



ZOEKMACHINE-OPTIMALISATIE, OFWEL SEO: WAT VERANDERT ER IN 2010?

AUTEURS:
EDUARD BLACQUIÈRE, JOOST DE VALK

DATUM:
JANUARI 2010

SEO: WAT VERANDERT ER IN 2010?

Het begin van het nieuwe jaar is een mooi moment om eens vooruit te kijken naar 2010. Wat wordt in 2010 belangrijk op het gebied van SEO?

Om te illustreren wat de veranderingen zijn in SEO, is het wellicht aardig om te kijken naar alleen al de veranderingen aan Google's zoekmachine in 2009, naar eigen zeggen:

- Bijna 500 veranderingen aan het ranking algoritme
- Meer dan 100 user interface veranderingen

Laten we beginnen bij het begin. Want hoe definieer je goede zoekresultaten en waar optimaliseer je dus op? Google definieert de kwaliteit van zoeken als het geven van het meest exacte en meest relevante antwoord in de kortst mogelijke tijd. Google noemt dit "time-to-result".

Voor Google staan er dus altijd 2 waardes centraal in alles waar het om zoeken gaat:

1. Relevantie
2. Snelheid

Met name deze laatste factor heeft de laatste maanden veel aandacht gekregen.

1.1. "Make the web faster"

Google heeft de afgelopen maanden veel producten gelanceerd op het gebied van snelheid onder de noemer van hun campagne "Make the web faster". Denk aan de tool Page Speed, die webmasters adviseert hoe ze hun site sneller kunnen maken. Ook toont Google nu informatie en advies over de laadtijd van je website in Google Webmaster Hulpprogramma's. Daarnaast heeft Google initiatieven ontplooid om het web sneller te maken, variërend van eigen DNS servers, Google Public DNS, en een voorstel voor een snellere variant van het HTTP protocol genaamd SPDY.

Daarnaast heeft Googler Matt Cutts aangegeven dat de laadtijd van websites in 2010 "weleens een ranking factor kan worden". De signalen zijn duidelijk: Google neemt de laadtijd, van websites zeer serieus.

1.2. Snelheid & "heen en weer" zoekgedrag

Stel: je zoekt iets en klikt vanuit de zoekresultaten door naar verschillende webpagina's. Als de webpagina niet binnen enkele seconden laadt, is de knop "Vorige" in je webbrowser snel gevonden om een ander zoekresultaat te kiezen. Dit "heen en weer" zoekgedrag komt veel voor. Zo laat Google's eigen onderzoek zien dat alleen het vertragen van de laadtijd van zoekresultaten met 100 tot 400 milliseconden al leidt tot 0,2% tot 0,6% minder zoekopdrachten.

Google en andere zoekmachines meten op welk zoekresultaat je klikt en of je via de "back button" weer terug bij de zoekresultaten komt. Dit kan duiden op 2 zaken: ofwel geen relevantie ofwel een (te) lange laadtijd. Feit is dat je als zoeker dan een slechte ervaring hebt en niet snel vindt wat je zoekt. En dat straalt af op de kwaliteit van Google. En het is Google er uiteraard aan gelegen om continu een goede zoekervaring te bieden.

De laadtijd van websites is een factor die sterker mee gaat wegen in de rangschikking van de natuurlijke zoekresultaten (zoals ook in de kwaliteitsscore van Google AdWords), uiteraard naast vele andere ranking factoren.

1.3. Relevantie & "heen en weer" zoekgedrag

Ook als de gevonden pagina niet relevant is voor wat je zocht, ga je snel terug naar de zoekresultaten. Dit "heen en weer" zoekgedrag komt veel voor. Google heeft onlangs zelfs bevestigd dat het klikgedrag meeweegt in de ranking van Google Nieuws.

De redenatie hierin is als volgt: het is logisch dat het 1e zoekresultaat meer klikken ontvangt dan het 2e zoekresultaat. Het 3e zoekresultaat ontvangt nog minder klikken, enzovoorts. Als van een zoeker wordt verwacht dat hij op het 1e resultaat klikt, maar hij kiest bijvoorbeeld het 4e resultaat, dan is dit een belangrijk signaal. Zeker als dit gedrag over een grote(re) groep zoekers voorkomt, is het logisch om het zoekresultaat op de 4e positie hoger te gaan rangschikken.

