STEP UP YOUR SEO GAME

CONTENTADVIES



GEMAAKT DOOR :
Iris van Dijk

GEMAAKT VOOR :
TEAM Communicatie

TITELPAGINA

Contentadvies

Opleiding: AD online content creator

Onderwijsinstelling: NHL Stenden, Leeuwarden

Inleverdatum: 13 mei 2024

Student

Student: Iris van Dijk

Studentnummer: 4913264

E-mailadres: iris.van.dijk2@student.nhlstenden.com

Telefoonnummer: 06-83054832

Stagedocent

Stagedocent: Brenda Speelman

E-mailadres: brenda.speelman1@nhlstenden.com

Telefoonnummer: 06-23697327

Stagebegeleider

Stagebegeleider: Mike Wortel

E-mailadres: mike@team.nl

Telefoonnummer: 06-58731688

Stage-instelling

Stage bedrijf: TEAM communicatie

Bezoekadres: De opslach 57

Postcode en plaats: 8448 GV Heerenveen

INLEIDING

Beste lezer,

In dit rapport vind je een contentadvies voor mijn stage bedrijf TEAM, een creatief en strategisch communicatiebureau. Van merkpositioneringen tot slimme campagnes, bij TEAM zorgen ze ervoor dat het klopt. Maar klopt het ook voor de website van TEAM zelf? In dit rapport ga ik onderzoek doen naar het inzetten en optimaliseren van SEO op de nieuwe website van TEAM. Hierover zal ik een uiteindelijk advies schrijven dat onderbouwd zal worden aan de hand van een nulmeting, een doelgroep onderzoek, trends, feiten, statistieken, concurrentieanalyse en resultaten van verschillende testen.

In het eerste hoofdstuk van dit rapport wordt het vraagstuk beschreven met hierbij verschillende doelstellingen. Hoofdstuk twee bevat een analyse, wordt het theoretisch kader van dit onderzoek behandeld en wordt er gekeken naar de doelgroep en verschillende concurrenten. In hoofdstuk drie worden de contentuitgangspunten gepresenteerd. Aan de hand van deze punten is een planning en een handleiding geschreven die te lezen zijn in hoofdstuk vier. In hoofdstuk vijf worden de verschillende content vormen weergegeven met hierbij de test resultaten. Het rapport zal afgesloten worden met een advies aan TEAM. Dit advies zal zich richten op het ontwikkelen van content die aansluit bij de doelstelling en de juiste doelgroep aanspreekt.

Ik hoop dat dit advies kan bijdragen aan het succes en de groei van TEAM.

Veel leesplezier!

INHOUDSOPGAVE

Aanleiding..... 05
Over het bedrijf..... 06
Contentadviesvraag..... 07
Doelstelling..... 08
Content analyse..... 10
Uitkomsten..... 14
Doelgroep 17
Persona..... 18
Deskresearch SEO..... 20
Fieldresearch..... 31
SEO trends..... 33
Keyword-analyse..... 36
Concurrentie..... 39
Best practices..... 42
Conclusie..... 45
Uitgangspunten..... 47
Contentstrategie..... 48
Rubrieken..... 53
Content creatie..... 54
Handleiding..... 60
Content planning..... 62
A/B test resultaten..... 64
SEO test resultaten..... 65
Conclusie en advies..... 71
Feedback en reactie..... 74
STARR reflectie..... 75
Nawoord..... 77
Bronvermelding..... 78
Bijlage..... 81

AANLEIDING

Dit rapport bevat een contentadvies geschreven voor communicatiebureau TEAM. Het advies geeft antwoord op de contentadviesvraag die is gesteld vanuit te opdrachtgever, namelijk: “Hoe kunnen we de huidige content op de website van TEAM optimaliseren aan de hand van SEO om meer websiteverkeer te genereren en de vindbaarheid te verbeteren?”

Deze vraag is ontstaan vanwege de lancering van de nieuwe website van TEAM. Deze website staat inmiddels online, maar is nog in ontwikkeling. Tot nu toe is er weinig tot geen aandacht besteed aan SEO, omdat er binnen het bedrijf niemand is met voldoende kennis over dit onderwerp om dit effectief toe te passen. Het uiteindelijke doel van het optimaliseren van SEO is om meer website verkeer te genereren en daarmee vervolgens meer klanten te werven via de website.

Voor opdrachtgevers van TEAM wordt de SEO op dit moment uitbesteed aan andere bedrijven. Dit wordt voornamelijk gedaan door Zaga in Leeuwarden en Travyk uit Heerenveen. Zij doen alles wat te maken heeft met SEO, van organische tot betaalde zoekopdrachten, en van het maandelijks bijwerken en up to date houden tot het volledig ontzorgen van het gehele traject. Pim, de eigenaar van TEAM, kent hun persoonlijk en is daarom de reden van deze samenwerking. Deze samenwerking wordt echter niet toegepast op de eigen website van TEAM en is daarom de aanleiding voor dit onderzoek.

TEAM is actief op verschillende platformen waaronder Instagram, Facebook, LinkedIn en YouTube, maar dit onderzoek zal zich specifiek richten op de website. Na een periode van onderzoek, prototypes en testen zal er een uiteindelijk advies worden gegeven aan TEAM. Het doel is om een advies te bieden dat TEAM kan helpen in de toekomst en dat een antwoord geeft op de vraag die zal leiden tot verbeterde organische zoekresultaten door middel van SEO-optimalisatie.

OVER HET BEDRIJF

Een strategisch en creatief communicatiebureau met een brutaal randje, dat is TEAM. Wij zijn er voor merken die zichzelf willen blijven, maar wél een niveautje hoger willen. Volop ambitie en onuitputtelijke drive, dat is TEAM. Voeten in de Friese klei, blik gericht op de horizon. Mooie dingen maken zonder mooie praatjes. Van merkpositioneringen tot slimme campagnes, bij TEAM zorgen we ervoor dat het klopt. Bij ons staat het succes van het merk waaraan we werken voorop.



Opsmuk, bravoure en prietpraat, dat is niet zo ons ding. Wij hebben het leuk met onze opdrachtgevers. Hard werken en mooie dingen maken, dat doen we bij TEAM met ons hart. We gaan diep, doorgronden, verbinden en draaien er niet om heen. Van krachtige merkpositioneringen tot slimme campagnes, we helpen je. Dat kunnen we alleen maar met elkaar. Samen vormen wij het hart dat binnen TEAM (en zelfs ons logo) centraal staat. Wij zorgen dat het klopt. Integriteit is de sleutel tot succesvolle communicatie. Daar staan we voor! (TEAM Live your brand, 2024)

CONTENTADVIESVRAAG

Dit hoofdstuk richt zich op het verder verkennen van de vraagstelling vanuit de opdrachtgever. Op dit moment wordt er niet genoeg aandacht besteed aan SEO op de website van TEAM. Dit is een gemiste kans, want hierdoor kun je veel potentiële websitebezoekers mislopen. Dit is een bekend probleem binnen TEAM en is daarom ook de reden voor dit vraagstuk.

De vraagstelling voor dit onderzoek is hieronder te vinden. Deze vraagt vormt de basis voor het bepalen van de doelstelling waarop het uiteindelijke advies zal worden gericht. Het doel is om de website van TEAM beter vindbaar te maken voor relevante zoekopdrachten, zodat de juiste doelgroep effectiever kan worden bereikt met als resultaat een stijging in het organische websiteverkeer.

Hoe kunnen we de huidige content op de website van TEAM optimaliseren aan de hand van SEO om meer websiteverkeer te genereren en de vindbaarheid te verbeteren?

DOELSTELLING

Bij de contentadviesvraag vanuit TEAM hoort een passende doelstelling. Deze doelstelling is hieronder te lezen. Het uiteindelijke advies zal worden gevormd met deze doelstelling in gedachten, waarbij de focus ligt op het optimaliseren van de SEO op de website om het organische websiteverkeer te verhogen.

Specifiek
Binnen de komende 14 weken zal de SEO-score van de website van TEAM zijn verhoogd. Hierdoor is de website beter vindbaar, wat zal lijden tot meer websiteverkeer. Dit zal worden bereikt door passende SEO-content te schrijven en te plaatsen op de website aan de hand van een passende strategie.

Meetbaar
Na het plaatsen van de geoptimaliseerde SEO-content, wordt verwacht dat de totale SEO-score met 5% is gestegen. Het websiteverkeer en de vindbaarheid is met 10% gestegen ten opzichte van het moment van de nulmeting. Deze statistieken worden gemeten aan de hand van verschillende SEO-meting tools waaronder Google Analytics en Google Search Console.

Acceptabel
Aan de hand van de vraag vanuit TEAM, wordt er een strategie bepaald.

Realistisch
Het doel is realistisch, omdat er op dit moment nog niemand actief bezig is geweest met het toepassen van SEO op de website van TEAM. Hierdoor is er altijd verbetering mogelijk. De groei van 5% in de totale SEO-score is daarom een realistisch doel, ondanks dat de website nog aan het groeien is. Een stijging van 10% voor het websiteverkeer en de vindbaarheid moet ook mogelijk zijn door het toevoegen van de juiste content op basis van een passende strategie.

Tijdsgebonden
In een periode van 14 weken, die loopt van 5 februari tot 14 mei, is er voldoende tijd om onderzoek te doen, content te creëren, te testen en aan te passen. De nulmeting zal plaatst vinden in week 5 van de onderzoeksperiode. De vervolg meting zal plaats vinden in week 12.

In de doelstelling wordt meerdere keren gesproken over een SEO-score. Dit is een indicatie van hoe goed jouw website presteert in de zoekmachine en kan in een percentage worden uitgedrukt. De SEO-score van de website van TEAM komt later in de nulmeting naar voren.

Bij de doelstelling van dit onderzoek horen een aantal KPI's (kritieke prestatie-indicator). Een KPI is de graadmeter om te bepalen of je de doelstelling wel of niet hebt behaald. De KPI's die onder deze doelstelling vallen zijn:

- De SEO-score is met 5% gestegen ten opzichte van het moment van de nulmeting op 6 maart. De SEO-score staat 6 mei op 80%.

- Het organische websiteverkeer is met 10% gestegen ten opzichte van het moment van de nulmeting op 12 maart. Het websiteverkeer staat 6 mei op 590 website bezoekers.

- De gemiddelde vindbaarheid in de zoekresultaten is met 10% gestegen ten opzichte van het moment van de nulmeting op 12 maart. De gemiddelde vindbaarheid van de website staat 6 mei op 11,3.

Om te kijken of deze doelstellingen ook daadwerkelijk behaald zijn wordt er gemeten aan de hand van verschillende tools. Google biedt diverse tools om gegevens van je website te verzamelen en te analyseren waaronder Google Analytics en Google Search Console.

Google Analytics laat de statistieken van je website gedetailleerd zien. Het doel hiervan is om een duidelijk beeld te geven van onder andere bezoekersstromen, verkeersbronnen en paginaweergaven. Google Search Console is gemaakt om de prestaties van je website in de gaten te houden. Hiermee kun je de vindbaarheid in de zoekresultaten van Google bijhouden en onderhouden. Daarnaast kun je problemen met de vindbaarheid oplossen.

CONTENT ANALYSE

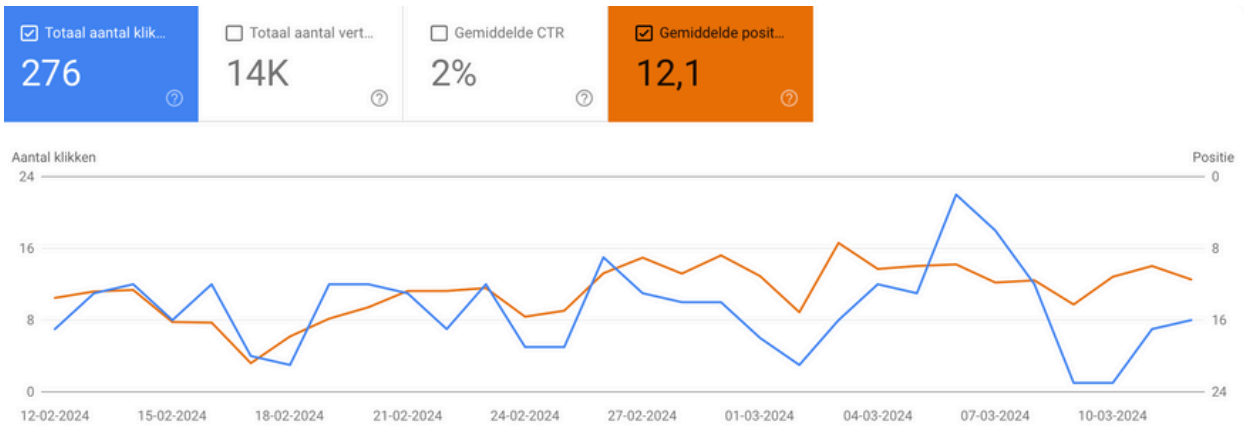
In dit hoofdstuk wordt er gekeken naar de huidige situatie en wordt er een nulmeting gedaan. Dit zal het vertrekpunt zijn voor de rest van het onderzoek. Een nulmeting geeft waardevolle informatie over de huidige situatie die later kunnen worden vergeleken met nieuwe metingen om de voortgang van de SEO-optimalisatie te evalueren. Door de huidige prestaties te analyseren, kunnen verbeterpunten worden beschreven die later in de rapport naar voren komen.

Huidige situatie en nulmeting

Op 12 maart 2024 is er een meting gedaan in Google Analytics. Daarnaast is er op 6 maart 2024 een SEO-meting geweest. Deze gegevens komen uit een opgevraagde SEO-meting die is uitgevoerd door Magick Media. De statistieken uit Google Analytics van 14 februari tot en met 12 maart vormen samen met de SEO test de nulmeting voor dit onderzoek. De statistieken van deze metingen worden hieronder weergegeven en beschreven. Na afloop van het onderzoek en het testen van de juiste content kan aan de hand van de nieuwe statistieken beoordeeld worden of het gestelde doel is behaald en of er verbeteringen te zien zijn ten opzichte van de statistieken uit deze nulmeting.

Aantal klikken en gemiddelde positie

In de afbeelding hieronder wordt met behulp van de blauwe lijn het aantal klikken weergeven. Het totaal aantal klikken is hoe vaak een gebruiker heeft doorgeklikt naar de website. De oranje lijn laat de gemiddelde positie in de zoekresultaten zien. In de periode van 12 maart tot en met 12 april zijn er 276 klikken geweest en scoort de gemiddelde positie op 12,1.

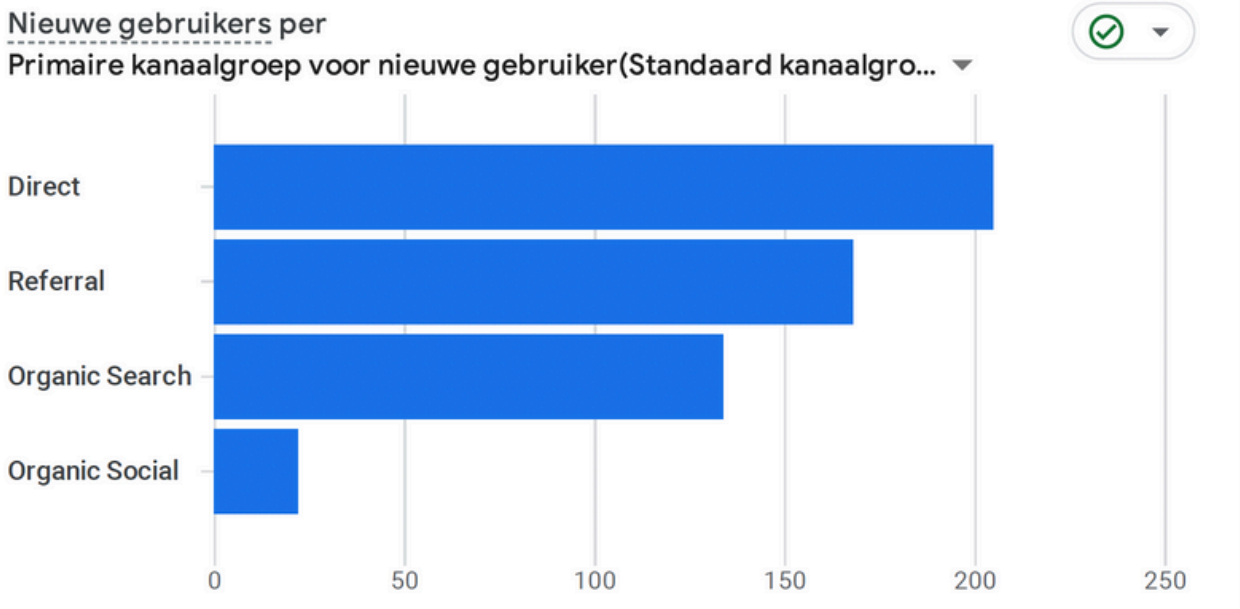


Website gebruikers

In de afbeelding hieronder wordt het aantal gebruikers op de website weergegeven. In de periode van 14 februari tot en met 12 maart zijn er 537 bezoekers op de website geweest, waarvan 529 nieuwe gebruikers. De gemiddelde betrokkenheidsduur is 3 minuten en 32 seconden. Dit is de gemiddelde tijd die een gebruiker op de website doorbrengt.



In de afbeelding hieronder is te zien waar deze gebruikers vandaan komen. De meeste gebruikers komen vanuit direct verkeer. Dit houdt in dat deze bezoekers direct op je website terecht zijn gekomen en niet via een zoekmachine, advertentie, ect. Hierbij is het wel zo dat Google Analytics vaak bezoekers onterecht indeelt bij direct verkeer. Dit komt omdat elk bezoek waarvan de verkeersbron niet duidelijk is wordt toegekend aan direct verkeer. Ongeveer 140 van de gebruikers komt via organic search. Dit zou aan de hand van de SEO-optimalisatie moeten stijgen.



Pagina weergaven

In de statistieken hieronder is per pagina te zien hoeveel weergaven er zijn geweest. Hieruit blijkt dat de homepagina het meest wordt bekeken met 103 weergaven. Op de overige pagina's daalt dit aantal gelijk met meer dan de helft van het aantal weergaven. Deze bezoekers worden blijkbaar niet genoeg getrokken om door te kijken op de website. Dit kan verschillende redenen hebben. Met 14 weergaven is de pagina van het magazine het minst bekeken.

Weergaven per Paginatitel en schermklasse

PAGINATITEL EN SCHERMKLASSE	WEERGAVEN
TEAM - Live your brand | Strategisch ...	103
Over TEAM | TEAM - Live your brand ...	48
Portfolio | TEAM - Live your brand | St...	22
Contact | TEAM - Live your brand | Str...	21
Vacatures | TEAM - Live your brand | ...	18
ContentTEAM | TEAM - Live your bra...	17
Magazine | TEAM - Live your brand | ...	14

Aantal gebeurtenissen

Hieronder is het aantal gebeurtenissen op de website te zien. Hieruit is te lezen dat er 5,1K keer is gekeken naar de pagina. Dat er 1,8K keer is gescrold en maar 85 keer ook daadwerkelijk is geklikt.

Aantal gebeurtenissen per Naam gebeurtenis

NAAM GEBEURTEN...	AANTAL GEBEU...
page_view	5,1K
scroll	1,8K
user_engagement	1,5K
session_start	865
first_visit	529
video_progress	142
click	85

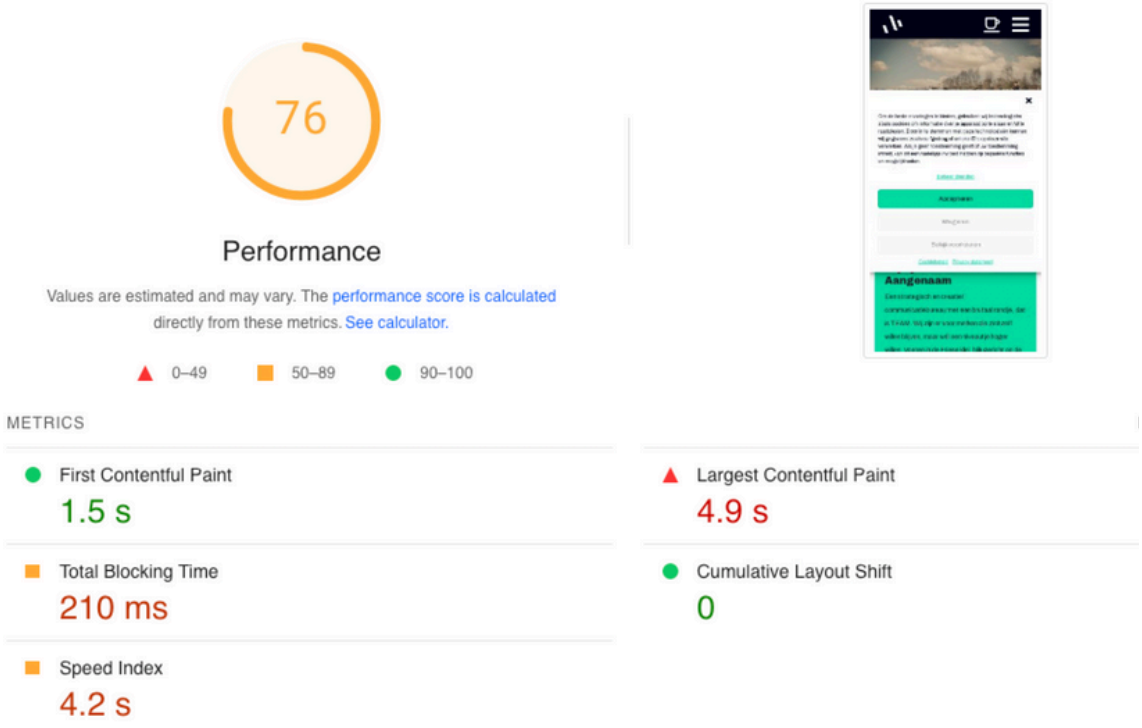
SEO-score

Tot zover de statistieken over de website. Nu gaan we kijken naar de resultaten uit de SEO-meting. Hieronder is de zogenaamde gezondheidsscore te zien. Deze statistiek geeft de algehele gezondheid van de website weer. Het wordt berekend op basis van het aantal gevonden problemen die invloed hebben op de prestatie van de website. De website van TEAM doet het op dit gebied dus al best goed. De website scoort 75% op de algemene gezondheidsscore.



Pagina snelheid

Pagina snelheid is een belangrijke factor die zwaar meetelt in je SEO-score. Een langzame website is voor gebruikers niet fijn en wordt door Google ook niet gewaardeerd. Daarom is de performance indicator van pagespeed goed om te weten. Dit laat de snelheid van de huidige website zien, beoordeelt op de vijf factoren die hieronder te zien zijn. De snelheid dus op dit moment op 76%, wat betekent dat er nog een aantal verbeterpunten zijn.



UITKOMSTEN

In dit hoofdstuk worden de bevindingen van de nulmeting gepresenteerd, inclusief een aanvullende meting die is uitgevoerd door Magick Media. Deze inzichten bieden waardevolle inzichten die zouden kunnen helpen bij het verhogen van de SEO-score om hiermee vervolgens hoger in de zoekmachine ranking te komen. Deze punten zijn onderverdeeld in on-page SEO, off-page SEO en technische SEO.

Checklist on-page SEO:

- Zorg ervoor dat de title tags tussen de 60 en 70 karakters lang zijn. Er zijn nu 19 pagina's waar de title tag te kort is. Bijvoorbeeld het kopje "vacatures" op https://www.team.nl/vacature-recruitment-marketeer/



- Op 20 pagina's mist er een descriptie. Voeg deze toe en benoem de zoekterm waar je met de pagina op gevonden wilt worden in deze tekst.

- Voeg op elke pagina één H1- kop toe. Op deze 4 pagina's mist dit nu:
  - https://www.team.nl/vacature-recruitment-marketeer/
  - https://www.team.nl/contact/
  - https://www.team.nl/cases/
  - https://www.team.nl/crew/

- Zorg ervoor dat de title tag en H1-kop per pagina niet hetzelfde zijn, maar gebruik wel de zoekterm waar op gefocust wordt bij deze pagina. Op 15 pagina's zijn de title tag en H1-kop nu hetzelfde.

- Zorg ervoor dat elke afbeelding een alt-tekst heeft. Zo weet de zoekmachine waar de afbeelding over gaat. Deze tekst wordt ook getoond als de afbeelding niet geladen kan worden en wordt voorgelezen aan slechtziende mensen. Er zijn op dit moment 17 afbeeldingen zonder alt-tekst.

