



## Ace! Management Partners

Training • Coaching • Consulting • Interim Management



Den Haag • Amsterdam • Den Bosch • Rotterdam  
Zwolle • Utrecht • Arnhem • Amersfoort • Breda  
Eindhoven • Maastricht • Brussel • Antwerpen

Ace! E-book



**Inhoudsopgave**

INHOUDSOPGAVE .....	1
15 STAPPEN OM EEN SUCCESVOLLE WEBSITE TE BOUWEN .....	4
COPYWRITING VOOR WEBSITES .....	6
E-MAILMARKETING OF SPAMM? .....	7
SPAM .....	7
WAT IS OPT-IN? EN WAT IS OPT-OUT? .....	7
HET MAKEN VAN EEN E-MAILING .....	7
DE RISICO'S VAN HET SPAMMEN .....	8
FLASH OP WEBSITES? .....	10
WAT IS FLASH? .....	10
EEN WEERWOORD .....	10
TOT SLOT .....	11
GEVONDEN WORDEN - LINKING .....	12
WAAROM LINKS BELANGRIJK ZIJN .....	12
HOE KRIJG JE LINKS? .....	12
WAT ZIJN KWALITEITSLINKS? .....	13
BELANGRIJKE SITES OM LINKS TE KRIJGEN .....	14
HANDIGE OVERZICHTEN VAN OVERZICHTSITES .....	14
EEN GOEDE PLANNING EN ORGANISATIE .....	15
HOE ZIE JE WIE ER NAAR JOU GELINKT HEBBEN? .....	15
RECIPROCAL LINKS .....	15
MEER OVER LINKING .....	15
GEVONDEN WORDEN - ZOEKMACHINES .....	16
DE BELANGRIJKSTE ZOEKMACHINES .....	16
KORTE OMSCHRIJVING VAN DE BELANGRIJKSTE ZOEKMACHINES .....	16
ANDERE NEDERLANDSE ZOEKMACHINES .....	17
BELGISCHE ZOEKMACHINES .....	17
DE BELANGRIJKSTE INTERNATIONALE ZOEKMACHINES .....	17
ONDERZOEK NAAR HET GEBRUIK VAN ZOEKMACHINES .....	18
DE WERKING VAN ZOEKMACHINES .....	18
METATAGS .....	19
LINKPOPULARITEIT .....	19
POPULAIRSTE ZOEKWOORDEN .....	20
SUBMIT TOOLS .....	20
WAT NIET TE DOEN: SPAMMING .....	20
MEER OVER ZOEKMACHINES .....	21
PRIVACY OP HET INTERNET .....	23
ALGEMENE ARTIKELEN .....	23
DIVERSE WETTEN EN RICHTLIJNEN .....	23
DIVERSE ORGANISATIES OP PRIVACY GEBIED .....	23
MEER OVER PRIVACY .....	24
TOOLS VOOR WEBPROMOTIE .....	25
TOP 10 FOUTEN IN WEBDESIGN .....	26
VIRAL MARKETING .....	28
DAAR VRAAGT U ME WAT .....	29
TIPS VOOR ACQUISITIE PER E-MAIL .....	30
1. LINKEN NAAR EEN SPECIALE PAGINA .....	30
2. DE RESPONS METEN .....	30

3. GEEN BIJLAGEN.....	30
4. GEEN LEESBEVESTIGING .....	30
5. HET ADRES VAN DE AFZENDER.....	30
6. OPT OUT .....	30
7. DE INHOUD .....	30
DISCLAIMER.....	32

## 15 stappen om een succesvolle website te bouwen

De volgende fases geven duidelijk aan wat er nodig is bij het succesvol online brengen van websites:

- Formuleren van de Doelstelling(-en).  
Dit kun je opsplitsen in kwalitatieve doelstellingen zoals professionaliteit uitstralen, en kwantitatieve doelstellingen waarbij je kunt denken aan verkoopdoelstellingen, het creëren van naambekendheid, bezoekersaantallen zoals in een jaar 40.000 bezoekers of gewoon het verspreiden van kennis of het verspreiden van ideologie.
- Bepalen van de Doelgroep(-en).  
Gaan we de breedte in, of kiezen we een niche? Het Internet is uitermate geschikt voor niche-marketing. Kijk bijvoorbeeld naar het succes van sites voor producten van tweelingen of bijvoorbeeld ligfietsen.
- Formuleren van de interesses van de doelgroep.  
Marketing is het inspelen op de behoeftes van de gebruiker. Voor een succesvolle Website geldt hetzelfde. Stel jezelf de vraag: Waarom zou iemand mijn site bezoeken?
- Bepalen van de Strategie om op deze interesses in te spelen  
Het succes van een Website valt of staat hierbij. Dit is in principe een zeer creatief proces waarvoor vooral veel doelgroepen kennis vereist is.
- Het formuleren van de randvoorwaarden waaraan de site moet voldoen  
Dit kan gaan van het vaststellen van de huisstijl regels tot de keuzes van hoever je wilt gaan met interactie in de site.
- Conceptontwikkeling (bepalen welke structuur en inhoud er gekozen wordt).  
Dit is het uitwerken van de strategie. Hier worden de "stroom" tabellen met de sitestructuur uitgewerkt, bepaald hoe je de gebruiker tot actie aanzet en heel gedetailleerd bepaald welke content in de site komt te hangen.
- Maken van een fasering waarin staat welke onderdelen wanneer online gaan.  
Zeker bij grotere projecten is het niet aan te raden alles in een keer te doen. Maak een heldere opsplitsing van prioriteiten en behoed je voor de valkuil van alles in een keer te willen doen. Dat houdt het met name technisch ook controleerbaar. Zo kun je ook kosten spreiden, tussentijds plannen aanpassen op basis van nieuw verkregen kennis en inspelen op de wensen van je bezoekers.
- Het design ontwikkelen.  
Vormgeving is belangrijk. Het moet de juiste snaar raken bij de bezoekers, het moet functioneel en intuïtief zijn, maar het is wel een onderdeel van het hele proces en niet het allerbelangrijkste. Mooie vormgeving zonder in te spelen op de behoeftes van de gebruiker en mooie vormgeving op een site zonder bezoek is als een concert zonder publiek: heel erg zonde en een beetje beschamend.
- Het verzamelen van de content / teksten.  
Het punt waarop zaken concreter worden en de inhoud klaar gezet gaat worden. Een tip voor wanneer je niet te veel op de site wilt plaatsen: Gemakkelijke content is het plaatsen van links. Andere content is bijvoorbeeld een rubriek met "veel gestelde vragen". Als je de inhoud van je mailtjes die je sowieso aan je bezoekers stuurt online plaatst kan dit tijd en veel mail besparen. Bovendien: [zoekmachines](#) zijn dol op content!
- Het maken van de basis opzet van de site.  
Het begint al ergens op te lijken. Hier worden de eerste concrete "screens" in elkaar gezet. Afhankelijk van de gebruikte technieken worden hier de eerste eenvoudige pagina's aangemaakt en de techniek met de vormgeving samengebracht.
- Het in de site plaatsen van de content.  
Zodra de eerste techniek en de eerste vormgeving staan kan de site gevuld gaan worden met de content.
- Het testen van de site door een panel.  
Soms kan dit verrassend uitpakken. De doelgroep kan je vaak meer vertellen over de sfeer van de

site en of er geen vreemde fouten in zitten. Ook of hun behoefte inderdaad door de site wordt bevredigd.

- Definitieve goedkeuring door de opdrachtgever.  
Uiteraard is dit niet het eerste moment dat een opdrachtgever de zaken beoordeelt. Veelvuldige terugkoppeling creëert betrokkenheid van de opdrachtgever bij het project en voorkomt dat op het einde het hele roer om moet.
- Het daadwerkelijk online brengen van de site.  
Het kindje is geboren. Na soms wel maanden van hard werken is alles in orde en kan de lancering plaats vinden. Maar we zijn dan nog niet klaar...
- Evaluatie.  
Bij ieder project hoort een leer-traject. Maak je hier geen gebruik van dan is de kans groot dat de fouten van vandaag zich in de toekomst zullen herhalen. Bovendien kun je de evaluatie ook gebruiken om de site weer te verbeteren en te bepalen waar je de aandacht gaat leggen bij eventuele vervolgstappen. Helaas wordt dit belangrijke onderdeel nog te vaak vergeten.

En nu begint eigenlijk het hele spel pas echt. De site staat, maar hoe gaat hij zijn doelstellingen ook behalen? Dit betekent vaak het verzorgen van een toppositie in zoekmachines, het verkrijgen van links op gerelateerde Websites, het toevoegen van Viral Marketing tools aan de site en ga zo maar door. Zie voor deze onderwerpen de bijbehorende artikelen in de database.

Het komt er veelal op neer dat het succesvol maken van een Website veel arbeid kost, wat het uiteindelijk wel terug gaat verdienen. Vaak zijn er ook allerlei methodes om de kosten te beperken en als je het slim aanpakt kan de Website zelfs kostenbesparend zijn! Bedenk bijvoorbeeld maar eens wat het zou kosten om op jaarbasis 50.000 folders te verspreiden. Via het Internet wordt het haalbaar, en u gaf al wel kapitalen uit aan 1000 folders...

Recapitulerend kun je stellen dat een goede Website slechts een begin is, maar dat voor mij een succesvolle Website een site is die haar doelstellingen behaalt wat dus vaak betekent dat hij veel bezoekers heeft. Is uw site succesvol?

## Copywriting voor websites

Opvallend is het hoeveel meningen er circuleren over het schrijven voor het Internet. Zoveel schrijvers, zoveel meningen... Ik kan er aan toevoegen: mijn belangrijkste tip is dat u rekening houdt met de beperkingen en juist ook de kansen van het medium. Een kleine bloemlezing van de online adviezen:

Het schrijven..

