



**Nog even geduld.  
We starten dadelijk.**



**Hi.**



# **SEO opleiding 2020**

**OMcollective**

# Agenda

Wat is SEO?

Stap 1: starten met de essentie

*Q&A deel 1*

***Middagpauze***

Stap 2: optimaliseer je site

*Q&A deel 2*

Stap 3: onderscheid je van je concurrenten

*Q&A deel 3*

TailPage: SEO werkt nog steeds - beter

# Enkele afspraken vooraf

We zijn met veel, daarom: graag camera en microfoon uit.

Vragen stellen kan zeker: laat je vraag achter in de chat en wij behandelen de vragen op het einde van elk van de 3 delen.

Nodig tijdens deze masterclass: pc & gsm

# Wat is SEO?



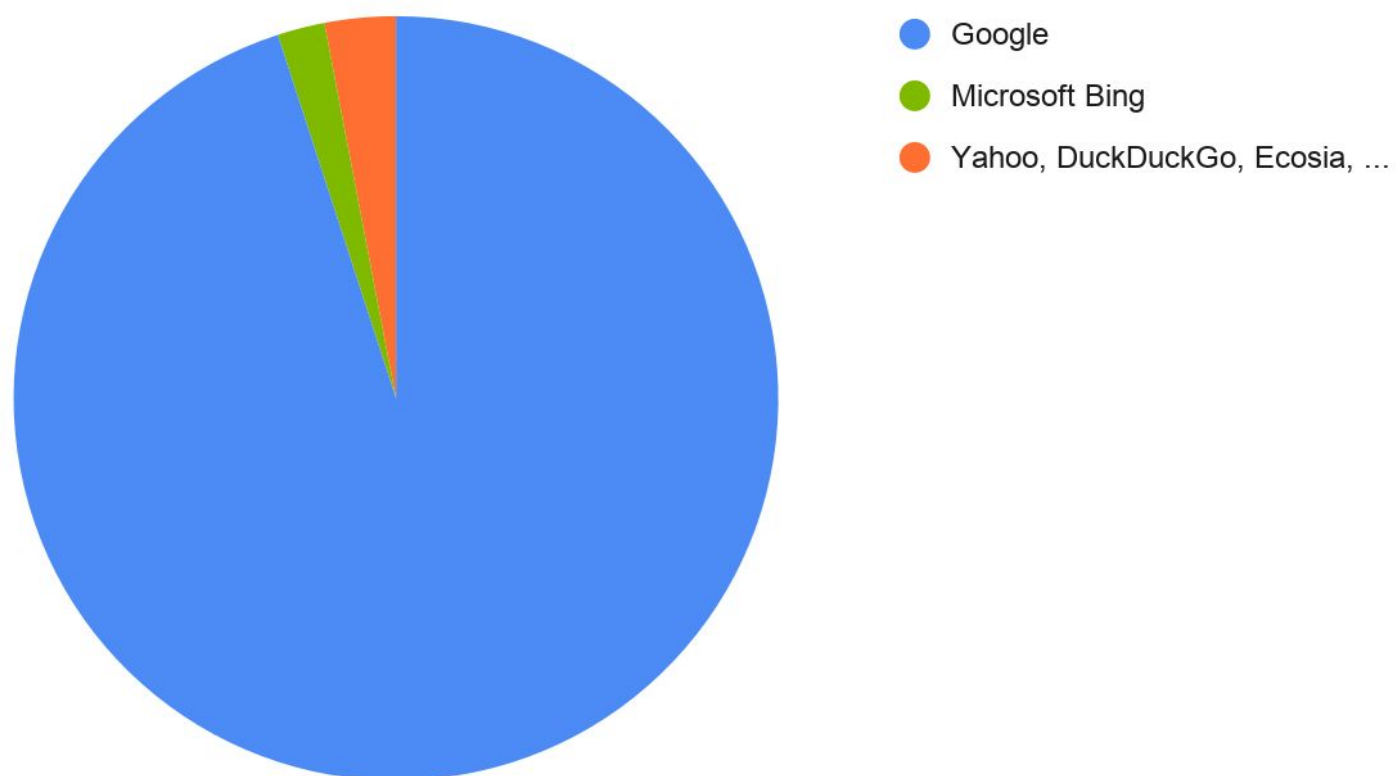


# Wat is SEO?

## SEO - Search Engine Optimization (Zoekmachine optimalisatie)

Een verzamelnaam voor alles wat je doet om via **Google** verkeer naar je website te halen.

### Populairste zoekmachines in België



# Hoe werkt Google?

**STAP 1:** De pagina's van het web ordenen

**STAP 2:** Een onmiddellijke match voor je zoekopdracht

**STAP 3:** Bruikbare resultaten weergeven





# De pagina's van het web ordenen

**Google gaat continu op zoek naar nieuwe en vernieuwde pagina's**

Aan de hand van 'crawling' en 'indexing'

- **Crawling:** welke pagina's bestaan?
- **Indexing:** waarover gaan deze pagina's?

# Een onmiddellijke match voor je zoekopdracht

**In een fractie van een seconden het meest relevante resultaat tonen**

Google selecteert pagina's op basis:

- hun indexering (waarover gaan de pagina's)
- de gebruiker



# Bruikbare resultaten weergeven

## **Een resultaat tonen waarmee je zo snel mogelijk geholpen bent**

Afhankelijk van zoekopdracht en gebruiker kunnen resultaten verschijnen als:

- afbeeldingen of video
- langere tekstblokken
- kaartjes
- ...

# SEO vs. SEA: gratis vs. betalend verkeer

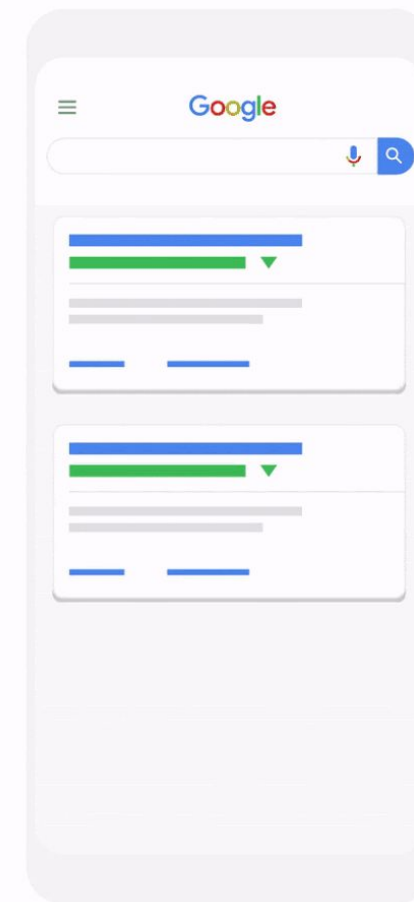
## **Zoekresultaten zijn gratis, advertenties niet**

Met SEO proberen we zo hoog mogelijk te verschijnen in organische zoekresultaten

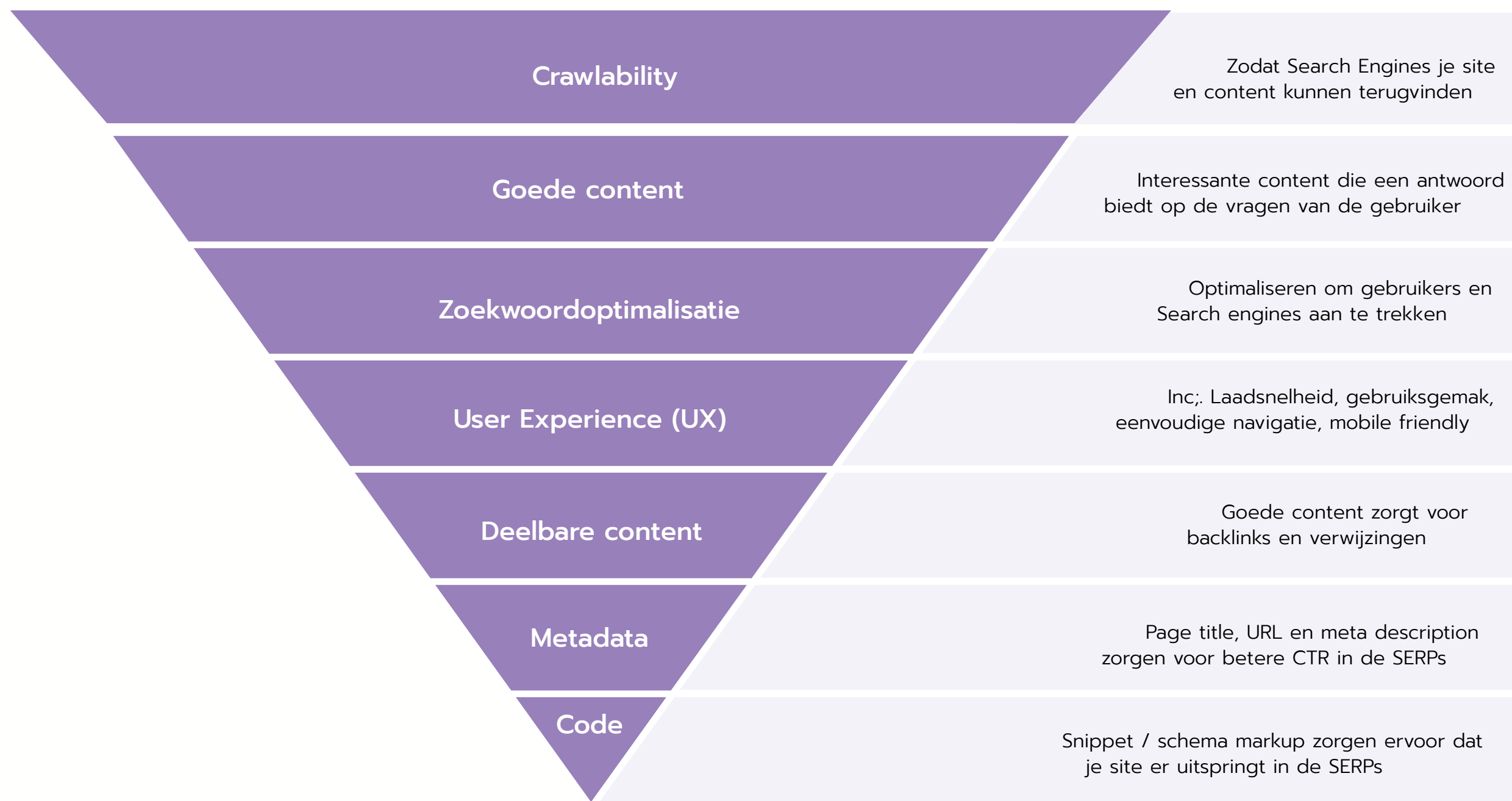
Advertenties verschijnen BOVEN de organische resultaten

Combinatie van beide werkt het best:

- meer zichtbaarheid
- betrouwbaarheid uitstralen



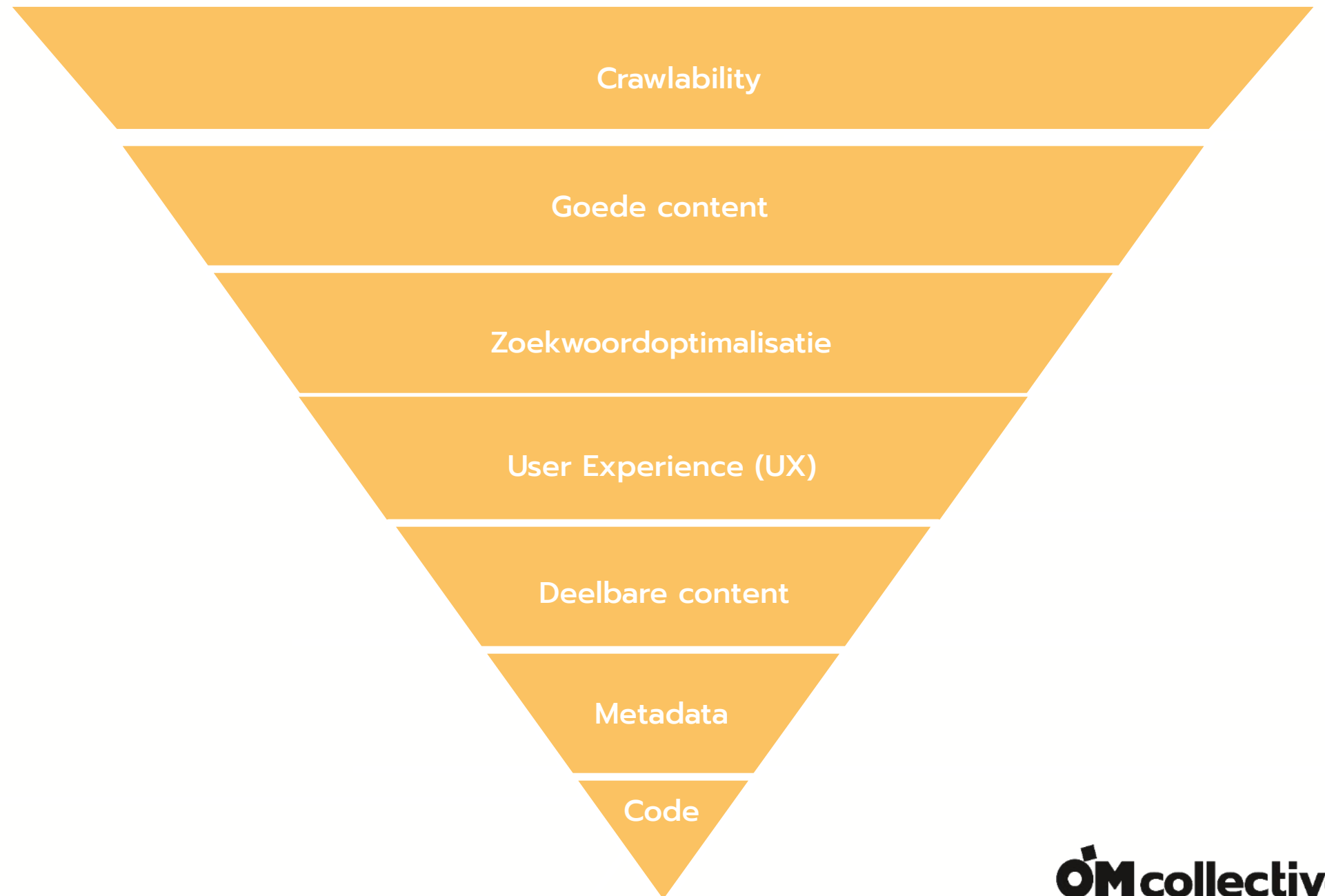
# SEO stap voor stap: van essentieel naar competitief





**SEO:**  
**De essentie.**

# SEO: De essentie.





## SEO: De essentie.

Gevonden worden met een relevant antwoord op de zoekopdracht van een prospect



Crawlability

# De essentie - Crawlability

STAP 1 bij elke SEO-analyse: kan de site (volledig) gevonden worden?

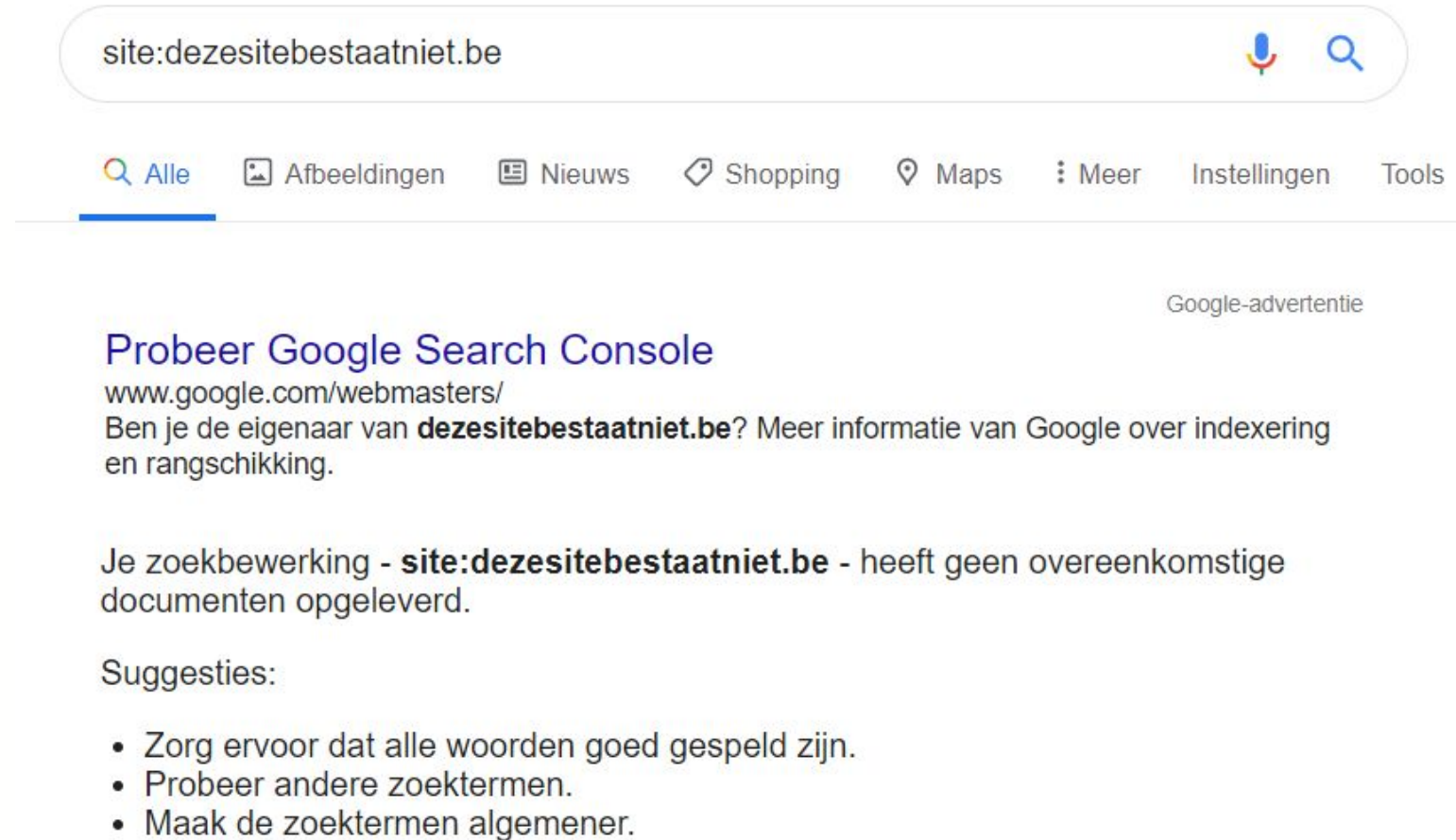
- **Doorzoekbaarheid (crawlability):**
  - Search engine bots (spiders) 'crawlen' het internet constant op zoek naar (nieuwe) pagina's.
  - De spiders moeten toegang hebben tot jouw website.
  - Geen toegang? Geen indexering mogelijk.
  
- **Indexeerbaarheid (indexability):**
  - Jouw website wordt aan de index van de zoekmachine toegevoegd.
  - Om in de SERP te kunnen verschijnen, moeten pagina's indexeerbaar zijn.
  - Welke url's mogen geïndexeerd worden?

# De essentie - Crawlability

STAP 1 bij elke SEO-analyse: kan de site (volledig) gevonden worden?

- **Zelf indexeerbaarheid testen?**

- 'Site:url' ingeven in zoekbalk.
- Resultaten tonen alle pagina's die geïndexeerd zijn.



The screenshot shows a Google search interface. The search bar contains the text 'site:dezesitebestaatniet.be'. Below the search bar, there are navigation options: 'Alle', 'Afbeeldingen', 'Nieuws', 'Shopping', 'Maps', 'Meer', 'Instellingen', and 'Tools'. The search results section shows a 'Google-advertentie' for 'Probeer Google Search Console' with the URL 'www.google.com/webmasters/'. Below the advertisement, a message states: 'Je zoekbewerking - **site:dezesitebestaatniet.be** - heeft geen overeenkomstige documenten opgeleverd.' Underneath, there is a 'Suggesties:' section with three bullet points: 'Zorg ervoor dat alle woorden goed gespeld zijn.', 'Probeer andere zoektermen.', and 'Maak de zoektermen algemener.'

of



# De essentie - Crawlability

## Mogelijke problemen en quick wins

- **Zaken die (relatief) snel kunnen leiden tot resultaten.**

- **Onderdelen:**

1. HTTP statuscodes: 302 – 4xx – 5xx
2. Meta robots: noindex, nofollow
3. Redirect chains: meerdere redirects
4. Robots.txt: delen website uitgesloten voor crawlers?

} **Screaming Frog**

# De essentie - Crawlability

## 1. HTTP statuscodes

- 100+: mededelend
- 200+: goed gevolg
- 300+: omleiding (redirect)
- 400+: aanvraagfout
- 500+: serverfout



**Oopsie! Something's missing...**

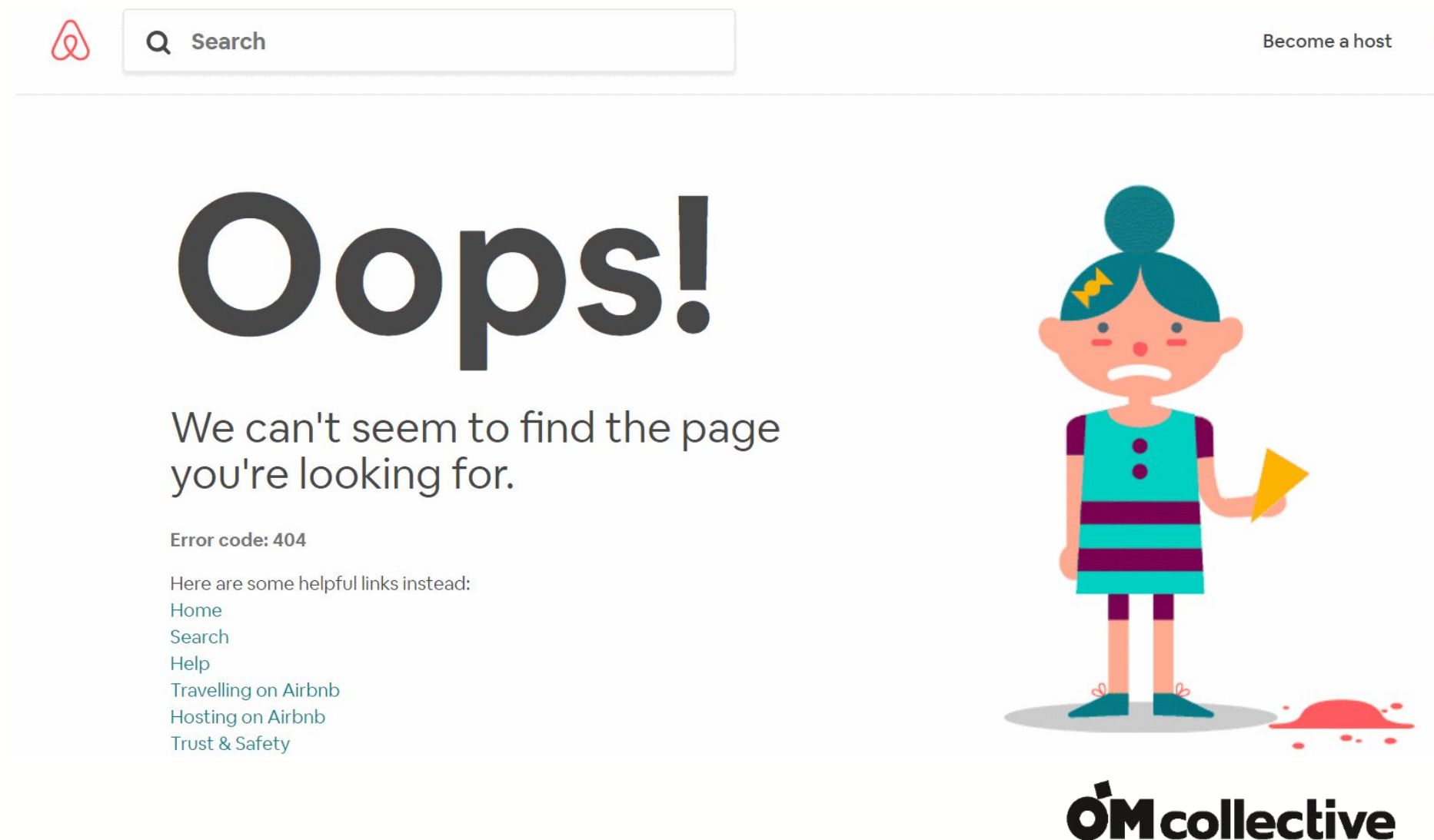
It seems like we don't find what you searched. The page you were looking for doesn't exist, isn't available or was loading incorrectly.

