

Vindbaar in Google

5 SEO quick wins voor de kleine ondernemer

Niek Vugteveen

Inhoud

Voorwoord	1
Inleiding	2
Uw doelstelling	4
Uw merk	8
Uw doelgroep	10
Samenvatting	12
Quick win 1: Links naar uw site verkrijgen	14
Quick win 2: Uw zoekwoorden bepalen	18
Quick win 3: Het schrijven van vindbare webteksten	20
Quick win 4: Een sitemap maken	23
Quick win 5: uw site in Google plaatsen	26
Conclusie	29
Woordenlijst	30

Voorwoord

Googlen is sinds 2008 een officieel Nederlands werkwoord. Vrijwel iedereen zoekt via de zoekmachine. Ook zien steeds meer ondernemers het nut van een internet site. Het aantal .nl domeinen is explosief gestegen in de afgelopen jaren.

Met dit boekje wil ik ondernemers kennis laten maken met zoekmachine optimalisatie: Het beter vindbaar maken van uw site in Google en anderen. Dit boekje legt kort en krachtig de basis van zoekmachine optimalisatie uit. Ook kunt u aan de hand van opdrachten zelf een vijftal snelle verbeteringen, quick wins, uitvoeren.

Het doel van dit boekje is om u in staat te stellen om zoekmachine optimalisatie uit te voeren. Ook in het geval dat u ervoor kiest om het uit te besteden is basiskennis uit dit boekje hopelijk nuttig. U weet ook in dat geval waar u het over heeft en hoeft dus niet blind te varen op dure experts en specialisten.

Dit is het eerste boekje dat ik schrijf. Feedback is dan ook zeer welkom. Zowel inhoudelijk als tekstueel. Ik hoop dat dit boekje bijdraagt aan uw online succes.

Emmen, juli 2009,

Niek Vugteveen

Inleiding

Een site is niks waard zonder bezoekers. Een site die niks oplevert, maar waar u wel voor betaald is zonde van uw geld. **Gelukkig kunt u vaak zelf uw site verbeteren.** In dit boekje vertel ik u hoe u meer bezoekers die interessant zijn voor uw organisatie kunt krijgen via zoekmachines als bijvoorbeeld Google.

U heeft vast wel eens de naam van uw organisatie gegoogled en geconstateerd dat u bovenaan stond. Met dit boekje kunt u uw website beter vindbaar maken in zoekmachines, en niet alleen op uw bedrijfsnaam. Uw doelgroep zal u makkelijker kunnen vinden op uw aanbod of product.

We noemen het optimaliseren van sites zodat ze meer relevant verkeer trekken via zoekmachines: zoekmachine optimalisatie. Zoekmachine optimalisatie wordt in het Engels ook wel Search Engine Optimization afgekort ook wel SEO genoemd.

De kracht van zoekmachine optimalisatie

Ruim **40 tot 90% van de bezoekers van een gemiddelde site bezoekt de site via een zoekmachine** als Google of Yahoo. Het is daarom ook erg belangrijk dat u gevonden wordt. Immers: 40 tot 90% is een fors percentage van uw totale bezoekersaantal.

Alleen in Google staan is niet genoeg

Het van SEO is om bovenaan te komen te staan in de zoekresultaten. Op zijn minst bij de eerste 3 resultaten. Waarom? Wist u dat 90% van het verkeer van een zoekresultaat van Google naar de eerste 3 resultaten gaat? En dat zoekers vrijwel nooit doorklikken naar de 2^e pagina?

Alleen in Google staan is dus niet genoeg. Het draait allemaal om de positie in de zoekresultaten. Door uw site te optimaliseren voor bepaalde zoekwoorden kunt u hoger dan uw concurrent komen te staan in de zoekresultaten. **Hoe hoger uw positie, hoe meer verkeer u krijgt.**

U kunt specifiek optimaliseren voor uw product of dienst. Zodat u ook bovenaan komt te staan als men naar uw product zoekt. Veel bedrijven staan slechts met hun bedrijfsnaam in Google. Dat is een goed begin. Wanneer mensen uw adres of bedrijfsinformatie willen opzoeken kunnen ze u in dat geval vinden. Ook uw producten en diensten zouden vindbaar moeten zijn voor potentiële klanten. Daarom is het de moeite waard om met SEO te zorgen dat uw producten straks óók goed vindbaar zijn in Google.

SEO, een goudmijn?

SEO is niet het enige, maar wel een belangrijk aspect van een website. Uw website kan technisch en grafisch erg sterk zijn en briljante teksten bevatten, maar als de site geen bezoekers trekt heeft u niets aan dat alles.

Het is niet zo dat SEO alleen u naar een hogere omzet helpt. SEO helpt slechts om bezoekers aan te trekken. Deze moeten vervolgens op uw site worden aangespoord om de gewenste actie te ondernemen. Bij een gewenste actie moet u bijvoorbeeld denken aan het inschrijven bij uw nieuwsbrief, het kopen van een product of het aanvragen van een offerte. **Het percentage van bezoekers dat de gewenste actie onderneemt noemen we de conversieratio van een site.**

Kortom: SEO zorgt alleen voor relevante bezoekers, een doordacht ontwerp van uw site moet voor een hogere conversieratio zorgen.

1. Fundamenten leggen

Dit deel van het boek gaat over het bepalen van uw strategie. U bepaalt uw doelstelling, uw doelgroep en hoe u zichzelf in de markt wil zetten. Weet u dit al? Mooi! Dan kunt u direct door naar deel 2.

Uw doelstelling

Voor sites geldt dat ze een doelstelling moeten hebben. **Een site moet een gewenst resultaat hebben.** Hierbij kunt u denken aan bijvoorbeeld:

- **Verkopen** van producten of diensten.
- **Informer** over uw bedrijf, projecten, diensten of producten.
- vermaken
- Het **opbouwen van klantrelaties** door klanten te laten inschrijven op nieuws via RSS of email.
- Het **ondersteunen** van producten. Bijvoorbeeld doormiddel van een online helpdesk of contactformulier.
- Het **werven** van donaties of leden
- Het **promoten** van uw bedrijf, product of dienst zodat ze meer naamsbekendheid krijgen.

Ook een combinatie van deze doelstellingen is mogelijk. Wel is er altijd een **primaire doelstelling**. Er is slechts 1 primaire doelstelling, dat voorrang heeft op de andere doelstellingen(**secundaire doelstellingen**). Deze secundaire doelstellingen dienen vaak de primaire doelstelling.

Een site die gericht is op het verkopen van fietsen(primair) zal ook klanten willen informeren over producten (secundair) zodat klanten weten wat ze kopen.

Waarom een doelstelling?

Het is belangrijk om focus te houden. Hoe minder afleiding op een website, hoe meer kans er is dat een bezoeker de gewenste actie onderneemt op uw site. Ook kunt u niet alles tegelijk voor iedereen zijn. Een doelstelling helpt om een heldere koers en een duidelijke focus en afbakening voor uw site te maken. Dit zodat de site uw belangrijkste doelgroep goed aanspreekt in plaats van iedereen matig aan te spreken.

Om conflicten te voorkomen is het daarom belangrijk om slechts 1 primaire doelstelling te hebben. Zo voorkomt u dat minder belangrijke doelstelling de belangrijke doelstellingen in de weg gaan zitten.

Een goede doelstelling is SMART

Wanneer u een doel vaststelt voor uw website doet u er goed aan deze SMART te maken. Dit houdt in:

- **Specifiek**, de doelstelling moet scherp en helder zijn geformuleerd.
- **Meetbaar**, wanneer een doel meetbaar is, weet wanneer u het behaald heeft. Geef dus aan wat erop duidt dat u uw doel heeft behaald.
- **Acceptabel**, de doelstelling moet acceptabel voor u, uw klanten en uw internet bureau zijn.
- **Realistisch**, de doelstelling moet haalbaar zijn.
- **Tijdsgebonden**, om een doel te kunnen evalueren en bijstellen is het verstandig om er een tijdslimiet op te zetten.

Een aantal voorbeelden van goede doelstellingen:

- **Verkopen**: Het behalen van 20 offerte aanvragen via de site binnen 12 maanden.
- **Opbouwen van klantrelaties en informeren**: Het werven van 30 nieuwsbriefleden per maand gedurende een jaar.
- **Verkoop en omzet**: Het genereren van een omzet van 10.000 Euro binnen 6 maanden doormiddel van verkoop van producten via de site.
- **Informeren**: 100 unieke downloads van de brochure van product x binnen een maand.

What's in it for me?

