

Vindbaarheid websites kan beter

forum

Veel websites zijn lastig te vinden in zoekmachines. Dat komt omdat ze gebaseerd zijn op een verkeerd Content Management Systeem (CMS), meent Marc-Paul Brandt.

Een website is steeds vaker hét communicatiemiddel bij een grote campagne. Daarom zou er een Content Management Systeem (CMS) gebruikt moeten worden dat aansluit bij een dergelijke campagne. De keuze voor een CMS hangt af van diverse aspecten, zoals de grootte van het redactieteam en de hiërarchie binnen een organisatie, het aantal en type uitingen. Is het systeem alleen bedoeld voor het intra- en extranet of ook voor de corporate website? Aan welke eisen een CMS moet voldoen, wordt uiteindelijk bepaald door verschillende afdelingen en doelstellingen binnen een bedrijf.

Althans, zo zou het moeten zijn. De praktijk is vaak anders. Tijdens het selectietraject, dat veelal binnen een it-afdeling blijft, laten beslissers zich nog vaak leiden door de naamsbekendheid en de technische mogelijkheden. Als het systeem van Microsoft komt, is het al snel goed.

Om dergelijke situaties te voorkomen, moet juist de 'business' worden betrokken bij het selectietraject. Marketeers hebben immers te maken met de bezoekers van de website. Zij weten ook of het CMS inzetbaar moet zijn voor meerdere doeleinden. Is dat niet het geval, dan kan dit in de toekomst extra kosten met zich meebrengen. Het is tevens aan te raden voor een CMS te kiezen dat bij verschillende partners beschikbaar is. Als de organisatie kiest voor een ander bureau, kan ze het huidige CMS behouden. Dit bespaart kosten én problemen bij het overzetten van de content.

Een ander belangrijk aspect, is de gebruiksvriendelijkheid. Als hier geen rekening mee wordt gehouden, is het lastig in te spelen op kansen en ontwikkelingen. Bij de beoordeling op gebruiksvriendelijkheid gaat het om de volgende vragen:

- Kan er eenvoudig en snel mee gewerkt worden?
- Kan de gebruiker zelf de contentpagina's beheren?
- Is de navigatie aan te passen?
- Kan er flexibel worden omgegaan met de content?
- Is het mogelijk meerdere sites vanuit één CMS te beheren?
- Is de organisatie vrij in een eigen ontwerp?

In het selectieproces van een CMS zouden juist de marketeers moeten worden betrokken

Gebruiksvriendelijkheid is niet het enige criterium waar een goed CMS aan moet voldoen. Het moet ook de invoer van 'metatags' mogelijk maken. Metatags zijn bedoeld om informatie op te nemen over de inhoud van een website of webpagina. In de code van een pagina wordt eerst een aanduiding opgenomen van het soort informatie en vervolgens de informatie zelf. Dat

zijn bijvoorbeeld keywords, die handig zijn voor zoekmachines. Nog steeds zijn er systemen die content publiceren die niet geïndexeerd kan worden door zoekmachines. Dit komt door de lastige url's die vaak te zien zijn in de adresbalk: `www.domeinnaam.nl/pag_id=234&var=91&lang=eng`. Wat een zoekmachine wil, is html die voldoet aan de internationaal geldende standaarden (W3C) en nette url's met minder dan twee variabelen, zoals `www.domeinnaam.nl/productnaam`.

Er zijn steeds meer Content Management Systemen op de markt die wél kijken naar de vindbaarheid in zoekmachines. De drie besten zijn TYPO3, Media Surface en Sitecore. TYPO3 is een Open Source content management-framework waarmee de organisatie internet- en intranetactiviteiten gestalte kan geven. Media Surface en Sitecore zijn .NET-systemen.

Sitecore, een CMS uit Denemarken, houdt bijvoorbeeld rekening met zoekmachines. Het bedrijf heeft zelfs een losse Search Engine Optimisation-module gelanceerd, waarmee er diverse belangrijke SEO-kengetallen, zoals de keyworddichtheid op een bepaalde pagina is te analyseren. Het is een uitstekend hulpmiddel bij het samenstellen van geoptimaliseerde content. Met deze module is het zelfs mogelijk eigenhandig de vindbaarheid in zoekmachines te optimaliseren. Dit veroorzaakt een flinke besparing op de kosten, omdat inhuren van een bureau niet meer noodzakelijk is.

Kortom: de belangrijke eigenschappen van een goed CMS zijn gebruiksvriendelijkheid, uitbreidingsmogelijkheden met meerdere websites en zoekmachineoptimalisatie. Niet alleen de marketeers van de organisatie halen hier hun voordeel uit, ook onnodige kosten worden hiermee bespaard.

Opiniërende artikelen over reclame, marketing en media (max 800 woorden).



Marc-Paul Brandt is algemeen directeur van eFocus, een in Utrecht en Amsterdam gevestigd full-service internetbureau.

