

# Tags du skal kende

## Hvad er robots.txt?

---

1. Robots.txt er en fil, der ligger i roden af din hjemmesides webserver.
2. Den kan ses i en browser - se for eksempel her: <http://www.concept-i.dk/robots.txt>
3. Du kan gøre en del med den - også stor skade, så vær meget forsigtig og dobbelttjek alt
4. Langt fra alle CMS giver adgang til at rette i robots.txt - og det er en stor skam

## Hvad kan du med robots.txt?

---

Nu skal du spidse øren her! Det, du **kan** med robots.txt, er at fortælle søgemaskiner inkl. Google, at de ikke må crawle indholdet af en given URL, en given folder eller en given URL-struktur.

Det, du **IKKE kan**, er at forhindre søgemaskiner i at indekserer URLs, der er blokerede med robots.txt.

Se her:

[www.concept-i.dk/blog/selvstændige-laver-ingen...](http://www.concept-i.dk/blog/selvstændige-laver-ingen...)

En beskrivelse for dette resultat er ikke tilgængelig på grund af robots.txt for dette website – få flere oplysninger.

Den

URL er blokeret for crawl via min robots.txt, men den er i Googles indeks.

Altså: At sætte en URL, en folder, en URL-struktur til “disallow” i robots.txt beskytter ikke mod indeksering af selve URL - men kun mod at indholdet på den crawles.

Du må derfor aldrig lægge fortroligt indhold på en URL og tro, at du kan beskytte den med robots.txt - det kan du ikke af ovennævnte årsag og fordi, robots.txt jo kan ses i en browser.

Helt basalt set er robots.txt en lille (eller stor) fil, der lægges på din server via FTP. Alle denne verdens søgemaskiner kigger efter, om der findes en sådan fil, når de besøger en hjemmeside. Og findes den, kigger de efter, hvilke instruktioner der ligger til dem i filen.

Det betyder altså, at vi med robots.txt kan fortælle søgemaskiner, om de skal medtage en enkelt side, en gruppe eller sågar hele hjemmesiden i deres indeks eller ej.

Det er jo lidt praktisk i forhold til problemerne med duplicate content, kan du nok se. Har vi f.eks. tre forskellige sider med nøjagtigt samme indhold, kan vi blot bede søgemaskinerne om at holde snablen fra de to af dem. Og dermed undgå duplicate content.

## Skal du bruge robots.txt?

---

Hvis du ikke har noget indhold på din hjemmeside, du ikke ønsker crawlet, er svaret nej. Men det har du sandsynligvis!

Det er ikke sådan, at du bruger robots.txt til at fortælle søgemaskinerne, hvad de skal crawle – du bruger den kun til at fortælle, hvad de IKKE skal crawle.

Mange hjemmesider har PDF dokumenter uploadet, der i store træk er kopier af den tekst, der er på selve hjemmesiden. Og det er altså også duplicate content, for søgemaskinerne læser også PDF filer. Derfor kan det være en rigtig god ide at spærre søgemaskinernes adgang til dine PDF filer. Og det skal jeg nok lære dig at gøre også.

Lad mig derfor gentage: Hvis du kommer til at lave noget forkert i robots.txt, risikerer du at fortælle søgemaskinerne, at de ikke skal indekser indhold, du gerne vil have synligt. Så lov mig nu at være grundig!

## Sådan laves en robots.txt

---

Til at fremstille din robots.txt skal du bruge det lille tekstbehandlingsprogram på din computer, der hedder Notepad. Det kan du passende finde og åbne, så du er klar om lidt.

Vi skal lige se lidt på strukturen i sådan en robots.txt fil først, og den er faktisk ganske enkel at forstå:

Grundlæggende starter den med:

User-Agent: \*

Allow: /

Og det betyder: "User-Agent" – det er navnet på søgemaskinens robot. Ved at sætte en stjerne siger du, at det gælder alle søgemaskiner.

"Allow:" - det betyder, at søgemaskinerne må kravle rundt i hele din hjemmeside og indeksere alt. Og den linje skal du bare lade stå, for senere begynder vi at fortælle søgemaskinerne hvilke præcise sider, de ikke må indeksere.

Nu skal vi så skrive en linje, hvor vi fortæller søgemaskinerne, at de ikke må crawle for eksempel vores PDF filer, som vi siger, vi har liggende i en folder, der hedder /pdf/. Og den ser således ud:

Disallow: /pdf/

Med den linje fortæller vi søgemaskinerne, at de ikke må crawle noget i mappen /pdf/.

Hvis du vil blokere tegnrækkefølger, skal du bruge en stjerne (\*). I eksemplet her blokerer koden adgang til alle undermapper, der begynder med ordet "private":

User-agent: Googlebot

Disallow: /private\*/

Hvis du vil blokere adgang til alle webadresser, der indeholder spørgsmålstegn (?). Hvis du f.eks. vil blokere en webadresse, der begynder med dit domænenavn, efterfulgt af en streng, efterfulgt af et spørgsmålstegn, og slutter med en streng:

User-agent: Googlebot

Disallow: /\*?

Hvis du vil blokere webadresser, der ender på en bestemt måde, skal du bruge \$. Hvis du f.eks vil blokere alle webadresser, der ender med xls.:

User-agent: Googlebot

Disallow: /\*.xls\$

## **Test FØR det er for sent!**

---

Når du har lavet og uploadet din robots.txt fil, SKAL du teste, at alt er korrekt lavet.

Den bedste metode til at teste robots.txt er at benytte Google Webmaster Tools - og det værktøj har sit helt eget kapitel her i bogen, hvor vi kommer ind på det.

## **Forskellen på crawl, indeksering og ranking?**

---

Lad os tage den fra den helt humoristiske side - så er det faktisk til at forstå: <http://www.concept-i.dk/blog/crawl-indeks-rank.html>

## Hvad er nofollow?

---

1. Nofollow er et tag, der enten kan indsættes på en hel URL som et meta tag eller hæftes på et link
2. Nofollow er en "standard", der respekteres af de fleste søgemaskiner
3. Nofollow betyder IKKE, at googlebot ikke følger linket - de tillægger det blot ingen værdi
4. Nofollow beskytter på ingen måde mod indeksering
5. Nofollow bør ALDRIG benyttes på interne links eller på links til ens egne sociale profiler

## Hvorfor findes det tag?

---

Nofollow blev introduceret i 2005 som et svar på den hastigt stigende mængde linkspam, der opstod i kølvandet af muligheden for at kommentere på blogs og i fora. Søgmaskinerne med Google i spidsen sagde simpelthen til denne verdens bloggere og forumindehavere, at det ville være en overmåde god ide at sætte "nofollow" på kommentatorers og forumdeltageres links. Dermed kunne disse links ikke længere tælle som links, der giver værdi i forhold til ranking.

Nofollow er også benyttet på for eksempel nogle bannerannoncer og betalte links - den slags må jo ikke videreføre PageRank i henhold til Googles retningslinjer.

Nofollow er altså lavet for at beskytte DIG mod mere eller mindre uforvarende at linke med SEO-værdi til hjemmesider, der måske ikke er i "good standing" hos Google. Vi kan altså konkludere, at nofollow på et link fortæller søgemaskinerne, at her er et link, som afsenderen ikke kan stå inde for og ikke ønsker at tildele nogen værdi og troværdighed. Hold lige fast i den konklusion til lige om lidt.