U hebt andere belangen dan uw bezoekers. Wanneer u ervoor kiest om bijvoorbeeld een webwinkel te openen wilt u zoveel mogelijk geld verdienen. Een bezoeker en klant willen misschien zo goedkoop mogelijk bij u kopen. Het helpt in een dergelijk geval dus niet om uw producten duur te maken. Dit is simpelweg niet waar uw klant naar op zoek is. In dit geval is uw doelstelling in strijd met dat van uw klant. Welke kant u kiest is aan u.

De vraag die u bij uw website moet beantwoorden voor de klant is: What's in it for me? Ofwel: **wat heeft de klant aan uw site?** Wat zoekt hij? En wat wil hij? Het is aan u om vervolgens aan die behoefte te voldoen. Met andere woorden: **houd bij het stellen van uw doelstelling rekening met de wensen en behoeften van uw klanten.**

Opricht: stel uw doelstelling op.

In de vorige paragrafen heeft u kunnen lezen dat een SMART doel essentieel is voor uw site. Wat is uw primaire doelstelling? Hebt u secundaire doelstellingen? Schrijf ze op, we gebruiken ze als uitgangspunt voor de uit te voeren zoekmachine optimalisaties.

Wat heb ik nodig om doelstelling te realiseren?

Nu we een doelstelling hebben is het goed om verder te kijken. De doelstelling is het uitgangspunt voor de functionaliteiten die nodig zijn op uw site. Dit betekent dat alle onderdelen van de site 1 of meerdere van deze doelstellingen moet ondersteunen. **Alle onderdelen die niet een doelstelling ondersteunen leiden de bezoeker alleen maar af van het doel en dienen dus te verdwijnen van de site.** Ook voor onze SEO activiteiten moeten we weten welke onderdelen kritisch zijn om ons doel te behalen. Op die manier kunnen we bezoekers op de juiste pagina's binnen laten komen op de site.

Op de volgende pagina geef ik u aan de hand van een case een idee hoe u kritische onderdelen voor uw site identificeert.

Case: Restaurant “Onder de Wilgen”

Stel, u bent eigenaar van restaurant “Onder de Wilgen”. Uw primaire doelstelling is:

“25 reserveringen verkrijgen via de site binnen 6 weken”.

Uw secundaire doelstellingen zijn:

“5 positieve reacties verkrijgen in uw gastenboek” en “Het informeren van bestaande klanten over vernieuwingen en acties om ten minste 5 reserveringen van vaste klanten per week via de site te verkrijgen”.

Welke functionaliteiten heeft u nodig om deze doelen te verwezenlijken?

Laten we eens naar de primaire doelstelling kijken. Als klant zijnde, wat heeft u nodig aan informatie om te reserveren bij een restaurant?

- U wilt weten wat het restaurant serveert. De site moet dus een menukaart hebben.
- U wilt weten of het een gezellig restaurant is. De site moet dus foto's bevatten.
- U wilt weten waar het restaurant zich bevindt en of u en uw gasten er kunnen komen en parkeren. De site moet dus een routepagina bevatten en moet een eventueel aanwezige parkeerruimte noemen.
- U wilt snel en gemakkelijk kunnen reserveren. De site moet dus een gemakkelijk en goed te vinden reserveringsformulier hebben.
- U wilt weten of uw reservering succesvol was. Een bevestigingsmail van het restaurant is dus van belang.

De secundaire doelstelling: de reacties in het gastenboek heeft slechts een gastenboekpagina nodig.

De tweede secundaire doelstelling: het informeren van vaste klanten zodat ze reserveren heeft wat meer voeten in de aarde. U hebt het volgende nodig:

- Een manier om contact op te nemen met bestaande klanten. U kunt hierbij denken aan een RSS feed en/of een nieuwsbrief. Dit is meer proactief dan af te wachten tot klanten uw site weer bezoeken.
- De terugkerende bezoekers moeten snel kunnen zien wat er veranderd of nieuw is. Een nieuws pagina, een acties pagina of een blog. Kunnen hieraan bijdragen.

Eenvoud is belangrijk

Goed, hiermee heb ik bij dit voorbeeld onderdelen genoemd die nodig zijn om de doelen te behalen. Ik hoop dat hiermee duidelijk is dat, binnen dit voorbeeld, het toevoegen van een community, een faq(veelgestelde vragen) of een webwinkel niet bijdragen aan de gestelde doelen.

De kunst bij het maken van een site is alleen de hoognodige onderdelen toe te voegen

waardoor de site de doelen van uw organisatie dient. Immers: eenvoud is gemakkelijker te begrijpen voor bezoekers.

Uw merk

Mensen moeten keuzes maken. Hoe duidelijker de verschillen tussen de keuze opties, hoe makkelijker het is om de keuze te maken. Hebt u liever een snelle Ferrari of een betrouwbare Toyota? Of misschien een luxe Bentley? Al deze automerken presenteren zich met elk een eigen voordeel.

Voor u als ondernemer is het zaak om potentiële klanten zo gemakkelijk mogelijk voor u te laten kiezen. Dit doet u door uzelf helder te onderscheiden van uw concurrentie. Een aantal voorbeelden:

- Bent u goedkoper dan uw concurrent? (**prijs**)
- Heeft uw product meer **kwaliteit**?
- Ziet uw product er beter uit? (**design**)
- Bent u sneller en betrouwbaarder met leveren?(**levering**)
- Bent u behulpzamer bij problemen?(**service gericht**)
- Bent u meer betrokken bij de klant?(**klantgerichtheid**)
- Bent u milieuvriendelijker of **duurzamer**?
- Uw **locatie**, u bent dichterbij.

Hierboven staan enkele voorbeelden van hoe u onderscheidend kunt zijn. De centrale vraag is nu: **Vinden uw klanten dat ook?** U kunt zeggen dat u servicegericht bent wanneer uw helpdeskmedewerker zich onbeschoft gedraagt, maar daar trapt niemand in. Een snackbar die zich op culinaire fijnproevers richt is over het algemeen niet geloofwaardig (zolang ze zichzelf snackbar noemen in tenminste). Het kan dus heel goed voorkomen dat u een heel ander idee over uw merk en uw onderscheidend vermogen heeft dan uw klanten. Uiteindelijk bepalen uw klanten uw merk. Een merk is een overtuiging, die in de hoofden van uw klanten zit. U kunt deze beïnvloeden, maar niet controleren. Met andere woorden: **uw merk is niet wat u zegt dat het is, maar wat uw klanten zeggen dat het is.**

Opdracht: Welke onderdelen zijn kritisch?

- Welke onderdelen zijn op uw site belangrijk?
- Welke onderdelen zijn niet nodig?

Schrijf dit op, we zullen ook deze informatie verderop in dit boekje gebruiken als uitgangspunt voor onze zoekmachine optimalisatie activiteiten.

Uw grote idee

Wat is de kern van uw bedrijf? De kern van wat u doet? Wat is het idee achter uw organisatie? Het WNF draait om het beschermen van de natuur. Apple draait om het maken van mooie en gebruiksvriendelijke producten. Nike zet met hun "Just do it" slagzin mensen aan om hun beperkingen te vergeten en er gewoon voor te gaan. Wat is uw grote idee?

Uw idee moet onderscheidend zijn. Uw idee moet bovenal simpel zijn. Hierdoor kunnen mensen u beter herkennen en sneller een beslissing nemen. Weet waar u voor staat en communiceer dit op uw site.

Wanneer is uw idee goed?

In hun boek de Plakfactor beschrijven Dan en Chip Heath waaraan een goed idee moet voldoen. Om een idee te over te laten komen moet u uzelf afvragen of het voldoet aan de volgende criteria:

- Het is een **eenvoudig** idee. Een eenvoudig idee krijgt u door continu te schrappen tot u de absolute kern overhoudt. Een idee hoeft niet noodzakelijk kort te zijn.
- Het idee is **onverwacht**. Een zak popcorn eten is even slecht als een hele dag vet eten! Een idee als dit druist tegen het verwachtingspatroon van mensen in. Dit maakt een idee onverwacht.
- Het idee is **concreet**.
- Het idee is **geloofwaardig**. Geef mensen de mogelijkheid om uw idee eerst te proberen. Maak het idee toetsbaar zodat mensen na kunnen gaan dat het klopt. Feiten en cijfers noemen werkt vaak averechts. Ronald Reagan stelde tijdens de verkiezingen van 1980 de verkiezing niet aan de kaak met harde cijfers. Hij vroeg de mensen thuis om zich voor het stemmen af te vragen of ze beter af waren dan 4 jaar geleden. Hij won de verkiezingen.
- Het is een idee met **gevoel**. Mensen hebben geleerd om gevoel te hebben voor mensen, niet voor feiten of abstracties. Het zien van een uitgemergeld kind in Afrika doet u waarschijnlijk meer dan het abstracte feit dat er hongersnood is.
- Het idee heeft een **verhaal**. Feiten zijn lastig te onthouden. Verhalen spreken mensen aan. Onze hersenen kunnen dingen beter in verhaalvorm onthouden.