- Er zijn op dit moment vier afbeeldingen te groot. Zorg ervoor dat een afbeelding niet groter is dan 400kb, zodat dit niet ten koste gaat van de website snelheid. De afbeeldingen die te groot zijn:
  - /uploads/2024/02/MARNE_COLLEGE_Behance_CASE_04-min.jpg
  - /uploads/2023/09/TGWC_Be%CC%84hance_CASE_12-scaled.webp
  - /uploads/2024/02/JORRITSMA_Be%CC%84hance_CASE_24.jpg
  - /uploads/2024/02/VERSTERKEN_VERSNELLEN_Be%CC%84hance_CASE_10-minscaled.webp

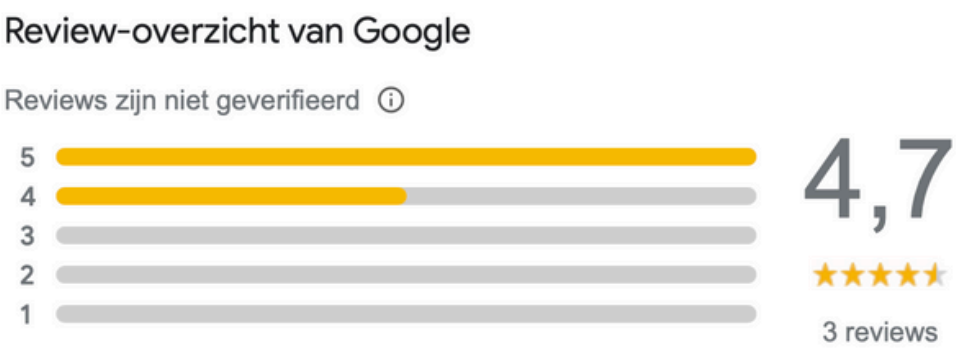
Checklist off-page SEO:

- Op dit moment zijn er 36 websites die naar de website van TEAM linken. Het is goed voor SEO als veel websites, het liefst met hoge autoriteit, verwijzen naar de website van TEAM. Het aantal backlinks kan verhoogd worden door bijvoorbeeld gast-blogs te schrijven, websites met partnerpagina's te benaderen of backlinks te verspreiden via social media. Het is wel belangrijk om dit niet te overdrijven, anders ziet Google het als spammen.

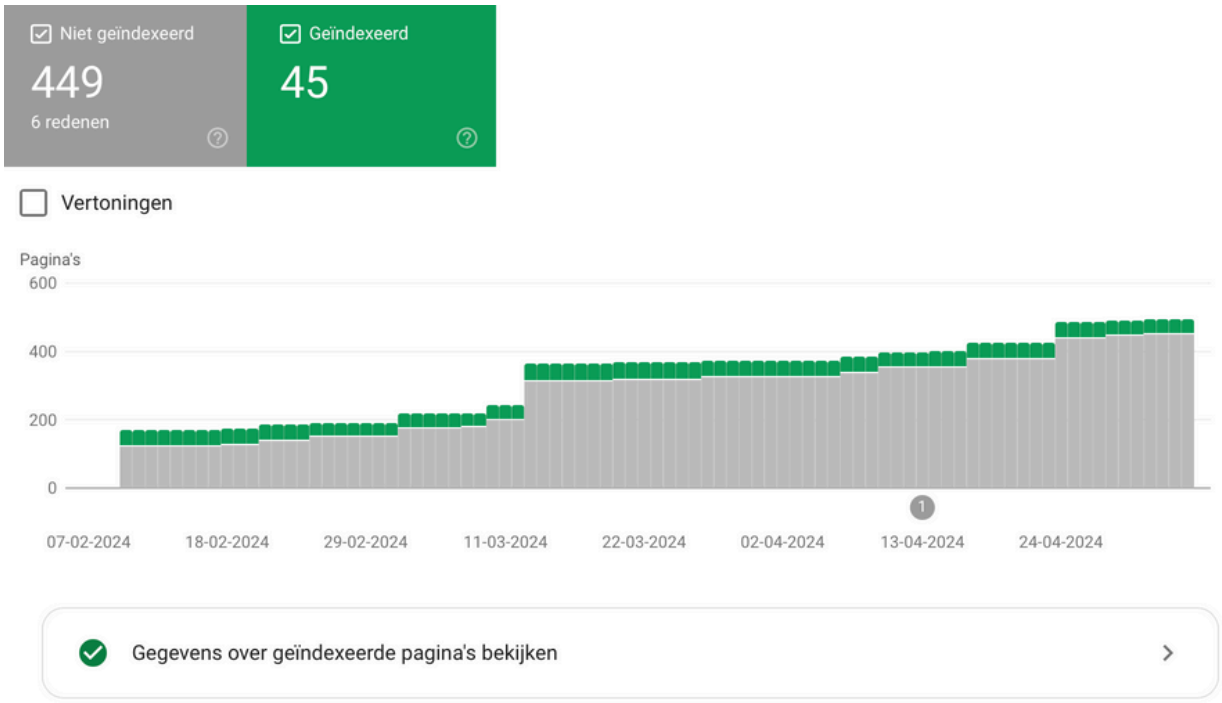
Checklist technische SEO:

- Er staan drie links op de website die Google ziet als in redirect, omdat er een"/" op het einde van deze urls mist. Een redirect is een doorverwijzing van een URL naar een andere URL die ervoor zorgt dat bezoekers op je website niet op een lege pagina komen, maar worden doorverwezen naar het nieuwe adres.

- Op Google mijn bedrijf staan op dit moment drie reviews. Verwerk deze op de website en voeg deze toe samen met een Rich Snippet. Hiermee maak je Google duidelijk dat het een review betreft met een hoge rating. Het helpt ook als je meer reviews op Google mijn bedrijf kunt verzamelen.



- Gebruik Google Search Console om te controleren of de pagina's geïndexeerd zijn. Als dat niet zo is, dien dan een verzoek in via deze tool om de pagina te indexeren. In de afbeelding hieronder is te zien dat er op dit moment 449 pagina's niet geïndexeerd zijn. In sommige gevallen kan dit de bedoeling zijn, maar in andere gevallen kan het een fout zijn.



In de onderstaande afbeelding worden de problemen weergeven. Op basis van deze problemen kan worden bepaald of deze URL's aangepast moeten worden.



Reden	Bron	Validatie	Trend	Pagina's
Niet gevonden (404)	Website	Niet gestart		113
Pagina met omleiding	Website	Niet gestart		15
Alternatieve pagina met correcte canonieke tag	Website	Niet gestart		10
Uitgesloten door tag noindex	Website	Niet gestart		5
Soft 404	Website	Niet gestart		3
Gecrawld - momenteel niet geïndexeerd	Google-systemen	Niet gestart		303

Rijen per pagina: 10 1-6 van 6

DOELGROEP

In dit hoofdstuk wordt de (gewenste) doelgroep van TEAM omschreven aan de hand van de statistieken uit Google Analytics en een gesprek die ik heb gehad met Tim, de webdeveloper bij TEAM. Wie komen er op dit moment op de website en welke doelgroep wil je het liefst naar de website krijgen?

De doelgroep van TEAM is erg breed. Ze werken voor verschillende bedrijven in verschillende sectoren. Dit verschilt van grote bedrijven tot overheidsinstellingen en van educatieve instellingen tot de bouwsector. TEAM richt zich op bedrijven die hun branding naar een hoger niveau willen tillen aan de hand van slimme campagnes, merkpositioneringen en mooie content. Om nieuwe opdrachten binnen te halen wil je natuurlijk het liefst gelijk in contact komen met de juiste persoon binnen een bedrijf. Dit zijn voor TEAM dus eigenaren en managers van verschillende bedrijven, omdat zij waarschijnlijk de beslissing zullen maken over dit soort zaken. Hoe dichter je bij deze personen komt, hoe beter.

Op dit moment heeft TEAM geen inzicht in de complete gegevens van gebruikers die op de website komen, omdat Google Analytics dit niet vrij geeft. Hierdoor kun je niet specifiek zien of de juiste doelgroep op de website komt of niet. Wel is er een overzicht te zien met de locatie waar gebruikers vandaan komen. Zoals hieronder is te zien komt het grootste deel uit Nederland. Dit resultaat was te verwachten aangezien het een Nederlands bedrijf is met een Nederlandse website.

Gebruikers per Land



LAND	GEBRUIKERS
Netherlands	366
United States	20
Japan	7
Russia	6
Brazil	5
Ethiopia	5
India	5

PERSONA

Op basis van de doelgroep zijn twee persona's ontwikkeld die inzicht geven in de gewenste doelgroep voor de website van TEAM. Een persona is een omschrijving van een gebruiker van jouw product of dienst. Door het gebruik van persona's, creëer je een concreter beeld van je doelgroep, waardoor je beter kunt inspelen op hun behoeften, wensen en doelen (Vullings, 2023).

Hieronder zijn twee persona's te zien die zijn gebaseerd op de gewenste doelgroep van TEAM. De informatie voor deze persona's is afgeleid van de kenmerken van de huidige klanten van TEAM. Deze persona's representeren potentiële klanten.



ELISE VAN WIJK

31 jaar

Vrouw

Drachten

OVER ELISE

Elise heeft gestudeerd voor verpleegkundige en is directrice in zorgcentrum Drachten.

DOELEN

Wil een veilige en liefdevolle omgeving creëren voor bewoners van het zorgcentrum.

PERSOONLIJKHEID

Creatief

Extravert

VAARDIGHEDEN

Doorzetter

Flexibel

HOBBY'S

MOTIVATIE

Balans tussen privé en werk. Genoeg tijd voor familie en hobby's.



MARK DIJKSTRA

43 jaar

Man

Meppel

OVER MARK

Mark heeft bouwkunde gestudeerd en is nu eigenaar van een groot bouwbedrijf in Meppel.

DOELEN

Sterke drive om zijn bedrijf te laten groeien en de kwaliteit zo hoog mogelijk houden.

PERSOONLIJKHEID

Ambitieus

Sociaal

VAARDIGHEDEN

Logisch denken

Oog voor detail

HOBBY'S

MOTIVATIE

Nieuwe vaardigheden leren en kennis blijven verbreden.

DESKRESEARCH SEO

SEO, het is nu al een aantal keer voorbijgekomen, maar wat is het eigenlijk? SEO is een afkorting die staat voor Search Engine Optimization, of zoekmachine optimalisatie in het Nederlands. Het betekent eigenlijk niets meer dan websites zo optimaliseren dat ze hoger worden getoond bij organische zoekopdrachten in zoekmachines als Google. Organische zoekresultaten zijn de niet-gesponsorde zoekresultaten die zoekmachines op basis van relevantie naar voren laten komen. Het gaat dus om alle zoekresultaten exclusief betaalde advertenties (Sjoerd, 2024). Door SEO effectief in te zetten is het mogelijk om niet alleen meer, maar ook de juiste bezoekers naar je website te trekken (Kamouchi, z.d.). Als bedrijf wil je natuurlijk zoveel mogelijk verkeer naar je website genereren. Hiervoor is SEO een goede en gratis oplossing waar veel bedrijven afhankelijk van zijn. Dit in tegenstelling tot SEA (Search Engine Advertising). Hierbij betaal je namelijk voor je vindbaarheid. Deze optie maakt het relatief gemakkelijk om hoog in de zoekresultaten te komen en de juiste doelgroep te bereiken, maar dit kan behoorlijk oplopen in de prijs. Ook is SEA niet bepaald een lange termijn oplossing. Zodra je stopt met investeren in SEA, zul je ook direct een flinke daling zien in je websiteverkeer (Coosto, 2022). Daarom wordt er voor dit onderzoek voornamelijk verder ingegaan op het onderwerp SEO.

SEA kun je herkennen aan het woordje gesponsord dat boven de website link staat. Dit betekent dat het een betaalde advertentie is en is daarom boven in de zoekresultaten te vinden. Hieronder is het verschil tussen SEO en SEA te zien.



Zoekmachines als Google hebben miljoenen gebruikers per dag die op zoek zijn naar antwoorden op hun vragen of oplossingen voor hun problemen. Om meer verkeer naar jouw website te krijgen is het belangrijk dat jij met jouw website bovenaan in Google komt te staan. Hoe hoger de ranking, hoe meer bezoekers er naar jouw website komen. Door de juiste SEO-activiteiten toe te passen op je website kun je een hogere positie in Google bereiken.

Drie redenen om van SEO een prioriteit te maken voor jouw bedrijf:

- **Zichtbaarheid voor je merk:** SEO verhoogt de ranking van je website in zoekmachines, wat leidt tot meer zichtbaarheid en klanten op je website.
- **Autoriteit worden in je branche:** Websites die hoog ranken worden als betrouwbaarder gezien, wat de geloofwaardigheid van je bedrijf versterkt.
- **Kostenbesparing:** SEO biedt op lange termijn kostenbesparende voordelen vergeleken met betaalde advertenties.

Er zijn veel verschillende factoren die meewegen bij de ranking van jouw pagina's in de zoekmachines. SEO kun je opdelen in on-page en off-page optimalisatie. Met on-page SEO optimaliseer je de kwalitatieve content, titels en afbeeldingen, Met off-page SEO optimaliseer je de techniek en doe je aan linkbuilding (De Jong, 2023).

Met on-page SEO worden alle werkzaamheden binnen een website bedoeld. Voorbeelden hiervan zijn: goede content, HTML-optimalisatie, verbeteren van de url-structuur en afbeeldingen optimaliseren.

Content

Goede content is de basis van on-page SEO. Ook al heb je alles perfect in orde, er gaat niks gebeuren als je content van lage kwaliteit is. Content gaat over alle informatie die op jouw website te vinden is. Tekstuele content op de site, zoals blogs en dienstpagina's, maar ook video's, afbeeldingen en audio vallen onder content. Deze content kun je allemaal voor de zoekmachines optimaliseren. Bij het maken van deze content moet je altijd denken aan de doelgroep die je wilt bereiken en aan de zoekmachine. Je potentiële klanten moeten zich aangesproken voelen. Daarnaast moet de tekst voldoen aan de zoekintentie en moet de zoekmachine je content begrijpen. Google checkt via algoritmes op verschillende manieren of je content goed en relevant is voor de ingevulde zoekopdracht. Een belangrijke factor is of het ingevoerde zoekwoord in je tekst staat, daaraan herkent Google het onderwerp van je tekst.

Optimalisatie HTML

HTML staat voor Hyper Text Markup Language en is een programmeertaal die wordt gebruikt voor het schrijven van webpagina's. Onder html-optimalisatie vallen een aantal elementen. De belangrijkste zijn de SEO-titels, meta-beschrijving en header tags. De SEO-titel is het onderdeel in HTML dat de titel van de webpagina aangeeft. Vaak staat de SEO-titel van een pagina ook in je tabblad.

De meta-beschrijving is het onderdeel in HTML dat de inhoud van de content van de webpagina samenvat. Op een zoekresultatenpagina is de meta-description de tekst onder het blauwe kopje. Meestal staat hier een samenvatting van de pagina. Een aantrekkelijke meta-beschrijving zorgt ervoor dat potentiële klanten eerder op jouw zoekresultaat klikken.

Met header tags geef je in HTML aan wat kopteksten zijn. H1 is de titel, H2, H3, H4, ect. zijn tussenkopjes. De kopjes geven hiërarchie aan. Zo komt een H3 altijd onder een H2 te staan. In de praktijk wordt vooral H1, H2 en H3 gebruikt. Het is belangrijk dat deze tussenkopjes duidelijk zijn en omschrijven wat er in de onderliggende tekst staat (De Jong, 2023).



Afbeeldingen optimaliseren

Afbeeldingen zijn lastig te lezen voor een zoekmachine. Daarom is het belangrijk om de zoekmachines een beetje te helpen. In de zogeheten alt-text kun je aangeven wat er precies op een afbeelding is te zien. Een omschrijving van de afbeelding dus, bijvoorbeeld: infographic term SEO (De Jong, 2023).

Off-page SEO zijn alle SEO-werkzaamheden die buiten je eigen website plaatsvinden. Hiermee creëer je buiten je website om naamsbekendheid en vraag naar je product of dienst. Voorbeelden van off-page SEO zijn linkbuilding, social media marketing en techniek.

Linkbuilding

Zoekmachines willen in principe alle websites gelijk behandelen, omdat ze lastig kunnen zien welke websites belangrijker zijn dan andere. Het kijken naar links is één van de manieren waarop er toch een indicatie gemaakt kan worden welke pagina's relevanter zijn dan andere. Je hebt interne links en externe links op een website. Interne links leg je zelf aan binnen twee pagina's op hetzelfde domein. Bijvoorbeeld van de homepagina naar de contact pagina. Door zulke links kan een bezoeker makkelijk navigeren op jouw website.

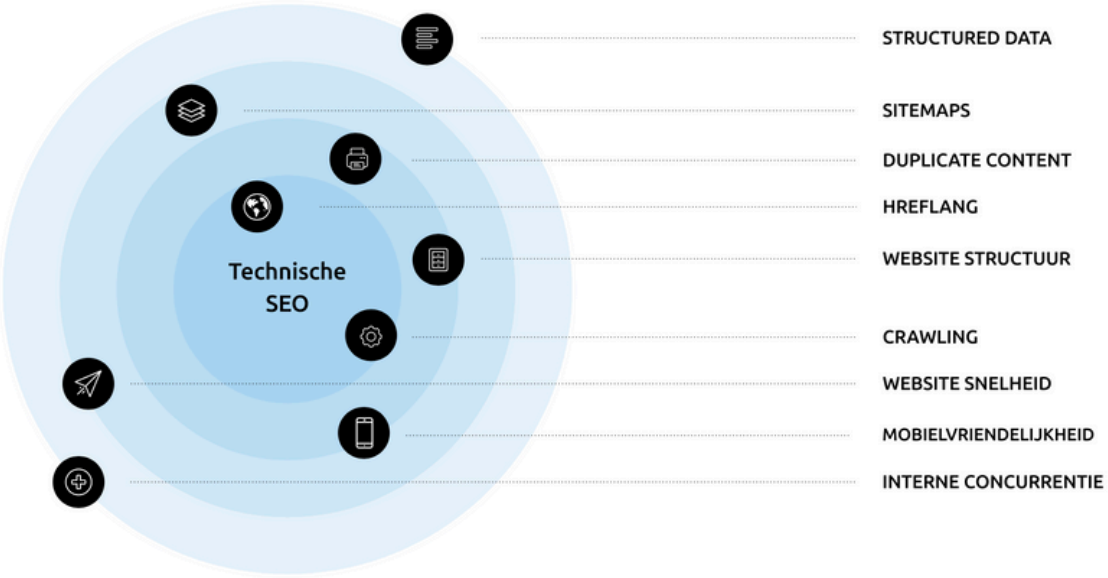
Linkbuilding gaat over externe links. Essentieel voor SEO, maar ingewikkelder dan interne links. Om hoger in de Google ranking te komen zijn de zogeheten backlinks erg belangrijk. Dit zijn links van externe websites die verwijzen naar jouw website. Hoe meer externe websites er linken naar jouw website, hoe beter. Google ziet dit namelijk als een teken van goede kwaliteit. Wel is de ene website krachtiger dan de andere. Zo zal een link op een grote bekende website meer waard zijn dan een link in de blog van je buurman. Linkbuilding kan automatisch ontstaan als je content wordt opgepikt door andere websites. Het genereren en onderhouden van deze links is een essentieel onderdeel van SEO (Coosto, 2022).

Social media marketing

Social media marketing is een effectieve manier om meer naamsbekendheid te genereren en om nieuwe bezoekers naar je website te krijgen. Het actief gebruiken van social media is daarom een goede off-page SEO-techniek. Een goede online aanwezigheid helpt bij het bouwen aan autoriteit en reputatie. Het zorgt ervoor dat mensen jouw merk zullen delen en jouw content gaan verspreiden. Dit zal weer leiden tot meer bezoekers op je website. Je kunt social media marketing toepassen door het creëren van deelbare content, het toevoegen van social share buttons bij jouw content en het actief bijhouden van social media accounts. Ieder platform heeft zijn eigen beste strategie. Let er daarom goed op dat je een platform kiest dat bij jouw bedrijf en jouw potentiële klanten past (Geurts, 2023).

Techniek

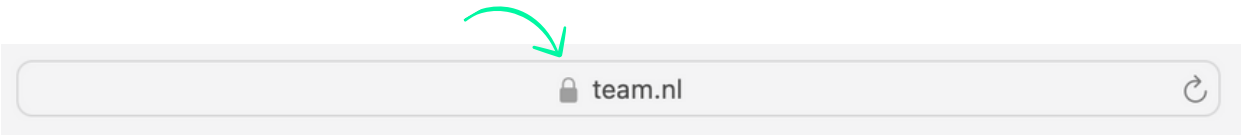
De techniek van een website is niet alleen voor een gebruiker belangrijk, maar ook voor Google. Onder techniek verstaan we alles wat achter de schermen gebeurt. Technische SEO is minder zichtbaar voor de gebruiker, maar zeker niet minder belangrijk. Onder technische SEO valt onder andere interne linking optimaliseren, page speed optimalisatie, implementeren van gestructureerde data en nog veel meer. Technische SEO is in de afgelopen jaren alleen nog maar belangrijker geworden. Dat heeft ermee te maken dat de gebruikerservaring van je website steeds belangrijker wordt. Een website die langzaam laadt of lastig te navigeren is, biedt een slechte ervaring. Daarnaast moeten ook de zoekmachines je website kunnen vinden, begrijpen en indexeren. Een pagina kan nog zulke goede content bevatten, maar als de technische SEO niet klopt, dan gaat hij nooit hoge posities in de zoekresultaten veroveren (Patrickdebondt, 2023).



De basis van een goede technische SEO ligt in het opbouwen van een logische website structuur. Een goede structuur verbetert de ervaring van je bezoekers doordat zij gemakkelijker kunnen vinden wat ze zoeken en langer op je site zullen blijven. Voor Google is dat een belangrijk signaal van de kwaliteit van je content. Met de juiste structuur help je zoekmachines om de verschillende pagina's op je site te vinden en indexeren. Hoe groter je website is, hoe belangrijker het wordt om de structuur op orde te hebben. Anders wordt je website al snel een doolhof.

Naast structuur zijn er nog een aantal andere belangrijke factoren voor technische SEO. Hieronder staan de belangrijkste factoren beschreven:

- **Crawlen en indexeren:** Het draait er allemaal om dat je het voor zoekmachines zo gemakkelijk mogelijk wilt maken om jouw pagina's op te nemen in de index. Vanuit die index worden namelijk pagina's gekoppeld aan de zoekopdrachten die je doelgroep invoert.
- **Snelheid:** Snelheid is alles, zeker online. Daarom is het verbeteren van je website snelheid één van de manieren waarmee je veel directe invloed op je rankings kunt hebben.
- **Veiligheid:** Een SSL-certificaat is tegenwoordig toch wel het minimum wat betreft de veiligheid van je website. Zonder zo'n certificaat maak je het jezelf onnodig moeilijk om te scoren in de zoekresultaten. Of jouw website beveiligd is met SSL kun je herkennen aan het slotje voor je url. Zoals hieronder te zien is de website van TEAM dus beveiligd met het SSL-certificaat.



Zoekopdrachten in Google

Specifiek zijn is de sleutel tot succes in marketing. Wanneer iemand zoekt op 'hoe kom ik bovenaan in Google' dan betekent dit nog niet per se dat diegene bereid is om hiervoor een financiële investering te doen. Wellicht zoekt hij alleen wat basistips. Zoek je bijvoorbeeld op 'SEO-cursus' dan is die kans al een stuk groter. In deze zoekopdracht kun je uitgaan dat iemand wel bereid is om te investeren.

SEO draait allemaal om de zoekopdrachten van gebruikers. Het is daarom belangrijk dat je website relevant is aan een zoekopdracht die een gebruiker intypt. Wanneer iemand in Google zoekt naar 'communicatiebureau' dan is het logisch dat er websites van communicatiebureaus naar voren komen en geen websites met appeltaart recepten. Google zal alle websites die relevant zijn aan deze zoekwoorden naar voren halen en vervolgens rangschikken. Komt het zoekwoord vaker voor, dan gaat de relevantie al omhoog (Loorbach et al., 2010).

Keyword checklist

Een keyword checklist is een lijst met plekken in je content waar het zoekwoord moet staan om goed gevonden te worden. Bij SEO en met name keyword optimalisatie geldt de stelregel: hoe verder naar voren een keyword staat, des te meer waarde het van Google krijgt.

Het is daarom aan te raden om je content van boven naar beneden te optimaliseren. Per pagina focus je in eerste instantie het liefst op één belangrijk zoekwoord. Wanneer je namelijk met één pagina op te veel verschillende zoekwoorden tegelijk gevonden wil worden zal je merken dat dit ten koste gaat van je relevantie per zoekwoord.

Zorg ervoor dat het zoekwoord waar je op gevonden wilt worden regelmatig terugkomt in de tekst op je website. Pas alleen wel op met keywordspammen. Dit wordt ook wel keywordstuffing genoemd en betekend dat je een hele tekst vol hebt gepropt met een bepaald zoekwoord. Hiermee ben je aan het over optimaliseren en dat wordt door Google juist weer afgestraft. Ook gaat het ten koste van de kwaliteit van de content. Het moet natuurlijk nog wel aantrekkelijk blijven om te lezen.

Wanneer je gevonden wil worden op ‘marketingplan maken’ dan kan je die woordencombinatie exact zo plaatsen. Wanneer er ‘stappen voor het maken van een marketingplan’ in de tekst staat dan hebben we het over een zogenaamde brede zoekterm. De woorden staan wel in de tekst, maar er staan andere woorden tussen. Dit is veel logischer voor Google. Constant dezelfde woorden gebruiken wordt namelijk al snel onnatuurlijk (Loorbach et al., 2010).

LSI Keywords

Latent semantic indexing keywords (LSI) zijn vergelijkbare keywords en synoniemen die je onderaan in Google kunt vinden. Google geeft je dus eigenlijk op een presenteerblaadje de keywords die veel zoekvolume bevatten.



