



SPECIALIST

SEO & SEA



Introductie

Welke tips staan er in deze whitepaper?

Pagina 4	Wat is SEO?!
Pagina 7	Heading tags
Pagina 8	Zoekwoorden
Pagina 10	SEO checklist + bonus tip!
Pagina 12	Wat is SEA?!
Pagina 13	Aan de slag met SEA

“Hoe zorg je ervoor dat jij wordt gezien als het beste resultaat voor een zoekopdracht?”



Wat is SEO?!

Organisch goed vindbaar zijn in de zoekmachines

De betekenis van SEO

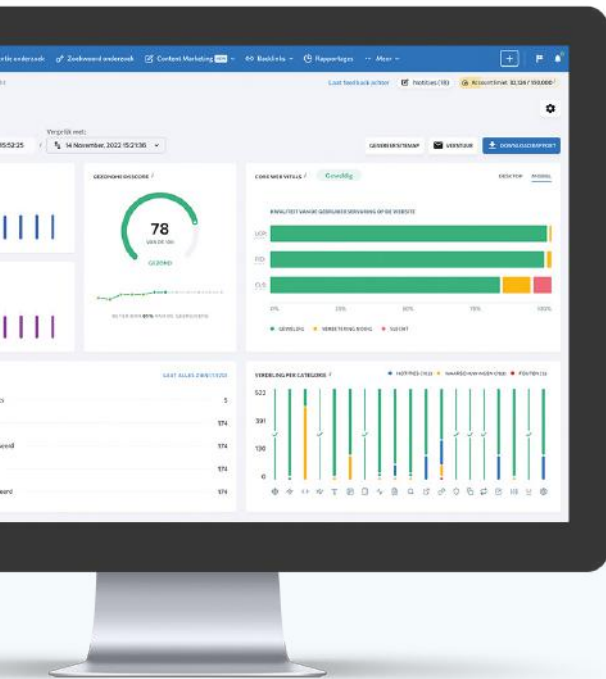
SEO, of **S**earch **E**ngine **O**ptimization, is een verzamelnaam voor alle processen die meewerken aan het organisch hoog scoren van een webpagina in de zoekmachines zoals Google. Door effectief gebruik van SEO technieken is het mogelijk om meer bezoekers te trekken naar gewenste webpagina's.

Onderdelen van een SEO strategie zijn onder meer het linkbuilden en zoekwoordoptimalisatie. Veel bedrijven die online opereren zijn afhankelijk van SEO, omdat ze digitaal verkeer uit zoekmachines willen genereren.

Mijn bedrijf heeft geen SEO nodig, toch?

Wie denkt dat zijn online winkel wel doorloopt zonder SEO, zou nog eens moeten nadenken. Het is namelijk onmisbaar om gevonden te worden in de zoekmachines. Er zijn webshops die niets aan SEO doen en dat niet meteen merken. Denken ze, want ze draaien niet direct verlies. Maar in Google Analytics zien we wel dat de lijn van de bezoekersaantallen langzaam naar beneden afbuigt. Of niet echt stijgt. Met SEO had je wel 200 bezoekers per maand meer kunnen hebben. Of misschien wel 2000, wat natuurlijk afhankelijk is van de markt waarin je je bevindt.

Website audit uit de SEO Kickstart



Wacht, ingewikkeld... wat is SEO?

Het betekent niets meer dan websites zo optimaliseren, dat ze hoger worden getoond bij zoekopdrachten in zoekmachines zoals bijvoorbeeld Google of Bing.

Kan ik aan de slag?

✓ Ja, dat kan zeker!

Verspil geen tijd door lukraak aanpassingen te doen op goede hoop. Start met de **SEO Kickstart** en krijg inzichtelijk hoe het staat met de vindbaarheid van je website.

