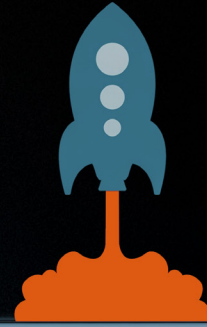


delete

WHITEPAPER

TO
B
FOU
ND

SEO



16 EENVOUDIG TOEPASBARE SEO TIPS

Jouw website naar de topposities in Google!



BAS = SEO SPECIALIST

Bas de Roy
bas@tobefound.nl
078 203 3924

Met dit e-book willen we jou als ondernemer meer handigheid bieden in SEO. Want wie wil nu niet dat zijn of haar website hoog scoort in Google? Wij als online marketing bureau helpen je hier graag bij. Op basis van onze kennis en ervaringen hebben wij deze whitepaper opgesteld en hier 16 eenvoudig toepasbare SEO tips in verwerkt. Alles om er voor te zorgen dat jij als ondernemer een goede positie bemachtigd in de zoekmachine!

INHOUDSOPGAVE

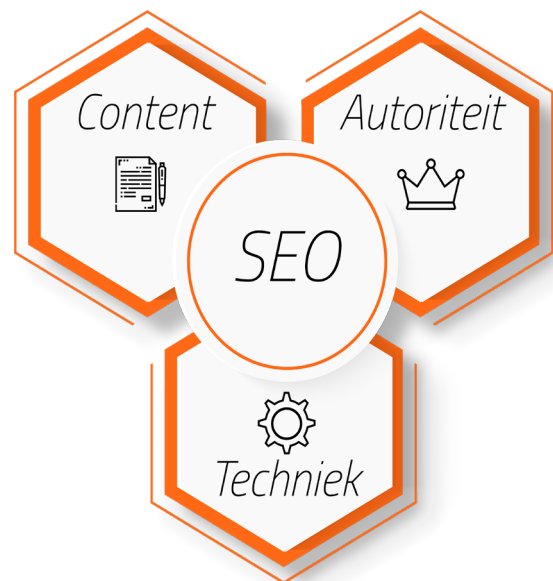
SEO! Wat is het en waarom is het essentieel voor jou?	4
Tip 1: Alles begint bij een zoekwoorden onderzoek Zoekwoordanalyse - doelgroep	6
Tip 2: Plaats zoekwoorden in essentiële delen van een pagina	8
Tip 3: Probeer lokale SEO toe te passen	10
Tip 4: Schrijf blog artikelen over jouw specialisme	11
Tip 5: Zorg dat je website relevante inkomende links blijft krijgen - anchorteksten	12
Tip 6: Zorg voor een gebruiksvriendelijke en snelle website	14
Tip 7: Laat je Meta descriptions opvallen	16
Tip 8: Zet Rich Snippets in voor je website – structured data	17
Tip 9: Zet mensen aan tot actie – CR en CTA, exit-intent, duratie popups	19
Tip 10: Intern linken binnen je website – pro tip: link naar eindbestemming!	21
Tip 11: Let op de indeling van je website structuur - one topic per page	23
Tip 12: Wees actief op social media – indirect SEO	24
Tip 13: don't do blackhat SEO	26
Tip 14: afbeeldingen en video's	27
Tip 15: vermijd dunne en dubbele content	29
Tip 16: robots.txt gebruik	30
Tot slot	31

SEO! WAT IS HET EN WAAROM IS HET ESSENTIEEL VOOR JOU?

In deze whitepaper geven we je de handvatten die je nodig hebt om SEO succesvol in te zetten voor jouw onderneming. Voor we beginnen aan tip 1, leggen we je graag eerst wat uit over SEO. SEO is een afkorting voor Search Engine Optimization, maar het wordt ook wel zoekmachine optimalisatie genoemd.

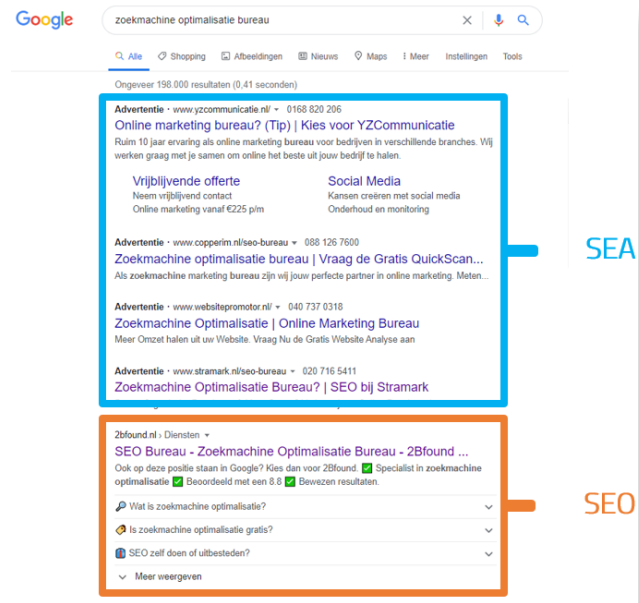
Zoekmachine optimalisatie is erop gericht om zo hoog mogelijk te scoren in de zoekmachines en dat met niet-betaalde zoekresultaten. Dat noemen we ook wel organische zoekresultaten. Vandaag de dag is Google nog altijd de grootste zoekmachine, waar we met z'n allen per minuut maar liefst 4,5 miljoen zoekopdrachten uitvoeren. Indrukwekkend! Google eist dan ook vaak vrijwel alle aandacht op als het gaat om SEO. Andere zoekmachines verdelen nog zo'n 5% overig marktaandeel (Bing, Yahoo, DuckDuckGo).

Met SEO ga je aan de slag om jouw webpagina's zo hoog mogelijk te laten scoren op de relevantste zoekwoorden van jouw doelgroep. Het is daarom cruciaal om de zoekintentie van jouw doelgroep te doorgronden. Hiermee kun je potentiële websitebezoekers namelijk een zo goed mogelijke gebruikerservaring bieden. Dat is alles waar Google om geeft! Dit doe je door de drie SEO pilaren actief te optimaliseren; de techniek, content en autoriteit van jouw website. Deze drie factoren zijn alomvattend en erg breed. Er spelen dan ook ontzettend veel factoren mee als je jouw website wilt verbeteren op het gebied van SEO. Daarbij komt het feit dat Google regelmatig het algoritme van haar zoekmachine updatet en richtlijnen aanscherpt. Dat alles om de gebruikers van de zoekmachine een goede



Doordat richtlijnen voortdurend worden aangescherpt en het algoritme wordt verbeterd kan Google gebruiksonvriendelijke acties en websites bestraffen of slechter laten ranken. Daarbij vraagt het snel ontwikkelende 'Search' landschap ook om snelle veranderingen. Denk bijvoorbeeld aan de opkomst van spraakgestuurde zoekopdrachten. Deze ontwikkeling zorgt ervoor dat mensen op een andere manier zoekopdrachten invoeren, waarmee ze ook andere antwoorden verwachten. Kortom, zoekmachine optimalisatie is een vakgebied dat vraagt om continue ontwikkeling en optimalisatie, gericht op de gebruiker. Deze whitepaper is erop gericht om jou op weg te helpen SEO zo effectief mogelijk in te zetten met behulp van 16 tips.

Omdat we het binnen SEO alleen hebben over organische zoekresultaten, lichten we hieronder kort het verschil toe tussen SEO en SEA. SEA (Search Engine Advertising) is namelijk het adverteren binnen de zoekmachines. Deze advertenties vind je voornamelijk bovenaan als eerste zoekresultaten. Het verschil zit hem vooral in de (tijds) investering die beide specialismen vergen. SEO is 'gratis', maar heeft een relatief lange aanlooptijd naar goede resultaten, terwijl SEA betaald is en direct resultaten biedt. Onderstaande afbeelding geeft visueel het verschil tussen SEO en SEA weer in de zoekmachine.



Een SEA-specialist optimaliseert campagnes door budgetten effectief in te zetten op de juiste zoektermen en een SEO-specialist houdt zich bezig met het verbeteren van de website, op basis van de juiste zoektermen in de organische (natuurlijke) zoekresultaten. Bij SEA betaal je voor iedere klik op je advertentie een bedrag aan Google (CPC), terwijl het bij SEO voornamelijk investeringen in manuren (tijd) betreft.

Aan de hand van deze 16 direct toepasbare tips kun je SEO succesvol inzetten voor jouw onderneming. Hiermee zorg jij er voor dat je website hoger gaat scoren in de organische zoekresultaten van Google!

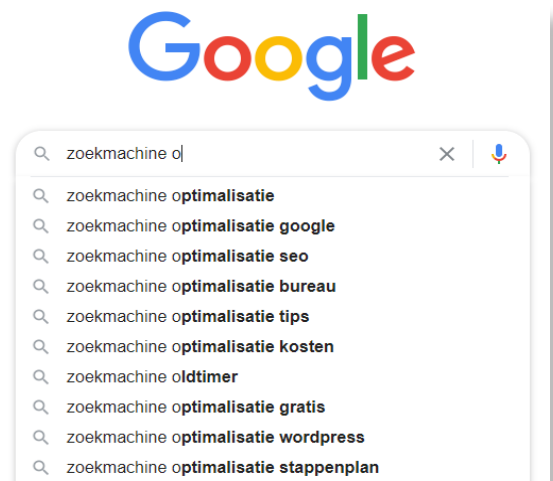


TIP 1: ALLES BEGINT BIJ EEN ZOEKWOORDEN ONDERZOEK

Om een goede SEO-campagne te kunnen realiseren, moet je ten eerste weten hoe jouw doelgroep op zoek gaat naar jouw producten en/of diensten. Met een zoekwoordenonderzoek richt je je op de zoekintentie van de doelgroep en vorm je het uitgangspunt van je SEO strategie. Aan de hand van deze zoekwoorden richt je namelijk al jouw SEO werkzaamheden in. Gelukkig zijn er voldoende tools die je

Zoekwoorden analyseren

Google zelf heeft een Zoekwoordplanner ontwikkeld. Deze tool fungeert als handig hulpmiddel voor het opzetten en uitbreiden van nieuwe (betaalde) campagnes in het zoeknetwerk (SEA). Via deze Zoekwoordplanner kun je onder andere zoekvolume ophalen, historische statistieken opvragen en potentiële prestaties van zoekwoorden bekijken. Daarom is deze tool - ondanks dat het voor Google Ads bedoeld is - ook nuttig bij SEO-werkzaamheden. Daarbij kun je ook gebruik maken van Google Suggest. Zodra jij een zoekwoord zoals "zoekmachine" intypt, komt Google zelf met 10 suggesties. Eigenlijk maakt Google long-tail zoekwoorden van je zoekopdracht. Deze long-tail zoekwoorden hebben minder concurrentie en zijn daarom erg interessant om te gebruiken. Daarbij heeft Google aangegeven dat 70% van de zoekopdrachten long-tail zijn. Doordat deze zoekopdrachten minder concurrentie hebben, sta je eerder "hoog" in de zoekresultaten en zorg je onder andere voor een hogere conversie.



