

Winners in Google

Google



TONNY LOORBACH



COPYRIGHT

Copyright © 2017 Tonny Loorbach

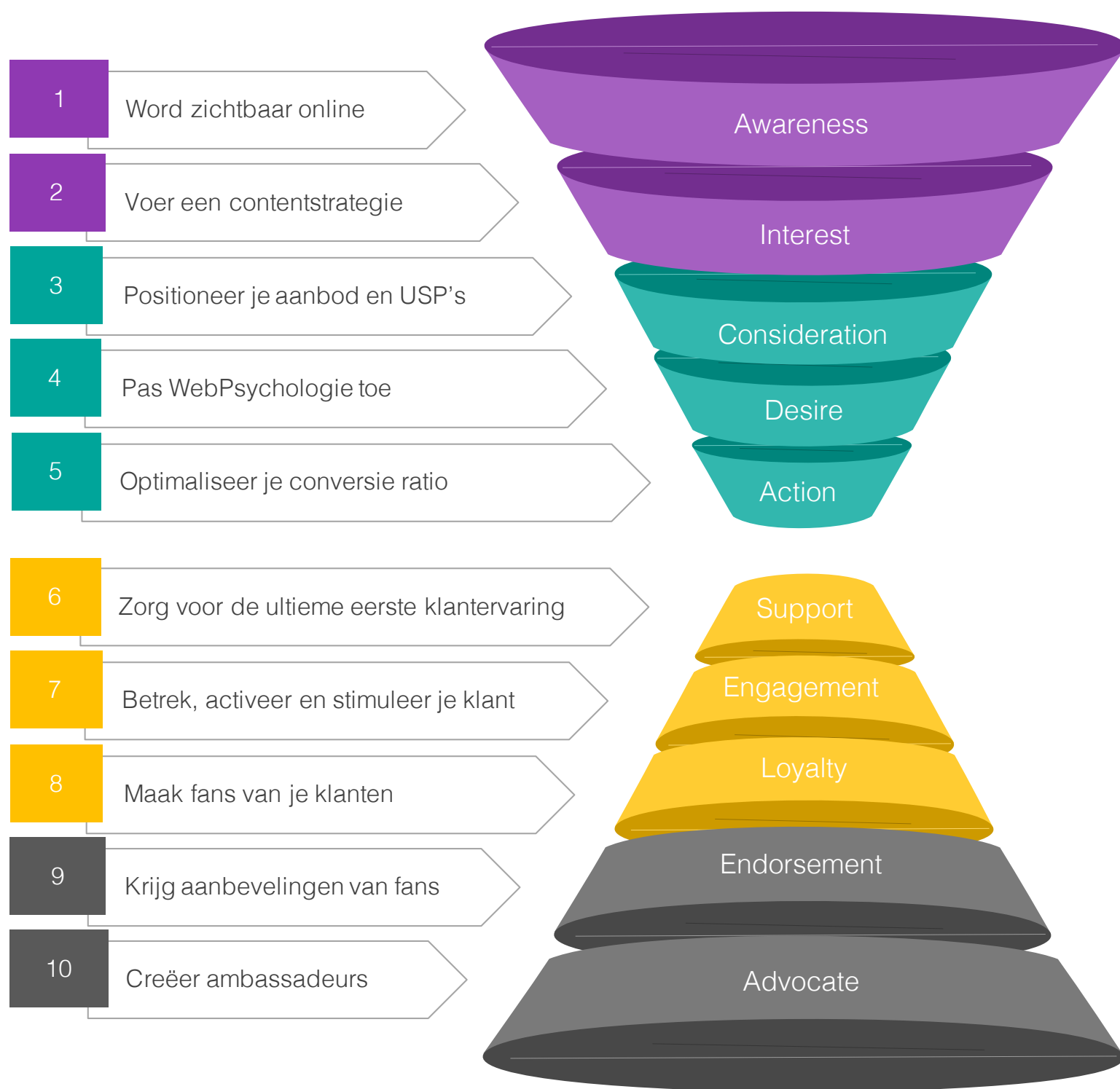
Auteur: Tonny Loorbach

Organisatie: Internet Marketing Universiteit BV

Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd, door middel van druk, fotokopieën, geautomatiseerde gegevensbestanden of op welke andere wijze ook zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever. Ook het plaatsen van directe links naar de bestandslocatie van dit document op websites, in e-mail nieuwsbrieven of andere vormen van digitale media is niet toegestaan.

Spaar ze allemaal

Dit boek geeft jou, zoals de titel al suggereert een praktische handleiding voor het zichtbaar maken van je website in Google. Ik heb hieronder mijn ideale marketingfunnel (eigenlijk een zandloper) geschetst. Winnen in Google zal gaan over de **bovenste 2 paarse onderdelen** van deze funnel. Voor de groene sectie (conversie) en de geel/grijze onderkant (community building en lidmaatschappen) verwijs ik je graag door naar mijn andere boeken [Webpsychologie](#) (groen) en [De Marketing Zandloper](#) (geel/grijs). Spaar ze allemaal!



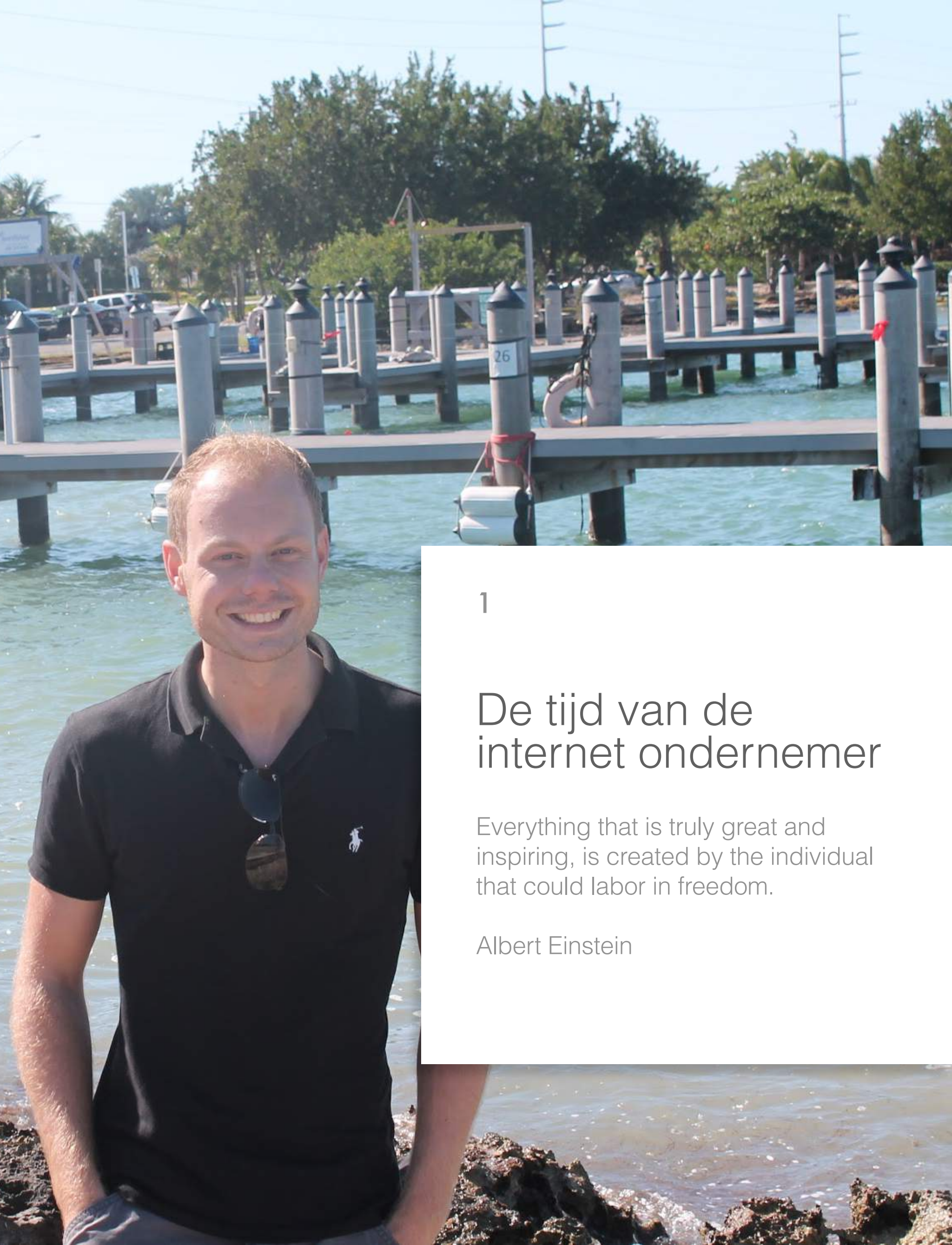


Winnen in Google 4.0

In maart 2011 lanceerde ik de eerste versie van dit boek middels een simpele YouTube video waarin ik vertelde dat de kijker het e-book gratis kon downloaden in ruil voor een Tweet of Facebook share. Binnen een week werd het boek 800 keer gedownload en in de 5 jaar daarna nog zo'n 55.000 keer. Ik ben ontzettend trots dat zoveel ondernemers hier interesse in hebben getoond en wil je bij deze bedanken voor je interesse.

De strategie uit Winnen in Google pas ik zelf sinds 2010 toe en door de jaren heen heb ik deze strategie constant verbeterd en geoptimaliseerd. Mijn strategie is toekomstbestendig gebleken maar ik heb deze uiteraard wel uitgebreid met de nieuwste SEO trends en technieken. Daarom bij deze versie 4.0 van dit boek.

Ik wens je veel leesplezier toe en succes bij het implementeren van deze strategie. Mocht je vragen hebben of meer informatie zoeken dan kun je altijd op imu.nl terecht.



1

De tijd van de internet ondernemer

Everything that is truly great and inspiring, is created by the individual that could labor in freedom.

Albert Einstein

We leven in een bijzondere tijd waarin technologie zoals het internet (en alle communicatiemiddelen die daarop aangesloten zijn) steeds meer ons leven en onze dagindeling gaat beheersen. Het internet is de meest ingrijpende technologische revolutie sinds de boekdrukkunst en vaak beseffen we ons niet hoe snel technologische vernieuwing ingeburgerd raakt en wat het eigenlijk met ons doet.

Het is raar om te beseffen dat boeken pas in de 17e eeuw in Europa ingeburgerd zijn geraakt en het internet pas in 1996 echt doorbrak. We herinneren ons allemaal nog de eerste inbelverbindingen met het oorverdovende, schrille inbelgeluid alsof het gisteren was.

Ik word in mijn business vaak gecomplimenteerd op mijn jonge leeftijd, maar ik ben een stuk ouder dan het internet zelf. De jongste generatie ziet het internet niet eens als een losstaand medium. Zij weten niet beter dan dat het internet er altijd geweest is. Er wordt wel gezegd dat mensen die voor 1995 zijn geboren bewust 'online gaan' en mensen die na 1995 zijn geboren online zijn en soms bewust 'offline gaan'.

De grenzen tussen online en offline vervagen en we zijn meer online dan we denken. Via Facebook, Twitter, Skype, e-mail, Whatsapp, YouTube, blogs, apps en vele andere systemen zijn we constant 'connected' met het net en zodoende met de rest van de wereld.

Nu ook de vloek van de wereldwijde meertaligheid binnenkort verholpen lijkt te worden (kunnen we die toren van Babel toch eens afbouwen) blijkt wel dat we echt revolutionair aan het doorbreken zijn met ontwikkelingen op het gebied van communicatie.

Het internet is niet langer een poort naar een andere wereld en daarmee een mogelijke een kans voor ondernemers op extra business. Het is een essentieel communicatie-middel geworden waar je als ondernemer niet omheen kunt. Mensen die zeggen dat het internet de toekomst is leven in het verleden, maar het internet biedt wel constant nieuwe vruchten die je wel tot 'de toekomst' mag rekenen.

“Mensen die zeggen dat het internet de toekomst is leven in het verleden

De maakbaarheid van het leven...

Dankzij het internet heeft de 'maakbaarheid' van het leven een hele nieuwe dimensie gekregen. Voorheen was het sociale protocol een aan-geraden carrièrepad van basisschool > middelbare school > studie > vaste baan > pensioen en uiteindelijk de vrijheid in die laatste jaren om nog de dingen te gaan doen die je altijd al had willen doen.

Tegenwoordig zie je dat mensen meer 'bewust' zijn en dat steeds meer mensen de kans aangrijpen om uit de waan van de dag te stappen. We zijn allemaal unieke individuen met een eigen leven en de mogelijkheid om dat leven zo te vormen zoals we dat willen. Dat realiseren we ons steeds meer. Zelfstandigheid en met name vrijheid ligt in de 21e eeuw dankzij het internet voor het oprapen.

“Succes is een keuze? Keuze is een succes!

Zonder holle vaten zoals 'succes is een keuze' open te trekken zijn we wel degelijk de architect van ons eigen leven. Het zijn de keuzes die jij in je leven maakt die bepalen waar je uitkomt. Eigenlijk zou je eerder moeten zeggen: 'keuze is een succes'. Als individu ben je zelf verantwoordelijk voor jouw succes en/of geluk.

Dit is de tijd van de vrije ondernemer die middels een laptop zelfs vanuit zijn slaapkamer de hele wereld kan bereiken. Wat voor passie, hobby, interesse of expertise je ook hebt. In elke markt kun je via het internet succes behalen.

Traditionele media hebben niet meer het alleenrecht op publicatie. Een blog of zelfs een Twitterprofiel kan tegenwoordig meer lezers hebben dan een krant. Een YouTube video, gemaakt met je eigen camera, kan vaker bekeken worden dan een televisieprogramma. Een e-book is binnen enkele minuten te publiceren en middels een webinar, podcast of livestream kun je voor duizenden mensen spreken zonder een zaal te hoeven huren of 'airtime' te hoeven kopen.

Op het internet kun je zo groot zijn als je wilt, je kunt één op duizenden communiceren en toch persoonlijk blijven.

De schaalbaarheid van het internet

De directe ruil van uren tegen euro's zoals bij de gemiddelde baan speelt op het internet geen rol, want met een goede website of webshop maakt het niet uit of je per dag 10, 100, 1.000 of 10.000 producten verkoopt. Je kunt je website zo automatiseren dat je geld verdient terwijl je niet eens bij een computer in de buurt bent.

“For business,
our internet love
affair was a gift
from the gods

Gary Vaynerchuk

Het is de afgelopen jaren zelfs nog interessanter geworden dan voorheen om via het internet te gaan ondernemen. Een goede website is geen luxe-artikel meer en ook Google is veranderd van een systeem waarin logge, statische websites met grote linkbuilding budgetten de dienst uitmaakten naar een slimme machine die gericht is op de persoonlijke, vakinhoudelijke specialist. Tegenwoordig komen de kwalitatieve websites met een ziel en met een hoge waarde boven drijven.

Daar waar het voorheen nog moeilijk, technisch, saai en met name langetermijnwerk was om je website bovenaan in Google te krijgen kun je tegenwoordig razendsnel sprongen maken, simpelweg door je te focussen op de inhoud van je vak. Ondernemen vanuit je passie is vandaag de dag de sleutel naar succes op het internet. Dit boek zal je stap voor stap laten zien hoe je dat vertaalt in je SEO strategie.

Waarom doet iedereen dit dan niet?

Als het zo makkelijk is... waarom is dan niet iedereen een succesvol internet ondernemer? Ergens is dat een logische vraag maar anderzijds is het ook een vreemde hersenkronkel want er zijn nog steeds weinig mensen die de sprong in het diepe durven te wagen.

Onderzoek wijst uit dat onze aangeboren angst om te verliezen vele malen groter is dan onze ambitie om te winnen. We kiezen liever voor behoud van hetgeen we hebben dan voor het uitbreiden naar iets beters. Deze verliesaversie bepaalt een groot deel van onze acties en beslissingen in het leven.

Goed is de vijand van geweldig?

Ik ben altijd fan geweest van de quote ‘*Goed is de vijand van Geweldig*’ van Jim Collins maar in sommige gevallen werkt deze ook andersom. Roos Vonk maakt in haar boek ‘Je bent wat je doet’ bijvoorbeeld onderscheid tussen Optimisers en Satisficers.

“Het verschil tussen wie je bent en wie je wilt zijn is... wat je doet.

Roos Vonk

Optimisers zijn mensen die in de winkel leuke schoenen zien en vervolgens in alle andere winkels willen kijken of deze per se het leukste zijn. Ze willen de ‘beste keuze’ maken. Een Satisficer ziet een paar schoenen, kijkt niet verder en koop deze (gut feeling).

Onderzoek wijst uit dat optimisers betere beslissingen nemen maar dat zij achteraf minder tevreden met hun keuze. De behoefte om ‘het beste te kiezen’ kan ervoor zorgen dat het keuzeproces lang duurt. Het levert frustratie op en het maakt je dus ook nog eens niet gelukkiger. The proof of the pudding is in the eating, soms moet je ook gewoon DOEN.

‘Goed genoeg’

Veel mensen blijven hangen of gedijen prima in een gevoel van ‘goed genoeg’, wat je ook zou kunnen bestempelen als ‘niet slecht genoeg om substantieel iets te veranderen’.

We leven in een prachtig land met een hoge welvaart en een verzorgingsstaat als vangnet onder onze entrepreneuriale activiteiten. Wereldwijd kunnen weinig mensen met zo weinig risico de stap naar ondernemerschap zetten. We hebben niets te klagen maar misschien dat we daardoor ook wel wat zijn ingekakt en minder de behoefte voelen om zelf het heft in handen te nemen en vol voor onze dromen te gaan...

Toen Jan-Peter Balkenende opriep om onze ‘VOC-mentaliteit’ in ere te herstellen bedoelde hij het wel goed, de woordkeuze had misschien beter gekund... *toch?*

Een eigen, goedlopende internetonderneming kan op vele fronten een extra dimensie aan je leven toevoegen. Denk aan een hoger inkomen, meer vrije tijd, meer voldoening, het verrijken van andermans leven (bijvoorbeeld met je product of boodschap) enzovoorts.

Ook de '6 human needs' voor geluk die Tony Robbins ons leert (gevoelens van consistentie, variatie, significantie, connectie, groei en contributie) zijn perfect in te vullen met een onderneming.

Het maken van een beslissing

“Do or do not,
there is no try

Yoda

Succesvol ondernemen begint met het nemen van een beslissing. Met een beslissing bedoel ik ook echt een beslissing en dus niet een voor-nemen, probeersel, testcase of bijproject in de zin van 'we zien wel even of het gaat lopen'.

Focus is een sleutelwoord voor succesvol ondernemerschap en toch heeft bijna iedere ondernemer er een systematisch gebrek aan. Zeker met een ecosysteem van afleidingen zoals het internet dat vandaag de dag is, wordt het ook niet makkelijker om je te focussen.

Dat gebrek aan focus komt ook omdat ondernemers creatief zijn en kansen zien. Vaak zijn dat meer kansen dan we kunnen uitvoeren en dan komt die verliesaversie weer om de hoek kijken.

Gedaan is beter dan perfect

Voor je eigen focus is het funest om geen duidelijke keuzes in je leven en business te maken. Wanneer je alles doet, doe je eigenlijk niks. Het niet nemen van een duidelijke beslissing leidt tot uitstel en uitstel leidt tot afstel. Vaak is een verkeerde keuze nog beter dan geen keuze omdat je weer een stap verder komt en kunt blijven bijsturen.

Was het achteraf toch de verkeerde keuze? Dan weet je dat nu voor eens en altijd door de praktijk en kun je aanpassen.

“Failure is simply the opportunity to begin again, this time more intelligently

Henry Ford

Fail Fast Forward

Jorma Ollila van Nokia zei ook al ‘*Als mensen geen fouten maken, betekent dat dat ze niet genoeg nieuwe ideeën uitproberen*’. Het niet maken van keuzes zorgt ervoor dat je stil komt te staan en stilstand is achteruitgang. Toponderne- mers en leiders nemen tientallen, zo niet honderden beslis- singen per dag. Daardoor boeken ze sneller resultaat en kunnen ze ook sneller bijsturen. Ze falen hun weg vooruit.

Mijn eerste beslissing als ondernemer

Toen ik zelfstandig ondernemer werd besloot ik dat ik in mijn eerste twaalf maanden als ondernemer niets anders zou gaan doen dan wer- ken aan één website. Ik ben zelfs nog verder gegaan want nu, 5,5 jaar na de start heb ik nog steeds een absolute focus op diezelfde website. Mijn Thuisbasis, de Internet Marketing Universiteit.

Mijn business is dankzij deze ene website uitgegroeid tot een miljoenen- bedrijf en we houden inmiddels (met een team van 10 man sterk) kan- toor aan de Herengracht in Amsterdam.

Dit is echt de kracht van stapelen. Door constant door te bouwen aan één sterke thuisbasis zal je resultaat ook constant door blijven stijgen. Je kunt dit ook zien als het Pareto effect, ofwel: het 80/20 principe.

Zo vaak leveren we als ondernemer 80% van de benodigde energie (lees: tijd, geld en energie) voor 20% van het mogelijke resultaat. We stoppen dan vaak en/of gaan weer met iets anders aan de slag terwijl de andere 80% van het resultaat voor het oprapen ligt, simpelweg door te stapelen, door die laatste 20% ook te investeren.

Opstarten is vaak leuker voor een ondernemer dan doorontwikkelen en optimaliseren. Daar komt bij dat we vaak overschatten wat we in een maand kunnen bereiken en na een maand dus weer iets nieuws probe- ren. We onderschatten echter veelal wat we in een jaar kunnen berei- ken, wanneer we maar koers houden. Behouden vaart wint de race.

Speed of implementation

Wanneer je dan die beslissing hebt genomen om voor een bepaald project te gaan, is het zaak om tempo te gaan maken. Je speed of implementation, ofwel de snelheid waarmee je van idee naar uitvoer gaat, is zeker in de beginfase van je online ondernemerscarrière essentieel. Ik gebruik nog wel eens de volgende formule om dit aan te geven:

$$I - I = F$$

“We verkrijgen
onze deugden
pas door onze
daden

Aristoteles

Dit staat voor Informatie zonder Implementatie leidt tot Frustratie. Deze kan ik verlengen naar Frustratie doodt Inspiratie en zonder Inspiratie heb je geen Motivatie...

Hoe langer het duurt voordat je jouw idee in praktijk brengt, des te meer het je gaat frustreren dat je nog steeds die eerste stappen niet hebt gezet. Je gaat zaken teveel doordenken en je bent in je hoofd al vele stappen verder dan in de praktijk.

Het is een vicieuze cirkel waar je doorheen moet. Wanneer je een idee direct uitvoert behoud je de helicopterview en je ziet ook meteen resultaat. Resultaat voedt je motivatietank om door te gaan.

Voordat je start...

Er staan veel verhalen over snel geld verdienen, slapend rijk worden en vergelijkbare concepten op het internet die je gouden bergen beloven zonder dat je iets hoeft te doen of hoeft te kunnen...

Ik wil daarom voordat ik verderga een onderscheid maken tussen kwalitatief ondernemen op het internet en deze snel-rijk-worden-methodes. Ze hebben namelijk weinig met elkaar te maken maar toch zien veel mensen het onderscheid niet.

“Marketing is iets moois, maar het mag niet alles controleren. Het moet een gereedschap zijn, niet het kunstwerk zelf.

Nicolas Roeg

Internet marketing is simpelweg het uitvoeren van marketingactiviteiten op het internet. Net zoals je veel mensen in je winkel over de vloer wilt hebben, wil je ook veel bezoekers op je website hebben. Net zoals je wilt dat bezoekers in je winkel zoveel mogelijk uitgeven aan je producten wil je dat in je webwinkel natuurlijk ook.

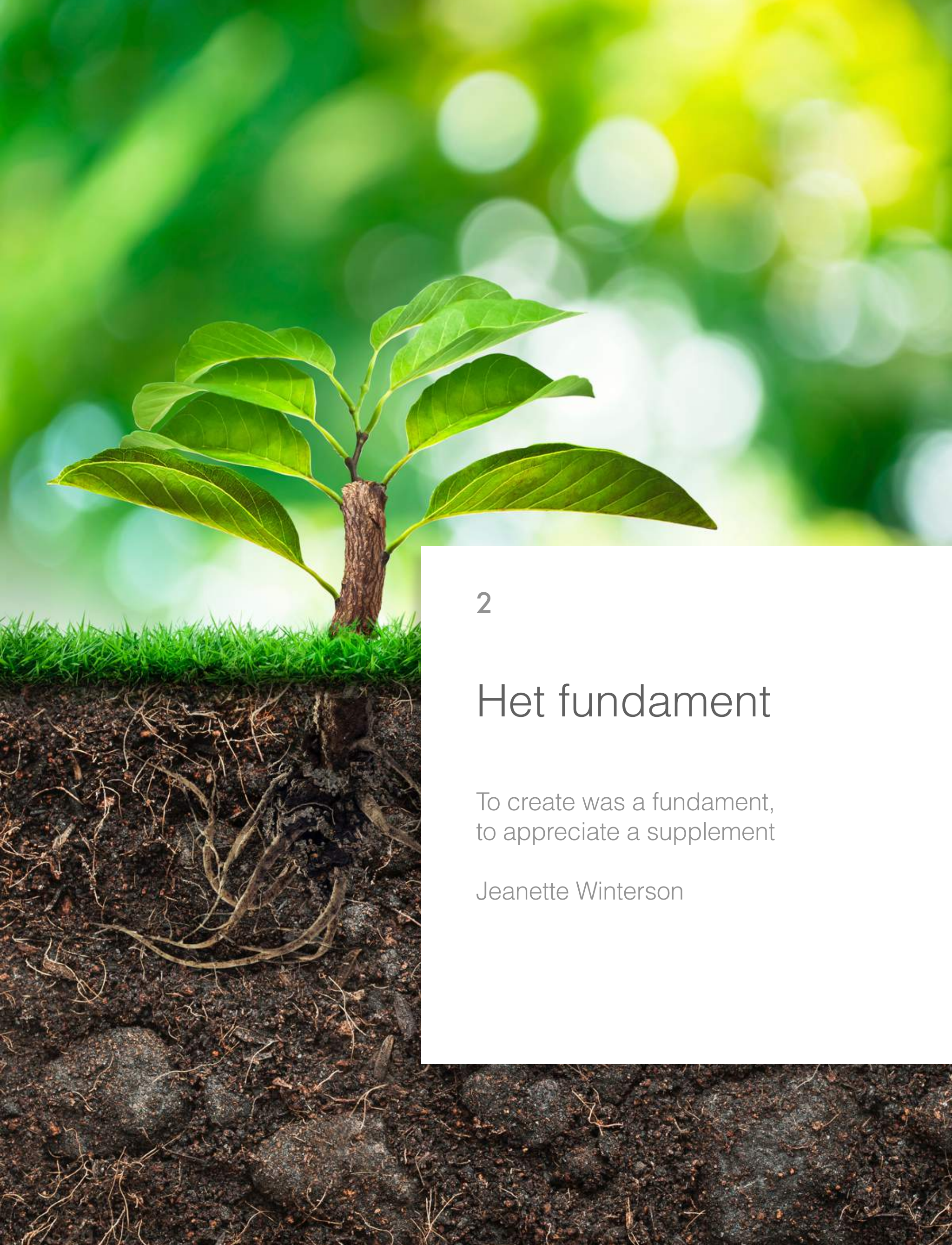
Er is niks mis met commercie want een goede ondernemer durft commercieel te zijn, maar ook al zit je veilig achter je computerscherm, de bezoekers op je website zijn wel echte mensen. Onthoud dat altijd.

Ik wil je echt aanraden om iets te ‘creëren’ wat van jezelf is, wat waarde toevoegt aan de wereld, waar je voor 100% achter staat, waar je elke dag plezier aan beleeft en wat bestendig is voor de lange termijn.

In mijn ogen is een succesvol ondernemer iemand die een duidelijke visie en focus heeft en constant bezig is met het ‘bouwen’ aan zijn succes. Ik heb enkele stelregels op een rijtje gezet die ik zelf hanteer:

1. Een succesvol ondernemer is niet zo goed als zijn laatste project, maar zo goed als de optelsom van alles wat hij bereikt heeft...
2. Een productieve ondernemer werkt AAN zijn business in plaats van IN zijn business
3. Een moderne ondernemer ziet zijn website ALS zijn business en niet als visitekaartje VAN zijn business
4. Een gemotiveerde ondernemer is constant in de groei en is een autoriteit in zijn eigen markt of druk bezig om dat te worden
5. Een geliefde ondernemer onderneemt vanuit wederkerigheid
6. Een inspirerende ondernemer trekt zijn omgeving mee naar boven
7. Een gelukkige ondernemer doet het niet (meer) voor de euro's

De strategie in dit boek leert je niet hoe je wat tientjes of honderdjes per maand bijverdient via het internet maar laat je zien hoe je een onverslaanbare autoriteit in je eigen niche wordt die in Google domineert.



2

Het fundament

To create was a fundament,
to appreciate a supplement

Jeanette Winterson

Tijd om concreet te worden. Ik hoop dat je in het vorige deel de juiste mindset hebt opgedaan om daadwerkelijk te starten. Zonder basis heb je geen business en die basis begint in eerste instantie tussen je oren alvorens je ook maar een computer aanzet.

Kies je niche!

“No matter what or whom we’re talking about, from movies to chiropractors to books to financial planners, the consumer hankers after specialization

Susan Fredmann

De volgende stap is het kiezen van een goede niche. Een niche is een deelmarkt en je doet er zeker op het internet goed aan om deze zo specifiek mogelijk te houden.

Hoe specifiek je bent, des te sneller je succes behaalt. Mensen hebben specifieke vraagstukken en zoeken dus ook naar specifieke oplossingen in Google. Hoe directer jij aansluit op die vraag, des te sneller men je vindt en des te makkelijker ze overgaan tot aankoop.

We leven in een tijd waarin je als ondernemer – zeker op het internet – moet kiezen om gekozen te worden. Kies jij niet voor een specifieke doelgroep, dan zal er ook geen doelgroep voor jou kiezen. Als je alles doet, ben je overal gemiddeld in...

Op het internet verdrinken we in kennis maar we hunkeren naar wijsheid. Mensen zoeken steeds meer naar specialisten en ervaringsdeskundigen. Er is steeds minder vraag naar allrounders en ‘alleskunnners’. De Edah’s van deze tijd leggen het af tegen de Albert Heijns en Lidl’s. We willen niet meer van alles een beetje, ergo: ‘net niet’. We willen als consument bij een product denken: ‘Dat is EXACT wat ik zocht’

We zijn als ondernemers echter allemaal geneigd om een te brede doelgroep te kiezen en dat komt door die verliesaversie waar ik het in het eerst hoofdstuk over had. We durven vaak niet te kiezen voor een segment omdat we bang zijn dat we dan iets laten liggen.

Wanneer Herman den Blijker een restaurant in nood helpt, is vaak ook een van zijn eerste acties het uitdunnen van de menukaart. Je kunt beter 4 gerechten perfect bereiden (specialiseren) dan 40 gerechten van middelmatige kwaliteit leveren.

“Increasingly, the mass marketing is turning into the mass niches

Chris Anderson

Succesvolle ondernemers durven te specialiseren. Een specialist heeft veelal meer aanzien, hogere prijzen, daardoor minder klanten (kwantiteit) maar wel meer tevreden klanten (kwaliteit).

Vaak hebben mensen met een specifieke behoefte ook een hoger budget dan wanneer je in de algemeenheid blijft hangen. Dat komt omdat mensen weten wat ze nodig hebben en een gerichte oplossing zoeken. Zij hebben de beslissing om daar het nodige voor te betalen onbewust al genomen voordat ze bij je uitkomen.

Het opzetten van een sterke ‘Thuisbasis’

Nu is het zaak om ook een basis op het internet te zetten in de vorm van een website. Ik noem zo’n website vaak een ‘thuisbasis’, want dit is de plek van waaruit het allemaal gaat gebeuren.

Ik raad je aan om zoveel mogelijk op één website te focussen in plaats van dat je kleine losse websites gaat opzetten. Je groeit dan namelijk maximaal op één plek en die groei zal dan ook exponentieel worden.

Eén website is vele malen makkelijker bij te houden en te verbeteren dan wanneer je er tientallen hebt en bij elk idee of nieuw project een nieuwe website opstart.

“In today’s information age of marketing, a company’s website is the key to their entire business

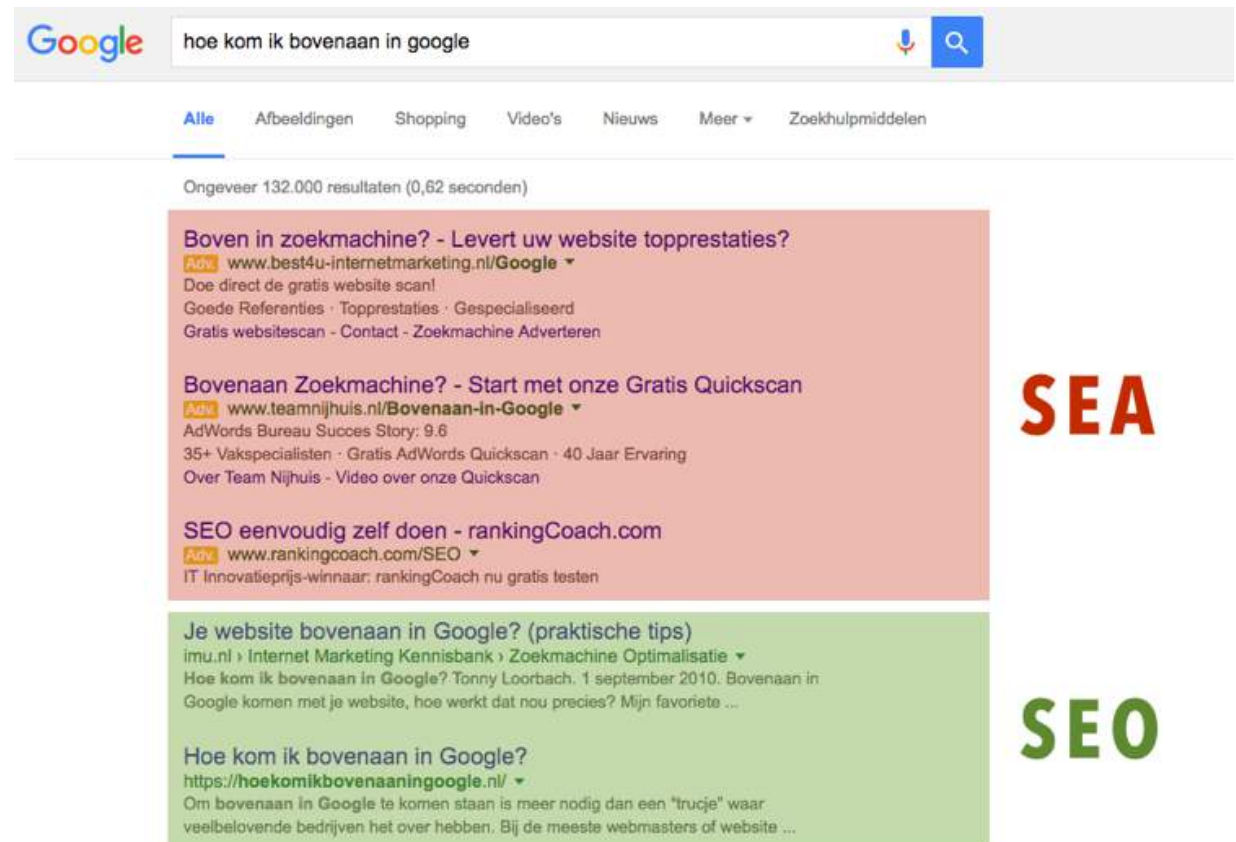
Marcus Sheridan

Je hoeft dan niet steeds alles opnieuw te doen en je bent dan te allen tijde zo sterk als de optelsom van alles wat je als internetondernemer hebt gepresteerd in plaats van dat je zo goed bent als je laatste project. Ook is het vele malen makkelijker scoren in Google met een bestaande website dan met een nieuwe.

De tijd dat een website een statisch ‘visitekaartje’ was is geweest. Vandaag de dag moet je website echt een marketing- / communicatiemiddel zijn om je doelgroep te bereiken. Je gebruikt je website elke dag opnieuw om bezoekers te trekken (traffic) en bezoekers om te zetten in resultaten (conversie). Een website is dus nooit ‘af’.

Basis van SEO

SEO staat voor Search Engine Optimization (zoekmachine optimalisatie). Het is de kunst van het optimaliseren van je website om zo hoog mogelijk in de gratis (organische) resultaten van Google te komen:



De resultaten die aan de bovenkant staan zijn Google Adwords resultaten (Search Engine Advertising). Dit is het advertentieprogramma van Google, hier moet je voor betalen (per klik op je advertentie).

Speerpunten van Google

Google is de grootste zoekmachine ter wereld en om dat te blijven moet zij haar gebruikers de meest waardevolle, relevante, unieke en kwalitatieve resultaten geven.

Je doet er goed aan om met je website te focussen op deze zelfde waarden. Past jouw website namelijk niet in het plaatje van Google dan zul je ook niet snel getoond worden. De missie van Google is alle informatie ter wereld te organiseren en universeel toegankelijk en bruikbaar te maken.

“If you have more money than brains, you should focus on outbound marketing. If you have more brains than money, you should focus on inbound marketing

Guy Kawasaki

De landbouwer en de mijnwerker

Ik heb mij altijd gefocust op een goede SEO- / contentstrategie als basis van mijn marketing. Ik denk dat goed online ondernemerschap namelijk van binnen uit komt, vanuit een gezonde kern. Vergelijk het maar met een landbouwer die zorgt voor vruchtbare grond en continu kan zaaien en oogsten versus een mijnwerker / goudzoeker die constant op zoek is naar nieuw goud en zijn bronnen uitput.

Met een basis in SEO maak je het jezelf namelijk ontzettend veel makkelijker als ondernemer. Kijk maar eens naar deze resultaten:



Ik startte mijn website eind 2010. Je ziet dat ik in het eerste jaar (2011) al flink wat gratis bezoekers kreeg en dat dit in 2012 nog verder doorgegroeid is. Stel je voor dat je een winkel opent en er in je eerste jaar meteen 93.107 bezoekers over de deurmat binnen lopen, zou dat je een goede uitgangspositie geven? Zou je daar iets mee kunnen?

Je ziet ook dat ik in 2012 voor slechts 0,91% van mijn bezoekers betaald heb. 99,09% van al mijn bezoekers was dus gratis. In 2012 leverde een bezoeker op mijn website gemiddeld 1,04 euro op.

Wanneer ik bijvoorbeeld via Adwords aan die bezoekers was gekomen had mijn business er anders uitgezien. In mijn niche betaal je namelijk tussen de 0,8 en 1,5 euro per klik op je Adwords advertentie. Dan was er weinig over gebleven. Nu was ik in 2012 echter succesvol (half miljoen omzet, geen personeel, geen kantoor, geen marketingkosten).

Een geschikte domeinnaam

Google hecht op dit moment nog waarde aan de woorden in je domeinnaam. Dat betekent dat je makkelijker scoort in Google op de woorden die voorkomen in de domeinnaam.