## Hele siden eller et enkelt link

---

Nofollow kan sættes på en hel URL, hvilket så betyder, at **samtlige** links på den URL er nofollow. Det sker i "head sektionen", og det ser således ud i kildekoden:

```
<META NAME="ROBOTS" CONTENT="NOFOLLOW">
```

Nofollow kan også benyttes på et enkelt link (den mest benyttede metode), og så ser et link således ud:

Besøg min [billig Viagra butik](http://www.spamside.dk/) site.

Så er det kun linket til spamside.dk, der er forsynet med nofollow - alle andre links på den pågældende URL er ikke forsynet med nofollow.

## Nofollow på interne links og sociale profiler?

---

Må jeg lige starte med at minde dig om:

*Vi kan altså konkludere, at nofollow på et link fortæller søgemaskinerne, at her er et link, som afsenderen ikke kan stå inde for og ikke ønsker at tildele nogen værdi og troværdighed.*

Tænk lige over den engang... Hvis du sætter nofollow på interne links (links til andre URLs på din hjemmeside) og/eller til din Twitter-, Facebook-, Instagram-, Pinterest- eller G+ profil, fortæller du dermed søgemaskinerne, at du ikke rigtigt kan stå inde for, hvad der findes på dine egne sider. Det er ikke ret smart, vel?

Altså: Du må aldrig bruge nofollow på interne links eller på links til dine andre "tilstedeværelser" på nettet!

## PageRank Sculpting?

---

Hvis din webprogrammør eller SEO ansvarlige prøver at bilde dig ind, at du kan styre det interne flow af PageRank med nofollow, skal du enten:

1. Indrykke en jobannonce til en hurtig erstatning for ham/hende eller
2. Genopdrage ham/hende og sikre, at din dyrt betalte webmand/pige fremover holder sig opdateret på, hvad der sker i og med Google. Den mulighed blev fjernet 100% tilbage i 2010!

Du kan IKKE påvirke noget som helst i positiv retning med nofollow på dine interne links. PUNKTUM!

## Hvor - hvordan?

---

Lad os lige se på, hvor der bør være nofollow på links ud fra din hjemmeside først.

### Hvor?

Hvis du driver en blog, bør der være nofollow på kommentarer - både selve linket til ham/hende, der kommenterer og de links, der måtte være i selve kommentaren.

Det samme gælder, hvis du driver et forum eller har brugeranmeldelser på din shop.

Hvis du sælger annonceplads på din hjemmeside eller links fra den, skal der være nofollow på.

## Hvordan?

Hvis det er en blog, er der som standard nofollow på - men tjek det alligevel for en sikkerheds skyld (se hvordan lige om lidt).

Hvis der er tale om brugeranmeldelser eller fora, skal du lige vende det med din programmør, så du er sikker.

## Hvordan kan jeg se det?

Du kan tjekke, om der er nofollow på links på flere måder. Dels findes der plugins til Firefox og Chrome, der gør arbejdet for dig, og dels kan du nemt se det i selve kildekoden til den pågældende URL.

Lad os starte med de der plugins:

Til Chrome er der for eksempel: <https://chrome.google.com/webstore/detail/nofollow/dfogidghaigoomjdeacndafapdiijmiid?hl=en>

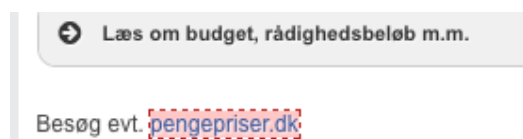
Den sætter en fin lille ramme om de links, der er nofollow på en URL.

Til Firefox anbefaler jeg: <http://www.quirk.biz/searchstatus/> som kan en masse mere end blot vise nofollow. Det plugin er omtalt andetsteds i bogen også.

Endelig kan du kigge i kildekoden og søge efter "nofollow", og det kan så se således ud:

```
</div></div>  
<p>Besøg evt. <a href="http://www.pengepriser.dk/frontpage" target="_blank" rel="nofollow">pengepriser.dk</a></p>
```

Samme sted ser i øvrigt således ud i Firefox med Quirk Search Status installeret:



Nemt at identificere - og uden at skulle kigge i kildekoden.

# Google Panda

Google søgemaskinen er netop det - en maskine. Eller rettere: Software. Programmerne, der styrer, hvor en hjemmeside skal placeres på en given søgning, er ufølsomme og uintelligente størrelser, der på basis af en lang række faktorer tager deres valg om, hvor din hjemmeside skal rankes. Ifølge Google selv er det langt over 200 forskellige faktorer, der påvirker den afgørelse - for eksempel indholdet, indgående links, omtaler, sidetitel og meget mere.

Sådan har det været i mange år, og netop derfor har det været muligt at få reelt elendige hjemmesider med dårligt indhold i forhold til emnet til at ranke højt på søgninger. Selvfølgelig har der gennem årene været en del manuelle tiltag fra Googles side, hvor særligt dårlige hjemmesider er blevet fjernet eller er blevet deranket via menneskelig indgriben. Men de har været få og kun yderst sjældne i Danmark.

## Da Google fik følelser

---

I 2011 begyndte Google på noget nyt og ganske revolutionerende: De inkorporerede følelser i søgemaskinen, så søgeresultaterne blev påvirkede af de input, som mennesker giver. I praksis foregår det på to måder:

Google har et korps af "Reviewers", der foretager søgninger, kigger på resultaterne og giver feedback via et særligt skema.

Google indsamler uhyrlige mængder data via dels deres Chrome browser og dels via deres toolbar, som rigtig mange har installeret.

De menneskelige øjne, som Google har hyret til opgaven, ser på, om en hjemmeside ranket på en given søgning giver dem det, de efterspørger. Altså om for eksempel din hjemmeside er et godt bud som svar på den søgning, de har foretaget. Og hvad er så et godt bud? Det kigger vi på lidt senere i dette kapitel.

De indsamlede data fra Chrome, toolbar og måske endda fra Analytics (Google siger, at de ikke bruger de data - men jeg er ikke sikker på, jeg tror på det) er til gengæld mere skræmmende på sin vis.

Google kan se alt, hvad du foretager dig, hvis du bruger Chrome og/eller har deres toolbar installeret. Det betyder, at de kan se, om du foretager et køb eller en anden konvertering på en given hjemmeside. De kan se, om du vender tilbage til søgeresultaterne og vælger en anden hjemmeside at læse videre på og meget mere.

Forestil dig nu, at hjemmesiden svend-bent.dk ligger nr. 1 på søgningen "kaffemaskiner" i dag. Den får selvfølgelig masser af gæster, men flertallet af disse

klikker tilbage til Googles søgeresultat efter at have set blot én side på svend-bent.dk - hvorefter de klikker sig ind på erik-bent.dk, der ligger nr. 3 på kaffemaskiner. Her bruger gæsterne lang tid på siden, ser flere sider og mange af dem køber noget.