Zoekwoorden tools die we bij TO BE FOUND gebruiken ..



“Long tail zoekwoorden zijn zoekwoorden van 3 of meer woorden waar over het algemeen minder op wordt gezocht. Wel kunnen deze woorden samen een aantrekkelijk zoekvolume realiseren”

Zoekwoorden monitoren

Naast het vinden en analyseren van de juiste zoekwoorden onder jouw doelgroep is het belangrijk dat je kunt monitoren of je SEO-activiteiten het gewenste effect hebben. Het uiteindelijke doel is natuurlijk dat je bedrijf gevonden wordt - dus hoog rankt - op de zoekwoorden die je hebt geselecteerd. Er zijn diverse tools die je kunnen helpen dit te meten. Zogeheten rank-tracking tools geven je de mogelijkheid om te analyseren op welke zoekwoorden jij scoort binnen Google én met welke pagina binnen jouw website. Zo kun je aansturen op het optimaliseren van de content op je website om bijvoorbeeld een betere pagina te laten indexeren op een voor jou belangrijk zoekwoord. Binnen TO BE FOUND maken we zo ook gebruik van rapportagetools die op maandelijkse basis rapportages van de rankings en zoekwoorden versturen.

Ranking en monitoring tools die we bij TO BE FOUND gebruiken ..



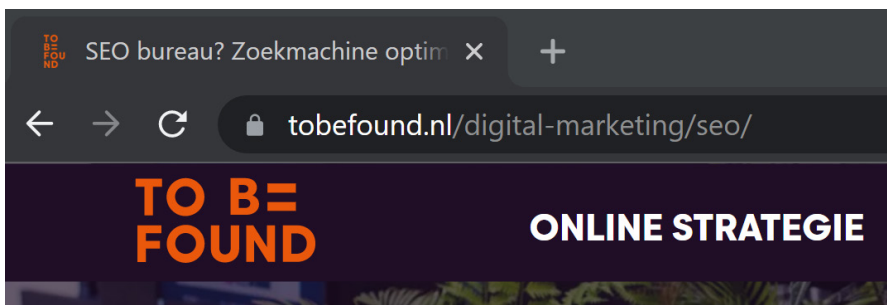
TIP 2: PLAATS ZOEKWOORDEN ESSENTIËLE DELEN VAN EEN PAGINA

Nu je weet op welke zoekwoorden je gevonden wilt worden, is het van belang dat je ervoor zorgt dat jouw website hier ook goed op ingericht is. Daarom moet je ervoor zorgen dat jouw zoekwoorden consistent terugkomen op je webpagina's, zodat ook Google erkent dat jouw website geschikt is voor die zoekopdrachten. Dat resulteert uiteindelijk in betere organische vindbaarheid van jouw website.

On-page optimalisatie: content

Het optimaliseren van je content is ontzettend belangrijk om goed te kunnen scoren op jouw zoekwoorden. Allereerst moet de content hiervoor relevant zijn. Zowel voor bezoekers als voor Google moet de content antwoord geven op de zoekopdracht. Daarnaast is de contentlengte van belang. Pagina's dienen namelijk bij voorkeur minimaal 400 tot 800 woorden te bevatten. Het zoekwoordonderzoek gebruik je in deze fase als input voor de content, want de zoekwoorden wil je in jouw content verwerken. Om én aan te sluiten op de zoekopdracht én de zoekwoorden zo goed mogelijk in je content te verwerken, gebruik je maximaal 1 tot 2 zoekwoorden + afgeleiden (synoniemen) in jouw content. Vervolgens verwerk je deze in:

1. Paginatitel (SEO titel)
2. H1 titel
3. Tekst
4. Afbeeldingen
5. Video's
6. PDF's zoals een gids of whitepaper



Hieronder volgt een uitgebreide uitleg over alle on-page SEO optimalisaties om je website beter in te richten op de juiste zoekwoorden.

Laat de belangrijkste zoekwoorden terugkomen in de meta-tags

Meta-tags zijn korte beschrijvingen van de inhoud van jouw website die door zoekmachines worden geïndexeerd. Deze meta tags worden ook weergegeven in de zoekmachines in jouw zoekresultaten. Onder meta-tags vallen onder andere de title-tag en de meta-description. Deze onderdelen zijn eenvoudig in te vullen aan de achterkant (CMS) van de website, bijvoorbeeld via WordPress.

Zet jouw belangrijkste zoekwoorden in H1 formaat (titels/koppen etc.) op de website

Google vindt H1 tags (koppen/titels) op je website belangrijk. Het zou immers veel zeggen over de inhoud van jouw content. Het (niet overmatig) plaatsen van belangrijke zoekwoorden in die koppen heeft dus een positief effect op je SEO.

Optimaliseer je afbeeldingen SEO-technisch

Een zoekmachine kan de tekst in een afbeelding zelf niet lezen. Echter, afbeeldingen bevatten wel enkele elementen die SEO-technisch ingericht kunnen worden. Zo zijn de alt-beschrijving en de bestandsnaam effectieve middelen om Google te vertellen waar de afbeelding over gaat. Logischerwijs biedt jouw afbeelding waarde voor die webpagina, waardoor je die ook graag in je alt-beschrijving en bestandsnaam meeneemt.

Link anker teksten

Door binnen jouw website te linken naar relevante pagina's, breng je structuur aan in jouw website en geef je aan welke pagina's belangrijk zijn. Door die links een juiste anker tekst, ook wel verwijzingstekst, te geven, zorg je ervoor dat Google direct ziet waar de bestemmingspagina van die link over gaat. Verwerk je zoekwoorden daarom in de anker teksten van jouw links.

Video SEO

Ook het optimaliseren van video's draagt bij aan SEO. Daarom is het voor ieder bedrijf dat video's gebruikt, waardevol om te weten hoe je deze optimaliseert om beter gevonden te worden. Net zoals Google geen afbeeldingen kan lezen, kan het ook geen video's bekijken en daar de boodschap uit halen. Daarom is het aan jou om Google uit te leggen waar de video over gaat. Tips om jouw video's optimaal vindbaar te maken:

- Plaats video's die overeenkomen met je website
- Plaats video's met de juiste zoekwoorden
- Zorg dat je video op een nette manier op je webpagina staat gepresenteerd

Creëer onderwerp relevantie

In sterk concurrerende branches is het vaak niet voldoende om één pagina op een short-tail zoekwoord te positioneren. Het is dan ook waardevol om alles over een onderwerp te vertellen, waarmee je jouw expertise laat blijken. Met interne links kun je zo jouw hoofdpagina of categorie helemaal 'afpellen' met steeds specifiekere informatie, gebaseerd op long-tail zoekwoorden. Daarmee toon je aan dat je relevant bent binnen een specifiek onderwerp. Die pagina's zorgen daarbij ook nog eens voor sterk converterende pagina's, omdat je exact aansluit op de specifieke zoekopdracht!

TIP 3: PAS LOKALE SEO TOE INDIEN RELEVANT

Mensen zoeken alsmaar vaker mobiel, waarbij ze op zoek zijn naar lokale oplossingen. Daarom is het erg relevant om als bedrijf vindbaar te zijn voor lokaal gerelateerde zoekopdrachten. Om dat te kunnen realiseren, is lokale SEO noodzakelijk. Gebeurt dit niet, dan mis je wellicht een potentiële klant.

Hoe werkt lokale SEO?

Google streeft altijd naar gebruiksgemak en -vriendelijkheid. Door voor lokale zoekopdrachten lokale, relevante zoekresultaten te tonen, kan het die gebruiksvriendelijkheid realiseren. Zodra je namelijk op zoek bent naar de dichtstbijzijnde supermarkt, weet Google die aan jou te tonen. Het gaat bij lokale SEO daarom niet zozeer om de allerbeste of grootste partij, maar meer om de relevantste, beste lokale partij. Stel je voor, het is 17:45 uur en je hebt nog een cadeau nodig voor je neefje, maar de winkels sluiten al bijna. Door middel van een algemene zoekopdracht als "Speelgoedwinkel" vind je zo de dichtstbijzijnde speelgoed winkel en kan je voor sluitingstijd nog een cadeau scoren in de winkel.



Kortom, lokale SEO wordt alsmaar belangrijker. Hieronder geven we 4 tips om je lokale vindbaarheid te optimaliseren.

1. Zorg voor duidelijke NAW-gegevens op je website. Zoekmachines gebruiken deze gegevens om jouw bedrijf te indexeren en bezoekers kunnen je bedrijf eenvoudig vinden. NAW-gegevens zijn daarnaast positief voor de betrouwbaarheid van je bedrijf.

2. Zorg dat content op webpagina's lokaal ingericht worden. Dit betekent dat je praat over bedrijf X Dordrecht in plaats van alleen over bedrijf X. Met andere woorden, zorg dat je gaat aantonen dat je lokaal relevant bent. Content creëren over lokale ontwikkelingen en gebeurtenissen kan daarom ook waardevol zijn.