- Web Writing Tutorial "The Only Way To Write For The Web" [www.adcopywriting.com](http://www.adcopywriting.com). Misschien dat de titel iets te veel claimt, maar het uitgebreide artikel is zeker de moeite waard. Belangrijkste tip: schrijf het, herschrijf het en blijf het herschrijven totdat je zeker weet dat je het beste hebt.
- Schrijven voor het web [www.zibb.nl](http://www.zibb.nl). Zes tips voor tekstschrijvers waarbij je het vooral kort moet houden.
- Copywriting for the Web: a quick guide for home pages [www.wordbiz.com](http://www.wordbiz.com). Een goede korte handleiding voor online copywriters waarin met name wordt gefocust op de doelgroep van de teksten.
- It's Not Just A Web Site Anymore [www.clickz.com](http://www.clickz.com). Een artikel dat meer omvat dan alleen copywriting, denk aan design, maar met een paar heel erg goede tips voor tekstschrijvers. Het artikel raadt aan gebruik te maken van Direct Marketing technieken bij het schrijven voor het Internet om zo bezoekers langer te binden aan uw site.
- Copywriting for Search Engines: keyword phrases are king [www.wordbiz.com](http://www.wordbiz.com). Eens een heel andere blik op copywriting. Zet je teksten zo op dat je teksten niet alleen uitgebreid worden gelezen, maar ook extra bezoek opleveren!

Meer over Copywriting voor het Internet

- [www.internetprguide.com](http://www.internetprguide.com)
- [journalistiek.pagina.nl](http://journalistiek.pagina.nl)
- [reclame.pagina.nl](http://reclame.pagina.nl)
- [webschrijven.pagina.nl](http://webschrijven.pagina.nl)
- [www.wordbiz.com](http://www.wordbiz.com)
- [www.adcopywriting.com](http://www.adcopywriting.com)

## E-mailmarketing of spamm?

E-mail marketing is, mits op de juiste manier ingezet, een van de meest krachtige tools om relaties mee te behouden en omzet te verhogen. Indien ingezet als viral marketing tool kan het ook heel krachtig zijn om nieuwe bezoekers te trekken. Echter, door het misbruiken van e-mail als marketing tool door spammers moet e-mail wel heel voorzichtig ingezet worden. Vandaar dus eerst uitleg over wat spam is en hoe er mee om te gaan.

### Spam

Spam is de algemeen ingeburgerde term voor ongewenste en ongevroegde commerciële e-mail op Internet. Uit onderzoek van Jupiter blijkt dat spam een serieus probleem zal gaan vormen en dat de gemiddelde persoon meer dan 1400 spam berichten per jaar zal gaan ontvangen tegen het jaar 2006. Uit ander onderzoek blijkt ook dat op dit moment al een op de drie mailtjes die verstuurd worden spam is:

- The Spam FAQ [www.cauce.nl](http://www.cauce.nl) Een overzicht van de "Coalition Against Unsolicited Commercial Email" (CAUCE) met daarin een heldere uitleg van het fenomeen "SPAM".
- The Fine Line Between Legitimate E-Mail Marketing & Spam [www.scambusters.org](http://www.scambusters.org). Een artikel afkomstig van Clifford Kurtzman, de directeur van Tenagra, een groot Amerikaans marketing bureau, waarin hij duidelijk de problemen weergeeft voor marketeers die e-mail als marketing tool willen inzetten.
- The Anti-Spam Home Page [www.arachnoid.com](http://www.arachnoid.com). Artikel op de ontvangers van spam gericht met daarin hoe je spam kunt herkennen en veel tips over hoe je ermee om kunt gaan.
- Monthly Python Spam Scatch [www.montypython.net](http://www.montypython.net). Volgens de overleveringen komt de naam "Spam" oorspronkelijk uit een beroemde sketch van Monty Python. In de sketch wordt de hele tijd "Spam, spam, spam, spam, spam, spam, spam" geroepen. Spam is namelijk ook een [vleesproduct van het Amerikaanse bedrijf Hormel](#)...

### Wat is opt-in? En wat is opt-out?

Opt-in betekent dat u vooraf toestemming heeft gegeven om email te ontvangen van een bepaalde afzender. Dubbele opt-in betekent dat u de inschrijving ook daadwerkelijk elektronisch heeft bevestigd. Bij opt-out geldt dat u zomaar mail kunt ontvangen maar daar wel met een - hopelijk - eenvoudige handeling een einde aan kunt maken. (bron CAUCE):

- DMSA Consumenten: Wat is opt-in/opt-out? [www.dmsa.nl](http://www.dmsa.nl). Uitleg afkomstig van De Nederlandse Associatie voor Direct Marketing (DMSA) met haar definitie van opt-in en opt-out.
- Standpunt DMSA inzake ongevraagde reclame via e-mail [www.dmsa.nl](http://www.dmsa.nl). Hier vindt u de officiële mening van de DMSA terug waarin zij verdedigt waarom er een opt-out verplichting zou moeten gelden binnen de EU in plaats van een opt-in.
- Forrester Research: Permission is key to email marketing [www.nua.com](http://www.nua.com). Forrester heeft een aantal succesfactoren van email onderzocht en concludeert dat een dubbele opt in (aanmelding en daarna een bevestiging) de meeste binding en omzet oplevert. Andere conclusies: houdt uw mailings kort en stuur ze niet al te vaak.

### Het maken van een e-mailing

We hebben dus gezien wat de grenzen zijn aan het gebruik van e-mail als marketing tool en het wordt nu dus tijd te gaan kijken hoe we het zo effectief mogelijk kunnen inzetten:

- Opening Sentences that Sell [www.PromotionBase.com](http://www.PromotionBase.com). Een uitgebreide handleiding met daarin het doel van een goede opening, diverse schrijftechnieken en voorbeelden van goede openingszinnen.
- 7 Tips For Responsible Direct Email Marketing [www.copywriting.net](http://www.copywriting.net). Laat eerst uw prospects contact met u opnemen voordat u zelf gaat mailen en uw klanten zullen niet klagen wanneer u ze een reminder met een aanbieding stuurt. Dit is de belangrijkste van de 7 tips uit dit artikel voor het toepassen van e-mail als marketing tool.



- The 10 Worst Email Marketing Mistakes [www.emaildoctor.info](http://www.emaildoctor.info). Een gratis e-boek in PDF formaat van Mike Adams. De belangrijkste fouten die genoemd worden zijn: spamming, het versturen van boodschappen op de verkeerde dag, het niet laten zien wat de bron is van de e-mail, het niet plaatsen van een duidelijk "unsubscribe" link, het vergeten de lezers door te sluisen naar de Website, het versturen van nieuwsbrieven als attachment, het te vaak versturen van de nieuwsbrief en het aankopen van een mailinglijst.

Het versturen van nieuwsbrieven in HTML formaat:

- All About HTML Email [hotwired.lycos.com](http://hotwired.lycos.com). Een handleiding voor het versturen van een HTML nieuwsbrief. Geeft ook aan hoe je bijvoorbeeld een HTML nieuwsbrief kunt testen.
- Sending HTML Newsletters [www.webreview.com](http://www.webreview.com). Diverse technische tips voor het opzetten van een HTML e-mail. Denk aan het gebruik van tabellen en CSS.
- HTML E-Mail Text Font Readability Study [www.wilsonweb.com](http://www.wilsonweb.com). Een eenvoudig gebruikersonderzoek naar diverse fonts voor e-mail nieuwsbrieven. De conclusie is dat Arial 12pt het meest leesbaar is en dat bij de kleinere fonts Verdana 10 pt. en 9 pt de voorkeur krijgen.

Het versturen zelf:

- Communicating to Consumers at the Right Frequency [www.clickz.com](http://www.clickz.com). Het teveel versturen van nieuwsbrieven kan leiden tot ergernis bij de ontvangers en een groot aantal opzeggingen. Dit artikel geeft een richtlijn van waar men op moet letten als men de frequentie van een nieuwsbrief gaat bepalen.

Showcases:

- How Amazon.com Sells [www.business2.com](http://www.business2.com). Showcase met daarin de succescijfers van een aantal e-mail marketing acties van Amazon.com. Amazon haalt een groot gedeelte van haar omzet door e-mail als relatietool in te zetten.

Onderzoek:

- Marketing by E-Mail [www.unisys.com](http://www.unisys.com). Uit een onderzoek van Jupiter.com blijkt dat de belangrijkste doelstellingen van e-mail marketing zijn: Het verstevigen van relaties (41%), het binnenhalen van nieuwe klanten (28%) en het verkorten van de aankoopcycles (13%). Het artikel biedt tevens een aantal tips voor het uitvoeren van e-mail campagnes zonder dat je klanten van je vervreemden.

## De risico's van het Spammen

- Er zijn diverse redeneringen over wat wettelijk is toegestaan etc. De DMSA ging bijvoorbeeld uit van het principe van opt-out. Er zijn in het verleden diverse rapporten verschenen waarin werd gesteld dat het toegestaan is om iemand ongevraagd een commercieel mailtje te sturen, mits je maar de mogelijkheid biedt om af te melden.
- Los van de discussie of het strafbaar is om iemand ongevraagd een reclame e-mailing te sturen moet u zich vooraf absoluut realiseren dat het zo maar ongevraagd versturen van reclame e-mail tot zeer heftige reacties tegen u kan leiden. Enkele voorbeelden van deze (soms zeer heftige!) reacties en gevolgen kunnen zijn:
- Er zijn providers die Websites en Mailboxen afsluiten wanneer een van hun klanten ongevraagd spam verstuurt. U kunt dus uw toegang tot uw zakelijke mailaccount kwijt raken.
- U loopt het risico uit wraak zelf toegevoegd te worden aan honderden Spamlijsten waardoor uw mailbox feitelijk onbruikbaar wordt door alle aanbiedingen van Viagra, penis enlargement, porno, en Multi Level Marketing.
- Er zijn gevallen bekend van mensen die mailbommen hebben ontvangen.
- Tientallen zeer boze telefoontjes kunnen het gevolg zijn.
- Uw imago kan voor langere periode beschadigd raken. Vergeet niet dat informatie op het Internet over het algemeen lang dan wel blijvend vindbaar is en als iemand een negatieve mening over u online plaats deze voor iedereen vindbaar is. Veel mensen kijken tegenwoordig eerst even op



Google of Ilse wat voor persoon dan wel bedrijf hij misschien mee in zee gaat. Als ik een afspraak heb zoek ik standaard eerst op Google wie die persoon is ter voorbereiding van een bespreking. En ik ben niet de enige die dit doet.