Deze doorklikratio is al langer 1 van de belangrijkste factoren in het rangschikken van Google AdWords advertenties. Nieuw is dat Google voor het eerst publiek heeft toegegeven dat de doorklikratio ook meeweegt in de natuurlijke zoekresultaten.

1.4. Personalisatie zoekresultaten

De doorklikratio vanuit de natuurlijke zoekresultaten is uiteraard ook een belangrijke factor in de personalisatie van zoekresultaten. Als je een bepaalde website vaker bezoekt vanuit de zoekresultaten, is dat voor Google een eerste signaal dat die website specifiek voor jou relevanter is.

Als Google daarnaast ziet dat je de website vaker bezoekt, zal Google de betreffende website specifiek voor jou hoger gaan rangschikken in de zoekresultaten. Ook hierin verwachten we in 2010 een toename, met name omdat Google vanaf december 2009 ook zoekresultaten personaliseert wanneer je niet ingelogd bent met je Google account.

1.5. Google real-time zoekresultaten

Nieuw is ook Real-time Search. Als je zoekt op een onderwerp, met name een populair onderwerp waar Google een real-time component kan ontdekken, integreert Google actuele berichten vanuit bijvoorbeeld Google Nieuws, Twitter of Facebook in de zoekresultaten. In feite was Google hiermee al een eind opweg in Google Trends, specifiek Google Hot Trends, en Google Insights for Search. Daar heb je al inzicht in populaire, actuele onderwerpen.

Google kijkt eerst naar de relevantie van deze berichten, waarbij "spammy" berichten pagina's eruit worden gefilterd. Daarna worden de real-time zoekresultaten op actualiteit gerangschikt.

1.6. Social Search

Een andere interessante nieuwe uitbreiding van Google is Social Search. Wanneer je ingelogd bent in je Google account, verschijnt onderaan de zoekresultaten een box met 2 resultaten uit jouw online sociale omgeving. Google kijkt daarbij naar sociale netwerken die je hebt opgegeven in je Google profiel. Social Search is nu nog in ontwikkeling, te vinden in Google Labs waar je het handmatig moet inschakelen.

Een dienst als Social Search laat zien dat Google de invloed van sociale media zeer serieus neemt. Met de Social Search zoekresultaten, aangevuld met de real-time zoekresultaten, verzamelt Google natuurlijk ook data over de relevantie van berichten uit sociale netwerken. Dit leidt in 2010 tot een uitbreiding van zoekresultaten vanuit sociale netwerken.

Sociale media zoals Twitter bieden Google nieuwe kansen om te zien of een website "leeft" bij mensen. Hoe vaak jouw merknaam of website wordt genoemd in dat soort diensten wordt een factor bij het beoordelen van de populariteit van websites. Neem twee sites die exact gelijk zijn, maar een er van wordt veel meer genoemd op Twitter, dan is het een goede "overwegingsfactor" om juist die website hoger te tonen in de resultaten.

1.7. Conclusie

Zoals ieder jaar verandert ook in 2010 het zoeklandschap, en daarmee het vak zoekmachine-optimalisatie, weer sterk. Waar de basis al jaren grotendeels hetzelfde blijft, ligt de nadruk dit jaar op snellere websites en de integratie van social media in de zoekresultaten. Tevens wordt klikgedrag steeds zwaarder meegewogen in de rangschikking van natuurlijke zoekresultaten, niet in de laatste plaats voor de personalisatie van zoekresultaten op individueel niveau.

1.8. Wat betekent dit voor u?

Dit zijn wat ons betreft de belangrijkste trends op het gebied van zoekmachine-optimalisatie, ofwel SEO, in 2010.

Wilt u weten wat deze trends concreet betekenen voor uw branche of uw specifieke situatie?

Neem dan nu gerust en vrijblijvend contact op met één van onze consultants op 030-8200200. Voor meer informatie en andere contactmogelijkheden gaat u naar:

<http://orangevalley.nl>.