

LOCAL SEARCH

Bereik uw lokale consument

Over de integratie van *online* en *offline* wordt veel geschreven in de media. Begrijpelijk: steeds meer retailers hebben zowel een webshop als een fysieke winkel. Behalve de vindbaarheid van de webshop, is het natuurlijk ook van belang dat de fysieke vestiging zichtbaar is in de zoekmachines. Local Search kan daarbij een waardevolle tool zijn. Wat is de beste aanpak?

De tijd van het zoeken in dikke gidsen om de dichtstbijzijnde vestiging van een favoriete winkel te vinden is voorbij. De consument zoekt online: 62 procent van de internetgebruikers start zijn zoektocht bij een zoekmachine (Bron: NSEM, februari 2008). Ook het zoeken naar een vestiging van

een winkel valt daaronder. Grote zoekmachines spelen hierop in door hun gebruikers de mogelijkheid te bieden om de zoekresultaten weer te geven in Maps (kaarten). Deze nieuwe functie, bekend als Local Search, is niet alleen informatief voor de zoekmachinegebruiker, maar vooral ook commercieel interessant om te benutten. Voor de consument is het nu namelijk mogelijk om heel gericht en lokaal te zoeken, in plaats van landelijk. De zoekresultaten worden voor de zoeker dus meteen een stuk relevanter.

markt wordt voor 2010 op 100 miljoen euro geschat. Grote zoekmachines hebben al op de vraag ingespeeld door een eigen lokale zoekmachine te ontwikkelen. Google maps, Yahoo local en Live Search Maps zijn daar de bekendste voorbeelden van.

Local Search portals

Naast de reguliere zoekmachines met Local Search-applicaties, zijn er ook gespecialiseerde Local Search-directories. Bekende voorbeelden zijn iLocal.nl en Goudengids.nl. Zij bieden verschillende opties om lokaal te zoeken; van winkels, vakmensen en producten tot de verkooppunten van het favoriete merk. Daarnaast bieden ze ook de mogelijkheid om -via de mobiele website- onderweg lokaal te zoeken. Ideaal wanneer de consument in een onbekende omgeving is en bijvoorbeeld de dichtstbijzijnde boekenwinkel zoekt.

Groeimarkt

Onderzoekers van de Kelsey Group schatten dat in 2008 de wereldwijde advertentiemarkt voor Local Search 2,5 miljard dollar zal bedragen. Van alle zoekopdrachten in Nederland is momenteel 15 tot 20 procent lokaal gericht. De omvang van de Nederlandse



Zelf doen?

Het traditionele onderscheid in zoekmachineland, geldt ook voor Local Search. Allereerst is het mogelijk om in de zogeheten *natuurlijke lokale zoekresultaten* naar voren te komen. Dit is de gepresenteerde lijst met zoekresultaten als wordt gezocht naar uw product of bedrijf en de plaats of het adres. Bij Google maps is het gemakkelijk om één of meerdere vestigingen van uw bedrijf in deze verticale zoekmachine te plaatsen. De laatste ontwikkeling van Google om lokale zoekresultaten uit de Google maps zoekmachine in de 'normale' zoekresultaten van Google te integreren, maakt het erg interessant om deze aanpak te volgen. Verder is het van belang ook in de gespecialiseerde directories, zoals iLocal, naar voren te komen. Hierbij is een simpele aanmelding genoeg om vermeld te worden in de resultaten. Deze directory vermeldingen komen ook vaak naar boven in de 'normale' Google resultaten, wat het mogelijk maakt om met meerdere vermeldingen in de resultaten voor te komen.

Het is ook mogelijk om te adverteren boven en onder de lokale zoekresultaten in de zoekmachines. In Google kan dit eenvoudig met het AdWords advertentieprogramma. Bedrijven kunnen hierbij zelf hun vestiging met uitgebreide informatie en logo op de kaart aangeven. Daarnaast worden op de geselecteerde zoekwoorden specifieke advertenties weergegeven. Wanneer de advertentie op een van



Vijf tips

Voor het optimaliseren van de website voor Local Search is het belangrijk dat er content wordt opgenomen gericht op de lokale consument.

1. Schrijf de teksten lokaal gericht. Denk hierbij niet alleen aan relevante zoektermen voor de onderneming en producten, maar ook aan omgevingsinformatie zoals de stad, wijk en straat waar u gevestigd bent.
2. Maak een webpoll waarin gerichte (lokale) vragen worden gesteld.
3. Verstuur een online magazine (e-zine) met bijvoorbeeld kortingscoupons. Zo wordt de consument geprikkeld om naar uw winkel te komen.
4. Maak gebruik van foto's met een duidelijke omschrijving zodat uw doelgroep een goed beeld krijgt van de winkel.
5. Voeg een routebeschrijving toe om de consumenten snel naar uw winkel te loodsen.

Winkel én webshop? Think local

deze zoekwoorden verschijnt en er op wordt geklikt, verschijnt alle ingevoerde bedrijfsinformatie in de kaart. Pas op het moment dat een gebruiker via de advertentie doorklikt wordt een bedrag in rekening gebracht, in lijn met de AdWords-systematiek. Op deze manier kunnen de kosten makkelijk in de hand worden gehouden.

Al met al is het online lokaal-zoeken sterk in opkomst. Wat vroeger met papieren gidsen gebeurde heeft zich nu naar het internet verplaatst. Local Search biedt dan ook kansen voor ondernemers die hun vestigingen extra onder de aandacht willen brengen. Het is van groot belang om er op die momenten te staan dat uw doelgroep naar uw product in uw omgeving zoekt. Niet verschijnen op de momenten dat de concurrent dat wel doet, is een gemiste (verkoop)kans!

Paul Aelen is medeoprichter van Checkit. Judith Nissen is Marketing Communicatie Adviseur van Checkit. Checkit is onderdeel van Isobar, het digitale netwerk van Aegis Media