

BENCHMARK UW SEARCH- CONCURRENTENTEN

Ontdek de onbenutte kansen in de markt

Wanneer u een product in de markt wilt zetten, wilt u weten of u een gat in de markt gevonden heeft of dat het al aangeboden wordt. In de zoekmachines zijn veelal concurrerende aanbieders actief en slechts één klik van u verwijderd. Hoe zorgt u ervoor dat u ze een stap voor bent?

In een 'traditionele' concurrentie-analyse bekijkt u onder andere welke afnemers tot uw doelgroep behoren. Binnen de zoekmachines werkt dit niet anders. Het aantal consumenten dat online zoekt naar het aanbod van uw organisatie, kunt u tot de doelgroep van uw webwinkel rekenen. Dit zoekgedrag kan verschillende doelen hebben: van een eerste kennismaking met uw product tot het maken van de daadwerkelijke aankoopbeslissing. Maar liefst 92 procent van de mensen die een eerste zoekactie uitvoeren, gebruikt geen

merknamen, maar dit is wel de groep mensen die u uiteindelijk naar uw webshop wilt leiden om een aankoop te doen! Daarom is het belangrijk dat u weet op welke woorden uw doelgroep daadwerkelijk zoekt, want dan kunt u uw strategie daarop aanpassen. Om uw concurrentiepositie te bepalen, begint u met een zoektermanalyse.

Zoektermanalyse

Bij een zoektermanalyse worden de zoektermen vastgesteld die voor uw business van belang zijn. Voor een elektronikaretailer zijn woorden als tv en iPod natuurlijk erg belangrijk om optimaal vindbaar te zijn voor zijn doelgroep. Dit zijn algemene woorden waar veel mensen op zoeken, maar waarbij het niet waarschijnlijk is dat ze direct een aankoop doen. Daarom zijn meer specifieke en gerichte woorden als iPod Nano 4gb ook interessant om de doelgroep in de beslissende fase van het aankoopproces naar uw website te leiden.





Voor elke relevante term is het aan te raden een aantal factoren te onderzoeken, zodat alle relevante informatie voor uw marktscan naar voren komt. Een voorbeeld daarvan is zoekvolume: hoe vaak wordt er met deze zoekwoorden gezocht? Het totale zoekvolume van alle voor u relevante termen vormt de totale 'markt'.

Marktaandeel en concurrenten

Wanneer de totale markt bekend is, kunt u onderzoeken hoe uw webwinkel er binnen deze markt voor staat door uw marktaandeel vast te stellen. Dit marktaandeel bepaalt u aan de hand van het aantal mensen dat wordt geconfronteerd met uw website in de zoekresultaten en hoeveel er daadwerkelijk een bezoek aan uw website brengen. Het uiteindelijke resultaat is een percentage van de online-zoekmachinemarkt dat u bereikt.

De volgende logische stap is om een inschatting te maken van de belangrijkste concurrenten en hun marktaandelen. Hoe vaak zijn zij zichtbaar in de zoekresultaten? Idealiter maakt u hier een inschatting van het aantal bezoekers dat de concurrentie op haar website ontvangt.

Websiteanalyse

De verkregen gegevens over de totale markt, uw eigen positie en de posities van uw concurrenten geven een helder beeld van uw online-performance binnen de zoekmachines. Dit is zeer goed om te weten, maar nu is het zaak om ook de volgende stap te zetten. Waar liggen mogelijkheden om winst te behalen en een groter marktaandeel in de zoekmachines te verwerven?

Het kan voorkomen dat uw webshop op verschillende essentiële zoektermen niet naar voren komt, waar uw concurrent dat wel doet. De winst

ligt dus in het realiseren van hogere posities wanneer er op deze specifieke woorden gezocht wordt. Hiervoor kan een SEM-traject, een Search-Engine-Optimalisatietraject, worden opgestart. Uw website wordt dan geanalyseerd en geoptimaliseerd op de drie essentiële elementen die leiden tot een optimale vindbaarheid:

- **Accessibility (toegankelijkheid)**

Hierbij wordt gekeken of de website voldoende doorzocht kan worden door de zoekmachines. Als dit in orde is, kan de content die op de website staat maximaal worden opgenomen in de index van de zoekmachines.

- **Copywriting**

Copywriting staat voor de tekstuele invulling van uw website. Wanneer u op uw website spreekt van een wasautomaat, wordt u nooit gevonden door de consument die veelal zoekt op wasmachines.

- **Linkstrategie**

Het aantal linkjes dat naar uw website verwijst, is voor Google een populariteitsindicatie. Als deze linkjes ook nog eens van partijen afkomen die binnen uw business

passen, is dit voor Google een extra teken dat u relevant bent voor de doelgroep.

Een hogere positie is niet altijd de garantie voor succes. Ook op hogere posities kunnen de resultaten teleurstellen. Een mogelijke oorzaak is dat het resultaat niet aantrekkelijk genoeg is voor de doelgroep om erop te klikken.

Conclusie

Concluderend kunnen we stellen dat het uitvoeren van een marktscan zeer waardevol kan zijn. Het geeft een helder beeld van de kansen die u nog kunt benutten in de markt, en het geeft u een goede basis voor het formuleren van heldere en haalbare zoekdoelstellingen. Externe experts of interne afdelingen hebben op deze manier duidelijk voor ogen waar de potentie ligt en wat van hen verwacht wordt. Daar kunnen ze dan ook op afgerekend worden, wat u een efficiënte en effectieve zoekstrategie zal opleveren!

Paul Aelen is medeoprichter en Judith Nissen is marketingcommunicatieadviseur van Checkit. Checkit is onderdeel van Isobar, het digitale netwerk van Aegis Media.