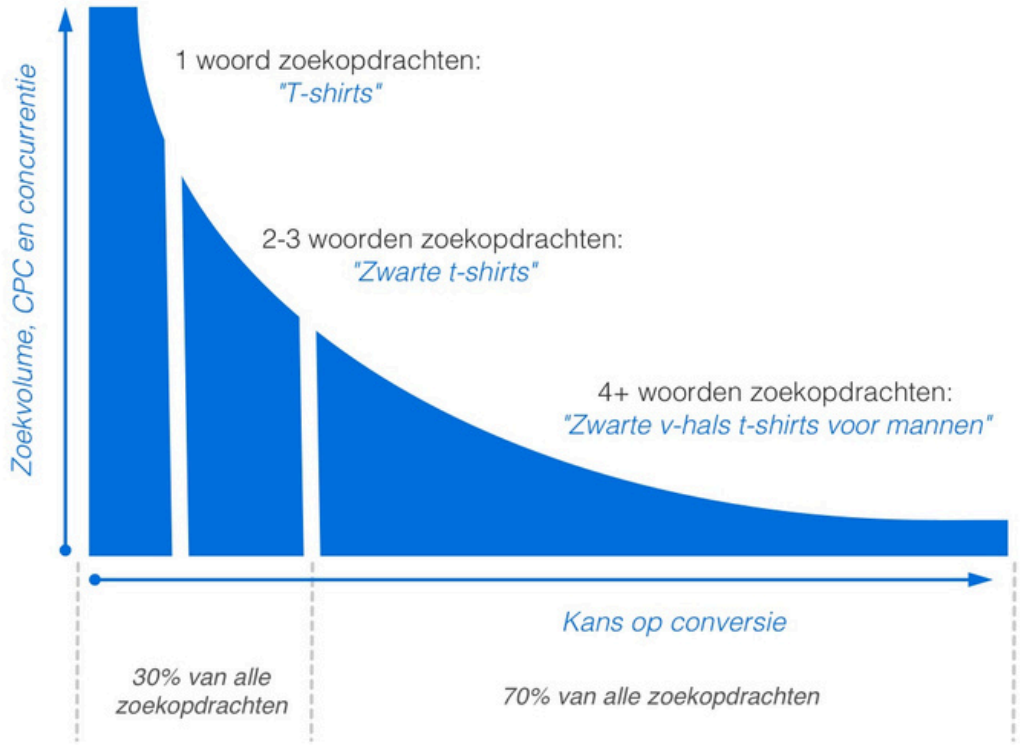
Longtail zoekopdrachten

De keyword checklist is tot zo ver vooral geschikt voor shorttail-zoekopdrachten. Dit zijn alle zoekopdrachten in Google die bestaan uit 1, 2 of 3 zoekwoorden. Longtail-zoekopdrachten zijn de zoekopdrachten van 4 woorden op langer.

Shortail: Marketingplan maken
Longtial: Voorbeelden en uitleg voor een goed marketingplan

Het is verbazend om te zien hoe shorttail en longtail in Google zijn verdeeld. 70% van alle zoekopdrachten in Google bestaat uit longtail-zoekopdrachten. Slecht 30% bestaat dus uit shorttail-zoekopdrachten.

Veel website-eigenaren gebruiken keywordtools zoals de Google Keywordplanner. Deze geven enkel informatie over de 30% shorttail. De longtail informatie geeft Google niet vrij, ook omdat dit te veel uiteen loopt. Hierdoor mis je vaak de Jip en Janneke taal. Zo zullen mensen die geen verstand van SEO hebben niet in Google zoeken naar 'SEO' of 'SEO-tips'. Ze kennen misschien deze afkorting niet eens. Zij zullen eerder zoeken naar 'hoe krijg ik mijn website bovenaan in Google?'



Rijke content

Hoe meer verschillende soorten media op je website pagina staan, hoe waardevoller het is voor je lezer en voor Google. Met verschillende media kun je denken aan, tekst, afbeeldingen, audio, video, pdf, infographics, polls, reacties, interne links, uitgaande links, social media shares, ect. Afbeeldingen geven een extra grote SEO-waarde aan je content, zeker ook omdat je er op maar liefst drie plekken je keyword kwijt kunt (Loorbach et al., 2010).

Stel je maakt een foto van een bakkerij, dan is de bestandsnaam bijvoorbeeld: IMG057.jpg. Daarin kan Google natuurlijk niet lezen dat het om een bakkerij gaat. Als je de afbeelding in plaats daarvan bakkerij-in-heerenveen.jpg zou noemen, heb je wel een goed beschreven bestandsnaam. Na het uploaden kun je ook een titel en alt tag opgeven. De titel verschijnt in een los titelveldje wanneer je met je muis boven het object gaat hangen. Alt tags zijn alternatieve titels die verschijnen wanneer een afbeelding niet goed geladen wordt.

Naast afbeeldingen wordt video als zeer waardevol ervaren door Google en dan met name YouTube. YouTube is van Google en tevens de op-één-na-grootste zoekmachine ter wereld. Het toevoegen van video's maakt je content rijker. YouTube resultaten worden daarnaast ook in Google getoond.

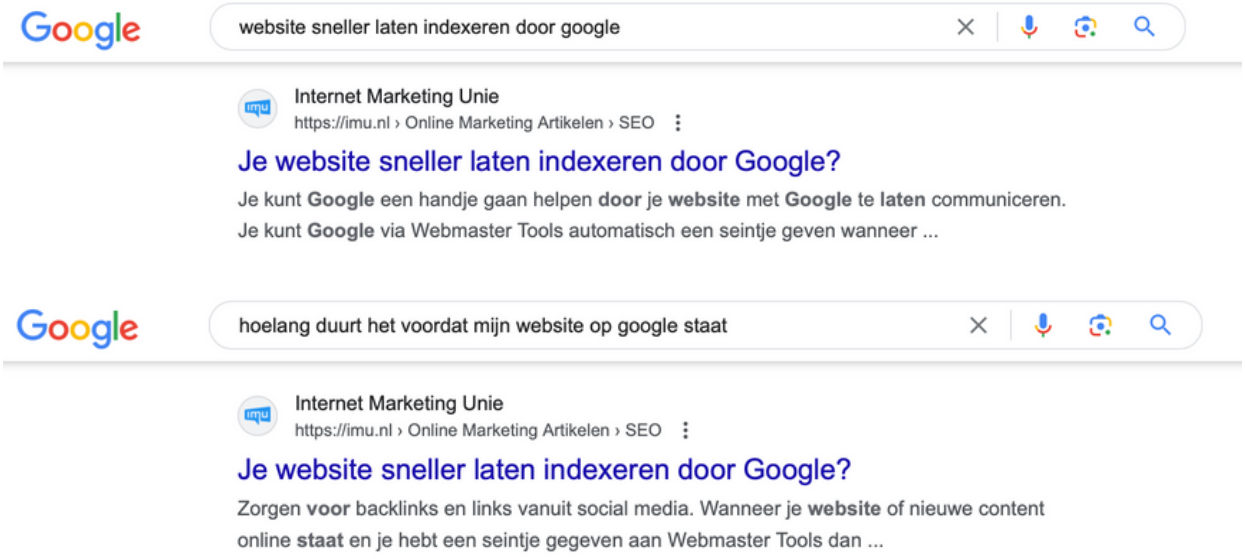
Website spinnenweb

Google kijkt naast iedere individuele pagina ook naar de samenhang van alle pagina's op je website. Elke pagina heeft zijn eigen inhoud en is dus ook los te optimaliseren voor Google en voor een zoekwoord waar je met die specifieke pagina graag op gevonden wil worden. Maar er moet ook samenhang zijn tussen de pagina's, want het geheel is altijd sterker dan een losstaande pagina. Daarom is het belangrijk om alle pagina's binnen je website als een soort spinnenweb met elkaar te verbinden. Dit is goed voor je SEO-structuur, maar ook voor de gebruiksvriendelijkheid van je website. Je kunt pagina's met elkaar verbinden door links te gebruiken. Interne links hebben een sterk effect op je positie in Google.

De semantische zoekmachine

Semantiek staat voor de betekenis van woorden. Google heeft de stap gemaakt van content naar context. Dit heeft als het voordeel dat je het optimaliseren op statische zoekwoorden meer en meer lost kunt laten voor je website.

Hieronder is een voorbeeld te zien van een longtailzoekopdracht in Google. Wanneer er een vergelijkbare vraag wordt gesteld met een totaal andere woordkeuze dan komt toch exact hetzelfde resultaat op de eerste positie. Google is zelfs zo slim om de omschrijven en soms de titel van het artikel aan te passen.

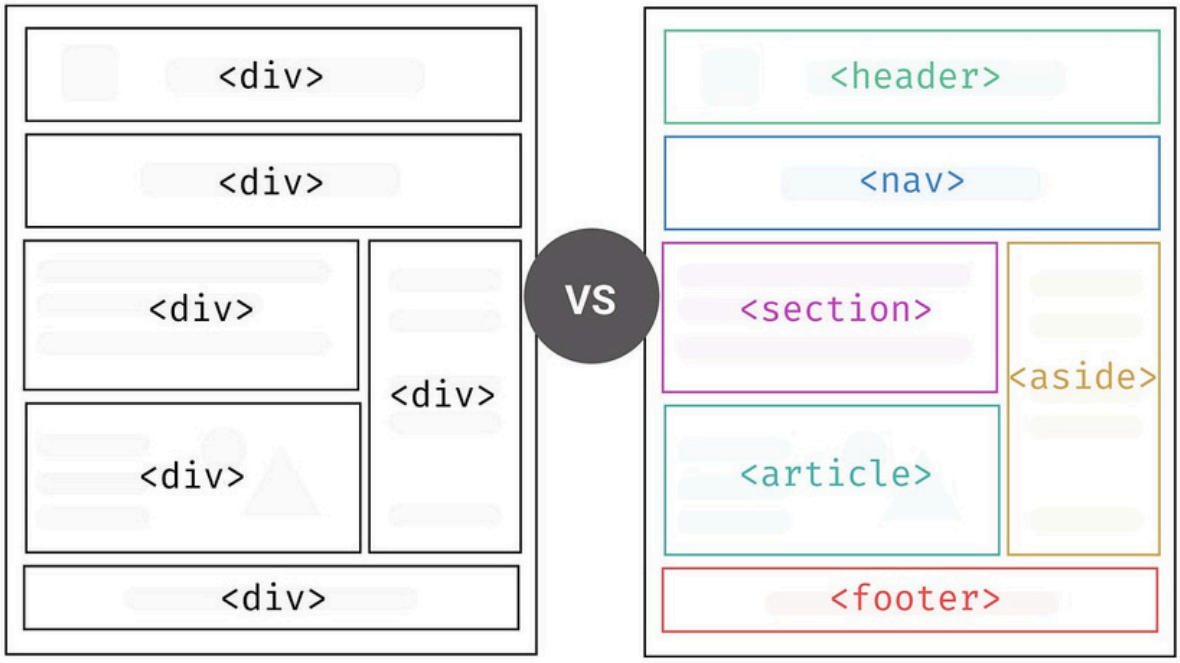


Om te profiteren van de semantische zoekmachine moet je website een goed leesbare code hebben. Google leest namelijk de broncode van je website. Als je bijvoorbeeld het woord ‘camera’ typt dan heb je een HTML schone code. Wanneer je vervolgens een ander lettertype kiest, dikgedrukt maakt en groen kleurt dan raakt de code vertroebelt. Je oog ziet nog steeds dat ene woord, maar de code is al ingewikkelder geworden. Goedkopere website builders en CMS-systemen richten zich voornamelijk op gebruikersgemak en vormgeving, maar houden geen rekening met schone codes. Hieronder is het verschil te zien tussen een schone code en een code die al veel moeilijker te begrijpen is voor Google.

camera

camera</ strong>

Google wil de exacte context en betekenis van woorden leren begrijpen door middel van kunstmatige intelligentie, maar het is nog lang niet zo ver dat dit helemaal lukt. Daarom heeft Google onze hulp nodig. Zo kun je namelijk precies aangeven wat een stuk geïndexeerde code betekent. Dit kun je het beste doen door middel van zogenoemde semantic markup. Dit is extra informatie die je toevoegt aan de HTML-tags van je site. De standaard hiervoor is schema.org markering. Dit zijn kleine en eenvoudige stukjes code waarmee je aangeeft wat een element op je website precies betekent. Bijvoorbeeld de contactgegevens, deze staan al vermeld op de contactpagina. Door schema.org markering toe te voegen, zeg je in feite 'dit is ons adres' en 'kijk hier is ons telefoonnummer'.



Een voordeel van semantic markup is de optimalisatie van de NAW-gegevens om beter te scoren op het gebied van local SEO. Mensen zoeken steeds specifieker en verwachten steeds relevantere zoekresultaten. De semantische zoekmachine speelt daar op in, onder andere door ook steeds vaker lokale resultaten vanuit Google Maps te tonen. Als iemand in de buurt van Heerenveen is en zoekt op 'communicatiebureau in de buurt' krijgt deze zoeker een lijst met communicatiebureau's in de buurt van zijn huidige locatie te zien.

FIELDRESEARCH

Om waardevolle inzichten te krijgen over website gebruik onder de doelgroep bedrijfseigenaren, is er een enquête opgesteld met vragen die voornamelijk zijn gericht op zoekgedrag en website gebruik. Dit is de doelgroep die je naar de website van TEAM wil trekken. Daarom is het belangrijk om te begrijpen hoe deze groep mensen zoekt en welke aspecten van een website belangrijk voor hen zijn. Dit inzicht helpt om de website van TEAM effectiever af te stemmen op hun wensen en behoeften. Een aantal antwoorden en conclusies uit de enquête zijn hieronder te lezen. De volledige resultaten zijn terug te vinden in de bijlagen.

De enquête is gedeeld op mijn persoonlijke Instagram en Facebook account en is specifiek gericht op bedrijfseigenaren. Hoewel de enquête door slechts 15 mensen is ingevuld, biedt dit toch waardevolle inzichten, omdat het gaat om de specifieke doelgroep van bedrijfseigenaren. Omdat het een kleine steekproef is geweest kun je geen grote strategische keuzes maken op basis van deze resultaten. Wel kunnen deze inzichten goede inspiratie bieden.

53,3% van deze respondenten is vrouw en 46,7% is man. De grootste leeftijdscategorie met 53,3% valt tussen de 18 en 24 jaar. De leeftijdscategorie komt niet helemaal overeen met de grootste leeftijdscategorie van TEAM. Deze gemiddelde leeftijd ligt wat hoger, maar dit resultaat komt voort vanuit mijn eigen volgers die grotendeels van een jongere leeftijd zijn.

De meerderheid van de respondenten heeft een eenmanszaak. 53,3% van de ingevulde enquête geeft aan dat zij degenen zijn die altijd zelf de beslissingen nemen met betrekking tot aankopen en investeringen binnen het bedrijf.

De meerderheid, met 46,7% van de respondenten, geeft aan dagelijks Google te gebruiken voor het uitvoeren van zoekopdrachten. 33,3% geeft zelfs aan dit meerdere keren per dag te doen. Van deze groep geeft iedereen aan te zoeken op specifieke woordcombinaties of hele zinnen, in plaats van op slechts één specifiek woord. 40% van de respondenten meldt dat ze voornamelijk op nieuwe websites terechtkomen via de zoekresultaten die Google biedt. 26,7% geeft aan dat ze meestal op een nieuwe website terecht komen via social media.

Uit de enquête zijn verschillende factoren naar voren gekomen die belangrijk zijn voor deze groep om overtuigd te worden om op een link naar een website te klikken. De factoren die voornamelijk naar voren komen zijn: een betrouwbare link, de zoekwoorden staan in de link, een hoge positie in de zoekresultaten, duidelijke teksten, overzichtelijke lay-out en de aanwezigheid van de prijs en een foto van het product of de dienst.

Wanneer de juiste doelgroep eenmaal via een zoekopdracht op de website terecht is gekomen, wil je natuurlijk ook dat deze persoon op de website blijft en verder klikt naar meer informatie. Uit de enquête zijn verschillende aspecten naar voren gekomen die bepalen of deze mensen op de website blijven of niet. Hieruit blijkt dat het belangrijk is dat de website duidelijk, overzichtelijk en makkelijk te navigeren is. Daarnaast wordt aangegeven dat het design van de website aantrekkelijk moet zijn. Ook het aanwezig zijn van keurmerken, betaalmethodes en reviews spelen een belangrijke rol. Als laatst is het natuurlijk van belang dat de informatie waarnaar gezocht wordt terug te vinden is op de website

De volgende vraag gaat dieper in op het belang van reviews. Hoe belangrijk is dit nou eigenlijk? Uit de resultaten van de enquête blijkt dat reviews inderdaad belangrijk zijn voor website bezoekers, vooral wanneer het gaat om aankopen of grotere investeringen, maar ook om te kijken hoe betrouwbaar een website, product of dienst is op basis van de mening van vorige klanten.

Daarnaast is er gevraagd naar enkele frustraties tijdens het bezoeken van een website. Uit de resultaten blijkt dat een trage website, taalfouten, heel veel advertenties en een onoverzichtelijke lay-out voor irritaties zorgen. Daarnaast wordt aangegeven dat het niet direct kunnen vinden van gezochte informatie leidt tot het verlaten van een website.

De laatste vraag in de enquête richtte zich op wat een website moet bieden om iemand terug te laten komen. Uit de antwoorden kwamen verschillende punten naar voren, waaronder tevredenheid met de informatie, de goede kwaliteit van een product of dienst, leuke informatie, een positieve eerdere ervaring en de gebruiksvriendelijkheid van de website.

Uit de enquête valt te concluderen dat bedrijfseigenaren regelmatig zoekmachines gebruiken om producten of diensten te vinden. De belangrijkste factoren die overtuigen om op een link te klikken zijn, relevante inhoud, overzichtelijke uitstraling en betrouwbaarheid. Eenmaal op een website hechten bedrijfseigenaren veel waarde aan de makkelijke navigatie en de snelheid van een website. Deze inzichten zullen worden meegenomen in het uiteindelijke advies.

SEO TRENDS

Online zijn er voortdurend trends en ontwikkelingen bezig, ook binnen het gebied van SEO. Deze trends worden beïnvloed door veranderingen in zoekalgoritmen, technologische vooruitgang, veranderend gebruikersgedrag en meer. Als je aan de hand van SEO eenmaal hoog in de Google ranking staat, wil je deze positie natuurlijk ook behouden. Daarom is het belangrijk om op de hoogte te zijn van de nieuwste trends en mee te gaan met alle ontwikkelingen op dit gebied.

De belangrijkste trends zullen in dit hoofdstuk worden beschreven, waaronder:

- Voice search
- Artificiële intelligentie
- Mobiele SEO
- Snellere websites
- E-E-A-T

Voice search

Naast vragen typen in het zoekvenster is het tegenwoordig ook mogelijk om gesproken zoekopdrachten in te spreken met Google Voice Search. Hierdoor zijn er meer mensen die zoektermen invoeren zoals ‘waar is de dichtstbijzijnde supermarkt?’ Zoiets zou je niet zo snel intypen. Deze techniek wordt conversational search genoemd. Mede door deze ontwikkeling is het zo dat 20% van alle dagelijkse zoektermen nog nooit eerder door iemand anders is ingevoerd en voor Google dus helemaal nieuw zijn. Deze trend zal zich blijven doorzetten, daarom is het goed om je SEO-strategie hierop in te richten (Loorbach et al., 2010).



Artificiële intelligentie

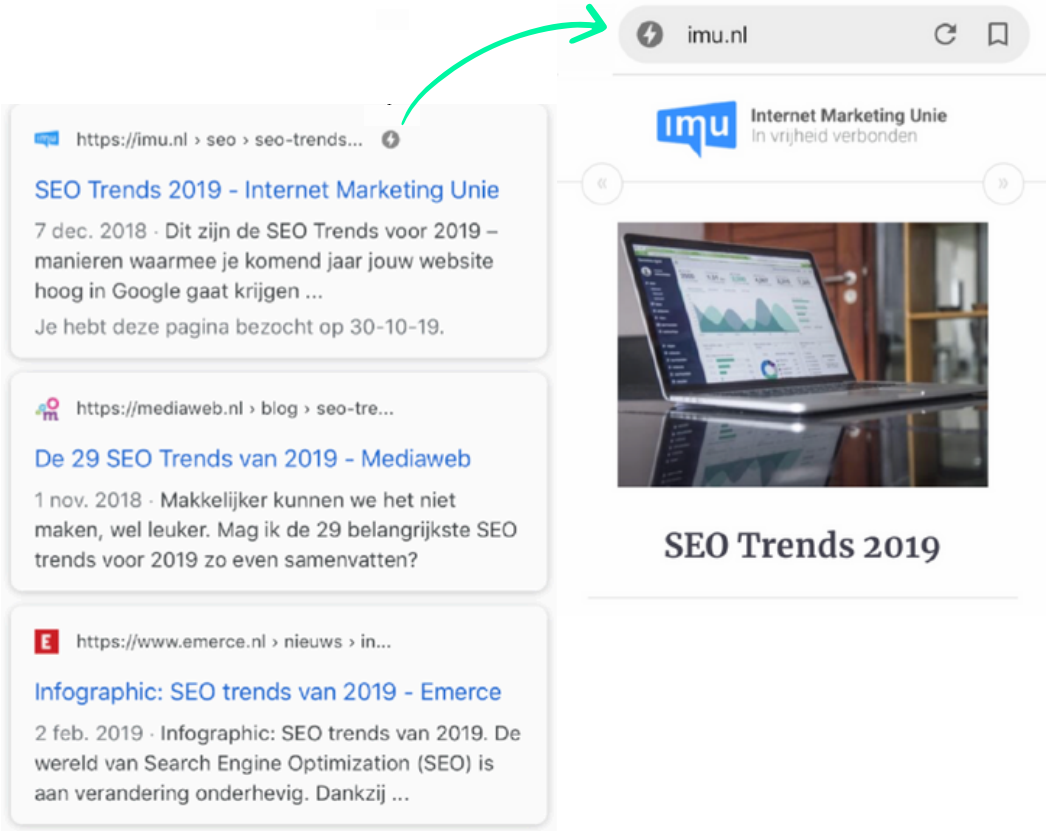
Met de opkomst van artificiële intelligentie en chatgpt werd het al snel voor iedereen gemakkelijk om aan de hand daarvan een SEO-tekst te laten schrijven. Toch was dit al snel voorbij, omdat het opviel dat de teksten niet meer persoonlijk zijn maar duidelijk geschreven zijn door een robot. AI-tools zullen daarom een SEO-expert niet zo snel vervangen, maar zou wel goed kunnen ondersteunen bij zoekmachineoptimalisatie. Zo kun je dit bijvoorbeeld inzetten om schema markup te maken, robots.txt-bestanden genereren, .htaccess-redirect instellen, XML-sitemap opmaken, zoekwoordenonderzoek, zoekwoorden clusteren, content outline uitwerken, een pakkende titel genereren, metateksten schrijven, fouten opsporen en herschrijven, ect. Let wel goed op dat (de gratis versie van) ChatGPT niet live gekoppeld is aan het internet. Hierdoor kan het je website niet crawlen zoals Google of een tool als Ahrefs dat kan. ChatGPT geeft wel een antwoord, maar dit kan ook vaak fout zijn. Controleer daarom altijd het antwoord en neem niet zomaar alles over (Van Steenacker, 2023).

Mobiele SEO

We leven in een mobiele wereld waarbij mobiel internet niet meer is uit te sluiten. Steeds meer mensen maken gebruik van hun mobiele telefoons om zoekopdrachten uit te voeren, websites te bezoeken en aankopen doen in webshops. Bij veel websites komen al meer dan 50% van de bezoekers via mobiele apparaten. Om deze reden is het belangrijk dat je website in ieder geval mobiel representatief is. Dat houdt in dat je websiteformaat zich aanpast bij vertoning op kleinere schermen. Afgezien van SEO is dat ook noodzakelijk voor de gebruiksvriendelijkheid van je website op mobiele apparaten.

Snellere websites

Een trage website is de grootste frustratie van websitebezoekers. Google deelt die mening en wil geen websites aanbieden in de zoekresultaten die frustratie opwekken bij gebruikers. Meer dan ooit verwachten mensen in de kortste tijd een resultaat te zien. Google is met een oplossing gekomen voor zoekresultaten op mobiele apparaten: Accelerated Mobile Pages (AMP). AMP's zijn razendsnelle, aangepaste HTML-varianten van webpagina's. Deze zijn bedoeld om webpagina's met veel content supersnel te laden op een mobiel apparaat. De AMP's krijgen voorrang in de mobiele zoekresultaten en zijn te herkennen aan het bliksemicoontje. AMP's geven veel SEO-voordeel waarmee je op mobiele apparaten een hogere positie in Google kunt bereiken, zeker wanneer je concurrent deze niet heeft (Van Hall, 2023).



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

Google hecht steeds meer waarde aan de ervaring, expertise, autoriteit en betrouwbaarheid van de content en de website zelf. Het creëren van persoonlijke, hoogwaardige content van vertrouwde bronnen en het opbouwen van autoriteit binnen een bepaald gebied blijft daarom belangrijk voor SEO in 2024. E-E-A-T signalen zijn factoren die Google gebruikt om te bepalen of jouw website betrouwbare informatie bevat. Denk hierbij aan de kennis en ervaring van de auteur van de content, links van andere betrouwbare websites naar jouw site en aanbevelingen van experts uit hetzelfde vakgebied. Je kunt zorgen voor goede E-E-A-T signalen door kwalitatief goede content te plaatsen, baseer het op onderzoek en vermeldt hierbij de bronnen. Het is belangrijk dat jouw bedrijf bekender wordt als betrouwbare bron binnen het vakgebied. Dat kan door samen te werken met experts uit hetzelfde vakgebied (Baltes, 2024).

