

Aan de inhoud van dit document kunnen geen rechten worden ontleend.

Dit document is met grote zorg samengesteld door Stershop BV. Incidentele onvolkomenheden kunnen zich desalniettemin voordoen.

Stershop BV is niet aansprakelijk voor eventuele onjuistheden, onvolkomenheden en/of ontstane schade ten aanzien van de in dit document getoonde informatie. Aan gegevens uit deze site kunnen daarom geen rechten worden ontleend.

Niets van dit document mag zonder onze toestemming worden gebruikt voor andere documenten of websites. Het kopiëren van dit document is alleen toegestaan voor persoonlijk gebruik.

**Copyright Stefan Rooyackers, Stershop BV**

## Over de auteur



Stefan Rooyackers is al 10 jaar een toonaangevende Internet Marketeer in Nederland. Hij weet hoe je websites succesvol maakt op het Internet. Google Adwords speelt hierbij een belangrijke rol. Tevens is hij de bedenker van Charelle (<http://www.charelle.nl>) - een zeer populaire Google Adwords applicatie. Charelle is een digitale Adwords Adviseur die campagnes beheert. De gebruiker dient echter altijd zelf een campagne op te zetten. Stefan Rooyackers is in bezit van een Google Certificaat.

## Voorwoord van de auteur

Internet Marketing is een breed begrip. Voor velen betekent het zorgen voor veel back-links om uiteindelijk op nummer 1 in Google te staan.

Voor anderen betekent het veel meer, namelijk een goede business online opzetten. Om (kort) hoog in de zoekmachines te staan heb je andere methoden. Deze zijn vaak gebaseerd om snel overal links te kopen of deze op andere manieren te verkrijgen. Vaak gebeurt dit te snel. Google is niet gek. Na een tijdje komt deze erachter dat het aantal links te snel in een korte tijd heeft plaatsgevonden en men deze groei niet heeft volgehouden. Ook ziet Google verdacht veel dezelfde "anchor teksten" (de vermelde tekst in de link). Of Google ziet dat de verhouding van het aantal links naar de hoofdpagina in vergelijking tot de overige pagina's niet klopt. Kortom, er zijn veel valkuilen voor de personen die met beperkte kennis van Google snel willen scoren. Om langere tijd hoog in de zoekmachines te staan moet men of een hele goede onderscheidende site hebben waar andere vanzelf naar gaan verwijzen of op een professionele manier internet marketing bedrijven.

In dit boek staan veel internet marketing onderwerpen. Sommige functioneel, andere meer technisch van aard.

De meeste internet marketeers zullen deze vragen zelf ook wel eens tegengekomen zijn. Het vak van internet marketeer is volop in beweging. Vandaar dat dit boek een groeiende diamant is. Iedere maand komen er nieuwe onderwerpen bij.

Veel leesplezier.

Voor vragen, mail mij persoonlijk via [info@stefanrooyackers.com](mailto:info@stefanrooyackers.com). Bekijk mijn website via [www.stefanrooyackers.nl](http://www.stefanrooyackers.nl)

Ir. S.L.C.M. Rooyackers

## Overzicht vragen en onderwerpen<sup>1</sup>

SEO – samenvattingslijsten

Moet ik nog steeds met behulp van artikel marketing links zien te genereren?

Houd de comment spam op uw weblog in de gaten

Hoe houd je e-mail promoties buiten spamfilters?

Wat zijn de basisstappen voor het maken van een zoekmachine vriendelijke dynamische site?

CSS gebruik

Hoe genereer je een lijst van dofollow blogs voor linkbuilding?

Heeft u advies voor affiliate marketing websites?

Boetes van Google voorkomen

Hoe krijg ik een site met de foutmelding 403 verboden in Google terug?

Hoe maak ik een online 'submit formulier' dat mensen daadwerkelijk invullen en indienen?

Verdwijnt mijn site in de sandbox als ik mijn domeinnaam verander?

Kan ik ontkomen aan de bestraffing van Google in de ranking door mijn site te laten omleiden naar een nieuw domein?

Wat is er nieuw binnen Google Local Search?

Kan een onjuiste of negatieve Google Local Listing ooit worden verwijderd?

Waarom het verstandig is om long-tail trefwoorden te gebruiken.

Hoe kan ik Google resultaten in andere landen laten zien?

Kan ik in Google Analytics zien hoe vaak iemand op een banner klikt?

Magic Adwords Button

Wat is er nieuw binnen AdSense-advertenties?

Wat zijn fouten bij het gebruik van Adwords?

Kan ik met Adwords adverteren op de mobiele telefoon?

Hoe haal ik het meeste uit mijn PPC Campagne?

De ontbrekende link naar het schrijven van effectieve reclameteksten.

Hoe optimaliseer ik mijn website met een SEO vriendelijke HTML code?

Bing versus Google Adwords: Wie heeft het beste verkeer?

Heb ik een LinkedIn profiel nodig?

Alles wat u moet weten om uw persberichten perfect aan te passen aan de online markt van vandaag

Wat is er nieuw binnen Google?

    Google cafeïne

    Google Social Search

Nieuwe tools voor webmasters

---

<sup>1</sup> Er is getracht dezelfde onderwerpen zoveel mogelijk bij elkaar te zetten.

## SEO – samenvattingslijsten

Regelmatig stellen mensen mij de vraag of er geen lijsten bestaan die als leidraad kunnen dienen om een zo goed mogelijk zoekmachine resultaat te verkrijgen. Dat is de reden waarom ik voor u zo'n lijst ben gaan samenstellen.

Deze lijsten zijn vooral bedoeld om u hulp te bieden bij het creëren van uw website. Maar daarnaast kunnen deze lijsten als naslagwerk dienen om te controleren of uw website wel aan de meest bekende SEO randvoorwaarde voldoet.

Doe uw voordeel met deze lijsten! Verbeter daar waar nodig is uw huidige website.

Indien u een hele nieuwe website bouwt, hanteer deze lijsten dan als basis. U zult zien dat u hiervan profijt zult hebben.

Belangrijke SEO HTML Tags		Zoekmachine index Beperkingen	
Titel tag	<head> <title>zoekwoord</title> </head>	* geldt niet voor websites met aanzienlijke autoriteit	
H1, H2, H3	<H1>meest belangrijke</H1> <H2>een na belangrijkste</H2> <H3>twee na belangrijkste</H3>	Pagina bestandsgrootte	Niet meer dan 150 kilobytes (voor toevoeging van afbeeldingen, CSS en andere bijlages)
Bold, Strong (Zelfde waarde)	<b>zoekwoord</b> <strong>zoekwoord</strong>	Hoeveelheid aan links	Niet meer dan 100 unieke links per pagina
Plaatje XHTML	img scr="Zoekwoord.jpg" alt="zoekwoord" />	Titel Tag	Niet meer dan 70 karakters
Hyperlink	<a href="http://www.mijnwebsite.nl/webpage.html" title="zoekwoord"> Zoekwoord in Anchor Text</a>	Meta omschrijving	Niet meer dan 155 karakters
Hyperlink (Niet gevolgd)	<a href="http://www.mijnwebsite.nl/webpagina.html" title="zoekwoord" rel="nofollow"> Zoekwoord in Anchor Text</a>	Parameters in de URL	Niet meer dan 2 Slecht voorbeeld: http://www.mijnwebsite.nl/brands.php?object=1&type=2&kind=3&node=5&arg=6 goed voorbeeld: http://www.mijnwebsite.nl/brands.php?nike
		Diepgang van de URL	Niet meer dan 4 lagen Slecht voorbeeld: http://www.mijnwebsite.nl/people/places/things/ noun/danny/car *Best Practice Goed voorbeeld: http://www.mijnwebsite.com/people/danny/
Aangeraden Titel Tag Syntax		301 Omleiding voor Apache	
Zoekwoord<Catagorie   Website Titel		Schrijf naar het bestand genaamd '. Htaccess'. Het bestand wordt alleen als een extensie genoemd. Verborgen bestanden moeten kunnen worden bekeken in het besturingssysteem. Hiervoor moet mod_rewrite worden ingeschakeld.	
Algemeen Canonieke Homepagina Problemen		Commando	Omschrijving
Slecht	http://www.mijnwebsite.nl http://mijnwebsite.nl http://www.mijnwebsite.nl/index.html http://mijnwebsite.nl/index.html	Redirect 301 /oudepagina.html http://www.nieuwdomein.com/nieuwepagina.html	Leidt een enkel bestand of map om naar een bestand of map op een ander domein
Goed	http://www.mijnwebsite.nl/	RewriteEngine on RewriteCond %{HTTP_HOST} ^mijnwebsite.nl [NC] RewriteRule ^/(.*)\$ http://www.mijnwebsite.nl/\$1 [L,R=301]	Omleiding http://mijnwebsite.nl to http://www.mijnwebsite.nl. Dit beïnvloed het hele domein.
Om de vier standaardwebpagina's naar een thuispagina te verwijzen, wordt ervoor gezorgd dat verkeerde inkomende links en alle interne schakels via 301 omgeleid worden (Zie rechter tabel), zodat alles naar uw domein met de syntaxis "http://www.mysite.com/" verwijst. Zorg ervoor dat de folder nagevolgd wordt door met "/" af te sluiten.		Gehele website: Redirect 301 / http://www.nieuwdomein.nl/ Redirect permanent /oud http://www.nieuwdomein.nl/new	Leidt het hele domein om naar een nieuw domein als een 301 (aangeraden) of een 302.

