



Winnen in Google

Copyright

Copyright © IMU BV

Auteurs: Tonny Loorbach & Martijn van Tongeren

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.



Martijn van Tongeren

Tonny Loorbach

Eigenaren van de Internet Marketing Unie (IMU) en de dochterbedrijven die daar onder vallen. Het is onze gezonde obsessie om ondernemers te helpen aan meer online resultaat. Dit in de vorm van tips en software voor meer bezoekers, leads, klanten en omzet maar ook door het verbinden van gelijkgestemde ondernemers in onze bruisende community.



Spaar ze allemaal!

imu.nl/e-books



De ideale SEO blauwdruk

SEO staat voor **S**earch **E**ngine **O**ptimization (zoekmachine optimalisatie). Het is de kunst van het optimaliseren van je website om zo hoog mogelijk in de gratis resultaten van Google te komen. We noemen dit ook wel de organische resultaten.

Een goede vindbaarheid is in onze ogen een **onmisbaar fundament** voor je online marketingstrategie. Een hoge positie in Google levert iedere maand weer gratis bezoekers (en dus leads voor je business) op. Je kunt dit zien als 'virtueel vastgoed'; een goede plek met je toko, in een drukke online winkelstraat.

Sinds 2010 staat de **Internet Marketing Unie** (IMU) bekend als toonaangevende autoriteit op het gebied van SEO in Nederland. Sindsdien hebben honderdduizenden ondernemers onze tips en trainingen gevolgd en succesvol toegepast. Tonny scoorde met zijn boek 'Doelgerichte SEO' een #1 bestseller.

In dit e-book leer je de meest **praktische stappen** die je kunt zetten om de topposities in Google te veroveren en je website om te toveren tot een ware bezoekersmagneet.

Tonny Loorbach en Martijn van Tongeren

SEO als fundament

Toen Tonny in 2010 de IMU startte had hij **een missie** (naast succesvol ondernemen); bewijzen hoe makkelijk het in Nederland is om je website snel bovenaan in Google te krijgen op een veelgezocht zoekwoord. Hij koos voor het woord 'internet marketing' - een zoekwoord met veel concurrentie van bedrijven die zich ook nog eens specialiseren in internet marketing ;)

Met zijn (gloednieuwe) website slaagde hij er binnen 4 maanden in om de #1 positie in Google te veroveren. Over zijn strategie schreef hij in 2011 de eerste versie van Winnen in Google. We staan inmiddels al 9+ jaar in de top 3 op dit zoekwoord maar hebben daarnaast op dit moment nog **560 top 3 posities** in Google.

De strategie uit Winnen in Google is nog altijd dezelfde, al hebben we het e-book vaak 'gepimpt'. Wij geloven in **toekomstbestendigheid** en lange termijn succes.

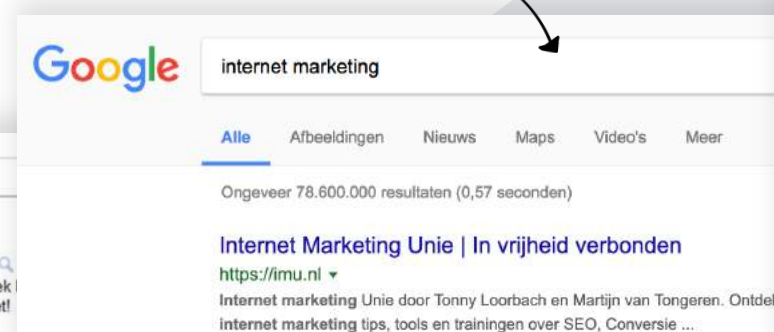
Continuïteit is het basisbeginsel van de economie en dat geldt ook voor je online marketing strategie. Echter: de enige constante in de wereld van online marketing is 'verandering'. Dit zie je bijvoorbeeld bij de doorloop in social media platformen. Zo zijn er al talloze grote platformen verdwenen (RIP Hyves) en is het altijd onzeker of je de door jou opgebouwde fanbase vast kunt houden. Mensen zullen echter altijd online blijven zoeken naar informatie.

"Waar social media komen en gaan, zal Google altijd blijven bestaan"
- Martijn van Tongeren

#1 in Google na 4 maanden



9 jaar later nog steeds...



Schattige eerste website toch?



Altijd in de groei!

SEO staat bekend als moeilijk, saai en lange termijn werk. Ook hoor je vaak dat de **topposities in Google al vergeven** zouden zijn aan de websites die er als eerste bij waren om de beste domeinnamen te claimen of aan de grote bedrijven met SEO budgetten waar je als kleine zelfstandige niet tegenop kunt...

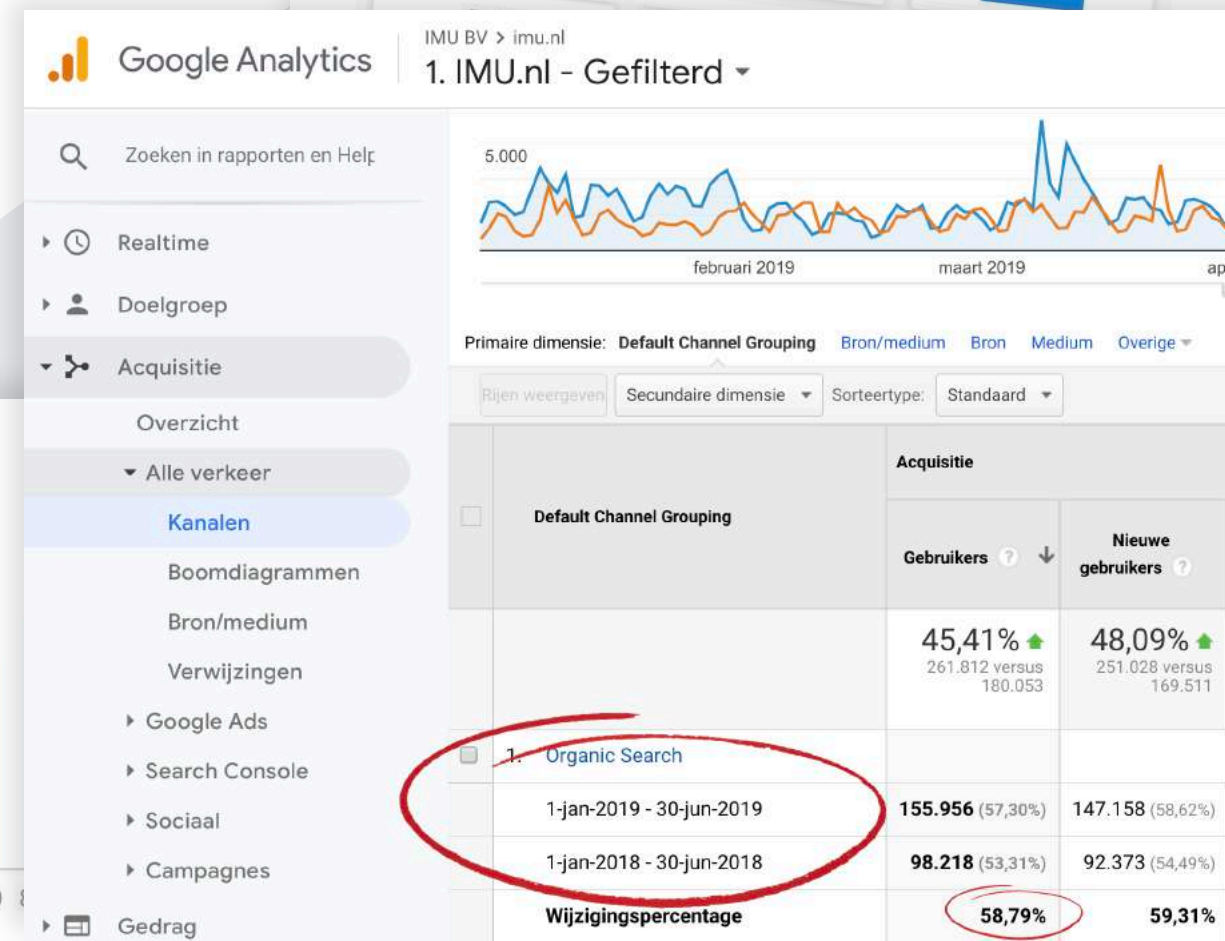
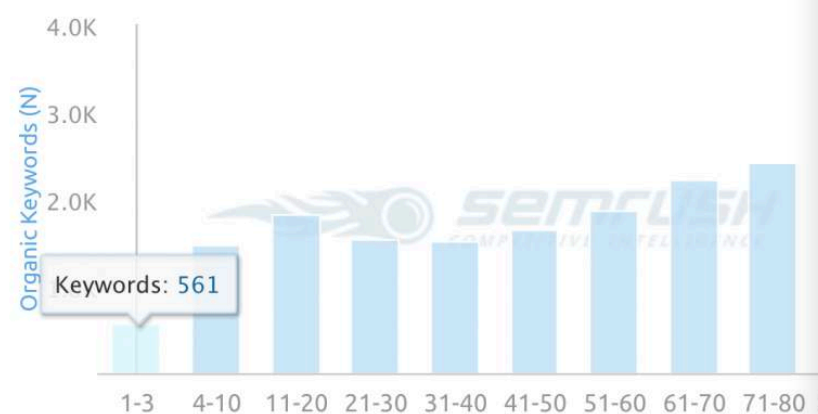
Niets is echter minder waar want Google heeft niet stilgezeten in de afgelopen jaren. Door de snelheid van indexeren en corrigeren is SEO al lang **geen lange termijn** spel meer. Daarnaast is Google veranderd van een statische zoekmachine waarin kwantiteit de hoofdrol speelde en bedrijven met grote linkbuilding budgetten de dienst uitmaakten, naar een meer organische zoekmachine waarin **kwaliteit leidend** is en juist de gedachtenleiders en vakinhoudelijk specialisten naar voren komen.

Wanneer je structureel de juiste dingen doet dan zal Google voor je werken. Hier zie je bijvoorbeeld het verschil in gratis bezoekers op imu.nl tussen de eerste helft van 2018 en de eerste helft van 2019. Maar liefst **58,79% groei in een jaar**, terwijl we dus al sinds 2010 bestaan.

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

- Marcus Sheridan

ORGANIC POSITION DISTRIBUTION



Een bezoekersmagneet

Bezoekers zijn het eerste ingrediënt voor een succesvolle online strategie. Je kunt een schitterende website maken maar zonder bezoekers heb je daar weinig aan.

Je kunt op talloze manieren aan bezoekers komen. Denk aan adverteren, social media, partnerships of bijvoorbeeld een goede vindbaarheid in Google.

Social media is erg populair maar het heeft 2 grote nadelen:

- 1.** Het gratis bereik van content op social media platformen neemt al jaren af, steeds vaker moet je betalen om je eigen volgers te bereiken. Een post op Facebook bereikte in 2016 zelfs nog maar zo'n 2% van de eigen achterban. Sindsdien is het alleen maar minder geworden en ook op platformen zoals Instagram is dit goed zichtbaar. Je hebt hier dus geen controle over, je bent afhankelijk van de koers van het social media platform.
- 2.** Betalen dan maar? Ook daar ligt een uitdaging, een gemiddelde internetgebruiker ziet namelijk tegenwoordig (bewust en onbewust) zo'n 3.000 advertenties per dag. Dit zorgt ervoor dat wij steeds meer immuun raken voor advertenties. We zien het dalende effect van advertenties met name bij interruptie marketing. Wanneer je op een social media platform zoals Facebook of Instagram zit rond te neuzen en je ziet een advertentie voorbijkomen, dan wordt je hierdoor *'geïnterrupteerd'*.

Er zit een groot verschil tussen de soorten bezoekers op je website. In dit hoofdstuk zullen we dat verschil laten zien.

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 ene bezoeker is de andere niet...

Twee situaties om je het verschil in bezoekers duidelijk te maken:

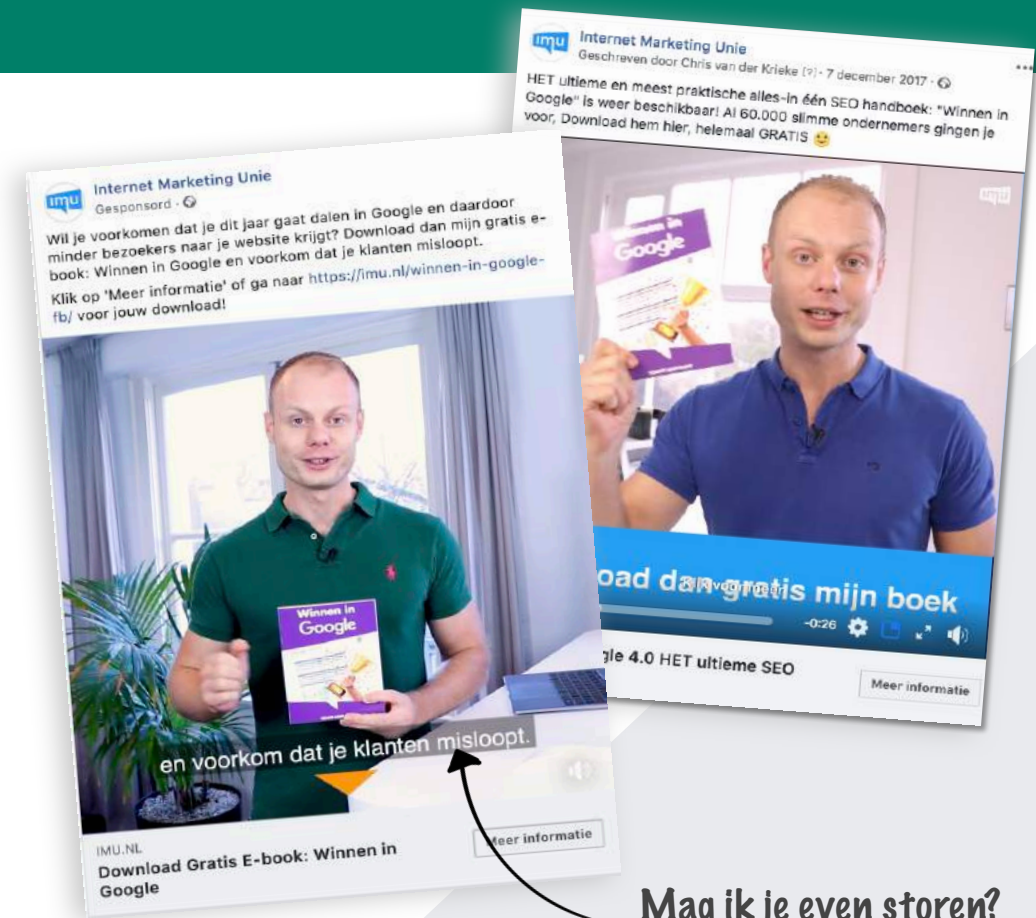
Situatie 1: Dennis is ondernemer en heeft dit op zijn Facebook profiel als baan ingevuld. Hij is fan van de fanpages van bekende ondernemers zoals Richard Branson en Tony Robbins en bevriend met andere ondernemers die al reeds fan zijn van de IMU fanpage. Omdat hij binnen 'onze doelgroep' valt krijgt hij ongevraagd onze advertentie voor ons gratis SEO e-book te zien.

Situatie 2: Dennis is ondernemer maar kan wel wat extra klanten gebruiken en dus wil hij met zijn website beter gaan scoren in Google. Hij zoekt in Google in zijn eigen woorden op 'hoe kom ik bovenaan in google'. Naast wat advertenties ziet hij ook de website van de IMU verschijnen.

In welke situatie is de kans groter dat Dennis interesse heeft in onze tips?

