

# Inhoud

Voorwoord.....	v
Over de schrijver.....	vii
<b>0 Inleiding .....</b>	<b>1</b>
0.1 De Google zoekmachine.....	1
Statistieken .....	1
De Google filosofie.....	2
Is Google objectief? .....	4
De zoekresultaten .....	7
Personalisering van de zoekresultaten .....	8
Rol van de zoekintentie.....	11
Werking van het Google algoritme .....	13
Google’s Richtlijnen voor Webmasters .....	14
0.2 Belangrijke, recente ontwikkelingen Google.....	14
Penguin.....	14
De Knowledge Graph .....	16
Hummingbird.....	18
0.3 De SEO specialist .....	20
Wat doet hij/zij? .....	20
Correlatie vs causatie.....	21
SEO als vakgebied .....	21
SEO in een notendop .....	22
De SEOguru methode.....	24
<b>1 Zoekwoord selectie .....</b>	<b>25</b>
1.1 Selectie op basis van zoekvolume.....	26
De zoekwoordplanner.....	26
Speel met de Zoekwoordplanner .....	29
Wees alert en creatief! .....	29

Zoekwoordsuggesties downloaden naar Excel .....	30
Zoekwoordsuggesties bewerken in Excel.....	30
Long- versus shorttail zoekwoorden .....	31
Reken je niet te rijk!.....	33
1.2 Selectie op basis van conversie .....	34
Rendement bepalen via AdWords .....	35
Rendement bepalen via Google Analytics: Einde verhaal? .....	35
1.3 Resultaat selectie en Nulmeting.....	36
1.4 Bepaal gerelateerde zoekwoorden / topic.....	38
<b>2 Concurrentie analyse .....</b>	<b>43</b>
2.1 Google Index.....	44
2.2 PageRank en MozRank .....	45
2.3 Trust .....	46
2.4 Harde en zachte verwijzingen .....	49
Aantal harde verwijzingen (hyperlinks) naar de site .....	49
Aantal zachte verwijzingen .....	50
2.5 Overige graadmeters.....	52
2.6 Quick scan.....	52
<b>3 Website architectuur .....</b>	<b>55</b>
3.1 PageRank .....	55
PageRank theorie.....	57
Moderne verfijningen op het PageRank algoritme .....	62
Toolbar PageRank (TBPR).....	65
Crawlbudget .....	66
3.2 De ankerteksten .....	66
Tekstuele ankerteksten.....	66
Afbeelding als ankertekst.....	67

Co-occurence .....	67
3.3 Top Down structuur .....	68
3.4 Bottom Up Structuur .....	72
3.5 URL's .....	75
3.6 De rel="nofollow" .....	80
<b>4 Technisch ontwerp .....</b>	<b>83</b>
4.1 Cache, DOM en Fetchen als Google .....	83
4.2 Anchor links en Named anchors .....	88
4.3 Flash, Session ID's en Cookies .....	89
4.4 HTTPS / SSL .....	91
4.5 Sitemaps .....	92
Inleiding .....	92
Techniek van XML Sitemaps .....	93
Voordelen XML Sitemaps voor SEO .....	94
4.6 Redirects .....	95
client en server side redirects .....	95
301 redirect .....	96
302 redirects .....	98
4.7 Multi regionale en meertalige sites .....	98
4.8 Google Search Console .....	104
berichten .....	105
Uiterlijk van Site Search .....	105
Zoekverkeer .....	106
Google-index .....	109
Crawlen .....	111
Beveiligingsproblemen .....	113
Overige instellingen .....	113
4.9 Semantische markup .....	114
Schema.org .....	117