Zo startte ik met de domeinnaam *InternetMarketingUniversiteit.nl* en daarmee scoorde ik makkelijker op het zoekwoord 'internet marketing' dan met de domeinnaam *TonnyLoorbach.nl*. Deze tweede gebruik ik ook maar dan meer als online visitekaartje. Voor een internet marketeer is dat laatste eigenlijk vloeken in de kerk maar goed, ik hecht waarde aan focus op één website voor mijn SEO strategie.

Ik ben inmiddels overigens overgestapt op *imu.nl* omdat dit vele malen makkelijker in gebruik is en ook een sterker 'merk' vormt.

Kwaliteit en logica boven alles

Google heeft inmiddels met haar 'EMD update' een einde gemaakt aan keyword geoptimaliseerde domeinen zonder waardevolle inhoud en hecht steeds minder waarde aan woorden in de domeinnaam. Ergens is dat ook wel logisch want puur objectief gezien zeggen de woorden in een domeinnaam niets over de kwaliteit van de website.

Iemand met een perfecte domeinnaam maar een waardeloze website zou theoretisch gezien niet beter moeten scoren dan iemand met een waardeloze domeinnaam maar een perfecte website.

Het zal meer en meer gaan om de kwaliteit van de website en niet meer zozeer om de juiste domeinnaam. Dat is goed nieuws want dat betekent dat je een domeinnaam uit kunt kiezen die goed bij je past en waar je zelf enthousiast van wordt.

Kies dus een domeinnaam die ofwel:

- De lading van je website dekt
- Een sterke merknaam is (dat kan heel goed *jouwnaam.nl* zijn)
- Jou enthousiast maakt om er iets bijzonders mee te doen

Domeinnaam voor je webshop

Voor een webshop kan het nog wel handig zijn om woorden als 'shop', 'winkel', 'bestellen', 'kopen' etc. in je domeinnaam te verwerken. Daarmee ben je namelijk zeer relevant voor de koopgerichte zoekopdrachten en geef je tevens een duidelijk beeld aan je bezoeker van de bedoeling van je webshop. Coolblue is daar ook ooit begonnen.

“Ga altijd voor logica bij het kiezen van een domeinnaam

Hoe zit dat dan met de extensie?

Wanneer je een Nederlandse website hebt dan raad ik je aan om sowieso een .nl domeinnaam te gebruiken. Wanneer je een internationale website hebt werk je uiteraard met de .com variant. Heb je een Duitse site? Dan ga je voor de .de variant. Landextensies zijn zeer belangrijk. Ga altijd voor logica en vermijd rare extensies zoals .biz, .eu, .tk etc.

Voorkom 'Doorway Pages'

Ik zou bovenal nadenken over een domeinnaam waar je jouw volledige business (niche) op kwijt kunt. Zeker omdat de autoriteit van je domeinnaam een belangrijke SEO-factor is, daarover later meer in dit boek als we gaan kijken naar de populariteit van je website.

Ga dus niet per zoekwoordcombinatie domeinen registreren en er 'satellietwebsites' opzetten die enkel bedoeld zijn om op dat betreffende zoekwoord bovenaan te komen. Dit worden zogenaamde 'doorway pages' genoemd omdat ze SEO verkeer opvangen en doorsturen.

Ik krijg vaak de vraag of het slim is om domeinnamen met belangrijke zoekwoorden door te verwijzen naar je hoofdsite. Dit heeft geen enkele toegevoegde waarde omdat Google kijkt naar de waarde van een website en niet naar een losse inhoudsloze domeinnaam. Iets waardeloos toevoegen aan je website verhoogt niet de waarde.

On page en off page SEO

Daar waar internetmarketing uit twee kanten bestaat (bezoekers trekken en bezoekers converteren) bestaat SEO eveneens uit twee kanten, te weten: on page SEO en off page SEO.

On page factoren zijn alle factoren op je website zelf die bijdragen aan de zoekmachine-vriendelijkheid van je website. Zodoende kun je jouw website in alle details zo optimaliseren dat je website hoger in Google komt. Deze factoren dragen met name bij aan de ‘*relevantie*’ van je website.

Off page factoren zijn alle factoren buiten je eigen website om die bijdragen aan de populariteit van je website in de ogen van Google. De belangrijkste factor hier was altijd het krijgen van zogenaamde backlinks. Tegenwoordig kun je de invloeden van social media daar bijvoorbeeld ook toe rekenen. Deze factoren dragen bij aan de ‘*populariteit*’ van je website.

Naast de relevantie en populariteit gaan we in dit boek ook kijken naar de ‘**leesbaarheid**’ van je website. Dat zal iets technischer zijn maar deze factor is de laatste jaren steeds belangrijker geworden en ook essentieel voor de toekomstbestendigheid van je SEO.

“Google kijkt naar Relevantie, Populariteit en Leesbaarheid

We gaan beginnen met de on page factoren. Ik ben ervan overtuigd dat je in elke vorm van ontwikkeling, zowel persoonlijk als zakelijk, altijd eerst moet kijken naar wat er bij jezelf beter kan alvorens je gaat kijken naar hoe anderen jou beïnvloeden. Zodoende kijken we dus eerst even naar die factoren op je website zelf.

Goed om te weten wellicht dat ik persoonlijk voor 90% focus op on page SEO, ik bekommer me niet zoveel om externe factoren buiten mijn eigen website om. Er wordt nog wel eens gezegd dat je zonder backlinks (off page) niet zou kunnen scoren in Google. Ik zal bewijzen dat dit onzin is.



3

Keyword Checklist

A SEO Expert walks into a bar bars
tavern alehouse pub public house
alcohol beer liquor whiskey

Tom Walsham

We gaan beginnen met een keyword checklist. Dit is een lijst met plekken waar het zoekwoord waar je op gevonden wilt worden moet staan om goed te scoren. Deze checklist kun je per pagina op je website gebruiken, zeker ook voor de belangrijkste pagina's in je website zoals je homepage en de pagina's in je menu, deze worden vaak vergeten.

Bij SEO en met name keyword optimalisatie geldt: Hoe verder naar voren een keyword staat, des te meer waarde het krijgt. Het is dus aan te raden om je content van boven naar beneden en voor naar achteren te optimaliseren. Per pagina focus je het liefst op één belangrijk keyword. Te beginnen met:

De title tag

De belangrijkste plek voor een zoekwoord om te scoren in Google is in de zogenaamde title tag. De title tag is de titel van een pagina op je website. Elke pagina heeft een eigen titel. Dit is de blauwe titel die getoond wordt in Google wanneer de betreffende pagina wordt getoond. dit ziet er zo uit:

“Hoe verder naar voren een keyword staat, des te meer waarde het krijgt



Zorg ervoor dat het keyword waarop je gevonden wilt worden (vooraan) in de title tag staat. Probeer niet teveel keywords of te vaak hetzelfde keyword in een titel te verwerken, dat vertroebelt namelijk en maakt de titel ook niet aantrekkelijker.

Grappig: Google eens op 'Welkom op mijn website' om te zien hoe ongelooflijk veel websites dat als title tag van hun homepage (= de krachtigste pagina op je website voor SEO) gebruiken.

De meta description

Net zoals elke pagina een eigen title tag heeft, heeft ook elke pagina een eigen meta description tag. Dit is de omschrijving van de pagina die je aan Google aanlevert zoals je in het vorige plaatje zag. Zorg ook hier voor relevantie (de juiste keywords).

Naast een relevantie van de title tag en description is het ook aan te raden om een pakkende tekst te schrijven zodat mensen er daadwerkelijk op klikken in Google. Aan alleen gevonden worden heb je namelijk niks als niemand je website aanklikt.

Ook dit neemt Google mee in de positiebepaling. Wanneer jij bijvoorbeeld op de eerste plek staat, maar alle zoekers klikken op je concurrent op plek twee dan zal Google je concurrent zien als 'relevanter' en deze op termijn boven jou gaan plaatsen.

De keywordtag?

Vroeger telde ook de meta keywordtag nog mee voor SEO. Dit was vergelijkbaar met de meta description maar bevatte in plaats van een omschrijving enkele steekwoorden voor de pagina. Deze keywordtag wordt echter al jaren niet meer door Google gebruikt voor SEO.

De URL

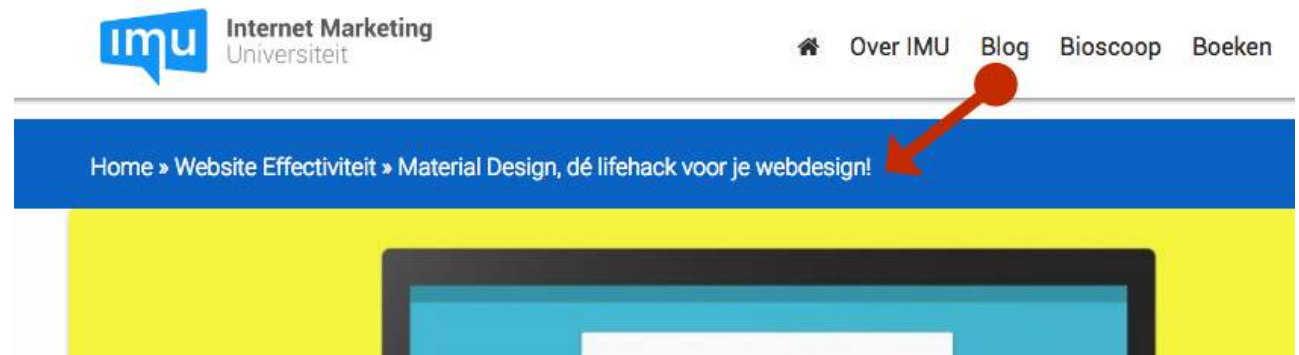
Zorg voor een zoekmachine vriendelijke url. Een korte url met alleen belangrijke keywords werkt veelal beter. Ook hier geldt weer: Hoe verder naar voren, des te belangrijker Google het vindt.



Broodkruimelspoor

Een broodkruimelspoor toont het pad dat de bezoeker heeft afgelegd om op je pagina te komen. Hiermee geef je jouw bezoeker meer overzicht / rust. Hiermee kan de bezoeker ook snel terug naar de homepage of categorie. De homepage is als de poolster van je website.

“De homepage is de poolster van je website”



Je kunt deze 'breadcrumbs' zien als interne links (hierover straks meer). Daarnaast bevat de breadcrumb ook weer het keyword waar je op gevonden wilt worden en dus hoort het in deze checklist.

De H1 (kop 1)

Je content begint altijd met een titel. Zorg ervoor dat dit een 'H1' tag is. In WordPress is de titel van je pagina of je bericht automatisch een H1.



Normaliter komt een H1 maar eenmaal per url voor en dat wordt ook door Google gehanteerd. Voor tussenkoppen in de tekst gebruik je dus geen H1 maar H2, H3 en H4 (zie verderop).

Mocht je dit niet begrijpen, zie je website dan als een boek en elke pagina op je website als een hoofdstuk van dat boek. Een hoofdstuk kan maar 1 kop hebben, daarna gaat je veelal over op subkopjes (ofwel paragrafen). Hierover straks meer bij de Heading tags (tussenkoppen).

De eerste alinea

Hoe verder naar voren, des te beter. Gebruik daarom het keyword waarop je gevonden wilt worden sowieso in de eerste alinea van je artikel en bij voorkeur als eerste woord zolang dat logisch is:



Je kunt het keyword waarop je gevonden wordt beter een aantal maal bovenaan in je artikel laten terugkomen in plaats van je hele content er mee vol te proppen. Let er op dat je dan ook werkt met synoniemen en 'brede zoekwoorden', hierover straks meer.

Woorden dik drukken

Om een keyword extra kracht mee te geven kun je het dik drukken. Dik drukken van een keyword werkt overigens maar één keer, meerdere malen in je artikel heeft geen toegevoegde waarde voor Google.

De tussenkoppen (H2 en H3)

Na de kop 1 kun je de tekst ook indelen in tussenkoppen. Deze kun je zien als paragrafen onder een hoofdstuk. Tussenkoppen zijn waardevoller in de ogen van Google en dus wil je jouw keyword daar natuurlijk (met mate) in verwerken. Je gebruikt hiervoor kop 2, kop 3 en kop 4.



De keyworddichtheid

Dan gaan we over naar de inhoud (content) van je pagina zelf. Zorg ervoor dat het zoekwoord waar je op gevonden wilt worden ook regelmatig terugkomt in de tekst van je artikel zoals je hier ziet:

De AIDA Formule

20 januari 2011 | Tonny Looibach | 3 Reacties | Internet Marketing

De AIDA formule is een methode die je kunt gebruiken om betere teksten te schrijven die voor meer resultaat zorgen.

Dat kunnen bijvoorbeeld meer verkopen van je product zijn maar je kunt ook denken aan meer deelnemers voor je workshops, meer aanmeldingen voor je nieuwsbrief, meer aanvragen van je offerte enzovoorts.

De AIDA formule is een formule die iedereen kan gebruiken om betere teksten te schrijven, of je nu een geboren schrijver bent of niet.

De AIDA formule is in feite een stappenplan van 4 stappen die je kunt zetten om een tekst van voor tot eind goed op te bouwen met een goede rode

"Pakkende Headline Om De Aandacht Te Grijpen"

- Interesse wekken bij de lezer (I)
- Behoeftte creëren bij de lezer (D)
- De lezer laten overgaan tot actie: kopen! (A)

Er wordt wel gesproken over een ideale keyworddichtheid van een pagina van tussen de 2% en 4%. Dit is de mate waarin je keyword voorkomt in het artikel (procentueel gezien). Ik geloof daar persoonlijk niet zo in, in mijn ogen moet een tekst logisch geschreven en goed leesbaar zijn. Hierover straks nog even meer.

Ga niet keywordspammen!

Keywordspammen betekent dat je een tekst te vol hebt gepropt met een bepaald woord. Hiermee ben je aan het 'over-optimaliseren' en dat wordt door Google juist weer afgestraft.

Het voorbeeld van de AIDA formule is al een beetje op het randje maar het is daarmee een mooi voorbeeld. Het betreffende artikel is natuurlijk langer dan dat je op het plaatje kunt zien, de keyword dichtheid in de rest van het artikel is lager.

Afgeleide zoekwoorden

Ik raad aan om naast het exacte keyword ook enkele verwante zoektermen te gebruiken zoals:

Brede zoektermen

Wanneer je gevonden wilt worden op 'SEO Checklist voor WordPress' dan kun je die woordcombinatie 'exact' zo plaatsen in de tekst.

Wanneer je echter 'een checklist voor WordPress om je SEO te optimaliseren' in de tekst plaatst dan heb je het over een 'brede zoekterm'. De woorden staan er wel in maar er staan andere woorden tussen. Dit is veel logischer voor Google dan meerdere malen het exacte keyword.

LSI Keywords & Synoniemen

Latent semantic indexing keywords (LSI) zijn verwante keywords en synoniemen die je onderaan in Google kunt vinden. 'Latent semantisch' (verborgen semantiek) is meteen een kleine voorloper van de rest van dit boek als we het over kwaliteit en de toekomst van SEO hebben. Google geeft jou op een presenteerblaadje de keywords die veel zoekvolume bevatten en welke je dus zou moeten opnemen in je artikel.

“Google doet veel van je keyword onderzoek voor je

Zoekopdrachten gerelateerd aan marketingplan maken

marketingplan voorbeeld	artikel marketingplan
uitgebreid marketingplan	marketingplan onderneming
marketingplan schrijven	marketingplan b2b
marketingplan maken voorbeeld	marketingplan overheid



Scoren op één woord?

In de checklist hebben we tot dusver gefocust op het optimaliseren op één keyword met enkele verwante keywords. Het scoren op één woord blijkt in veel gevallen echter een deceptie te zijn. De echte SEO kracht zit hem namelijk in de massa.

Scoren in de massa?

Toen ik, een jaar na mijn start, in mijn statistieken keek zag ik dit:



Je ziet dat ik begon zonder gratis bezoekers uit Google en dat dit na verloop van tijd gestegen is. Je ziet dat ik 91.487 gratis bezoekers uit Google trok via 27.888 verschillende(!) zoekwoordcombinaties.

Prestige versus power

Ik noem dit ‘Prestige versus power’. Het scoren op één belangrijk hoofd-keyword is met name prestige. Het is een visitekaartje voor je bedrijf (straalt autoriteit uit). De power zit hem echter in de massa aan zoekwoordcombinaties waar je op gevonden kunt worden.

Daarom gaan we even iets verder kijken dan naar de keyword checklist die we tot dusver behandelt hebben, deze is met name geschikt voor ‘shorttail zoekopdrachten’.

Longtail keywords

Shorttail zoekopdrachten zijn alle zoekopdrachten in Google bestaande uit 1, 2 of 3 zoekwoorden. Longtail zoekopdrachten zijn de zoekopdrachten van 4 woorden en langer.

Shorttail: Bovenaan in Google

Longtail: Hoe krijg ik mijn website bovenaan in Google?

Longtail: Tips om bovenaan in Google te komen

Shorttail: Marketingplan maken

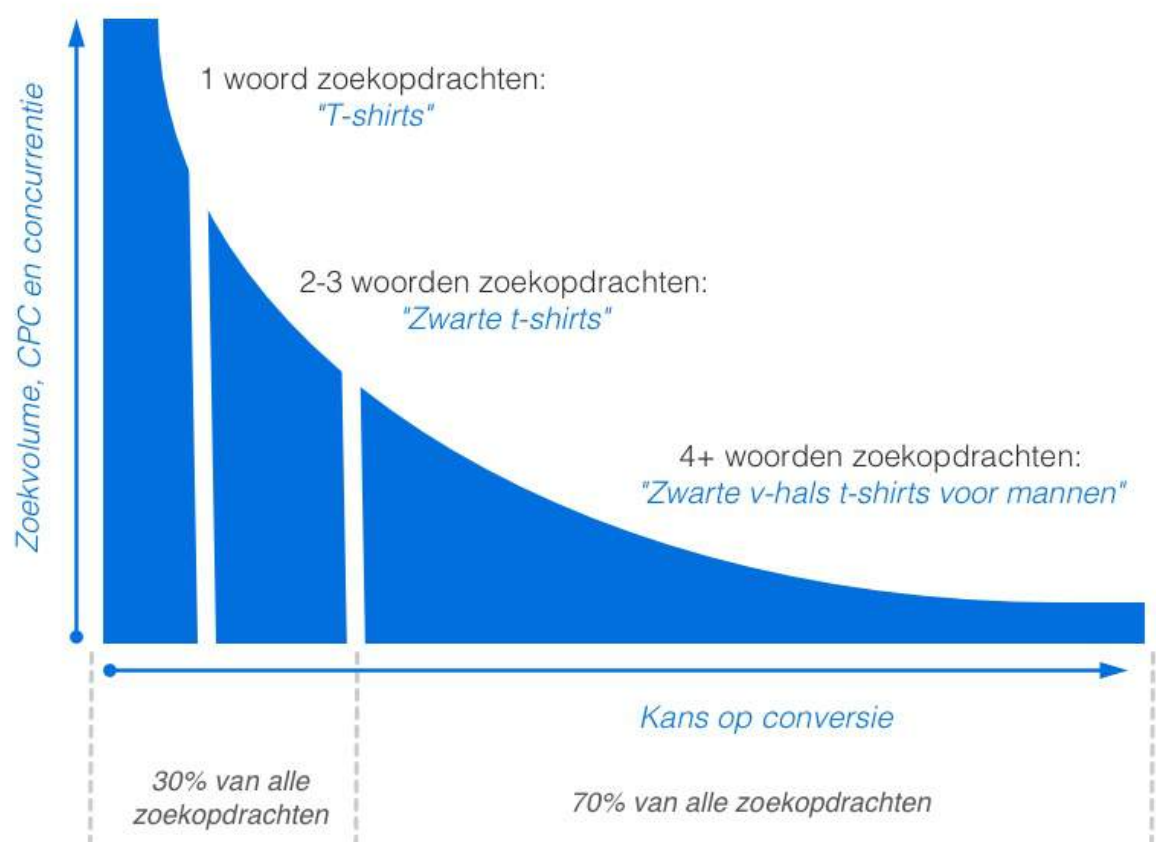
Longtail: Voorbeelden en uitleg voor een goed marketingplan

Longtail: Hoe zelf een marketingplan te schrijven?

“Stop selling,
start helping

Zig Ziglar

Ik merk dat het toevoegen van woorden zoals ‘tips’, ‘handleiding’, ‘voorbeeld’, ‘hoe werkt’, ‘uitleg’ of een jaartal ontzettend goed werkt om meer verkeer te krijgen op de longtail. Daar is veel minder concurrentie op en het is pure extra traffic op iets wat je al geschreven hebt. Het is verbazend om te zien hoe Shorttail en Longtail in Google is verdeeld:



70% van alle zoekopdrachten in Google bestaat uit longtail zoekopdrachten Slechts 30% bestaat dus uit shorttail zoekopdrachten.

Laaghangend SEO Fruit

Het is grappig om je te realiseren dat in bijna alle gevallen je concurrentie zich puur en alleen op die 30% shorttail focust. Veel website eigenaren denken vanuit zichzelf, vanuit hun eigen jargon en kennis en missen daardoor de zoekwoordcombinaties in jip-en-janneketaal.

Daarnaast gebruiken je concurrenten, als ze al een SEO focus hebben veelal keywordtools zoals de Google Keywordplanner en deze geven enkel informatie over de 30% shorttail zoekopdrachten. De longtail informatie geeft Google niet vrij, ook omdat deze teveel uiteen loopt.

Zo zullen mensen die geen verstand van SEO hebben niet in Google zoeken naar 'SEO' of 'SEO tips'. Zij zullen zoekopdrachten intypen zoals 'hoe krijg ik mijn website hoger in Google?'.

Dat klinkt misschien wat overdreven of zelfs kinderachtig maar feit is dat er een groot percentage mensen is die op deze manier zoekt. Hier ligt echt een gouden kans omdat er op Longtail vele malen minder concurrentie is en je super specifiek (en daardoor heel snel) kunt scoren. Ik noem dit het Laaghangend SEO Fruit. Zeker voor een beginnende website, met een lagere domeinautoriteit is dit ideaal om op hele korte termijn al gratis bezoekers naar je website te krijgen.

“Durf je
verliesaversie te
overwinnen en
ga voor het
specifieke

Ook de conversie is hoger bij longtail zoekopdrachten. Zoals je zag bij 'Zwarte v-hals t-shirts voor mannen'. Dit is ook logisch want mensen die daar specifiek op zoeken en een webshop treffen waarin precies dat aangeboden wordt, zullen eerder geneigd zijn om te kopen dan wanneer zij op 't-shirts' in het algemeen hadden gezocht en bijvoorbeeld bij een webshop terecht komen die enkel in damesshirts of in het bedrukken van t-shirts doet.

Ook bij longtail gaat de theorie van het 'specifieke' op zoals ik in het begin van dit boek uitlegde bij het kiezen van een goede niche. Durf je eigen verliesaversie te overwinnen door te kiezen voor specifieke oplossingen, producten en dus ook keywords.

“The key ingredient to a better content experience is relevance

Jason Miller

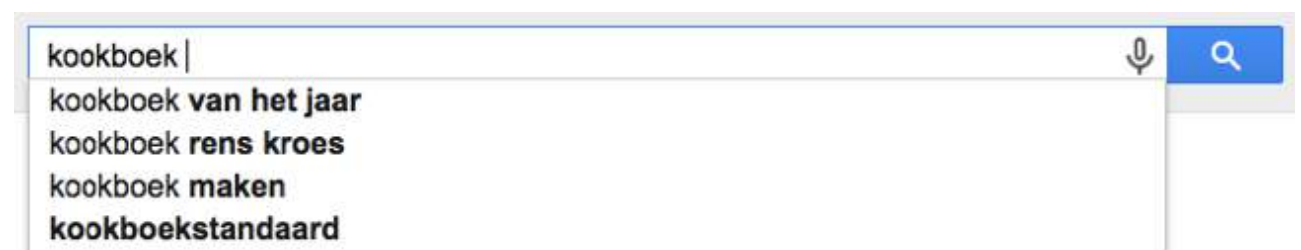
Keyword onderzoek

Hoewel ik zelf nog nooit van mijn leven aan keyword onderzoek heb gedaan (ik schrijf puur vanuit mezelf, met een focus op waarde voor de bezoeker en kies keywords op basis van mijn eigen logica) wil ik toch wat tips geven voor het kiezen van de juiste keywords. Daarmee sluiten we dit keyword hoofdstuk dan af.

Laten we eens kijken naar de handigste keyword tools om snel inzicht te krijgen in veelvoorkomende zoekopdrachten. We hebben de LSI Keywords in Google al gehad maar je hebt daarnaast ook Google Suggest.

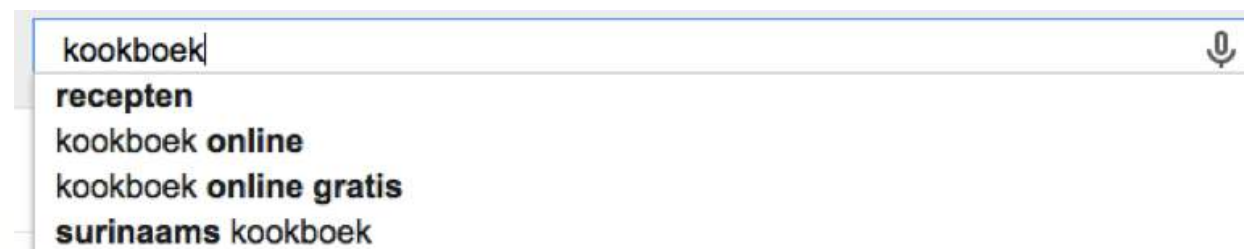
Google Suggest

Iedereen zal deze functie van Google kennen, het zijn de suggesties die Google je geeft wanneer je in de zoekbalk begint te typen.



Wat Google zegt met deze suggesties is dat mensen die op 'kookboek' zoeken vaak ook de woorden 'van het jaar' of 'rens kroes' in hun zoekopdracht gebruiken. Met andere woorden: dat zijn de meest populaire zoektermen.

Wat ook erg handig is aan Google Suggest, is dat je een spatie kunt plaatsen voordat je je zoekterm intoetst. Google laat dan andere zoektermen zien die niet met het woord 'kookboek' beginnen, maar waar wel dit woord wel in voorkomt.



Hier zien we bijvoorbeeld dat de term 'surinaams kookboek' waarschijnlijk erg populair is. Zeker iets om mee te nemen dus!

f kookboek
fokke en sukke kookboek
flexitarier kookboek
frans kookboek
ferran adria kookboek

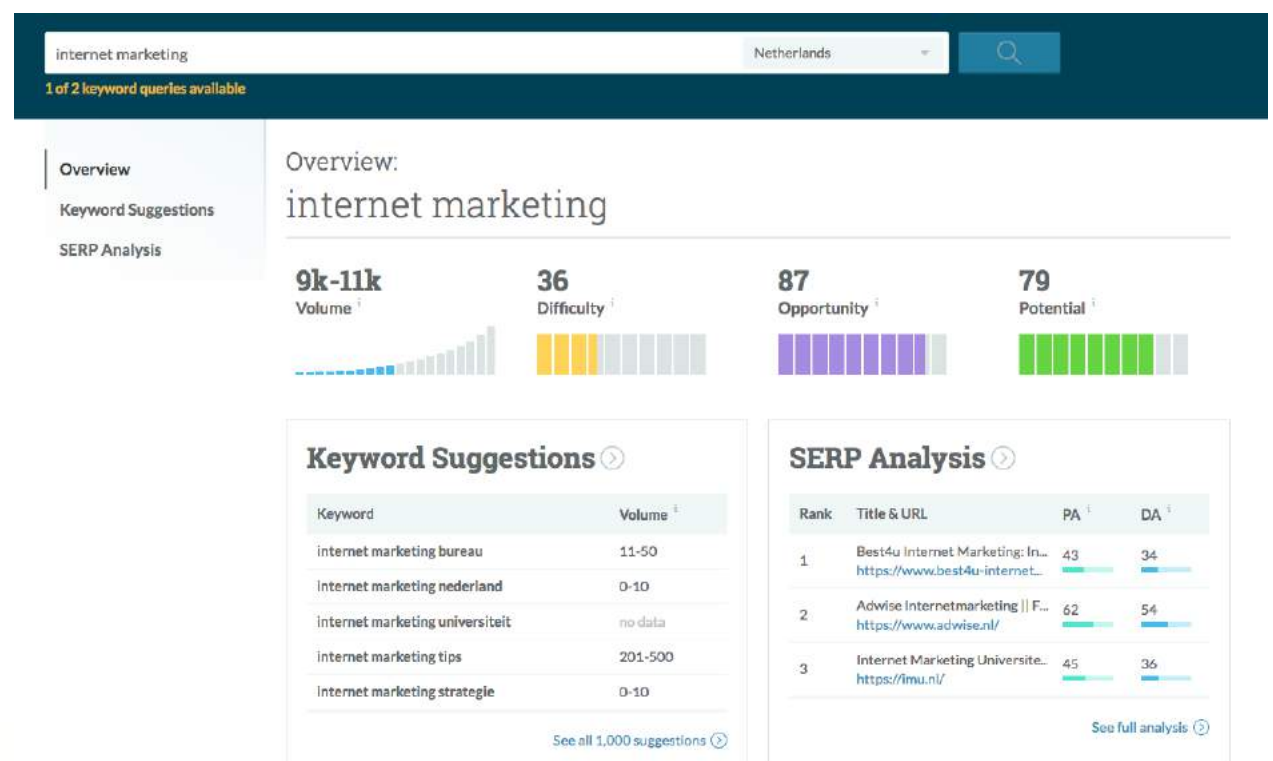
Door een letter in te vullen voor de zoekterm, kun je overigens meer zoektermen te zien krijgen die met die letter beginnen.

Yoast Suggest

Als je een stapje verder wil gaan kun je de Yoast Suggest Tool (<https://yoast.com/suggest/>) gebruiken, deze doet veel van het onderzoek voor jou door je een enorme lijst met suggesties te geven. Ook kun je de keywords eenvoudig exporteren, bijvoorbeeld voor je Adwords Campagnes of wanneer je content laat schrijven.

MOZ Keyword Explorer

Ook Moz.com heeft een handige keywordtool ontwikkeld (<https://moz.com/products/pro/keyword-explorer>). Hier krijg je inzage in zoekvolumes, relevante zoekwoorden en je concurrentie!

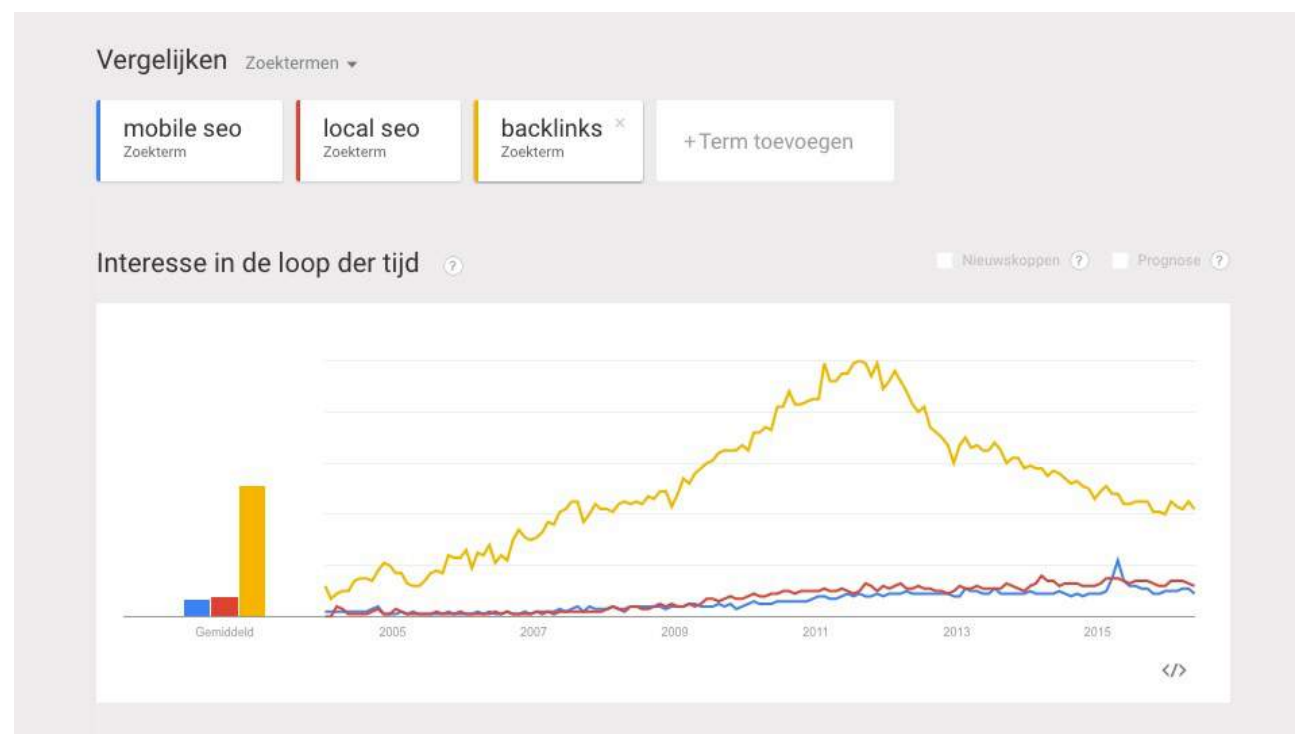


Google trends

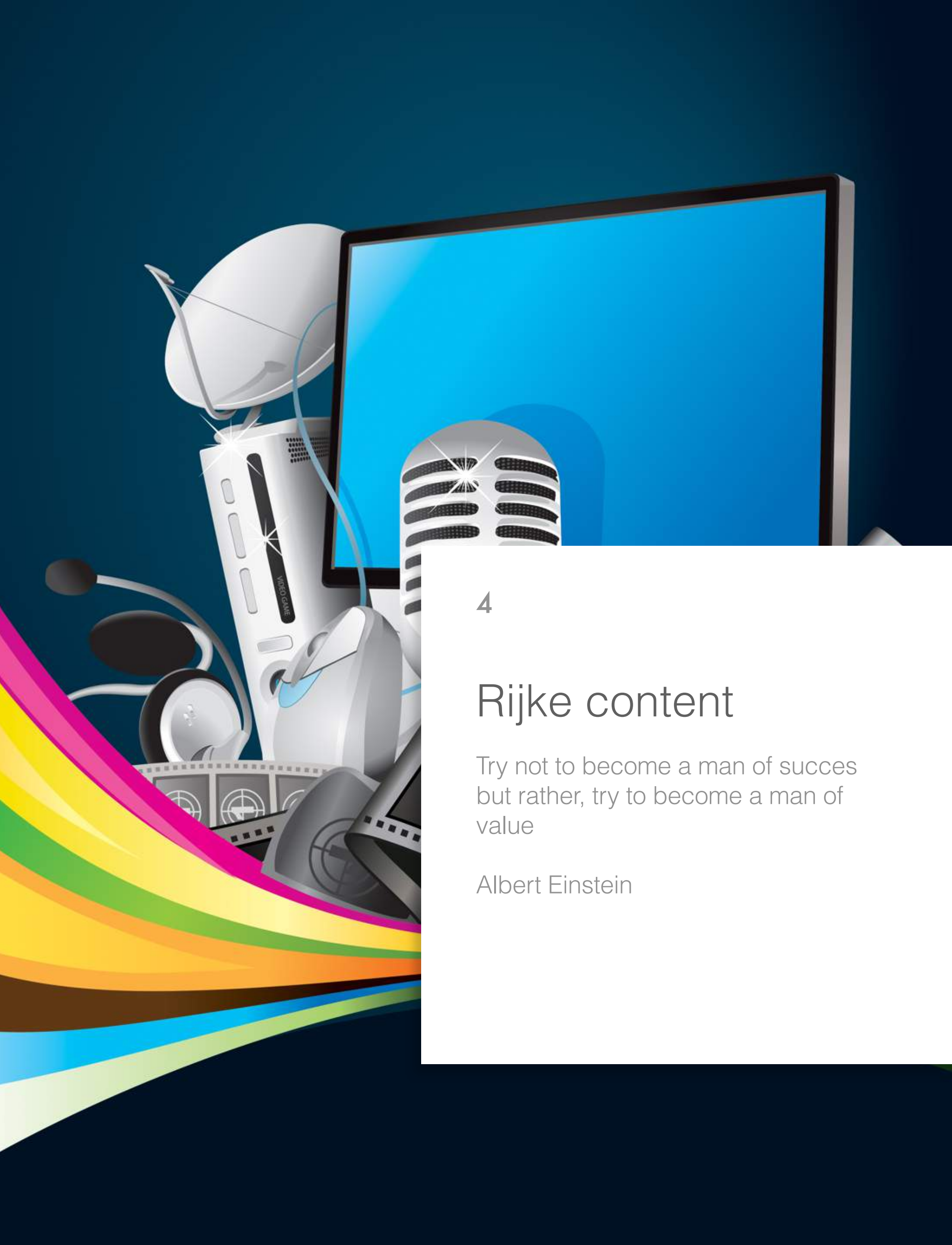
Om meer naar de toekomst van zoekvolumes rondom bepaalde keywords en onderwerpen te kijken kun je Google Trends gebruiken.

Het voordeel van Google trends is dat je ook trends in complete markten (niches) kunt analyseren om te zien hoe het zoekvolume zich ontwikkeld heeft, welke onderwerpen er opkomen, welke er afzwakken etc.

Hier zie je bijvoorbeeld in mijn markt dat men blijkbaar veel minder op informatie rondom backlinks is gaan zoeken en dat relatief nieuwe SEO begrippen zoals mobile SEO en local SEO in opkomst zijn.



Wanneer je een nieuwe trend spot dan is het raadzaam om meer over dat onderwerp te gaan schrijven. Bijvoorbeeld door een nieuwe categorie op je blog of in je kennisbank te maken (hierover straks meer). Google zal een dergelijke sectie dan sneller als verzamelplek gaan zien en jouw website daarmee meer als autoriteit op het betreffende gebied. De artikelen in die sectie zullen als extra relevant beschouwd worden.



4

Rijke content

Try not to become a man of succes
but rather, try to become a man of
value

Albert Einstein

Het internet is een multimediale omgeving en je doet er goed aan om ook dat over te nemen in je website. Werk dus niet alleen met tekst maar zorg voor 'rijke content'. Hoe rijker een pagina op je website is, des te waardevoller Google deze zal vinden.

