

## UW ONLINE-IMAGO ACTIEF BEHEREN

# Zet de zoekmachine naar uw hand

**Zoekmachines bieden uw bedrijf enorme kansen om uw producten aan de man te brengen. De consument gebruikt deze immers als informatiebron bij uitstek. Maar de keerzijde is dat u ook op negatieve wijze terecht kunt komen in de zoekmachine. Dan scoort u hoog op bloopers en fouten. Kunt u dit proces stoppen en ten goede keren? Jazeker, en ook daar kunt u de zoekmachine voor inzetten.**

Uw potentiële klanten tillen zwaar aan de opinie van degenen die al eens een product of dienst van uw bedrijf hebben afgenomen. Werden vroeger meningen over uw bedrijf alleen mondeling verspreid, tegenwoordig bestaan er vele websites waarop uw klanten hun bevindingen met uw bedrijf kunnen uiten. Denk hierbij aan de talloze forums, weblogs en social mediasites (Twitter, Hyves, Facebook). Er kunnen dus ook negatieve berichten over uw product of bedrijf op het internet worden geplaatst. Deze kunnen een fout behandelen, maar er kan ook sprake van een misverstand zijn. Berichten van een ontevreden klant kunnen zo uw reputatie negatief beïnvloeden en de stap naar de concurrentie is dan al snel gemaakt. Dit effect wordt helemaal versterkt als deze berichtgeving hoog scoort in de zoekmachines, zoals Google. Maar wat kan uw bedrijf hiertegen doen? Een geschikte oplossing hiervoor is [onlinereputatiemanagement](#). Onlinereputatiemanagement (ORM) is het monitoren en beheersen van onlinepublicaties. Het doel hiervan is om de informatie die hieruit voortvloeit te gebruiken om uw onlinereputatie op een goed niveau te

houden of te brengen. De essentie is om actief een imago op te bouwen, maar om ook proactief in te spelen op de berichten over uw organisatie. De belangrijkste reden om gebruik te maken van onlinereputatiemanagement is dus het feit dat mensen zich laten beïnvloeden door de mening van anderen. Dit geldt zowel voor online- als offlineaankopen. Ook voor een offlineaankoop wordt vaak eerst naar informatie op internet en in de

## Drukte knakt online-imago

Een bedrijf in computeronderdelen heeft een webshop. In de periode voor kerst is er sprake van enorme drukte en het afleveren van bestellingen duurt langer dan twee weken. Klant X neemt meerdere malen contact op met het bedrijf. Helaas krijgt hij niet te horen wat de huidige stand van zaken is. Hij besluit daarom zijn ongenoegen te uiten op het forum van Tros Radar. Andere klanten reageren op klant X en nu is het online-imago van deze webshop behoorlijk aangetast.

zoekmachines gezocht. Als u onlinereputatiemanagement wilt inzetten, moet u om te beginnen uw onlinereputatie in kaart brengen. Dit kunt u op meerdere manieren doen. Om een goed beeld te krijgen, kunt u internetgebruikers een vragenlijst laten invullen met hun mening over uw bedrijf.

## Kraan

Daarnaast is het van belang om meningen van klanten op het internet te achterhalen (monitoren). Dit is een belangrijk onderdeel van onlinereputatiemanagement. Wanneer u hier actief mee aan de slag wilt, dient u zoekwoorden vast te stellen die in relatie staan tot uw bedrijf. Hierbij kunt u denken aan:

- bedrijfsnaam;
- merknaam;
- productnaam;
- naam van een medewerker (CEO, directeur, enz.).

Een simpele manier om dit te doen is door een zoekopdracht in Google in te voeren en de resultaten te analyseren. Als u het hierbij zou laten, is dit echter niet genoeg. Hoe sneller u namelijk negatieve berichten kunt opsporen, hoe groter de kans dat u uw reputatie kunt beheersen. Het is van belang dat u precies weet wanneer en waar er iets over u wordt gepubliceerd. Hiervoor zijn op het internet diverse tools beschikbaar. Een handige gratis tool voor het monitoren van uw reputatie is Google Alerts. Hierbij geeft u een zoekwoord op (bijvoorbeeld uw bedrijfsnaam) en Google geeft u per e-mail een melding wanneer er berichten in de zoekmachine

## Oriënteren voor de koop



89% 89% van de Nederlandse internetgebruikers zoekt voor een aankoop informatie op internet.

55% 55% ontdekt daarbij nieuwe aanbieders.

