

Voorwoord

“There are no magic wands, no hidden tricks, and no secret handshakes that can bring you immediate success, but with time, energy, and determination you can get there.” (Darren Rowse)

Voor SEO is dit citaat nog steeds van toepassing. Deze derde editie van het *Handboek SEO* geeft je handvatten om met SEO te starten en je site SEO-technisch op orde te krijgen, richtlijnen om een goede tekst te schrijven en een manier om te werken aan je online autoriteit door middel van linkbuilding. Wil je echter mee doen in de top van de zoekresultaten met zoekwoorden waarop veel concurrenten zich ook richten, dan zul je daaraan moeten blijven werken. Dit was zo bij het schrijven van de eerste druk in 2008 en dit is nog steeds zo bij het verschijnen van deze editie. Met de juiste strategie, de wil om de top te bereiken en door hard te werken, is het nog steeds mogelijk om op elke term te ranken.

Het boek heeft met deze nieuwe druk een update gehad, zodat tools en voorbeelden weer actueel zijn en het een op de praktijk gericht handboek blijft. De basis van SEO is de afgelopen jaren echter niet veranderd: het blijft gaan om de pijlers techniek, content en autoriteit (zoals links, likes en mentions). De belangrijkste wijzigingen zoals rich snippets zijn toegevoegd, omdat deze naar ons idee blijvend zijn en van grote meerwaarde voor bijna iedere website.

Voorgaande drukken worden inmiddels gebruikt als lesmateriaal op verschillende hogescholen en zijn de leidraad voor verschillende cursussen over zoekmachineoptimalisatie. Met deze nieuwe editie hebben we een versie neergezet waarvan we hopen dat deze opnieuw te vinden zal zijn op de bureaus van marketeers, ondernemers, studenten en conculega's.

Door de dynamische markt waarin we ons bevinden staan er bij deze druk weer nieuwe namen op de kaft, maar de basis is gelegd door oud-collega's. Op deze plek wil ik Nina Baumann, Martijn Beijk, Erik-Jan Bulthuis, Ramon Eijkemans, Gjalt Jellesma, Martin Joosse en Arjan Snaterse hiervoor bedanken.

Sander Tamaëla
Manager SEO Onetomarket

Praktijkcase

Zoekmachineoptimalisatie is een echte praktijkgerichte bezigheid, maar achter de praktijk schuilt wel een theoretische basis. Door te begrijpen hoe zoekmachines werken, maak je betere keuzes bij zaken als de sitestructuur, linkbuilding en de techniek achter je website. Hoewel we het boek zo praktisch mogelijk hebben ingericht, zullen we af en toe de theorie aangrijpen om zaken te verhelderen. Om vervolgens de vertaalslag van de theorie terug naar de praktijk te ondersteunen maken we gebruik van een fictieve case. Deze fictieve case vind je terug in het boek als we bepaalde onderwerpen met een concreet voorbeeld willen verduidelijken.

Reisboeken.nl

Maak kennis met Erik Janssen, fanatiek verkoper van reisboeken. Vanuit een klein magazijn in Culemborg verkocht hij in zijn vrije tijd nieuwe boeken via websites als Marktplaats en eBay. Onlangs deed zich een buitenkans voor en kocht hij Reisboeken.nl. Dit was zijn kans om zich volledig te storten op het verkopen van reisboeken en zijn baan op te zeggen. Reisboeken.nl zoals Erik dat kocht was van een oud-schrijver die in het verleden zelf enkele boeken heeft uitgegeven. De website bestaat uit slechts uit acht statische pagina's:

- /
- /contact.html
- /auteur.html
- /gastenboek.html
- /boeken.html
- /boeken/zweden.html
- /boeken/rusland.html
- /boeken/azie-gids.html

Het plan is om er een volwaardige webshop van te maken. Op korte termijn is er genoeg budget om te adverteren via Google, maar de bedoeling is dat er op lange termijn ook veel organisch verkeer binnenkomt.