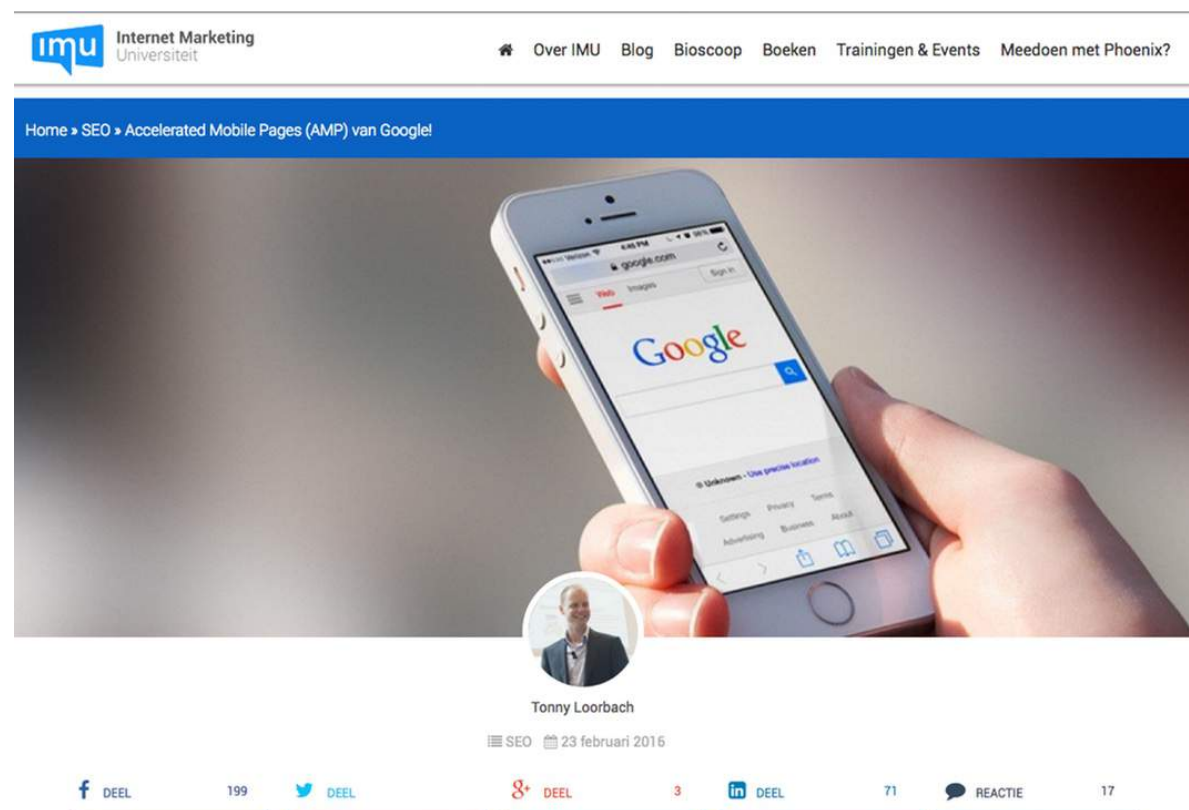
Met 'rijk' bedoel ik dan de verschillende media die je aanbiedt zoals: tekst, plaatjes, audio, video, PDF, infographics, reacties, interne links, uitgaande links, invloeden van social media, enzovoorts.

Hoe meer van deze factoren je verwerkt in een artikel, des te waardevoller dat artikel wordt. Richt je website altijd zo waardevol mogelijk in voor je bezoekers, dan beloont Google je ook vanzelf!

Blogposts beginnen met een plaatje

Het is aan te raden om blogberichten op je weblog te starten met een aansprekende afbeelding. Een plaatje zegt meer dan duizend woorden en nodigt ook uit om te lezen:

“Een plaatje zegt meer dan duizend woorden



Accelerated Mobile Pages (AMP) van Google!

Google kwam kort geleden met de aankondiging van weer een volgende stap in de mobiele revolutie: **Accelerated Mobile Pages (AMP)**. Deze zijn bedoeld om gebruikers van Google op mobiele apparaten een nog betere (lees: snellere) gebruikerservaring te geven.

Als website eigenaar mag je in het kader van SEO voor 2016 twee woorden met hoofdletters in je marketingplan noteren:

Plaatjes optimaliseren

Plaatjes geven grote extra SEO waarde aan je content. Veel website-eigenaren optimaliseren echter hun plaatjes niet, terwijl in een plaatje op maar liefst drie plekken je keyword kwijt kunt en omdat je plaatje helemaal vooraan staat is dat precies op de juiste plek (hoe verder naar voren, des te beter voor je SEO was ons motto). Je moet met de optimalisatie van afbeeldingen rekening houden met deze 3 plekken:

De bestandsnaam

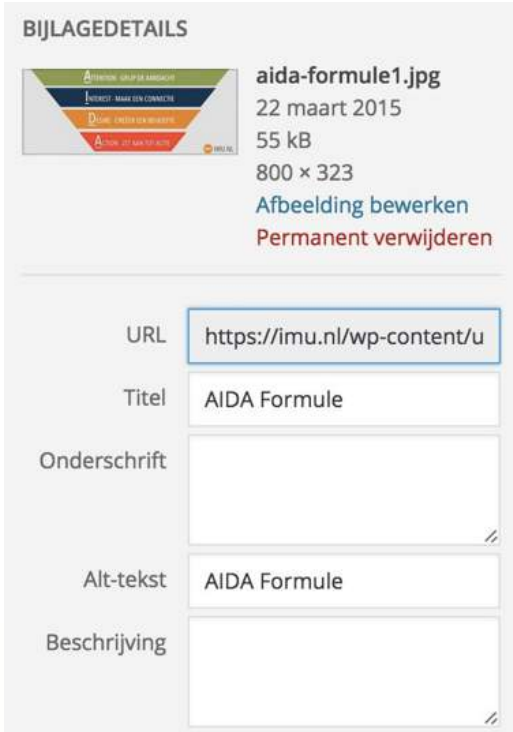
De bestandsnaam is simpelweg de naam van het bestand zoals je een plaatje opslaat op je computer alvorens je deze upload naar je website. Wanneer jij een foto van een voetbalveld maakt dan zal deze foto een dergelijke bestandsnaam hebben: IMG057.jpg. Daarin kan Google natuurlijk niet lezen dat het om een voetbalveld gaat.

Wanneer je het plaatje in plaats daarvan voetbalveld-in-amsterdam.jpg zou noemen dan heb je wel een goede, beschrijvende titel voor Google. Wanneer iemand in Google vervolgens zou zoeken op 'voetbalveld in Amsterdam' is de kans aanwezig dat jouw plaatje naar voren komt.

Titel & alt tag

Naast de bestandsnaam kun je een afbeelding, na uploaden in je CMS ook een passende titel en 'alt tag' geven. De titel verschijnt in een los titelveldje wanneer je met je muis boven het object gaat hangen.

Alt tags zijn 'alternatieve titels' voor plaatjes die verschijnen wanneer een plaatje niet goed geladen wordt. Je ziet hier een voorbeeld bij mijn artikel over de AIDA Formule.



BIJLAGEDETAILS

 **aida-formule1.jpg**
22 maart 2015
55 kB
800 × 323
[Afbeelding bewerken](#)
[Permanent verwijderen](#)

URL

Titel

Onderschrift

Alt-tekst

Beschrijving

Google afbeeldingen

In Google kun je ook op afbeeldingen zoeken, Google geeft dan alle afbeeldingen uit haar index weer die voldoen aan je zoekopdracht. Ook hier is het natuurlijk zo dat de meest relevante afbeeldingen bovenaan komen te staan. Hier zie je hoe het plaatje van de AIDA Formule naar voren komt, een mooie extra manier van bezoekers trekken dus:



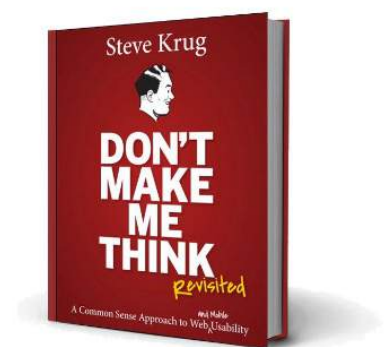
Plaatjes in de tekst

Je kunt natuurlijk meerdere plaatjes in een artikel zetten en daarmee ook weer op verschillende (afgeleide) keywords richten. Voorkom dat je verschillende plaatjes in je artikel exact dezelfde titel geeft. Plaats je meerdere malen hetzelfde plaatje? Gebruik dan wel dezelfde titel.

Don't make me think!

In de video heb ik het even over het boek "**Don't make me think**" van Steve Krug. Persoonlijk vind ik dat een van de beste boeken die je over conversie optimalisatie kunt vinden.

Het geeft aan dat je jouw bezoeker niet aan het denken wil zetten en dat elke milliseconde **concentratie** die je van je bezoeker vraagt telt. Elke milliseconde die je bezoeker te veel verbruikt aan het begrijpen van je website design / indeling gaat ten koste van het consumeren van de inhoud.



Let op: Website snelheid is een belangrijke factor in SEO. Voorkom daarom dat je plaatjes een te grote bestandsgrootte hebben, dat vertraagt namelijk ontzettend en zorgt ervoor dat je artikel minder goed scoort in Google. Hierover straks meer bij website snelheid.

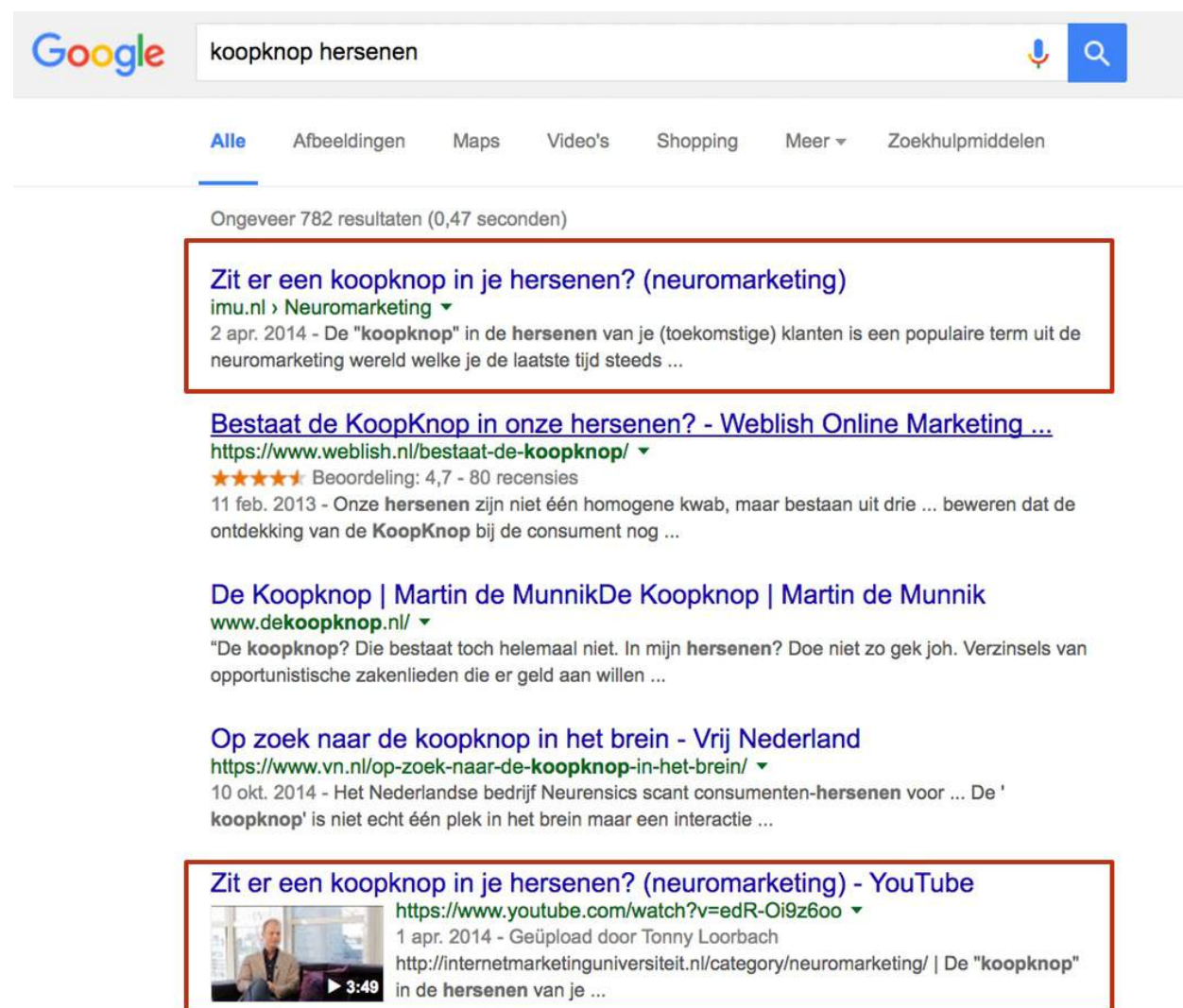
Video SEO

“Video scoort 7 keer sneller dan tekst?”

Video wordt als zeer waardevol gezien door Google en dan met name natuurlijk YouTube video's. Dit komt omdat YouTube van Google is. Het toevoegen van relevante YouTube video's aan je content maakt je content rijker en zorgt ervoor dat je nog beter gaat scoren.

YouTube is na Google de grootste zoekmachine ter wereld (dus niet Bing of Yahoo). Net zoals we in Google zoeken naar informatie doen we dat ook in YouTube (al zoeken we daar meer naar entertainment).

Daar komt bij dat YouTube resultaten ook in Google getoond worden. Dit moet je niet zien als concurrentie van YouTube, Google herkent namelijk de verbondenheid tussen beide:



Er wordt gezegd dat je met een YouTube video ongeveer 7 keer zo snel/makkelijk in Google kunt scoren als met een website. Of het precies 7 is weet ik niet, maar het is zeker een interessant gegeven.

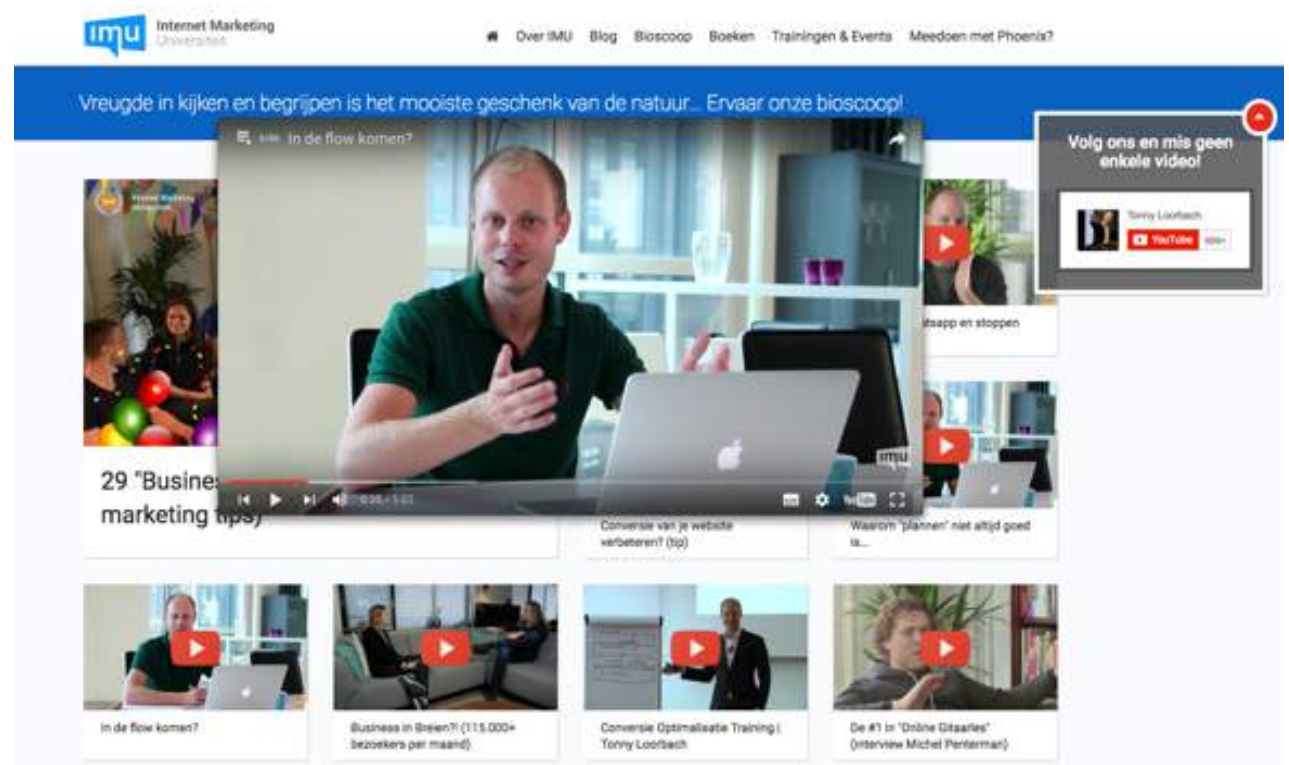
Bonus tip: YouTube integreren in je website

Ik plaats mijn video's op YouTube omdat dit een SEO waarde heeft. Hoe meer views een YouTube video heeft, des te hoger deze in de zoekresultaten van YouTube komt, maar des te groter de kans ook is dat de video bovenaan in de zoekresultaten van Google zelf komt.

Wat ik echter niet wil is mijn bezoekers naar YouTube toe sturen om meerdere video's te bekijken, dan ben ik ze namelijk kwijt en dat is niet goed voor mijn 'stick ratio'. Ik wil ze op mijn website houden (native marketing). Daarom heb ik mijn YouTube kanaal in mijn website geïntegreerd middels een 'Bioscoop pagina'. Dat ziet er zo uit:

“Vreugde in kijken en begrijpen is het mooiste geschenk van de natuur

Albert Einstein



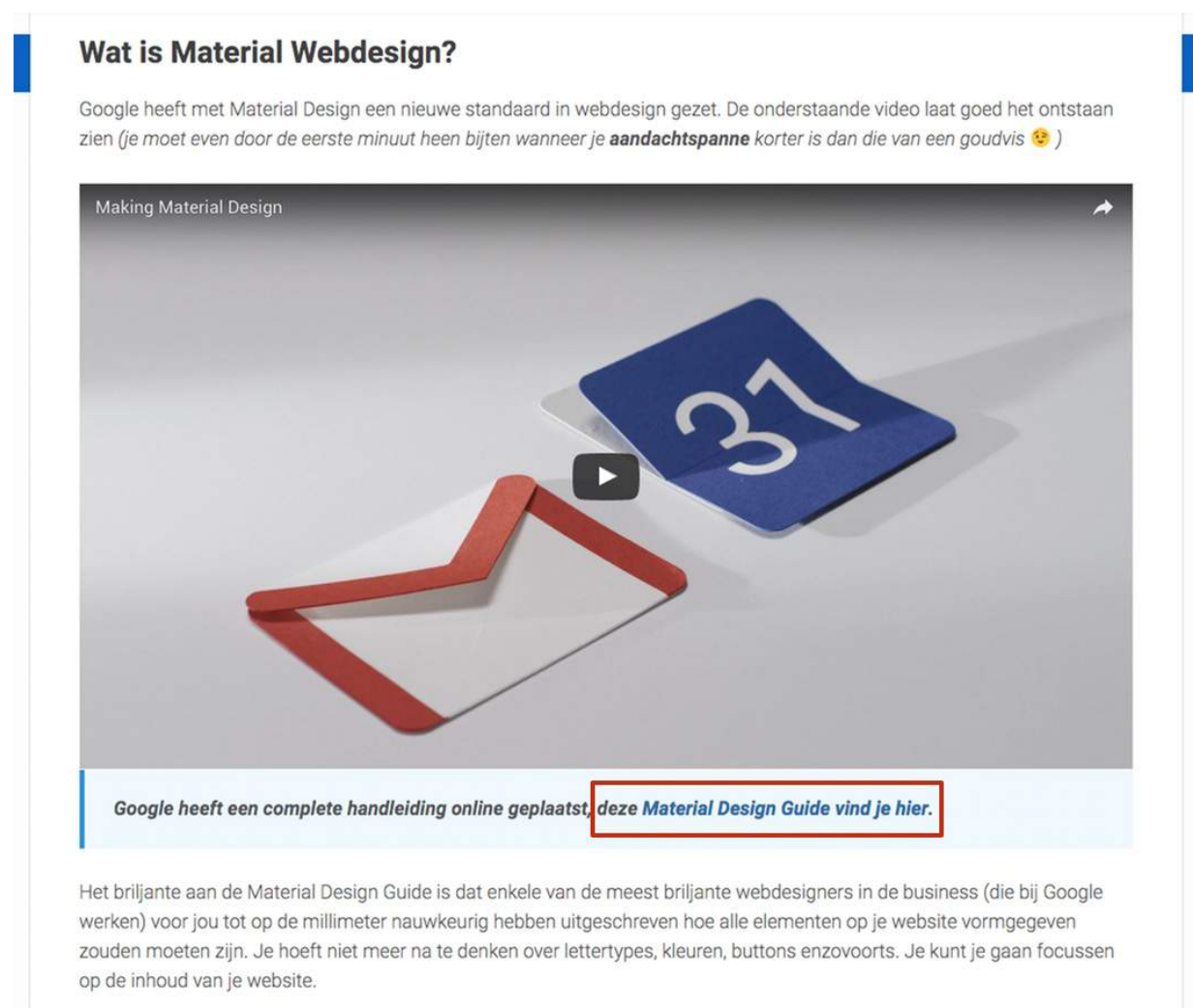
Wanneer iemand op een van mijn video's klikt opent er een YouTube scherm met de video. De bezoeker blijft dus op mijn website en heeft een mooi overzicht van alle video's met inhoud (promotievideo's e.d. toon ik hier niet). Super waardevol natuurlijk!

Deze techniek levert me ook ontzettend veel extra YouTube abonnees op omdat er een 'Magnet' met call-to-action (Volg ons en mis geen enkele video) in beeld staat. Deze vliegt pas na enkele seconden in beeld (beweging grijpt de aandacht) en overlapt ook deels de content (overlappend trekt meer aandacht, evenals de rode Facebook bolletjes).

Outbound links

Misschien dat je hier niet meteen aan denkt maar het plaatsen van (do follow) links naar andere (waardevolle) websites die relevant zijn aan jouw artikel wordt ook als waardevol gezien door Google.

Een linkje naar Wikipedia (een website met een hoge autoriteit) bijvoorbeeld kan bevorderlijk werken voor de positie van je artikel in Google. In dit voorbeeld zie je een verwijzing naar de Material Design Guide van Google in een artikel over Material design:



Google wil de meest waardevolle artikelen bovenaan in de zoekresultaten hebben en dat zijn vaak de 'totaal artikelen'. Google is eveneens goed in staat om toonaangevende content omtrent een bepaald onderwerp in kaart te brengen en verbanden daartussen te zien. Juist door de waarde voor de bezoeker voorop te stellen (met objectieve verwijzingen naar anderen) in plaats van enkel te focussen op jezelf word je door Google beloont.

Lengte van je content

“I have made this longer than usual because i have not had time to make it shorter’

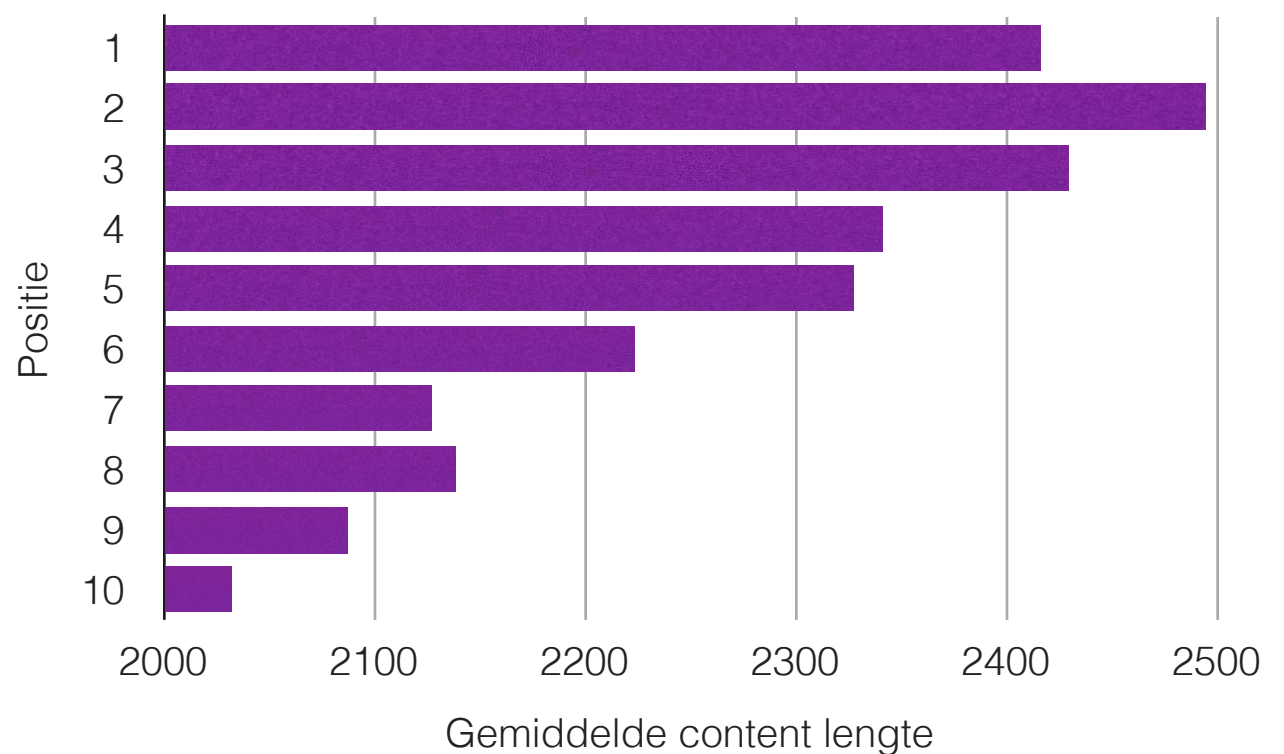
Blaise Pascal

Hoe lang moet je content dan precies zijn? De een zegt minimaal 400 woorden, de ander zegt duizend en weer een ander zegt dat het niet uitmaakt. Ik vind persoonlijk dat je als schrijver nooit met een ‘SEO Mindset’ moet schrijven.

Je schrijft niet voor de keyword dichtheid of voor een minimale lengte. Een artikel is zo lang als dat het moet zijn om optimale waarde te bieden. Niet langer en niet korter. Ga nooit schrijven om het schrijven want daarmee verlaag je het leescomfort.

Teksten met zogenaamde ‘happy talk’ (blablabla teksten) zijn niet waardevol voor je bezoeker. Ik maak mijn teksten soms na het schrijven zelfs korter (zo ook bij dit boek) door dubbele informatie weg te halen en lange zinnen in te korten. Ik houd van rijke tekst, niet van lange.

Dat gezegd hebbende: Een langer (en rijker) artikel zal meestal waardevoller worden bevonden dan een kort artikel. De statistieken liegen er ook niet om:



Zeker wanneer je op keywords met meer concurrentie wil scoren dan raad ik je aan om een meer de diepte in te gaan met zogenaamde ‘In Depth Content’.

Google In-Depth Articles Update

De introductie van In-Depth Articles (op 6 augustus 2013) is een relatief kleine update waarin bepaalde zoekresultaten worden uitgelicht. Google ontdekte dat 10% van de gebruikers Google niet alleen inzet om snel iets op te zoeken, maar ook om een artikel te vinden dat diepgaande informatie verschaft. Om de gebruiker hierin tegemoet te komen werd Google In-Depth Articles geïntroduceerd.

In de eerste twee jaar na de update werden in zoekresultaten drie diepgaande artikelen uitgelicht met een inspringing, met daarboven de tekst 'In depth articles'. Het algoritme van Google bepaalde zelf wanneer een artikel geschikt was om uit te lichten bij zoekresultaten. Hierbij werd rekening gehouden met de lengte (tussen de 2000 en 5000 woorden per artikel), de schrijfstijl (natuurlijk en tijdloos), de inhoud (diepgaand en origineel), de algemene ranking (zowel backlinks als social media links) en de onderliggende structuur van de webpagina.

In april 2015 verdwenen de In-Depth Articles plotseling, en enkele weken later kwamen ze terug zonder de opvallende titel erboven en slechts twee dunne grijze lijnen die ze afbakenen. Om de kans te vergroten om als diepgaand artikel te verschijnen in Google zoekresultaten is de seo structuur en de 'markup' van je website belangrijker geworden. Hierover meer in volgende hoofdstuken.

Aangezien de artikelen nauwelijks meer te onderscheiden zijn van reguliere zoekresultaten, is het aannemelijk dat er weinig verschil is in het klikgedrag van gebruikers. Het heeft echter nog steeds nut om een webpagina doelgericht te profileren als een diepgaand artikel als de inhoud daar bij past, want daarmee vergroot je de kans nog altijd om op de eerste pagina terecht te komen.

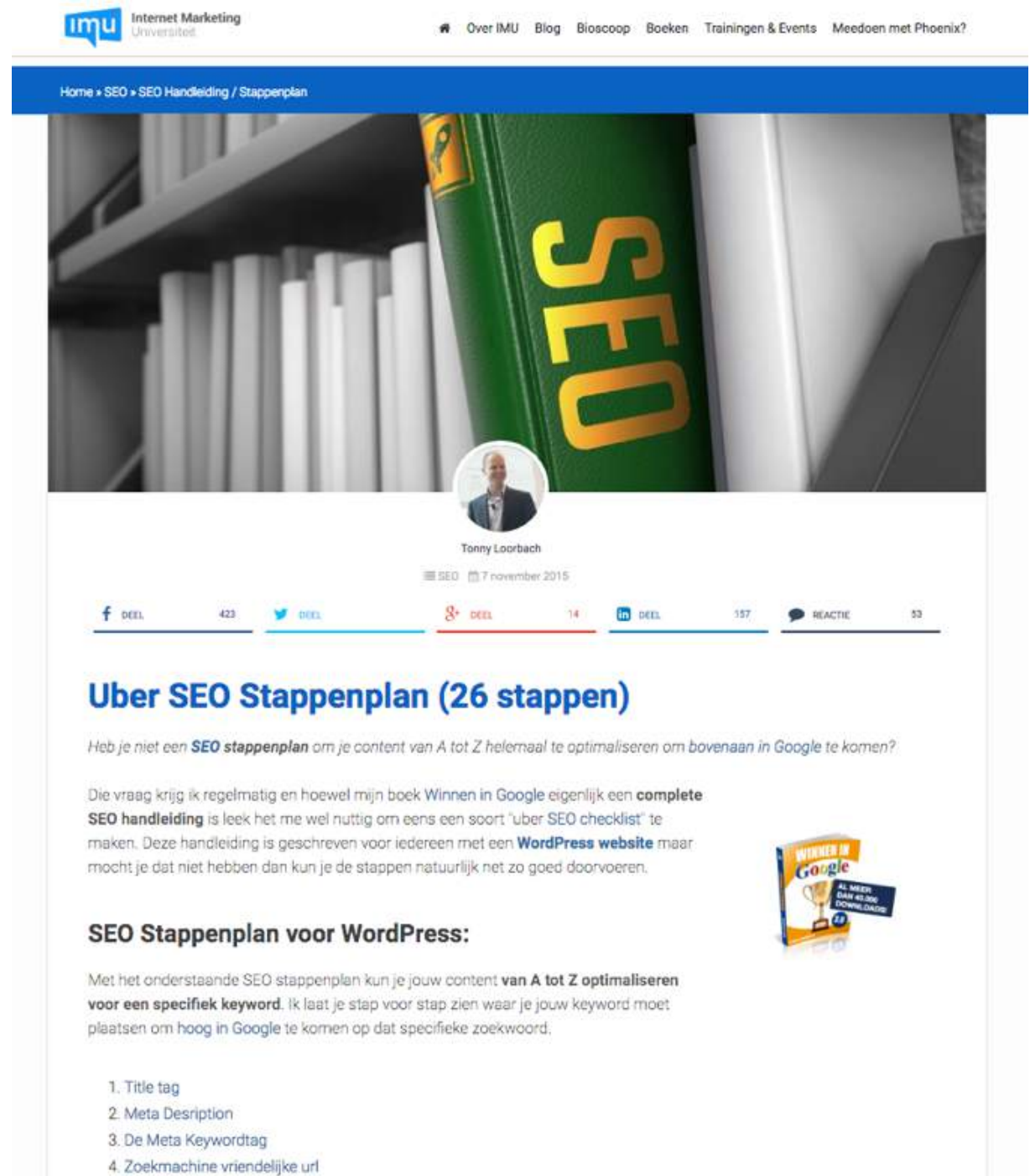
Monsterartikelen

Wij noemen in-depth artikelen ook wel 'Monster artikelen'. Bij het schrijven van een monster artikel heb je eigenlijk maar 1 missie: Het allerbeste en meest waardevolle artikel over dat onderwerp op het hele internet

produceren. Je kunt het bijna zien als het schrijven van een e-book maar dan als blogbericht, zoals je hier ziet:

“The best marketing doesn't feel like marketing

Tom Fishburne



The screenshot shows a blog post on the IMU (Internet Marketing Universiteit) website. The header includes the IMU logo and navigation links: Over IMU, Blog, Bioscoop, Boeken, Trainingen & Events, and Meedoen met Phoenix?. The breadcrumb trail is Home » SEO » SEO Handleiding / Stappenplan. The main image is a bookshelf with a green book titled 'SEO' in large yellow letters. Below the image is a circular profile picture of Tonny Looibach, the author, and the date '7 november 2015'. Social sharing buttons for Facebook (423), Twitter (14), and LinkedIn (157) are visible. The article title is 'Uber SEO Stappenplan (26 stappen)'. The text discusses creating an SEO checklist and mentions a 'complete SEO handleiding'. A small graphic on the right says 'Winnen in Google' and 'AL MEER DAN 45.000 DOWNLOADS'. A list of steps is provided: 1. Title tag, 2. Meta Description, 3. De Meta Keywordtag, 4. Zoekmachine vriendelijke url.

En daar hoort natuurlijk ook een #1 positie bij:



The screenshot shows a Google search for 'seo stappenplan'. The search bar contains the text 'seo stappenplan'. Below the search bar are tabs for 'Alle', 'Afbeeldingen', 'Nieuws', 'Video's', 'Maps', 'Meer', and 'Zoekhulpmiddelen'. The search results show 'Ongeveer 51.000 resultaten (0,34 seconden)'. The top result is 'SEO Stappenplan voor Wordpress (26 stappen)' from imu.nl, dated 7 nov. 2015. The snippet reads: '7 nov. 2015 - SEO stappenplan voor Wordpress om content van A tot Z te optimaliseren voor een keyword. Volg deze 26 stappen om hoger in Google te ...'.



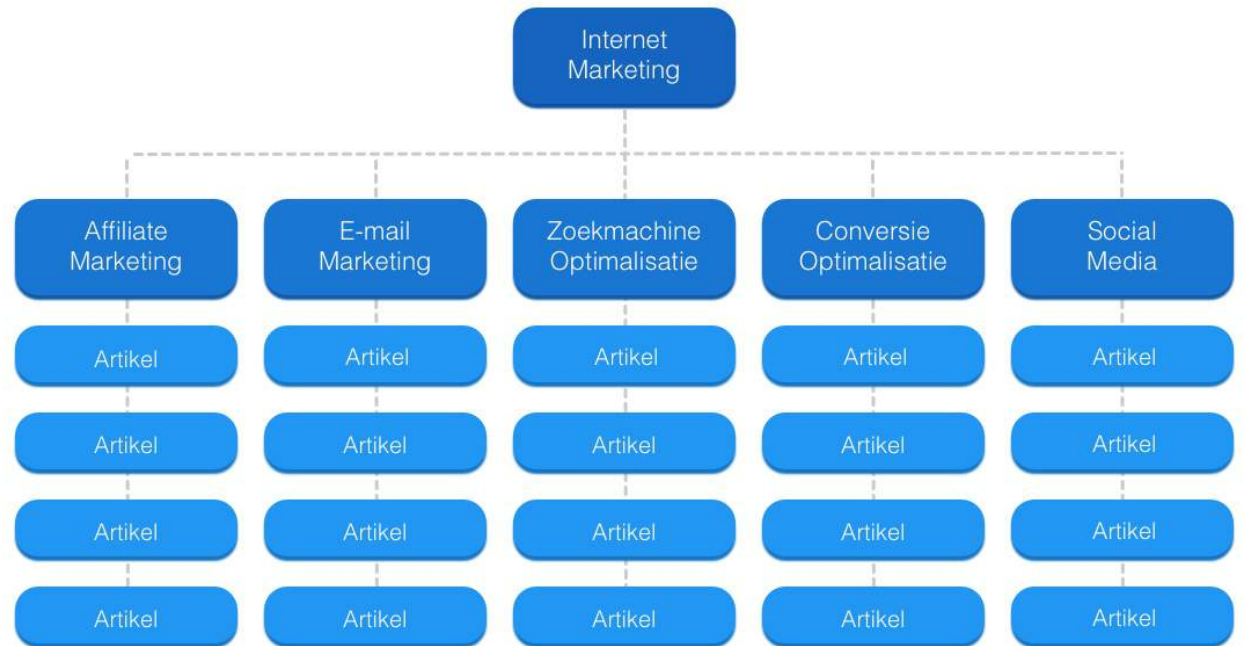
5

SEO Structuur

In the spider-web of life,
many a truth is strangled

Paul Eldridge

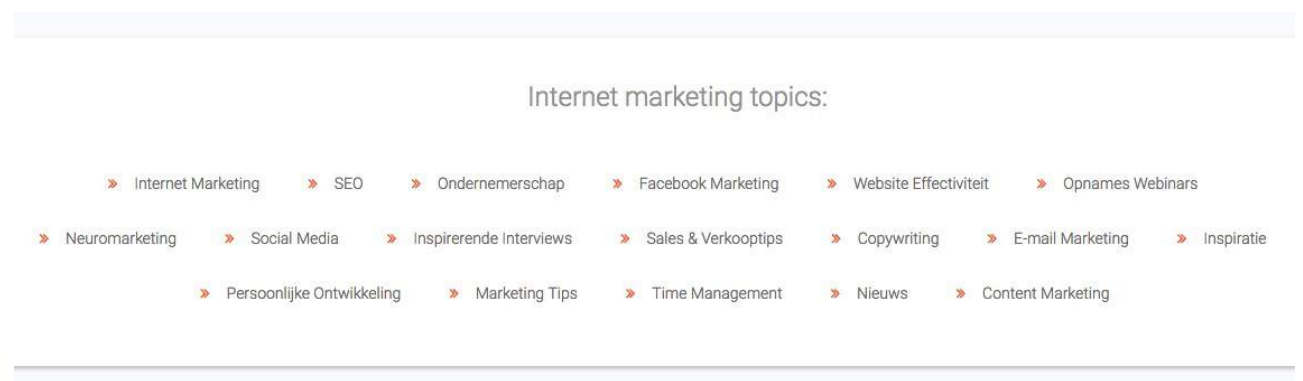
Het is zowel voor je bezoekers als voor Google belangrijk dat je website logisch en gestructureerd is opgebouwd. Dit draagt bij aan de gebruiksvriendelijkheid en de zoekmachinevriendelijkheid van je website. Ik ben er zelf altijd wel fan van om mijn websites die veel informatie bevatten als een soort organogram op te bouwen. Hier zie je bijvoorbeeld hoe dat werkt voor mijn website:



“Falen in de voorbereiding is de voorbereiding van het falen. Zorg dat je basisstructuur klopt

Je ziet dat ik een hoofdcategorie (Internet Marketing) heb gemaakt met daaronder heel overzichtelijk enkele subcategorieën van deze markt. In elke subcategorie zitten vervolgens weer artikelen die betrekking hebben op die betreffende categorie.

