

Inhoud

1	Hoe werkt Google?	1
	Bezoek genereren	2
	Robots scannen pagina's	2
	Google-updates: Panda, Penguin, Hummingbird	3
	Unieke content van hoge kwaliteit	4
	Keywords versus thema's/onderwerpen	5
	Titel, metadata, SERP's	6
	Titel	6
	Metabeschrijving	7
	Zoekwoordenonderzoek	8
	Long-tail keywords en local SEO	9
	Tools voor zoekwoordenonderzoek	10
	Google Adwords-Zoekwoordplanner	10
	WebCEO Keyword Research	12
	Gebruik je keywords	14
	Google SEO Starter Guide	15
2	Voorbereiding	17
	Hosting	18
	Domein en URL	18
	Joomla-versie	19
	Begin in een testomgeving	19
	Template	21
	Custom template of een template-provider	21
	Schone en valide code	22
	HTML 5	22
	Volgorde binnen de code	23
	Responsive design	23

3	Algemene instellingen	25
	Algemene Instellingen: Websitenaam	26
	Algemene Instellingen: SEO-instellingen	27
	Zoekmachinevriendelijke URL's	28
	Gebruik URL herschrijven	29
	Voeg een achtervoegsel (suffix) aan URL's toe	30
	Unicode aliases	31
	Websitenaam in paginatitels invoegen	31
	Algemene Instellingen: Metadata-instellingen	32
	Algemene metabeschrijving van website	33
	Algemene metatrefwoorden	33
	Robots	33
	Joomla Zoek-component	34
4	Metadata	37
	Metadata in Joomla	38
	Metadata-setup per artikel of per menu-item	39
	Metadata voor afzonderlijke pagina's	39
	Metabeschrijving	39
	Paginatitel	41
	Robots	43
	Metadata beheren	44
5	Opbouw van URL's	45
	Tips voor URL's	46
	URL's in Joomla	46
	Gebaseerd op alias	47
	Voorbeeld 1: Menu-item-URL met keyword	48
	Voorbeeld 2: URL verkorten	48
	Categoriestructuur	49
	Menustructuur	49
	Kruimelpadmodule	50
	URL-hiërarchie	51
	Cijfers in de URL	55
6	Koppen (H1-titels)	57
	Een speciaal geval	58
	Koppen in Joomla	58
	Oplossing 1: Artikelen in een blog- / lijst- / speciale artikelen- weergave	59
	Oplossing 2: Menu-item gelinkt aan artikel	60

	Template overrides	61
	Header Tags-extensie	62
7	Interne links en ankerteksten	63
	Soorten links	64
8	Plaatjes (afbeeldingen)	67
	Gebruik de mogelijkheden van de editor	68
9	Microdata	69
	Wat zijn microdata?	70
	Microdata in Joomla 3	71
	Niet-ondersteunde componenten en Joomla 2.5	73
	Microdata-extensies	73
	Toekomstige implementatie	74
10	Duplicate content	75
	Wat is duplicate content?	76
	Duplicate content in Joomla	76
	Canonical (voorkeurs-) URL's	77
	301-redirects middels .htaccess-tuning	79
	Robots.txt	80
	Extensies	81
	Google Webmaster Tools	81
11	404-fouten en 404-pagina's	83
	404-pagina is niet altijd slecht	84
	Oorzaken van 404-fouten	84
	Voorkomen van 404-fouten	85
	Joomla-Verwijzingsbeheer	85
	Extensies als alternatief voor Verwijzingsbeheer	88
	301-redirects met .htaccess om 404-errors te voorkomen	88
	Voorbeeld 1	89
	Voorbeeld 2	89
	Maak een custom 404-pagina	89
	Voor gevorderden	91

Inhoud

12	Robots.txt	93
	Geblokkeerd wegens robots.txt	94
	Blokkeer geen resources	96
13	Sitemaps	99
	Voor mens en machine	100
	Sitemap voor bezoekers	100
	Sitemap voor zoekmachines	101
	Image-sitemap	102
14	Eenvoudige SEO-extensies	103
	OSMeta	104
	Easy Frontend SEO	105
	Non-SEF to SEF	107
	Canonical	107
	OSMap	108
	Jsitemap	108
	Andere SEO-extensies	109
15	SH404SEF	111
	Mogelijkheden van SH404SEF	112
	Planning	112
	Vorbereidingen	113
	Installatie en configuratie	114
	URL-beheer	119
	URL's opschonen	120
	Home-pagina configureren	121
	Aliassenbeheer	122
	shURL-beheer	122
	Beheer 404-verzoeken	122
	Titel- en metabeheer	123
	Analysebeheer	125
	Nadelen van SH404SEF	125
	Concurrenten van SH404SEF	126
	MijoSEF	126
	JoomSEF	127