Dette kan Google se takket være deres dataopsamling fra toolbar og Chrome. Nu er det ganske logisk, hvis Google siger noget i stil med:

*“Hmm - de fleste smutter hurtigt væk fra svend-bent.dk, når vi sender dem derind for at se på kaffemaskiner. Men til gengæld hænger de ud længe på erik-bent.dk for at se på kaffemaskiner. Altså må erik-bent.dk være et bedre svar på søgningen “Kaffemaskiner” end svend-bent.dk. Vi bør nok lægge erik-bent.dk op som nr. 1 på den søgning”.*

Det lyder fornuftigt, ikke? Og ved du hvad? Det er lige præcist, hvad Google gør!

## Hvad kigger de der reviewers efter?

---

Den menneskelige vurdering handler om en lang række faktorer, og jeg vil her liste de vigtigste for dig:

- Er sidens sidetitel og sidebeskrivelse i sammenhæng med det indhold, der er på siden?
- Fortæller sidetitlen og sidebeskrivelsen loyalt, hvad jeg kan forvente at se på siden?
- Er siden nem at forstå, og giver den svar på min søgning?
- Er det tydeligt at se, hvem der ejer siden - er der kontaktoplysninger etc.?
- Ville jeg turde bruge mit kreditkort på siden? (Hvis der er salg fra siden selvfølgelig)

Læg nu de observationer sammen med data fra Chrome og toolbar, og du har et ret klart billede af, om en given side er et hit eller ej.

Husk så på, at Googles forretning hviler på at servere så gode søgeresultater som muligt for flest mulige - og du har en rigtig god grund til, at Google skal lytte efter både menneskers og maskiners signaler om, hvad folk vil se. Og de lytter!

## Hvem får eller risikerer at få høvl af Panda?

---

Med den viden, vi har kunnet opsamle til dato, tegner der sig et relativt klart billede af hvilke sites, der er i farezonen for en deranking. Og det er blandt andet:



- Forskellige variationer af prissammenligningssites, der egentlig blot har andres indhold liggende.
- Sites med mange annoncer prominent placeret der, hvor det reelle indhold til glæde for læseren burde være.
- Sites uden tydelige ejerforhold - og faktisk også sites uden ordentlige handelsbetingelser beskrevet.
- Sites med meget dårligt design ( de falder for den menneskelige gennemgang).
- Sites med ekstremt tung grafik, der tager lang tid at loade - det er jo et irritationsmoment og derfor ikke et godt resultat.
- Sites med pop-up reklamer og lignende, der irriterer brugere.
- Sites med såkaldt redundant indhold - mange næsten ens sider om samme emne. Og i samme boldgade:
- Sites med duplicate content problemer.

## Lær at leve med Panda

---

Lad os starte med at slå fast, at Panda ikke er en integreret del af den algoritme, der 24/7/365 styrer søgerresultaterne i Google. Panda er et filter, der med jævne mellemrum ( i skrivende stund ca. hver 30-40 dage) rulles ud og justerer søgerresultaterne baseret på menneskelige reviews og data fra toolbar og Chrome.

Det betyder, at hvis du pludselig rutsjer baglæns, er alt ikke tabt. Du har nu mellem 30 og 40 dage til at rette op - og med lidt lykke i posen kan du så komme tilbage ved næste kørsel af Panda.

Jeg synes, vi skal tage de væsentlige punkter et af gangen her. Så har du en køreplan at arbejde med. Vi starter med de nemme tiltag først.

## Hvem er du?

Sørg for, at du har dine fulde kontaktoplysninger synlige. Jeg anbefaler, at du i footeren (nederst på hver eneste side på dit site) har firmanavn, fuld adresse, CVR nr., telefonnummer og e-mail angivet. Det er en god service for dine gæster, det er troværdigt, og det kan Google godt lide.

## Hvordan driver du forretning?

Sørg for at have dine forretningsbetingelser på en URL, som du linker til fra din footer. Det er noget, som især tæller ved en menneskelig gennemgang af dit site - og det er faktisk også en god service til dine gæster.

## Hvad handler hver enkelt URL på dit site om?

Sidetitler har sit helt eget kapitel her i SEO-LEX, som du skal kunne i søvne. Men lad os lige sammenfatte det her alligevel. Hvis du har en URL på dit site, der handler om "afkalkning af kaffemaskine", SKAL din sidetitel starte med netop det. Et forslag til en sidetitel for netop den side: "Afkalkning af kaffemaskine - sådan afkalker du din kaffemaskine".

Og din sidebeskrivelse (page description) skal altså også være skarp. Til den omtalte side kunne den være noget a la: "Her får du en komplet guide til at afkalke din kaffemaskine effektivt og skånsomt, så din kaffe smager bedre".

Og så er det altså, at det er ekstremt vigtigt, at din side så handler om netop det, du lige har annonceret i sidetitlen og sidebeskrivelsen.

Det er også umådeligt vigtigt, at du ikke har flere forskellige sider på dit site, der reelt handler om det samme. Det er enten redundant indhold - eller hvis du blot gentager samme tekst: Duplicate content. Begge dele er noget skidt.

Har du et godt produkt til at afkalke kaffemaskiner med, er metoden, at du fra din side om, hvordan den afkalkes, linker til din side med produktet.

Det er både brugervenligt og logisk – og det er faktisk, hvad det hele handler om.

Tænk på en almindelig butik – her vil den smarte butiksejer sørge for et mersalg, så han også sælger afkalker og måske endda en termokande, når han sælger en kaffemaskine. Og det sikrer han ved at have afkalkningsprodukterne og termokanderne placeret, så du kan se dem, når du kigger på kaffemaskinerne.

Sådan skal du også gøre på din hjemmeside – i enhver sammenhæng. Og skal vi ikke lige tage et par øvelser, du kan gøre?

I "gamle dage" kunne du med fordel benytte Google til at lave en såkaldt "site:" søgning, og Google ville så give dig en komplet oversigt over de URLs, de kender på sin hjemmeside inkl. korrekte sidetitler. **Sådan er det ikke mere!**

Du kan stadig få en oversigt over, hvilke URLs Google har i deres indeks, men du kan absolut ikke stole på visningen af sidetitler mere. Så hvad nu?

Du skal bruge et værktøj til at crawle din hjemmeside med, og jeg vil på det varmeste anbefale Screaming Frog SEO Spider: <http://www.screamingfrog.co.uk/seo-spider/>

Det er ikke gratis - men det er helt genialt, og hvis du kun skal købe én software, skal det være den! Den koster 99 britiske pund pr. år - og om den så kostede 5 gange så meget, ville jeg lykkeligt betale alligevel. Så god er den! Jeg kommer ind på softwaren lidt senere i bogen - så fortvivl ikke.

Der er et gratis alternativ, der langt fra kan det samme - men hvis du er nærig: [Xenu](#)

Det, du skal tjekke, er dine sidetitler og dine sidebeskrivelser: Er der duplikater? Er der flere sidetitler, der starter med dine vigtigste nøgleord?

