

# Inhoudsopgave

<b>Voorwoord</b>	<b>7</b>
<b>Nieuwsbrief</b>	<b>9</b>
<b>De website bij het boek</b>	<b>9</b>
<b>1. De tijd van de internetondernemer</b>	<b>11</b>
1.1 De maakbaarheid van het leven	13
1.2 De schaalbaarheid van het internet	14
1.3 Goed is de vijand van gewelding?	14
1.4 Het maken van een beslissing	16
1.5 Gas erop!	18
1.6 Voordat je start...	18
<b>2. Het fundament</b>	<b>21</b>
2.1 Kies je niche!	22
2.2 Het opzetten van een sterke thuisbasis	23
2.3 Basis van SEO	24
2.4 De landbouwer en de mijnwerker	25
2.5 Een geschikte domeinnaam	27
2.6 On page en off page SEO	29
2.7 Samenvatting: Het SEO-fundament	31
<b>3. Keywordchecklist</b>	<b>33</b>
3.1 De title tag	34
3.2 De meta description	36
3.3 De keywordtag?	36
3.4 De URL	36
3.5 Broodkruimelspoor	38
3.6 De H1 (kop 1)	39
3.7 De eerste alinea	40
3.8 Woorden dikdrukken	41
3.9 De tussenkoppen (H2 en H3)	41
3.10 De keyworddichtheid	42
3.11 Keywordspam	42
3.12 Scoren op één keyword?	43
3.13 Afgeleide zoekwoorden	44
3.14 Longtail-keywords	45
3.15 Keywordonderzoek	49
3.16 Samenvatting: Keywordchecklist	51
<b>4. Rijke content</b>	<b>53</b>
4.1 Blogposts beginnen met een afbeelding	54
4.2 Afbeeldingen optimaliseren voor Google	56
4.3 Google Afbeeldingen	58
4.4 Afbeeldingen in de tekst	59
4.5 Video SEO	60
4.6 YouTube binnen je website	61
4.7 Outbound links	63

4.8	Lengte van je content	64
4.9	Monsterartikelen	65
4.10	Samenvatting: Rijke content	67
<b>5.</b>	<b>SEO-structuur</b>	<b>69</b>
5.1	De kennisbank	71
5.2	Het SEO-spinnenweb	76
5.3	Interne links maken je website dynamisch	83
5.4	Google QDF-update	83
5.5	Het zoekwoordenverlanglijstje	84
5.6	Samenvatting: SEO-structuur	86
<b>6.</b>	<b>Backlinks</b>	<b>87</b>
6.1	PageRank	89
6.2	Domein- en pagina-autoriteit	90
6.3	Google Penguin maakt een einde aan linkspam	90
6.4	Kwalitatieve backlinks	91
6.5	Hoe kom je aan backlinks?	97
6.6	Backlinks checken	100
6.7	RSS-feed op externe websites	100
6.8	Samenvatting: Backlinks	102
<b>7.</b>	<b>Interactie</b>	<b>103</b>
7.1	De interactiefactor	104
7.2	Samenvatting: Interactie	108
<b>8.</b>	<b>SEOcial</b>	<b>109</b>
8.1	Social media integreren in WordPress	115
8.2	Sociale autoriteit	116
8.3	Hoe krijg je meer social media shares?	117
8.4	Samenvatting: SEOcial	124
<b>9.</b>	<b>Contentstrategie</b>	<b>125</b>
9.1	SEO-strategie voor webshops	127
9.2	Gastbloggers	131
9.3	Content inkopen	132
9.4	Samenvatting: Contentstrategie	133
<b>10.</b>	<b>Kwaliteitsstrategie</b>	<b>135</b>
10.1	Dwell time	136
10.2	User intent en reference queries	136
10.3	Niet tegen jezelf concurreren	141
10.4	Evergreen content	143
10.5	Google Top Heavy-update	146
10.6	Samenvatting: Kwaliteitsstrategie	148
<b>11.</b>	<b>Leesbaarheid en techniek</b>	<b>149</b>
11.1	Laat je website communiceren met Google	150
11.2	Schone code	151
11.3	De semantische zoekmachine	155

11.4 Local SEO	161
11.5 Google Venice-update	162
11.6 Rich snippets	163
11.7 Websitesnelheid	165
11.8 Samenvatting: Leesbaarheid en techniek	166
<b>12. SEO voor mobiel</b>	<b>167</b>
12.1 Mobilegeddon	169
12.2 Responsive, adaptive en mobiele websites	169
12.3 Accelerated Mobile Pages	172
12.4 Samenvatting: SEO voor mobiel	175
<b>13. Google RankBrain</b>	<b>177</b>
13.1 Een zelflerende machine	179
13.2 Het einde van het keywordtijdperk	180
<b>Index</b>	<b>181</b>

# Voorwoord

Ze zeggen dat je een lange adem moet hebben om succes te behalen met zoekmachineoptimalisatie (SEO). Want als het zo gemakkelijk was om met je website bovenaan in de zoekresultaten van Google te komen, dan zou iedereen daar immers wel staan. Toch?

