

Inhoud

1	Zoekmachinemarketing: een overzicht	1
	Internet en marketing	2
	Unieke mogelijkheden: push en pull	2
	Gouden eieren?	2
	Wat is zoekmachinemarketing precies?	3
	Verwarrende termen	4
	Zoekmachine-optimalisatie stiefkind?	4
	Definitie zoekmachinemarketing	4
	Wat is natuurlijke zoekmachine-optimalisatie?	5
	Wat is betaalde zoekmachineplaatsing?	5
	Marketing en het belang van zoekmachines	5
	Boven de vouw	6
	Belang zoekmachine in koopproces	7
	Kansen	8
	Bedreigingen?	8
	Kosten	8
	Zoeken op internet	9
	Zoekmachines en internetgidsen	9
	De verschillende modellen	9
	Databaseopbouw	10
	Algoritmen en zoekresultaten	11
	Betaald of onbetaald?	12
	Hoe wordt mijn site opgenomen?	13
	Buitenbeentjes	13
2	Spelers in zoekland	15
	Nederland	16
	Spelers	17
	Onderzoek	17
	Echt belangrijk	18
	Rijzende en vallende sterren	18
	Wijsheid komt met de jaren?	18

Inhoud

Wereldwijd	19
Titanenstrijd	19
Zoekmachinenetwerken: wie voedt wie?	20
Onderdelen van de resultaten	21
Wie is de grootste?	24
Opbouw resultaten eerlijk?	25
Voornaamste zoekproviders	27
3 Zoekmachinemarketing en site-ontwerp	29
Zoekmachinemarketing en usability	30
Leesbaarheid	30
Hoe testen?	31
Goede navigatie	31
Hoe kunt u de navigatie testen?	31
Makkelijk vindbaar	32
Eenduidig in opmaak en ontwerp	32
Snelle downloadtijd	32
Drie belangrijke componenten	33
Relevantie, indexatie en gewicht	34
On page- en off page-factoren	36
Samen sterk	36
4 Tekstcomponent	37
Tekstcomponent	38
Zoekwoorden en -zinnen	39
Wie is uw doelgroep?	39
Waar zoekt uw doelgroep naar?	39
Zoekwoorden en -zinnen kiezen	40
Databases met zoekwoorden en -zinnen	41
Overture-zoektermsuggesties	41
Google-zoektermsuggesties	41
Wordtracker-zoektermsuggesties	48
Trends in zoeken	50
Stemming?	50
Hoofdletters en vreemde tekens	51
Stop- en filterwoorden	51
Spelfouten	52
Meetwaarden tekst in de algoritmen	53
Wat is zoekwoordfrequentie?	53
Hoe berekent u de zoekwoordfrequentie?	54
Wat is zoekwoordverzadiging?	54
Hoe berekent u de zoekwoordverzadiging?	54

Best practice zoekwoordverzadiging	54
Wat is zoekwoordgewicht?	54
Hoe berekent u het zoekwoordgewicht?	55
Best practice zoekwoordgewicht	56
Zoekwoordstrategieën	57
Thema's-strategie	57
Slim combineren-strategie	59
Meervoud-enkelvoudstrategie	59
Anchor-tekststrategie binnen uw domein	59
Call to action-strategie	60
De call to action in de titel	61
De call to action in de meta-description	62
De call to action in de bodytekst	62
Hoe zoekwoorden en -zinnen te plaatsen	63
Head	64
Titels	64
Best practice titels	64
Meta-tags, nuttig?	65
Best practice voor meta-tags	66
Robotprotocolfabeltjes	67
Body	68
Best practice voor tekst	68
Plaats van de tekst	68
Koppen	69
Alternatieve tekst	70
Vet	71
Lijsten	71
Css-stijlen	72
JavaScripts	74
Zoekwoorden in domeinnamen en url's	75
Algemene tips voor het maken van webpagina-url's:	77
Subdomeinen of mappen	78
Subdomeinen: doen of niet doen?	81
Voordelen	82
Nadelen	82
Landenversies en subdomeinen	83
5 Indexatiecomponent	85
Interne koppelingen: navigatiestructuur	86
Verschil zoekrobot en webbrowser	86
Soorten navigatie	87
Zoekmachinevriendelijke koppelingen	87
Zoekmachine-onvriendelijke koppelingen	87

