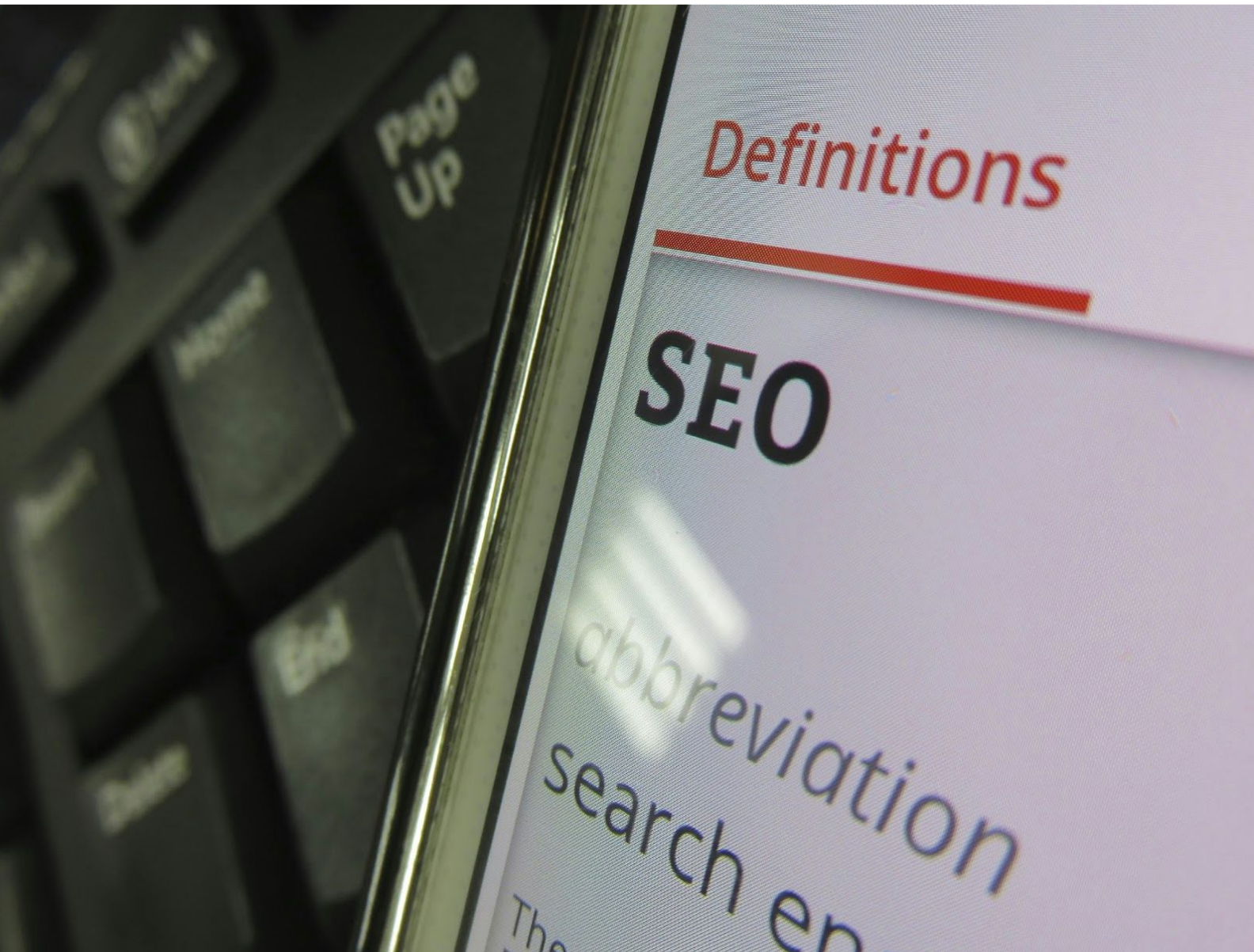




Gratis cursus Search Engine Optimization (SEO)

Inleiding

In deze gratis cursus maak je kennis met de basisprincipes van Search Engine Optimization (SEO), en hoe SEO kan worden ingezet voor jouw bedrijf om gevonden te worden in de zoekmachines.

Opzet van de cursus

De cursus begint met het uitleggen van de basisprincipes van SEO. Dit bestaat uit de manier waarop zoekmachines te werk gaan om een ordening te maken van websites in de zoekresultaten, en wat de functie van backlinks, de website, en de verschillende Google-updates in dit proces is. Daarnaast wordt er een onderscheid gemaakt tussen de verschillende methodes die ingezet kunnen worden om resultaten te behalen in de zoekresultaten.