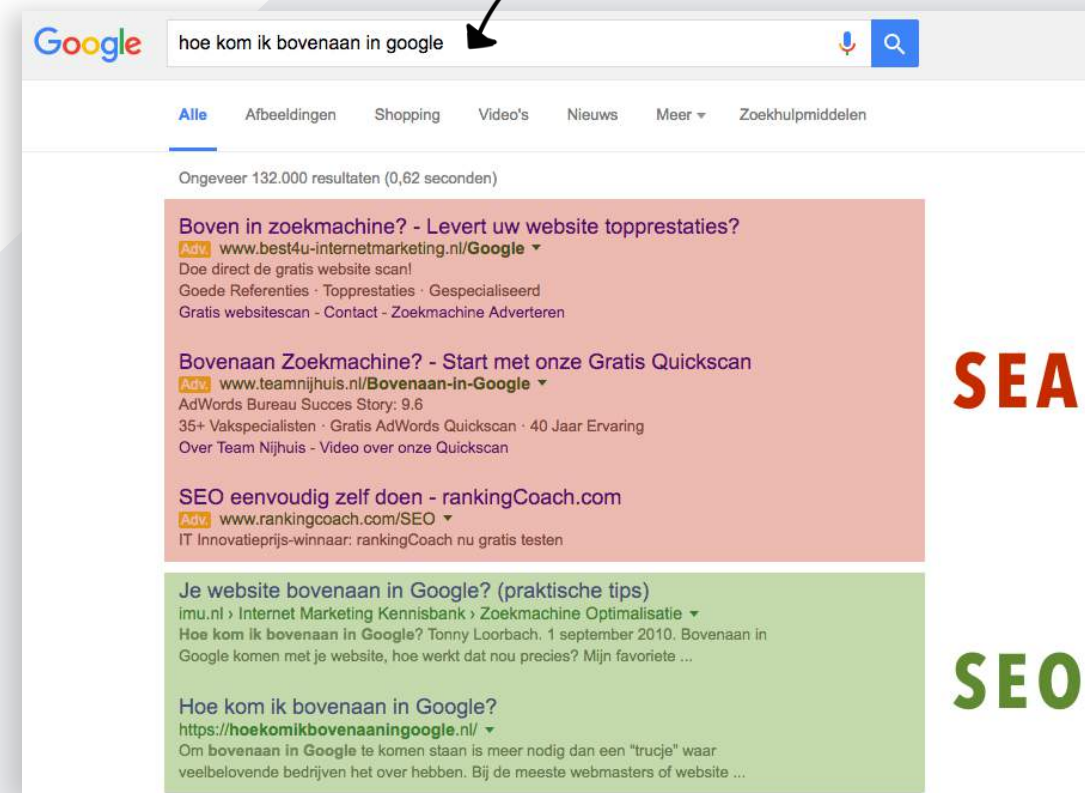
Dit voorbeeld laat zien dat er verschil zit tussen geïnterrumpeerde en intrinsiek gemotiveerde (be)zoekers. Voordat je veel geld gaat spenderen aan het zoeken naar je doelgroep, is het zaak dat je in eerste instantie gevonden wordt door de mensen die al bewust naar jou op zoek zijn.

De resultaten die aan de bovenkant staan zijn Google Ads resultaten. Dit is het advertentieprogramma van Google, hier moet je voor betalen (per klik op je advertentie). We noemen dit Search Engine Advertising (**SEA**). Zowel SEO als SEA helpen je aan gerichte bezoekers maar aangezien SEO gratis bezoekers oplevert geniet dat toch de voorkeur.



Mag ik je even storen?

Wat kan ik voor je doen?



SEA

SEO

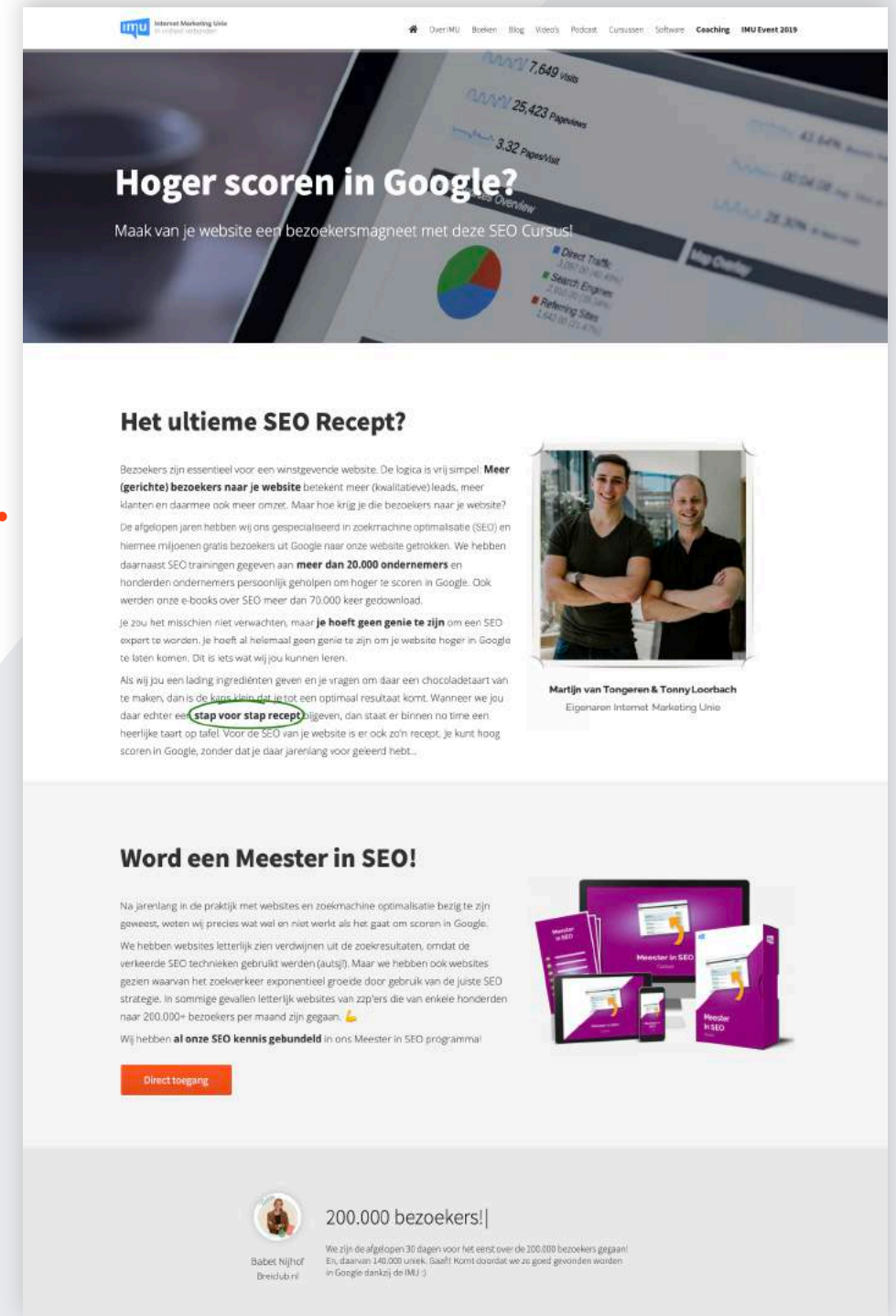
De juiste bezoekers

Specifiek zijn is de sleutel tot succes in marketing. Wanneer Dennis zoekt op *'hoe kom ik bovenaan in Google'* dan betekent dit nog niet per se dat Dennis bereid is om hiervoor een financiële investering te doen. Wellicht zoekt hij alleen wat basistips. Zoekt hij bijvoorbeeld op *'seo cursus'* dan is die kans al een stuk groter, die zoekopdracht impliceert namelijk de bereidheid om te investeren.

Verkoop je bijvoorbeeld hardloopschoenen? Op welke zoekopdracht in Google zou je dan het liefst gevonden worden? *'schoenen'*, *'hardloopschoenen'* of *'hardloopschoenen kopen'*?

(Koop)gerichte bezoekers stellen je in staat om veel sneller een winstgevende business op te zetten dan breed georiënteerde bezoekers. Adverteren kan je business zeker snel en exponentieel laten groeien, maar vergeleken met SEO kun je het toch zien als schieten met hagel.

Ondernemers laten zich snel verleiden om een zo groot mogelijke doelgroep te bereiken. Wanneer je echter tegen iedereen praat, dan praat je tegen niemand.

Hoger scoren in Google?
Maak van je website een bezoekersmagneet met deze SEO Cursus!

Het ultieme SEO Recept?
Bezoekers zijn essentieel voor een winstgevende website. De logica is vrij simpel. **Meer (gerichte) bezoekers naar je website** betekent meer (kwaliteits) leads, meer klanten en daarmee ook meer omzet. Maar hoe krijg je die bezoekers naar je website? De afgelopen jaren hebben wij ons gespecialiseerd in zoekmachine optimalisatie (SEO) en hiermee miljoenen gratis bezoekers uit Google naar onze website getrokken. We hebben daarnaast SEO trainingen gegeven aan **meer dan 20.000 ondernemers** en honderden ondernemers persoonlijk geholpen om hoger te scoren in Google. Ook werden onze e-books over SEO meer dan 70.000 keer gedownload. Je zou het misschien niet verwachten, maar **je hoeft geen genie te zijn** om een SEO expert te worden. Je hoeft al helemaal geen genie te zijn om je website hoger in Google te laten komen. Dit is iets wat wij jou kunnen leren. Als jij jou een lading ingrediënten geven en je vragen om daar een chocoladetaart van te maken, dan is de kans klein dat in tot een optimaal resultaat komt. Wanneer we jou daar echter een **stap voor stap recept** geven, dan staat er binnen no time een heerlijke taart op tafel. Voor de SEO van je website is er ook zo'n recept. Je kunt hoog scoren in Google, zonder dat je daar jarenlang voor geïerd hebt.

Word een Meester in SEO!
Na jarenlang in de praktijk met websites en zoekmachine optimalisatie bezig te zijn geweest, weten wij precies wat wel en niet werkt als het gaat om scoren in Google. We hebben websites letterlijk zien verdwijnen uit de zoekresultaten, omdat de verkeerde SEO technieken gebruikt werden (auts!). Maar we hebben ook websites gezien waarvan het zoekverkeer exponentieel groeide door gebruik van de juiste SEO strategie. In sommige gevallen letterlijk websites van zzp'ers die van enkele honderden naar 200.000+ bezoekers per maand zijn gegaan. Wij hebben **al onze SEO kennis gebundeld** in ons Meester in SEO programma!

200.000 bezoekers!|
We zijn de afgelopen 30 dagen voor het eerst over de 200.000 bezoekers gegaan! En, daarvan 140.000 uniek. Gaaf! Komt doordat we zo goed gevonden worden in Google dankzij de IMU!

De eerste, de beste?

Naast gerichte bezoekers heeft een hoge positie in Google het voordeel van de **autoriteit** die dit met zich meedraagt. De nummer 1 in Google wordt vaak gezien als de marktleider of als de beste website omtrent het gebruikte zoekwoord. Niet voor niets insinueert het spreekwoord 'de eerste, de beste' dat wij een eerste optie vaak als de logische keuze ervaren.

Ook als het om media-aandacht gaat is een goede vindbaarheid in Google een krachtig wapen. Door gevonden te worden op actuele onderwerpen kun je jezelf heel aantrekkelijk maken voor **media exposure**.

Hier zie je bijvoorbeeld hoe een van onze Phoenix gebruikers, Marlous overweldigd werd door media-aandacht na het plaatsen van een blog over haar **expertise** i.c.m. een actueel maatschappelijk thema.

Ook Albert Sonneveld domineert met zijn (Phoenix) site in Google. Naast 100.000+ bezoekers per maand scoort hij ook op belangrijke maatschappelijke thema's en die posities leveren hem bergen media-aandacht op.



Vindbaarheid op Google!

Laatste reactie 17/03/2016 12:01 door Ben

Victory Lounge



M.L. (Marlous) Kelderman - de Haan 22 uur geleden geplaatst

Topic Comment acties

Nou ja... en dan ben je vindbaar op Google, dan moet je er ook aan geloven :-)

5 Weken geleden met 4 pagina's in de Margriet gestaan, vorige week in de Elsevier, vanmorgen vroeg Live op Radio 1 en daarnet een TV ploeg in de praktijk gehad voor het Jeugdjournaal en het NOS journaal van vanavond...als "deskundige" op het gebied van Tablet-nek en aanverwante zaken :-)

Ze vinden me op dit artikel: <http://arnhemnoordfysiotherapie.nl/tablet-nek-en-ipad-arm/> Van mij mogen ze hoor! Hahaha!! Humor :-) Leuk!

mijn sites » arnhemnoordfysiotherapie.nl - tarmografiarnhem.nl Bastiaan, Martijn en nog 2 anderen vinden dit leuk | 4

Marlous breekt door

Albert in de media



Scoren in Google

Google is de grootste zoekmachine ter wereld en om dat te blijven moet zij de meest relevante, populaire, unieke, actuele en kwalitatieve resultaten geven. Je doet er goed aan om met je website te focussen op deze 5 waarden. Je kunt deze verdelen in 2 categorieën:

1. **On page-factoren** zijn alle factoren op je website zelf die bijdragen aan de zoekmachinevriendelijkheid van je website.
2. **Off page-factoren** zijn alle factoren buiten je website om die bijdragen aan de populariteit van je website.

We starten met on page SEO. In eerste instantie zal je website namelijk **relevant** moeten zijn aan een zoekopdracht. Wanneer iemand in Google zoekt op 'appeltaart recept' dan is het immers logisch dat er websites tevoorschijn komen die recepten voor appeltaart bevatten en bijvoorbeeld niet een website over de geschiedenis van de paperclip...

Google zal uit alle webpagina's degenen vissen die relevant zijn aan deze zoekwoordcombinatie én deze vervolgens rangschikken.

Om het voor nu simpel te houden kunnen we stellen dat het belangrijk is dat de woordcombinatie 'appeltaart recept' voorkomt op je website. Komt het vaker dan eens voor? Dan gaat de relevantie al omhoog. Komt het op sleutelposities voor? Dan zal dat je nog relevanter maken.

Google

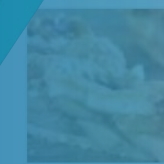
appeltaart recept

Alle Afbeeldingen Video's Shopping Nieuws Meer

Ongeveer 904.000 resultaten (0,38 seconden)

Klassieke appeltaart - Heel Holland Bakt

<https://heelhollandbakt.omroepmax.nl/recepten/details/klassieke-appeltaart>



★★★★★ Beoordeling: 3,6 - 302 stemmen

Recept van Evert ... Iedere zichzelf respecterende thuisbakker hoort een appeltaart in zijn of haar repertoire te ... Bak de appeltaart in circa 60 minuten gaar.

Paperclip: geschiedenis, modellen en wat doen we ermee

<https://zakelijk.infonu.nl/diversen/175491-paperclip-geschiedenis-modellen>

13 okt. 2016 - De paperclip kende in het verleden diverse modellen. Uit de geschiedenis van de paperclip is uiteindelijk het Gem model tevoorschijn gekomen.

Recept: Appeltaart - Koopmans.com

<https://www.koopmans.com/recept/appeltaart>



★★★★★ Beoordeling: 4 - 669 reviews - 1 uur 40 min

Hét traditionele recept voor appeltaart: Met het beproefde appeltaart recept van Koopmans maak je een echte ouderwets lekkere appeltaart!