Opdracht: Uw grote idee

Wat is het grote idee achter uw organisatie? Hoe communiceert u dat/ Hoe wilt u dit gaan communiceren?

Opdracht: Waarin onderscheidt u zich volgens u klanten?

Wanneer u uw klanten zult vragen wat ze goed vinden aan uw bedrijf en waarom ze klant zijn bij uw organisatie, zult u verschillende antwoorden krijgen. Ik kan u garanderen dat er een paar interessante verrassingen tussen zullen zitten. Houd een kleine enquête onder klanten (en/of bezoekers van uw site) en vraag ze wat ze goed aan u vinden en waarom ze voor u hebben gekozen.

Presenteer hoe u anders bent

U kent nu uw onderscheidend vermogen. U bent het wellicht niet tevreden met hoe uw klanten u zien. Wanneer u op duurzaamheid mikt maar klanten u voornamelijk goedkoop vinden is het wellicht zaak om in uitingen en producten richting klanten meer uiting te geven aan duurzaamheid. Het draait allemaal om uitstraling. Het is aan u om te bedenken hoe u moet veranderen om dat beeld dat de klanten van u hebben te beïnvloeden. Dit valt helaas buiten het onderwerp van dit boek.

Het is nu zaak dat u uw onderscheidend vermogen goed communiceert. Weten is 1, communiceren is 2. U weet wat u anders maakt dan uw concurrentie. Op dit verschil moet u zich gaan richten bij het kiezen van uw zoekwoorden en het (her)schrijven van teksten op de website.

De fundering voor een goede SEO campagne en de optimalisatie activiteiten is bijna compleet. Er rest ons nog één ding, en dat is bepalen wie voor u relevante bezoekers zijn.

Uw doelgroep

U gaat niet voor uw plezier naar een ziekenhuis als u er niets te zoeken hebt. Alleen mensen die ziek zijn, mensen die zieke familieleden of vrienden bezoeken of medewerkers van een ziekenhuis bezoeken een ziekenhuis. Hopelijk bent u en iedereen in uw omgeving kernegezond en hoeft u niet in een ziekenhuis te zijn. Wat zou u er in dat geval immers moeten doen? U zou alleen maar mensen in de weg lopen. Sterker nog: waarschijnlijk wilt u er niet eens zijn. Met andere woorden: u hebt niets aan het ziekenhuis en het ziekenhuis heeft niets aan u. Uw aanwezigheid is niet relevant.

Dit werkt met websites net zo. Wat moeten ouderen en tieners op een site van een crèche? (laten we ervan uitgaan dat de site gericht is op het werven van nieuwe kinderen). Wat moet u op een astma site terwijl niemand in uw omgeving, laat staan uzelf astma heeft? En wat moet een Spaansprekend persoon op een Nederlandstalige website? In geen van de genoemde gevallen zal een bezoeker het gewenste doel achter een site bereiken. De site is immers niet op hem gericht.

Een doelgerichte site met een doelgroep communiceert effectiever dan een doelloze site gericht op iedereen.

Opdracht: Wie zijn uw relevante bezoekers (doelgroep/doelgroepen)?

We gaan kijken welke mensen we willen bereiken met de website.

- **Wie** zijn uw klanten?
- Hoe **oud** zijn ze?
- **Wanneer** kopen ze uw product?
- **Waar** wonen ze? Welke taal spreken ze?
- Welke **behoefes** hebben ze? Wat willen ze bereiken op uw site? Waarom?
- **Hoe vaak** kopen ze van u?
- **Waarom kiezen ze voor u en niet voor uw concurrent?**
- Wat is hun **relaties met u** (als ze die al hebben)?
- **Via welke wegen komen/staan ze met u in contact?** Voorbeelden: internet advertentie, visitekaartje, helpdeskmedewerker, bedrijfsauto, folder of bioscoopreclame.
- **Waar bezoeken ze uw website?** Voorbeeld: werk, thuis, auto, bij een klant.

Uw site zal meerdere doelgroepen hebben. Elk van de doelgroepen heeft haar unieke wensen en behoeftes. Welke doelgroep is voor u het meest belangrijk?

Samenvatting

U hebt in dit deel de kern voor uw activiteiten gelegd. U hebt bepaald wat de doelstelling van uw site is. U hebt bepaald wat u nodig heeft om deze doelstelling(en) te behalen. Ook hebt u uzelf gepositioneerd en gedifferentieerd zodat uw doelgroep u beter zal kunnen vinden en uw site uiteindelijk succesvol kan zijn. Met andere woorden: u heeft een strategie bepaald. Nu gaat u deze strategie uitvoeren.



2. Verbeteren

Dit deel van het boek beschrijft een aantal quick wins. Dingen die u vlot kunt doorvoeren in uw site.

Quick win 1: Links naar uw site verkrijgen

Om hoger in de zoekresultaten te komen is het zogenaamde linkbuilding een effectieve manier. **Linkbuilding is het opbouwen van links naar uw site.** U kunt hierbij denken aan links vanaf een site van uw branche of handelsvereniging of een link vanaf een recensiesite. Ook weblogs die zijn toegespitst op uw vakgebied of productgroep zijn een interessante linkbron.

Google?

Gezien het feit dat Google de grootste speler wereldwijd in de zoekmachinemarkt is neem ik Google als voorbeeld in dit boekje.

Uiteraard zijn er andere zoekmachines een vergelijkbare werking en zijn de dingen die in dit boekje staan ook op hen van toepassing.

Pagerank

Google is opgericht door Sergej Brin en Larry Page. Laatstgenoemde heeft een formule geschreven die de populariteit van een site bepaald: Pagerank. Onder andere met uw Pagerank bepaalt Google uw positie in de zoekmachine. Wat u moet weten wat Pagerank is het volgende: **Hoe meer links van sites gerelateerd aan de uwe, met autoriteit op uw vakgebied, hoe hoger uw Pagerank.**

Een hoge Pagerank verkrijgt u dus niet door heel veel inkomende links te krijgen, maar heel veel relevante links met autoriteit te verkrijgen. Uiteraard zullen vele kleintjes (lees niet gerelateerde, kleine sites) ook 1 grote kunnen maken. Maar dan hebben we het over tienduizenden links versus een paar goede gerelateerde links.

Ook Microsofts' Bing (voormalig MSN) en Yahoo hebben een vergelijkbare formule.

Hoe weet ik de Pagerank van een site?

Een manier om Pagerank van een site uit te zoeken is via de Google toolbar. Deze kunt u installeren in Internet Explorer of Firefox. Dit doet u als volgt:

1. Surf naar <http://toolbar.google.com>
2. Installeer de toolbar door op de blauwe download knop te klikken.
3. Volg de aanwijzingen op het scherm op en herstart uw browser.
4. U ziet nu een schermje waarin Google vraagt of het uw standaard zoekmachine mag worden en of u Pagerank informatie wilt zien. Vink die laatste optie aan.
5. U ziet in de toolbar nu een pagerank metertje staan waarom u kunt zien wat de Pagerank van een site is.

Een Pagerank hoger dan 6 kan over het algemeen als een goede Pagerank worden beschouwd. U kunt er vrij zeker van zijn dat deze site autoriteit heeft.

Heb ik een goede Pagerank?

Uw Pagerank is een getal tussen de 0 en de 10. Hier een overzichtje met de verklaring van uw Pagerank waardering:

0. Uw site is niet geïndexeerd of is verwijderd uit Google.
1. Slecht, u bent geïndexeerd en daarmee is dan ook alles gezegd.
2. Slecht
3. Gemiddeld, De meeste sites hebben een Pagerank van 3.
4. Beter, u bent goed op weg om hoger in de zoekresultaten te komen.
5. Goed, waarschijnlijk staat u in de eerste 5 zoekresultaten van Google.
6. Erg goed, u bent in staat om op een toppositie te komen
7. De meeste bedrijven dromen van een Pagerank van 7. Sites met een Pagerank van 7 hebben zeer zeker autoriteit.
8. U bent heel groot, net zo groot als bijvoorbeeld ESPN.com
9. U bent CNN of Yahoo
10. Pagerank 10 heb ik alleen gezien bij Google zelf, Microsoft en Adobe. Gmail heeft een pagerank van 9.