Soorten verkeer

Een gezonde website heeft een evenredige verdeling over de verschillende verkeersbronnen. Alleen maar leunen op organisch of betaald verkeer kan voor problemen zorgen als het belangrijkste kanaal wegvalt. De belangrijkste verkeersbronnen die de meeste websites onderscheiden zijn: organisch, betaald, direct en verwijzend verkeer. Idealiter zou je hier ook verkeer via een nieuwsbrief aan toe kunnen voegen.

Inhoud

1	Wat is zoekmachineoptimalisatie?	1
	Zoekmachineoptimalisatie: een valse start	2
	Definitie van zoekmachineoptimalisatie	3
	Het doel: conversie of bezoekers	4
	Zoekmachineoptimalisatie en zoekmachineadverteren	5
	Zoekmachineoptimalisatie en ROI	6
	Componenten van zoekmachineoptimalisatie	7
	Het zoekmachineoptimalisatieproces	8
	Conclusie	9
2	Zoekmachines en gebruikers	11
	Hoe een zoekmachine werkt	12
	Stap 1: Crawling	12
	Stap 2: Indexatie	12
	Stap 3: Positionering	13
	Hoe mensen Google gebruiken	14
	De vouw	15
	Hoe Bart Google gebruikt	16
	Conversie op specifieke zoekopdrachten	16
	Het AIDA(S)-principe	17
	Long tail	19
	Verticale zoekmachines	20
	Conclusie	20

3	Zoekwoorden bepalen	21
	Zoekwoorden	22
	Zoekwoordonderzoek	23
	De zoekwoorden van je doelgroep ontdekken	23
	Brainstormen	24
	Ordenen van de brainstormresultaten	25
	Combinatiewoorden	26
	Zoekwoorden categoriseren	26
	Zoekwoorden vinden en uitbreiden	27
	Je eigen website en die van concurrenten	27
	Synoniemen en vervoegingen	28
	Vraag het aan Google	29
	Webstatistieken	29
	Zoekwoorden filteren	30
	Focuszoekwoorden bepalen	31
	Je zoekwoordonderzoek inzetten	32
	Conclusie	32
4	Sitestructuur	33
	Structuur in je website	34
	Positionering van belangrijke zoekwoorden	35
	Platte of diepe structuur?	36
	Unieke zoekwoorden per pagina	37
	Een tweede boom	38
	Een sitestructuur tekenen	40
	Sitestructuur toepassen op je website	41
	Contextueel menu	42
	Breadcrumbs	42
	Linkteksten	43
	URL-structuur	43
	Sitemap	43
	Linken vanaf de homepage	44
	Conclusie	45
5	Content	47
	De waarde van content	48
	Zoekmachines versus bezoekers	48
	Contentstructuur	48
	De titel	49
	De waarde van de title-tag	50
	Regels voor het schrijven van een goede title-tag	50

Koppen en subkoppen	51
Goed gebruikmaken van header-tags	52
De tekst	52
De mythe rond zoekwoordrichtheid	52
Hoe het wel moet	53
Gebruik van opmaak	54
Meta description	55
Rich snippets	56
Voorbeelden van rich snippets	56
Gegevens inrichten voor rich snippets	58
Conclusie	58
Checklist	58
6 HTML, CSS en JavaScript	59
Gelaagd bouwen	60
De eerste laag: structuur	60
Semantiek	61
Tabellen	61
Menu's	63
Kopteksten	64
Structuur in de lopende tekst	65
De attributen alt en title	65
Metatags	66
Positie van HTML	67
Semantiek	68
Rich snippets	68
De tweede laag: opmaak	69
Wat CSS is en waarom je het gebruikt	69
De derde laag: functionaliteit	73
JavaScript: hoe het niet moet	74
JavaScript-tekst	74
AJAX	75
Flash	76
Tips en trucs	77
CSS-uitklapmenu's	77
Lettertypen met behulp van Google webfonts	77
Editors	77
HTML-editors	77
Online WYSIWYG-editors	78
Conclusie	78