Inhoud

Tekstkoppelingmenu's	88
Nadeel van tekstkoppelingen	89
JavaScript-koppelingen	90
JavaScript-koppelingen met doorverwijzingen	91
Dhtml-menu's	92
Is uw sitemenu JavaScript-proof?	92
Navigatieknoppen	97
Image-maps	100
Keuzelijsten	100
Dynamisch gegenereerde url's	101
Sitemap	102
Best practices voor de indexatiecomponent	102
6 Populariteitscomponent	103
Populariteitscomponent	104
Linkpopulariteit	104
Factoren	104
Hubs en linkpopulariteit	105
Google PageRank	106
PageRank uitgelegd	106
Gevolgen PageRank	107
Aantal pagina's	108
PageRank lekken met uitgaande koppelingen	108
Sitestructuur	109
PageRank meten met de Google-toolbar	110
Evolutie PageRank?	112
Relevantie en PageRank	112
Consequenties relevantie PageRank	113
Autoriteit en PageRank	113
Linkpopulariteit verhogen	114
Beheers uw binnenkomende koppelingsteksten	114
Opname in internetgidsen	115
Zoek dichtbij!	115
Meld uw koppeling aan bij aankondigingswebsites en nieuwsbrieven	116
Verstuur persberichten on line	116
Maak gebruik van nectar; bied iets unieks aan	117
Geef uw eigen content weg: on line tool-syndicatie	117
Vind sites die verwijzen naar uw concurrenten	118
Gebruik de Google-toolbar	118
Vraag sites om een koppeling op te nemen	119
Wissel koppelingen uit met andere sites	120
Nut wederkerige koppelingen en koppelingsgidsen	122
Zoek koppelingslijstjes en kleinere internetgidsen	123

Zoek in de Google-internetgids	124
Maak een blog	125
Noem uw site in discussiegroepen	125
Geef uw content weg: syndicatie van artikelen	126
Waar u op moet letten bij syndicatie van artikelen	126
Best practice voor artikelsyndicatie	127
Geef u op voor on line awards	128
Adverteer	129
Betaalde koppelingen?	129
Doorklikpopulariteit	130
7 Valkuilen bij site-ontwerp	133
Veel code, weinig tekst	134
Css en JavaScript	134
Grote menu's met tekstkoppelingen	136
Flash: anti-zoekmachine?	137
Probleem	137
Work around	138
Frames: webpagina in stukken	139
Problemen frames	141
Work around als u toch frames wilt gebruiken	142
Onmogelijke url's met dynamische websites	144
Probleem	145
Work around	146
Zoekmachines kunnen ingewikkelde dynamische url's niet indexeren	147
Dynamische url's met session-id's kunnen zoekrobots in een <i>loop</i> brengen	148
Dynamische url's zijn niet gebruikersvriendelijk	148
Onzichtbare menu's	148
Probleem	149
Work around	149
Contentmanagementsystemen halen niet alles uit de kast	149
Problemen met CMS-software	150
Work around	150
8 Zoekmachines en internetgidsen uitnodigen	153
Site laten bezoeken door zoekrobots	154
Wanneer bezocht?	154
Door opname in internetgids ook in zoekmachine?	155
Zoekmachines als Google gebruiken internetgidsen in hun zoekresultaten	155
Zoekmachines gebruiken vaak internetgidsen als startpunt voor hun zoekrobots om het web te indexeren	155
Zoekmachines gebruiken linkpopulariteit in hun algoritmen	155
De internetgidsen worden zelf ook gebruikt door uw potentiële klanten	156

Inhoud

Waar u op moet letten bij aanmeldingen voor internetgidsen	156
Betaald in de gidsen?	156
Uw internetgidsaanmelding plannen	157
Factoren die de positie in de internetgidsresultaten bepalen	157
Geschikte gidsen	158
Betaalde gidsen	158
Gouden Gids: doen of niet doen?	159
Het geheim van de smid?	159
Beste categorie	160
Titel en omschrijving maken	161
Yahoo!-internetgids	161
Na drie maanden nog niet vermeld?	163
Uw aanmelding aanpassen	163
Betaald in de zoekmachines	163
Robots Exclusion Protocol	164
Wanneer	164
Robot-meta-tag	165
Robot-tekstbestand	165
9 Spamdexing	169
Spamdexing	170
Waarom geen spamdexing?	171
Sociale controle spamhunters	171
Zoekwoordspam	172
Verkeerde zoekwoorden en -zinnen	172
Herhalen van zoekwoorden	172
Verkeerde plaatsen zoekwoorden	173
Verborgene tekst	173
Zelfde kleur als achtergrond	173
In form-tag	173
In noframes-tag	174
In noscript-tag	174
Onder de vouw	175
In verborgen lagen	176
Koppelingssпам	176
Verborgene koppelingen	176
Kunstmatige linkfarms, loops en achterbuurten	177
Paginasпам	178
Pagina's van concurrenten stelen en gebruiken	178
Pagina's veranderen na opname	178
Redirects	178
Kopieën	179
Doorway-pagina's	179
Cloaking als dekmantel	180