KEYWORD-ANALYSE

SEO draait vooral om keywords, ook wel zoekwoorden genoemd. Zoekwoorden zijn de begrippen die je in Google intypt om informatie te vinden die je zoekt over een bepaald onderwerp of product. Het is essentieel om de belangrijkste zoekwoorden van jouw branch te kennen, zodat je de website voor deze zoekwoorden kunt optimaliseren. SEO begint daarom altijd met een keyword-analyse. Een keyword-analyse is een onderdeel van een SEO check. Je ontdekt hiermee welke zoekwoorden belangrijk zijn binnen jouw specifieke branch. Je hebt verschillende tools die je hiervoor kunt gebruiken (SEO-keywords Voor Je Website Bepalen | STRATO, z.d.).

Uit het onderzoek van Magick Media zijn een aantal belangrijke zoekwoorden van TEAM naar boven gekomen. Deze zoekwoorden worden hieronder weergegeven.

Zoekterm	Zoek intentie	Zoek volume	Concurrentie	KEI
Communicatiebureau friesland	C	40	6,75	**5,93**
Huisstijl laten ontwerpen kosten	I	10	1,80	**5,56**
Huisstijl ontwerpers	I	590	138	**4,28**

I = informatief, C= commercieel

KEI is in deze tabel het belangrijkste getal. KEI staat voor Keyword Effectiveness Index. Hoe hoger deze index, hoe waardevoller het is om op dit zoekwoord te focussen. Om te bepalen of een zoekwoord veel waarde heeft, delen we het zoekvolume door de concurrentie. Je kunt de concurrentie berekenen op drie verschillende manieren. Hieronder zijn deze berekeningen te zien met als voorbeeld de zoekterm website laten maken.

Het zoekvolume : concurrentie title = KEI title (6600 : 20700 = 0,32)
Het zoekvolume : concurrentie url = KEI url (6600 : 14000 = 0,47)
Het zoekvolume : concurrentie anchor = KEI anchor (6600 : 259.000 = 0,02)

Hierna worden alle drie de uitkomsten bij elkaar opgeteld en delen we door drie, om een gemiddelde KEI te krijgen. Deze Kei wordt uiteindelijk gebruikt bij de vergelijking met andere zoekwoorden. Dus 0,32 + 0,47 + 0,02 = 0,81 : 3 = 0,27. De KEI van ‘website laten maken’ is dus 0,27. Als je dit ook voor de overige zoekwoorden doet en dan de uiteindelijke KEI sorteert krijg je een tabel zoals het voorbeeld van hierboven.

Eigenlijk is elke KEI boven de 1 de moeite waard om te gebruiken als zoekterm, maar hoe hoger hoe beter. Zo is er in deze analyse ook gekeken naar andere, soms wat meer voor de hand liggende zoektermen. Bijvoorbeeld zoektermen als “drukwerk laten ontwerpen”. De KEI index van dit zoekwoord is erg laag, omdat er veel concurrentie is. Hierdoor heeft het niet heel veel zin om dit zoekwoord op te nemen in je website. Dit zal namelijk niet veel doen met je SEO-score.

Keyword	Avg. monthly searches	Wijziging over 3 maanden	Competition	Competition (indexed value)
communicatiebureau	500	0%	Normaal	42
communicatiebureau friesland	50	0%	Normaal	34
communicatie bureau	500	0%	Normaal	43
marketing communicatie bureau	50	0%	Normaal	39
marketing en communicatie bureau	50	0%	Normaal	54
communicatie adviesbureau	50	0%	Normaal	49
creatief communicatiebureau	50	0%	Laag	33
marketing en communicatiebureau	50	0%	Normaal	51
marketing communicatiebureau	50	0%	Laag	17
strategisch communicatiebureau	50	0%	Normaal	46
communicatiebureaus	50	0%	Laag	32
creatief communicatie bureau	50	0%	Normaal	57
communicatiebureau drachten	50	0%	Hoog	67

In de tabel hierboven zijn nog een aantal zoekwoorden te zien vanuit Googel Ads die toepasselijk zijn voor de website van TEAM. In de grafiek is te zien hoeveel gemiddelde zoekopdrachten een bepaald keyword krijgt. Ook is hierbij te zien of de concurrentie hierbij hoog, laag of normaal is. Hieruit blijkt dat er dus veel wordt gezocht op het woord communicatiebureau, maar dit betekent ook gelijk dat je meer concurrentie hebt. Daarom is het soms beter om specifieker te zijn en meer te richten op Long Tail zoekopdrachten in plaats van Short Tail keywords. Zoals eerder al benoemd in dit onderzoek bestaat 70% van alle zoekopdrachten in Google uit longtail zoekopdrachten. Je kunt hierbij denken aan combinaties als ‘Communicatiebureau gespecialiseerd in slimme campagnes". Je spreekt hiermee een veel kleinere doelgroep aan, maar de kans is wel groter dat degene hier specifiek naar opzoek is en misschien daardoor ook klant wordt.

Google Search Console biedt inzicht in de meest voorkomende zoekopdrachten. Hiermee kun je zien waar gebruikers naar zoeken, hoe vaak erop wordt geklikt en de positie van de website in de zoekresultaten. Hieronder worden een aantal van deze zoekwoorden weergegeven.

ZOEKOPDRACHTEN | PAGINA'S | LANDEN | APPARATEN | ZOEKOPMAAK | DATUMS

Meest uitgevoerde zoekop...	↓ Aantal klikken	Positie
team heerenveen	161	1,2
team	130	6
team communicatie	51	3,1
team live your brand	46	1,4
team.nl	24	1,1
ons team	20	6,2
team marketing	7	8,3
live your brand	7	7,8
team bedrijf	6	3
team live	4	23,7
brent janssen	3	4,8
reclamebureau heerenveen	3	5
connectinq	2	2,9
team magazine	2	2,5
strategisch communicatiebureau	1	37
team.	1	6,5
communicatie team	1	4,6
hitachi capital mobility	1	7,8
multivlaai	1	55,5
bakker vakkeuken	1	11,4
wits	1	34,5
cvo sudwest fryslan	1	5,4
jorritsma bouw bolsward	1	20,3
vacature freelance copywriter	1	52,3
team contact	1	4,1
de boer drachten reviews	1	14
team nl vacatures	1	22,1

CONCURRENTIE

Voor de optimalisatie van online zichtbaarheid is het belangrijk dat je op SEO-gebied beter scoort dan je concurrenten. Het is hierbij de kunst om te achterhalen wat zij goed doen om het zelf vervolgens nog beter te doen (Wix, z.d.). Om te weten wie je SEO-concurrenten zijn, is het belangrijk om zicht te hebben op de bedrijven die met hun website proberen hoog in de ranking te komen voor dezelfde zoekwoorden als die van TEAM. Je SEO-concurrenten hoeven daarom niet per se dezelfde bedrijven te zijn als je concurrenten in de offlinewereld.

Voor dit onderzoek zijn verschillende websites in dezelfde branche geanalyseerd. Hierbij is gekeken naar de SEO-strategieën die andere websites gebruiken. Vervolgens gebruik je deze kennis om je eigen SEO te verbeteren. Dit betekent niet dat je zomaar alles kan over nemen wat een ander doet. Hierdoor zou je dezelfde content krijgen die al bekend is bij Google en gebruikers. Het is juist de bedoeling dat je je eigen content en technieken verbeterd, waardoor je zelf nog beter wordt.

Het is natuurlijk de bedoeling dat de website van TEAM hoger in de Google ranking komt te staan dan andere SEO-concurrenten. Wie deze concurrenten zijn kun je simpelweg bekijken door te zoeken op jouw zoekwoorden in Google. Wanneer je dit doet zie je de resultaten van alle vergelijkbare bedrijven in dezelfde branche. De posities waarin de websites worden weergegeven is afhankelijk van de kwaliteitsscore (Loorbach, 2023).

Welk bedrijf per zoekwoord het hoogste scoort in de organische zoekresultaten is op de volgende pagina te zien. Er is gezocht op de zoekwoorden:

- Communicatiebureau Friesland
- Creatief communicatiebureau
- Strategisch communicatiebureau
- Marketingcommunicatiebureau



Als je zoekt op communicatiebureau Friesland komt de website Wefabric bovenaan te staan in de organische zoekresultaten. Dit zoekwoord is terug te vinden in de title tag en de meta beschrijving.



Als je zoekt op creatief communicatiebureau komt de website van Voxx content in context bovenaan te staan in de organische zoekresultaten. Ook hier komt het zoekwoord weer terug in de title tag en de meta beschrijving. Dit bedrijf zit in Amsterdam, dus is niet per se een directe concurrent in de omgeving.



Als je zoekt op strategisch communicatiebureau staat de website van connect-nederland bovenaan in de organische zoekresultaten.



Bij het zoekwoord marketingcommunicatiebureau komt de website van Qiss naar voren. Hierbij geldt ook weer de zoekwoorden die terugkomen in de tekst, maar wel een bedrijf uit een totaal andere regio.



Nu je weet wie de SEO-concurrenten zijn en welke zoekwoorden ze targeten, is het tijd om strategisch te denken. Bij het analyseren van de concurrenten viel het op dat de website van TEAM ergens helemaal onderaan of zelfs helemaal niet naar voren komt bij het zoeken naar de bovenstaande zoekwoorden. Dit betekend dat er veel concurrenten zijn die je nooit allemaal per zoekwoord kan verslaan. Als klein bedrijf zal je bijvoorbeeld nooit een groot internationaal merk overtreffen door een groot aantal keywords te gebruiken.

Daarom is het belangrijk om te kijken naar hoeverre het waard is om te concurreren. Hierbij kun je bijvoorbeeld kijken naar het zoekvolume van keywords. Dit is het aantal zoekopdrachten dat voor een bepaald keyword wordt uitgevoerd. Hoe hoger het zoekvolume van een zoekwoord, hoe moeilijker het is om ernaar te rangschikken. Daarom is het vaak beter om je te richten op specifieke zoektermen met weinig concurrentie. Hierbij komen we weer terug op de long-tail zoekwoorden. Door te focussen op long-tail vragen, is het waarschijnlijk makkelijker om je concurrenten te verslaan voor een hogere positie.

In het hoofdstuk best practices wordt dieper ingegaan op de dingen die deze concurrenten dan voornamelijk goed doen en waar TEAM nog van kan leren.

BEST PRACTICES

Voor dit onderzoek zijn verschillende websites binnen dezelfde branche geanalyseerd om te onderzoeken wat anderen goed doen en wat TEAM hiervan kan leren. Hierbij wordt gekeken naar verschillende aspecten, zoals de omvang van de website, de content die geplaatst wordt, het gebruik van media, het aantal woorden per pagina, het aantal uitgaande links, het design van de website, hoe sterk de social media aanwezig is, ect. Uit deze analyse zijn een aantal best practices naar voren gekomen waar TEAM inspiratie uit kan halen.

Op de website van marketingbureau Opgevallen (Opgevallen, 2023) zijn verschillende Google reviews te lezen. Deze reviews versterken de SEO-ranking, maar doen het ook nog eens erg goed bij potentiële nieuwe klanten. Zij kunnen lezen wat voor positieve ervaringen klanten eerder hebben gehad. Dit geeft andere bezoekers een vertrouwd gevoel en kan stimuleren om ook aan aankoop te doen. TEAM heeft op dit moment drie recensies in Google staan, maar deze zijn op de website nergens te vinden. Om nieuwe recensies te bemachtigen kunnen klanten gestimuleerd worden dit te schrijven door te vragen aan verschillende voorgaande en huidige klanten van TEAM. Wat marketingbureau Opgevallen goed heeft gedaan is dat ze boven de recensies nog een zinnetje hebben geschreven met daarin een belangrijk zoekwoord verwerkt en een mooi cijfer.



Het bedrijf connect-nederland (Connect, z.d.) heeft een hoge SEO-ranking. Dit zou onder ander kunnen komen door het juist inzetten van namen onder afbeeldingen. Zo heet de linker afbeelding bijvoorbeeld creatie-en-uitvoering.jpg en de rechter afbeelding heet mb-heusden-vestingstad.jpg. Zo weet Google ook wat er op deze afbeeldingen te zien is en zal dit beter scoren in de ranking.





Ook het bedrijf Vonc Communicatie (Wat We Doen | Vonc Communicatie, z.d.) doet het aardig goed in de SEO-ranking op Google. Zij komen als eerste organische zoekresultaat naar boven bij de zoekopdracht “communicatiebureau”. Wat opvalt is dat zij een duidelijke titeltag hebben, namelijk: Vonc Communicatie | Communicatiebureau Heerenveen. Daaronder in de meta beschrijving zie je gelijk kort maar krachtig omschreven wat zij doen. Hierdoor zien bezoekers wat de website te bieden heeft en waarschijnlijk het gene is waar ze naar zoeken.



Daarnaast valt het op dat zij de juiste zoekwoorden telkens in de tekst terug laten komen op verschillende pagina’s van de website. Zo ook in de kop en subkop hieronder. Er wordt goed onderscheid gemaakt tussen H1, H2 en H3 op de website wat zorgt voor een goede structuur.



Het bedrijf Okkinga Communicatie (Okkinga Communicatie - Allround Communicatiebureau, 2023) staat hoog in de ranking van Google. Een oorzaak hiervan zou onder andere de goede (back)linking kunnen zijn. Hieronder zijn de link gegevens te zien van Okkinga in vergelijking tot de gegevens van TEAM. Hier is te zien dat zij heel wat meer linking domeinen hebben en wel 3.5K inbound links.

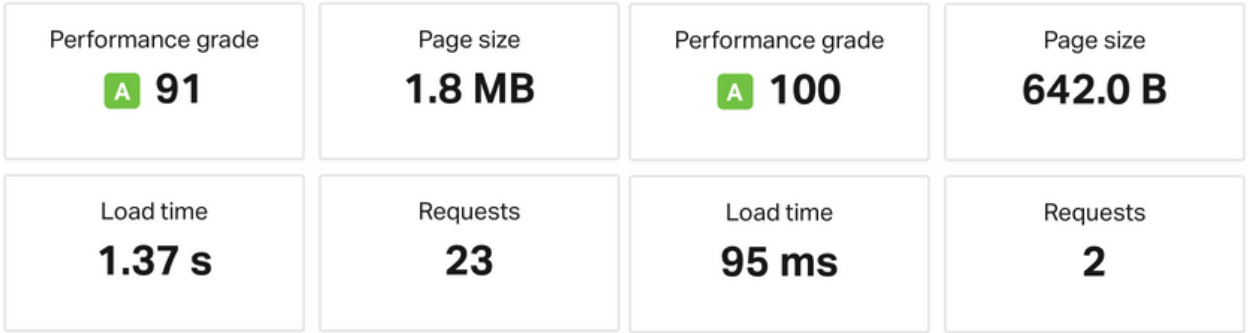
Gegevens TEAM:



Gegevens Okkinga:



Het bedrijf Buro Dertig (Creatief Communicatiebureau: Wij Zijn Buro Dertig Uit Utrecht, 2024) scoort ook best hoog in de SEO-ranking op het zoekwoord creatief communicatiebureau. Een punt dat bij deze website positief opvalt is de laad snelheid. Hieronder is de websitesnelheid te zien van Buro Dertig in vergelijking tot de websitesnelheid van TEAM. De website van TEAM scoort een prestatie cijfer van 91. Dit is al een erg mooi cijfer, maar de website van Buro Dertig heeft hier de maximale score bereikt, wat zorgt voor een hogere ranking in de zoekmachines. Ook is de gemiddelde laadtijd van de pagina's een stuk sneller dan op de website van TEAM. Dit zou onder andere kunnen komen door de paginagrote. De paginagrote van TEAM is een stuk groter in vergelijking met de paginagrote van Buro Dertig. Grotere pagina's zorgen automatisch voor een iets tragere laadtijd.



CONCLUSIE

Om de website van TEAM te optimaliseren en meer websiteverkeer te genereren is het verbeteren van de SEO-aspecten van belang. Hiervoor zijn verschillende rankingsfactoren die bepalen hoe de website naar voren komt in de zoekmachines. Niet alle factoren hebben direct invloed op de ranking en niet alle onderdelen zijn even goed aan te passen. Vaak is het een combinatie van punten die er samen voor zorgen dat de SEO-waarde van je website omhooggaat.

Vanuit de nulmeting en het onderzoek zijn een aantal verbeter punten naar voren gekomen voor de website van TEAM, namelijk:

- On-page SEO-optimalisatie: Het verbeteren van title tags, meta-beschrijvingen, header tags en alt-teksten van afbeeldingen, evenals het toevoegen van ontbrekende H1-koppen en beschrijvingen op pagina's waar deze ontbreken.
- Off-page SEO-optimalisatie: Het vergroten van het aantal backlinks naar de website van TEAM, bij voorkeur van websites met een hoge autoriteit. Dit kan worden bereikt door middel van gastbloggen, het benaderen van websites met partnerpagina's en het actief delen van content op social media.
- Technische SEO-optimalisatie: Het oplossen van technische problemen zoals het corrigeren van links met redirects, het verbeteren van de pagina snelheid en het gebruik van een SSL-certificaat voor veiligheid.

Daarnaast is het van belang om de content op de website te verbeteren en af te stemmen op de doelgroep van TEAM, waarbij zoekintenties worden meegenomen. Door te begrijpen hoe zoekmachines werken en hoe gebruikers zoeken, kunnen marketeers en website-eigenaren hun content optimaliseren om beter gevonden te worden. Dit kan de betrokkenheid van gebruikers vergroten en de relevantie van de website voor zoekmachines verbeteren.

Belangrijke punten die vanuit de analyse naar voren gekomen zijn:

- Het gebruiken van verschillende soorten media, zoals tekst, afbeeldingen, video's en meer kan de waarde van de content vergroten en de betrokkenheid van gebruikers verbeteren.
- Het is belangrijk om te begrijpen dat niet alle zoekopdrachten gelijk zijn. Naast de hoofdzoekwoorden zijn longtail-zoekopdrachten belangrijk om te overwegen, aangezien deze vaak specifiekere intenties van gebruikers zoekt.
- Het gebruik van relevante zoekwoorden in de content is essentieel, maar overdrijf niet anders ziet Google dit als spam.
- Het optimaliseren van de structuur van de website en het gebruik van interne links kunnen zowel de SEO als de gebruikerservaring verbeteren.
- Gezien het toenemende gebruik van mobiele apparaten, is het belangrijk om te zorgen dat websites goed presteren op mobiele apparaten en snel laden.
- Ervaring, Expertise, Autoriteit en geloofwaardigheid zijn belangrijk signalen voor zoekmachines om de betrouwbaarheid van de content en de website te beoordelen.

Door rekening te houden met deze aspecten van SEO en door voortdurend te blijven leren en aanpassen aan veranderingen in zoekalgoritmes, kunnen marketeers en website-eigenaren hun kansen vergroten om hun doelgroep effectief te bereiken en hoger te scoren in de ranking.



UITGANGSPUNTEN

Uit de contentanalyse zijn een aantal uitgangspunten naar voren gekomen. Deze punten zijn belangrijk bij het optimaliseren van SEO op de website van TEAM. De focus van dit contentadvies zal liggen op het verbeteren van de volgende punten:

- Beschrijving toevoegen op alle pagina's
- Title tags en H1-koppen verbeteren
- Juiste alt-tekst onder alle afbeeldingen plaatsen
- Afbeeldingen verkleinen tot maximaal 400kb voor websitesnelheid
- Drie links aanpassen die Google ziet als redirect
- Zoekwoorden (longtail) vaker in de tekst verwerken
- Reviews uit Google toevoegen op de website

Een aantal van deze punten zijn al eerder toegelicht in de analyse. Verder in dit contentadvies wordt dieper ingegaan op deze verbeterpunten. Er wordt een strategie beschreven waarmee deze doelen behaald moeten worden. Daarnaast wordt er verschillende voorbeeld content gemaakt en getest. Hierbij wordt een planning beschreven, om zo naar het uiteindelijke doel toe te werken.

Na het verbeteren van deze uitgangspunten kan het nog even duren voordat je ook daadwerkelijk verschil gaat merken. Meestal zijn de eerste SEO-resultaten binnen 3 tot 6 maanden zichtbaar. Het bedrijf Ahrefs plaatste een poll op LinkedIn en Facebook en vroeg aan duizenden online marketeers en website-eigenaren hoelang het duurt voordat er SEO-resultaten zichtbaar zijn. 45,6% van de stemmers stemde op 3-6 maanden, 21,1% koos voor 6-9 maanden en 17,1% koos voor de optie 12+ maanden. In een markt met weinig concurrentie is het mogelijk dat je binnen drie maanden de posities ziet verbeteren. In een markt met veel concurrentie kan het veel langer duren. Dit komt omdat je concurrenten ook proberen zo goed mogelijk vindbaar te zijn met dezelfde zoekwoorden. (Kraaijvanger, 2023)

CONTENTSTRATEGIE

Een SEO-strategie is een plan van aanpak waarmee binnen een bepaalde tijd de hierboven benoemde uitgangspunten worden verwerkt en behaald. Dit hangt samen met een zoekwoorden onderzoek, het verbeteren van technische problemen, linkbuilding ect. Hoe, wie, wanneer en welke verbeteringen aangepakt gaan worden komt later terug onder het hoofdstuk content planning. Maar alleen dit is al lang niet meer genoeg om te scoren in Google. De content is een van de belangrijkste onderdelen en dit wil je graag helpful maken. Dit betekent dat je kwalitatieve, betrouwbare content maakt waar bezoekers echt iets aan hebben. Hierbij kun je denken aan E-E-A-T content. Dit staat voor Experience, Expertise, Authoritativeness en Trustworthiness en is zeer van belang bij de optimalisatie van SEO op een website (Withaar-Colijn, 2024).

- Experience: toont persoonlijke ervaring in de tekst
- Expertise: baseer tekst op de bewezen expertise van een individu
- Authority: zorg voor autoriteit over een onderwerp binnen de hele website
- Trust: laat zien dat de auteurs en de website betrouwbaar zijn



(Hofmans, 2024)

Een andere strategie die dieper ingaat op het E-E-A-T model en toegepast kan worden in de content op de website, is de theorie van Cialdini. Cialdini is een oud-hoogleraar psychologie die bekend is van verschillende boeken over (online) beïnvloeding. Zijn zeven beïnvloedingsprincipes zijn wereldwijd bekend en kunnen ook toegepast worden als contentstrategie. Deze strategie kun je gebruiken als je wil inspelen op emoties, gedragingen bij de doelgroep wil losmaken, om actie op te roepen en/of beroep wil doen op persoonlijke bevindingen. Hieronder worden deze zeven principes beschreven (BOOM Strategie en Communicatie, 2024):

Wederkerigheid
Als jij iets voor mij doet, doe ik iets terug voor jou. Voor wat, hoort wat. Dit wordt ons als van jongs af aangeleerd. Geeft iemand je iets voor je verjaardag, dan geef jij diegene ook een cadeautje terug. Dit principe is zo sterk dat het bijna voelt als een verplichting.

Commitment en consistency
Mensen hebben de neiging om dingen af te maken waar ze aan begonnen zijn. Denk bijvoorbeeld aan een contact formulier. Als je een bestelling plaats moet je je gegevens invullen. Een heel lang formulier schrikt vaak af. Een kleinere eerste stap met bijvoorbeeld alleen je naam en mailadres is dan een prima oplossing. Dan komt later dat telefoonnummer en adres nog wel. Want je bent immers al begonnen, en dat wil je afmaken. Wie A zegt moet ook B zeggen.

Sociale bevestiging
Andere mensen hebben erg veel invloed op jouw keuzes. Bij een verbouwing kies je toch ook liever voor iemand die door een kennis is aanbevolen, dan de eerste hit op Google. Dit principe is makkelijk toe te passen door reviews toe te voegen op je website. Als een ander iets goed vindt, dan zal dat wel zo zijn.

Sympathie
Je zegt eerder “ja” tegen iemand die je aardig vindt, dan tegen iemand die je niet mag. Een chagrijnige verkoper zal niet snel iets verkopen, omdat je geen sympathie voor hem of haar voelt. Sympathie heeft grote impact op beslissingen die we dagelijks maken.

Autoriteit

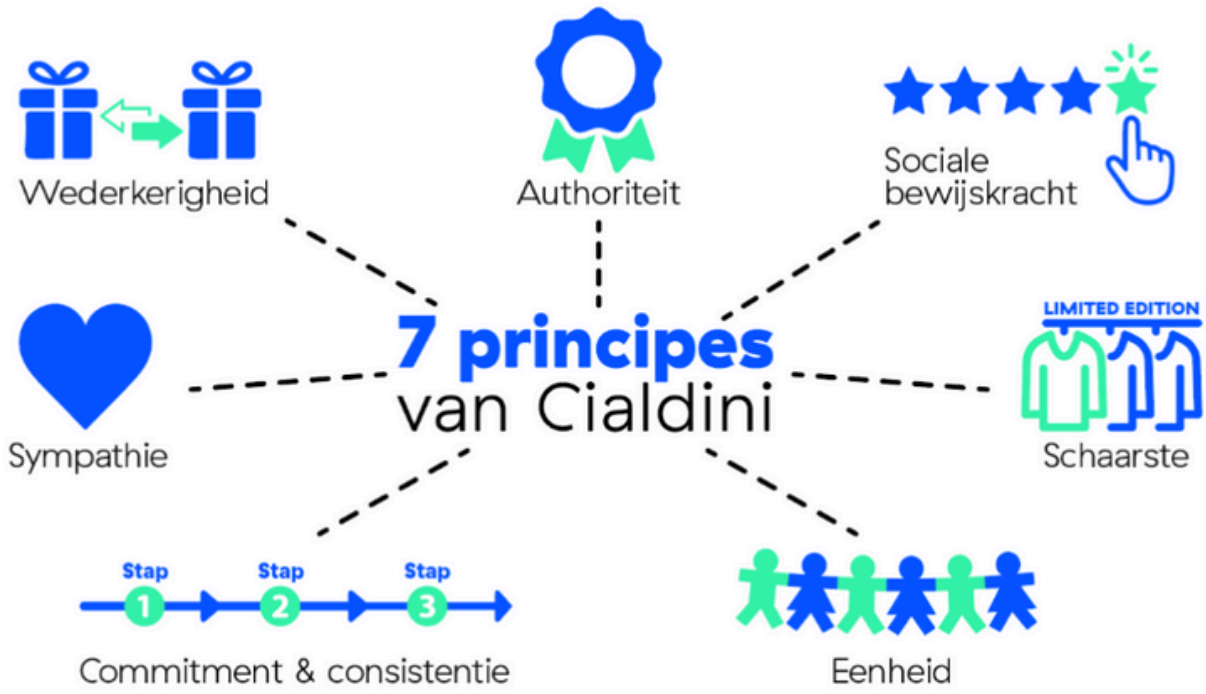
Van nature vertrouwen we mensen met autoriteit. Experts zijn namelijk mensen die weten wat ze doen. Zo heb je van jongs af aan al geleerd dat mensen met autoriteit, zoals de tandarts, dokter en politie altijd gelijk hebben. Mensen in een uniform stralen een bepaald gezag uit. Je kunt het ook makkelijker aanpakken door bijvoorbeeld bekende mensen in te zetten of keurmerken en hoge titels te gebruiken.