Ik ga hier bewust niet meer dan twee lagen diep. Des te dieper je gaat, des te minder waarde Google namelijk aan je artikelen gaat hechten. Mocht je geen brede markt hebben kun je er zelfs voor kiezen om maar één laag diep te gaan. Zo zien de blog categorieën op mijn website er in dit geval uit:



De kennisbank

Naast mijn blog heb ik ook een kennisbank toegevoegd aan mijn website. Deze is wat meer verstopt in de footer van mijn website. Je ziet de SEO structuur hier ook in terug:

NAVIGATIE: Over ons Contact Vacatures Nieuwsbrief ontvangen? Algemene voorwaarden Over Tonny Loorbach	CONTACTINFORMATIE Internet Marketing Universiteit BV Herengracht 66 III 1015 BR Amsterdam 0202613410 info@imu.nl imu.nl BTW-nummer: NL822846391B01 Kvk-nummer: 50630253	INTERNET MARKETING TIPS Begrippenlijst Online Video Digitale Producten Google Analytics Affiliate Marketing Testen & Meten E-mail Marketing Webwinkel Marketing Google Adwords Bezoekersmethoden Webteksten schrijven Advertentiesites Virale Marketing Tools & Systemen Sociale Media WordPress Tips Dropshipping Zoekmachine Google Adsense Optimalisatie
--	--	--

Voor- en achterkant van mijn website

Ik predik dit principe al enige tijd en ik krijg dan vaak de vraag: *‘wat zet je dan in je kennisbank en wat zet je op je blog?’* Ik heb mijn website verdeeld in twee kanten; een voorkant en een achterkant.

Mijn blog zie ik als de voorkant, dat ik de plek waar ik de dingen publiceer die mij bezig houden en inspireren. Zie het maar als de ‘inhoud op niveau’. Deze content is bedoeld voor de actualiteit, inspiratie, interactie en positionering als ‘thought leader’.

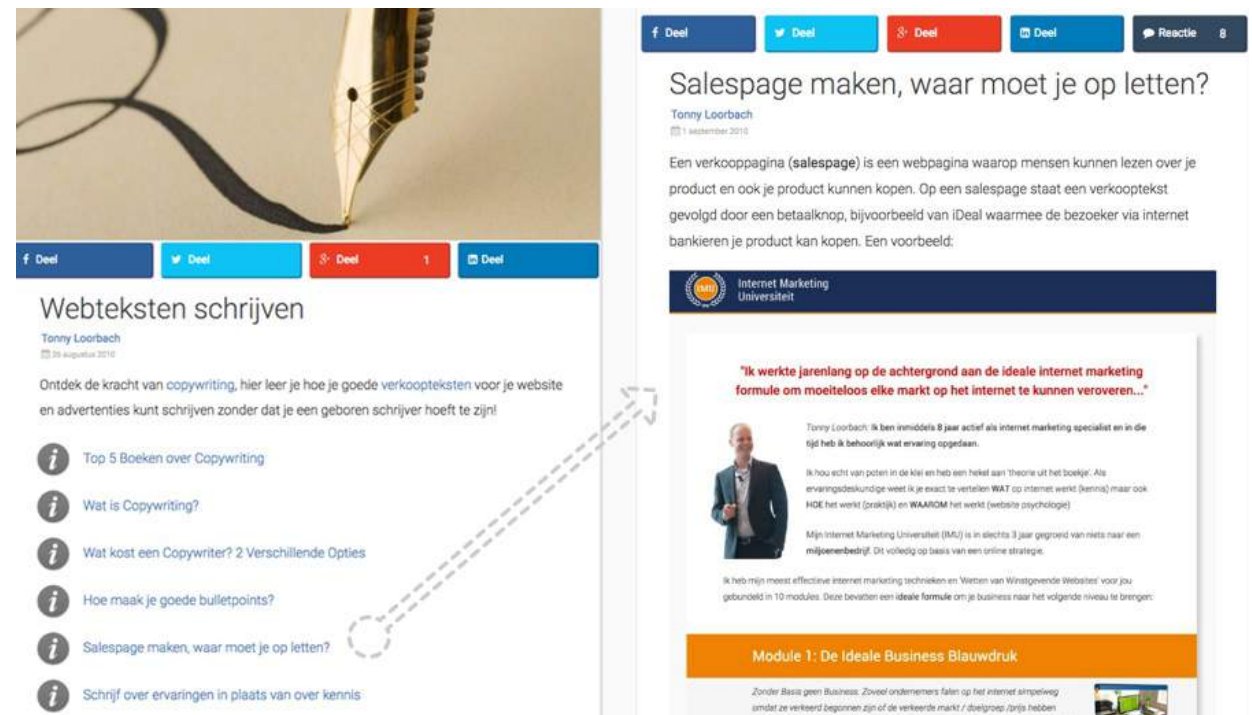
De kennisbank zie ik als de achterkant, dit is meer de ‘basiskennis’. Het is de kennis/informatie die ik wel wil delen aan nieuwe bezoekers, maar waar ik mijn huidige achterban niet mee wil vervelen en mijn blog niet mee wil ‘vervuilen’.

De artikelen in mijn kennisbank zijn bedoeld om bezoekers uit Google te krijgen. Dat zijn bezoekers die zoeken (middels longtail) naar achtergrondinformatie m.b.t. internetmarketing. Vanuit de Kennisbank klikken ze dan door naar blogs, de bioscoop pagina en/of melden zij zich aan voor mijn nieuwsbrief. Het is dus met name een ingang/startpunt.

Je website als een eigen Wikipedia

Een kennisbank is een soort eigen Wikipedia over jouw niche. Ik noem het ook wel een 'Content Kanon'. Hier zie je bijvoorbeeld een categorie met onderliggende artikelen:

“Wordt de thought leader en Wikipedia binnen jouw niche



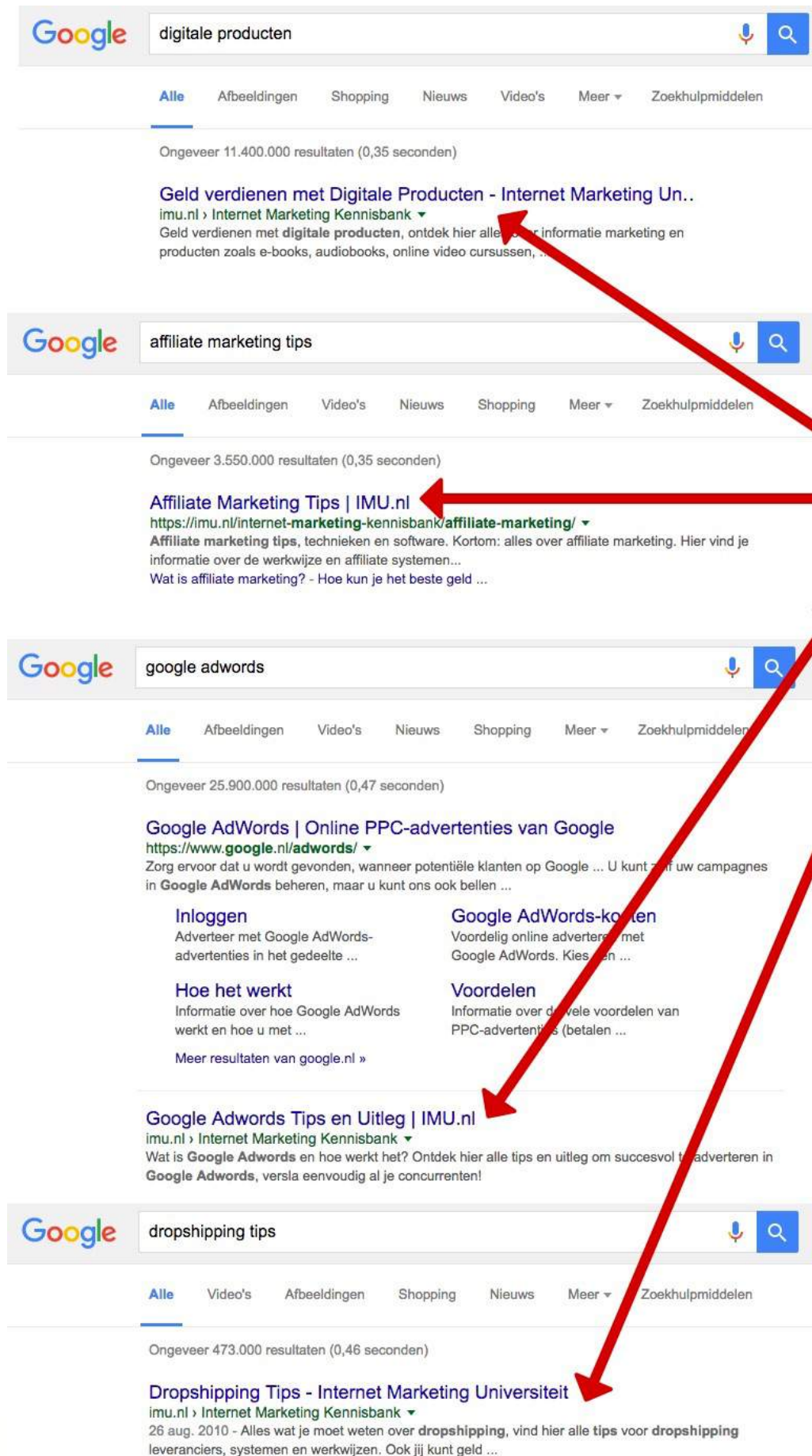
En je ziet hoe ik met deze artikelen in Google kan scoren, let ook op de url / breadcrumb. Google herkent de SEO structuur van de kennisbank:



Naast het voordeel voor de zoekmachines is een kennisbank natuurlijk ontzettend waardevol voor je bezoekers. Je geeft ze een schat aan informatie en je verhoogt de kans dat je bezoekers vaker terugkomen en je website als naslagwerk gaan gebruiken.

Het opzetten van een kennisbank is een gouden kans om de zoekmachines te gaan domineren en er echt uit te springen met je website. Vrijwel niemand doet dit en dus ligt er echt een open kans.

Met de opbouw van de kennisbank in lagen heb ik gezorgd voor een structuur die Google herkent en waarbij Google de categorieën ook als verzamelpunten / autoriteitspagina's gaat zien. Deze scores beginnen naarmate er meer content in komt daarom ook steeds beter te scoren:



INTERNET MARKETING TIPS

- | | |
|----------------------|---------------------|
| Begrippenlijst | Online Video |
| Digitale Producten | Google Analytics |
| Affiliate Marketing | Testen & Meten |
| E-mail Marketing | Webwinkel Marketing |
| Google Adwords | Bezoekersmethoden |
| Webteksten schrijven | Advertentiesites |
| Virale Marketing | Tools & Systemen |
| Sociale Media | WordPress Tips |
| Dropshipping | Zoekmachine |
| Google Adsense | Optimalisatie |

“Door woorden als ‘tips’, ‘uitleg’ of ‘voorbeeld’ toe te voegen aan je title tag pluk je veelal het laaghangend SEO fruit”

Het SEO Spinnenweb

Je zult het met me eens zijn dat Wikipedia het goed doet in de zoekmachines. Je ziet op Wikipedia dat de teksten vaak vol zitten met 'klikbare woorden'. Wanneer je op zo'n woord klikt dan word je doorgestuurd naar een andere pagina op Wikipedia met meer informatie. Dit noemen we interne links, ofwel links binnen je eigen website.

Deze links zijn belangrijk voor de gebruiksvriendelijkheid en SEO structuur van je website. Hier zie je een voorbeeld op mijn website:

“Interne links maken van je website een virtuele champagne toren waarin 'linkjuice' doorsijpelt



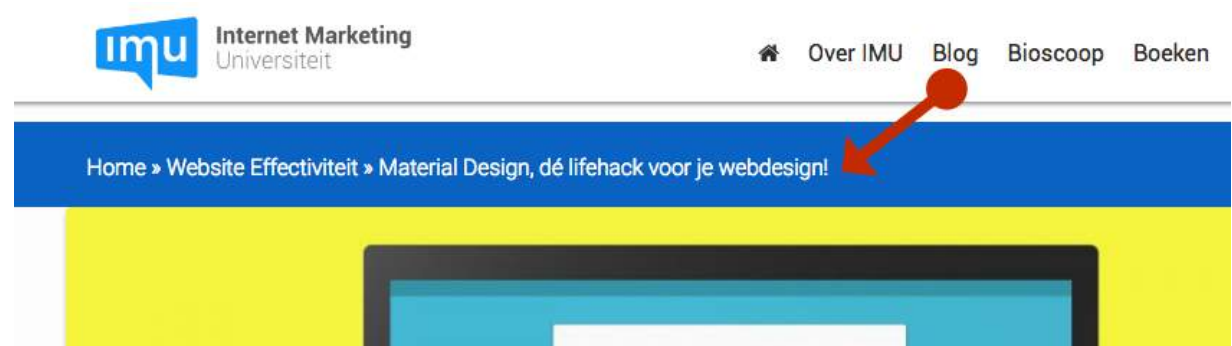
Je ziet dat er enkele blauwe woorden in de tekst staan, wanneer je hier op klikt dan ga je naar een andere pagina op mijn website. Een extra voordeel is dat dit je heel eenvoudig laat schrijven. In dit betreffende artikel hoef ik niet de moeite te nemen om nog eens uit te leggen wat een call to action is omdat ik dat in een ander artikel al heb gedaan!

Met interne links zorg je er voor dat er een spinnenweb op je website ontstaat. Je maakt het de gebruikers en de zoekmachines gemakkelijk om je hele website door te spitten omdat overal paden zijn uitgelegd.

Ik heb dit op mijn website overigens geautomatiseerd, dat betekent dat ik niet zelf al die woorden klikbaar maak telkens als ik iets schrijf, maar dat ik heb ingesteld welke woorden ik klikbaar wil hebben en naar welke artikelen die woorden moeten linken.

Broodkruimelspoor

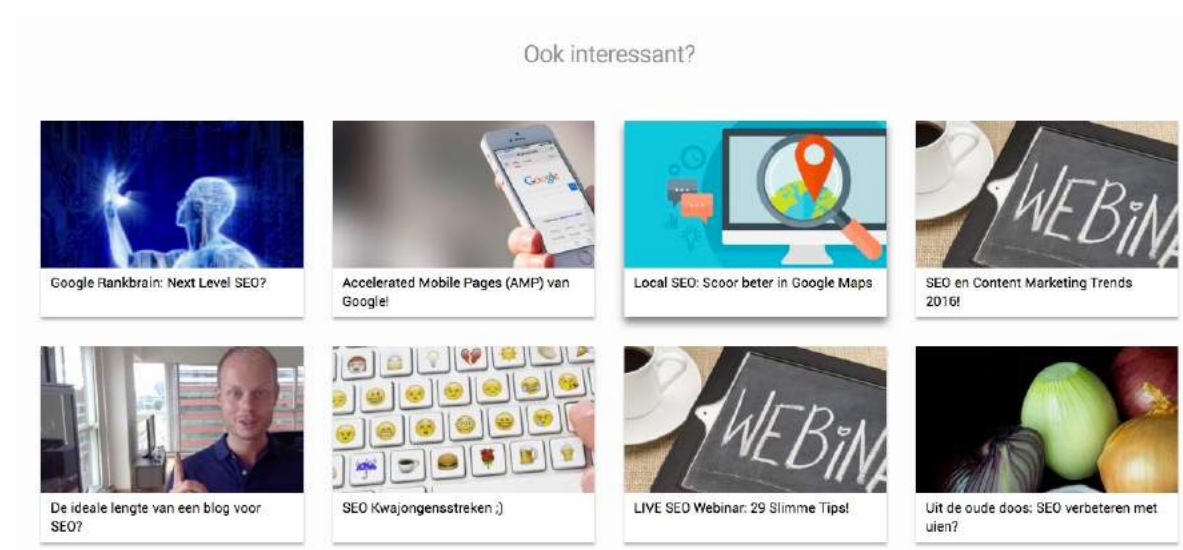
Naast interne links kun je ook nog denken aan breadcrumbs:



Deze waren al even voorbij gekomen in de checklist maar ze dienen dus een dubbelfunctie. Via de breadcrumb kan een bezoeker direct terug naar de subcategorie of de hoofdcategorie. Ook dit zijn weer interne links die wat waarde doorgeven aan de categorieën.

Gerelateerde artikelen

Onder of naast je blog kun je ook nog een lijstje met gerelateerde artikelen tonen zodat je nog meer overzicht geeft van wat je website te bieden heeft. Ook dit is een vorm van interne links plaatsen, waar ook nog eens een geoptimaliseerde afbeelding in zit.

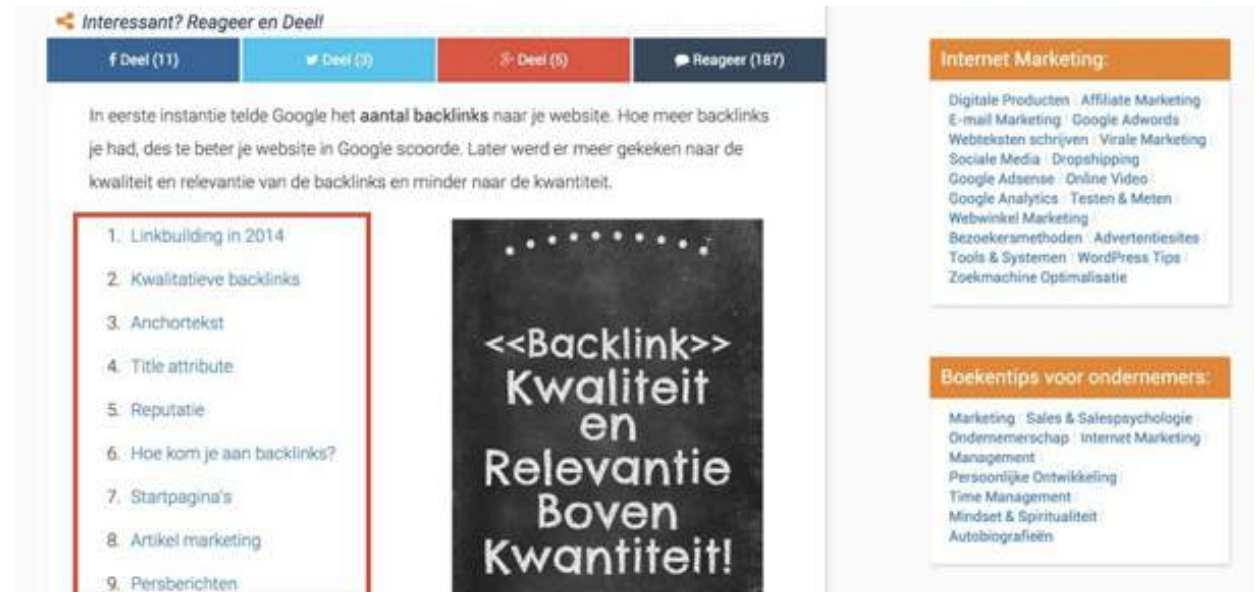


“Zorg dat je website nooit doodloopt, een bezoeker moet altijd door kunnen klikken

Je ziet een lijstje met gerelateerde artikelen onder een artikel, in dit geval een artikel over SEO. Deze aanbevelingen worden automatisch door mijn website systeem op relevantie geselecteerd en geplaatst.

Inhoudsopgave in je artikel

Heb je een lang artikel geschreven met tussenkoppen? Plaats dan bovenaan in je artikel een inhoudsopgave van dat artikel met zogenaamde 'anchorlinks' waarmee je direct naar een tussenkop kunt springen.



Je ziet een inhoudsopgave voor het artikel. Wanneer je op een tip klikt kun je rechtstreeks naar dat onderdeel in de tekst. Ook dit is een vorm van interne links waarmee je de structuur van een pagina voor zowel Google als een bezoeker duidelijk maakt.

Sowieso is dit prettig voor je lezers (overzicht) maar het zorgt ook voor een SEO functie omdat het weer een soort interne links zijn. Zodoende kan Google ook segmenten van je tekst indexeren omdat er een directe link naartoe is. Ook worden deze veelal als sitelinks onder de meta description in Google geplaatst waardoor je nog meer opvalt:



Het spinnenweb maakt je website dynamisch

Als je naar deze verschillende vormen van interne links kijkt dan valt je misschien op dat de website op vele verschillende plekken geautomatiseerd in 'beweging' is. Zodra ik een stuk tekst op mijn website plaats krijgen alle gerelateerde pagina's daar omheen een kleine boost. Dit komt omdat een interne link een zetje/beetje waarde aan de bestemmingspagina geeft. Hierover meer uitleg in het volgende hoofdstuk

“In de natuur is alleen groei en sterfte, geen stilstand

Op deze manier kun je jouw gehele website geautomatiseerd in beweging houden en daarmee voorkom je dat je website een stilstaande statische website wordt. Stilstaande content zakt namelijk in Google omdat Google vindt dat alles wat stilstaat in waarde verliest. Een website die niet verandert is volgens Google na enige tijd niet meer up-to-date en dus verliest deze waarde. Ergens is dat wel een logische gedachte.

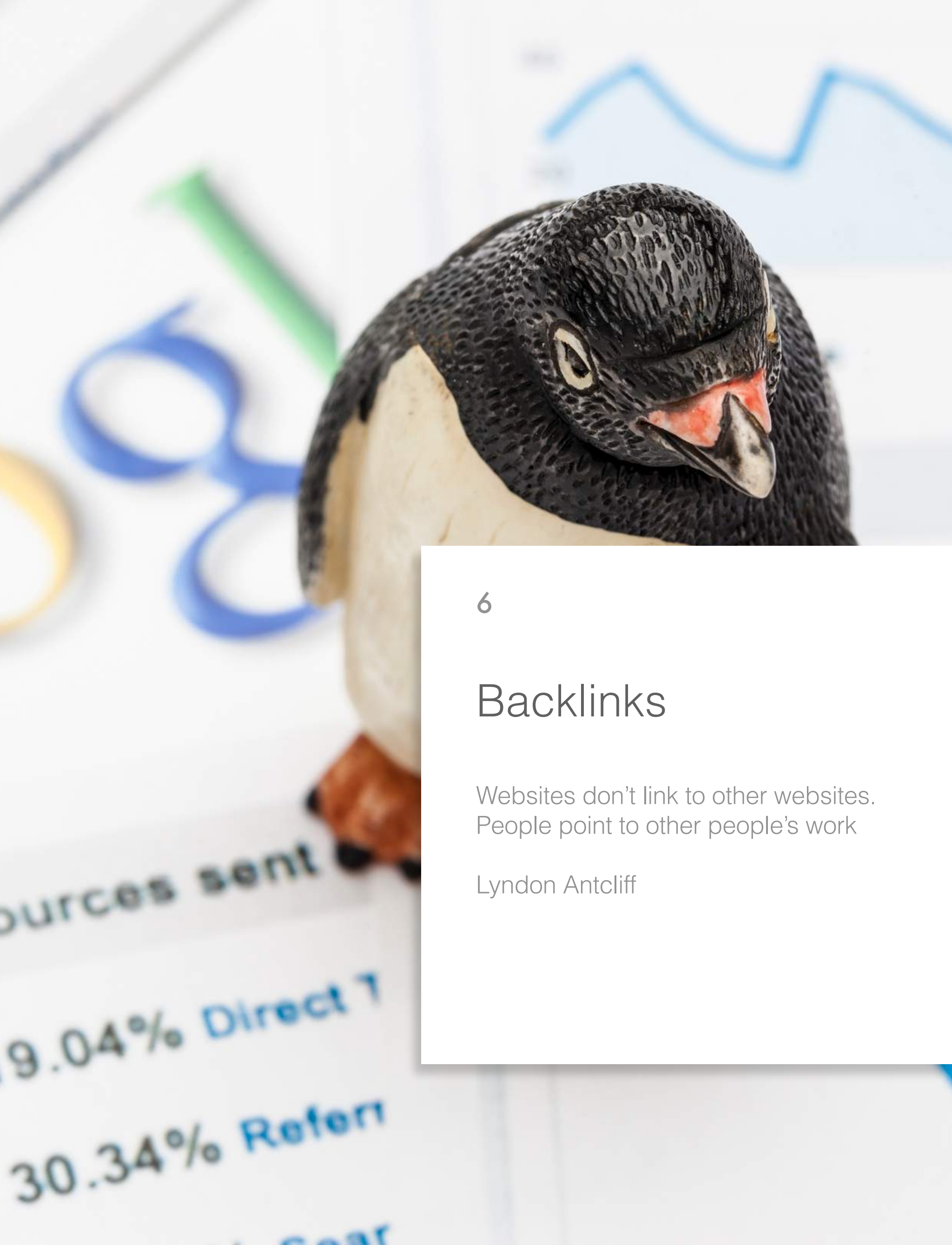
Voor je website geldt exact hetzelfde als voor persoonlijke ontwikkeling in het algemeen: stilstand = achteruitgang. Ook de natuur werkt alleen in groeien of sterven, stilstand bestaat niet.

Google QDF update

Een dynamische website is dus belangrijk want Google is 'actualiteit' steeds belangrijker gaan vinden. Actualiteit kun je onder de factor 'relevantie' scharen. Een teken daarvan is de zogenaamde 'QDF update' van Google uit 2011. QDF staat voor 'Query that Deserves Freshness'. Deze update zorgt ervoor dat Google beter in staat is om te kijken naar zoekopdrachten die met de actualiteit te maken hebben.

Toen bijvoorbeeld Michael Jackson overleed werd zijn naam een QDF. Of bij de aanslagen in Parijs wordt het zoekwoord 'Parijs' een QDF. Mensen die daar op zoeken zullen in veel gevallen niet op zoek zijn naar informatie over de stad zoals de historie, een lijst van musea etc. maar naar de laatste ontwikkelingen omtrent de aanslagen.

Tot zover interne links. Laten we nu naast interne links (on page) kijken naar externe links (off page). Dat doen we in het volgende hoofdstuk.

A penguin is standing on a document. In the background, there is a large, colorful Google logo and a line graph with blue and green lines. The document has some text on it, including "sources sent", "9.04% Direct", and "30.34% Referr".

6

Backlinks

Websites don't link to other websites.
People point to other people's work

Lyndon Antcliff

Backlinks zijn links van andere websites naar die van jou. Deze backlinks vormden altijd de basis van Google's zoek algoritme (SEO) omdat ze gezien werden als aanbevelingen. Dit maakte Google ook uniek omdat andere zoekmachines enkel naar keyword relevantie keken en niet naar de 'populariteit' van een pagina.

PageRank

Elke backlink werd gezien als een 'stem' voor jou website. Deze stemmen bepaalden samen je 'website populariteit' en om deze te meten riep Larry Page de zogenaamde PageRank in het leven. Dit is een soort rapportcijfer van 0-10, die alleen wordt bepaald door het aantal en de waarde van je backlinks.

De PageRank is echter al lange tijd geen graadmeter meer. Google zelf hanteerde achter de schermen een eigen PageRank tussen 0 en 10.000 en heeft sinds 2016 ook definitief de stekker uit het aanleveren van de 'oude PageRank' getrokken. Deze mag je dus vergeten.

Domein- en link autoriteit

“Domein autoriteit gaat verder dan een paar backlinks

In plaats van PageRank kun je wel een indicatie van je populariteit, of beter gezegd je 'autoriteit' krijgen middels de MOZ Toolbar. Als je deze installeert kun je per pagina op een website de domein autoriteit (van je domeinnaam) en de link autoriteit (van die specifieke pagina op je website) zien wat de autoriteit is:



Let wel: deze autoriteit wordt niet volledig bepaald door backlinks. Sociale invloeden, leeftijd en (bij de verborgen metingen van Google zelf) website reputatie tellen ook mee.

Kwalitatieve backlinks

In eerste instantie telde Google het aantal backlinks naar je website. Later werd er meer gekeken naar de kwaliteit van de backlinks en minder naar de kwantiteit. Maar wat is nu een kwalitatieve link?

Relevantie

Hoe relevanter, des te beter. Een link van een website over ondernemerschap naar een website over marketing is relevant en dus van toegevoegde waarde. Een website over tuinieren met een link naar een website over marketing is minder relevant en zal dus minder bijdragen.

Anchortekst

Google kijkt ook naar de tekst in de link, dat noemen we de anchor-tekst. Zoals hier bijvoorbeeld 'angst om te verliezen' als anchortekst:

Je zult moeten kiezen wil je gekozen worden...

Dit slaat op het kiezen van een **niche** en daarmee ook het maken van een beslissing qua **doelgroep**. Deze keuze is echter moeilijk omdat we vaak tegen onze aangeboren "**angst om te verliezen**" aanlopen.

De anchortekst draagt bij aan je ranking op die betreffende keywords. Adobe stond bijvoorbeeld altijd bovenaan in Google als je zocht op 'klik hier'. Veel websites plaatsen bij hun pdf downloads namelijk de tekst 'klik hier om Adobe Reader te downloaden'.



“The objective is not to make your links appear natural. The objective is that they are natural

Matt Cutts

Zorg ervoor dat links van andere websites niet allemaal dezelfde anchor text gebruiken. Sinds Google's Penguin update wordt anchor text over-optimalisatie namelijk afgestraft. Google Penguin bestrijdt elke vorm van linkspam. Ook hierin wil je tegenwoordig dus het liefst een natuurlijk profiel van inkomende klikbare teksten hebben.



Title attribute

Een title attribute kun je vergelijken met een alt tag bij een plaatje. Het is de titel van de link. Wanneer je met je muis boven een linkje gaat hangen verschijnt deze. Deze titel geeft als het ware de titel van de achterliggende pagina weer en draagt bij aan je vindbaarheid op die woordcombinatie:

Dit slaat op het kiezen van een **niche** en daarmee ook het maken van een beslissing qua **doelgroep**. moeilijk omdat we vaak tegen onze aangeboren "**angst om te verliezen**" aanlopen.

angst om te verliezen

Reputatie van de bron

Dit is een hele belangrijke, Google kijkt bij een backlink ook naar de reputatie van de webpagina (niet de website) waar de link op staat. Als je een backlink krijgt van een pagina met een hoge pagina autoriteit (en domein autoriteit) dan zal dat meer impact op je ranking hebben.

Natuurlijk linkprofiel

Het opbouwen van een natuurlijk linkprofiel zorgt ervoor dat je minder snel algoritmisch of handmatig door Google afgestraft zal worden door slechte backlink praktijken. Een natuurlijk linkprofiel wil zeggen dat er links van allerlei verschillende websites afkomen en naar allerlei verschillende pagina's en artikelen binnen jouw website verwijzen.

Backlinks kopen?

Deze vraag krijg ik eigenlijk wekelijks, is het verstandig om backlinks voor je website te kopen? Mijn mening is een dikke vette NEE!

De diensten waarbij je backlinks kunt kopen leveren jou nooit kwalitatieve backlinks op. Veelal koop je een pakket met backlinks van allerlei linkfarms of artikelensites die volledig uit duplicate content bestaan. Deze links doen je website meer schade toe dan goeds.

1,000 Backlinks
Only \$9.99



Money Back Guarantee!
Quality Links • Fast Service

Order Now!

[Click Here](#)

“The biggest difference to SEO these days is now it's more valuable to remove links rather than build them

Scott Mclay

Ik heb in de loop der jaren al veel ondernemers gesproken die backlinks hebben gekocht, toen stegen zij meteen in Google (dus blij) maar zagen hun website na korte tijd weer zakken of soms zelfs helemaal uit Google verdwijnen...

Als je ooit door een bedrijf gebeld wordt met het verhaal dat ze jouw website binnen een week boven in Google kunnen krijgen of dat je heel voordelig een berg backlinks kan kopen, trap er dan niet in, allemaal rommel en vaak zelfs oplichterij.

Hoe dan wel?

Wat is mijn backlink strategie? Eerlijk gezegd heb ik er geen. Ik heb wel backlinks maar ik maak daar zelf geen uren voor. Ik focus mij volledig op het publiceren van waardevolle content, daar wordt de website waardevol van en dus willen mensen er naartoe linken.

Vrijwel alle websites die naar mij linken hebben dat uit vrije wil gedaan. Natuurlijk kun je best af en toe een regenachtige zondagmiddag uittrekken om backlinks te vergaren. Je gaat dan simpelweg op Google zoeken naar relevante websites (websites die in jouw markt zitten) en hen benaderen voor het plaatsen van een backlink of nog beter: een gastblog. Veel websites staan open voor externe, waardevolle content.

Backlinks checken

De meest objectieve bron om je backlinks te checken is via Google Webmastertools maar je zou ook de Open Site Explorer van Moz kunnen gebruiken (<https://moz.com/researchtools/ose/>). Daar krijg je meer inzicht in je backlinks en waar je zou kunnen verbeteren.

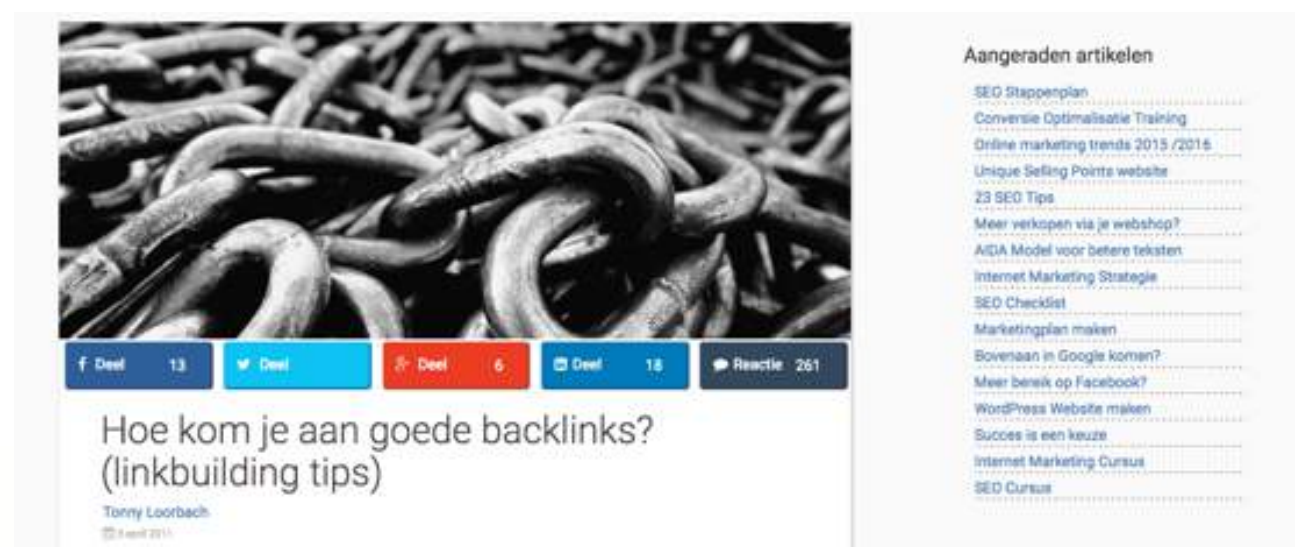
Interne links versus backlinks

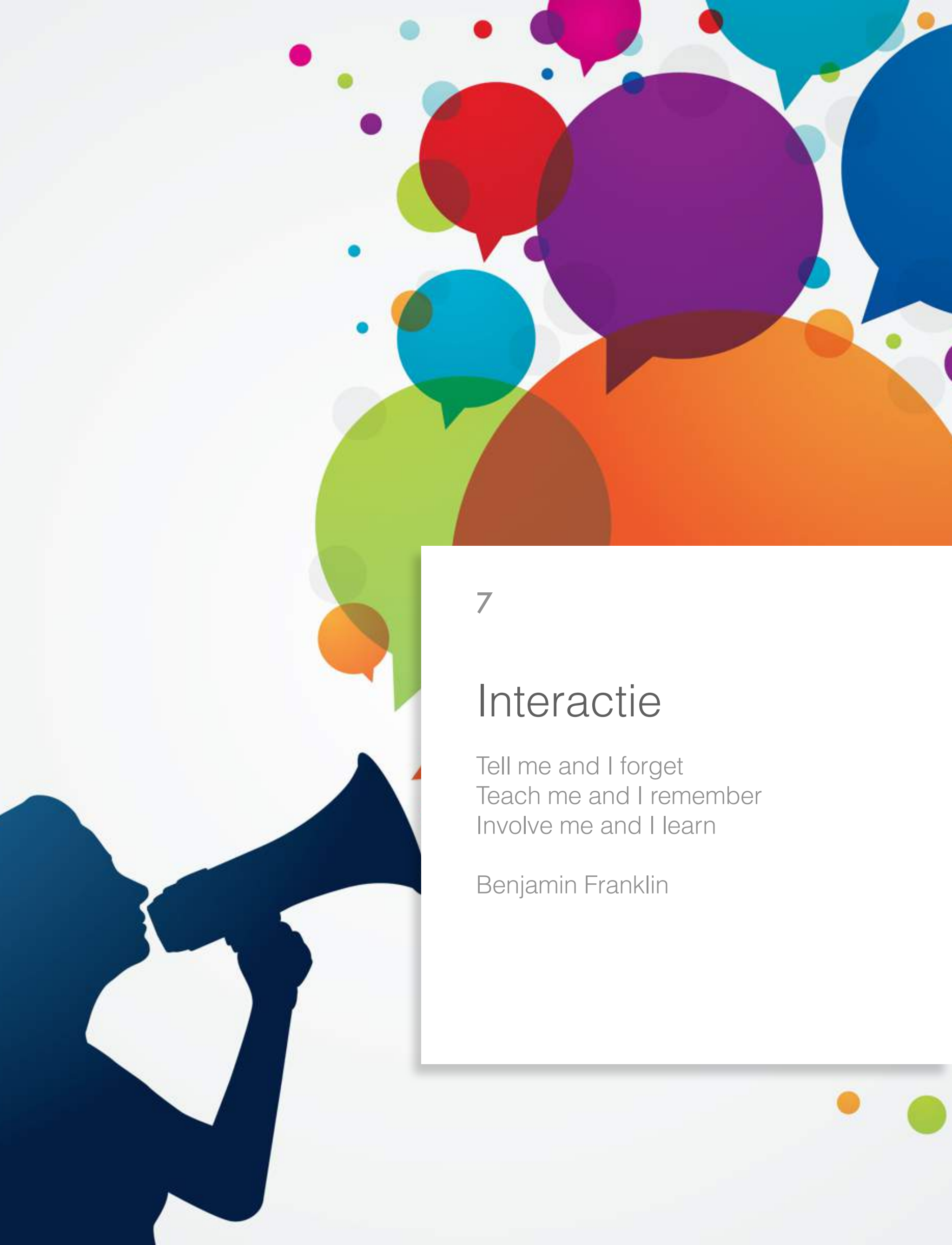
Nog even kort het verschil tussen interne links en backlinks: Interne links zijn eigenlijk een verkapte vorm van backlinks. Eigenlijk zijn het backlinks van je eigen site. Ze hebben minder waarde dan backlinks.