16	SEO-site-audits	129
	SEO Doctor Firefox-plug-in	130
	MozBar	130
	SEORCH.eu	131
	Screaming Frog SEO Spider	132
	Site-audit met WebCEO	133
	Technische audit	134
	SEO-analyse	134
	Optimaliseren van landing pages	135
	Andere tools voor SEO-audits	136
17	Off-site SEO	137
	Google Webmaster Tools	138
	Voorkeursdomein instellen	139
	Sitemap indienen	140
	Geografische voorkeur	142
	HTML-verbeteringen	142
	Zoekopdrachten	143
	Google Analytics	144
	Google+	146
	Link-building en social media	147
	Local SEO	148
	En nu verder	149
18	Performance en snelheid van Joomla-websites	151
	Snelheid loont	152
	Bepaal de beginsituatie	152
	YSlow	153
	PageSpeed Insights	153
	Pingdom Tools	154
	GTmetrix	155
	Webpagetest	156
	Hosting	156
	Lean and mean	157
	Joomla-caching	158
	Algemene cache-instellingen	159
	Module-cache	160
	Systeem – Page cache-plug-in	161
	Wis cache	162
	NoNumber Cache Cleaner-plug-in	163
	JotCache	164

Inhoud

Leverage Browser-Caching	165
GZIP	167
Reduceer de grootte van je afbeeldingen	168
Lossless compressie	169
Plaatjes met de correcte afmetingen	170
Sprites	171
Base64 image encoding	171
Lazy loading	172
Optimaliseer CSS en JavaScript	172
Minimaliseer het aantal bestanden	173
Comprimeer je bestanden	174
Combineer je bestanden	175
Defer JavaScript	175
Run scripts asynchroon	175
JCH Optimize	176
Jbetolo	177
ScriptMerge	178
CDN (Content Delivery Network)	179
Optimaliseren voor mobiele devices	182
Extensies	184
Finale check	184
Index	185

Hoe werkt Google?

In dit hoofdstuk komen de basiszaken aan de orde. Hoe bepaalt Google de rangschikking van een website in de zoekresultaten? Als je hiermee al bekend bent en direct door wilt gaan naar de toepassing in Joomla, kun je dit hoofdstuk overslaan. Toch raad ik je aan om dit hoofdstuk door te nemen: het is handig om op dezelfde lijn te zitten.

Je leert in dit hoofdstuk:

Hoe Google de ranking bepaalt van je website

Het belang van goed zoekwoordenonderzoek, en hoe je het toepast

Hoe belangrijk metadata zijn

Dat positief opvallen in de Google zoekresultaten erg belangrijk is

Bezoek genereren

Je kunt op verschillende manieren bezoekers naar je website leiden. De belangrijkste zijn:

- organisch zoeken (via Google en andere zoekmachines);
- betaald zoeken (via advertenties rond de organische zoekresultaten);
- via social media;
- via links van andere websites naar jouw site;
- en er zijn ook bezoekers die je URL uit het hoofd kennen en die invoeren in de browser.

Dit boek gaat vooral over de eerste manier: organisch zoeken via zoekmachines. Voor de andere opties vind je verderop in het boek wel een aantal tips.

Als ik het trouwens over Google heb, bedoel ik meestal: zoekmachines in het algemeen. Maar Google is veruit de belangrijkste. Voor zover het gaat om de stof in dit boek, werken vrijwel alle zoekmachines grofweg op dezelfde manier.

Robots scannen pagina's

Google is constant bezig met het monitoren van websites met behulp van robots, ook wel *bots* of *spiders* genoemd. (Veel termen zijn Engelstalig, en dat houd ik vaak zo omdat deze termen ingeburgerd zijn in de SEO-wereld.) Deze robots beginnen bij elke website op de homepage, lezen de code en volgen alle links op die pagina, waarna ze ook de volgende pagina's scannen en daar de links volgen (waardoor er een soort spinnenweb ontstaat; vandaar de naam *spiders*). Op deze manier proberen de robots te achterhalen waar een website over gaat. Deze procedure is volledig geautomatiseerd. Hoe vaak deze robots je website inspecteren, hangt af van de aard van je site. Kleine, statische websites (die nauwelijks veranderen) krijgen misschien maar één keer per week een bezoek, terwijl grote, dynamische sites als **www.nu.nl** meerdere keren per dag worden bezocht.