3. Een andere factor die de lokale vindbaarheid positief beïnvloedt, is lokale linkbuilding. Bedrijven moeten zich focussen op het krijgen van backlinks van andere lokale pagina's. Dit kunnen lokale evenementen betreffen of een lokaal nieuwsblad bijvoorbeeld.

4. Maak een Google My Business pagina aan. Dit is één van de sterkste factoren die de lokale rangschikking bepalen. Optimaliseer jouw profiel dan ook zo goed mogelijk.

Voor meer uitleg over het verbeteren van de lokale vindbaarheid van je bedrijf: bekijk ons blog over lokale SEO.

TIP 4: SCHRIJF BLOG ARTIKELEN OVER JOUW SPECIALISME

Eén van de manieren om autoriteit te creëren in jouw branche is het schrijven van relevante blogartikelen. Blogartikelen schrijven is daarom vaak een belangrijk onderdeel binnen jouw SEO strategie. Het zorgt namelijk voor relevant websiteverkeer en structuur, mits het goed wordt ingezet.

Relevantie en intentie

Zodra je hebt uitgestippeld welke zoekwoorden belangrijk zijn onder jouw doelgroep, zul je moeten bepalen hoe je die zoekwoorden in je website gaat verwerken. Niet alle zoekwoorden raken de kern van jouw producten of diensten. Echter kunnen die zoekwoorden wel relevant en populair zijn onder de doelgroep, waardoor je de kans niet wilt mislopen om ook in die fase van de klantreis (zoektocht) vindbaar te zijn. Via een blogartikel kun je bezoekers zo alles vertellen over dat onderwerp. Het geeft je namelijk de kans om het artikel afzonderlijk ook goed gevonden te laten worden, waarmee je extra websiteverkeer aantrekt. De artikelen moeten daarom te allen tijde relevant zijn en inspelen op de zoekintentie van bezoekers. Door structureel relevante content toe te voegen aan jouw website laat je Google en bezoekers zien dat je actueel en relevant bent!

Voorbeelden

Als online marketing bureau delen wij bijvoorbeeld graag al onze kennis, om zo autoriteit op te bouwen. Zo is de zoekterm 'online marketingplan' geen term die onze diensten beschrijft (niet specifiek genoeg), maar is dit wel een interessant onderwerp binnen onze doelgroep. Daarom is het waardevol om hier bijvoorbeeld een blogartikel aan te wijden, waarmee we waardevol zijn voor de doelgroep.

Blogplan opstellen

Het is waardevol om vooraf een blogplan op te stellen. Zo geef je jezelf handvatten om structureel relevante content te plaatsen. Richt ieder blog op een verwant zoekwoord binnen jouw branche. Gebruik zo nodig de zoekwoordentools die zijn behandeld in Tip 1.

Blogartikelen dragen bij aan jouw online vindbaarheid, want:

- zijn relevant voor de doelgroep;
- leveren meer verkeer op;
- zorgen voor structuur en actualiteit;
- leiden tot algemene verbetering van online vindbaarheid.

Blogartikelen vindbaar maken

Wanneer je jouw blogartikel hebt afgerond en de juiste zoekwoorden hebt toegevoegd, is het tijd om het artikel te plaatsen. Hierbij is het van belang dat je een nette opmaak gebruikt. Zowel bezoekers als zoekmachines hechten hier namelijk waarde aan. Google kan jouw content beter uitlezen dankzij:

- goede meta-titel en -beschrijving;
- gebruik van alinea's;
- tussenkopjes boven iedere alinea (H1, H2, H3 etc.);
- opsommingen in de tekst;
- interne links die verwijzen naar andere relevante pagina's van je website;
- dikgedrukte zoekwoorden.

TIP 5: ZORG DAT JE WEBSITE RELEVANTE INKOMENDE LINKS BLIJFT KRIJGEN

Het verzamelen van hyperlinks die naar jouw website verwijzen vanaf andere domeinen noemen we ook wel linkbuilding. Het doel van linkbuilding is dan ook om de populariteit en autoriteit van jouw website te verhogen en zo jouw posities in Google te verbeteren. Linkbuilding is effectief omdat Google veel waarde hecht aan websites met veel inkomende links. Dit ziet Google als aanbevelingen voor jouw website. Hierbij is het wel belangrijk dat de verwijzende domeinen ook van een bepaald kwaliteitsniveau zijn. Als jouw website veel goede kwalitatieve links ontvangt via verschillende domeinen, komt dat jouw online vindbaarheid ten goede.

Hoe werkt linkbuilding?

Google hanteert een streng beleid als het gaat om (on)natuurlijke linkbuildingstrategieën. Het ontwikkelen en uitvoeren van een doordachte linkbuildingcampagne is nog altijd een verstandige zet, mits je ervoor zorgt dat jouw linkprofiel natuurlijk blijft. Dit houdt in dat het aantal links niet onnatuurlijk stijgt en je een goede balans creëert tussen kwalitatief sterke en minder sterke links. Volgens TO BE FOUND bepaalt je linknetwerk voor zeker 50% je rangschikking in Google.

Hoe links te verkrijgen? Linkbuilding is een brede strategie en daarom zijn er ook veel manieren om links te krijgen. hieronder enkele strategieën:

Schrijf goede content

De beste manier om links te verkrijgen, is uiteindelijk niet het actieve werven van backlinks, maar het schrijven van hele goede content (blogs, informatie, whitepapers, enzovoorts). Als jij goede content schrijft dan verhoog je de kans enorm dat jouw content gedeeld wordt via een backlink. Hierin ben je dan de 'bron' van betrouwbare informatie, wat het uiteindelijke doel zou moeten zijn!

Traditionele linkbuilding

Veel bedrijven verzamelen links via de startpagina's van 'vroeger'. Deze startpagina's bestaan namelijk al een hele tijd, waardoor ze zoveel waarde hebben opgebouwd. Startpagina's zijn onderverdeeld in bepaalde directories, verdeeld over diverse thema's met allemaal links naar relevante sites binnen dat thema. Denk bijvoorbeeld aan startpagina.nl. Het zijn websites waar je een link kan aanmelden; gratis of tegen een kleine vergoeding. Hierdoor zorg je ervoor dat een relevante link op een relevante website naar jouw website verwijst. Er is reeds veel gezegd en geschreven over de invloed van deze links. Indien je deze links echter combineert met de vele andere linkbuilding strategieën, dan zijn deze links nog altijd waardevol binnen je SEO strategie en blijft jouw linkprofiel natuurlijk.

PAS OP: Links ruilen

De term zegt het al. Deze strategie van linkbuilding is letterlijk het ruilen van één of meerdere links met een andere partij. Google is hier duidelijk over en raadt het af. Verspil hier dan ook geen moeite aan, waarbij je ook nog het risico zou lopen om bestraft te worden door Google.

Gastbloggen

Gastbloggen betekent dat jij of een medewerker van jouw bedrijf blog artikelen schrijft op andere websites. Veel (grote) bedrijven zijn actief in het schrijven van gastblogs. Als schrijver bouw je namelijk autoriteit op en genereer ook nog eens extra traffic. Daarnaast kun je in het artikel vaak linken naar een relevante bestemmingspagina binnen jouw eigen website.

Geef gratis content weg

Het gratis weggeven van waardevolle, relevante content verhoogt de kans op het krijgen van gratis backlinks (wet van wederkerigheid). Denk hierbij aan waardevolle content in de vorm van een whitepaper of een PDF, die door bedrijven als dusdanig waardevol wordt gezien dat ze het vrijwillig delen met een verwijzing.

Links via leveranciers, partners en klanten

Het kan vaak lastig zijn om je links geplaatst te krijgen op verschillende pagina's. Ook omdat je vaak nog geen enkele band of connectie hebt met de pagina-eigenaar. De gunfactor ontbreekt hier dus regelmatig. Met je klanten, partners en leveranciers heb je reeds een zakelijke relatie waardoor het vaak makkelijker is je link geplaatst te krijgen. Benader deze relaties met de vraag of je een link mag plaatsen op hun website. Je kunt ook een review aanbieden in ruil voor de backlink (bij partners).

Brand mention links

Heb je goede content en wordt het gedeeld? Goed bezig! Vaak vergeten de 'delers' echter een backlink te plaatsen, terwijl ze jouw merk wel netjes als bron vermelden. Hen benaderen zou snelle, goede backlinks moeten opleveren! Via tools als SEMrush krijg je die kansen snel inzichtelijk.

Broken linkbuilding

Bepaalde domeinen in de branche hebben hun waarde al bewezen en staan bekend om hun autoriteit. Daar wil je het liefst een backlink van verzamelen. Analyseer het domein op gebroken links (naar 404's),



Wist je dat?!

- Als een website niet mobielvriendelijk is, is de kans vijf keer zo groot dat mensen de site direct verlaten.
- Bijna de helft van alle bezoekers verlaat een mobiele site als de pagina's niet binnen drie seconden zijn geladen.
- Negen van de tien mensen geeft aan meerdere schermen te gebruiken wanneer ze bijvoorbeeld online een vlucht boeken of hun persoonlijke financiën beheren.



PRO TIP

Een goede structuur zorgt ervoor dat de belangrijkste pagina's niet verder dan 3 klikken van de homepage zijn verwijderd

TIP 7: LAAT JE META-DESCRIPTIONS OPVALLEN

Eerder in deze whitepaper hebben we de meta-descriptions al kort de revue laten passeren. Meta-descriptions zijn echter zo belangrijk om mee te nemen in je SEO-werkzaamheden, dat het een eigen hoofdstuk verdient. De meta-description is een korte omschrijving van de inhoud van een individuele webpagina, wat Google helpt de inhoud van de pagina te begrijpen. Deze meta-description kun je simpel bewerken via jouw CMS systeem; het programma waar je jouw website mee onderhoudt. Consumenten zien deze tekst terug in de zoekresultaten van Google, waardoor het ook direct samen met jouw meta-title de eerste impressie van jouw website is.

Meta-description belangrijk?