7	Server side	79
	Webserver	80
	Redirects	80
	Statuscodes	81
	Website of content tijdelijk niet beschikbaar	82
	Redirects plaatsen	83
	Canonical version, www of niet?	83
	Canonical tag	84
	Metatag robots	84
	URL-rewriting	85
	Methode 1: mod_rewrite in Apache	86
	Methode 2: URL's afvangen met PHP	87
	Meer bronnen over mod_rewrite	88
	Duplicate content	88
	Robots.txt	89
	XML-sitemaps	91
	Pageload	92
	Google Webmaster Tools	93
	Conclusie	96
	Checklist	96
8	Linkbuilding	97
	Links	98
	Het belang van links	98
	Kwaliteit	99
	Samenhang en balans	100
	Linkprofiel bekijken	100
	Valkuilen	100
	Links kopen	100
	Linkverzamelingen	101
	Gratis links	101
	Links ruilen	101
	Conclusie	102

9	Technieken voor linkbuilding	103
	Links naar jouw website	104
	Doelgroep vaststellen	104
	Concurrentieanalyse	104
	Doelgroep zoeken	105
	Linkbait	105
	Eisen	105
	Verspreiding	106
	Goed of slecht	107
	Hooks	107
	Voordelen	107
	Zoekmachineoppepper	107
	Nadelen	108
	Persberichten	108
	Tips voor linkbait en persberichten	108
	Blogs	110
	Eigen netwerk benutten	111
	Sponsoren	111
	Optimaliseren bestaand linkprofiel	112
	Artikelen plaatsen op andere sites	113
	Toplinks vinden in elf stappen	113
	Vervolg	114
	Conclusie	115
10	Webanalytics	117
	Webanalytics	118
	Webanalytics benutten	119
	De KPI's voor zoekmachineoptimalisatie	121
	Google Analytics	122
	Account maken	122
	Code implementeren	122
	Doelen instellen	124
	Rapportages voor zoekmachineoptimalisatie	131
	Het beoordelen van je huidige zoekwoorden	131
	Het vinden van nieuwe zoekwoorden	131
	Het beoordelen van de landingspagina's	132
	Het analyseren en verbeteren van landingspagina's	132
	Checklist	133

11	Blended search	135
	Blended search	136
	Optimaliseren voor blended search	137
	Waarom	137
	Hoe	139
	Afbeeldingen	140
	Video	140
	Google Maps	141
	Blog search	142
	Nieuws	143
	Monitoring	143
	OneBox	144
	Do's en dont's	144
	Conclusie	145
12	Online marketinginstrumenten	147
	De juiste online marketinginstrumenten	148
	Zoekmachineadverteren	148
	Google AdWords	148
	Bannering	149
	E-mailmarketing	150
	Spamverbod	150
	Affiliate marketing	150
	Viral marketing	151
	Widgets	152
	Social mediamarketing	152
	Mobile marketing	153
	QR-codes	153
	Search Engine Reputation Management	153
	Conversieoptimalisatie	154
	Offline marketing	155
	Conclusie	155
A	Veelvoorkomende misvattingen	157
	Ik wil op nummer één staan in Google	158
	Links inkopen mag officieel niet, maar dat werkt toch nog wel!?	158

B	Firefox for president!	161
	De drie koningen	162
	Rank Checker	163
	Live HTTP Headers	163
	Greasemonkey	164
	Web Developer	165
	Screengrab	165
	Firebug	165
	SearchStatus	166
C	Invalshoeken voor linkbait	167
	Hooks	168
	Nieuwshook	168
	Controversiële hook	168
	Aanvalshook	168
	Shockerende hook	168
	Voorspellingshook	169
	Naslaghook	169
	Toolshook	169
	Humorhook	169
	Quizhook	169
	Prijsvraaghook	169
	Awardhook	169
	Lijsthook	170
	Bekendheidshook	170
	Designhook	170
	Onderzoeks- en statistiekhook	170
	Freebeehook	170
D	Google Panda-update	171
	Panda-update	172
	Tijdlijn Panda-updates	172
	Panda 1.0 – Amerika	173
	Panda 2.0 – Andere Engelstalige indices	173
	Panda 2.1 tot 2.4 – Kleine veranderingen	173
	Panda 2.4 – Panda gaat internationaal	173
	Panda 2.5 – Flux	174
	Panda 3.0 – De update die er niet is	174
	Wie door Panda getroffen zijn	174
	Hoe te ontsnappen aan Panda	175
	Help, ik ben door Panda te grazen genomen	175

Wat is zoekmachine-optimalisatie?