Scoor je bijvoorbeeld op een bepaalde zoekwoord combinatie op de eerste pagina maar niet op de eerste plek in Google? Probeer dan eens gedurende een tijdje in de nieuwe content die je plaatst een interne link naar dat betreffende artikel op te nemen. Je geeft dan constant een kleine boost aan het achterliggende artikel.

SEO Lifehack

Heb je bepaalde keywords die echt belangrijk voor je zijn en veel concurrentie hebben? Dan zou je deze in een lijstje in je zijbalk of footer kunnen verwerken zodat ze van de meeste pagina's op je website een link krijgen. Ik doe dat met 'aangeraden artikelen' in de zijbalk:





7

Interactie

Tell me and I forget
Teach me and I remember
Involve me and I learn

Benjamin Franklin

“If your content isn't driving conversation, you're doing it wrong.

Dan Roth

Het internet wordt steeds persoonlijker. Mede door de komst van alle sociale media in de afgelopen jaren zie je dat mensen meer met elkaar verbonden zijn. Je ziet dat er meer gezichten naar voren komen op het internet in plaats van alleen websites en bedrijven.

Ook Google wil daarom de zoekresultaten zo persoonlijk mogelijk maken. Bezoekersgedrag en aanbevelingen in de vorm van social media (tweets, likes, Google plus) en interactie (reacties) voorzien Google van waardevolle informatie. Google kan hieraan zien welke websites 'hot' zijn en welke 'not'. Dit draagt zowel bij aan de 'relevantie' als aan de 'populariteit' van je website.

De interactiefactor

Tegenwoordig moet je om een goede website te hebben niet meer denken aan alleen informatie bieden (eenrichtingsverkeer) maar meer aan communiceren met je doelgroep via je website (tweerichtingsverkeer).

Wanneer een artikel op je website veel reacties krijgt dan ziet Google dat als belangrijk. Reacties geven namelijk aan dat een onderwerp 'leeft' en zodoende dus actueel en relevant is (anders reageerden er geen bezoekers op).

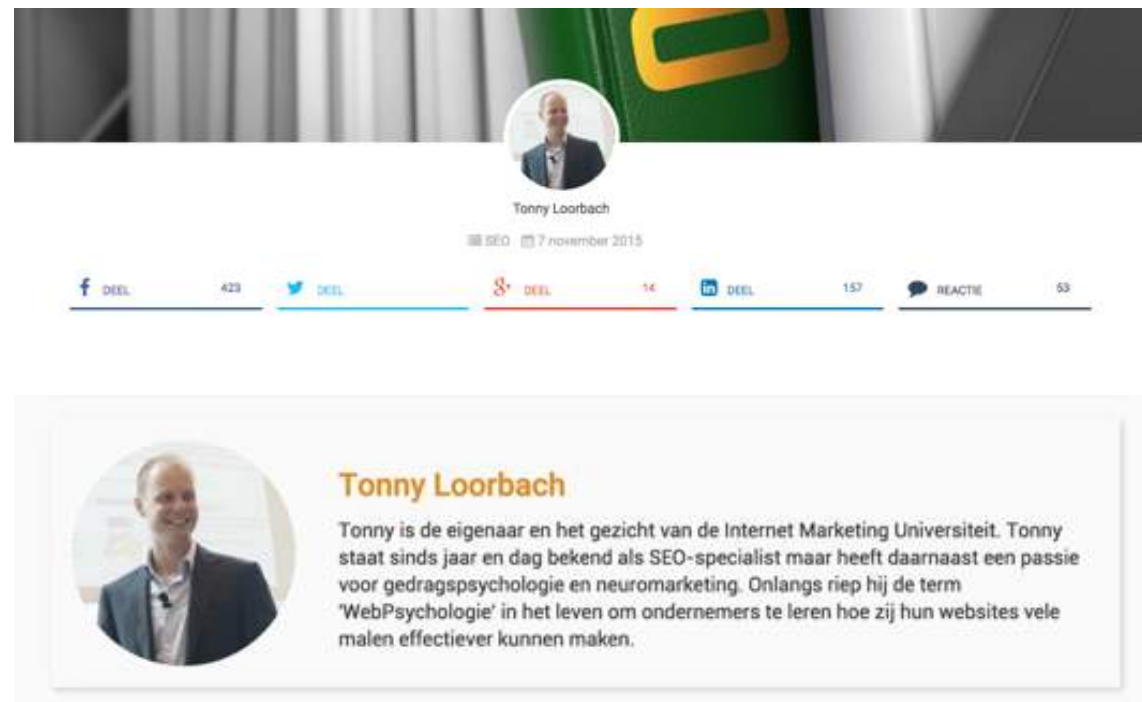
Elke reactie is weer een stukje content op je site, getypt door je bezoeker. We noemen dit User Generated Content. Daarnaast zijn reacties ideaal voor 'long tail zoekopdrachten' omdat lezers vaak in hun eigen (zoek)woorden vragen aan jou stellen.

Het is dus zeker aan te raden om interactie op je website te stimuleren, betrek je bezoekers en ga de conversatie aan. Je kunt dus ook zelf reageren op reacties:



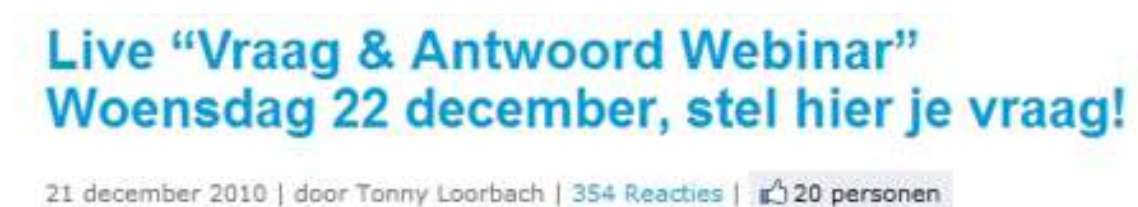
Laat jezelf zien!

Onderzoek wijst uit dat het interactie-verhogend werkt wanneer een lezer het gezicht van de auteur ziet. Dat kun je bijvoorbeeld bovenaan je artikel doen maar een kleine bio onderaan doet ook wonderen:



Een stapje verder?

Je kunt bijvoorbeeld ook een stapje verder gaan door live uitzendingen (webinars) te doen. Ik krijg bijvoorbeeld veel interactie op gang met vraag en antwoord webinars. Kijkers plaatsen vragen als reactie op mijn blog en ik beantwoord ze vervolgens live voor de webcam.



Je ziet hier een voorbeeld van een live uitzending waarop 354 reacties zijn binnengekomen. Dat geeft je website echt een boost. Daarnaast doet dit wonderen voor je business, je zult een veel betere band opbouwen met je achterban dan wanneer je alleen maar zou bloggen.

In 2009 zat ik samen met mijn collega Eelco de Boer zelfs eens meer dan 7 uur lang voor de webcam om live vragen te beantwoorden aan onze bezoekers, het zorgde voor een gigantische boost in de zoekresultaten, maar eveneens in de band met onze achterban. We maakten er uiteindelijk een feestje van met zelfs een drankje erbij:

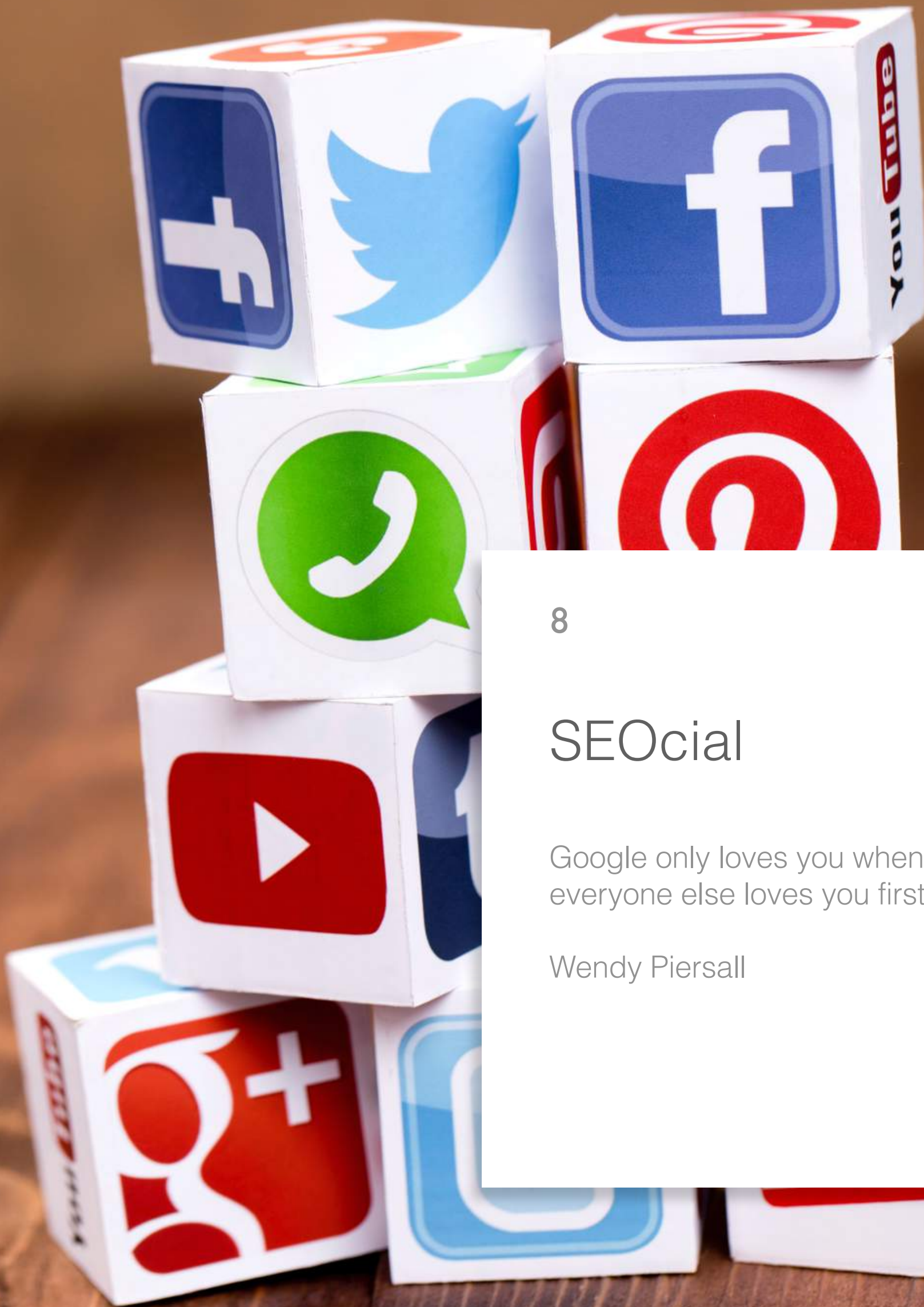


Met reacties behoud je ook de actualiteit. Wanneer een bezoeker een reactie achterlaat op een ouder artikel op je website dan leeft dat artikel ineens weer en hoef je het zelf dus niet te updaten.

Forum toevoegen aan je website

Fora zijn misschien al wat ouder maar ze kunnen nog steeds zeer goed werken als het gaat om interactie. Ik had voorheen een forum wat weliswaar 'niet actief' was omdat ik me er niet genoeg op focuste, maar waar wel al snel meer dan 600 berichten op werden geplaatst.

Ik heb het forum weggehaald omdat ik er geen focus op had maar voor mijn SEO strategie werkte het heel goed. Inmiddels hebben wij een eigen forumsoftware ontwikkeld genaamd 'Huddle'. Veel ondernemers gebruiken dat nu al met succes voor het vergroten van hun SEO bereik.



8

SEOcial

Google only loves you when
everyone else loves you first

Wendy Piersall

Sinds 2010 krijgt social media steeds meer impact op de zoekresultaten in Google. Logisch ook, want wanneer iemand jouw website aanbeveling aan zijn/haar vrienden is dat een extra 'populariteitsindicator'.

Links van Twitter

Twitterlinks zijn niet zo waardevol als backlinks van andere websites, maar ze dragen wel bij aan je SEO. Sowieso kun je ervoor zorgen dat nieuwe pagina's sneller door Google worden opgepikt wanneer je ze op je Twitter deelt. Google kijkt zelfs naar de tekst in de tweet en associeert deze met het artikel waarnaar wordt gelinkt. Tweets worden tegenwoordig ook in de zoekresultaten getoond en vanwege de actualiteit.

Likes van Facebook

“Content is fire,
social media is
gasoline

Jay Baer

Google geeft officieel aan dat zij niet kijken naar het aantal 'likes' van Facebook op een url. Het is echter wel zo dat Google al jaren data van Facebook opkoopt en ook in de zoekresultaten komen websites die door jouw vrienden 'geliked' zijn eerder naar voren. We mogen dus stiekem wel concluderen dat Google wel degelijk gebruik maakt van Facebook-data. Je moet een like niet zien als een backlink, maar het is wel een populariteitsindicator.

Google +1

Met de Google +1 knop kun je een url als bezoeker extra waarderen door op +1 te klikken. De betreffende website zal dan bij jouw contacten eerder naar voren komen in Google.

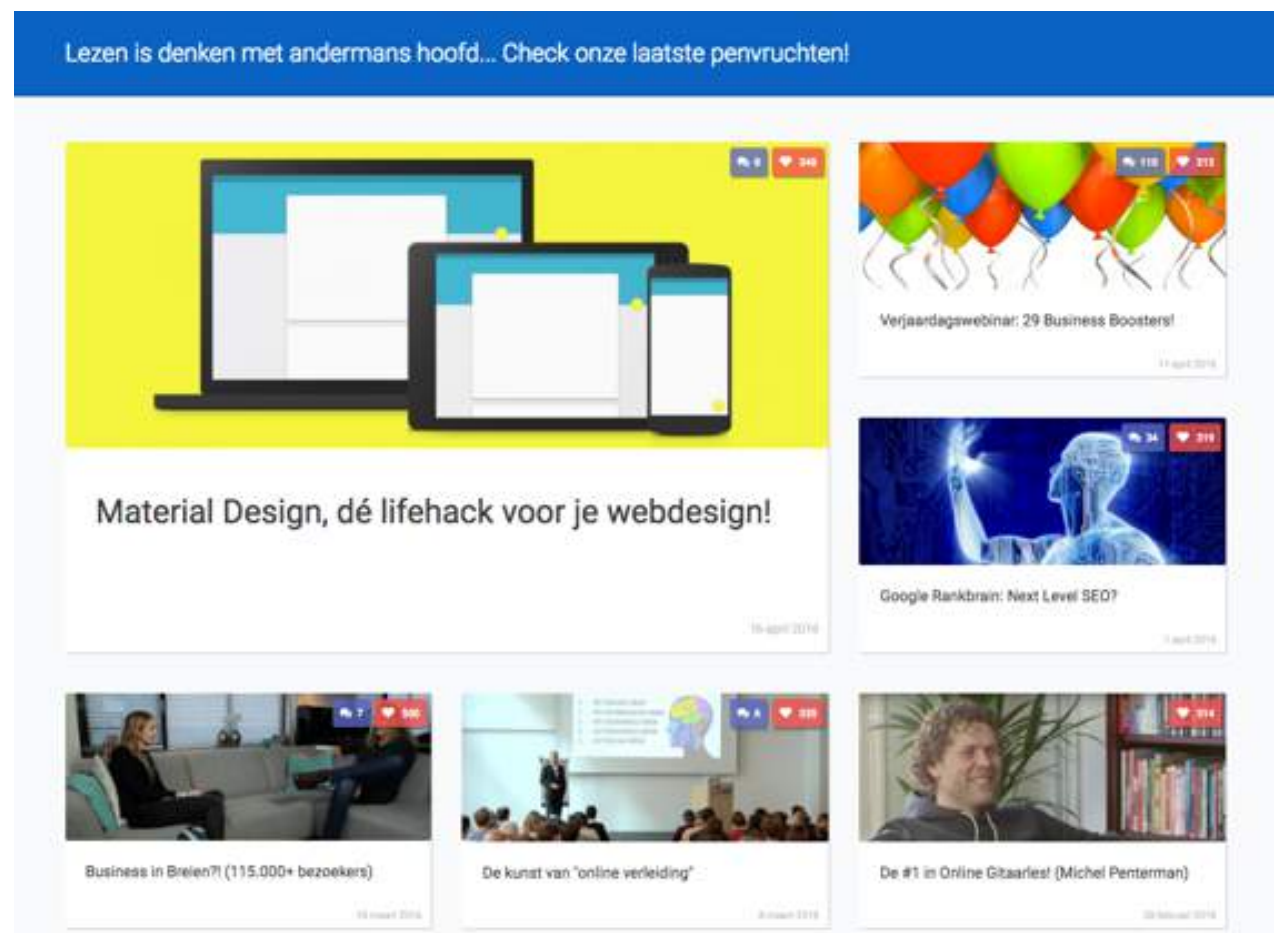
Ook worden berichten op Google plus zelf (net zoals Tweet) rechtstreeks in de zoekresultaten weergegeven (bij gebruikers die ingelogd zijn in Google zoals bijvoorbeeld in Gmail). Zeker niet vergeten dus wanneer je wil profiteren van de actualiteit voordelen.

Sociale autoriteit

Naast de invloed van social media op je zoekresultaten en het bereiken van mensen via tweets, likes, plusjes enzovoorts is er nog een ander belangrijk aspect om rekening mee te houden. De 'sociale autoriteit'. Zie bijvoorbeeld het aantal shares op het blog:

“No matter what, the very first piece of social media real estate I'd start with is a blog

Chris Brogan,
Founder of New
Marketing Labs



Op deze manier krijgt een nieuwe bezoeker (die jou niet kent) direct een stuk meer vertrouwen in de website en de kwaliteit van de blogs. Een bijkomend voordeel is: Monkey see, monkey do; mensen delen ook sneller als een artikel al veel gedeeld is.

Hoe krijg je meer social media shares?

Je doet er dus goed aan om veel social media shares op je content te krijgen. Dat doe je in eerste instantie door waardevolle content te schrijven. Als je wilt dat mensen je artikel 'leuk' vinden dan zal het wel leuk moeten zijn.

Sticky social media

Zorg er dan voor dat je social media share knoppen altijd goed zichtbaar in beeld staan en je lezers 'activeert' om hier gebruik van te maken. Zorg er daarom voor dat je social media buttons 'sticky' zijn, dat ze vast blijven staan wanneer je naar beneden scrolt:

“A brand is no longer what we tell the consumer. It is what consumers tell each other it is

Scott Davis



Zodra je op een blog op de IMU gaat lezen (ofwel: naar beneden scrolt) worden de social media buttons aan de bovenkant vast gezet.

Deze kleine beweging activeert het reptielbrein van de lezer (beweging wordt geregistreerd als potentieel gevaar in onze hersenstam).

Het maakt je attent op de mogelijkheid om te delen. Omdat je toch net de beslissing hebt genomen om te gaan lezen (micro-commitment) is dat een logisch moment.

Zorg er ook voor dat je op de mobiele weergave van je blogs je social media buttons sticky hebt gemaakt.

Het meest effectief is om ze aan de onderkant van het scherm vast te zetten en andere call-to-actions in de mobiele weergave te elimineren.

Dit zorgde bij ons voor een stijging van 221% in shares.



Snackable content

Wat goed eveneens goed werkt om meer social media shares te krijgen is zogenaamde 'snackable content', zoals artikelen met nieuws-waarde, actualiteit en bovenal de lijstjes:

- XX tips om
- De ... valkuilen bij
- De zin en onzin van...
- De ... meest populaire
- Stappenplannen
- How to's
- Mythes ontkracht
- 20 handige weetjes over...

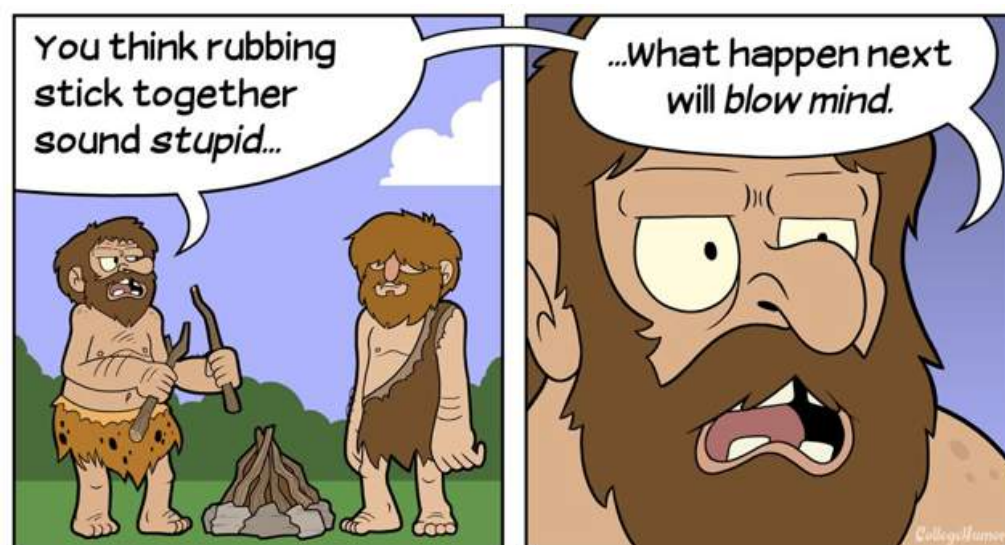
Pas op met Clickbait

“Social media is about the people, not about your business. Provide for the people and the people will provide for you

Matt Goulart

Pas echter wel op dat je geen content gaat schrijven die alleen bedoeld is om mensen te laten klikken. Google is steeds beter in staat om naar bezoekersgedrag te kijken en zo ook naar hoe bezoekers zich op jouw website gedragen. Aan alleen kliks heb je niks.

Wanneer de 'belofte' van je content (zoals een hele spannende titel) niet overeenkomt met de inhoud dan irriteer je jouw bezoekers en dat gaat ook ten koste van je SEO. Ook Facebook maakt er werk van om Linkbait te bestrijden. Je herkent vast wel dergelijke titels:



“People share, read and generally engage more with any type of content when it's surfaced through friends and people they know and trust

Malorie Lucich

In-depth content

Ook bij social media shares is het beste wat je kunt doen weer de diepte opzoeken. Onderzoeken van BuzzSumo laten zien dat langere artikelen meer shares krijgen. Met name de artikelen van 2.000 woorden en langer krijgen de meeste (organische) social media shares.

Ook zij tonen overigens aan dat 'lijstjes' (na infographics) de meeste shares krijgen als ze verschillende vormen van content vergelijken. Infographics zijn trouwens ook ideaal voor je backlink strategie wanneer je anderen jouw infographics laat 'embedden' op hun site (net zoals een youtube video) inclusief een backlink naar jouw website:



Embed This Image On Your Site (copy code below):

```
</div><div>Courtesy of: <a href="http://www.quicksprout.com/2015/05/08/how-to-improve-your-facebooks-organic-reach/">Quick Sprout</a></div>
```

Ik raad je daarom een combinatie van Snackable en In-Depth Content aan. Mijn artikel met 26 SEO tips was daar een mooi voorbeeld van, daar kreeg ik ook buitengewoon veel shares op.

Extra Facebook shares door boosten

Wanneer iemand 'fan' wordt van je Fanpage dan komen de berichten die jij op je Fanpage deelt op de tijdlijn van de fan terecht maar veelal bereik je niet al je fans (dat ligt aan je Edgerank). Wanneer je echter een post met bijvoorbeeld een link naar je blog 'boost' (betaald) zul je wel een veel groter bereik hebben. Je zult zien dat je shares dan snel omhoog gaan. Zeker als je starter bent en nog weinig bereik hebt kun je zo snel aan shares komen (voor zowel social proof als SEO).



9

Contentstrategie

Marketing is telling the world you're a rock star. Content marketing is showing the world you are one.

Robert Rose

We hebben tot dusver twee belangrijke onderdelen van SEO behandeld, te weten: de relevantie (on page SEO) en de populariteit (off page SEO) van je website. Daar komt in het volgende hoofdstuk nog een derde onmisbare factor bij, te weten de leesbaarheid (technische SEO) van je website. Voordat we daarmee verder gaan wil ik nog een verlengstuk geven op de inhoud van je website.

Het zal je niet ontgaan zijn dat content het #1 basis ingrediënt is voor een succesvolle SEO strategie. Ook zien we wereldwijd de impact van zogenaamde 'interruptie marketing' afnemen.

Er komen meer adblockers, mensen raken er minder gevoelig voor en de conversie is lager t.o.v. bezoekers die 'bewust' gezocht hebben.

“Instead of one-way interruption, Web marketing is about delivering useful content at just the right moment that a buyer needs it.

David Meerman
Scott



Zeker voor webshops die leunen op een advertentiemodel vormt dat een bedreiging en ook de cijfers liegen er niet om:

- Content marketing kost 62% minder dan traditionele marketing en genereert gemiddeld 3x zoveel leads.
- Conversie ratio's zijn gemiddeld 6x hoger bij content marketeers t.o.v. interruptie marketeers (2.9% vs 0.5%).
- 78% van CMO's gelooft dat contentmarketing de toekomst van marketing is

SEO strategie voor Webshops

Ik wil allereerst even stilstaan bij SEO voor webshops want veel webshop-eigenaren worstelen hier mee. Qua on page SEO optimalisatie ben je namelijk vrij snel klaar in een webwinkel en dus staren veel webshop-eigenaren zich blind op linkbuilding. Logisch maar het kan beter.

Scheid je website en je webshop!

De regel bij een conversie is dat je conversie stijgt wanneer je elke vorm van afleiding rondom de call to action elimineert. Dat zul je bij je webshop ook moeten doen. Veel webshop eigenaren breiden hun webshop echter uit met social media, blogs, interne links etc. Hoewel deze bijdragen aan je SEO strategie zijn ze killing voor je conversie.

Een website is een informatie omgeving en een webwinkel is een verkoopkanaal. Deze werelden moet je niet mixen. Er zit namelijk ook een enorm verschil in het 'soort' bezoekers wat je aantrekt.

Wanneer jij bijvoorbeeld op vakantie wilt en je weet nog niet waar naartoe dan ben je een informatie-gerichte surfer. Wanneer je bijvoorbeeld overweegt om naar Curaçao te gaan dan zul je na een zoekopdracht bijvoorbeeld naar Wikipedia of allesovercuracao.nl gaan. Je bent 'oriënterend'. Van dit soort surfers zijn er verreweg het meest.

Wanneer je echter al besloten hebt naar Curaçao te gaan dan zul je eerder naar klm.com of booking.com surfen omdat je al een 'koopgerichte' surfer bent. Op KLM en Booking.com wil je enkel informatie vinden over tickets en hotels. Alleen de specificaties daarvan zijn relevant en helpen je bij je aankoopbeslissing. Wanneer zij tussen hun aanbod ook informatie, weetjes, blogs etc. tonen dan verwacht dat je en een verwarde geest koopt niet. Ze zouden hun conversie flink omlaag halen.

Probeer van een website geen webwinkel te maken en van een webwinkel geen website. Daarom is het raadzaam om 'naast' je webshop ook een website te starten. Deze website gebruik je dan voor je content strategie en daarmee je SEO Strategie zoals beschreven in dit boek.

“Een verwarde geest koopt niet

Een community naast je webshop

Een volgende stap in deze SEO strategie is om niet alleen content te bieden op je website maar om er een community op te huisvesten zoals:

- Theshare-space.com (Ikea)
- Blog.hema.nl (Hema)
- Blog.society.telegraaf.nl (Telegraaf)
- Blog.tui.com (TUI)
- Blog.coolblue.nl (Coolblue)
- Blog.karwei.nl (Karwei)
- De Longtail SEO Strategie van Ikea

Een mooi voorbeeld vind ik the-sharespace.com van IKEA. Zij zijn een online community op een eigen website gestart waarop ze hun klanten / fans een podium geven om hun inspiratie en creaties te delen.

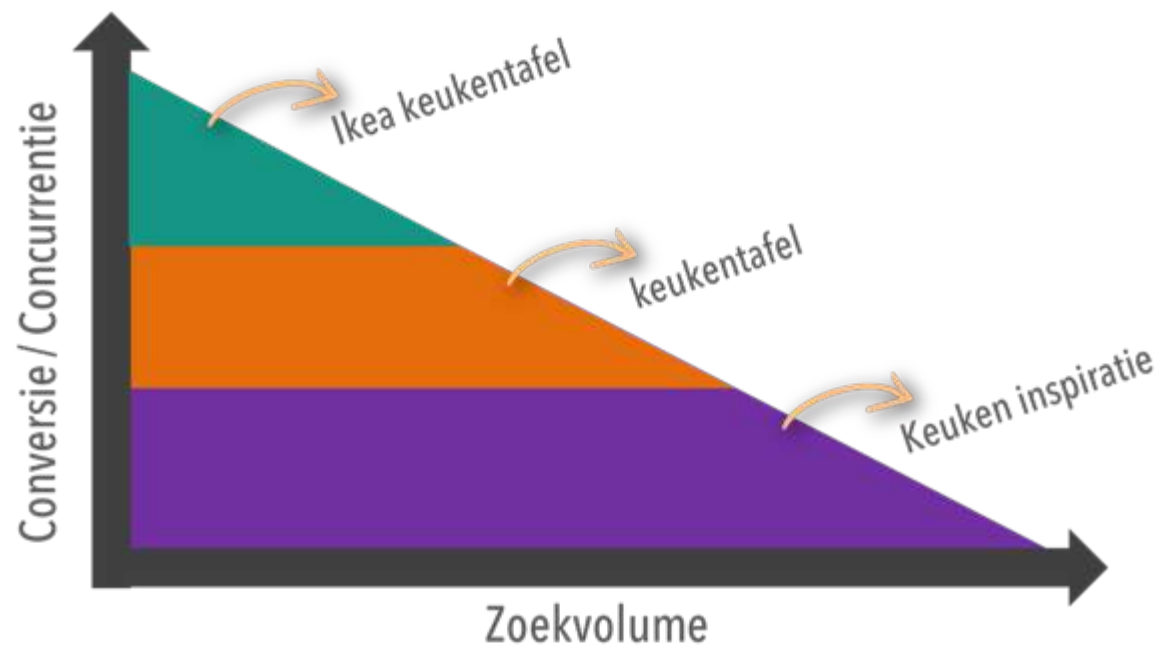


Erkenning en een podium voor hetgeen je klanten trots op zijn is een hele krachtige psychologische factor om engagement te stimuleren. Denk maar aan hoeveel foto's van zelfgemaakt eten, vakantieplaatjes en verbouwingen er op social media worden gedeeld...

Naast het verbinden van hun doelgroep in een community (waardoor een verbondenheid en trots t.a.v. een merk ontstaat) heeft dit een enorm SEO voordeel. Zo'n community zorgt namelijk voor user generated content en het fijne daarvan is dat het 'longtail gehalte' vaak hoog is omdat gebruikers in hun eigen woorden schrijven en vragen stellen. Longtail is goed voor 70% van alle zoekverkeer in Google.

“Breng je doelgroep in verbinding en scoor op de longtail

Het briljante aan de strategie is dat ze hun bereik hiermee enorm vergroten door een groter gebied aan te boren. Bijvoorbeeld voor hun keukentafels. Hiervoor zijn verschillende doelgroepen interessant, zoals:



1. Mensen die zoeken op 'Ikea keukentafel'. Dit is de top van de piramide voor Ikea bij dit product. Dit is een super specifieke zoekterm met een hoge conversie. Ikea hoeft geen moeite te doen om deze groep te bereiken aangezien zij al actief naar Ikea op zoek zijn.
2. Mensen die zoeken op 'keukentafel'. Deze groep zal groter zijn maar heeft ook een lagere conversie en hogere concurrentie. Er zullen zelfs mensen tussen zitten die alles behalve een tafel van Ikea zoeken. Ikea kan deze groep echter wel prima bereiken met adverteren via bijvoorbeeld Google Adwords (tegen betaling dus).
3. Mensen die zoeken naar 'keuken inspiratie' nog voordat ze een specifieke tafel zoeken. Deze groep is vele malen groter maar zal minder interessant zijn voor SEA omdat de conversie nog lager en de concurrentie nog hoger ligt. Daarnaast zijn dit ook nog informatiegerichte bezoekers en geen koopgerichte zoals de eerste twee groepen. De potentiële orderwaarde is hier overigens groter.

“Er zijn meer informatiegerichte bezoekers dan koopgerichte

Die derde groep is echter wel te bereiken middels een community waarin ideeën en inspiratie gedeeld wordt door Ikea klanten. Dit is veel toegankelijker (minder commercieel) voor mensen en creëert als het ware een vraag naar producten van Ikea. Wanneer jij op the-sharespace een keukeninrichting ziet die perfect bij jou past dan is er ineens een reële kans dat je besluit die volledige inrichting bij Ikea aan te schaffen.

“Either write something worth reading or do something worth writing about.

Benjamin Franklin

Gastbloggers

Je kunt dit zelfde principe op je blog ook toepassen in de vorm van gastbloggers. Veel mensen vinden het waardevol om (onder hun eigen naam) op een website te bloggen waar dagelijks veel bezoekers langs komen. Voor een schrijver met een goede boodschap, maar zonder goede website, is dat een ideaal podium. Gastbloggers zorgen naast extra content ook voor een extra stukje objectiviteit / diversiteit.

Content inkopen

Mocht je geen gastbloggers kunnen vinden of wanneer je liever geen andere gezichten op je blog wilt dan kun je ook content inkopen. Dat doe je natuurlijk alleen wanneer je zelf niet van schrijven houdt of er geen (priori)tijd voor hebt. Ik laat bijvoorbeeld basiscontent voor in mijn kennisbank door freelancers schrijven. Dat doe ik in mijn geval voor de begrippenlijst in mijn kennisbank aangezien dit objectieve definities zijn (zonder advies) van begrippen in mijn vakgebied (onthoud deze even).



Begrippenlijst

IMU Redactie
8 april 2016

Onderstaand vind je een lijst van verschillende internet marketing begrippen en marketing termen die veel worden gebruikt. Klik op een begrip om de uitleg hierbij te lezen.

- SEO (Search Engine Optimization)
- SEA (Search Engine Advertising)
- 301 Redirect
- Black Hat SEO
- Above the fold
- White hat SEO
- Grey Hat SEO

Heatmap

IMU Redactie
19 april 2016

Een heatmap (warmtebeeld of aandachtkaart) is een van de resultaten uit een eye-trackingonderzoek.

Een heatmap toont de meetresultaten van de delen van het scherm waarop de blik van de klant het meeste en het langste bleef rusten. Het geeft aan welk onderdeel van het scherm in de applicatie of website de meeste aandacht trekt.

Heatmap aflezen

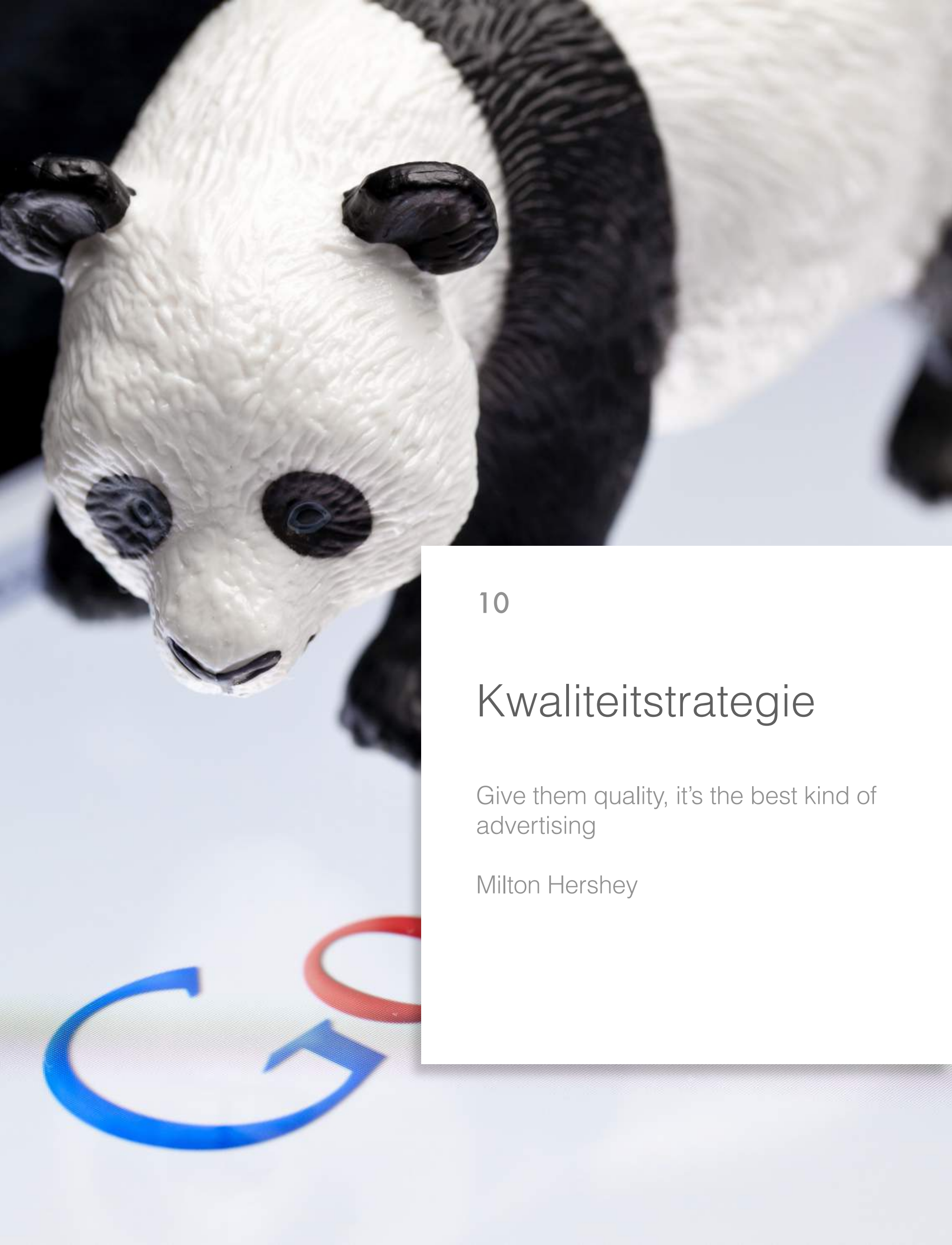
De resultaten worden vervolgens getoond alsof het een temperatuurmeting betreft. Rood (warm) betekent veel aandacht van de gebruiker. Geel/groen (lauwarm) betekent dat er wel naar gekeken is, maar minder vaak of lang. En donkerblauw/grijs (koud) betekent dat de klant er in het geheel niks van gezien heeft.

Voorbeeld van een Heatmap

Hieronder zie je een mooi en bekend voorbeeld van Eye-tracking en een heatmap in de praktijk, deze heatmap laat het verschil in focus zien bij 2 verschillende websites.