[Back To Home >](#)

# De essentie - Crawlability

## 1. HTTP statuscodes

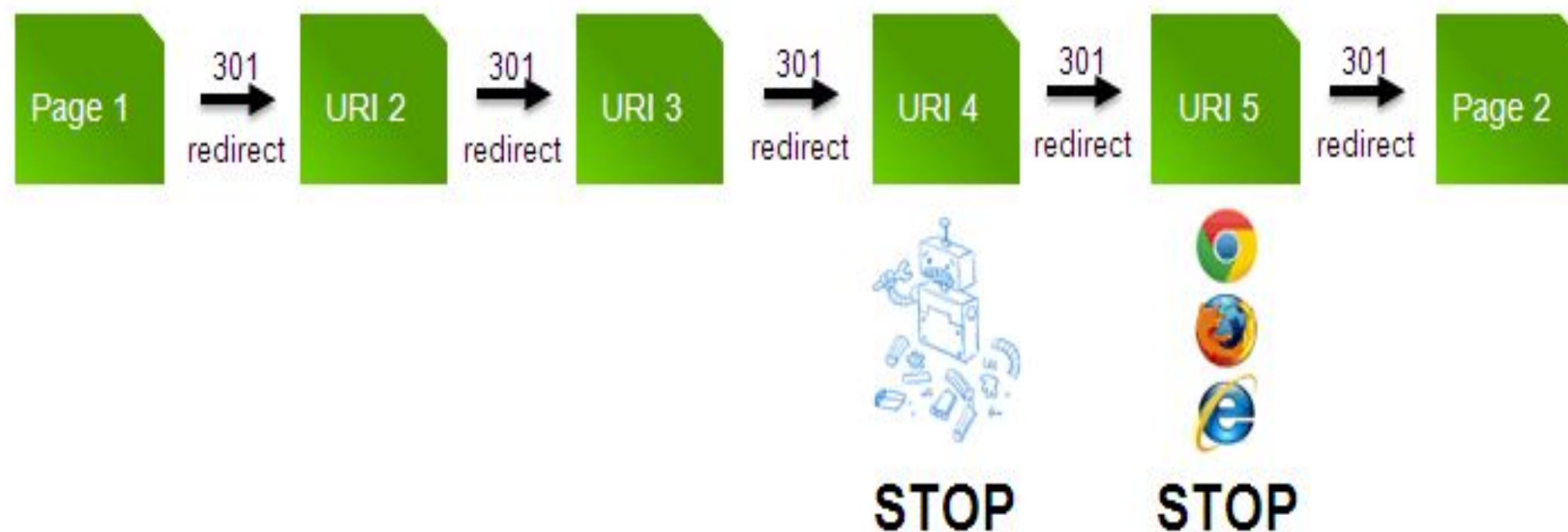
- **Custom 404 pagina**
  - Gebruiker op site houden.
  - Van iets negatief een positieve gebruikerservaring maken.



# De essentie - Crawlability

## 2. Redirect chains

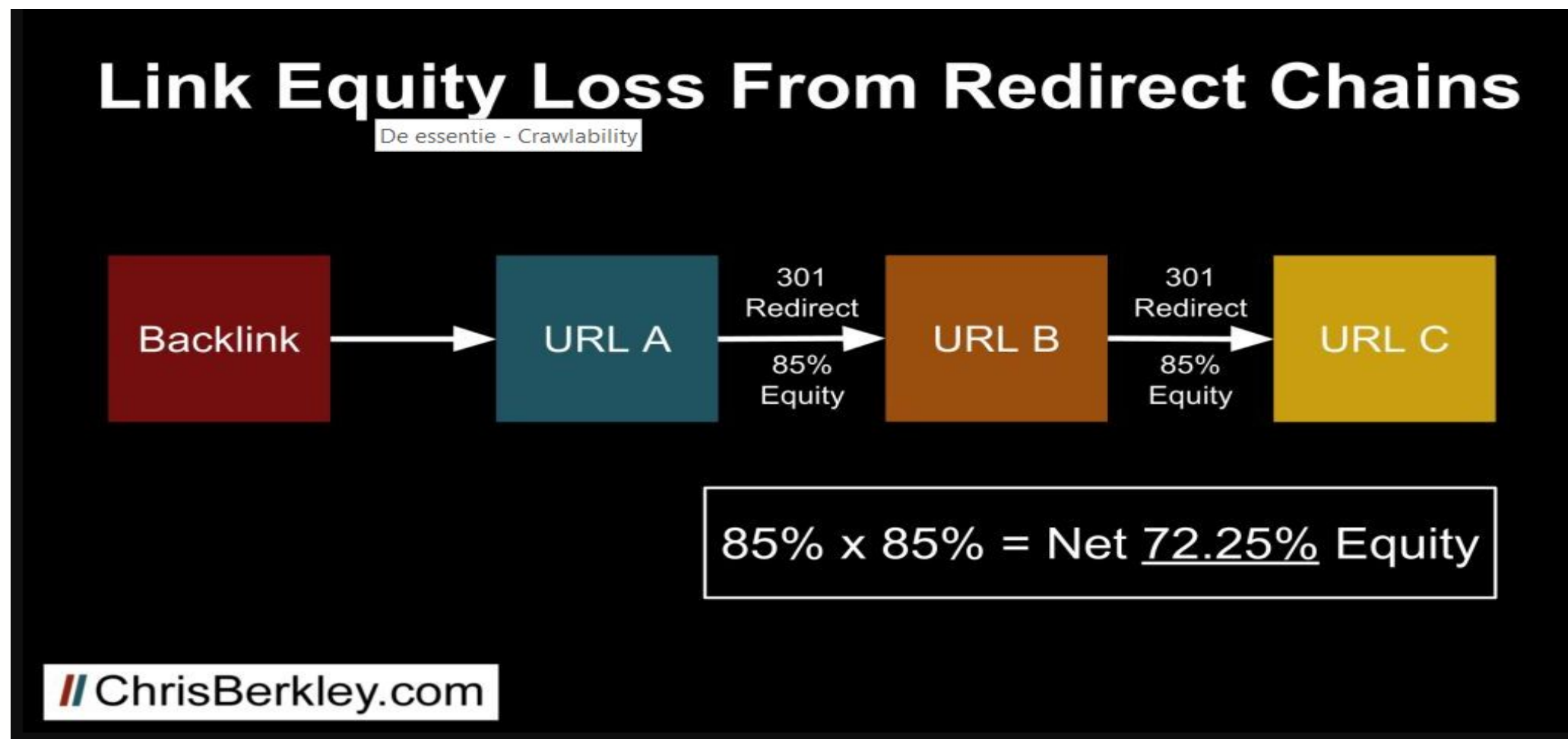
- Meer dan één redirect tussen de initiële URL en de nieuwe doel-URL.
- Probleem: verlies van linkwaarde





# De essentie - Crawlability

## 2. Redirect chains



## 3. Meta robots

- **Meta tags?**

- Stukjes code in <head>...</head> van de paginabron.
- Geven info aan zoekmachines.

- **Meta tag "robots":**

```
<meta name="robots" content="index, follow">
```

- **4 opties:**

- meta tag index = deze pagina indexeren
- meta tag noindex = deze pagina niet indexeren
- meta tag follow = de links die op deze pagina staan volgen
- meta tag nofollow = de links die op deze pagina staan niet volgen.

# De essentie - Crawlability

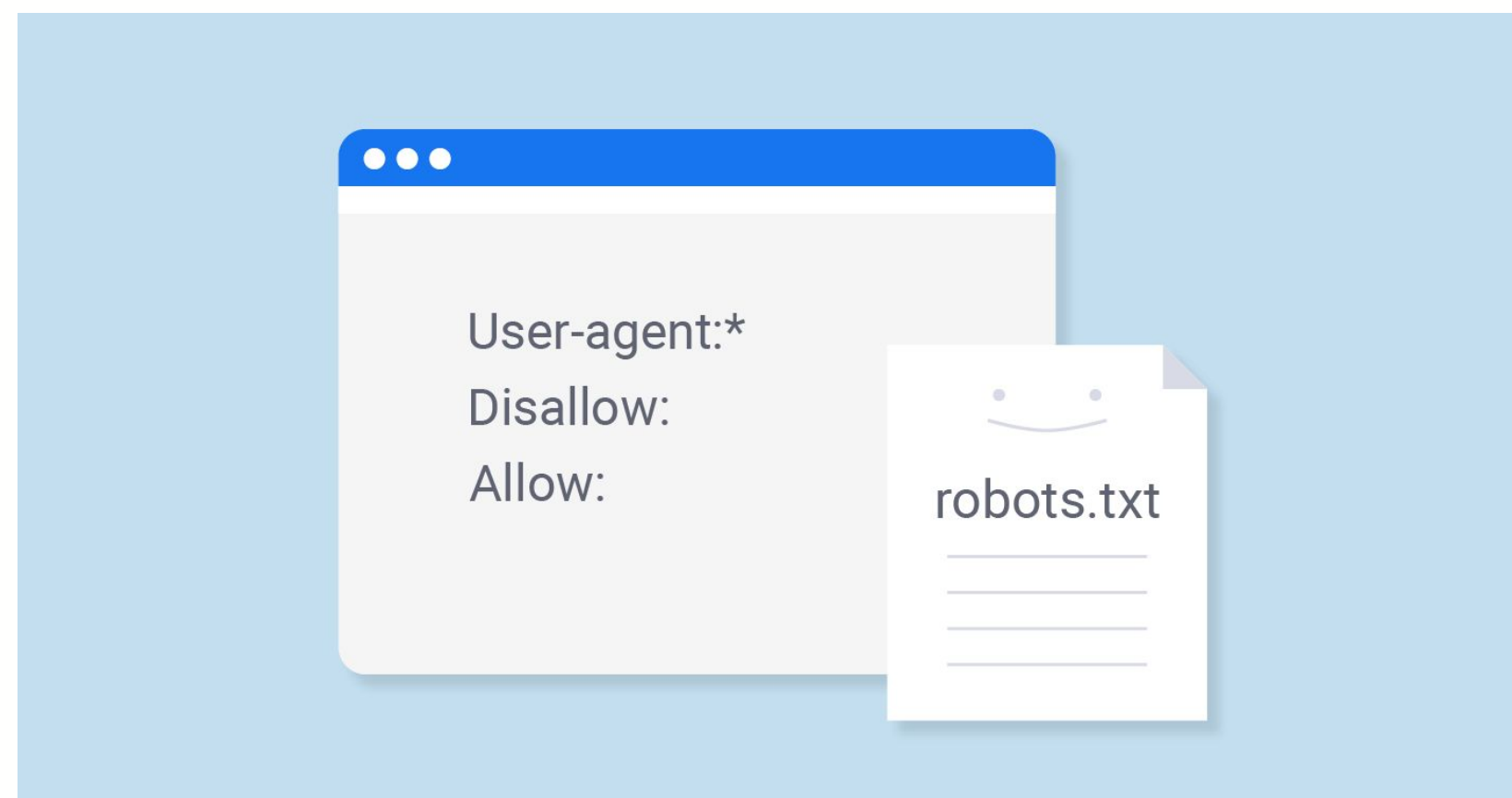
## 3. Meta robots



# De essentie - Crawlability

## 4. Robots.txt

- Stukje code dat webmasters toelaat om bepaalde delen van een website te weren voor de zoekspiders.
- Robots.txt is een richtlijn, NIET bindend.



# De essentie - Crawlability

## We hadden toch al meta robots daarnet?

- Meta robots is niet hetzelfde als robots.txt.
- **Robots.txt:**
  - Blocken met robots.txt: spiders mogen de url niet bezoeken, maar mag wel nog getoond worden in zoekresultaten.
  - Pagina's met robots.txt-file scoren zeer slecht in SERP.
- **Meta robots:**
  - Blocken met noindex: spiders mogen url wel bezoeken, maar niet in zoekresultaten tonen.

# De essentie - Crawlability

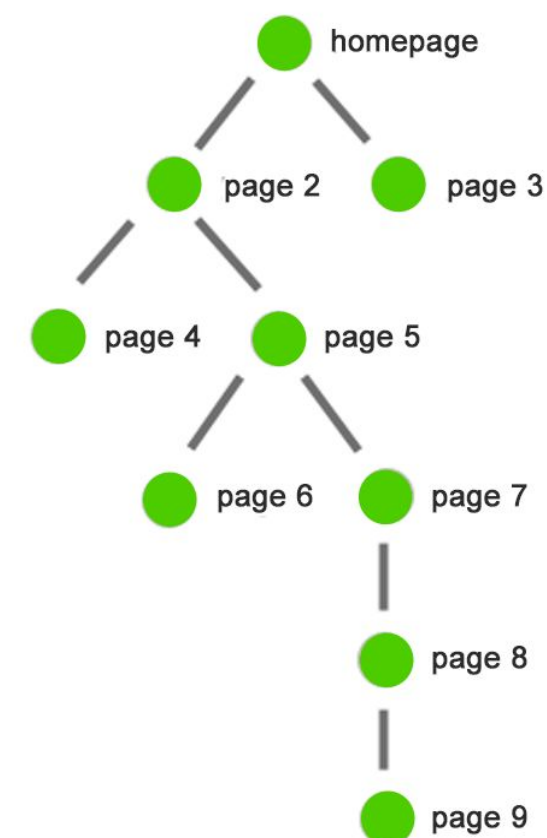
- **XML-sitemap**

- Een xml-file waarin alle urls of pagina's van je website zitten.
- Soort roadmap voor zoekmachines.
- Links: zoekmachine vindt meteen alle 9 pagina's in de sitemap.
- Rechts: zoekmachine moet 9 interne links volgen om pagina's te vinden.

XML sitemap



Website



# De essentie - Crawlability

- **XML-sitemap**
- **Vooraf belangrijk voor:**
  - Heel grote websites, veel verschillende pagina's.
  - Vaak nieuwe pagina's.
  - Vaak nieuwe content.
  - Minder goede interne linkstructuur (orphan pages).



# SEO: De essentie.

Dé essentie om gevonden te worden: goede en unieke content

Goede content



## Goede 'content' is essentieel

Zorg voor interessante content die een antwoord biedt op de vragen van de gebruiker.

Google algoritme wordt steeds 'slimmer' in het begrijpen wat een gebruiker zoekt.

Minder technische trucs, meer kwalitatieve inhoud

# Maar wat is goede content? 2 vragen.

## Wordt bepaald door 2 zaken:

1. Waarnaar is mijn prospect/klant op zoek?
2. Wat vindt Google 'goede' content?

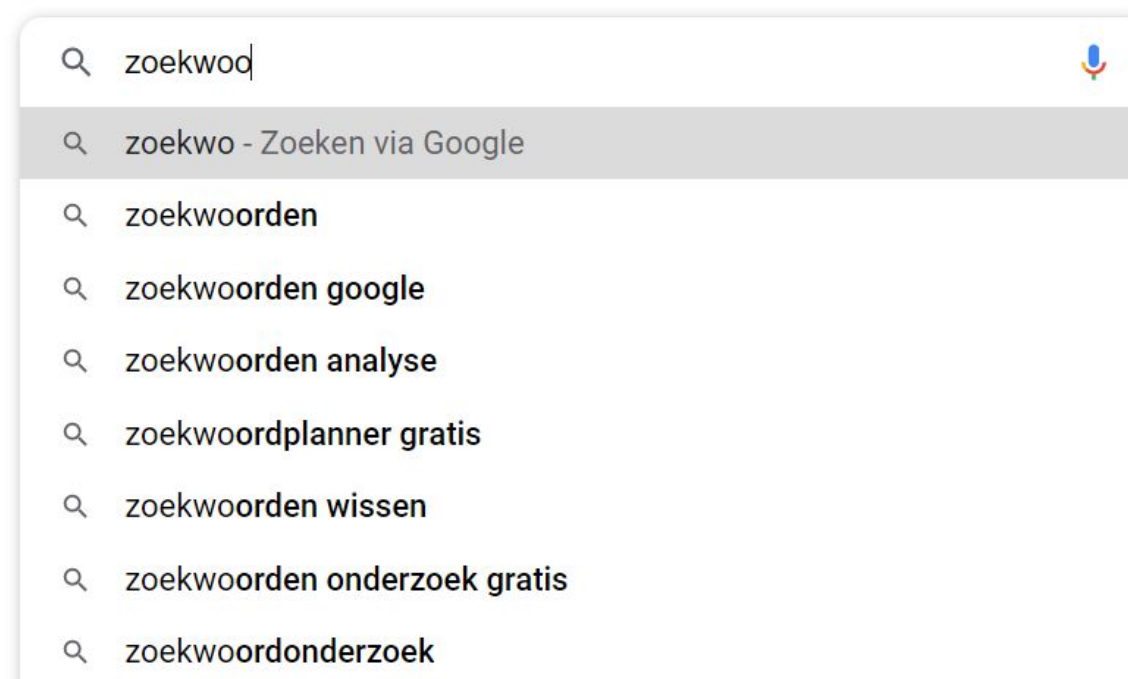
# Wat is goede content voor mijn bezoeker?

## Wat zoekt mijn prospect/klant?

Hoe kom je dit te weten?

- Zoekwoordenonderzoek (KWR)
  - Zoekwoorden (Google Keywordplanner, keyword tool(s), gezond verstand, ...)
  - Vragen (Answer the public, Google autosuggest, gezond verstand, ...)
- Klantencontact (marketing/sales/...)

# Zoekwoordenonderzoek: hoe begin je eraan?



# Denk ook na over het type content

**Verschillende vragen van je klant vragen verschillende types 'content'**

Categoriepagina's

Productpagina's

Contentpagina's

Tools

Visueel vs. Copy

...

-> antwoord op andere **zoekintenties** en andere fase in **Customer journey**

DUS andere KPI's!

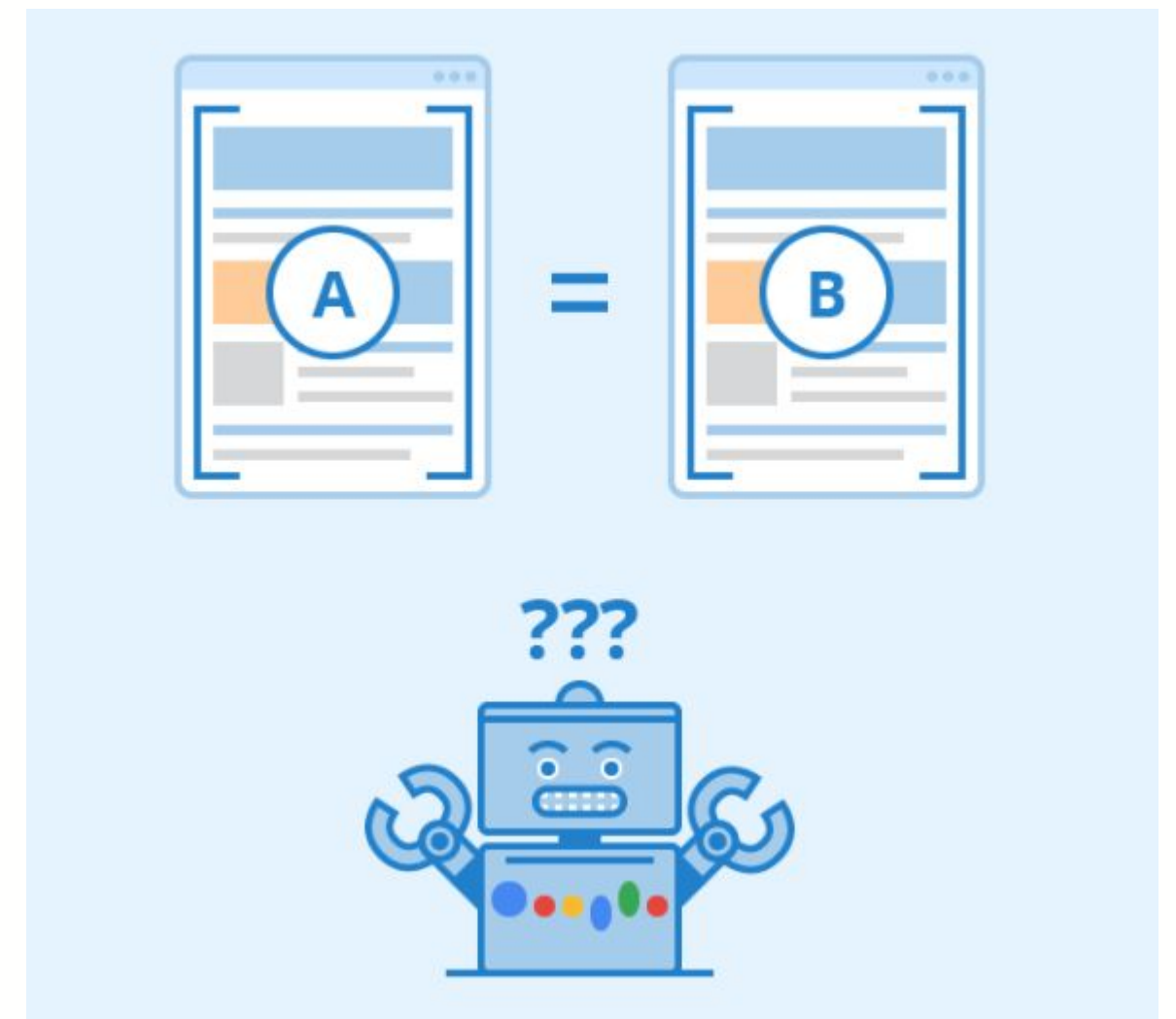
# Goede 'content': vermijd Duplicate content

## Goede content is uniek. Zorg dan ook dat je:

- geen content kopieert van andere sites
- op je site geen 'dubbele' content hebt (2 keer dezelfde content op andere url)

## 'Duplicate content':

- Google gaat dit niet afstraffen, maar:
- je zorgt voor interne concurrentie tussen pagina's (elke pagina krijgt de helft van de waarde)





Wat vindt Google 'goede' content?

Het geheime 'recept' van Google

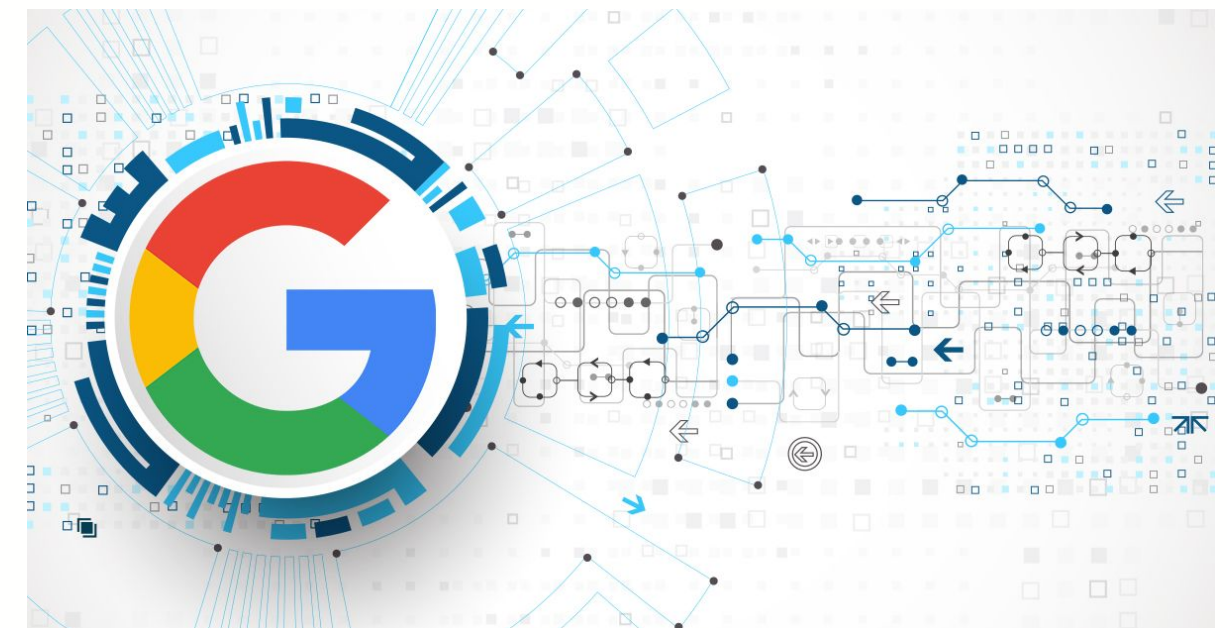




# Wat zegt Google niet?

## Google Core Updates

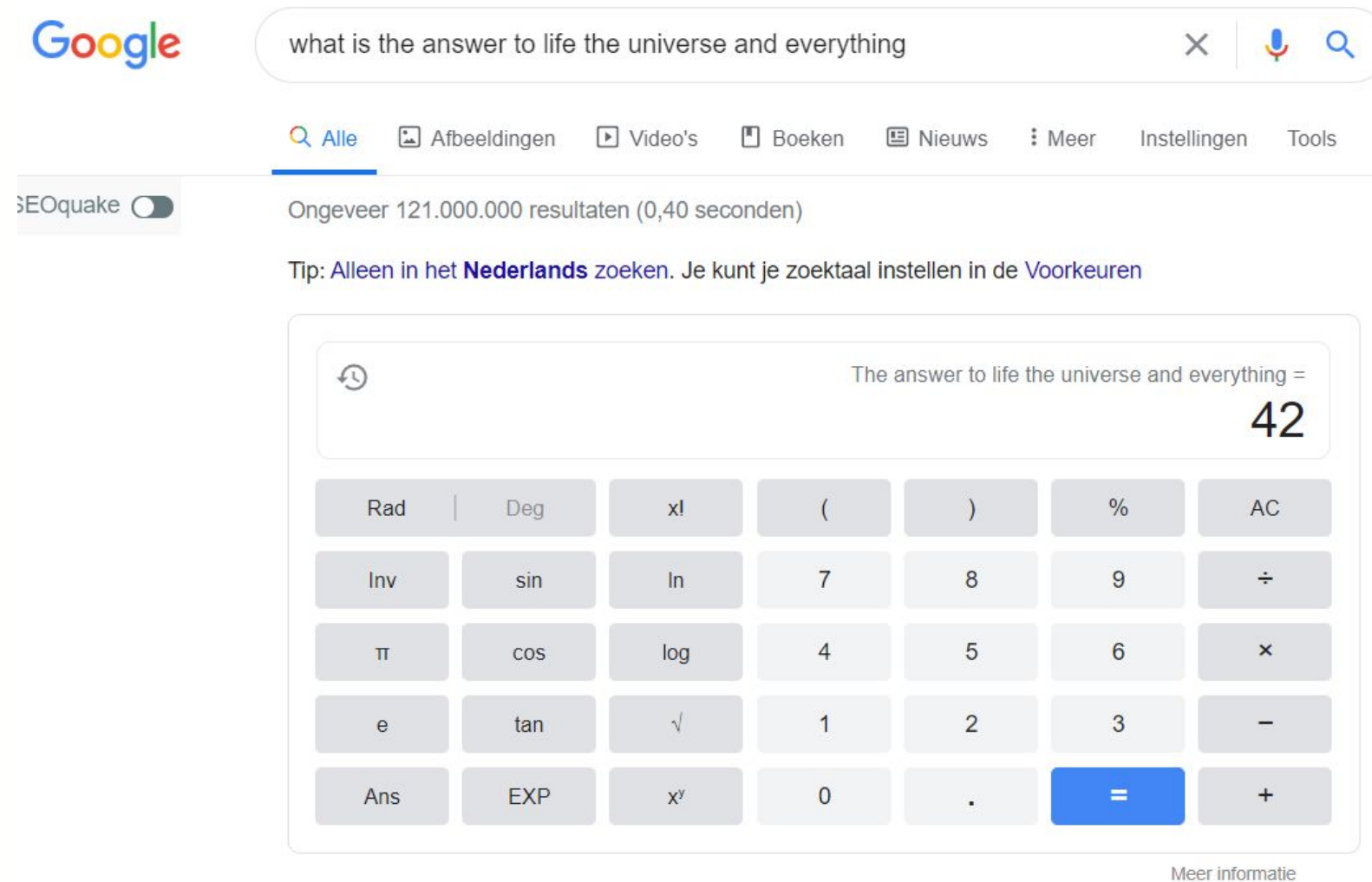
- Het Google algoritme verandert constant
- 3 à 5 grote updates per jaar (& kleinere tussendoor)
- Oudere Core Updates:
  - Penguin (2012)
  - Hummingbird (2013)
  - Fred (2017)
  - Bert (2019)
  - May 2020 Core Update
  - December 2020 Core Update



# Wat is een Core Update?

## DOEL:

- Zo optimaal mogelijke user experience
- Zo relevant mogelijk antwoord bieden op vraag
- Inspelen op 'nieuwe' manier van zoeken (voice)



The screenshot shows a Google search interface. The search bar contains the text "what is the answer to life the universe and everything". Below the search bar, there are navigation options: "Alle", "Afbeeldingen", "Video's", "Boeken", "Nieuws", "Meer", "Instellingen", and "Tools". The search results show "Ongeveer 121.000.000 resultaten (0,40 seconden)". A tip below the results reads: "Tip: Alleen in het Nederlands zoeken. Je kunt je zoektaal instellen in de Voorkeuren". The main result is a calculator interface with the text "The answer to life the universe and everything = 42". The calculator interface includes buttons for "Rad", "Deg", "x!", "(", ")", "%", "AC", "Inv", "sin", "ln", "7", "8", "9", "÷", "π", "cos", "log", "4", "5", "6", "×", "e", "tan", "√", "1", "2", "3", "-", "Ans", "EXP", "x^y", "0", ".", "=", and "+". A "Meer informatie" link is visible at the bottom right of the calculator interface.

