

WHITEPAPER

SEO: DE BASIS

Hoe maak je een website beter vindbaar in de zoekmachines?

AUTEUR

MARIT VERVAART



**COMPETENCE
FACTORY**



INTRODUCTIE

"HOE ZORG JE ERVOOR DAT JIJ WORDT GEZIEN ALS HET BESTE RESULTAAT VOOR EEN ZOEKOPDRACHT?"



Goed dat je deze whitepaper hebt gedownload! In deze whitepaper lees je de basis van SEO. Waar moet je in ieder geval op letten als je een site hoog wilt laten ranken in de zoekmachines?

Dit gaan we bespreken:

- Wat is SEO?
- De 3 peilers van SEO
- Content
- Techniek
- Autoriteit

WAT IS SEO EIGENLIJK?

Als iemand op zoek gaat naar jouw dienst of product, dan begint die zoektocht vaak op Google. Jouw potentiële klant doet een zoekopdracht en krijgt vervolgens een lijst met relevante websites te zien. Natuurlijk wil jij dat jouw website zo hoog mogelijk in deze lijst staat, zodat jouw potentiële klant je gemakkelijk kan vinden. Dat is waar SEO over gaat. Het staat voor Search Engine Optimization en betekent dat je jouw website op zo'n manier optimaliseert dat je rankings in de zoekmachines stijgen.

Om te weten hoe je dat doet, is het belangrijk dat je snapt wat het doel van Google is. Google is een bedrijf dat een groot deel van zijn inkomsten haalt uit advertenties in de zoekresultaten. Het is dus belangrijk dat zoveel mogelijk mensen Google gebruiken, zodat zoveel mogelijk mensen de advertenties te zien krijgen. Daarom wil Google zijn gebruikers een zo fijn mogelijke ervaring bieden. Oftewel: gebruikers moeten zo gemakkelijk mogelijk kunnen vinden wat ze zoeken. Daarom heeft Google een algoritme ontwikkeld dat bepaalt welke websites het meest relevant zijn én de beste gebruikerservaring bieden.

Eigenlijk optimaliseer jij jouw website dus voor je potentiële klant, met als bijkomend voordeel dat de zoekmachines je hoger gaan ranken. Als je er op die manier naar kijkt wordt SEO ineens een stuk logischer.

DE 3 PEILERS VAN SEO

Oké, je weet nu wat SEO is. Maar hoe laat je nou aan Google zien dat ze jouw website het beste kunnen laten zien als iemand een zoekopdracht doet die te maken heeft met jouw dienst of product?

Er zijn 3 pijlers waar Google rekening mee houdt. Namelijk:

- 1. Content**
- 2. Techniek**
- 3. Autoriteit (of populariteit)**

In deze whitepaper gaan we deze 3 pijlers verder uitlichten.

CONTENT

Content is de belangrijkste pijler. Als je jouw content niet op orde hebt, dan heeft het geen zin om aandacht te geven aan de andere twee pijlers. Google moet jouw website namelijk aan een zoekopdracht kunnen koppelen. En daar gebruikt Google je teksten voor.

Zoekwoorden gebruiken in je tekst

Google kan niet ruiken waar jouw pagina over gaat. Om te bepalen of jouw pagina relevant is voor een bepaalde zoekopdracht gebruikt Google je teksten. Komen er veel woorden op je pagina voor die iets te maken hebben met de zoekopdracht? En staan die woorden op belangrijke plekken? Dan zul je hoger scoren in de zoekresultaten. Overdrijf het echter niet. Komt het spammerig en onnatuurlijk over? Dan ziet Google dat juist als een negatief punt.

