VAN HET ONDERZOEK

De pagina's die de 50 respondenten bekeken hebben zijn afkomstig van vijf zoekmachines: Google, MSN, Ilse, Lycos en Kobala. De helft van de respondenten kreeg bij het bekijken van de pagina's de opdracht een website uit te kiezen om informatie te zoeken over een product (informatieopdracht). De andere helft kreeg de opdracht een website uit te kiezen om een product online te kopen (transactieopdracht). Zij zochten naar vijf populaire e-commerce producten: een lening voor een verbouwing, een tweedehands auto, een autoverzekering, een vliegticket naar New York en een mp3-speler van Philips.

Steeds meer wordt ook het online adverteren slaaf van de oogballen. Nu kliks niet meer heilig zijn, groeit het belang van het kijkgedrag, net als in de traditionele media. Voor het eerst is er uitgebreid eytracking-onderzoek verricht naar het verschil in kijkgedrag tussen de kopende en de zoekende mens.

Laten we beginnen met een welkome kostenbesparing. Ooit overwogen om een gesponsorde link in de rechterkolom van Google te reserveren? Niet zomaar doen! Lees eerst het eytracking-onderzoek naar zoekmachinegebruik van Checkit en De Vos & Jansen. Daarin staat dat deze links nagenoeg genegeerd worden. Slechts 31 procent van het zoekende publiek acht ze een haastige blik waardig. 'Daar treedt banner-blindness op', waarschuwt Marnix van Gisbergen, manager research development bij De Vos & Jansen.

Het is een van de hardste conclusies uit een onderzoek dat werd opgezet om nu eens goed in kaart te brengen wat we allemaal wel vermoeden, maar nog niet zeker wisten. Zo is het misschien minder schokkend nieuws dat de bovenste drie 'organische' zoekresultaten (oftewel: de niet-gesponsorde resultaten) veruit het best bekeken worden, namelijk door 97,8 procent van de respondenten. Ook zeer de moeite waard kan het zijn om de bovenste sponsorlinks bovenaan een pagina te claimen, want die worden bijna net zo goed bekeken als de organische zoekresultaten (door 94,6 procent).

Daartussen zitten natuurlijk veel nuances, anders telde het eindrapport geen 30 pagina's. Vooral belangrijk zijn de verschillen tussen zoekers met een koopopdracht, en zoekers naar informatie. Dit onderzoek is het eerste dat met dit onderscheid rekening houdt. Gek eigenlijk, want de uitkomsten tonen hoe significant de verschillen in zoek- en kijkgedrag zijn. Zo kijken mensen met een koopintentie gemiddeld twee

seconden langer en naar meer zoekresultaten dan mensen op een queeste naar informatie. Ook het zevende en achtste zoekresultaat op een pagina wordt door de eerste groep nauwkeurig bestudeerd, weet Van Gisbergen. 'En dat zijn wel de waardevolle kijkers, want die komen iets kopen.'

Afname klikgedrag

Initiatiefnemers van het onderzoek zijn De Vos & Jansen (een fullservice-marktonderzoeksbureau) en Checkit. Het search engine-media-bureau publiceert sinds 2002, in samenwerking met onderzoeksbureau RM Interactive, elk half jaar de Nationale Search Engine Monitor. Deze monitor signaleert de marktaandelen en de ontwikkelingen in het gebruik van de diverse zoekmachines in Nederland. Het eytrackingonderzoek is hierop aanvullend, omdat het voor het eerst in kaart brengt hoe men kijkt en klikt als men met verschillende intenties het web opgaat. Het doet misschien een beetje denken aan de onderzoekers uit Bordeaux die 'wetenschappelijk' hebben aangetoond dat rode wijn goed is voor de rikketik. Maar Checkit-oprichter Paul Aelen stelt resoluut: 'Het is juist een heel objectief onderzoek, omdat De Vos & Jansen een onafhankelijk instituut is. Bovendien maakt de uitkomst voor Checkit niets uit, want wij verkopen zowel gesponsorde kliks als de optimalisatie in organische resultaten. De verschillen kunnen wij de adverteerders nu beter laten zien.'

