

Vindbaarheid is meer dan zoekmachineoptimalisatie

Publicatie op www.Emerce.nl, jul 2008

Behoeft vindbaarheid (EN: findability) een introductie? Iedereen snapt tenslotte het belang van bedrijven om gevonden te worden op het internet. En aangezien 'vinden op het web' tegenwoordig synoniem is voor 'googlen', is vindbaarheid voor veel mensen synoniem aan zoekmachineoptimalisatie (SEO). Hiermee wordt echter voorbij gegaan aan een aantal cruciale aspecten van vindbaarheid.

Waarom is SEO niet voldoende?

Veel organisaties denken onterecht dat hun website uitstekend vindbaar is. Zij komen tot deze conclusie na het testen van Google-rankings op de trefwoorden waarop zij graag gevonden willen worden. Vaak hebben ze al een 'Google optimalisatieslag' achter de rug: de website is technisch in orde gemaakt (nettere HTML, sitemap, enzovoorts), de trefwoorden bedacht en verwerkt in titels, tekst en metatags.

SEO is gefocust op een zo hoog mogelijke ranking in de zoekresultaten. Als we er nog steeds vanuit mogen gaan dat de gemiddelde internetter niet veel verder kijkt dan het derde item in het zoekresultaat, kan de top-3 beschouwd worden als de shortlist van de gebruiker. SEO brengt je op die shortlist, het maakt je zichtbaar.

Waarom kan een website die zo 'geoptimaliseerd' is, toch niet goed vindbaar zijn?

Zoekmachineoptimalisatie - de naam zegt het al - is gefocust op de zoekmachine, niet op de zoeker. De manier waarop wij zoeken, is afhankelijk van ons referentiekader, door wat we weten van het onderwerp, het jargon, het product, de organisatie en door onze eigen associaties. Vindbaarheid gaat bovendien verder dan zichtbaar zijn. Ik weet pas dat ik gevonden heb wat ik zocht, als ik het goed bekeken en als relevant gekwalificeerd heb. Op zoekmachines betekent dit: als ik een item in het resultaat heb aangeklikt en gevalideerd. Je moet dus verder kijken dan je Google-ranking.

Waar moet je op letten als je niet de zoekmachine maar de gebruiker centraal stelt?

1. Hoe zoeken mensen online?
2. Hoe beoordelen ze zoekresultaten?

Zoekstrategieën

Hoe mensen online zoeken, is van verschillende factoren afhankelijk

(<http://www.boxesandarrows.com/view/search-behavior>), zoals domeinkennis, ervaringen en type zoekdoel. Donna Spencer onderscheidt vier soorten zoekstrategieën

(http://www.boxesandarrows.com/view/four_modes_of_seeking_information_and_how_to_design_for_them):

- *Specifiek item vinden*: De gebruiker weet dat wat hij zoekt bestaat en weet welke termen hij moet gebruiken om het te vinden. Voorbeeld: het invoeren van de zoekterm 'Da Vinci Code' in een online boekwinkel.

- *Terugvinden*: De gebruiker heeft de informatie die hij zoekt al eerder gezien en weet dus *dat* het er is, maar niet precies waar het staat of hoe het exact heet. Hij gebruikt de zoekfunctie als shortcut, met woorden waarvan hij weet dat ze erin voorkomen.
- *Onderzoeken*: De gebruiker heeft wel een idee waarnaar hij op zoek is, maar weet misschien niet hoe hij de zoekvraag moet formuleren of waar hij moet beginnen. Voorbeeld: het zoeken naar een apparaatje waarop je foto's van je digitale camera kunt opslaan zonder daarvoor een computer nodig te hebben.
- *Ontdekken*: De gebruiker weet niet echt waar hij naar op zoek is. Hij bevindt zich op onbekend terrein of zoekt zonder specifiek doel. Voorbeeld: kijken of er nieuwe ontwikkelingen zijn in je vakgebied, of het zoeken naar medische informatie aan de hand van symptomen.