Losse pagina's met focus

Over het algemeen is het niet genoeg om je belangrijkste zoekwoorden alleen een paar keer op je website te laten vallen. Probeer per onderwerp een losse pagina te maken en optimaliseer deze op een aantal zoekwoorden die met elkaar te maken hebben. Mis je focus in je tekst, dan kan ook Google niet achterhalen voor welke zoekopdrachten je pagina relevant is. Overdrijf het echter niet. Google begrijpt steeds beter de verbanden tussen verschillende woorden. Je hoeft dus niet voor elke variant van een zoekwoord een nieuwe pagina aan te maken. Dat kan je zelfs tegenwerken, omdat die pagina's met elkaar gaan concurreren.

Zoekwoorden uitkiezen

Op welke zoekwoorden kun jij je website het beste optimaliseren? Er zijn drie vragen die je hiervoor moet beantwoorden:

- Is het zoekwoord relevant voor mijn dienst/product?
- Hoe vaak wordt het zoekwoord gebruikt als zoekopdracht?
- Hoe groot is de concurrentie op het zoekwoord?

Het antwoord op deze vragen kun je vinden door een zoekwoordenonderzoek uit te voeren. Door middel van tools als Google Adwords Keyword Planner, SEMrush en Moz kun je achterhalen hoe vaak een zoekopdracht maandelijks wordt gebruikt en hoe lastig het is om op de zoekopdracht te scoren. Vervolgens combineer je deze info in een Excelbestand, zodat je op zoek kunt naar het gat in de markt. Welke zoekopdrachten zijn relevant (zouden jouw potentiële klanten intypen), worden veel gebruikt én hebben niet al te veel concurrentie?

Waar zet je ze neer?

Sommige plaatsen worden door de zoekmachines als belangrijker gezien. Namelijk:

- Koppen (h1, h2, h3, enz.)
- Dikgedrukte tekst
- Inleiding
- Tekst vooraan inleiding of kop
- Tekst bovenaan de pagina

Probeer je zoekwoorden daar dus te gebruiken. Houd het wel natuurlijk, zodat het niet irritant wordt voor de lezer.

Meta tags

Vroeger hadden meta tags direct invloed op je rankings. Dat is tegenwoordig niet meer zo. Toch zijn ze nog steeds een belangrijk onderdeel van je optimalisaties. Ze vormen namelijk de advertentie voor jouw pagina in de zoekresultaten. Goede meta tags zorgen voor een hogere click through rate (het percentage mensen dat op je zoekresultaat klikt). Zo komen er meer mensen op je website terecht en een

hogere CTR kan een positieve invloed hebben op je rankings. Het is voor Google namelijk een bevestiging dat je zoekresultaat inderdaad relevant is voor de zoekopdracht.

Vacatures - Competence Factory

<https://www.competencefactory.nl/factory/vacature> ▼

Competence Factory groeit! Daarom zijn we altijd op zoek naar nieuwe, enthousiaste collega's. Ben jij die topper die ons team komt versterken?

Wanneer je jouw meta-tags invult houd dan rekening met het volgende:

- Title: max 70 tekens
- Description: max 150 tekens

Gebruik een wervende tekst en eindig met een call to action.

URLs

De URL van een pagina is: www.groepsreizen.nl/groepsreis-mexico/. Waar denk jij dat deze pagina over gaat? Over groepsreizen naar Mexico natuurlijk, logisch. De URL is voor Google een indicator om te bepalen waar de website en pagina over gaan. Gebruik daarom relevante zoekwoorden in je URL.

TECHNIEK

De tweede pijler is techniek. De techniek van je website beïnvloedt de gebruiksvriendelijkheid (op een slome website zit niemand te wachten), maar het is ook belangrijk dat Google goed de weg kan vinden op jouw website. Ook wat dat betreft kan de techniek problemen veroorzaken.

Indexeerbaarheid/robots.txt

Door middel van het robots.txt bestand kun je aangeven welke pagina's Google wel mag opnemen in de zoekresultaten en welke juist niet. Het is belangrijk dat alle pagina's goed kunnen worden geïndexeerd. Pagina's zoals bedankpagina's kun je hiermee juist uitsluiten. Let op: soms wordt een website tijdens de bouwfase op no-index gezet. Vergeet dat niet te wijzigen zodra de website live gaat.