U weet nu wat uw Pagerank is. Pagerank 7 is over het algemeen het maximaal haalbare voor een gemiddelde site.

Autoriteit

Aan wie zou u advies vragen bij de aankoop van een auto? Een tante die niets van techniek weet en bovendien nooit auto rijdt? Of uw handige buurjongen die regelmatig zelf aan auto's klust? Waarschijnlijk kiest u in dit geval voor de laatste. U hecht meer waarde aan de mening van uw buurjongen omdat hij meer autoriteit heeft. Hij weet waar hij over praat.

Op het web is dit net zo. U moet het linken naar andere sites zien als een advies, een goedkeuring van de betreffende site. Wanneer u naar een site linkt 'stemt' u in de ogen van de zoekmachine op die site. **Een link is in de ogen van een zoekmachine een stem voor de gelinkte site.** Hoe meer stemmen, hoe meer autoriteit een site heeft.

Niet alle stemmen wegen even zwaar. Net als u in het voorbeeld de stem van uw tante minder waard vindt dan die van uw buurjongen hebben sommige sites meer autoriteit dan anderen. U raadt het al: **het is de kunst om gelinkt te worden op sites die autoriteit zijn op het onderwerp/branche waarover uw site gaat.**

Hoe weet ik of een site autoriteit heeft?

Autoriteit schatten is een kwestie van gezond inschattingsvermogen en Pagerank. Pagerank is slechts een indicator omdat deze slechts eens in 3 of 4 maanden wordt bijgewerkt. Sites met autoriteit betreffen veelal sites van een behoorlijke omvang die al een poos bestaan. Ook zullen deze sites een vrij hoge Pagerank hebben.

Gerelateerdheid

Een site die naar u verwijst zou bij voorkeur een gerelateerd onderwerp aan het uwe moeten hebben. De zoekmachine kan er dan van uitgaan dat degene die naar u verwijst weet waarover hij praat.

U kunt een gerelateerde sites aan de uwe vinden door “*related:www.udomeinnaam.nl*” in te typen in Google. Ook kunt u waarschijnlijk wel bedenken welke sites gerelateerd aan uw onderwerp zijn. Dit zijn de sites waarvandaan u gelinkt wilt worden.

Checklist: Hoe bepaal ik of een link vanaf een site nuttig is?

Niet alle verwijzingen leveren wat op. De ene site heeft meer waarde dan de andere. Om te bepalen of een link bruikbaar is kunt u de volgende criteria hanteren:

- Wordt de pagina op voor u **interessante/relevante zoekopdrachten** gevonden?
- Wat is het thema van uw site? Is het **gerelateerd aan het thema** van uw eigen site?
- **Positioneert de pagina goed** in Google op een voor u **interessant zoekwoord**?
- Is de website een globale/lokale **autoriteit** op een bepaald gebied?
- Is de **Pagerank** van de verwijzende site hoger dan 5?
- Is het aantal en de kwaliteit van de **inkomende links** op de verwijzende site goed genoeg? Dit is te checken met Yahoo Site Explorer.
- Is het aantal en de kwaliteit van **uitgaande links** goed genoeg? Dit kunt u checken met spider simulator. Hoe minder ongerelateerde links, hoe beter.
- Heeft de site **geen duidelijke inkoop mogelijkheid voor links**? Is dit wel het geval? Foute boel!
- Wat is de **zoekwoorddichtheid**(zie Quick win 3) van het gewenste zoekwoord?
- Hoeveel **verkeer** heeft de verwijzende site?
 - o Is de site **actueel** en worden er **regelmatig nieuwe posts** geplaatst?
 - o Is er een **groot aantal reacties** op de posts?
 - o Google de site eens, met de opdracht “site: domeinnaam”
- Hoe **oud** is de site? Hoe ouder hoe beter. Dit kunt u checken met de wayback machine van www.archive.org
- Wanneer heeft **Google de site voor het laatst bezocht**? Dit kunt u uitzoeken door “cache: domeinnaam” te Googlen. Hoe recenter hoe beter.

Een link verkrijgen op een andere site

Zoals hierboven gezegd moet een link aan nogal wat eisen voldoen. Daarnaast is het zo **dat u meerwaarde moet bieden voor de site die naar u gaan linken**. Het moet aantrekkelijk zijn om naar u te linken. Het linken naar u moet bijdragen aan de site.

Uw branchevereniging kunt u aanschrijven, net als webgidsen en dergelijke. Zij zullen uw link vrij snel plaatsen. Houd er alleen rekening mee dat links van deze gidsen minder waard zijn dan een link van bijvoorbeeld een weblog.

Het is aantrekkelijker maar ook moeilijker om een link op een weblog te verkrijgen. Er zijn verschillende manieren waarop u dit kunt aanpakken:

1. Schrijf **een gastartikel** voor een blog. Zorg ervoor dat u een onderwerp kiest dat relevant is voor de site. Zorg er ook voor dat uw artikel niet 1 groot verkooppraatje wordt. Inzichten en gemakkelijke zaken doen het doorgaans goed in een artikel.
2. Creëer een zogenaamde **linkbait**. Een linkbait is iets waar mensen naar willen linken. Zoals een grappig filmpje of een leuk artikel.
3. **Sponsoring**. Sponsor een weblog artikel. Hierbij is het belangrijk om na te gaan of de blogger(auteur) openstaat voor sponsoring.

Opdracht: Zoek uw linkpartners

Zoek aan de hand van de gestelde criteria een aantal potentiële linkpartners voor uw site op. Bekijk hoe u een win-win situatie kunt realiseren voor zowel uzelf als de potentiële linkpartner. Neem vervolgens contact op met de eigenaren van de sites en doe ze uw voorstel.

Quick win 2: Uw zoekwoorden bepalen

Om effectief te optimaliseren voor een zoekmachine is het handig om uw site voor specifieke zoekwoorden te optimaliseren. Zodat u in de zoekmachine bovenaan komt te staan op die zoekwoorden.

Uiteraard heeft u concurrentie. Er zijn een hoop sites die op bepaalde zoektermen trachten bovenaan te staan. U kunt ervoor kiezen om de strijd met ze aan te gaan. Of u kunt de ruimte opzoeken en optimaliseren voor woorden waar minder concurrentie op is. Uiteraard zijn er minder zoekers op deze termen. Dit betekent dat u meer van deze kleine zoektermen nodig bent. Vele kleintjes maken immers 1 grote.

Op deze zogenaamde Long Tail termen (specifieker termen met relatief minder concurrentie en zoekers) maakt u een reële kans om bovenaan te staan. Bijkomend voordeel is dat hoe specifieker mensen zoeken hoe meer ze al weten wat ze willen. **Mensen die specifieker zoeken zijn over het algemeen meer koopbereid.** Dit in tegenstelling tot mensen die algemener zoeken. Die laatste groep is zich vaak nog aan het oriënteren en is nog niet aan een aankoop toe.

Waarom specifieke zoektermen?

U kunt optimaliseren voor “auto” of u kunt optimaliseren voor “rode Ferrari uit 1995”. Nu zult u zeggen: “er zijn toch meer mensen die op “auto” zoeken?”. Dat klopt. Het is alleen ook zo dat er veel meer concurrentie op de eerste zoekterm is dan op de tweede. **Algemene zoektermen trekken meer zoekers maar ook meer concurrentie.** Hoe specifieker de term, hoe minder concurrentie en hoe minder zoekers.

Nog een voorbeeld. Stel u wilt op vakantie. U heeft nog geen definitieve locatie in gedachten. U twijfelt tussen Griekenland en Turkije. U zult zeer waarschijnlijk gaan googlen op: “vakantie Turkije” of “vakantie Griekenland”. U komt vervolgens op een aantal sites met daarop een aantrekkelijke vakantie naar Athene. Uiteraard wilt u kijken of andere reisbureaus vergelijkbare reizen aanbieden. U zoekt dus op “vakantie Athene”. Hiermee zoekt u al een stuk specifieker. U weet ook al wat u wilt en u heeft al een aanbod gezien. Deze tweede zoekopdracht is dus puur om uw reis te vergelijken. Wanneer u nu een beter aanbod tegenkomt zult u waarschijnlijk boeken.

Kortom: **het loont om u te richten op specifiekere zoekwoorden.**

Hoe vind ik de juiste zoekwoorden?

Om zoekwoorden te vinden voor uw pagina's dient u de keyword tool van Google te gebruiken. Een google(of Gmail) account is hiervoor vereist.