In het eindrapport stellen de onderzoekers: 'Wanneer we alleen het klikgedrag meten, krijgen we onvoldoende inzicht in de communicatiekracht van een advertentie. Eye-tracking maakt het mogelijk deze visuele aandacht te volgen en daarmee inzicht te krijgen in datgene wat speelt in het hoofd van een persoon.' Een nogal boude stelling, zo geeft Marnix van Gisbergen toe, maar het is nodig om de aandacht te vestigen op het verdwijnen van het klikgedrag, met >

ZOEKEN MET EEN GROTE F

Eyetracking-onderzoek moet op basis van oogbewegingen van respondenten in beeld brengen waar men op let bij het kijken naar reclame-uitingen en website-ontwerpen. Deze onderzoeksmethode is sinds 2001 bezig aan een merkbare opmars onder marketeers. Doorgaans wordt eyetracking toegepast met behulp van infraroodmethoden. Daarmee kan men zien waar en hoe lang de respondent ergens naar kijkt, en daaruit conclusies trekken voor bijvoorbeeld de lay-out van een webpagina. Het zoeken in search engines doen consumenten deels intuïtief, maar ze ontwikkelen ook zoekschema's. Het 'F-patroon' schijnt het meest gehanteerde schema te zijn om een pagina te scannen. Naast De Vos & Jansen bieden in Nederland onder meer Verify, Intomart GfK, Veritate Netmarketing, Concept7 en Diepbizniz eyetracking-producten aan.

CHECKIT

Checkit is een zoekmachine-mediabureau dat de vindbaarheid van organisaties op internet optimaliseert. Paul Aelen richtte het bureau in 1999 op met Marco van Veen. Per 1 januari is bij Checkit Elisabeth Schmoutzinger aangetreden als nieuwe ceo. Vanuit haar internationale ervaring bij onder meer General Electric en Accenture, moet zij het bedrijf door de transitie loodsen naar een meer consultancy-georiënteerd bureau. Broodnodig, nu de zoekmachinemarketingbranche volgens Aelen 'elk jaar verder professionaliseert.' Dat betekent dat hij zich voortaan meer gaat richten op ondernemerschap en innovatie. Ook werd hij uitgenodigd door Microsoft Seattle om zitting te nemen in het profpanel voor Microsofts MSN Search (tegenwoordig Live Search). Die zoekmachine heeft een schijnbaar onoverbrugbare achterstand op Google. En wat doen internetbedrijven tegenwoordig als zij een inhaalslag willen maken? Die kopen voor heel veel dollars kennis en producten op (zie Google en YouTube). Maar al schuift Aelen soms aan in Seattle, in een Checkit-overname door Bill Gates gelooft hij niet. 'Er is alleen interesse in mijn kennis als adviseur, maar niet in het bedrijf. Het is toch een ander vak. Wij zijn meer het verlengstuk van de adverteerder.'

name bij de sponsorlinks in de rechterkolom. 'Dan kun je daar wel de content veranderen, maar dat heeft geen zin.'

Snel scoren

Eyetracking is volgens de onderzoekers de beste methode omdat gebruikers hun zoekgedrag vaak onvoldoende kunnen verwoorden. Het gaat immers om gedrag dat binnen enkele seconden plaatsvindt. Wel werd er na afloop van de oogtest nog een gesprek gehouden met de respondenten, om nader in te gaan op de redenen voor hun kijkpatroon. Zo blijkt de voorkeur voor merknamen bij mensen met een koopintentie te ontstaan uit het vertrouwen dat zij opwekken. Daarmee lijkt internet een 'gewoon' medium geworden, waar net als op tv en radio het recht van de sterkste geldt. Aelen is het daar ten dele mee eens. 'Dat geldt dan vooral voor het zoeken met een koopintentie. Daar zijn we nu toch wel in de fase beland waar we internet nog minder los moeten zien van andere media, en echt als onderdeel van het complete spel.'

Maar, voegt hij eraan toe, de unieke internetwetten blijven onverminderd gelden bij het zoeken naar informatie. 'Daar kijkt men minder

een resultaat zo'n 25 á 35 karakters mag tellen, moet een adverteerder er gelijk goed staan met sterke kopij. 'Deze discipline begint onder copywriters een vak apart te worden', observeert Aelen. 'Je kunt best wel spelen met kopij om het klikgedrag aan te moedigen. Wij geven daar trainingen in. Je moet daarnaast zorgen voor goede landingspagina's op je website.' Zij op wie weinig geklikt wordt, hoeven volgens hem overigens niet te wanhopen. 'Het is leuk om te weten dat vijf procent van de zoekers op je klikt, maar dat betekent niet dat de overige 95 procent je niet heeft gezien. Je kunt toch veel aandacht genereren.'