Belangrijke Zoekmachine Robots		Robots Meta Tag		
Google search	Googlebot/2.1 ( http://www.google.com/bot.html)	<code>&lt;meta name="ROBOT NAAM" content="ARGUMENTEN" /&gt;</code>		
Google search	Googlebot/2.1 ( http://www.googlebot.com/bot.html)	ROBOT NAAM kan of "robots" zijn voor alle robots of het kan de user - agent zijn voor een specifieke robot. Zie ook de robot user - agent lijst hiernaast.		
Google Image search	Googlebot-Image/1.0	Argumenten		
Google Image search	Googlebot-Image/1.0 ( http://www.googlebot.com/bot.html)	noindex (geen index)	Google, Yahoo, Live, Ask	Pagina niet geïndexeerd
MSN Search	msnbot/x.xx ( http://search.msn.com/msnbot.htm)	nofollow (niet volgen)	Google, Yahoo, Live, Ask	Alle links op de pagina worden niet gevolgd
MSN Search	MSNBOT/0.xx (http://search.msn.com/msnbot.htm)	noarchive (geen archief)	Google, Yahoo, Live, Ask	Er is geen cachegeheugen van deze pagina
MSN Media Search Robot	msnbot-media/1.0 (+http://search.msn.com/msnbot.htm)	noodp (geen odp)	Google, Yahoo, Live	Stopt omschrijving en titel tag. Overschreven door DMOZ (alleen voor Homepagina)
Windows Live Product Search	msnbot-Products/1.0 (+http://search.msn.com/msnbot.htm)	noydir (geen directory)	Yahoo	Stopt Omschrijvingen en Titel Tag overschrijvingen door de Yahoo directory
Microsoft Searc for Mobiles	MSNBOT_Mobile MSMOBOT Mozilla/2.0 (compatible; MSIE 4.02;Windows CE; Default)	nosnippet	Google	Stopt Google van het genereren van een omschrijving gebaseerd op de tekst op de pagina
Alexa / The Internet Archive	ia_archiver	Sitemap Syntax		
Alexa / The Internet Archive	ia_archiver-web.archive.org	<code>&lt;?xml version="1.0" encoding="UTF-8"?&gt;</code>		
Alexa / The Internet Archive	ia_archiver/1.6	<code>&lt;urlset xmlns="http://www.sitemaps.nl/schemas/sitemap/0.9"&gt;</code>		
Yahoo Blog Search	Yahoo-Blogs/v3.9 (compatible; Mozilla 4.0; MSIE 5.5; http://help.yahoo.com/help/us/ysearch/crawling/crawling-02.html )	<code>&lt;url&gt;</code>		
Yahoo Multimedia Search	Yahoo-MMAudVid/1.0 (mms dash mmaudvidcrawler dash support at yahoo dash inc dot com)	<code>&lt;loc&gt;http://www.mijnwebsite.nl/&lt;/loc&gt;</code>		
Yahoo Product Search	YahooSeeker/1.0 (compatible; Mozilla 4.0; MSIE 5.5; http://help.yahoo.com/help/us/shop/merchant/)	<code>&lt;lastmod&gt;1987-05-25&lt;/lastmod&gt;</code>		
Yahoo Product Search	YahooSeeker/1.0 (compatible; Mozilla 4.0; MSIE 5.5; http://search.yahoo.com/yahooseeker.html)	<code>&lt;changefreq&gt;maandelijks&lt;/changefreq&gt;</code>		
Yahoo Product Search	YahooSeeker/1.1 (compatible; Mozilla 4.0; MSIE 5.5; http://help.yahoo.com/help/us/shop/merchant/)	<code>&lt;priority&gt;0.8&lt;/priority&gt;</code>		
Ask/Teoma Search	Mozilla/2.0 (compatible;Ask Jeeves)	<code>&lt;/url&gt;</code>		
Ask/Teoma Search	Mozilla/2.0 (compatible;Ask Jeeves/Teoma)	<code>&lt;/urlset&gt;</code>		
Ask/Teoma Search	Mozilla/2.0 (compatible;Ask Jeeves/Teoma; http://about.ask.com/en/docs/about/webmasters.shtml)	Default Locations Search Engines Look for Sitemaps		
Common Robot Traps		http://www.mijnwebsite.nl/sitemap.xml		
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Invul Formulieren</li> <li>■ Sessie ID's inURL</li> <li>■ Pagina's die beperkt worden door cookies</li> <li>■ Frames</li> <li>■ Logins</li> </ul>		http://www.mijnwebsite.nl/sitemap.gz		
Robots.txt Syntax		http://www.mijnwebsite.nl/sitemap.xml.gz		
User - agent *				
Disallow: /privatefolder/				
Disallow: /privatefile.html				
User-agent: Googlebot/2.1				
Disallow: /nogoogole.html				
Sitemap: http://www.mysite.com/sitemap.xml				

## Moet ik nog steeds met behulp van artikel marketing links zien te genereren?

*Google lijkt in het huidige klimaat artikel marketing echt links te laten liggen. Ik maakte regelmatig gebruik van artikel directories om artikelen te kunnen indienen op artikel directories, zolang de inhoud maar voor 40-60% uniek was. Daarmee kreeg ik een betere positie in de pagerank. Nu blijkt dat Google deze factor niet meer meetelt. Moet ik deze methodiek volledig uit mijn SEO arsenaal verwijderen? Zo niet, hoe kan ik dan het beste handelen volgens u?*

### **Antwoord:**

Google heeft onlangs een aantal opmerkelijke algoritmische veranderingen gemaakt om zo dubbele inhoud op internet te elimineren. Dit is iets dat veel voorkomt bij artikel directory marketing campagnes. Ook heeft Google publiekelijk verklaard dat niet alle artikel directories van hoge kwaliteit zijn en men daarom steeds kritischer moet zijn bij de keuze van artikel directories. Vanuit Google's oogpunt gezien leidt hetzelfde artikel dat 'all over the place' is gekopieerd meestal tot een slechte gebruikerservaring, iets waarvan ze vastbesloten zijn om een einde aan te maken binnen de door hun getoonde zoekresultaten.

Daarom is artikel marketing niet onze eerste keuze als gaat om links opbouwen, zeker niet in het huidige klimaat.

Wij zijn echter nog steeds van mening dat artikel marketing doeltreffend kan zijn onder de juiste omstandigheden. Uw verwachtingen dienen echter realistisch te zijn indien/doordat artikel marketing steeds meer geassocieerd wordt met:

- Lage kwaliteit links - Links van artikel directories zijn op zichzelf niet erg belangrijk. Artikelen schieten met honderden tegelijk uit de grond op artikel directories, zeker als deze zijn gemaakt met behulp van geautomatiseerde software, met als resultaat lage waarde - lage kwaliteit links.
- Dubbele inhoud - Indien u hetzelfde artikel indient op verschillende artikel directories. U maakt in verschillende categorieën kopieën van dezelfde inhoud op verschillende plaatsen op het web. Het merendeel van deze artikelen wordt gefilterd en wordt beschouwd als duplicaat content. De links op deze pagina's met artikelen zullen daardoor waardeloos worden.
- Markeer uzelf als een SEO – Via artikel directories krijgt u een aanzienlijk percentage van uw links van bekende SEO link-bronnen. De belangrijkste toepassing van Artikel Directories is om links te verzamelen en te tonen. Dit gegeven is ook bekend bij de zoekmachines. Mede daarom is het onverstandig om uzelf als een soort van zoekmachine te markeren. Sterker nog, u kunt net zo goed een e-mail sturen naar de bekendste zoekmachines met de volgende boodschap: "Hallo, ik ben een SEO en probeer kunstmatig mijn inkomende links op te blazen!" ... natuurlijk is dit een slecht idee.

Vergeet niet dat een paar backlinks van artikel directories prima is. Echter, wanneer de verhouding van de directory links naar niet-directory links te hoog is, denkt Google dat u het aantal links van en naar uw site kunstmatig probeert op te blazen. Met als resultaat dat Google uw ranking zal beperken of in extreme gevallen zelfs zal bestraffen door uw site niet meer op te nemen in hun ranking.