Ook hoor je vaak dat de topposities in Google al vergeven zouden zijn aan de websites die er als eerste bij waren om de beste domeinnamen te claimen of anders aan de grote bedrijven met SEO-budgetten waar je als kleine zelfstandige niet tegen op kunt.

Natuurlijk hoort daar een nuance bij, er zijn immers ontelbare zoekwoordcombinaties te verzinnen waarop Google haar resultaten kan tonen. Daar hoort de wetenschap bij dat zo'n 20% van alle zoekopdrachten die per jaar in Google worden ingevoerd volledig nieuw is, deze zoekwoordcombinaties zijn nooit eerder gebruikt. Daarnaast bestaat zo'n 70% van alle zoekopdrachten uit zogenaamde 'longtail', dit zijn de zoekopdrachten van vier woorden en langer. Zoekopdrachten zijn dus zeer uiteenlopend en kun je bijna als versplinterd beschouwen. Wat dat betreft is de tijd dat je met je website op één zoekwoordcombinatie moest concurreren voorbij.

Daarnaast is Google verandert van een statische zoekmachine waarin kwantiteit de hoofdrol speelde en bedrijven met grote linkbuildingbudgetten de dienst uitmaken, naar een meer organische zoekmachine waarin kwaliteit leidend is en juist de gedachtenleiders en vakinhoudelijke specialisten naar voren komen.

Juist voor de kleine zelfstandige is Google één van de grootste zegeningen van deze tijd. Daar waar je vroeger de hort op moest om via kranten, radio en andere media op zoek te gaan naar je klanten, hoef je vandaag de dag enkel te zorgen dat je door hen gevonden wordt. Je hoeft ze enkel met open armen te ontvangen wanneer ze jouw website aanklikken in de zoekresultaten.

In 2010 startte ik als zelfstandig ondernemer en zodoende startte ik ook mijn eigen website. Ik deed dat vanuit huis, zonder budget, aan een ietwat gammele IKEA-keukentafel. Zoekmachineoptimalisatie vormde de basis van mijn marketingstrategie. Waarom zou je namelijk voor je websitebezoekers betalen als je ze ook gratis uit Google kunt krijgen? Ondernemen wordt vele malen makkelijker als je geen acquisitiekosten hebt.

Inmiddels, meer dan 7 jaar later, is mijn bedrijf uitgegroeid tot een miljoenenbedrijf. Ik heb zo'n 12 FTE op de loonlijst en we houden huis aan de Amsterdamse grachten. Jaarlijks bereik ik honderdduizenden ondernemers met mijn website en mijn 'IMU' is uitgegroeid tot een bekende en toonaangevende naam in mijn branche. Mijn website is nog altijd dezelfde als de website die ik op dag één van mijn ondernemerscarrière ben gestart.

Ik word regelmatig ingehuurd als expert, simpelweg omdat ik veelal de eerste ben die men vindt in Google. Ook veel van mijn klanten worden gevraagd voor radio- en televisieoptredens omdat zij, dankzij hun Google-posities, gezien worden als de toonaangevende experts in hun vakgebied. Sommige van mijn cursisten ontvangen – als kleine ZZP'ers – zelfs meer dan 250.000 gratis bezoekers per maand op hun website en verslaan de grootste bedrijven in de zoekresultaten.

De strategie die ik hiervoor gebruik – en die je zal leren in dit boek – is al die jaren toekomstbestendig gebleken. Mijn strategie ligt namelijk volledig in lijn met de filosofie van Google en dat betekent dat je niet voor nare verrassingen komt te staan. Natuurlijk is Google door de jaren heen wel geëvolueerd en heb ik mijn SEO-strategie constant kunnen uitbouwen en optimaliseren. Daar pluk jij met dit boek de vruchten van. Alles wat je zult leren is in de praktijk getest en bewezen. Je kunt dit boek zien als een praktisch stappenplan om je website hoger in Google te krijgen en uit te groeien tot dé nummer één autoriteit in jouw markt.