Aan het eind heb je een overzichtelijk plan van aanpak, hierin staat precies wat er moet gebeuren.



heren blouse korte mouw



Alle Shopping Afbeeldingen Maps Nieuws Meer Tools

Ongeveer 848.000 resultaten (0,79 seconden)

Organisch plek 1

https://www.bol.com > ... > Kleding > Overhemden

Overhemd korte mouw heren kopen? Kijk snel! | bol.com

Op zoek naar een Overhemd **korte mouw heren**? Overhemden **korte mouwen heren** koop je eenvoudig online bij bol.com ✓ Snel in huis ✓ Veelal gratis verzonden. **3XL · XXL · Wit · XL**



https://www.zalando.nl > herenkleding-overhemden > sl...

Overhemden met korte mouw | Snelle bezorging - Zalando

Shop jouw overhemden met **korte mouw** bij Zalando | Makkelijk & veilig bestellen | Gratis verzending* | Zalando.



Mensen vragen ook

Hoe heet een overhemd met korte mouwen?

Hoe lang moet een blouse zijn?

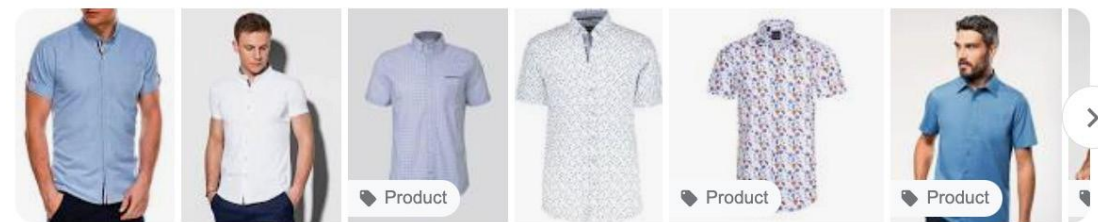
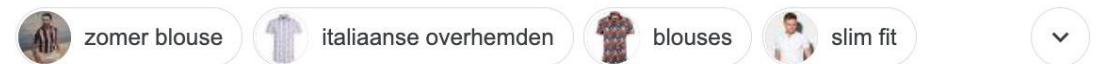
Hoe draag je een blouse mannen?

Hoe hoort een blouse te zitten?

Feedback

Gerelateerde vragen

Afbeeldingen van heren blouse korte mouw



Feedback

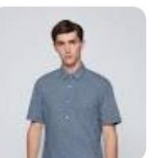
Gerelateerde afbeeldingen

Alles bekijken

https://www.wehkamp.nl > ... > kleding > overhemden

korte mouwen: overhemden voor heren online kopen?

Shop **korte mouwen**: overhemden voor **heren** online bij wehkamp. Ontdek de **korte mouwen**: overhemden voor **heren** collectie vandaag nog. Gratis bezorging vanaf 20.





Heading tags

Dit is een H1 kop

Een goede opbouw in content en beter begrijpelijk voor zoekmachines

Dit is een H2 kop

Wat zijn heading tags?

Zoekmachines zoals Google kijken nog steeds naar de heading tags op jouw website om een inschatting te maken van waar die pagina over gaat.

Met heading tags (ook wel koppen genoemd) help je de tekst makkelijker scanbaar te maken. In de koppen maak je ook duidelijk wat de lezer in de alinea eronder aan informatie kan aantreffen.

Dit is nog een H2 kop

Hoe werkt het precies?

Zorg voor structuur.

Kijk, die koppen hebben je lezers nodig. Jij ziet al die kopteksten die ik schrijf toch ook? Ze hebben een functie: samenvatten waar de alinea eronder over gaat en zetten - als het goed is - je websitebezoeker aan om de alinea te lezen. Je tekst scanbaar te maken en je lezer helpen, daar zijn de koppen voor. En met H1, H2, H3 en (eventueel) verder geef je de hiërarchie aan.

Dit is een H3 kop

Minimaal gebruik van de koppen

Maak bij een tekst die een grote hoeveelheid aan woorden bevat gebruik van tenminste een H1 voor het onderwerp zie het als de titel van een boek, een H2 voor de hoofdstukken. Een pagina zonder H1 kop, bestaat eigenlijk niet.