A SEO Expert walks into a bar bars tavern

alehouse pub public house alcohol beer

liquor whiskey

- Tom Walsham

Keyword Checklist

We gaan beginnen met een keyword checklist. Dit is een lijst met plekken in je content waar het zoekwoord moet staan om goed gevonden te worden. Bij SEO en met name keyword optimalisatie geldt de **stelregel**:

Hoe verder naar voren een keyword staat, des te meer waarde het van Google krijgt.

Het is dus aan te raden om je content van boven naar beneden te optimaliseren. Per pagina focus je in eerste instantie het liefst op één belangrijk zoekwoord. Wanneer je namelijk met één pagina op te veel verschillende zoekwoorden tegelijk gevonden wil worden zal je merken dat dit ten koste gaat van je relevantie per zoekwoord.

Je begint met de **titel** (1) en **omschrijving** (2) van je pagina. Deze staan niet in de content zelf maar geef je los per pagina op. Dit is o.a. informatie voor Google en wordt op de resultatenpagina (SERP) getoond. Als voorbeeld gebruiken we een artikel waarmee wij gevonden willen worden op de zoekwoordcombinatie *'marketingplan maken'*



Marketingplan maken in 6 Stappen! - Internet Marketing Unie

<https://imu.nl> › [internet-marketing](#) › [marketingplan-maken-in-6-stappen](#) ▼

6 jan. 2013 - **Marketingplan maken**: Houd het simpel, effectief en met name overzichtelijk. Hier vind je een stappenplan voor het maken van een ...

1

Title tag

2

Meta description

Bonus tip: Je homepage is in de meeste gevallen de meest krachtige pagina van je website om te scoren in Google.

De title tag van de homepage wordt echter regelmatig vergeten door website eigenaren. Google bijvoorbeeld maar eens op 'homepage' of 'Welkom op mijn website' om te zien hoe ongelooflijk veel websites dat als title tag van hun homepage gebruiken ;)

3. De URL

URL staat voor Uniform Resource Locator. Het duidt de unieke locatie van een pagina op het web aan. Zorg voor een zoekmachinevriendelijke URL inclusief je zoekwoord.

4. Uitgelichte afbeelding

We analyseren hier een blog en dat begint vaak met een uitgelichte afbeelding. Ook deze wil je voorzien van je keyword (verderop leggen we uit hoe je dit doet).

5. De H1 (kop 1)

Je content begint normaliter altijd met een titel. Zorg ervoor dat dit een zogenoemde Heading 1 tag is (ook wel *Kop 1*). Verwar deze niet met je title tag, hoewel deze vaak identiek zijn qua tekst zijn het twee verschillende titels.

6. De eerste alinea

We blijven bij het motto: "*hoe verder naar voren, des te beter*". Gebruik daarom het keyword waarop je gevonden wil worden in de eerste alinea van je artikel en bij voorkeur als eerste woord zolang dat logisch is. Om een keyword extra kracht mee te geven kun je het dikdrukken. Dit geeft eenmalig meerwaarde.

7. De tussenkoppen (H2 en H3)

Tussenkoppen geven je content structuur en zijn meer bepalend in de ogen van Google dan de body content. Je gebruikt hiervoor kop 2, kop 3 en kop 4.

3

imu.nl/internet-marketing/marketingplan-maken-in-6-stappen

4



5

Marketingplan maken in 6 stappen!

Delen

Delen

Delen

Reageren

Abonneer

6

Marketingplan maken het zal op elke to do lijst van een startende (internet) ondernemer of voor een nieuw project staan. Ik krijg nog wel eens marketing- en ondernemingsplannen binnen via de mail (met de vraag om advies) en die zijn vaak erg uitgebreid (lees: omslachtig) en bevatten veel algemeenheden. Vaak missen ze de essentie van een echt effectief marketingplan. **Bij deze dus een stappenplan voor een plan:**

7

Is het maken van een marketingplan moeilijk?

Nee, het maken van een marketingplan, zeker eentje voor je [internet onderneming](#) is niet zo heel erg moeilijk zolang je het maar simpel, effectief en met name overzichtelijk voor jezelf houdt. Wanneer je onderstaande stappen volgt en de vragen voor jezelf beantwoordt, kom je al een heel eind. Je kunt overigens ook mijn boek [Winnen in Google](#) downloaden voor een stap voor stap strategie om een internet onderneming op te zetten.

Keyworddichtheid

Zorg ervoor dat het zoekwoord waar je op gevonden wilt worden ook regelmatig terugkomt in de tekst van je hele artikel. Pas echter op met **keywordspammen**. Dit wordt ook wel *keywordstuffing* genoemd en het betekent dat je een tekst te vol hebt gepropt met een bepaald zoekwoord. Hiermee ben je aan het over-optimaliseren en dat wordt door Google juist weer afgestraft.

Brede zoektermen

Wanneer wij gevonden willen worden op 'marketingplan maken' dan kunnen we die woordcombinatie exact zo plaatsen. Wanneer we echter 'stappen voor het maken van een marketingplan' in de tekst plaatsen dan hebben we het over een zogenaamde 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. Constant dezelfde bewoording wordt namelijk al snel onnatuurlijk.

Google's example of keyword stuffing:

We sell custom cigar humidors. Our custom cigar humidors are handmade. If you're thinking of buying a custom cigar humidor, please contact our custom cigar humidor specialists at custom.cigar.humidor@example.com.

Leest lekker weg toch?

Zoekopdrachten gerelateerd aan marketingplan maken

marketingplan opzet

marketingplan voorbeeld pdf

wat is een marketingplan

strategisch marketingplan voorbeeld

wat is een strategisch marketingplan

marketingplan template

smp methode

operationeel marketingplan

Goooooooooooooogle >

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Volgende

LSI Keywords

Latent semantic indexing keywords (LSI) zijn **verwante keywords** en **synoniemen** die je onderaan in Google kunt vinden. 'Latent semantisch' is direct een kleine voorloper van de rest van dit e-book als we het over semantiek hebben.

Google geeft je (onderaan de resultatenpagina) op een presenteerblaadje de keywords die veel zoekvolume bevatten en welke je dus zou moeten opnemen in je artikel. Net als brede zoektermen is Google heel goed in staat om synoniemen en verwante keywords in je tekst te herkennen.

Lang leve de Longtail

De checklist die we tot dusver hebben behandeld is met name geschikt voor *shorttail*-zoekopdrachten. Dit zijn alle zoekopdrachten in Google bestaande uit 1, 2 of 3 zoekwoorden. *Longtail*-zoekopdrachten zijn de zoekopdrachten van 4 woorden en langer, zoals:

Shorttail: *Marketingplan maken*

Longtail: *Voorbeelden en uitleg voor een goed marketingplan*

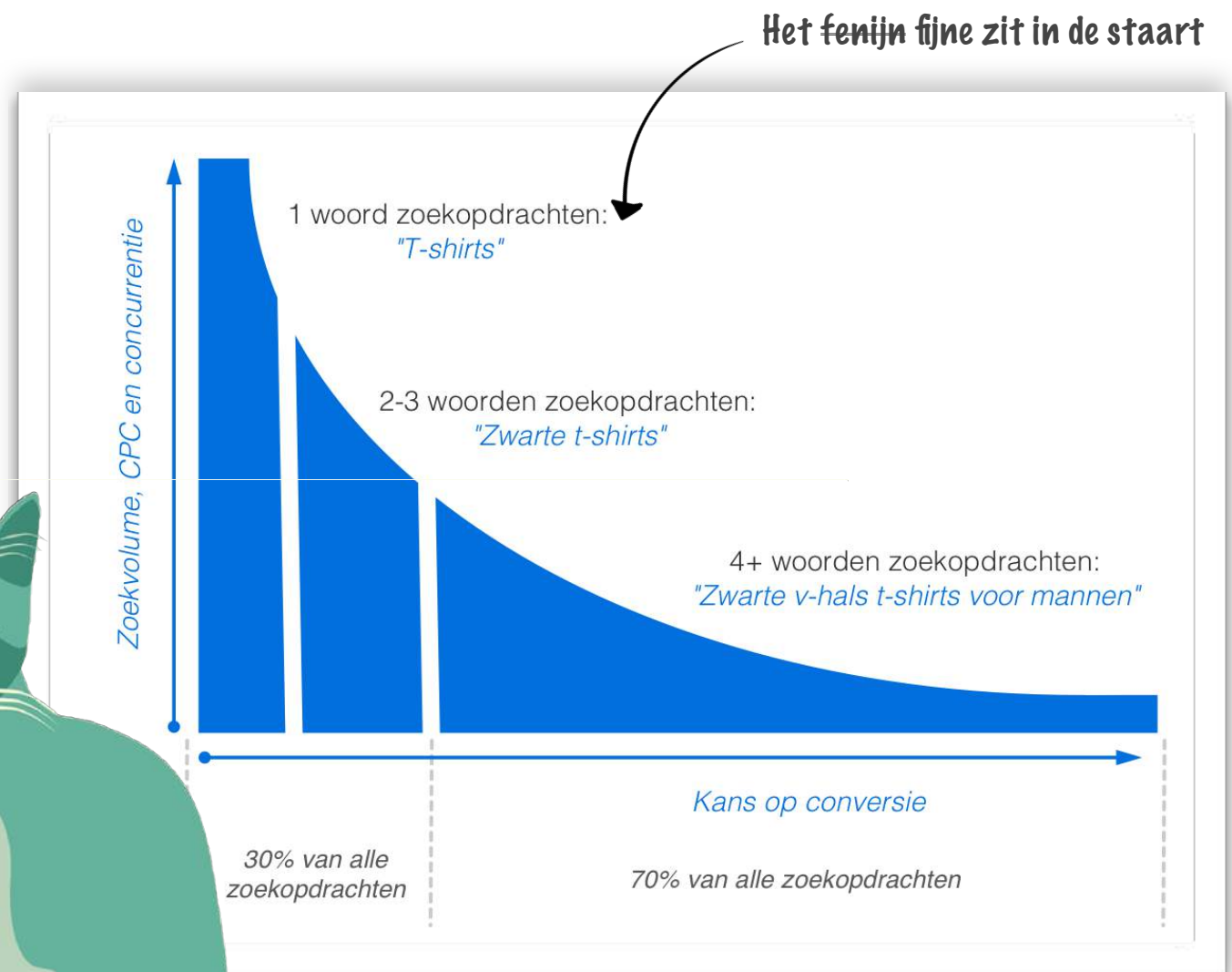
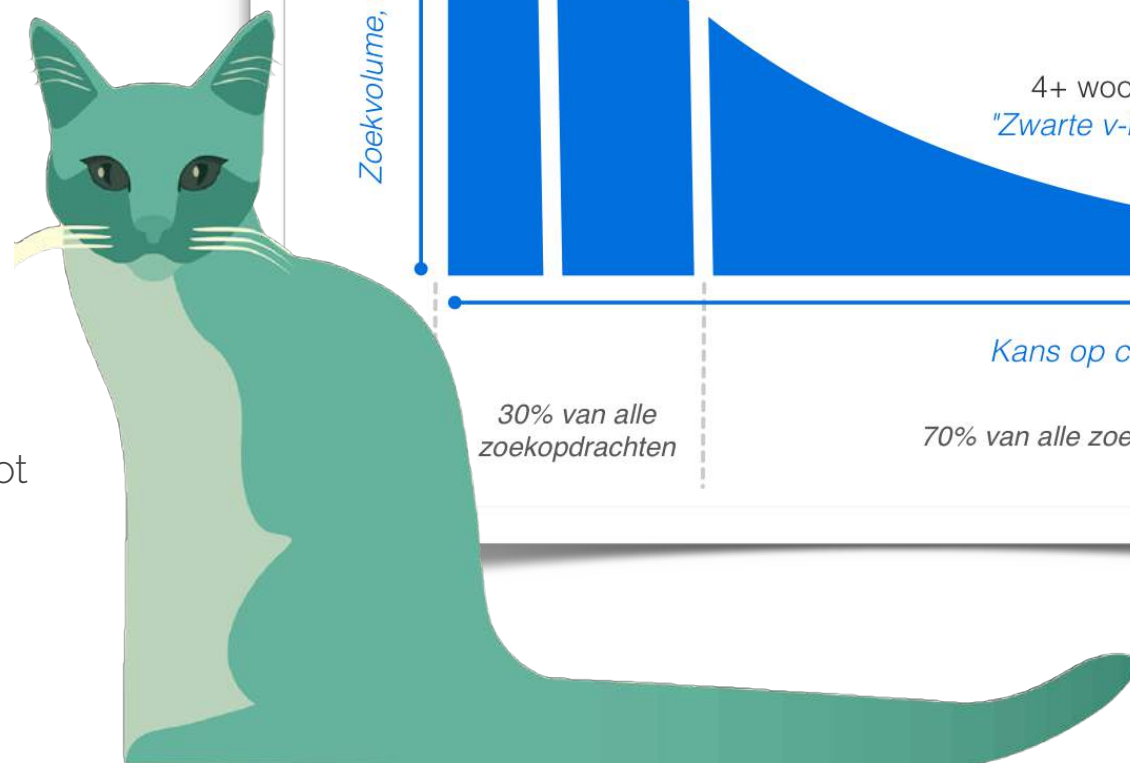
Longtail: *Hoe kan ik zelf een marketingplan schrijven?*

Het is verbazend om te zien hoe Shorttail en Longtail in Google zijn verdeeld. **70%** van alle zoekopdrachten in Google bestaat uit longtail-zoekopdrachten. Slechts **30%** bestaat dus uit shorttail-zoekopdrachten.

Veel website eigenaren gebruiken keywordtools zoals de Google Keywordplanner en deze geven enkel informatie over de 30% shorttail. De longtail informatie geeft Google niet vrij, ook omdat dit teveel uiteen loopt.

Hierdoor mis je vaak de **Jip- en-Janneke taal**. Zo zullen mensen in onze markt die geen verstand van SEO hebben niet in Google zoeken naar 'SEO' of 'SEO tips'. Ze kennen die afkorting immers niet. Zij zullen zoekopdrachten intypen zoals 'hoe krijg ik mijn website bovenaan in Google?'

Dit klinkt misschien wat kinderachtig maar een groot percentage Google gebruikers zoekt op longtail zoekopdrachten.