- De Madocke case... [www.emerce.nl](http://www.emerce.nl). Kijk voor een groot aantal reacties op een spam actie van [Madocke](#) eens op E-merce. Daar hebben tientallen mensen gereageerd.

### Tot slot

Ik wil hier op deze pagina geen standpunt of waardeoordeel geven, meningen zijn er genoeg, ook wil ik niet zeggen dat ik het eens ben met het sturen van mailbommen en het toevoegen van Spammers aan spamlijsten, ik vind dat u uw mening zelf moet vormen maar wil u er wel op wijzen wat de risico's zijn. Ik spreek helaas te vaak met ondernemers die zich dit niet gerealiseerd hebben voordat ze ongevraagd commerciële e-mail gingen versturen en de gevolgen hiervan aan den lijve hebben meergemaakt.

Meer lezen over Spam & Privacy:

- [Stop Spam! \(ScamBusters.org\)](http://StopSpam!(ScamBusters.org))
- [Spam.pagina.nl](http://Spam.pagina.nl)

Meer over E-mail Marketing:

- [Wilsonweb: HTML nieuwsbrieven Marketing](#)
- [Marketing-emailmarketing.pagina.nl](http://Marketing-emailmarketing.pagina.nl)
- [HTML Email FAQ List](#)

## Flash op websites?

Flash, is geweldig. Echter, bij het zoeken naar artikelen over Flash is wel gebleken dat er meer artikelen TEGEN het gebruik van Flash zijn dan er voor. Niet geheel onverwacht aangezien Flash zijn krachten heeft, maar ook zijn beperkingen, net zoals het Internet nog steeds zijn beperkingen heeft. Voor een statische online Brochure is Flash aan te raden, misschien inderdaad zelfs geweldig. Voor een content gerelateerde site (zoals bijvoorbeeld deze) niet. Hierbij dan toch een artikel over alle voor- en nadelen van Flash, ontwikkeltips, onderzoeken naar het gebruik van Flash, mooie voorbeelden en veel meer!

## Wat is Flash?

De definitie volgens Webopedia.com luidt: "A bandwidth friendly and browser independent vector-graphic animation technology. As long as different browsers are equipped with the necessary plug-ins, Flash animations will look the same. With Flash, users can draw their own animations or import other vector-based images. Flash was known as FutureSplash until 1997, when Macromedia Inc. bought the company that developed it."

- Macromedia Flash [www.macromedia.com](http://www.macromedia.com). Hier begint het eigenlijk: Macromedia, de ontwikkelaar van Flash. De site bevat veel tutorials, downloads, trials, faqs, de nieuwste versies, etc. en natuurlijk een schat aan informatie voor ontwikkelaars.
- Flashen [www.Flashen.nl](http://www.Flashen.nl). Nederlandse Flash Portal met tutorials, forum, links, Flash banners, etcetera.

Voorbeelden van Flash Games:

- AH blaffer [www.acawebdesign.nl](http://www.acawebdesign.nl). Parodie op de AH rechtzaak waarbij prins Bernard op de bres sprong voor de medewerkers.
- Flasharcade.com [www.flasharcade.com](http://www.flasharcade.com). Verzamelsite waar je de beroemde Arcade Games in de Flash versie kunt spelen.

## Een weerwoord

Zoals in de inleiding al te lezen is moet je bij het gebruik van Flash kritisch blijven. Maar waarom?

- Flash maakt sites traag
- Onderhoud en dagelijkse update is knap lastig zo niet haast onuitvoerbaar (nieuwe versies zijn al sterk verbeterd)
- Zoekmachines kunnen er niets mee
- Flash is niet geschikt voor sites met een hoge herbezoek graad

Flash is geschikt voor sites met een eenmalig bezoek als doel. Bij regelmatig herbezoek gaan Flash films vervelen, duurt het binnenhalen te lang en is de verrassing en dus emotie weg. De emoties kunnen op den duur zelfs omslaan naar negatieve emoties hetgeen natuurlijk nooit de bedoeling kan zijn.

- Flash: 99% Bad [www.useit.com](http://www.useit.com). Usability Goeroe Jakob Nielsen heeft een zeer duidelijke mening over Flash: "Although multimedia has its role on the Web, current Flash technology tends to discourage usability for three reasons: it makes bad design more likely, it breaks with the Web's fundamental interaction style, and it consumes resources that would be better spent enhancing a site's core value."
- Is Flash Really 99% Bad? [www.clickz.com](http://www.clickz.com). Een aangename relativering van de uitspraken van Nielsen aan de hand van zes problemen van Flash design:
  - The 'Back' button does not work.
  - Link colors don't work
  - The 'Make text bigger/smaller' button does not work.

- Flash reduces accessibility for users with disabilities.
- The 'Find in page' feature does not work.
- Internationalization and localization is complicated.

In het artikel wordt op een duidelijke manier aan de hand van voorbeelden aangegeven dat de uitspraken van Nielsen niet geheel zwart-wit dienen te worden bekeken.

- Avoid Search Engine Roadblocks in Macromedia Flash MX [www.traffick.com](http://www.traffick.com). Een van de veelbesproken problemen bij Flash is het bereikbaar maken van sites voor zoekmachines. Zoekmachines kunnen namelijk de filmpjes (nog) niet lezen en dus ook niet indexeren. Enkele tips zijn: de navigatie niet in Flash maken, houd belangrijke content buiten de Flash films en houd de grootte van de Flash films binnen de perken.
- It May Flash, but It Doesn't Streak [www.traffick.com](http://www.traffick.com). Voor een Award uitreiking moest Sean Carton een 50-tal design sites bekijken waaronder veel Flash producties. Hij geeft onder andere aan dat Flash het goed doet in de vergaderzalen van bedrijven, maar in de realiteit simpelweg niet voldoet.
- SKIP INTRO [www.skipintro.com](http://www.skipintro.com). Veelzeggend dat er ook inmiddels een parodie is gemaakt op een beroemd onderdeel van Flash films: Skip Intro.

### Tot slot

Flash heeft zijn kansen en valkuilen. Het kan problematisch werken wanneer het verkeerd wordt ingezet, en zeer veel positieve emoties opwekken wanneer het goed ingezet wordt. En ja: Flash, is geweldig!

Meer Flash:

- [Flash.pagina.nl](http://Flash.pagina.nl)
- [Macromedia.com: Flash](http://Macromedia.com:Flash)
- [Flashmagazine.com](http://Flashmagazine.com)

## Gevonden worden - Linking

Linking is naast zoekmachines een van de belangrijkste methodes om via het Internet bezoek te krijgen. Het past tevens precies binnen de aard van het Internet om op deze manier marketing te bedrijven. Linking is echter niet alleen belangrijk om pur sang bezoek te trekken. Indien je een gedegen zoekmachine strategie wilt uitwerken kan dat eenvoudig weg niet zonder links. Google bijvoorbeeld voegt sites niet eens toe als er op het Internet geen links staan naar een bepaalde site en bij veel zoekmachines kom je eenvoudigweg hoger te staan op het moment dat je "linkpopulariteit" hoger is.

### Waarom links belangrijk zijn

- Links: Cheaper and Better Than Banners [www.clickz.com](http://www.clickz.com). Kies een thema voor je site en ga eerst de site thematisch aanpakken. Als tip wordt hier gegeven dat slechts 10% van een site over jezelf zou moeten gaan en de rest thematische informatie zou moeten bevatten. De beste manier vervolgens om sites te vinden waar je je links wilt hebben is door naar een zoekmachine te gaan en dan te kijken naar welke sites eventueel bereid zijn een link te plaatsen.

### Hoe krijg je links?

Heel eenvoudig:

- Het belangrijkste: Zorg dat je een goede en aantrekkelijke site hebt. Er moet een reden zijn om een link naar je site te plaatsen!
- Stuur mailtjes naar de eigenaren van sites die links plaatsen.
- Zorg dat je goed in de zoekmachines staat. Bouwers van sites gebruiken dit ook als bron voor hun overzichten.

Ok, dit klinkt heel erg gemakkelijk, maar de harde realiteit is dat dit ongelofelijk veel werk is. Je moet sites selecteren, ze mailen, controleren of je vermeld bent en als je niets gehoord hebt weer een tweede verzoek sturen. Let wel: wacht ruim een maand met een tweede mail. Het goede nieuws is wel dat naarmate je meer links krijgt er vanzelf ook meer naar je gelinkt wordt. Mensen die sites ontwikkelen gaan ook op de bekende linksites kijken voor inspiratie en als ze je daar vinden gaat de rest vanzelf. Je krijgt daardoor een heel erg interessant sneeuwbal effect. Als uw site dus al langer online is hoeft het niet nodig te zijn zelf actief links te vergaren. Het kan bijvoorbeeld wel van belang zijn naar de zogenaamde "kwaliteitslinks" te kijken. Welke sites kun je aanschrijven een link te plaatsen? Alleen in Nederland zijn er al een paar miljoen Websites. Keuze genoeg dus:

- Startpagina achtige linkoverzicht sites
- Bedrijvenpagina's die niet van concurrenten zijn
- Zogenaamde "hobby sites"

Let wel op, ze moeten relevant zijn. Er zijn zoveel sites dat er genoeg zijn die iets met uw site te maken hebben. Er is dus geen enkele reden sites aan te schrijven die niets met uw onderwerp te maken hebben. Ik krijg voor de startpagina's die ik beheer regelmatig verzoekjes links te plaatsen. Sommigen plaats ik, anderen niet. De inhoud van het mailtje maakt daarbij zeker uit.