Ik wens je ontzettend veel leesplezier en succes toe bij het implementeren van deze strategie. Mocht je nog vragen hebben, advies wensen of hulp nodig hebben bij de technische kant van je website, dan kun je altijd bij mij of bij mijn bedrijf op [imu.nl](http://imu.nl) terecht.

Tonny Loorbach

P.S. Alle opmerkingen en suggesties over dit boek zijn van harte welkom.  
Het e-mailadres is: [info@visualsteps.nl](mailto:info@visualsteps.nl)

### 3. Keywordchecklist



*A SEO Expert walks into a bar bars tavern alehouse pub  
public house alcohol beer liquor whiskey.*

*Tom Walsham*

We gaan beginnen met een keywordchecklist. Dit is een lijst met plekken waar het zoekwoord waar je op gevonden wilt worden moet staan om goed gevonden te worden. Deze checklist kun je voor elke pagina op je website gebruiken. Bij SEO en met name keywordoptimalisatie geldt de regel: Hoe verder naar voren een keyword staat, des te meer waarde het van Google krijgt.

Het is dus aan te raden om je content van boven naar beneden en voor naar achteren te optimaliseren. Per pagina focus je in eerste instantie het liefst op één belangrijk keyword/onderwerp. Wanneer je namelijk met één pagina op te veel verschillende zoekwoorden tegelijk gevonden wilt worden, zal je merken dat dit ten koste gaat van je relevantie per zoekwoord. Het is aan te raden om zo relevant mogelijke content voor elke zoekopdracht te maken. Daarom beginnen we deze checklist met de focus op één specifiek keyword.

### 3.1 De title tag

De belangrijkste plek om met een zoekwoord in Google te scoren is in de zogenoemde *title tag*. De title tag is de titel van een pagina op je website. Elke pagina heeft een unieke titel. Dit is de blauwe titel die getoond wordt in Google wanneer de betreffende pagina wordt getoond. Dit ziet er zo uit:



Afbeelding 3.1 – De title tag en meta description van *IMU.nl*

Zorg ervoor dat het keyword waarop je gevonden wilt worden zo ver mogelijk vooraan in de title tag staat. Probeer niet te veel keywords of te vaak hetzelfde keyword in een titel te verwerken, dat vertroebelt namelijk en maakt de titel ook minder aantrekkelijk. Je homepage is in de meeste gevallen de meest krachtige pagina van je website om te scoren in Google. De title tag van de homepage wordt echter regelmatig vergeten door website eigenaren. Google bijvoorbeeld maar eens op 'homepage' of 'Welkom op mijn website' om te zien hoe ongelooflijk veel websites dat als title tag van hun homepage gebruiken.