De meta-description speelt een rol bij het aantrekken van bezoekers. Zo vertaalt ook Martin Splitt van Google. De description moet overeenkomen met de inhoud van de bestemmingspagina. Met andere woorden: een goede meta-description toont een micro samenvatting (twee korte zinnen) van de bestemmingspagina. Een goede meta-description heeft een lengte van om en nabij 140-160 tekens, al blijft dit een eeuwig discussie binnen SEO waar geen harde data van terug te vinden is.

“Martin splitt (Google): ..They and the title are making up the first impression of what someone searching sees from your site and helps Google Search to get a short summary of what you consider important about the page”

Waar let je op bij het maken van een meta-description?

Ten eerste is het belangrijk dat je de juiste zoekwoorden verwerkt in de beschrijving. Je wilt namelijk direct bevestigen dat jouw pagina aansluit op de informatiebehoefte van je bezoekers. Een goede match hiertussen vergroot de kans op klikken in Google (Click-Through-Rate) en bovendien begrijpt Google ook beter waar jouw pagina over gaat. De meta-description heeft echter geen directe invloed op je SEO, want het is geen ranking factor. De CTR van jouw zoekresultaten kan je wel flink opschroeven met een goede, opvallende meta-description. Hoe krijg je dat voor elkaar? Hieronder volgen een aantal tips en tricks:

- ▶ Gebruik opsommingen met opsommingstekens in je meta-description. Hiermee val je extra op in de zoekresultaten en potentiële bezoekers kunnen ook in een oogwenk zien wat de belangrijkste zaken zijn die terugkomen op de pagina van je website.
- ▶ Gebruik de zoekwoorden waarmee je met die pagina gevonden wilt worden.
- ▶ Wees realistisch, zet dus geen onjuistheden in je meta-description om mensen te lokken.
- ▶ Denk goed na over wat het doel van de bestemmingspagina is. Als het doel is om mensen te informeren, maak dit dan ook duidelijk in de meta-description. Is het doel om producten of diensten te verkopen, voeg dan een kortingsactie toe.

<https://tobefound.nl> ▾

Online marketing bureau TO BE FOUND | Digital agency in ...

Online marketing uitbesteden aan TO BE FOUND? Jouw resultaat = onze kracht ✓

Gedreven digital marketing specialisten ✓ Eens echt gehoord worden?

Over ons

Wij zijn een ervaren team van online marketing specialisten.

Trainingen

Trainen = beter worden. Wil jij jouw kennis over online ...

TIP 8: VERRIJK JOUW ZOEKRESULTATEN MET SNIPPETS

Rich Snippets kunnen het best worden beschreven als toegevoegde, gestructureerde gegevens aan de standaard zoekresultaten. De standaard zoekresultaten bestaan uit een titel, een URL en een beschrijving van een webpagina. Door structured data toe te passen, ben je in staat om jouw zoekresultaten te verrijken met rich snippets. Daardoor kun je extra informatie presenteren die relevant is voor potentiële websitebezoekers.

Rich snippets voeg je dus toe aan de standaard zoekresultaten, wat je hieronder terugziet in de afbeelding. Zoals je ziet geven rich snippets veel duidelijker weer wat de webpagina jou te bieden heeft, zoals beoordelingen of veelgestelde vragen bijvoorbeeld.



De waarde van rich snippets

Rich Snippets, ofwel de structured data hebben niet direct invloed op de ranking van je website. Wel zorgen de rich snippets ervoor dat jouw zoekresultaat beter en duidelijker zichtbaar is dan het zoekresultaat van je concurrenten. Daarbij komt dat rich snippets consumenten waardevolle informatie geven tijdens hun zoektocht. Dat resulteert in een stijging van de CTR. Tot slot breidt het toevoegen van structured data de ruimte van jouw zoekresultaat in de zoekmachine uit. Heb jij extra ruimte in de zoekresultaten geclaimd dankzij rich snippets? Dan hebben jouw concurrenten minder ruimte. Kortom, een duidelijke win-win situatie!

Rich snippets krijgen

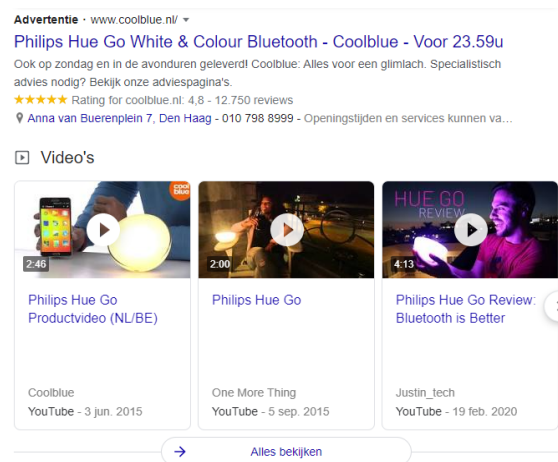
Google biedt verschillende data-formats om informatie binnen jouw website te structureren. Hieronder een overzicht:"

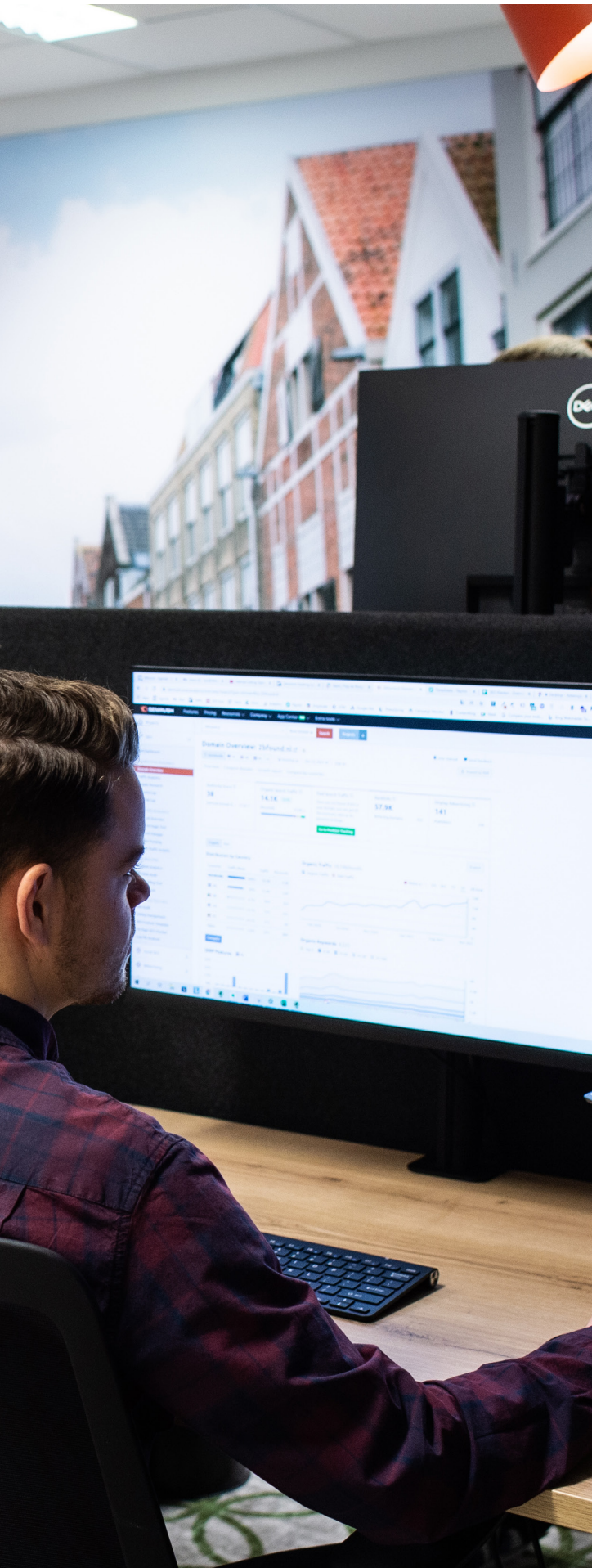
Reviews en ratings

Zoals we aan het begin van dit hoofdstuk hebben laten zien, is het tonen van reviews en ratings een veelvoorkomende rich snippet. Wanneer jouw klanten een recensie of rating achterlaten op je website, dan worden deze scores toegevoegd aan de rich snippet in jouw zoekresultaat. Reviews en ratings verhogen de betrouwbaarheid en verhogen de CTR.

Video's

Ook voor video's kan structured data worden geïmplementeerd. Informatie zoals de videomaker, videolengte, reviews, de datum van publicatie en de thumbnail kunnen worden weergegeven. Bij het zoeken naar informatie over een bepaald product, zoals de Philips Hue, kan deze extra informatie waardevol zijn. Google toont video's voor sommige zoekopdrachten dan ook boven alle zoekresultaten op basis van relevantie!





Recepten

Het delen van recepten is nog altijd populair. Google speelt hier slim op in door structured data implementatie beschikbaar te stellen. Wanneer jij op Google een recept zoekt, kun je informatie tegenkomen zoals de voorbereidingstijd, totale bereidingstijd, ingrediënten en aantal calorieën. Zo zie je bijvoorbeeld dat het maken van een pasta Chicken Alfredo volgens het recept van AH ongeveer 20 minuten kost.



Producten

Dit structured data format kan ingezet worden voor allerlei soorten producten, zoals auto onderdelen, reizen of bijvoorbeeld laptops. Iedereen die op zoek is naar bijvoorbeeld een televisie, koffiezetapparaat of een all-inclusive reis krijgt via product rich snippets "extra" relevante informatie. Zo kunnen aanbiedingen, voorraden, reviews en/of prijsklassen bijvoorbeeld worden getoond.

www.vakanties.nl > all-inclusive-vakantie > griekenland

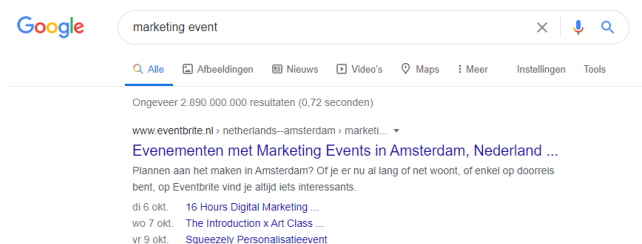
All Inclusive vakantie Kreta - Goedkoop naar de zon ...