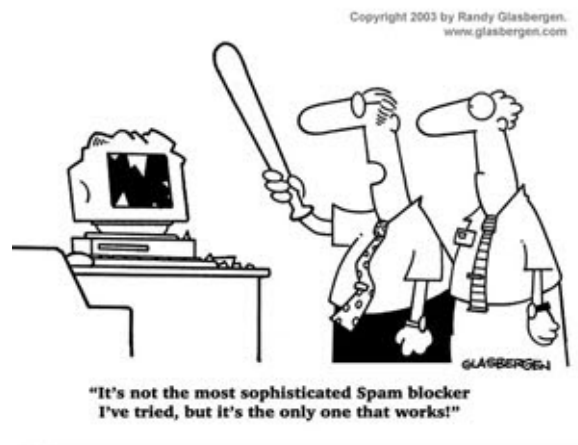
## Houd de comment spam op uw weblog in de gaten

*Ik heb een tamelijk populaire weblog waarop bijdragen gewoonlijk snel gepositioneerd worden. Ik heb echter gemerkt dat sommige bijdragen uit het verleden die hoog gepositioneerd waren plotseling pijlsnel in positie bij Google zakten. Na deze bijdragen te hebben bekeken, lijkt het erop dat ze allemaal dezelfde link naar spamachtig commentaar hebben. Mijn weblog is dus dofollow. Kan dat de reden zijn waarom de bijdragen in positie gezakt zijn?*

### Antwoord:

U hebt alle reden om bezorgd te zijn. Google beboet zeker de PageRank van weblogs waar comment spam op staat. Helaas is uw **dofollow** weblog met zijn hoge positie op PageRank een *aantrekkelijk* doelwit voor dit soort spam.

Er bestaan fantastische tools zoals **Akismet**, die deze spam comments op paginaniveau kunnen traceren. U kunt natuurlijk ook een verificatie tag of CAPTCHA toevoegen aan uw commentaar om deze spam bots te weren. Ik vrees dat de enige manier om dit te herstellen het regelmatig controleren van de reacties op uw weblog is.



Lezers vinden het commentaar op weblogs interessant omdat hierdoor de discussie levendig blijft. Dofollow berichten zijn zelfs nog beter omdat het u als webbeheerder in staat stelt die gebruikers te belonen die bijdragen aan de discussies die u hebt opgestart op uw weblog.

Aan de andere kant maakt een dofollow weblog u kwetsbaar voor manipulatie door spammers die op zoek zijn naar bijdragen en bijeengebracht in Pagerank. Deze commentaren kunnen variëren van *blote, harige benen* tot *naakt worstelen voor vrouwen* en verder alles wat er tussenin zit.

Ons advies luidt: houd de reacties nauwkeurig in de gaten en controleer regelmatig uw weblog.

Verwijder comment spam meteen van uw website. Als een getroffen pagina eenmaal is opgeschoond zal deze in de meeste gevallen weer de oorspronkelijke positie innemen na de volgende update door Google.

## Hoe houd je e-mail promoties buiten spamfilters?

*Wij gebruiken e-mail marketing vrij veel voor product promoties. We sturen ook een hoop ongewenste winkel e-mails. Ondanks dat we een goede respons krijgen, denken wij dat ze nog beter zouden kunnen zijn.*

*Welke tips kunt u mij geven om onze e-mail marketing campagnes niet over spam filters te laten struikelen en even zo effectief te laten zijn voor al onze gebruikers?*

### **Antwoord:**

De CAN-SPAM Act van 2003 staat het verzenden van ongevraagde commerciële e-mail toe op voorwaarde dat de e-mail zichzelf duidelijk identificeert als een advertentie en het ontvangers de mogelijkheid verschaft tot inzage in de contactgegevens van de afzender en het op een duidelijke manier de mogelijkheid biedt om je uit te schrijven voor toekomstige e-mails. Bovendien is de effectiviteit van gerichte e-mailcampagnes nog steeds een van de weinige lichtpunten voor winkeliers in de huidige economische vertraging. De voordelen van slim gerichte email promoties zijn talrijk: lagere kosten, hogere gemiddelde succespercentages en een ruime mogelijkheid tot traceerbare feedback wat deze vorm van e-mailverkeer tot een essentieel onderdeel voor succesvolle online marketing maakt.

Volgens Jupiter Research kunnen effectieve e-mail marketing campagnes zelfs negen keer de omzet produceren en achttien keer de winst ten opzichte van de traditionele verzenders van reclame drukwerk. Ook is uit een recent Forrester Research nota gebleken dat in 2008 meer dan \$ 250 miljard aan business-to-consumer-inkomsten werd gegenereerd via email promoties. Er kan dus gesteld worden dat e-mail een marketing tool is dat sterker is dan ooit tevoren.

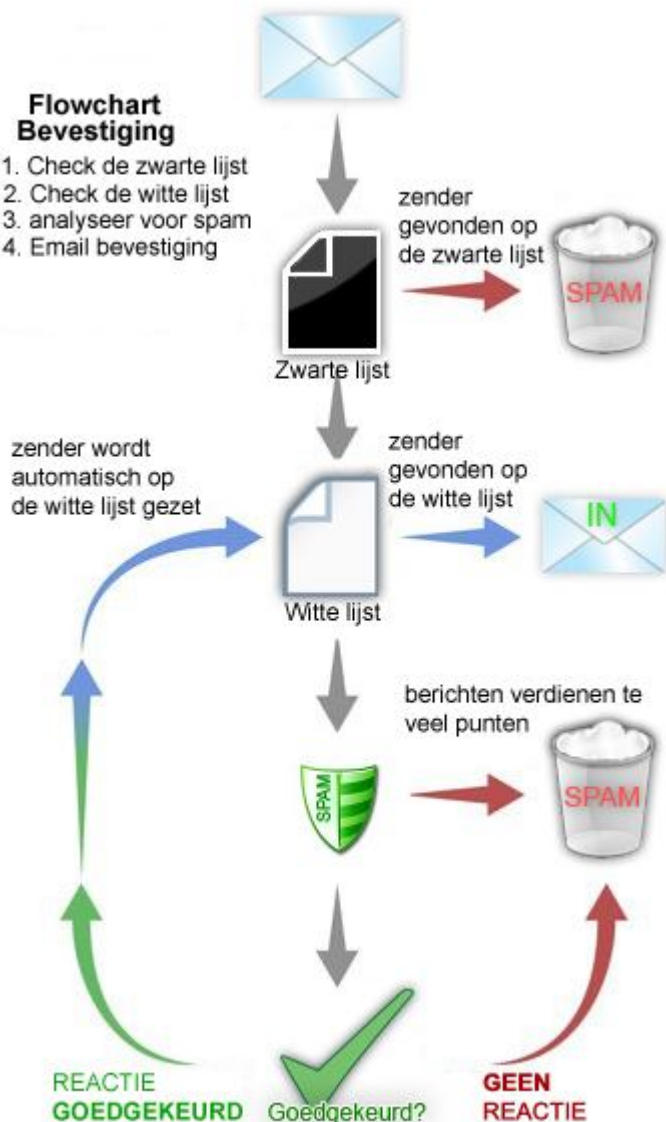
Helaas krijgt de gemiddelde consument meer dan 300 e-mails per week, waarvan 62% doorgaans gecodeerd wordt als spam door spamfilters of bulk mappen of krijgen uiteindelijk het etiket spam krijgt van de e-mailclients. De meeste grote internetaanbieders hebben een streng spambeleid waarin ze vooraf spam bestrijden door middel van ingestelde criteria die van toepassing zijn op alle inkomende e-mail op server niveau. Zo filteren ze de meeste spam als onkruid eruit. Alle e-mail wordt gecontroleerd en indien dit niet reeds eerder op een veilige lijst vermeld staat, wordt het gerangschikt als verdachte e-mail. Het krijgt dan een spamscore van de server (bijvoorbeeld 10 spam punten). Als uw e-mails boven een bepaalde score komen, zullen uw promoties als spam gemarkeerd worden en worden zij niet afgeleverd.

Om u in dit proces te helpen, is hier een grafische weergave van wat gebeurt vóórdat uw e-mail daadwerkelijk landt in de mailbox van uw client:



### Flowchart Bevestiging

1. Check de zwarte lijst
2. Check de witte lijst
3. analyseer voor spam
4. Email bevestiging



Het e-mail bevestigingssysteem stuurt een bevestigingsverzoek naar de zender en wacht op een reactie.

En om u te helpen voorkomen dat spamfilters over uw e-mail(s) struikelen, raden we u aan het volgende in acht te nemen bij uw e-mail acties:

- Vermijd het gebruik van woorden als "gratis", "opslaan" "\$\$\$", "korting", of "verkoop" in de onderwerpregel. Deze woorden staan bekend als spam en worden vaak door spammers gebruikt.
- Vermijd (of beperk) het overmatig gebruik van hoofdletters of leestekens. Deze worden niet verwacht in typische e-mail correspondentie en daarom dient u hier geen overmatig gebruik van te maken in uw e-mail.
- Vermijd grote beeldformaten. Grote beeldmontages verhogen click-thru-tarieven niet, vooral wanneer ze enkele seconden duren alvorens ze zijn geladen. Ontwerp uw email promoties zo dat deze snel en probleemloos laden.
- Voorkom rommelige lay-outs. Eenvoud is het beste voor uw e-mail promotie. Het is zelden verstandig uw ontvangers te overweldigen met aanbiedingen voor meerdere producten. Gebruik alleen zoveel als nodig om de details van uw aanbod duidelijk te maken.
- Vermijd "Klik hier" of "Koop nu". Deze zinnen worden meestal geassocieerd met e-mail waarin aangedrongen wordt. Zo wordt uw boodschap makkelijk aangezien voor spam. Een oproep tot actie is prima, maar overdrijf niet!