Erg belangrijk om te weten is dat de robots hoofdzakelijk platte tekst/code lezen. Zaken als plaatjes, flash en video zijn voor hen in principe nietszeggende stukjes code. De enige manier waarop ze begrijpen waar het dan over gaat, is via de tekst die er omheen staat. Google snapt dus bijvoorbeeld alleen maar dat er een vogel op een plaatje staat als het plaatje de naam `vogel.jpg` heeft. Je kunt een spider dus vergelijken met een blinde die de wereld om zich heen probeert te begrijpen via wat hem wordt voorgelezen. Overigens: veel van de

Google-richtlijnen voor het bouwen van websites komen voort uit toegankelijkheidsrichtlijnen voor gehandicapten.

Google gebruikt ook de volgorde binnen een pagina om te begrijpen waar die pagina over gaat: de code wordt gelezen van boven naar beneden. Daarbij gaat Google ervan uit dat belangrijke informatie boven aan de pagina staat, en minder belangrijke informatie verder naar beneden. Ook kijken de robots naar de structuur van de pagina. Deze structuur kun je aanbrengen door – bij het bouwen van een template of het invoeren van tekst in een editor – correcte HTML-tags te gebruiken. Gebruik correcte kopteksten (H1, H2, H3, P enzovoort) en structurelementen (zoals de in HTML 5 geïntroduceerde elementen <article>, <section> en <footer>).

Dus, belangrijk om te onthouden bij het optimaliseren van een website: Google leest vooral tekst. Natuurlijk is dit geen absolute waarheid en zijn er steeds allerlei ontwikkelingen gaande, maar het is heel goed om dit in gedachten te houden bij het bouwen van je site.

Daarnaast gebruikt Google zogenoemde off-site-factoren, zoals links en de populariteit op social media, maar dat is pas relevant als je een site publiceert. Verderop in dit boek wordt aandacht besteed aan off-site SEO, maar de belangrijkste focus is on-site SEO, en dan uiteraard: vooral Joomla-specifiek.

Google-updates: Panda, Penguin, Hummingbird

Google is continu bezig om zichzelf te verbeteren en voert bijna dagelijks kleine wijzigingen door in zijn algoritmes. De belangrijkste reden voor deze wijzigingen is het continue streven van Google om zo relevant en waardevol mogelijke content te presenteren. Een andere reden voor updates is dat sommige websitebouwers trucs gebruiken om hoog in de ranglijsten te komen, met als mogelijk gevolg dat ze dan wél hoog scoren maar niets zinnigs aan te bieden hebben.

Veel van deze updates betreffen vrij kleine wijzigingen, maar sommige zijn zo ingrijpend dat de ranglijsten grondig door elkaar worden geschud, en dat soms zelfs grote bedrijven daar helemaal uit wegvallen. Google geeft deze updates vaak een naam, bijvoorbeeld Panda, Penguin en Hummingbird. Over het algemeen hebben deze updates tot doel om websites af te straffen die niet-waardevolle content aanbieden of die proberen hoog te scoren met trucs als gekochte backlinks en social media-likes. Over deze updates kan een heel boek worden geschreven, maar houd gewoon voor ogen dat Google wil dat je een nette website bouwt met waardevolle content. Als je daarnaast de site ook nog netjes structureert, met makkelijk te begrijpen code, is je kans groot dat je

hoog scoort. Vermijd alles wat neigt naar trucs. Soms werken deze trucs nog wel (in beperkte mate, bijvoorbeeld link-building), maar zodra Google doorheeft dat dit geen natuurlijk gedrag is, kun je afgestraft worden. En als Google je nu niet doorheeft, kan dat over een jaar wél het geval zijn.

Vaak heb je zelf wel een idee of je acties echt nuttig zijn of dat iets neigt naar een trucje. Niet doen, dus!

Unieke content van hoge kwaliteit

Vóór alles moet je website iets te bieden hebben, en dat zal dan vooral unieke content moeten zijn. Daarmee onderscheid je je van je concurrenten. Unieke en nuttige content is fijn voor je bezoekers, en om die bezoekers gaat het uiteindelijk. Je kunt wel alle toeters en bellen uit het SEO-repertoire tevoorschijn halen, maar als je alleen maar uitgekauwde en saaie content aanbiedt, verlies je het van iemand die met passie en kennis over zijn onderwerp schrijft, ook al weet deze persoon niets van SEO. Heb jij die passie ook en houd je je daarnaast netjes aan de SEO-richtlijnen van Google, dan tel je mee! Bedenk: als Google bezoekers naar jouw website leidt en deze bezoekers tevreden zijn over de geboden informatie, dan zijn ze ook sneller tevreden over het feit dat Google ze een nuttige site heeft aangeboden. Dus: bezoeker blij = Google blij = misschien hoger plekje in de zoekresultaten.

Als bezoekers je content interessant vinden (of dat nou video of tekst is; nuttig of leuk), dan blijven ze lang hangen, bezoeken ze veel pagina's, komen ze terug en liken ze je pagina's op social media. Google is slim genoeg om dit gedrag te herkennen en te belonen. Je hebt niets aan ladingen bezoekers die na twee seconden al teleurgesteld je site verlaten (in Google-termen: een hoge bounce rate).