Inhoudsopgave

Inhoudsopgave	1
1 Basisprincipes SEO	2
1.1 Hoe werken zoekmachines	2
1.2 Wat zijn backlinks	2
1.3 Wat is on-page en off-page SEO	2
1.4 Google updates	2
1.5 Black hat vs White hat SEO	3
2 Vooronderzoek	4
2.1 Keyword research	4
2.2 Huidige ranking t.o.v. de concurrentie	5
	6
3 On-page SEO	
	7
4. Off-page SEO	
4.1 Backlinkanalyse	7
4.2 Linkbuilding / Linkearning	8
4.2.1 Link building	8
4.3 Overige methodes	9
5 Lokale SEO	10
6 Tools	12
7 WILT U MEER WETEN?	13
7.1 Trainingen SEO bij learnit	13
7.2 Aanbod Learnit internetmarketing trainingen	13

1. Basisprincipes SEO

In dit hoofdstuk komen de basisprincipes van SEO aan bod. Hierbij wordt beschreven hoe zoekmachines te werk gaan bij het bepalen van de rangschikking van de websites in de (niet betaalde!) zoekresultaten.

1.1 Hoe werken zoekmachines?

Zoekmachines werken op basis van zogenoemde **Crawlers** (ook wel Spiders genoemd). Deze Crawlers speuren het web af op zoek naar websites en webpagina's. Deze worden vervolgens opgeslagen in de database van de zoekmachine. Op basis van het unieke algoritme van de zoekmachine wordt een rangschikking gemaakt van de gevonden websites. Een belangrijk onderdeel bij het maken van deze rangschikking zijn backlinks.

1.2 Wat zijn backlinks?

Een backlink is een verwijzing van een website (door middel van een hyperlink) naar een andere website. Google ziet deze backlinks als een voucher voor de website waarnaar verwezen wordt. Niet alle referenties hebben echter dezelfde waarde; zo zal een referentie van een vooraanstaande website met een hoog aantal bezoekers meer waard zijn dan een verouderde website waar niks mee gedaan wordt. De waarde van een backlink wordt bepaald aan de hand van het algoritme van de zoekmachine. Dit algoritme gaat op basis van On-page en Off-page SEO.

1.3 Wat is on-page en off-page SEO?

Bij On-page SEO wordt erop gericht om de website zo "vriendelijk" mogelijk te maken voor de zoekmachines en gebruiker. Dit gaat aan de hand van een verschillend aantal indicatoren voor een website, die gedeeltelijk door zoekmachines zelf worden aangegeven. Off-page SEO zijn alle methoden buiten de eigen website om die kunnen worden ingezet, om een website beter door zoekmachines te laten ranken. Een groot onderdeel van Off-page SEO is linkbuilding; het proces van het verkrijgen van backlinks van andere websites naar de eigen website. Er zijn verschillende off-page SEO-methoden die kunnen worden ingezet om een website beter te laten ranken. Deze methoden zullen samen met de On-page SEO-indicatoren verderop in deze cursus worden besproken. Iets wat ook nog van invloed is op de waarde van deze verschillende methoden zijn de updates die zelf door Google worden gehouden.

1.4 Google updates

Over de jaren heen heeft Google verschillende updates uitgevoerd waarin ze het algoritme van de zoekmachine hebben aangepast. Een reden voor deze updates was mensen afstraffen die oneerlijke technieken gebruiken om hun website te laten ranken. Het uiteindelijke doel van de updates is de zoekmachine zo menselijk mogelijk te maken, en het te laten inspelen op de behoefte van degene die de zoekmachine gebruikt. Hieronder een kort overzicht van de belangrijkste updates en de belangrijkste functies:

- ❑ **Google Panda Update:** Door de Google Panda Update is het plaatsen van inhoudelijk sterke content op de website belangrijker geworden. Er is namelijk een zoekfilter geïntroduceerd, waarmee websites die slechte content op de website hebben staan ervan weerhouden worden een hoge ranking te krijgen. De eerste Google Panda Update is in februari 2011 in gebruik gegaan.
- ❑ **Google Penguin Update:** Door de Penguin Update worden sites gestraft die spammerige tactieken gebruiken om de zoekresultaten te manipuleren. Het gaat hier met name om websites die hun backlinks verkrijgen door het kopen van backlinks via netwerken die speciaal opgericht zijn om de Google-rankings te manipuleren. De eerste Google Penguin Update is in april 2012 in gebruik gegaan.
- ❑ **Google Hummingbird Update:** Door deze update kwam er meer aandacht voor de combinatie van woorden in een zoekopdracht. Er werd voor gezorgd dat de betekenis van de hele zin in acht werd genomen, in plaats van enkel de losse betekenis van woorden in de zoekresultaten mee te nemen. De eerste Hummingbird Update is in september 2013 in gebruik gegaan.

Van al deze updates komen regelmatig nieuwe versies uit. Het mag dus duidelijk zijn aan de hand van de verschillende Google-updates, dat er een onderscheid gemaakt kan worden tussen de verschillende methoden die kunnen worden ingezet om gerankt te worden. Zo zijn sommige methoden meer geaccepteerd dan anderen. Door online marketeers wordt dit aangegeven met de termen Black hat- en White hat-SEO.