Microdata .....	120
JSON-LD .....	121
Authorship: einde verhaal.....	122
Site ownership .....	123
Semantische elementen in HTML5 .....	124
4.10 Mobile SEO .....	125
<b>5 Realisatie content .....</b>	<b>129</b>
5.1 IR-begrippen en -modellen.....	130
Keyword count.....	131
Keyword density .....	132
Keyword weight (tf-idf).....	133
Keyword prominence.....	135
Keyword proximity.....	135
Vector Space Modellen en topic targeting.....	136
5.2 Google Panda .....	138
Basisbegrippen.....	138
Main content, supplementary content en advertenties .....	141
Your Money or Your Life pagina's/sites .....	142
5.3 De praktijk van het schrijven van goede content .....	143
5.4 Topic Targeting .....	147
5.5 Invloed Gebruikersgedrag .....	148
5.6 Meta content.....	150
Lengtes van Title en Description .....	150
Title.....	152
Description.....	153
Keywords .....	153
Robots.....	154
Viewport .....	155
5.7 Dubbele content.....	155
Dubbele content binnen de eigen site .....	156
Dubbele content over sites heen .....	160
5.8 Sorteren, filteren en bladeren van content.....	161
Sorteren.....	162

Filteren.....	164
Bladeren.....	165
Instellingen Search Console .....	167
5.9 Uitgaande verwijzingen en TRUST .....	168
5.10 AuthorRank .....	171
<b>6 Linkearning .....</b>	<b>173</b>
6.1 De beste verwijzingen.....	175
De verwijzende pagina.....	175
Het verwijzende domein.....	176
De verwijzing zelf .....	177
6.2 Google Penguin.....	177
6.3 Linkbuilding.....	180
Webdirectories .....	181
Kennisdeling.....	181
Backlinks concurrenten.....	184
RSS feeds.....	184
6.4 Social SEO.....	185
Verwijzingen vanuit sociale media.....	185
Social sharing.....	189
<b>7 Onderhoud .....</b>	<b>191</b>
7.1 Meten van scoringsposities .....	191
Meten met rank checkers .....	191
Verdere optimalisatie van de pagina's.....	192
Verbeteren posities via Cornerstone content .....	193
7.2 Meten van inkomende verwijzingen .....	195
In kaart brengen van inkomende verwijzingen .....	195
Optimaliseren van inkomende verwijzingen.....	197
7.3 Meten sociale signalen .....	197

7.4 Meten verkeer en rendement .....	198
Google Search Console en Zoekwoordplanner .....	198
Google Analytics .....	200
Samenvatting en bespreking.....	201
7.5 Meten kwaliteit content.....	202
7.6 Onderhoud aan de website .....	204
Site/Server down .....	204
Site gehackt?.....	205
Veranderen van server of hostingpartij .....	206
Snelheid website.....	207
7.7 Google 's richtlijnen voor webmasters.....	208
Penalty's: handmatig versus algoritmisch.....	212
Reconsideration Requests .....	214
<b>8 Vindbaarheid overige belangrijke formaten .....</b>	<b>217</b>
8.1 Afbeeldingen .....	218
8.2 Video's.....	220
8.3 Google Mijn Bedrijf.....	223
Betekenis en ontwikkelingen .....	223
Opname bedrijf in Google Mijn Bedrijf .....	225
Meerdere vestigingen? .....	226
Zo hoog mogelijk scoren in Google Maps .....	227
8.4 PDF's .....	228
8.5 Google+ Profielen en Berichten .....	229
8.6 Google+ Communities .....	230
8.7 Apps.....	231
<b>INDEX .....</b>	<b>233</b>

# 0 INLEIDING

## 0.1 DE GOOGLE ZOEKMACHINE

### STATISTIEKEN

Om te beginnen wat cijfers van [Eurostat](http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Internet_and_cloud_services_-_statistics_on_the_use_by_individuals)<sup>6</sup>, het Europese bureau voor statistiek. In de leeftijd van 16-74 jaar gebruikte in 2014 84% van de Nederlanders iedere dag, of bijna iedere dag, Internet. In België was dat percentage 71%. Het wekelijks gebruik lag op 91% (NL) respectievelijk 83% (BE).

Als we op het Internet vertoeven, maken we veelvuldig gebruik van zoekmachines. Op basis van de gegevens van [Statista](http://www.statista.com/statistics/216573/worldwide-market-share-of-search-engines/)<sup>7</sup> van April 2015, blijkt wereldwijd 88% gebruik te maken van Google, 4% van Bing, 3.5% van Yahoo! en 0.6% van Baidu. De vier belangrijkste zoekmachines in Nederland waren volgens [Statcounter](http://gs.statcounter.com/#desktop+mobile+tablet-search_engine-NL-monthly-201401-201501-bar)<sup>8</sup>, over 2014, Google (94%), Bing (2.5%), Yahoo! (1.3%) en (jawel) Startpagina (1.2%). Die laatste blijkt vooral relatief populair onder 50+ ers. In [België](#) waren die getallen erg vergelijkbaar met Nederland: Google (95%), Bing (2.7%), Yahoo! (1%) en Ask Jeeves (0.42%).