Heerlijk all inclusive naar Kreta? ☀️ Geniet van een onbezorgde vakantie op dit prachtige eiland ☀️ Geen boekingskosten & kies zelf je vluchtijden.

★★★★★ Beoordeling: 9/10 · 396 reviews · Prijsklasse: Vanaf €149 p.p.

Evenementen

Google kan ook relevante informatie laten zien omtrent evenementen. Zo kan de naam van het evenement worden getoond, de artiesten die op het evenement optreden, de datum, de locatie en het aantal kaartjes. Dit geldt ook voor wedstrijden, concerten, noem het maar op.

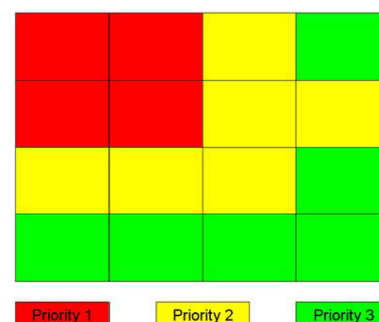


TIP 9: ZET MENSEN AAN TOT ACTIE

Het schrijven van content is één van de meest waardevolle thema's binnen SEO-optimalisatie. We hebben het al eerder benoemd: zodra andere bedrijven en lezers jouw content beginnen te delen, weet je dat je goed bezig bent. Helaas wordt content maar heel sporadisch gedeeld en daarom moet jij jouw lezers zelf aanzetten tot actie. Hoe je daarvoor kan zorgen lees je hier.

Bezoekers aanzetten tot actie

Dat mensen jouw website bezoeken en content lezen is natuurlijk geen toeval. Je hebt ze weten te triggeren in de zoekresultaten. Dat is echter pas de eerste stap in de zoektocht van de klant. Zodra ze op jouw website belanden, wil je namelijk niet dat ze alsnog wegglikken. Daarom moet je jouw bezoekers direct triggeren vóóordat ze de website weer verlaten. Je wilt immers dat ze overgaan tot actie. De volgende tips helpen je daarbij.



Contact opnemen

Allereerst moet het voor de bezoeker direct duidelijk zijn hoe ze contact met jou kunnen opnemen. Zo voeg je bijvoorbeeld een opvallende CTA (call-to-action) knop toe aan de bovenkant van de website. Waarom? Dit is één van de eerste zaken die bezoekers bekijken zodra ze op jouw webpagina terecht komen. In de afbeelding hiernaast is schematisch weergegeven welke 'locaties' op een webpagina het best bekeken worden. Hieruit blijkt dus dat de linkerbovenhoek een geschikte locatie is voor een CTA-knop.

Bezoekers verleiden tot een aankoop

Verkoop je producten en/of diensten via jouw website? Dan wil je jouw bezoekers verleiden om die aankoop te doen. De 6 overtuigingsprincipes van Robert Cialdini kunnen jou hierbij helpen. Vooral platformen zoals Booking.com en Trivago overladen consumenten met psychologische trucjes. Dit zijn de 6 overtuigingsprincipes:

1. Schaarste en tijd

Wanneer het product of de dienst uitverkocht dreigt te raken, gaat de bezoeker eerder over tot actie. Daarnaast geeft het 'uitverkocht zijn' van producten consumenten het gevoel dat het wel een goed product moet zijn. Wat ook veel wordt gebruikt is een countdown: "Nog 10 minuten voor deze aanbieding weg is, boek nu!".

Villa Augustus ★★★★★
Dordrecht · [Toon op kaart](#) · 1,3 km van het centrum
Tweepersoonskamer met Terras - 1 extra groot tweepersoonsbed
Nog maar 1 kamer voor deze prijs op onze site
Heerlijk 8,9
995 beoordelingen
1 nacht, 2 volwassenen
€ 144
inclusief belastingen en toeslagen
[Kies je kamer](#)

2. Sociaal wenselijk gedrag

Wanneer mensen onzeker zijn en/of twifelen, ontstaat er 'kuddegedrag'. Webshops kunnen hier op inspelen door de gebruiken van andere bezoekers weer te geven. Daarnaast leidt het toevoegen van reviews en ratings tot overtuiging van de bezoeker en wellicht zelfs tot het doen van een aankoop.

Bastion Hotel Dordrecht
Papendrecht ★★★★★
Dordrecht · [Toon op kaart](#) · 2,3 km van het centrum
2 keer geboekt op onze site voor jouw data: in de afgelopen 24 uur
Comfort Tweepersoonskamer met 2 Aparte Bedden - 2 eenpersoonsbedden
Goed 7,4
922 beoordelingen
1 nacht, 2 volwassenen
€ 68
inclusief belastingen en toeslagen
[Kies je kamer](#)

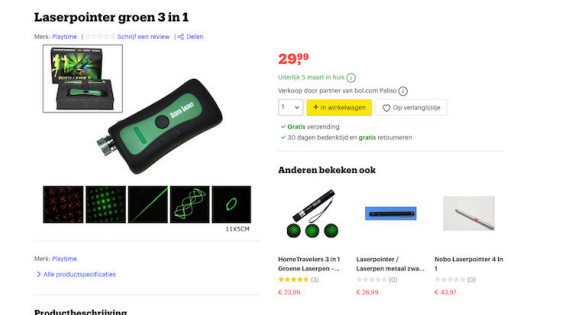
3. Wederkerigheid

Bezoekers zijn geneigd iets terug doen voor jou, als jij eerst iets voor hen doet. Het vrijgeven van informatie, trials, of samples kunnen effectieve middelen zijn om de bezoeker te verleiden tot een aankoop. Webshops kunnen hier op inspelen door bijvoorbeeld (software) trials weg te geven.



4. Sympathie

Het principe van sympathie lijkt erg op het principe van sociaal wenselijk gedrag. Toch werkt het iets anders. Het principe van sympathie is er namelijk op gebaseerd dat de doelgroep jouw bedrijf 'leuk' vindt. Dit voor elkaar krijgen is online best lastig, omdat jij je bezoekers niet persoonlijk spreekt. Op Bol.com zie je wel eens het blokje 'Anderen bekeken ook:'. Door als bedrijf aan te geven waar andere bezoekers naar kijken, wek je sympathie op bij een individuele bezoeker.



5. Autoriteit

Veel consumenten denken dat de expert alles weet en daarom wel gelijk zal hebben. Daardoor laten veel van deze consumenten zich verleiden tot een aankoop omdat een autoriteit op dat gebied zegt dat het goed is. Een goed (offline) voorbeeld zijn de tandpasta reclames waar een man in een witte doktersjas (expert) het product aanprijst. Online kun je veel voordeel halen door autoriteit te tonen op jouw website. Bijvoorbeeld door een expert of een bekende Nederlander het product aan te laten bevelen. Een bekend persoon hoeft niet eens expertise te hebben in jouw vakgebied om dat gevoel van autoriteit op te wekken. Denk maar aan de principes van sociaal wenselijk gedrag, sympathie en zelfs wederkerigheid.



Meld je aan voor de nieuwsbrief

E-mailadres

E-mailadres

Aanmelden

Utschrijven kan op elk moment

Redenen om je aan te melden

- ✓ Exclusieve aanbiedingen voor nieuwsbrieflezers
- ✓ Als eerste op de hoogte van nieuwe aanbiedingen en producten
- ✓ Persoonlijk advies

6. Commitment en consistentie

Mensen maken graag consistente beslissingen en daarom is dit principe ook een goed argument voor de effectiviteit van abonnementsvormen. Mensen veranderen niet graag hun gedrag. Online bedrijven kunnen hierop inspelen door aan te geven welk product bezoekers in het verleden hebben gekocht.

Andere interessante functies die bezoekers aanzetten tot actie

Er zijn tal van manieren te verzinnen om bezoekers aan te zetten tot actie. Denk bijvoorbeeld aan de Social Share knoppen onder blogartikelen. Deze functie staat mensen toe om artikelen te delen met hun netwerk. Of wat dacht je van een chatfunctie? Ideaal voor mensen die niet van telefonische gesprekken houden en dit liever doen via de chat. Tot slot gelden terugbelverzoeken en downloads - van bijvoorbeeld brochures of whitepapers - ook als acties. Wanneer jij vooral informatie wilt delen via je website, dan

Uiteindelijk is het belangrijk om goed te kijken naar welk doel je met jouw website wilt verwezenlijken. Als jij een webshop hebt, dan zijn er genoeg overtuigingstechnieken gegeven. Wanneer jij een dienstverlener bent, dan moet je het hebben van conversies zoals terugbelverzoeken en offerteaanvragen. Veel bedrijven hebben tegenwoordig een online helpdesk. Dan zijn juist chatfuncties en probleemoplossers belangrijk.



TIP 10: INTERN LINKEN BINNEN JE WEBSITE

Interne (binnen de eigen website) linkbuilding is belangrijk voor SEO en brengt dan ook vele voordelen met zich mee voor zowel bezoekers als Google. Wat het precies inhoudt, vertellen we je hier.

Wat zijn interne links?

Interne links zijn hyperlinks binnen de eigen website, waarmee je linkt naar een andere relevante pagina binnen jouw website. Deze links zorgen ervoor dat Google eenvoudig ziet welke delen van jouw website relevant zijn aan elkaar en welke pagina's belangrijk zijn binnen de structuur van de website. Jouw belangrijke pagina's kunnen technisch gezien daarom niet verder dan 3 klikken verwijderd zijn van de homepage via interne links. Voor bezoekers zijn interne links waardevol, omdat ze zo eenvoudig kunnen navigeren naar verdiepende informatie of belangrijke product/dienst pagina's. Dat verhoogt de gebruiksvriendelijkheid van jouw website.

Hoe werkt interne linkbuilding?