1. Surf naar <https://adwords.google.com/select/KeywordTool> en log in met uw account.
2. U kunt op 2 manieren zoekwoorden zoeken. Door het programma "hints" te geven of door uw site of tekst te laten analyseren. Kies de manier die uw voorkeur heeft.
3. U ziet nu een overzicht met zoekwoorden.

The screenshot shows the Google AdWords Keyword Tool interface. It displays search results for four categories: 'zoekmachine optimalisatie', 'search engine', 'google adwords', and 'zoekmachine'. Each category lists relevant keywords, their competition level (indicated by green bars), local search volume for June, and worldwide monthly search volume. A 'Toevoegen' (Add) button is present for each keyword.

Zoekwoorden	Concurrentie van adverteerders	Lokaal zoekvolume: juni	Wereldwijd maandelijks zoekvolume	Opties voor zoekwoord
Relevante zoekwoorden voor zoekmachine optimalisatie - gesorteerd op relevantie				
professionele zoekmachine optimalisatie	<input type="checkbox"/>	Niet genoeg gegevens	Niet genoeg gegevens	Toevoegen
cursus zoekmachine optimalisatie	<input type="checkbox"/>	320	320	Toevoegen
zoekmachine optimalisatie website	<input type="checkbox"/>	390	390	Toevoegen
training zoekmachine optimalisatie	<input type="checkbox"/>	Niet genoeg gegevens	Niet genoeg gegevens	Toevoegen
workshop zoekmachine optimalisatie	<input type="checkbox"/>	28	58	Toevoegen
internet zoekmachine optimalisatie	<input type="checkbox"/>	Niet genoeg gegevens	Niet genoeg gegevens	Toevoegen
zoekmachine optimalisatie	<input type="checkbox"/>	14.600	18.100	Toevoegen
Alle 7 » toevoegen				
Relevante zoekwoorden voor search engine - gesorteerd op relevantie				
search engine optimisation	<input type="checkbox"/>	480	165.000	Toevoegen
search engine optimization	<input type="checkbox"/>	2.400	823.000	Toevoegen
search engine optimization seo	<input type="checkbox"/>	110	33.100	Toevoegen
search engine optimisation	<input type="checkbox"/>	170	390	Toevoegen
advertising search engine	<input type="checkbox"/>	590	27.100	Toevoegen
search engine optimalisatie	<input type="checkbox"/>	720	880	Toevoegen
search engine marketing	<input type="checkbox"/>	1.300	368.000	Toevoegen
Alle 7 » toevoegen				
Relevante zoekwoorden voor google adwords - gesorteerd op relevantie				
google adwords workshop	<input type="checkbox"/>	Niet genoeg gegevens	210	Toevoegen
google adwords workshops	<input type="checkbox"/>	Niet genoeg gegevens	46	Toevoegen
google adwords trainingen	<input type="checkbox"/>	Niet genoeg gegevens	Niet genoeg gegevens	Toevoegen
google adwords training	<input type="checkbox"/>	320	2.400	Toevoegen
cursus google adwords	<input type="checkbox"/>	Niet genoeg gegevens	170	Toevoegen
Alle 5 » toevoegen				
Relevante zoekwoorden voor zoekmachine - gesorteerd op relevantie				
nederlandse zoekmachine	<input type="checkbox"/>	210	720	Toevoegen
zoekmachine advertenties	<input type="checkbox"/>	36	110	Toevoegen
zoekmachine advertentie	<input type="checkbox"/>	91	110	Toevoegen
workshop zoekmachine marketing	<input type="checkbox"/>	210	140	Toevoegen
zoekmachine marketing	<input type="checkbox"/>	Niet genoeg gegevens	390	Toevoegen

4. De groene balkjes geven aan hoeveel concurrentie er is. De cijfers geven aan hoeveel er werd gezocht op deze woorden.
5. Kies zoekwoorden waar relatief weinig concurrentie is, maar relatief veel zoekvolume.
6. Het kan zijn dat u niet tevreden bent met het resultaat. De screenshot hierboven geeft bijvoorbeeld weinig goede zoekwoorden terug. In dit geval kunt u het opnieuw proberen door een van de zoekwoorden op te geven en daarmee te verfijnen.

Opdracht: Zoek uw zoekwoorden

Zoek een tiental(relevante) zoekwoorden op en noteer ze.

Quick win 3: Het schrijven van vindbare webteksten

Het schrijven van een vindbare tekst is niet een kwestie van zoveel mogelijk zoekwoorden in een tekst verwerken. In zo'n geval zou een tekst puur voor de zoekmachine worden geschreven. Dit is niet de bedoeling. Google zegt over teksten: "**Schrijf in de eerste plaats voor mensen, in de tweede plaats voor zoekmachines**".

De omgekeerde piramide

Een normale tekst heeft vaak een inleiding-hoofdtekst-conclusie opbouw. Op het internet doet u er verstandig aan om van dit principe af te stappen en de omgekeerde piramide te gebruiken. Onderstaande afbeelding beschrijft de omgekeerde piramide structuur.



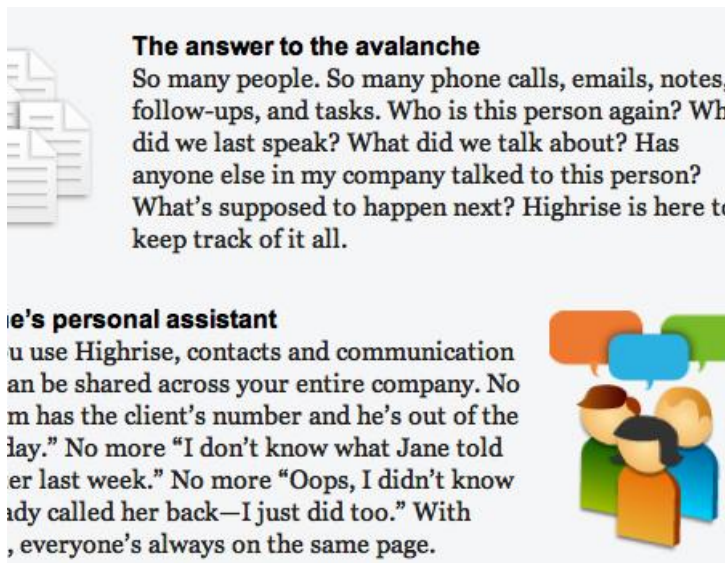
Figuur 1 Internetteksten beginnen met het belangrijkste punt en diepen vervolgens de details verder uit.

Waarom de omgekeerde piramide?

Mensen scannen teksten op internet, ze lezen ze vrijwel niet. Vaak proberen bezoekers aan de hand van de eerste zinnen, de koppen en de eerste zinnen van alinea's te bepalen waar over een tekst gaat. Daarna bepalen ze pas of ze de tekst willen lezen. Om deze reden is het van belang dat de teksten leesbaar zijn. Er zijn trucs om teksten leesbaar te maken:

1. Gebruik **korte zinnen**.
2. **Schrap non-essentiële informatie**.
3. Maak gebruik van **koppen** boven alinea's.
4. Maak gebruik van **opsommingen**.
5. Maak gebruik van **alinea's van maximaal 5 regels**.
6. Maak veel gebruik van **afbeeldingen**
7. **Herhaal** uw belangrijke punt regelmatig.
8. Gebruik **dikgedrukte** woorden om uw belangrijke punten te benadrukken.
9. Geef **voorbeelden**, mensen onthouden anekdotes en verhalen beter dan keiharde feiten.

Ook voor zoekmachines geldt: **hoe hoger iets op de pagina staat, hoe belangrijker het is**. Het principe van de omgekeerde piramide is afgekeken van de krant. Ook in de krant vinden we eerst een kop, dan een korte samenvattende inleiding waarna de rest van het artikel volgt.



The answer to the avalanche
So many people. So many phone calls, emails, notes, follow-ups, and tasks. Who is this person again? Who did we last speak? What did we talk about? Has anyone else in my company talked to this person? What's supposed to happen next? Highrise is here to keep track of it all.

ie's personal assistant
u use Highrise, contacts and communication can be shared across your entire company. No one has the client's number and he's out of the lay." No more "I don't know what Jane told her last week." No more "Oops, I didn't know you called her back—I just did too." With Highrise, everyone's always on the same page.

Figuur 2 Scanbare tekst met iconen (www.highrise.com/why)

Meer informatie over leesbaarheid van webteksten: <http://www.smashingmagazine.com/2009/03/18/10-principles-for-readable-web-typography/>

Bovenstaand voorbeeld is geen omgekeerde piramide structuur. De structuur van deze tekst is een opsomminglijst. **Top 10 lijsten** en **voordeelopsommingen** zijn opzetten van teksten die ook goed werken op het internet. Mits u bij het opsommen van voordelen de belevingswereld van de klant in het achterhoofd houdt. Ook dient u bij het opsommen van voordelen een zo concreet en praktisch mogelijke insteek te nemen.

