

Case: SEO autoverzekering Independer.nl

Versie: 2.1

Datum: 16 september 2010

De financiële vergelijkingssite Independer.nl schakelde de hulp in van OrangeValley in om de zorgvuldig opgebouwde 1^e positie in Google te behouden. Dat lukte boven verwachting. Al zorgde een kleine fout voor het tijdelijk volledig wegvallen van de vindbaarheid.

Independer.nl is de grootste vergelijkingssite in Nederland op het gebied van financiële producten. Het verkoopt ruim 20% van alle autoverzekeringen via de organische zoekresultaten van Google. Het afgelopen jaar heeft Independer.nl een nieuwe strategie vormgegeven. Deze strategiewijziging heeft een belangrijke impact op de website Independer.nl. Op hun weblog is in een twintigdelige serie transparant beschreven hoe het bedrijf tot de nieuwe strategie en bijbehorende website kwam (<http://weblog.independer.nl/independer/the-making-of-indy-een-nieuw-avontuur/>).

Als eerste werd de producthomepage van het onderdeel autoverzekering (<http://www.independer.nl/autoverzekering/intro.aspx>) vernieuwd, een belangrijk product voor de vergelijker. Het bekleedt hiermee de eerste positie in de natuurlijke zoekresultaten van zoekmachine Google.nl op waardevolle zoektermen als 'autoverzekering' en 'autoverzekering vergelijken'. Het besef van dit belang is hoog in de organisatie doorgedrongen, dus de commitment in de vorm van mensen en middelen is groot.

In augustus startte tevens een TV campagne gericht op autoverzekeringen. Om de toppositie in Google te behouden, schakelde Independer.nl OrangeValley in.

Doelstellingen

Gezien de strategiewijziging van Independer.nl kende de lancering van de vernieuwde autoverzekeringssite diverse doelstellingen. Wat vindbaarheid betreft was de doelstelling concreet: de eerste positie in Google op de term autoverzekering behouden. Makkelijker gezegd dan gedaan in een sterk competitieve markt. Zo vergat de Rabobank enkele jaren geleden bij het lanceren van hun nieuwe site om de oude URL's te verhuizen naar de nieuwe, waardoor ze topposities op zoektermen als 'lenen' en 'doorlopend krediet' in een klap kwijt waren. Dat scenario wilde Independer.nl zich bespaard blijven.

Afbeelding: 1^e positie Independer.nl op 'autoverzekering'
<http://skitch.com/eduardblacquiere/dsysi/g-serp-autoverzekering-20100802>

Daarnaast was het belangrijk om in de gaten te houden wat de impact was van de TV campagne op het zoekvolume, de klikken en daarmee de kosten van de Google AdWords campagne.

De businesskant, ofwel het aantal nieuwe gesloten autoverzekeringen, kent doelstellingen over een langere termijn. Over de eerste helft van 2010 werden er maandelijks gemiddeld vierduizend autoverzekeringen verkocht. De doelstelling is om eind 2011 per maand achtduizend autoverzekeringen te verkopen.

De aanpak

Independer.nl heeft de SEO-specialisten van OrangeValley al in een vroeg stadium bij het project betrokken, vanaf de eerste versies van de nieuwe autoverzekeringsite. Dit zorgde ervoor dat de SEO verbeterpunten al in een vroeg stadium boven water kwamen en direct meegenomen werden tijdens de bouw. Zo werd direct de opbouw van de pagina aangepast, waarbij Google eerste de belangrijke content te zien krijgt en daarna pas minder belangrijke elementen zoals de navigatie. De content zelf werd verder gefocust en gestructureerd zodat Google beter "begrijpt" dat het om autoverzekeringen gaat. Belangrijk was daarnaast dat de URL van de autoverzekeringpagina ongewijzigd bleef. Dat zorgde ervoor dat er geen verhuizing van URL's nodig was en dat alle opgebouwde waarde voor Google, in de vorm van links naar de autoverzekeringpagina, behouden bleef. De autoverzekeringpagina was tevens de blauwdruk voor het optimaliseren van de rest van de Independer.nl website. De SEO kennis van Independer.nl werd daarmee vergoot en breder in de organisatie verspreid. Hans de Bruin, Online Marketing Manager Independer.nl, over de aanpak: "SEO moet echt onderdeel van de hele organisatie zijn. Daarom is het van belang dat er voldoende kennis in huis is en deze ook actueel blijft."

Het resultaat

Dankzij de al aanwezige kennis bij Independer.nl en de waarde die OrangeValley kon toevoegen bij de optimale inrichting van techniek, content en links van de nieuwe autoverzekeringsite, behield Independer.nl inderdaad de eerste positie in de natuurlijke zoekresultaten van Google. De nieuwe autoverzekeringsite ging eind juni live. In juli werd direct een record behaald door Independer.nl met 5400 verkochte autoverzekeringen, zonder een campagne of andere aandacht voor de nieuwe site.