Positieve reclame

De irritatievraag kwam in het onderzoek ook weer voorbij. Bekend is de ergernis van pop-ups, zoals de hinderlijke plakaten die op de Telegraaf-site enkele seconden een pagina bedekken voordat de lezer het artikel mag zien. Behoudens zulke excessen, is de ergernis van consumenten met betrekking tot reclame op internet gering volgens de onderzoekers. Vooraf was de respondenten gevraagd te reageren op de stelling 'Ik erger me aan reclame op websites'

'Je kunt op internet niet een-op-een je brochure doorkopiëren. De trechter van de informatie-naar de koopfase is essentieel. Daar worden nog veel fouten gemaakt.'

naar merken, en gaat men eerst eens vergelijken en lezen wat anderen er van vinden.' En hoe vertrouwd je merknaam ook is, Aelen waarschuwt: 'Je kunt op internet nooit een-op-een je brochure doorkopiëren. De trechter van de informatie-naar de koopfase is essentieel. Daar worden nog veel fouten gemaakt.'

De kijktijd naar zoekresultaten is kort. Gemiddeld wordt op een pagina 10,4 seconden naar de zoekresultaten gekeken. Het aantal bekeken zoekresultaten bedraagt gemiddeld 9,2.

De gemiddelde kijktijd naar een zoekresultaat is dus slechts 1,1 seconden. Dit betekent dat zij die gevonden willen worden, griezellig snel de aandacht moeten trekken. Wetende dat

met behulp van een schaal die uit een liep van 'helemaal mee eens' tot 'helemaal mee oneens'. Gemiddeld was men het een beetje eens met deze stelling. Met name bij de zoekers met koopopdracht worden de gesponsorde links bovenaan de pagina met resultaten niet als hinderlijk, maar juist als informatief ervaren, aldus Aelen. 'Het grote voordeel voor adverteerders is dat dit soort uitingen worden beschouwd als een positieve vorm van reclame.'

Opmerkelijk is dat men de gebruiksvriendelijkheid van de sponsorvrije zoekmachine Kobala niet groter acht dan die van andere. Kobala was juist aan het onderzoek toegevoegd om de afwezigheid van gesponsorde zoekresultaten op kijkgedrag te bestuderen. >

ZOEKGEDRAG, DE VOORNAAMSTE CONCLUSIES:

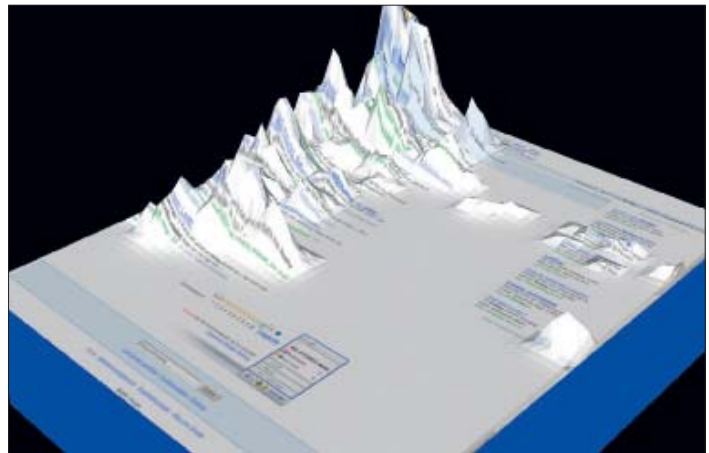
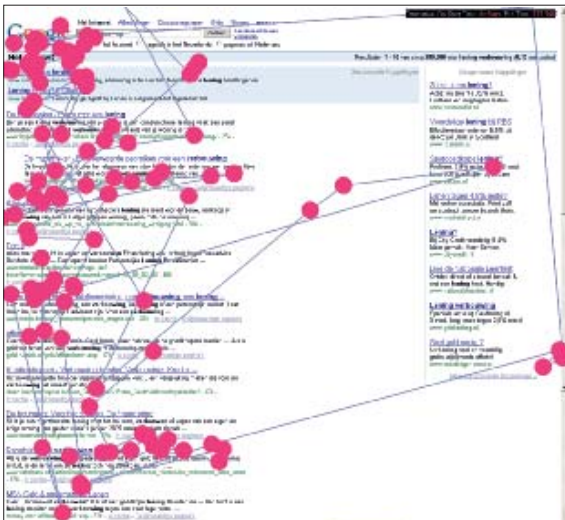
1. De bovenste drie organische zoekresultaten worden het beste bekeken: door 97,8 procent van de respondenten.
2. De bovenste drie gesponsorde zoekresultaten worden zeer goed bekeken: door 94,6 procent van de respondenten.
3. De gesponsorde zoekresultaten in de rechterkolom worden slecht bekeken: door 31 procent van de respondenten.
4. Mensen die iets willen kopen, kijken langer en naar meer zoekresultaten, en focussen vooral op vertrouwde merknamen.
5. Mensen die informatie zoeken, kijken korter en naar minder resultaten, en letten meer op inhoud dan op merkbekendheid.
6. Naar een zoekresultaat wordt relatief kort gekeken: gemiddeld 1,1 seconde per zoekresultaat door zowel mensen die iets willen kopen als zij die informatie zoeken.