Dit is een H4 kop

Fabel: de H1 mag maar 1 keer voorkomen op de pagina

Google straft het gebruik van meerdere H1 koppen op een pagina niet af. "Waarom adviseer je het dan wel?" Dat is zodat zoekmachines de opbouw van de pagina beter begrijpen en de teksten kunnen lezen.

Schrijf voor je lezer en niet voor Google

Je schrijft toch niet voor de robots van zoekmachines?

Door je tekst te schrijven voor de lezer, zul je merken dat je teksten beter worden. Je kijkt niet alleen naar de zoekwoorden, maar ook naar de beleving die de lezer heeft als zij op jouw pagina uitkomen.

Zoekwoorden

Zoek uit welke zoekwoorden voor jou werken

Marketingtrechter (funnel) gebruiken

Specificeer de zoekomgeving van jouw doelgroep.

Als je nog niet bekend bent met het model van de marketingtrechter, is het zeker de moeite om je hier verder in te verdiepen. De marketingtrechter bevat 3 fases. De bovenkant: **onderzoek**, het middenstuk: **overweging** en het slotstuk: **conversie**.

De truc is om te bepalen in welke fase de bezoeker op jouw website zich bevindt. Op deze manier kun je meer gericht zoekwoorden bepalen en de juiste doelgroep met de meest relevante intenties naar jouw website toe trekken.

Een goed voorbeeld:

Bepaal in welke fase jouw bezoeker zich bevindt.

Je gaat naar een bruiloft en je bent benieuwd welke kleding je aan moet doen i.v.m. het weer in die periode. Je bent zoekende en doet een vragende zoekopdracht: “wat draag je op een winterbruiloft?”. Dit is de bovenkant van de funnel (**onderzoek**). Vervolgens ga je naar het middenstuk van de funnel.

Je hebt antwoord gekregen op je vraag en bent nu op zoek naar de beste optie voor jou. Je zoekopdracht veranderd in een vergelijkende/overwegende zoekopdracht. Je kijkt naar verschillende opties en mogelijkheden.

Je zoekopdracht kan nu zijn: “Wat kost een jurk met lange mouwen?”. Je ziet dat je in het middenstuk (**overweging**) al specifieker bent met de zoekopdracht. Je overweegt namelijk een aankoop. Nu je weet wat een jurk met lange mouwen gemiddeld kost ga je op zoek naar het product en verandert de zoekvraag naar conversiegericht.

In de laatste fase, het slotstuk start je met de volgende zoekopdracht: “Donker blauwe bruidsjurk met lange mouwen”. Nu zie je dat je specifiek op zoek bent naar een bruidsjurk met lange mouwen en in de kleur donker blauw. In deze fase weet je wat je zoekt met de intentie om te kopen (**conversie**).

Stel jezelf de vraag:

In welk deel van de funnel staat jouw bezoeker?

Is dat in de eerste fase waarin je de informatie deelt over “wat je kunt dragen op een winterbruiloft”? Of de tweede fase waarin je de overwegende informatie over “de prijs en wellicht meer kenmerken van een jurk met lange mouwen” vertelt? Of is het de laatste fase waarin je het product aanbied wat men zoekt namelijk: “de donker blauwe bruidsjurk met lange mouwen”?

Onderzoek, overweging of conversie.

De bovenkant: onderzoekend

In de eerste fase zoeken mensen algemeen zonder specifieke zoekvraag.