Vooral die laatste twee zijn erg interessant, omdat daar de meeste zoekopdrachten voorkomen die niet exact aansluiten op de content. Hier is het dus ook het meest van belang dat je aandacht schenkt aan user centered design: het leidend maken van de belangen, de behoeften, het gedrag en de context van de gebruiker in het ontwerpproces van een website. Dat betekent niet alleen de doelgroepen en hun wensen in kaart brengen, maar begrijpen hoeveel zij weten over het onderwerp, welke websites zij kennen, welke woorden zij gebruiken en hoe ze te werk gaan in het zoeken.

Er zijn verschillende methoden om deze informatie boven water te krijgen; een combinatie van deze methoden is helemaal aan te bevelen.

- **Statistieken analyse**: Wat hebben mensen aan zoektermen ingevoerd? Deze informatie wordt verkregen uit eigen webstatistieken, Google Adwords en Webmaster Tools, en dergelijke. Dit is de goedkoopste en snelste methode, maar met een belangrijke tekortkoming: je hebt alleen maar statistieken van mensen die trefwoorden hebben gebruikt waarmee jouw website gevonden wordt en/of waarmee jij en je concurrenten adverteren. Je weet niets over de mensen die niet gevonden hebben wat ze zochten. Een tool als Google Trends is interessant om populariteit van woorden te vergelijken, maar is helaas nuttiger in het Engels dan in het Nederlands.
- **Traditioneel doelgroeponderzoek**: Diepte-interviews, focusgroepen en (online) enquêtes zijn bekende methoden om inzicht te krijgen in de achtergrond, de behoeften en de problemen van je doelgroep. Je ziet hoe men denkt en wat men vindt. Wat je niet leert, is het gedrag: hoe handelt men daadwerkelijk?
- **Gebruikersonderzoek**: Begin dit jaar beschreef ik de *findability testing methodiek* (<http://www.den-dopper.com/2008/01/23/findability-testing-de-ontbrekende-schakel>), een kwalitatieve onderzoeksmethode (a la usability testing) waarbij gebruikers vrij online zoeken binnen een gegeven aandachtsgebied, wat inzicht geeft in het zoekgedrag. Dit is met name nuttig voor de zoekstrategieën 'onderzoeken' en 'ontdekken'.

Met dit inzicht kun je beter bepalen op welke trefwoorden je jouw content zichtbaar moet maken. Hier staat overigens bewust 'content' en niet 'website'. Erwin Blom (<http://www.erwinblom.nl/>) betoogde vorige maand op CMS2008 (<http://www.cmscongres.nl/>) dat het internet anno nu versnipperd en persoonlijk is, dat je moet zijn waar je publiek is en dat je dus niet alleen op je eigen website moet

publiceren. Dit betekent dat je niet alleen je website vindbaar moet maken, maar alle content die je (via verschillende kanalen) publiceert.

Motieven om te klikken

Volgens Kees-Jan Deelstra (InternetEffect) zijn er 3 manieren waarop mensen zoekresultaten bekijken:

- **Information scent:** Beoordelen van resultaten op hoe de ‘triggerwords’ (woorden die je associeert met je informatiebehoefte en waar je waarschijnlijk ook op gezocht hebt) er in terugkomen. Hierover schreef ik vorig jaar op Frankwatching de artikelenserie [“Vertrouwen is te ontwerpen”](#).
- **Semantic mapping:** Beoordelen van resultaten op basis van woorden die in relatie staan tot het woord waarop gezocht is.



Semantic mapping rondom de zoekterm “Digital Camera” (bron: Keesjan Deelstra, 2008)

- **Thin slicing:** Het vermogen om in zeer korte tijd te beoordelen wat echt belangrijk is ([zie Wikipedia](#)).

Algemeen geldt dat mensen onderdelen van de zoekresultaten scannen (titel, contentfragment, url).