Paul Aelen van Checkit

Desondanks kwam deze non-commerciële zoekmachine als slechtste uit de bus waar het gebruikersvriendelijkheid betrof. De Kobaladirectie mag zich van Van Gisbergen eens achter de oren krabben. ‘Zij spelen kennelijk in op een behoefte die er helemaal niet is.’

bedrijfsjes zijn die zich aan zulke praktijken schuldig maken. De slechte aandacht voor de sponsorlinks rechts op de pagina betekent overigens niet dat men daar helemaal niet in moet investeren, stelt Aelen gerust. Zolang het maar met



Het kijkgedrag op een Google-pagina in kaart gebracht

Hij voegt eraan toe dat zoekers zich wel zeer ergeren aan schreeuwend tekst, hoofdlettergebruik en veel uitroeptekens. ‘Op internet gaat het duidelijk om de inhoud, en niet om wie het hardste schreeuwt.’

Ordinaire bestelmogelijkheid

Ook irritant zijn de vele commerciële sites die zich op de ladder der organische zoekresultaten omhoog jokken door zich met wat steekwoorden te vermommen als informatieve site. Eenmaal aangeklikt biedt zo'n pagina dan niets meer dan een ordinaire bestelmogelijkheid. Dat blijft een spel voor Google en aanverwanten. Of liever een continue strijd, weet Aelen, ‘want zulke nep-resultaten kunnen voor consumenten reden zijn om over te stappen naar een andere zoekmachine.’ Maar hij voegt er snel aan toe dat het vooral vage

beleid gebeurt. ‘Je hoeft er namelijk pas voor te betalen als men erop klikt. Je ondervindt op deze manier dus geen (financiële) schade. Wel moet je je bewust zijn dat je in die kolom minder aan je naamsbekendheid bouwt.’

Het zijn precies zulke staaltjes van finetuning die het online-adverteren nodig heeft, want als de uitvoering van dit onderzoek één ding aantoonde, dan is het wel dat zoekmachinemarketing snel volwassen wordt. Aelen schatte de Nederlandse markt voor search advertising vorig jaar op zo'n 200 miljoen euro (inclusief doorplaatsingen van advertenties op websites als Marktplaats). Hij verwacht dat in 2007 zelfs 50 procent van de onlinebestedingen aan zoekmachinemarketing opgaat. ‘Internetadverteren is een wezenlijk onderdeel geworden van de bedrijfsstrategie. Meer inzicht krijgen in deze branche is dus heel belangrijk.’ ●

LESSEN VOOR ZOEKMACHINEMARKEETEERS

Wel doen:

- Zorg dat je op relevante plekken terecht komt; dan beschouwt men je niet als opdringerig, maar juist als nuttig; advertenties in de top-gesponsorde resultaten worden door veel consumenten bekeken.
- Optimalisering is king. Probeer een hoge eindnotering te behalen binnen de organische zoekresultaten, want die worden het beste bekeken door consumenten (en weet dat de kijktijd naar een gesponsord zoekresultaat lager is dan die naar een organisch zoekresultaat).
- Consumenten klikken vanwege de aanwezigheid van bekende, betrouwbare merk-, en websitenamen in de tekst, het beschrijven van interessante websitefuncties, aanwezigheid van prijsindicaties, het herhalen van de zoekterm in de tekst, en aanwezigheid van indicaties van de omvang van het aanbod op een website.

Niet doen:

- GEEN HOOFDLETTERS, SCHREEUWENDE TEKSTEN EN UITROEPTOKENS GEBRUIKEN!!! WORDT ALS ZEER IRRITANT ERVAREN!!!
- Vermijd adverteren in de rechterkolom wanneer het om brand-awareness gaat. Ongeveer één op de drie consumenten bekijkt zo'n 'side-gesponsord' resultaat.