Rijke content

Hoe rijker een pagina op je website is, des te waardevoller zowel je lezer als Google deze zal vinden. Met rijk bedoelen we dan de **verschillende soorten media** die je aanbiedt zoals: tekst, afbeeldingen, audio, video, pdf, infographics, polls, reacties, interne links, uitgaande links, social media shares enzovoorts. Afbeeldingen geven bijvoorbeeld een grote extra SEO- waarde aan je content, zeker ook omdat je op maar liefst drie plekken je keyword kwijt kunt:

De bestandsnaam

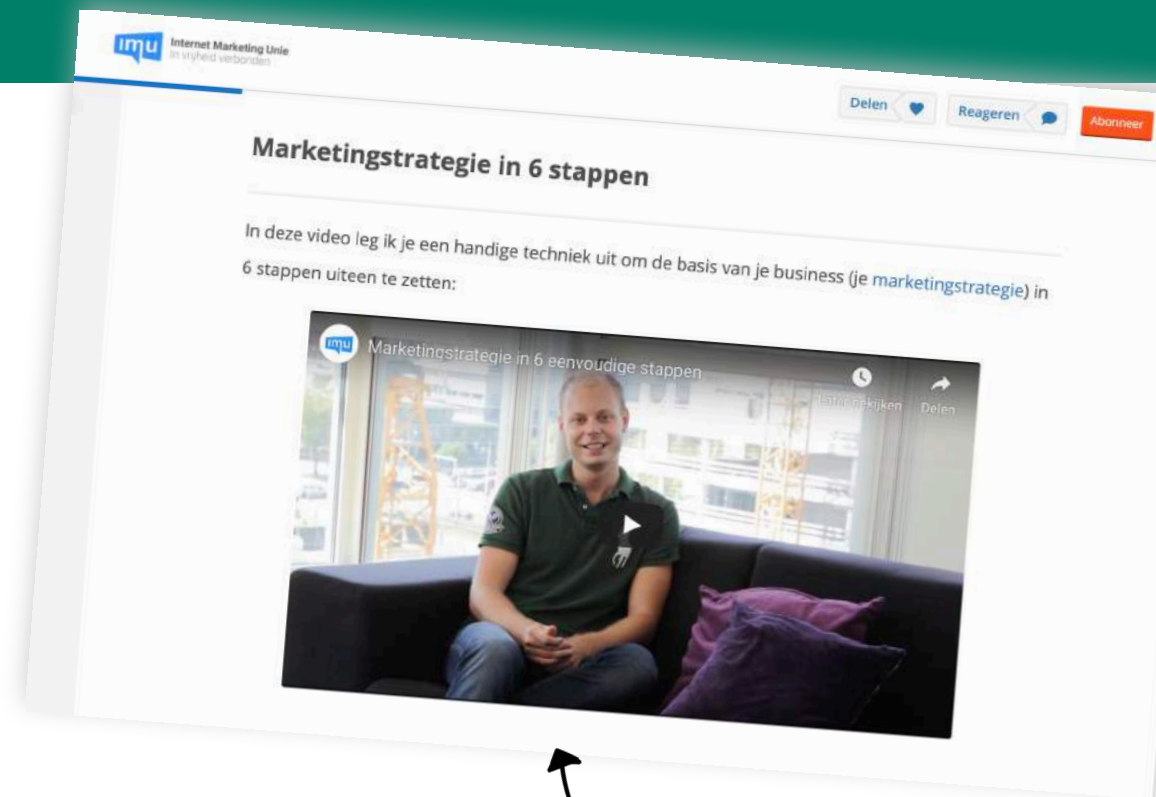
Stel je maakt een foto van een voetbalveld, dan is de bestandsnaam bijvoorbeeld: *IMG057.jpg*. Daarin kan Google natuurlijk niet lezen dat het om een voetbalveld gaat. Als je de afbeelding in plaats daarvan *voetbalveld-in-amsterdam.jpg* zou noemen, heb je wel een goede, beschrijvende bestandsnaam.

Titel en alt tag

Na uploaden in je CMS (zoals Wordpress) kun je ook een titel en alt tag opgeven. De titel verschijnt in een los titelveldje wanneer je met je muis boven het object gaat hangen.

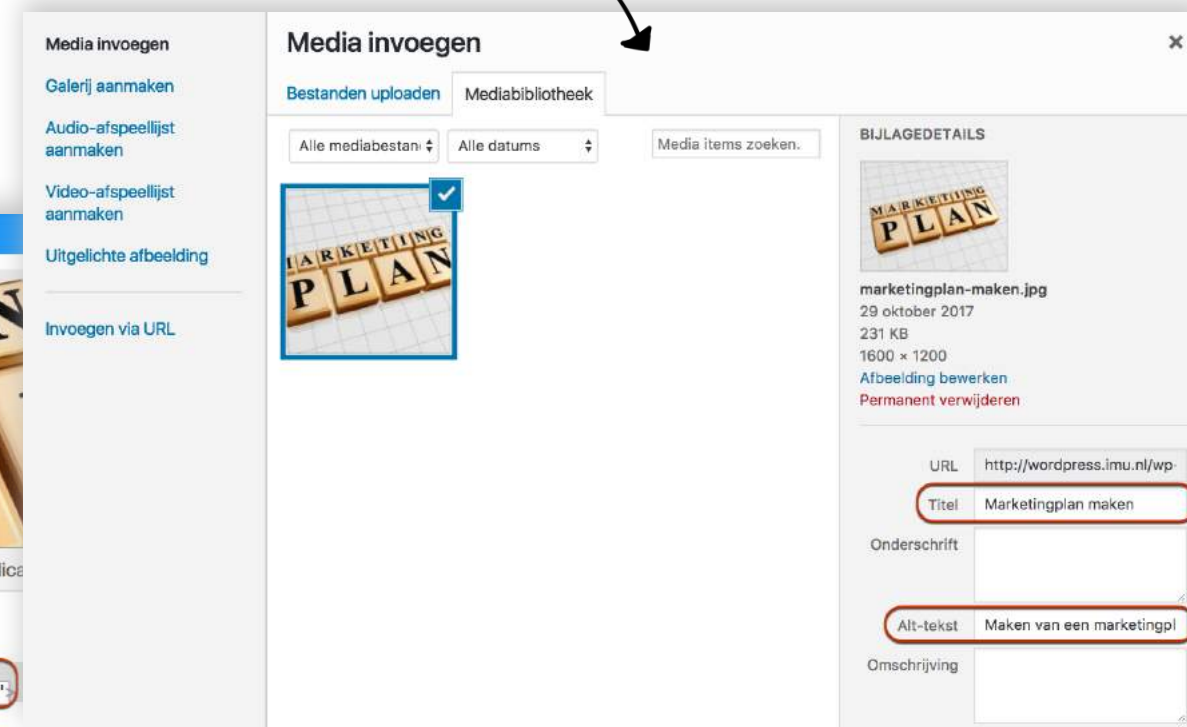
Alt tags zijn alternatieve titels die verschijnen wanneer een afbeelding niet goed geladen wordt.

Beide titels worden in de broncode van je pagina opgenomen wanneer je de afbeelding gebruikt.



Maak je content multimediaal

Optimaliseer je media



Video SEO

Naast afbeeldingen wordt video als zeer waardevol ervaren door Google en dan met name **YouTube**. YouTube is van Google en tevens de op-één-na-grootste zoekmachine ter wereld. Het toevoegen van video's maakt je content rijker. YouTube resultaten worden daarnaast ook in Google getoond.

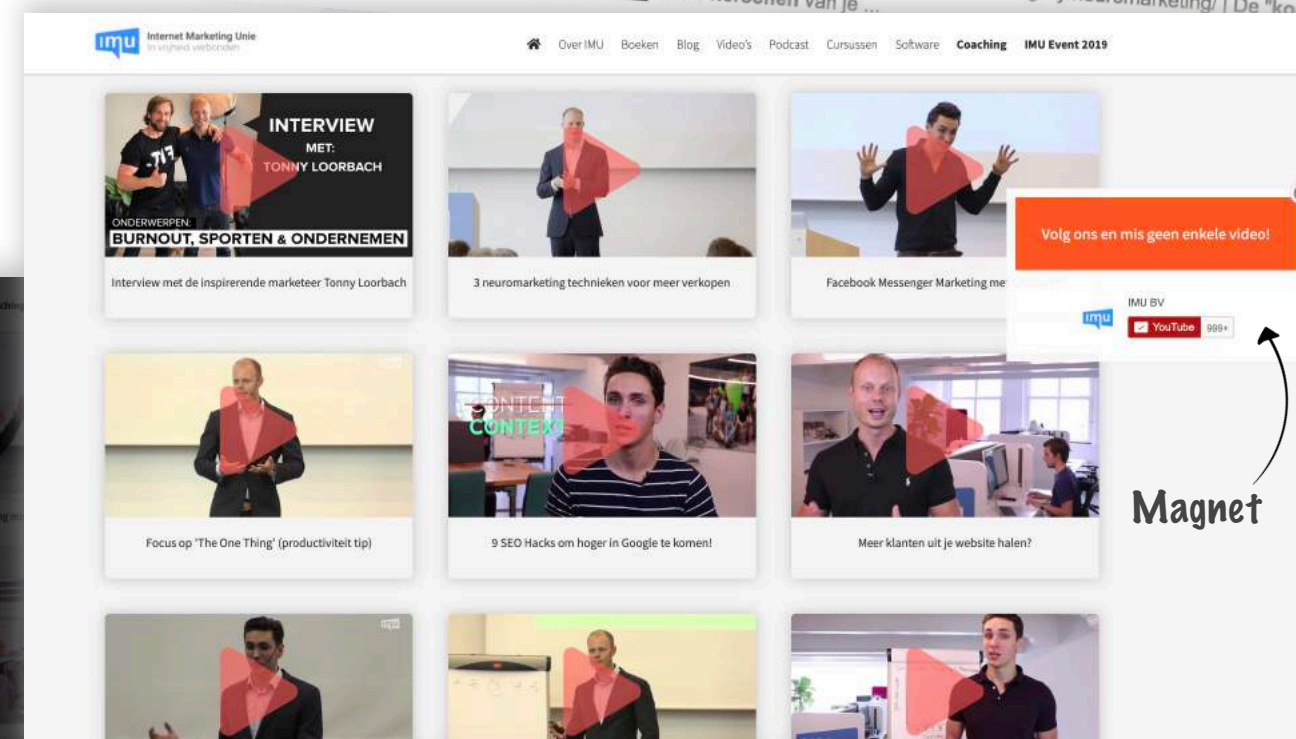
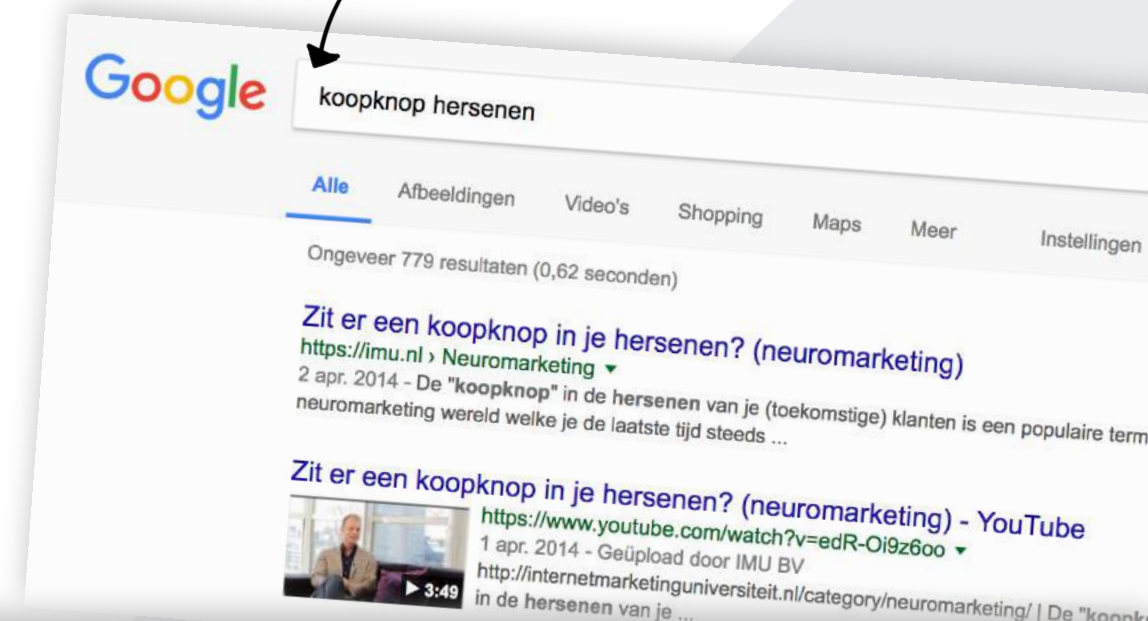
De bioscoop

Wij willen bezoekers zo lang mogelijk op onze website houden (want ook '**dwelltime**' ziet Google als een signaal) en een fijne videoomgeving bieden. Daarom hebben wij ons YouTube kanaal in onze website geïntegreerd.

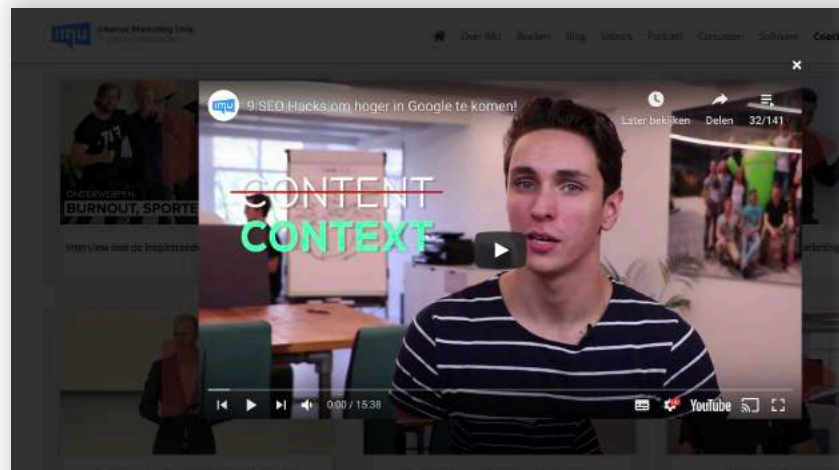
Wanneer iemand op een van de video's klikt, dan opent er een pop-up scherm met de video. De bezoeker blijft dus op de website en heeft een overzicht van alle video's. Hierdoor worden onze video's beter bekeken (sommige mensen gaan letterlijk **bingewatchen**) en die extra views zorgen er weer voor dat de video's ook hoger scoren in de zoekresultaten op Youtube zelf.

Zo'n bioscoop levert ons ook ontzettend veel extra YouTube abonnees op omdat er een zogenaamde '**Magnet**' (een soort post-it) in beeld staat met de tip om te abonneren op ons YouTube kanaal.

2x scoren met een blog en YouTube video



Laat je bezoekers
'bingewatchen'
op je website



Wil jij méér energie om je dromen te realiseren?

Start vandaag hier

95.000+

Boeken verkocht (in 5 talen)

12.000+

Deelnemers aan programma's

4000

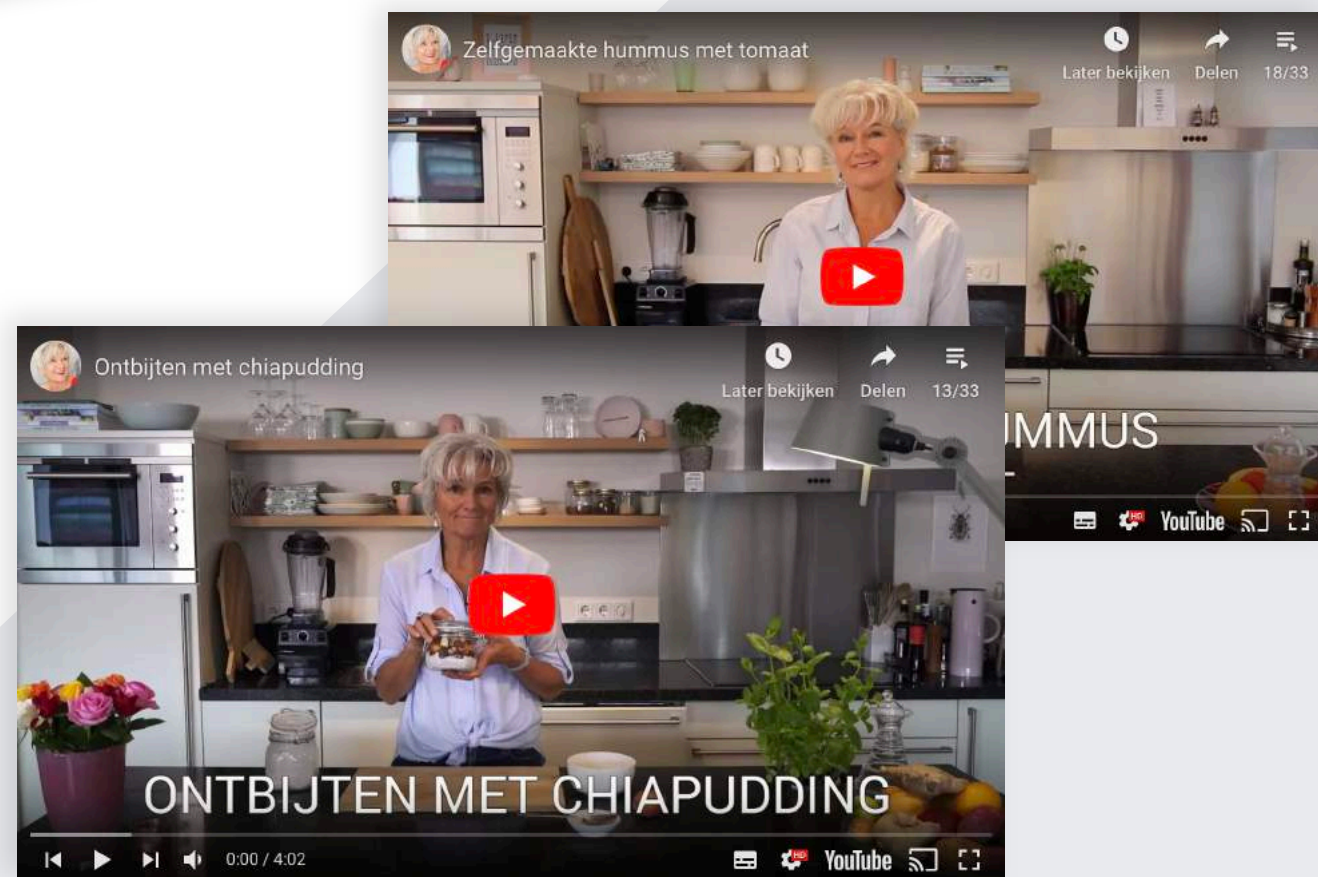
De kracht van waarde delen

Marjolein Dubbers werd op haar 52ste ondernemer en startte haar website *energiekevrouwenacademie.nl* met tips over vitaliteit en gezondheid voor vrouwen van 40+

Door waardevolle blogs en video's (letterlijk uit eigen keuken) te publiceren trekt haar website inmiddels **200.000+(!) gratis bezoekers** per maand uit Google.