- Vermijd gratis e-mailaccounts voor het verzenden van uw aanbiedingen. Spamfilters veronderstellen bijna automatisch dat uw bericht moet worden gezien als spam als uit de bron van uw bericht zoiets te lezen is als MyFreeEmail42@hotmail.com.
- Vermijd irrelevante bulk e-mail lijsten. Uit een recente studie van DoubleClick is op te maken dat 72% van de ondervraagden zeiden dat ze ALLEEN zouden reageren op ongevraagde e-mail INDIEN het aanbod in zekere zin gericht is op hun belangen. Met andere woorden, irrelevante e-mails zijn onbeschoft, dom en de voornaamste reden dat zoveel mensen een hekel aan spam hebben.

Houd er altijd rekening mee dat e-mail het meeste succes heeft wanneer het wordt ontvangen door gebruikers die zich daarvoor daadwerkelijk hebben ingeschreven.

**LET OP!** Ongevraagde business-to-business e-mails met *commerciële, ideële of charitatieve doeleinden* zijn per 1 oktober 2009 door de Telecomwet verboden. U moet voor het versturen van e-mails naar bedrijven vooraf toestemming hebben. Natuurlijk kunt u bedrijven telefonisch benaderen. U kunt ook gebruik maken van een double opt-in systeem. Vult iemand een formulier in op uw website, dan moet deze een mail met bevestigingslink krijgen. Wordt hierop geklikt, dan weet u zeker dat het opgegeven e-mailadres bewust "Ja" heeft gezegd op uw aanbieding het ontvangen van e-mails. U mag klanten nog steeds ongevraagde e-mails versturen, maar houd dan de voorgaande adviezen in acht. Het moet gaan om gerichte e-mails met voor uw klanten gerichte en interessante informatie.

## **Wat zijn de basisstappen voor het maken van een zoekmachine vriendelijke dynamische site?**

*Heeft u een specifiek advies voor het optimaliseren van dynamische websites die bestaan uit onder meer PHP en MySQL alsmede Miva ?*

### **Antwoord:**

Hier zijn 4 fantastische tips voor het optimaliseren van dynamische websites:

1. Gebruik plug-in software die wijzigingen van de bestaande dynamische JERL's omzet naar meer statische SEO vriendelijke JERL's (kijk bijvoorbeeld eens naar ISAPI\_Rewrite op: <http://www.isapirewrite.com/>)
2. Overweeg om gebruik te maken van CGI/Perl scripts waarbij de voornaamste gegevens voor het vraagteken staan en waarbij de rest gelijk verdeeld wordt over het laatste deel.  
(voorbeeld:  
<http://nl.wikipedia.org/w/index.php?title=Special%3ASearch&search=qjeerystring&fjellte xt=Zoeken> )
3. Wijzig uw servers (als Apache) door middel van modulaire herschrijfmethodek (kijk voor modulair herschrijven eens op <http://forjem.modrewrite.com/index.php> voor alles wat je moet weten over dit proces).  
Hierdoor verandert uw dynamische query string in een meer SEO indexeerbaar vriendelijke copy.
4. Maak een zoekmachine-vriendelijke statische pagina op uw website. Deze statische pagina moet koppelingen hebben naar al uw belangrijke dynamische pagina's. Dit vergroot hun mogelijkheden om effectief en regelmatig te worden benaderd. Deze speciale pagina moet worden geoptimaliseerd met aangepaste alt-tags en met informatie over uw belangrijkste productlijnen.

Met deze stappen kan u aan de slag en zit u op het juiste spoor. Eenmaal geïmplementeerd kunt u verwachten dat de doorgaans normale indexeringsproblematiek zal verminderen die zo typisch is aan een dynamisch gegenereerde website-inhoud.

## CSS gebruik

*Hoe kun je het beste gebruik maken van CSS om afbeeldingen, alt tags gebruiksvriendelijker te maken? Is er een manier om de tekst in afbeeldingen (alt tag) een gebruiksvriendelijkere uitstraling te geven?*

### Antwoord:

Onze technische werknemers vonden de vraag zo interessant dat ze zijn gaan zoeken naar een manier om het idee uit te voeren.

Door het plaatsen van de afbeelding binnen een <div> tag is het mogelijk om de tekst op te maken, dat is gelegen binnen het beeld alt tag.

Hier is een blik op de code:

```
<div style='font-family:comic sans MS; color:red; font-size: 1.2em; line-height:1.2em; padding-bottom: 30px; width:600px; padding-left: 10px;'>
<img src = "http://www.searchengineneews.com/images/DogAtelt_600x130.png" width = "600" height = "130" alt = "* Garantie - Wij belofte krijg je * meer * dan je geld waard is. Indien niet, op elk moment opzeggen - zelfs als het de laatste dag van uw abonnement ... vertel ons * De hond at dit * ... Je krijgt een vrolijk restitutie, en * dankzij * voor probeert ons uit! " border = "0" style = "margin-left: -7px; margin-right: 0px; margin-top: 5px;" />
</ div>
```

Natuurlijk zouden we liever gewoon het beeld dat wordt gezien als hieronder:



Maar wat als er iets misgaat? Immers, dit is een kritisch beeld in onze sales presentatie. Misschien is de afbeelding niet correct, ontbreekt de afbeelding, heeft de bezoeker afbeeldingen uitgeschakeld in hun internetbrowser of heeft de bezoeker een langzame internet verbinding.

In deze gevallen wordt de (image alt text) vertoont in plaats van de afbeelding en zult u een ander beeld krijgen:

**\*Guarantee -- We promise you'll get \*more\* than your money's worth. If not, cancel anytime -- even if it's the last day of your subscription ... just tell us \*The dog ate it\* ... You'll get a cheerful refund, and \*thanks\* for trying us out!**

Zoals u kunt zien, lijkt deze advertentie veel op de advertentie die op een normale website te zien is. U kunt de kleuren, de grote, de marges, de lengte aanpassen.

MAAR, voordat u al te enthousiast wordt, dit werkt alleen voor uw site wanneer de bezoekers van uw website gebruik maken van Firefox. Gebruikers met internet Explorer (IE) zullen niet de correcte afbeelding te zien krijgen. De tekst komt er uit te zien als volgt:

✘ "Guarantee – We promise you'll get "more" than your money's worth. If not, cancel anytime – even if it's the last day of your subscription ... just tell us "The dog ate it" ... You'll get a cheerful refund, and "thanks" for trying us out!

Tot vandaag hebben we hier nog geen oplossing voor gevonden. Wij adviseren u met IE alleen afbeeldingen te gebruiken als ze echt nodig zijn.

## Hoe genereer je een lijst van dofollow blogs voor linkbuilding?

*Heeft u een snelle manier hoe ik blogs kan vinden waarbij het gratis is om te posten? Heeft u trucjes en speciale informatie hiervoor?*

### **Antwoord:**

Het is goed dat u deze vraag stelt. Het goede nieuws is dat de meeste blogberichten dofollow zijn. Het zou kunnen dat het niet mogelijk is om reacties te plaatsen. Er zijn verschillende manieren om te bepalen of een blog dofollow of nofollow is om er voor te zorgen dat uw berichten geplaatst worden op de juiste link.

Ten eerste:

Prijst de blog zichzelf aan als een dofollow blog?

Speelt dit een actieve rol in het groeiende dofollow verkeer? De dofollow beweging (gestart door Randa Clay) maakt gebruik van het kopje: "U comment, I follow". Dit betekent dat het een interactieve blog is waar veel informatie van te halen is. Dit is een goede blog om te behouden.

Ten tweede:

Kijk naar de broncode van vorige blog reacties op de site in kwestie. Check de linkcode op uitgaande links van het verleden. Is het een rechte koppeling code of is er een attribuut toegevoegd zodat de link nofollow wordt? Hij is dan ook niet te passeren als pagerank.

### **Rechte link:**

```
<a href="http://www.samplesite.com"> Anchor Tekst </ a>
```

### **Nofollow atribuut:**

```
<a href = "http://www. samplesite.com "rel =" nofollow "> Anchor Tekst </ a>
```

Ten derde:

Download de plug-in voor Firefox. Deze plug-in zorgt eigenlijk voor alle hoogtepunten en nofollow links op een pagina. Dit maakt het makkelijk te zien of een blog nofollow of dofollow is.