Schaarste

Mensen hechten meer waarde aan dingen die moeilijk te verkrijgen zijn. Dit principe wordt vaak ingezet om mensen aan te sporen tot een bepaalde actie. Denk bijvoorbeeld aan technieken als “beperkt aantal artikelen beschikbaar” of een bepaald tijdslimiet. Het is een manier om mensen te laten denken dat het aanbod beperkt is of maar van korte duur is en je er dus snel bij moet zijn.

Eenheid

Dit principe maakt gebruik van het groepsgevoel van mensen. Het gaat ervan uit dat hoe meer je je onderdeel voelt van een groep, des te meer je je laat beïnvloeden door deze groep. Eenheid gaat dus over het groepsgevoel wat gecreëerd wordt.



Wat gaat er al goed? En hoe kan TEAM dit principe verder toepassen op de website? Niet alle zeven principes zijn even makkelijk en relevant om toe te passen, maar met een aantal van deze principes kun je goede verbeteringen maken. Zo wordt het principe wederkerigheid al toegepast door een gratis magazine aan te bieden. Daarnaast zou je kunnen benoemen dat potentiële klanten een vrijblijvend kennismakingsgesprek kunnen plannen. Sociale bevestiging kun je inzetten door positieve recensies te delen op de website. Commitment en consistentie wordt al goed ingezet door de korte linkjes die worden gelegd om te bellen of te mailen. Ook is het invulformulier kort gehouden, wat in dit geval beter werkt dan een uitgebreid formulier. Daarnaast zou er nog een korte call to action zin toegevoegd kunnen worden met “Volg ons ook op Instagram, LinkedIn en Behance”. Dit verhoogt de kans dat ze in de toekomst meer betrokken raken bij de website en het bedrijf. Autoriteit kan worden laten zien aan de hand van bijvoorbeeld blogs, en de cases zoals ze nu op de website staan. Dit verhoogt de geloofwaardigheid van de website. Schaarste zou eventueel ingezet kunnen worden door eens in de zoveel tijd een speciale aanbieding op de site te zetten of door speciale content te maken die alleen beschikbaar is voor “exclusieve volgers”. Dit stimuleert bezoekers om snel actie te ondernemen voordat de kans voorbij is.

Hieronder is een korte SWOT-analyse te zien waarin de sterktes, zwaktes, kansen en bedreigingen staan beschreven over de website van TEAM.

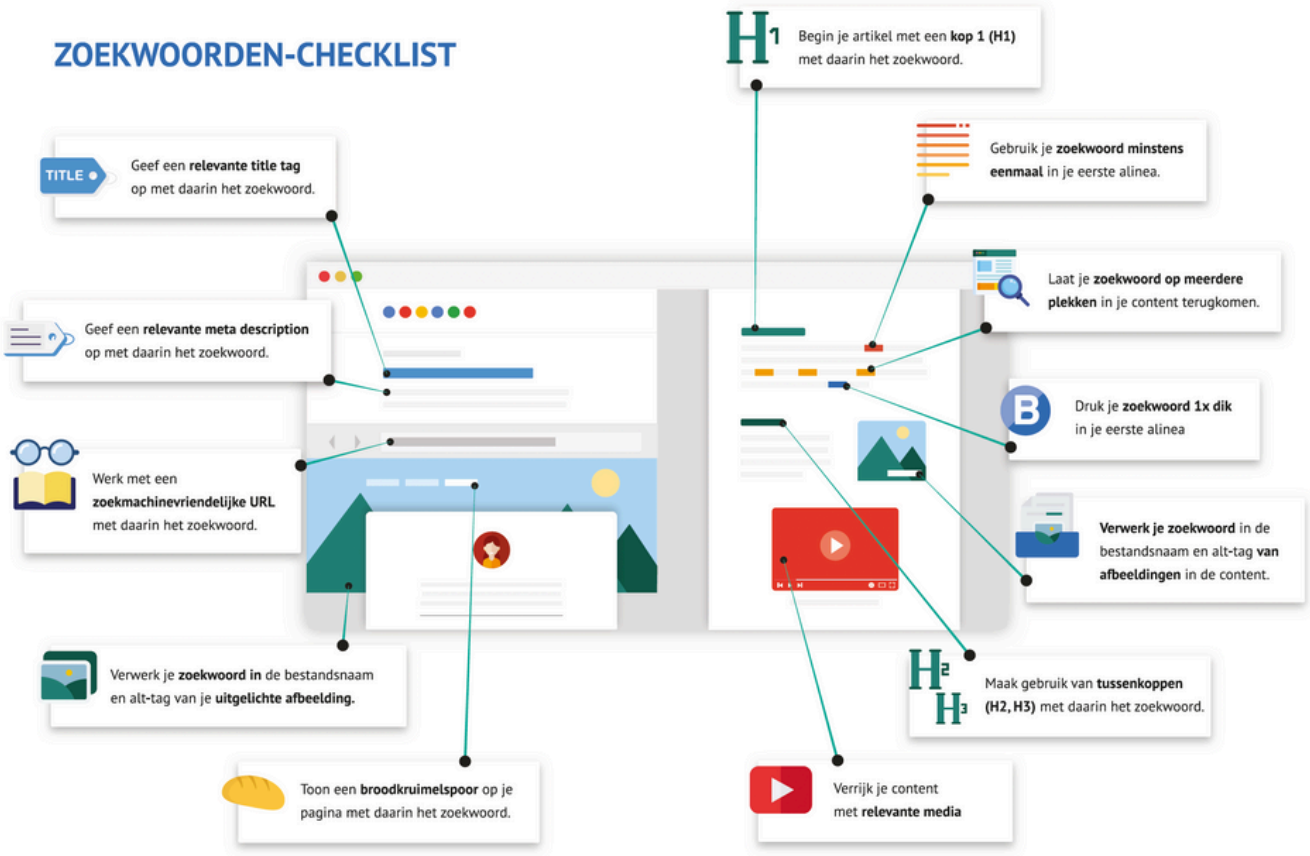
Strengths
- Beveiligde website
- Laten zien van cases, updates en het team
- Klanten door het hele land

Weaknesses
- Geen recensies te lezen van klanten
- Niet overal de juiste alt teksten onder een foto
- Grote foto bestanden die de website snelheid vertragen

Opportunities
- Focussen op longtail zoekwoorden door de opkomst van Voice Search.
- Focus op duurzaamheid en transparantie
- Opkomst en verbeteringen in kunstmatige intelligentie

Threats
- SEO veranderd altijd en kost daarom veel tijd en inspanning
- Veel concurrentie in hetzelfde vakgebied met dezelfde zoekwoorden
- Meer aandacht gaat naar UX voor gebruiksvriendelijkheid op mobiel

Hieronder is een zoekwoorden checklist te zien. Dit is een lijst met plekken in je content waar het zoekwoord moet staan om goed gevonden te worden. Deze checklist kun je voor elke pagina op je website gebruiken. Een goede checklist om toe te voegen aan de strategie om te zorgen dat je geen onderdeel mist.



(Loorbach, 2024)

RUBRIEKEN

Op de nieuwe website van TEAM is een pagina toegevoegd met updates. Dit is een interessante en informatieve manier om nieuws te delen met zowel bestaande als potentiële nieuwe klanten. Daarnaast biedt dit een goede gelegenheid om relevante zoekwoorden in de tekst te verwerken. Door wekelijks een vaste rubriek te plaatsen, hebben website bezoekers een reden om regelmatig terug te komen. Dit zal zorgen voor meer websiteverkeer en meer betrokkenheid. Het verwerken van de juiste zoekwoorden in de rubriek zal zorgen voor een hogere SEO-score. Deze rubrieken kunnen ook weer gepromoot worden op de socials van TEAM.

Hieronder staan een aantal voorbeeld rubrieken die TEAM in zou kunnen zetten:

- **Achter de schermen bij….:** Elke week krijgt de websitebezoeker een kijkje achter de schermen. Dit kan variëren van een shoot tot een werkdag op kantoor, of bij een vergadering met een klant. Op deze manier ontwikkeld de klant sneller sympathie voor een persoon of het bedrijf. Dit werkt volgens het beïnvloedingsprincipe van Cialdini in je voordeel, omdat mensen eerder geneigd zijn om “ja” zeggen tegen mensen die we sympathiek vinden.

- **De week van:** Elke week wordt er een collega van TEAM in de spotlights gezet en vertelt over zijn of haar week. Wat houdt deze persoon bezig tijdens een werkdag? Wat is de favoriete taak van deze persoon? Leuke weetjes, ect. Deze rubriek draagt bij aan het E-E-A-T-principe en versterkt de geloofwaardigheid en transparantie van het bedrijf.

- **Klantenspotlight:** Hier worden recente samenwerkingen met klanten belicht, waarbij de klant wordt voorgesteld en er wordt verteld wat TEAM voor hen betekent. Deze rubriek past bij de beïnvloedingsprincipes sociale bewijskracht en autoriteit van Cialdini door het tonen van klant meningen en het demonstreren van deskundigheid van succesvolle resultaten.

- **Industrie nieuws:** Wekelijkse updates over recente ontwikkelingen en trends op het gebied van communicatie. Dit houdt bezoekers op de hoogte van relevante informatie en trekt mogelijk nieuwe bezoekers die specifieke informatie zoeken. Deze rubriek past bij het principe wederkerigheid. Jij deelt waardevolle informatie, dus bezoekers zijn sneller bereid iets terug te doen.

CONTENT CREATIE

Aan de hand van de analyse, trends en de contentuitgangspunten zijn er verschillende vormen van content gemaakt. Hieronder is het resultaat te zien, met daarbij een koppeling naar de strategie. Deze content wordt vervolgens getest om te beoordelen of de SEO-score hier ook daadwerkelijk door verbeterd en of de content aansluit bij de verwachtingen en wensen van de doelgroep.

Aangepaste URL's

Op dit moment staan er drie links op de website die Google ziet als in redirect, omdat er een "/" op het einde van de URL mist. Een redirect is een doorverwijzing van een URL naar een andere URL die ervoor zorgt dat bezoekers op je website niet op een lege pagina komen, maar worden doorverwezen naar het nieuwe adres. Bij de onderstaande links moet dus nog een "/" worden toegevoegd:

- https://www.team.nl/contact (moet zijn "https://www.team.nl/contact/")
- https://www.team.nl/cases (moet zijn "https://www.team.nl/cases/")
- https://www.team.nl/magazine (moet zijn "https://www.team.nl/magazine/")

Titels en H1 teksten aanpassen

Bij verschillende pagina's zijn de title tag en de H1-kop hetzelfde. Dit wil je eigenlijk zoveel mogelijk voorkomen, omdat Google het verschil dan niet ziet en ze lastig geïndexeerd kunnen worden. Dit is bijvoorbeeld het geval op de pagina van de case Elzinga. De title tag en de H1-kop heten nu allebei "Elzinga". Je kunt beter de titel tag aanpassen naar bijvoorbeeld "TEAM - Case Elzinga". De H1-kop kan dan gewoon "Elzinga" blijven. Meer uitleg hierover volgt in de handleiding.

Alt-teksten onder afbeeldingen

Op dit moment zijn er een aantal afbeeldingen die geen juiste alt-tekst hebben. Het is belangrijk om bij alle afbeeldingen een passende alt-tekst toe te voegen, omdat de zoekmachine dan ook weet waar de afbeelding over gaat. Daarnaast wordt deze alt-tekst getoond als de afbeelding niet geladen kan worden. Een aantal van deze afbeeldingen zijn hieronder te zien met daarbij een mogelijke optie voor een passende alt-tekst.





De meeste afbeeldingen die op de pagina updates worden gebruikt, hebben geen goede alt-tekst. Hier zijn twee voorbeelden te zien met de huidige alt-tekst en een nieuwe alt-tekst.

Huidige alt-tekst foto Pim: 1710235095294-1024x1024.webp
Nieuwe alt-tekst foto Pim: TEAM-magazine-Pim-druk.webp

Huidige alt-tekst foto Chantal: 1706879186825.jpeg
Nieuwe alt-tekst foto Chantal: TEAM-magazine-Chantal-interviews-cases.jpeg

Op de pagina “ons team”, staat een foto van elk teamlid. De alt-teksten van deze foto’s bevatten wel de naam van degene op de foto, maar vervolgens komt hier een lang nummer achteraan. Als dit nummer vervangen wordt door de functie van deze persoon is dit een stuk duidelijker en worden gelijk bepaalde zoekwoorden toevoegen in de tekst. Hieronder is een voorbeeld te zien:





Huidige alt-tekst foto Iris: Iris-e1711528536780.webp
Nieuwe alt-tekst foto Iris: Iris-team-lid-in-opleiding.webp

Huidige alt-tekst foto Lion: Lion-e1711528475513.webp
Nieuwe alt-tekst foto Lion: Lion-vormgever.webp

Misschien ook leuk om een extra tekstje toe te voegen met meer informatie over deze persoon. Dit creëert een band met de bezoeker wat past bij het principe sympathie van Cialdini. Hieronder is een voorbeeld te zien:





Beschrijving toevoegen

Meerdere pagina's missen op dit moment een beschrijving. Dit is juist de plek waar je zoekwoorden kan verwerken die helpen bij een hogere SEO-score. Een goede beschrijving is een samenvatting van wat er op de pagina staat, prikkelt de lezer en zet aan tot actie. Hieronder is een voorbeeld te zien voor de pagina "ons team":

Ontmoet het hart van ons bedrijf: ons team van creatieve en strategische professionals staat klaar om jouw projecten tot leven te brengen. Met een diverse mix van talenten en expertise helpen we jouw om je doelen te bereiken. Van copywriters tot vormgevers, wij geloven in de kracht van samenwerking.

Benieuwd naar de gezichten achter TEAM? We stellen ons graag aan je voor!

Rubriek blog

Door wekelijks of maandelijks een vaste rubriek te plaatsen, hebben website bezoekers een reden om terug naar de website te komen. Dit zal zorgen voor meer websiteverkeer en meer betrokkenheid. Daarnaast is dit een goede plek om zoekwoorden in de tekst te verwerken. Op de volgende pagina is een voorbeeld blog uitgeschreven voor de rubriek "de week van". Hieronder is nog een voorkantje te zien die gebruikt kan worden als cover om mensen nieuwsgierig te maken.



Wat is je rol binnen TEAM en hoe ziet jou gemiddelde week eruit?
Als stagiaire bij TEAM heb ik een ondersteunende rol. Mijn gemiddelde week is daarom ook best afwisselend, omdat ik overal en nergens bij help. Ik ondersteun bij taken zoals het opbouwen van een set tijdens een shoot en het maken van content. Daarnaast werk ik ook aan mijn eigen projecten voor mijn schoolopdracht. Ik ben bezig met een contentadvies over SEO op de website van TEAM. Daarnaast maak ik een portfolio van al mijn werk. Elke dag heeft wel weer nieuwe leermomenten, waardoor ik steeds meer ervaring opdoe en mijn vaardigheden verder kan ontwikkelen.

Wat vind jij het mooiste aan je vak?
Eigenlijk vind ik bijna alles wel leuk aan dit vak. Van fotografie en video tot teksten schrijven en grafisch vormgeven. Het voordeel van stagiaire zijn is dat ik nu over mee kan kijken en kan helpen. Zo hoop ik uiteindelijk mijn specialiteit te vinden. Het allerleukst vind ik om creatief te zijn en mooie dingen te maken.

Welke projecten of taken staan er deze week in je agenda?
Deze week staat voornamelijk in het teken van mijn contentadvies die ik schrijf voor TEAM. De deadline vanuit mijn opleiding komt steeds dichterbij, dus daarom heeft dit verslag op dit moment even de prioriteit. Maar deze week staat er ook weer een leuke shoot op de planning, dus dat is wel leuk.

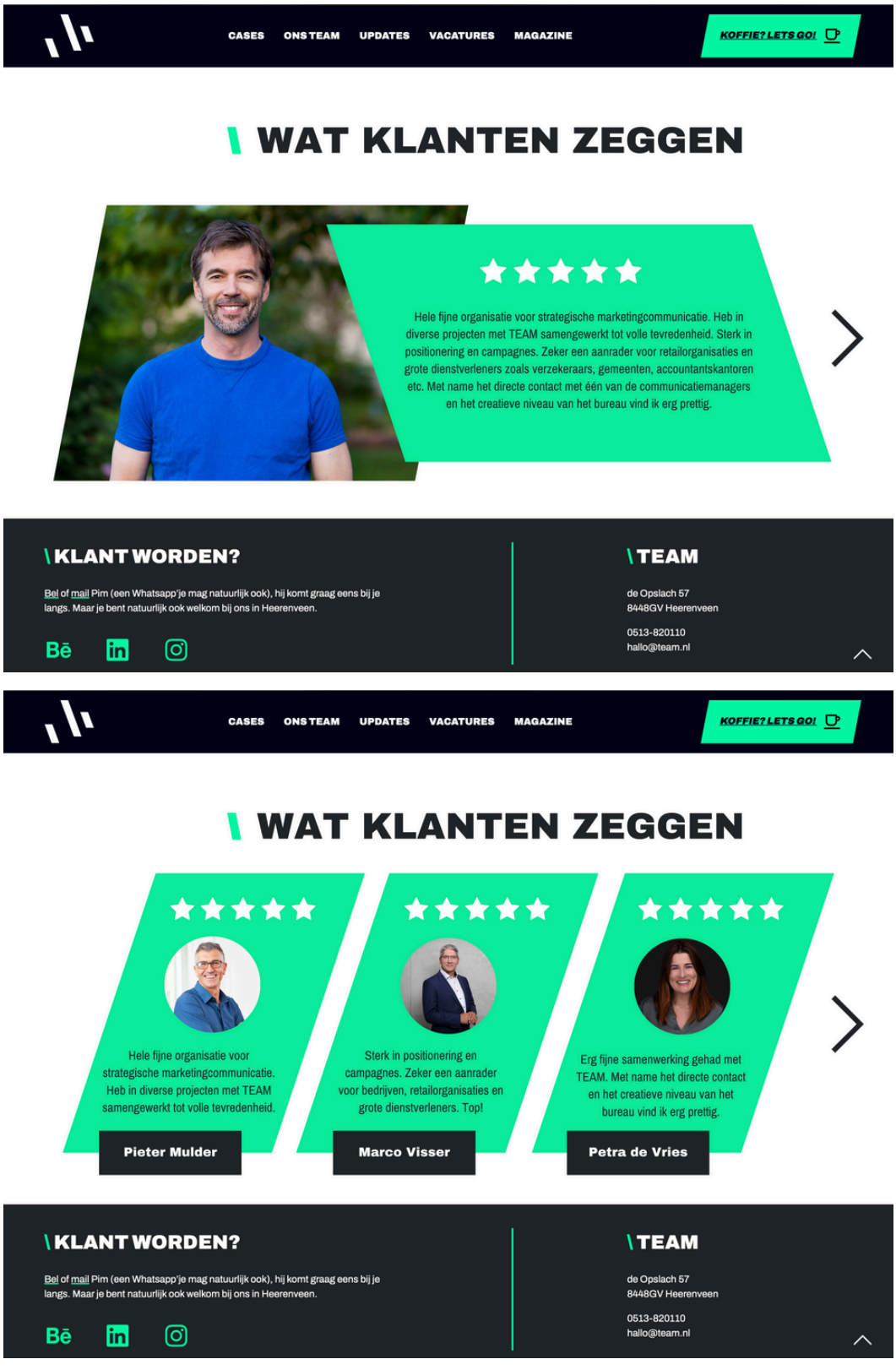
Waar kijk je het meest naar uit deze week?
Ik kijk het meest uit naar de shoot die deze week gepland staat. Dit is voor het bedrijf sportverlichting. Hiervoor gaan we in de avond/nacht filmen in een voetbal station. Echt weer een totaal andere shoot dan waar ik tot nu toe eerder bij ben geweest, dus dat lijkt me erg leuk. Bij deze shoot mag ik ook weer zelf foto’s en video’s gaan maken dus daar kijk ik wel naar uit.

Zijn er doelen die je jezelf hebt gesteld voor de komende week?
Mijn doel voor deze week is om mijn verslag zo goed als af te ronden. Ook hoop ik deze week nog wat feedback te verzamelen voor in mijn portfolio. Daarnaast is het mijn doel om natuurlijk zoveel mogelijk mooie beelden te maken op de shoot.

Wat vind je het leukst het werken bij TEAM?
Bij TEAM is iedereen erg divers in zijn of haar kwaliteiten en vaardigheden. Dit vind ik erg leuk, omdat je zo veel van elkaar kunt leren en elkaar goed kan aanvullen. Daarnaast heb ik allemaal leuke collega’s en is het altijd gezellig op kantoor.

Klant reviews toevoegen

Uit de analyse blijkt dat het toevoegen van de Google-recensies aan je website gunstig is voor je SEO-score. Daarnaast past het ook bij het principe sociale bevestiging van Cialdini. Als andere mensen zeggen dat het goed is, zal dat wel zo zijn. Een mooi zetje om nieuwe klanten te overtuigen. Hieronder staan twee voorbeelden van hoe deze recensies op de website verwerkt kunnen worden.



HANDLEIDING

Bij het hoofdstuk content zijn slechts een aantal nieuwe alt-teksten geschreven als voorbeeld. Er zijn op de website nog een aantal andere afbeeldingen waar geen juiste alt-tekst onder staat. Ook voor in de toekomst is het handig om te weten hoe je zelf een goede alt-tekst kunt schrijven. Er zijn namelijk een aantal punten waar je op moet letten bij het schrijven van een goede alt-tekst (MarketingKarwei, 2023).

Beschrijf en wees specifiek:
Het belangrijkste is dat je beschrijft wat er op de afbeelding te zien is. Beschrijf specifiek wat je ziet, meestal zijn een paar woorden hiervoor genoeg.

Gebruik zoekwoorden:
Naast een duidelijke beschrijving is de alt-tekst ook een goede plek om slim de juiste zoekwoorden toe te voegen. Gebruik er alleen niet te veel, om keyword spammen te voorkomen. Eén of twee zoekwoorden per afbeelding is genoeg.

Herhaal jezelf niet:
Alt-teksten zijn niet gemaakt om te herhalen wat er op de pagina staat. Gebruik daarom geen woorden die al vaak terugkomen in de tekst. Wanneer de alt-tekst te veel op de pagina lijkt is het onduidelijk wat er op de afbeelding staat en voegt de alt-tekst onder de afbeelding niks meer toe.

Lengte van een alt-tekst:
Een alt-tekst mag maximaal 143 tekens bevatten. Zorg ervoor dat de afbeelding specifiek wordt beschreven en er geen onnodige woorden worden gebruikt. Gebruik minstens 2 tot 3 woorden die niet langer zijn dan 143 tekens.

Daarnaast is er in het hoofdstuk content ook een voorbeeld geschreven voor een titel en H1-kop. Uit de analyse blijkt dat er nog veel meer titels en H1-koppen niet goed zijn. Of ze zijn hetzelfde, of ze zijn te kort, ect. Daarom is het handig om te weten hoe je nou eigenlijk een goede titel en kop kan schrijven. Hieronder staan een aantal punten waar je rekening mee kunt houden (Van Veen, 2024).

Acht tips voor het schrijven van een goede titel:

- Het ideale aantal karakters ligt tussen de 50 en 60. Zo zal de complete titel zichtbaar zijn op de zoekresultaten pagina.

- Alle standaard karakters zijn te gebruiken, maar het wordt afgeraden om alleen hoofdletters te gebruiken.

- De tekst geeft een accurate beschrijving van de achterliggende pagina zonder alles prijs te geven.

- Gebruik per pagina een unieke H1 tag. Wanneer je dezelfde H1 tags gebruikt voor verschillende pagina's ziet Google het verschil niet.

- Zorg ervoor dat er zoekwoorden in de titel/kop van je tekst staan en dan het liefst vooraan in de tekst. Hoe meer naar voren, hoe beter.

- Focus niet te veel op de zoekmachine door te veel zoekwoorden in een zin te proppen, maar houd vooral altijd de gebruiker in gedachten.