Pagina's waarnaar intern veel gelinkt wordt, worden beter door Google opgepikt en beoordeeld. Let wel, mits de interne links relevant zijn en goede anchorteksten worden gebruikt. De anchortekst (tekst waarmee wordt gelinkt) moet namelijk wel vertellen waar de bestemmingspagina over gaat. Juiste interne linkbuilding realiseer je door binnen jouw pagina's relevante links te verwerken en ervoor te zorgen dat de belangrijkste pagina's automatisch de meeste, waardevolle links ontvangen. Onder andere met die strategie bouw je linkwaarde op, hierover zo meer. Die structuur van je website bevestig je ook via jouw XML sitemap: een bondige handleiding voor Google met alle URL's van jouw website. Door deze in je robots.txt op te nemen, zorg je ervoor dat Google deze direct ziet, voordat ze heel jouw website crawlt.

XML Sitemap

Generated by [YoastSEO](#), this is an XML Sitemap, meant for consumption by search engines.

You can find more information about XML sitemaps on [sitemaps.org](#).

This XML Sitemap contains 146 URLs.

URL	Images	Last Mod.
https://2bfound.nl/blog/	0	2020-10-12 14:36 +00:00
https://2bfound.nl/blog/advertentie-extensies-adwords-2018/	18	2019-08-16 10:44 +00:00
https://2bfound.nl/blog/intern-linkmanagement-nuttig/	4	2019-08-16 11:42 +00:00
https://2bfound.nl/blog/keyword-advies-de-juiste-zoekwoorden-kiezen-voor-google/	1	2019-08-16 12:32 +00:00
https://2bfound.nl/blog/google-ads-update-q3-2019/	4	2019-09-03 10:21 +00:00
https://2bfound.nl/blog/google-analytics-uitleg-rapporten/	6	2019-09-03 10:25 +00:00
https://2bfound.nl/blog/facebook-remarketing/	5	2019-09-03 10:25 +00:00
https://2bfound.nl/blog/bedrijfsprofiel-beheren-linkedin-app/	1	2019-09-03 10:29 +00:00
https://2bfound.nl/blog/machine-learning-online-marketing/	2	2019-09-03 10:29 +00:00
https://2bfound.nl/blog/google-shopping-webshop/	2	2019-09-03 10:30 +00:00
https://2bfound.nl/blog/7-redenen-om-te-starten-met-conversie-optimalisatie/	2	2019-09-03 10:36 +00:00
https://2bfound.nl/blog/tips-start-sea-campagne/	3	2019-09-03 10:37 +00:00
https://2bfound.nl/blog/google-ads-ontwikkeling/	3	2019-09-03 10:38 +00:00
https://2bfound.nl/blog/automatische-adwords-biedstrategie/	8	2019-09-03 10:38 +00:00
https://2bfound.nl/blog/goede-kpis-opstellen-voor-je-webshop/	2	2019-09-03 10:39 +00:00
https://2bfound.nl/blog/haal-meer-uit-de-google-resultaatpaginas-serps-16-tips/	18	2019-09-03 10:40 +00:00
https://2bfound.nl/blog/google-reviews-verzamelen-hoe-pak-je-dat-aan/	3	2019-09-03 10:47 +00:00
https://2bfound.nl/blog/dos-en-donts-linkbuilding-anno-2018/	4	2019-09-03 10:48 +00:00
https://2bfound.nl/blog/not-provided-zoekwoorden-google-analytics/	3	2019-09-03 10:48 +00:00
https://2bfound.nl/blog/whatsapp-business/	4	2019-09-03 10:48 +00:00

Linkwaarde

Zodra een webpagina veel inkomende links ontvangt, dan bouwt deze linkwaarde op. De opgebouwde linkwaarde wordt weer voor een groot deel verdeeld over alle interne links op die pagina zelf. Daarom moet je goed nadenken over waar je naartoe linkt binnen jouw website. Hoe meer links je plaatst, hoe minder linkwaarde (ook wel linkjuice genoemd) je aan een individuele link geeft.

Omdat je homepage waarschijnlijk de meeste links ontvangt, is de verwachting dat deze pagina de meeste linkwaarde heeft opgebouwd. Daarom is het van belang dat je vanaf je homepage linkt naar je belangrijkste categorieën en vervolgens vanaf je categorieën naar producten, enzovoorts. Op deze manier zorg je ervoor dat ook Google erkent wat jouw belangrijkste pagina's zijn binnen de website. Dat helpt Google natuurlijk, want waarom zou Google je webpagina hoog indexeren als jij deze zelf ergens achterin je website wegstopt? Zorg er dus voor dat je belangrijks pagina's in de hoofdnavigatie terugkomen van je websitestructuur.

Hieronder hebben we een voorbeeld opgenomen van een goede anchortekst die de bestemmingspagina beschrijft van de link.



FOUT = Voor al onze social media blogs, klik hier >



GOED = Bekijk hier onze social media blogs>

Wil je meer weten over interne linkbuilding? Lees dan ons blogartikel over [jouw intern linkprofiel!](#)

TIP 11: LET OP DE INDELING VAN JE WEBSITESTRUCTUUR

Tip 11 is misschien wel één van de belangrijkste onderdelen binnen zoekmachine optimalisatie. Het bouwen van een degelijke websitestructuur is namelijk van uiterst belang voor de effectiviteit van jouw SEO-activiteiten. We leggen graag uit wat een goede websitestructuur is en wat het belang hiervan is.

Wat is een website structuur?

De websitestructuur is simpel gezegd de manier waarop jij je website opbouwt. Het is hierbij belangrijk dat je de belangrijkste categorieën - zoals producten, informatie, diensten enzovoorts - duidelijk naar voren laat komen binnen jouw website. Hoe sterker deze pagina's naar voren komen, hoe meer waarde deze pagina's opbouwen. Een belangrijke pagina zou je immers niet wegstoppen, ergens achterin de website, toch? Zorg er dus voor dat de pagina's waarop je vindbaar wilt zijn voor je doelgroep goed naar voren komen in de hoofdnavigatie van je websitestructuur.

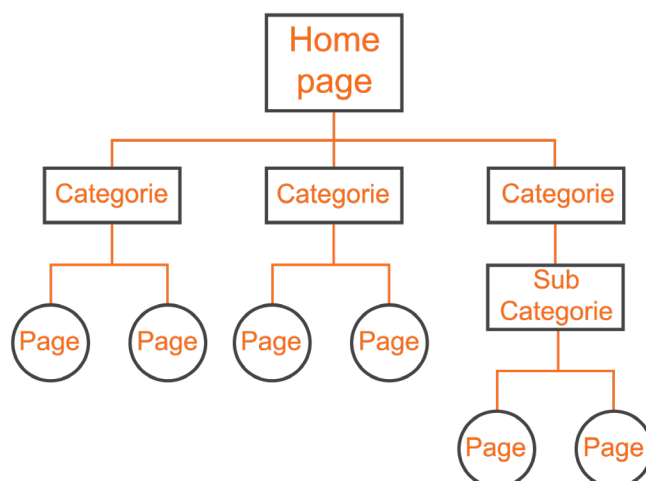
Het belang van een goede website structuur

Met een goede websitestructuur scoor je zowel punten bij de Google bot als bij je websitebezoekers. Google kan hierdoor namelijk beter door je website crawlen en websitebezoekers vinden sneller waar ze naar op zoek zijn. Eerder in deze whitepaper hadden we het over interne links. Jouw interne linknetwerk en jouw websitestructuur hebben een interessante wisselwerking. Goede interne linking zorgt er namelijk voor dat je een goede structuur wegzet binnen je website.

Tips voor het bouwen van een goede website structuur

Voordat je aan de slag gaat met het bouwen van een structuur, dien je eerst te bepalen hoe je jouw website gaat positioneren in de zoekmachine. Hieronder verstaan we het uitzetten van alle belangrijke (en wellicht minder belangrijke) pagina's binnen de website, waaraan je daarvoor belangrijke zoekwoorden koppelt. Hiervoor dien je dus een zoekwoordonderzoek uit te voeren. Dus weet je al wat voor dienst je gaat uitvoeren of wat voor producten je gaat verkopen?

Zoek daar dan ook relevante zoekwoorden bij. Jouw websitestructuur start altijd vanaf de homepagina. Vanaf deze pagina moeten de websitebezoekers makkelijk bij je belangrijkste categorieën kunnen komen. Daarom bepaal je eerst wat je belangrijkste categorieën zijn. Deze belangrijke categorieën kunnen (indien relevant) ook onderverdeeld worden in subcategorieën. Vervolgens werk je op deze manier alle categorieën uit en voeg je hier de belangrijkste zoekwoorden aan toe. Uiteindelijk ziet je websitestructuur er ongeveer als volgt uit:



TIP 12: WEES ACTIEF OP SOCIAL MEDIA

Laten we voorop stellen dat social media geen directe SEO-rankingfactor is voor Google. Daarentegen kan de inzet van social media wel indirect positieve gevolgen hebben voor jouw SEO. Dat is precies waarop we hieronder ingaan. Waar draagt het inzetten van social media dan aan bij? En hoe zet je het dan in?

Jouw merkzichtbaarheid vergroten

Allereerst is het ontzettend waardevol om social media in te zetten voor het vergroten van de zichtbaarheid van jouw merk. Door content te delen met jouw volgers kun je waardevolle informatie geven aan je doelgroep. Hierdoor blijf je 'top of mind' bij de bezoeker en zorg je voor meer naamsbekendheid. Volgers kunnen de content verder verspreiden, door je post bijvoorbeeld te delen of te liken. Dat leidt tot het vergroten van de kans op verkeer, zowel via jouw posts als via direct verkeer op jouw merknaam.

Verkeer trekken

Doordat je waardevolle content deelt met je bezoekers, zorg je er ook voor dat je jouw doelgroep naar je website trekt. Het inzetten van social media kan er zo ook voor zorgen dat het aantal websitebezoekers toeneemt. Dat is goed voor je SEO, want het verhoogt de populariteit van je website. Dat is wel een ranking factor! Het draagt dan ook bij aan het creëren van autoriteit in je branche.