1.5 Black hat- vs. White hat-SEO

Zoals de naam misschien al doet vermoeden zijn de White hat SEO-methoden alle methoden die door zoekmachines worden aangemoedigd en algemeen geaccepteerd zijn om in te zetten. Bij Black hat-SEO gaat het om methoden waar geprobeerd wordt zoekmachines te manipuleren. Deze methodes proberen de zoekmachines door het veranderen van het algoritme af te straffen. Ook bestaat er een grijs gebied waarbij het niet precies duidelijk is of een methode wel of niet geaccepteerd is.

Nu de basisprincipes van SEO besproken zijn kan er dieper worden ingegaan op hoe SEO kan worden ingezet door bedrijven om gevonden te worden in zoekmachines. Een eerste stap die hierbij gezet moet worden is het uitvoeren van een vooronderzoek, waarbij gekeken wordt naar welke zoektermen worden gebruikt, en wie de concurrentie op deze zoekwoorden is.

2. Vooronderzoek

De eerste stap van een vooronderzoek bestaat uit het maken van een zoekwoordenonderzoek, ook wel **keyword research** genoemd. Bij een zoekwoordenonderzoek wordt in beeld gebracht welke zoektermen potentiële klanten van het bedrijf gebruiken. Hier kan vervolgens op worden ingespeeld bij het uitvoeren van verschillende SEO-methoden om door Google gerankt te worden.

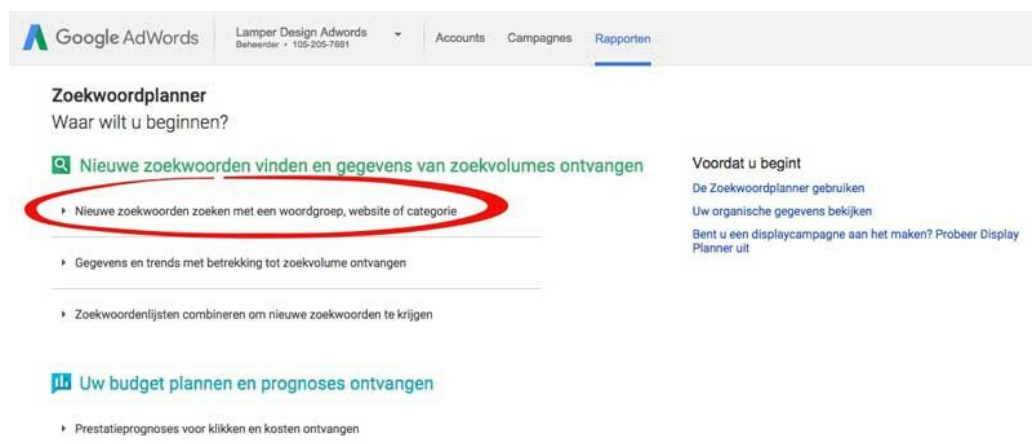
2.1 Keyword research

Bij het maken van een zoekwoorden onderzoek is het handig om eerst te kijken naar suggesties die door Google zelf worden gemaakt bij het invoeren van mogelijk relevante zoektermen. Deze kunnen worden achterhaald door bijvoorbeeld een brainstormsessie te houden met medewerkers. Google doet suggesties naar zoekwoorden op het dropdown-menu. Hieronder een voorbeeld voor de zoekopdracht pizza Amsterdam:



De suggesties van Google worden gedaan op basis van vorige zoekopdrachten en trends. Door eerst hiernaar te kijken kan er een globaal beeld worden opgedaan over waar zoal naar gezocht wordt in de markt. Vervolgens kan er meer de diepte in worden gegaan op deze zoektermen, met gebruik van een tool die door Google zelf wordt uitgegeven.

Google heeft de tool [Google Keyword Planner](#) ter beschikking gesteld om zoektermen en de concurrentie op deze zoektermen in beeld te brengen. De Keyword Planner is gekoppeld aan een Google Adwords-account. Hiervoor zul je dus wel eerst een Adwords-account moeten aanmaken. Bij het gebruik van de zoekwoordplanner kan je onder de tab "nieuwe zoekwoorden zoeken met een woordgroep, website of categorie" op zoek gaan naar andere zoektermen.



Vervolgens moet er een zoekterm, een website of webpagina, de locatie waarop je gevonden wilt worden (zal meestal Nederland zijn) en de taal worden ingevuld om tot de resultaten te komen.

