

# Inhoudstafel

<b>Voorwoord</b>	11
<b>Dankwoord</b>	12
<b>Over de auteurs</b>	13
<b>Website bij het boek</b>	13
<b>Intro tot SEO</b>	14
1. <b>SEO &amp; inboundmarketing</b>	14
1.1 Buyer persona's: gericht de juiste content voorzien	15
1.2 SEO: content vindbaar via zoekmachines	17
1.3 Conversieoptimalisatie of CRO: je bezoeker omzetten naar een lead	17
1.4 Voortdurend optimaliseren en bijsturen	17
2. <b>Search: SEA, SEO &amp; SGE</b>	18
2.1 SEA of Search Engine Advertising	18
2.2 SEO of Search Engine Optimisation	18
3. <b>De waarde van SEO: je website als een winkel</b>	20
3.1 Technical SEO: infrastructuur	20
3.2 On-page SEO: je aanbod	20
3.3 Off-page SEO: je reputatie	20
4. <b>Hoe werkt Google? Indexatie</b>	21
4.1 Google crawlt websites	21
4.2 Google slaat gecrawlde pagina's op	21
4.3 Je googelt een zoekterm	21
4.4 Google linkt je zoekopdracht aan de relevantste pagina's	22
4.5 Je navigeert de resultaten en Google leert uit die data	22
4.6 E-E-A-T	23
5. <b>De constante evolutie van Google</b>	23
5.1 De toekomst: MUM (Multitask Unified Model)	26
5.2 Search Generative Experience	26
6. <b>Soorten SEO op 3 manieren</b>	27
6.1 Technical, on-page en off-page (digital pr)	27
6.2 Black hat, grey hat, white hat	27
6.3 Local, international, e-commerce ...	28
7. <b>Hoe een SEO-traject eruit kan zien</b>	29
7.1 Doelstellingen, KPI's & nulmeting	30
7.2 Technical audit	32
7.3 Off-page of digital pr-audit	33

7.4	Contentinventaris	34
7.5	Keyword- en topicanalyse	35
7.6	Strategie	36
7.7	Creatie & on-page SEO	38
7.8	Tracking & reporting	39
7.9	SEO-migratie	41
<b>Stap 1: doelstellingen &amp; KPI's bepalen</b>		43
1.	SEE-fase	43
2.	THINK-fase	43
3.	DO-fase	43
4.	CARE- of (CODDLE)fase	43
5.	Aan de slag met SEE-THINK-DO-CARE	44
5.1	Marketingkanaal	45
5.2	Content	45
5.3	Meten	46
6.	Nulmeting opzetten	46
<b>Stap 2: audit technical SEO</b>		47
1.	Een korte introductie tot HTML	47
2.	Browsebaarheid checken met Google	49
2.1	Google.com	49
2.2	Sitespeed & mobielvriendelijkheid	50
2.3	Structured data & rich snippets	52
3.	Website crawlen met Screaming Frog	54
3.1	Robots.txt	54
3.2	Status codes	55
4.	Sitemap & URL's	58
4.1	Sitemap.xml	58
4.2	HTML-sitemap	60
4.3	URL's & URL-structuur	61
4.4	HTTP & HTTPS	61
4.5	Klikdiepte of paginadiepte	63
5.	On-page technische commando's	63
5.1	Noindex – crawl deze pagina niet	64
5.2	Canonical – dit is niet de hoofdpagina voor dit onderwerp	64
5.3	Hreflang – deze pagina bestaat in meerdere talen	65
5.4	Duplicaten	66
6.	Implementatie	68
6.1	Check of de basisvereisten in orde staan	69
6.2	Fix niet-geïndexeerde pagina's	69

6.3	Haal ongewenste geïndexeerde pagina's uit Google	70
6.4	Kies de juiste oplossing voor pagina's met dezelfde inhoud	72
<b>Stap 3: audit off-page SEO of digital pr</b>		74
1.	Backlinks: wat & waarom	74
2.	Domain Authority en Domain Rating	75
3.	Linkprofiel auditen	75
3.1	Start met de websites die je al hebt	75
3.2	Categoriseer de websites	75
3.3	Breng opportuniteiten in kaart	76
3.4	Maak prioriteiten op	77
4.	Huidig linkprofiel optimaliseren	78
4.1	Follow & nofollow	78
4.2	Relevante anker tekst	79
4.3	Disavowen	79
5.	Nieuwe links krijgen	80
5.1	Investeer in high-end content	80
5.2	Persberichten	80
5.3	Social signals	81
5.4	Reviews	81
5.5	Brand mentions	81
5.6	Spreek warme contacten aan	81
5.7	Monitor links van concurrenten	82
5.8	Bied websites aan om content voor hen te maken	82
5.9	Schakel een linkbuilder in	83
<b>Stap 4: contentaudit &amp; -inventaris</b>		84
1.	Crawl je website met Screaming Frog	84
2.	Verzamel data & analyseer content	84
3.	Voeg metrics toe	85
4.	Voeg je data samen	85
5.	Categoriseer je content	85
6.	Stel een workflow op	86
<b>Stap 5: topiconderzoek</b>		87
1.	Search intent bepalen	87
1.1	Synonymie	88
1.2	Sentiment	88
1.3	Lokalisatie	88
1.4	Branding	89
1.5	Contentsoort	89
2.	Doelstellingen concretiseren	90