Ook scoorde ze al 2 bestsellers met haar boeken en volgden duizenden vrouwen haar programma's. Hoe gaaf is dat!

"The best marketing doesn't feel like marketing - Tom Fishburne"



Het SEO Spinnenweb

In het vorige hoofdstuk hebben we gekeken naar de optimalisatie voor specifieke zoekwoorden. Google kijkt naast iedere individuele pagina echter ook naar de **samenhang** van alle pagina's op je website.

Om er een beetje helderheid in te krijgen kun je jouw website zien als een boek met verschillende pagina's. Elke pagina heeft zijn eigen inhoud en is dus ook los te optimaliseren voor Google voor een zoekwoord waar je met die specifieke pagina graag op gevonden wil worden.

Een boek wordt qua vorm bij elkaar gehouden door een rug maar inhoudelijk door een inhoudsopgave en index waarin alle verwijzingen naar de verschillende hoofdstukken, pagina's en begrippen zitten. Dergelijke **verwijzingen** wil je ook binnen je website hebben. Er moet een samenhang zijn tussen de pagina's.

Het **collectief** is altijd sterker dan het individu. Probeer daarom alle pagina's binnen je website als een soort spinnenweb met elkaar te verbinden.

Dit is goed voor je SEO structuur maar ook voor de gebruiksvriendelijkheid van je website.

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

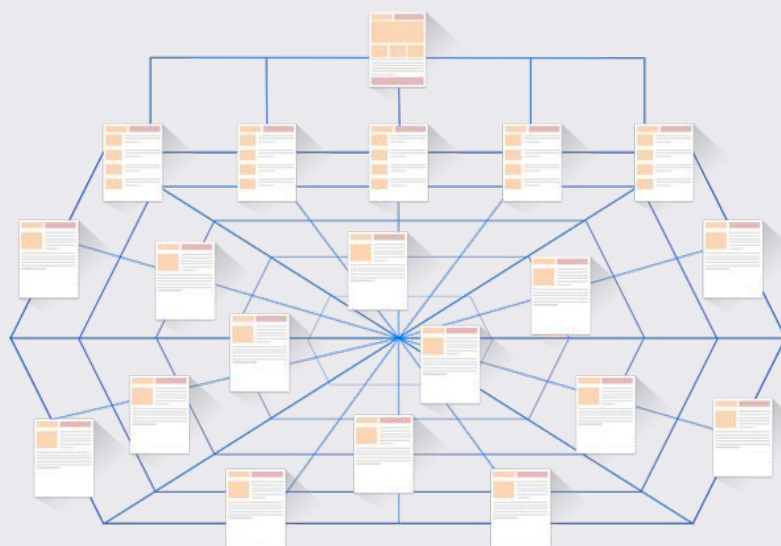
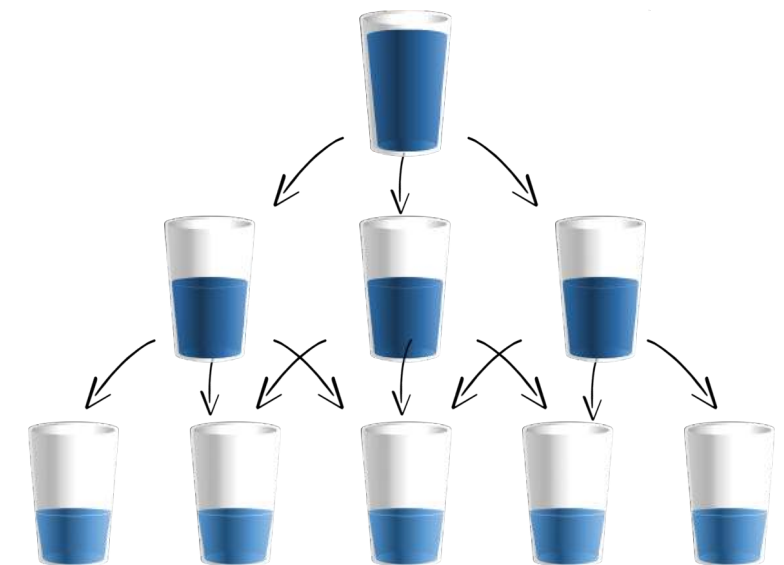
Champagne SEO

Je kunt pagina's met elkaar verbinden door links te gebruiken. **Backlinks** (links van andere websites naar die van jou) vormen sinds 1998 de kern van het algoritme van Google's zoekmachine. Naast **relevantie** (keywords) vindt Google de **populariteit** (aanbevelingen) van je pagina's namelijk heel belangrijk. Vroeger gebruikte Google de 'PageRank' om de populariteit van je pagina's te meten

Links kun je zien als **aanbevelingen**, ze geven waarde door in de vorm van **linkjuice**.

Linkjuice kun je zien als het '*lekker van waarde*' van de ene webpagina naar de andere. Wanneer je bijvoorbeeld 10 linkjes op je homepage plaatst dan lekt je homepage linkjuice naar de 10 achterliggende webpagina's. Wanneer deze 10 pagina's ieder ook weer naar 10 webpagina's linken dan dan wordt de linkjuice verder doorgegeven aan de 100 achterliggende webpagina's.

We noemen dit ook wel '*Champagne SEO*' omdat je het kunt vergelijken met een champagnetoren. Giet er champagne in en het sijpelt door naar alle onderliggende glazen. Zo werkt het ook met je website. Voeg er waarde aan toe in de vorm van nieuwe content, backlinks, social media shares of reacties en deze waarde zal doorsijpelen in de achterliggende pagina's.



Maak er een spinnenweb van!

De pagina's waar de meeste linkjuice naar doorsijpelt zullen de meeste waarde krijgen. Deze pagina's vormen immers de **hotspots** / kruispunten binnen je spinnenweb. Dit geldt zowel voor interne als externe links, al zijn de externe links (backlinks) wel wat krachtiger. Een backlink wordt namelijk gezien als een stem van iemand anders op jouw website en een interne link als een stem op jezelf.

Interne links

In de artikelen op onze website staan **klikbare woorden**. Wanneer je hierop klikt dan ga je naar een ander artikel op onze website over dat betreffende woord. Zo'n *interne link* kun je zien als een aanbeveling voor het artikel dat achter deze link zit, waardoor deze beter zal scoren in Google.

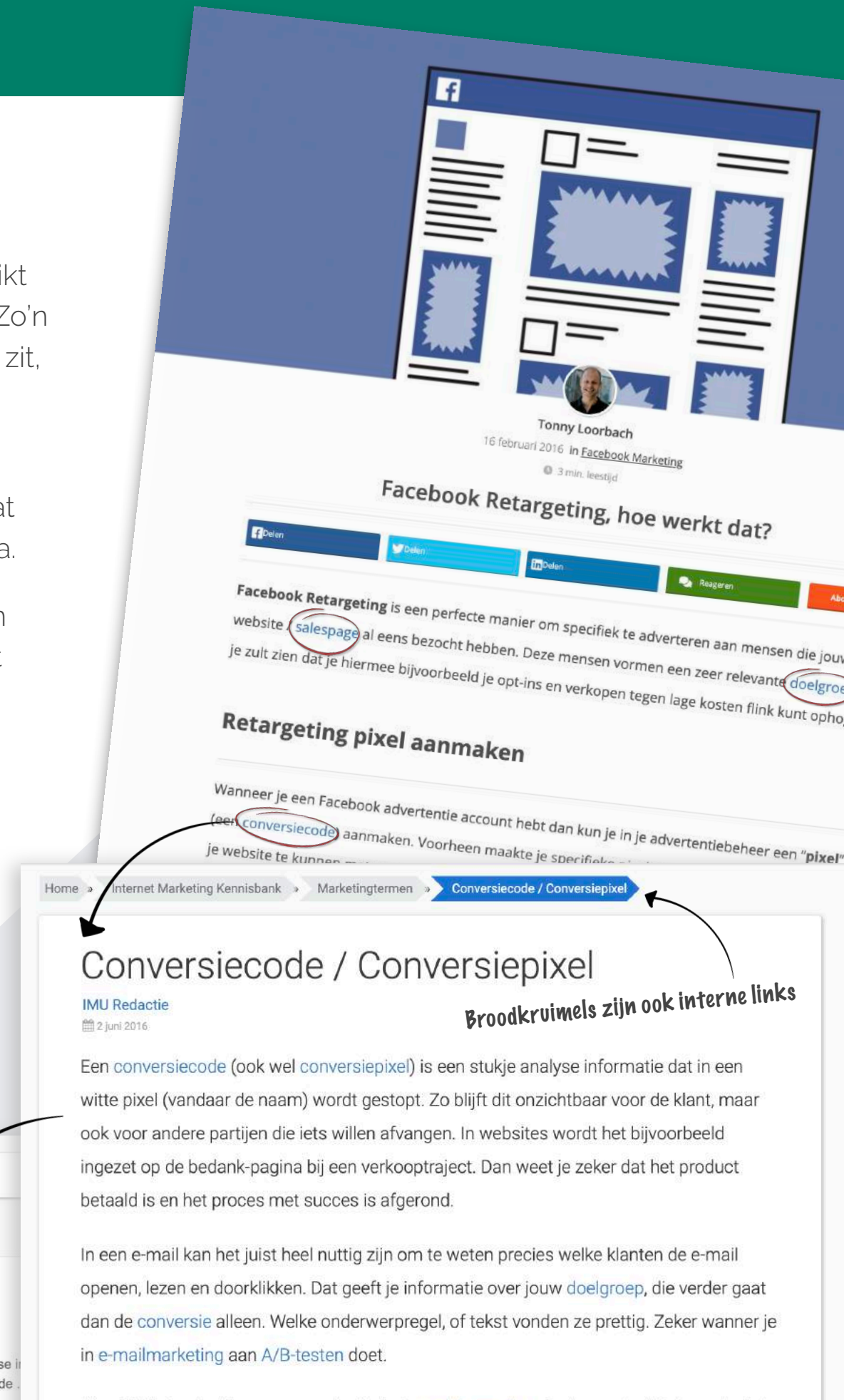
Google kijkt ook naar de tekst in de link, de **anchortekst** (het woord 'conversiecode' in dit voorbeeld). De anchortekst draagt bij aan je ranking op dat keyword. Google associeert deze tekst namelijk met de achterliggende pagina.

Hoe maken wij hier optimaal gebruik van? Onze website bevat talloze artikelen over online marketing. Elke keer als daarin het woord 'conversiecode' voorkomt dan wordt dat (**volautomatisch** in onze Phoenix software) een interne link.

Door al deze aanbevelingen vanuit andere pagina's zijn we met dit artikel geklommen in Google en hebben we momenteel de nummer 1 positie.

Interne links hebben een sterk effect op je positie in Google. Ook zorgen deze links voor een **betere structuur** voor Google om te doorgronden en je website beter te begrijpen.

Een **broodkruimelspoor** of een lijst met **gerelateerde artikelen** in je blogs kun je ook zien als interne links.



Turbo snippets

Een extra voordeel van werken met interne links is dat dit je heel **eenvoudig** laat schrijven. In dit betreffende artikel op de vorige pagina hoeven we niet de moeite te nemen om nog eens uit te leggen wat een conversiecode is omdat we dat in een ander artikel al hebben gedaan. Dat scheelt een hoop tijd.

Wanneer een lezer met zijn muis boven een linkje op onze website gaat hangen tonen wij eerst een zogenaamde '**turbo snippet**'.

Dit is een kleine pop-up met een korte uitleg over de achterliggende pagina van elke interne link. Hierdoor krijgt een lezer **snelle informatie** zonder dat hij/zij weg hoeft te klikken van de pagina.

Hierdoor profiteer je van de SEO waarde van een interne link maar behoud je tevens de **focus** van je lezers binnen een artikel. Een lezer zal immers alleen doorklikken wanneer de achterliggende content onbekend/uitnodigend genoeg is.

Het is natuurlijk zonde als je een lang en waardevol artikel hebt geschreven en je lezers vervolgens niet de onderkant halen. Zeker ook omdat de kans op een reactie een stuk kleiner wordt wanneer een lezer halverwege het artikel wegklikt.



Van binnen naar buiten ondernemen

Veel bedrijven werken echter van *buiten naar binnen* en hebben enkel focus op het **binnenharken** van nieuwe klanten. De relatie eindigt bij de transactie of in sommige gevallen bij een vervolgentransactie, de **upsell** (wilt u er frietjes bij?). Het deel van het budget gaat naar de marketingafdeling om de buitenkant te maken.

Medewerkers op hun klantenservice zijn uiteraard wel vriendelijk en meestal gebonden aan vooraf opgestelde regels en mogen geen uitbreiding van het management. Een cultuur van 'gewoon ja zeggen' is ver te zoeken...