Kans op extra conversies

Als het goed is, zijn jouw volgers ook relevant, wat de kans op conversies ook nog eens verhoogt zodra ze jouw website bezoeken. Het gaat hierbij natuurlijk wel om de mensen uit jouw doelgroep die al bekend zijn met jouw merk; het gaat hierbij dus eerder om bijvoorbeeld herhaalaankopen. Het kan ook zo zijn dat je dusdanig waardevolle content deelt via jouw social media kanalen, dat je daarmee al volgers realiseert die wellicht nog niet eens klant zijn. Waardevolle content kan daarmee op een bepaald moment de knop doen omzetten en je volger (lead) omzetten in een klant! Natuurlijk kunnen deze conversies ook contactaanvragen of bijvoorbeeld downloads zijn.

Ga voor social kanalen die passen bij jouw doelgroep

Voor je direct op Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Pinterest en Snapchat een bedrijfsaccount aanmaakt, vraag jezelf even af wat je met jouw bedrijf op dit kanaal wil bereiken. Snapchat is namelijk sterk in opkomst, maar als uitvaartondernemer kan je er maar weinig mee. Daarbij moet je goed nadenken of je wel voldoende tijd en energie hebt om social media op te pakken voor jouw bedrijf. Je moet namelijk continu waardevolle content kunnen blijven plaatsen. Een laatste tip: koop geen likes, volgers enzovoorts! Facebook likes die zijn gekocht worden geplaatst door nepprofielen. Deze consumenten bestaan dus niet waardoor je er ook geen klanten uit haalt. Het doel van het inzetten van social media is om je doelgroep te bereiken en te amuseren op een laagdrempelige manier. Wees dus niet bang, iedereen start bij 0 volgers. Door leuke content te creëren, bereik je pas écht volgers/ambassadeurs!

Linkbuilding via social media

In SEO-land bestaat soms nog discussie over de waarde van backlinks op social media platformen. Laat ons je dan direct helpen: backlinks van social media platformen hebben geen SEO waarden. Deze geven je dan ook niet 'linkjuice' van deze grote platformen en al deze links zijn gekenmerkt met het 'nofollow' attribuut. Buiten alle voordelen hierboven hoef je het dus niet voor de links te doen!

Wat kan ik plaatsen op mijn socialmediakanalen?

Een eerste en eenvoudige manier om content op je social mediakanalen te plaatsen, is door content te delen. Dit kan je als bedrijf doen door blogartikelen te plaatsen. Wij van 2Bfound delen al onze blogartikelen op al onze socialmediakanalen.

Social media - en dan met name Instagram en Facebook - zijn uitermate geschikt om op een laagdrempelig manier in contact te komen met je doelgroep. De content die je plaatst, hoeft ook niet altijd direct gerelateerd te zijn aan je werkzaamheden. Informele foto's en video's scoren hier namelijk vaak erg goed. Is er maandag een nieuwe stagiair(e) begonnen? Laat hem/haar een leuke introductietekst schrijven met een foto erbij! Veel bedrijven proberen in te haken op recente gebeurtenissen. Hiervoor moet je wel erg creatief zijn en uit bovenstaande afbeeldingen blijkt dat het zowel goed als fout kan gaan. Meer weten en behoefte aan handvaten voor social media? Download ons social media plan template!



TIP 13: DON'T DO BLACKHAT SEO

SEO is één van de beste manieren om jouw doelgroep te bereiken. Jouw doelgroep is immers al op zoek naar jouw producten en/of diensten. Echter, dat lokt helaas ook misbruik van SEO uit: blackhat SEO.

Wat is blackhat SEO?

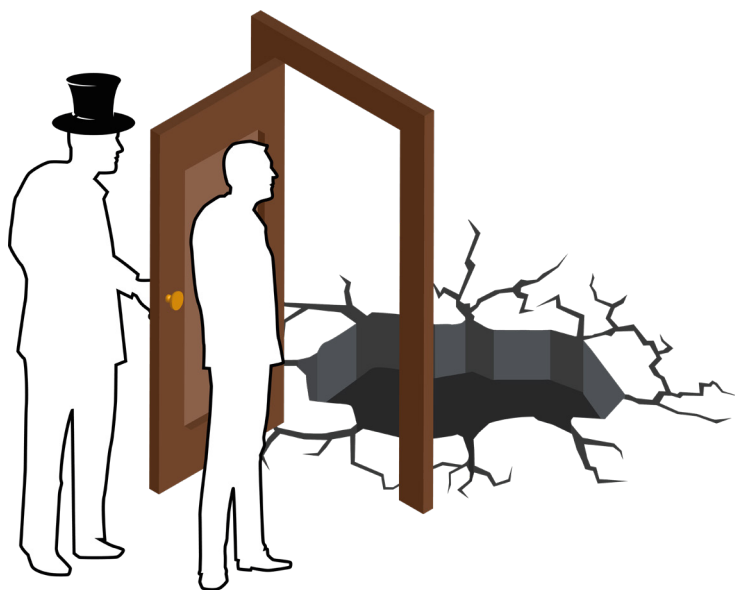
Onder blackhat SEO verstaan we de technieken en manieren waarmee de algoritmes omzeild en/of gemanipuleerd worden. Blackhat SEO wordt afgestraft door Google in de vorm van lagere beoordelingen van de kwaliteit van jouw website of in het ergste geval een penalty. We benoemen deze verzamelaar dan ook expliciet, zodat je deze tactieken niet zomaar overneemt en toepast op jouw website. Het is het risico simpelweg niet waard én bovenal is het vaak niet gebruiksvriendelijk.

Bekende blackhat SEO technieken

1. Cloacking. Het verstoppen van zoekwoorden op een pagina, waardoor alleen Google deze kan zien. Het algoritme is vandaag de dag veel te ver ontwikkelt en deze techniek is slecht voor je SEO.

2. Vanuit 'linkfarms' linken naar jouw website, om zo heel veel backlinks te verzamelen. Dit zijn gedupliceerde verzamelpagina's, die enkel uit dat soort links bestaan. Ooit waren alleen backlinks voldoende, maar nu maakt het je website onnatuurlijk en onbetrouwbaar (voor SEO).

3. Verborgene omleidingen voor de bezoeker zodra die op een zoekresultaat klikt. Deze wordt vervolgens opeens doorgeleid naar een andere (irrelevante) pagina. Dit is alles behalve gebruiksvriendelijk natuurlijk.



Blackhat SEO vs. Bezoekers

Blackhat SEO is erop gericht om snel te scoren in Google en is totaal niet gericht op het bieden van waardevolle content voor bezoekers. Sterker nog, bezoekers worden vaak om de tuin geleid. Daarmee richt het zich totaal niet op de algehele visie van Google. Wij raden het gebruik van enige vorm van blackhat SEO sterk af.

TIP 14: SEO VOOR AFBEELDINGEN

Visuele content is ontzettend waardevol als toevoeging op tekstuele content. Het helpt je jouw boodschap over te brengen en hier meer beleving aan toe te voegen. Ook afbeeldingen en video's kun je optimaliseren voor SEO, waarvan de effecten nog wat worden onderschat.

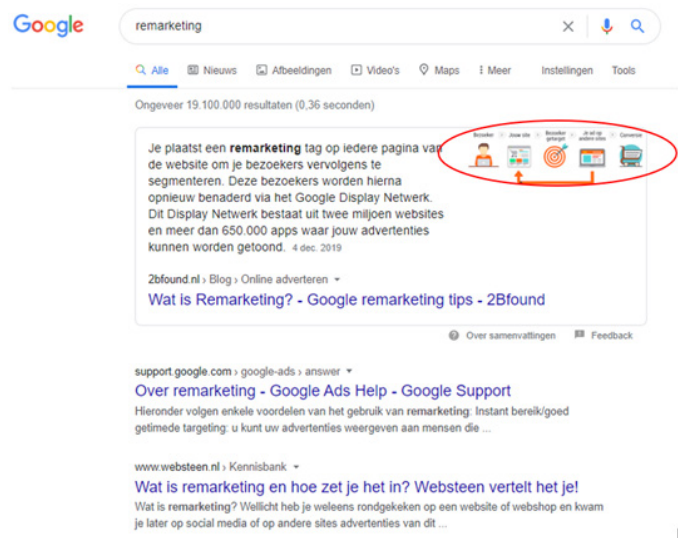
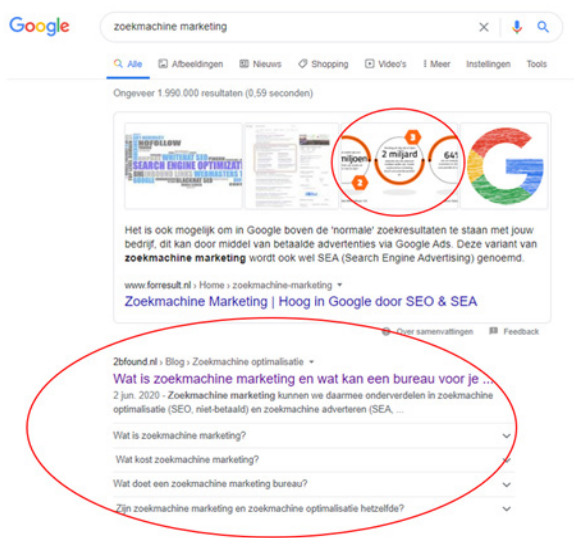
Waarom SEO afbeeldingen?

Ben je in het bezit van mooie eigen afbeeldingen of visuals? Zou het dan niet gaaf zijn om deze zo te optimaliseren, dat ze afzonderlijk ook goed gevonden worden in de zoekmachines? Image Search wordt wat dat betreft nog wat onderschat. Buiten merkzichtbaarheid kun je met goede afbeeldingen wederom voor relevant verkeer zorgen.

“Visuele content ontvangt 94% meer views dan content zonder visuals”

Claim de featured snippet

Google's Universal Search zorgt ervoor dat goede content in allerlei vormen bovenaan in de zoekresultaten kan verschijnen. Dat allemaal puur op basis van de zoekintentie dat een zoekwoord bevat. Zo kunnen jouw afbeeldingen ook als featured snippet in de zoekresultaten verschijnen, zelfs naast jouw zoekresultaat. Voorbeelden hiernaast.