Fixations on the text increase when the baby's gaze turns towards the text





10

Kwaliteitstrategie

Give them quality, it's the best kind of advertising

Milton Hershey

Bij een contentstrategie hoort vandaag de dag ook echt een kwaliteitsstrategie. Google kijkt naast alle eerder genoemde factoren ook naar de 'reputatie' van je website. Vanaf het eerste moment dat jouw website online komt bouwt deze een reputatie op.

We hadden het eerder over Wikipedia die altijd goed scoort in Google. Waarom is dat? Omdat Wikipedia zo'n hoge reputatie (autoriteit) heeft opgebouwd bij Google dat de pagina's van Wikipedia altijd vrij snel bovenaan in de zoekresultaten staan. Dat komt deels door backlinks en leeftijd maar ook door de factoren die we in dit hoofdstuk behandelen.

Vruchtbare grond

Wikipedia heeft middels het opbouwen van een sterke reputatie wat ik noem 'vruchtbare grond' gecreëerd. Dit is ook de reden dat ik ondernemers aanraad om alles wat zij in één markt doen ook allemaal op één domeinnaam te zetten.

Google is inmiddels slim genoeg om te kijken bezoekersgedrag en Google kan eveneens meten 'hoe' er over jou 'gesproken' wordt op het web, ze kijken naar social media invloeden rondom je domeinnaam en zien zelfs een verschil tussen positieve en negatieve content.

De 'stickratio' en 'user intent'

Hoe lang mensen op je site blijven hangen noem ik de 'stickratio'. Het wordt ook wel 'dwelltime' genoemd. Deze factor is van belang voor Google en dus is het bieden van waardevolle content meer van belang dan ooit. Met een spinnenweb van interne links en een bioscoop pagina verhoog je de stickratio overigens al erg goed.

Gebruikersintentie, of 'user intent', wordt daarmee ook steeds belangrijker. Dit betekent dat Google niet alleen kijkt naar het zoekwoord dat iemand intoetst, of wat dat woord betekent, maar ook naar de intentie van de zoeker. Aan de hand van deze intentie kan Google namelijk resultaten laten zien die relevanter zijn voor de bezoeker.

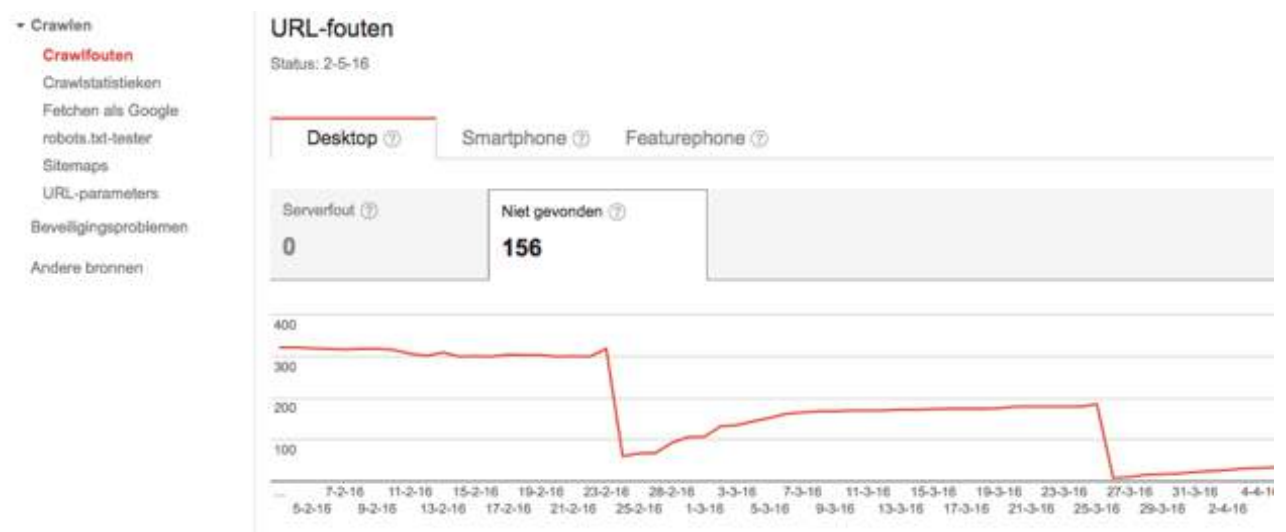
Reference Queries

Google kan eveneens meten of en hoe een bezoeker jouw website waardeert en waar deze uiteindelijk uitkomt na het zoeken op een bepaalde zoekterm. Google kan deze klik- en surfgeschiedenis opslaan als zogenaamde 'reference query'. Alle reference queries bij elkaar geven Google vervolgens een goed idee of een bepaalde website aansluit op de wensen van een (be)zoeker.

Wat er hierdoor, samen met eerder genoemde factoren ontstaat is een gigantische database met een indicatie van de populariteit van een website voor een bepaalde zoekterm.

Fouten in je website

In het belang van de gebruikerservaring is het verstandig om het aantal fouten op je website zo laag mogelijk te houden. Met name 404 fouten vanuit Google zul je moeten repareren. Wanneer iemand namelijk op jouw resultaat in Google klikt en op een 404 pagina (pagina niet gevonden...) komt dan is dat geen prettige ervaring. Google Webmastertools geeft inzicht in alle fouten die Google tegen gekomen is op je site:



Let op: 404 fouten voorkomen lukt je nooit want veel url's die fouten geven komen niet van missende pagina's maar komen voort uit je systeem. Schrik dus niet als hier een grote hoeveelheid fouten staat maar probeer deze wel te repareren met 301 redirects.

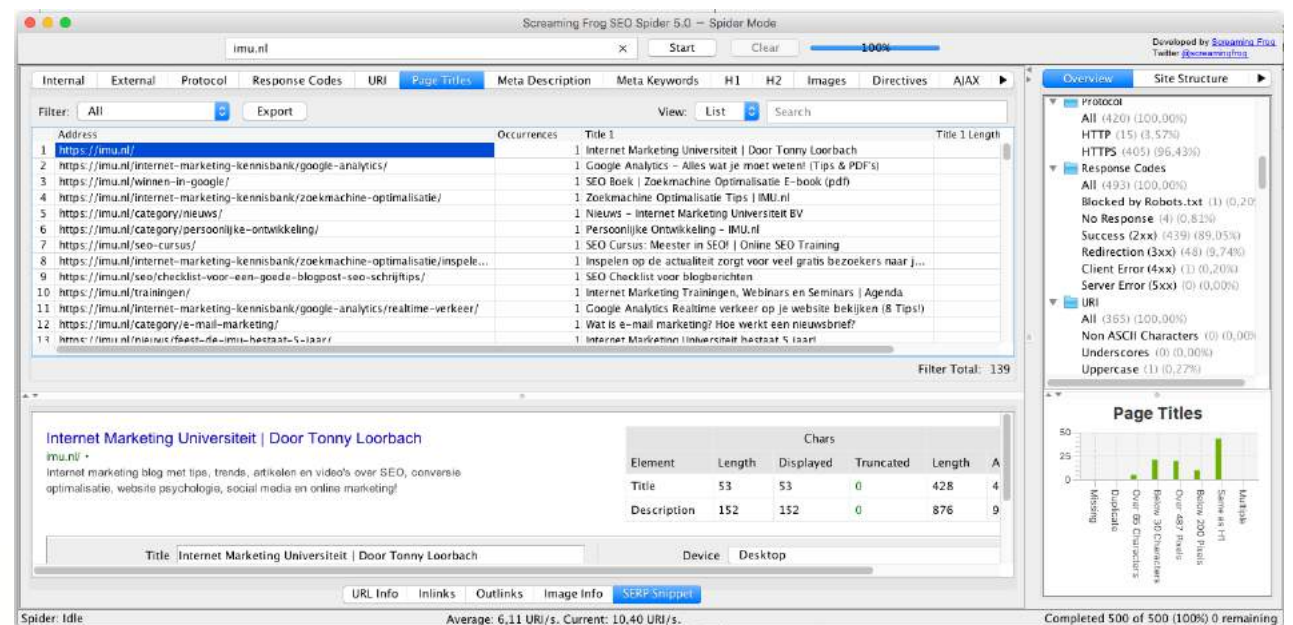
Duplicate content

Iets waar je ook goed op moet letten is 'duplicate content', ofwel dubbele content. Duplicate content houdt in dat er meerdere malen dezelfde content (tekst) op het internet (of op je website) staat en Google wil dat niet meerdere malen in haar index hebben.

Een gebruiker van Google zou anders twee keer dezelfde informatie kunnen krijgen op verschillende resultaten en dat is in de ogen van Google geen kwaliteit. Google wil haar gebruikers zo snel mogelijk bedienen nadat zij gezocht hebben. Wanneer je dus teksten van andere websites gaat halen en op je eigen website plaatst zal Google je hier voor straffen. Je moet zelf uniek en kwalitatief zijn.

Met name webshops hebben hier nog wel eens last van wanneer zij tientallen dezelfde productpagina's hebben (van bijvoorbeeld hetzelfde product in verschillende kleuren). In een dergelijk geval kun je het beste één origineel definiëren en de rest van de pagina's een zogenaamde 'canonical url' geven waarmee je voor Google het origineel aanwijst. Google ziet alle pagina's dan wel maar snapt welke het origineel is.

Een goede tool om de kwaliteit van je SEO te checken is de Screaming Frog SEO Spider. Daarmee kun je jouw volledige site analyseren en heel snel zien of je overal de juiste keywords hebt ingevuld, of je veel dubbele titels hebt (waarmee je tegen jezelf concurreert), of je te grote afbeelding gebruikt etc:



Kwaliteit boven kwantiteit

Ik zei het al even: je wilt niet tegen jezelf concurreren door pagina's met dezelfde inhoud op je website te hebben maar dat geldt ook voor dubbele titels. Wanneer je met meerdere artikelen probeert te scoren op exact hetzelfde keyword dan gaan deze tegen elkaar concurreren.

Het kan bijvoorbeeld zijn dat je met drie verschillende artikelen op hetzelfde keyword op positie 4, 7 en 9 in Google staat terwijl je met een gecombineerd artikel wellicht de kracht voor positie 1 had gehad.

In dat geval is het raadzaam om die artikelen samen te voegen tot één monsterartikel. Je neemt de url die het beste scoorde als origineel en de andere twee stuur je middels een 301 redirect door naar het origineel. De content voeg je samen op de originele pagina.

Low quality content

“Quality is never an accident, it is always the result of intelligent effort

John Ruskin

Hetzelfde kun je doen met zogenaamde 'low quality content'. Google's Panda Algoritme is namelijk in het leven geroepen om een einde te maken aan deze low quality content.

De Google Panda update (februari 2011) was een grote wijziging in de volgorde van de zoekresultaten (ranking), met als doel om kwalitatief slechte websites te weren of lager te plaatsen.

Ten eerste was de Panda update bedoeld om zogenaamde Content Farms te weren uit de zoekresultaten. Dit zijn bedrijven die webpagina's opzetten met advertenties, vergezeld door goed geschreven (SEO) teksten die snel worden opgepikt door Googles zoekresultaten. Het doel is om bezoekers naar de advertenties te leiden, maar Google heeft met de Panda update daar dus een bamboestokje voor gestoken.



“Quality is not an act, it's a habit

Aristoteles

Overige webpagina's van slechte kwaliteit worden bepaald door een zeer geavanceerd stukje software dat is ontstaan uit kunstmatige intelligentie (hierover straks meer). Door een grote groep personen vragen te laten beantwoorden over webpagina's (wanneer oogt een website betrouwbaar?) en een algoritme vervolgens verbanden te laten vinden in deze antwoorden, heeft Google kunnen achterhalen wanneer mensen een webpagina van ondermaatse kwaliteit vinden.

Google gebruikt deze eisenlijst, die is ontstaan uit analyse van het onderzoek, om een webpagina te classificeren als kwalitatief goed of slecht. Een kwalitatief slechte pagina krijgt vervolgens een penalty en verschijnt lager in de zoekresultaten.

Voor de webontwikkelaar heeft de Panda update vergaande gevolgen omdat een verkeerde technische basis, een onbetrouwbaar ontwerp of dubieuze links er voor kunnen zorgen dat de webpagina (of zelfs de gehele website) als slechte kwaliteit wordt bestempeld.

In januari 2016 heeft Google bekend gemaakt dat de regelmatige Panda-updates voortaan deel uitmaken van het hoofdalgoritme. Omdat het hoofdalgoritme 'altijd aanstaat' zullen de controles op kwaliteit veel regelmatigier plaatsvinden, wat voordelig is voor webdevelopers.

Deze stap impliceert ook dat kwaliteit van webpagina's voor Google steeds belangrijker wordt. Low quality content wordt dus aangepakt. Het is de content die inhoudsloos is, geen toegevoegde waarde levert op wat er al is, niet actueel is, geen sociale waarde heeft etc

Ik verwijder zelf bijvoorbeeld veel oude pagina's die geen SEO traffic krijgen, oude informatie bevatten of alleen maar een aankondiging van een actie waren. Deze oude urls redirect ik naar relevante artikelen waarmee ik wel wil scoren.

Om maar in de metafoor van de vruchtbare grond te blijven: wanneer dooie bladeren van een boom vallen dan vormen zij op de grond compost, en dat is weer voeding voor de boom zelf. Jouw low quality content kan wel voeding vormen voor high quality content.

Nu betekent het voorgaande niet dat je met de botte bijl door je website heen moet gaan en constant alles moet verwijderen wat ook maar enigszins verouderd is. Er bestaat namelijk ook zoiets als domeinautoriteit en link autoriteit en hoewel je dat grotendeels meegeeft met een 301 redirect verwijder je wel een stukje 'leeftijd'.

Ook heb ik vaak gezien dat websites die hun url's aanpassen regelmatig eerst een zogenaamde 'Google Dance' maken waarin ze eerst dalen en later pas weer opklimmen. Pas je url's dus alleen aan als het niet anders kan of als deze toch geen topposities hebben.

Evergreen content

Ik raad je daarom aan om je belangrijke content; je monsterartikelen waarmee je topposities pakt en dagelijks gratis bezoekers krijgt als zogenaamde 'Evergreen content' te schrijven en te behandelen. Dit betekent simpelweg dat de content op die pagina bestand is tegen de tand des tijds en altijd actueel en fris moet zijn. Af en toe updates plaatsen in belangrijke artikelen kan dus wijsheid zijn.

Verbeteren i.p.v. uitbreiden

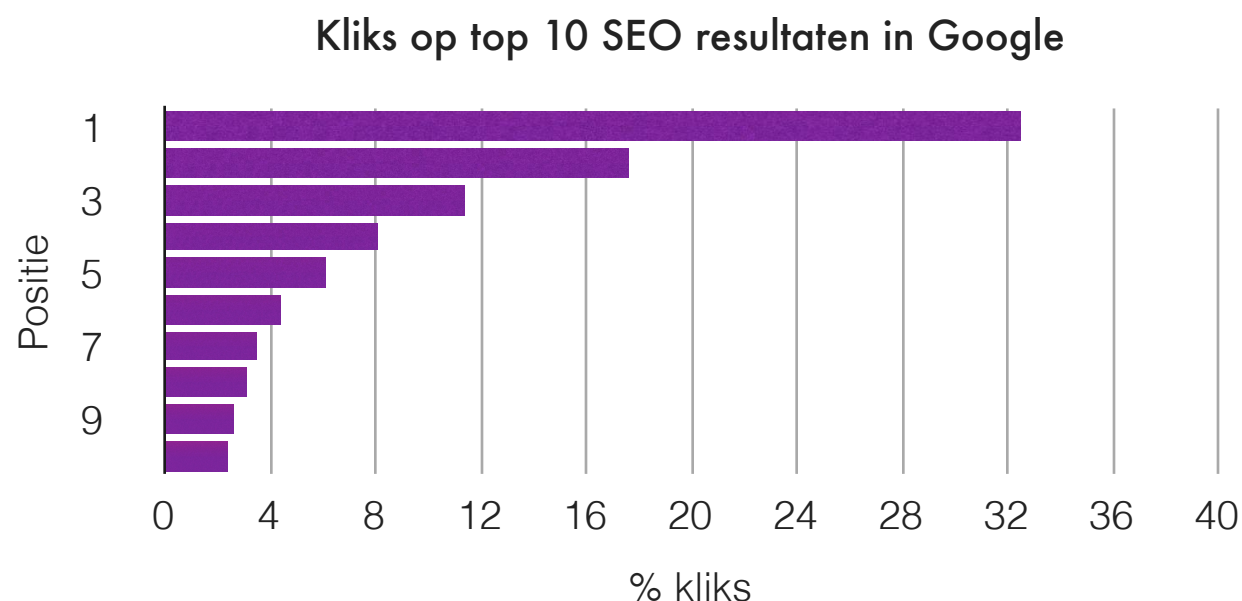
Als je echt voor een kwaliteit wilt gaan en daarmee grote sprongen wil maken dan raad ik je aan om eerst te gaan 'verbeteren' in plaats van te gaan 'uitbreiden'. In Google Webmastertools kun je iets verder kijken dan Analytics. Je ziet daar namelijk naast kliks ook hoe vaak je getoond bent en op welke positie je gemiddeld stond per keyword.

Met SemRush kun je echter nog beter zien waar je 'laaghangend fruit' zit. Dat zijn de keywords waar je tussen positie 4 en 10 wordt getoond.



“The best place to hide a body is on the 2nd page of Google

De 4 - 10 posities geven de meeste potentie omdat een onderzoek van Chitika onlangs uitwees dat 91,5% van alle Google gebruikers op een resultaat op de eerste pagina klikt. De verdeling is daar als volgt:



Wanneer je in staat bent om die artikelen te verbeteren (om te vormen tot evergreen, monsterartikelen) en meer backlinks / interne links te geven dan kun je maar een of meerder plekken stijgen. Als je op positie 10 bijvoorbeeld al traffic kreeg dan zegt dat veel over het zoekvolume en hoeveel potentie er per stap omhoog in zit.

Het leuke aan SemRush is dat je naast je organische posities ook inzicht krijgt in de zoekopdrachten waar je het meeste verkeer op krijgt en vanuit die combinatie heel goed kunt zien waar voor jou de winst ligt.

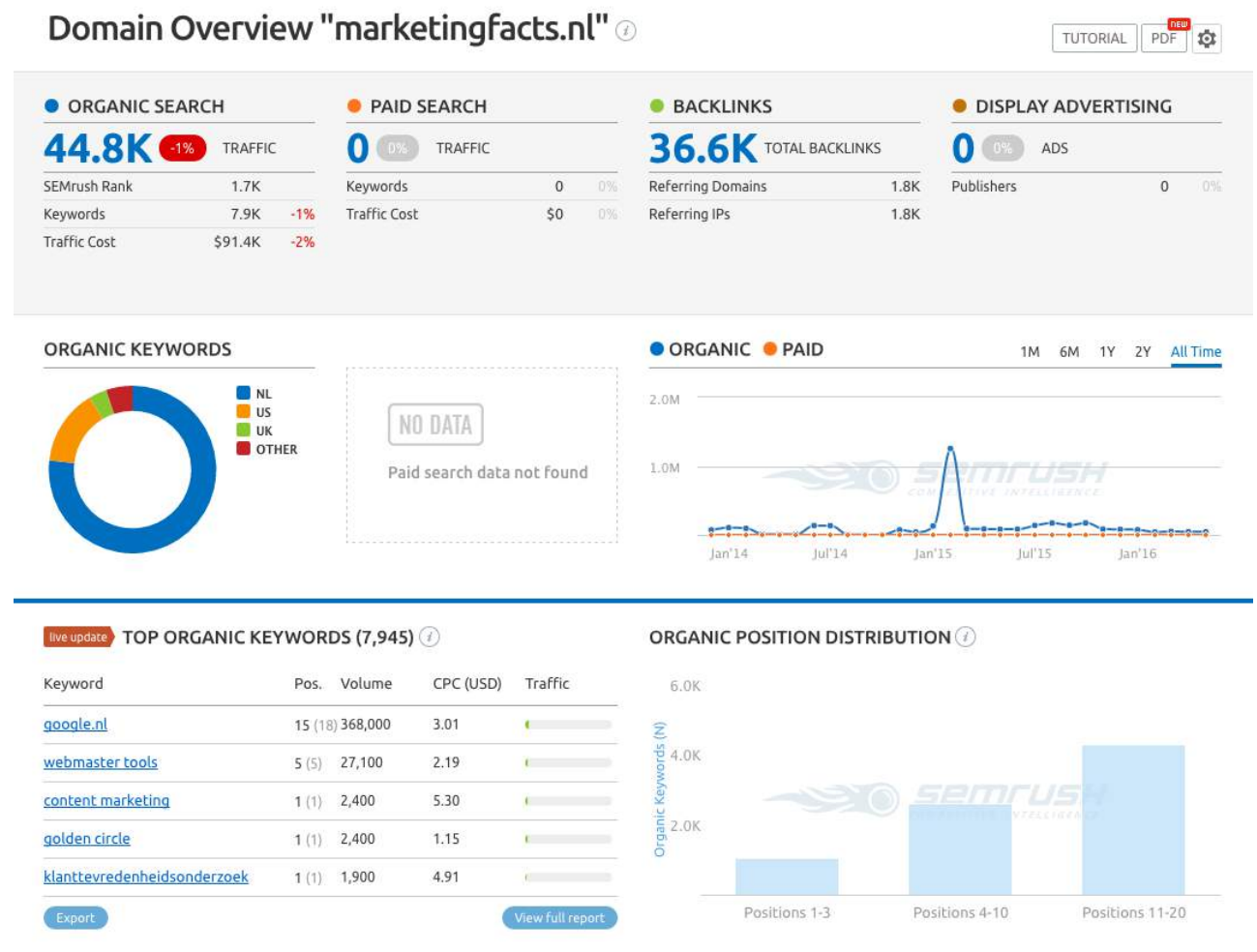
Inspiratie ‘lenen’ van je concurrenten

Extra leuk is het dat je met SemRush ook inzicht krijgt in jouw SEO Concurrenten; websites die in dezelfde markt zitten en veel op dezelfde zoekwoorden gevonden worden:

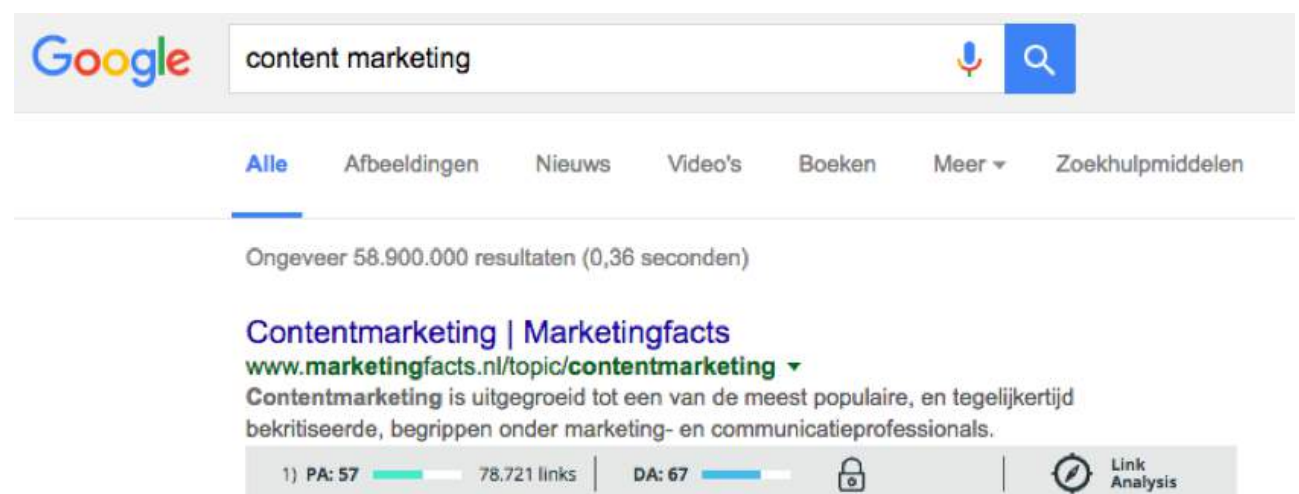


Ik kan dus zien op welke zoekwoorden zij hun meeste verkeer krijgen:

“Waarom keyword onderzoek doen als je concurrent dat al voor je doet?”



Via de Moz Toolbar kan ik in Google precies zien hoe hoog de pagina autoriteit van mijn 'concurrent' is op dat specifieke zoekwoord om te zien of ik een reële kans heb om ze te verslaan met een monsterartikel. Zo ja, dan heb ik weer huiswerk.





11

Leesbaarheid & Techniek

Men are only as good as
their technical development allows
them to be

George Orwell

We gaan na ons uitstapje in de contentstrategie even terug naar de pure SEO Factoren. We hebben al gekeken naar de relevantie, de populariteit en zojuist de reputatie van je content.

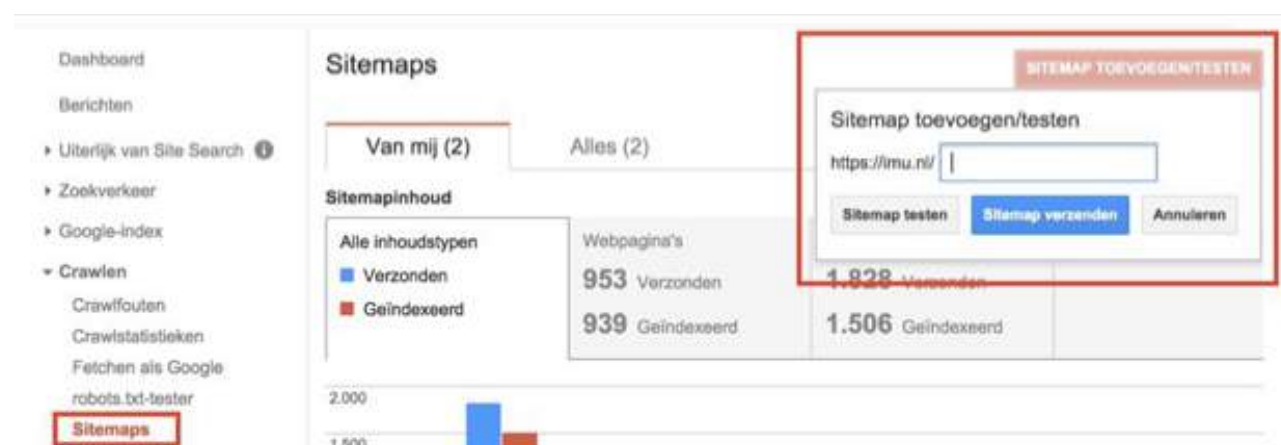
Nu gaan we kijken naar de leesbaarheid. Google ziet namelijk de broncode van jouw website en dus niet de voorkant die jij als persoon ziet. In dit hoofdstuk gaan we daarom kijken naar wat technische eigenschappen van je website en met name de optimalisatie van je code.

Laat je website communiceren met Google

Allereerst een tip om je content sneller te laten indexeren door Google. Wanneer je content online zet en gaat zitten wachten totdat Google 'langs komt' om dit te indexeren dan kun je namelijk in veel gevallen wel even wachten.

Google moet miljarden webpagina's indexeren en dus verwerken ze niet elke dag alle wijzigingen op alle websites. Ze hebben daar een eigen prioriteit in die zij 'cafeïne indexing' noemen.

Wanneer je jouw website echter een seintje aan Google laat geven zodra jij iets toevoegt, aanpast of weghaalt dan gaat dit proces van 'herindexeren' een stuk sneller. Ook Google zelf is blij met meehelpende handen. Je doet dit door sitemaps van je content te genereren en deze in Google Webmastertools toe te voegen.



Schone code

Je website moet een nette code hebben. Google kijkt namelijk naar de leesbaarheid van je website en zodoende dus ook naar hoe netjes en overzichtelijk de code van je website is opgebouwd. Je moet je voorstellen dan een website met veel overvloedige code gelijk staat aan een boek waarin elk woord met een of meerdere aantekeningen er omheen word uitgelegd, zou dat lekker lezen?

Voor- en nadeel van WordPress

Door een systeem zoals WordPress te gebruiken heb je in de basis een nette code. Je loopt echter wel het risico wanneer je zelf plugins (uitbreidingen) gaat installeren dat je code bevuilt / vertroebelt waardoor de SEO-waarde onderuit gaat, je website trager wordt (langere laadtijd), er meer errors ontstaan (plugins botsen met elkaar) en er een veiligheidsrisico ontstaat (plugins vormen ingangen voor hackers).



Op dit moment van schrijven heeft mijn bedrijf 6 jaar 'support ervaring' met het helpen van ondernemers bij hun Wordpress website. Van alle errors, fouten, SEO dalingen en andere complicaties die wij in onze support krijgen is zeker 70% rechtstreeks te wijten aan het installeren van slechte plugins. Sommige ondernemers hebben tientallen plugins in hun site en daarmee soms laadtijden van 10+ seconden.

De semantische zoekmachine

Naast de nette code als basis gaan we even een aantal extra stappen zetten om je website een nog meer ‘zoekmachine vriendelijke code’ te geven. Daar liggen enorme kansen.

Google’s wens is om de stap te maken van ‘reactieve zoekmachine’ naar een ‘proactieve persoonlijk assistent’. Traditioneel gebruiken mensen een zoekmachine met de verwachting om een collectie relevante websitelinks gepresenteerd te krijgen.

“Google wil van ‘reactieve zoekmachine’ naar een ‘proactieve persoonlijk assistent’

Volgens Google zullen mensen in de nabije toekomst echter meer de behoefte hebben om toepasselijke suggesties gepresenteerd te krijgen die niet alleen relevant zijn, maar ook nog eens extra waarde toevoegen. Google heeft daarvoor o.a. Google Now ontwikkeld.

Het doel van Google Now is om gebruikers een rijke ervaring te geven, op elk tijdstip en plek in het leven. Google wordt dan niet meer gebruikt om dingen op te zoeken, maar zal zoals gezegd meer en meer als assistent fungeren.

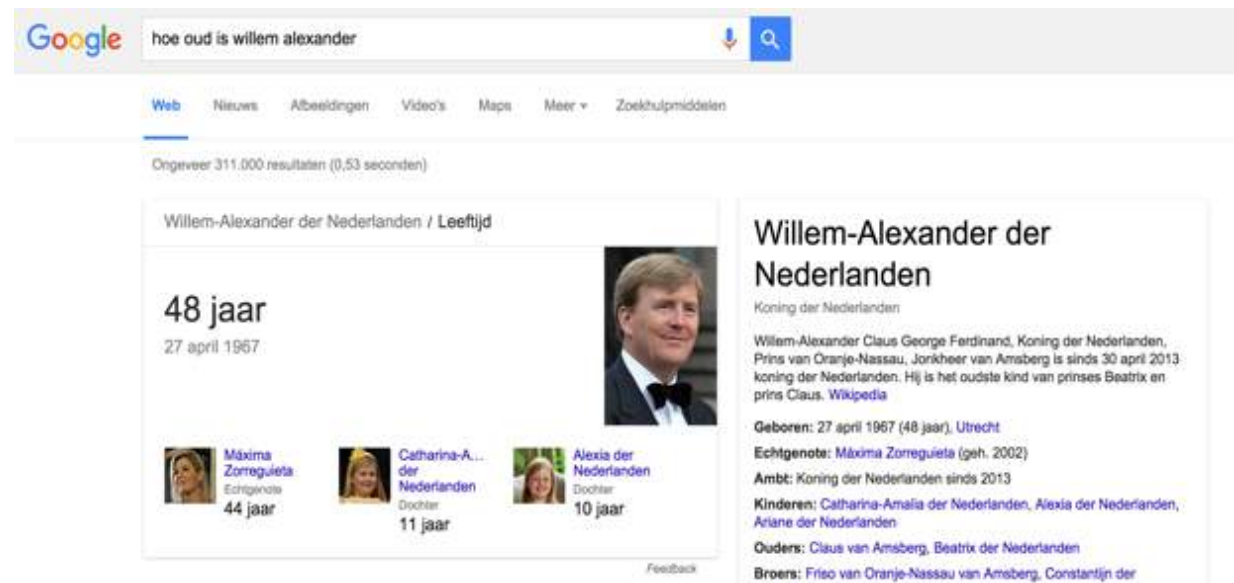
Zo kan de dienst bijhouden waar je bent, hoeveel je hebt gegeten, waar je vrienden zijn, of er files staan op je route naar huis, hoe het weer wordt, hoeveel doelpunten Ajax al voor staat etc.. De lijst van mogelijkheden is bijna eindeloos.

Het idee is dat Google Now zelf met suggesties komt die voor jou relevant zijn, zonder dat je daar zelf actief naar op zoek was. Dit is ook wat een goede personal assistent zou doen.

Stel Google vragen!

Een ander verschil met de traditionele versie van Google, is dat je de dienst voortaan vragen kunt stellen, waarbij Google zowel de vraag begrijpt als het antwoord weet. Ook opdrachten zullen in de nabije toekomst gegeven kunnen worden, waarna Google Now weet hoe het aan deze opdracht gehoor moet geven.

Hier zie je al een mooi voorbeeld van hoe Google in staat is om de betekenis van een zoekopdracht te herkennen en direct antwoord te geven.



Featured snippets

Deze directe antwoorden op vragen noemen we 'featured snippets'. Zo kan Google ook antwoorden uit jouw content halen:



In bovenstaand voorbeeld haalt Google het antwoord uit mijn artikel (uit mijn Content Kanon) en toont dat, inclusief link naar mijn site, bovenaan in Google. Een enorm SEO voordeel natuurlijk omdat je de concurrentie onder jou zo geen kans meer laat.

De kracht van het Content Kanon

Dit is de reden dat ik in 2010 al ben begonnen met het werken met kennisbanken zoals ik eerder in dit boek heb uitgelegd. Toen gaf Google al aan dat dit de toekomst zou worden. Daarom is de SEO structuur, precies zoals ik het hoofdstuk hierover heb laten zien zo belangrijk.

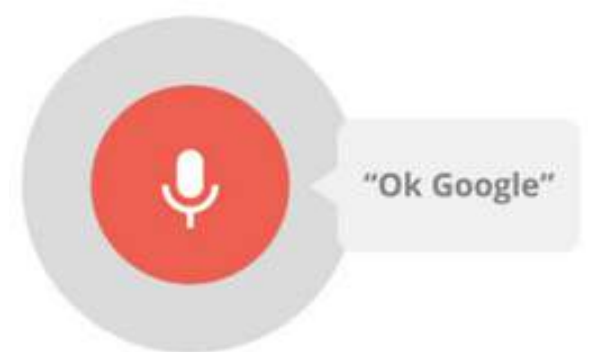
Herinner je nog het voorbeeld van enkele hoofdstukken terug? De uitleg van het begrip 'Heatmap' in mijn begrippenlijst? Dat heb ik door een freelancer laten schrijven en, voila, binnen een week:

“Lang leve het Content Kanon



Google voice search

Tegenwoordig is het ook mogelijk om gesproken zoekopdrachten in te dienen met Google Voice Search of Siri. Ook is het zo dat meer en meer mensen zoektermen invoeren als 'waar is de dichtstbijzijnde supermarkt?'.



Het is zelfs zo dat 20% van alle dagelijkse zoektermen nog nooit eerder door iemand anders is ingevoerd en voor Google dus helemaal nieuw zijn (einde van het keyword tijdperk). Daarom moet Google ervoor zorgen dat ze beter in staat is om de betekenis en context van zoekopdrachten begrijpen. Daar komt 'Google Hummingbird' in beeld.

Google Hummingbird

Google Hummingbird is bedoeld om Google nog dichterbij haar doel gaan brengen.

Met Hummingbird wil Google door middel van geavanceerde kunstmatige intelligentie beter leren begrijpen wat de exacte betekenis (semantiek = de betekenis van woorden) van een bepaalde zoekopdracht is die een gebruiker op Google intypt.



Deze techniek, die op het randje van kunstmatige intelligentie balanceert, wordt conversational search genoemd.

“Increasingly, search is our mechanism for how we understand ourselves, our world, and our place within it

John Battelle

De Knowledge Graph

Wellicht ken je al de Knowledge Graph, een soort mini-wikipediadocument dat rechts van zoekresultaten verschijnt als je bijvoorbeeld op een bekend historisch persoon zoekt. De Hummingbird update past de techniek achter het verzamelen van de informatie van deze graph nu ook toe op de ‘gewone’ zoekresultaten.

In plaats van enkel te kijken naar letterlijke woorden uit de zoekterm die op webpagina's verschijnen, kijkt Google nu ook naar de betekenis achter die woorden: semantic search.

Van content naar context

Wat dit betekent voor jou en de SEO van je website is dat je ervan uit kunt gaan dat Google begrijpt dat iemand die zoekt naar ‘ingrediënten kaastaart’ best doorgestuurd mag worden naar een pagina die ‘cheesecake recept en benodigdheden’ heet.

Ook een persoon die rondloopt over de grachten in Amsterdam en zoekt op ‘Italiaans restaurant bij mij in de buurt’ via VoiceSearch krijgt

niet een opsomming van websites te zien waar de zoekwoordcombinatie 'bij mij in de buurt' netjes overal is ingevuld, zoals we in de Keyword Checklist hebben laten zien. De zoeker krijgt een lijst van Italiaanse restaurants in de buurt van zijn huidige locatie te zien.

Dit houdt in dat je in afnemende mate je artikelen en pagina's op exacte keywords moet optimaliseren en meer in onderwerpen moet gaan denken. Het gaat dus meer om de context dan om de content. Daarom is de totale strategie uit dit boek zo belangrijk.

Je hoeft je dus niet meer blind te staren op de exacte keywords al hadden we deze al uitgebreid met brede zoektermen, LSI keywords (latent semantisch) en longtail. Je kunt je voor de semantische zoekmachine van Google het best focussen op in-depth content (monster artikelen) i.c.m. de andere factoren die in dit boek aan bod zijn gekomen.

Omdat Google met de Hummingbird update meer let op de semantiek achter zoektermen (ook met het oog op voice search waarbij je eerder zoektermen opgeeft in hele zinnen die beginnen met 'wat is', 'hoe' en 'wanneer') zal een webpagina hoger in de zoekresultaten verschijnen als keywords ook in de vorm van zinnen zijn beschreven (denk aan 'hoe verbeter ik mijn SEO' in plaats van de zoekterm 'goede SEO').

