



Search engine optimization
improving the visibility of a
web page or a website in t
and quality of traffic to a
relevance to

Kunderne skal få øje på dig

At komme på forsiden hos Google er næsten en videnskab, men i nogle tilfælde kan en række tips og tricks og en økonomisk investering være nok.

Af Jens Holme

En hjemmeside kan være nok så fin og dygtigt lavet. Det hjælper bare ikke så meget, hvis ikke brugeren får øje på den, når han eller hun søger efter en ydelse eller et produkt på internettet. Derfor er såkaldt søgemaskineoptimering (SEO) blevet næsten en videnskab. Talrige web-bureauer tilbyder deres mere eller mindre velkvalificerede assistance.

Målet er at være blandt de første muligheder hos først og fremmest søgemaskinen Google, når en kunde er på jagt på nettet. Dette skyldes, at 90 procent af al internet-søgning i Danmark foregår via Googles søgemaskine. De forskellige søgemaskiner bruger mange forskellige parametre til at rangere hjemmesider i søgeresultaterne. Da søgemaskinerne hele tiden ændrer på kriterierne er søgemaskineoptimering en meget dynamisk opgave, der hele tiden skal arbejdes med.

Jan Overgaard fra IBIZ-Center videregiver følgende råd:

- Skaf links fra andre tilsvarende hjemmesider til din side. Det kan være fra leverandører, business-kunder, LinkedIn

eller Facebook. Links viser Googles søgerobot, at din hjemmeside er vigtig og livfuld.

- Få teksten på linkene til din side til at indeholde et vigtigt søgeord/tema (i stedet for »Klik her«).
- Skriv forskellige titler på hver side. Benyt altid unikt indhold.
- Brug beskrivende titler med det vigtigste søgeord/tema først – altid under 65 tegn
- Brug h1, h2 osv. til dine overskrifter i brødteksten og indsæt væsentlige søgeord i overskrifter. Pas dog på med at bruge dem for meget til indhold som ikke er en overskrift.
- Sørg for at opdatere siden så meget som muligt. Nyt indhold kan resultere i at søgerobotterne kommer oftere forbi.

Jan Overgaard anbefaler desuden at indsamle så mange e-mailadresser som muligt fra potentielle kunder. Det kan man fx gøre ved at give mulighed for at tilmelde sig et nyhedsbrev, en konkurrence eller i forbindelse med betalingen i en netbutik.

Betaling

Man kan betale sig frem i rækkefølgen hos Google ved at benytte såkaldte AdWords. Med Google AdWords betaler man kun, hvis nogen klikker på annoncen og lander på afsenderens hjemmeside. Man betaler med andre ord kun, når annonceringen har den ønskede virkning. For at tiltrække de rigtige kunder drejer det sig om at formulere en række relevante søgeord.

»Man skal med andre ord sætte sig i kundens sted og overveje, hvad er det for behov, der kan føre kunden frem til os. Og så er det naturligvis helt afgørende, at det, kunden efterspørger, findes på hjemmesiden. Ellers er det spild af penge,« siger Jan Overgaard.

I avisen

Som et sidste råd for at komme forrest i søgemaskinerne, anbefaler Jan Overgaard, at virksomheden sikrer sig omtale i de lokale eller landsdækkende medier.

»Enhver virksomhed har engang imellem en god historie at fortælle: Udvidelser, nyansættelser, nye produkter eller anderledes løsninger. Kontakt en journalist eller send en pressemeddelelse til redaktionen. I de allerfleste tilfælde vil det give resultater, og avisomtale bliver bemærket af Google-robotten, som hele tiden suser rundt på nettet.«

Analysér brugerne

For at blive klogere på mulige kunders søgeadfærd råder Jan Overgaard til, at man sætter sig grundigt ind i brugen af hjælpeværktøjet Google Analytics.

»Det kan fortælle, hvem og hvornår de potentielle kunder besøger din hjemmeside, hvor længe de befinder sig på hver enkelt side, og hvad de er på jagt efter.«

Jan Overgaard finder endvidere, det er en god ide, at lade professionelle web-folk gennemgå hjemmesiden og de bagvedliggende koder for at se, om den er helt rigtigt sat op i forhold Googles søgekriterier.