[findability.org](#) - by Peter Morville- [[Vertaal deze pagina](#)]
A blog about information architecture, user experience, ambient **findability**, and futurity by best-selling author and industry expert Peter Morville.
[findability.org/](#) - 40k - [In cache](#) - [Gelijkaardige pagina's](#)

[Findability](#) - Wikipedia, the free encyclopedia - [[Vertaal deze pagina](#)]
Findability refers to the quality of being locatable or navigable. At the item level, we can evaluate to what degree a particular object is easy to discover ...
[en.wikipedia.org/wiki/Findability](#) - 18k - [In cache](#) - [Gelijkaardige pagina's](#)

Hoe besluiten mensen (al scannende) welk resultaat ze gaan bekijken? In het “Findability testing” artikel beschreef ik een praktijkvoorbeeld waarin mensen die de rechtbank Amsterdam zochten, de officiële pagina oversloegen en besloten bij Wikipedia te gaan kijken. Deelstra toont 7 motieven om te klikken:

Zeven motieven om te klikken

1. De *bekendheid en betrouwbaarheid* van een website of organisatie. Trefwoorden die refereren aan het merk zijn dus erg belangrijk.
2. Een *hoge positie* in de resultaten geeft vertrouwen en suggereert voor de respondenten dat het om actuele informatie gaat.
3. De *aanwezigheid van de zoekterm* in het zoekresultaat.
4. Aanwezigheid van website service zoals de mogelijkheid om *gebruikerservaringen* te lezen of producten te kunnen *vergelijken*.
5. *(Indirecte) prijsinformatie*, vooral trefwoorden die refereren aan 'goedkoop'.
6. Een *ruim aanbod aan producten* kan ook een belangrijke reden zijn voor respondenten om op een zoekresultaat te klikken.
7. *Vermijden van opdringerige resultaten*. (Te veel) hoofdletters en uitroeptekens kunnen nadelig zijn voor het klikgedrag.

InternetEffect.com



7 Motieven om te klikken (bron: Keesjan Deelstra, 2008)

De veronderstelling dat het met je vindbaarheid wel goed zit als je maar in de top-3 staat, blijkt dus te simpel. Een hoge positie is zeker van groot belang, maar hoe gebruikers je content beoordelen op relevantie is minstens zo belangrijk.

Kun je ook *te* vindbaar zijn?

Irrelevante vindbaarheid kan schadelijk zijn. Als je steeds bovenaan staat terwijl je niet werkelijk biedt wat de gebruiker zoekt, word je al snel genegeerd. Dit heeft mogelijk gevolgen voor je reputatie (je hebt immers meer bezoekers die niet vinden wat ze zoeken), maar ook voor de conversieratio: het bezoek zal ongetwijfeld toenemen, maar wat heb je eraan als je bezoekersaantal verdubbelt, terwijl het aantal verkopen niet toeneemt?

Conclusie

We moeten ons blijven realiseren dat vindbaarheid onderdeel uitmaakt van de totale user experience (<http://semanticstudios.com/publications/semantics/000029.php>). Wil een betere vindbaarheid veel opleveren, dan moet de rest (zie het honingraatmodel rechts) ook kloppen. Niet de zoekmachine, niet de trefwoorden waarop wij gevonden willen worden, maar het perspectief van de gebruiker moet hierbij centraal staan.

Het is belangrijk goed gevonden te kunnen worden. Immers, wat heb je aan een geweldige website en dito aanbod als niemand je kan vinden. Of zoals Peter Morville stelt in zijn boek Ambient



Findability (<http://www.amazon.com/Ambient-Findability-What-Changes-Become/dp/0596007655/>):

“You can’t use what you can’t find.” Ik voeg daar echter graag aan toe: “What if you can’t use what you find?”. Vindbaar zijn scheidt een verwachting bij de gebruiker. Vindbaarheid is een belofte. En belofte maakt schuld.