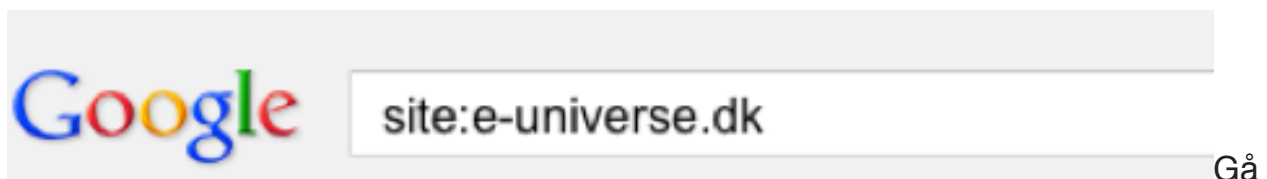
Har du duplikater i dine sidebeskrivelser? Er dine sidetitler på mindst 30 tegn (er de under det, betragter Google dem som af lav kvalitet!)?

Vi kommer senere meget mere ind på sidetitler (det er derfor, jeg foreslår, at du læser hele bogen, før du går i gang).

## Er der URLs i supplerende indeks?

---

Lav en "site:" søgning som vist her - men selvfølgelig med dit eget domæne:



helt om til slutningen af søgeresultaterne og se, om du får sådan en fætter her:

*For at vise dig de mest relevante resultater har vi udeladt nogle poster, der ligner de 53, der allerede vises.*

*Hvis du vil, kan du [gentage søgningen, hvor de udeladte resultater medtages.](#)*

Får

du sådan en, er det et tegn på, at Google har crawlet indhold på dit site, som de finder værende enten duplicate content eller i det mindste redundant. Og det vil du ikke have! En undtagelse kan dog være, hvis du har en del URLs, der er blokeret

med robots.txt – det forhindrer som bekendt ikke indeksering af URL men kun crawl af indholdet. For eksempel på e-universe.dk er forumsektionen blokeret med robots.txt, og det giver ovenstående fætter, der i dette tilfælde altså ikke er et problem som sådan.

Men tjek det ved at klikke på “gentage søgningen...”, så du kan se, hvad det er, Google har i indeks, som de ikke finder værdigt at vise i første omgang.

Du bør ved samme lejlighed tjekke:

1. Kan Google indeksere resultater af søgninger på dit site? Hvis de kan det, bryder du deres guidelines, og det skal du have fikset. Helst ved at sætte “noindex, follow” på alle URLs der er genereret af en søgning – og ellers som minimum ved at blokere dem med robots.txt
2. Kan Google indeksere din indkøbskurv, “glemt password” siden og lignende “tomme sider”? Kan Google det: Få blokeret med enten “noindex, follow” eller via robots.txt
3. Har du “varen udsolgt” sider eller lignende? De må ikke kunne indekseres, da de er dårlig kvalitet i Googles øjne – og det er de jo faktisk også. Bloker som i pkt. 1 og 2.

Er du i tvivl om, hvordan du kan tjekke, om dine interne søgeresultater kan indekseres? Lad mig lære dig, hvordan du nemt tjekker det.

Først foretager du en søgning på dit site, og så kigger du oppe i adresselinjen efter, hvad der står, der identificerer URL som værende et søgeresultat. Her er et eksempel taget fra en dansk webshop:



Jeg

har understreget det, der identificerer URL som et søgeresultat med orange.

Nu laver jeg så denne søgning i Google:

A screenshot of a Google search query. The query is "inurl:soegning site: .dk". The text "inurl:soegning" is highlighted with a thick orange underline.

inurl:soegning site: .dk

Får

jeg resultater, er søgeresultater på det site indekseret i Google, og det er i strid med Googles retningslinjer. Du skal lægge mærke til, om der under hvert søgeresultat står, at Google ikke kan vise noget uddrag grundet robots.txt – og står der det, er du sådan set på sikker grund. Men står der ikke det, er du på den – og du skal have det rettet med enten robots.txt eller ”noindex, follow” i head på søgeresultatsider.

Det sikre tjek er, at du tjekker i kildekoden for en søgeresultatside, om der er sådan en fætter her:

```
<meta name="robots" content="noindex, follow, noodp, noydir"/>
```

Og du kan tjekke din robots.txt fil, om søgeresultater er blokeret i den. Har du "noindex" i head, skal du ikke bekymre dig om robots.txt i den forbindelse.

Hop nu over i Analytics, og tag et grundigt kig på dit indhold. Du skal især se efter følgende forhold:

1. Har du URLs med ingen eller næsten ingen trafik? Få skrevet indholdet om, så det kan tiltrække trafik – eller sæt "noindex/follow" på. Eller nedlæg dem helt og 301 redirect dem til nærmeste relevante side. Har du sider, der ikke behøver ranke, men som skal være tilgængelige? Det kan for eksempel være dine forretningsbetingelser, forsendelsesmetoder, reklambetingelser og lignende. De læses kun af få og altid via et link på din side – og ofte er de meget lig de fleste andre hjemmesiders og webshops lignende sider og dermed i risiko for at være duplicate content. Og dybest set er det jo ligegyldigt, om de er i indeks, ikke? Det samme gør sig sikkert gældende for dine sider om cookies, som du selvfølgelig har....ikke? Sæt "noindex,follow" på dem.
2. Kig på URLs med en meget høj bouncerate – og her er der ikke et magisk tal. Kig efter dem, der har væsentligt højere bouncerate end gennemsnittet for dine sider. Kan du gøre noget for at mindske bouncerate? Hvis ja: Gør det. Hvis nej: Kig efter, hvad der giver trafik til de sider med høj bouncerate. Det er temmelig sikkert ikke trafik, der er interessant for dig alligevel, så måske skal du sætte "noindex/follow" på disse sider og dermed mindske sitets totale bouncerate, som Google også kigger på via mindst toolbar og Chrome – og måske direkte via Analytics, selvom de siger noget andet.
3. Og når du er ved det: Tjek de søgeord, der giver dig trafik og konverteringer i forhold til de landingssider, folk ender på. Måske kan du tweeke en sidetitel lidt og opnå en bedre placering end den, du har nu – og det er jo værd at tage med på URLs, der konverterer, ikke?

## Gå videre med XENU eller Screaming Frog

---

Nu skal du lige køre hele dit site gennem XENU (et gratis Windows program), eller det endnu bedre Screaming Frog SEO Spider (ikke gratis).

Få fikset alle døde links – de er en rigtig killer i forhold til Panda. Og så er døde links faktisk også drønirriterende for dine gæster!

## Slut i Google Webmaster Tools

---

Til sidst tager du kost og spand med over i Webmaster Tools, hvor du især skal kigge efter disse punkter:

Site Messages

▼ **Search Appearance** ⓘ

Structured Data

Data Highlighter

HTML Improvements

Sitelinks

▶ Search Traffic

▼ **Google Index**

Index Status

Content Keywords

Remove URLs

▼ **Crawl**

Crawl Errors

Crawl Stats

Fetch as Google

robots.txt Tester

Sitemaps

URL Parameters

Security Issues

Other Resources

1. Crawl Errors – her får du et indblik i, om Google får fejl ved tilgangen til URLs på dit site. Og endnu bedre: Du kan se, hvor fra der er linket til de URLs, Google ikke kan læse – så du kan få rettet de links, du har kontrol over.