Domeinspam	182
Domeinkrakers en tweedehands domeinen	183
Submissionspam	184
10 Betaalde zoekmachineplaatsing	185
Betaal uw weg naar de top?	186
Pay per Inclusion	187
PPI-internetgidsen	188
To PPI?	188
Or not to PPI?	188
Trusted feed	189
Pay per Click: koop uw weg naar de top	189
To PPC?	190
Or not to PPC?	190
Combinaties	190
To Site Match?	191
Or not to Site Match?	191
Spelers	191
Plaatsing	191
Netwerken	193
Best practices PPC-programma's	197
Zoekwoorden die presteren	197
Aantrekkelijke copywriting	198
Waar verwijst uw advertentie naar?	200
Wat is een klik u waard?	201
Beste positie?	202
Meet en pas aan!	204
Klikfraude	205
Merkanibalisme	207
Affiliate-kanibalisme	207
Google AdWords- en AdSense-netwerk	208
Opties zoekwoorden in AdWords	210
Advertentiepositie	211
Werkelijke kosten per klik	211
Campagnebeheer	212
Yahoo!-/Overture-/Ilse-netwerk	213
Zoekwoorden in Precision Match	213
Advertentiepositie	216
Kosten per klik	216
Hulpmiddelen PPC	217

Inhoud

11	Resultaten meten	219
	Oorzaak en gevolg meten	220
	De optimalisatie zelf meten	220
	'Reverse engineering'	220
	Tekstcomponent	221
	Indexatiecomponent	222
	Populariteitscomponent	222
	Interne verdeling PageRank	222
	Externe PageRank	223
	Vindbaarheid van webpagina's meten	223
	Spiderspotting: indexatie door zoekrobots meten	223
	UserAgent	223
	Zoekmachineverzadiging voor de site meten	225
	Linkpopulariteit meten	226
	Zoekwoordpositionering	227
	Analysesoftware	228
	ASP of eigen software?	230
	Bezoekersactiviteit meten op uw website	231
	Oh ja, webstatistieken	231
	Doelen meten, diagnose en actie	231
	Zoekmachines laten sporen na	233
	Zoekwoorden en -zinnen	235
	Zoekwoorden en -zinnen per zoekmachine	235
	Interne zoekmachine	235
	CPO, CPA, ROAS, ROI en branding	236
	Click Thru Rates (CTR)	236
	Cost per Order (CPO)	236
	Cost per Action (CPA)	237
	Return on Advertising Spending (ROAS)	238
	Return on Investment (ROI)	239
	Branding	239
	Roet in het meten	240
	ROI, CPA of absolute winst?	240
	Ruis door direct verkeer	241
	Ruis door off line verkoop	241
	Ruis door 'life time value'	242
	Kosten natuurlijke zoekmachine-optimalisatie	243
	Kannibalisme tussen natuurlijke en betaalde positionering	244

12	Zelf doen of uitbesteden?	245
	Multidisciplinair	246
	Geïntegreerde aanpak	246
	SEO-bedrijven: scheid het kaf van het koren	247
	SEO-scam: waar op te letten?	248
	Gegarandeerde plaatsing of uw geld terug	248
	Gegarandeerd duizend nieuwe bezoekers per maand	248
	Zoekmachinemarketing garandeert permanente posities	248
	Verstuur uw website naar duizenden zoekmachines voor indexatie	248
	Ongevraagde e-mailrapportages met uw ranking	249
	Topposities zonder uw site aan te passen	249
	Obscure bedrijvengidsen of klikgarantiesites die u gouden bergen beloven	249
	Misverstanden zoekmachinemarketing	250
	Zoekmachine-optimalisatie geeft geen goede Return on Investment (ROI)	250
	Zoekmachinemarketing bestaat alleen uit betaalde zoekmachineplaatsing	250
	Uw webontwikkelaar zegt dat ze ook wel verstand van zoekmachines hebben	250
	Het doel van zoekmachine-optimalisatie is het verkrijgen van topposities	250
	Aansluiting bij een brancheorganisatie geeft 'white hat SEO'-zekerheid	251
	Een interessante klantenlijst geeft aan dat het bedrijf te vertrouwen is	252
13	Wat brengt de toekomst ons?	253
	Hoe ontwikkelen de grote spelers zich?	254
	Doorzoeken van andere soorten bestanden	254
	Intuïtief zoeken	255
	Trends	255
	'Think Global, act local': opmars lokaal zoeken	255
	Gepersonifieerd zoeken	256
	Geclusterd zoeken	257
	Verrijking zoekresultaten	258
	Geïntegreerd zoeken	258
	Draadloos zoeken	259
	Gevolgen voor zoekmachinemarketing	260
	De spelers: van veel naar weinig?	260
	Van onbetaald naar betaald?	260
	Van betalen per klik naar betalen naar conversie?	261
	Van generieke naar unieke resultaten?	261
	Van losse webstatistieken naar geïntegreerde zoekmachinemarketingpakketten?	261
	Van content naar thema?	262
	Van off line naar on line marketing?	262
	Blijf op de hoogte	262
	Index	265