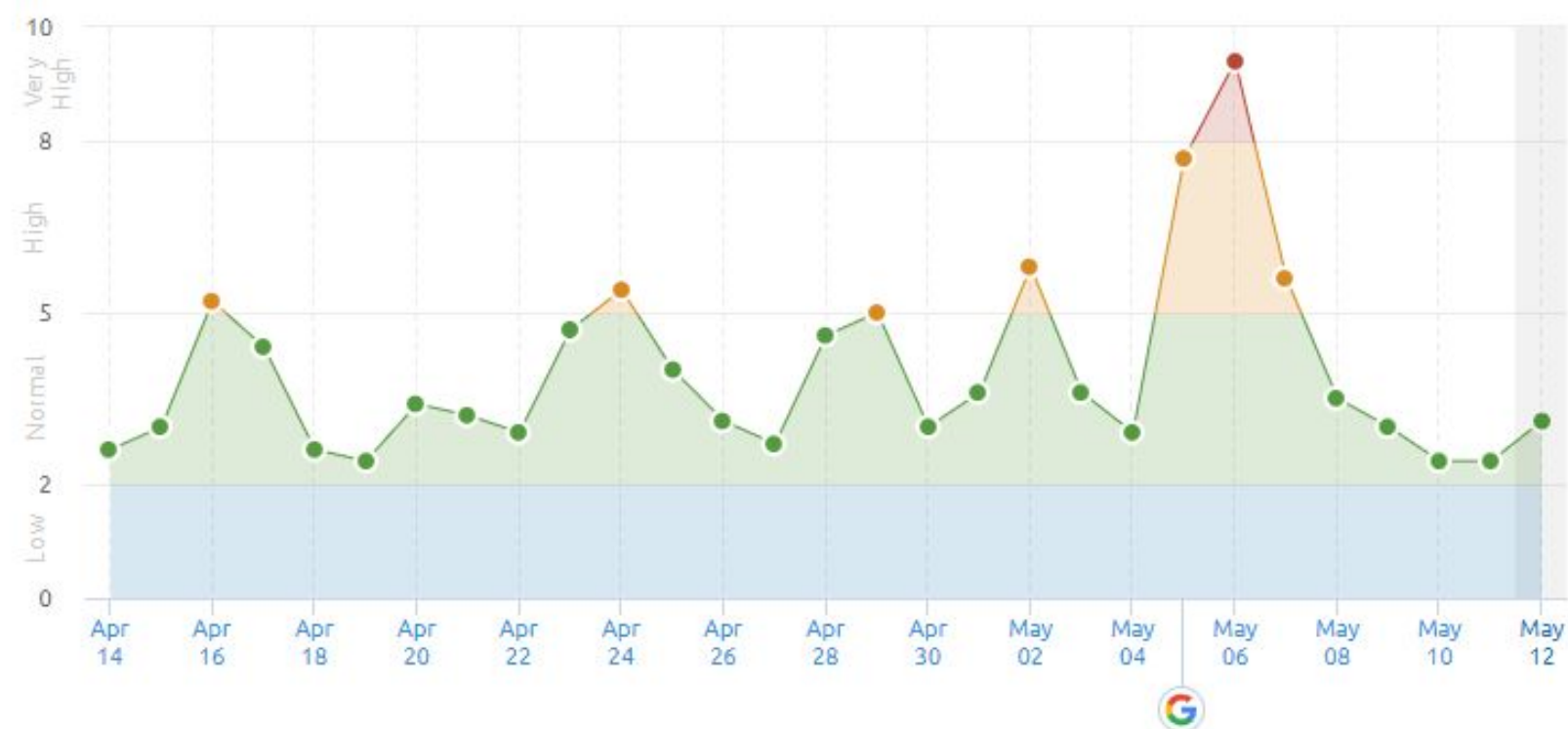
# Wat is het resultaat van een Core update?

**Grote (Core) updates kunnen zorgen voor grote schommelingen in de SERP resultaten**

SERP volatility for the last 30 days

Compare with... 

Low Normal High Very High



# Wat zegt Google wél?

## Google Webmaster Central Blog

1. **“Focus on content”**
2. **“Get to know the quality rater guidelines & E-A-T”**

# Quality Rater Guidelines en “E-A-T”

## QRG

- “You can view the raters’ guidelines as where we want the search algorithm to go. They don’t tell you how the algorithm is ranking results, but they fundamentally show what the algorithm should do.”
- <https://static.googleusercontent.com/media/guidelines.raterhub.com/en//searchqualityevaluatorguidelines.pdf> (168p)

## EAT

- Expertise, Authoritativeness and Trustworthiness (E-A-T)



# Quality Rater Guidelines

## 4.1 Characteristics of High Quality Pages

**High** quality pages exist for almost any beneficial purpose, from giving information to making people laugh to expressing oneself artistically to purchasing products or services online.

What makes a **High** quality page? A **High** quality page should have a beneficial purpose and achieve that purpose well. In addition, **High** quality pages have the following characteristics:

- *High level of Expertise, Authoritativeness, and Trustworthiness (E-A-T).*
- A satisfying amount of high quality MC, including a descriptive or helpful title.
- Satisfying website information and/or information about who is responsible for the website. If the page is primarily for shopping or includes financial transactions, then it should have satisfying customer service information.
- Positive website reputation for a website that is responsible for the MC on the page. Positive reputation of the creator of the MC, if different from that of the website.



# Quality Rater Guidelines

## 6.0 Low Quality Pages

**Low** quality pages may have been intended to serve a beneficial purpose. However, **Low** quality pages do not achieve their purpose well because they are lacking in an important dimension, such as having an unsatisfying amount of MC, or because the creator of the MC lacks expertise for the purpose of the page.

If a page has one or more of the following characteristics, the **Low** rating applies:

- *An inadequate level of Expertise, Authoritativeness, and Trustworthiness (E-A-T).*
- The quality of the MC is low.
- There is an unsatisfying amount of MC for the purpose of the page.
- The title of the MC is exaggerated or shocking.
- The Ads or SC distracts from the MC.
- There is an unsatisfying amount of website information or information about the creator of the MC for the purpose of the page (no good reason for anonymity).
- A mildly negative reputation for a website or creator of the MC, based on extensive reputation research.

If a page has multiple **Low** quality attributes, a rating lower than **Low** may be appropriate.

# “Focus on content” volgens Google

## Stel jezelf volgende vragen

- Is je content kwalitatief en relevant en uniek?
- Komt de informatie van een expert?
- Draagt de presentatie bij tot de betrouwbaarheid?
- Biedt de content meerwaarde in vergelijking met je concurrenten?

# Google: "Focus op kwalitatieve, unieke content"

## Content & kwaliteit

- Does the content provide **original** information, reporting, research or analysis?
- Does the content provide a substantial, **complete** or comprehensive description of the topic?
- Does the content provide **insightful** analysis or interesting information that is beyond obvious?
- If the content draws on other sources, does it avoid simply copying or rewriting those sources and instead provide substantial **additional value and originality**?
- Does the headline and/or page title provide a **descriptive, helpful summary** of the content?
- Does the headline and/or page title **avoid being exaggerating** or shocking in nature?
- Is this the sort of page you'd want to **bookmark**, share with a friend, or recommend?
- Would you expect to see this content in or **referenced** by a printed magazine, encyclopedia or book?

# Google: "Zorg dat je content correct en betrouwbaar is."

## Expertise

- Does the content present information in a way that makes you want to trust it, such as clear sourcing, evidence of the expertise involved, background about the author or the site that publishes it, such as through links to an author page or a site's About page?
- If you researched the site producing the content, would you come away with an impression that it is well-trusted or widely-recognized as an authority on its topic?
- Is this content written by an expert or enthusiast who demonstrably knows the topic well?
- Is the content free from easily-verified factual errors?
- Would you feel comfortable trusting this content for issues relating to your money or your life?

# Google: "Zorg dat je content betrouwbaar lijkt."

## Presentatie & productie

- Is the content free from **spelling** or stylistic issues?
- Was the content **produced well**, or does it appear sloppy or hastily produced?
- Is the content **mass-produced by or outsourced** to a large number of creators, or spread across a large network of sites, so that individual pages or sites don't get as much attention or care?
- Does the content have an excessive amount of **ads** that distract from or interfere with the main content?
- Does content display well for **mobile** devices when viewed on them?

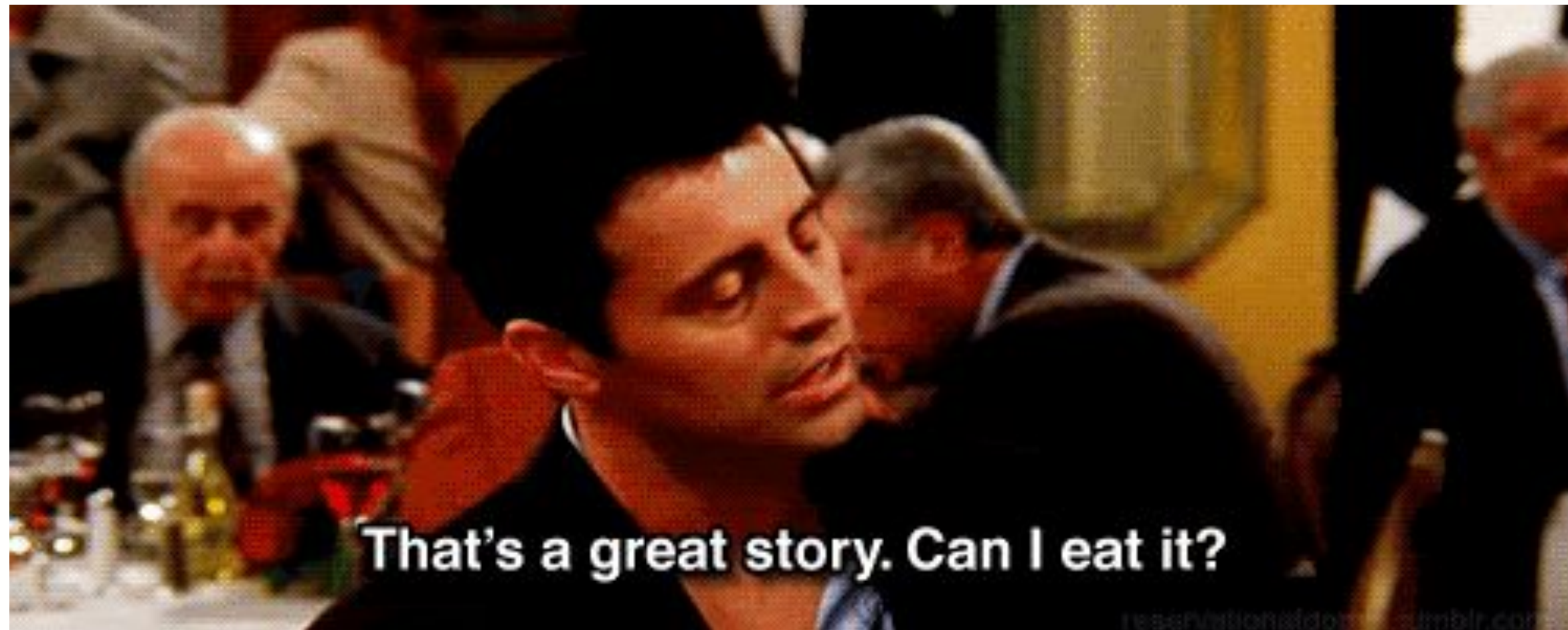
# Google: "Bied meerwaarde met je content."

## Vergelijkend

- Does the content provide **substantial value** when compared to other pages in search results?
- Does the content seem to be serving the **genuine interests** of visitors to the site or does it seem to exist solely by someone attempting to guess what might rank well in search engines?



# Expertise, Authoritativeness and Trustworthiness



# Expertise, Authoritativeness and Trustworthiness

## Betrouwbaarheid van de auteur (Author E-A-T)

- Google je auteurs: zijn ze autoriteiten in het onderwerp (en is dat vindbaar in Google)?
- Auteurprofiel/-pagina
- "Author" schema (persoon OF bedrijf)

## Google's Mueller Asked About Increasing E-A-T with Structured Data



Roger Montti / August 12, 2019

360 4.2K  
SHARES READS



# Expertise, Authoritativeness and Trustworthiness

## Betrouwbaarheid van de website

- **Over ons pagina**
- **Vermeld prijzen, awards, ...**
  - wordt algoritmisch reeds opgevangen
- **Thin content uitbreiden**

## The Washington Post



Krant

The Washington Post, ook wel kortweg aangeduid als de Post, is de grootste en oudste krant in Washington D.C. [Wikipedia](#)

**Oplage:** 699.130

**Eigenaar:** [Jeffrey P. Bezos](#)

**Oprichter:** [Stilson Hutchins](#)

**Eerste uitgiftdatum:** 1877

**Prijzen:** [Pulitzerprijs voor Public service, MEER](#)

**Nominaties:** [Pulitzerprijs voor Verklarende verslaggeving, MEER](#)

**Mensen zoeken ook naar:** [The New York Times, MEER](#)

# Expertise, Authoritativeness and Trustworthiness

## Erkenning

- Links
- Niet gelinkte vermeldingen (van bekende nieuwssites tot forums)
- Reviews (niet enkel Trustpilot e.d., elke review kan helpen, bv. Yelp)
- Wikipedia vermeldingen of pagina

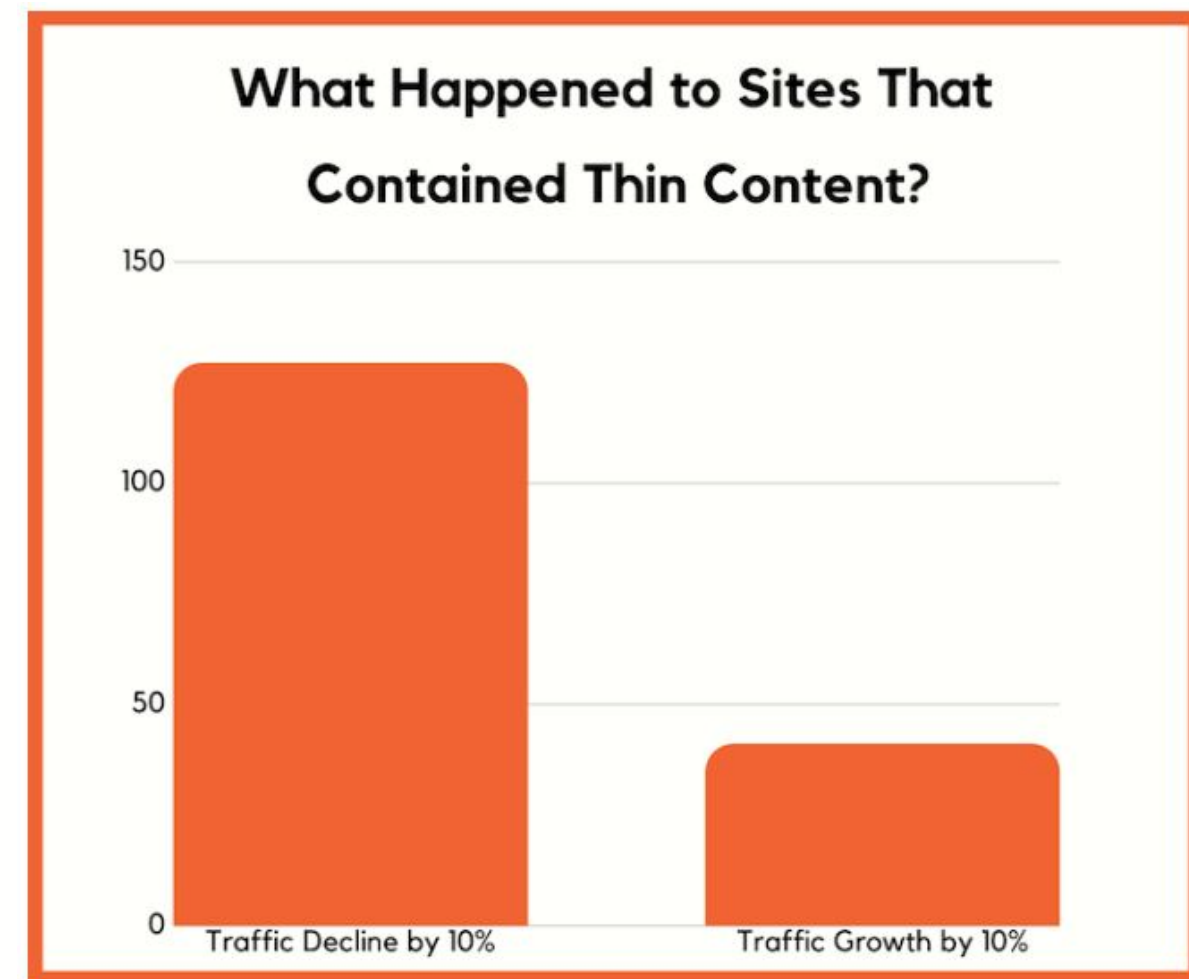
3. Look for articles, reviews, forum posts, discussions, etc. written by people about the website. For businesses, there are many sources of reputation information and reviews. Here are some examples: [Yelp](#), [Better Business Bureau](#) (a nonprofit organization that focuses on the trustworthiness of businesses and charities), [Amazon](#), and [Google Shopping](#). You can try searching on specific sites to find reviews. For example, you can try [ibm site:bbb.org] or ["ibm.com" site:bbb.org].

Note: You will sometimes find high ratings on the Better Business Bureau (BBB) website because there is very little data on the business, not because the business has a positive reputation. However, very low ratings on BBB are usually the result of multiple unresolved complaints. Please consider very low ratings on the BBB site to be evidence for a negative reputation.

# Wat zien we in de praktijk?

## Thin Content

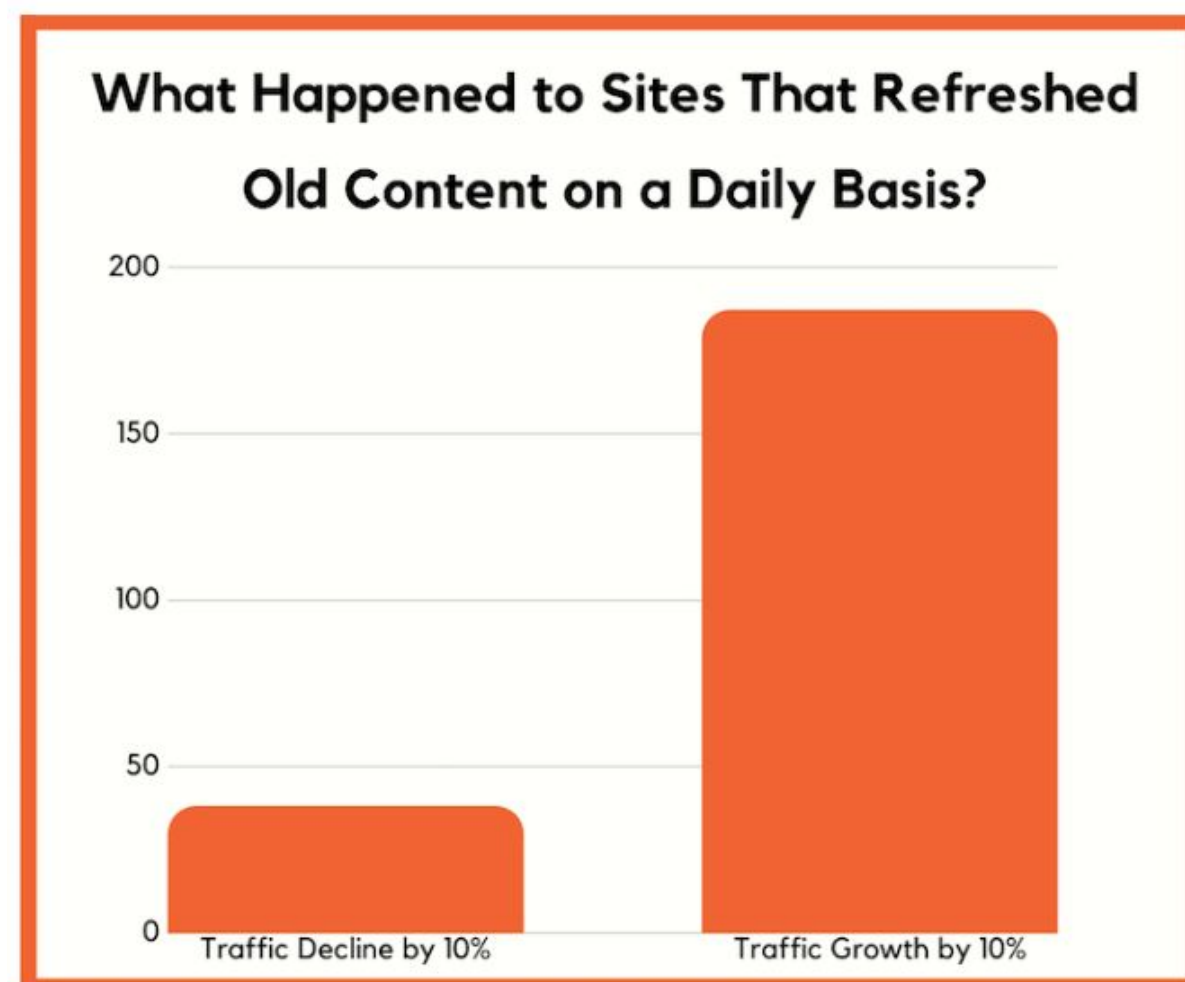
- pagina's met weinig of geen (originele) content
- pagina's van lage kwaliteit
- ...



# Wat zien we in de praktijk?

## Oude content/statische sites

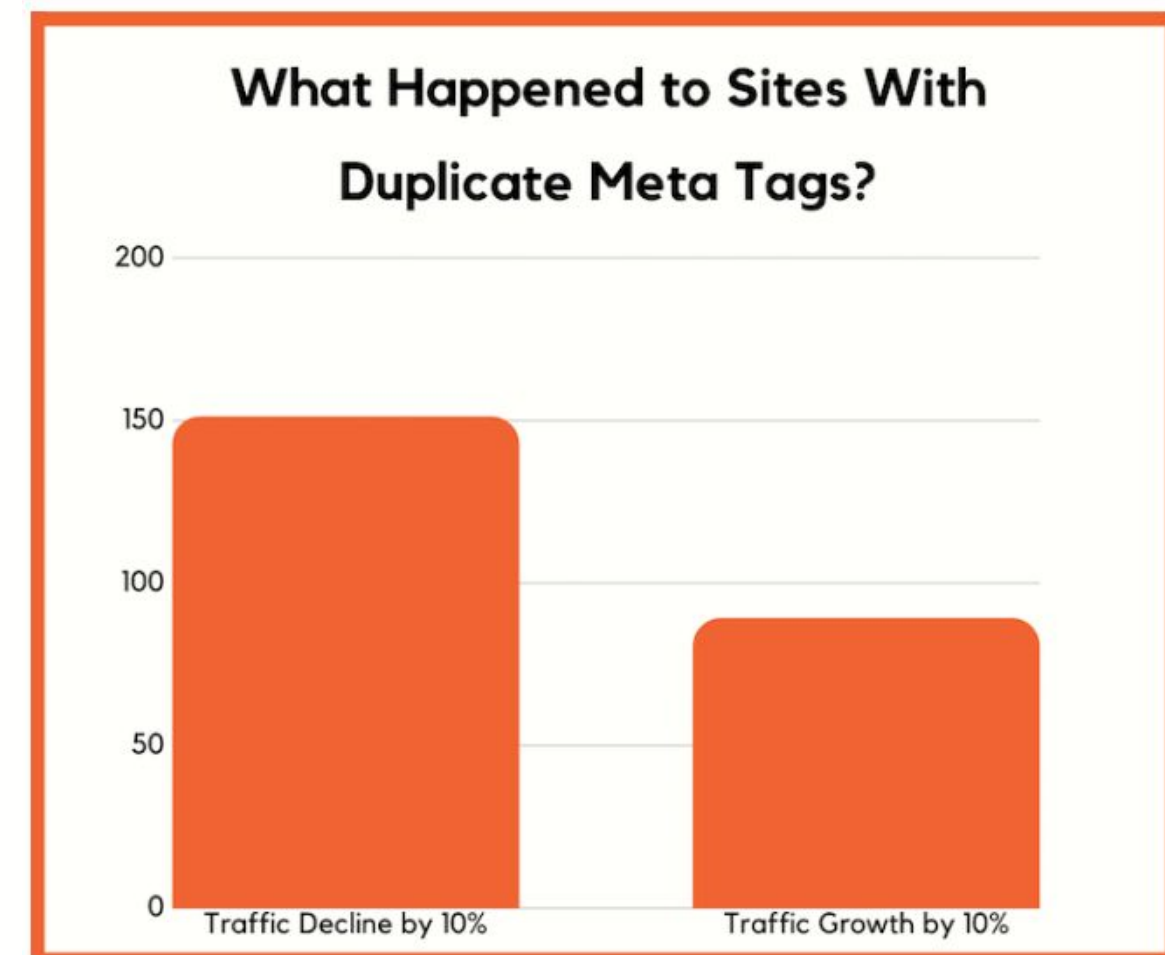
- **Content op je site geregeld aanvullen maar ook updaten werkt positief**
- **Kwartaalbasis is ook al goed:**
  - nog relevant? nieuwe info beschikbaar?
  - 2 artikels rond gelijkaardig topic?
  - ranking voor voornaamste keywords checken



# Wat zien we in de praktijk?

## SEO errors

- Sites met meer SEO gerelateerde issues werden over het algemeen meer getroffen
- **VOORAL:**
  - duplicate paginatitels en meta descriptions





# Conclusie

## SEO is NIET veranderd

- Het Google algoritme is gewoon weer iets 'slimmer' geworden
- Goede content, relevant voor je doelgroep, geschreven volgens de "regels van de kunst" wordt steeds belangrijker.