De snelheid van je website

De snelheid van je website wordt steeds belangrijker voor de gebruiker en daarom ook voor de zoekmachines. Een manier om de snelheid van je website te achterhalen is door gebruik te maken van Google PageSpeed Insights. Hoe hoger de snelheid van je website, hoe beter.



Redirects

Veranderen je pagina's van URL of gaat je website zelfs over op een volledig nieuw domein? Zorg dat je de waarde die je met deze pagina's hebt opgebouwd niet verliest! Deze waarde is namelijk op de URL opgeslagen. Wijzig je de URL, dan gaat die waarde verloren. Behalve als jij een 301-redirect aanmaakt van de oude naar de nieuwe pagina. De SEO-waarde wordt dan bijna volledig doorgestuurd naar de nieuwe pagina. Er bestaan ook andere redirects, bijvoorbeeld 302-redirects. Met een 302-redirect geef je aan dat een pagina tijdelijk moet verwijzen naar een andere URL. Omdat dit een tijdelijke redirect is, wordt de SEO waarde niet naar de nieuwe URL doorgestuurd.

Https

Het gebruik van HTTPS speelt een steeds grotere factor in de rankings van Google. Dit staat voor HyperText Transfer Protocol Secure en betekent dat gegevens worden versleuteld. Ook geeft Chrome inmiddels een waarschuwing aan gebruikers wanneer zij een website openen zonder HTTPS. Dat kan ervoor zorgen dat bezoekers je website snel weer verlaten, wat vervolgens weer negatieve gevolgen kan hebben voor je rankings.

AUTORITEIT

De laatste pijler is autoriteit. Zowel je domein als je pagina's hebben een bepaalde SEO-waarde. Deze waarde geeft aan hoe populair de website of pagina is. Zijn er veel signalen dat jouw website wordt gewaardeerd door anderen? Dan gaat je autoriteit omhoog en behaal je gemakkelijker hoge posities in de zoekresultaten.

Domein- en paginawaarde

De waarde of autoriteit van je domein en van je pagina's wordt bepaald door:

- Aantal backlinks
- Kwaliteit en relevantie backlinks
- Paginawaarde die overvloeit naar andere pagina's d.m.v. interne links

Je kunt de domein- en paginawaarde checken met SEO-tools, zoals SEMrush of Moz.

Backlinks

Als een andere website naar jou linkt (ook wel een backlink genoemd), dan wordt dit door Google als een aanbeveling gezien. Backlinks hebben een grote invloed op jouw autoriteit. Het is wel belangrijk vanuit welke website er naar je gelinkt wordt. Is dat een populaire website en heeft de pagina waarop de link staat iets te maken

met jouw website? Dan is dat heel positief voor je autoriteit. Linkt er een hele slechte, totaal irrelevante website naar jou? Dan kan dit juist schadelijk zijn. Hoe waardevol backlinks zijn is afhankelijk van:

- De autoriteit van het verwijzende domein
- De autoriteit van de verwijzende pagina
- De relevantie van de verwijzende pagina

Social media

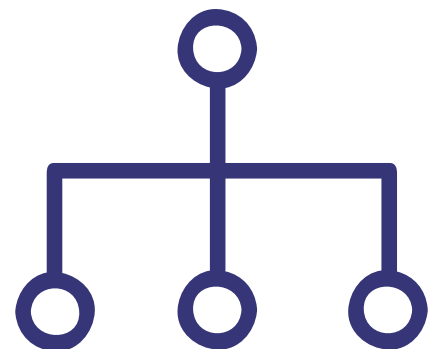
Er is veel discussie over de vraag of social media echt direct invloed heeft op je rankings. Een tijd geleden werd gedacht van wel, maar inmiddels lijkt het erop dat het alleen indirect invloed heeft. Als een pagina veel wordt geliket en gedeeld op social media dan wordt deze onder meer mensen verspreid. Hierdoor ontvangt zo'n pagina sneller backlinks. Daarom is het altijd slim om jezelf te laten zien op social media en om social shares aan te sporen.