Goed werkende inhoud kan zijn: **blogberichten, landingspagina's, video's of e-mailnieuwsbrieven.**

Het middenstuk: overweging

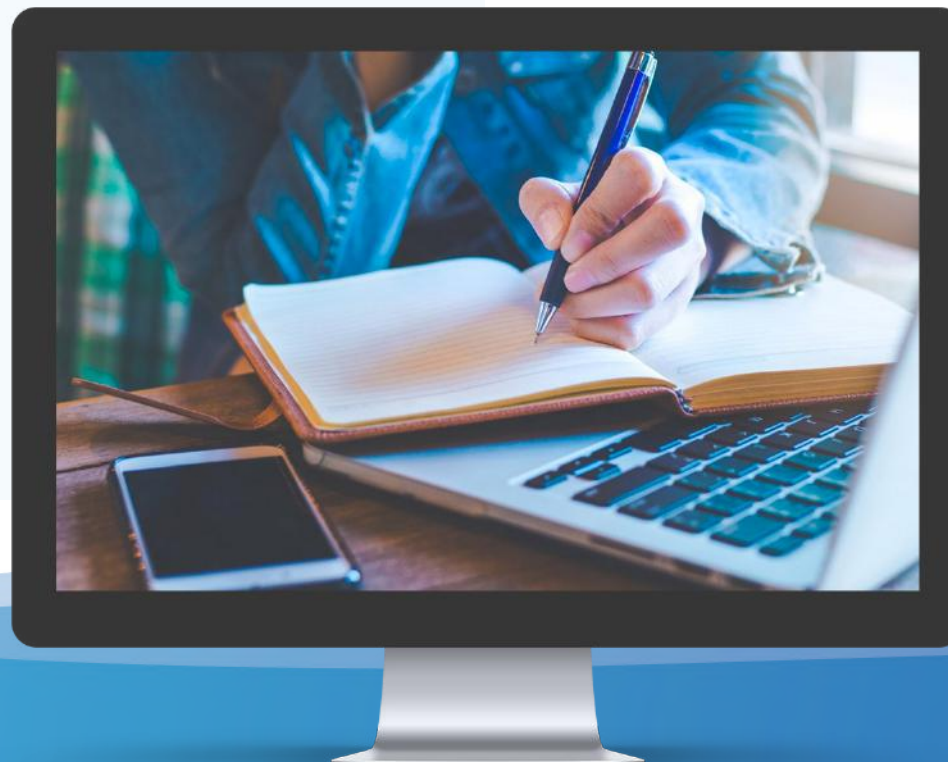
In de overwegingsfase begint de bezoeker jouw website te associëren met de oplossing die je aanbied voor hun vraag. Hun interesse is gewekt en zijn op jouw website binnengekomen. Dit is het moment waarop je hen inhoud wilt aanbieden waar ze producten kunnen evalueren. Nog niet kopen, want we zitten nu in de overwegingsfase.

Goed werkende inhoud kan zijn: **productbeschrijvingen met kenmerken (prijzen, maten, kleuren), laat zien hoe een product werkt (demovideo's of uitleg), vergelijkingen met soortgelijke producten.**

Het slotstuk: conversie

Op dit moment weten we dat mensen die in de trechter blijven geïnteresseerd zijn in wat je aanbiedt; zorg ervoor dat de bezoeker jullie als winnaar kiest en bij jullie de conversie maakt. Onderbouw je deze fase met **reviews van betrouwbare bronnen**, dan geef je de bezoeker vaak net dat zetje.

Tip: Laat ook nog even weten welke USP's jullie hebben. Bijvoorbeeld dat de bestelling morgen al in huis kan zijn of dat de verzending helemaal gratis is.



SEO checklist

Een paar vuistregels

Gebruik het zoekwoord

Je maakt je website niet voor Google, maar voor je bezoeker.

Hoe eerder een zoekwoord voorkomt, hoe belangrijker deze is in de ogen van Google. Zorg er dus voor dat het zoekwoord waar je op wilt scoren zo ver mogelijk naar voren staat (als het leesbaar blijft uiteraard).

- ✓ Zoekwoord staat in de 'meta title'
- ✓ Zoekwoord staat in de 'meta description'
- ✓ Zoekwoord staat in een SEO vriendelijke 'URL'
- ✓ Zoekwoord staat in de 'kop 1 (H1) tag'
- ✓ Zoekwoord komt voor in de 'eerste zin of alinea'
- ✓ Zoekwoord komt voor in de 'overige tussenkoppen (H2, H3)'

Schrijf de meta description om de doelgroep te overtuigen, niet Google. Je kunt deze gegevens namelijk in de zoekmachine terugzien voordat iemand doorklikt naar de website. Zorg dat de URL duidelijk, overzichtelijk en niet onnodig lang is. Zorg voor een goede leesbaarheid en kies voor maximaal een H1 kop.