2. Index Status – her kan du holde øje med, om der sker “uforklarlige” udsving i antallet af indekserede URLs. Og dermed kan du finde ud af, hvad der er i vejen, hvis der er sådanne udsving.
3. HTML Improvements – her får du at vide, hvis Google har fundet duplikerede sidetitler, for korte sidetitler, duplikerede sidebeskrivelser eller for korte ditto – og faktisk også hvis Google har fundet sidetitler, der ikke er informative nok. Ret de fejl, Google har fundet – det er lige præcis den type fejl, Panda i høj grad handler om.

Og det var det – men der er faktisk også lidt arbejde i det med spand og kost. Og gør dig selv en tjeneste: Lad være med at nøjes med at tage den rengøring en gang årligt. Gør det så tit, du kan – det kan virkelig betale sig!

Lad os lige kaste os over Google Webmaster Tools i næste kapitel - når vi nu alligevel taler om det her, ikke?

Og der ER så ikke noget næste kapitel i denne lille “single”, som du har fået fra Amino. Men du kan fortsætte med næste kapitel og hele resten af SEO-LEX ganske nemt. Og med en fed rabat til dig, fordi du er en Amino!

Bogen koster 1.495 kr. ekskl. moms, men du kan skære præcis 400 kr. af den pris ved at købe den via dette link:

**KLIK HER OG SPAR 400 KRONER**

# SEO-LEX



SØGEMASKINEOPTIMERING

Specialekapitel til Amino Plus medlemmer



## Indholdsoversigt

1. Den tabte generation .....	3
Hvem er de tabte? .....	3
Hvorfor blev de tabt? .....	3
Da kunderne blev moderne næsten over natten .....	4
2. Landingsider .....	5
Præcision og klart budskab sælger .....	5
Landingsider er også til søgemaskineoptimering .....	6
Gode og dårlige landingsider .....	6
3. Få nu den ordre! .....	7
Helt op i næsen på folk .....	7
Fra plads 28 til plads 1 uden effekt .....	7
Millionær på en knap - næsten .....	8
Gør du, hvad du kan? .....	9
Verdens lækreste regnestykke .....	9
1 + 1 er ikke altid to .....	9
Hønen eller ægget? .....	10
Det kan blive FOR akademisk .....	11
Gode ressourcer om konvertering .....	11
4. Disclaimer .....	Fejl! Bogmærke er ikke defineret.

# 1. Den tabte generation

Siden de allerførste hjemmesider kom online i midten af 90'erne og frem til nu, er der sket en forrygende udvikling af nettet som medie. Det kan vi vist godt være enige om.

Forestil dig en tilsvarende udvikling i andre medier. Tænk, hvis en avis på 12-14 år havde udviklet sig med samme hast. Eller fjernsynet. Det er ikke sket, og det kommer ikke til at ske på de medier. Muligvis kan aviserne i visse tilfælde overleve, hvis de på nye måder tager internettet til sig - og måske kan fjernsynet genvinde den tabte førerposition i medieforbruget med en tættere integration til nettet.

Men pyt nu med de gamle dinosaurer - det her handler om dig. Og det handler om det faktum, at du måske tilhører den gruppe, jeg kalder for "den tabte generation". Undskyld, hvis jeg provokerer dig allerede her i første kapitel - men føler du dig provokeret, er det især dig, dette specialdokument er skrevet til!

## Hvem er de tabte?

Da vi byggede hjemmesider i slutningen af 90'erne, var det nærmest visitkort eller små brochurer, vi satte online. Sådan noget a la: "Her er min virksomhed, mine produkter og mit telefonnummer. Ring, hvis du vil noget".

Siden er der sket en dramatisk ændring af adfærden på nettet. Stort set alle er med - fra ynglinge til oldinge. Alt sælges på nettet, og vi er blevet godt og grundigt forkælede med flotte og - især - velfungerende hjemmesider, der gør det nemt at være kunder og gæster. En pæn del af nettes hjemmesider og webbutikker er faktisk nogenlunde nemme at finde rundt i og være kunder på.

Og så gør vi mennesker det, vi nu engang genetisk er betingede for: Vi bliver forkælede og lidt dovne. Det betyder, at vi enten ikke gider eller ikke KAN navigere og konvertere på hjemmesider, der er bygget efter 90'ernes model.

Sagen er, at der er RIGTIG mange af den slags hjemmesider derude. Og ejerne af de hjemmesider og webbutikker er "den tabte generation".

## Hvorfor blev de tabt?

Der er flere forklaringer, og nogle gange er de kombinationer af nedenstående - andre gange er det blot en enkelt af dem:

1. Manglende forståelse for udviklingen i adfærden hos nettets brugere
2. Uprofessionelle leverandører af hjemmesider
3. Manglende forretningsforståelse (jeg tror ikke, det kan betale sig)
4. Dårlig rådgivning
5. "Jeg gør det ikke selv - så gør andre det heller ikke"

Verden er fuld af eksempler på virksomheder - små som store - med en mangeårig historik med udmærket salg og god positionering i folkets bevidsthed, som pludselig overhales indenom af nye aktører, der med et ret lille budget snupper det marked, de selv har været år om at opbygge.

Ofte sidder de tilbage med en anspændt kassekredit og spørgsmålet om: "Hvad skete der?".

Og hvad var det egentlig, der skete? Hvorfor forlod kunderne butikken til fordel for nye "opkomlinge"?

### Da kunderne blev moderne næsten over natten

I et fuldstændigt vanvittigt tempo blev internettet hvermands eje, og vi lærte at handle på nettet. Vi mødte nye hjemmesider, hvor vi kunne indgå i en dialog med virksomheden bag. Vi ændrede adfærd og begyndte at handle kl. sent om aftenen, når børnene sover, og roen har lagt sig.

Pludselig kom der butikker på nettet, hvor vi ikke først skulle være oprettede som medlemmer for at handle. Vi lærte at betale med plastikkort, og vi lærte, at det er sikkert.

Vi oplevede nye måder at præsentere produkterne på med zoom, 3D og hvad ved jeg. Og vi fik også gode og ganske gratis råd med på vejen.

Faktisk begyndte netbutikker og hjemmesider at ligne en smule af den virkelighed, vi nu engang er mest trygge ved.

Og hvem gider så bøvl med en hjemmeside, der dårligt nok gider at give os en kontaktmulighed? Eller som kræver en masse besværlige procedurer, før vi får lov at lægge en ordre?

Vi blev meget moderne meget hurtigt, gjorde vi. Og vi tog med kyshånd imod nye hjemmesider, hvor tingene var tænkt for os - for den slags kan vi godt lide.

Vi vil have nærvær - og det fik vi med online kundesupport eller med noget så banalt som en nem mulighed for at bede om at blive ringet op.

Som de troløse bæster vi nu engang er, valgte vi at handle og søge informationer der, hvor det var nemmest. Og hvor vi ikke skulle tænke bare et splitsekund over, hvor vi skulle klikke for at købe, bestille brochure eller tilmelde os.

Og tilbage stod og står de virksomheder, hvis hjemmesider og netbutikker ikke lever op til højeste fællesnævner.

Barskt? Hårdt? Ja - sådan er verden, handel og konkurrence nu engang.

## 2. Landingsider

Landingsider er et begreb, du ikke kan undgå at støde på, når du tumler med søgemaskineoptimering og/eller AdWords eller anden form for online annoncering.