Houdt er ook rekening mee dat sommige mensen überhaupt niet lezen maar het artikel of de pagina willen printen.

Teksten optimaliseren voor zoekmachines

In het vorige hoofdstuk heeft u belangrijke zoekwoorden gekozen voor uw site. **Een pagina kan maximaal voor 3 zoekwoorden worden geoptimaliseerd.** Wanneer u een tekst schrijft voor uw site kunt u de volgende richtlijnen aanhouden om te zorgen dat de pagina optimaal door de zoekmachines zal worden geïndexeerd. Dit lijstje gaat uit van een tekst van 500 woorden:

1. Gebruik uw zoekwoord in uw **paginatitel**.
2. Gebruik uw zoekwoord eenmaal in een **paragraafkop**.
3. Gebruik uw zoekwoord in een **opsomming**.
4. Plaats uw zoekwoord eenmaal **dikgedrukt**.

Een goede tekst is tussen de 300 en 1500 woorden lang. Uiteraard kunt u bij een tekst van 1500 woorden bovenstaande aantallen x3 doen (met uitzondering van de paginatitel).

Call to actions

Een call to action (CTA) is een oproep tot actie. Een call to action spoort mensen aan om iets te ondernemen. Goede voorbeelden zijn:

- Koop nu!
- Boek nu
- Vraag nu een offerte aan.
- Volg ons via RSS

CTA's kunt u vinden in koppen van artikelen, op knoppen en als afsluiters van teksten. Zorg ervoor dat uw bezoeker iets doet met de informatie. **Zorg doormiddel van een call to action dat een bezoeker iets onderneemt als hij uw tekst heeft gelezen.** Het ergste dat u kan gebeuren is dat een bezoeker niet weet welke actie van hem verwacht wordt. Bedenk het doel achter uw tekst en spoor bezoekers aan met een CTA.

Opdracht: schrijf een webtekst voor een van uw pagina's

De tekst die u gaat schrijven moet een call to action bevatten en moet voldoen aan de vindbaarheid en leesbaarheid criteria die beschreven staan op deze bladzijden.

Quick win 4: Een sitemap maken

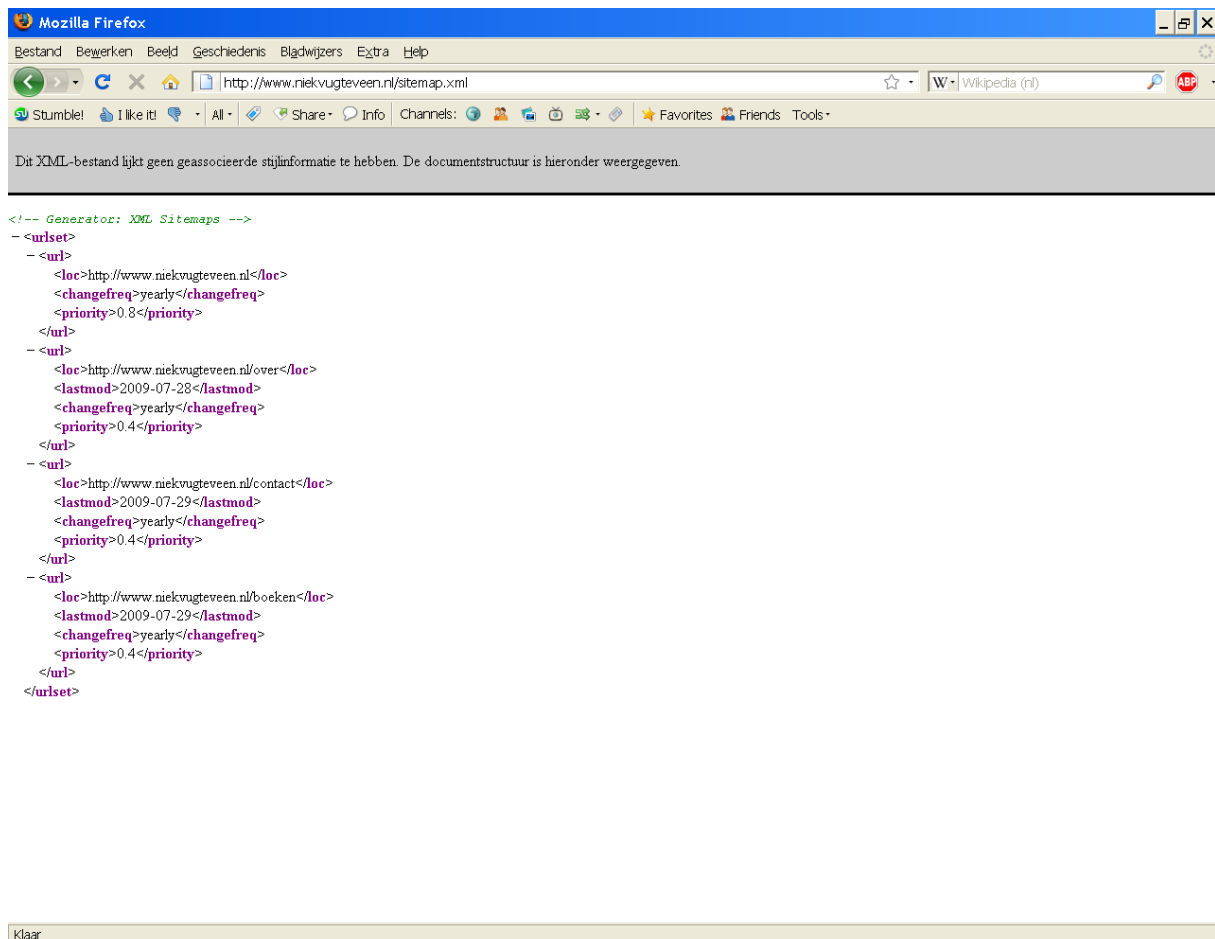
Wat is een sitemap?

Een sitemap is een plattegrond van uw site. Er zijn 2 soorten sitemaps:

- Een “gewone” sitemap waarop uw bezoekers kunnen kijken waar ze zijn en waar ze heen willen. Deze sitemap vindt u vaak in de navigatie van websites.
- Een XML sitemap. Deze sitemap staat in het bestand sitemap.xml op uw website. Deze sitemap is speciaal voor de zoekmachines.

Waarom is een sitemap belangrijk?