Google houdt ook erg van verse content. Zorg dus dat je de bestaande content up-to-date houdt en creëer nieuwe content, bijvoorbeeld in een blog. Je kunt je ook laten helpen door je bezoekers door hun bijvoorbeeld toe te staan om commentaar achter te laten op je blog, of door een forum op je site te installeren.

In dit boek ga ik ervan uit dat je deze fantastische content al hebt, en laat ik je zien hoe je je content goed geoptimaliseerd op je website zet.

Keywords versus thema's/onderwerpen

Als je met SEO bezig bent, heb je vast gehoord over het nut van zoekwoorden, of *keywords* zoals ze in de SEO-wereld genoemd worden. Sommigen denken dat SEO vooral iets is waarbij je de keywords waarop je wilt scoren zo vaak mogelijk in je tekst propt, in de hoop dat je daarmee vanzelf hoog scoort bij Google. Vroeger werkte dit inderdaad zo, maar dit is eigenlijk een trucje, dat tegenwoordig zelfs contraproductief uitpakt.

Google wilt content van hoge kwaliteit, en tekst met een onnatuurlijke dichtheid van één of twee bepaalde woorden is natuurlijk niet van hoge kwaliteit. Houd bij het schrijven van je teksten dus je bezoekers voor ogen: zorg voor nuttige informatie en schrijf exact over het onderwerp waar je het echt over wilt hebben. Als je weet waarover je het hebt, zul je waarschijnlijk een aantal van je keywords vanzelf al gebruiken. Als voorbeeld: in dit boek gebruik ik het woord *SEO* redelijk vaak, maar dit is normaal, want daar gaat het boek ook over. In dit geval is het dus niet erg dat de frequentie iets hoger is. Daarnaast gebruik ik vanzelf een aantal woorden die gerelateerd zijn aan SEO: *keywords*, *zoekmachine*, *Google* enzovoort. Google is intussen slim genoeg om te weten dat al deze woorden gerelateerd zijn aan SEO, zonder dat ik het woord *SEO* zelf steeds hoeft te gebruiken.

Dit betekent echter niet dat keywords niet belangrijk zijn. Integendeel. Ze vormen een van de belangrijkste onderdelen van het SEO-proces. Het is zaak om een zo compleet mogelijk palet aan woorden te gebruiken die betrekking hebben op je onderwerp. Hierbij kun je denken aan het gebruik van synoniemen, alternatieve termen, meervouds-/enkelvoudsvormen enzovoort. Als je deze ook op een natuurlijke manier in je tekst opneemt, zul je zo je onderwerp beter beschrijven.

Met keyword research (zoekwoordenonderzoek) voorkom je dat je de belangrijkste keywords vergeet. Zo bestaan er bijvoorbeeld sites over architectuur die het woord *architectuur* helemaal niet bevatten! Op zich zal het onderwerp wel uit de tekst blijken, en zal Google daar ook wel uit komen, maar het feit dat het belangrijkste zoekwoord niet voorkomt in de tekst leidt niet tot een optimale score in Google! Een van de volgende hoofdstukken gaat uitgebreid in op keyword research.

Titel, metadata, SERP's

Je gebruikt Google waarschijnlijk dagelijks, dus je weet hoe een pagina met zoekresultaten eruitziet. In SEO-termen noemen we zo'n pagina een SERP, wat staat voor Search Engine Results Page. Onthoud dit: deze term komt vaak terug.

Wat ook belangrijk is om te weten: Het stukje over jouw website op de SERP heb je zelf enigszins in de hand. Het is afhankelijk van de manier waarop je de website hebt geconfigureerd.

Kijk maar eens naar een willekeurig resultaat dat je vindt als je googelt op *Joomla SEO* (afbeelding 1.1).

Mijosef - Joomla SEO & SEF URLs - Miwisoft LLC
miwisoft.com/joomla.../mijosef-joomla-seo-sef-urls ▾ Vertaal deze pagina
Mijosef can be used for Joomla SEF URLs, Metadata, Sitemap and Tags generator. It is a great way to improve your SEO (search engine optimization) because ...

Afbeelding 1.1 Voorbeeld van een Google-zoekresultaat.

Je ziet hier altijd ten minste drie zaken:

- titel
- URL
- metabeschrijving

De URL spreekt voor zich. Titel en metabeschrijving zijn extreem belangrijk. Je ziet ook dat de woorden waar je naar zocht – *Joomla SEO* – vet zijn weergegeven.