Wat is zoekmachineoptimalisatie eigenlijk? Het is goed deze vraag te stellen, zodat jij als lezer en wij als auteurs dezelfde definitie hanteren. Het doel van zoekmachineoptimalisatie is het verkrijgen van meer relevante bezoekers door het verhogen van de positie van je website in de zoekmachines. Om deze relevante bezoekers te kunnen aanspreken moeten we onderzoeken hoe mensen zoekmachines gebruiken. In dit hoofdstuk behandelen we kort alle componenten van zoekmachineoptimalisatie. Zoekmachineoptimalisatie houdt verband met de vraag hoe je site technisch in elkaar steekt, met de content en met alle externe links die naar jouw site verwijzen.

Je leert in dit hoofdstuk:

Wat zoekmachineoptimalisatie is.

Het doel van zoekmachineoptimalisatie.

Welke facetten belangrijk zijn voor zoekmachineoptimalisatie.

Zoekmachineoptimalisatie: een valse start

Soms lijkt het alsof zoekmachines er altijd zijn geweest. Toch bestaan zoekmachines op internet nog maar sinds ongeveer 1990. In het begin waren ze nog niet zo geavanceerd en al vrij snel wisten handige webbouwers hoe je zoekmachines kon manipuleren. Webbouwers kenden trucjes om hun websites te laten *ranken* en verkregen daarmee een goede positie op allerlei zoekwoorden, onder meer door het verbergen van belangrijke woorden waarop men wilde ranken, de zogeheten zoektermen. Helaas werkte dit in het begin prima. Op duizenden willekeurige sites stonden verborgen woorden als porno, casino, new york en tal van andere die garant stonden voor veel bezoekers via zoekmachines. (In dit boek gebruiken we de woorden verkeer of zoekverkeer als we bezoekers naar een website bedoelen.) Het gevolg hiervan was dat dit ook gebeurde op bijvoorbeeld een website over keukens. De bezoeker die via de term casino op de keukenwebsite kwam, had totaal niet de intentie om een keuken te kopen. Bezoekersaantallen waren destijds het belangrijkste; conversie werd nog onderschat.

Inmiddels zijn de grote zoekmachines steeds beter geworden in het detecteren van verborgen tekst, ook wel *spam* genoemd. Toch proberen veel websites nog steeds belangrijke zoekwoorden te verstoppert. Uiteraard moeten belangrijke zoekwoorden in je tekst voorkomen, maar dan wel op zo'n manier dat de tekst zichtbaar is voor gewone gebruikers, goed geschreven is en nuttige informatie bevat.

Ook op andere gebieden heeft zoekmachineoptimalisatie een roemruchte geschiedenis. Jarenlang werkte *cloaking* bijvoorbeeld prima. Cloaking betekent dat je een zoekmachine andere informatie biedt dan de gewone bezoeker te zien krijgt. Op deze manier kun je ervoor zorgen dat je door middel van lange teksten hoog rankt in zoekmachines, terwijl je voor je gebruikers een goedgeschreven tekst plaatst die oproept tot het kopen van je product. Websites die gebruikmaken van cloaking worden echter door zoekmachines uitgesloten van opname in de database van Google. Dit heeft Google aangegeven; in de richtlijnen voor webmasters (handboekseo.nl/guidelines) staat bijvoorbeeld:

Maak een website vooral voor uw gebruikers, niet voor zoekmachines. Zet uw gebruikers niet op het verkeerde been en schiep zoekmachines niet op met andere inhoud dan de inhoud die u aan uw bezoekers voorschotelt (dit wordt ook wel 'cloaking' genoemd).

Met andere woorden: door middel van cloaking misleid je de gebruiker.