Rich markup

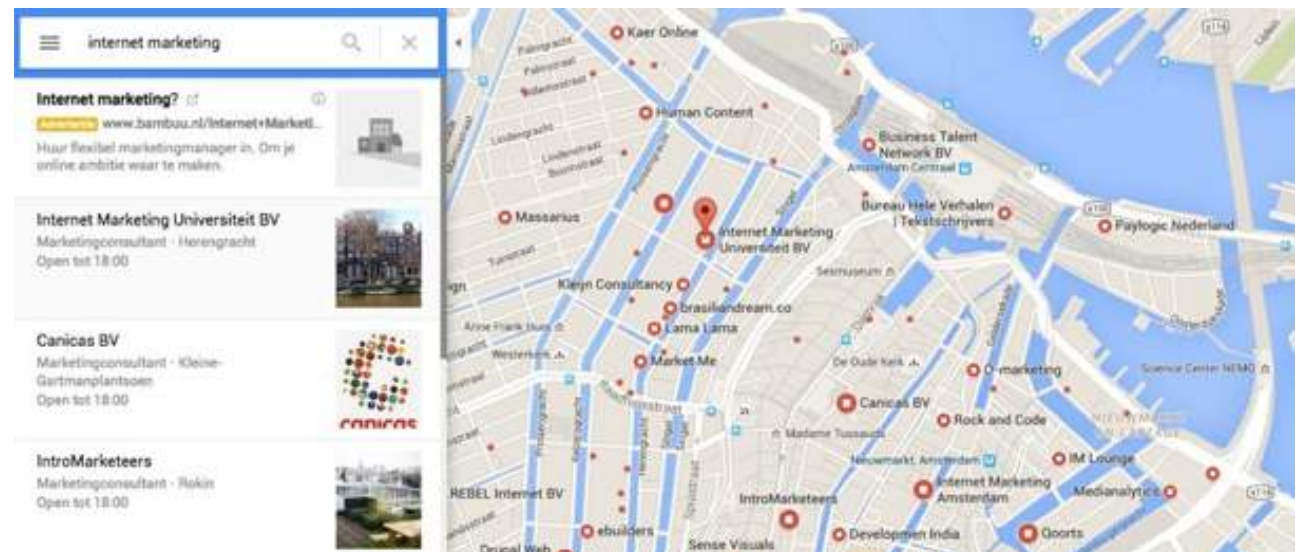
Omdat Google de exacte context en betekenis van woorden wil leren begrijpen door middel van kunstmatige intelligentie, maar nog lang niet zo ver is, heeft Google onze hulp nodig. Zo kunnen wij precies aan Google (en Bing en Yahoo) aangeven wat een stuk geïndexeerde code precies betekent.

Dat kunnen we op dit moment het beste doen door middel van zogenaamde 'Rich Markup'. De standaard hiervoor is de schema.org markering: kleine en eenvoudige stukjes code waarmee we aangeven wat het element dat volgt precies betekent.

Local SEO

Een mooi voorbeeld van rich markup is de optimalisatie op het gebied van Local SEO. Local SEO wordt steeds belangrijker in deze tijd, mensen zoeken steeds specifieker en verwachten steeds (context)relevantere zoekresultaten.

Google's semantische zoekmachine speelt daar dus op in, o.a. door ook steeds vaker lokale resultaten (Google Maps) te tonen bij zoekopdrachten die zich daar voor lenen.

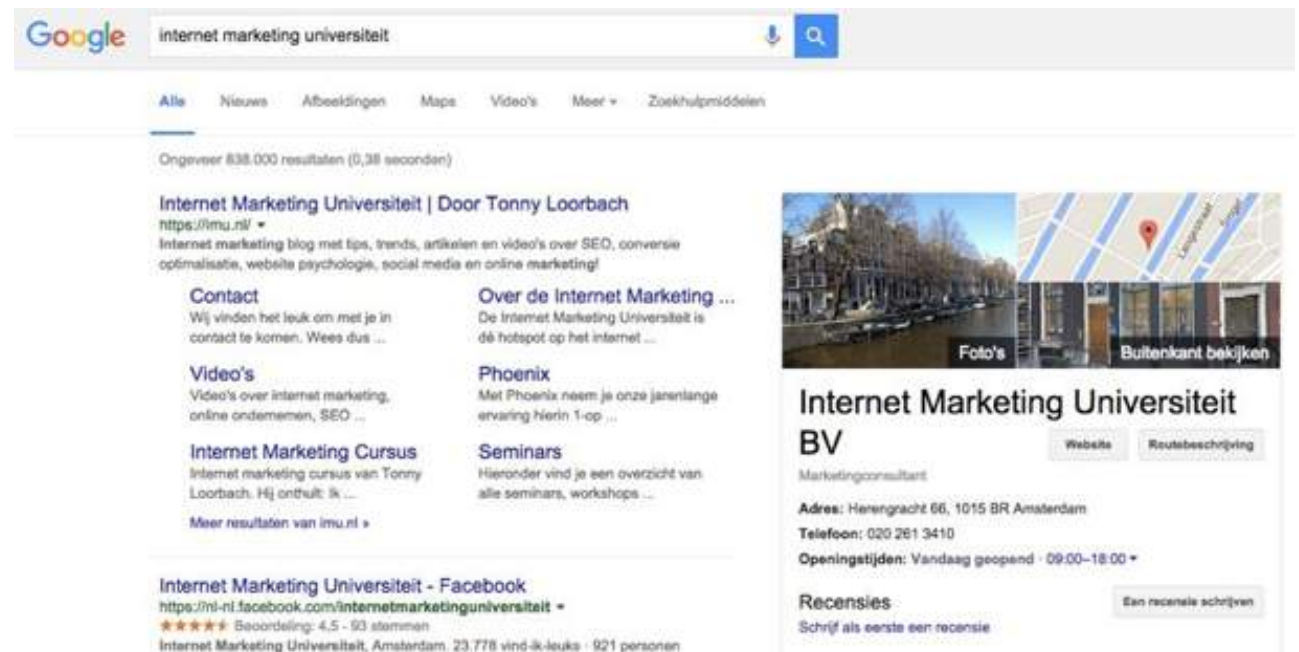


Rich markup op adresgegevens

Wanneer je NAW-gegevens op je website plaatst blijft het voor Google gewoon content en dus is het raadzaam om deze gegevens te 'labelen' met de juiste mark-up. Om je NAW-gegevens zo te labelen dat Google het begrijpt gebruik je een zogenaamde rich markup van <http://schema.org/LocalBusiness>.

Google plus bedrijfspagina

Naast je adresgegevens op je website is raadzaam om daarnaast één officiële bedrijfspagina bij Google plus aan te maken waar dezelfde gegevens op staan. Je pagina zal wellicht al getoond worden in Google / Google Maps als mensen je bedrijfsnaam zoeken, ook dat straalt weer veel vertrouwen uit:



Google plus pagina in je website code

Om nog beter te scoren in Google maps is het raadzaam om je bedrijfspagina en je website nog duidelijker aan elkaar te koppelen. Dit doe je door de url van je bedrijfspagina als 'publisher' op te nemen in de broncode van je website.

Rich snippets

Je kunt ook de content van je website markeren om meer begrip en betekenis toe te voegen voor Google. Wanneer je bijvoorbeeld een blog met recepten hebt en je wil dergelijke resultaten in Google:

Pompoensoep - Recept - Allerhande - Albert Heijn



www.ah.nl/allerhande/recept/R-R584432/pompoensoep

★★★★★ Beoordeling: 3 - 2.235 recensies - 50 min - Calorieën: 250

Romige oranje soep van pompoen met winterpeen, ui, knoflook en komijn met een vleugje tabasco.

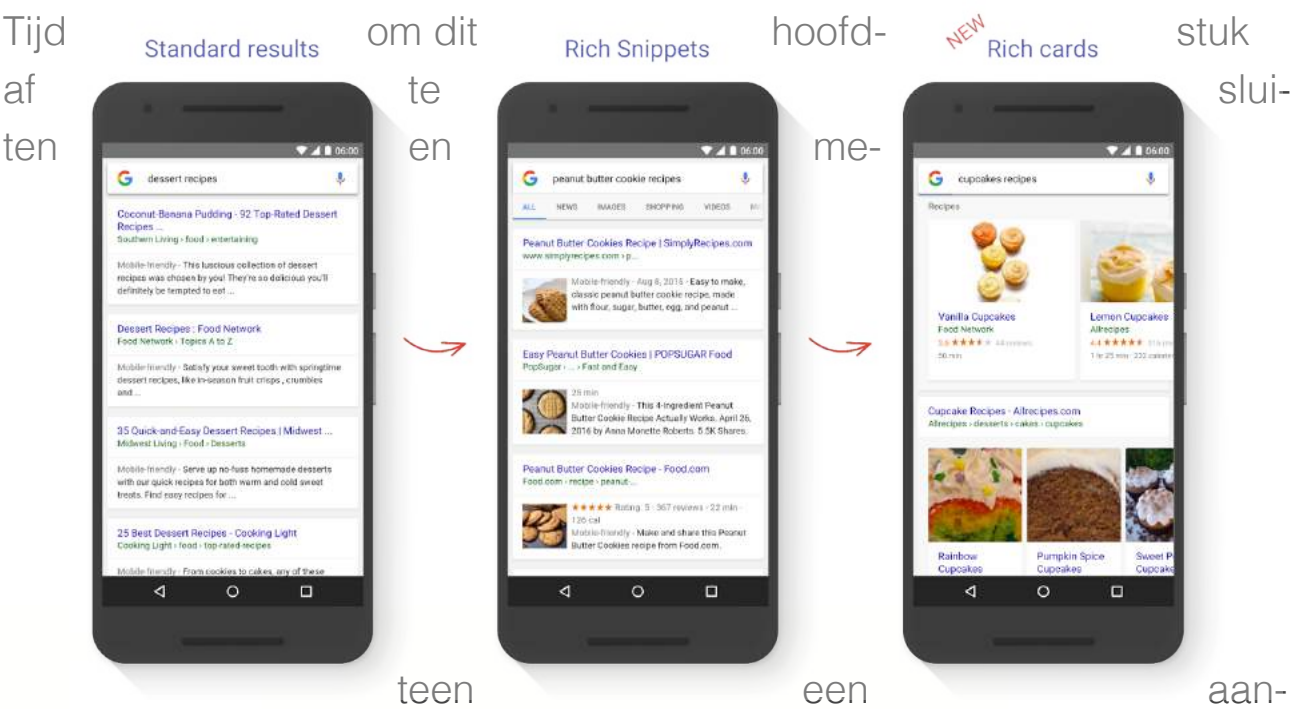
Je hebt ook rich snippets voor reviews, artikelen, evenementen, video, muziek en nieuws. Google noemt dit 'Structured Data' en heeft hiervoor een handleiding online gezet waarin precies staat welke informatie jij

allemaal in je code kunt markeren, bijvoorbeeld bij een recept kun je veel informatie meegeven:

name (required)	Text	The name of the dish.
recipeCategory	Text	The type of dish. For example: appetizer, entree, or dessert.
image	URL or ImageObject	Image of the dish being prepared.
datePublished	Date	The date the recipe was published, in ISO date format.
description	Text	A short summary describing the dish.
review	Review	A review of the dish. Can include nested review information.
prepTime	Duration	The length of time it takes to prepare the recipe for dish, in ISO 8601 duration format. Can use min , max as child elements to specify a range of time.
cookTime	Duration	The time it takes to actually cook the dish, in ISO 8601 duration format. Can use min , max as child elements to specify a range of time.
totalTime	Duration	The total time it takes to prepare the cook the dish, in ISO 8601 duration format. Can use min , max as child elements to specify a range of time.
nutrition	NutritionInformation	Nutrition information about the recipe.
recipeInstructions	Text	The steps to make the dish. Can contain the child element instruction , which can be used to annotate each step.
recipeYield	Text	The quantity produced by the recipe. For example: number of people served, or number of servings.
recipeIngredient	Text	An ingredient used in the recipe.

Google zal de rich snippets op mobiele apparaten binnenkort als zogenaamde ‘rich cards’ weer gaan geven waardoor ze nog meer opvallen.

Website snelheid



loopje te nemen naar het volgende hoofdstuk. Een essentieel onderdeel van je 'technische SEO' is je laadtijd. Een trage website is de #1 frustratie van website bezoekers.

Google deelt die mening en wil geen websites aanbieden in de zoekresultaten die frustratie opwekken bij de bezoeker. Je laadtijd zal vandaag de dag onder de 2 sec. moeten zijn wil je echt goed scoren.

“Een trage website is de #1 frustratie van je bezoekers

The screenshot shows the Pingdom Website Speed Test interface. At the top, it says 'Pingdom Website Speed Test' and 'Enter a URL to test the load time of that page, analyze it and find bottlenecks'. Below this is a search bar containing 'imu.nl' and a 'Test Now' button. A 'Settings' dropdown menu is also visible. The results section shows a thumbnail of the website, the URL 'imu.nl', and the test location 'Tested from Amsterdam, Netherlands on October 1 at 00:40:55'. The performance metrics are: Perf. grade 82/100, Requests 42, Load time 763ms, and Page size 1.4MB. A message states 'Your website is faster than 94% of all tested websites'. At the bottom, there are buttons for 'DOWNLOAD HAR', 'Tweet', 'Post to Timeline', and 'Email'.

Metric	Value
Perf. grade	82/100
Requests	42
Load time	763ms
Page size	1.4MB

De grootste boosdoener voor trage websites is vaak de grootte van de plaatjes op je site. Ik weet uit ervaring dat ondernemers hier geen rekening mee houden en soms letterlijk posters uploaden die groot genoeg zijn om als billboard op een flat te hangen. Dat gaat natuurlijk nooit werken in deze tijd waarin we ons in een 'mobiele revolutie' begeven.

Onze aandachtsspanne is de afgelopen jaren ontzettend afgenomen. Onderzoek in 2015 liet zien dat onze aandachtsspanne op het internet inmiddels lager is dan die van een goudvis (8 versus 9 seconden). Op mobiele apparaten is onze aandachtsspanne veelal nog lager en daar is de technische optimalisatie en snelheid van je website cruciaal geworden. Daarover gaat het volgende hoofdstuk.



12

SEO voor Mobiel

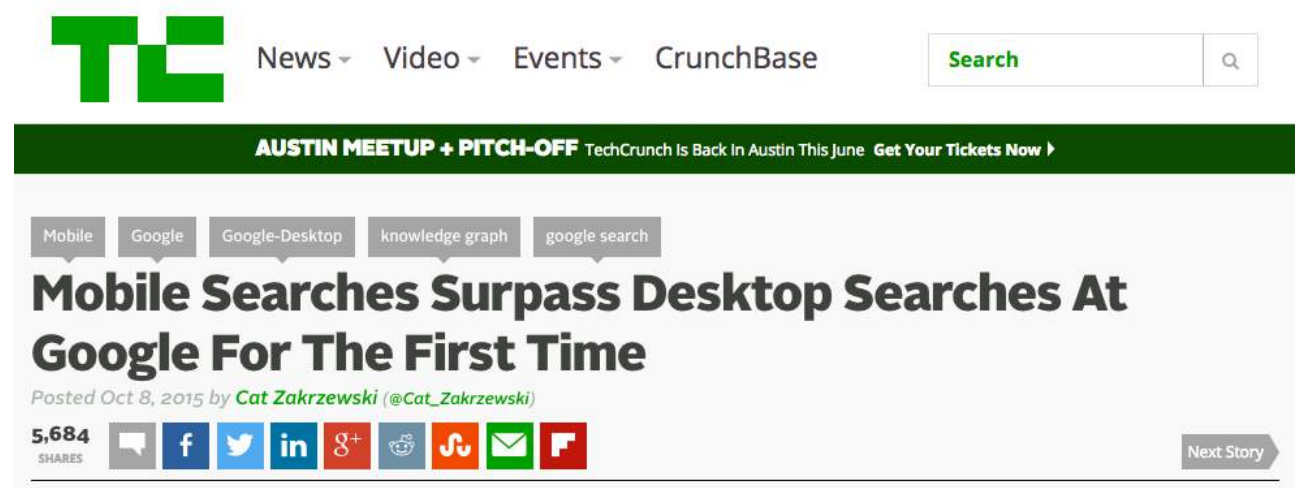
We don't live in a mobile first world, we live in a mobile only world

Larry Page

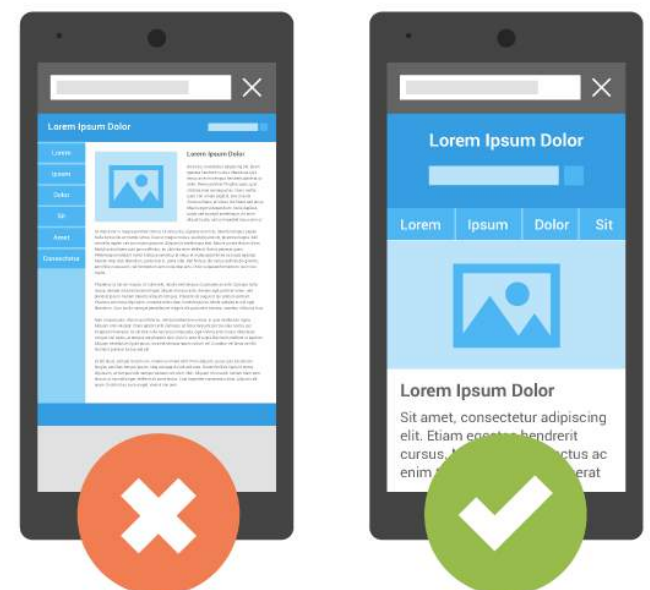
De opkomst van mobiel internet is niet te stuiten. Steeds meer mensen maken gebruik van hun mobiele telefoon om zoekopdrachten uit te voeren, sites te bezoeken en zelfs aankopen te doen in webshops.

In 2014 is het aantal mensen met een smartphone zelfs opgelopen tot meer dan 70% van de bevolking. De mobiele revolutie is de meest ingrijpende revolutie voor website eigenaren van deze tijd.

Veel websites ontvangen momenteel al meer dan 50% van hun bezoekers (en zoekverkeer) via mobiele apparaten, meer dan de helft dus. Ook Google ziet dat mobiele zoekopdrachten explosief gestegen zijn in de afgelopen jaren. In oktober 2015 werden er voor het eerst meer zoekopdrachten via mobiele telefoons geplaatst dan via desktops.



Daarom zal je website in ieder geval 'mobile responsive' moeten zijn. Dat houdt in dat je website formaat zich aanpast bij vertoningen op kleinere schermen. Afgezien van SEO is dat ook noodzakelijk voor de gebruiksvriendelijkheid van je website op mobiele apparaten, zeker voor zo'n groot percentage van je bezoekers.



Mobilegeddon

Sinds 21 april 2015 worden websites die niet 'mobile friendly' zijn door Google geweerd uit de mobiele zoekresultaten. Dit stond bekend als de 'Mobilegeddon update'. Google heeft hiervoor ook een handige test online gezet om te meten hoe mobiel vriendelijk jouw website is.

“We don't live in a mobile first world, we live in a mobile only world

Larry Page

100 / 100 Gebruikerservaring

✓ Perfect! Er zijn geen problemen gevonden.

De viewport configureren

Op uw pagina is een viewport opgegeven die overeenkomt met het formaat van het apparaat, waardoor de pagina correct kan worden weergegeven op alle apparaten. Meer informatie over [het configureren van viewports](#).

Formaat van inhoud aanpassen aan viewport

De inhoud van uw pagina past binnen de viewport. Meer informatie over [het formaat van inhoud aanpassen aan de viewport](#).

Geschikte formaten voor tikdoelen

Alle links/knoppen van uw pagina zijn groot genoeg zodat een gebruiker er gemakkelijk op kan tikken op het touchscreen. Meer informatie over [geschikte formaten voor tikdoelen](#).

Leesbare lettergrootten gebruiken

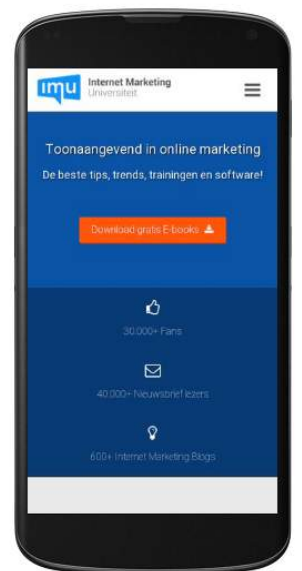
Deze tekst op uw pagina is leesbaar. Meer informatie over [het gebruik van leesbare lettergrootten](#).

Plug-ins vermijden

Het lijkt erop dat uw pagina geen plug-ins gebruikt, waardoor inhoud op veel platforms mogelijk niet bruikbaar is. Meer informatie over het belang van [het vermijden van plug-ins](#).

Vermijd interstitials voor app-installatie die de inhoud verbergen

Uw pagina bevat geen interstitials voor app-installatie waardoor een aanzienlijk deel van de inhoud wordt verborgen. Bekijk meer informatie over het belang van [het vermijden van interstitials voor app-installatie](#).



Op termijn zullen (logischerwijs gedacht) websites die niet geschikt zijn voor mobiele apparaten volledig uit de zoekresultaten verdwijnen.

Responsive, adaptive en mobiele websites

Om te zorgen dat je website mobielvriendelijk is kun je drie methoden toepassen. De meest voor de hand liggende aanpak is het bouwen van een responsive design.

Hierin wordt 'live' de website opgebouwd aan de hand van het schermformaat, ook als deze tijdens het bezoek wijzigt (bijvoorbeeld als je op een desktop het browservenster verkleint).

De tweede optie is 'dynamic serving', hierbij reageert je server



met verschillende HTML (en CSS) op dezelfde URL, afhankelijk van de user-agent die de pagina aanvraagt. Voor mobiele apparaten wordt dus een andere html pagina gereserveerd dan voor desktops. De mobiele inhoud wordt 'verborgen' wanneer deze wordt gecrawld via een desktop.



Omdat dit niet altijd meteen door Google wordt herkend raadt Google aan een hint via de server te versturen met het verzoek om de pagina ook door Googlebot voor smartphones te laten crawlen, zodat de mobiele inhoud wordt gevonden. Hiervoor gebruik je een zogenaamde 'Vary HTTP-header'.

De derde methode is een volledig aparte mobiele website die wordt geladen als de browser herkent dat je mobiel browseset. Het nadeel hieraan is dat je in feite twee aparte websites beheert en je daarmee ook je off page waarde zoals backlinks en social media links technisch gezien goed moet doorverwijzen wil je deze niet per ongeluk ook splitsen.

Mobile first denken

Omdat het merendeel van je bezoekers via mobiele apparaten zal komen zul je sowieso 'mobile first' moeten gaan denken. Je website moet in de basis specifiek geoptimaliseerd zijn voor mobiele apparaten. Vanuit de mobiele variant kun je dan opschalen naar een groter scherm.

Apps indexeren

Een tweede onderdeel van de deze update, is dat Google nu ook apps indexeert. Wanneer de gebruiker een zoekopdracht op een mobiel apparaat uitvoert, dan kan een app in de zoekresultaten verschijnen, bijvoorbeeld Wikipedia of de app van een nieuwsblad.

Accelerated Mobile Pages

Ook snelheid is essentieel voor je mobiele SEO strategie. Google heeft eerder al aangegeven dat het merendeel van alle websites simpelweg te traag is voor de mobiele gebruiker.

Google kwam kort geleden met een oplossing: Accelerated Mobile Pages (AMP). Deze zijn bedoeld om gebruikers van Google op mobiele apparaten een betere (lees: snellere) gebruikerservaring te geven.

AMP's zijn razendsnelle aangepaste HTML varianten van webpagina's. Deze zijn bedoeld om rijke content (met tekst, afbeeldingen, video's etc.) supersnel te laten laden om een mobiel apparaat. Google heeft hiervoor een eigen open source framework uitgerold.



Snellere en schonere HTML

Een pagina op je website bestaat uit HTML code. Deze code bevat veelal een hoop elementen die het laden zwaar / traag maken.

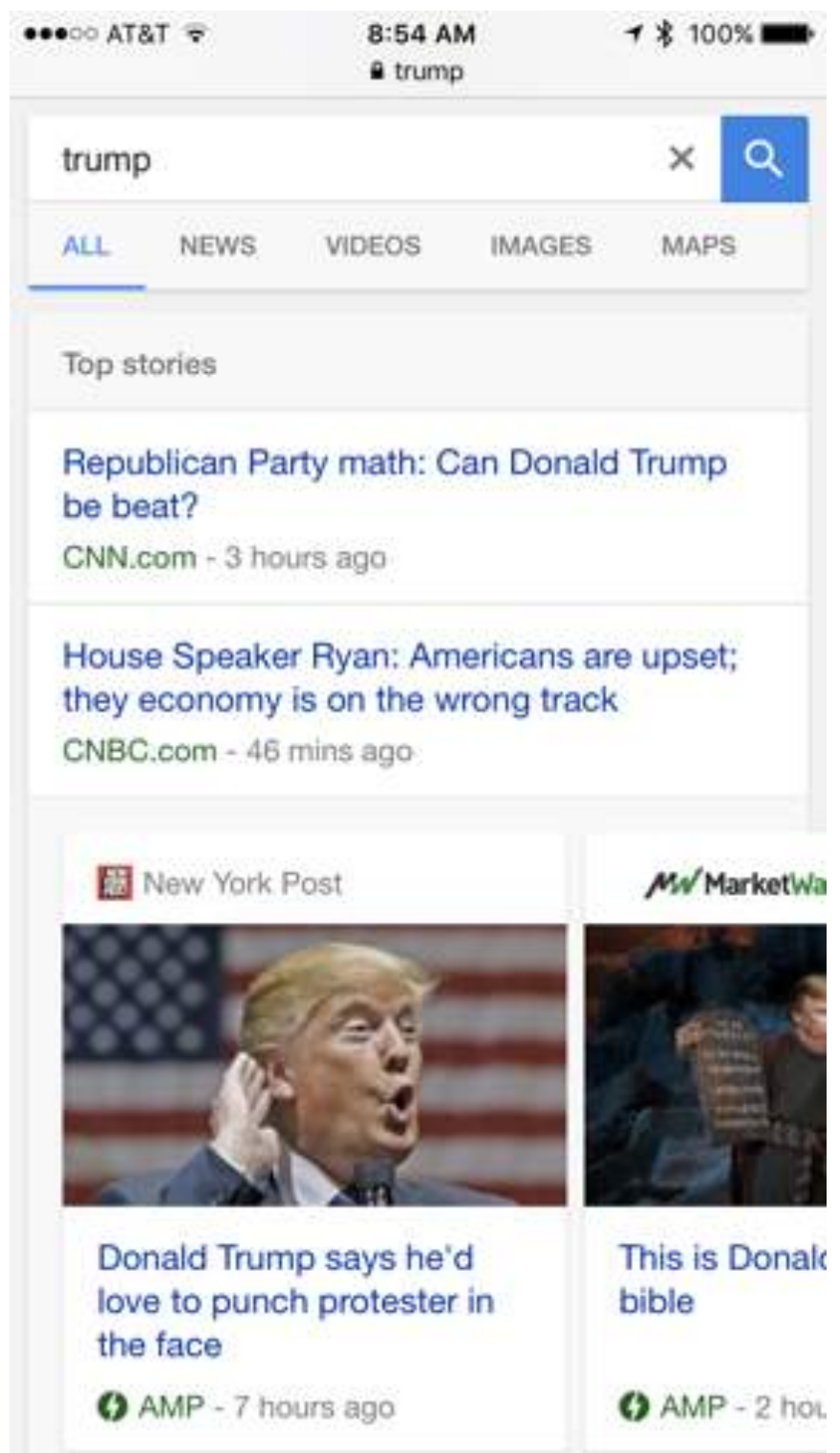
Denk hierbij aan (externe) javascripts (zitten in vrijwel elke WordPress plugin), iframes (zoals wanneer je een YouTube video of Facebook element insluit) maar ook plaatjes, video's etc.

Deze vervuilende scripts en elementen worden in AMP pagina's door Google geweerd en vervangen door aangepaste amp-elementen.

Ook CSS (waar de vormgeving van je pagina mee wordt bepaalt) wordt gestript in AMP pagina's. Je kunt een AMP dus zien als een uitgekleepte variant van je content.

Je stuurt je AMP pagina's naar Google, die pagina's worden vervolgens gecached en aangeboden aan mensen die mobiel zoeken.

Een enorm SEO voordeel, net als de featured snippets want moet je zien hoeveel ruimte en focus een





13

Google RankBrain

Google can bring you back 100.000 answers. A librarian can bring you back the right one

Neil Gaiman

“Artificial intelligence would be the ultimate version of Google. The ultimate search engine that would understand everything on the Web. It would understand exactly what you wanted, and it would give you the right thing. We're nowhere near doing that now. However, we can get incrementally closer to that, and that is basically what we work on.

Larry Page

Google's volgende stap in het ontwikkelen van haar zoekmachine en alweer een volgende stap na de intrede van de semantische zoekmachine is de zogenaamde 'machine learning'.

Machine Learning houdt in dat computers zó geprogrammeerd zijn, dat ze zichzelf nieuwe dingen leren en zichzelf verbeteren. Google is er dan ook mee aan de slag is gegaan om kunstmatige intelligentie te gebruiken in een nieuw algoritme om websites te analyseren, beoordelen en te indexeren. Ze noemen dit nieuwe algoritme 'Google RankBrain'.

RankBrain

Rankbrain werkt anders dan hoe Google in de basis is begonnen met het ranken van zoekresultaten. Rankbrain kijkt namelijk niet naar de honderden vooraf bepaalde factoren om die vervolgens in een algoritme te beoordelen maar meer naar het totaalplaatje rondom een website.

Een zelf lerende machine

Medewerkers van Google hebben Trainings Data bepaald. Op basis van die data bouwt Rankbrain haar eigen algoritme en verbetert zichzelf continu middels machine learning.

Zelfs de software engineers van Google weten niet hoe dit algoritme is opgebouwd en wat de achterliggende "gedachte" van Rankbrain is.

Rankbrain bekijkt de gehele site als één, in plaats van een site die is opgesplitst in honderden factoren die met elkaar in verbinding zijn.

Je gehele site en wat daar omheen gebeurt (m.b.t. die website) wordt nu dus in eenmaal door het algoritme van Rankbrain gehaald, en op basis daarvan zal je website een positie krijgen in de zoekresultaten. Het is dus een compleet nieuwe vorm van het beoordelen van websites en je krijgt meer een totaal rapportcijfer.

Kwaliteit boven kwantiteit

RankBrain kan nog veel beter de kwaliteit en waarde van websites inschatten dan de huidige zoekmachine. Daarom is een kwaliteitsstrategie met alle facetten uit dit e-book zo belangrijk.

Google heeft al aangegeven dat Rankbrain de op 2-na belangrijkste SEO factor is in het beoordelen van websites en dat dit wellicht op termijn alle andere factoren zal gaan vervangen.

“SEO is not something you do anymore. It's what happens when you do everything else right

Chad Pollitt

Het einde van het keyword tijdperk?

De tijd van keywords plaatsen en bewust SEO bedrijven is een beetje geweest. Tegenwoordig gaat het echt om de kwaliteit van je website, zowel qua inhoud, structuur, techniek, code, snelheid en mobiele optimalisatie. Je moet meer in onderwerpen (context) denken dan in specifieke woorden / geoptimaliseerde content.

De SEO factoren Relevantie, Populariteit en Leesbaarheid zijn dus nog altijd van kracht, zij het in een constant door ontwikkelende machine die Google heet. Een machine die, steeds beter in staat is om informatie op deze factoren te beoordelen en daarmee informatie toegankelijk en bruikbaar kan maken. Een machine die op zeer korte termijn slimmer zal zijn dan een mens.



14

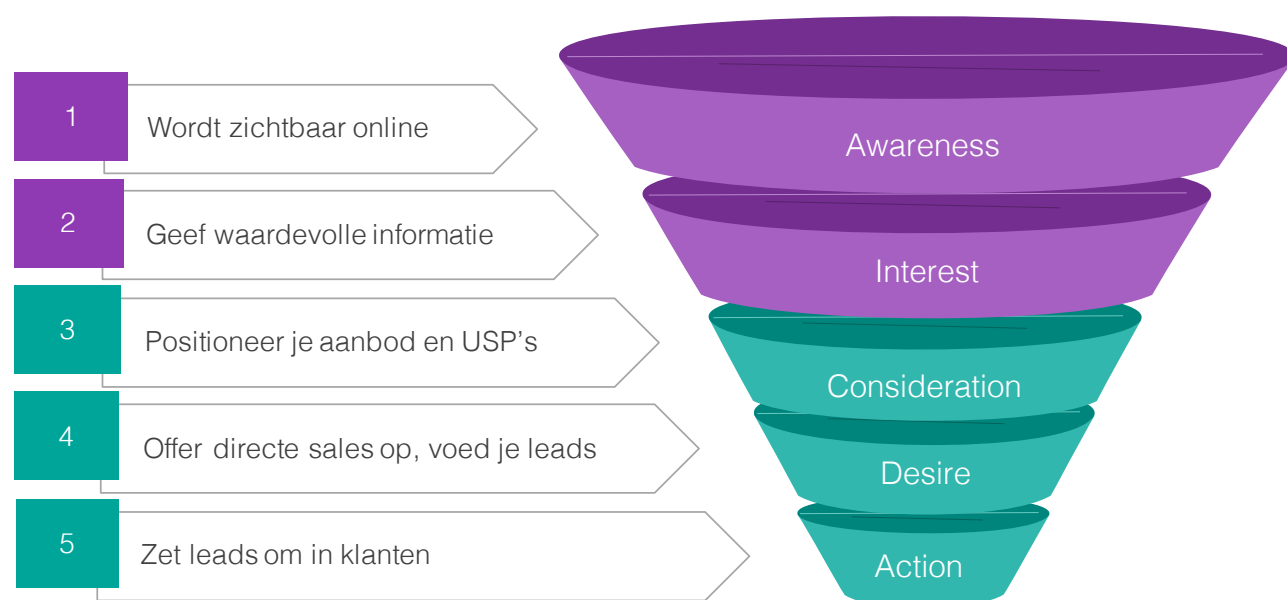
Van bezoeker naar klant!

It's much easier to double your business by doubling your conversion rate than by doubling your traffic.

Jeff Eisenberg

We hebben nu een behoorlijke lap aan tips gehad en tot dusver heb ik het eigenlijk alleen gehad over het trekken van bezoekers naar je website middels SEO. Je kunt dat zien als de paarse bovenkant van je website. Hiermee maak je van je website een echte thuisbasis en word jij een 'thought leader' in je markt.

Je hebt echter niets aan bezoekers als je geen resultaat uit die bezoekers weet te halen. Daarom wil ik je in dit bonushoofdstuk ook enkele tips geven over het omzetten van bezoekers naar klanten (het groene deel van de marketingfunnel).



Een effectieve homepage

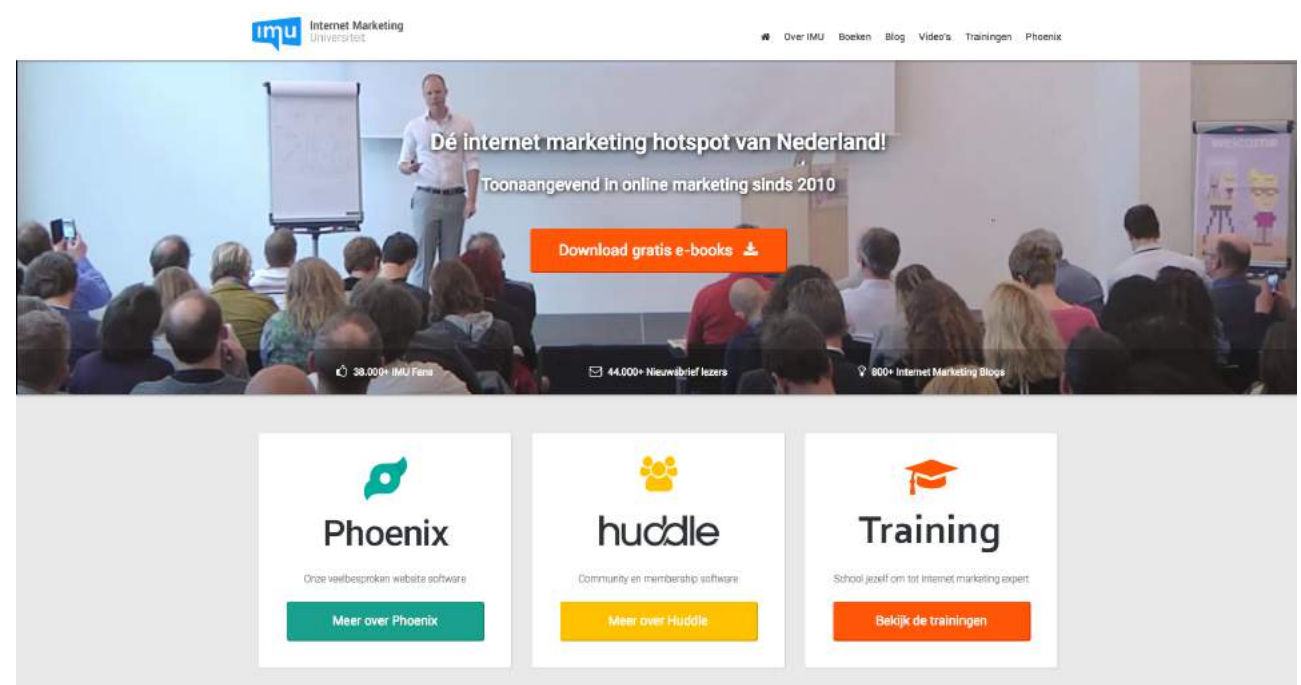
Een regel die je helpt bij het effectief maken van je website is de zogenaamde '2 seconden regel'. Onderzoek wijst uit dat de gemiddelde nieuwe bezoeker op een website er maar 3 seconden over doet om te besluiten of hij/zij op die website gaat blijven. Bij mannen is dit gemiddeld 4 seconden en bij vrouwen is dat maar 2 seconden. Vrouwen zijn blijkbaar wat sneller van begrip. Om op veilig te spelen kun je dus het beste uitgaan van 2 seconden.

We realiseren ons dit vaak niet omdat we als ondernemer nog wel eens verliefd raken op onze eigen business en zo ook op onze website. Onze website is toch de mooiste, de beste, de leukste en zeker ook de meest waardevolle in de markt, toch?

