

Zoekmachine optimalisatie is geen one-shot operatie

Het hoe en waarom achter zoekmachines

Zoekmachines of zoekmotoren bepalen zelf wie ze opnemen in hun zoekresultaten en in welke volgorde. Via een zoekmotor krijg je een lijst van pagina's, in volgorde van relevantie. De beste informatie wordt bovenaan weergegeven. Daar gaat de gemiddelde surfer althans van uit. Uit onderzoek blijkt dat internetgebruikers meestal enkel de eerste en tweede pagina met zoekresultaten bekijken.

Je kan het ook zo stellen: hoe relevant is een pagina voor een bepaalde zoekterm in vergelijking met concurrerende webpagina's?

Om een website in de lijst te kunnen opnemen, moeten de zoekmachines uiteraard de pagina's kennen. Daarom sturen zij voortdurend een spider, een soort analysesoftware, af op het internet die alle websites en pagina's bezoekt en doorzoekt. Het eerste wat die spider op een pagina doet, is de zoektermen opsporen. Zoekmachines hebben deze termen nodig en hangen er ook bepaalde eisen aan vast. Het is dus cruciaal om deze zoektermen op een efficiënte manier op de pagina's te plaatsen.

Positieve en negatieve criteria

Zoektermen vinden is één ding. Welke positie een pagina in de lijst van een zoekmotor krijgt is een ander. Je kan het ook zo stellen: hoe relevant is een pagina voor een bepaalde zoekterm in vergelijking met concurrerende webpagina's? Dat wordt bepaald aan de hand van een aantal criteria. Er zijn per zoekmotor duizenden criteria, waaronder zowel positieve als negatieve. Positief is bijvoorbeeld de positie van de zoekterm op de pagina: staat hij in de titel en/of in de beschrijving, komt hij een aantal keren terug in de tekst,... Maar ook niet te veel, want dan lijkt het al snel op overdrijving, wat dan weer een negatief criterium is. Verder kunnen de negatieve criteria

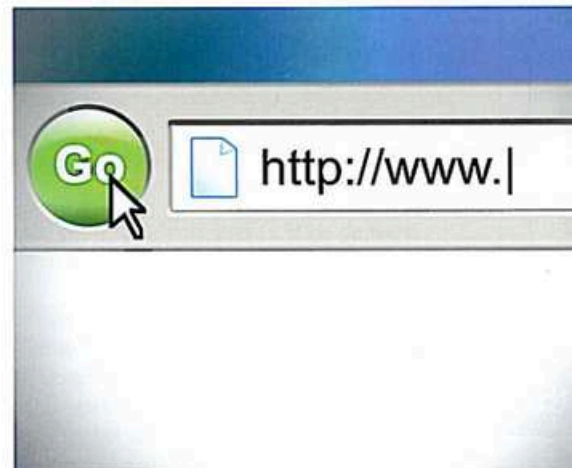
De strijd om de eerste plaats woedt altijd hevig. Dat geldt ook voor de toppositie in zoekmotoren. Bedrijven doen er alles aan om goed te scoren en bovenaan te prijken in de zoekresultaten. Het credo is zo veel mogelijk bezoekers (lees: potentiële klanten) aantrekken en dat kan door op één te staan in Google, Yahoo, MSN, ...

worden opgesplitst in drie categorieën: zaken die de zoekmachines gewoon niet terugvinden, technieken die hen beletten om de inhoud van de pagina te bepalen en technieken die er alleen op uit zijn om zoekmotoren te bedriegen. Een voorbeeld van de tweede categorie is het gebruik van volledige flash-pagina's. Dit zijn filmpjes waarin de zoekmachine geen teksten of links kan vinden. Het resultaat is dan ook dat de zoekmotor niet weet waarover het gaat en de pagina dus links laat liggen.

De derde categorie, het bedriegen van zoekmachines, kan dan weer fataal zijn voor een website. Dit kan resulteren in een 'penalty 30', wat betekent dat de pagina 30 posities achteruit wordt geschoven in de rankings van zoekmotoren zoals Google (en dus niet meer op de eerste of tweede pagina voorkomt). Nog erger is wanneer de website volledig wordt afgeschreven en op de blacklist terecht komt. In dat geval komt hij niet meer voor in de rankings van de zoekmachine en wordt hij verbannen. Dit ongedaan maken is haast onbegonnen werk.

Voortdurende verandering

Een heel ander paar mouwen is de onderlinge concurrentie van de zoekmotoren. Yahoo, MSN, Altavista, Lycos, Hotbot,... Allemaal proberen ze enkele bezoekers van elkaar af te snoepen zodat ze hun advertentietarief kunnen verhogen. Dat is uiteraard enkel mogelijk als de surfer hun zoekmachine als de beste beschouwt. Daarom verfijnen en verbeteren zoekmo-



Zoekmachines sturen voortdurend een spider, een soort analysesoftware, af op het internet die alle websites en pagina's bezoekt en doorzoekt.

toren hun systeem voortdurend en veranderen ze hun criteria. Het is dus mogelijk dat een perfect opgebouwde website na een paar maanden (en enkele veranderde criteria verder) weer afwijkt en zakt in de rankings van de zoekmachine. Zoekmachine optimalisatie is dan ook nooit een one-shot operatie. Een site moet voortdurend aangepast worden aan de steeds veranderende manier waarop de zoekmotoren de site evalueren. Want wat gisteren nog een ideale manier van werken was, kan dat volgende week helemaal niet meer zijn.

Deel 2 in de reeks Internet Marketing leest u in de volgende editie: SEO: bruikbaar marketinginstrument of overbodige luxe?