I virkeligheden kan stort set alle dine sider være en landingsside, for definitionen er blot: En landingsside er den side, en gæst lander på, når gæsten har klikket på et link i en søgemaskine, en annonce eller f.eks. et link i et nyhedsbrev.

Når vi alligevel skal behandle landingsider som en særskilt ting, skyldes det, at du meget ofte er nødt til at oprette sider på din hjemmeside, der snævert er lavet for enten at være synlige på et enkelt ord eller sætning i de organiske resultater eller for at være meget præcis i sit budskab i forhold til gæster, der kommer fra klik på Google AdWords, bannerannoncer etc.

### Præcision og klart budskab sælger

En af de hyppigste fejl i Google AdWords kampagner er, at alle klik på annoncerne for en virksomhed går direkte til forsiden af hjemmesiden. Den fejl er også den hyppigste årsag til udtalelser som: "Det er for dyrt at bruge AdWords", "Jeg sælger for lidt med AdWords" etc. For naturligvis skal man ikke lande på din forside, når man klikker på en af dine annoncer - medmindre selvfølgelig at du sælger varen på din forside. Men det gør du sandsynligvis ikke.

Der er flere gode grunde til at benytte yderst præcise landingsider, når du arbejder med Google AdWords. Dels får du billigere klikpriser, og dels får du mere salg. Alene de to grunde bør få dig til at spidse ører.

Lad os tage et eksempel: Du har en webbutik, hvor du sælger bl.a. lårkorte kjoler. Du laver en AdWords annonce, der vises, når nogen søger på lårkorte kjoler, lårkort kjole og måske også kort kjole.

Så langt - så godt. Men hvor skal folk lande på din webbutik, når de klikker på annoncen? Rigtig mange webbutikejere sender desværre gæsten ind på forsiden, og dermed mistes rigtig mange allerede der. Folk orker sjældent at skulle finde varen selv.

Hvorfor? Fordi tankegangen stammer fra brochurer! Man stikker kundeemnet en brochure, og så må han/hun selv bladre sig frem til siden med de lårkorte.

Svaret er: Du skal have en side på din webbutik, hvor alle dine lårkorte kjoler vises. Og KUN dem. Og det skal være muligt at købe en kjole direkte på den side.

Gør du det på den måde, har du mødt kundens fromme ønske perfekt - for ønsket var jo at se på lårkorte kjoler og ikke at se en smart forside på en webbutik.

Prøv selv at søge efter f.eks. kaffemaskiner på Google. Hvor mange af annoncerne (AdWords) sender dig direkte ind på en side, der viser dig kaffemaskiner, du kan købe med et klik?

## Landingssider er også til søgemaskineoptimering

Lad os blive ved de lårkorte kjoler lidt endnu. Du har altså lavet en side, der viser alle dine lårkorte kjoler. Og på den side har du også noget tekst, der beskriver kvaliteten, modens udvikling og hvad du nu ellers kan finde på at skrive om lårkorte kjoler. Dermed har du en side, der er perfekt til at gøre synlig på i de organiske resultater på søgninger efter lårkorte kjoler etc.

## Gode og dårlige landingssider

For ikke at hænge nogen ud, har jeg taget en tur omkring USA og fundet et par eksempler på godt og skidt. Begge sider er landingssider for AdWords annoncer på søgeordet "mortgage" - altså boliglån. Lad os tage den dårlige først:



The screenshot shows the Home Finance of America website. The header includes a logo, the company name, and a phone number. The main content area is divided into several sections: 'Today's Rates' with a table of interest rates, 'Our Programs' listing various loan types, 'Mortgage Tools' with links to calculators and other resources, and a testimonial from George K. Alger, MI. The page is cluttered with many links and text, making it difficult to find the most important information.

Læg mærke til, hvor megen information, der er på siden. Den er svær at overskue, og der sådan ca. 50 links, man kan klikke sig videre på.

Helt anderledes ser det ud her:



The screenshot shows the GMAC Mortgage website. The header includes a logo, navigation links, and a search bar. The main content area features a large, clear message: 'Rates as low as 5.788% APR' with a prominent 'GET STARTED' button. A photo of a family is shown to the right. The page is clean and focused on the primary offer, with minimal clutter.

Her er du bare slet ikke i tvivl. Stor rød knap - GET STARTED - viser klart, hvor du skal klikke for at komme i gang. Og lav rente er argumentet, som du får smidt lige i ansigtet.

Det er en landingsside, der er målrettet søgeordet. Men hvis der nu var en del forklarende tekst under den orange streg, kunne samme side sagtens gøres synlig i de organiske resultater på "mortgage".

### 3. Få nu den ordre!

Der er skrevet et hav af gode bøger om at få flere konverteringer, og der sidder også en del specialister i den disciplin derude.

Det der med at få flere konverteringer er en helt uhyggeligt forsømt del på flertallet af danske (og udenlandske) hjemmesider. Mange danske virksomheder - store og små - bygger hjemmesider til flere hundredtusind kroner med lækkert design, blinkende lygter, og hvad ved jeg. Så hyrer de en tekstforfatter, der også bruger en god sjat penge på at skrive fantastiske tekster. Der går noget tid, og så opdager nogen i firmaet, at den fine nye hjemmeside ikke er til at finde i søgemaskinerne.

Så kommer sådan nogle som mig på banen. Vi laver alt det skrammel om, som webprogrammørerne har lavet, bygger links og afsiger vores voodoo. Og så er synligheden på plads.

Trafikken til hjemmesiden stiger - måske med flere hundrede procent. Men virksomhedens salg stiger ikke eller kun ganske lidt. Og det er her, kæden hopper af for alt for mange. Man lader sig nøje med, at det nok bare er sådan, det er: 2.000 unikke besøgende om dagen giver fire henvendelser/salg pr. dag.

"Det der internet er da vist lidt opreklameret" er den holdning, der synes at brede sig i virksomheden.

Og sådan ender mange gode hjemmesider med at yde en brøkdel af, hvad de kunne yde. Det er synd og skam! Men sådan er det ikke med din hjemmeside, vel?

#### Helt op i næsen på folk

Du skal forvente det værste. Altså sådan at forstå, at du skal forvente, at dine gæster ikke kan finde ud af ret meget selv, når de er på din hjemmeside. Og det er faktisk en realistisk indgangsvinkel. Tro på en mand, der har kigget mange hundrede danskere over skuldrene, når de navigerede på hjemmesider. Det er ikke fordi, folk er dumme - slet ikke. Og egentlig er det ret ligegyldigt, hvorfor det er sådan, når bare vi forholder os til det.

Du skal helt op i næsen på folk, når du skal have dem til at klikke på bestil! Lad mig gengive en let omskrevet historie fra det virkelige liv om, hvad der kan udrettes med ganske lidt.

#### Fra plads 28 til plads 1 uden effekt

Jeg hjalp engang en virksomhed, der er en betydelig spiller på sit marked, med at få noget valuta ud af deres hjemmesider. Nu kan jeg jo ikke tillade mig at beskrive det så tæt, at du kan regne ud, hvem det er. Så historien er justeret, så den ikke afslører identiteten - men historien er helt sand.