- Wees uniek, het is niet de bedoeling dat je de koppen van je concurrenten gewoon kopieert. Om eruit te springen in de zoekresultaten moet je een unieke en originele SEO-titel hebben.

- Roep emoties op met powerwoorden. Probeer een titel te verzinnen die de lezer raakt en een bepaalde emotie oproept.

CONTENT PLANNING

Hieronder is een content planning te zien waarin staat wie wanneer verantwoordelijk is voor het implanteren van bepaalde elementen op de website. Gedurende de onderzoeksperiode zijn er al verschillende elementen aangepast. Een aantal andere elementen moeten nog worden toegepast op de website. Tim zal voornamelijk degene zijn die de aanpassingen gaat doen, omdat hij de webdeveloper is binnen TEAM. Ook zal Victor een aantal onderdelen oppakken, omdat hij de copywriter is en ook toegang heeft tot Wordpress.

WIE	WAT	HOE	WANNEER
Victor	Alt-teksten onder 17 afbeeldingen plaatsen	Alt-teksten en titels aanpassen in Wordpress	Week 11
Victor	/ toevoegen aan drie URL links	/ toevoegen aan contact, cases en magazine	Week 11
Tim	Alle titels en H1 koppen veranderen	Title tag wordt “Case Elzinga” H1 blijft Elzinga	Week 11
Tim	Vier afbeeldingen verkleinen	Kleiner exporteren en plaatsen in Wordpress	Week 18
Iris	SEO-meting ronde twee	Gegevens analyseren Google tools	Week 18

Naast de wijzigingen die al zijn doorgevoerd tijdens de onderzoeksperiode, zijn er nog een aantal verbeteringen die in de toekomst kunnen worden toegepast. Hieronder vind je een overzicht van wat er nog op de website kan worden geïmplementeerd om de SEO-score verder te verbeteren. Ook wordt aangegeven wie verantwoordelijk is voor deze taken en hoe ze moeten worden uitgevoerd.

WIE	WAT	HOE	WANNEER
Tim	Toevoegen van recensies op website	Toevoegen in Wordpress zoals op het voorbeeld	N.t.b.
Victor	Toevoegen van extra de zoekwoorden in de tekst	Zoekwoorden checklist bij langs voor aanpassingen	N.t.b.
Iris	Rubrieken schrijven voor op de website	Nieuwe versie maken zoals in het voorbeeld	N.t.b.
Tim	Rubrieken plaatsen	Plaatsen in Wordpress op pagina updates	N.t.b.
Iris	SEO-meting ronde drie	Gegevens analyseren Google tools	N.t.b.

A/B TEST RESULTATEN

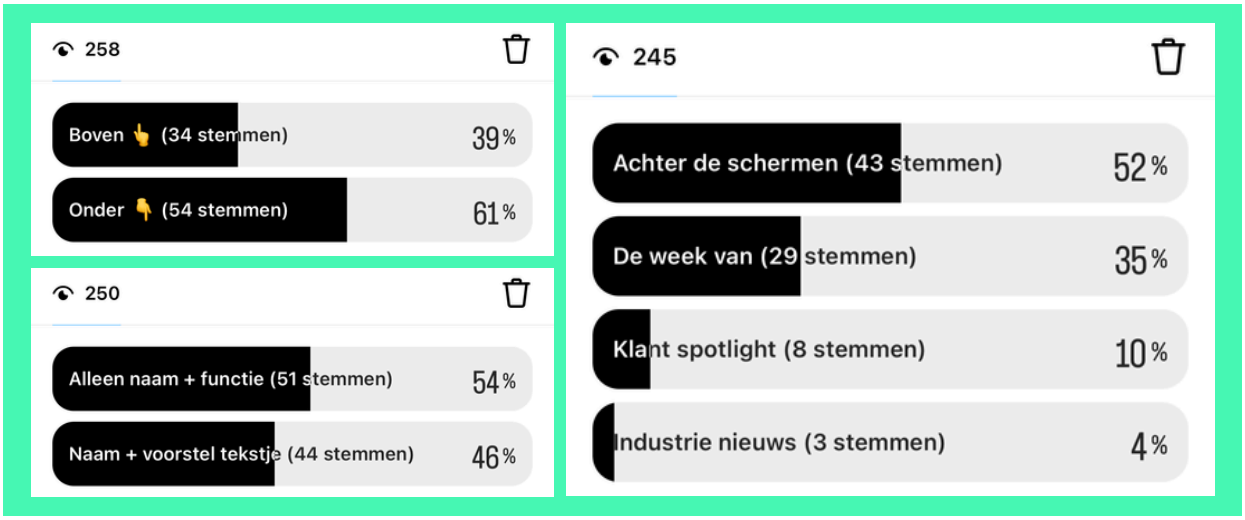
Er zijn verschillende content vormen getest op mijn persoonlijke Instagram pagina aan de hand van een A/B test. De vragen gaan over de review pagina, de over ons pagina en welke rubriek het meeste aanspreekt. Aan de hand van deze vragen kan geconcludeerd worden wat het beste aanspreekt bij website bezoekers. Op mijn Instagram heb ik 690 volgers waarvan 61,5% tussen de 18-24 jaar en 27,3% tussen de 25-34 jaar. 60,1% is vrouw en 39,8% is man.

De story over de recensies is 258 keer bekeken. Hiervan stemt 39% met 34 stemmen op boven en 61% met 54 stemmen op onder. Hieruit blijkt dat de meeste stemmen uitgaan naar drie kleinere recensies naast elkaar.

De story van de “over ons” pagina is 250 keer bekeken. Hiervan stemt 54% met 51 stemmen op alleen naam + functie. De overige 46% met 44 stemmen kiest voor de naam met daarbij een voorstel tekstje. De stemmen zitten best dicht bij elkaar, maar de meerderheid kiest voor alleen naam en functie zoals het nu is.

De laatste story is gericht op het onderwerp van de rubriek. Deze story is 245 keer bekeken. Hiervan stemt 52% met 43 stemmen op de rubriek “achter de schermen”. De rubriek “de week van” krijgt 35% van de stemmen. 10% met 8 stemmen kies voor “klant spotlight”. De laatste rubriek “industrie nieuws” krijgt 4 % van de stemmen. De meeste stemmen gaan dus uit naar de rubriek “achter de schermen”.

De geplaatste Instagram stories zijn terug te vinden in de bijlage. Hieronder is een overzicht te zien van de resultaten van de stemmen.



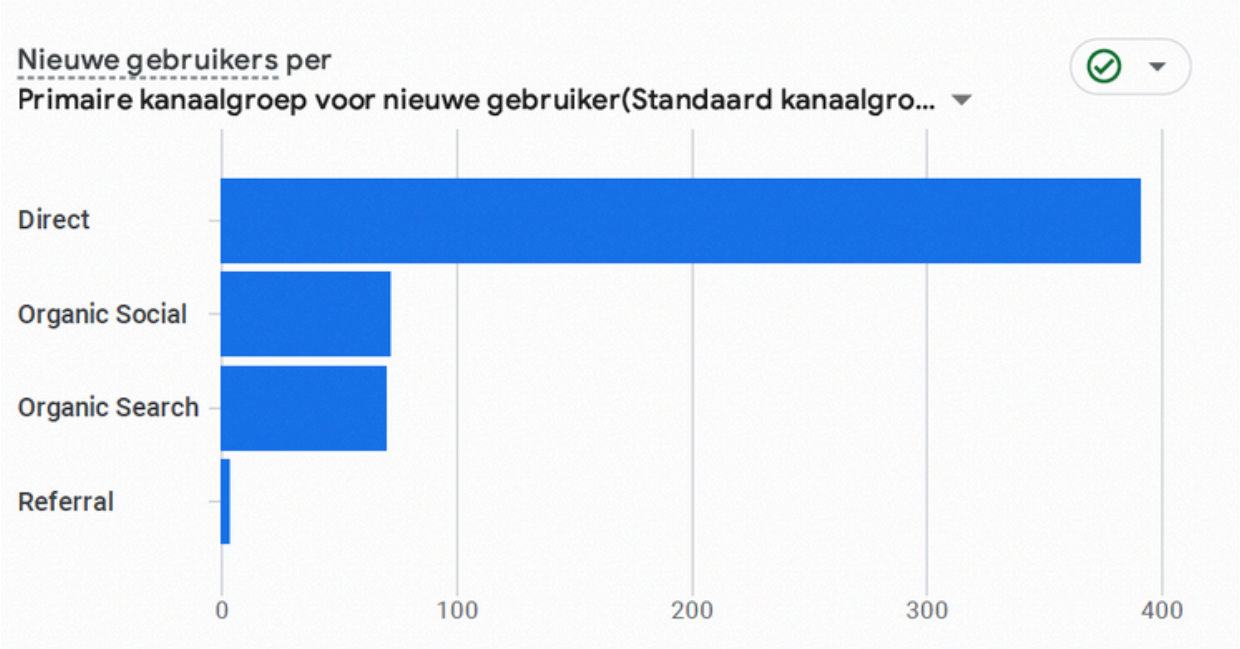
SEO TEST RESULTATEN

Begin april zijn er verschillende nulmetingen gedaan. Inmiddels zijn we twee maanden verder en is er opnieuw gekeken naar de statistieken van de website. Aan de hand van deze statistieken is te zien of de doelstelling is behaald of niet.

Hieronder wordt het aantal gebruikers op de website weergegeven. In de periode van 2 april tot en met 29 april zijn er 562 gebruikers op de website geweest, waarvan 536 nieuwe gebruikers. Dit zijn 25 meer dan bij de nulmeting. De gemiddelde betrokkenheidsduur op de website is 29 seconden. Dit is in vergelijking met de nulmeting wel behoorlijk omlaag gegaan.



In de grafiek op de volgende pagina is te zien waar de gebruikers vandaan komen. Hierin is te zien dat de meeste gebruikers nog steeds vanuit direct verkeer komen. Waar het tijdens de nulmeting nog wel verdeeld was, is nu duidelijk te zien dat direct verkeer dik boven aan staat met ongeveer 390 van de gebruikers. Ongeveer 80 gebruikers komen vanuit organic search, terwijl dit tijdens de nulmeting 140 gebruikers waren. De organic search zou na de SEO optimalisatie juist omhoog moeten gaan, dus dit is een andere uitkomst dan van te voren gedacht.



Hieronder is het aantal gebeurtenissen op de website te zien. Hier is te zien dat er wel een stuk minder gebeurtenissen zijn geweest in vergelijking tot de nulmeting. Eerst stond de user engagement op 1,5 K, dit is nu nog maar 876. Er is nu 988 keer gescrold op de website waarvan 43 keer daadwerkelijk is geklikt. Dit is 42 keer minder in vergelijking tot de nulmeting.

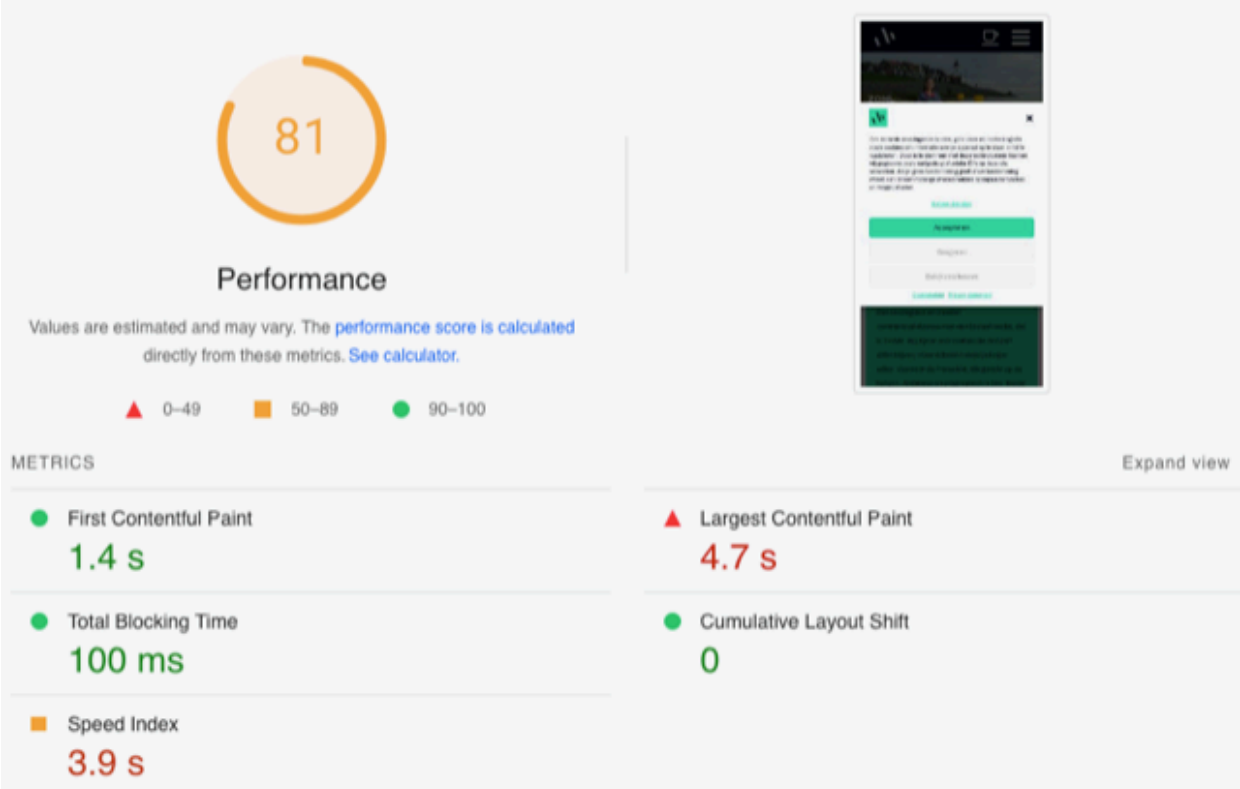
Aantal gebeurtenissen per
Naam gebeurtenis

NAAM GEBEURTEN...	AANTAL GEBEU...
scroll	988
user_engagement	876
session_start	660
first_visit	536
video_progress	101
video_start	48
click	43

Hieronder is de nieuwe gezondheidscore van de website te zien. Deze score wordt berekend op basis van het aantal gevonden problemen die invloed hebben op de prestatie van de website. Deze score staat op dit moment op 74%. Dit is 1% minder in vergelijking tot de nulmeting, maar er zijn wel 17 nieuwe pagina's en 194 meer url's gevonden. Er is dus te zien dat er al hard gewerkt is aan de website.



Bij de websitesnelheid is een kleine stijging te zien, al is Google Pagespeed niet altijd even accuraat. Het kan dus ook best zijn dat deze meting toevallig hoger toont terwijl er aan de snelheid niks is veranderd. Dat kan te maken hebben met de server waarop de website staat. Als het op deze server nu rustiger is in vergelijking met de nulmeting, is die waarschijnlijk sneller. De resultaten van de speedtest zijn de vinden op de volgende pagina.



De onderstaande foto is te groot, waardoor de pagina snelheid verminderd. Zorg ervoor dat een afbeelding niet groter is dan 400kb. Deze foto is te vinden op de pagina: https://www.team.nl/cases/the-green-world-company/



Daarnaast zijn er nog een aantal fouten ontdekt. Deze fouten zijn van acht naar vier gegaan door de aanpassingen die op dit moment al zijn gedaan. Daarnaast zijn er nog een aantal waarschuwingen. Wellicht valt hier ook nog het een en ander op te lossen, maar waarschijnlijk lang niet alles. Het totale rapport is te vinden in de bijlage. Een aantal van de belangrijkste uitkomsten zijn hieronder te zien.



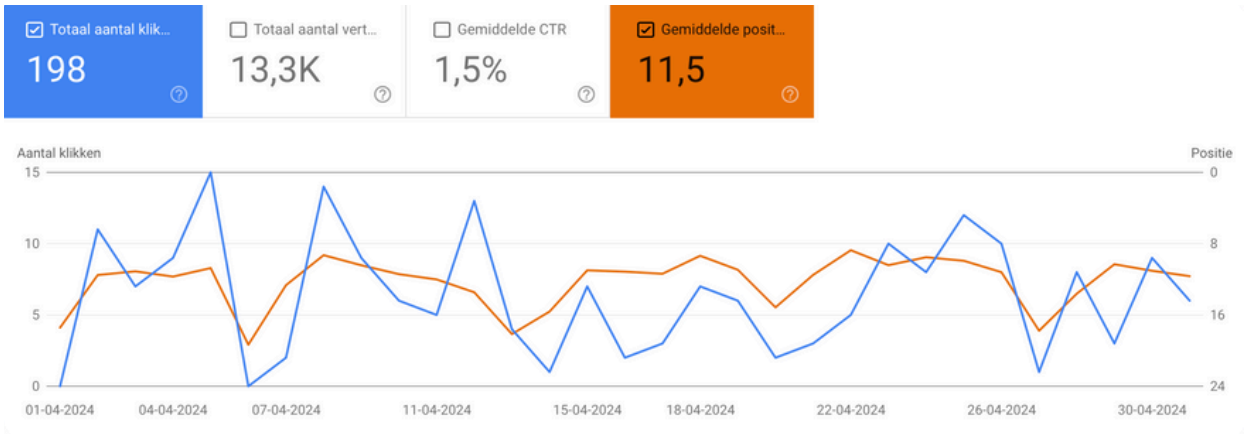
Afbeeldingen ⚠ 25

PROBLEEM	PAGINA'S	NIEUW	OPGELOST
⚠ Missende alt-tekst	25	0	0
https://www.team.nl/			
https://www.team.nl/cases/			
https://www.team.nl/ons-team/			
https://www.team.nl/updates/			
https://www.team.nl/vacature-recruitment-marketeer/			
https://www.team.nl/magazine/			
https://www.team.nl/cases/zorggroep-oude-en-nieuwe-land/			
https://www.team.nl/cases/wits-vastgoedonderhoud-nederland/			
https://www.team.nl/cases/elzinga/			
https://www.team.nl/cases/boikon/			

HTTP Status Code ⚠ 28

PROBLEEM	PAGINA'S	NIEUW	OPGELOST
ⓘ 3XX Status Code	1	0	0
https://www.team.nl/contact			
⚠ Interne links naar 3XX redirect pagina's	28	0	0
https://www.team.nl/			
https://www.team.nl/contact/			
https://www.team.nl/cases/			
https://www.team.nl/ons-team/			

Als laatst is er opnieuw gekeken naar het totale aantal keer klikken en de gemiddelde positie in de zoekresultaten. Dit om te behoordelen of de vindbaarheid na de aanpassingen al zijn gestegen. Hieronder is te zien dat er totaal 198 keer is geklikt, dit betekent dat dit juist met 78 keer is gedaald. Tijdens de nulmeting stond de gemiddelde positie op 12,1. Deze staat nu op 11,5. dit betekent een stijging van 0,6.



CONCLUSIE EN ADVIES

De bevindingen na het uitvoeren van de analyse, het onderzoek en het testen van verschillende soorten content op de website zijn van belang om een conclusie te trekken en een advies te geven voor de website van TEAM.

Uit het onderzoek blijkt dat verschillende factoren gezamenlijk bijdragen aan de uiteindelijke SEO-score van een website. De nulmeting liet verschillende punten zien die nog verbeterd konden worden op de website van TEAM, om zo een hogere ranking te bereiken. Hieruit bleek dat er verschillende title tags, meta-beschrijvingen, header-teksten en alt-teksten onder afbeeldingen ontbraken of niet optimaal waren. Daarnaast kon de technische SEO verbeterd worden door het aanpassen van bepaalde URL's die door Google werden gezien als redirects. Ook waren er enkele afbeeldingen te groot, waardoor de websitesnelheid verminderd.

De uitkomsten van deze bevindingen zijn besproken en daarna zijn de meeste aanbevelingen hiervan direct toegepast op de website. De website van TEAM wordt momenteel nog steeds uitgebreid en verbetert, omdat het een totaal nieuwe website is. Na de nulmeting zijn er bijvoorbeeld al 12 nieuwe pagina's toegevoegd, wat goed is te zien in de tweede SEO-meting. Daarnaast was hierin ook te zien dat de websitesnelheid iets is verbeterd, wat een positieve impact heeft op de gebruikerservaring en mogelijk ook op de SEO-prestaties. Bovendien is er een toename geweest in het aantal websitebezoekers. Hieruit is mogelijk te concluderen dat de SEO-optimalisatie tot zo ver al effectief is geweest in het generen van meer verkeer naar de website. Wel is te zien dat deze websitebezoekers gemiddeld minder tijd op de website doorbrengen. Er is dus een daling van de kwaliteit en de betrokkenheid van het verkeer, ondanks de toename in kwantiteit.

Uit de vervolgtest blijkt dat hoewel er nog steeds een aantal fouten zijn die verbeterd kunnen worden, deze wel zijn verminderd ten opzichte van de nulmeting. Op dit moment zijn er nog steeds veel afbeeldingen op de website zonder passende alt-tekst. Daarnaast is één van deze afbeeldingen nog steeds te groot, wat de snelheid van de website negatief beïnvloed. Er zijn nog steeds drie links die Google ziet als in redirect. Daarnaast zijn er een aantal waarschuwingen naar voren gekomen, zoals ontbrekende beschrijvingen of te korte titels die mogelijk hetzelfde zijn als de H1 kop.

Het onderzoek benadrukt dat het toevoegen van recensies op de website van TEAM van belang is. Recensies tonen aan dat TEAM betrouwbaar is en werk van goede kwaliteit levert. Volgens het principe sociale bewijskracht van Cialdini zullen bezoekers hierdoor eerder geneigd zijn om tot actie over te gaan wanneer anderen positieve ervaringen delen. Om een voorbeeld te geven hoe die toegepast kan worden op de website zijn er twee voorbeelden gemaakt. Uit de A/B test is gebleken dat de optie met recensies naast elkaar het beste aansluit bij de voorkeuren van websitebezoekers. Daarnaast zijn er verschillende rubrieken bedacht, waaronder “de week van”. Hoewel er een voorbeeld is geschreven voor deze rubriek, blijkt uit de A/B test dat de rubriek “achter de schermen” het meest aanspreekt bij de doelgroep. Het toepassen van een rubriek op de website kan ervoor zorgen dat de gemiddelde betrokkenheid van bezoekers wordt verhoogd.

Uit de fieldresearch blijkt dat naast recensies ook overzicht, gebruiksgemak, duidelijkheid en kwalitatief goede inhoud van belang zijn. Daarnaast is het belangrijk om meer aandacht te besteden aan long-tail zoekwoorden.

Hoewel er al enige vooruitgang is geweest door het optimaliseren van al bestaande content, is dit niet goed terug te zien door alle nieuwe pagina’s en content die erbij zijn gekomen. Er is wel meer verkeer op de website, maar de betrokkenheid is afgenomen. Dit zou kunnen betekenen dat de content nog niet volledig aansluit bij de verwachtingen en interesses van de doelgroep. Het is belangrijk om de SEO-strategie te blijven verfijnen en te blijven experimenteren met verschillende soorten content om te bepalen wat het beste werkt voor de doelgroep van TEAM. Daarnaast is het belangrijk om de SEO-prestaties voortdurend in de gaten te houden en te blijven verbeteren, gezien de voortdurende veranderingen in trends en algoritmen. Je concurrenten willen natuurlijk ook boven aan staan in de zoekresultaten, dus het is een continue bezigheid om de SEO te blijven verbeteren om zichtbaar te blijven in de zoekresultaten en concurrenten voor te blijven.

Hoe kunnen we de huidige content op de website van TEAM optimaliseren aan de hand van SEO om meer websiteverkeer te genereren en de vindbaarheid voor de juiste doelgroep te verbeteren? Dit was de vraag waar dit onderzoek mee begon. Het blijkt dat verschillende aspecten samenhangen en bijdragen aan de SEO-score van de website. Door elk van deze aspecten stuk voor stuk te optimaliseren zal de algehele SEO-score verbeteren, waardoor de website hoger in de zoekresultaten zal komen te staan. Dit zal vervolgens leiden tot een toename van het websiteverkeer en een betere vindbaarheid. Hieronder wordt kort samengevat wat het uiteindelijke advies is om dit doel te bereiken:

- Toevoegen van recensies op de website
- Aanpassen van de redirect urls
- Te grote afbeelding verkleinen
- Toepassen van een terugkomende rubriek
- Titels en H1-koppen verbeteren
- Juiste alt teksten onder alle afbeeldingen
- Beschrijvingen met juiste zoekwoorden toevoegen op elke pagina

FEEDBACK EN REACTIE

Feedback en reactie Mike

Je hebt je duidelijk verdiept in de materie. Kijk nog wel inhoudelijk naar je spelling en zinsopbouw deze is nog niet overal even fantastisch. Verder zit er denk ik een hoop in waar we wat mee kunnen. Ben vooral benieuwd wat voor feedback Tim vooral nog heeft. We kunnen dit eventueel nog even bespreken in het echt wanneer je daar tijd voor hebt.

Feedback en reactie Tim

Ik zou dit document in het kort willen omschrijven als een goed compleet document, dat de basis SEO/SEO status van de website goed beschrijft. De website van TEAM kan duidelijk verbeterd worden op verschillende punten en dit document geeft mij het gevoel dat het goede handvaten geeft om de SEO in de basis in orde te maken, maar ook te houden. Knap werk!

STARR REFLECTIE

Situatie

In een periode van 5 februari tot 13 mei ben ik bezig geweest met het schrijven van een advies over de optimalisatie van SEO op de website van TEAM. Ik ben aan de slag gegaan aan de hand van een vraagstuk vanuit TEAM. Hierbij waren mijn stagebegeleider Mike, verschillende collega's en stagedocent Brenda betrokken.