Titel

Als het gaat over een website kunnen we eigenlijk twee dingen bedoelen als we de term 'titel' gebruiken, wat vaak verwarring veroorzaakt:

- De titel zoals een gebruiker die ziet als hij een pagina bekijkt: de vetste kop. In webdesigntermen: een *heading*. Ook al is deze belangrijk voor SEO, het is niet waar we het hier nu over hebben.
- De paginatitel: dit is de tag <title> zoals je die vindt in de broncode van een pagina. Als ik het voortaan over de titel heb, bedoel ik deze tweede betekenis.

Als je nu de broncode van de MijoSEF-pagina bekijkt, zie je de titel direct tussen de <title>-tags staan (afbeelding 1.2).

```

10 <meta name="description" content="MijoSEF can be used for Joomla SEF URLs, Metadata and Sitemap generator.
    It is a great way to improve your Joomla SEO." />
11 <title>MijoSEF - Joomla SEO & SEF URLs - Miwisoft LLC</title>
12 <link href="http://miwisoft.com/joomla-extensions/mijosef-joomla-seo-sef-urls" rel="canonical" />

```

Afbeelding 1.2 De titel staat tussen <title>-tags in de broncode van de pagina.

Als je deze code nu vergelijkt met het zoekresultaat van MijoSEF in de zoekresultaten, zie je direct dat Google de titel een-op-een heeft overgenomen. Bedenk dus dat je door deze titel slim te configureren, direct kunt beïnvloeden hoe je website wordt weergegeven in de SERP (Search Engine Results Page)! Je begrijpt dat dit erg nuttig kan zijn: je kunt al communiceren met je toekomstige bezoekers voordat ze zelfs maar op je site zijn beland. Daarnaast gebruikt Google de titel als parameter om je website te rangschikken.

We zullen later nog veel over deze titels spreken. Voorlopig moet je allen het volgende onthouden: zoekmachines laten nooit meer dan ongeveer 65 tekens van de titel zien. Langere titels worden simpelweg afgebroken; er staan dan drie puntjes aan het eind...

Bedenk ook dat mensen deze titel zullen lezen en mede op basis van de titel bepalen of ze je site bezoeken. Bedenk dus eens wat het effect is als deze titel gewoon het woord *Home* is, wat je nog geregeld ziet bij Joomla-websites...

Metabeschrijving

Ook de metabeschrijving (*meta description* in het Engels) zie je in de broncode van de pagina (afbeelding 1.3).

```

9 <meta name="title" content="MijoSEF - Joomla SEO & SEF URLs - Miwisoft LLC" />
10 <meta name="description" content="MijoSEF can be used for Joomla SEF URLs, Metadata and Sitemap generator.
    It is a great way to improve your Joomla SEO." />
11 <title>MijoSEF - Joomla SEO & SEF URLs - Miwisoft LLC</title>
12 <link href="http://miwisoft.com/joomla-extensions/mijosef-joomla-seo-sef-urls" rel="canonical" />

```

Afbeelding 1.3 De metabeschrijving in de broncode van de pagina.

Je ziet hier dus nog een middel om de weergave op de SERP te beïnvloeden. En er is nu meer ruimte dan bij de paginatitel, namelijk ongeveer 165 karakters. Let op: er is geen garantie dat Google deze metabeschrijving ook altijd zal overnemen. Als de metabeschrijving totaal irrelevant is voor het zoekresultaat, zal Google een eigen stukje metabeschrijving aanmaken. Dit hoeft niet per se ongewenst te zijn.

In tegenstelling tot het <title>-element wordt de metabeschrijving door Google niet gebruikt bij het bepalen van de rangschikking van de resultaten. Alleen als je dubbele metabeschrijvingen gebruikt (meerdere pagina's met dezelfde metabeschrijving), kan dit soms negatief werken. Je kunt metabeschrijvingen dus het beste zien als een kleine advertentie voor je site, waarmee je mensen kunt verleiden om je site te bezoeken. Dit kan zeer effectief zijn!

Zoekwoordenonderzoek

Bij het schrijven van je content – je artikelen, dus – is het belangrijk te weten naar welke woorden je potentiële bezoekers in Google meestal zullen zoeken. Google zegt zich steeds meer te richten op onderwerpen en minder op keywords, maar dan is het nog steeds belangrijk om te weten wat de voor dat onderwerp belangrijke keywords zijn. Als je niet de keywords gebruikt die je bezoekers gebruiken (maar bijvoorbeeld weinig gebruikte synoniemen), kun je een hoop bezoekers mislopen.

Er zijn verschillende manieren om goede keywords te vinden. Een voorbeeld: het keyword *boeken*. We voeren een analyse uit voor een webshop die boeken aanbiedt. Het belangrijkste keyword zal dan natuurlijk zijn: *boeken*. Maar er zijn meer keywords nodig.