På et af kundens branches allervigtigste søgeord lå de nr. 28 på Google. Det var relativt nemt at få dem på side 1, for der var mange nemme ting at ændre på deres hjemmeside. Den attraktive 1. plads tog lidt tid at opnå, men den kom da. Undervejs foreslog vi flere gange kunden at få ændret layout på siderne. Sagen var nemlig, at gæsterne på hjemmesiden selv skulle regne ud, at de skulle finde menupunktet "Kontakt", når de havde læst sig frem til, at firmaet var et godt bud på deres fremtidige leverandør. Under "Kontakt" kunne de så - med endnu et klik - nå frem til en formular, hvor de kunne bestille en brochure og/eller et telefonopkald.

Det gjorde 0,2 % af gæsterne på hjemmesiden.

Da den pågældende side lå nr. 28 på søgeordet, havde den i snit 50 besøgende om dagen - altså den pågældende side på hjemmesiden. Det gav i snit en bestilling på brochurer hver 10. dag. Heldigt for dem, at de også havde andre salgskanaler, der kunne holde deres fabrikker og flere hundrede mennesker beskæftiget.

Som nævnt kom den pågældende side til sidst op som nr. 1 på Google på en søgning, der virkelig er noget gulf i. Besøgstallet eksploderede og landede på gennemsnitligt 1.600 om dagen på den ene side på hjemmesiden. Og som følge deraf fik virksomheden nu flere bestillinger via hjemmesiden. Men de undrede sig, for faktisk fik de i snit kun én om dagen. Og deres talkyndige regnede ud, at de burde få ca. tre pr. dag, eftersom de jo vidste, at 0,2 % af de besøgende bestilte.

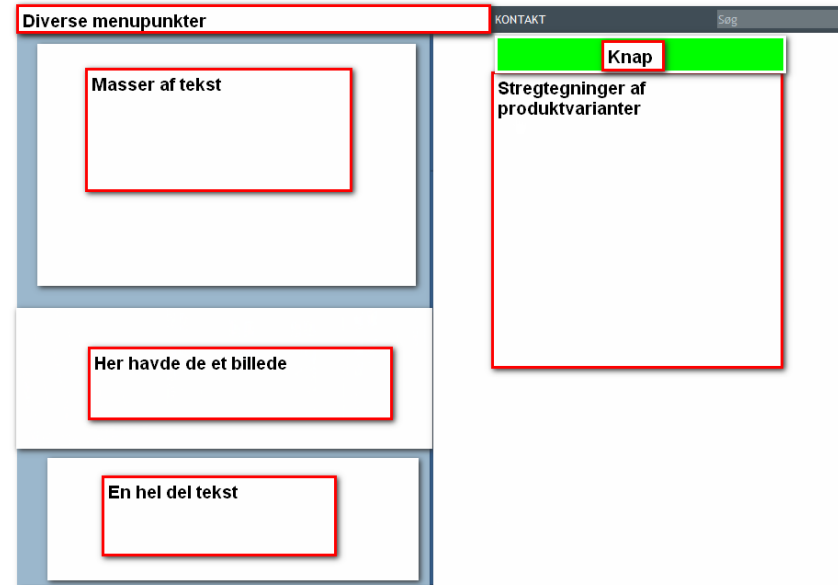
Så blev jeg indkaldt til møde - for noget måtte være galt. Og der var bestemt også noget galt.



Sådan var den pågældende side opbygget. Læg mærke til menupunktet "Kontakt". Det var det, kunderne skulle finde - og derefter finde kontaktformularen, der førte til brochurer og/eller telefonopkald.

### Millionær på en knap - næsten

Efter mange sværdslag lykkedes det mig at overtale dem til et forsøg - og vi placerede en knap med teksten "Bestil et opkald eller en brochure her - døgnnet rundt" og placerede den som vist her:



Knappen var faktisk ikke grøn til at begynde med - men det blev den. Lad os først se på, hvad der skete, da knappen var i en mørkere blå end baggrunden.

Besøgstallet var selvfølgelig uændret, men antallet af konverteringer - altså bestilling af brochurer/telefonopkald - steg fra 1 om dagen til i snit 11 om dagen!

Altså mere end en 10-dobling af kundeemner fra bare den ene side på en hjemmeside med flere hundrede sider.

I bare begejstring orkede de ikke at protestere, da jeg bad om lov til at eksperimentere lidt mere. Vi testede forskellige farver på knappen, og vi endte med en relativt kraftig grøn - for den gav i snit en konverteringsrate på siden på 2,4 %. Det er altså 38 kundehenvendelser om dagen, venner!

Nu er det jo langt fra alle henvendelser, der bliver til ordrer, men de er godt tilfredse. Og med i regnestykket skal også, at mit beskedne honorar for at hjælpe med konverteringsoptimeringen var betalt efter to uger iflg. virksomheden selv. Det er snart to år siden, vi lavede det nummer, og de konverterer stadig lige godt. Og der er altid kage, når jeg kommer på besøg.

### Gør du, hvad du kan?

Du bliver nødt til at spørge dig selv, om du gør, hvad du kan for at få så mange konverteringer som muligt. Det er i den proces, du skal høste udbyttet af den tid og de penge, du har brugt på søgemaskineoptimering. For som en af mine gode kolleger i branchen - Søren fra Afdeling 18 - siger det: "Trafik, der ikke konverterer, er en udgift".

Er det muligt at bestille varen, bestille brochurer, tilmelde sig nyhedsbrev osv. på hver eneste af dine sider, hvor du får gæster fra søgemaskinerne? Lad nu være med at sige, at man kan komme til din kontaktside fra alle siderne - det holder ikke en meter. Du smider mindst hver anden mulige kunde væk på den måde.

### Verdens lækreste regnestykke

Hvis du skal overbevise dig selv eller din chef om, at det her er værd at bruge ressourcer på, kan du nemt ændre nedenstående lille regnestykke til din egen virkelighed. Og det burde kunne overbevise enhver!

- Du ved, at du gennemsnitligt har et dækningsbidrag pr. ordre genereret via hjemmesiden på 500 kr.
- Du har 500 besøgende om dagen på din hjemmeside.
- 1 % af disse - altså 5 stk. - bliver til kunder. Det giver dig i snit et dækningsbidrag pr. dag på 2.500 kr.
- Forestil dig, at du med en indsats kan øge din konverteringsgrad fra 1 til 1,2 %. Så har du 6 ordrer pr. dag.
- Det betyder, at du øger dit dækningsbidrag med 3.500 kr. pr. uge.
- Tager vi højde for ferier og andet skidt, er det sådan ca. 160.000 kr. årligt i øget dækningsbidrag.

Hvis du har købmandsblod i årerne, er du allerede begyndt at tænke over, hvad der skal til for at øge de nu opnåede 1,2 % til 1,5 %. Og derefter endnu højere. Og højere. Kan du se, hvad jeg mener?

### 1 + 1 er ikke altid to

Det kan være, du er fristet til at "modbevise" mit regnestykke og sige, at du i stedet for at forbedre din hjemmesides brugervenlig bare kan skaffe mere trafik. Umiddelbar logik vil sige, at hvis du får 5 ordrer ud af 500 besøgende, får du 10 ordrer ud af 1.000 besøgende.



Men sådan er verden ikke. Og som sædvanlig er der en god forklaring på det fænomen.