**DUS:**

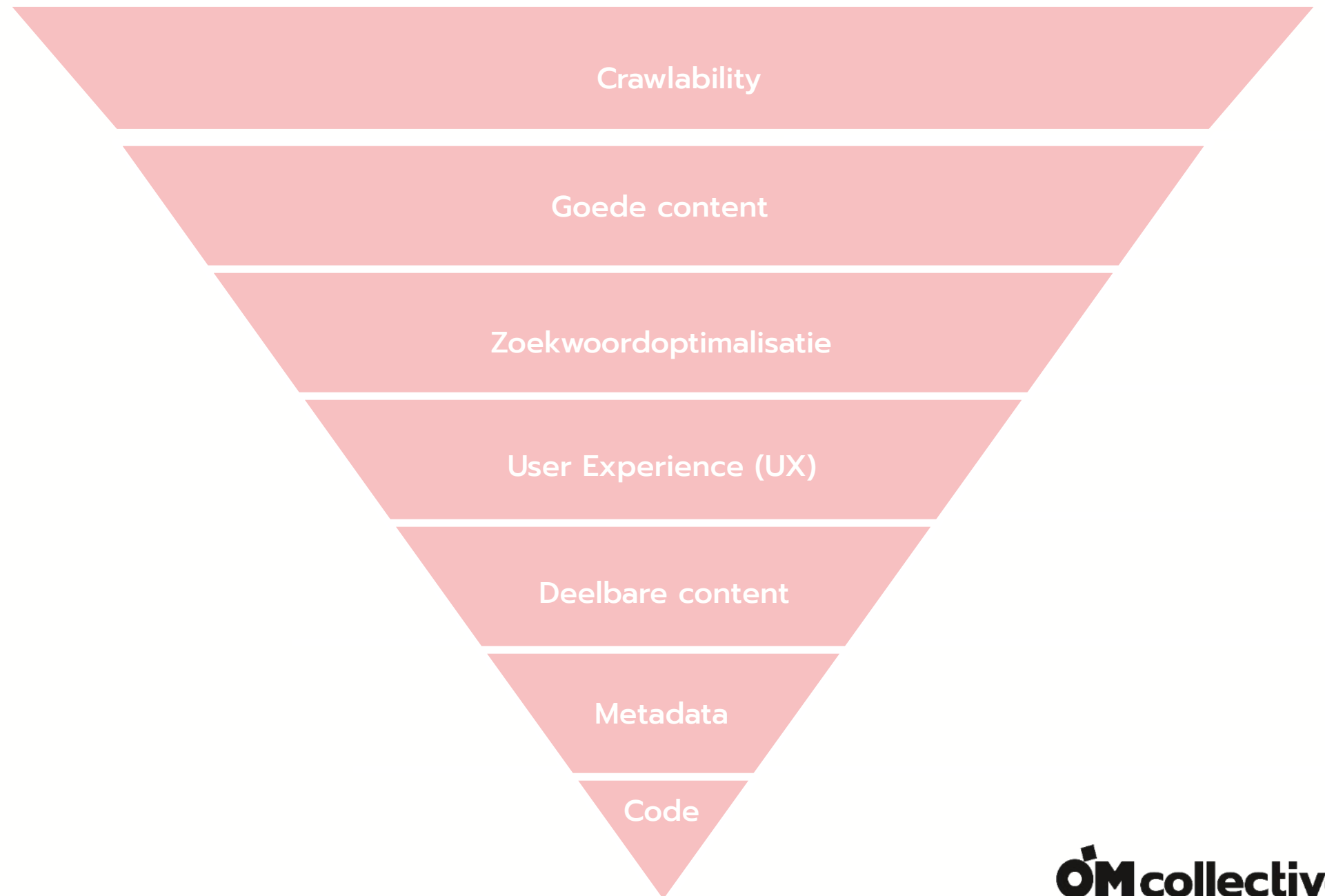
**Blijf de organische prestaties van je site in de gaten houden.** Ook als alles goed lijkt te lopen, kan het plots misgaan....



# SEO: Optimalisatie.



# SEO: Optimalisatie.





## SEO: Optimalisatie.

Search engines overtuigen dat  
jouw site en jouw content  
relevant zijn en hoog moeten  
ranken.



# Optimaliseer je pagina voor je zoekwoord(en)

**Van zodra je goede, vindbare content hebt, kan je pagina's optimaliseren voor crawlers ('spiders') van de Search engines, a.h.v.:**

- A. Gebruik zoekwoorden
- B. Paginastructuur
- C. Interne links
- D. Beelden



# Zoekwoorden 'natuurlijk' in tekst verwerken

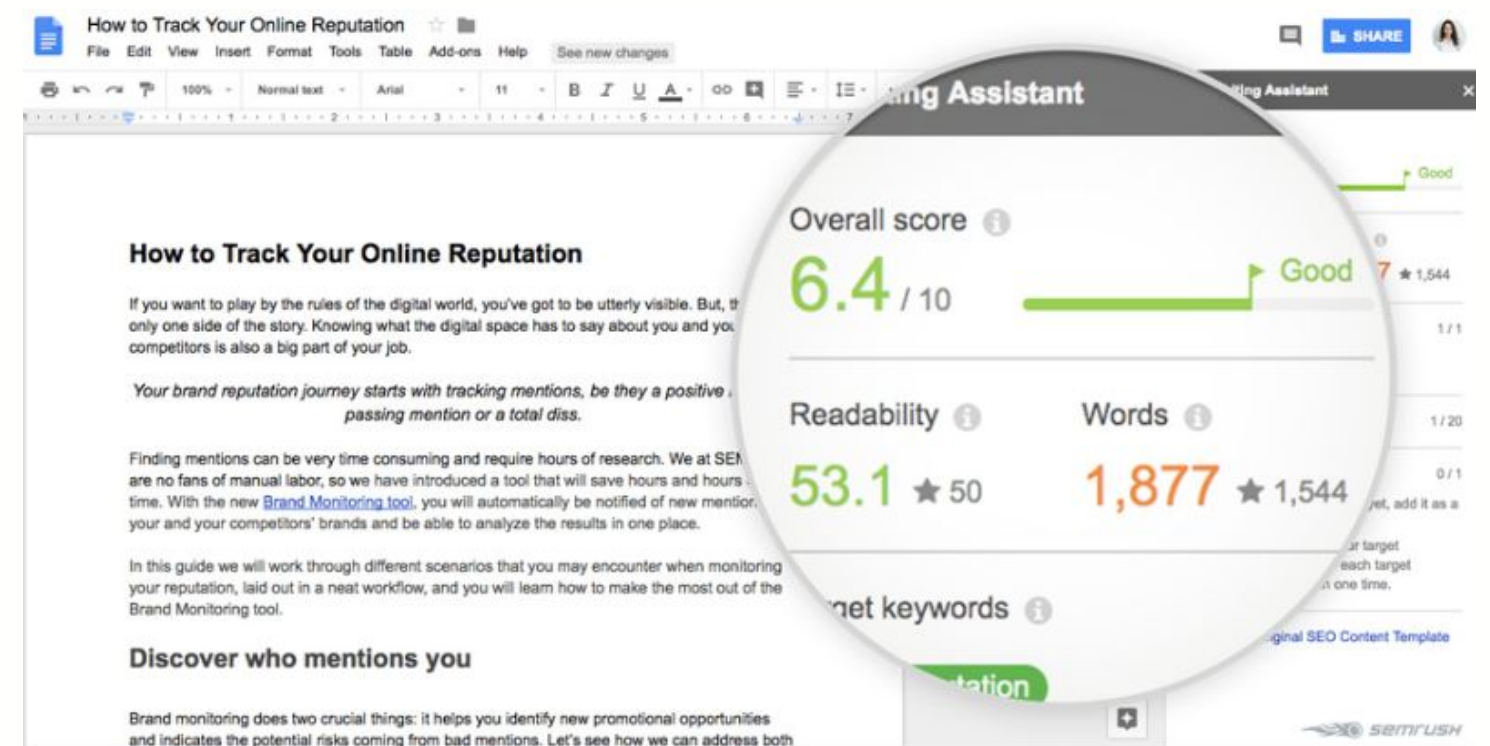
## Gebruik zoekwoorden

Belangrijkste zoekwoorden enkele keren in titels en body tekst gebruiken

MAAR OOK:

- Relevante inhoud
- 'Gerelateerde zoekwoorden'

Goede test: **SEMrush writing assistant** (gratis Chrome Add-on)



# Onnatuurlijk gebruik van zoekwoorden: penalty

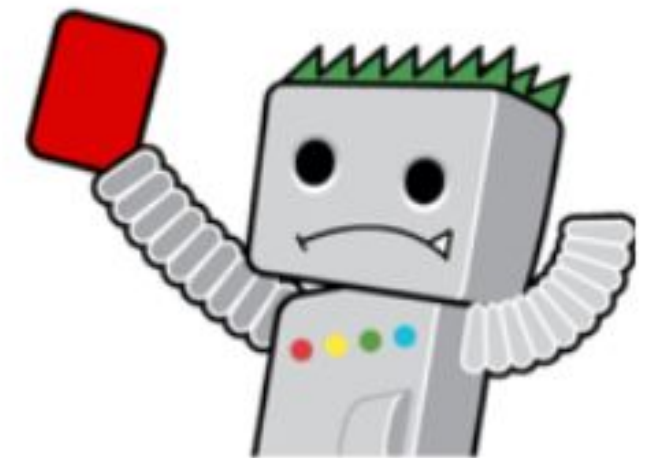
## Gebruik zoekwoorden

### Wel opletten!

- Niet te veel hetzelfde zoekwoord in een tekst verwerken (keyword stuffing)
- Ook geen 'verborgen' zoekwoorden (wit op wit)
- Geen herhalingen: geen duplicate content

=> Deze (en andere zaken) kunnen tot een **Google 'penalty'** leiden: plotse daling in ranking

Google  
Penalty



# Optimalisatie van je paginastructuur

## Gebruik titels en ondertitels

- Header tags zorgen voor structuur voor zowel crawlers als mensen
- Logische structuur nastreven
- Meerdere h1's per pagina perfect mogelijk, **maar geen goed idee**

### Best practices:

- 1 <h1> per pagina, aangevuld met geen, een of meerdere <h2> tags
- Neem belangrijke keywords op in (tussen)titels



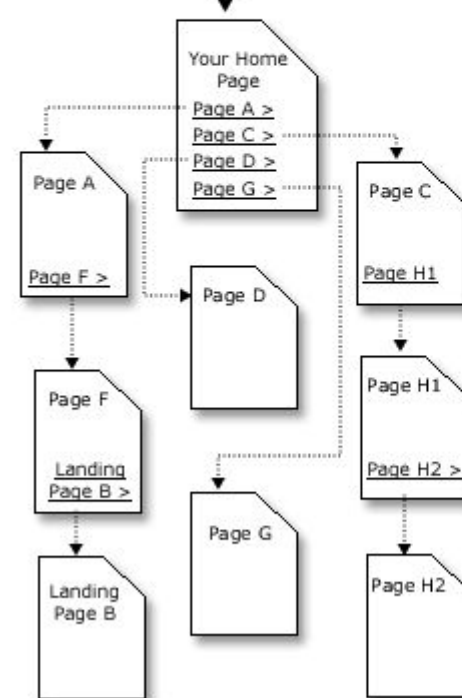
# Optimalisatie door betere interne linking

## Internal linking

- Links zorgen voor pagina-autoriteit (*link juice*)
- Interne links creëren een informatiehiërarchie op je website
- Belangrijke pagina's krijgen meer de kans om gecrawld te worden
- Interne links zorgen voor een langere *time on page* (=ranking factor)
- Een goede *anchor text* is belangrijk! (dus géén "lees verder", "meer info" etc.)

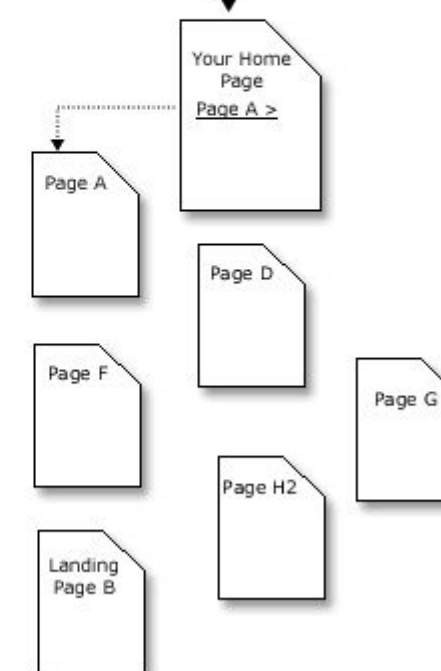
Good internal linking

Google



Poor internal linking

Google



# Best practices interne linking

## Internal linking

- **Best practices**
  - Links in de content zelf hebben voor crawlers een grotere waarde dan 'structurele links', bv. links in de footer, in de navigatiebalk of de sitemap (HTML/.xml)
  - Zorg voor relevante interne links naar andere pagina's
  - Link naar pagina's rond hetzelfde onderwerp
  - Vermijd pagina's zonder links (*orphan pages*)



# Optimaliseer ook de beelden op je pagina

## Geef informatie aan Google over je beelden

- **Goed voor je pagina**

- Google geeft meer waarde aan pagina's met media
- Zoekwoorden verwerken in de filenaam en alt tag geeft extra info aan Google

- **Extra vindbaarheid**

- Veel mensen zoeken (ook) via Google Image Search: geoptimaliseerde beelden kunnen makkelijker gevonden worden
- **Met speciale dank aan JLo**





# Google leert beelden ook zelf herkennen

## Google machine learning

### ▪ Beeldherkenning

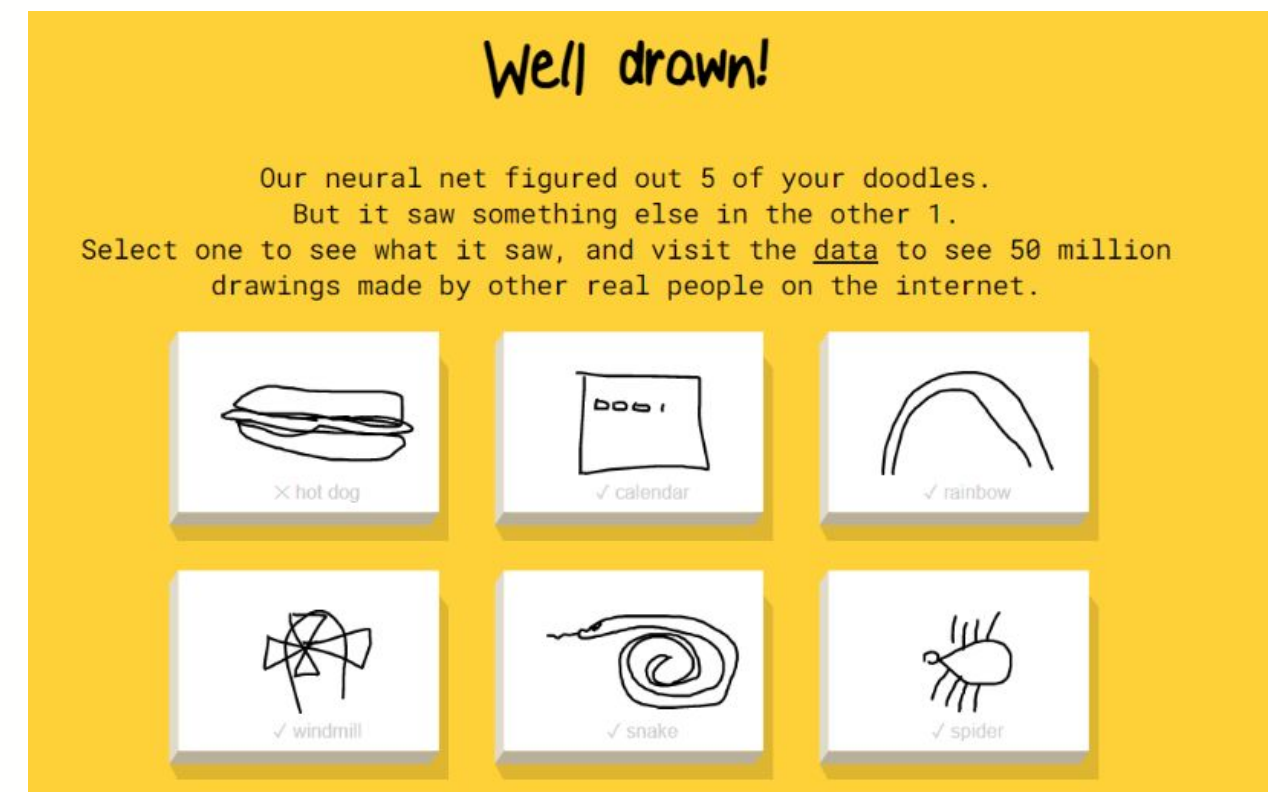
- Beelden herkennen a.h.v. A.I.
- Doe de test: <https://quickdraw.withgoogle.com/>

### ▪ Geluidsherkenning

- Ook geluiden en stemmen herkennen (voice search!)
- Doe de test (als je alleen bent):  
<https://freddiemeter.withyoutube.com/song-selection>


### ▪ En veel meer

- <https://experiments.withgoogle.com/collection/ai>




# slido

## Score op 6

 Start presenting to display the poll results on this slide.

# slido

## Score op 6

 Start presenting to display the poll results on this slide.

## SEO: Optimalisatie.

Search engines overtuigen dat  
jouw site en jouw content  
relevant zijn en hoog moeten  
ranken.

User Experience (UX)

# Optimalisatie – User experience (UX)

- **UX?**

- Doel van website en behoeften gebruiker op elkaar afstemmen
- Goede user flow
- Gebruikerservaring



# Optimalisatie – User experience (UX)

- **Op basis van onderzoek/data/analyses!**

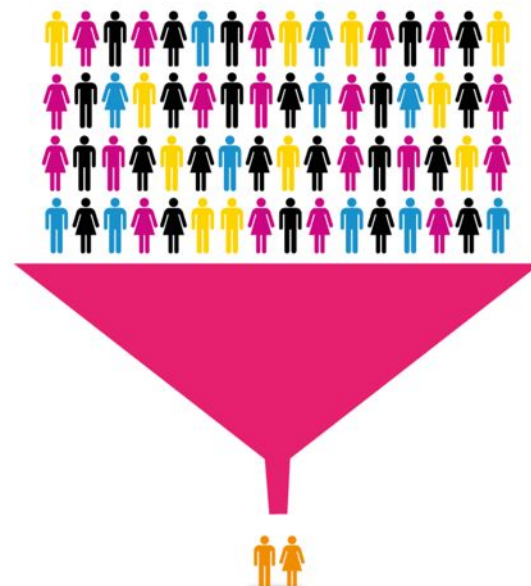
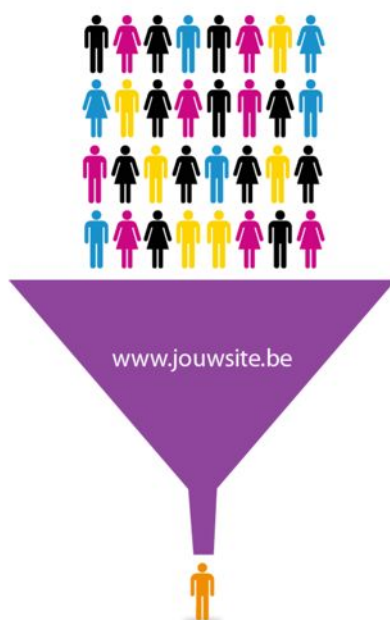
Why UX research is important



# Optimalisatie – User experience (UX)

## 1. UX & CRO:

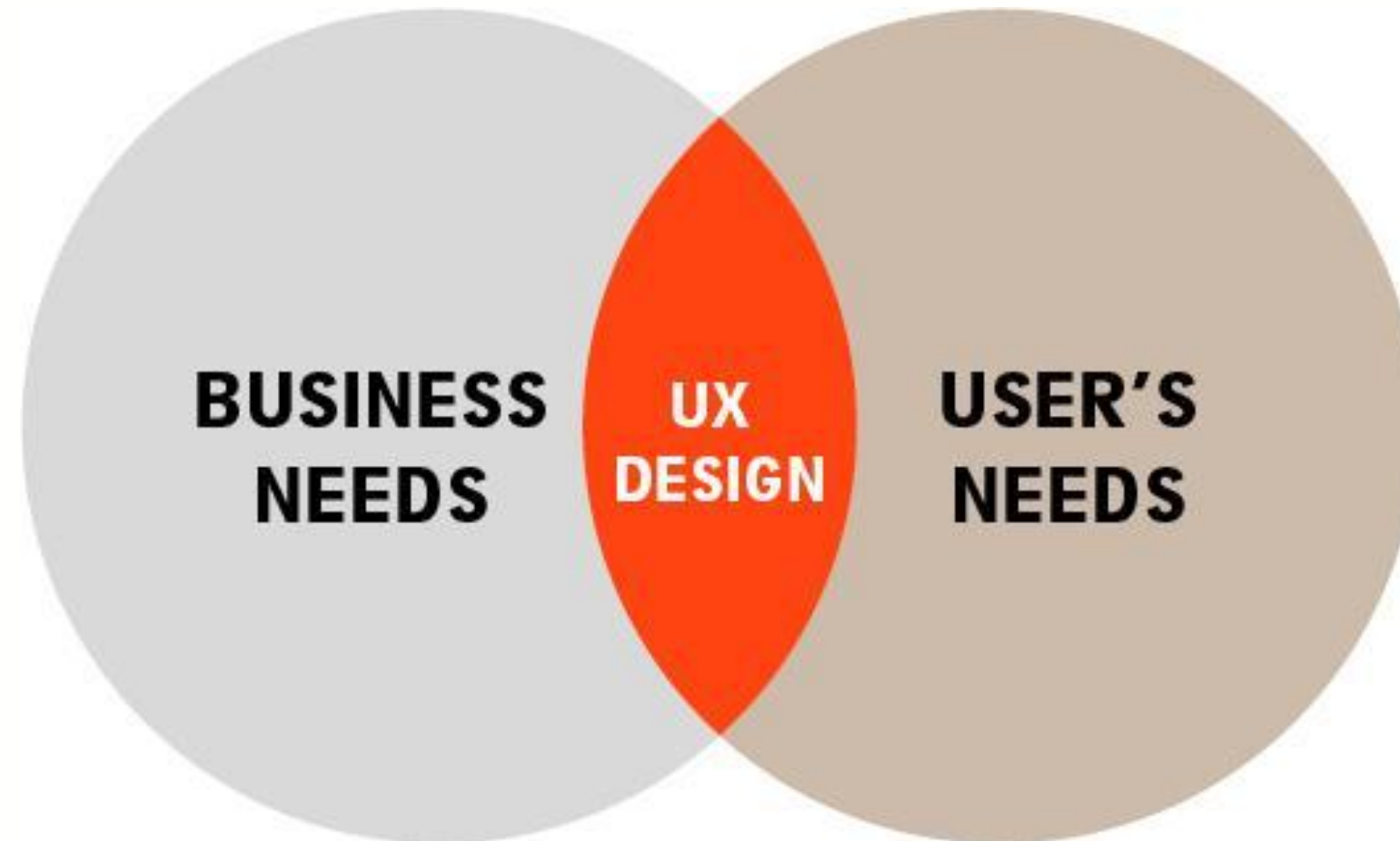
- Conversion Rate Optimization
- Website verbeteren en optimaal maken
- Meer conversies uit zelfde aantal bezoekers





## Optimalisatie – User experience (UX)

1. Verhoogt de kans op conversie
2. Verbetert je organische vindbaarheid
3. Klantentevredenheid stijgt
4. Efficiëntere website-ervaring