- Zorg dat het mailtje kort en krachtig is.
- Vermeld waarom de site interessant en relevant is om naar te linken.
- Zorg dat de site suggestie ook daadwerkelijk iets met het onderwerp van de site waarna je mailt te maken heeft.
- Vermeld duidelijk de link.
- Zorg dat het mailtje persoonlijk is. De meeste mensen reageren niet eens meer op mail die gestuurd wordt naar "Beste Webmaster". Beter is bijvoorbeeld "Beste Jeroen". Geef ook duidelijk aan dat je de site ook nog eens enigszins bekeken hebt.

Als je een link terug plaatst is dat natuurlijk aardig, maar het gaat in eerste instantie om de inhoud. Ik zal geen link plaatsen omdat iemand enkel en alleen een link terug plaatst terwijl de site het niet waard is.

### Wat moet er in uw linkverzoek staan en waarom ([www.clickz.com](http://www.clickz.com))?

Er zijn 12 voorwaarden waar een linkverzoek aan zou moeten voldoen, stelt Eric Ward. Hij omschrijft wat hij doet met mailtjes die er niet aan voldoen, en veel interessanter, hij omschrijft wat hij doet met mailtjes die er wel aan voldoen. Een goed mailtje bevat volgens hem de volgende onderdelen:

- A subject line
- The site owner's name
- Your name
- The home page URL for the site
- Your site's name and home page URL
- The exact URL on their site where you think the link is a fit
- A paragraph that describes your site and why you feel it's linkworthy
- The exact URL from your site you want them to link to
- A valid email address and response to any requests made to that address
- Your phone number
- Confirmation that you have added a link to their site
- The URL on your site where they can see the link to their site
- Een voorbeeld van een mailtje dat aan al deze voorwaarden voldoet staat er tevens [bij vermeld](#).

### Wat zijn kwaliteitslinks?

Waar moet een site aan voldoen om belangrijk te zijn om links te hebben oftewel, wat zijn de "Kwaliteitslinks":

- Veel bezoek... Uiteraard, je wilt zelf bezoek dus hoe meer bezoek de ander heeft, hoe meer bezoek jij terug krijgt. Het hebben van links op privé pagina's is leuk, maar die trekken vaak dagelijks maar enkele bezoekers, terwijl sommige startpagina's enkele duizenden bezoekers per dag halen.
- Hoog niveau in een site... Dit is met name van belang wanneer je links probeert te krijgen om een hogere waardering te krijgen in de zoekmachines. Een link op een homepage levert een hogere waardering dan op een achterliggende pagina. Bij sites zoals DMOZ en Yahoo krijg je als het ware "meer punten" naar mate je op een hoger niveau staat.
  - Het niveau van de Open Directory DMOZ  
[Top: World: Nederlands:](#)
  - levert meer punten op dan het niveau  
[Top: World: Nederlands: Zakelijk: Indexen](#)
- Uiteraard geldt ook dat een Homepage van een site over het algemeen meer bezoek heeft dan een sub-pagina.
- Het goede thema... Een open deur, maar toch. Uiteraard is de effectiviteit hoger naarmate je midden in de doelgroep zit. Je moet echter niet vergeten dat "minder waardevol bezoek" ook bezoek is wat uiteindelijk omzet kan genereren. Een winkel in tweedehands tweeling spullen heeft het meeste aan links op de tweeling pagina, de tweedehands pagina is goed vanwege de grote hoeveelheid aan traffic en aangezien de winkel gerund wordt door een vrouw is een link op de

vrouwenpagina niet super effectief, maar je weet nooit of een journalist daar toevallig op komt en een stukje over je gaat schrijven!

### Belangrijke sites om links te krijgen

- Startpagina [www.startpagina.nl](http://www.startpagina.nl). Uiteraard, gezien de enorme hoeveelheid bezoek die Startpagina trekt zijn haar dochters het meest belangrijk. Ilse is echter ook gekoppeld aan Startpagina en een plaatsing in een van de Startpagina dochters betekent dus ook plaatsing in Ilse!
- DMOZ [dmoz.org](http://dmoz.org). De Open Directory DMOZ is naar eigen zeggen de grootste index van links op het Web. Op zich heeft deze site niet super veel bezoekers uit Nederland, echter AOL Search, AltaVista, HotBot, Google, Lycos, Netscape Search, etc baseren hun zoekresultaten mede op het hebben van links in DMOZ. Daarnaast is dit gewoon een heel erg goed initiatief, veel ouder ook dan Startpagina.

### Handige overzichten van overzichtsites

- Startnederland [www.startnederland.nl](http://www.startnederland.nl). Eigenlijk is dit een soort van oppergrootmoeder van alle Nederlandse linkoverzichten. Op Startnederland vind je alle pagina's van Startkabel, Boogolinks, Startpagina, etc. netjes alfabetisch bij elkaar en dat zijn er heel erg veel!
- Pagina.nl [www.pagina.nl](http://www.pagina.nl). Hier vind je een overzicht van de meeste "dochter pagina's" van Startpagina. Tegenwoordig vermelden ze niet meer alle dochters aangezien het er simpelweg teveel zijn. Pagina.nl is in 2002 door Multiscope uitgeroepen tot meest bezochte site van Nederland.
- Startpagina.startkabel.nl [startpagina.startkabel.nl](http://startpagina.startkabel.nl). Een site met overzichten van alle startpagina's
- Enkele andere Nederlandse linkoverzichten:
  - [Startkabel](#)
  - [Boogolinks.nl](#)  
[Snelstarter.com](#)
  - [Startpunt.com](#)
  - [Start.nu](#)
  - [Startpunt.nu](#)
  - [Zappsite](#)
  - [Startlinks](#)
  - [1web](#)
  - [Wijsvinger](#)
  - [NL-menu.nl](#)
  - [Startpaginas.nl](#)
  - [www.weblinkplaza.nl](http://www.weblinkplaza.nl)
- Enkele buitenlandse linkoverzichten:
  - [pagina.be](#)
  - [Start.be](#)
  - [Start4all.com](#)

## Een goede planning en organisatie

Nadat je bepaald hebt waar je links wilt hebben moet er tot actie worden overgegaan. Meestal duurt het alleen even voordat je ook reacties krijgt van de Webmasters van de sites waar je links wilt hebben. Een goede follow-up is dus erg belangrijk. Als je alles goed bij houdt weet je dus ook meteen zeker dat je niet per ongeluk twee keer naar dezelfde site mailt, wat natuurlijk ergernis voorkomt.

## Hoe zie je wie er naar jou gelinkt hebben?

- De evaluatie! Het is uiteraard heel erg belangrijk om ook te controleren of al het werk effect heeft gehad. Uiteraard bieden je logfiles en bijvoorbeeld [Nedstat](#) veel gegevens over wie er naar je linken maar er zijn ook nog diverse online tools voor:
- Alexa [www.alexa.com](http://www.alexa.com)  
Een tool waarbij je kunt zien hoe populair je site is, hoeveel links er naar je site geplaatst zijn en welke sites jouw bezoekers nog meer bezoeken. Very Interesting! Alexa maakt onder andere gebruik van [Google](#) en is een product van [Amazon.com](#).
- Linkpopularity.com [www.linkpopularity.com](http://www.linkpopularity.com)  
Deze service zoekt naar links met behulp van de zoekmachines van AltaVista, HotBot en GO.com.
- Go.com [Go.com](#)  
Type in het zoekveld de volgende opdracht: +link:uwsite.com -site:uwsite.com Dit betekent: zoek naar links naar uwsite.com met uitzondering van de links op uwsite.com zelf.

Deze sites dienen echter niet alleen ter evaluatie. Ze zijn een buitengewoon goede bron om te achterhalen welke sites eventueel ook een link naar jou zouden willen plaatsen. Kijk welke sites bijvoorbeeld een link hebben geplaatst naar een startpagina met hetzelfde thema en vraag die sites ook een link naar jou te plaatsen.

- Artikelen over Linking: Increasing Hits by Improving the Link Popularity [www.promotionbase.com](http://www.promotionbase.com).  
Hier worden als eerste de slechtste methoden uitgelegd waarna het steeds beter wordt. Vooral veel tips over wat niet te doen.

## Reciprocal links

Een goede gewoonte op het Internet is dat je een link terug plaatst naar mensen die ook een link naar jou hebben geplaatst. Bovendien vergroot het ook nog eens je kansen om links terug te krijgen als je belooft zelf een link te plaatsen naar een ander.

## Meer over Linking

- [website-promotie.pagina.nl](http://website-promotie.pagina.nl)
- [link-popularity.pagina.nl](http://link-popularity.pagina.nl)



## Gevonden worden - Zoekmachines

Dit artikel gaat terug naar mijn eerste ervaringen met de Ilse zoekmachine, toen in 1996 Merien ten Houten vol trots de nieuwe server van Ilse liet zien. Een 66 Mhertz supersnelle machine in een klein, donker, stoffig kamertje in de mediatheek van de hogeschool van Eindhoven. Veel mensen wisten nog niet eens wat e-mail was en Merien heeft me toen voor het eerst uitgelegd wat de zoekmachine van Ilse inhield. Sindsdien heb ik veel met zoekmachines gewerkt en ik vond het belangrijk mijn informatie te delen. Zowel praktische info zoals een betere positionering, het gratis aanmelden bij de Belgische en Nederlandse zoekmachines, het gebruik van metatags alswel een gezonde relativering zoals wat niet te doen en diverse onderzoekgegevens over bijvoorbeeld Google, etc. Kortom: Alles over zoekmachines:

- In de top 5 van meest gebruikte websites van Nederland staan 4 zoekdiensten (Nielsen/Netratings)
- 81% van alle surfers geeft te kennen dat zoekmachines de beste manier is om websites te vinden (Forrester Research)
- 90% van de internetters bezoekt minimaal één keer per maand een zoekmachine (Multiscope)

## De belangrijkste zoekmachines

De top vijf van meest gebruikte zoekmachines:

Google.com 43%  
Ilse.nl 28%  
Altavista.nl 4%  
Vinden.nl 4%  
Vindex.nl 3%

## Korte omschrijving van de belangrijkste zoekmachines

- Ilse [www.ilse.nl](http://www.ilse.nl)
- Oorspronkelijk voortgekomen uit de Eindhovense studievereniging Interlink. Daar komt ook de naam vandaan: Inter Link Search Engine. Werkt na de overname door VNU nauw samen met de andere voormalige VNU dochter Startpagina en de nieuwsdienst Nu.nl. Onlangs is versie 3.0 geïntroduceerd die objectievere resultaten weer moet geven. Ilse is een van de weinige zoekmachines die nog gebruik maakt van de metatags van sites, naast link populariteit. De Linkpopulariteit wordt onder andere bepaald op basis van aanwezigheid op de Startpagina dochters. ([ilse.pagina.nl](http://ilse.pagina.nl), 300 links).
- Google [www.google.com](http://www.google.com)

Google heeft het afgelopen jaar steeds meer aan populariteit gewonnen bij de zoekers op het Internet. Er zijn zelfs al (misschien een beetje overdreven) vergelijkingen gemaakt met Microsoft achtige "machtposities". Inmiddels maakt zelfs Yahoo al gebruik van de resultaten van de Google engine. Een sterk punt van Google is dat ze met name kijkt naar de link populariteit van pagina's en zo dus de Internet gemeenschap zelf laat bepalen wat goede sites zijn. Google maakt onder andere ook gebruik van door redacteurs samengestelde data zoals van "The Open Directory Project". Ook de "cache" functie is erg handig als je artikelen of sites zoekt die verdwenen zijn. Al met al lijkt Google steeds meer een publiekslievelingetje te worden:

- [Google.pagina.nl](http://Google.pagina.nl)
- [Google-zoektips.pagina.nl](http://Google-zoektips.pagina.nl)
- [Google-aanmelden.pagina.nl](http://Google-aanmelden.pagina.nl)
- [Google-nieuws.pagina.nl](http://Google-nieuws.pagina.nl)
- [Google-weblogs.pagina.nl](http://Google-weblogs.pagina.nl)
- [Google-tools.pagina.nl](http://Google-tools.pagina.nl)
- [Google-hacks.pagina.nl](http://Google-hacks.pagina.nl)

- [Google-landen.pagina.nl](http://Google-landen.pagina.nl)
- [Google-talen.pagina.nl](http://Google-talen.pagina.nl)
- [Google-humor.pagina.nl](http://Google-humor.pagina.nl)
- [Google-protesten.pagina.nl](http://Google-protesten.pagina.nl)
- [Google-geschiedenis.pagina.nl](http://Google-geschiedenis.pagina.nl)
- [Google-mensen.pagina.nl](http://Google-mensen.pagina.nl)
- [Google-adwords.pagina.nl](http://Google-adwords.pagina.nl)
- AltaVista [www.altavista.com](http://www.altavista.com)

AltaVista is een van de oudste Amerikaanse zoekmachines op het Internet en bestaat al sinds december 1995. AltaVista was oorspronkelijk van Digital, werd toen overgenomen door Compaq (die Digital aankocht in 1998), Altavista werd vervolgens voor 2,4 miljard dollar onderdeel van CMGI. Het laatste nieuws is dat Altavista voor 140 miljoen in februari 2003 is overgenomen door Overture en in een grote concurrentie strijd met Google is verwickeld. In een poging Google bij te blijven werd eind 2002 een groot deel van de zoekmachine portal geschapt en werd Altavista weer een zoekmachine zonder toeters en bellen.

- Ixquick [IxQuick.com](http://IxQuick.com)

Een nieuwkomer in de markt: een van oorsprong Nederlandse metzoekmachine die snel stijgt in marktaandeel. Deze zoekmachine is zelfs in Duitsland uitgeroepen tot beste zoekmachine van 2001.

#### Andere Nederlandse zoekmachines

- [www.msn.nl](http://www.msn.nl)
- [www.altavista.nl](http://www.altavista.nl)
- [www.kobala.nl](http://www.kobala.nl)
- [www.lycos.nl](http://www.lycos.nl)
- [www.vindex.nl](http://www.vindex.nl)
- [www.zoek.nl](http://www.zoek.nl)

#### Belgische zoekmachines

- [www.advalvas.be](http://www.advalvas.be)
- [www.altavista.be](http://www.altavista.be)
- [www.belgique.be](http://www.belgique.be)
- [www.ilse.be](http://www.ilse.be)
- [www.lycos.be](http://www.lycos.be)
- [www.msn.be](http://www.msn.be)
- [www.Webwatch.be](http://www.Webwatch.be)
- [www.Webguide.be](http://www.Webguide.be)

#### De belangrijkste Internationale zoekmachines

- [www.google.com](http://www.google.com)

- [www.yahoo.com](http://www.yahoo.com)
- [search.msn.com](http://search.msn.com)
- [search.aol.com](http://search.aol.com)
- [www.askjeeves.com](http://www.askjeeves.com)
- [www.netscape.com](http://www.netscape.com)
- [www.lycos.com](http://www.lycos.com)
- [www.overture.com](http://www.overture.com)

### Onderzoek naar het gebruik van zoekmachines

- Effectiviteit zoekmachine optimalisatie [www.multiscope.nl](http://www.multiscope.nl). Het Online onderzoeksbureau Multiscope heeft het zoekgedrag van Nederlanders in kaart gebracht waarbij bleek dat de zoekmachines nog steeds een veelgebruikt middel zijn om informatie te vinden. Dit levert goed geplaatste sites niet alleen meer bezoekers op, ook herhalingsbezoekers en zelfs kopers.

### De werking van zoekmachines

Eigenlijk zijn er bij de zoekmachines meer verschillen dan overeenkomsten. Iedere zoekmachine gebruikt als het ware zijn eigen "strategie" om de gebruiker zo goed mogelijk te helpen bij het vinden van wat hij zoekt. Enkele verschillen binnen de zoekmachines die voor de marketeer van belang zijn:

- Duur voordat pagina's toegevoegd worden. Altavista kan er wel enkele maanden over doen, bij Ilse was het ooit in een dag (nu onzeker, kan zelfs maanden duren), Google is nu zes tot acht weken en bij sommige zoekmachines is het zelfs binnen een kwartier gepiept.
- Het wel of niet kijken naar de inhoud van de metatags.
- Worden alle achterliggende pagina's ook toegevoegd, of alleen de Homepage?
- Kijkt de zoekmachine naar het aantal keren dat een pagina een update krijgt?
- Kijkt de zoekmachine naar opmerkingen die in de HTML source worden geplaatst?
- Krijgen pagina's met veel bezoek een hogere ranking? (visit ranking, direct hit ranking)
- Krijgen pagina's waar veel naar gelinked wordt een hogere ranking? (link popularity)
- ... en ga zo nog maar even door!

Waar wordt dan bijvoorbeeld naar gekeken?

- Title tag
- Description metatag
- Keyword metatag
- Datum laatste wijziging
- Naam van de file
- Domein naam
- "alt" tags
- Het bezoek
- De manier waarop links geplaatst zijn

- De inhoud van de andere pagina's op je site
- De inhoud van de sites die naar je linken
- De populariteit van de sites die naar je linken
- ... en ga zo nog maar even door!

Om een idee te geven: Ilse kijkt op het moment van schrijven naar 48 verschillende factoren voor het bepalen van haar ranking.

## Metatags

- Metatags hebben wat betreft het gevonden worden op basis van trefwoorden in de zoekmachines inmiddels hun tijd gehad. Sinds dat Altavista ze beroemd maakte zijn ze door Spammers zoveel misbruikt dat steeds meer zoekmachines inmiddels hebben besloten de keyword metatags te negeren. Metatags zijn dood [www.zoekprof.nl](http://www.zoekprof.nl). Het bewijs geleverd: Zoekprof plaatste een code in haar metatags die in vrijwel geen zoekmachines meer terug te vinden is. Alhoewel het artikel van Zoekprof veel waarheden bevat, blijven een klein aantal zoekmachines waaronder Ilse toch gebruik maken van Metatags. Zie het volgende bewijs:
- Ilse: gezocht op [vsdjhvfwdhr](http://vsdjhvfwdhr). Conclusie: Ilse gebruikt nog WEL keyword metatags! Voor de volledigheid daarom toch nog een klein stukje over dit onderwerp. De twee belangrijkste meta tags zijn de "description tag" en de "keyword tag".

```
<meta name = "keywords" content = "zoekmachines,marketing,jeroen,nieuws">
```

U plaatst hier uw trefwoorden waarop u gevonden wilt worden, gescheiden met een komma.

```
<meta name = "description" content = "Op jeroen.com staat veel over marketing en zoekmachines">
```

Hierin plaats je een korte omschrijving. Sommige zoekmachines tonen deze omschrijving bij de resultaten wanneer iemand een zoekopdracht heeft gegeven. Deze meta tags plaatst u als volgt in de bron van uw pagina:

```
<html>
<head>
<title>Zoekmachine pagina</title>
<meta name = "keywords" content = "zoekmachines,marketing,jeroen,nieuws">
<meta name = "description" content = "Op jeroen.com staat veel over marketing en zoekmachines">
</head>
```

Er is natuurlijk heel erg veel over metatags te lezen op het Internet. Enkele andere sites:

- How To Use HTML Meta Tags [searchenginewatch.internet.com](http://searchenginewatch.internet.com)  
Basics rondom metatags. Erg goed om mee te beginnen.
- Back to Basics: META Tags [www.webdeveloper.com](http://www.webdeveloper.com)  
Artikel voor de gevorderden met daarin de nieuwste snufjes op metatag gebied.

## Linkpopulariteit

Steeds meer zoekmachines baseren hun uitkomsten op linkpopulariteit ofwel link popularity. In google word je niet vermeld wanneer er geen links naar je pagina staan, Ilse plaatst je vrijwel alleen maar bovenaan als je een of meerdere links op een van de Startpagina dochters hebt en All the Web, AltaVista, Google, HotBot, Lycos, en Northern Light geven je een positievere waardering wanneer je op DMOZ staat vermeld.