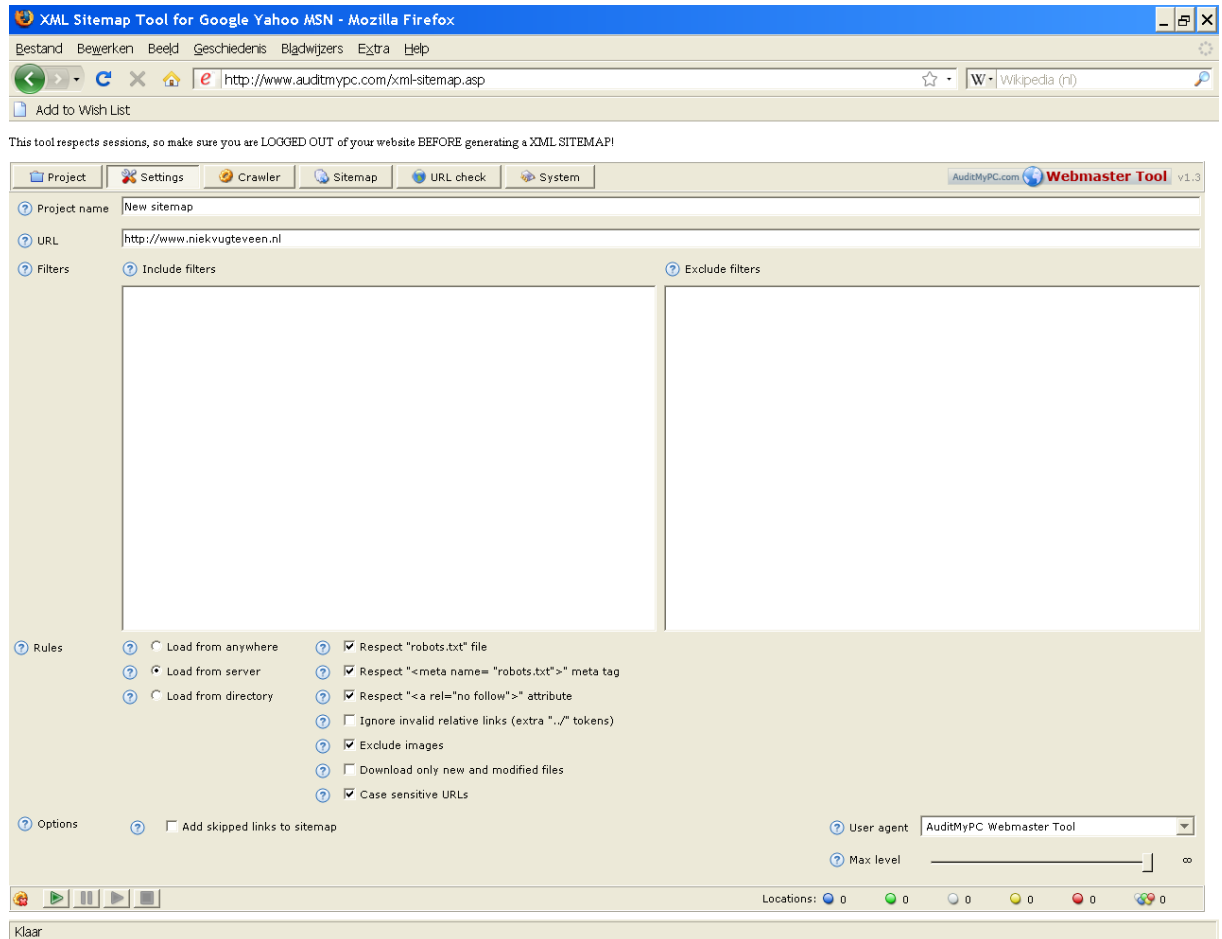
Met een sitemap kunt u zoekmachines laten weten welke pagina's er in uw site staan en hoe vaak ze worden bijgewerkt. Hierdoor hoeft de zoekmachine ze zelf niet meer op te zoeken. Dit bespaart een zoekmachine veel tijd. Daarnaast is het zo dat alle pagina's die niet zo eenvoudig te bereiken zijn via de navigatie van de site ook in de sitemap staan. Daarnaast bepaalt een sitemap ook welke pagina's vaker en welke minder vaak door een zoekmachine moet worden bezocht om te kijken of ze veranderd zijn.



Figuur 3 Een xml sitemap. Deze wordt alleen gelezen door zoekmachines.

Hoe maakt u een sitemap?

1. Surf naar: <http://www.auditmypc.com/xml-sitemap.asp> . Voor deze pagina heeft u een Java plug-in nodig. Als het goed is, is deze geïnstalleerd op uw pc. Mocht dit niet het geval zijn dan wordt u gevraagd om deze te installeren.
2. U ziet nu de sitemap generator.



3. Vul uw URL(webadres) in.
4. Vink "exclude images" aan.
5. Druk op de knop met het groene Play icoon
6. Uw sitemap wordt nu gemaakt.
7. Wanneer uw sitemap gemaakt is klikt u op "sitemap" boven in het scherm.
8. Klik vervolgens op "export" en selecteer de optie "sitemap xml"
9. Sla het bestand op uw computer met sitemap.xml als naam.
10. Gefeliciteerd! U hebt een XML sitemap van uw site gemaakt.

Een sitemap op uw website plaatsen

In deze paragraaf leg ik u uit hoe u de sitemap op uw site kunt plaatsen. U kunt dit zelf doen met een FTP programma. **Een FTP programma is een programma waarmee u bestanden op uw site kunt zetten.** Om dit te kunnen doen dient u te beschikken over de ftp gegevens (adres, gebruikersnaam en wachtwoord) van de server waarop uw site staat. Deze gegevens kunt u verkrijgen bij uw webhosting provider of webdesign bureau. Natuurlijk is het ook een optie om hen te verzoeken het bestand te plaatsen.

Het plaatsen van uw sitemap via een FTP programma werkt als volgt:

1. Surf naar <http://filezilla-project.org/>
2. Download de gratis "*Filezilla client*" en installeer deze op uw computer. Start het programma vervolgens.
3. U ziet nu het FTP programma. Ga naar het "*beeld*" menu en vink "*lokale boomstructuur*" en "*externe boomstructuur*" uit.
4. We gaan nu eerst verbinding maken met uw server. Vul bij host het adres van de server in. Vul ook uw gebruikersnaam en wachtwoord in. Bij "*poort*" vult u "*21*" in. Klik "*snelverbinden*" aan.
5. De bestanden op uw computer staan in de linkerkolom en de bestanden op uw server staan in de rechterkolom van het scherm.
6. Zoek in de linkerkolom het door u gedownloade sitemap.xml bestand op.
7. Zoek in de rechterkolom de map "*httpdocs*" of "*public HTML*" op en klik deze aan.
8. Klik met de rechtermuisknop op sitemap.xml (in de linkerkolom) en klik op "*uploaden*".
9. Gefeliciteerd! U hebt zojuist uw sitemap.xml geüpload.
10. U kunt nakijken of uw sitemap werkt door naar www.uwsite.nl/sitemap.xml te surfen.

Quick win 5: uw site in Google plaatsen

Google indexeert uw website niet zomaar. U moet Google en ook andere zoekmachines eerst vertellen dat uw site er is. Er zijn manieren om dit te realiseren:

1. Het **insturen** van uw adres (URL) naar Google.
2. Het **linken** naar uw site vanaf een bestaande site (die al in Google staat).

Hoe weet u of uw site al in de zoekmachine staat?

Laten we eens gaan eens kijken of uw site al in Google staat.

1. Surf naar www.google.nl
2. Type in “site: www.uwadres.nl”. Vervang hierbij “www.uwadres.nl” door uw eigen adres.
3. U ziet nu alle resultaten die Google van uw site heeft. Staat er geen enkele van uw pagina’s bij? Dan staat uw site waarschijnlijk nog niet in Google.

Let op!

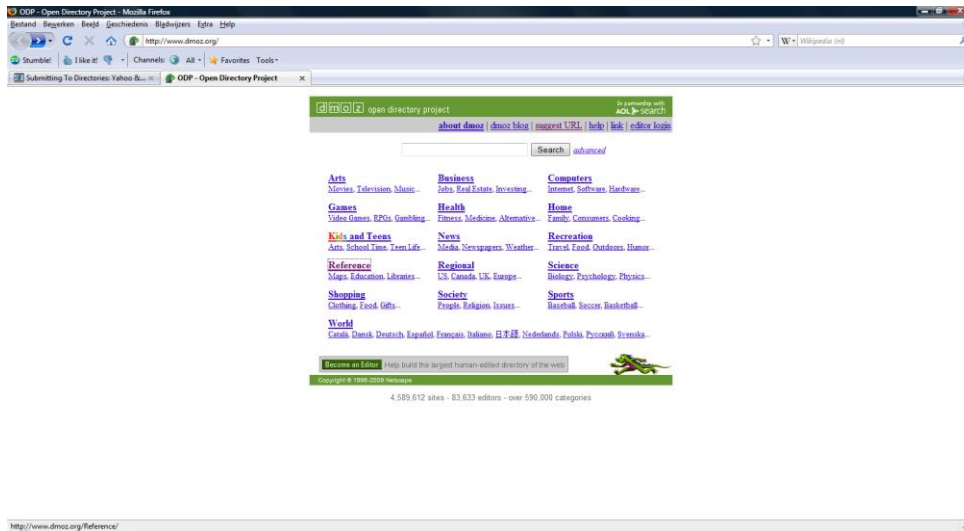
Bij het insturen van uw site dient u met een vijftal dingen rekening te houden:

1. **Het opnemen van een site kan enkele 4 tot 6 weken duren.** Zoekmachine advertenties zijn binnen een paar minuten te zien. Deze advertenties zijn uiteraard alleen tegen betaling te plaatsen.
2. **Wanneer u uw site te vaak instuurt bij een zoekmachine zal deze uw aanvraag niet behandelen.**
3. **Het feit dat u uw site instuurt betekent niet dat uw site hoog in de zoekresultaten komt.** U laat de zoekmachine slechts weten dat de site bestaat.
4. **U hoeft niet per land in te sturen bij zoekmachines.** Google.nl en Google.com zijn allebei Google.
5. **Zorg ervoor dat uw gegevens accuraat zijn en de beschrijving juist en objectief zijn** wanneer u ze instuurt.
6. **Gebruik geen software of automatische “submittools”** om uw site aan te melden. Sites die door deze programma’s zijn aangemeld worden vaak als spam aangemerkt en niet geïndexeerd.
7. **Meld uw site slechts een keer aan** en niet vaker. Wanneer u te vaak dezelfde site aanmeldt zal uw inzending als spam worden gezien en niet worden geplaatst.