3. Keywordanalyse of zoekwoordenonderzoek	90
3.1 Cijfers	91
3.2 Vorm: short tail, mid tail en long tail	92
3.3 Nulmeting	93
4. Interviews	94
4.1 Sales	94
4.2 Klantendienst	94
4.3 Experts	94
5. Concurrentieanalyse	94
6. SERP-analyse	95
6.1 Mensen vragen ook	95
6.2 Automatische aanvulling & gerelateerde zoekopdrachten	96
6.3 Featured snippets	97
6.4 Perspectives	97
7. Afronden	98
<b>Stap 6: strategie &amp; presentatie</b>	99
1. Bepaal je topics	99
1.1 Wat is een topic cluster?	99
1.2 Waar gebruik je topic clusters?	100
1.3 Hoe stel je een topic cluster op?	101
2. Overweeg aanvullende factoren	103
2.1 Google Business Profile	103
3. Visualiseer wat je nu hebt	104
4. Visualiseer wat je wil doen	106
5. Maak een contentplanning	106
6. Giet alles in een presentatie	106
7. Stel next steps op	107
7.1 Team samenstellen	107
7.2 Briefen	107
7.3 Opvolgen	108
7.4 Implementeren	109
8. Verwerk input en start	109
<b>Stap 7: uitvoering &amp; on-page SEO</b>	110
1. Search intent & page intent	110
2. Online vs. offline leesgedrag	111
2.1 Leespatronen & uitlijning	111
2.2 Tekststructuur	113
2.3 Zoekgedrag: mobile vs. desktop vs. voice search	113

3. Interactie	114
3.1 Metatitel en -beschrijving	114
3.2 Links & sitemap	116
3.3 CTA's	117
4. Scanbaarheid	119
4.1 Paginatitel en subheaders	119
4.2 Korte alinea's	120
4.3 Vetgebruik	120
5. Afbeeldingen	121
5.1 Beelden	121
5.2 Leesrichting	121
5.3 Alt text	122
Extra: voorbeeld bladspiegel/blog	122
6. Overtuigende copywriting	123
6.1 Topicgerelateerde termen	123
6.2 Helderheid	124
6.3 Zorgvuldige woordkeuze	125
6.4 Voordelen boven eigenschappen	127
6.5 Cognitieve vertekeningen	128
6.6 Leesniveau & leesbaarheid	129
6.7 Taalzorg	130
6.8 Hoe T5 van Google tekst interpreteert	132
7. AI-copywriting	135
8. Briefing	136
8.1 Start vanuit sterke onderbouwing	136
8.2 Maak grondige briefings	136
8.3 Geef nuttige feedback	137
<b>Stap 8: tracking &amp; reporting</b>	138
1. Metrics bepalen	138
2. Over de zoekresultaten	138
2.1 Impressions en clicks	139
2.2 Click-through-rate (CTR)	139
3. Over websitegedrag	141
3.1 Engagement of betrokkenheid	141
3.2 Conversie	142
4. Keyword data	143
4.1 Visibility score	144
4.2 Visibility score vs. average position	144
5. Dashboarding	145
5.1. Google Search Console	145

6. Interpretatie	146
7. Attributie: wat levert SEO nu op?	147
8. Reportingpresentatie	147
8.1 Agenda	148
8.2 Status van de vorige actiepunten	148
8.3 Huidige situatie	148
8.4 Next steps en planning	148
8.5 Follow-up	148
<b>Extra: stappenplan SEO-migratie</b>	149
1. Scope & planning	149
1.1 Analyse en inventarisatie	149
1.2 Topiconderzoek + nulmeting	150
1.3 Doelen, risico's en verwachtingen bepalen	150
2. Voorbereiding	150
2.1 SEO, UX & CRO	150
2.2 Development begeleiden	150
2.3 Redirectplan opstellen	150
3. Pre-launch testing	151
3.1 Technische audit van de staging	151
3.2 Redirects testen	151
3.3 Go-live meeting	151
4. Go-live	151
5. Post-launch optimalisaties	151
<b>Nawoord</b>	152