Voorkom bij het plaatsen van zoekwoorden keyword stuffing (het zoekwoord zo vaak mogelijk gebruiken). Hoe verleidelijk ook, dit komt de leesbaarheid en vindbaarheid niet ten goede. Gebruik eventueel synoniemen om dit te voorkomen.

Bonus tip!

Maak jij al gebruik van LSI (Latent Semantic Indexing) zoekwoorden? Wanneer je zoekt in Google zie je vaak een aantal suggesties van Google staan voor andere zoekwoorden die je ook zou kunnen toepassen. Gebruik dit in jouw voordeel!

De LSI zoekwoorden die bij het zoekwoord horen waar je op probeert te scoren zouden eigenlijk als vanzelf in je tekst moeten opduiken, als jij een goedlopend en logische stuk content maakt over jouw producten.

Een voorbeeld: je wilt een autoverzekering verkopen. Zoekwoorden zijn dan 'autoverzekering' en 'autoverzekering premie'. LSI zoekwoorden hiervoor zijn 'goedkope autoverzekering' en 'autoverzekering vergelijken'. Nu je weet waar je doelgroep ook naar opzoek is, kun je dit in je voordeel gebruiken.

Gerelateerde zoekopdrachten :

- | | |
|-----------------------------|--------------------------|
| promovendum autoverzekering | fbto autoverzekering |
| anwb autoverzekering | autoverzekering 2022 |
| goedkope autoverzekering | sns autoverzekering |
| autoverzekering vergelijken | inshared autoverzekering |



Wat is SEA?!

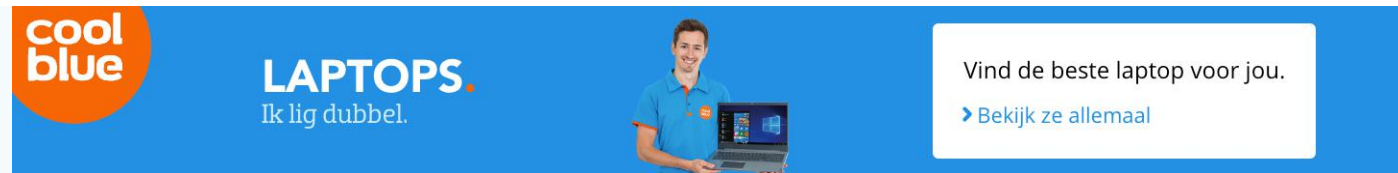
Zo snel en hoog mogelijk in Google

De betekenis van SEA

Staat voor Search Engine Advertising, de afkorting voor betaald adverteren in de zoekmachine.

Als ondernemer wil je dat potentiële klanten je snel weten te vinden op het internet. We begrijpen dat het lastig kan zijn om in een drukke agenda ruimte te creëren om aan je SEO te werken. SEA (Google Ads) is dan een snelle en effectieve manier om binnen korte tijd bovenaan de eerste pagina met zoekresultaten te staan.

Dit is een display banner



Verschillende soorten advertenties

Voor iedereen is er een manier om te adverteren in Google. Afhankelijk van het doel is er een passende strategie te maken met een of meerdere campagnetypen. We zetten ze voor je op een rijtje.

- ✓ Campagnes in het zoeknetwerk
- ✓ Display campagnes
- ✓ Shopping campagnes

Dit is een display banner

Campagnes in het zoeknetwerk zijn tekstadvertenties in de zoekresultaten en zorgen voor verkopen en leads. Je zorgt ervoor dat iemand binnenkomt op jouw website op een pagina naar keuze. Dit kan de homepage zijn, maar ook een specifieke categorie of blogpagina.