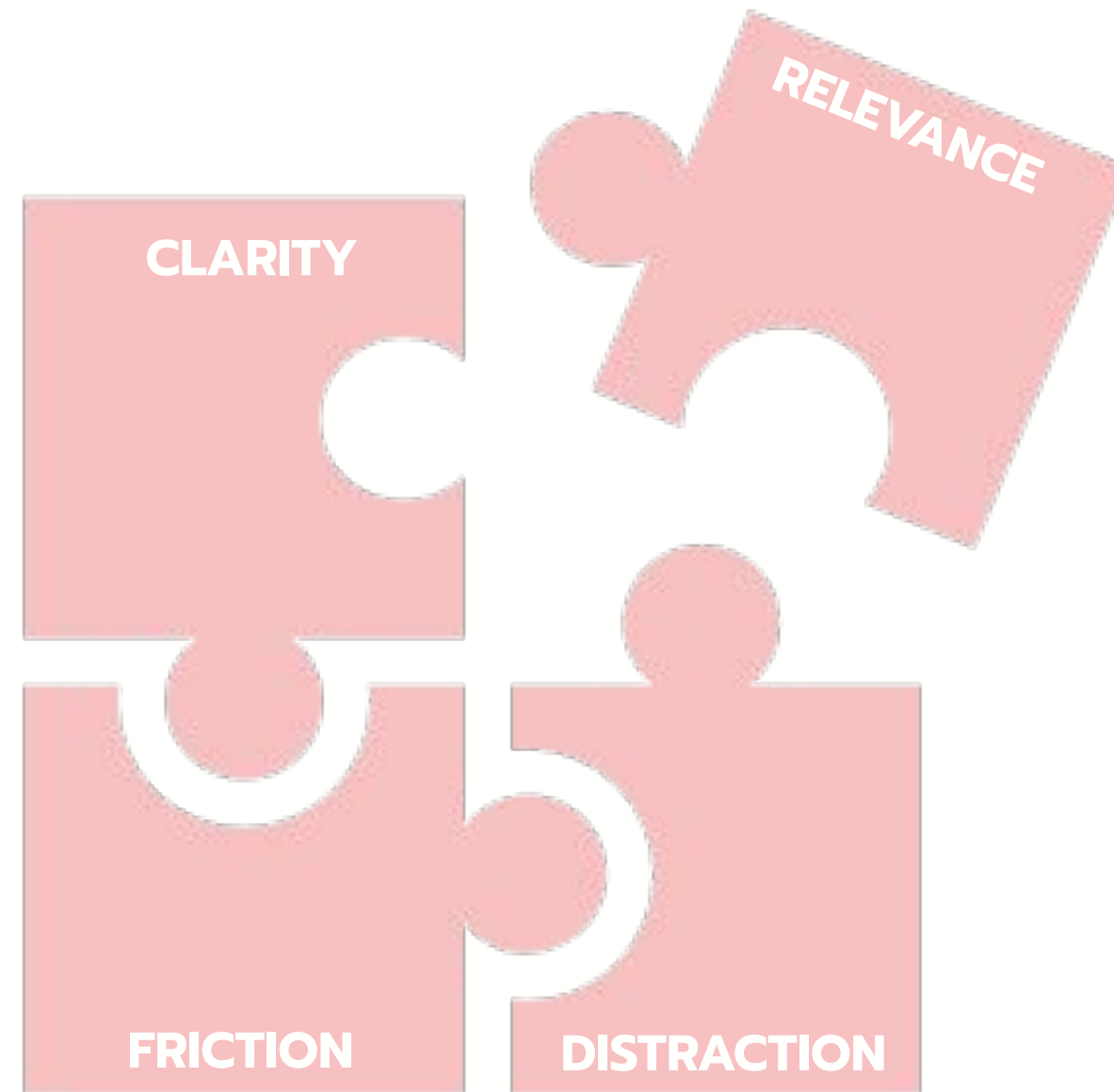
**People ignore design  
that ignores people.**

- Frank Chimero -

# Optimalisatie – User experience (UX)

## UX- en CRO-principes

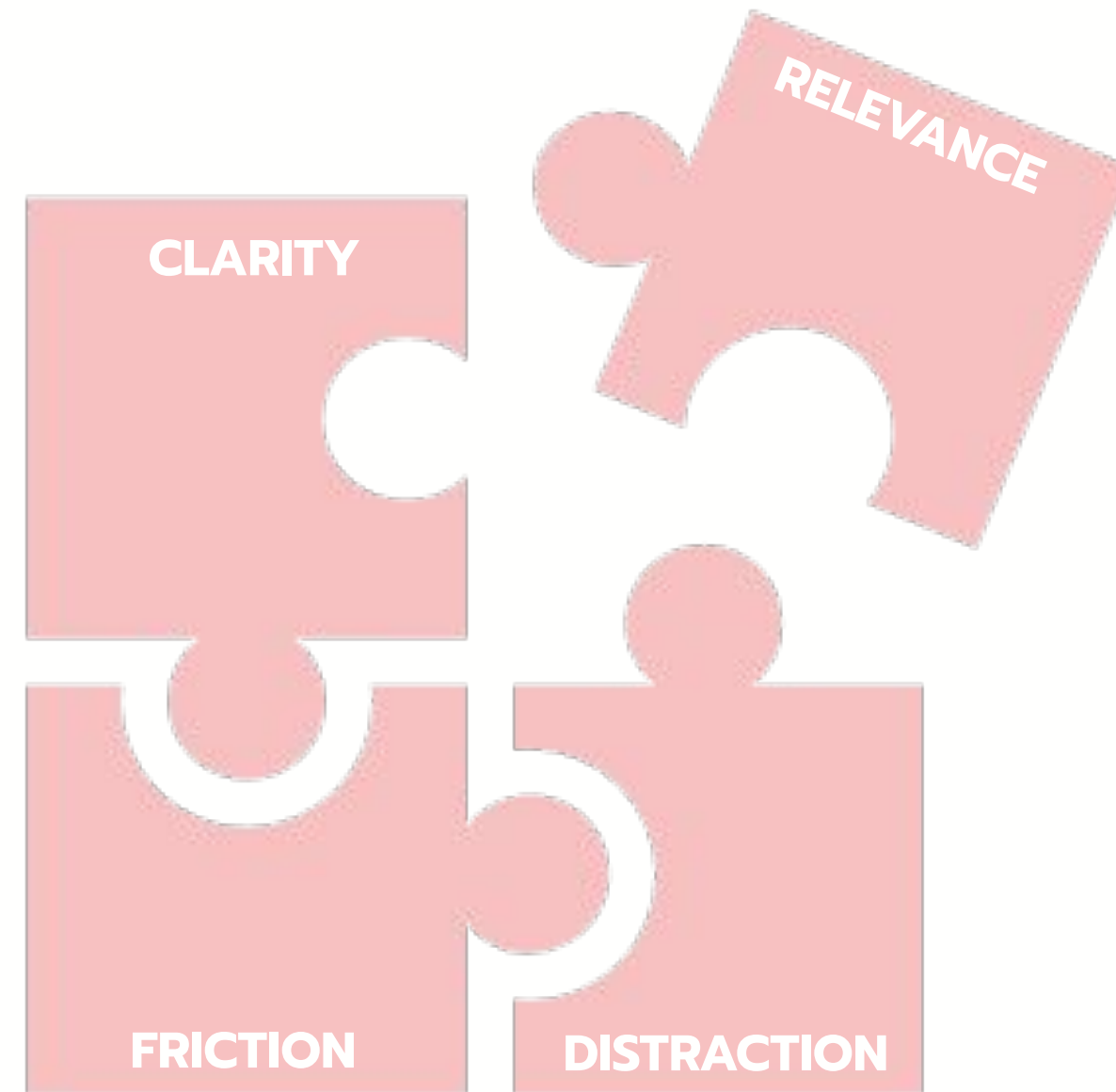
- Clarity
- Relevance
- Friction
- Distraction



# Optimalisatie – User experience (UX)

## UX- en CRO-principes

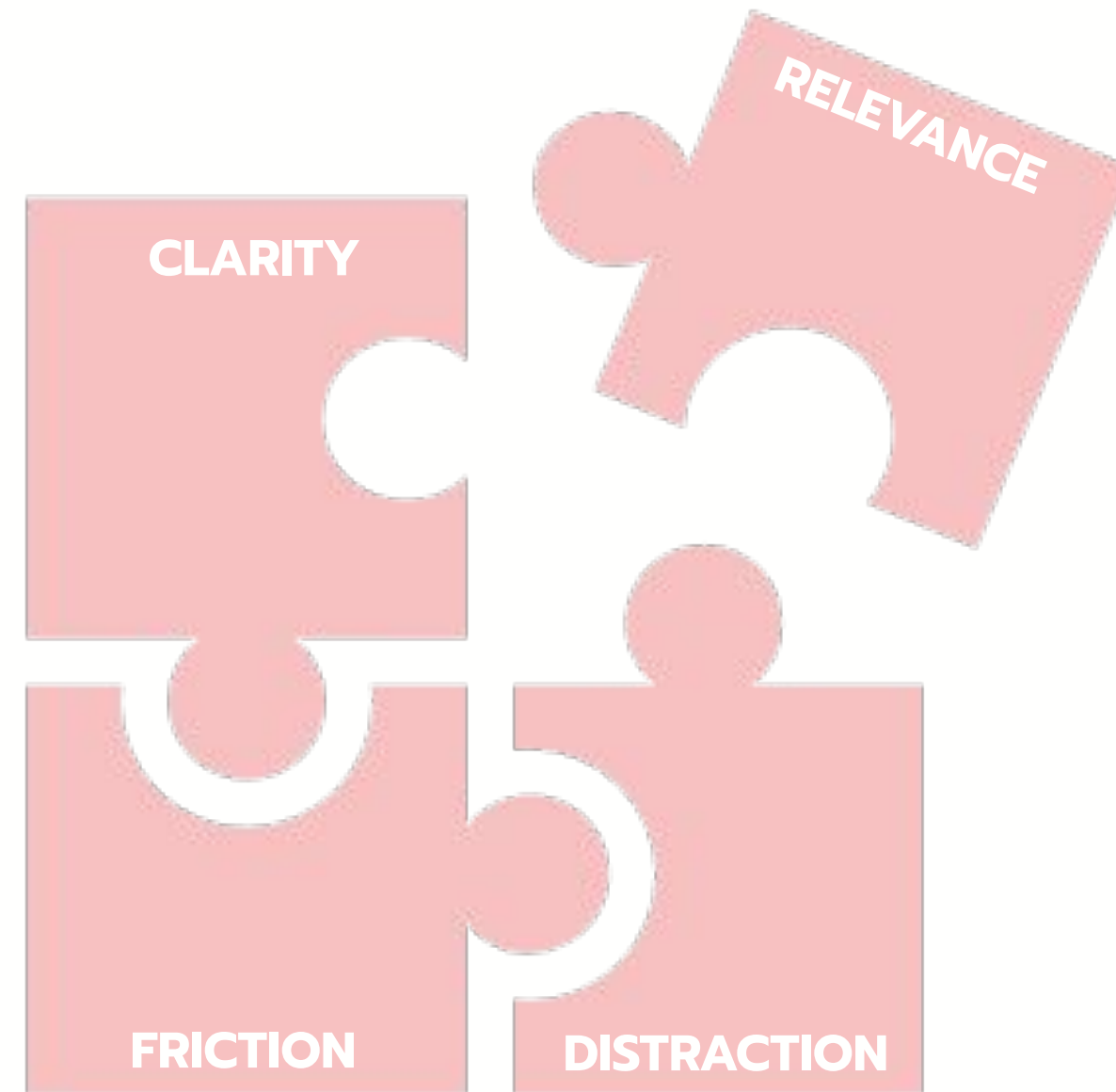
- **Clarity**
  - Vinden bezoekers makkelijk wat ze zoeken?
  - Is het duidelijk wat ze 'moeten' doen?
- **Relevance**
- **Friction**
- **Distraction**



# Optimalisatie – User experience (UX)

## UX- en CRO-principes

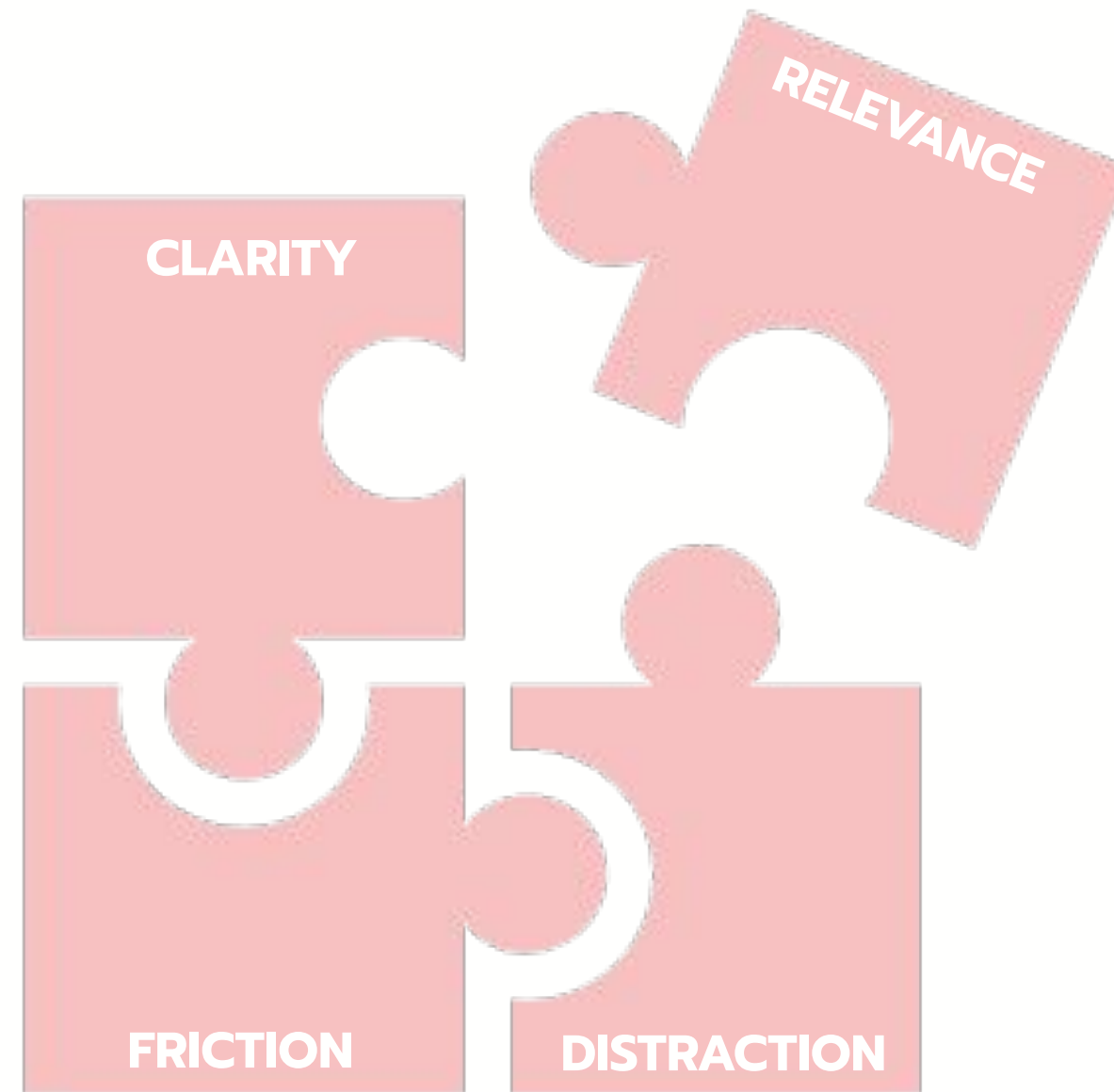
- **Clarity**
- **Relevance**
  - Geeft deze pagina de juiste informatie?
  - Helpen de beelden om de juiste boodschap te brengen?
- **Friction**
- **Distraction**



# Optimalisatie – User experience (UX)

## UX- en CRO-principes

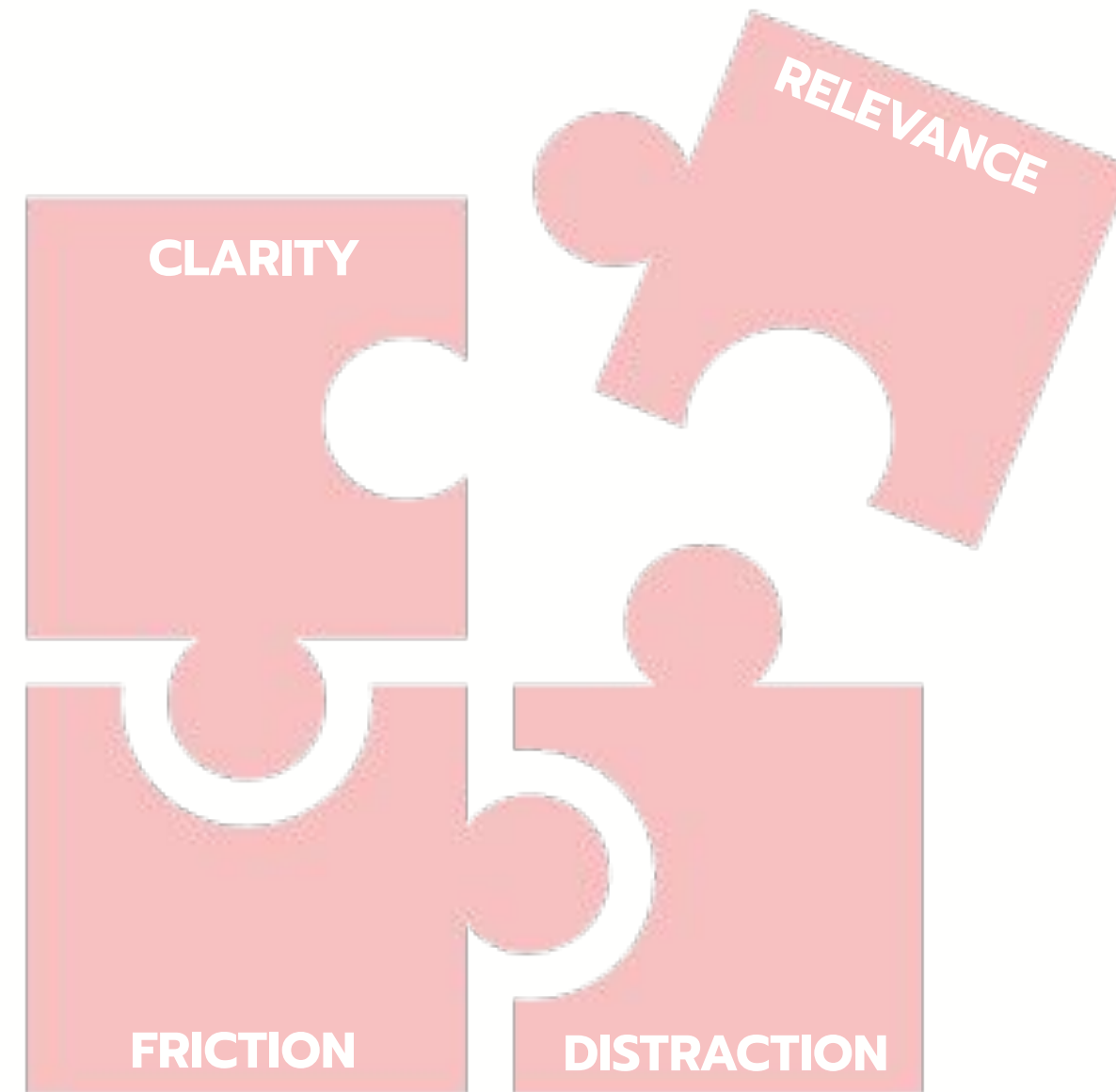
- **Clarity**
- **Relevance**
- **Friction**
  - Zijn er 'roadblocks' of uitdagingen op deze pagina?
- **Distraction**



# Optimalisatie – User experience (UX)

## UX- en CRO-principes

- **Clarity**
- **Relevance**
- **Friction**
- **Distraction**
  - Welke elementen zijn overbodig voor het hoofddoel van de pagina?





## Optimalisatie – User experience (UX)

### UX- en CRO-principes

- Clarity
- Relevance
- Friction
- Distraction

**UX design =**  
**Je bezoekers bij de hand nemen en ze helpen vinden wat ze zoeken.**



# Optimalisatie – User experience (UX)

## Rijd met een Suzuki voor de helft van de prijs



Profiteer nu ook van verlengde salonkortingen en de 50/50 deals tijdens de maand februari!  
Dankzij de 50/50 deals rijdt u al met de Suzuki Alto, Suzuki Splash of Suzuki Swift voor de helft van de prijs EN u geniet ook van verlengde salonkortingen en een recyclagepremie indien uw auto meer dan 8 jaar oud is. De andere helft betaalt u, zonder interest, pas over twee jaar!\*\*

Kiest u liever voor een klassieke financiering? Dat kan! U kan uw Suzuki financieren aan een promotionele intrestvoet van 1,99%

[Offerte aanvragen](#)

[Testrit aanvragen](#)

[Zoek een verdeler](#)

De 50/50 deals zijn van toepassing op volgende Suzuki-modellen:

**Suzuki Alto vanaf**

~~8.999€~~  
**3.975€**

**Suzuki Splash vanaf**

~~9.999€~~  
**4.275€**

**Suzuki Swift vanaf**

~~11.699€~~  
**4.799€**



De **Suzuki Alto** combineert een uiterst scherpe prijs met een opvallend uiterlijk en grootse prestaties. In de Alto is de enorme ervaring van Suzuki op het gebied van compacte auto's verwerkt. Dankzij onze 50/50 deals rijdt u al met een alto vanaf 3.975 euro, de andere helft betaalt u binnen de 2 jaar. Met de klassieke financiering rijdt u al met een Alto vanaf € 149 per maand. \*\*

[> Naar de Alto](#)



De **Suzuki Splash** is een zeer aantrekkelijke kleine stadswagen. Deze compacte vijfzitter is eveneens beschikbaar in automaat én met 5 jaar garantie en assistance. Dankzij de 50/50 deals rijdt u er al mee vanaf 4.249 euro, de andere helft betaalt u binnen 2 jaar.

Uiteraard kunt u ook voor een klassieke financiering kiezen. Dan rijdt u met de Splash naar huis voor € 206 per maand \*\*

[> Naar de Splash](#)



De **Suzuki Swift** is een icoon van zijn tijd, zijn soberheid een referentie en zijn rijgedrag buitengewoon. Deze trendy wagen heeft nog meerdere troeven. Een daarvan is de uiterst aantrekkelijke prijs in de maand januari. Vanaf 4.849 euro rij je al met een Swift, de rest betaalt je binnen 2 jaar.

Kunt u zich niet teruginden in de 50/50 deals, dan stellen wij een klassieke financiering voor vanaf € 236 per maand \*\*

[> Naar de Swift](#)

## Rijd met een Suzuki voor de helft van de prijs



Profiteer nu ook van verlengde salonkortingen en de 50/50 deals tijdens de maand februari!  
Dankzij de 50/50 deals rijdt u al met de Suzuki Alto, Suzuki Splash of Suzuki Swift voor de helft van de prijs EN u geniet ook van verlengde salonkortingen en een recyclagepremie indien uw auto meer dan 8 jaar oud is. De andere helft betaalt u, zonder interest, pas over twee jaar!\*\*

Kiest u liever voor een klassieke financiering? Dat kan! U kan uw Suzuki financieren aan een promotionele intrestvoet van 1,99%

[Offerte aanvragen](#)

[Testrit aanvragen](#)

[Zoek een verdeler](#)

De 50/50 deals zijn van toepassing op volgende Suzuki-modellen:

**Suzuki Alto vanaf**

~~8.999€~~  
**3.975€**

**Suzuki Splash vanaf**

~~9.999€~~  
**4.275€**

**Suzuki Swift vanaf**

~~11.699€~~  
**4.799€**



- Compacte 5deurs van 3.5m lang
- Beschikbaar met automaat
- Direct leverbaar
- Verbruik: 4.4 - 5.2 l / CO2: 99-122 g/km
- Vanaf 3.975 euro met de 50/50 Deals

[> Naar de Alto](#)



- Kleine gebiedswagen met 5 deuren
- Beschikbaar met automaat
- Makkelijke instap en hogere zitpositie
- Verbruik: 5,1 - 5,7 l / CO2: 103-131 g/km
- Vanaf 4.275 euro met de 50/50 deals

[> Naar de Splash](#)



- Iconische wagen met heel veel troeven
- Verkrijgbaar als 3deurs, 5deurs en 4x4
- Standaard ESP en 7 airbags
- Verbruik: 5,0 - 5,6 l / CO2: 116-129 g/km
- Vanaf 4.799 euro met de 50/50 Deals

[> Naar de Swift](#)

# Optimalisatie – User experience (UX)

## Good

First Name

Caitlynn

First Name

Haapala

Email

cait48gmail.com

Oops! This doesn't look like a valid email address. Try adding '@' before the domain name. [Accepted email formats](#)

## Bad

validation fault - format does not match database.  
Invalid entry.