### **[SearchStatus plug-in](#)**

Gebruik voor het vinden van dofollow blogs voor het posten van commentaar de volgende tactiek:

- Gebruik de Google Image Search en geef U Comment en I Follow in als zoekopdracht. Dit zal tientallen dofollow blogs laten zien. Neem contact op en ontdek links en commentaar.
- Bezoek de dofollow blogs directory op DoFollowBlogs of BlogsThatFollow. Dit zijn sites die groeiende dofollow blogs weergeven.
- Bezoek de bijgewerkte lijst van dofollow blogs door blogsite Rajaie Talks. Dit is een grote lijst die daadwerkelijk in PR-waarden voor elke geïndexeerd blog op de lijst.
- Aanmelden bij SEO-Traffic-Gids, hier kunt u een gratis dofollow blogtool downloaden die u in staat stelt dofollow blogs te compileren in lijsten met trefwoorden. Zorg wel voor een geldig e-mailadres, u moet de TOS (terms-of-service) eerst goedkeuren voordat u gebruik kunt maken van de dienst.
- Gebruik een aangepaste zoekmachine, gewijd aan het volgen van blogs. Geef uw niche of trefwoord op en deze blog zorgt voor een aan uw voorkeuren aangepaste lijst met blogs.
- Jerry's Search Engine
- w3ec's Do Volg Search Engine Linken NAAR HTTP: / / WWW.STEFANROOYACKERS.NL / DOFOLLOW.PHP

## Heeft u advies voor affiliate marketing websites?

### Antwoord:

Google (zoals alle zoekmachines) is gericht op de gebruikerservaring. Wanneer je een zoekopdracht invoert in Google dan is het hun taak om je meteen de resultaten te bieden die je wilt. Ze hebben zelfs een heel team aan ontwikkelaars dat toegewijd werkt aan dit proces.

Dit betekent dat elke keer als je een zoekopdracht invoert en je niet geheel tevreden bent met het resultaat waardoor je een nieuwe zoekopdracht invoert, Google deze ervaringen met een onvoldoende beoordeeld.

De oplossing lijkt wellicht heel simpel – geef de mensen waar ze naar vragen toch? Fout, het eigenlijke proces behelst veel meer dan dat. Het gaat er namelijk om dat mensen krijgen wat ze *willen* en niet zozeer waar ze naar *zochten*.

Dit is wat Matt Cutts van Google erover te zeggen had bij de [A4UExpo](#):

...de merk verbetering gaat over het feit dat Google het aantal keren dat mensen een zoekopdracht moeten invoeren voordat ze werkelijk vinden waar ze naar zoeken kan minimaliseren. Elke keer dat een gebruiker een tweede zoekopdracht moet invoeren is voor Google een manier van falen omdat we niet in een keer het juiste resultaat naar boven hebben weten te brengen..

Google is methodisch aan het testen welke resultaten de minste kans op een tweede zoekopdracht opleveren en probeert deze aan de klant te presenteren. In het verleden zou iemand naar "reisverzekering" gezocht kunnen hebben en daarmee een aantal goede sites gevonden kunnen hebben, voordat die persoon zich zou herinneren dat het Postkantoor ook reisverzekeringen afhandelt en nog een zoekopdracht invulde naar het Postkantoor voor een goede vergelijking. Voor Google betekent dit op een bepaalde manier falen omdat ze niet meteen het Postkantoor naar voren hebben gebracht.

Wat heeft dit te maken met uw website? Het doel van Google is om ervoor te zorgen dat mensen met een zoekopdracht meteen vinden wat ze zoeken. Dit betekent dat ze zoekresultaten naar voren brengen die mensen geven wat ze willen of wat tijdens eerdere vergelijkbare zoekopdrachten succesvol is gebleken. Zoals Matt Cutts aangaf, voert Google verscheidene tests uit om te zien welke resultaten getoond zouden moeten worden gebaseerd op de websites die het laagst scoren bij herhaaldelijke zoekopdrachten.

Het slechte nieuws is dat dit de meeste affiliate websites buitensluit (of onderaan de zoekresultaten zet). De meeste affiliate sites zijn vaak niet het eindresultaat voor bezoekers. Google ziet hen als een ongewenste middenmoot tussen Google en waar een gebruiker echt naar toe wil.

Denk maar in klik termen. Als Google zichzelf ziet als de eerste klik, dan is de eerste klik die een zoeker kiest uit de lijst met resultaten meteen de tweede klik. Als deze persoon op een affiliate site klikt en er niets zinnigs uithaalt, zoals een coupon, een geweldige inhoud of iets dat van toegevoegde waarde zou zijn, dan ziet Google dat als falen. Dus het is simpelweg niet in het belang van Google om de meeste affiliate website hoog in de zoekresultaten te plaatsen.

Om hier voorbij te kunnen komen is het uw taak om uw bezoekers een kwalitatief goede ervaring aan te bieden. Als u zo'n affiliate website heeft, dan moet u ervoor zorgen dat u mensen iets van waarde geeft en niet een site die alleen als een soort voorproefje van het echte werk dient.

Volgens Google is de best mogelijke website er een waar een zoeker op klikt zonder daarna andere zoekopdrachten in te voeren. Als u zo'n website wilt, moet u het voor

elkaar krijgen dat mensen letterlijk naar uw naam zoeken, of naar een specifieke dienst die u aanbiedt, oftewel: **Merken**. Al het geklik en stoppen met klikken wordt bijgehouden en methodisch vastgelegd door Google en wordt ook wel een website *Voldoening Score* (satisfaction rate) genoemd.

De voldoening score is simpel. Het is gewoon uw website's percentage aan bezoekers die een specifieke zoekopdracht hebben gebruikt om u te vinden. Vervolgens kopen ze iets van u, of geeft u ze het antwoord op hun vragen – *en dat alles zonder een extra zoekopdracht in Google*.

Om dit kunnen visualiseren heeft MSN een gereedschap dat, wat zij noemen search funnels, laat zien. Google is op hetzelfde concept gefocust. Dit gereedschap geeft u een idee van hoe een specifieke zoekterm eruit ziet, gekeken naar herhaaldelijke zoekopdrachten tegenover eenmalige zoekopdrachten.



Het grote probleem met dit gereedschap is dat het erg beperkend werkt wanneer je de resultaten voor termen die minder voorkomen wilt zien. Hoewel het een geweldig visueel gereedschap is, laat het veel te wensen over wanneer het neerkomt op functionaliteit en diepgaande onderzoeken. Niettemin, voor de algemene bredere zoektermen geeft het u een paar ideeën voor trefwoorden die u zou kunnen gebruiken. Onthoud in elk geval dat u de eindbestemming voor een zoeker moet zijn en niet een tussenstop.



## Boetes van Google voorkomen

*Hoe voorkom ik boetes van Google? En mocht ik boetes krijgen, hoe kom ik er dan vanaf?*

### **Antwoord:**

Duizenden webmasters proberen iedere dag weer te winnen van het ongrijpbare algoritmisch pokerspel, beter bekend als Google. Tijdens hun meedogenloze zoektocht om een hogere positie van hun website te bereiken, verkennen velen het zogenaamde grijze gebied van de SEO methoden in de hoop om zo een voordeel te behalen op hun rivalen.

Het is niet gunstig om voor korte tijd hoog gepositioneerd te zijn bij Google. Het uitgangspunt moet eigenlijk zijn om langere tijd op dezelfde positie te blijven. Ik denk daarbij aan ten minste 5 jaar!

### **De methode die vaak tot boetes van Google leidt**

Te veel verkeerde backlinks! De valkuil in dit geval is dat het ontvangen van veel backlinks tegelijkertijd eigenlijk maar een tijdje werkt. Het is helemaal niet ongebruikelijk om de positie van uw website wekenlang te zien stijgen. U zult tamelijk snel op de voorpagina staan, waardoor het lijkt alsof u de eerste paar zoekresultaten bent binnengekomen. U kunt uw voordeel halen uit het resultaat van een hoge hit teller. U denkt waarschijnlijk bij uzelf: "Dit is allemaal te mooi om waar te zijn". Dat klopt!

Vervolgens merkt u dat uw website om onduidelijke redenen naar beneden zakt in de zoekresultaten. Wat gebeurt er?

- het zich opstapelen van onbelangrijke, niet ter zake doende backlinks,
- het aanschaffen van links op pagina's met een hoge PageRank,
- het volstoppen van uw pagina's met onzinnige trefwoorden,
- het kruiselings linken van de verschillende gedeelde C Class IP sites.

Natuurlijk, niet alle websites die beboet worden breken opzettelijk de regels. Waarschijnlijk was het, net als bij u, in de meeste gevallen eenvoudigweg niet *duidelijk* waar Google de grens legt voor het overschrijden van de servicevoorwaarden. In principe werden ze per ongeluk gevangen in het drijfnet van spam.

Om dit noodlot te vermijden moet u *exact* weten welke "overtreding" een boete van Google tot gevolg zal hebben. U moet ook weten hoe u een website kunt herkennen die beboet is. En, mocht de situatie zich voordoen, u moet dan ook weten hoe u de boete ongedaan kunt maken en uw website weer kunt plaatsen op de gratielijst van Google. Waarom wordt een pagina beboet?

Dit is, eerlijk gezegd, een goede vraag waarop geen duidelijk antwoord te geven is. De werkelijkheid is dat alleen de mensen die bij Google werken het ware geheim kennen achter de combinatie van verschillende ingrediënten die nodig zijn voor de "boetesoep" van Google. De rest is alleen bekend door datgene wat we verzamelen uit anekdotische waarneming, testen en conclusies van rapportages van medebeoefenaars die bepaalde afstraffingen door Google uit de eerste hand hebben ervaren. Helaas worden we gedwongen om te werken met een rommelig beeld van hoe Google de boete definieert. Hoe dan ook, het rommelige beeld is verdraaid goed!