Lad os sige, at du sælger drivhuse på din webbutik. På søgeordet "drivhuse" ligger du nr. 22 på Google - det er næst øverst på side 3. Du har 50 besøgende om dagen i højsæsonen, og to af disse køber et drivhus. Det er en konverteringsgrad på 4 %. Ikke så ringe endda.

Du fikser dig noget søgemaskineoptimering, og en dag ligger du i top 3 på side 1 på Google. Nu eksploderer din trafik, og du har 300 besøgende om dagen. Du kan næsten ikke vente på at købe den nye bil, du har ønsket dig og nu kan få med alle de penge, du skal tjene.

Men du opdager nu noget grusomt! 1 + 1 gav ikke 2. Og det skyldes ganske almindelig og menneskelig adfærd.

Da du lå omme på side 3, var det faktisk kun mennesker, der virkelig var interesserede i at købe drivhus, der besøgte dig. Og det var grundige mennesker, der kan lide at sætte sig ind i tingene. Du ved - ingeniører, skolelærere, politibetjente og lignende godtfolk. Den slags grundige mennesker finder nemlig altid om på side 3 og længere endnu på Google.

Og de dedikerede kommende drivhusejere gav sig tid til at finde ud af, hvor du har gemt din købsknap, og de accepterede, at det måske ikke var lige til at få gennemført den handel hos dig.

Men oppe i toppen af Googles side 1 får du mange flere klik, der bare er ude at sondere markedet. Og det er oftere folk med ild i en vis legemsdel - og med en dertil svarende lav tålmodighed. De scanner lynhurtigt, om du har det drivhus, de vil have.

Det har du jo - men render de i den mindste tvivl om, hvor de skal klikke for at købe og den slags, er de smuttet igen.

Og derfor faldt din konverteringsrate fra behagelige 4 % til trælse 1 % - og det er så 3 drivhuse solgt pr. dag i stedet for de oprindelige 2.

Det er da et bedre salg end før - men stiller du dig tilfreds med det, er du ikke af ægte købmandsslægt.

**En gylden regel: Når du får bedre placeringer i Google, stiger din trafik - og din konverteringsrate falder.**

Den gælder ikke altid - men næsten. Og nu skal du spørge dig selv, om du kan komme i tanker om én eneste god grund til at undlade at gøre alt for at øge din konverteringsrate?

Det er sjovere at øge den med 0,5 % på basis af 300 besøgende pr. dag end det er på basis af 50 besøgende pr. dag, ikke?

### Hønen eller ægget?

En evig diskussion er, hvad du skal gøre først:

Konverteringsoptimering eller søgemaskineoptimering. Diskussionen er hovedløs, for svaret er ligetil:

- Hvis du allerede har masser af trafik, skal du starte med konverteringsoptimering, så du er bevæbnet til tænderne, når søgemaskineoptimering efterfølgende øger din trafik.
- Hvis du ikke har megen trafik, er du nødt til at få den med søgemaskineoptimering, inden du begynder på konverteringsoptimering. Det er nemlig umuligt at få noget statistik og teste løs på basis af meget få besøg pr. dag.

Enkelt, ikke?

## Det kan blive FOR akademisk

Som du sikkert har gennemskuet for længst: Jeg er praktiker. Ikke sådan at forstå, at jeg ikke både kender teorierne og respekterer dem - for det gør jeg bestemt. Men jeg forholder mig hellere til virkeligheden end til det, der står i teoribøgerne.

Et eksempel på forskellen mellem teori og praksis: For nogle år siden blev en stor dansk portal lanceret af Martin Thorborg - nemlig [www.amino.dk](http://www.amino.dk), og den var ved at give alle teoretikerne alvorlig kvababbelse. Hele portalen benyttede sig nemlig af skrifttypen Comic Sans, der gennem mange år er blevet sablet ned som uprofessionel og usaglig og meget mere.

**Den ser således ud - og det er vel en smagssag, om man kan lide den eller ej.**

Fakta er, at Amino alligevel voksede sig meget stort - faktisk til at være Danmarks iværksætterportal par excellence. Til trods for den "forkerte" font. I dag benytter den en anden font - men Thorborg har stædigt holdt fast i at skrive sine nyhedsbreve med Comic Sans. Og jeg tror, han er blandt de 10 største i Danmark målt på antal modtagere.

Moralen her er, at du skal kende de vedtagne regler - og turde bryde dem. Hvis det virker for dig at have en struktur, en skrift eller en farve på din hjemmeside, som designere og andre "eksperter" slår sig på lårene af grin over, skal du bare ignorere dem. De kan ikke betale nede ved købmanden med deres viden - men det kan du med dit salg.

Glem blot aldrig at teste, om du gør det rigtige. Afprøv alt muligt - og behold det, der virker. Så kan du hygge dig med din omsætning på din "helt forkerte hjemmeside" - og "eksperterne" kan hygge sig med alt andet end at tjene penge.

## Gode ressourcer om konvertering

Der er mange gode bøger og hjemmesider om konverteringsoptimering, og det er nemt at google dig frem. Men jeg vil her fremhæve nogle få, som jeg mener, du kan få glæde af:

Martin Thorborgs E-Pusher er en e-bog lige som denne. Den er primært skrevet til ejere af webbutikker, men du kan finde masser af gode tips til konverteringsoptimering i den - også til almindelige hjemmesider.

<http://www.e-pusher.dk/>

Benjamin Gundgaard er også dansk med internationalt snit.

<http://www.customersense.dk/>

Bogen "Call to action" på engelsk er super god. Den kan købes hos Amazon: <http://tinyurl.com/aj6yhd>

Hvis du er til tung læsning på ægte amerikansk, er bogen "Do it wrong quickly" ikke så tosset - og den kommer langt omkring.

<http://www.mikemoran.com/diwq/index.htm>

En klassiker blandt bøger om brugervenlighed på nettet er Steve Krugs "Don't make me think". Den er på engelsk, og du kan købe den mange steder - bl.a. hos Saxo: <http://www.saxo.com/dk/item/steve-krug-dont-make-me-think-paperback-2.aspx>

## 4. Vil du mere?

Denne lille sag er skrevet til Amino - med både indhold fra min e-bog SEO-LEX og helt nyt indhold.

Vil du vide mere om søgemaskineoptimering og online dominans (herligt ord, ikke?), må du til lommerne og købe SEO-LEX 10.0. Det gør du nemt med enten plastikkort eller bankoverførsel lige her:

### [SEO-LEX](#)

Tillad mig at gøre opmærksom på min nyeste bog - som faktisk både er en e-bog og et online videokursus - med navnet SEO-TUNING.

Den er skrevet udelukkende til DanDomainshops - så hvis du ikke har eller skal have sådan en karl, skal du ikke købe den.

Men er du på vej med en DanDomainshop, eller har du allerede sådan en, er det den bedste (kan jeg godt sige, for det er den eneste) e-bog og online videokursus. Og folk roser den til skyerne allerede - ikke mindst DanDomains ejere.

Snup den her: [SEO-TUNING](#)

Det var det hele fra mig i denne omgang - husk at følge med på min blog på [www.thomas-rosenstand.dk](http://www.thomas-rosenstand.dk) samt at følge mig på [Twitter](#)

Rosenstand out!