Optimaliseer je afbeeldingen voor SEO in 3 stappen

1. Bestandsnaam

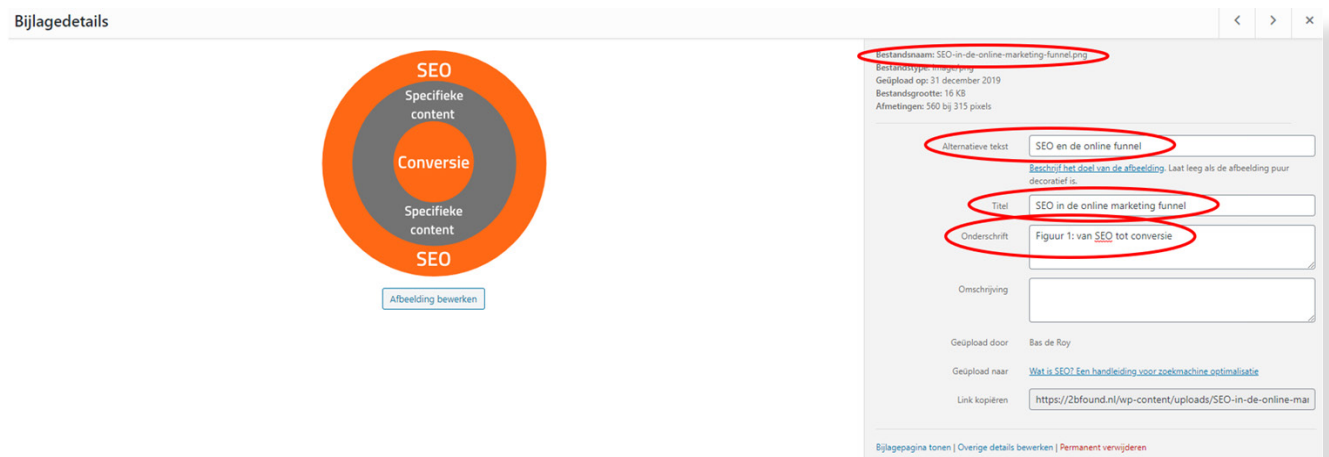
Verwerk de zoekwoorden van de betreffende pagina in de bestandsnaam van jouw afbeelding.

2. Alt-attributen

De alternatieve tekst voor de afbeelding dien je evenals de bestandsnaam juist in te vullen. Een relevante afbeelding maak je op deze manier ook leesbaar voor Google. Tekst in de afbeelding zelf pikt Google namelijk niet op. Verwerk relevante zoekwoorden in de alt-attributen van je afbeeldingen.

3. Onderschrift afbeelding

Tot slot maakt Google uit de context rondom de afbeelding op waar deze over gaat. Zorg daarom dat je altijd uitsluitend relevante afbeeldingen toevoegt en geef de afbeelding een relevant onderschrift.



PRO TIP

Zoek in Google naar je afbeelding. Gebruiken anderen jouw afbeelding? Vraag een backlink van ze naar jouw pagina.

TIP 15: VERMIJD WAARDELOZE EN DUBBELE CONTENT

Om een gebruiksvriendelijke website te behouden zou je jouw bezoekers uitsluitend waardevolle en unieke content moeten bieden. Dubbele content, ook wel duplicate content genoemd, is dan ook niet goed voor SEO. Ook waardeloze content spreekt voor zich en bevordert jouw SEO resultaten niet. Toch zien we het te vaak voorbij komen.

“Met duplicate content geef je aan Google aan zelf ook niet goed te weten welke pagina het geschiktst is voor bezoekers”

Tips om duplicate content te vermijden

1. Pas bestaande URL's niet aan zonder redirect

Dit gaat vaak fout. Pagina's worden geüpdatet of verplaatst naar een andere locatie binnen de website, waarbij de URL ook wordt veranderd. Dat lijkt misschien gebruiksvriendelijk, maar bezorgt SEO specialisten nachtmerries. Juist op de URL's bouw je jouw SEO-waarden op, die je dan in één klik bijna teniet doet. Moet de URL echt aangepast worden? 301 redirect de URL dan.

2. Schrijf unieke pagina's

Soortgelijk pagina's om beter te score in Google? Vraag jezelf allereerst af of dat de bezoeker die informatie wel verspreid wilt zien over twee pagina's of dat je de informatie beter kunt bundelen binnen één complete pagina. Toch beter een extra losse pagina? Schrijf dan echt een unieke tekst, anders heb je de vorige vraag wellicht niet goed beantwoord!

3. Zorg voor voldoende content

Mogelijk bevat jouw pagina te weinig content, waardoor Google nog altijd niet goed het onderscheid kan maken met andere pagina's binnen je website. Haal die twijfel weg en voeg meer relevante content toe.

Tips om waardeloze content te vermijden

1. URL parameters en filters behandelen

Gebruik je parameters of filters in je website? Dit kan zogenaamde 'thin content' tot gevolg hebben als je er niet juist mee omgaat. In sommige gevallen worden er namelijk losse pagina's gecreëerd voor iedere filter in URL's. Deze pagina's worden vervolgens natuurlijk niet echt tot nauwelijks gevuld met content, waardoor ze Google ook weinig waarde bieden. Dit is én zonde van het crawlbudget voor jouw website én het zorgt voor waardeloze content. Kies afhankelijk van jouw situatie voor uitsluiting via robots.txt of het plaatsen van een no-index tag op de 'filter URL's'.

2. Breng focus aan in je content strategie

Probeer niet zomaar 'zoveel mogelijk' bezoekers te genereren, want dat is een fout uitgangspunt. Richt je op jouw doelgroep en probeer heel deze groep vervolgens te bereiken. Foute of ontbrekende focus kan resulteren in waardeloze content en irrelevante bezoekers. Zo kun je Google bijvoorbeeld verkeerde signalen afgeven met irrelevante zoekwoorden of blijk je niet meer zó relevant voor je doelgroep te zijn.

3. Content uploads

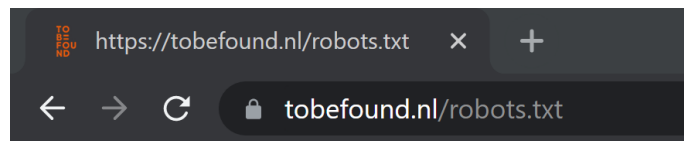
In enkele gevallen, vaak in Wordpress, creëer je extra pagina's bij het uploaden van afbeeldingen voor je pagina's. Dit leidt dan tot waardeloze of duplicate content, want de pagina bevat buiten de afbeelding geen content en heeft wellicht ook nog dezelfde meta-tags als de originele pagina. Zorg dat je de afbeeldingen URL's automatisch redirect naar de originele pagina.

TIP 16: ROBOTS.TXT GEBRUIK

Zojuist hadden we het over nog over het uitsluiten van bepaalde irrelevante pagina's of secties binnen je website. Daarvoor gebruiken we robots.txt. Crawlers van zoekmachines bezoeken namelijk eerst het robots.txt bestand, voordat ze verdergaan op jouw website. Dit geldt alleen voor de crawlers!

Waarom robots.txt gebruiken?

Bepaalde delen van jouw website zijn gewoonweg niet interessant voor bezoekers én zoekmachine bots. Daarom wil je deze pagina's bijvoorbeeld uitsluitend in je robots.txt bestand. Een goed voorbeeld is de administrator sectie achter je website. Deze wil je niet terugvinden in Google en de crawlers hoeven deze pagina's ook niet op waarde in te schatten.



Wat kan je er allemaal mee?

De opties binnen jouw robots.txt bestand lichten we graag toe, wat het een en ander zal verduidelijken.

1. User-agent

Allereerst stelt het bestand je in staat om je te richten tot specifieke crawlers. Wil je alle zoekmachine bots aanspreken? Dan gebruik je * achter de user-agent. Alleen Google? Richt je dan tot Google bot.

2. Disallow

Met de disallow-richtlijn geef je aan welke secties van de website de bots niet hoeven te crawlen. Bedenk je hierbij goed dat het gevoelige informatie is. Alles na de /wp-admin/ uit het voorbeeld hiernaast zal dus niet gecrawld worden.

3. Allow

De allow-richtlijn gebruik je eigenlijk alleen als je een pagina of sectie in een uitgesloten sectie tóch wilt laten crawlen. In het voorbeeld hiernaast /wp-admin/ajax/. Heb je deze niet nodig? Gebruik hem dan ook niet voor alle pagina's die wel gecrawld moeten worden, want dat doet Google dan automatisch!

4. Sitemap

Zet je sitemap URL in je robots.txt. Hoe eerder Google hier beschikking tot heeft, hoe beter.

Belangrijk bij inzet van robots.txt

Zodra je een pagina of sectie binnen de website uitsluit voor crawling, betekent dit dat Google ook geen links meer volgt vanaf deze pagina. Het uitsluiten van belangrijke pagina's kan daarom desastreuze gevolgen hebben voor je SEO.

Wil je pagina's compleet onzichtbaar maken voor Google en bezoekers? Gebruik dan 'nofollow, no-index' meta-tags voor die pagina's. Zet geen nofollow in je robots.txt, waarna je vervolgens een no-index op je pagina plaatst. Zodra Google de pagina niet mag betreden, kan het jouw no-index tag ook niet vinden!

TO
B=
FOU
ND

Tot slot

Hopelijk hebben we met de bovenstaande tips jouw basiskennis over zoekmachine optimalisatie uitgebreid. Heb je na het lezen van dit e-book nog vragen over de mogelijkheden van SEO of heb je hulp nodig bij het uitzetten van jouw SEO-strategie? Neem dan gerust **contact** met ons op, wij helpen je graag verder! Volg ons ook op **LinkedIn**, **Facebook**, **Google+** en **Instagram** voor de laatste online marketing ontwikkelingen en trends.

JOUW
RESULTAAT
=
ONZE
KRACHT