Over het algemeen kunnen we zeggen dat er in korte tijd veel is gebeurd op het gebied van zoekmachineoptimalisatie. Veel illegale manieren ervan verdwijnen langzaam uit beeld, voornamelijk doordat Google steeds beter wordt in het detecteren van spamwebsites. In dit boek benadrukken we dan ook voornamelijk de correcte, legale manier van zoekmachineoptimalisatie. We behandelen geen trucjes die tegen de Google-richtlijnen ingaan, want deze werken niet of slechts op de korte termijn. De kans dat je voor deze trucjes ‘gestraft’ wordt is groot en de kans op een complete verwijdering uit de Google-index wil je vermijden. De zoekmachineoptimalisatie die wij nastreven staat voor kwaliteit, eerlijkheid en een beter resultaat op de langere termijn. In dit handboek laten we je op een praktische manier zien hoe.



Whitehat en blackhat

Op veel websites wordt gesproken over *whitehat* dan wel *blackhat* zoekmachineoptimalisatie. Blackhat zoekmachineoptimalisatie staat voor alle technieken en trucjes die verboden zijn door zoekmachines. Whitehat zoekmachineoptimalisatie is volkomen legitiem. In dit boek gaan we dan ook uit van whitehat zoekmachineoptimalisatie.

Definitie van zoekmachineoptimalisatie

Na deze inleiding zijn we toe aan een definitie van zoekmachineoptimalisatie:

Zoekmachineoptimalisatie is een online marketingvorm gericht op het verkrijgen van meer relevante bezoekers en conversies op je website door middel van verbetering van de kwaliteit en de inhoud van je webpagina's.

Over deze definitie is veel te zeggen. Ten eerste stellen we dat zoekmachineoptimalisatie een *marketingvorm* is. Marketing legt de koppeling tussen consumenten en de producten of diensten die een bedrijf aanbiedt. Het is echter niet zozeer het doel van marketing om een potentiële klant in een winkel te krijgen, maar veel meer om die klant met een aankoop de winkel uit te laten gaan. Dit geldt ook voor zoekmachineoptimalisatie. Sommige partijen in de branche denken dat het werk van een zoekmachineoptimalisatie-expert stopt op het moment dat de bezoeker de website vindt. Deze bezoeker brengt echter pas waarde met zich mee als hij iets koopt, downloadt of aanvraagt – kortom: iets doet. Dit ‘iets doen’ noemen we *converteren*. Een converterende bezoeker voert een gewenste actie uit.

Dit is ook de reden dat we in onze definitie spreken over *relevante* bezoekers. Een schoenenzaak heeft weinig aan bezoekers die op zoek zijn naar nieuwe tuinmeubelen. Relevante bezoekers zijn mensen die een zoekterm

hebben gebruikt die aansluit bij jouw bedrijf. Deze mensen zijn immers geïnteresseerd in jouw producten of diensten.

De belangrijkste zoekmachine in Nederland is Google. Al jarenlang schommelt het marktaandeel van Google rond de 95 procent (zie onder meer handboekseo.nl/marktaandeelzoekmachines). Naast Google zijn er ook andere zoekmachines, waaronder Bing en Yahoo!. In dit boek spreken we voornamelijk over het optimaliseren voor Google, want de verschillen tussen de overige zoekmachines zijn niet al te groot.

Het doel: conversie of bezoekers

Het bezoekersaantal van een website is een prima instrument om het succes van die website te meten. Althans, dat is wat veel rapportages binnen het management van een bedrijf ons doen geloven. Maar wat zeggen bezoekersaantallen?

Bezoekersaantallen zijn geen indicatie voor het succes van een website. Elke site kan met weinig inspanningen meer bezoekers trekken, maar als deze bezoekers niet converteren schiet dat zijn doel voorbij. *Gerelateerd verkeer* is van veel meer waarde voor je website. Op Reisboeken.nl staan tienduizenden boeken. Deze site wil graag op elke titel van een boek gevonden worden. Als we door middel van zoekmachineoptimalisatie meer bezoekers naar de webpagina van een bepaald boek kunnen brengen, is de kans groot dat een bezoeker dit boek koopt. Een website als Reisboeken.nl heeft een duidelijk conversiedoel: bestellingen. Er zijn echter nog meer conversiedoelen die niet direct geld opleveren.