Hieronder een screenshot van het overzicht:

The screenshot shows a web interface for finding new keywords. At the top, a grey header bar contains the text 'Nieuwe zoekwoorden zoeken met een woordgroep, website of categorie'. Below this, the main content area is titled 'Geef een of meer van de volgende op:'. It contains three input fields: 'Uw product of service' with the placeholder text 'Bijvoorbeeld 'bloemen' of 'tweedehands auto's'', 'Uw bestemmingspagina' with the placeholder text 'www.example.com/pagina', and 'Uw productcategorie' with a dropdown menu showing 'Typ of selecteer een productcategorie'. Below these fields are two columns of options. The left column, titled 'Targeting', includes 'Alle locaties', 'Nederlands', 'Google', 'Uitsluitingszoekwoorden', and 'Periode' (with a sub-option 'Gem. aantal maandelijkse zoekopdrachten weergeven voor: afgelopen 12 maanden'). The right column, titled 'Uw zoekopdracht aanpassen', includes 'Zoekwoordfilters', 'Zoekwoordopties' (with sub-options 'Algemeen gerelateerde ideeën weergeven', 'Zoekwoorden in mijn account verbergen', and 'Zoekwoorden in mijn plan verbergen'), and 'Zoekwoorden om op te nemen'. Each option has a small edit icon next to it.

Na het invoeren krijg je een overzicht aan relevante informatie over de zoekterm.

Nu duidelijk is hoe keyword research uitgevoerd kan worden, moet vastgesteld worden wat de huidige ranking van de website is ten opzichte van de concurrentie.

2.2 Huidige ranking t.o.v. de concurrentie

Voor het vaststellen van de huidige ranking t.o.v. de concurrentie kan gebruik gemaakt worden van de gratis tool [Google Monitor](#). Google Monitor is eenvoudig in gebruik en heeft een aantal basisfuncties. Het kan daarnaast overwogen worden om gebruik te maken van het betaalde programma [Rankwatch](#). Het voordeel van Rankwatch ten opzichte van Google Monitor is dat dit programma veel meer opties en gebruiken heeft. Zo kun je met Rankwatch de Pagerank van websites bekijken, het complete linkprofiel van de concurrentie analyseren, geeft het advies over wat je beter kunt doen op de website en meer. Dit alles wordt weergegeven op een overzichtelijk dashboard. Een tool die kan worden ingezet om de concurrentie op verschillende zoektermen in kaart te brengen is [Market Samurai](#). Dit programma geeft informatie aan de hand van backlinks van andere pagina's. Het sterke punt van Market Samurai is het schematisch weergeven van de hoeveelheid concurrentie op specifieke zoektermen, zodat er vervolgens een weloverwogen keuze gemaakt kan worden op welke zoektermen het beste gericht kan worden.

Nu besproken is hoe een vooronderzoek gehouden kan worden, gaan we in op de richtlijnen voor een website om gerankt te worden.

3. On-page SEO

Google geeft zelf richtlijnen aan over hoe je het beste je website kunt inrichten. Deze zijn deels gebaseerd op het gebruiksgemak van de website en deels op de Crawlers die de website afdelen. Door Google-updates kan er verandering komen in deze richtlijnen. In 2016 zien de richtlijnen voor On-page-SEO er als volgt uit:

1. **URL-structuur:** Een URL is het adres van de pagina op je website en staat voor "Universal Resource Locator". Bij URLs zijn de eerste drie tot vijf woorden belangrijk. Probeer daarom de zoektermen waarop je gevonden wilt worden hierin te verwerken. Maak gebruik van Hyphen (-) om twee woorden van elkaar te scheiden (geen underscore!). Het gebruik van nummers in de URL van de pagina is af te raden.
2. **Pagina titel:** De pagina titel is het stukje tekst van de webpagina waar je op kunt klikken wanneer het in de zoekresultaten verschijnt. Google hecht meer belang aan woorden die gevonden worden aan het begin van de paginatitel. Zet hier dus gefocuste zoektermen neer. Een titelpagina moet tussen de 50 en 60 tekens bevatten, omdat dit aantal tekens in de zoekresultaten kan verschijnen. Paginatitels moeten kort, duidelijk en beschrijvend zijn.
3. **Meta-omschrijving:** Een meta-omschrijving is het stukje tekst dat bij de zoekresultaten onder de website-URL verschijnt. Bij een meta-omschrijving is het belangrijk om originele en betekenisvolle teksten te schrijven, waarin zoektermen op een natuurlijke manier worden verwerkt. Een meta-omschrijving zou zowel kort als aantrekkelijk geschreven moeten zijn voor de lezer. Het is dus aan te raden om zoekwoorden niet te spammen in deze tekst.
4. **Heading tag:** Heading tags geven aan wat de titel en tussenkoppen op een pagina zijn. Door middel van heading tags begrijpen zoekmachines het doel van je webpagina. Gebruik slechts één h1-tag op een webpagina en meerdere h2- of h3-tags wanneer dit logisch is om te doen.
5. **Afbeeldingen:** Het wordt aanbevolen om gebruik te maken van één afbeelding per webpagina. De bestandsnaam van deze afbeelding zou uit een zoekterm moeten bestaan die de zoekmachine helpt te identificeren waar de afbeelding over gaat. Dit zorgt ook weer voor extra verkeer via Google image search.
6. **Interne links:** Interne links zijn verwijzingen binnen de website zelf. Interne links zijn een goede manier om bezoekers voor een langere tijd op de website te houden. Ook zorgt het ervoor dat een bepaalde hiërarchie binnen de website aanwezig is, die ook door de Crawlers kunnen worden langs gegaan.
7. **Externe links:** Bij het stoppen van links naar externe websites wordt aangeraden om te verwijzen naar populaire en betrouwbare websites. Wanneer er wordt verwezen naar een pagina met een lagere Domain Authority (DA) wordt aanbevolen om een Nofollow te gebruiken (hierbij geef je aan de zoekmachine aan om dit niet te indexeren).