Ga eerst eens brainstormen en bedenk wat je zelf doet als je op zoek bent naar een leuk boek. Denk aan synoniemen, zoals: *boek* (enkelvoud), *roman*, *encyclopedie*, *biografie*. Denk ook aan keyword-combinaties, zoals: *boeken on-line*, *boeken voor vrouwen*. En denk aan de enkelvouds- én de meervoudsvorm van de keywords. Als je dit veel doet, ga je vanzelf aan allerlei varianten denken. Deze grappige tweet laat zien hoe mensen in de SEO-business vaak denken (afbeelding 1.4).



Shaun Moynihan
@moynihan



Volgen

An SEO expert walks into a bar, bars, beer garden, hangout, lounge, night club, mini bar, bar stool, tavern, pub, beer, wine, whiskey...

Afbeelding 1.4 SEO-trefwoorden met synoniemen, meervoud, enzovoort.

Ga met deze lijst van keywords vervolgens naar Google en vul ze in in het zoekvak. Onder aan de pagina op Google zul je een aantal suggesties vinden voor andere keywords die gebruikers die naar het hoofdkeyword zochten vaak ook

invoerden. Pik ook hier de relevante woorden uit, zoals in dit voorbeeld voor *boeken* (afbeelding 1.5).

Zoekopdrachten gerelateerd aan boeken

boeken downloaden	boeken lezen
boeken top 10	boeken online lezen
boeken top 100	google boeken
tweedehands boeken	christelijke boeken

Afbeelding 1.5 Zoeksuggesties van Google.

Ik gebruik in deze brainstormfase ook vaak de website www.seorch.eu. In het menu **SEO Tools** vind je de **Suggest**-optie die veel suggesties biedt. Je krijgt geen gegevens over zoekvolume en dergelijke, maar toch kan dit al erg snel nuttige informatie opleveren.

Long-tail keywords en local SEO

Excuses voor deze Engelse termen, maar ze zijn zo ingeburgerd dat vertalingen krom klinken...

Het is altijd verleidelijk om te streven naar de topposities van populaire zoekwoorden. Als het je lukt om bovenaan te staan in Google kun je erg veel bezoekers binnenhalen. Het nadeel is echter dat je dan erg veel concurrenten hebt die hetzelfde willen. Bij een zoekwoord als *auto* is er erg veel concurrentie, en vaak hebben die concurrenten grote marketingbudgetten. Dus daar zul je als kleine site meestal niet tegenop kunnen.

In plaats daarvan zou je kunnen proberen om voor een wat minder populair, maar veel specifieker zoekwoord (of zoekwoordcombinatie) te optimaliseren. Dus: in plaats van het zoekwoord *auto* bijvoorbeeld de zoekwoordcombinatie *oude volkswagen*. Het nadeel is weliswaar dat je hier veel minder bezoekers mee zult binnenhalen, maar de kans dat bezoekers serieus in je site geïnteresseerd zijn is veel groter, en daar gaat het uiteindelijk om! Dit soort zoekwoordcombinaties worden ook long-tail keywords genoemd. Hun kenmerk is dat ze meestal een laag zoekvolume hebben maar wél een hoge conversie (dat wil zeggen: een hoge bereidheid om tot de door jou gewenste actie op je website over te gaan). Erg interessant dus. Zo kun je door je te beperken makkelijker een hoge positie behalen voor interessante termen. Daarnaast zul je merken dat bij een goede site sommige long-tail keywords vanzelf gaan werken, zonder dat je er specifiek voor hoeft te optimaliseren. Zo bleek ik op mijn blog www.joomlaseo.com opeens goed te scoren met de term *google webmaster*

tools, zonder dat ik daar nu specifiek voor geschreven had (maar daarna heb ik ook dit serieuzer geoptimaliseerd, natuurlijk). De tools die ik in de volgende hoofdstukken beschrijf, helpen je bij het zoeken naar de juiste long-tail keywords.

Een andere manier om te scoren door je te beperken is local SEO. Als je bijvoorbeeld alleen auto's verkoopt in Lutjebroek, hoef je eigenlijk alleen in die regio echt goed gevonden te worden. In dat geval moet je optimaliseren voor de zoekwoordcombinatie *auto lutjebroek*. Ook hier moet je niet overdrijven natuurlijk, maar het kan zeker helpen om deze combinatie een enkele keer per pagina te laten terugkomen. Daarnaast zijn er nog andere manieren om local SEO te optimaliseren (adres met microdata, Google Business-listing enzovoort; zie hoofdstuk 17 over off-site SEO).