Het idee achter dit principe is dat goede sites ook meer links zullen krijgen, en dat je dus de beste uitkomsten van een zoekopdracht krijgt wanneer je de meest gelinkte sites bovenaan plaatst. Hiermee voorkom je in zekere mate ook het spammen van zoekmachines. Overigens draait het niet enkel en alleen om de meeste links maar draait het ook om het soort sites die naar je linken. Sites die door de zoekmachines worden gezien als "authoriteit" op een bepaald gebied geven je een hogere waardering als ze een link naar je plaatsen.

## Populairste zoekwoorden

Om wat meer feeling te krijgen met waar mensen nu werkelijk naar zoeken kan het zeer interessant zijn eens de lijstjes van de grote zoekmachines door te lopen. Met name trends in zoekwoorden zijn erg interessant:

- Ilse's Top 15 [www.ilsemedia.nl](http://www.ilsemedia.nl)  
Hier vindt u de top 15 van de meest gebruikte zoekwoorden bij ilse.
- AltaVista - Real Searches [www.altavista.com](http://www.altavista.com)  
Op deze pagina van Altavista wordt een willekeurig overzichtje getoond waar altavista bezoekers op gezocht hebben.
- The questions Jeeves is answering right now [www.askjeeves.com](http://www.askjeeves.com)  
De laatste vragen die er aan "Jeeves" gesteld zijn. Wordt iedere 30 seconden ververs.
- The lycos top 50 Daily Report [50.lycos.com](http://50.lycos.com)  
Dagelijks rapportje waarin een leuke analyse wordt gemaakt over opvallende zoekwoorden.
- Yahoo! Buzz Index [buzz.yahoo.com](http://buzz.yahoo.com)  
Zeer uitgebreid overzicht van gebruikte zoekwoorden in handige categorieën verdeeld.
- Disturbing Search Request [searchrequests.weblogs.com](http://searchrequests.weblogs.com)  
Een luchtige afsluiter van dit lijstje. Overzicht van bizarre zoekopdrachten, dagelijks verzameld door zo'n 400 Webloggers met vreemde zoekopdrachten.

## Submit tools

Hier dient eerst nog wel een kleine kanttkening geplaatst te worden. Submit tools zijn handig omdat ze in eerste instantie tijd lijken te besparen, maar garanderen in geen enkel geval dat een site daadwerkelijk wordt toegevoegd. Sommige zoekmachines weigeren sites toe te voegen die op deze manier worden aangemeld. Het is dan ook zeker aan te raden om toch handmatig, zoekmachine voor zoekmachine, sites toe te voegen aangezien u dan in ieder geval meer zeker van bent dat u ook daadwerkelijk toegevoegd wordt. Voor de volledigheid toch een aantal voorbeelden van dergelijke tools:

- Submit-it [www.submit-it.com](http://www.submit-it.com)  
U kunt u hier in een keer opgeven aan 30 zoekmachines.
- MetaSubmit [www.metasubmit.nl](http://www.metasubmit.nl)  
Gratis aanmelden bij 41 zoekmachines.
- Aanmelden-Zoekmachines [www.aanmelden-zoekmachines.info](http://www.aanmelden-zoekmachines.info)  
Aanmelden bij de 5 grootste metasearchengines.

Tot slot een laatste opmerking over Submit tools: Tegenwoordig word je door de belangrijkste zoekmachines automatisch toegevoegd zodra ze een link naar je site vinden. Het verdient dus een grote voorkeur te zorgen voor links. Er zijn ook steeds meer mensen die er de voorkeur aan geven sites niet meer aan te melden, maar gewoon door de zoekmachines zelf gevonden en toegevoegd te worden.

## Wat niet te doen: Spamming

Tot slot een belangrijke tip. Wat je ook doet, het is het niet waard om door de zoekmachines als spammer gezien te worden. Als je eenmaal op de zwarte lijst belandt kom je er alleen maar zeer moeilijk af en het is het simpelweg niet waard.

Wat wordt gezien als spamming? Altavista hanteert de volgende regels:

- Pagina's met moeilijk leesbare tekst, hetzij omdat deze te klein is, hetzij omdat deze door de donkere achtergrond niet zichtbaar is,
- Pagina's met irrelevante of buitensporige sleutelwoorden

- Pagina's die inhoud dupliceren omdat dezelfde pagina te vaak is aangemeld, omdat dezelfde pagina vanaf verschillende domeinen wordt aangeleverd, of omdat dezelfde inhoud door meerdere hosts wordt aangemeld
- Pagina's die machinaal zijn aangemaakt met minimale of geen inhoud, die alleen ten doel hebben de gebruiker naar een andere pagina te laten klikken
- Pagina's die alleen links hebben naar andere pagina's
- Pagina's met als enig doel het omleiden van gebruikers naar een andere pagina.
- Pagina's die een verordening schenden of die anderszins verwijderd dienen te worden op last van een gerechtelijke of overheidsinstelling

En Ilse hanteert de volgende regels mbt wat niet te doen:

- Keyword listings: Als je gaat werken met verborgen tekst (bijvoorbeeld tekst in dezelfde kleur als de achtergrond) en daar een waslijst aan trefwoorden in stopt, ben je verkeerd bezig. De zoekrobot herkent deze lijsten en zal de pagina slechter laten scoren.
- Doorway pages: Hieronder wordt verstaan; pagina's die direct doorverwijzen naar een andere pagina. Ook als het einddoel van deze redirect binnen je eigen site ligt, zal de zoekrobot jouw pagina niet indexeren.
- Cloaking: Cloaking werkt als volgt: de server waarop een website staat, kan zien of er een gewone bezoeker naar de site komt, of dat het de zoekrobot van ilse is. De server is zo in te stellen, dat wanneer de zoekrobot langskomt, een andere pagina wordt getoond dan wanneer een echte bezoeker naar die site gaat. De pagina die aan de zoekrobot wordt getoond, kan zo worden opgebouwd dat er totaal geen nuttige informatie op staat, maar wel allemaal keywords waarmee de site gevonden kan worden. Sites die werken met cloaking, worden meteen door ilse uit de zoekmachine gehaald.
- Linkfarming: Pagina's die enkel gemaakt zijn om de linkstructuur van het web te optimaliseren voor de positie van websites in zoekmachine's worden door ilse uit de index verwijderd, en de pagina's die gebruik maken van deze trucs worden bestraft.

### Meer over zoekmachines

- [google.pagina.nl](http://google.pagina.nl)
- [ilse.pagina.nl](http://ilse.pagina.nl)
- [link-popularity.pagina.nl](http://link-popularity.pagina.nl)
- [www.searchenginewatch.com](http://www.searchenginewatch.com)
- [www.voelspriet.nl](http://www.voelspriet.nl)
- [www.ranks.nl](http://www.ranks.nl)
- [www.zoekprof.nl](http://www.zoekprof.nl)
- [aanmeld.pagina.nl](http://aanmeld.pagina.nl)
- [metatags.pagina.nl](http://metatags.pagina.nl)
- [zoekmachines-aanmeld.startkabel.nl](http://zoekmachines-aanmeld.startkabel.nl)
- [zoek.pagina.nl](http://zoek.pagina.nl)
- [zoek.pagina.be](http://zoek.pagina.be)
- [www.aanmelden-zoekmachines.info](http://www.aanmelden-zoekmachines.info)
- [zoekmachine.startkabel.nl](http://zoekmachine.startkabel.nl)

- [aanmeldservice.klikwijzer.nl](http://aanmeldservice.klikwijzer.nl)
- [Yahoo: Zoekmachines](#)
- [Clickz: Search Engine Marketing](#)
- [www.gerichtzoeken.nl](http://www.gerichtzoeken.nl)



## Privacy op het internet

Ieder zichzelf respecterend bedrijf dat op internet aanwezig is (en dat zijn vrijwel alle organisaties) zou ook een onderdeel over privacy moeten plaatsen aangezien marketing en privacy eigenlijk niet los van elkaar gezien kunnen worden.

### Algemene artikelen

- Privacywaarborgen voor internettoegang [www.cbpweb.nl](http://www.cbpweb.nl). Het College bescherming persoonsgegevens heeft een uitgebreid onderzoek gedaan naar de wijze waarop de aanbieders van toegang tot internet persoonsgegevens verzamelen en verder gebruiken. Dit artikel geeft een weergave van de uitkomsten van dit onderzoek.
- Artikel: Privacy op Internet ver te zoek [www.cbpweb.nl](http://www.cbpweb.nl). Samenvatting van de uitkomsten van het voorgaande onderzoek.

Gedragscodes en etikettes voor het Internet:

- Gedragscode voor Elektronische Zakendoen [www.ecp.nl](http://www.ecp.nl). Generiek raamwerk opgesteld door het E-commerce Platform (ECP) met de belangrijkste punten en een aantal voorbeeldbepalingen die als bouwstenen gebruikt kunnen worden voor een gedragscode om vertrouwen in elektronisch zakendoen te vergroten.
- 50 Rules of Business Netiquette [builder.cnet.com](http://builder.cnet.com). Dit verhaal is afkomstig uit "The Digital Estate: Strategies for Competing, Surviving, and Thriving In an Internetworked World", van Chuck Martin en bevat een van de handleidingen voor het commercieel handelen op het Internet. De focus van de handleiding ligt in het principe dat er op het Internet nauwelijks een scheiding is tussen de commerciële wereld van de bedrijven en de private wereld van de consumenten.
- RFC 1855 Netiquette Guidelines [rfc1855](http://rfc1855). Memo met daarin een richtlijn over hoe om te gaan met het medium internet. Deze memo is uiteindelijk de geschiedenis in gegaan als dé richtlijn over privacy. Afkomstig van het Responsible Use of the Network (RUN) werkgroep van de IETF.

### Diverse wetten en richtlijnen

De volgende richtlijnen geven aan hoe er op dit moment over privacy wordt gedacht door de nationale en Europese overheden.