Uw site insturen

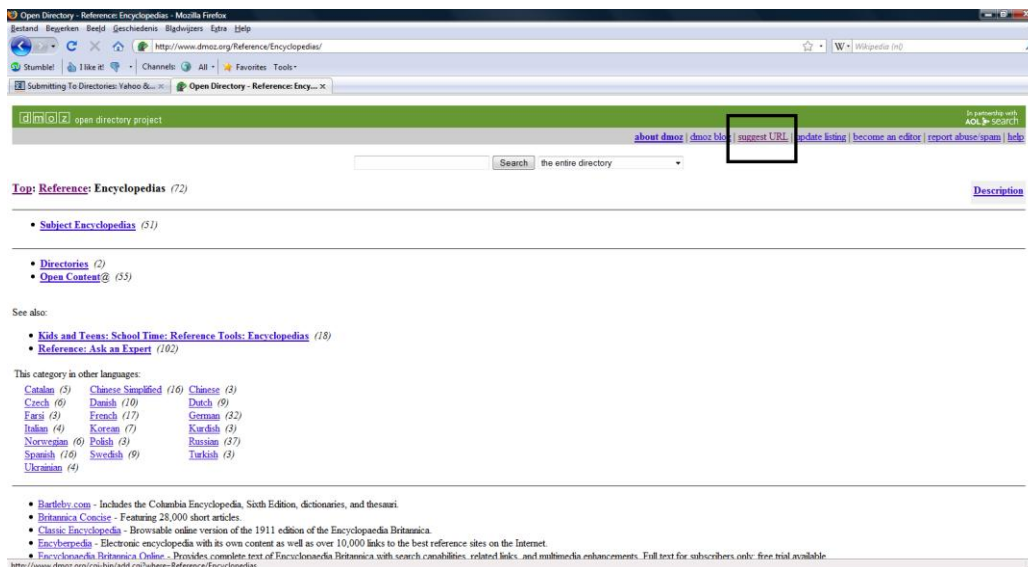
Een site insturen doet u als volgt:

1. Surf naar www.dmoz.org. Dmoz.org is een grote verzameling links waaruit alle grote zoekmachines zoals Google, AOL, Ask, Yahoo, Bing(vroeger live search/MSN) en Lycos hun informatie halen.
2. U ziet een aantal categorieën op de voorpagina staan:



Figuur 4 DMOZ.org

3. **Kies de categorie** waarin uw website het best past. Hoe verder u doorklikt, hoe beter. Let op de rechterbovenkant van het scherm. Hier verschijnt de link “*suggest a site*” als u ver genoeg hebt doorgeklikt.
4. **Indien je site Nederlands is:** Kies eerst “*Dutch*” onder het kopje “*This category in other languages*”.
5. Klik vervolgens op “*Suggest a site*”(“URL aanmelden”).



Figuur 5 De aanmeldknop bevindt zich in het menu rechtsboven. Ziet u geen knop? Dan is uw categorie niet specifiek genoeg en dient u verder te klikken.

6. U komt op een pagina met een toevoegformulier.
 - a. Ga eerst na of de gekozen categorie absoluut de juiste is.
 - b. Type de URL(het adres) van uw site. En vink “*normaal*” aan bij type.
 - c. Geef de titel van de site op. Deze titel kan niet langer dan 40-50 tekens zijn.
 - d. Type de beschrijving van je website. Alleen objectieve beschrijvingen die over de inhoud van de site gaan kan je hierin zetten.
 - e. Geef uw e-mailadres op ter bevestiging.
 - f. Type de code over.
7. Gefeliciteerd! **U hebt uw site aangemeld bij de zoekmachines.** Zoals gezegd moet u een aantal weken wachten tot uw site verschijnt in de zoekresultaten.

Uw bedrijf aanmelden bij Google (Maps)

Om vindbaar te zijn op adres in Google is het een goed idee om uw bedrijf aan te melden bij het Google bedrijvencentrum. Dit kunt u als volgt doen:

1. Surf naar: <http://www.google.com/local/add> en maak een Google account aan. Hebt u al Gmail? Log dan in met uw account.
2. Druk op “*add a new business*” en vul het formulier in. Het adres dat u hier invult zal in Google Maps komen te staan.
3. U kunt uiteindelijk kiezen om per telefoon, sms of per post uw gegevens te bevestigen.
4. Zodra u hebt bevestigd bent u opgenomen in Google als bedrijf en bent u vindbaar in Google Maps.

Conclusie

U heeft nu een beeld van wat SEO is en wat het voor uw organisatie kan betekenen. De 5 quickwins uit dit boekje zijn slechts het topje van de ijsberg. Ik heb getracht om alles zo kort en bondig mogelijk weer te geven. Maar er valt nog veel meer te zeggen over SEO. Verdere SEO activiteiten vereisen echter meer technische kennis. Het doel van dit boekje was om u kennis te laten maken met SEO. Ik hoop dat ik hierin geslaagd ben.

Hoe kom ik meer te weten over SEO?

Wilt u meer weten over SEO? Er zijn een hoop websites en boeken over SEO. Ik raad u de volgende websites aan:

- www.seomoz.com
- www.seobook.com
- www.searchenginepeople.com
- www.niekvugteveen.nl/seo , mijn persoonlijk blog waarop regelmatig artikelen over SEO verschijnen.

Verder zijn de volgende Nederlandstalige boeken de moeite waard:

1. *Handboek Zoekmachine Marketing*
Keesjan Deelstra
Van Duuren Informatica
ISBN 980-90-5940-359-8
2. *Handboek SEO*
Erik-Jan Bulthuis e.a.
Van Duuren Informatica
ISBN 978-90-5940-368-0

Uw mening telt

Dit is mijn eerste boek. Ik zou erg graag feedback zou willen ontvangen over dit boekje. Is het wat u verwachtte? Kwam u uit de opdrachten? Heeft u tips, aanvullingen of suggesties? Ook ben ik benieuwd naar uw resultaten naar aanleiding van de opdrachten uit dit boekje.

Laat het me weten via www.niekvugteveen.nl/contact

Op de hoogte blijven? Word lid van mijn nieuwsbrief.

Na dit boekje zullen nog een aantal boekjes en artikelen volgen. Wilt u op de hoogte blijven van toevoegingen aan dit boek? Of wilt u op de hoogte worden gehouden van nieuwe publicaties? Meldt u dan nu gratis en vrijblijvend aan voor de nieuwsbrief op mijn website www.niekvugteveen.nl en blijf geïnformeerd.

Over de auteur



Niek Vugteveen is een internetprofessional met ruim 8 jaar ervaring met het maken van websites. Hij is een boekenwurm en een fanatiek film liefhebber. Op zijn eigen site publiceert hij regelmatig artikelen over social media, internet marketing, gebruiksvriendelijkheid, SEO en andere disciplines die komen kijken bij het maken van succesvolle websites.

Woordenlijst

Blog: Een afkorting van weblog. Een weblog is een pagina waarop artikelen kunnen worden geplaatst.

Call to action (CTA): Een oproep om een bepaalde actie te ondernemen. U vindt CTA's vaak terug op knoppen. Voorbeelden zijn knoppen met teksten als: "koop nu", "vraag nu een offerte aan".

Conversie, converteren: Het veranderen van een bezoeker in een klant doormiddel van een conversiedoel.

Conversiedoel: Een vooraf gesteld doel, zoals het aanvragen van een offerte of het lid worden van een nieuwsbrief.

Conversieratio, conversiepercentage: Het percentage van uw totale aantal bezoekers dat een door u gesteld conversiedoel behaalt.

Indexeren: Het opnemen van een webpagina in de zoekmachine.

Linkbait: Het plaatsen van linkwaardige inhoud op uw site. Met andere woorden: het uitlokken van inkomende links.

Linkbuilding: Het opbouwen van inkomende links naar uw site.

RSS Feed: Really Simple Syndication is een techniek waarmee u via een zogenaamde RSS reader op de hoogte kunt blijven van sites. Dit zodat u ze zelf niet steeds hoeft te bezoeken. Wanneer de site wordt bijgewerkt zult u automatisch een seintje via uw RSS reader krijgen.

SEO, Search Engine Optimization: Zie "zoekmachine optimalisatie".

Zoekmachine optimalisatie: Het optimaliseren van een site teneinde meer relevant verkeer te verkrijgen via zoekmachines.

Zoekresultaten: Wanneer u een zoekterm invoert in Google en op "zoeken" drukt komt u bij de zoekresultaten.