Inhoudsopgave in een artikel

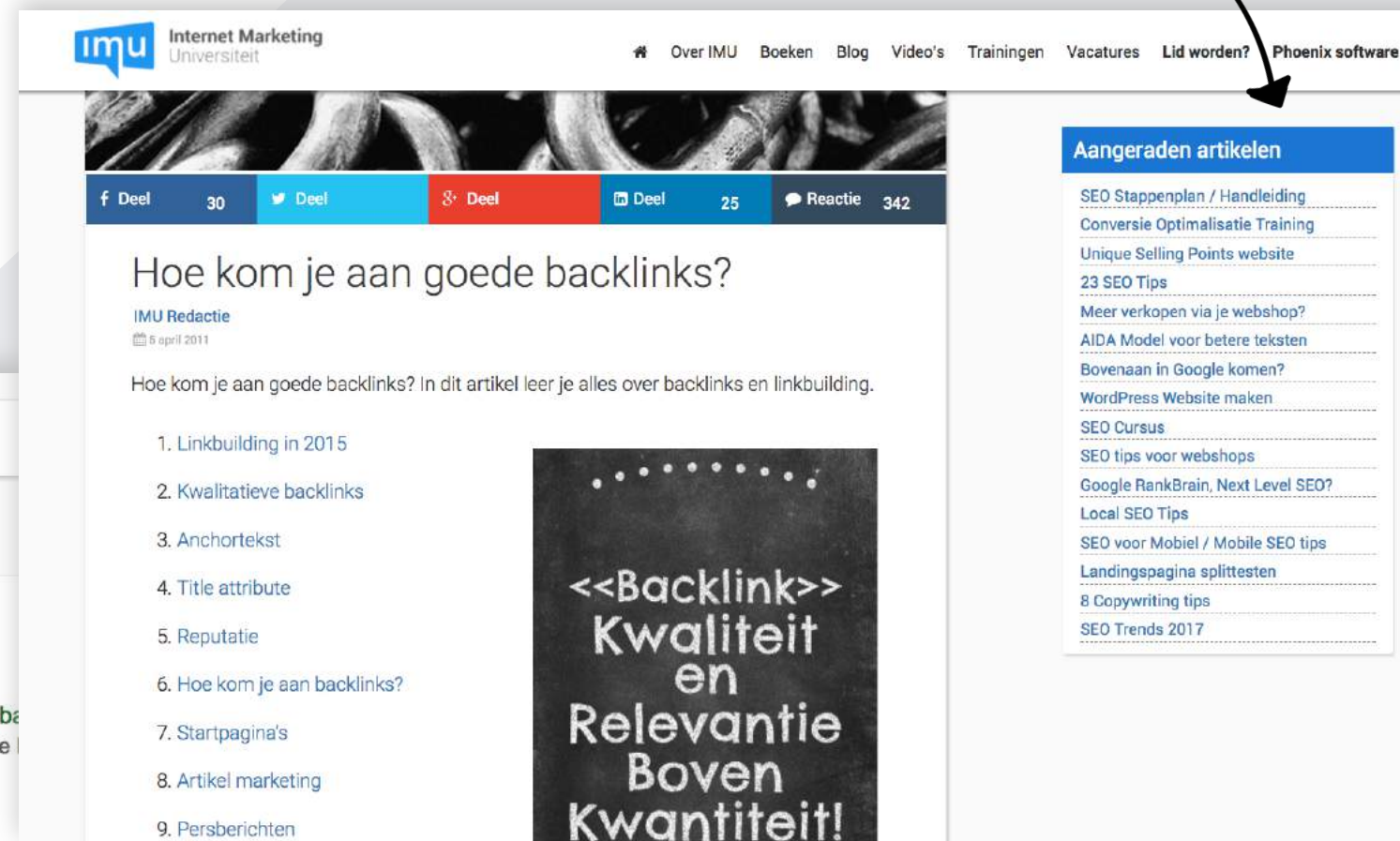
Naast interne links binnen je website kun je nog een stap verder gaan door ook interne links binnen een pagina te maken. Heb je bijvoorbeeld een lang artikel geschreven met veel tussenkoppen (h2, h3, h4)? Plaats dan in je artikel een inhoudsopgave van dat artikel met zogenoemde **anchorlinks** waarmee je direct naar een tussenkop kunt 'springen'.

Je ziet in ons voorbeeld een **inhoudsopgave** bovenin het artikel. Wanneer je op een titel 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.

Je moet een klein beetje technisch aangelegd zijn om dergelijke anchorlinks te maken maar gelukkig bestaan daar online genoeg hulpmiddelen voor. *Rapidtables.com* is daar een voorbeeld van.

Sowieso is dit prettig voor je lezers, maar het zorgt ook voor een SEO-waarde. Google kan zo namelijk 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.

Trucje: plaats een 'zoekwoorden verlanglijstje' met interne links in de zijbalk van je artikelen



Andere populariteitsindicatoren

Dit hoofdstuk zoomt in op de '**populariteit**' van je website maar naast (back)links zijn er meerdere factoren om rekening mee te houden. Sinds 2010 krijgt social media bijvoorbeeld meer impact op de zoekresultaten. Google rolde hiervoor haar *social signals-update* uit. Google kijkt daarnaast ook naar reviews, check-ins en reacties.

Dit is een logische ontwikkeling van de zoekmachine, want wanneer iemand je website via social media aanbeveelt aan zijn connecties is dat een extra populariteitsindicator voor Google. Bezoekers vertrouwen websites en pagina's met veel **social media shares** ook sneller en hechten meer waarde aan de content. Daarnaast draait social media veelal om de actualiteit,

Wanneer een artikel op je website **veel reacties** krijgt, ziet Google dat als een populariteitsindicator. 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 longtail-zoekopdrachten, omdat lezers vaak in hun eigen (zoek)woorden vragen aan jou stellen. Ook kunnen reacties weer automatisch voorzien worden van interne links.

Een handige manier om veel reacties op je blog te krijgen is te werken met live Q&A sessies waarbij je vragen beantwoordt die je kijkers als reacties op je blog plaatsen.

"Google only loves you when everyone else loves you first"
- Wendy Piersall

"vroegah"

17 reacties op "Material Design, dé lifehack voor je webdesign!"



Door Tom op 17 april 2016

Goed artikel! Erg mooi geschreven en waardevol voor mij als webdesigner!



Door Tonny Loorbach op 17 april 2016

Thnx Tom!

Lijkt me als designer best lastig om in sommige gevallen afstand te doen van je eigen creativiteit. Fijn dat je er toch de waarde van in ziet.



312 reacties op "IMU Vragenuurtje!"



Door van Kessel op 23 september

Op mijn webshop heb ik een blog waar
posten de bloggers datzelfde artikel op
dubbele content ontstaat en dat dit erg
bepaald Google welk artikel het origine

Tips voor Betrokken Ouders

Begin nu met onze gratis oefenbladen rekenen

Oefenbladen Rekenen: klik hier en kies de groep van je kind

200.000 bezoekers per maand

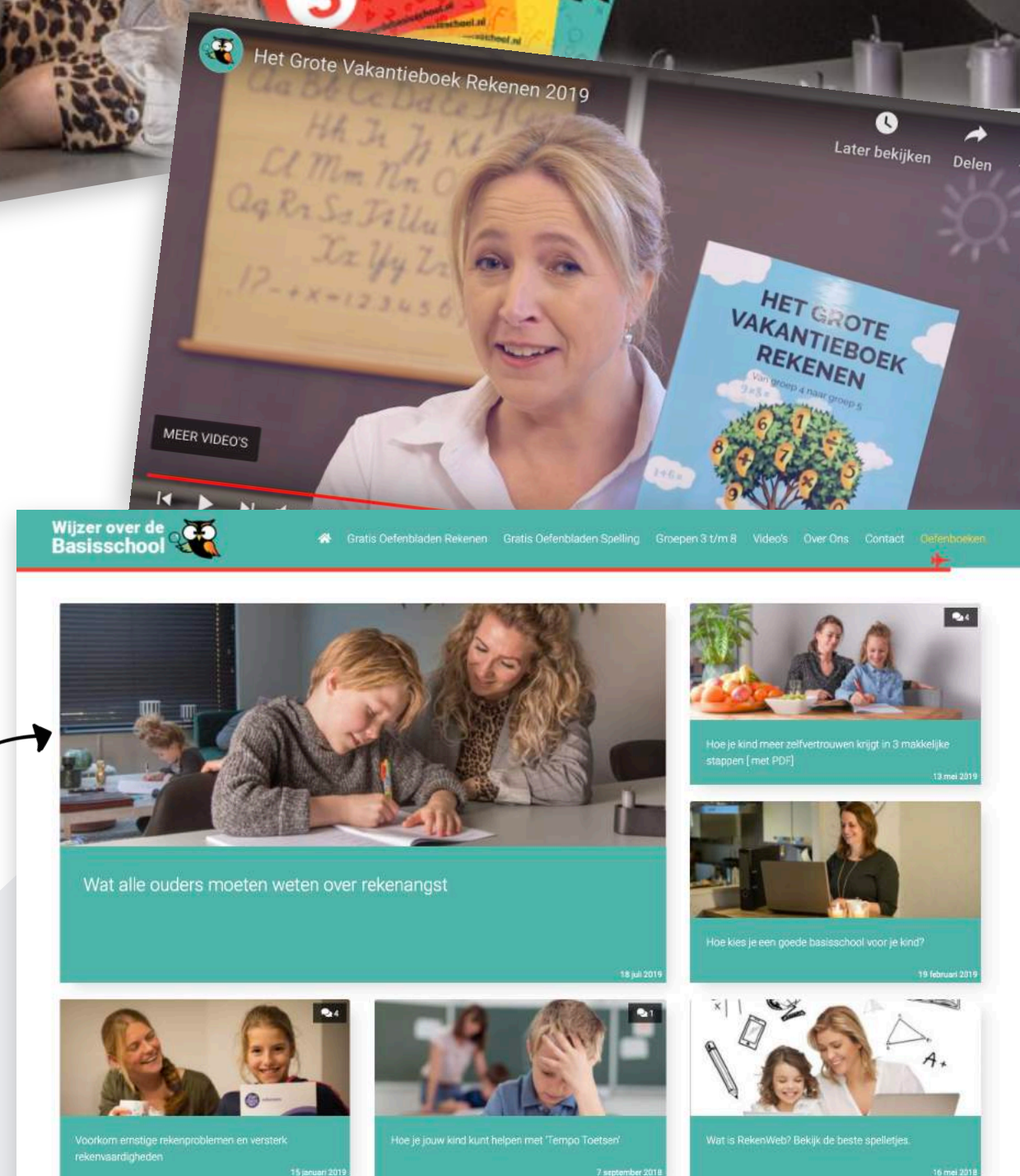
Maaïke Koolhoven merkte dat haar eigen kinderen op de basisschool veel profijt hadden van de extra hulp bij rekenen en taal die zij thuis bood.

Ze besloot anderen daarmee te helpen en startte haar website *wijzeroverdebasisschool.nl* alwaar ze o.a. tips geeft en oefenboeken rekenen en taal verkoopt.

Door haar waardevolle blogs en video's ontvangt ze inmiddels 200.000+ gratis bezoekers per maand uit Google en is haar website uitgeregroeid tot een **autoriteit** in de markt.

Dit is met recht Winnen in Google!

Stop selling, start helping
- Zig Ziglar



Deze SEO tips direct toepassen op je website?

Wil je net als wij, Marlous, Albert, Marjolein en Maaïke uit dit e-book domineren in Google met deze unieke SEO technieken en grote hoeveelheden gratis bezoekers naar je website krijgen?

Onze **Phoenix software** is de ultieme totaaloplossing om dit in de praktijk te brengen, ontwikkeld door één voor internetondernemers. Alle SEO technieken uit dit e-book zitten kant-en-klaar voor jou in dit websitesysteem, je kunt deze zonder technische kennis toepassen.

Enkele voordelen van Phoenix zijn:

- Zorgeloze techniek: je bent van niemand meer afhankelijk
- Domineren in Google (SEO): meer gratis bezoekers naar je website
- Hoge conversies behalen: meer leads en klanten uit je bezoekers
- Tijd besparen: 70+ kant-en-klare conversietemplates
- Begeleiding: door online marketingexperts
- MeeGroeï Garantie: altijd mee met de nieuwste trends

Start met Phoenix! ➡



Het Content Kanon

Nu je een goed beeld heb van het optimaliseren van je losse pagina's (de keyword checklist) en de samenhang tussen die pagina's (het SEO spinnenweb) gaan we nog een stapje verder om echt te domineren in Google.

Naast ons blog hebben wij ook een zogenaamde **kennisbank** toegevoegd aan onze website. We noemen dit ook wel een '*Content Kanon*'.

Het Content Kanon is bedoeld om **grote hoeveelheden informatie** op een gestructureerde manier aan zowel je bezoekers, als Google aan te bieden. Een content kanon is gevuld met basiskennis en tijdloze achtergrondinformatie.

Iemand met een business in bloemschikken schrijft bijvoorbeeld op zijn/haar blog over de nieuwste creaties en seizoensgebonden inspiratie maar gebruikt een kennisbank meer als basiscursus bloemschikken waarin alle termen en basistechnieken worden uitgelegd.

Iemand met een blog over veganisme zal een kennisbank bijvoorbeeld gebruiken voor het (overzichtelijk) plaatsen van tijdloze recepten en **achtergrondinformatie** over veganistisch voedsel.

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

- Albert Einstein

Je eigen Wikipedia

Wij gebruiken ons Content Kanon als een **kennisbank** met achtergrondinformatie over ons vakgebied. Deze staat in de footer van onze website.

Hier zie je dat we in Google zoeken op 'copywriting' zoeken (een belangrijk thema in ons vakgebied). Let op de **groene URL** / het broodkruimelspoor. Google herkent de SEO structuur van de kennisbank en toont in plaats van de URL een broodkruimelspoor met zowel de hoofdcategorie (*Internet Marketing Kennisbank*) als de subcategorie (*Webteksten schrijven*).

Een onderwerp zoals 'Wat is copywriting?' is iets wat wij niet snel op ons blog zouden plaatsen. Het is niet actueel of inspirerend maar meer basisinformatie. Zo hebben we honderden vergelijkbare onderwerpen die ons blog zouden 'vervuilen' en de nieuwswaardige content laten ondersneeuwen.

Het feit dat wij dergelijke content minder inspirerend vinden, betekent echter niet dat onze doelgroep er niet naar zoekt. Dit leerden we al bij de longtail. Je doelgroep is niet de vakinhoudelijk expert die jij als ondernemer bent...



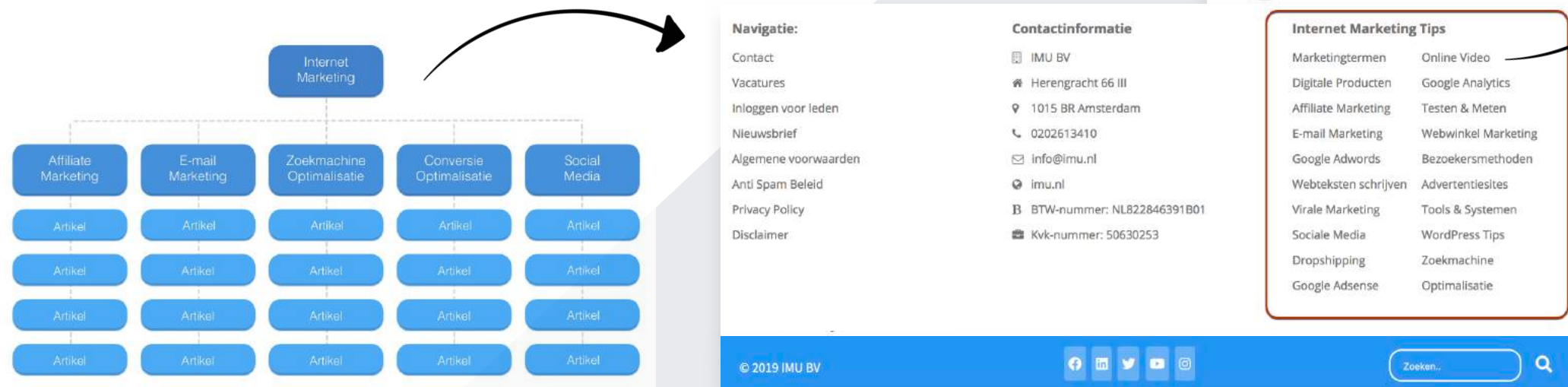
Webteksten schrijven

IMU Redactie

26 augustus 2010

Ontdek de kracht van [copywriting](#), hier leer je hoe je goede [verkoopteksten](#) voor je website en advertenties kunt schrijven zonder dat je een geboren schrijver hoeft te zijn!