Display advertenties zijn banners / afbeeldingen. Neem Coolblue als voorbeeld, zij zijn vaak te zien met display campagnes in de boven- of zijkant van een website die jij bezoekt. Google kijkt naar de gewoontes die jouw doelgroep heeft en de websites zij bezoeken, vervolgens plaatst Google jouw advertentie daar als die mogelijkheid er is.

Google Shopping, ook wel aangeduid als de tegels met afbeeldingen die je vaak ziet in Google. Er wordt gebruik gemaakt van beeld en tekst van het product uit je webshop. Afhankelijk van het gebruikte zoekwoord kunnen de producten boven of naast de tekstadvertenties worden getoond. De producten worden standaard onder de tab 'Shopping' getoond in de zoekmachine.

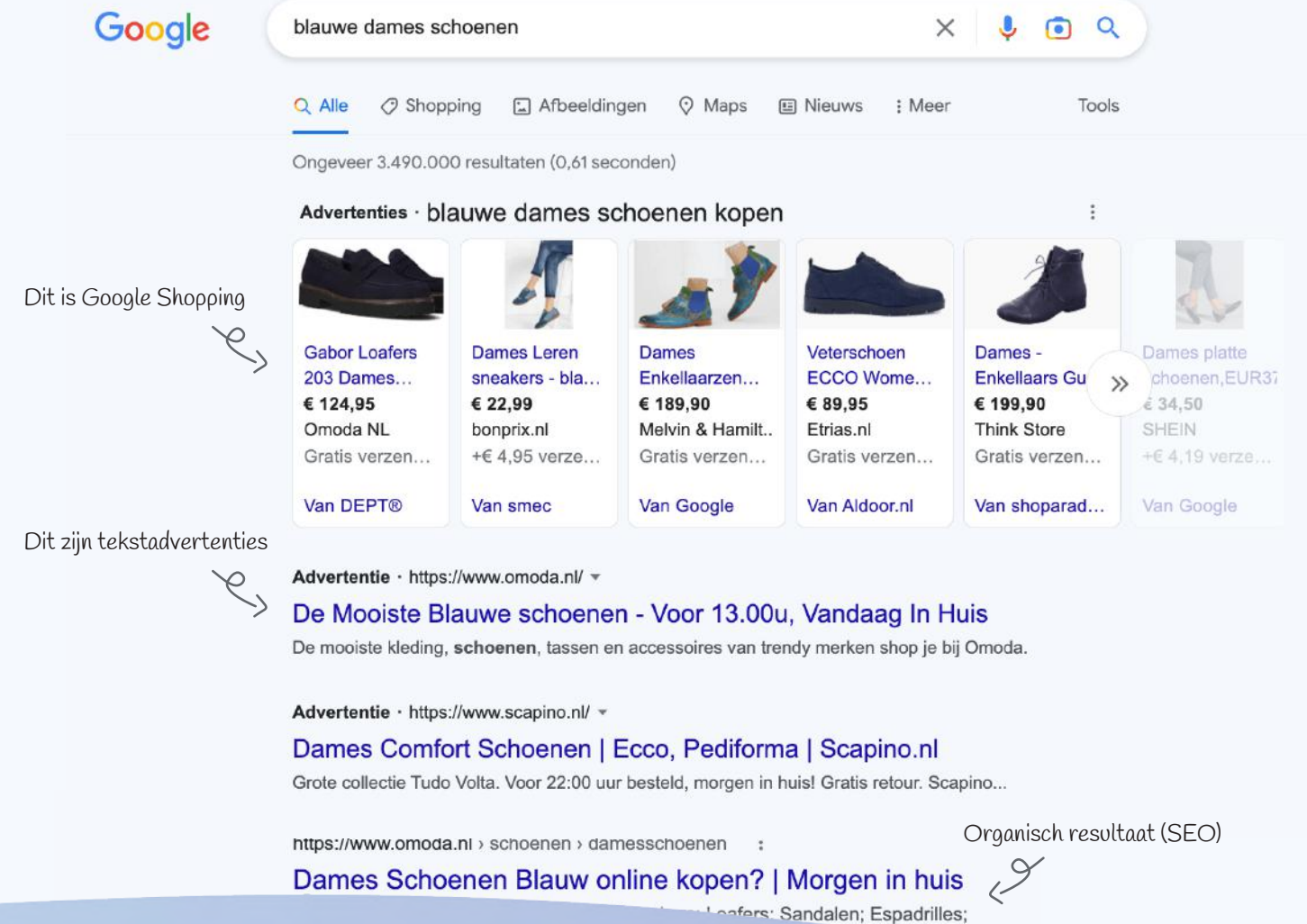


Aan de slag met SEA

Geen tijd te verspillen, vandaag nog bovenaan!

Waarom aan de slag?

1. **Advertenties domineren de zoekmachines**, ze nemen al snel 90% van de ruimte van de zoekmachine in voordat je gescrold hebt. Er worden namelijk vaak 2 - 3 tekstadvertenties getoond. Als het gaat om retailproducten zie je daar vaak nog de Google Shopping tegels boven staan. Omoda NL doet dat in onderstaand voorbeeld goed. Organisch staan ze op plek 1. Daarnaast zetten ze ook tekst- en shoppingadvertenties in.
2. **Jij bepaalt op welke pagina internetgebruikers landen** nadat ze op een advertentie hebben geklikt. Zo kun je de bezoeker direct naar de juiste pagina loodsen zonder dat hij nog een paar keer moet klikken.