In de praktijk ligt dat anders. Een nieuwe bezoeker op jouw website kent je bedrijf, je diensten, jou als ondernemer en de kennis in je hoofd niet en komt dus volledig objectief en 'koud' binnen. In het ecosysteem van afleidingen wat het internet is geworden is het daarom steeds belangrijker om binnen enkele seconden de juiste snaar te raken. Dit wil je bijvoorbeeld meteen op je website duidelijk maken:

- Welke markt / welk vakgebied je bedient
- Wat je doet / welk probleem je oplost
- Wat jou uniek maakt, je unique selling points
- Welk actie je van een bezoeker vraagt (call-to-action)

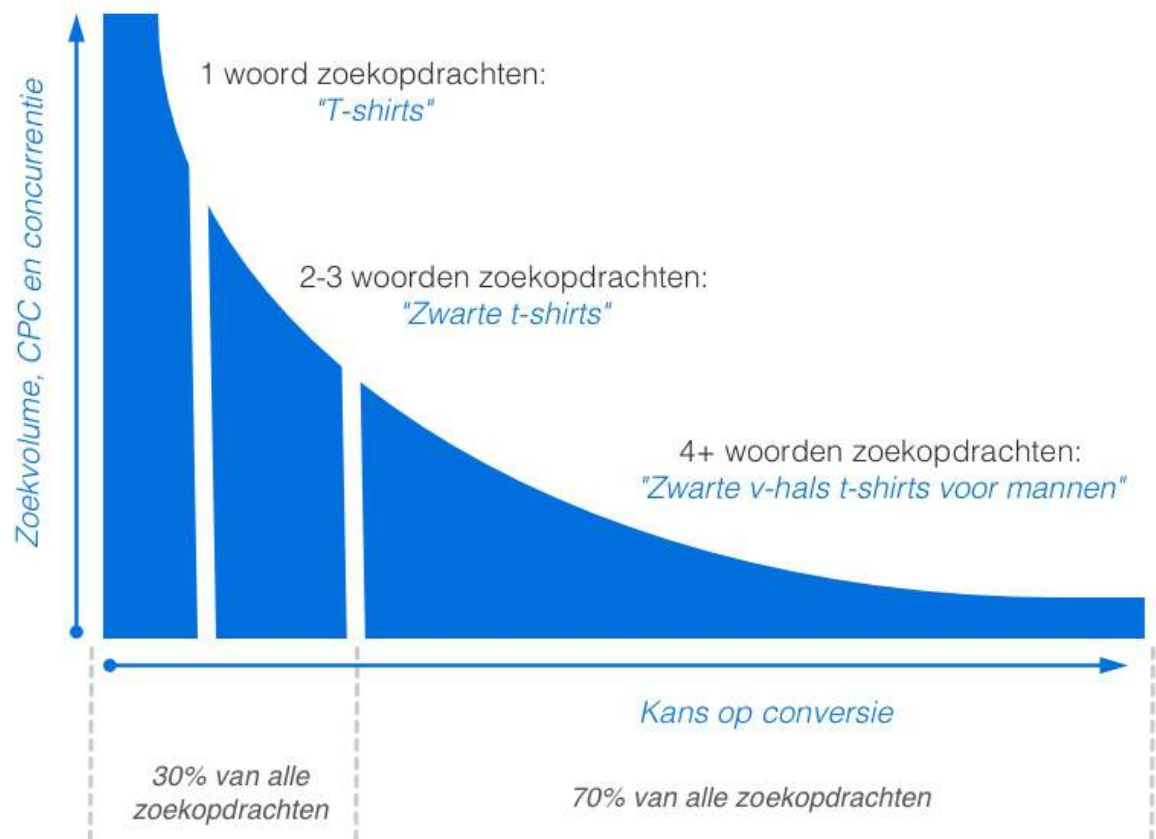
Hier zie je bijvoorbeeld de homepage van mijn IMU waarin we deze dingen meteen duidelijk maken en de bezoeker 1 primaire call-to-action geven (download gratis e-books). Dit moet de actie zijn waarvan jij het allerliefste hebt dat een bezoeker dit doet.



Keuzestress bij je bezoekers...

Onthoud echter wel, hoeveel te meer je van een bezoeker vraagt, des te minder die bezoeker veelal doet. Geef je jouw website bezoeker namelijk teveel keuze dan krijgt deze keuzestress. Keuzestress geeft kiespijn en kiespijn zorgt er veelal voor (zeker op internet) dat we onze keuze uitstellen of überhaupt geen keuze maken omdat we bang zijn de verkeerde keuze te maken (verliesaversie).

Hoe specifieker je business is, des te sneller je jouw doelgroep bereikt, des te minder concurrentie je hebt en des te hoger je conversie ligt. Dat kon je ook al mooi zien in de vergelijking tussen brede en specifieke zoekopdrachten in Google:

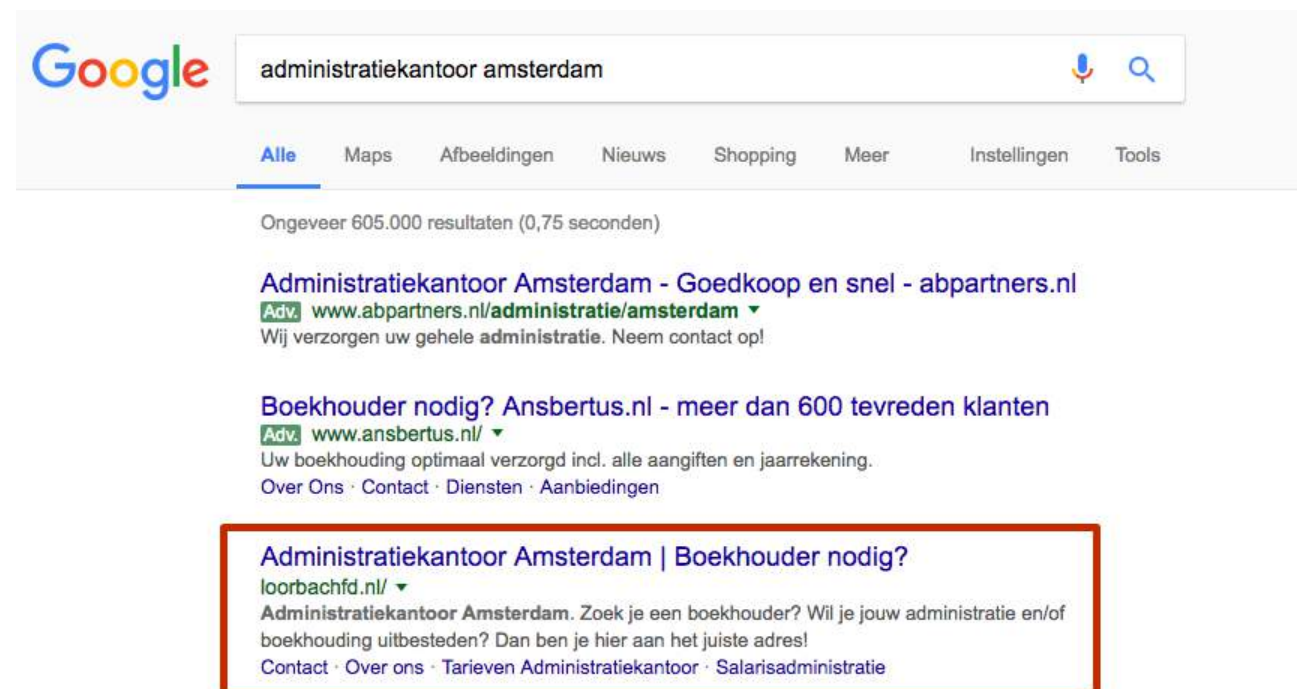


Wat is jouw unique selling point?

De kracht van keuze kan een enorme impact maken, alleen al op de homepage van je website. Kortgeleden zette ik bijvoorbeeld een website op voor een van mijn broers (ik heb er vier en een zus). Hij is financieel specialist en dan krijg je toch al snel de situatie dat ik zijn website maak en hij mijn boekhouding doet (prima deal).

Hij heeft een administratiekantoor en daarmee een heel ander soort business dan dat ik heb. Hij verkoopt geen producten maar levert diensten (boekhouding, administratie). Daarbij werkt hij niet met een blog (hij heeft er wel een maar hij blogt niet), heeft hij geen social media strategie, geen video strategie en past hij geen e-mailmarketing toe. We moeten het dus echt hebben van een relatief kleine groep specifieke, gerichte bezoekers.

Daarom hebben we om te beginnen zijn website heel specifiek geoptimaliseerd om in Google op enkele zeer relevante keywords gevonden te worden. Zoals bijvoorbeeld administratiekantoor Amsterdam:



Vervolgens hebben we de homepage zeer specifiek ingericht voor de bezoekers die uit deze gerichte zoektermen komen. Je kunt zien dat we de website met een heel specifiek doel hebben opgezet:



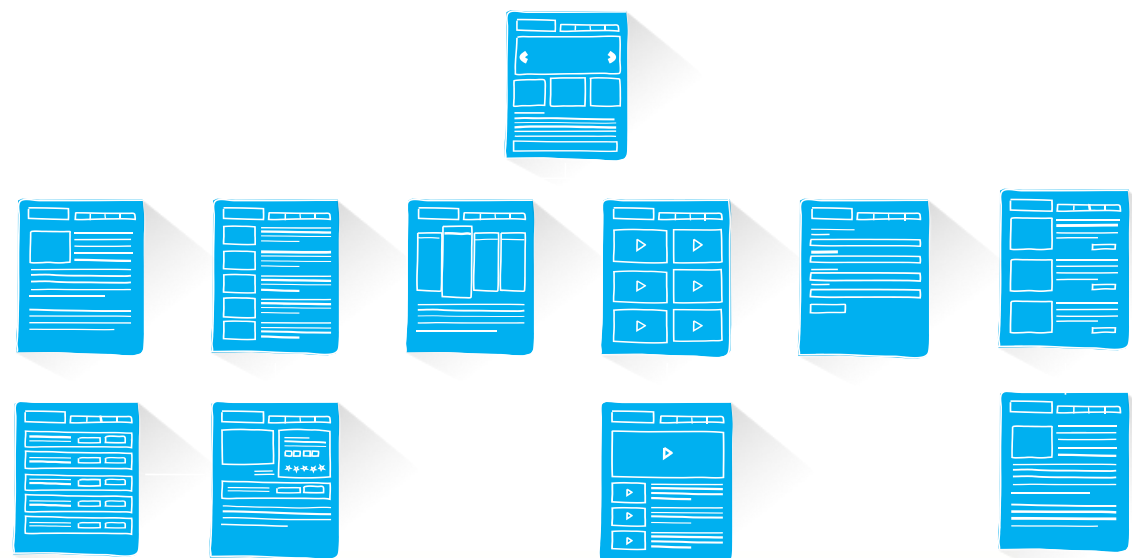
Wat we duidelijk willen maken is:

1. Dit is een administratiekantoor,
2. Je kunt je boekhouding aan ons uitbesteden,
3. WAAROM je dat juist bij ons moet doen (unique selling points)
4. Neem contact op (call to action)

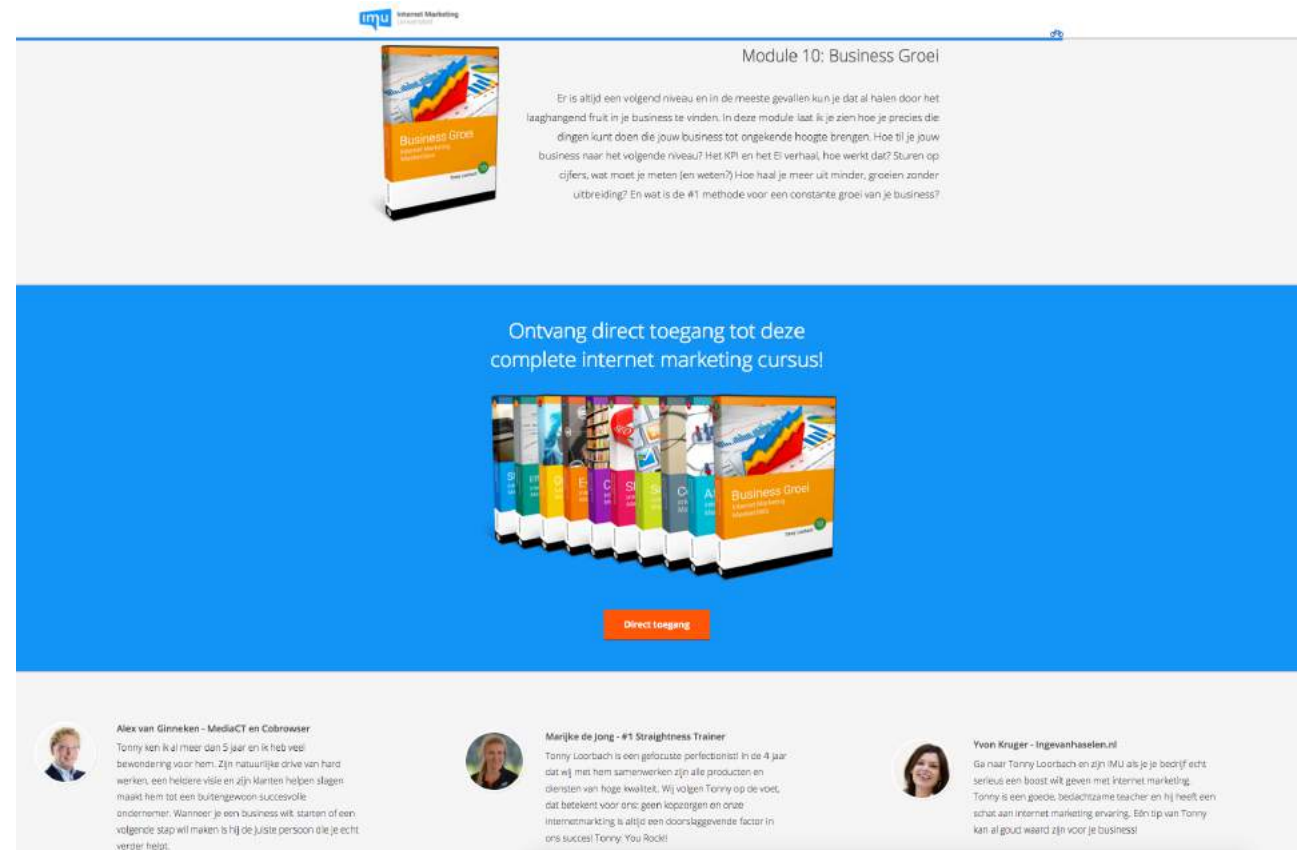
Voor de Unique Selling Points hebben wij nagedacht over de grootste frustraties onder onze doelgroep. Zo is het bewaren van bonnetjes een grote frustratie (vandaar onze oplossing met een app die gefotografeerde bonnetjes direct als pdf naar de administratie stuurt). Daarnaast is ook handwerk en het bijbehorende 'uurtje-factuurkje' een frustratie onder de doelgroep en kunnen wij ons onderscheiden met een vast tarief.

1 doel per pagina

Naast je homepage raad ik je aan om elke pagina op je website zo veel mogelijk voor '1 doel' in te richten. Hoewel het heel aantrekkelijk voelt om alle informatie over je bedrijf en alle linkjes naar je content en producten op elke pagina in beeld te brengen snijdt je jezelf hiermee in de vingers. Hoe meer keuze je geeft, des te minder keuze je bezoeker maakt. Probeer je bezoeker per pagina dus het liefst maar 1 keuze te geven. Elke pagina op je website heeft zodoende een specifiek doel.



Zo gebruiken wij een andere template / layout voor homepages, blogoverzichten, blogposts videopagina's (die kwam eerder al voorbij, deze had als doel om Youtube views en abonnees te stimuleren), over ons pagina's, contactpagina's, diensten overzichten, offerte aanvragen, aanmeldpagina's voor evenementen en verkooppagina's zoals deze:



imu Internet Marketing

Module 10: Business Groei

Er is altijd een volgend niveau en in de meeste gevallen kun je dat al halen door het laaghangend fruit in je business te vinden. In deze module laat ik je zien hoe je precies die dingen kunt doen die jouw business tot ongekende hoogtes brengen. Hoe tij je jouw business naar het volgende niveau? Het KPI en het Ei verhaal, hoe werkt dat? Sturen op cijfers, wat moet je meten (en weten)? Hoe haal je meer uit minder, groeien zonder uitbreiding? En wat is de #1 methode voor een constante groei van je business?

Ontvang direct toegang tot deze complete internet marketing cursus!

Direct toegang

Alex van Ginneken - MediaCT en Cobrowser
Tonny ken ik al meer dan 5 jaar en ik heb veel bewondering voor hem. Zijn natuurlijke drive van hard werken, een heldere visie en zijn klanten helpen slagen maakt hem tot een buitengewoon succesvolle ondernemer. Wanneer je een business wilt starten of een volgende stap wilt maken is hij de juiste persoon die je echt verder helpt.

Marijke de Jong - #1 Straightness Trainer
Tonny Looibach is een gefocuste perfectionist! In de 4 jaar dat wij met hem samenwerken zijn alle producten en diensten van hoge kwaliteit. Wij volgen Tonny op de voet, dat betekent voor ons: geen kopzorgen en onze internetmarketing is altijd een doorslaggevende factor in ons succes! Tonny, You Rock!

Yvon Kruger - ingevanhaselen.nl
Ga naar Tonny Looibach en zijn IMU als je je bedrijf echt serieus een boost wilt geven met internet marketing. Tonny is een goede, bescheiden teacher en hij heeft een schat aan internet marketing ervaring. Een op van Tonny kan al goud waard zijn voor je business!

Je ziet hier een stukje van de verkooppagina van mijn internet marketing cursus. Hier valt al op dat er geen menu en geen zijbalk is. Het is een pagina zonder afleiding die volledig in het teken van dit ene product staat. Een bezoeker kan ofwel kopen, ofwel de pagina verlaten.

Op de pagina hebben wij van boven naar beneden alle relevante informatie geplaatst die bijdraagt aan de aankoopbeslissing van de bezoeker. Denk hierbij aan de voordelen van het product, het beloofde eindresultaat, achtergrond informatie over de auteur, testimonials van tevreden klanten, garantie en eventuele tijdelijke bonussen.

Als leuk detail hebben wij ook een statusbalk toegevoegd aan de bovenkant (het fietsje). Naarmate je verder naar beneden scrollt loopt deze blauw balk vol. Hiermee stimuleren we de lezer om te blijven lezen.

Hier zie je nog een voorbeeld van zo'n afleiding-vrije conversiepagina (een conversie is een resultaat). Deze heeft als doel om webinar aanmeldingen te genereren in plaats van een product te verkopen:

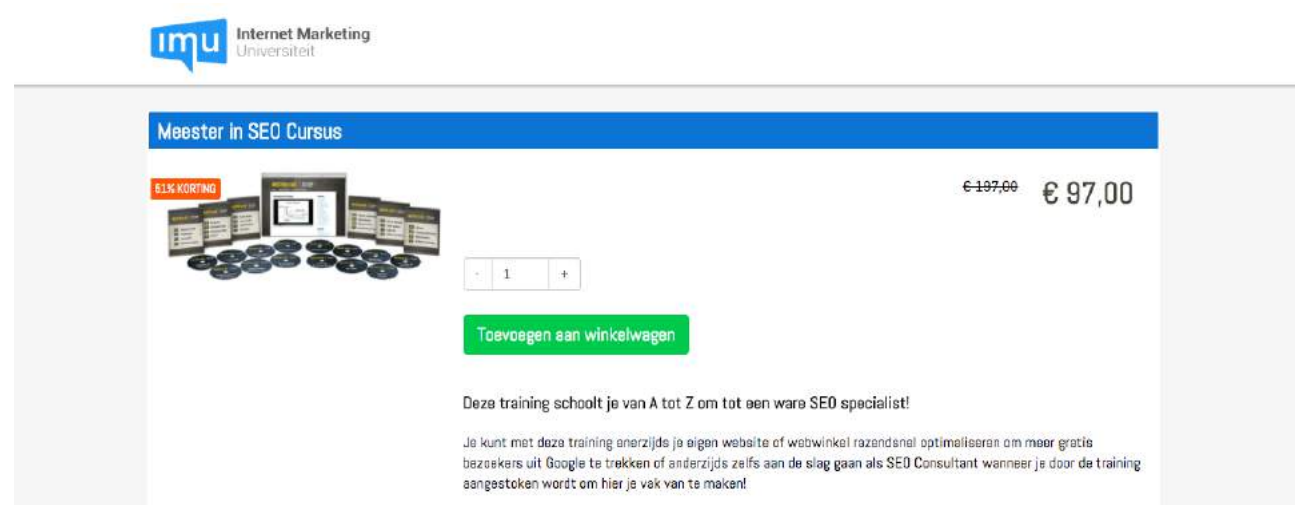
The screenshot shows a registration page for an 'Online Marketing Webinar' by IMU Internet Marketing Universiteit. The header is dark blue with the IMU logo and name. Below the header, the title 'Online Marketing Webinar' is centered. A date and time section indicates 'Donderdag 12 Januari' and 'Vanaf 14:00 uur'. To the right is a countdown timer with four boxes, each showing '00' and labeled 'Dagen', 'Uren', 'Minuten', and 'Seconden'. A large green button with white text says 'Meld je gratis aan!'. Below this, a headline reads 'Ontdek **4 Online Marketing 'Hacks'** voor meer bezoekers en meer klanten in 2017!'. A list of six bullet points follows, each with a green checkmark icon: '9 magische woorden die jou deze week nog business op gaan leveren...', 'Google domineren op duizenden zoekwoorden zonder zelf een letter te schrijven?', 'Case: Van 0 naar 1,5 miljoen in 2 weken (met een leukigheidje)', 'Hoe wij 17.000 extra aanmeldingen op onze nieuwsbrief kregen via Facebook', 'Je maandomzet binnen 48 uur verdubbelen? Wij deden het 5x in 2016 op deze manier!', and 'Q&A: Stel ons al jouw brandende vragen over online marketing en krijg direct antwoord!'.

Of bijvoorbeeld onze trainingen pagina, met videoheader om de bezoeker direct de juiste emotie mee te geven alvorens de agenda te tonen:

The screenshot shows a 'Seminar & Webinar Agenda' page. The top section is a video header with a smiling man's face. Overlaid on the video is the text 'Kennis spreekt, maar wijsheid luistert' and 'Ontdek wat onze trainingen voor jouw business kunnen veranderen'. A large white play button icon is centered on the video. Below the video, the title 'Seminar & Webinar Agenda' is centered. The agenda is presented in three columns, each with a thumbnail image, a title, a date, a time, and an 'Aanmelden' button. The first column features a thumbnail of two men with a large green Android robot, titled '4 Online Marketing 'Hacks'' by Tonny Looibach & Martijn van Tongeren, dated '12 JAN', and starting at '14.00'. The second column has a thumbnail of a group of people with colorful speech bubbles, titled 'De Marketing Zandloper' by Tonny Looibach, with a 'Datum VOLGT' status, and starting at '9.00'. The third column shows a thumbnail of a laptop with a magnifying glass, titled 'SEO Training voor Gevorderden' by Martijn van Tongeren, with a 'Datum VOLGT' status, and starting at '10.00'.

Webshop naast je website

Natuurlijk kun je ook je producten verkopen via een webwinkel. Zeker wanneer je een groot assortiment hebt. Deze webwinkel plaats je bijvoorbeeld op een subdomein van je website, in mijn geval <http://shop.imu.nl>. Ik trek mijn bezoekers via de website uit Google en kan ze doorsturen naar mijn webshop. De bezoeker komt dan in een andere omgeving (met dezelfde vormgeving). In de webwinkel zijn (net als op conversiepagina's) geen afleidingen van het verkoopproces, alleen producten, plaatjes en productspecificaties die bijdragen aan de aankoopbeslissing.



Sacrifice early profits

Zoals je al zag op mijn homepage heb ik ervoor gekozen om mijn bezoekers richting mijn gratis e-books te sturen in plaats van naar mijn producten. Zo ben jij waarschijnlijk ook aan dit boek gekomen.

Ik kies voor een strategie waarin ik mijn commercie wat op de achtergrond houd. Ik hoef een nieuwe bezoeker niet per se meteen te bestoken met een product of commerciële boodschap. Ik bouw liever eerst een 'band' met die bezoeker op. Dat voelt misschien een beetje als verlies (als ze niet meteen kunnen kopen) maar voor mij werkt dit heerlijk.

Op deze manier kan ik focussen op waarde geven en bouw ik met e-mailmarketing aan een 'ruggengraat' van mijn business. Hoe groter (en kwalitatiever) mijn mailinglijst is, des te meer slagkracht ik heb om daar iets mee te doen.

We noemen dit ook wel "*Sacrifice early profits*". Onderzoek wijst namelijk uit dat consumenten gemiddeld gezien het meest tot aankoop overgaan bij het 7e contactmoment met een bedrijf. Er moet eerst vertrouwen zijn. Een klant doorloopt (idealiter) deze stappen bij je bedrijf:

1. Ken me (zichtbaarheid online, SEO, SEA, Social Media)
2. Waardeer me (contentstrategie)
3. Vertrouw me (contentstrategie, e-mail marketing)
4. Koop van me (conversiepagina's, webshop)
5. Deel me (social media shares, aanbevelingen)
6. Vertegenwoordig me (ambassadeurschap)

Ook voor het opbouwen van mijn mailinglijst werk ik met conversiepagina's. Ditmaal in de vorm van een opt-in pagina, waar ik overigens ook mijn Facebook advertentiecampagnes naartoe stuur:



De meest complete SEO Gids online!

55.000+ hebben versie 3.0 gelezen...

Ontdek nu the next level in SEO met Winnen in Google 4.0!

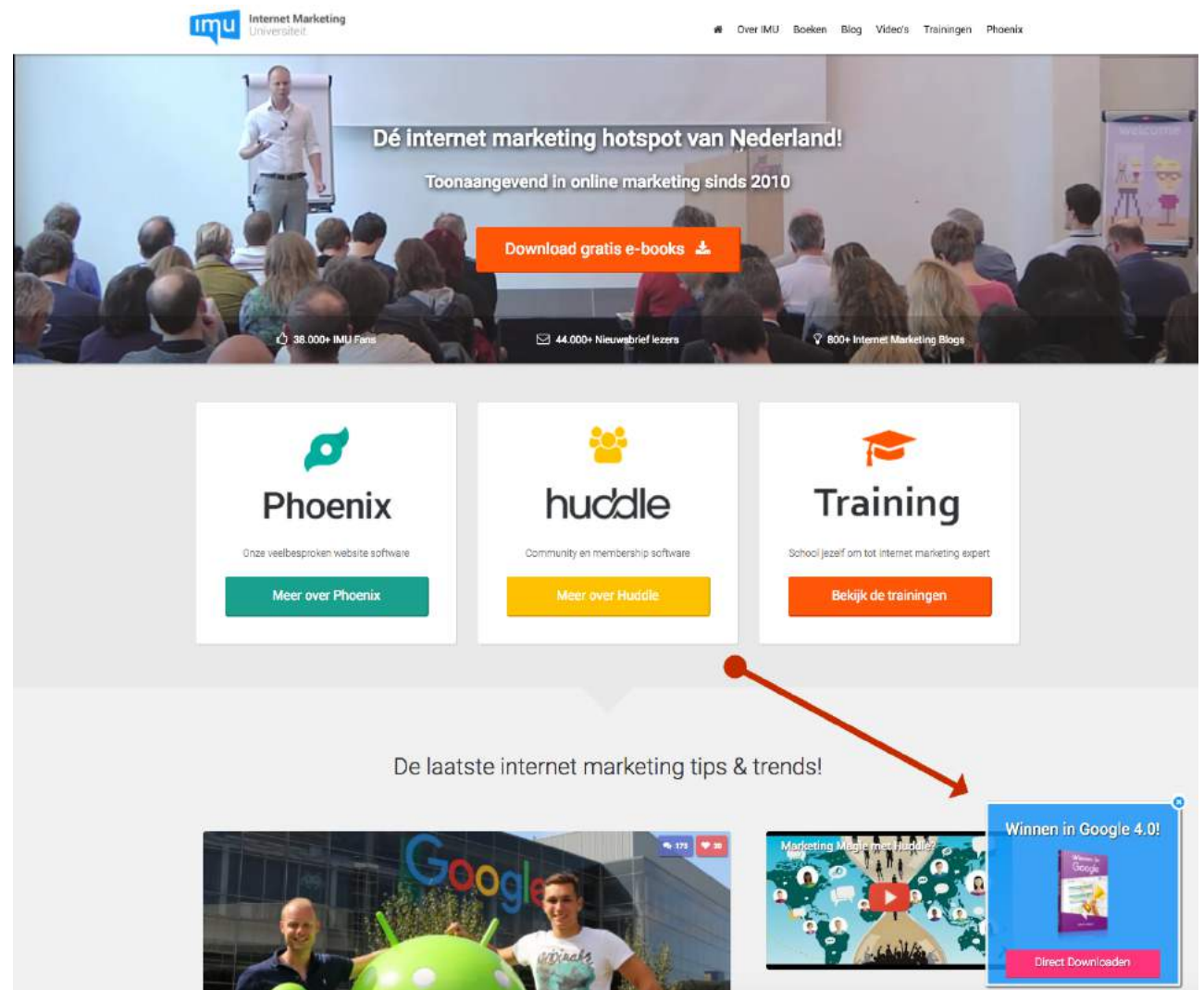
[Gratis Downloaden](#)

- ✓ De meest complete SEO gids online (113 pag.)
- ✓ Word een onverslaanbare autoriteit in Google!
- ✓ Content, media, structuur, backlinks en SEOcial
- ✓ Semantiek, user intent en een einde aan keywords?
- ✓ Local SEO, Mobile SEO, Rich snippets en AMP's
- ✓ Google RankBrain en de toekomst van SEO
- ✓ Build it and they will come... als je dit boek volgt :)



Integratiemarketing

Naast conversiepagina's gebruik ik ook andere methoden om mijn gratis e-book / nieuwsbrief onder de aandacht van mijn website bezoekers te brengen. Dankzij de strategie uit dit boek trek ik immers vele tienduizenden bezoekers per maand naar mijn website en deze wil ik graag opvangen. Ik wil zeker de meest kwalitatieve bezoekers als het ware uit de massa 'zeven' door hun namen en e-mailadressen te verzamelen. Dat doe ik bijvoorbeeld ook via mijn magnet:



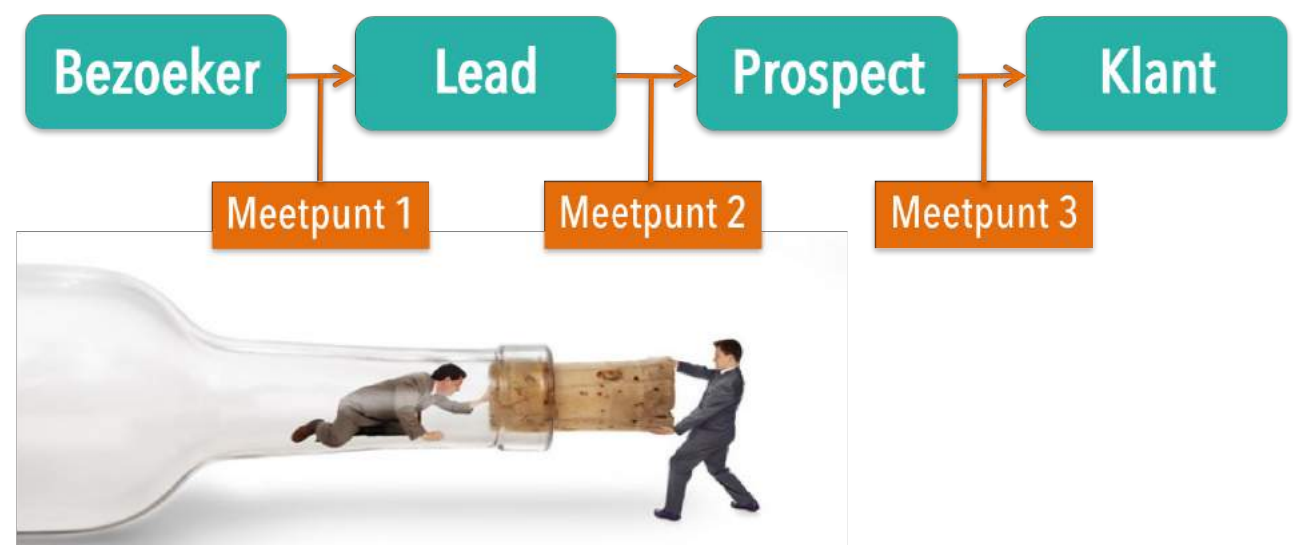
De magnet is een kleine call-to-action die na ongeveer 3 seconden in beeld komt vliegen. Door de beweging grijpt deze de aandacht van de bezoeker veel meer dan wanneer deze direct in beeld zou zijn. Daarnaast is de magnet ook overlappend. Hij ligt als het ware over de website heen. Het is bewezen dat dat overlappende (je kent dit wellicht van de rode bolletjes op de app incoontjes op je telefoon) ook zorgt voor meer aandacht en dus meer resultaat.

Zeker bij het lanceren van nieuwe producten en andere marketingacties kan ik, dankzij mijn mailinglijst, enorme pieken in mijn omzet creëren. Ik stuur dan immers een mailtje (met een link naar een specifieke verkooppagina) naar een enorme groep, geïnteresseerde leads. Dat resulteert dan veelal in dit soort momenten:



Conversie Optimalisatie

Zodra je jouw website hebt ingericht met de juiste conversiepagina's en een zogenaamde 'funnel' heb je als het ware de rode loper voor je bezoekers uitgelegd. Je kunt dan beginnen met conversie optimalisatie (ofwel CRO – Conversion Rate Optimization). Conversie wordt gemeten aan de hand van een zogenaamde conversieratio. Bijvoorbeeld wanneer gemiddeld 25 op de 100 bezoekers zich inschrijven voor een nieuwsbrief, in dat geval is er een conversieratio / opt-in ratio van 30%. Een globaal conversieproces kun je als volgt inzichtelijk maken:



Door duidelijk de verschillende conversieratio's (bottlenecks) te meten en hierop conversie optimalisatie toe te passen kun je de succesratio van je totale website gigantisch verhogen.

De effectiviteit van je website is minstens net zo belangrijk als het krijgen van bezoekers. Door de effectiviteit van je website te verhogen haal je meer klanten uit je bezoekers en heb je dus ook minder bezoekers per maand nodig voor je gewenste resultaat.

Als je zowel je SEO- en als je conversie strategie goed aanpakt heb je in mijn ogen een gouden combinatie. Je zult zien dat je website dan echt als een thuisbasis fungeert en elke dag opnieuw voor je werkt. Je website moet echt een 'marketing' machine zijn die jou constant bezoekers én klanten oplevert. Dan zul je zien dat je al snel een vrije ondernemer wordt



ETMARKETEER TONNY LOORBACH OVER SEO, EN EMOTIE

De zoektocht naar de heilige graal van internetmarketing

In nieuw marketingevangelie preken is, zegt Tonny Loorbach van de Internet Marketing University, over de haastig evoluerende trends in zijn vak als online marketingexperts ontdekken we elkens opnieuw een holy grail. En dan moet je 'm actief inzetten voor je klanten. Want morgen is er o werkt dat op internet."

15

Build it and they will come...

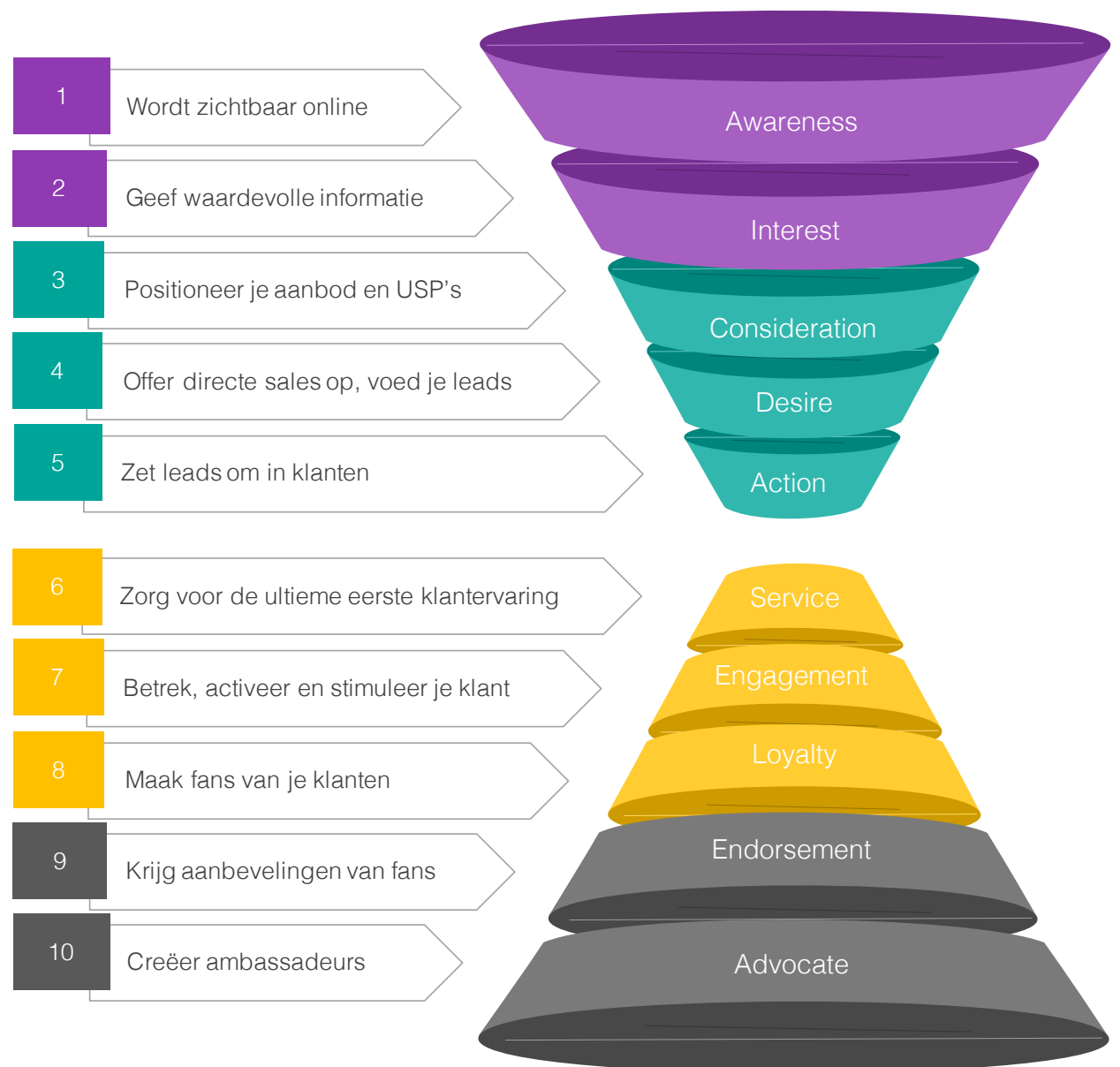
Wat de rups het einde noemt, noemt de rest van de wereld een vlinder.

Lao-Tse

Last but not least wil ik nog even stilstaan bij het principe waar dit boek om draait; het opzetten van de ideale thuisbasis op het internet. Je weet nu echt alles wat je moet weten om je website perfect in te richten op het gebied van SEO. Je hoeft het alleen nog maar toe te passen.

Natuurlijk blijft Google ontwikkelen maar de strategie uit dit boek zal ook de komende jaren blijven werken omdat het in lijn ligt met Google's eigen filosofie. Dat zei ik in 2011 in versie 1.0 van dit boek en dat kan ik nu in versie 4.0 nog steeds zeggen. Ik ben zeker geen Nostradamus, ik kijk simpelweg naar wat Google zelf aangeeft over de toekomst.

Build it and they will come zal zeker opgaan wanneer je de strategie uit dit boek stap voor stap volgt. Dan zul je een onverslaanbare autoriteit en thought leader op het internet zijn. Zeker als je de vervolgstappen (groen, geel en grijs) uit mijn marketingfunnel ook gaat toepassen:





Betere website nodig?

Wil je alle tips uit dit boek razendsnel toepassen maar heb je niet de (piori)tijd of de technische kennis om je website volgens dit boek te optimaliseren? Dan is mijn Phoenix systeem wellicht iets voor je!

Phoenix is specifiek ontwikkeld om te scoren in Google en bevat alle toepassingen uit dit boek, kant en klaar!

Check <http://phoenixsite.nl> of neem even contact op via <https://imu.nl/contact>