Taak

Mijn taak is om een advies te geven die antwoordt geeft op de vraag die is gesteld vanuit TEAM, namelijk: "Hoe kunnen we de huidige content op de website van TEAM optimaliseren aan de hand van SEO om meer websiteverkeer te genereren en de vindbaarheid te verbeteren?" Aan de hand van deze vraag is een doelstelling beschreven. Mijn doel was dan ook om deze doelstelling aan het einde van de 14 weken te behalen. Er werd van mij verwacht dat ik een uitgebreide analyse zou uitvoeren om vervolgens content te creëren aan de hand van een passende strategie. Deze content moet ik vervolgens testen om uiteindelijk tot een conclusie en een advies te komen die past bij de vraag van de opdrachtgever.

Actie

Ik ben begonnen met het opstellen van een specifieke doelstelling. Aan de hand van deze doelstelling ben ik de analyse begonnen waarin ik uitgebreid onderzoek heb gedaan naar SEO-optimalisatie, zoekwoorden, trends, doelgroep en concurrenten. Ik heb een nulmeting van de statistieken gedaan om zo te zien of het na de 14 weken is verbeterd of niet. Na het uitvoeren van de analyse zijn er een aantal contentuitgangspunten naar voren gekomen. Hiervoor ben ik opzoek gegaan naar een passende strategie, die past bij het doel van de opdrachtgever. Aan de hand van deze strategie ben ik voorbeeld content gaan maken met hierbij een contentplanning. Een deel van de gemaakte content heb ik vervolgens getest, zodat ik deze resultaten weer kon analyseren en eventueel kon verbeteren. Uiteindelijk is hier een conclusie uit gekomen waar het advies op gebaseerd is. Ik heb stap voor stap dit proces in deze volgorde doorlopen, omdat dit voor mij een logische volgorde was om uiteindelijk tot het beste resultaat te komen.

Resultaat

Voor mij heeft deze aanpak zeker gewerkt om tot het beste advies te komen. De onderzoeksfase naar SEO heeft mij waardevolle inzichten gegeven, omdat ik van tevoren eigenlijk vrij weinig over dit onderwerp wist. De deskresearch heeft er daarom ook wel voor gezorgd dat ik uiteindelijk een advies heb kunnen schrijven waar TEAM iets mee kan in de toekomst. Uit de statistieken zijn een aantal belangrijke punten naar voren gekomen waar uiteindelijk het advies op gebaseerd is en heeft geresulteerd in een plan van aanpak in de vorm van een contentplanning. De verbeterpunten die op dit moment al zijn doorgevoerd op de website hebben geleid tot een beter SEO-resultaat, maar door het toevoegen van veel nieuwe content en pagina's is de totaalscore op dit moment achteruitgegaan. Aan het eind van het onderzoek had de algemene SEO-score op 80% moeten staan, maar staat op dit moment op 74%. Het organische websiteverkeer had op 590 website bezoekers moeten staan, maar is zelfs gedaald naar 80 bezoekers. Toch zijn wel het totale aantal website bezoekers gestegen naar 560, voornamelijk via directe zoekresultaten. Als laatst zou de gemiddelde vindbaarheid in de zoekresultaten nu op 11,3 moeten staan, maar staat nu op 11,5. Dit betekend wel een stijging van 0.6. Helaas zijn de doelstellingen daarmee op dit moment nog niet behaald. SEO-optimalisatie heeft veel tijd nodig waardoor het wat langer kan duren voordat er ook daadwerkelijk resultaat te zien is. Daarnaast zijn nog niet alle verbeterpunten doorgevoerd, dus in de toekomst kunnen hiermee nog goede resultaten gemaakt worden. Dit advies heeft wel geleid tot een duidelijk inzicht.

Reflectie

Aan het begin van dit onderzoek wist ik vrij weinig over het onderwerp SEO. Dit is ook niet echt het gebied waar mijn interesses als content creator liggen, maar ik vond het daarom juist wel interessant om hiermee aan de slag te gaan en veel dingen te leren over dit onderwerp. Ik heb hierdoor veel nieuwe inzichten gekregen die hebben geleid tot meer kennis over het onderwerp waardoor ik uiteindelijk een advies hebben kunnen schrijven aan TEAM. Ik heb ingezien dat er veel meer achter het optimaliseren van SEO zit dan enkel het inzetten van de juiste zoekwoorden. Ik heb geleerd hoe je bepaalde SEO-aspecten op een goede manier moet inzetten en hoe je aan de hand van een gekozen strategie content kunt maken. Het is natuurlijk jammer dat de doelstelling op dit moment nog niet is behaald, maar ik zie het meer als lange termijn doel waar nog aan gewerkt kan worden en ik denk wel dat dit advies daarbij kan ondersteunen. Daarom ben ik alsnog tevreden met het resultaat, ook omdat ik voor mezelf het uiterste uit deze opdracht heb gehaald wat mogelijk was in deze periode. Alle kennis die ik heb opgedaan bij het schrijven van dit advies neem ik mee naar de toekomst en kan ik weer inzetten bij nieuwe projecten.

NAWOORD

De afgelopen 14 weken heb ik een advies geschreven over de optimalisatie van SEO op de website van TEAM. Met trots en voldoening sluit ik dit contentadvies af, in de hoop dat dit advies kan bijdragen aan het succes en de groei van TEAM. Graag wil ik mijn dankbaarheid uitspreken aan alle betrokkenen bij dit project.

Allereerst wil ik mijn waardering uitspreken aan mijn stagebegeleider Mike, voor het vertrouwen en de mogelijkheid om aan dit project te werken. Door zijn begeleiding heb ik dit advies succesvol kunnen afronden.

Ook wil ik mijn dank uitspreken aan alle collega's bij TEAM voor de samenwerking en feedback. In het bijzonder wil ik Tim bedanken voor het meedenken en het verwerken van mijn advies op de website. Dit heeft ervoor gezorgd dat ik het maximale uit het project heb kunnen halen op het gebied van testen en resultaat.

Daarnaast wil ik mijn stagedocent Brenda bedanken voor de waardevolle begeleiding en feedback gedurende dit project. Door het delen van haar kennis, inspiratie en ondersteuning heb ik dit project succesvol kunnen afronden.

Tot slot wil ik mijn klasgenoten Margo en Esmée bedanken voor hun waardevolle feedback, inspiratie en steun. Hun vertrouwen in mij heeft bij mij de motivatie hoog gehouden tijdens het werken aan dit project.

Iris van Dijk

Heerenveen, 11 mei 2024

BRONVERMELDING

Baltes, M. (2024, 4 februari). SEO trends 2024 (7 redenen waarom SEO nog steeds belangrijk is). Vlot & Goed Succesvol Online met WordPress, MailChimp en SEO. https://www.vlot-en-goed.nl/seo-trends/

BOOM Strategie en Communicatie. (2024, 25 maart). Zeven beïnvloedingsstrategieën van Cialdini - BOOM strategie en communicatie. https://boomstrategie.nl/model/zeven-beinvloedingsstrategieen-van-cialdini

Camerik Voortman is nu Vonc Communicatie. (z.d.). https://vonc.nl/

Connect. (z.d.). Wij zijn een strategisch communicatiebureau | Connect. https://connect-nederland.nl/

De Jong, J. (2023, 21 april). Betekenis van SEO met duidelijke uitleg. Machielsen. https://www.machielsen.nl/termen/seo/

Geurts, T. (2023, 16 augustus). 7 Effectieve technieken voor het verbeteren van jouw off-page SEO! Vet Digital. https://vetdigital.nl/kennis-delen/blogs/7-effectieve-technieken-voor-het-verbeteren-van-jouw-off-page seo#:~:text=Social%20media%20marketing,van%20bezoekers%20op%20jouw%20website.

IMU BV. (2024, 24 april). Google Search Console: een handleiding voor beginners. https://imu.nl/internet-marketing-kennisbank/google-analytics/google-search-console-beginners/#:~:text=Google%20biedt%20diverse%20tools%20om,inzichten%20geven%20over%20je%20website.

iO — blended agency met brede én diepgaande expertise. (z.d.). https://www.iodigital.com/nl/history/orangedotcom/seo-voor-beginners

Kraaijvanger, T. (2023, 18 augustus). Hoe snel werkt SEO? En waarom duurt het zo lang? Stormachtig. https://stormachtig.nl/hoe-snel-werkt-seo-en-waarom-duurt-het-z0-lang/#:~:text=Meestal%20zijn%20de%20eerste%20SEO,er%20SEO%2Dresultaten%20zichtbaar%20zijn.

Loorbach, T., Van Tongeren, M., & IMU BV. (2010). De ideale SEO blauwdruk. In imu.nl/e-books [Book]. https://cdn.thehuddle-aws.com/uploads/tenants/21/202003/212846-winnen-in-google-imu.pdf

Loorbach, T. (2023, 25 oktober). SEO Checklist: bovenaan in Google in 20 stappen! IMU BV. https://imu.nl/internet-marketing-kennisbank/seo/seo-checklist/

Magick Media. (2024, 21 februari). Magick Media - Online Marketing Bureau. https://magickmedia.nl/

MarketingKarwei. (2023, 19 mei). Wat is een Alt-tekst? Voorbeelden en hoe zet je het zelf in? MarketingKarwei. https://marketingkarwei.nl/alt-tekst-hoe-en-wat/#:~:text=Een%20alt%20tekst%20mag%20maximaal,meer%20dan%20143%20tekens%20gebruikt.

Oosting, J. (2023, 15 december). SEO trends 2024: alle trends in één overzicht | SmartRanking. SmartRanking. https://smartranking.nl/seo-trends/

Opgevallen. (2023, 14 december). Marketingbureau Friesland | Strategisch & creatief marketingbureau. https://www.opgevallen.nl/over-opgevallen/marketingbureau-friesland/

Patrickdebondt. (2023, 30 augustus). Wat is technische SEO en wat zijn belangrijke onderdelen? DoubleSmart. https://www.doublesmart.nl/hub/seo/technische-seo/#:~:text=Technische%20SEO%20is%20het%20ervoor,crawlen%2C%20indexeren%20en%20de%20websitestructuur.

SEO-keywords voor je website bepalen | STRATO. (z.d.). STRATO AG. https://www.strato.nl/online-marketing/seo-keywords/#:~:text=SEO%20draait%20vooral%20om%20keywords,bepaald%20onderwerp%20of%20een%20product.

Sjoerd. (2024, 2 februari). Wat is SEO? Leer alles over de betekenis en hoe SEO werkt. DoubleSmart. https://www.doublesmart.nl/hub/seo/wat-is-seo/

TEAM Live your brand. (2024, 30 maart). TEAM. TEAM. https://www.team.nl/

Van Hall, E. (2023, 25 oktober). SEO Trends: Wat zeggen de SEO experts? IMU BV. https://imu.nl/internet-marketing-kennisbank/seo/seo-trends/

Van Steenacker, A. (2023, 15 juni). 15 tips & tricks om AI te benutten voor SEO. Frankwatching. https://www.frankwatching.com/archive/2023/06/15/ai-seo-tips/

Van Veen, R. (2024, 28 maart). H1 tag. Ralfvanveen.com. https://ralfvanveen.com/begrippenlijst/h1-tag/

Vullings, J. (2023, 4 april). Waarom je een persona moet opstellen en hoe je dat doet. OMCBase. https://www.omcbase.nl/waarom-je-een-persona-moet-opstellen-en-hoe-je-dat-doet/

Wix. (z.d.). https://seoguide.wix.com/nl/article/ken-je-concurrenten

BIJLAGE

Interview vragen opstart onderzoek

- Eerder werd mij al vertelt dat de SEO voor sommige klanten wordt uitbesteed. Waarom doen wij dat niet zelf bij TEAM? En welk bedrijf doet dit dan?
  - *Binnen ons team is er eigenlijk niemand die voldoende kennis heeft van SEO om dit effectief toe te passen. Daarom wordt dit uitbesteed aan eigenlijk nu twee verschillende bedrijven. Dit zijn Zaga in Leeuwarden en Travyk uit Heerenveen.*

- Wat doen zij dan precies?
  - *Zij doen alles met betrekking tot SEO. Voor onze opdrachtgevers is dat dus het niet betaalde gedeelte. Er wordt niet gewerkt met SEA advertenties. Op dit moment wordt het onder andere ingezet voor de opdrachtgever BOIKON. Pim kent de eigenaren van deze marketingbureau's, dus vandaar deze samenwerking.*

- Waarom doen zij dit dan niet voor de website van TEAM?
  - *Op dit moment zijn we bezig met een totaal nieuwe website. Hierbij willen we eerst zien hoever we zelf komen met SEO ook natuurlijk met behulp van dit advies. Daarna kunnen we dit altijd nog overwegen, alleen loopt dit natuurlijk wel op in de kosten als je zoiets uitbesteed.*

- Kunnen jullie de SEO-resultaten en de gegevens van website bezoekers inzien?
  - *Nee dit kunnen we niet inzien. Dat komt omdat we net zijn begonnen met het maken van de nieuwe website. Deze staat al online, maar is nog in volle gang met ontwikkelingen. We hebben hiervoor nog geen Google Analytics, maar dit zie ik voor nu ook als onnodig. Je kan hiermee misschien wel inzien hoeveel mensen de site hebben bekeken, maar dit kunnen uit gewoon collega's uit het team zijn want hier wordt geen onderscheid in gemaakt. Hierdoor kunnen we dus ook geen SEO-resultaten inzien.*

- Waar halen jullie op dit moment de meeste klanten vandaan?
  - *Dit is niet vanuit de website, maar eigenlijk allemaal uit het netwerk van Pim. Pim heeft natuurlijk een breed netwerk en kent veel bedrijfseigenaren, dus eigenlijk gaat het meeste via hem.*

- Wat is de doelgroep die jullie naar de website willen trekken?
  - *Nieuwe opdrachten komen voornamelijk vanuit bedrijfseigenaren en managers van bedrijven, omdat zij vaak degene zijn die hier beslissingen over maken. Je wil natuurlijk het liefst zo dicht mogelijk bij deze persoon zien te komen. Hoe dichterbij hoe beter.*

- Ben je het eens met de vraagstelling zoals hij nu staat?
  - *Het woord vindbaarheid is misschien nog een beetje te vaag. Als je hier nog iets aan toe voegt wordt het al specifieker. Hieronder staan een aantal vragen vanuit een gezamenlijke brainstormsessie:*

- Hoe kan de organische vindbaarheid voor de website van TEAM op basis van de juiste doelgroep verbeterd worden?
- Hoe kunnen we de huidige content op de website van TEAM optimaliseren aan de hand van SEO, om zo meer conversies te behalen?
- Hoe kunnen we SEO op de website van TEAM verbeteren voor een betere vindbaarheid onder de juiste doelgroep?
- Hoe kunnen we meer halen uit de gemaakte content?
- Hoe kunnen we de gemaakte content optimaliseren aan de hand van SEO?
- Hoe kunnen we de gemaakte content zo optimaliseren dat het maximale uit een shoot dag wordt gehaald?
- Hoe kunnen we de huidige content op de website van TEAM optimaliseren aan de hand van SEO, om zo de vindbaarheid te verbeteren?
- Hoe kunnen we de content voor verschillende klanten zo optimaliseren, dat we het maximale uit een shoot halen en dit om kunnen zetten naar verschillende soorten content?

Antwoorden enquête

Onderzoek website optimalisatie

Hallo,

Wat fijn dat je de moeite wil nemen om deze enquête in te vullen! Ik ben Iris van Dijk, content creator in opleiding en stagiaire bij communicatiebureau TEAM. Als onderdeel van mijn stage ben ik bezig met een onderzoek naar het verbeteren van de website van mijn stage bedrijf aan de hand van SEO. Het doel hiervan is om de juiste doelgroep naar de website te trekken en de vindbaarheid te verhogen.

In deze enquête worden verschillende vragen gesteld over website gebruik. Het zou mij erg helpen als deze vragen volledig en naar waarheid worden ingevuld. Dit geeft mij waardevolle inzichten die mij verder helpen bij dit onderzoek. De resultaten van deze enquête blijven privé en worden alleen voor mijn onderzoek gebruikt.

Alvast bedankt!

15 antwoorden

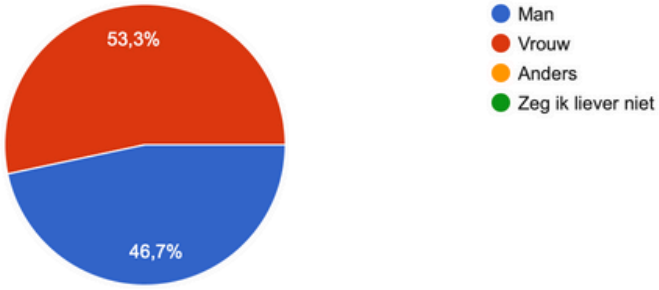
Koppelen aan Spreadsheets

Accepteert antwoorden

Wat is je geslacht?

Kopiëren

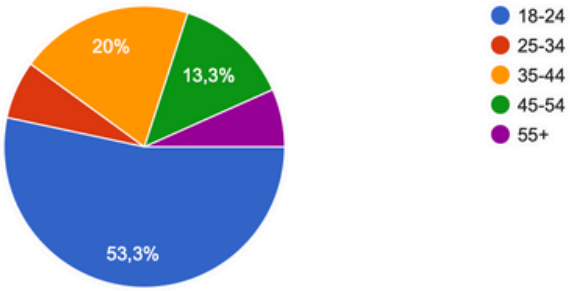
15 antwoorden



Wat is je leeftijd

Kopiëren

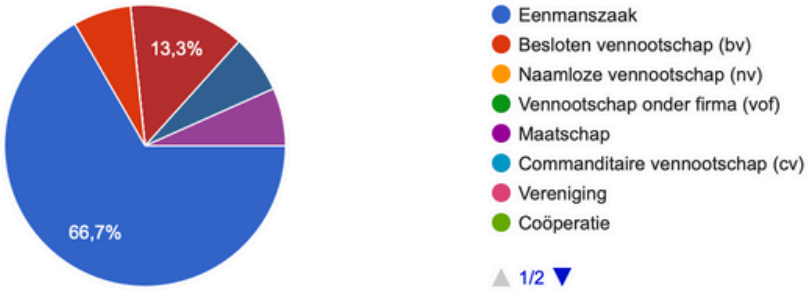
15 antwoorden



Ik ben (mede) eigenaar van een:

Kopiëren

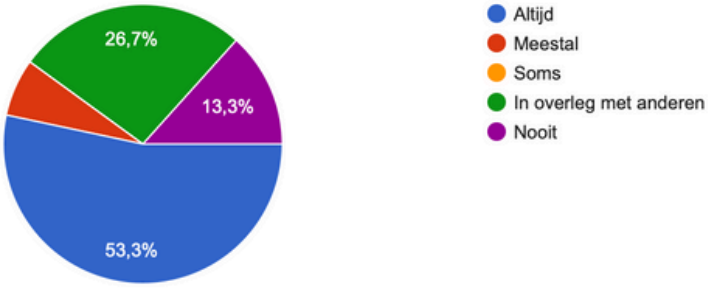
15 antwoorden



Kopiëren

Als (mede) eigenaar van het bedrijf maak ik de beslissingen met betrekking tot aankopen en investeringen binnen het bedrijf:

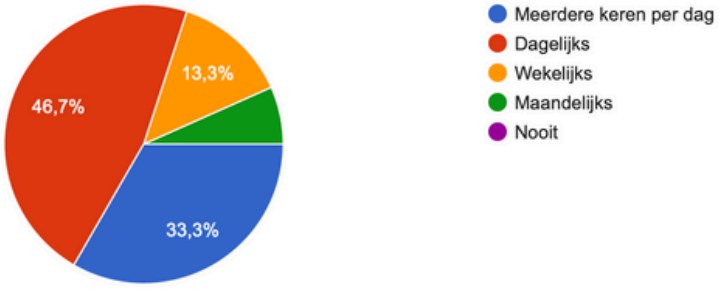
15 antwoorden



Kopiëren

Hoe vaak gebruik je zoekmachines zoals Google om producten of diensten te vinden?

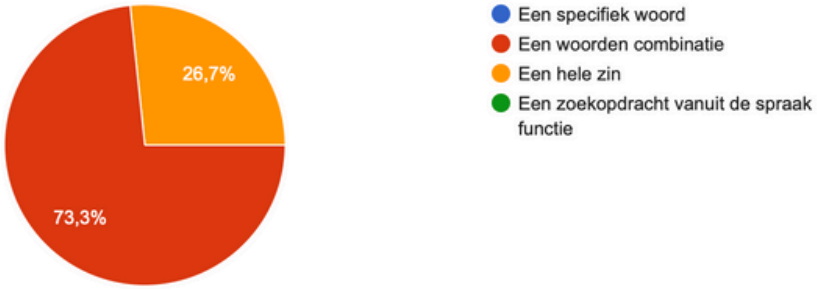
15 antwoorden



Als ik op Google zoek, typ ik voornamelijk:

Kopiëren

15 antwoorden



Hoe kom je voornamelijk op een nieuwe website terecht?

Kopiëren

15 antwoorden



Wat zijn voor jou de belangrijkste factoren die je overtuigen om op een link naar een website te klikken, nadat je deze in een zoekresultaat hebt gezien?

15 antwoorden

- Mijn vraag komt terug in de link
- Een betrouwbare link met mijn zoektermen er in verwerkt
- Als ik een foto zie van hetgeen ik zoek
- Als bepaalde zoekwoorden er in terug komen
- Heldere teksten
- Of het bedrijf redelijk boven aan staat.
- Waarbij een creative quote staat
- Dat het er goed en duidelijk uitziet
- Prijs van een product. De website die naar voren komt.

Als je eenmaal op een website bent beland via een zoekresultaat, wat zijn dan de belangrijkste aspecten/elementen die beslissen of je op de site blijft om verder te verkennen?

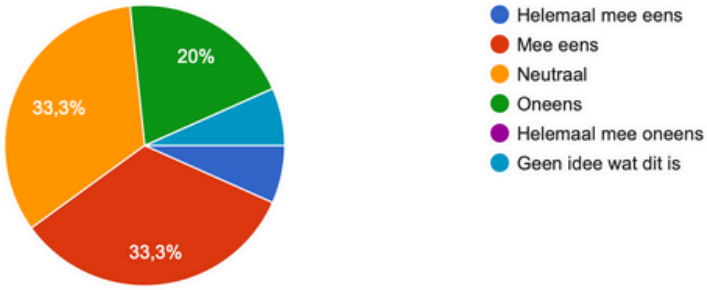
15 antwoorden

- Als alle gemakkelijk te vinden is, als alles onmogelijk te vinden is klik ik weg.
- Uitstraling van de website. Het design en de inhoud op de (hoofd)pagina
- Gebruiks vriendelijkheid
- Of ik het product zie dat ik daadwerkelijk wil hebben.
- Strakke site, overzichtelijk
- Als de website overzichtelijk is en de informatie geeft die ik zoek
- Lay out, het moet er ook wel een beetje aantrekkelijk uit zien. Of het makkelijk leest en of ik mijn informatie die ik zoek snel kan vinden.
- Overzichtelijk en gelijk een product of dienst kunnen zien
- Mooie uitstraling, duidelijk en goede informatie

Ik vind het belangrijk dat de Unique Selling Points (USP's) van een bedrijf op de website zijn te vinden.

Kopiëren

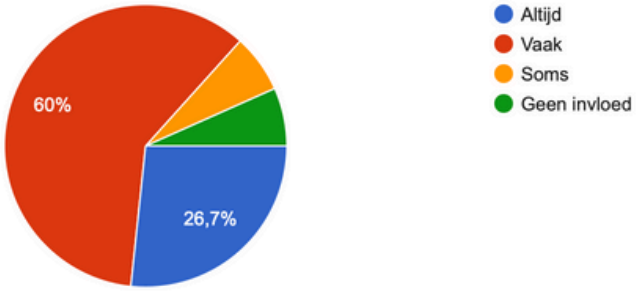
15 antwoorden



Heeft de snelheid waarmee een website laadt invloed op de beslissing om op te site te blijven en verder te zoeken?

Kopiëren

15 antwoorden



Welke rol spelen beoordelingen en getuigenissen van andere klanten bij uw beslissing om een aankoop te doen op een website?

15 antwoorden

- Bij aankopen boven de €50 heeft dit veel invloed
- Zijn belangrijk, dit omdat dit de zekerheid geeft of een bedrijf betrouwbaar is.
- Geen rol
- De reviews
- Ligt aan het product. Als het iets is waarvan ik weet wat ik kan verwachten vind ik dat niet belangrijk. Als het iets nieuws is (of iets dat ik via een voor mij nog onbekende website koop) vind ik het handig als er beoordelingen bij staan. Maar ik zoek vaak ook zelf verder naar reviews
- Veel. Het moet wel betrouwbaar zijn.
- Ik vind het wel fijn om recensies van anderen te lezen helemaal als het gaat om een aankoop of een website die ik nog niet ken
- Een hele grote rol! Ik lees vaak ervaringen of reviews van anderen. Dit overweegt mijn keuzes.

Wat zijn enkele van de grootste frustratie die je tegenkomt op een website?

15 antwoorden

- Heel veel advertenties
- Navigatiestructuur
- Als ze datgene wat ik zoek toch niet verkopen terwijl ik via zoeken toch op die site terecht kom.
- Als een website niet kan laden en als het gene wat ik zoek moeilijk of niet te vinden is
- Niet overzichtelijk
- Als iets onbegrijpelijk is ingericht.
- Taalvouten
- Trage site
- Het uiterlijk en de werkbaarheid van een website.