Dan nog een leestip: Moz is een SEO-bedrijf dat dure software aanbiedt, maar ook erg nuttige tutorials, gratis. Lees bijvoorbeeld het hoofdstuk over keywords research in de *Moz.com SEO beginners guide*, beschikbaar op: www.moz.com/beginners-guide-to-seo/keyword-research (de hele gids is trouwens erg interessant).

Tools voor zoekwoordenonderzoek

Naast brainstormen en gezond verstand zijn er allerlei hulpmiddelen om meer gericht op zoek te gaan naar goede zoekwoorden. Ik heb al de website www.seorch.eu genoemd, maar deze is nog steeds vrij basic. Soms heb je extra gegevens nodig, bijvoorbeeld over zoekvolumes en mogelijke concurrentie. Er zijn tal van tools die deze informatie bieden, en een aantal daarvan is gratis. Ik behandel er hier twee die gratis zijn: Google Adwords Zoekwoordplanner en WebCEO Keyword Research. Naast deze twee zijn er talloze andere mogelijkheden, zoals:

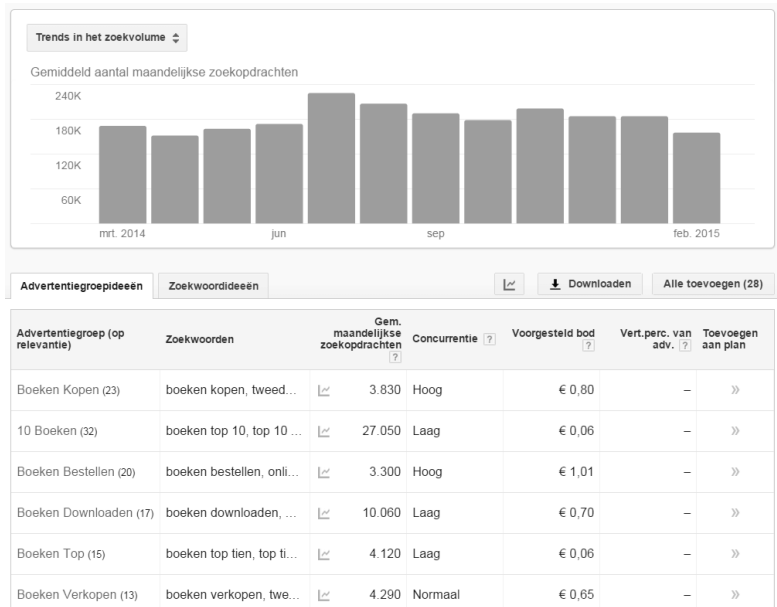
- Google.com/trends
- Ubersuggest.org
- Soovle.com
- Keywordshitter.com
- Keywordtool.io

Google Adwords-Zoekwoordplanner

Google Adwords is een tool die vooral gericht is op adverteerders, voor de advertenties die je vaak naast de organische zoekresultaten in Google ziet. Verstoep tussen alle mogelijkheden zit een erg nuttig hulpmiddel, dat ook nog eens volledig gratis is: de Zoekwoordplanner.

Het handigst is om je eerst in te schrijven bij Google Adwords met je Google-account via www.adwords.google.com. Schrijf je in en navigeer naar **Hulpprogramma's, Zoekwoordplanner**.

Klik op **Nieuwe ideeën voor zoekwoorden en advertentiegroepen zoeken**. Je kunt zoeken op zoekwoordsuggesties voor een bestaande website (je eigen site, of bijvoorbeeld die van een concurrent) of een bepaalde productcategorie, maar het meest basic is gewoon een paar zoekwoorden in te vullen die je eerder al had verzameld tijdens het brainstormen. Ook kun je nuttige filters instellen, zoals **Land** en **Taal**. Daarnaast is het zoekwoordenfilter **Alleen ideeën weergeven die nauw verband houden met mijn zoektermen** erg handig, zeker in het begin. Vul nu een aantal zoekwoorden in die je wilt onderzoeken. In het voorbeeld van het onderzoek naar *boeken*, krijg dan bijvoorbeeld dit overzicht (afbeelding 1.6).



Afbeelding 1.6 Zoekwoordenonderzoek in Google Adwords.

Je krijgt een overzicht van het gezamenlijke zoekvolume over de maanden van het jaar (niet heel nuttig nu), en daaronder een lijst van advertentiegroepen. Je kunt er meerdere doornemen, maar selecteer er maar eens een die het nauwst gerelateerd is aan je onderwerp (afbeelding 1.7).

Hoofdstuk 1 – Hoe werkt Google?