Als Google het niet aanstaat wat u doet op uw website, met wie uw website is gelinkt of hoe u bezoekers naar uw site lokt, dan kunt u verwachten dat ze u te pakken nemen! Of, zoals Matt Cutts, hoofd van het Spam team van Google, het bondig zegt in een recente aankondiging op de Officiële Blog voor Webmasters van Google:

*We verwelkomen webmasters om hun eigen sites te maken zoals zij willen, maar Google behoudt zich op zijn beurt het recht voor om de kwaliteit en het belang van onze index te beschermen.*

Kort gezegd, als je Google gebruikt, moet je hun (altijd weer andere) regels volgen en hun (constant ontwikkelende) spel meespelen. Laten we eerst het verschil tussen een uitsluiting en een boete verduidelijken

- Een uitsluiting heeft een volledige verwijdering van uw hele website uit de zoekindex van Google tot gevolg, en is over het algemeen alleen bedoeld voor grote overtredingen met spam (zoals het gebruik van bots om spam te sturen naar gastenboeken met als doel het verkrijgen van de binnenkomende links).
- Een boete zorgt ervoor dat uw site in positie zakt, maar als u naar een bepaalde tekst op de site zoekt, kunt u het nog steeds in de index vinden. Dit komt vooral voor bij minder ernstige soorten spam (zoals het te veel linken van uw site of het samenklonteren van teveel zoektermen in uw tekstalternatief van afbeeldingen).

Natuurlijk bestaat er enigszins een overlapping tussen de twee. Bepaald gedrag waarvan u denkt dat het alleen maar een boete tot gevolg heeft, kan uitmonden in een volledige uitsluiting, en vice-versa. Ik spreek nu alleen over de *boetes* van Google en over wat u moet doen als u wordt uitgesloten van de zoekresultaten van Google.

Het voornaamste probleem met uitsluitingen en boetes is natuurlijk dat u, in de meeste gevallen in het ongewisse gelaten wordt over waarom uw site plotseling geen bezoekers meer heeft. Als u één van de weinigen bent die een bericht van Google ontvangt over uw recente boete, dan leggen ze meestal uit wat u moet doen om het probleem op te lossen. U wordt alleen teruggezet in de index als u het probleem oplost en een verzoek tot herziening (wat voorheen het weer opnieuw opnemen werd genoemd) van uw site door Google indient (iets wat we later verder bespreken).

Als u geen bericht van Google ontvangt, dan is dat het moment waarop nader onderzoek een rol gaat spelen. U moet het heft in eigen hand nemen en beslissen of uw site beboet of volledig uitgesloten is.

### **Wat zijn gebruikelijke oorzaken die een boete van Google veroorzaken?**

Google heeft, volledig op hun conto, een volledig bijgewerkt document "Richtlijnen voor Webmasters" opgesteld dat u helpt te voorkomen een "plaatsingslachtoffer" te worden. Google kan uiteraard altijd "schendingen" aan de lijst toevoegen (en sommigen kunnen ervoor pleiten dat er nog meer zijn die aan de lijst zouden kunnen worden toegevoegd). Deze lijst geeft hoe dan ook een uitstekend overzicht van de meest voorkomende SEO praktijken waarvan bekend is dat Google ze bestraft.

- **Twijfelachtige linking** — Is duidelijk een belangrijke no-no bij Google. Het linken naar sites die zijn uitgesloten of beboet, staat bekend als het linken naar een *slechte omgeving* en kan de geloofwaardigheid van uw website serieus ondermijnen. Hetzelfde geldt voor die onvolledige wederkerige link programma's en link netwerken. Wees verstandig. Weet naar wie u linkt en let op wie naar u linkt.
- **Geautomatiseerde zoekopdrachten** — Google heeft openlijk hun afkeer tegen geautomatiseerde zoekopdrachten bekend gemaakt. En, zij kunnen een boete veroorzaken. Het draaien van tools als SEO Elite of WebPosition Gold zijn te vaak redenen voor Google om uw IP adres uit te sluiten. Houdt u in gedachten dat het gewoonlijk niet nodig is om uw plaatsing dagelijks te controleren. Maar, als u regelmatig met zulke computer-based tools (in tegenstelling tot webbased tools) op pagina's zoekt die persoonlijk aan u gelinkt zijn (zoals uw eigen domein of uw eigen naam), dan moet u niet verbaasd opkijken als deze activiteit de woede van Google opwekt.

Twee regels:

- 1) Draai deze tools niet met zoektermen die gebruikt kunnen worden om u te identificeren.
- 2) Als u rapporten draait over uw site, draai er dan ook een paar van uw concurrent.

Op die manier weet Google waarschijnlijk niet precies wie de zoekopdrachten op hun database maakt.

- Fouten in de Rookie optimalisering — Hier is een ander groot gat in de weg naar de toppositie — te ambitieus links aaneenvoegen in combinatie met het plaatsen van te geoptimaliseerde zoektermen. Ja, ik begrijp dat u ongeduldig bent en dat u NU op de toppositie geplaatst wilt worden! ...maar haastige spoed is zelden goed en leidt tot terugval op de lange termijn.

Deskundigen weten dat de lange termijn belangrijk is om de uitstraling van de SEO natuurlijk te houden. Door dit te doen blijft u buiten het zicht van Google. Google weet dat het bouwen van links tijd kost. Deze worden verspreid door de interne pagina's van een website (bijv. deeplinks). De interne vastlegging van tekst varieert van link tot link. Deskundigen zijn zich ervan bewust dat een site in eerste instantie wordt gebouwd voor bezoekers, en in tweede instantie wordt geoptimaliseerd voor zoekmachines.

U moet natuurlijk het plaatsen van zoektermen efficiënt op de beste plaatsen gebruiken, maar u moet zich ook realiseren dat de meeste zoektermen synoniemen hebben die Google herkent en herleidt naar de zoekterm. Gebruik deze. En, wees niet geobsedeerd door het gebruik van ALLE "kunstgrepen" voor zoektermen uit het spreekwoordelijke SEO boek. Dit komt niet natuurlijk over en Google kan u ervoor beboeten.

- Mininets. Als u meer dan één site draait vanaf een enkel (gedeeld) IP adres en die sites zijn intensief met elkaar verbonden, dan kan dit verdacht overkomen voor Google. Overmatige crosslinking tussen gedeelde C-Class IP domeinen vallen onder de banier van *link programma's* en schenden de richtlijnen voor de Google webmaster.

Google heeft in het bijzonder een afkeer voor het gebruik van sitewide, of run-of-site links tussen sites die aan dezelfde eigenaar toebehoren.

- Het gebruik van veel zoektermen tegelijk. Een andere klassieke aanleiding voor een boete van Google. Google (of eigenlijk zijn leger van menselijke recensenten) kan verborgen zoektermen sneller opsporen dan dat u uw tijdelijke map kunt leegmaken. Wees voorzichtig met het gebruik van veel zoektermen tegelijk op uw site. Denkt u eraan dat u altijd in eerste instantie voor uw publiek schrijft en denkt u later aan de robots, indien van toepassing. Wanneer u eenmaal uw zoektermen in uw title tag heeft en misschien één of twee koppen, dan hoeft u echt niet veel zoektermen in te typen op uw site.
- Geautomatiseerde redirects. Meta en JavaScript redirects lijken voor Google verdacht, voornamelijk omdat zij ervoor kunnen zorgen dat uw site wordt beschouwd als een site die doorsluispagina's bevat. Als u sites wilt doorsturen, doet u het dan op een goede manier.

Als Google iets te weten kan komen over uw website, moet u ervan uitgaan dat ze het inderdaad weten. Houd daar dus rekening mee. Alle verborgen zaken zullen ooit uitkomen en uw verborgen tekst en links zijn daar geen uitzondering op.

Dit type van SEO manipulatie om een hogere zoekpositie te bereiken, ontwikkelde zich in de jaren negentig. Er is niets wat duidelijker zegt *Ik ben een groentje op Internet* dan

verborgen zoektermen op de achtergrond van uw website in deze moderne tijd van SEO optimalisering.

### **Welke verschillende soorten boetes geeft Google?**

De boetes van Google zijn er in verschillende smaken. Elke boete verschilt in striktheid maar ze zijn er allemaal op gericht om uw bezoekers te weren! Door achter de verschillen te komen, zult u gewapend zijn met de kennis die u nodig heeft om rampspoed af te wenden.

De vlieg speculaties rond deze boetes is verbazingwekkend. Elke forum, blog en bedrijfswebsite op het internet heeft tegenwoordig zijn eigen persoonlijke visie over hoe dingen werken. De verstandigste actie is om hiervan een totaalbeeld te maken. Hier volgen enkele van de meest recente boetes van Google waarvan webmasters zich bewust moeten zijn:

- Boete die de website terugzet naar plaats 6 — Deze nieuwste boete van Google kwam voor het eerst voor in januari 2008 en zorgde voor een grote verrassing onder websites met een toppositie. Websites die al geruime tijd op een nummer 1 positie stonden, werden plotseling teruggezet naar plaats 6 zonder enige waarschuwing vooraf.