- [Wat is Copywriting?](#)
- [Opleidingen tot Copywriter](#)
- [Copywriting voor Websites: Copy + SEO](#)
- [Verkoopteksten Schrijven voor Internet](#)
- [Aandacht is schaars...](#)
- [Hoe maak je goede bulletpoints?](#)



Featured snippets

Een extra voordeel van het hebben van een Content Kanon is dat je Google tegenwoordig vragen kunt stellen, waarbij Google zowel de vraag begrijpt als het antwoord weet. Zo kan Google antwoorden uit de content op jouw website halen en deze al in de zoekresultaten tonen. Deze uitgelichte antwoorden op vragen noemen we '**featured snippets**'.

In het voorbeeld hier rechts haalt Google het antwoord uit ons Content Kanon en toont dat, inclusief link naar onze site, bovenaan in Google. Een enorm SEO voordeel natuurlijk.

Het toevoegen van een **begrippenlijst** met de definities van alle begrippen en jargon in jouw vakgebied is daarom ideaal in een kennisbank. Het geeft je website veel meer body in de vorm van talloze extra pagina's die op hun beurt ook weer vol zitten met interne links,

Door de grote hoeveelheid achtergrondinformatie en de samenhang daartussen (door de structuur van het Content Kanon) zal Google je website in zijn geheel ook **meer als autoriteit** in jouw vakgebied gaan zien. In het volgende hoofdstuk leer je waarom dat weer extra belangrijk is.

Houd je zelf niet van schrijven? Dan kun je dit ook **laten schrijven** door freelancers. Dat doen wij bijvoorbeeld voor de begrippenlijst aangezien dit objectieve definities zijn (zonder opinie).



Heb je een **burn-out** of last van **overmatige stress**?

Vraag nu je gratis burnout testpakket aan!

Gratis burnout testpakket

25000+

trouwe fans op onze mailinglist

Heel NL

we zijn actief in heel Nederland

Een stressvrije business

Ruud Meulenberg kreeg op zijn 19e een burn-out. Vanuit zijn sport achtergrond ontwikkelde hij een eigen methode om hier van te herstellen en besloot anderen hiermee te gaan helpen.

Na een half jaar waren de eerste 17 coaches een feit en bereikte hij een landelijke dekking van goed opgeleide professionals.

Dankzij zijn blogs en goede SEO structuur (met veel achtergrondinformatie en interne links) groeit zijn bezoekersaantal uit Google exponentieel.

Van 100, naar 700, naar 1080 organische bezoekers per dag, in 4 maanden tijd.

Laatste reactie 07/11/2017 18:04 door Ruud - Markeren als ongelezen

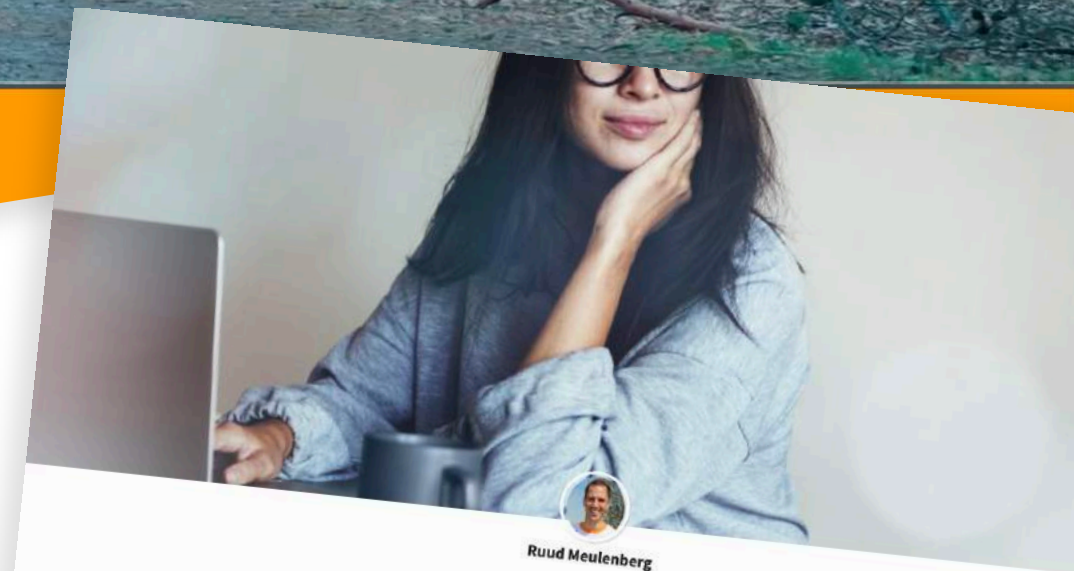
Victory Lounge



Ruud Meulenberg 1 maand geleden geplaatst

Eergisteren voor het eerst over de grens van 600 organische bezoekers, met daarmee ook gelijk over de 700 organische bezoekers heen per dag.

in Mei was dit nog 100 per dag en zat ik me te verbijten ;) Vreemd toch hoe het kan gaan he!



Ruud Meulenberg
in Burnout

Burn out bij introverte en extraverte mensen. Maakt je persoonlijkheid het verschil?

Vaak wordt gedacht dat zeer extraverte mensen weinig tot geen kans maken op een burn out. Ze hebben het hart op de tong en weten zich ogenschijnlijk goed te weren. Ze zijn daarom niet vatbaar voor aandoeningen als depressies en burn-out, maar niets is minder waar. Bijvoorbeeld de valkuilen, belemmerende overtuigingen uit iemands jeugd en het moeilijk grenzen stellen heeft niets te maken met introvert of extravert zijn. Uiteraard stapt de ene makkelijker in een burn out dan de andere er met gemak overheen stapt, ze allemaal ontwijken eekreeg, de situatie waarin je leeft en het empathisch vermogen dat je bezit. Iedereen heeft struikelblokken op jouw pad komen en of je ze herkent.

het minder gaat; je bent moe, je wil liever heel de dag in bed blijven om nóg mogelijk deelnemen aan de jachtige wereld om je heen. Dit zijn or jezelf, van voorbijgaande aard zijn. Wanneer je echter de signalen je blijft doorgaan alsof er niets kan gebeuren, is de kans

Leesbaarheid & Techniek

We hebben nu zowel naar de factor **relevantie** (content en keywords) als de factor **populariteit** (links en interactie) gekeken. In dit hoofdstuk voegen we daar de factor **leesbaarheid** aan toe.

In 2000 zei Google oprichter Larry Page het volgende:

“Kunstmatige intelligentie zou echt de ultieme versie van Google zijn. Dan zouden we de ultieme zoekmachine hebben die alles op het internet zou begrijpen”.

Met de ultieme zoekmachine bedoelt hij een digitale assistent met een vergelijkbaar intelligentieniveau als dat van de mens, die alle informatie die bestaat op aarde zou kennen.

Google is er dan ook mee aan de slag gegaan om kunstmatige intelligentie te gebruiken in een nieuw algoritme om websites te analyseren, beoordelen en indexeren. Ze noemen dit nieuwe algoritme **Google 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.

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

**Google can bring you back 100.000 answers.
A librarian can bring you back the right one.**
- Neil Gaiman

De semantische zoekmachine

Semantiek staat voor de betekenis van woorden. Sinds haar '*Hummingbird update*' maakt Google hiermee de stap van **content** naar **context**. Dat is een groot voordeel voor jou als website eigenaar want het betekent dat je het optimaliseren op statische zoekwoorden meer en meer los kunt laten.

Hier zie je een voorbeeld van een longtailzoekopdracht in Google. Wanneer wij vervolgens een vergelijkbare vraag aan Google stellen met een **totaal andere woordkeuze** dan zien we dat exact hetzelfde resultaat op de eerste positie wordt getoond. Google is zelfs zo slim geweest om de titel en omschrijving van ons artikel aan te passen!

Voice search

Naast vragen typen in het zoekvenster is het tegenwoordig ook mogelijk om gesproken zoekopdrachten in te dienen met Google Voice Search. Hierdoor zijn er meer mensen die zoektermen invoeren zoals '*waar is de dichtstbijzijnde supermarkt?*' Zoiets zou je niet zo snel intypen.

Deze techniek, om vragen te kunnen begrijpen, balanceert op het randje van kunstmatige intelligentie en wordt '*conversational search*' genoemd.

Het is, mede dankzij deze ontwikkeling, zelfs zo dat **20% van alle dagelijkse zoektermen** nog nooit eerder door iemand anders is ingevoerd en voor Google dus helemaal nieuw zijn.

Deze trend zal zich blijven doorzetten en je doet er goed aan om je SEO strategie hier op in te richten.



Zelfde vraag, andere
bewoording = zelfde resultaat



Schone code

Om te profiteren van de semantische zoekmachine moet je website een goed leesbare code hebben. Google leest namelijk de broncode van je website.

Voorbeeld: Wanneer we het woord '*banaan*' typen dan hebben we HTML schone code. Wanneer we een ander lettertype kiezen, dikdrukken en geel kleuren zien we de code vertroebelen. Je oog ziet nog steeds dat ene woord (voorkant) maar de code (achterkant) is al ingewikkelder geworden. Dit is maar een heel klein voorbeeld maar het geeft wat basisbegrip.

Veel goedkope website builders en CMS systemen (Wix, Jimdo e.d.) richten zich op gebruikersgemak en vormgeving maar houden geen rekening met schone code. Door een systeem zoals **WordPress** te gebruiken heb je in de basis een zoekmachine vriendelijke code. Het gaat echter vaak mis zodra je plug-ins (uitbreidingen) gaat installeren, 3 grote nadelen:

```
<p>banaan</p>
```

```
<p><strong><span style="font-family: 'book antiqua', palatino; color: #ffff00; font-size: 16px;">banaan</span></strong></p>
```



Rommelige code

Wanneer je een plug-in installeert, voeg je functionaliteit en de daarvoor nodige code toe. Vaak zijn dat omvangrijke scripts (zoals javascript, jQuery).

Wordpress is in de basis bedoeld om te bloggen en elke functionaliteit die je toevoegt (middels een plug-in) is eigenlijk een 'hack' op het systeem.

Ook thema's houden veelal geen rekening met de leesbaarheid van de code maar focussen zich op vormgeving.



Lange laadtijd

Ook zal je website trager worden bij het gebruik van plug-ins. Des te meer plug-ins je gebruikt, en hoe gecompliceerder deze plug-ins zijn, hoe langer het zal duren voordat je site geladen is.

Gebruik je 5 plug-ins van 5 verschillende bouwers die allen eenzelfde soort code gebruiken om te functioneren?

Dan laad je die code ook 5x in. Dat is minder efficiënt dan wanneer je 1 bouwer had gebruikt voor al je functionaliteit.



Fouten en veiligheid

Omdat letterlijk iedereen een plug-in kan aanbieden, is de kwaliteit van de code bij plug-ins niet vanzelfsprekend.

De kans dat plug-ins fouten bevatten is daardoor groot. Ook kunnen plug-ins met elkaar 'botsen' omdat ze niet door dezelfde ontwikkelaar zijn gebouwd en hierdoor niet goed op elkaar aansluiten.

Plug-ins die back-ups van je website maken zijn daarnaast vaak favoriet als ingangen voor hackers.

Semantic 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 aangeven wat een stuk geïndexeerde code betekent.

Dat kunnen we op dit moment het beste doen door middel van zogenoemde semantic markup. Dit is **extra informatie** die je toevoegt aan de HTML-tags van je site, waarmee je een computer die de site 'leest' aan de hand kunt nemen.

De standaard hiervoor is de **schema.org markering**. Dit zijn kleine en eenvoudige stukjes code waarmee je aangeeft wat een element op je website precies betekent.

Rich snippets

Een groot SEO-voordeel wat je hiermee kunt behalen zijn de zogenaamde rich snippets (*verrijkte zoekresultaten*). Wanneer je bijvoorbeeld een blog met recepten hebt zoals ah.nl. In de broncode zie je dat er verschillende labels zijn gebruikt om de bereidingstijd en ingrediënten te definiëren. Deze worden in de zoekresultaten door Google al aangegeven.

Google gebruikt ook rich snippets voor nieuws, reviews, artikelen, evenementen, video, muziek, films, tv-series, boeken, vacatures, podcasts en meer. Google noemt dit **structured data**.

```
"page": {
  "url": "/allerhande/recept/appeltaart",
  "title": "Appeltaart - Recept - Allerhande - Albert Heijn",
},
"event": "pageview",
"allerhandeDetails": {
  "id": "R-R853196",
  "name": "Appeltaart",
  "cookingTime": 155,
  "calories": 565,
  "course": "gebak",
  "persons": 10,
```

Appeltaart - Recept - Allerhande - Albert Heijn

<https://www.ah.nl> > [allerhande](#) > [recept](#) > [appeltaart](#) ▼



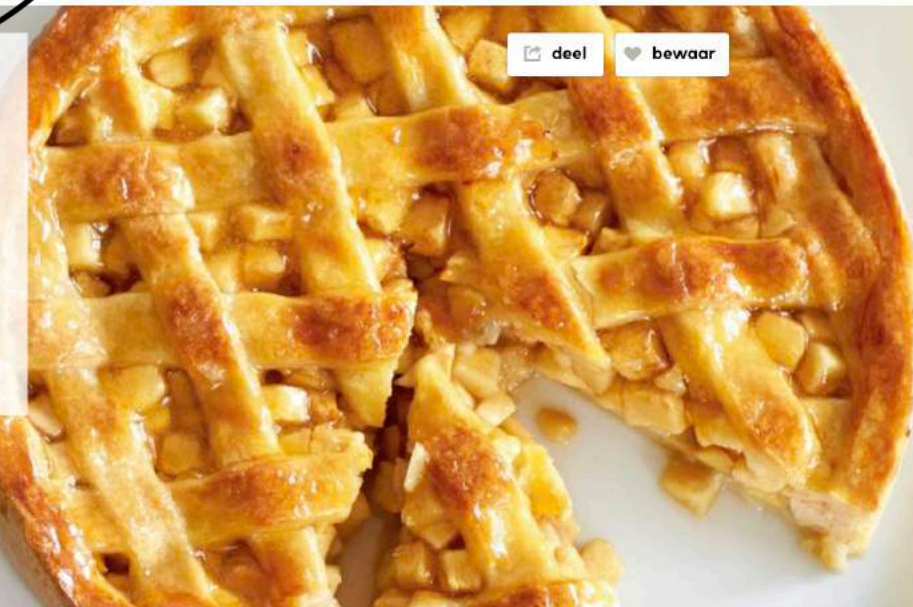
★★★★★ Beoordeling: 3 - 609 reviews - 2 uur 35 min - Calorieën: 565

Splits het ei en rasp de gele schil van de citroen. Doe het bakmeel, 200 g suiker (per taart) en het zout in een kom. Snijd met 2 messen de boter erdoor totdat ...

Appeltaart

Veel Hollander kan het niet: appeltaart. Kies je favoriete appel en maak er een feesttaart van.

- gebak
- 10 personen
- 565 kcal [voedingswaarden](#)
- 35 min. bereiden
1 uur wachten
1 uur oventijd
- ★★★★★ (609) [waardeer](#)
- vooraf te maken oven
- hollands



Ingrediënten

- ☒ 1 middelgroot ei
- ☒ 1 citroen (schoongeboend)
- ☒ 400 g zelfrijzend bakmeel
- ☒ 250 g witte basterdsuiker
- ☒ 1 mespunt zout

Bereiden

[stap voor stap koken](#)

[print](#)

1. Splits het ei en rasp de gele schil van de citroen. Doe het bakmeel, 200 g suiker (per taart) en het zout in een kom. Snijd met 2 messen de boter erdoor totdat een kruimelig deeg ontstaat. Voeg het eiwit en citroenrasp toe. Kneed met koele handen snel tot een deegbal. Druk plat, verpak in vershoudfolie en leg 1 uur in de koelkast.