First Name

Caitlynn

First Name

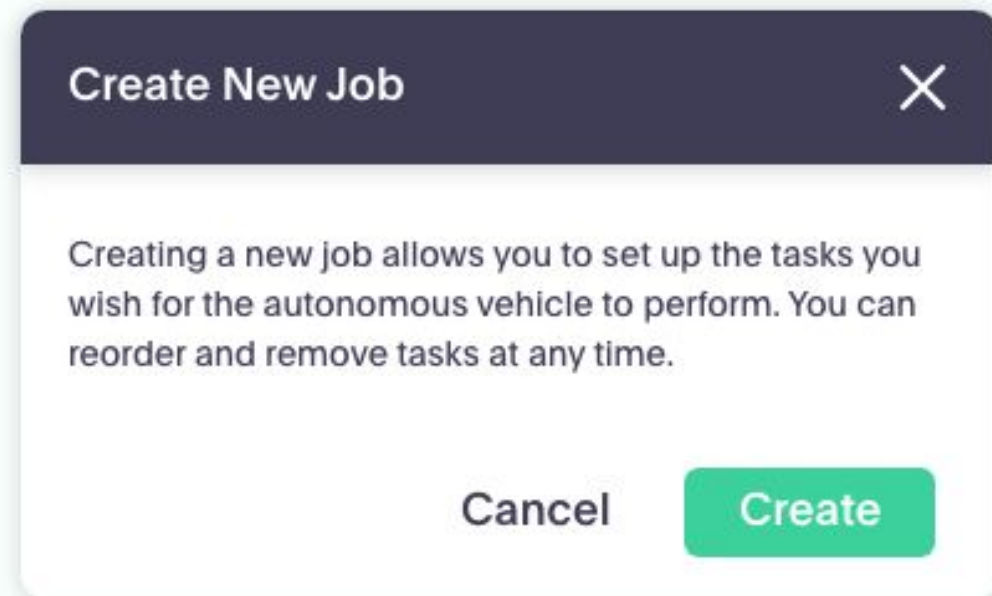
Haapala

Email

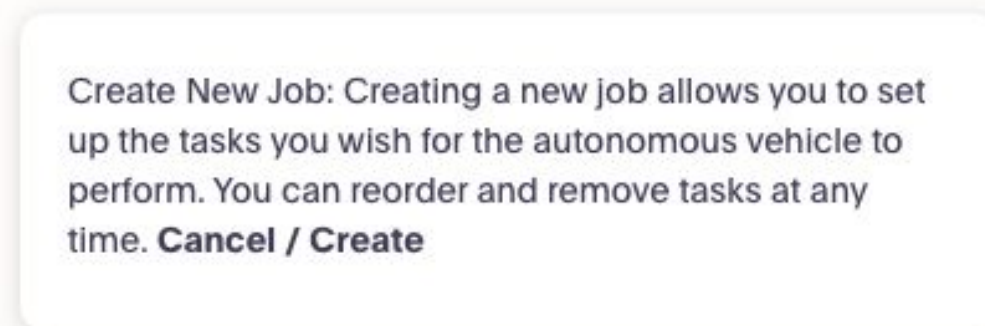
cait48gmail.com

# Optimalisatie – User experience (UX)

Good



Bad





# Optimalisatie – User experience (UX)

- **UX & SEO:**

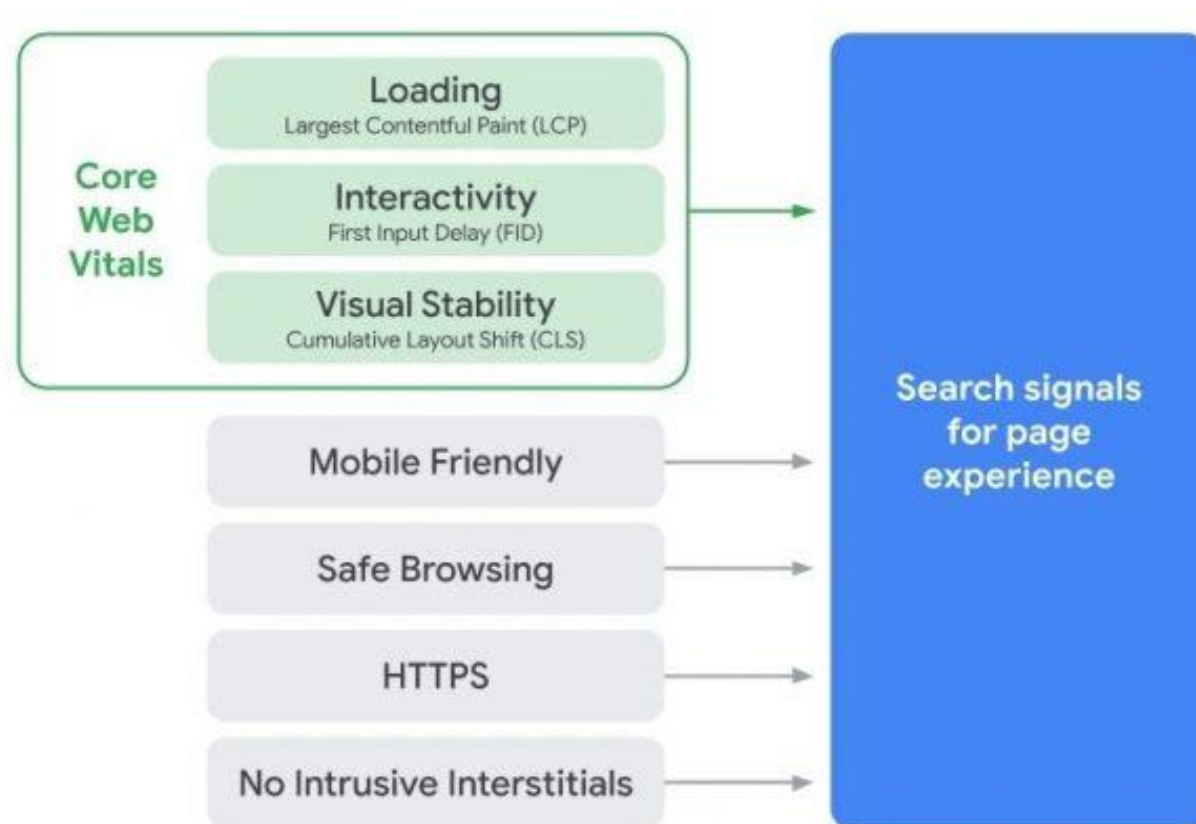
- SEO metrics worden beïnvloed door UX.



# Optimalisatie – User experience (UX)

- **SEO & UX**

- Google Core Update (2021)
- Gebruikerservaring (page experience): ranking factor.



# Optimalisatie – User experience (UX)

## **Technische optimalisaties voor page experience:**

- A. Laadsnelheid
- B. Mobile Friendly
- C. Responsiveness
- D. Site vitaliteit



# Optimalisatie – User experience (UX)

## A. Technisch - Laadsnelheid

- Snelheid is key!
- Gekende ranking factor
- Hoge bounce rates

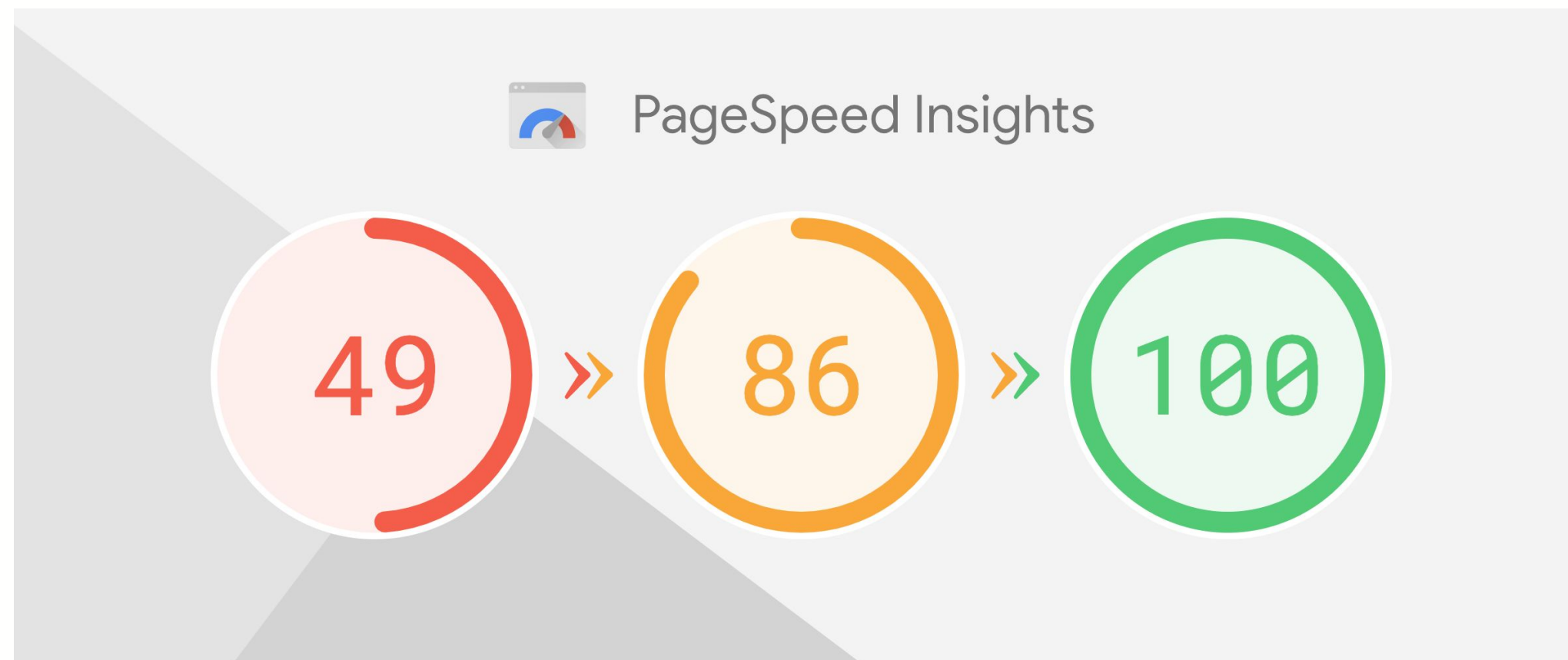


# Optimalisatie – User experience (UX)

## A. Technisch - Laadsnelheid

- **Zelf testen?**

- <https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/>

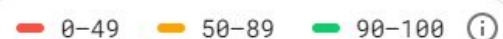


# Optimalisatie – User experience (UX)

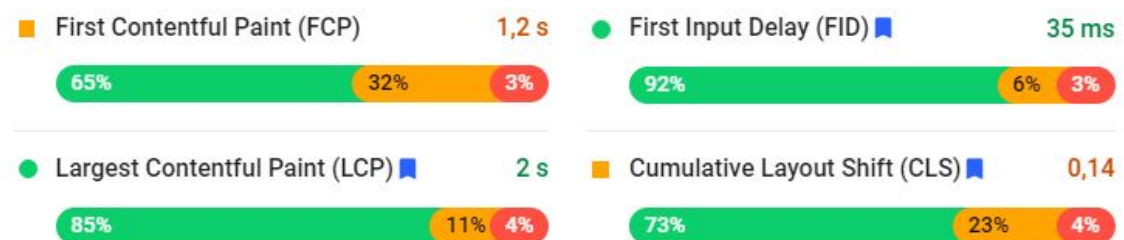
## A. Technisch - Laadsnelheid



https://www.bol.com/nl/



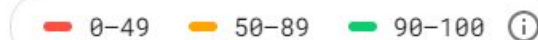
**Veldgegevens** – Gedurende de verzamelperiode van de afgelopen 28 dagen geven de veldgegevens aan dat deze pagina de beoordeling van **site-vitaliteit niet doorstaat**.



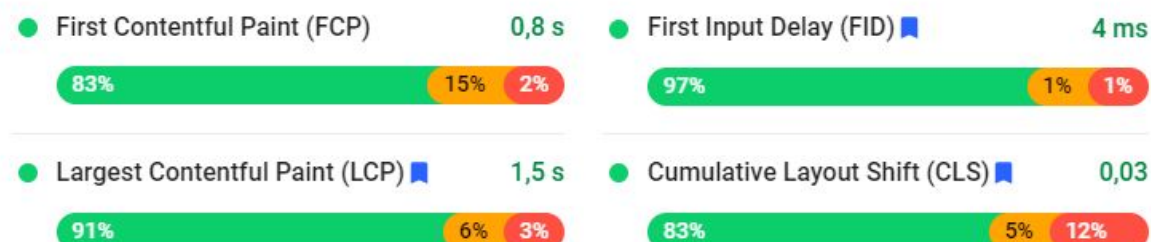
Herkomstoverzicht weergeven



https://www.bol.com/nl/



**Veldgegevens** – Gedurende de verzamelperiode van de afgelopen 28 dagen geven de veldgegevens aan dat deze pagina de beoordeling van **site-vitaliteit doorstaat**.



Herkomstoverzicht weergeven

# Optimalisatie – User experience (UX)

## A. Technisch - Laadsnelheid

**Aanbevelingen** – Deze suggesties kunnen helpen je pagina sneller te laden. Ze hebben geen [directe invloed](#) op de prestatiescore.

Aanbeveling	Geschatte besparing
▲ Verwijder ongebruikt JavaScript	 2,03 s ▾
■ Laad afbeeldingen die niet in beeld zijn nog niet	 0,15 s ▾
■ Ongebruikte css verwijderen	 0,15 s ▾
■ Lever afbeeldingen in moderne indelingen	 0,15 s ▾

# Optimalisatie – User experience (UX)

## A. Technisch - Laadsnelheid



As page load time goes from:

**1s to 3s** the probability of bounce **increases 32%**

**1s to 5s** the probability of bounce **increases 90%**

**1s to 6s** the probability of bounce **increases 106%**

**1s to 10s** the probability of bounce **increases 123%**

# Optimalisatie – User experience (UX)

## A. Technisch - Laadsnelheid


### ▪ Afbeeldingen

- Meestal zwaarste bestanden op website
- Optimaliseren voor snellere laadtijd
- Zo klein mogelijk bestandsformaat
- Comprimeer afbeeldingen
- JPG aanbevolen
- PNG bij voorkeur niet

- Volledige breedte website: 120-200 Kb
- Blogbericht: 60-100 Kb
- Afbeelding naast tekst: 50 Kb
- Thumbnail: 10-20 Kb

slido

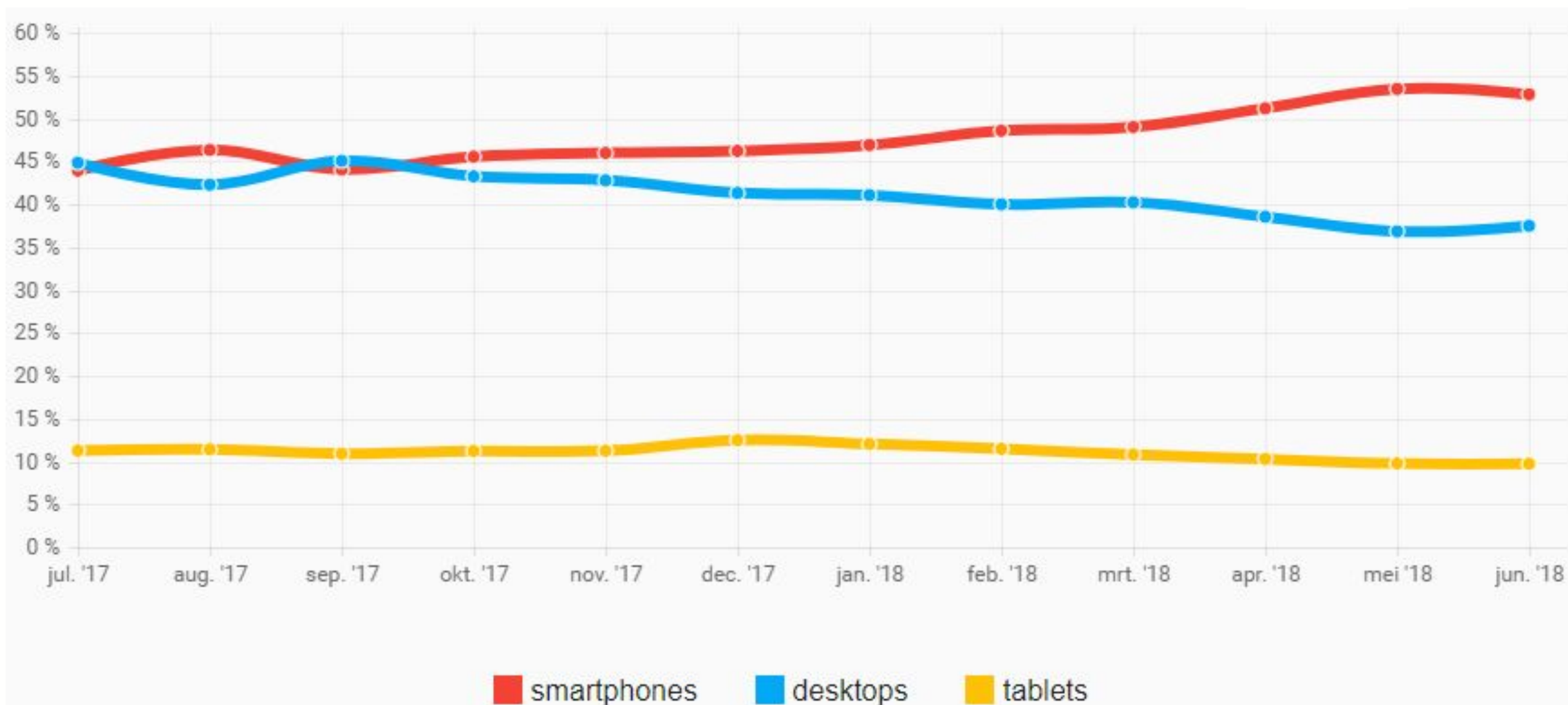
Welk apparaat wordt in 2020 het meest gebruikt om zaken op te zoeken?

 Start presenting to display the poll results on this slide.



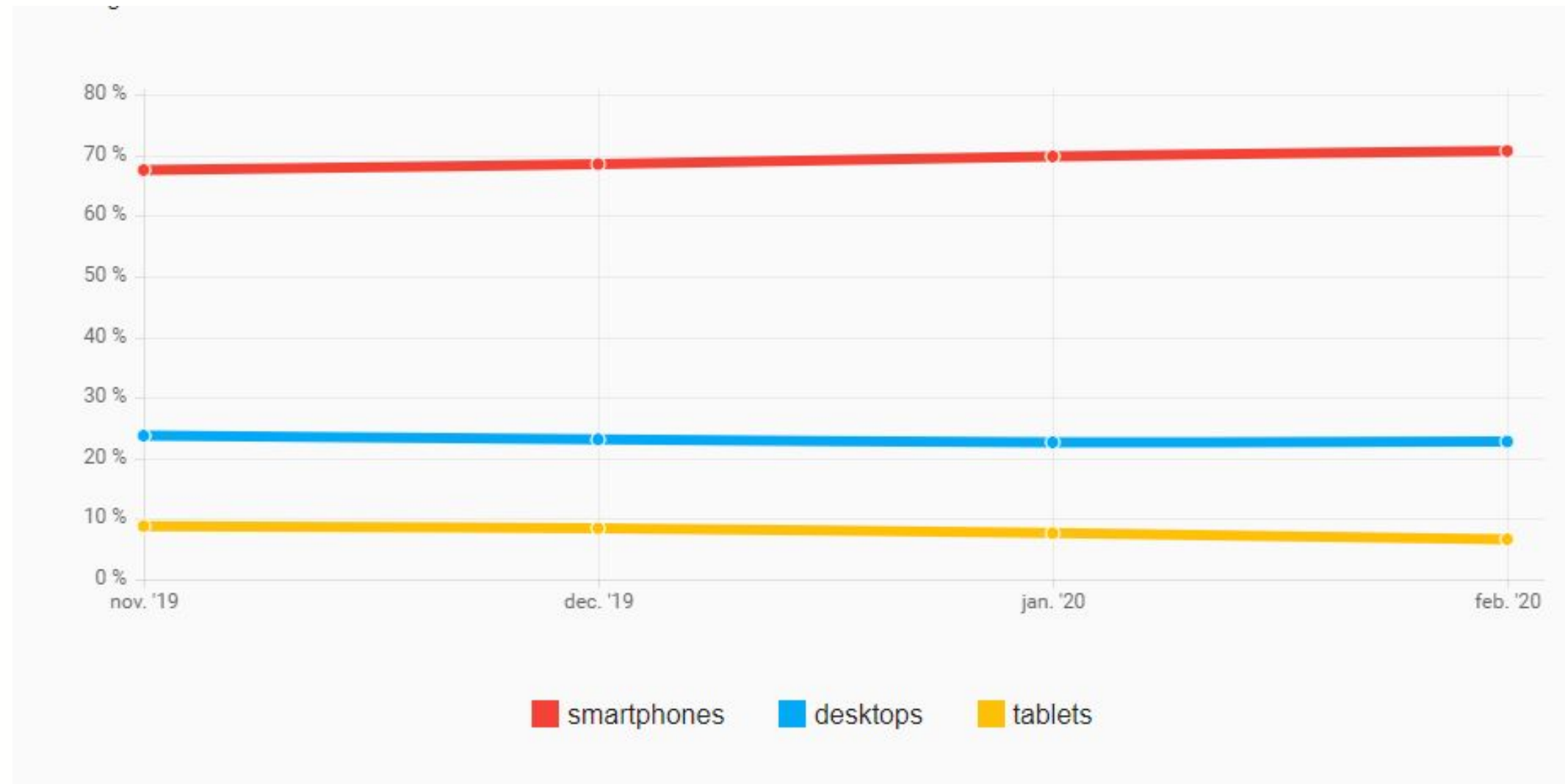
# Optimalisatie – User experience (UX)

## B. Technisch – Mobile friendly



# Optimalisatie – User experience (UX)

## B. Technisch – Mobile friendly



# Optimalisatie – User experience (UX)

## B. Technisch – Mobile friendly

- **Mobile first index**
  - Mobiele versie vormt de kern voor indexering en ranking

### Google Webmaster Central Blog

Official news on crawling and indexing sites for the Google index

#### Using page speed in mobile search ranking

Wednesday, January 17, 2018

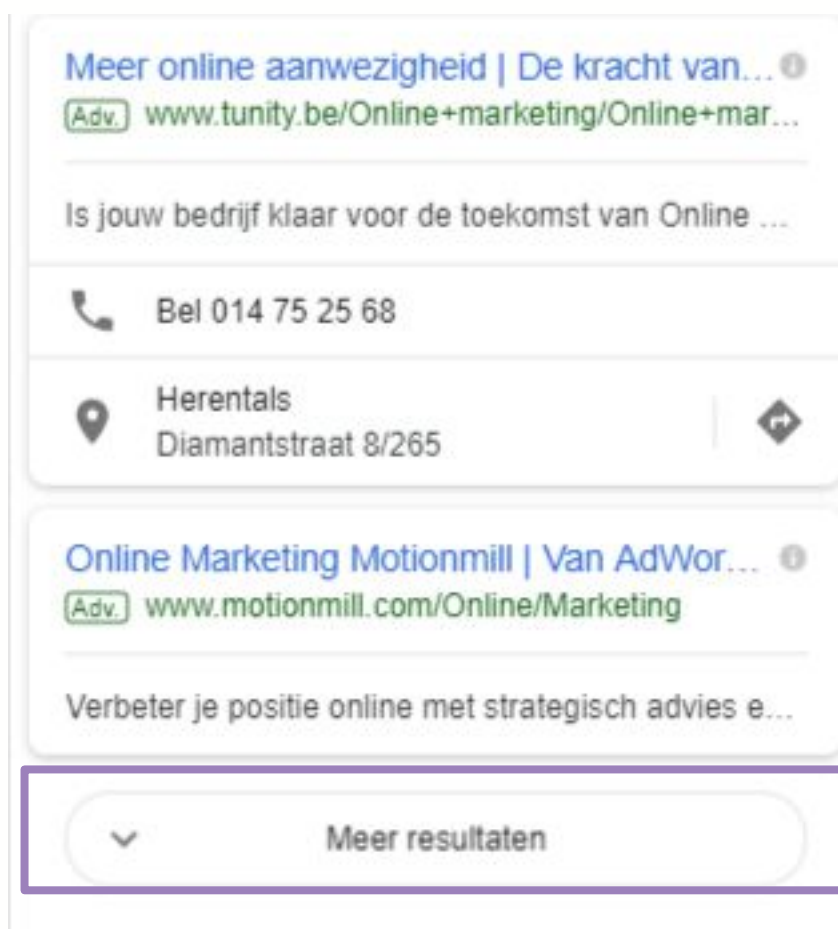
**Update July 9, 2018:** *The Speed Update is now rolling out for all users.*

People want to be able to find answers to their questions as fast as possible – [studies](#) show that people really care about the speed of a page. Although speed has been used in ranking for some time, that [signal](#) was focused on desktop searches. Today we're announcing that starting in July 2018, page speed will be a ranking factor for mobile searches.

# Optimalisatie – User experience (UX)

## B. Technisch – Mobile friendly

- Infinite scrolling via mobile



# Optimalisatie – User experience (UX)

## Google Analytics > Doelgroep > Mobiel > Overzicht

Apparaatcategorie	Sessies	Opbrengst (in vergelijking met sitegemiddelde)
	74.541 <small>% van totaal: 100,00% (74.541)</small>	€ 147.017,21 <small>% van totaal: 100,00% (€ 147.017,21)</small>
1. desktop	35.580	138,81%
2. mobile	32.350	-60,91%
3. tablet	6.611	-77,90%

# Optimalisatie – User experience (UX)

## C. Technisch – Responsiveness

- Infinite scrolling via mobile
  - **DevTools** (via Chrome)



**F12** of **Ctrl + Shift + i**

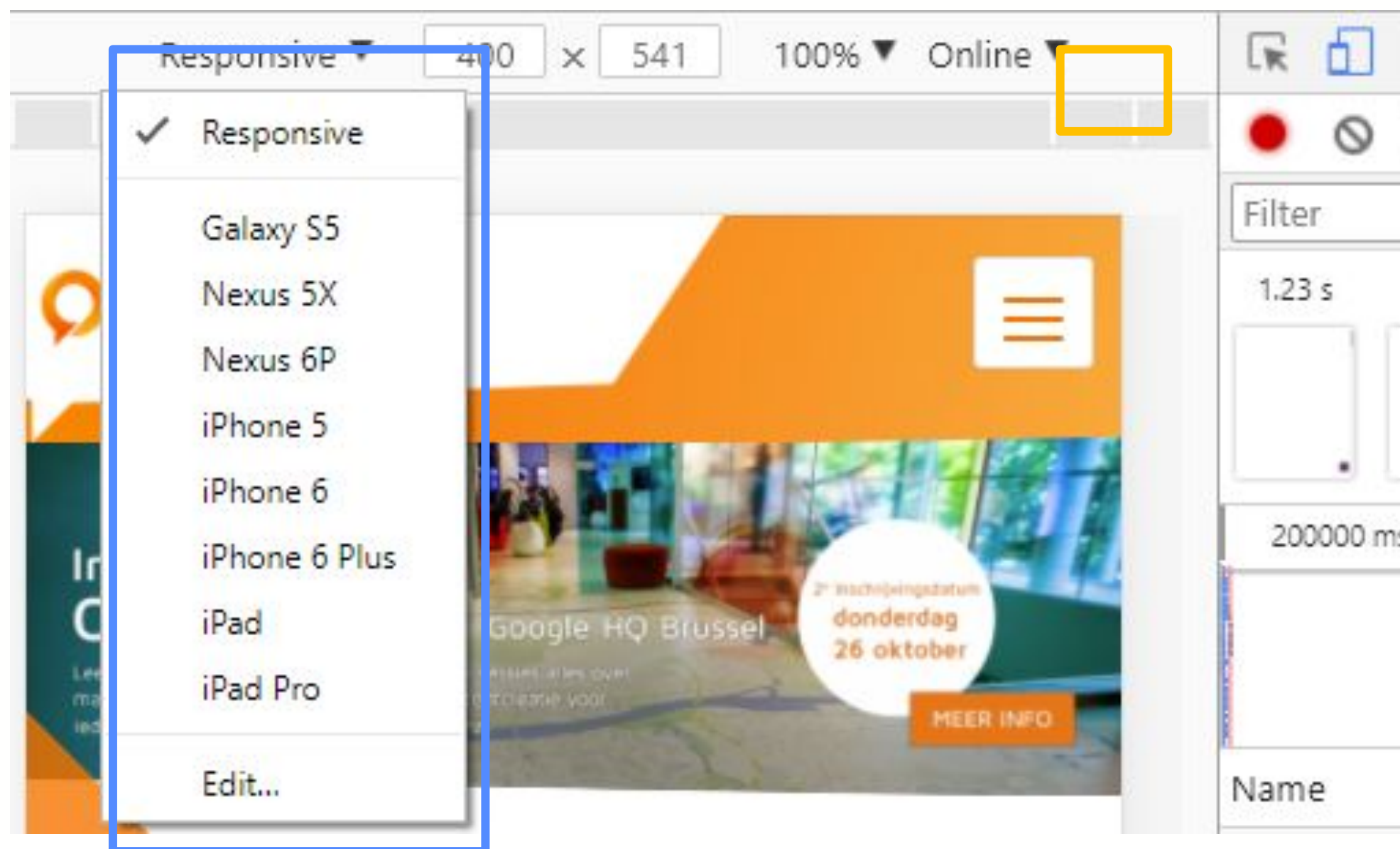


**Command + Option + i**

- Zelf responsiveness testen

# Optimalisatie – User experience (UX)

## Responsiveness





# Optimalisatie – User experience (UX)

## AMP

Vereenvoudigde ('gestripte') versies van webpagina's.