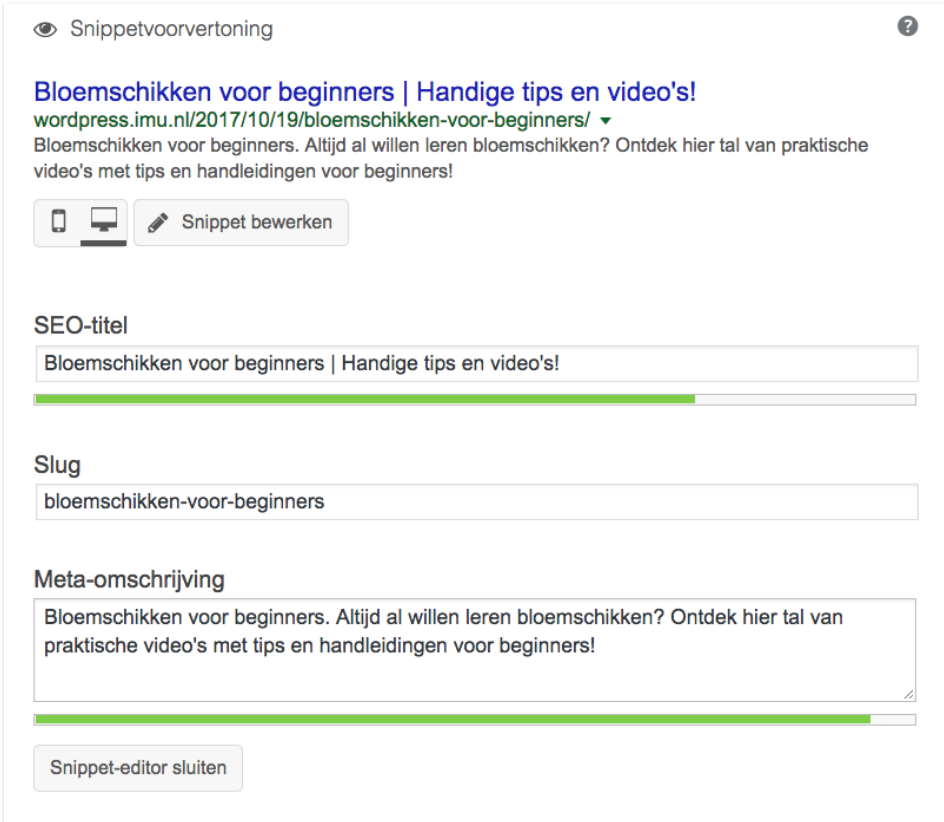
## Homepage

<https://www.zeeman.com/nl/> ▼

Het lijkt erop dat lokale gegevensopslag in je browser is uitgeschakeld. Voor de beste ervaring op onze site moet je de lokale opslag in je browser inschakelen.

Afbeelding 3.2 – Zelfs de Zeeman heeft geen pakkende titel en meta description opgegeven.

In Wordpress is de titel van je pagina of blogbericht standaard ook jouw title tag. In sommige gevallen wil je jouw title tag echter herschrijven zodat deze relevanter wordt voor Google. Je kunt dit doen door een SEO-plugin, zoals die van Joost de Valk (Yoast SEO), toe te voegen. Je krijgt dan per pagina en blogbericht een invulveld voor je title tag en meta description. In het voorbeeld zie je hoe deze is ingevuld voor de zoekwoordcombinatie 'bloemschikken voor beginners'.



Snippetvoorvertoning

**Bloemschikken voor beginners | Handige tips en video's!**  
wordpress.imu.nl/2017/10/19/bloemschikken-voor-beginners/ ▼  
Bloemschikken voor beginners. Altijd al willen leren bloemschikken? Ontdek hier tal van praktische video's met tips en handleidingen voor beginners!

Snippet bewerken

SEO-titel  
Bloemschikken voor beginners | Handige tips en video's!

Slug  
bloemschikken-voor-beginners

Meta-omschrijving  
Bloemschikken voor beginners. Altijd al willen leren bloemschikken? Ontdek hier tal van praktische video's met tips en handleidingen voor beginners!

Snippet-editor sluiten

Afbeelding 3.3 – Title tag, meta description en URL slug in de Yoast Wordpress SEO-plugin



## 3.2 De meta description

Net zoals elke pagina een eigen title tag heeft, heeft ook elke pagina een eigen meta description tag. Dit is de omschrijving van de pagina die je aan Google aanlevert zoals je in de vorige afbeeldingen al zag. Zorg ook hier voor relevantie (de juiste keywords). Naast een relevante title tag en meta description is het ook aan te raden om een pakkende tekst te schrijven zodat mensen er daadwerkelijk op klikken in Google. Aan alleen gevonden worden heb je namelijk niks als niemand je website aanklikt.

Ook het klikgedrag van haar gebruikers neemt Google mee in de positiebepaling. Wanneer jij bijvoorbeeld op de eerste plek staat, maar alle zoekers klikken op je concurrent op plek twee, dan zal Google je concurrent zien als relevanter en deze op termijn boven jou gaan plaatsen. Schrijf dus niet puur en alleen voor keywords.

Wanneer je een title tag en een meta description hebt opgegeven, zie je deze ook terugkomen in de broncode van je pagina zoals je in afbeelding 3.4 kunt zien.

```
<meta property="og:locale" content="nl_NL" />
<meta property="og:type" content="article" />
<meta property="og:title" content="Bloemschikken voor beginners | Handige tips en video!" />
<meta property="og:description" content="Bloemschikken voor beginners. Altijd al willen leren bloemschikken? Ontdek hier tal van praktische video's met tips en handleidingen voor beginners!" />
```

Afbeelding 3.4 – Title en meta description in de HTML broncode

## 3.3 De keywordtag?

Vroeger telde ook de meta keywordtag nog mee voor SEO. Dit was vergelijkbaar met de meta description, maar bevatte in plaats van een omschrijving enkele steekwoorden voor de pagina. Deze keywordtag wordt echter al jaren niet meer door Google gebruikt voor SEO, omdat er heel makkelijk misbruik van gemaakt wordt. Immers, iedereen kan naar hartenlust belangrijke zoekwoorden opgeven zonder dat het betreffende artikel hier over gaat.

## 3.4 De URL

URL staat voor *Uniform Resource Locator* (letterlijk iets als: uniforme bronlocatie). Het duidt de unieke locatie van een webpagina of een document op het wereldwijde web (www) aan. Zie het als het adres waar jouw webpagina woont. Zorg voor een zoekmachinevriendelijke URL. Gebruik je een CMS als Wordpress, zal dit veelal automatisch gedaan