77% In 77% van de gevallen is oriëntatie bepalend voor aanschaf.

verschijnen met betrekking tot dit zoekwoord. U kunt dus vrijwel meteen in actie komen. U heeft nu in kaart gebracht wat en waar er over uw bedrijf wordt geschreven. Nu is het zaak om uw ORM-strategie te bepalen en actiepunten vast te stellen. Actiepunten die voortvloeien uit de analyse kunnen heel uiteenlopend zijn. Hier volgen enkele voorbeelden:

- Op website A, B en C reacties blijven monitoren.
- Reactie op website X binnen de organisatie verspreiden en herhaling van de misser waarover de reactie ging, voorkomen.
- Op het zoekwoord X technieken voor [zoekmachinereputatiemanagement](#) loslaten om negatieve berichtgeving in zoekmachines weg te drukken.
- Achterhalen wie de negatieve reacties schrijft en zoeken naar mogelijkheden om de problemen een-op-een op te lossen. Laat ook aan het overige publiek merken dat het probleem is opgelost.
- Zelf een klachtenwebsite opzetten waar internetgebruikers hun klachten of mening kunnen uiten. Zo behoudt u controle en worden klachten gekanaliseerd. Bovendien krijgt u meer inzicht in wat er bij uw klanten speelt.

U heeft bepaald welke actiepunten voor uw organisatie belangrijk zijn om uw [online-imago](#) te beheersen. Welke dat zijn, hangt natuurlijk volledig af van de case. Vaak komen bedrijven pas in actie wanneer er een negatief bericht op de eerste pagina van Google staat. Het is dan zaak om technieken voor zoekmachinere-

putatiemanagement te gaan toepassen. Zoekmachinereputatiemanagement ([SERM](#)) is een onderdeel van onlinereputatiemanagement. Bij SERM worden ongewenste berichten uit een zoekmachine als Google weggedrukt. U moet er echter wel voor zorgen dat het hier niet bij blijft, maar dat u het probleem zelf ook aanpakt. Anders is het natuurlijk dweilen met de kraan open. De aard van het probleem ligt vaak binnen de organisatie en het voorkomen van herhaling moet dan ook een onderdeel zijn van uw strategie.

### Krachtig

Stel bijvoorbeeld dat u in negatieve zin genoemd wordt op het forum van Tros Radar, zoals de webshop uit het kader. Website en forum van Radar worden vaak bezocht en zijn dus krachtig. Daarmee is de kans groot dat het negatieve bericht over de webshop naar boven komt wanneer iemand op die bedrijfsnaam zoekt in Google. Sterker: het negatieve bericht blijkt op de vierde positie in Google te staan. Tja wat nu?

Omdat dit een waar gebeurde case is, is ook de afloop bekend. De eigenaar van de webshop besluit namelijk een bericht te plaatsen op datzelfde forum. Hij geeft aan dat alle ontevreden klanten een restitutie ontvangen van 20% van het aankoopbedrag en dat er maatregelen zijn getroffen om het probleem aan te pakken. Maar er zijn meer mogelijkheden. Als de webshophouder de interne problemen

inderdaad heeft aangepakt door bijvoorbeeld extra personeel in te zetten, kan hij besluiten om het negatieve bericht in Google weg te drukken. Dit is ook een mogelijkheid die u zou kunnen benutten. Maar hoe pakt u dit aan? Het wegdrucken van informatie uit Google is een zeer arbeidsintensief traject. U dient er namelijk voor te zorgen dat positieve berichten boven het negatieve bericht komen te staan. Het Tros Radar-bericht uit het voorbeeld staat op positie vier in Google. Er moeten nu dus zeven berichten (positie 4, 5, 6, 7, 8, 9 en 10) boven het negatieve bericht komen te staan om het negatieve bericht naar pagina twee van Google te drukken.

### Deugd

Dat valt natuurlijk niet mee. Gelukkig heeft u hiervoor wel bepaalde technieken tot uw beschikking. Wanneer u deze goed uitvoert, kunnen ze zelfs versterkend werken voor uw huidige website. Twee voorbeelden kunnen dit duidelijk maken. Het uitgangspunt is hierbij dat de berichten die u op deze manier aanmaakt, posities gaan innemen op de eerste pagina van Google op een bepaald zoekwoord.

- Social media gebruiken  
Maak accounts aan op Facebook, LinkedIn, Twitter, Hyves, YouTube en Flickr. Besef wel dat deze accounts allemaal onderhouden moeten worden. Kost u dat te veel tijd, dan heeft het de voorkeur om een keuze uit deze socialmedia-accounts te maken.

- Een informatieve website aanmaken  
U kunt een aantal websites aanmaken met natuurlijk uw bedrijfsnaam als hoofdzoekterm. Maar waarom niet van de nood een deugd maken? Als u toch actief bezig bent met het aanmaken van websites, waarom probeert u dan niet meteen hiermee te scoren op belangrijke zoekwoorden? De webshophouder uit het voorbeeld kan bijvoorbeeld extra websites aanmaken over processors, beeldschermen, harde schijven, enzovoorts.

*Fidan Dibrani is Managing Partner bij InternetiQ, [f.dibrani@internetiq.nl](mailto:f.dibrani@internetiq.nl), [www.InternetiQ.nl](http://www.InternetiQ.nl)*