Heb je ooit een aankoop of investering gedaan op een website die je voor het eerst bezocht? Zo ja, wat heeft je overgehaald om daar te kopen?

15 antwoorden

- Ja, goeie uitstraling
- Ja, als ze het product hebben dat ik zoek.
- Met name dienstverlening, als B2B ondernemer heb ik soms de behoefte om samen te werken of te sparren met andere partijen.
- Nee
- Ja. Klantreviews van verschillende websites.
- Ja, aanbeveling van vriendinnen
- Nee nog nooit gelijk de eerste keer. Ik heb er altijd nog even over na moeten denken.
- Ja, positieve beoordelingen
- Als ik het vaker bij andere voorbij heb zien komen en goede verhalen heb gehoord

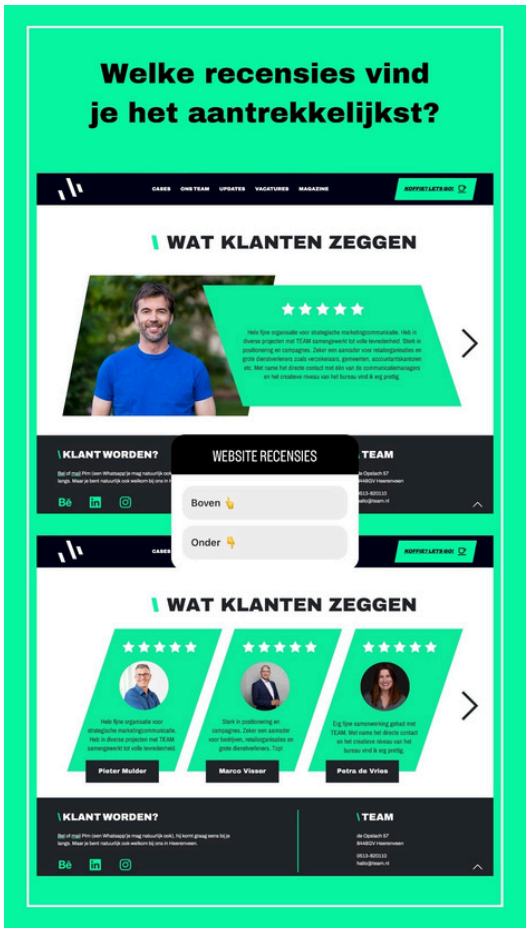
Wat zou een website moeten bieden om nog eens terug te komen?

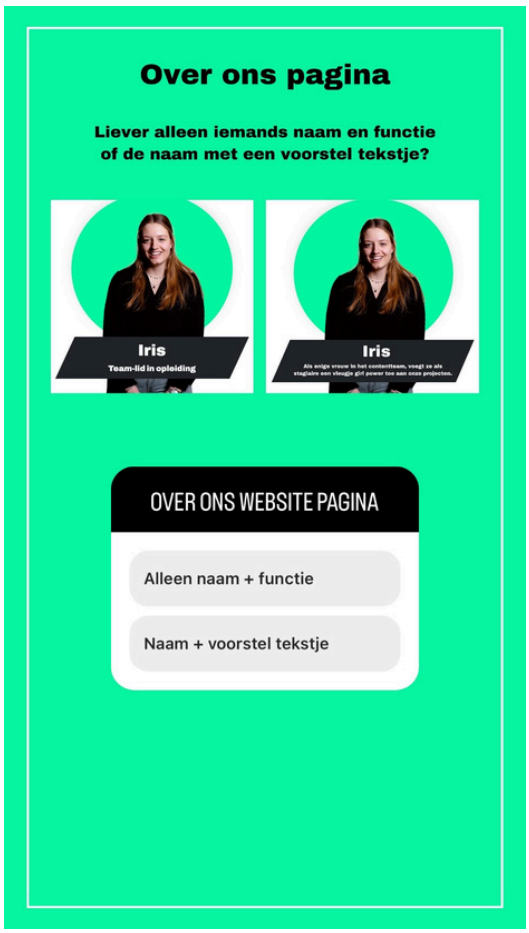
15 antwoorden

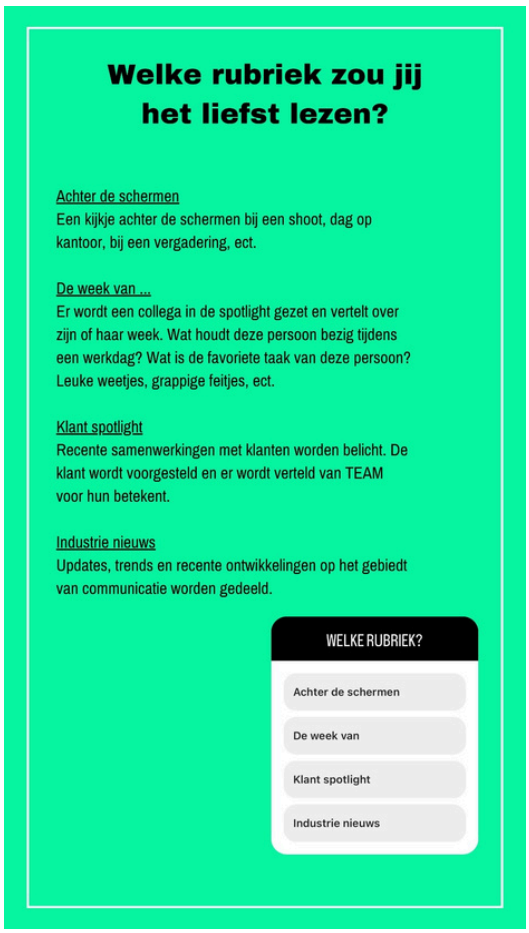
- Vernieuwde informatie
- Alle vragen met betrekking tot de dienst en product die je wil aanschaffen
- Als artikel en levering naar tevredenheid is gegaan
- Als ik tevreden was met de informatie of de aankoop
- Gebruiksvriendelijk
- Het product dat ik zoek
- Leuke inhoud
- Gebruiksgemak
- Goede producten/service

Instagram stories A/B test









Audit meting TEAM website

Op de onderstaande pagina’s zijn de resultaten van de tweede meting te zien. Hierin staan problemen, fouten en waarschuwingen nog aangepast kunnen worden op de website. Niet alle aangegeven fouten zijn even relevant.

Website Audit

www.team.nl

GEZONDHEIDSSCORE



BETER DAN **68%** VAN DE GEBRUIKERS

PROBLEEM VERDELING



NOTITIES (125) WAARSCHUWINGEN (158) FOUTEN (4)

CORE WEB VITALS

GEEN RESULTATEN GEVONDEN

PAGINA'S GECRAWLD

43



URL'S GEVONDEN

521



TOP PROBLEMEN

Geen inkomende links	3
Afbeelding te groot	1
CSS is te groot	28
Interne links naar 3XX redirect pagina's	28
Minimale text-html ratio	28

DOMEIN STATISTIEKEN

Domein verloop		Jan-01 1970
Backlinks		565
Verwijzende domeinen	Domain	127
Trust		14

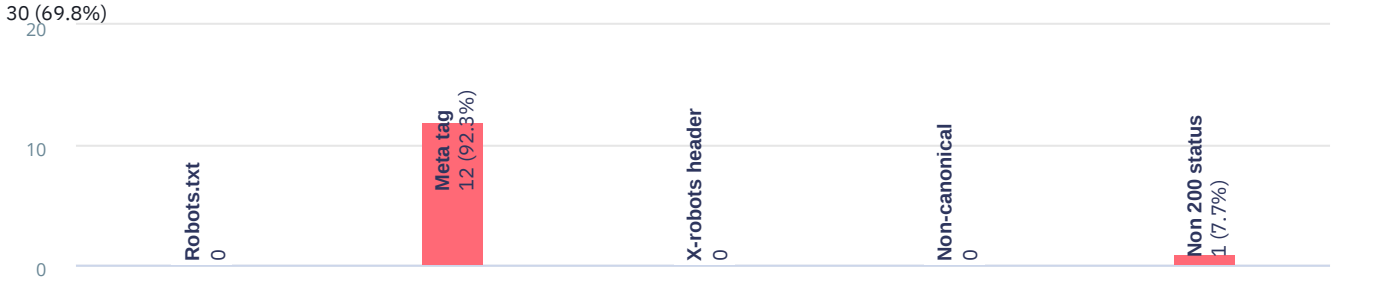
Pagina's in Yahoo!	50
Pagina's in Google	122
Pagina's in Bing	50

PAGINA

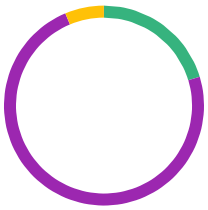
INDEXATIE

Geïndexeerd
30 (69.8%)

Niet geïndexeerd
13 (30.2%)



LINK ATTRIBUTEN



PAGINA'S	
EXTERNE DOFOLLOW174	20.4 %
INTERNE DOFOLLOW627	73.3 %
EXTERNE NOFOLLOW54	6.3%
INTERNE NOFOLLOW0	0%

META ROBOTS TAG



PAGINA'S	
FOLLOW & INDEX27	62.8 %
FOLLOW & NOINDEX12	27.9 %
NOFOLLOW & INDEX1	2.3%
NOFOLLOW & NOINDEX0	0%
GEEN META ROBOTS TAG3	7%

Crawlen

⚠ 0

PROBLEEM	PAGINA'S	NIEUW	OPGELOST
Geblokkeerd door noindex	12	0	0
https://www.team.nl/team-x-abemec/			
https://www.team.nl/een-campagne-waar-we-trots-op-zijn/			
https://www.team.nl/tweede-druk-van-het/			
https://www.team.nl/onze-brent-is-nederlands-kampioen/			
https://www.team.nl/de-week-van-willemke-schurer/			
https://www.team.nl/team-x-kenonz/			
https://www.team.nl/new-horizon/			
https://www.team.nl/vers-van-de-pers/			
https://www.team.nl/een-spannende-vlucht/			
https://www.team.nl/padel-business-cup/			
https://www.team.nl/teamcontent/			
https://www.team.nl/verhalen-met-impact/			
Geblokkeerd door nofollow	1	0	0
https://www.team.nl/cookiebeleid/			

HTTP Status Code

⚠ 28

PROBLEEM	PAGINA'S	NIEUW	OPGELOST
3XX Status Code	1	0	0
https://www.team.nl/contact			
Interne links naar 3XX redirect pagina's	28	0	0
https://www.team.nl/			
https://www.team.nl/contact/			
https://www.team.nl/cases/			
https://www.team.nl/ons-team/			
https://www.team.nl/updates/			
https://www.team.nl/vacature-recruitment-marketeer/			
https://www.team.nl/magazine/			
https://www.team.nl/cases/zorggroep-oude-en-nieuwe-land/			
https://www.team.nl/cases/wits-vastgoedonderhoud-nederland/			
https://www.team.nl/cases/elzinga/			
https://www.team.nl/cases/boikon/			
https://www.team.nl/cases/meidy/			

PROBLEEM	PAGINA'S	NIEUW	OPGELOST
https://www.team.nl/cases/royal-smilde/			
https://www.team.nl/cases/connectinq/			
https://www.team.nl/cases/de-walrus/			
https://www.team.nl/cases/kenonz/			
https://www.team.nl/cases/miedema/			
https://www.team.nl/cases/team-shoot/			
https://www.team.nl/cases/marne-college/			
https://www.team.nl/cases/saucier/			
https://www.team.nl/cases/csg-bogerman/			
https://www.team.nl/cases/aeres-campagne/			
https://www.team.nl/cases/versterken-versnellen/			
https://www.team.nl/cases/jorritsma-merktransitie/			
https://www.team.nl/cases/the-green-world-company/			
https://www.team.nl/cases/beter-van-den-brug/			
https://www.team.nl/privacy-statement/			
https://www.team.nl/cookiebeleid/			

Title

⚠ 13

PROBLEEM	PAGINA'S	NIEUW	OPGELOST
⚠ Title is te kort	13	0	0
https://www.team.nl/			
https://www.team.nl/cases/			
https://www.team.nl/ons-team/			
https://www.team.nl/updates/			
https://www.team.nl/vacature-recruitment-marketeer/			
https://www.team.nl/magazine/			
https://www.team.nl/contact/			
https://www.team.nl/cases/wits-vastgoedonderhoud-nederland/			
https://www.team.nl/cases/meidy/			
https://www.team.nl/cases/aeres-campagne/			
https://www.team.nl/cases/beter-van-den-brug/			
https://www.team.nl/privacy-statement/			
https://www.team.nl/cookiebeleid/			

Description

⚠ 26

PROBLEEM	PAGINA'S	NIEUW	OPGELOST
Description mist	26	0	0
https://www.team.nl/ons-team/			
https://www.team.nl/updates/			
https://www.team.nl/vacature-recruitment-marketeer/			
https://www.team.nl/magazine/			
https://www.team.nl/contact/			
https://www.team.nl/cases/zorggroep-oude-en-nieuwe-land/			
https://www.team.nl/cases/wits-vastgoedonderhoud-nederland/			
https://www.team.nl/cases/elzinga/			
https://www.team.nl/cases/boikon/			
https://www.team.nl/cases/meidy/			
https://www.team.nl/cases/royal-smilde/			
https://www.team.nl/cases/connectinq/			
https://www.team.nl/cases/de-walrus/			
https://www.team.nl/cases/kenonz/			
https://www.team.nl/cases/miedema/			
https://www.team.nl/cases/team-shoot/			
https://www.team.nl/cases/marne-college/			
https://www.team.nl/cases/saucier/			
https://www.team.nl/cases/csg-bogerman/			
https://www.team.nl/cases/aeres-campagne/			
https://www.team.nl/cases/versterken-versnellen/			
https://www.team.nl/cases/jorritsma-merktransitie/			
https://www.team.nl/cases/the-green-world-company/			
https://www.team.nl/cases/beter-van-den-brug/			
https://www.team.nl/privacy-statement/			
https://www.team.nl/cookiebeleid/			

Website snelheid

2

PROBLEEM	PAGINA'S	NIEUW	OPGELOST
Ongecomprimeerde content	2	0	0
https://www.team.nl/wp-content/uploads/2024/02/TEAM_MAGAZINE_2023_NEW_B.pdf			
https://www.team.nl/author/team2/			

Tekstuele Content

5

PROBLEEM	PAGINA'S	NIEUW	OPGELOST
Laag aantal woorden	28	0	0
https://www.team.nl/			
https://www.team.nl/cases/			
https://www.team.nl/ons-team/			
https://www.team.nl/updates/			
https://www.team.nl/vacature-recruitment-marketeer/			
https://www.team.nl/magazine/			
https://www.team.nl/contact/			
https://www.team.nl/cases/zorggroep-oude-en-nieuwe-land/			
https://www.team.nl/cases/wits-vastgoedonderhoud-nederland/			
https://www.team.nl/cases/elzinga/			
https://www.team.nl/cases/boikon/			
https://www.team.nl/cases/meidy/			
https://www.team.nl/cases/royal-smilde/			
https://www.team.nl/cases/connectinq/			
https://www.team.nl/cases/de-walrus/			
https://www.team.nl/cases/kenonz/			
https://www.team.nl/cases/miedema/			
https://www.team.nl/cases/team-shoot/			
https://www.team.nl/cases/marne-college/			
https://www.team.nl/cases/saucier/			
https://www.team.nl/cases/csg-bogerman/			
https://www.team.nl/cases/aeres-campagne/			
https://www.team.nl/cases/versterken-versnellen/			
https://www.team.nl/cases/jorritsma-merktransitie/			
https://www.team.nl/cases/the-green-world-company/			
https://www.team.nl/cases/beter-van-den-brug/			
https://www.team.nl/privacy-statement/			
https://www.team.nl/cookiebeleid/			
H1 tag mist			
https://www.team.nl/cases/	3	0	0
https://www.team.nl/ons-team/			
https://www.team.nl/contact/			
Meerdere H1 tags			
https://www.team.nl/updates/	2	0	0
https://www.team.nl/magazine/			
Dubbele H1			
	2	0	0

PROBLEEM	PAGINA'S	NIEUW	OPGELOST
https://www.team.nl/			
https://www.team.nl/updates/			
Identieke Title en H1 tags	6	0	0
https://www.team.nl/			
https://www.team.nl/vacature-recruitment-marketeer/			
https://www.team.nl/magazine/			
https://www.team.nl/cases/beter-van-den-brug/			
https://www.team.nl/privacy-statement/			
https://www.team.nl/cookiebeleid/			
H2 tag mist	4	0	0
https://www.team.nl/ons-team/			
https://www.team.nl/magazine/			
https://www.team.nl/contact/			
https://www.team.nl/privacy-statement/			

Interne links

⚠ 1

PROBLEEM	PAGINA'S	NIEUW	OPGELOST
Interne links missen anchortekst	28	0	0
https://www.team.nl/			
https://www.team.nl/cases/			
https://www.team.nl/ons-team/			
https://www.team.nl/updates/			
https://www.team.nl/vacature-recruitment-marketeer/			
https://www.team.nl/magazine/			
https://www.team.nl/contact/			
https://www.team.nl/cases/zorggroep-oude-en-nieuwe-land/			
https://www.team.nl/cases/wits-vastgoedonderhoud-nederland/			
https://www.team.nl/cases/elzinga/			
https://www.team.nl/cases/boikon/			
https://www.team.nl/cases/meidy/			
https://www.team.nl/cases/royal-smilde/			
https://www.team.nl/cases/connectinq/			
https://www.team.nl/cases/de-walrus/			
https://www.team.nl/cases/kenonz/			
https://www.team.nl/cases/miedema/			
https://www.team.nl/cases/team-shoot/			

PROBLEEM	PAGINA'S	NIEUW	OPGELOST
https://www.team.nl/cases/marne-college/			
https://www.team.nl/cases/saucier/			
https://www.team.nl/cases/csg-bogerman/			
https://www.team.nl/cases/aeres-campagne/			
https://www.team.nl/cases/versterken-versnellen/			
https://www.team.nl/cases/jorritsma-merktransitie/			
https://www.team.nl/cases/the-green-world-company/			
https://www.team.nl/cases/beter-van-den-brug/			
https://www.team.nl/privacy-statement/			
https://www.team.nl/cookiebeleid/			
Een Inkomende interne link	1	0	0
https://www.team.nl/wp-content/uploads/2024/02/TEAM_MAGAZINE_2023_NEW_B.pdf			

Externe Links

0

PROBLEEM	PAGINA'S	NIEUW	OPGELOST
Externe links missen een anchor	14	0	0
https://www.team.nl/			
https://www.team.nl/cases/zorggroep-oude-en-nieuwe-land/			
https://www.team.nl/cases/wits-vastgoedonderhoud-nederland/			
https://www.team.nl/cases/boikon/			
https://www.team.nl/cases/royal-smilde/			
https://www.team.nl/cases/connectinq/			
https://www.team.nl/cases/kenonz/			
https://www.team.nl/cases/miedema/			
https://www.team.nl/cases/team-shoot/			
https://www.team.nl/cases/marne-college/			
https://www.team.nl/cases/csg-bogerman/			
https://www.team.nl/cases/aeres-campagne/			
https://www.team.nl/cases/versterken-versnellen/			
https://www.team.nl/cases/jorritsma-merktransitie/			
Nofollow externe links	28	0	0
https://www.team.nl/			
https://www.team.nl/cases/			
https://www.team.nl/ons-team/			
https://www.team.nl/updates/			
https://www.team.nl/vacature-recruitment-marketeer/			

PROBLEEM	PAGINA'S	NIEUW	OPGELOST
https://www.team.nl/magazine/			
https://www.team.nl/contact/			
https://www.team.nl/cases/zorggroep-oude-en-nieuwe-land/			
https://www.team.nl/cases/wits-vastgoedonderhoud-nederland/			
https://www.team.nl/cases/elzinga/			
https://www.team.nl/cases/boikon/			
https://www.team.nl/cases/meidy/			
https://www.team.nl/cases/royal-smilde/			
https://www.team.nl/cases/connectinq/			
https://www.team.nl/cases/de-walrus/			
https://www.team.nl/cases/kenonz/			
https://www.team.nl/cases/miedema/			
https://www.team.nl/cases/team-shoot/			
https://www.team.nl/cases/marne-college/			
https://www.team.nl/cases/saucier/			
https://www.team.nl/cases/csg-bogerman/			
https://www.team.nl/cases/aeres-campagne/			
https://www.team.nl/cases/versterken-versnellen/			
https://www.team.nl/cases/jorritsma-merktransitie/			
https://www.team.nl/cases/the-green-world-company/			
https://www.team.nl/cases/beter-van-den-brug/			
https://www.team.nl/privacy-statement/			
https://www.team.nl/cookiebeleid/			

Afbeeldingen

⚠ 25

PROBLEEM	PAGINA'S	NIEUW	OPGELOST
⚠ Missende alt-tekst	25	0	0
https://www.team.nl/			
https://www.team.nl/cases/			
https://www.team.nl/ons-team/			
https://www.team.nl/updates/			
https://www.team.nl/vacature-recruitment-marketeer/			
https://www.team.nl/magazine/			
https://www.team.nl/cases/zorggroep-oude-en-nieuwe-land/			
https://www.team.nl/cases/wits-vastgoedonderhoud-nederland/			
https://www.team.nl/cases/elzinga/			
https://www.team.nl/cases/boikon/			

PROBLEEM	PAGINA'S	NIEUW	OPGELOST
https://www.team.nl/cases/meidy/			
https://www.team.nl/cases/royal-smilde/			
https://www.team.nl/cases/connectinq/			
https://www.team.nl/cases/de-walrus/			
https://www.team.nl/cases/kenonz/			
https://www.team.nl/cases/miedema/			
https://www.team.nl/cases/team-shoot/			
https://www.team.nl/cases/marne-college/			
https://www.team.nl/cases/saucier/			
https://www.team.nl/cases/csg-bogerman/			
https://www.team.nl/cases/aeres-campagne/			
https://www.team.nl/cases/versterken-versnellen/			
https://www.team.nl/cases/jorritsma-merktransitie/			
https://www.team.nl/cases/the-green-world-company/			
https://www.team.nl/cases/beter-van-den-brug/			

CSS

⚠ 30

PROBLEEM	PAGINA'S	NIEUW	OPGELOST
⚠ CSS is te groot	28	0	0
https://www.team.nl/			
https://www.team.nl/contact/			
https://www.team.nl/cases/			
https://www.team.nl/ons-team/			
https://www.team.nl/updates/			
https://www.team.nl/vacature-recruitment-marketeer/			
https://www.team.nl/magazine/			
https://www.team.nl/cases/zorggroep-oude-en-nieuwe-land/			
https://www.team.nl/cases/wits-vastgoedonderhoud-nederland/			
https://www.team.nl/cases/elzinga/			
https://www.team.nl/cases/boikon/			
https://www.team.nl/cases/meidy/			
https://www.team.nl/cases/royal-smilde/			
https://www.team.nl/cases/connectinq/			
https://www.team.nl/cases/de-walrus/			
https://www.team.nl/cases/kenonz/			
https://www.team.nl/cases/miedema/			
https://www.team.nl/cases/team-shoot/			

PROBLEEM	PAGINA'S	NIEUW	OPGELOST
https://www.team.nl/cases/marne-college/			
https://www.team.nl/cases/saucier/			
https://www.team.nl/cases/csg-bogerman/			
https://www.team.nl/cases/aeres-campagne/			
https://www.team.nl/cases/versterken-versnellen/			
https://www.team.nl/cases/jorritsma-merktransitie/			
https://www.team.nl/cases/the-green-world-company/			
https://www.team.nl/cases/beter-van-den-brug/			
https://www.team.nl/privacy-statement/			
https://www.team.nl/cookiebeleid/			
⚠ CSS niet gecomprimeerd	2	0	0
https://www.team.nl/contact/			
https://www.team.nl/magazine/			

Mobiele Optimalisatie

⚠ 28

PROBLEEM	PAGINA'S	NIEUW	OPGELOST
⚠ Minimale text-html ratio	28	0	0
https://www.team.nl/			
https://www.team.nl/cases/			
https://www.team.nl/ons-team/			
https://www.team.nl/updates/			
https://www.team.nl/vacature-recruitment-marketeer/			
https://www.team.nl/magazine/			
https://www.team.nl/contact/			
https://www.team.nl/cases/zorggroep-oude-en-nieuwe-land/			
https://www.team.nl/cases/wits-vastgoedonderhoud-nederland/			
https://www.team.nl/cases/elzinga/			
https://www.team.nl/cases/boikon/			
https://www.team.nl/cases/meidy/			
https://www.team.nl/cases/royal-smilde/			
https://www.team.nl/cases/connectinq/			
https://www.team.nl/cases/de-walrus/			
https://www.team.nl/cases/kenonz/			
https://www.team.nl/cases/miedema/			
https://www.team.nl/cases/team-shoot/			
https://www.team.nl/cases/marne-college/			

PROBLEEM	PAGINA'S	NIEUW	OPGELOST
https://www.team.nl/cases/saucier/			
https://www.team.nl/cases/csg-bogerman/			
https://www.team.nl/cases/aeres-campagne/			
https://www.team.nl/cases/versterken-versnellen/			
https://www.team.nl/cases/jorritsma-merktransitie/			
https://www.team.nl/cases/the-green-world-company/			
https://www.team.nl/cases/beter-van-den-brug/			
https://www.team.nl/privacy-statement/			
https://www.team.nl/cookiebeleid/			

AMP

⚠ 0

PROBLEEM	PAGINA'S	NIEUW	OPGELOST
Geen AMP pagina's gebruikt	1	0	0