8. **Gebruiksvriendelijkheid voor mobiele gebruikers:** Over de jaren heen is het gebruik van mobiele telefoons voor internetgebruik explosief gestegen. Daarom is het zeer belangrijk om je website goed aan te passen voor dit type gebruiker. Je kunt [hier klikken](#) om de mobiele gebruiksvriendelijkheid van een website te testen.
9. **Dubbele content:** Het is belangrijk om er voor te zorgen dat er geen dubbele content op de website staat; dit wordt namelijk door Google bestraft. Je kunt nieuwe blogposts controleren op dubbele content met gebruik van [deze site](#).
10. **Zoekwoorden:** Het is belangrijk om goed gebruik te maken van zoekwoorden in de paginatitels, de URLs en de h1-tags. Zet de zoekwoorden waarop je gevonden wilt worden in de eerste paragraaf (de eerste 150 woorden) of de webpagina. Te veel gebruik van zoekwoorden is ook een slecht idee, omdat dit door Google als spam wordt geïdentificeerd. Een goede indicatie voor het gebruik van zoekwoorden is het aanhouden van 1 tot 1.5% zoekwoorden in een stuk tekst in verhouding met de totale tekst. Gebruik daarnaast niet meer dan drie zoekwoorden in een stuk tekst.
11. **Laadtijd van pagina's:** Google heeft officieel aangegeven dat de laadtijd van de pagina's van de website een rol speelt in het ranken van de website. Een groot gedeelte van de gebruikers zal namelijk niet terugkeren indien deze snelheid te laag is. Je kunt [hier klikken](#) om inzicht te krijgen in de laadtijd van pagina's.

Nu de On-page SEO-richtlijnen zijn besproken gaan we in op de factoren buiten de eigen website om, die een rol spelen in het gerankt worden door zoekmachines.

4. Off-page SEO

Voordat de verschillende Off-page SEO worden besproken, zal er een diepere uitleg worden gegeven over hoe het verkrijgen van deze links voldoet aan de richtlijnen die door Google worden opgegeven. Dit wordt gedaan door middel van een backlink-analyse.

4.1 Backlink-analyse

Het is dus belangrijk dat er een goede verhouding wordt verkregen tussen de verschillende opgebouwde backlinks, zodat er een natuurlijk backlink-profiel wordt opgebouwd dat geen argwaan wekt bij de zoekmachines. Op deze manier kan er een goede ranking worden behaald. Rankings voor websites en webpagina's gaan aan de hand van Domain Authority (DA) en Page Authority (PA). DA en PA zijn indicatoren die op op een schaal van 0 tot 100 aangeven hoe goed websites/webpagina's in zoekmachines scoren. Het is een goede manier om te bepalen hoe goed je website scoort ten opzichte van websites van de concurrentie. Zowel de DA als de PA van een website kunnen worden gemeten met gebruik van de gratis tool [MozBar](#), uitgegeven door Moz. De criteria voor een backlink-profiel die naast de On-page-richtlijnen een rol speelt in het bepalen van de score zal kort worden besproken:

- ❑ **Backlinks-homepage versus deeplinks:** Een deeplink is een link naar een dieper gelegen gedeelte van de website. Een perfecte verhouding tussen backlinks naar de homepage en deeplinks bestaat niet; zo scoren verschillende websites goed met verschillende verhoudingen. Wel is er door Searchmetrics vastgesteld dat een hoog aantal deeplinks een correlatie heeft met een goede ranking van de website.
- ❑ **Commerciële versus branding-anchortekst;** De anchortekst is de tekst die zichtbaar gemaakt wordt bij het maken van een hyperlink. Vroeger werd er in in de anchortekst te veel gericht op commerciële teksten (bijvoorbeeld *pizza in Amsterdam kopen*) wat uiteindelijk door Google werd bestraft. Een goede verhouding is nu 75% branding en 25% commercieel.
- ❑ **Onnatuurlijke links:** Het is het beste om links die er voor zoekmachines onnatuurlijk uitzien volledig te vermijden. Bij twijfel over een link kan er gebruik gemaakt worden van [deze cognitive SEO-tool](#) die beoordeelt of een link schadelijk kan zijn.
- ❑ **Domein- en pagina-autoriteit:** Te veel backlinks van slecht scorende websites kan er voor zorgen dat een website slecht wordt beoordeeld.
- ❑ **IP-adres:** Te veel backlinks van hetzelfde IP-adres wordt als niet natuurlijk gezien en moet daarom ook worden vermeden.
- ❑ **Land:** Het is belangrijk om er voor te zorgen dat de meeste backlinks die verkregen worden voor een website uit het land komen waar de website op staat en waar de doelgroep zich bevindt.
- ❑ **Nofollow vs. dofollow.** Tot slot moet er een bepaalde verhouding zijn in het aantal Nofollow- en Dofollow-links. Exacte cijfers zijn niet bekend, maar wel zijn er websites bestraft die zich enkel op dofollow-links richten, omdat dit als overoptimalisatie werd gezien.

Nu duidelijk is hoe een goed link-profiel wordt opgebouwd zullen alle methoden worden besproken die kunnen worden ingezet bij het opbouwen van een link-profiel.

4.2 Linkbuilding / Linkearning

Linkbuilding speelt een grote rol in het verkrijgen van een goede ranking voor de website. Door de Google-updates is een steeds grotere nadruk gelegd op de kwaliteit van de verkregen backlinks. Daarom is de term **Link earning** geïntroduceerd. Linkearning is linkbuilding waarbij de nadruk ligt op de kwaliteit van de links. Er moet dan ook extra inspanning worden geleverd om deze links te verkrijgen. Hieronder vind je een overzicht van de verschillende methoden die ingezet kunnen worden bij het opbouwen van een link-profiel:

4.2.1 Link building

- ❑ **Blog/forum commenting:** Bij blog/forum commenting ga je op zoek naar relevante blogs en forums binnen jouw industrie. Vervolgens is het de bedoeling om inhoudelijk te reageren op de inhoud van deze posts. Op deze manier geef je aan de zoekmachines een signaal af dat je actief bent binnen je industrie. Het is de bedoeling om de link en het keyword in de reactie te verwerken (soms kan deze in het profiel zelf worden verwerkt).
- ❑ **Startpagina's:** Ondanks dat de waarde van startpagina's over de jaren heen zijn afgenomen, draagt het nog steeds bij aan de ranking van een website. Dit komt doordat er nog steeds mensen zijn die op websites terecht komen via startpagina's. Zorg er daarom voor dat je bedrijf op zoveel mogelijk startpagina's staat. Je kunt dit doen door zelf te zoeken via Google, of door gebruik te maken van www.sitedeals.nl. Hier wordt vaak aangeboden om websites op startpagina's te plaatsen.

Nu komen de methoden aan bod die over het algemeen een grotere waarde hebben.

- ❑ **Gastbloggen:** Hierbij ga je op zoek naar relevante blogs binnen je industrie die er voor open staan om je een gastblog te laten plaatsen. De nadruk ligt er hierbij op om een inhoudelijke bijdrage te doen aan de blog en dus content te leveren die voor de lezers van de blog interessant is. Het voordeel van gastbloggen is tweedelig, omdat je zowel een waardevolle link opbouwt, als bezoekers/leads naar je website trekt.
- ❑ **Persberichten:** Persberichten spelen in op actualiteiten binnen je branche. Bij het verspreiden van persberichten is het dan ook belangrijk dat het om sterke, inhoudelijke artikelen gaat. Daarnaast moeten persberichten niet op grote schaal worden verspreid; dit wordt door Google namelijk gezien als het kopen van links en wordt daarom bestraft.
- ❑ **Social media:** Naast het benaderen van blogs kun je ook op zoek gaan naar plaatsen op social media die veel bezoekers trekken binnen je industrie. Denk hierbij aan Facebook-groepen, Facebook-pagina's en mensen op Facebook/Twitter/Instagram/Flickr met veel volgers die over je branche posten. In sommige gevallen zullen deze partijen open staan om je content te delen, maar soms zul je ze ook wat meer te bieden moeten hebben.
- ❑ **Infographics:** Een infographic is een heldere en gestructureerde visualisatie van informatie. Het maken van infographics is een goede manier om (ingewikkelde) informatie snel uit te leggen. Doordat mensen tegenwoordig overspoeld worden met informatie willen ze snel overzicht krijgen. Infographics spelen perfect in op deze behoefte. Door slim in te

spelen met Infographics op actualiteiten maak je kans om vaak door anderen gedeeld te worden. En misschien zelfs om viral te gaan. Infographics kunnen, omdat het interessante informatie is en daarnaast worden ingezet bij het benaderen van mensen voor het plaatsen van content.