3. **Metten is weten**. Je kunt met SEO de positie en concurrentie inzien. Bij SEA krijg je meer data om mee te werken. Je ziet welke zoekwoorden het goed of minder goed doen en wat de kosten zijn per conversie. Als advertenties niet vaak genoeg worden weergegeven kunnen we zien of dit aan het budget, kwaliteitsscore of de landingspagina ligt.



Dit is Google Shopping

Dit zijn tekstadvertenties

Organisch resultaat (SEO)

Stap 1

Onderzoeken of Google Ads jouw doelgroep bereikt

Online adverteren is niet voor ieder bedrijf weggelegd. Zijn jouw producten op de consument of juist op de zakelijke markt gericht? Google bereikt voornamelijk de consumentenmarkt. Als jouw assortiment of dienst hierbij aansluit weet je dat adverteren in Google een goed onderdeel zal zijn van jouw strategie.

Stap 2

Brainstormsessie inplannen

Op pagina 12 hebben we uitgelegd welke vormen van adverteren er binnen Google zijn. We helpen je graag bij het bepalen van een strategie dat past bij jouw bedrijf. Vanuit een strategie maken we een plan van aanpak en krijg je adviezen voor een minimaal dagbudget, aantal campagnes, juiste zoekwoorden etc.

Stap 3

Account aanmaken, instellen en live!

De strategie is bepaald, budgetten zijn duidelijk afgestemd en we weten welke campagnes, advertentiegroepen en advertenties er gemaakt moeten worden. Wij gaan aan de slag, maken een Google Ads account aan en regelen deze in. We houden de campagnes in de gaten en rapporteren maandelijks terug aan jou. Natuurlijk mag je meekijken in het account om te zien wat er allemaal gebeurt.