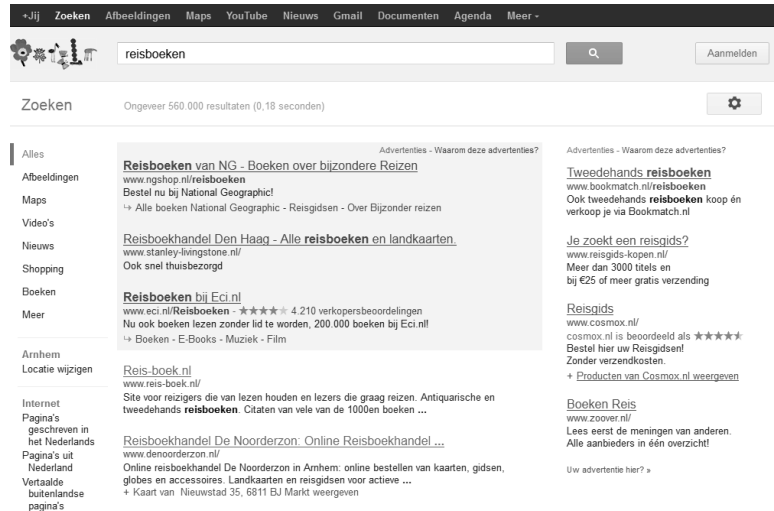
Reisboeken.nl heeft een nieuwsbrief waar mensen zich voor kunnen aanmelden. Zo'n aanmelding vertegenwoordigt geen directe waarde, omdat er niet direct geld mee wordt verdiend. Toch biedt een nieuwsbrief volop kansen, bijvoorbeeld als men de abonnees een aantal mooie aanbiedingen stuurt. Van alle abonnees zal er altijd wel een aantal zijn dat ingaat op zo'n aanbieding en een bestelling plaatst. Een aanmelding voor een nieuwsbrief kan op deze manier toch worden gezien als conversie.

Naast een nieuwsbriefaanmelding zijn er uiteraard meer conversiedoelen te definiëren, waaronder:

- afdrukken van informatie;
- invullen van een contactformulier;
- aanmelden voor een nieuwsbrief;
- plaatsen van een productbeoordeling;
- downloaden van een whitepaper.

Zoekmachineoptimalisatie en zoekmachineadverteren

Op een resultatenpagina van Google staan twee soorten zoekresultaten. In afbeelding 1.1 zijn beide soorten resultaten weergegeven.



Afbeelding 1.1 Zoekmachineoptimalisatie en zoekmachineadverteren.

Boven in de linkerkolom staat een gekleurd vlak met gesponsorde resultaten van NGshop.nl, Stanley-Livingstone.nl en ECI. In de rechterkolom staan enkele gesponsorde koppelingen. De gesponsorde koppelingen worden geplaatst door het programma AdWords van Google. Bedrijven die via AdWords adverteren betalen per click een bepaald bedrag. Hoe meer je betaalt, hoe hoger je rankt. In de linkerkolom staan enkele natuurlijke zoekresultaten. Deze resultaten worden op zo'n manier gesorteerd dat de meest relevante resultaten bovenaan staan. Zoekmachinemarketing beslaat twee gebieden:

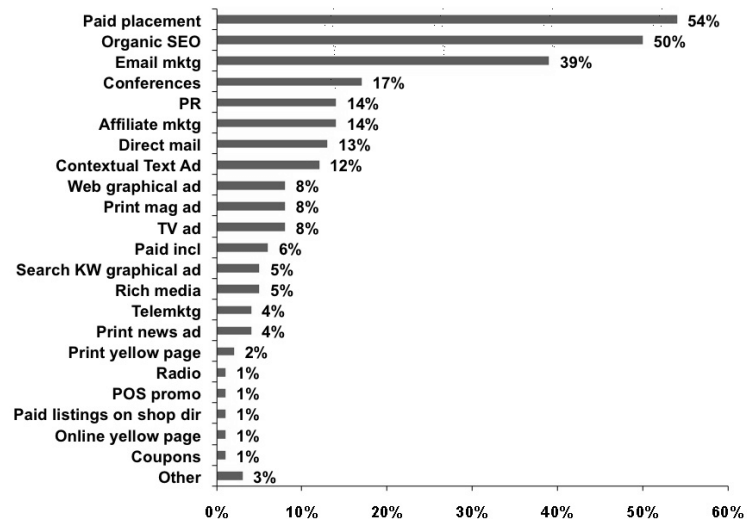
- **Zoekmachineoptimalisatie** (*Search Engine Optimization, SEO*) Dit gaat over de natuurlijke, organische en niet-betaalde zoekresultaten.
- **Zoekmachineadverteren** (*Search Engine Advertising, SEA*) Dit gaat over de gesponsorde zoekresultaten, waarbij de adverteerder per click een bedrag aan de zoekmachine betaalt.