Samenvattend: nagenoeg iedereen in Nederland en België zit op het Internet, bijna dagelijks zelfs, gebruikt zoekmachines, om precies te zijn: Google.

Deze indrukwekkende getallen betekenen niet dat Google de enige plek is waar men zoekt. Er zijn allerlei gespecialiseerde zoekmachines in opkomst, met name binnen social media sites, zoals Facebook, Twitter en LinkedIn. Mensen vertoeven steeds vaker op dergelijke sites. Als we zoeken binnen Facebook, maken we overigens gebruik van Bing, de zoekmachine van Microsoft. Maar ook als we zoeken via Yahoo!, dan zoeken we sinds 2009 feitelijk via de Bing-technologie. Microsoft, Yahoo! en Facebook trekken dus gezamenlijk op in de strijd tegen Google. Maar meer grote partijen zijn zich aan het aansluiten bij dit samenwerkingsverband. Juni 2013 heeft Apple aangegeven niet langer Google te gebruiken in Siri, Apple's *personal assistant*. En sinds november 2014 is Google niet langer de standaard zoekmachine binnen de Mozilla Firefox browser, maar Yahoo!/Bing. Dit alles zet het marktaandeel van Google onder druk. Het is echter duidelijk dat dit voorsnog niet heel veel meer dan schampschoten zijn op de hegemonie van Google. In Nederland en België zullen we Google als onze standaard zoekmachine niet snel achter ons laten, daar deze zo bij ons is ingeburgerd en de zoekresultaten van superieure kwaliteit zijn.

<sup>6</sup> [http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Internet\\_and\\_cloud\\_services\\_-\\_statistics\\_on\\_the\\_use\\_by\\_individuals](http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Internet_and_cloud_services_-_statistics_on_the_use_by_individuals)

<sup>7</sup> <http://www.statista.com/statistics/216573/worldwide-market-share-of-search-engines/>

<sup>8</sup> [http://gs.statcounter.com/#desktop+mobile+tablet-search\\_engine-NL-monthly-201401-201501-bar](http://gs.statcounter.com/#desktop+mobile+tablet-search_engine-NL-monthly-201401-201501-bar)

Tot slot moet hier genoemd worden dat we steeds vaker ook zoeken via onze mobiele apparaten. In Juli 2015 verliep volgens [Statcounter](#)<sup>9</sup>, wereldwijd, maar liefst 34% van het internetverkeer via mobiel, 6% via Tablet en 60% via desktop, terwijl dit begin 2013 nog 13%, 4%, respectievelijk 82% was. In Nederland waren deze getallen in Juli 2015 respectievelijk: 28%, 13% en 59%. En in België: 14%, 9% en 76%. *Mobile search* is daarom inmiddels – vooralsnog vooral nog in Nederland- een meer dan belangrijk onderdeel geworden van het SEO-vakgebied.

## DE GOOGLE FILOSOFIE

Google is inmiddels niet meer alleen bekend om haar zoekmachine. Ook het Android besturingssysteem wordt inmiddels op veruit het merendeel van de smartphones gebruikt. Dit is een geweldige slag van Google. Waarom? Niet om het geld dat ze verdienen op de verkoop van het besturingssysteem, dat is immers gratis, maar om het feit dat we dan de Google zoekmachine blijven gebruiken. Hierbij moeten we overigens niet alleen denken aan de pagina of de app met het kleine zoekvenster, maar alle manieren van zoeken die de laatste jaren zijn ontwikkeld en zich nog gaan ontwikkelen. Zo heeft Google reeds sinds 2012 de applicatie 'Google Now' in ontwikkeling, die in 2014 opeens veel actiever is gepromoot. Deze 'virtuele assistent' geeft op basis van ons gedrag, dat op allerlei manieren bekeken en gemeten kan worden, antwoorden op zoekvragen nog voordat wij die vraag expliciet zelf hebben gesteld. Als wij bijvoorbeeld wekelijks op dinsdagavond naar de tennisvereniging afreizen, kan Google Now ons wijzen op een bepaalde file of wegonderbreking op het moment dat onze smartphone constateert dat we op de bewuste dinsdagavond in de auto stappen. Ook dát zijn zoekopdrachten met zoekresultaten.