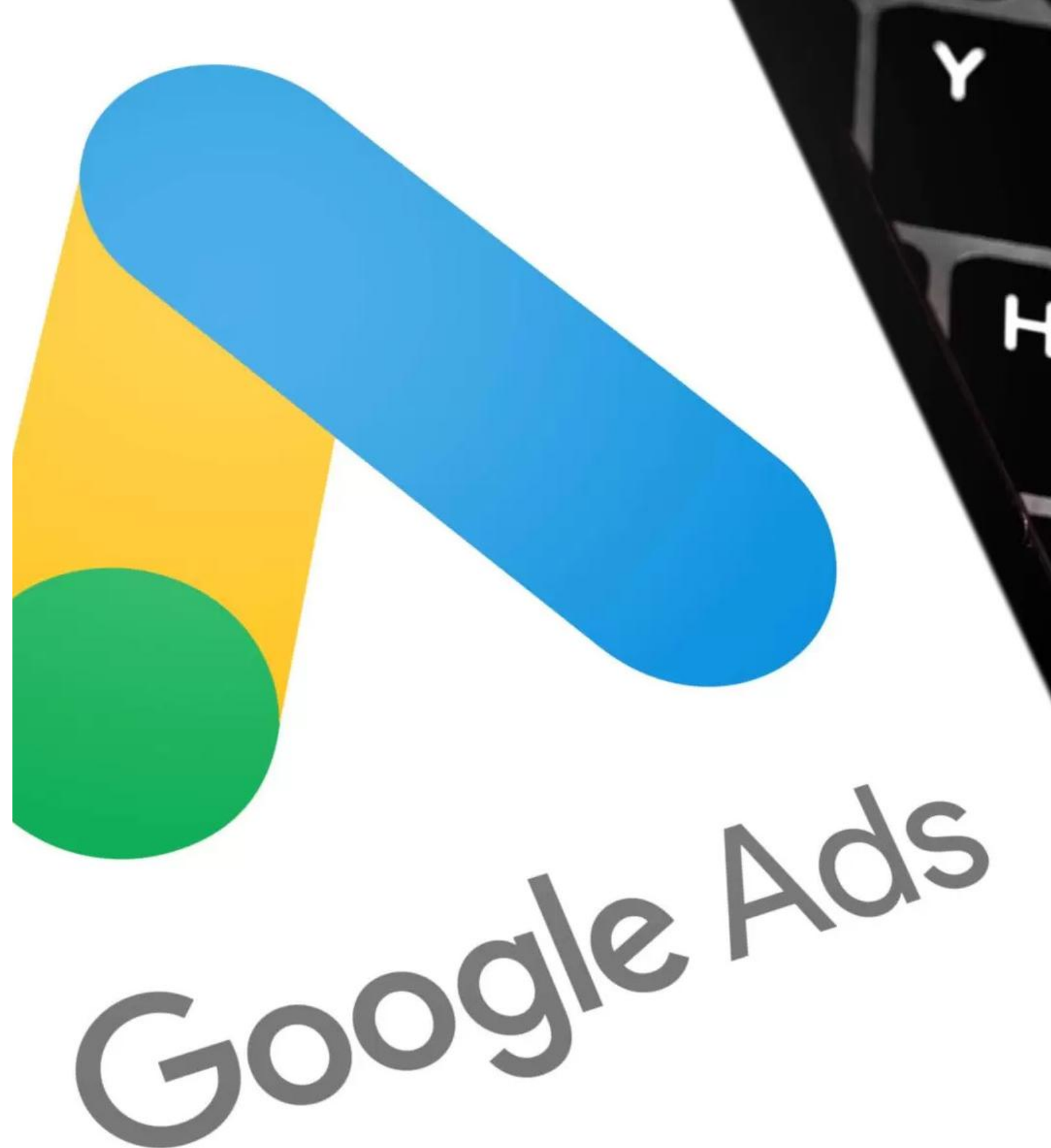
Data verzamelen, beoordelen en bijsturen

Na het publiceren van de advertenties worden ze getoond in Google. Vanaf dit moment gaat Google Ads data verzamelen. Met feedback die we krijgen sturen we de advertenties en instellingen bij. Dit duurt bij elkaar gemiddeld 2 maanden.

In de derde maand is het account stabiel en kunnen we gaan focussen op de doelstelling.

- ✓ **Maand 1:** Instellen en data verzamelen
- ✓ **Maand 2:** Data beoordelen en bijsturen
- ✓ **Vanaf maand 3:** Controleren, bijsturen en verbeteren

Ook aan de slag?





www.cmspecialist.nl

035 - 7200 700 | Ambachtsweg 55D, 1271 AL Huizen