- Europese privacyrichtlijn [home.planet.nl/~privacy1/](http://home.planet.nl/~privacy1/). Steeds meer regelgeving komt uit Brussel en zo ook op het gebied van de Privacy. Veel mensen vinden de Europese regelgeving nog lang niet ver genoeg gaan echter, het gaat al een stuk verder dan de Amerikaanse regelgeving.
- Nederlandse Wet persoonsregistraties (Wpr) [home.planet.nl/~privacy1/](http://home.planet.nl/~privacy1/). De Wpr geeft uitvoering aan artikel 10 van de Grondwet en stelt nadere regels ter bescherming van de persoonlijk levensfeer in verband met het vastleggen en verstrekken van persoonsgegevens. In de Wpr zijn voorschriften vastgelegd voor het registreren en gebruiken van persoonsgegevens die zijn vastgelegd in persoonsregistraties. De Wbp stelt regels voor de verzameling en het verdere gebruik van persoonsgegevens ter bescherming van de persoonlijke levenssfeer van degenen die deze gegevens betreffen.

### Diverse organisaties op privacy gebied

- BBBOnline Privacy Program [www.bbbonline.org](http://www.bbbonline.org). BBBOnline (Council of Better Business Bureau) is een organisatie die zich inzet voor veilige online handel. Om dit te bereiken heeft ze een privacy waarborg zegel geïntroduceerd die de consument kan informeren over hoe een bedrijf zich houdt aan de privacy regels.
- [TRUSTe](http://www.truste.com)
- [Electronic Privacy Information Center EPIC](http://www.epic.org)
- [Electronic frontier foundation](http://www.eff.org)
- [College bescherming persoonsgegevens \(voorheen de Registratiekamer\)](http://www.collegebeschermingpersoonsgegevens.nl)

### Meer over privacy

- [Yahoo: Privacy](#)
- [privacy.pagina.nl](#)
- [home.planet.nl/~privacy1/](#)

## Tools voor webpromotie

Veel tools zijn op zich wel algemeen bekend, echter veel te vaak worden ze onvoldoende ingezet of zelfs volledig vergeten. Dit lijstje is dus niet zozeer zoiets als een geniale ingeving maar meer een checklist om af te vinken of ze (indien nodig) wel voldoende zijn ingezet.

- Zoekmachines. Zoekmachines zijn een buitengewoon goed begin om bezoek te trekken naar Websites. Volgens onderzoek zorgen zoekmachines voor wel 84% van het bezoek van sites. Een goede strategie kan leiden tot enkele veelvoudigen in het bezoek.
- Links. Denk aan de diverse startpagina's, internetgidsen, hobbysites die enigszins wat bezoek trekken, etc. Plaats zelf als beloning ook links naar andere sites. Dit verhoogt de kans op het verkrijgen van een link en is tevens exact in de sfeer van het internet.
- Persberichten. Een goed communicatieplan omvat ook het periodiek versturen van persberichten. Plaats je persberichten ook online zodat journalisten kunnen zien wat er al eerder te melden is geweest.
- Eigen media. Denk aan folders, e-mail, naamkaartjes, etc. Veel bedrijven vergeten in hun e-mail standaard de site te vermelden hetgeen een gemiste kans is.
- Word to mouth Tools. Geef je bezoekers bijvoorbeeld de mogelijkheid andere bezoekers een tip te mailen vanaf de Site! Maak op deze manier gebruik van de netwerken van je huidige bezoekers om zo je bereik te vergroten.
- Adverteren in e-zines / de traditionele print media / gebruik van personeelsadvertenties Adverteren dmv banners. Heel lang heb ik hier niet in geloofd, zie de extra lage click-through ratio's, maar indien de banner echt midden in de doelgroep wordt geplaatst zijn er toch mogelijkheden om hier succesvol bezoek me te behalen. Het geheim zit hem vaak ook in het gebruik van een verschrikkelijk pakkende boodschap.
- Real life Dagen / verenigingen / evenementen , etc. U moet daar aanwezig zijn waar de doelgroep zich bevindt!
- Mail tools. Zorg ervoor dat je iets creëert wat mensen per email doorsturen. Pas echter wel op, het mag geen traditionele kettingbrief zijn omdat je dan het risico loopt door providers uitgesloten te worden.
- Een Nieuwsbrief. Kan periodiek een enorme push in het bezoek geven. Een nieuwsbrief zorgt ook voor "Top of mind awareness" bij de doelgroep en kan tevens de uitstraling van het bedrijf stevig versterken.
- Last, but not least: De site zelf!! Zorg dat hij tot herbezoek leidt, maak hem interessant en het liefst zo interessant dat zelfs een tweede en een derde bezoek nog niet genoeg is. Goede, interessante sites worden ook weer beloond met extra links en publiciteit en leveren zo ook weer extra bezoek op!

Meer over websitepromotie:

- [Open Directory: Website Promotie](#)
- [webvertising.pagina.nl](http://webvertising.pagina.nl)

## Top 10 fouten in webdesign

Welkom bij the good, the bad, and the ugly! Gelukkig, de tijd van de allergrootste fouten is geweest. Echter zo nu en dan komen we toch nog grote blunders tegen. Hierbij dan ook een overzicht van 10 grote fouten, begeleid met allerlei, soms grappige, soms trieste voorbeelden en showcases. Van fouten van een ander kun je uitstekend leren...

- **Laadtijd.**  
5 jaar geleden sprak ik met een collega van me over de nieuwe mogelijkheden van de snelle verbindingen. Binnen een half jaar zou iedereen gebruik maken van ADSL en Kabel, was toen de geldende opinie. Nu 5 jaar later blijkt dit nog steeds verre van waar te zijn en zitten we nog steeds met een traag internet. "Zware" sites zijn nog steeds een afknapper voor de bezoekende consument. Kledingwinkel [Boo.com ging er zelfs aan failliet](#). 135 Miljoen euro werd er in geïnvesteerd, echter, de site was zo zwaar en technisch zo moeilijk dat slechts 2% van de internet gebruikers de site daadwerkelijk konden bezoeken.
- **Overdesign.**  
Bij sommige sites is er meer aandacht voor het design dan voor het doel. Het design wordt als het ware een doel, in plaats van een middel. Het ultieme bewijs dat design ondergeschikt is aan het doel is feitelijk terug te vinden bij de meest succesvolle sites waar je simpelweg nauwelijks plaatjes terug vindt, maar vooral erg veel tekst. Zie ebay, amazone, startpagina, ilse, yahoo, etc.
- **Het internet benaderen als de printmedia.** niet als het internet
- **Browsers en monitoren.**  
Welkom in de browserhell... Goed design dient uit te gaan van de diverse versies van Browsers en monitoren die gangbaar zijn. Een site moet minimaal ook op een 800\*600 monitor zonder horizontale scrollbar te bekijken zijn en je schrikt soms wat met een Netscape Browser verandert aan een site. Testen, testen, testen is het motto...
- **Zendgedrag.**  
Philips was ooit een dankbaar voorbeeld tijdens de presentaties en colleges die ik heb gegeven. In plaats van dat er stond breedbeeld, 72 cm, etc. stond er een overzicht met product nummers. De gebruiker diende dan maar op goed geluk te kijken achter welk deurtje het gezochte model stond...
- **De juridische afdeling de inhoud laten bepalen eerst een pagina laten zien waarop staat dat de partijen geen verantwoordelijkheid nemen.**
- **"Bang" zijn interactie**
- **Dode links.**  
De beroemde 404 file not found pagina is echt een doodoener. Echter, er past hier wel een relativering. Op grote sites is het nooit mogelijk 100% werkende links te hebben. Pagina's verhuizen, complete sites verdwijnen (helaas!), servers gaan wel eens plat of er wordt net een back-up gedraaid op het moment dat je wilt kijken. Vaak gebeurt het bij een controle dat een bepaalde pagina er niet is, maar na een aantal dagen toch weer bereikbaar is. Weg is niet altijd definitief weg... Toch mag nooit meer dan een klein percentage van een site onbereikbaar zijn.
- **Slechte navigatie.**  
Een goede navigatie dient impulsief zijn, uitgaan van fixatiepunten, uitgaan van de verschillende gebruikerstypen en processen, consequent zijn op de achterliggende pagina's,
- **Geen promotie.**  
Enorm veel geld wordt er gestoken in het bouwen van sites, maar stevast wordt er vergeten een

gedeelte van het budget in te ruimen voor een gedegen promotie. Als u 100.000 brochures laat drukken legt u die toch ook niet in de kast? Nee die gaat u verspreiden. Kortom, zorg dat u minimaal in de [zoekmachines](#) goed naar voren komt, zorg dat u ook bezoek krijgt!

Van fouten van anderen kun je leren:

- The dot com graveyard [www.upside.com](http://www.upside.com). Een uitgebreid overzicht van sites die het in de afgelopen jaren niet hebben gehaald. Door slechte ideeën, door op een vreselijke manier geld er doorheen te brassen of door wat dan ook.

## Viral marketing

Het ouderwetse mond tot mond reclame heeft een nieuwe naam gekregen: Viral Marketing. Eigenlijk is het precies zoals vroeger alleen gaat het door de automatisering nu ongelooflijk veel sneller. Sterker nog, het succes van het medium Internet is er bijna rondom gebouwd. Als je gaat kijken naar de succesvolste sites zoals Ilse, Startpagina, Hotmail en ICQ dan zijn ze eigenlijk allemaal met nauwelijks het gebruik van reclamegeld groot geworden. Viral marketing werkt als een sneeuwbaal, het groeit als een virus!

Volgens een onderzoek van Jupiter Communications uit december 1999 is viral marketing de meest populaire guerilla taktiek gebruikt door online organisaties: 80% zegt dat ze het wel in de een of ander vorm gebruikt.

De definiëring:

- The Basics Of Viral Marketing [www.clickz.com](http://www.clickz.com). Artikel met veel showcases dat duidelijk de essentie aangeeft van Viral Marketing.
- What Makes It Viral? [www.clickz.com](http://www.clickz.com). Een artikel dat vooral de aandacht legt bij de inhoud en de waarde van wat u te bieden heeft, niet zozeer bij het klakkeloos overnemen van bestaande strategieën.