Maar waarom wil Google zo graag dat we hun zoekmachine, in welke vorm dan ook, blijven gebruiken? Het antwoord op deze vraag bestaat uit twee stappen. Allereerst is het zoeken op Internet de activiteit die we het vaakst uitvoeren, overigens ongeveer even vaak als onze activiteiten op social media. De tweede stap is het simpele feit dat Google verdient aan advertenties die ze ons zodoende met de hoogste frequentie onder ogen kunnen brengen. Deze advertenties kunnen via de zoekmachine bovendien maximaal gepersonaliseerd (dus met zeer hoge relevantie) getoond worden, en daarmee met zeer hoge effectiviteit (Google verdient aan de klikken op de advertenties) worden ingezet. Dát is hun business model. En dat dit business model hen geen windeieren legt kunnen we zien in de volgende afbeelding, waar we de jaarlijkse omzetten van hun advertentieprogramma zien<sup>10</sup>:

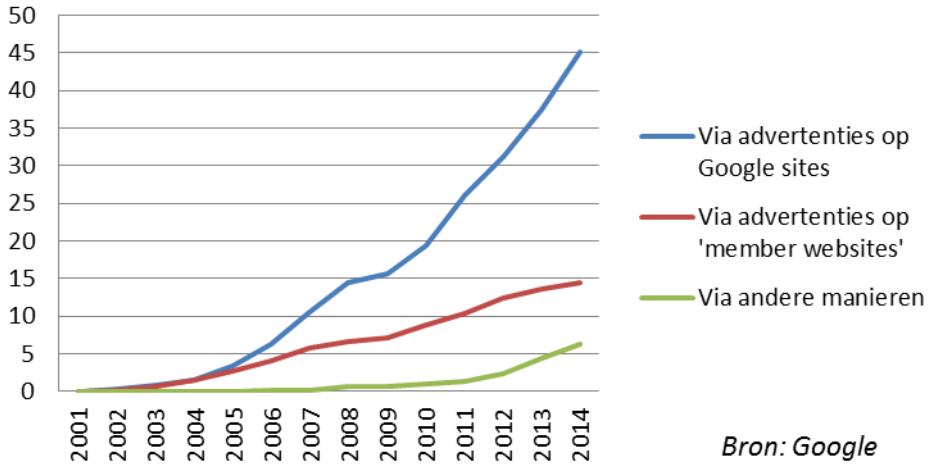
---

<sup>9</sup> <http://gs.statcounter.com/#desktop+mobile+tablet-comparison-ww-monthly-201407-201506>

<sup>10</sup> <https://investor.google.com>



## Omzet Google in miljarden dollars



FIGUUR 1 OMZET GOOGLE 2001 - 2014

De vraag waarom Google producten ontwikkelt die zo volstrekt buiten hun core-business (het zoeken dus) liggen, kunnen we in dit licht nu dus beter beantwoorden. Waarom ontwikkelt Google het Android besturingssysteem? Omdat smartphones steeds belangrijker worden, we ook op die apparaten zeer vaak zoeken en Google haar advertenties kan tonen en de winsten daarmee navenant stijgen. Exact hetzelfde antwoord kunnen we geven bij de vraag waarom Google experimenteert met bijvoorbeeld zoiets als Google Glass. Maar waarom een zelfrijdende auto? Omdat we dan onze handen vrij krijgen om te surfen, dus te zoeken, dus advertenties te zien en daarop te klikken en dus de balkjes in de vorige grafiek verder op te stuwten. “It’s all about people searching”, zag ik Marcus Tandler eind 2013 op een TEDx-conferentie over *the future of search* heel treffend zeggen<sup>11</sup>.