Deze boete was voornamelijk het gevolg van vastgelopen linking, over-optimalisering en een gezonde dosis samenzweringstheorieën, gelinkt aan de algoritmische schoonmaak door Google. Het is echter aan de lijst met boetes toegevoegd omdat Google het waarschijnlijk niet als fout beschouwd en het snel weer kan voorkomen.

- - 50 Boetes wat betreft betaalde links: Diegene die probeert om hoger geplaatst te worden door ervoor te betalen, zal met deze boete te maken krijgen. Deze boete werd voor het eerst opgelegd in het laatste kwartaal van 2007 aan websites die zowel tekstlinks kochten als verkochten met als enig doel het beïnvloeden van de PageRank van Google.

Dit type boete kan ook voorkomen bij een verdachte uitwisseling van links en een deelname aan verschillende link schema's zoals gedefinieerd in de richtlijnen van Google voor webmasters. Als u van plan bent om links te gaan kopen, dan wil Google een rel=nofollow tag op die link zien zodat het niet aan de PageRank voorbij gaat!

- Boetes voor PageRank: Als u ooit uw score voor de PageRank van Google heeft zien halveren of met meer dan twee niveaus heeft zien dalen binnen slechts enkele dagen, dan bent u waarschijnlijk al op de hoogte van deze boete. Deze boete, door Google voor het eerst opgelegd in oktober 2007, is gericht aan websites die links en gesponsorde blog berichten die linkjuice doorgeven aan de adverteerders.

Grote websites als Forbes.com en de Washington Post, evenals bedrijfswebsites als Copy Blogger en Blog Heralds zagen allemaal hun scores van PageRank dalen. De meeste van deze sites zijn weer teruggeplaatst naar een volledige PageRank nadat ze de rel=nofollow tag gebruikt hebben en de betaalde gesponsorde reviews van hun sites gehaald hadden.

- -30 Boetes met betrekking tot onderdrukking: Deze boete lijkt te worden opgelegd aan grote websites met weinig inhoud op AdWords. Ook websites die deelnemen aan het spammen van gastenboeken, JavaScript re-directs gebruiken zonder het gebruik van een .htaccess file, of websites die doorsluispagina's gebruiken, hebben te maken met deze boete. Ten slotte lijken links met overvloedige zoektermen in anker tekst een scherpe daling te veroorzaken naar een positie lager dan 29.
- De 950-boete van Google: De strengste boete van Google is de gevreesde -950 boete, waardoor uw website naar de laagste positie van de zoekopdrachten zakt. Deze boete is de meest gevreesde omdat er nog niet veel over bekend is. Het is

wel interessant dat de boete normaal gesproken alleen van toepassing is op bepaalde pagina's van een website en niet op de gehele website.

Op dit moment kunnen we alleen maar speculeren dat dit komt door aangesloten linking, het belang van inhoud en zoeken, of gewoon door buitensporige website optimalisering of een ambitieuze linkopbouw naar een bepaalde website. Helaas duurt het maanden voordat deze boete is afgewikkeld en het kan zelfs onherstelbare schade veroorzaken aan uw website.

Hoewel betwistbaar, bevat deze lijst niet *alle* boetes, deze zijn verreweg de meest voorkomende boetes waarop webmasters bedacht moeten zijn en moeten zien te voorkomen. Zoals altijd, is het het beste om de richtlijnen die Google heeft opgesteld te volgen (en om SearchEngineNews.com te lezen voor alle andere zaken die Google u niet vertelt) om u ervan te verzekeren dat uw website niet onderhevig zal zijn aan deze boetes.

### **Hoe kunt u controleren of u bent beboet door Google?**

Wanneer u plotseling een scherpe daling waarneemt in het totale aantal bezoekers gedurende een bepaalde periode...

En /of

...u merkt dat uw voorgaande positie van zoektermen aanzienlijk is gedaald...

en

...deze veranderingen niet overeenkomen met een recente wijziging van het algoritme door Google...

dan

... kan het zijn dat u een boete opgelegd hebt gekregen. (Wat? ...dacht u dat Google het makkelijk voor u maakt?) Gelukkig zijn er twee korte testen die kunnen aantonen dat u uitgesloten c.q. beboet bent.

1. Ga naar de website: yourdomain.com in Google (uiteraard vervangt u yourdomain.com door uw eigen domein). Als er een pagina van uw website voorkomt op de lijst, dan is het goede nieuws dat u NIET volledig uitgesloten bent (hoewel het kan zijn dat u gedeeltelijk beboet bent).
2. Voer vervolgens een zoekopdracht uit in Google namens uw domeinnaam, bijvoorbeeld yoursite.com. Als uw site niet als nummer 1 geplaatst is, dan bent u hoogstwaarschijnlijk beboet.

### **Hoe verzeker ik mezelf van een succesvol verzoek tot herziening?**

Als alles afgehandeld is, wilt u weer zo snel mogelijk opgenomen worden in de index van Google. Google is uiteindelijk een betrouwbaar merk, een begrip en praktisch een instelling. Hoe kunt u dan weer in de gratie komen bij Google?

Allereerst kunt u de problemen van uw kant herstellen. Maak een lijstje met alles waarvan u denkt dat het ongewenst is. Zoals gezegd is Google berucht wegens het niet communiceren van boetes aan websitebeheerders. Verwacht daarom niet veel hulp van hun kant bij het afwikkelen van een boete.

Nadat u uw lijst heeft samengesteld, is het een goed idee om deze te laten zien aan een gekwalificeerde deskundige terwijl u hem de website laat controleren op overtredingen. Herstel uw links, verwijder verborgen tekst, schoon uw zoektermen en de inhoud van uw pagina op en bekijk opnieuw de richtlijnen van Google voor webmasters.

Zodra uw website voldoende opgeschoond is, moet u een verzoek richten aan Google om uw website te heroverwegen. De procedure waarmee u dit kunt doen wordt het verzoek tot herziening website genoemd. Door dit verzoek aan Google te sturen, maakt u alle mogelijke overtredingen op de richtlijnen van webmasters bekend waarvan u denkt dat deze een boete tot gevolg heeft en vermeldt u alle acties die u hebt ondernomen om het probleem te herstellen. Benadruk in uw verzoek dat uw website nu in overeenstemming

met de richtlijnen van Google voor webmasters is en beloof dat u nooit ofte nimmer de overtreding zult herhalen in de toekomst (en houdt u aan die belofte!).

Het belangrijkste element van het herstellen van een boete van Google is een overzicht van goed gedrag. In het geval u in het verleden een boete van Google heeft ontvangen, en die vervolgens herhaald heeft, dan kunt u ervan uitgaan dat deze invloed heeft op de manier waarop Google voorrang geeft aan uw verzoek tot herziening.

Het kan zijn dat Google u een maand of twee laat wachten nadat u het probleem heeft hersteld. Voordat ze ook maar uw verzoek tot herziening in behandeling nemen, kijken ze naar het overzicht van goed gedrag. Als u in het verleden uitgesloten bent geweest, dan is uw kans op een derde of vierde herziening gering.

Normaal gesproken worden verzoeken tot herziening echter binnen enkele dagen in behandeling genomen, maar Google staat erom bekend dat het een paar maanden nodig heeft om bepaalde boetes op te leggen. Het kan zijn dat u meerdere verzoeken tot herziening moet indienen om de boete ongedaan te maken. Google neemt u dit niet kwalijk, en dat kunnen ze ook niet, als u bedenkt dat zij u nooit laten weten of u iets in het voorgaande verzoek bent vergeten te melden.

Met dit gegeven in ons achterhoofd, adviseren wij u dat u eenvoudigweg alles herstelt dat mogelijk tot een probleem kan leiden alvorens u een verzoek tot herziening indient. Hier volgt een voorbeeld van een verzoek tot herziening dat u kunt gebruiken als een template wanneer u uw eigen verzoek voorbereidt:

*Aan wie dit leest:*

*Ik heb onlangs opgemerkt dat mijn website niet langer is geïndexeerd in Google door, waarschijnlijk, een handmatige verwijdering. Na nader onderzoek door een deskundige, besepte ik dat ik een aantal dingen heb gedaan die waarschijnlijk in strijd is met uw richtlijnen voor webmasters.*

*Ik heb voornamelijk het volgende gedaan (vermeld hier uw redenen - aanschaf van links, verborgen teksten, buitensporige cross-linking etc.). Ik heb deze zaken hersteld en verzoek u vriendelijk, in het geval er nog meer kwesties zijn die ik moet herstellen, om me daarover te informeren zodat ik deze onmiddellijk kan corrigeren en mijn website weer opgenomen kan worden in uw index.*

*Ik zal ervoor zorgen om in het vervolg beter bekend te raken met de richtlijnen voor webmasters en verzeker u dat ik voortaan een beter onderscheid zal maken in hoe ik mijn website op de markt breng.*

*Ik dank u bij voorbaat voor het overwegen van mijn verzoek.*

*Met vriendelijke groet,*

*Een schuldige webmaster*

U hoeft geen communicatie te verwachten, anders dan een kort antwoord via uw webmaster account dat Google heeft kennisgenomen van uw verzoek tot herziening. Nogmaals, de meeste verzoeken worden binnen enkele dagen, zometen weken, in behandeling genomen, dus in het geval de actie in uw voordeel is, zult u dit tamelijk snel merken.