Zoekmachineoptimalisatie en zoekmachineadverteren zijn twee verschillende disciplines die toch heel dicht bij elkaar liggen en elkaar juist kunnen versterken. Als het niet lukt om op een bepaalde term in de natuurlijke zoekresultaten te ranken, is het aan te raden om juist op deze termen advertenties in te zetten via AdWords.

Daarnaast is het verstandig om zowel in de natuurlijke als in de betaalde zoekresultaten bovenaan te staan. In de praktijk raden we aan om op de bedrijfsnaam te adverteren, ook al rank je sowieso in de natuurlijke zoekresultaten op positie één. Zeker als mensen iets willen bestellen, blijkt uit een advertentie dat dit op jouw website kan.

Zoekmachineoptimalisatie en ROI

Return on Investment (ROI) is een typische marketingterm die aangeeft hoeveel procent van een investering extra wordt terugverdiend met een bepaald marketingmiddel, bovenop de initiële investering. Uit meerdere onderzoeken blijkt dat zoekmachineoptimalisatie een goede Return on Investment heeft ten opzichte van andere marketingtactieken. Dat is ook te zien in afbeelding 1.2.



Afbeelding 1.2 Return on Investment. Bron: Search Engine Marketing Professional Organization survey of SEM agencies and advertisers, Dec 07 – Jan 08.

Uit wereldwijd onderzoek blijkt dat adverteren in zoekmachines (via bijvoorbeeld AdWords) de beste ROI heeft. Zoekmachineoptimalisatie volgt op de tweede plaats. Wat daarnaast opvalt aan deze grafiek, is dat de online marketinginstrumenten zoals zoekmachinemarketing en e-mailmarketing beter scoren dan offline uitingen als advertenties in tijdschriften, op televisie en radio. Zeker websites die nog nooit iets met zoekmachineoptimalisatie hebben gedaan, kunnen al snel grote stappen nemen.

Componenten van zoekmachineoptimalisatie

Zoekmachineoptimalisatie heeft vele facetten die we ruwweg kunnen opdelen in drie componenten:

- techniek
- content
- linkbuilding

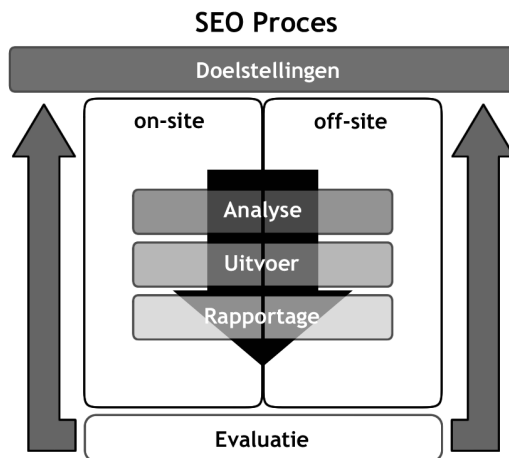
Techniek betreft de vraag hoe een website is opgebouwd. Bij de techniek van een website spreken we onder andere over de URL's, de HTML-code en sitestructuur van de website. Deze dient logisch en semantisch correct te zijn opgebouwd, zodat deze voor zowel de bezoeker als de zoekmachines goed is te begrijpen. Meer hierover in de hoofdstukken 4, 6 en 7.

Content Dit gaat over de tekst op een website en de *titles* en *meta descriptions* van individuele webpagina's. Een tekst dient aan een aantal eisen te voldoen: niet alleen moet de tekst aantrekkelijk zijn om te lezen en informatief sterk zijn, ook dient die minimaal 250 woorden te bevatten. Die lengte is vereist omdat zoekmachines anders het thema van de pagina niet goed kunnen beoordelen. Naast de tekstuele content bevat een website ook vaak filmpjes en afbeeldingen. Meer over content en hoe je deze op de juiste manier toepast op je website lees je in hoofdstuk 5.