Maar goed, dit boek gaat over SEO, de gratis zoekresultaten dus, en niet over betaalde advertenties. Hoe past SEO dan in dit verhaal? U zult het met mij eens zijn dat als Google alleen betaalde advertenties als zoekresultaten gaat tonen, we snel klaar zijn met zo’n subjectieve zoekmachine. We willen zoekresultaten waarvan we de indruk hebben dat die zo *objectief* mogelijk zijn. Door er continu naar te streven de allerbeste, in de zin van meest objectieve, zoekresultaten te creëren blijven wij Google gebruiken en kan Google haar advertenties aan ons tonen. Hun business model valt of staat dus bij de kwaliteit van de gratis zoekresultaten. Google zal zich continu tot het uiterste blijven inspannen om daar beter in te blijven dan de concurrenten. Dat begrijpende, begrijpen we nu ook dat SEO een spel is

<sup>11</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=Fa4jQIW2etI>

waarbij we worden uitgedaagd sites te ontwikkelen die in alle objectiviteit het allerbeste zijn op de zoektermen waarop we willen scoren.

Natuurlijk, Google is nog niet ideaal, maar zal –in het licht van objectiviteit en kwaliteit- wel steeds idealer worden. Wilt u duurzaam scoren op ‘kantoortikelen’? Denk dan na over de vraag wat objectiviteit en kwaliteit op het gebied van kantoortikelen precies zou kunnen betekenen. Dit is –wat wel genoemd wordt- ‘Holistische SEO’, m.a.w. de holistische benadering van het zo goed mogelijk scoren in de gratis zoekresultaten van Google. We gaan ons dan niet te veel vermoeien met zoekwoorddichtheden, H1’s, etc. op de pagina’s (hetgeen we een ‘reductionistische benadering’ zouden kunnen noemen), maar stellen eenvoudigweg dat de b ste site uiteindelijk m et winnen. Vanuit dat uitgangspunt gaan we ons puur concentreren op de vraag wat ‘de beste site’ in ons specifieke gebied concreet zou kunnen betekenen, waarna we di  gaan bouwen.

Hoewel heel plausibel en krachtig, is de puur holistische benadering voor de meeste bedrijven echter te beperkt om optimaal te presteren in Google’s. Er kan namelijk enorme winst geboekt worden als we ook in staat zijn onder de motorkap van Google en onder die van onze sites te kijken. Die twee moeten elkaar namelijk zo goed mogelijk (gaan) verstaan. Dit boek gaat daarom met name over de reductionistische benadering van SEO. Ik kan u namelijk niet vertellen hoe de beste site met kantoortikelen er precies uit moet zien, dat weet u zelf veel beter, er vanuit gaande dat uw passie bij uw werk ligt...

De combinatie van holistische en reductionistische SEO is de meest ideale. Dit is eigenlijk niet anders dan hoe we fysieke ongezondheid in mijn optiek zouden moeten benaderen. Als iemand hartproblemen heeft (om maar wat te noemen), dan lijkt het me verstandig om de zaak reductionistisch te benaderen, dwz. de fysieke oorzaak op te lossen (operatie, minder roken, etc.), maar ook te kijken wat vanuit een meer holistisch perspectief geleid zou kunnen hebben tot de problemen (stress, levensstijl, etc.). Bij SEO is dat tegenwoordig niet anders.

## **IS GOOGLE OBJECTIEF?**

In voorgaande stel ik dat Google –in het licht van objectiviteit- steeds idealer zal worden, omdat wij als gebruikers van de zoekmachine met minder geen genoegen nemen. Ik wil deze stelling hier toch iets nuanceren, omdat er juist op dat punt ook kritiek op Google is. Zo is de EU al sinds 2010 bezig met een *antitrust*-onderzoek dat precies handelt over de vraag of Google haar eigen producten niet bevoordeelt en die van concurrenten niet benadeelt. Specifiek is er kritiek op de prominente aanwezigheid van hun productvergelijking-dienst ‘Google Shopping’ in de reguliere zoekresultaten<sup>12</sup>. In de volgende figuur zie we inderdaad zeer prominent Google Shopping-resultaten n.a.v. de zoekopdracht ‘iphone 6’. Concurrerende

---

<sup>12</sup> [http://europa.eu/rapid/press-release\\_MEMO-15-4781\\_en.htm](http://europa.eu/rapid/press-release_MEMO-15-4781_en.htm)