4.3 Overige methoden

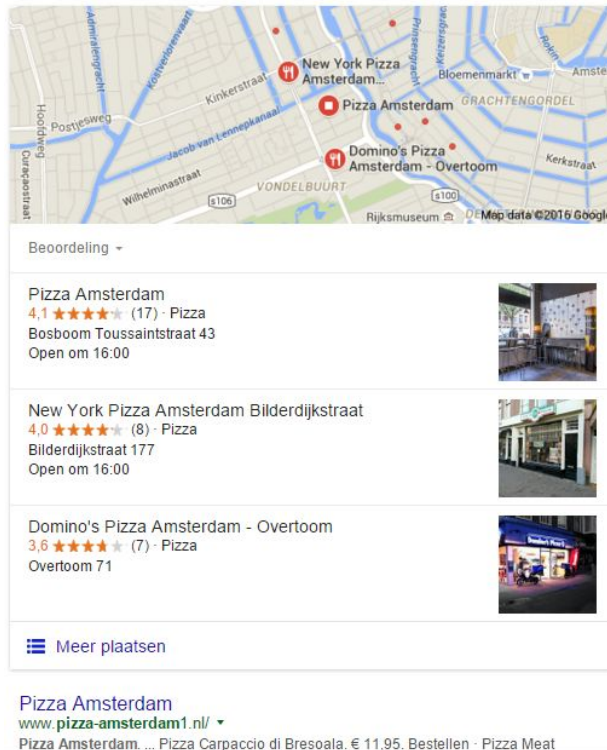
Naast bovenstaande methoden zijn er een aantal overige methoden die kunnen worden ingezet waarmee het link-profiel zelf niet wordt opgebouwd.

- ❑ **Pinging:** Door middel van Pinging wordt er bij Google aangegeven wanneer er nieuwe content op de website is geplaatst. Hierdoor wordt de kans vergroot dat de informatie wordt opgenomen door Crawlers. Crawlers moeten namelijk enorm veel informatie langsgaan. WordPress pingt overigens standaard alle nieuwe gepubliceerde content.
- ❑ **Social bookmarking:** Social bookmarking is het delen van favoriete internet-bladwijzers, waarbij deze bladwijzers worden vastgelegd, etiketten worden toegekend en de informatie via een website wordt gedeeld. Door middel van social bookmarking worden geen links opgebouwd, maar wel kan het extra verkeer naar de website opleveren.

Nu alle methoden zijn besproken is het belangrijk om te vermelden dat er een onderscheid gemaakt kan worden tussen de normale zoekresultaten en lokale zoekresultaten.

5. Lokale SEO

Het is tegenwoordig belangrijker dan ooit om je te richten op de lokale zoekresultaten. In de onderstaande afbeelding zijn de lokale resultaten weergegeven voor de zoekopdracht "Pizza Amsterdam". Zoals te zien worden de lokale resultaten weergegeven boven de normale resultaten:



Uit onderzoek blijkt dat in 14,7% van de zoekopdrachten de nieuwe lokale resultaten worden getoond in de VS, wat betekent dat ze vaak worden vertoond. In het verleden werden er zeven lokale resultaten weergegeven, wat in een recente Google-update verlaagd is tot slechts drie. Reden genoeg dus om meer aandacht te besteden aan lokale SEO.

Er zijn een aantal werkzaamheden die kunnen helpen bij het bemachtigen van een plek in de top 3:

1. **Adresgegevens:** Om lokaal gevonden te worden spelen NAW-gegevens een centrale rol. Naast het plaatsen van deze gegevens op de homepage is het verstandig om deze in de footer of sidebar van de website te plaatsen. Hierbij moet opgemerkt worden dat deze gegevens niet in een afbeelding moeten staan, maar in de daadwerkelijke tekst. Zo kunnen de Crawlers van de zoekmachines de tekst lezen. Bij het invullen van een telefoonnummer is het verstandig om een lokaal nummer te hebben (dus geen mobiel nummer). Zorg er ook voor dat de adresgegevens in zoveel mogelijk adressen-websites en online bedrijfsgidsen staan.
2. **Bedrijf verifiëren op Google:** Door het bedrijf te verifiëren verschijnt het bedrijf aan de rechterkant van de Google-zoekopdrachten wanneer er op de bedrijfsnaam wordt gezocht. Je kunt je bedrijf verifiëren door [hier te klikken](#). Na het verifiëren moet niet vergeten worden om aan te geven wat het bedrijf doet in het vakje "Category".
3. **Reviews verzamelen:** Probeer zoveel mogelijk reviews te verzamelen bij zowel internationale review-sites (Local, Yelp, Foursquare etc.) als Nederlandse review-sites

(klantenvertellen.nl, custorate.nl etc). Vergeet hierbij niet de reviews van Google zelf.