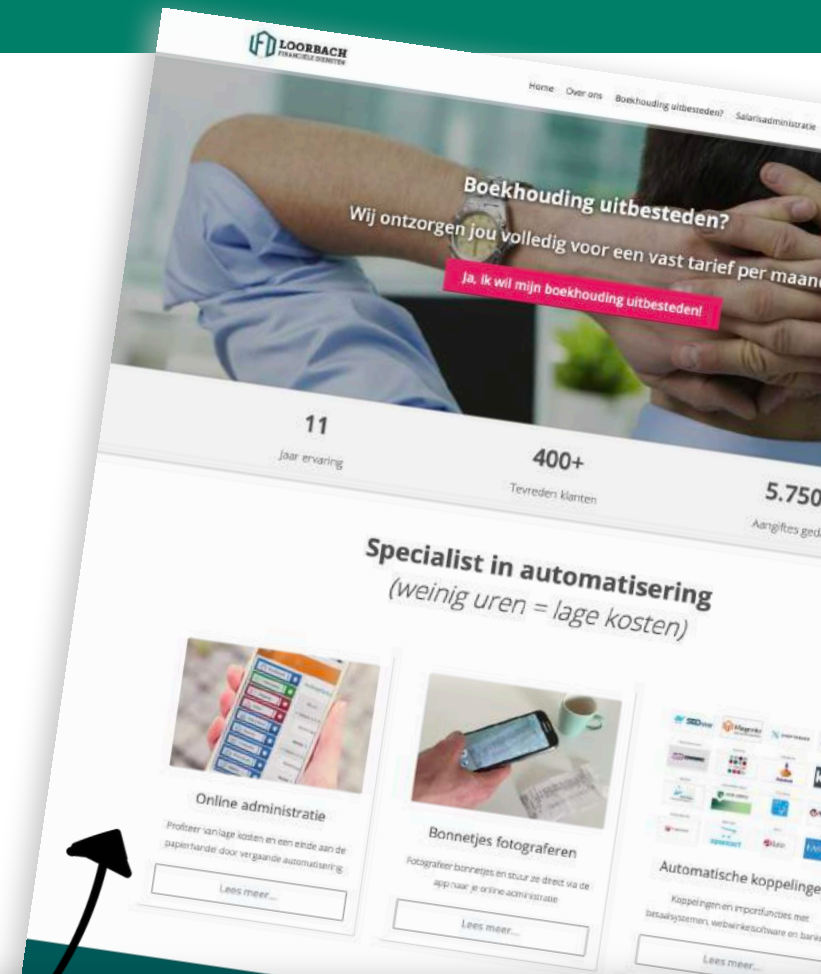
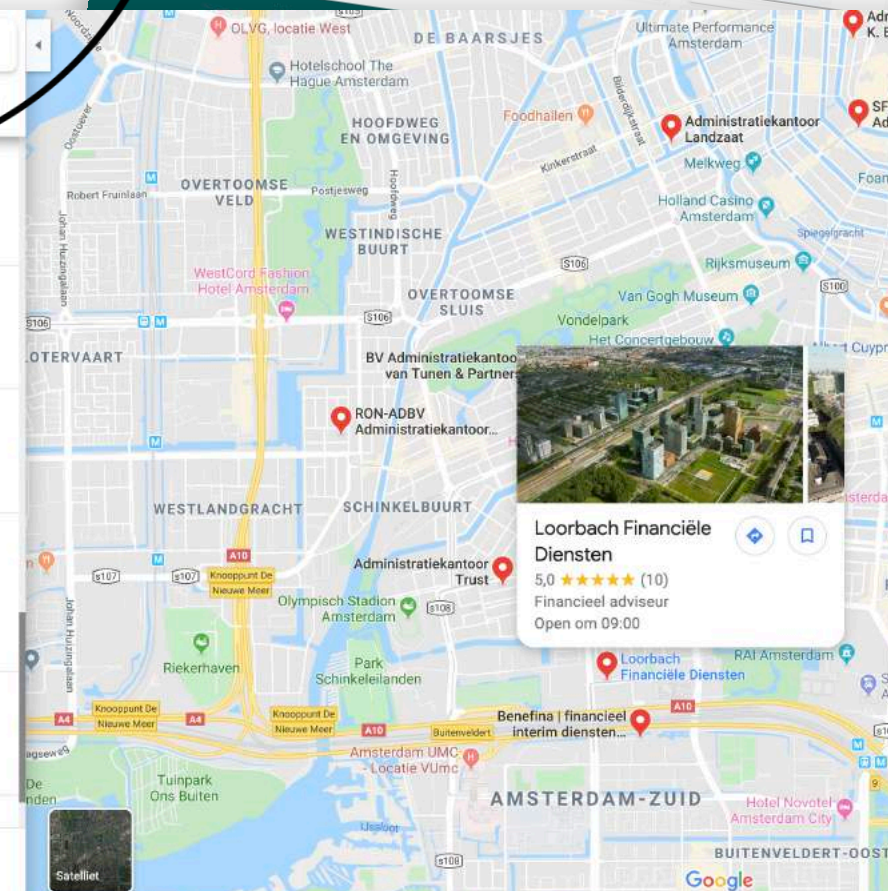
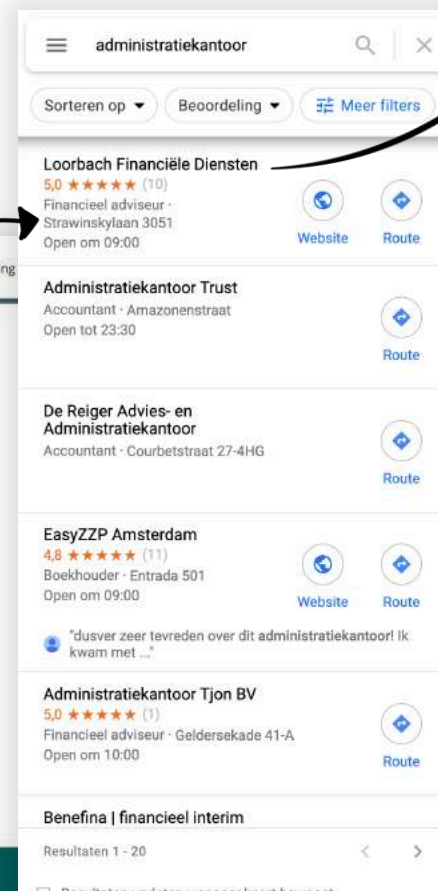
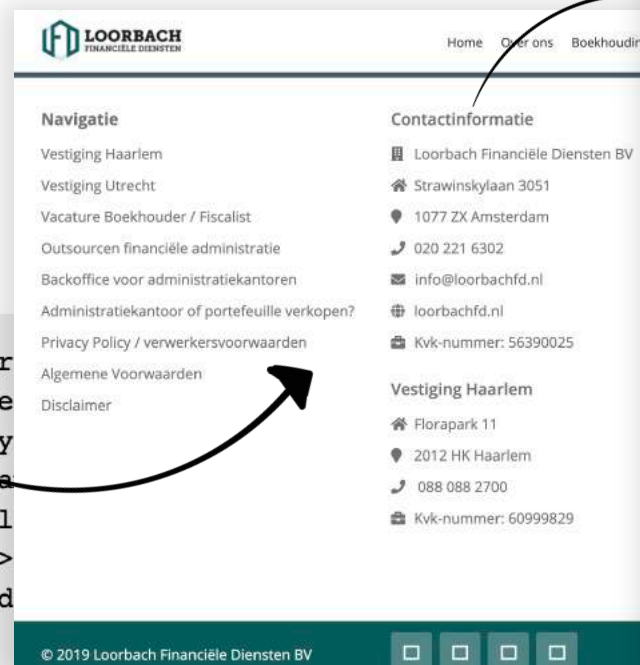
Local SEO

Een mooi voordeel van semantic markup is de optimalisatie van je **NAW-gegevens** om beter te scoren op het gebied van local SEO. Mensen zoeken steeds specifieker en verwachten steeds (context)relevantere zoekresultaten. Google's semantische zoekmachine speelt daar op in, onder andere door ook steeds vaker lokale resultaten (**Google Maps**) te tonen bij zoekopdrachten die zich daar voor lenen.

Dit is een voorbeeld van een stukje code met semantic markup op de website van *loorbachfd.nl*. Google snapt hierdoor de tekst en kan het in context plaatsen. Hierdoor scoren we sneller in Google Maps, maar zal de site ook eerder getoond worden bij lokale zoekopdrachten (zoals iemand die op 'administratiekantoor' zoekt vanuit de omgeving Amsterdam).

Ook hier is **context** belangrijk. Iemand die over de grachten in Amsterdam loopt en (bijv. via VoiceSearch) aan Google vraagt 'waar vind ik de dichtstbijzijnde pizzeria?' krijgt niet een opsomming van websites te zien waar de zoekwoordcombinatie 'dichtstbijzijnde pizzeria' netjes overal is ingevuld, zoals we in de Keyword Checklist hebben laten zien. De zoeker krijgt een lijst van pizzeria's in de buurt van zijn huidige locatie te zien.

```
<div itemscope itemtype="http://schema.org/LocalBusiness">
  <span itemprop="name">Loorbach Financiële Diensten</span>
  <span itemprop="streetAddress">Strawinskylaan 3051</span>
  <span itemprop="addressLocality">Amsterdam</span>
  <span itemprop="addressRegion">Noord-Holland</span>
  <span itemprop="postalCode">1077ZX</span>
  <span itemprop="addressCountry">Nederland</span>
</div>
```



Mobile SEO

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.

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

Om deze reden zal je website in ieder geval **mobile responsive** moeten zijn. Dat houdt in dat je websiteformaat zich aanpast bij vertoning op kleinere schermen. Afgezien van SEO is dat ook noodzakelijk voor de gebruiksvriendelijkheid van je website op mobiele apparaten.

Omdat het merendeel van je bezoekers via mobiele apparaten zal komen is het tegenwoordig echter raadzaam om een stapje verder te gaan en **mobile first** te gaan werken.

Je website moet in de basis specifiek geoptimaliseerd zijn voor mobiele apparaten. Vanuit de mobiele variant kun je dan opschalen naar een groter scherm.

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

- Larry Page (Google)

Accelerated Mobile Pages

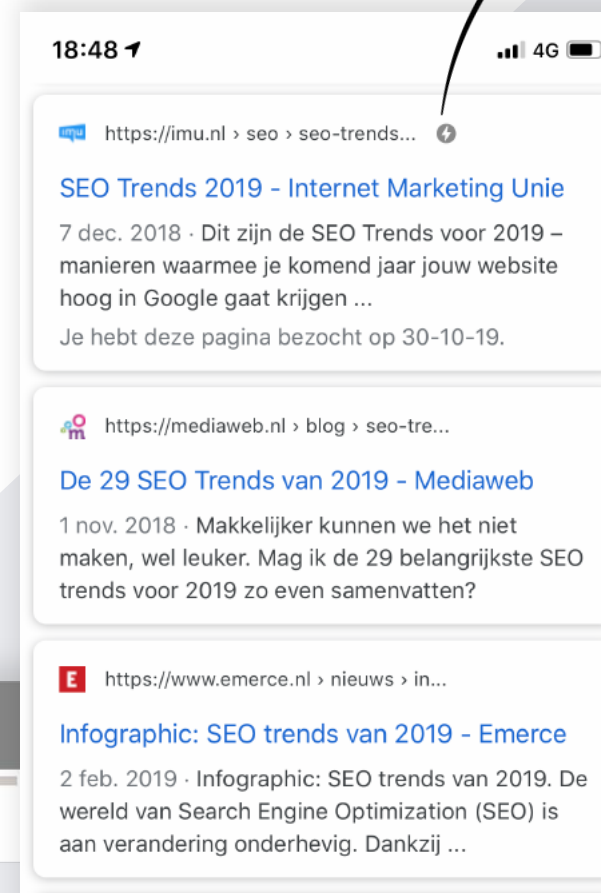
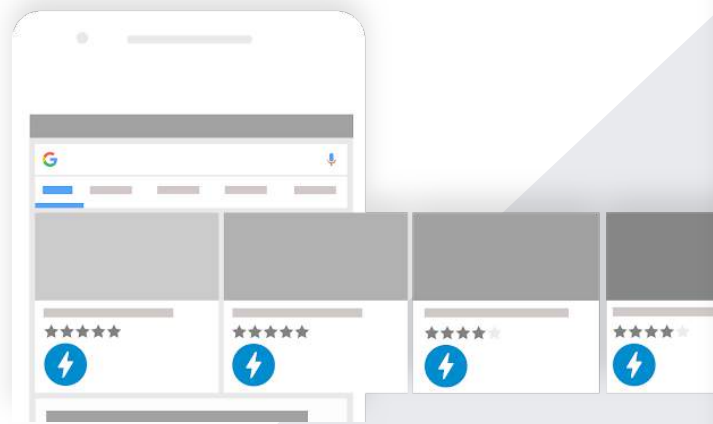
Een trage website is de grootste frustratie van websitebezoekers. Google deelt die mening en wil geen websites aanbieden in de zoekresultaten die frustratie opwekken bij haar gebruikers. Google is met een oplossing gekomen voor de zoekresultaten op mobiele apparaten: Accelerated Mobile Pages (AMP).

AMP's zijn razendsnelle, aangepaste HTML-varianten van webpagina's. Deze zijn bedoeld om webpagina's met rijke content (met tekst, afbeeldingen, video's, etcetera) supersnel te laten laden op een mobiel apparaat. De AMP's krijgen voorrang in de mobiele zoekresultaten en zijn te herkennen aan het bliksemicoontje.

AMP's geven je een enorm SEO-voordeel. Google heeft hiervoor een eigen open source framework uitgerold en een handleiding online gezet waarin zij de richtlijnen van een AMP uiteenzet.

In onze Phoenix software maken wij van elk artikel automatisch een extra **AMP-variant**. Zo hebben wij bijvoorbeeld een blogbericht op <https://imu.nl/seo/seo-trends-2019/> en een AMP-variant op <https://imu.nl/seo/seo-trends-2019/amp>

Deze AMP-pagina's bieden we aan bij Google. Die pagina's worden vervolgens door Google opgeslagen en aangeboden aan mensen die mobiel zoeken. Met een AMP pagina kun je op mobiele apparaten een hogere positie scoren, zeker wanneer je concurrent deze niet heeft. AMP resultaten staan bovenaan.



Beter scoren in Google? Kies voor Phoenix!

Het hebben van een website is geen doel op zich, een website is een (marketing)middel. Je website moet als een ware machine voor je werken en je constant nieuwe klanten opleveren.

In dit e-book hebben we je laten zien hoe je middels een goede SEO strategie grote hoeveelheden gerichte (en gratis) bezoekers naar je website krijgt. Onze **Phoenix software** is de ultieme totaaloplossing om dit in de praktijk te brengen, ontwikkeld door én voor internetondernemers.

Enkele voordelen van Phoenix zijn:

- Zorgeloze techniek: je bent van niemand meer afhankelijk
- Domineren in Google (SEO): meer gratis bezoekers naar je website
- Hoge conversies behalen: meer leads en klanten uit je bezoekers
- Tijd besparen: 70+ kant-en-klare conversietemplates
- Begeleiding: door online marketingexperts
- MeeGroei Garantie: altijd mee met de nieuwste trends

Start met Phoenix! ➡