Zoekwoord (op relevantie)		Gem. maandelijks zoekopdrachten	Concurrentie	Voorgesteld bod	Vert.perc. van adv.	Toevoegen aan plan
online boeken lezen	↵	1.900	Normaal	€ 0,75	–	»
boeken online lezen	↵	390	Normaal	€ 0,61	–	»
online boeken lezen gratis	↵	210	Normaal	€ 0,26	–	»
boeken lezen online	↵	140	Normaal	€ 0,37	–	»
gratis online boeken lezen	↵	210	Laag	€ 0,27	–	»
boeken online lezen gratis	↵	90	Normaal	€ 0,30	–	»
boeken lezen online gratis	↵	20	Normaal	€ 0,03	–	»

Afbeelding 1.7 Details van zoekwoorden in Google Adwords.

Je krijgt een lijst van zoekwoorden gerelateerd aan deze groep. Zoek in deze lijst nu zoekwoorden die relevant zijn voor jouw site, en houd daarbij ook rekening met het gemiddelde aantal maandelijks zoekopdrachten en de concurrentie. Je kunt ook op deze kolommen filteren. Het meest interessant zijn natuurlijk de zoekwoorden met een hoog zoekvolume en een lage concurrentie, maar deze zijn zeldzaam. Dit hulpmiddel biedt erg veel mogelijkheden; dus dit is nog maar een beperkte kennismaking. Speel er eens mee: je kunt er erg veel informatie uit halen. Houd er wel rekening mee dat dit in principe een tool voor adverteerders is: dus de concurrentie is hier eigenlijk de concurrentie op de beschikbare advertentie. Grofweg vertaalt zich dit echter vaak redelijk in concurrentie op de rankings.

WebCEO Keyword Research

Naast de Adwords Zoekwoordplanner zijn er nog veel meer tools beschikbaar. Sommige zijn gratis, andere niet. WebCEO Keyword Research is een gratis versie van een betaalde tool. De functionaliteit is enigszins beperkt in vergelijking tot de betaalde versie, maar zeker voor beginners in SEO biedt de tool een fijne functionaliteit. Later komen nog andere mogelijkheden van WebCEO aan de orde (vooral Site Audit).

Om dit hulpmiddel te gebruiken moet je je eerst registreren op www.webceo.com. Je kunt dan voor twee websites een project aanmaken. Dat is eenvoudig: vul gewoon de URL van de website in. Je kunt ook je Google Analytics-account koppelen, een paar keywords invoeren om de ranking daarvan in Google te volgen, en de URL's van je concurrenten invoeren.

Vanuit je project klik je op **Keyword Research**. Je ziet dan de volgende opties (afbeelding 1.8).

[home](#) [joomlaseo.com](#) ▾ [Keyword Research](#) ▾

[Get Suggestions](#) [Spy on Competitors](#) [Keywords from Webmaster Tools](#) [Keyword Basket](#)

Afbeelding 1.8 *Keyword research met WebCEO.*

De volgende opties zijn beschikbaar:

- **Get Suggestions** Dit onderwerp werk ik hierna verder uit.
- **Spy on Competitors** Spioneren is een erg populaire bezigheid in de SEO-wereld. Je kunt op deze manier leren van sterke concurrenten. Helaas is deze optie alleen beschikbaar in de betaalde versie van de tool.
- **Keywords from Webmaster Tools** Je kunt je account linken aan je Google Webmaster Tools-account en de daarin beschikbare keywords importeren.
- **Keyword Basket** Een aantal opties voor je geconfigureerde keywords.

Vooral de optie **Get Suggestions** levert snel zeer bruikbare informatie, en dat op een makkelijke en intuïtieve manier. Vul een van je gewenste keywords in in het **Suggest**-veld (of meerdere keywords, gescheiden door komma's) en je krijgt een aantal suggesties voor gerelateerde zoekwoorden. De lijst is beperkt in de gratis versie. Vervolgens wordt een lijst met zoekwoorden gegenereerd, met de zelf ingevulde zoekwoorden in groen bovenaan (afbeelding 1.9).

bookstore, books online, bookshop					Search
Filters ▾	Add selected to basket				Export ▾
<input type="checkbox"/> Keyword	Global searches ▾	Bid competition	Search Trends	KEI	
<input type="checkbox"/> bookshop	18,100			19.58	
<input type="checkbox"/> books online	60,500			4.56	
<input type="checkbox"/> bookstore	74,000			29.32	
<input type="checkbox"/> free books online	110,000			10.49	
<input type="checkbox"/> read books online	60,500			23.05	
<input type="checkbox"/> book online	22,200			19.43	
<input type="checkbox"/> buy books online	18,100			2.58	
<input type="checkbox"/> used books online	12,100			0.61	

Afbeelding 1.9 *Zoekwoordensuggesties van WebCEO.*

Standaard zie je de kolommen zoals in het voorbeeld, maar je kunt ook andere configureren. **Global Searches** (Local searches kunnen toegevoegd worden), **Bid competition** en **Search trends** spreken min of meer voor zich.