- Minder scripts, code, ...

Belangrijkste PRO:

- Lagere laadsnelheid (gem. 0,7 sec.)

Belangrijkste CONTRA:

- Arbeidsintensief (dus duur)



Accelerated  
Mobile  
Pages

# Optimalisatie – User experience (UX)

## D. Site vitaliteit

- Rapport van Google Search Console
- Inzichten in problemen i.v.m paginaprestaties
- **Op basis van daadwerkelijke gebruiksgegevens**
- Problemen verhelpen van slechte gebruikerservaringen op site

# Optimalisatie – Technisch

## OMC audit template



### 4. Content

ANALYSE	STATUS	FEEDBACK
<b>Duplicate content</b>		
★ Is elke pagina via 1 unieke URL te bereiken?	x x	
★ Is de content op elke pagina uniek?		
★ Zijn productomschrijvingen uniek?		
★ Worden alle versies (http, https, www, non-www) doorgestuurd naar 1 versie?		
★ Worden er query parameters gebruikt in de URL, bv. door filters? Worden deze pagina's geïndexeerd?		
☆ Worden er self referencing canonical tags gebruikt op elke pagina?		
☆ Zorgen trailing slashes voor duplicate content in de Google index?		
★ Is er een zoekfunctie op de website? Noindex, nofollow tags geplaatst op de pagina?		
☆ Wordt er gebruik gemaakt van infinite scrolling?		
<b>On-page</b>		
★ Beschikken alle belangrijke content pagina's over een pagina title tag? Zijn alle page titles uniek?		
★ Aantal karakters kleiner dan 65 tekens?		
★ Maakt men gebruik van zoekwoorden?		
★ Beschikken alle belangrijke content pagina's over een meta description tag? Zijn alle description tags uniek?		
★ Aantal karakters kleiner dan 156 tekens?		
★ Maakt men gebruik van zoekwoorden in de description tags?		
★ Bevatten de description tags goeie CTA's?		
☆ Maakt men gebruik van meta keywords?		

General

1. Indexering

2. Toegankelijkheid

3. Snelheid

4. Content

5. Linking



## SEO: Optimalisatie.

Search engines overtuigen dat  
jouw site en jouw content  
relevant zijn en hoog moeten  
ranken.

Deelbare content

# Externe links: dé indicator voor relevantie voor Google

## External linking of linkbuilding

- **Links zorgen voor pagina-authoriteit (*link juice*)**
  - Hoe waardevoller en relevanter de pagina die naar jouw site linkt, hoe meer waarde link krijgt
- **Een goede *anchor text* is belangrijk!**
  - dus géén "lees verder", "meer info" etc.
- **Opgelet! Externe links kunnen schadelijk zijn**
  - NIET kopen!



# Best practices linkbuilding

## Aan de slag met linkbuilding

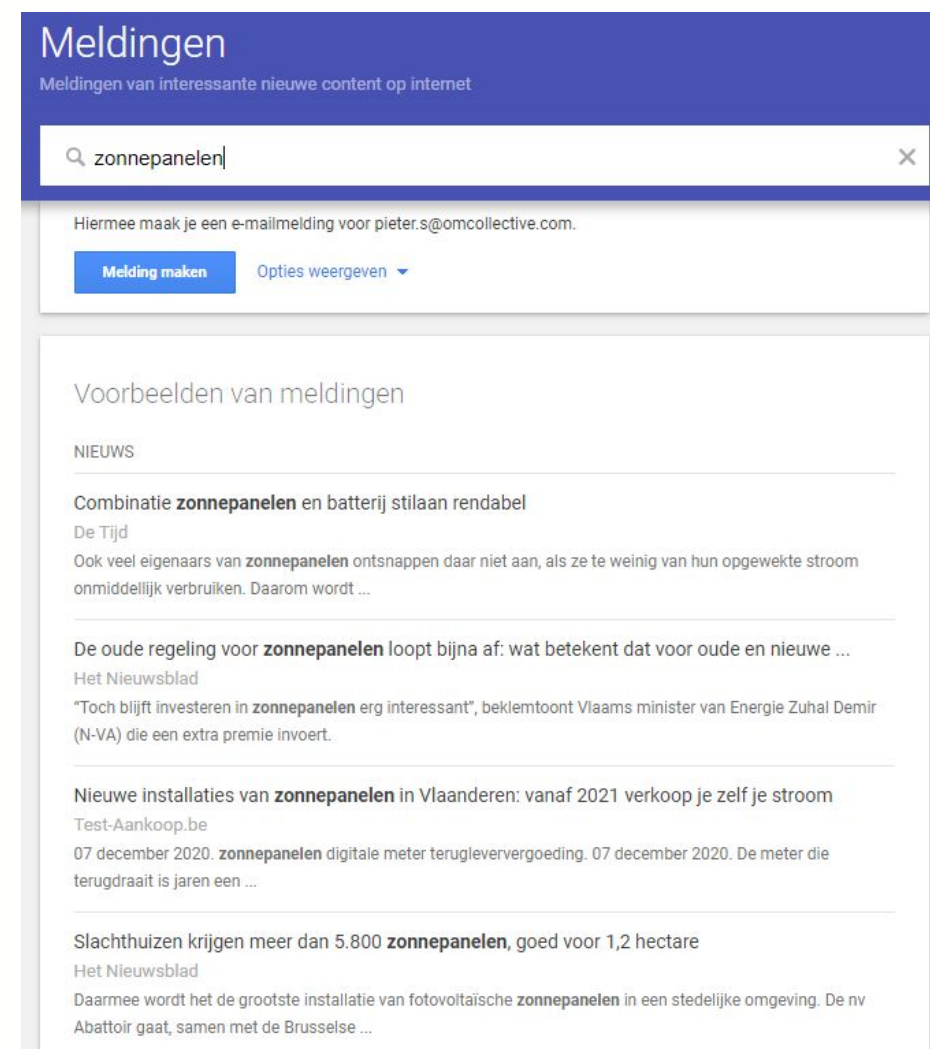
- **Best practices**
  - Kwaliteit van inkomende links primeert boven kwantiteit
  - Inkomende links zijn vaak moeilijk te bekomen. Mogelijkheden hier zijn linkruilen op te zetten, guest blogging, content delen in ruil voor link etc.
  - Deel je content via social kanalen
    - Zorg voor content die eenvoudig gedeeld kan worden (en interessant genoeg is)
- **Ook in de omgekeerde richting**
  - Zorg voor uitgaande links naar gerelateerde websites

# Linkbuilding met Google Alerts

## Meldingen via Google Alerts

**Volg wat er op het internet over jouw merk of jouw product(en) gezegd wordt**

- Stel meldingen in en krijg dagelijks/wekelijks een overzicht waar interessante content is verschenen
- Deze sites kan je contacteren ('outreach') om een link naar jouw site toe te voegen aan het stuk content



The screenshot shows the Google Alerts interface. At the top, there's a blue header with the word 'Meldingen' and a subtitle 'Meldingen van interessante nieuwe content op internet'. Below this is a search bar containing the text 'zonnepanelen'. Under the search bar, there's a prompt: 'Hiermee maak je een e-mailmelding voor pieter.s@omcollective.com.' with a blue button labeled 'Melding maken' and a dropdown menu labeled 'Opties weergeven'. Below this, there's a section titled 'Voorbeelden van meldingen' with a sub-header 'NIEUWS'. The first example is titled 'Combinatie zonnepanelen en batterij stilaan rendabel' from 'De Tijd', with a snippet: 'Ook veel eigenaars van zonnepanelen ontsnappen daar niet aan, als ze te weinig van hun opgewekte stroom onmiddellijk verbruiken. Daarom wordt ...'. The second example is titled 'De oude regeling voor zonnepanelen loopt bijna af: wat betekent dat voor oude en nieuwe ...' from 'Het Nieuwsblad', with a snippet: '“Toch blijft investeren in zonnepanelen erg interessant”, beklemtoont Vlaams minister van Energie Zuhal Demir (N-VA) die een extra premie invoert.'. The third example is titled 'Nieuwe installaties van zonnepanelen in Vlaanderen: vanaf 2021 verkoop je zelf je stroom' from 'Test-Aankoop.be', with a snippet: '07 december 2020. zonnepanelen digitale meter terugleververgoeding. 07 december 2020. De meter die terugdraait is jaren een ...'. The fourth example is titled 'Slachthuizen krijgen meer dan 5.800 zonnepanelen, goed voor 1,2 hectare' from 'Het Nieuwsblad', with a snippet: 'Daarmee wordt het de grootste installatie van fotovoltaïsche zonnepanelen in een stedelijke omgeving. De nv Abattoir gaat, samen met de Brusselse ...'.



## Optimalisatie – Deelbare content

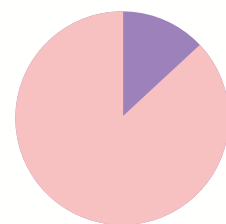
Wil je links naar je site? Zorg dan dat je content interessant genoeg is om naar te linken.

Content moet 'on the go' (mobiel) kunnen worden geconsumeerd, vandaar:

## Snackable content

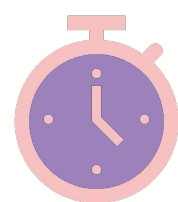
## Aandacht op het internet: zeer kort





65%

Aantal % van de mensen die vooral visueel leren.



8 sec

De gemiddelde aandachtsspanne van een volwassene online



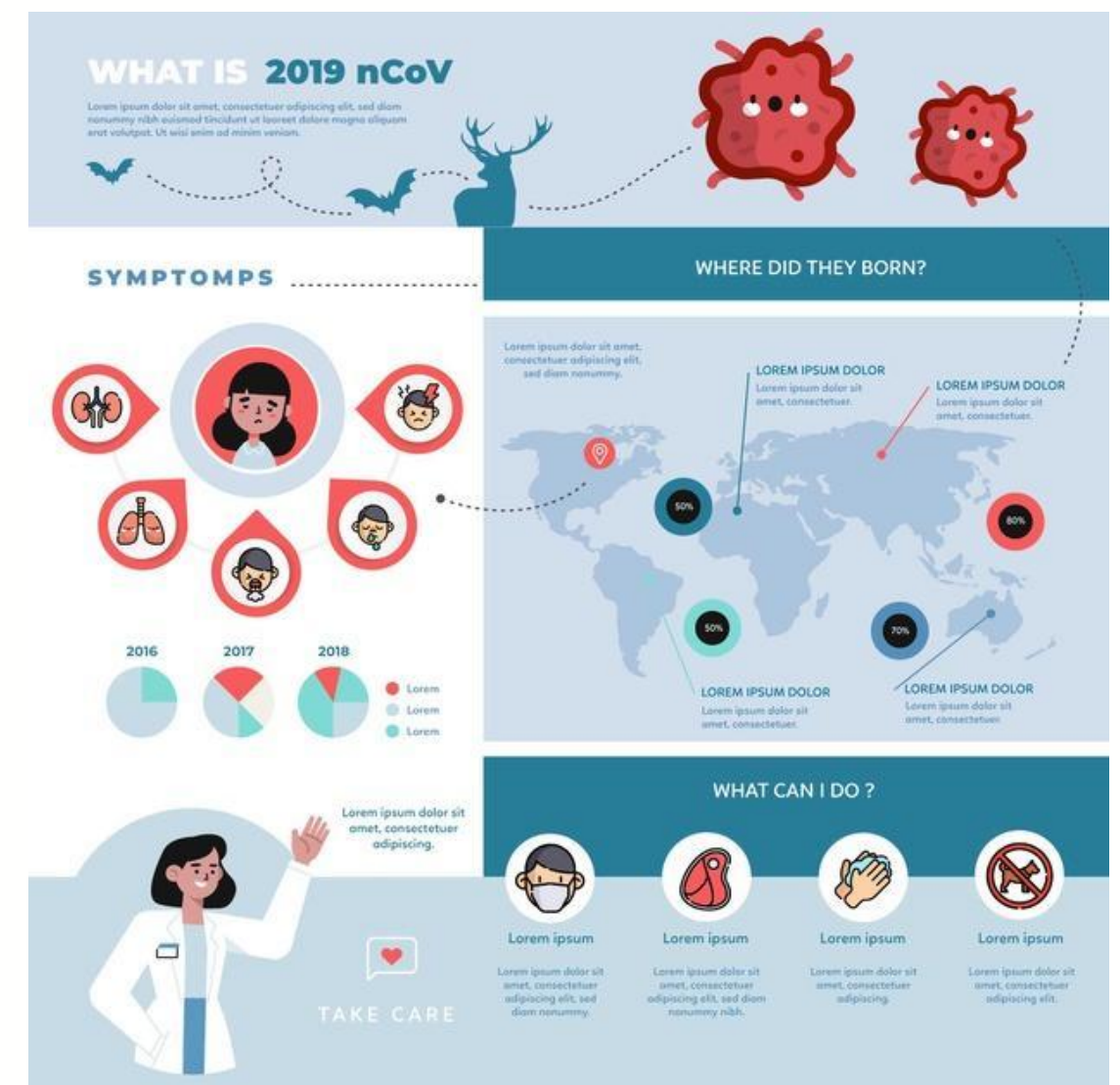
3.000

Aantal merken dat mensen dagelijks tegenkomen.

# Optimalisatie – Deelbare content

## Voorbeeld: Infographic

- Moeilijk onderwerp eenvoudig/visueel uitgelegd
- Visueel aantrekkelijk
- Snel duidelijk waar het over gaat





# Optimalisatie – Deelbare content

## Voorbeeld: Social beelden

- **Instagram** photos generate 36% more likes than videos.
- **Tweets** with images receive 150% more retweets than tweets without images.
- **Facebook** image posts see 2.3 times more engagement than posts without images.
- Including images in **LinkedIn** posts increases the comment rate by 98%



# Optimalisatie – Deelbare content

## Voorbeeld: Korte video's

- Korte interviews
- How-to videos
- Explainer videos
- Product demos
- ...



# Optimalisatie – Deelbare content

## **Voorbeeld: Lange contentstukken**

- **Ook lange contentstukken kunnen snackable zijn:**
  - Eenvoudig
  - Gestructureerd / helder
  - Bullet lijstjes
  - Beelden om te breken

# Optimalisatie – Deelbare content

## Voorbeeld: User-generated content

- Testimonials
- Wedstrijden / Giveaways
- Influencer marketing





# Optimalisatie – Deelbare content

## Voorbeeld: Interactieve content

- Interactieve infographics
- Rekentools
- Quizzes

## Bereken hier de terugverdientijd van Viessmann zonnepanelen

The calculator interface is divided into three numbered steps:

- 1. ORIËNTATIE VAN JE DAK**: A compass rose shows the roof orientation. Below it, a slider is set to 'Z' (Zuid). Below the slider, four roof types are shown with radio buttons: 'plat dak', 'licht hellend', 'normaal hellend' (selected), and 'sterk hellend'. A text input field says 'of vul het aantal graden in' with the value '45'.
- 2. AANTAL BEWONERS**: An illustration of a family of five is shown above a slider set to '4'.
- 3. VERBRUIK**: A slider for energy consumption is set to '4500' kWh / jaar.

**PROJECT** section:

- type woning: ouder dan 10 jaar
- postcode: [input field]
- prijs installatie gekend: nee
- extra parameters: nee

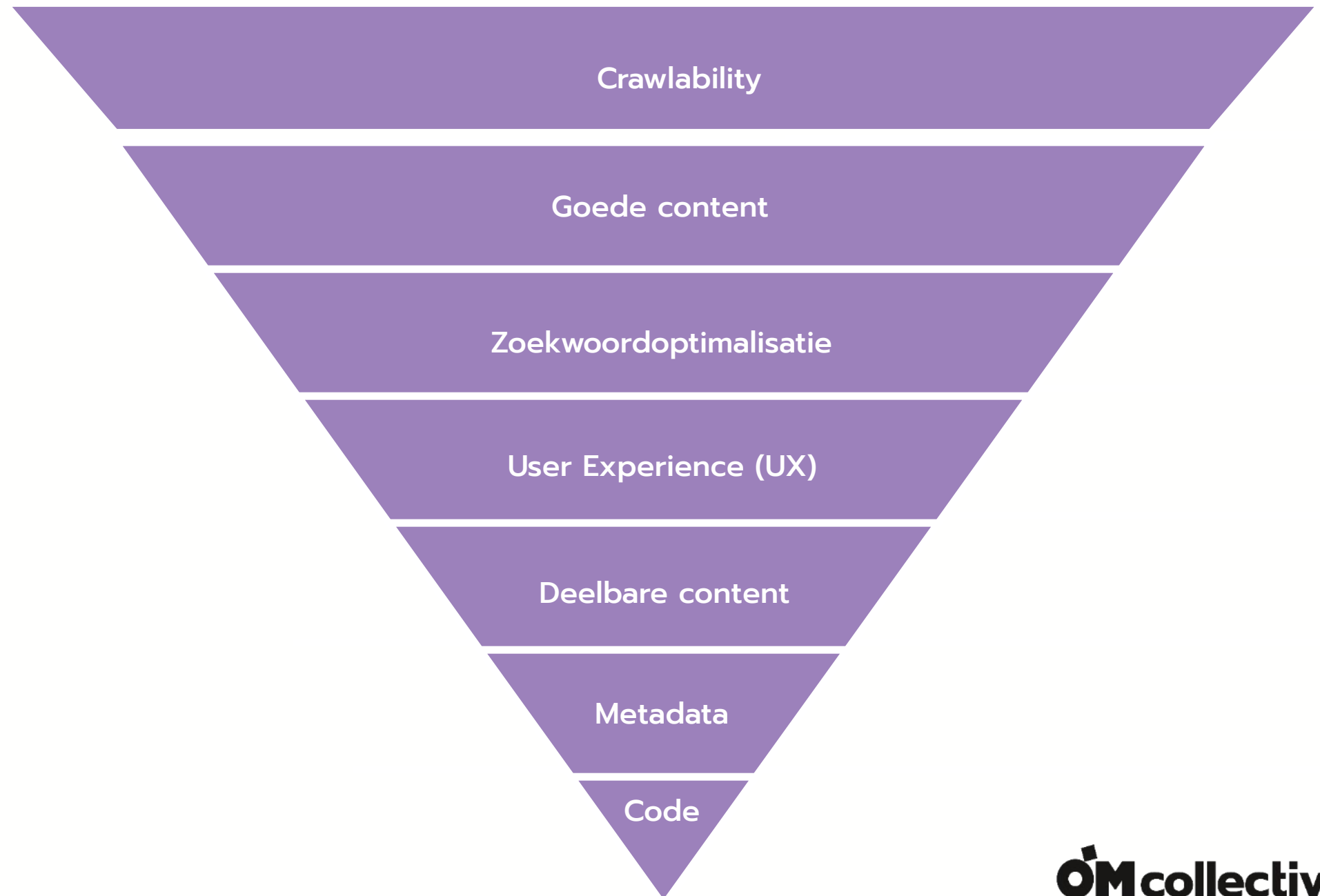
A red button labeled 'VOLGENDE >' is at the bottom right.



# SEO: Onderscheiden.

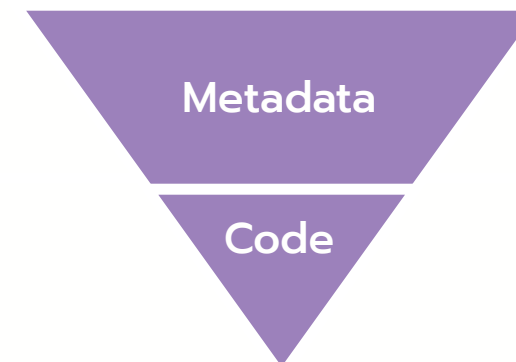


# SEO: Onderscheiden.



## SEO: Onderscheiden.

Met enkele technische ingrepen  
zo opvallend mogelijk aanwezig  
zijn in de SERPs.



# Onderscheiden – Meta data

## Recap meta data

- Meta data (meta tags) zijn stukjes code in de website die info geven aan de zoekmachine en de spiders.
- Op niveau van indexeerbaarheid.
- Ook op andere niveaus, met alle soorten informatie.

- ☆ Title Tag
- ☆ Meta name description
- Alternative Text Alt Tag
- Canonical Tag
- Header tags
- Meta name abstract
- Meta name author
- Meta name contact
- Meta name copyright
- Meta name distribution
- Meta name expires
- Meta name generator
- Meta name Googlebot
- Meta name keywords
- Meta name language

# Onderscheiden – Meta data

## Page title en Meta description

- Twee van de belangrijkste meta tags
- Doel title: **ranking factor (!)** + CTR verhogen in de SERP
- Doel description: CTR verhogen in de SERP

# Onderscheiden – Meta data

## Page title

**Doel title: ranking factor (!) + CTR verhogen in de SERP**

- Zichtbaar in SERP en browser
- Respecteer de lengte: idealiter 60 tekens
  - o TEST: <https://seomof.com/snippet-optimizer.html>

allianz.be › prive ▼

Verzekeringen | Sparen en beleggen | Allianz België

Allianz is je partner in Verzekering, Beleggen, Sparen, Hypotheken en Pensioen. Ontdek welke verzekering het best bij jou past en bereken je prijs online.

Verzekeringen · Contact & Service · Makelaar · Autoverzekering

www.vanhelden.be › ... ▼

Relatiegeschenken bedrukken met logo of tekst – Van Helden

Van Helden Relatiegeschenken is een familiebedrijf dat al meer dan 50 jaar succesvol mensen en organisaties met elkaar verbindt door middel van bijzondere ...

Guide to the Title Tag - What it is, Best Practices and ...

Jump to How to create an **SEO-friendly title tag** - To create the most effective **title** for your site, you need to follow certain guidelines. There are two ...

How To Create Page Titles For Google & Other Search ...

Jan 29, 2018 - **SEO Page Title Tag Best Practices** for Google in 2019. QUOTE: "A <title> tag tells both users and search engines what the topic of a particular ...



# Onderscheiden – Meta data

## Meta description

- **Doel description: CTR verhogen in de SERP**
- Respecteer de lengte: idealiter 155-160 karakters
  - TEST: <https://seomofocom/snippet-optimizer.html>
- Google past soms de description aan i.f.v. zoekopdracht
- Zoekwoorden worden weergegeven in bold
- Wordt niet gezien als duplicate content
- **Overtuigen om te klikken**
- Meta keywords zijn achterhaald en gevaarlijk (SPAM)

www.opdevloer.be ▾

### De Vloer

Hey Google, here are those keywords you wanted: **De Vloer** advertising Antwerp Justin Bieber reclame Star wars omg amazing rofl zadelroos commercial radio ...

yoast.com › SEO blog › Content SEO ▾

### Blogging: The ultimate guide • Yoast

Jan 22, 2020 - This **ultimate guide** covers all the important aspects of blogging. Find out how to set up a successful blog or how to make yours even better!