4. **Sharing sites:** Upload content naar sharing sites waarbij je met een locatie kan *Taggen*. Platformen waarop dit kan zijn bijvoorbeeld YouTube, Picasa, Slideshare en Flickr.
5. **Citation building:** Het opbouwen van citaties is één van de moeilijkste onderdelen van ranken in de lokale zoekresultaten. De eerste stap van citation building is het bepalen van de concurrentie en deze te analyseren. Dit kun je doen door in Google te zoeken naar het woord waar je op gevonden wilt worden in combinatie met de locatie (bijvoorbeeld *"Advocatenkantoor in Amsterdam"*). Vervolgens neem je alle concurrenten op in een Excel-sheet waarin de positie, URL en het telefoonnummer staat. Daarna moet je gaan achterhalen waar de NAW-gegevens van de concurrenten nog meer aanwezig staan, door te zoeken op het telefoonnummer in combinatie met de website naam (bijvoorbeeld 020 123456 -site:advocatenkantoorverhoef.nl). Door middel van de Chrome-plugin Linkclump kun je in één keer alle zoekresultaten overnemen en in de Excel-sheet zetten. Het doel hiervan is het achterhalen waar de concurrentie zijn citaties heeft staan, en waar je zelf nog niet staat.
6. **SEO-werkzaamheden:** Net als voor de normale zoekresultaten is het belangrijk om alle voorgenoemde on-page en off-page SEO-werkzaamheden goed uit te voeren. Denk er hierbij aan om de lokale locatie in de url, title, meta-omschrijving, headers, tekst en alt-tekst te plaatsen. Ook helpt het om lokale termen zoals wijken, stadsdelen en evenementen op de website te plaatsen.

6. Tools

Om alles zo overzichtelijk mogelijk te maken voor je hebben we hieronder een overzicht gemaakt van alle tools die aan bod zijn gekomen in deze cursus. Dit zijn tools die ingezet kunnen worden bij het uitvoeren van SEO-werkzaamheden.

<i>Google keyword planner</i>	: https://adwords.google.nl/keywordplanner
<i>Market Samurai</i>	: http://www.marketsamurai.com
<i>Google monitor</i>	: http://www.cleverstat.com/en/google-monitor-query.htm
<i>Cognitive SEO</i>	: http://cognitiveseo.com
<i>Moz SEO-toolbar</i>	: https://moz.com/tools/seo-toolbar
<i>Plagiarism checker</i>	: http://smallseotools.com/plagiarism-checker/
<i>Mobielvriendelijkheidstest test</i>	: https://www.google.com/webmasters/tools/mobile-friendly
<i>Rankwatch</i>	: https://www.rankwatch.com

7. Wil je meer weten?

7.1 SEO-trainingen van Learnit Training

Ondanks dat er in deze cursus een goede basis is neergezet over hoe SEO in zijn werk gaat en hoe het voor een bedrijf kan worden ingezet, is het onmogelijk om alle SEO-onderwerpen in deze cursus te behandelen. Daarom heeft Learnit Training verschillende SEO-trainingen ontwikkeld om meer de diepte in te gaan:

- ❑ [Zoekmachinemarketing](#)
- ❑ [Zoekmachineoptimalisatie \(SEO\)](#)

7.2 Overig aanbod op het gebied van internetmarketing

Deze cursus is een onderdeel van onze zevendaagse [Opleiding Internetmarketing](#). Een uitgebreide omschrijving van alle trainingen binnen het thema internetmarketing vind u op op de [opleidingspagina](#).

De onderdelen van onze zevendaagse opleiding kunt u ook los van elkaar boeken:

- ❑ [Zoekmachineoptimalisatie \(SEO\)](#)
- ❑ [Google AdWords Basis](#)
- ❑ [Google AdWords Professional](#)
- ❑ [Google Analytics Basis](#)
- ❑ [Google Analytics Professional](#)
- ❑ [Facebook Advertising Basis](#)
- ❑ [Facebook Advertising Professional](#)
- ❑ [E-commerce](#)
- ❑ [Social media-marketing](#)
- ❑ [Contentmarketing](#)



Deze gratis cursus *Search engine optimization (SEO)* is een uitgave van:

Learnit Training

Piet Heinkade 1

1019 BR Amsterdam

Telefoon +31 20 6369179

Fax +31 20 7163377

E-mail info@learnit.nl

Website www.learnit.nl

Heeft u vragen of wilt u meer informatie? Neem dan contact op via +31 20 6369179 of kijk op onze website www.learnit.nl. Onze medewerkers zijn op werkdagen telefonisch bereikbaar van 09:00 tot 17:30.

Copyright © 2016: Learnit Training

Tekst: Learnit Training

Alle rechten voorbehouden. De inhoud van de cursus van Learnit Training is auteursrechtelijk beschermd en mag niet worden gebruikt door derden in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen of op enige andere manier zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.