Interne links

Door middel van backlinks kun je de autoriteit van jouw pagina's opbouwen. Met interne links (links van de ene naar de andere pagina op je eigen website) kun je die opgebouwde autoriteit doorgeven naar andere pagina's. Let op versnippering (de waarde wordt verdeeld over alle links op je pagina) en link vooral naar de belangrijkste pagina's op je website.

Hiërarchie

Denk ook aan de hiërarchie van je website. De pagina's die de meeste "SEO-power" nodig hebben zouden zo hoog mogelijk in de structuur moeten liggen. Zo ziet Google dat ze belangrijk zijn. Welke pagina's hebben meer power nodig? Dat zijn de pagina's rondom algemenere zoekwoorden (meer concurrentie) en de pagina's die voor jou het meest belangrijk zijn. Deze pagina: www.groepsreizen.nl/groepsreis-mexico/, wordt dus als meer belangrijk gezien dan deze pagina: www.groepsreizen.nl/groepsreis-mexico/8-dagen/.





MEER LEREN?

MEER LEREN OVER SEO?

Er valt natuurlijk nog veel meer te leren over SEO. Wil jij leren hoe je een website hoog laat scoren in de zoekmachines en hoe je op die manier zoveel mogelijk relevante bezoekers naar die website trekt?

Meld je dan aan voor een van onze **trainingen over SEO**. Samen met een expert leer je alles over de 3 peilers: content, techniek en autoriteit. Ook ga je praktisch aan de slag.

*Leer hoe je een
website laat
scoren in Google*

ONLINE MARKETING EN DIGITAL ART: EEN STERKE COMBINATIE

Competence Factory is een trainingsinstituut met locaties in Amsterdam, Utrecht en Rotterdam. We geven meer dan 100 verschillende trainingen op het gebied van online marketing, contentcreatie en (web)design. We zijn er trots op dat cursisten onze trainingen beoordelen met gemiddeld een 8,5— één van de hoogste scores uit de branche.

We geloven dat iedereen creatief is, en dat bedrijven succesvoller zijn wanneer creativiteit serieus genomen wordt.

Daarom dagen we online marketeers, ZZP'ers, ondernemers en andere professionals uit om content en campagnes te ontwikkelen vanuit een creatief concept.

Iedereen is creatief, maar niet iedereen weet dat van zichzelf.

We geloven ook dat er voor creatieven een grotere rol is weggelegd in het werkveld. Daarom leren we ze websites en apps te bouwen, maar ook hoe je ideeën kunt presenteren.

We geloven tenslotte in gewoon doen; in leren door te creëren. Daarmee kom je tot betere resultaten, en bovendien geeft maken meer voldoening dan vergaderen ;)

TRAINING
VOLGEN?

ONTWIKKEL JE VERBORGEN TALENTEN.

Door de jaren heen hebben we geleerd waar we cursisten blij mee maken. Dat is onder andere met:

- kleine groepen
- trainers met veel praktijkervaring
- geen verborgen kosten
- persoonlijk advies

Onze garantie is dan ook dat je bij ons altijd de juiste training vindt tegen de laagst mogelijke prijs. Op onze [site](#) vind je ons volledige aanbod. Ook kun je zien wanneer jouw favoriete training het gunstigst geprijsd is.

*Een training levert
niet alleen kennis
op. Het geeft ook
zelfvertrouwen —
“I got this!”*

Onze opleidingsadviseurs helpen je bij het vinden van de perfecte training. Vrijblijvend opleidingsadvies? Bel opleidingsadviseur Juliette: 020-522 5227.

www.competencefactory.nl



AUTHORISED
Training Center