Showcases:

- The Hotmail Case [www.dfj.com](http://www.dfj.com). Een artikel waarin wordt geanalyseerd hoe in een periode van slechts anderhalve jaar een online dienst wist te groeien van nul naar 12 miljoen gebruikers, enkel en alleen door onder elk e-mailtje de boodschap "P.S. Get your free email at Hotmail" te plaatsen.
- Six Degrees of Separation [www.sixdegrees.com](http://www.sixdegrees.com) (archiefpagina uit 1999). Interessante filosofie over dat iedere persoon op deze aarde slechts zes personen van iedere andere persoon op deze aarde verwijderd is. Op sixdegrees.com hebben ze met Viral marketing technieken geprobeerd deze filosofie te bewijzen.

Enkele achtergrondartikelen:

- Viral marketing overlooked by retailers [www.nua.ie](http://www.nua.ie). Een onderzoek van Jupiter Research geeft aan dat Viral Marketing vaak wordt vergeten als marketing tool en dat marketingkosten met 27% omlaag zouden kunnen wanneer retailers meer van deze tool gebruik zouden maken.
- User Satisfaction Key to Viral Marketing [cyberatlas.internet.com](http://cyberatlas.internet.com). Artikel dat weergeeft dat bedrijven eerst zouden moeten werken aan de tevredenheid van haar klanten en dat daarna pas kan worden gewerkt aan het inzetten van Viral Marketing tools om ze ook daadwerkelijk effectief te laten zijn.

De relativering:

- The Ikea Case [www.iconocast.com](http://www.iconocast.com). Een van de bekendste blunders op Viral Marketing gebied: Ikea stuurt een "viral" mail en wordt bestookt met klachten over Spam. Dit artikel geeft goed weer dat hier niet licht en simpel mee om moet worden gegaan.
- Viral Marketing Alert! [www.businessweek.com](http://www.businessweek.com). Zoals ieder goed idee heeft ook Viral Marketing zijn keerzijde. Iedereen gaat er aan doen en het gevolg is dat de gebruikers van het Internet er zo mee overstelpt gaan worden dat de effectiviteit ook beduidend minder wordt.

Meer over Viral Marketing:

- [www.wilsonweb.com](http://www.wilsonweb.com) Viral Marketing
- [Viral Marketing Monthly](#)

## Daar vraagt u me wat

U heeft waarschijnlijk een mooie site waar u trots op bent. Maar heeft u enig idee wat uw klanten en prospects ervan vinden? Hoe komt u daar achter?

Niet al uw sitebezoekers zullen laten weten waarnaar ze op zoek zijn en of ze gevonden hebben wat ze zochten. Was nou echt alles duidelijk? Raakten ze niet gefrustreerd omdat ze de leveringsvoorwaarden niet konden vinden? Zijn ze naar de concurrent gestapt omdat uw productvoordelen niet duidelijk waren? Spontane reacties zijn meer uitzondering dan regel. Juist daarom is het belangrijk om bezoekers regelmatig te vragen wat ze van uw website vinden. Uit onderzoek van Forrester bleek dat maar liefst 67% van de bezoekers met vragen blijft zitten.

Er bestaat een aantal mogelijkheden om naar de mening van de bezoeker te vragen.

1. Via de site. Plaats een link op de site met de tekst: Laat ons weten wat u van de site vindt! De link verwijst vervolgens naar een korte vragenlijst.
2. Via een pop-up. Als de bezoeker uw site verlaat, laat u een nieuw venster openen met uw vragen. Let op. Veel surfers zien dat als een agressieve manier van adverteren. Maak dus meteen duidelijk waarvoor die pop-up is bedoeld.
3. Via een stembus. U kunt ook een zogenaamde 'poll' (stemming) op uw website plaatsen. Het is een speels middel om achter de mening van bezoekers te komen.

Hoe minder vragen u stelt, hoe hoger de respons zal zijn. Stel 3 tot 5 meerkeuzevragen per keer. Stel wel gerichte vragen, bijvoorbeeld:

Wat vindt u van onze bestelprocedure? (goed - voldoende - slecht)

of:

Kon u de gewenste productinformatie makkelijk vinden?

Sluit af met een open vraag zoals:

Wat moet er aan onze site (of bestelprocedure, enz.) veranderd worden?

Uiteraard kunt u van tijd tot tijd de vragen vervangen voor nieuwe.

Ondanks een uitgebreide site blijven veel bezoekers nog met vragen zitten. Ook van die vragen kunt u leren hoe u de effectiviteit van uw website kunt verhogen. U moet dan wel de gelegenheid bieden om vragen te stellen. Dat kunt u doen door op de meest bezochte pagina's uw contactgegevens te plaatsen of met behulp van een zogenaamde 'call-me-back-button'. Via deze knop kunnen mensen hun telefoonnummer achterlaten, zodat u contact met hen kunt opnemen.

Omdat volgens onderzoek 67% van de sitebezoekers met vragen blijft zitten, is het belangrijk om vragen en opmerkingen uit te lokken



## Tips voor acquisitie per e-mail

Stel u bent in het bezit van een bestand met e-mail adressen. Het is dan wel heel verleidelijk om deze adressen een keertje te mailen. De kosten zijn en laag en het kan aardig wat opleveren. Niet geschoten is tenslotte altijd mis. Deze keer geen discussie over spam, maar wel 7 belangrijke adviezen.

### 1. Linken naar een speciale pagina

Het valt ons op dat veel e-mail marketing nog steeds erg knullig in elkaar zit. In de mail lezen wij informatie over het product. Maar waar kom je terecht als je meer wilt weten? Gelukkig zijn de meeste bedrijven inmiddels wel zo slim om een link naar hun website te maken. Helaas linken ze veelal door naar de gewone homepage. Dat is niet verstandig. Want deze pagina is meestal niet ingericht op het gedane aanbod. Soms is er helemaal geen informatie te vinden. De prospect haakt dan meteen af. Internet is een erg vluchtig medium. Maak het de ontvanger zo makkelijk mogelijk om de informatie waarnaar hij op zoek is te vinden. Beperk het aantal "doorkliks" zoveel mogelijk. Kortom: stuur de respondent naar een speciale pagina waarop uw aanbod uit de doeken wordt gedaan. Bedenk dat bij elke verdere klik steeds meer mensen afvallen.

### 2. De respons meten

Er zijn natuurlijk geavanceerde programma's te koop. Daarmee kunt u bijvoorbeeld meten wie uw mail heeft geopend. Indien u niet over dergelijke software beschikt, kunt u toch aan responsemeting doen. Maak een aparte webpagina die niet direct voor de gewone bezoeker beschikbaar is. Dus geen links vanaf andere pagina's naar deze pagina toe. U kunt er dan van uitgaan dat de bezoekers van deze pagina via uw e-mail hun bestemming hebben gevonden.

### 3. Geen bijlagen

Het record staat op 10 bijlagen! Wij werden ooit gemaïld door een bedrijf dat ons wilde inlichten over de advertentiemogelijkheden via hun website. Het is wel heel erg optimistisch om te denken dat uw prospects tien bijlagen gaan openen! Stuur helemaal geen bijlagen. Vanwege de virusdreiging worden bijlagen door web servers vaak niet geaccepteerd. En de meeste ontvangers zijn ook huiverig voor mails met bijlagen van onbekenden. Bovendien verlegt u de extra kosten van uw mail naar de ontvanger, want het downloaden duurt langer. En dat is niet sympathiek!

### 4. Geen leesbevestiging

Wat doet u als u er zeker van wilt zijn dat iemand uw mail heeft gelezen? U voegt een leesbevestiging toe! Dat kan een aardig idee zijn voor onwillige collega's. Maar niet bij uw klanten. Het is vreselijk irritant. Gewoon nooit doen!

### 5. Het adres van de afzender

Spam wordt vaak verstuurd via de meest vreemde e-mailadressen. Als ik zo'n adres zie, dan is het meteen "shift + delete" en de mail is voorgoed van mijn computer verdwenen. Zo vergaat het uw mail ook wanneer het adres geen duidelijkheid geeft over de afzender. Zorg er ook voor dat ontvangers via dit adres uw mail kunnen beantwoorden. Het gaat er toch om dat u communicatie met uw prospect op gang brengt? Alleen lieden met minder goede bedoelingen willen onbereikbaar zijn voor anderen. U dus niet!

### 6. Opt out

Zorg er altijd voor dat mensen zich, zonder enige moeite, kunnen uitschrijven van uw e-maillijst. Dat noemt men opt-out. De beste manier is nog altijd via opt-in. De geadresseerde geeft uitdrukkelijk toestemming voor het versturen van mail, zoals bij onze nieuwsbrief. Opt-out is second best. Deze mogelijkheid mag niet ontbreken.

### 7. De inhoud

Schrijf uw reclameboodschap, want dat is het, kort, krachtig en bondig. De onderwerp regel moet prikkelen tot verder lezen. Bouw uw verhaal volgens de bekende AIDA-formule op:

- Attention (aandacht)

- Interest (interesse opwekken en vasthouden)
- Desire (verleiden)
- Action (duidelijk maken wat mensen moeten doen)

Doe er in uw e-mail alles aan om een betrouwbare indruk te maken. Zorg voor een goede herkenbaarheid en houd het vooral kort!

## Disclaimer

Tenzij anders vermeld berust het copyright van de artikelen en de e-books bij de uitgever Ace! Management Partners. Niets van deze informatie mag worden vermenigvuldigd, opgeslagen in een geautomatiseerd bestand of openbaar gemaakt, op welke wijze en in welke vorm dan ook zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever en de auteurs.

De gebruiker mag de informatie op het scherm bekijken en afdrucken voor persoonlijk gebruik. Hoewel de inhoud met de grootste zorgvuldigheid is samengesteld, zijn de auteur en de uitgever niet aansprakelijk voor fouten en of schade die uit het gebruik of de (gedeeltelijke) toepassing van de informatie, direct of indirect, het gevolg zou kunnen zijn. De artikelen, crash courses en managementmodellen zijn niet bedoeld als een advies. Ace! Management Partners kan immers niet beoordelen of toepassing van de informatie in uw organisatie en in uw specifieke situatie, verstandig is.

De informatie kan op elk moment zonder voorafgaande aankondiging gewijzigd worden.