Linkbuilding betreft de links van andere sites naar jouw site. Zoekmachines (zeker Google) zien deze links als stemmen voor je website. Hoe meer links, hoe belangrijker je site in de ogen van een zoekmachine is. Het is echter niet zo dat elke link even waardevol is. De waarde van een link wordt onder andere bepaald door de woorden waaraan de link verbonden is, de autoriteit van de site die naar je linkt, en van enkele technische eigenschappen van de link. In de hoofdstukken 8 en 9 gaan we dieper in op het onderwerp linkbuilding.

Het zoekmachineoptimalisatieproces

We weten nu wat zoekmachineoptimalisatie is en waarom het relevant is. De grote vraag is nu: waar beginnen we? Welke stappen moeten we allemaal doorlopen in een optimalisatietraject? Afbeelding 1.3 geeft een logische volgorde van alle stappen aan.



Afbeelding 1.3 *Stappen van het zoekmachineoptimalisatieproces.*

Zoals je ziet is er een onderscheid gemaakt tussen *onsite* en *offsite* optimalisatie. Eerder zeiden we dat zoekmachineoptimalisatie uit techniek, content en linkbuilding bestaat. Techniek en content zijn onsite optimalisatie, terwijl linkbuilding offsite optimalisatie is. Linkbuilding is een min of meer apart proces waarbij je uiteraard wel een linkwaardige website met goede, kwalitatief hoge content moet hebben om te kunnen slagen.

Binnen het onsite deel van de optimalisatie doorlopen we vijf stappen:

- 1 Doelstellingen bepalen.
- 2 Analyse zoekmachineoptimalisatie.
- 3 Analyse uitvoeren.
- 4 Rapportage.
- 5 Evaluatie.

Centraal in dit proces staat het monitoren van de bezoekersstatistieken in Google Analytics. Als je dit continu bijhoudt, zie je wat bepaalde wijzigingen doen met je bezoekersaantallen op zoekwoordniveau. De eerste stap van het zoekmachineoptimalisatieproces is het bepalen van je doelstellingen.

De tweede stap is het analyseren van de zoekmachinevriendelijkheid van je website. Ten eerste bepalen we op welke woorden we willen ranken (hoofdstuk 3), daarna werken we dit uit in een siterstructuur (hoofdstuk 4) en bekijken we de content op je website (hoofdstuk 5). Vervolgens richten we ons in hoofdstuk 6 op het technische gedeelte van je website. In hoofdstuk 7 bespreken we de server side-issues.

De derde stap binnen het proces is het verwerken van de informatie die je bij de analyse van je site bent tegengekomen. Vervolgens wil je rapporteren en evalueren wat er zoal met je site gebeurt. Dit evalueren doe je uiteraard met de gestelde doelen in het achterhoofd. Als blijkt dat je doelen niet worden gehaald, begint de analyse weer van voren af aan.



Statistieken van Google Analytics

In dit boek zullen we een aantal keer afbeeldingen tonen van een statistiekpakket. We hebben ervoor gekozen Google Analytics te gebruiken. Dit pakket is gratis, eenvoudig te installeren en biedt veel waardevolle informatie. Kijk voor meer informatie op www.google.com/analytics.

Conclusie

Na het lezen van dit eerste hoofdstuk weet je wat zoekmachineoptimalisatie is en wat er allemaal bij komt kijken. Het draait niet alleen om het aantal bezoekers op een website, het belangrijkste is dat het zoekverkeer relevant is en dat bezoekers uiteindelijk converteren tot klanten.

In het volgende hoofdstuk gaan we dieper in op dit onderwerp door de werking van zoekmachines te analyseren en tegelijkertijd te kijken hoe de gemiddelde gebruiker gebruikmaakt van zoekmachines. Dit is een essentieel onderdeel van het begrijpen waarom bepaalde keuzes worden gemaakt bij het optimaliseren van een website voor zoekmachines.