In augustus startte Independer.nl voor het eerst met adverteren op tv. De commercial werd in augustus vaak uitgezonden. Dit resulteerde met name in een groei in zoekgedrag op de zoekterm Independer of varianten daarvan, zoals independer.nl. Ten opzichte van juli zag Independer.nl in augustus 40 procent meer bezoek komen naar hun autoverzekeringpagina's. De verkoopcijfers groeien mee met het bezoek. Daarmee werd opnieuw een record gehaald met 7000 verkochte autoverzekeringen in de maand augustus.

Het activeren van mensen door middel van een brede media-inzet, met name tv, stuwt online zoekgedrag. Deze mensen werden opgevangen met zowel de natuurlijke als de gesponsorde zoekresultaten via het Google AdWords programma. De AdWords-kliks stegen met ruim 40 procent, in lijn met de groei in bezoek. Interessant is dat de kosten minder hard stegen, namelijk met 25 procent. De tv-campagne activeert mensen met name om te zoeken op 'independer' en aanverwante zoektermen. Deze woorden zijn goedkoper dan bijvoorbeeld 'autoverzekering'.

De learnings

Uit dit traject kunnen we een aantal learnings halen met het oog op SEO bij de migratie naar een nieuwe website:

- 1) Zorg voor commitment hoog in de organisatie
- 2) Betrek SEO expertise (intern en/of extern) zo vroeg mogelijk in het traject
- 3) Draag advies praktisch over aan tafel met de direct betrokkenen
- 4) Bouw meerdere controlemomenten in op de implementatie
- 5) Meet continu, met name rondom de livegang, wat de effecten zijn

Kaderstelling 1: business case

Parallel aan de optimalisatie tijdens de bouw is er nagedacht over de businessimplicaties. Aangezien Independer.nl al de eerste positie bekleedde op de term autoverzekering, is de vraag gesteld wat een positiedaling aan business zou kosten. Daartoe heeft Independer.nl in lijn met de methodiek van OrangeValley een business case ontwikkeld. In deze methodiek staat een klikdistributiemodel centraal. Dit model voorspelt enerzijds hoeveel bezoekers en omzet er per positie vanuit de natuurlijke zoekresultaten is te verwachten. Anderzijds houdt het model rekening met de realistisch haalbare posities per zoekterm. Daarbij is zoveel mogelijk historische data van Independer.nl gebruikt om een zo realistisch mogelijke voorspelling te doen.

Voor Independer.nl zag de business case er als volgt uit. Van de autoverzekeringomzet is ruim 20 procent afkomstig uit de natuurlijke zoekresultaten van Google. Er zijn vervolgens 3 scenario's berekend:

- 1) business terugval als vindbaarheid volledig wegvalt
- 2) business terugval als vindbaarheid op zoektermen met autoverzekering volledig wegvalt
- 3) business terugval als vindbaarheid op zoektermen met autoverzekering daalt.

Bij een totale omzetterugval van meer dan 20 procent zouden er maatregelen getroffen worden. Een "rollback" naar de oude site was daarbij een serieuze optie. Elk scenario is gebaseerd op data uit het verleden. Zo stond Independer.nl in het verleden bijvoorbeeld op positie 4 voor autoverzekering. Dit is de basis geweest voor scenario 3. Met de business case wist Independer.nl bij elk scenario welk deel van de autoverzekeringssomzet verloren zou gaan. Gelukkig bleek geen van deze scenario's op te treden, maar het bood wel handvatten en inzicht om naar te handelen mocht dat nodig zijn.

Kaderstelling 2: Kleine fout, grote gevolgen

Twee maanden na de livegang van de nieuwe site gebeurde er iets vreemds: de autoverzekeringpagina was volledig uit de organische zoekresultaten verdwenen. De site bleek namelijk een paar maal tijdelijk niet bereikbaar te zijn. Dat was ook het geval toen Google 'langskwam' om de pagina opnieuw op te slaan om bij te werken in de zoekindex. Dat zorgde ervoor dat Google de autoverzekeringpagina volledig uit de zoekresultaten liet vallen.

Afbeelding: Independer.nl tijdelijk volledig onvindbaar op 'autoverzekering'
<http://skitch.com/eduardblacquiery/dwixc/g-serp-autoverzekering-20100831>

Zowel Independer.nl als OrangeValley hadden dit direct in de gaten. Ook hier bewees het continu monitoren en meten waardevol, met name het monitoren van de 'uptime' van de website. Google is namelijk zeer resoluut als ze een foutpagina tegenkomen. Zeker voor veelgebruikte zoektermen als 'autoverzekering' kan Google het zich niet veroorloven dat zoekers bij het eerste zoekresultaat op een foutpagina terecht komen. Het domein Independer.nl wordt vaak ververs, waardoor Google vaak langskomt om de laatste versie op te halen. Dat zorgde ervoor dat de autoverzekeringpagina binnen een dag weer volledig vindbaar was. Aangezien dit binnen een dagdeel al tientallen verkochte autoverzekeringen kost, is het nog een argument om continu alle facetten rondom de vindbaarheid van een website te monitoren.