# Onderscheiden – Meta data

## Page title

TEST: Screaming frog

▼ Page Titles
All (2) (100,00%)
Missing (2) (100,00%)
Duplicate (0) (0,00%)
Over 60 Characters (0) (0,00%)
Below 30 Characters (1) (50,00%)
Over 545 Pixels (0) (0,00%)
Below 200 Pixels (1) (50,00%)
Same as H1 (0) (0,00%)
Multiple (0) (0,00%)

▼ Meta Description
All (2) (100,00%)
Missing (2) (100,00%)
Duplicate (0) (0,00%)
Over 155 Characters (0) (0,00%)
Below 70 Characters (0) (0,00%)
Over 1010 Pixels (0) (0,00%)
Below 400 Pixels (0) (0,00%)
Multiple (0) (0,00%)

# Onderscheiden – Meta data

## Hoe verbeter je de CTR in de SERP?

**Mogelijk scenario: pagina's verschijnen in Google zoekresultaten, maar er wordt niet op doorgeklikt.**

-> te zien in Google Search Console

OPTIES:

- Verkeerde pagina verschijnt
- Meta data werkt niet overtuigend genoeg
- Te lage / onopvallende positie


Zoekopdracht	Aantal klikken	↓ Vertoningen	CTR
viessmann	34	13.921	0,2%
viessmann vitodens 200	35	1.990	1,8%
epc berekenen	100	1.635	6,1%
viessman	5	1.435	0,3%
onderhoud gasketel	0	1.410	0%
viessmann roeselare	2	1.214	0,2%
viesmann	3	1.208	0,2%
chauffagist	12	1.174	1%
onderhoud verwarmingsketel	0	1.098	0%
centrale verwarming oudenaarde	0	1.057	0%


# Meta data oefening




- <https://www.zelfbouwmarkt.be/nl/buitendeuren/a>
  - Maak voor deze pagina de ideale titel en meta description.
  - Onderaan de pagina vind je ook nog een tekst ter inspiratie.
  - Denk eraan:
    - Page title: max. 60 tekens
    - Meta description: max. 160 tekens
  - Mensen overtuigen om te klikken.
- 
- Stuur je antwoorden in via de QR-code (instructies volgende slide).
  - Wij bespreken enkele voorbeelden.
  - Bedankt voor jullie interactie!

# Meta data oefening

✓ 95% op voorraad + gepresenteerd in toonzaal (web only niet) ✓ Showroom: 6.000 M<sup>2</sup> wooninspiratie & advies op maat! Over ons Frequente vragen Contact nl ▾

 **Zelfbouwmarkt**  
bouwen aan je thuis





Zoek op trefwoord, product, referentie, ... 

  €0,00 

Categorieën ▾ Folders Promoties ▾ Inspiratie & tips

Home / Categorieën / Buitendeuren

Categorieën

-  Buitendeuren maatwerk
-  Buitendeuren standaardmaten
-  Accessoires buitendeuren
-  Huisnummer

Merk ▾

- Deceuninck
- Soudal
- Stabilotec




Outlet ▾


- Alleen outlet
- Alle artikelen

Eco ▾

## Buitendeuren


Sorteer op: Naam ▾ ^





# slido

## Oefening meta data

 Start presenting to display the audience questions on this slide.

# Onderscheiden – Meta data

## Page title en Meta description




















### Best practices

- Zorg per pagina voor een unieke meta title/description
- Zet je belangrijkste boodschap vooraan in de description + voeg een CTA toe
- Neem zoekwoorden op en plaats deze vooraan in de title/description
- Maak gebruik van goeie CTA's zodat gebruikers meer geneigd zijn om door te klikken
- Icons/emoji's vallen sterk op binnen de SERP, maar overdrijf niet!
- Gebruik geen "aanhalingstekens"
- Uniek
- Actiegericht
- Belangrijkste keywords
- Geen duplicate content
- Geen keyword stuffing
- Beknopt en duidelijk
- Brandname?



# Onderscheiden – URL-structuur

- **Aangewezen: boom- of mappenstructuur**
- **Tool: Screaming Frog**

▼  www.omcollective.com/
▼  nl/
 youtube-video-marketing
 algemene-voorwaarden
▶  files/
▼  wat-we-doen/
 omcareers
 digitale-marketing-opleidingen
 conversie-optimalisatie
 content-marketing
 digitale-marketing-strategieen
 affiliate-marketing
 e-mail-marketing
 seo-marketing
 customer-journey-webanalytics
 crossmediaal-designgrafische-vormgeving
 webdevelopment
 mediaplanning-en-advies
 rtb-media-buying

# Onderscheiden – URL-structuur

## Aandachtspunten

- HTTPS (via SSL certificaat)
  - **AANDACHT** Melding vanaf 24/7 in Chrome browser!
  - **AANDACHT** Zorg voor juiste redirects tussen http://, https://, http://www en https://www versies!
  - **AANDACHT** Gebruik bij voorkeur regels tijdens het redirecten van URL's.
- **TIP** Denk vooraf na over mogelijke long tail combinaties (bv. .../blauwe-truien)
  - Pas op met trailing slashes
  - Gebruik koppeltekens i.p.v. underscores
  - Aanbevolen lengte: max. 115 karakters (+- 5 woorden)

# Onderscheiden – URL-structuur

## Tips bij het maken van een SEO-vriendelijke URL-structuur

1. Maak gebruik van **keywords** (bv. [omcollective.com/online-adverteren](https://omcollective.com/online-adverteren)) maar overdrijf niet!
2. Zorg voor een logische **hiërarchie** waarin de eigen diensten centraal staan
3. Vermijd **speciale tekens** zoals # ? % < > " { } ^ ~ [ ] `
4. Zorg dat de URL **leesbaar** is voor zoekrobots én mensen
5. **Consistentie** is key
6. Maak gebruik van **kleine letters**

# Onderscheiden – Afbeeldingen

## Meta-benaming voor Afbeeldingen

- Verschillende types rich content: afbeelding, video, Google Maps, widgets...

### Afbeeldingen:

- Zorg voor een geoptimaliseerde **bestandsnaam** van de afbeelding, bij voorkeur met een keyword in verwerkt.
- Crawlers hebben geen ogen. Voorzie daarom ook een **alt tag** waarmee je een omschrijving kunt geven. Ook hier is het aangewezen om keywords in te verwerken.
- **Comprimeer** afbeeldingen (bv. .jpg, .svg, .png)

# Onderscheiden – Afbeeldingen

## Meta-benaming voor Afbeeldingen

### Wat met afbeeldingen op meertalige websites?

- o **Best practice** is om per taal de bestandsnaam + alt tag te optimaliseren met de correcte keywords:
  - ``
  - ``

## SEO: Onderscheiden.

Met enkele technische ingrepen  
zo opvallend mogelijk aanwezig  
zijn in de SERPs.

Code

# Duidelijker in Google verschijnen met code

## 2 soorten geoptimaliseerde zoekresultaten:

**Featured snippets**

**Rich snippets**



# Featured snippets

The screenshot shows a Google search for "wat zijn featured snippets". The search bar contains the query, and the results page shows a featured snippet box at the top. The snippet text reads: "Het doel van de **featured snippet** (ook wel Google Answer Box genoemd) is om de bezoeker direct antwoord te geven op **zijn** of haar vraag, zonder dat er verder doorgeklikt hoeft te worden op een van de zoekresultaten. Het antwoord op de vraag kan verschijnen in de vorm van een alinea, opsommingslijst of tabel. 6 aug. 2018". Below the snippet is a link to "www.frankwatching.com > archive > 2018/08/06 > featur...". The snippet also includes "Over samenvattingen" and "Feedback" options. Below the snippet are two search results: "maxlead.com > SEO Kennisbank > Wat is een: Featured Snippet? | Maxlead" and "www.onlinemarketingmonkey.be > wat-zijn-featured-sn... > Wat zijn featured snippets ? - Online Marketing Monkey". The second result includes the date "12 okt. 2020" and a brief description: "Wat zijn featured snippets? Een featured snippet is de blok tekst die verschijnt in de zoekresultaten als samenvatting voor een vraag die een ...".

## Positie '0' (answer box)

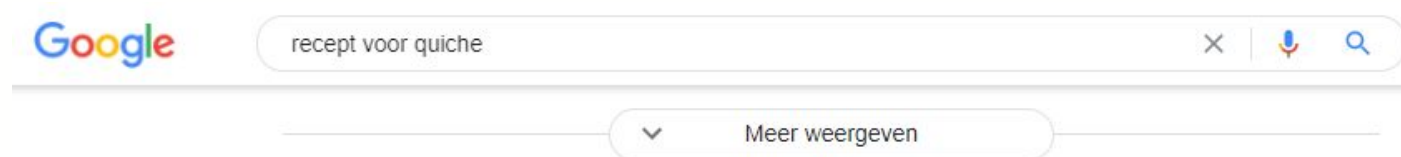
Boven de 'gewone' zoekresultaten

Uitgebreidere tekst en/of afbeelding of video

Google kiest zélf, meeste kans indien:

- top 5
- structured data

# Rich snippets



www.libelle-lekker.be > recepten-sets > 30-smakelijke-q...

## 30 smakelijke quiches - Libelle Lekker



Die gaan er bij ons altijd wel in! Deel dit artikel: 30 smakelijke **quiches** Receptenset.

Quiche met spekjes en prei · Klassieke quiche Lorraine · Klassieke quiche met ...

www.libelle-lekker.be > bekijk-recept > quiche-met-spe...

## Quiche met spekjes en prei - Libelle Lekker



Bak de **quiche** 30 minuten in een voorverwarmde oven van 180° C, tot de vulling gestold is en de **quiche** lekker knapperig. Deel dit **recept**. Hoe vond je het ...

★★★★★ Beoordeling: 4 · 16 stemmen · 40 min

koken.vtm.be > recepten > specials > quiche

## Quiche maken - de lekkerste recepten | VTM Koken

**Quiche** maken moeilijk? Met onze **recepten** heb je binnen een handomdraai een overheerlijke **quiche** op tafel staan!

www.libelle.be > Lekker

## Quiche: 15x verrassen met hartverwarmende quiches - Libelle

8 jul. 2020 — Gebruik voor de afwerking wat streepjes bladerdeeg. Leg ze in een leuk patroon op de bovenkant. **Recepten**. Groene **quiche** met gerookte ...

www.lekkervanbijons.be > Recepten

## Recept quiche lorraine | Lekker van bij ons



**Quiche** Lorraine is een **quiche** met prei en spekblokjes. Hét geknipte gerecht voor wie zin heeft in iets lekkers dat niet te veel voorbereiding vraagt: 20 minuutjes ...

1 uur

## Uitgebreide zoekresultaten

Meer info dan de 'gewone' zoekresultaten

Veel verschillende soorten

Wordt meestal getoond indien:

- structured data

# Voorbeelden van Rich snippets

Een andere optie om bovenaan én opvallend te ranken is ahv featured snippets (positie 0)

## Event snippet:

[London Theatre Guide - Tickets, Reviews, & News | WhatsO...](#)  
[www.whatsonstage.com/london-theatre/](#) - Diese Seite übersetzen  
Get the latest info on all **London theatre** playing in the West End, Off-West End and Fringe theatres. Read show **reviews**, and buy **London theatre** tickets.

Do., 15. Mai	All My Sons	LONDON
Mi., 28. Mai	Clarence Darrow	LONDON
Do., 12. Juni	Hobson's Choice	LONDON

## Review snippet:

OMCollective Beoordelingen | Lees [www.omcollective.be](#) ... - Trustpilot  
<https://nl-be.trustpilot.com> > Categorieën > Voor Bedrijven >  
**★★★★★** Beoordeling: 9.1/10 - 17 reviews  
17 mensen hebben OMCollective al beoordeeld. Geef uw mening vandaag en help online vertrouwen op te bouwen. | [www.omcollective.be](#).

## Receipt snippet:

[Apple Pie by Grandma Ople Recipe - Allrecipes.com](#)  
[allrecipes.com/recipe/.../apple-pie-by-grand...](#) - Allrecipes.com  
**★★★★★** Rating: 4.8 - 6,512 reviews - 1 hr 30 min - 512 cal  
"This was my grandmother's apple pie recipe. I have never seen another one quite like it. It will always be my favorite and has won me several first place prizes ...  
Apple Pie by Grandma Ople - How to Make Apple Pie - Healthier Apple Pie by ...

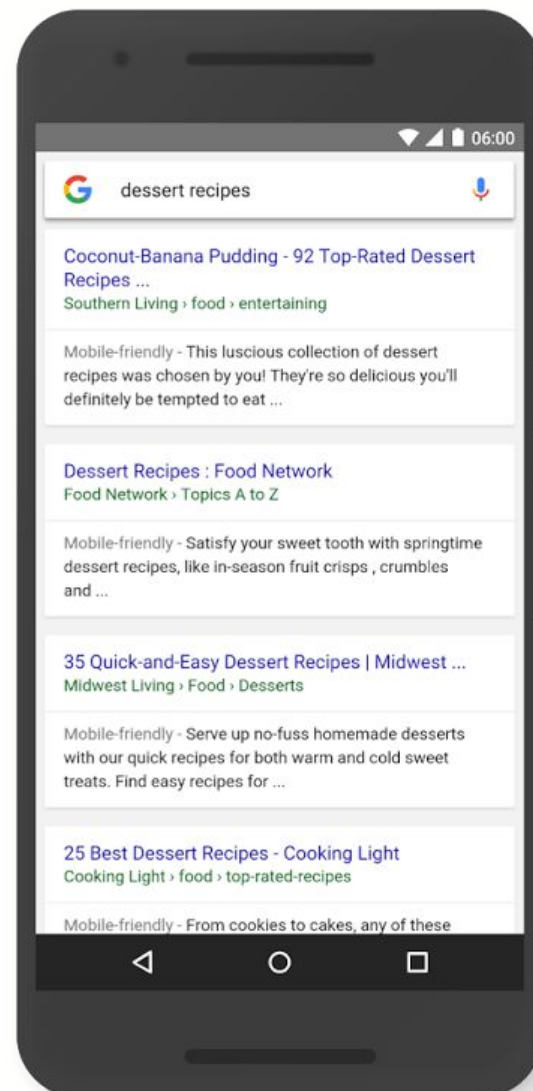
## Product snippet:

[MAPPY GPS mini 330 Moto - Pixmania](#)  
[www.pixmania.com](#) / Gps / Gps / Gps motos - Translate this page  
**★★★★★** Rating: 100% - 1 vote - €149.00  
**GPS mini 330 Moto MAPPY** : EL **GPS mini 330 Moto** de Mappy es resistente y sumergible, es el complemento ideal para cualquier motero. Este GPS ha sido ...

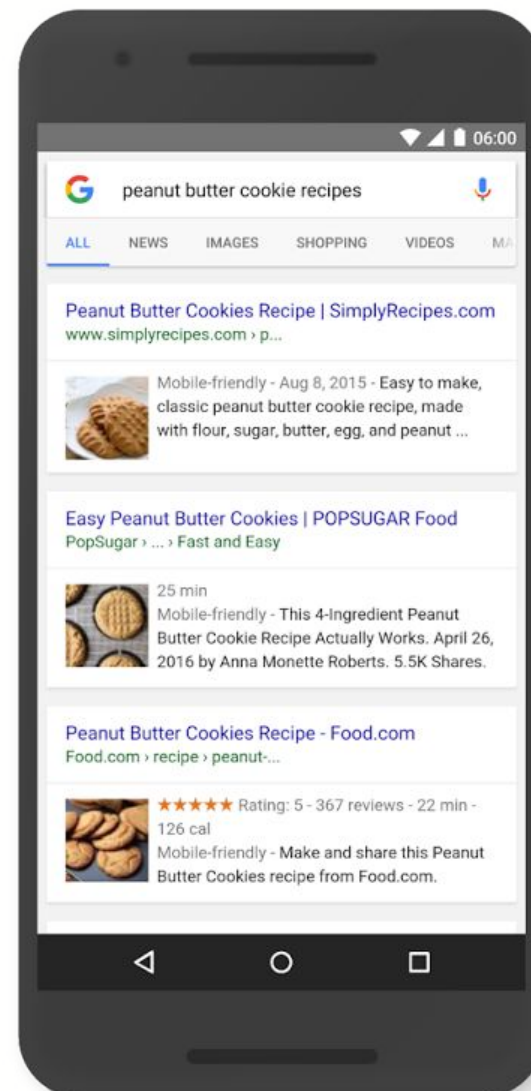


# Google zoekresultaten blijven evolueren

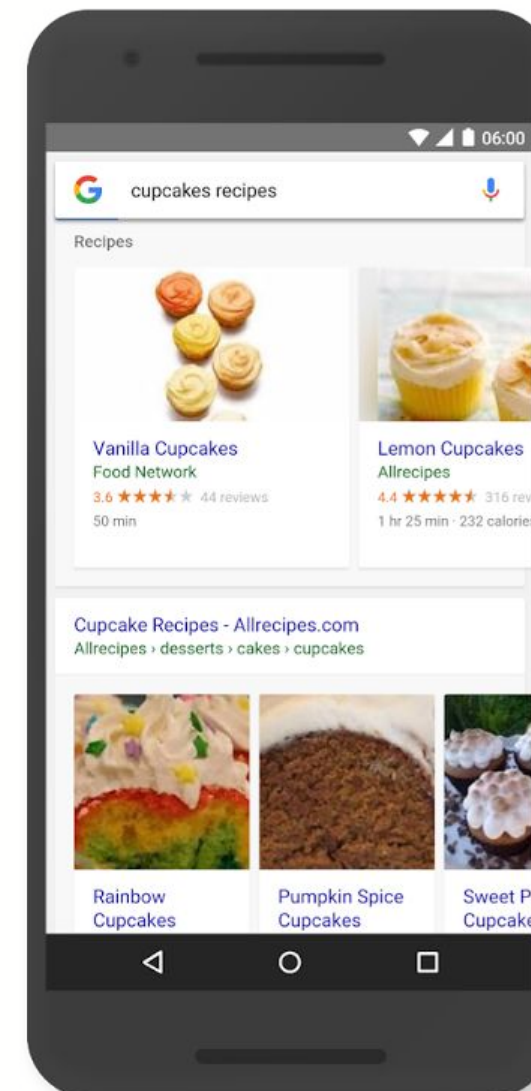
Standard results



Rich Snippets



NEW Rich cards



# Structured data is een must

## Structured data

### Gestructureerde data

- NAP (Name-Address-Phone number)

### Soorten snippets & cards

- sitenaam, bread crumbs en sitelinks
- reviews
- jobs (!)
- producten
- recepten
- evenementen
- lokale bedrijven
- FAQ
- ...



**OMCollective** ★  
5,0 ★★★★★ 5 Google-reviews  
Internetmarketing in Sint-Niklaas, België

Adres: Stationsplein 29C, 9100 Sint-Niklaas  
Openingstijden: Vandaag geopend · 08:30–17:00 ▾  
Telefoon: 03 288 17 17

Een bewerking voorstellen

Kent u deze plaats? Beantwoord korte vragen

Reviews van internet  
5/5 Facebook · 8 stemmen

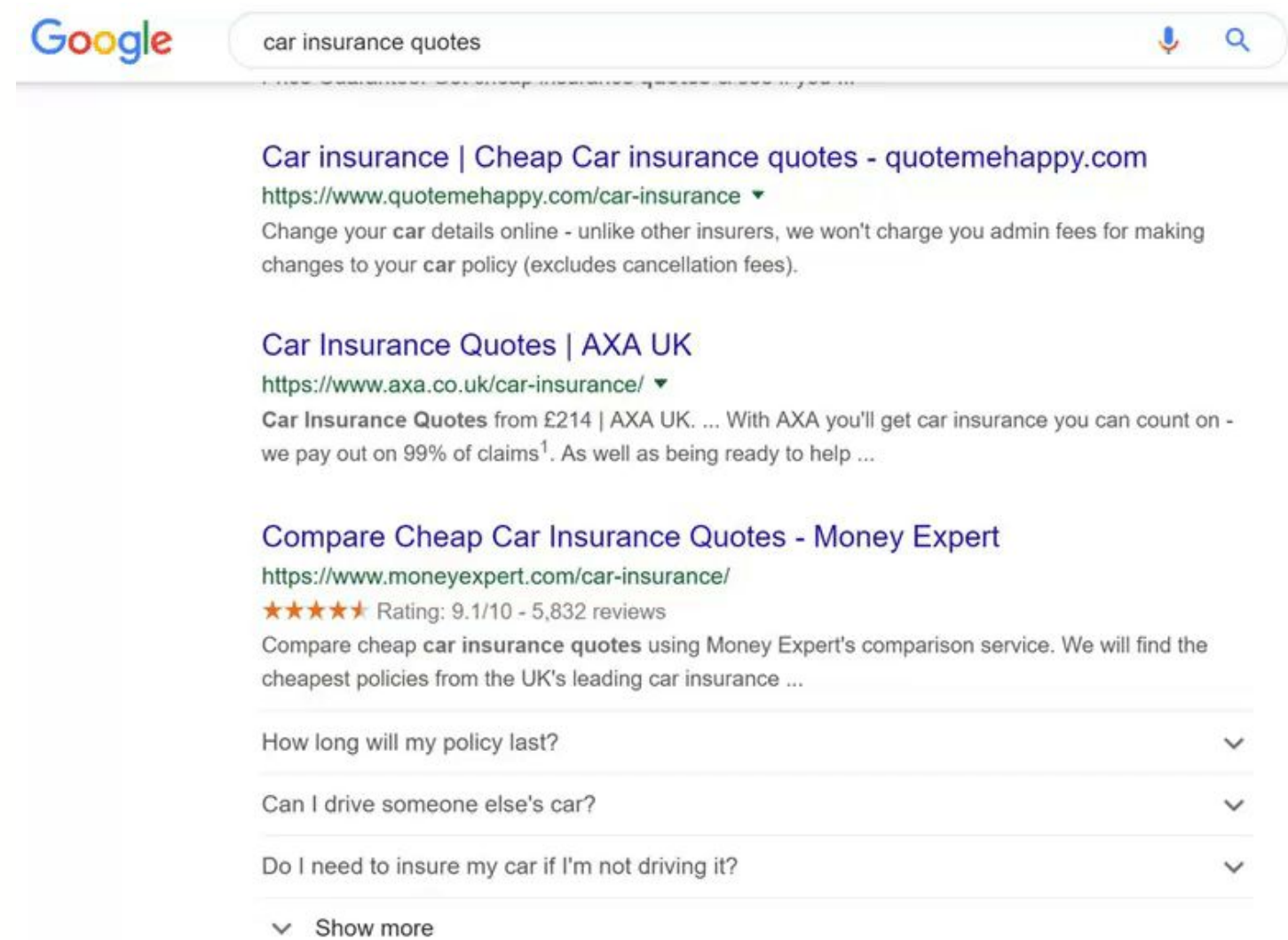
# Interessant voorbeeld: FAQ

## FAQ rich snippet

- Zeer interessant met het oog op voice search
- Eerste tests zijn zeer positief: CTR +25%
- Voorwaarde: Pagina 1 ranken
- 'Nadeel': mensen vinden soms hun antwoord al in Google en klikken niet meer door naar je site

Andere types:

<https://developers.google.com/search/docs/guides/search-gallery>



The screenshot shows a Google search for "car insurance quotes". The search results include three rich snippets, each with a FAQ section. The first snippet is from "quotemehappy.com", the second from "AXA UK", and the third from "Money Expert". Each snippet includes a title, a URL, a short description, and a list of FAQ questions with expandable answers.

Google car insurance quotes

**Car insurance | Cheap Car insurance quotes - quodemehappy.com**  
<https://www.quodemehappy.com/car-insurance>  
Change your car details online - unlike other insurers, we won't charge you admin fees for making changes to your car policy (excludes cancellation fees).

**Car Insurance Quotes | AXA UK**  
<https://www.axa.co.uk/car-insurance/>  
Car Insurance Quotes from £214 | AXA UK. ... With AXA you'll get car insurance you can count on - we pay out on 99% of claims<sup>1</sup>. As well as being ready to help ...

**Compare Cheap Car Insurance Quotes - Money Expert**  
<https://www.moneyexpert.com/car-insurance/>  
★★★★★ Rating: 9.1/10 - 5,832 reviews  
Compare cheap car insurance quotes using Money Expert's comparison service. We will find the cheapest policies from the UK's leading car insurance ...

How long will my policy last? ▾

Can I drive someone else's car? ▾

Do I need to insure my car if I'm not driving it? ▾

▾ Show more

# Onderscheiden – Code

## Structured data testing tool



<https://search.google.com/test/rich-results>

**Uw gestructureerde gegevens testen** ×

URL OPHALEN    CODEFRAGMENT

**TEST UITVOEREN**

[Verken de Google Zoeken-galerij.](#)    [Meer informatie over deze tool.](#)



**Gedetecteerd**    0 FOUTEN    0 WAARSCHUWINGEN    13 ITEMS

<a href="http://rdfs.org/sioc/ns#Item / http://xmlns.com/foaf/0.1/Document">http://rdfs.org/sioc/ns#Item / http://xmlns.com/foaf/0.1/Document</a>	0 FOUTEN	0 WAARSCHUWINGEN	1 ITEM
<a href="http://xmlns.com/foaf/0.1/Image">http://xmlns.com/foaf/0.1/Image</a>	0 FOUTEN	0 WAARSCHUWINGEN	12 ITEMS





**SEO KPI's**

# SEO KPI's

## Hoe volg je SEO-werk op? Wat zijn goede KPI's?

- Organische sessies
- Stijgende zoekwoordrankings
- Leads/conversies
- Pages/session
- Avg. Session duration
- (Bounce rate)



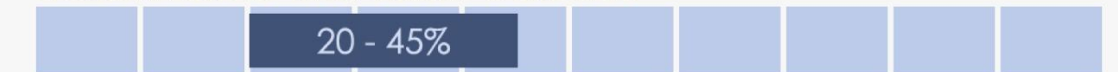
# SEO KPI's

## Wat met Bounce rate?

- Zeer verschillend per industry / type content & pagina
- Bounce rate van 80% hoeft niet slecht te zijn!

## BENCHMARK BOUNCE RATES BY WEBSITE TYPE

eCommerce and retail websites



b2b websites



lead generation websites



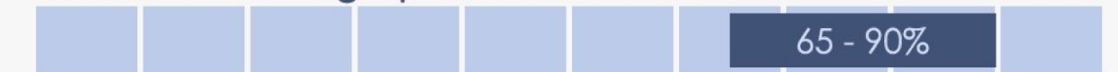
non-eCommerce content websites



landing pages



dictionaries, blogs, portals





**Zelf aan de slag!**

# Handige SEO-tools

## **Gratis tools**

Google Search Console

Google Analytics

Google Ads -> Zoekwoordplanner

Ubersuggest (keyword tool)

Answer the Public

Hotjar (heatmaps voor UX-onderzoek)

Screaming Frog

Google Alerts

## **Gratis Chrome extensies**

MozBar

SEO Minion

# Op de hoogte blijven

## **Interessante blogs & communities**

Facebook-groep SEO Benelux

Neil Patel

Search Engine Land

Google Search Central





**Thanks.**