Het goede nieuws is dat de boetes van Google tamelijk zeldzaam zijn voor een gemiddelde website. De kans dat u een compliment van Google ontvangt, is gering tenzij u een kwaliteitswebsite ontwerpt, gericht op uw bezoekers. Richt u eerst op een inhoud

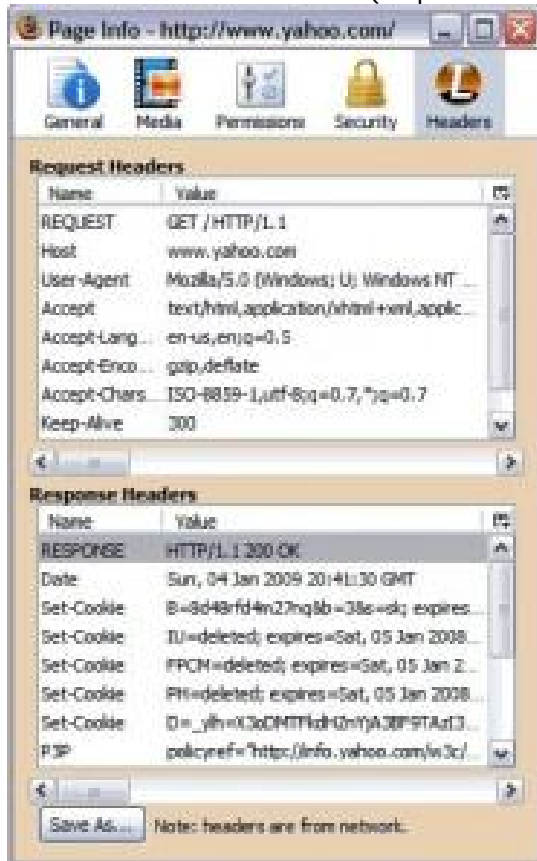
met toegevoegde waarde en vermijdt de 'lastige' SEO tactieken die meestal alleen op de korte termijn werken. Als u iets doet, doe het dan goed!

## Hoe krijg ik een site met de foutmelding 403 verboden in Google terug?

Google heeft onze site uit de index verwijderd omdat ze, zo zeiden ze, een 403 (Verboden) foutmelding in onze server header hadden ontdekt. Ik weet niet waarom dit is gebeurd of wat ik kan doen om dit te repareren. Is dit een probleem met mijn website of met de server? Wat moet ik doen om Google terug te laten spideren op mijn site?

### Antwoord:

Begin met het controleren van uw site server headers. Hier is een Firefox plug-in die u in staat stelt om dat te doen (<https://addons.mozilla.org/en-US/firefox/addon/3829>).



Wat u zoekt, is de 200 OK status zoals te zien in het onderste vak rechts van RESPONSE, in het grijs.

403-Fouten staan ook wel bekend als verbindingfouten, meestal als gevolg van een website waarop registratie vereist is of waarop u op de site login-gegevens dient in te vullen. Een 403 foutmelding komt vaak voor wanneer u toegang probeert te krijgen tot onderdelen van een site die door de beheerder van deze site geplaatst zijn op een uitgeschakeld gedeelte om zo grenzen af te bakenen, zoals wanneer er een poging wordt gedaan om toegang te krijgen tot een bepaalde directory op een site in tegenstelling tot een bestand in die map. 403 fouten kunnen ook worden veroorzaakt door syntaxfouten met een .htaccess-bestand of door toestemmingsproblemen met uw server met betrekking tot een bestand / map.

We raden u aan om alles te controleren. Ga op de webserver na of alles is zoals het zou moeten zijn en of er geen recente wijzigingen zijn aangebracht op uw webserver die eventueel kunnen leiden tot het bovenstaande probleem.

Het is zeer waarschijnlijk dat deze 403 fout niet is veroorzaakt door iets op uw site. In plaats daarvan is het waarschijnlijk het gevolg van een tijdelijk probleem op de server van uw webhostingsmaatschappij.



Als een herzieningsprocedure heeft plaatsgevonden bij uw webhostingsmaatschappij, en na een controle van uw bestanden en directory permissies alles in orde blijkt te zijn, kunnen we overgaan tot uw site weer in de Google-index te halen.

Om ervoor te zorgen dat Google na een 403-fout uw pagina weer opnieuw bezoekt, is het het overwegen waard om een verzoek in te dienen bij Google via de Google Webmaster Tools interface waarin u het probleem uitlegt. Als dat niet werkt, vindt u hier wat u moet doen:

Verwijder uw bestaande .htaccess-bestand van uw server en upload een nieuwe versie waarvan u zeker bent dat deze vrij is van fouten.

Controleer uw site met Google Webmaster Tools.

Als uw site al is gecontroleerd, verwijder dit dan met Google Webmaster Tools en verifieer uw site opnieuw.

Als dit niet werkt, moet u mogelijk van webhost veranderen. Eenmaal gedaan, volg dan weer de bovenstaande stappen en verifieer uw site opnieuw.

## Hoe maak ik een online 'submit formulier' dat mensen daadwerkelijk invullen en indienen?

*Google Analytics-rapport toont aan dat wij veel verkeer genereren naar ons bedrijf en vooral naar onze online "meer informatie" formulier pagina. Helaas, niemand lijkt het formulier in te vullen en in te dienen. Hoe maak ik een online formulier dat mensen zullen invullen en indienen?*

### **Antwoord:**

Het eerste element is de kwaliteit te onderzoeken van het verkeer dat naar de pagina gaat. Aan de ene kant zou de hoge kwaliteit afkomstig zijn van een zeer gerichte e-mail marketing campagne, met een specifiek trefwoord in de zoekmachines waarbij cliënten op zoek zijn naar uw product of dienst, of een link vanaf een andere pagina binnen uw site. Aan de andere kant dient u onderzoek te doen naar de lage kwaliteit van verkeer dat

wordt gegenereerd uit bijvoorbeeld een exit pop-up of cheesy redirect waarbij een geheel belangeloze bezoeker op uw pagina landt maar die ook weer snel weg klikt.

Natuurlijk, we verwachten dat er een redelijke conversie is van pagina bezoekers die op zoek zijn naar uw goederen en/of diensten. Aan de andere kant, krijgt u statistisch nul conversie voor elke vorm van gerichte campagne (ja! Statistisch nul; graag een op een miljoen).

We kunnen natuurlijk niet echt weten wat de kwaliteit van het verkeer is dat uw pagina's bereikt. We kunnen alleen aanbevelingen doen waarbij wij veronderstellen dat uw verkeer van vrij hoge kwaliteit is. Dus voor het optimaliseren van uw formulieren raden we u aan uw aandacht te vestigen op de volgende gegevens:

Werkt het formulier op de pagina eigenlijk wel? (Ja, HALLO!) Echt zo'n helpdesk vraag waarbij de eerste vraag is: "Is de computer aangesloten?" ... Helaas is het zo dat we deze vraag wel moeten stellen. U moet er namelijk zeker van zijn dat het formulier werkt.

Loop alles na omtrent het formulier. Bekijk de opbouw van commando's, bekijk de database na. Controleer het minstens drie keer. En laat anderen het ook nog een keer controleren. Vergeet ook niet de verschillende browser-platformen te testen zoals: IE6, IE7, IE8, Firefox, enz.

Heeft u wellicht teveel gevraagd van de gebruiker? Als er meer informatie nodig is dan de gemiddelde persoon in zijn of haar vingertoppen heeft, zullen zij het formulier niet invullen. Hoe eenvoudiger het online formulier is, hoe beter. Vraag dus nooit meer informatie dan u nodig heeft. Zet uw prille klantenrelatie niet op het spel. Begin met het testen van een uitgekleden versie van het formulier. Zodra u fatsoenlijke conversies krijgt, voeg dan meer elementen aan het formulier toe om te zien welk effect ze hebben op het aantal conversies.

Bent u in staat de gebruiker te vertellen waarom u deze informatie nodig heeft? Bedrijven vragen soms om gevoelige informatie en hebben hier vaak een zeer goede reden voor, maar zijn niet in staat uit te leggen waarom ze het nodig hebben of wat zij van plan zijn te gaan doen met deze gevoelige informatie. Wees er zeker van dat u helder uitlegt en dat u de bezorgdheid van uw bezoekers deelt door te voorzien in passende uitleg.

Wekt uw formulier vertrouwen? Zijn er regels op uw site die betrekking hebben op het formulier? Heeft u een gemakkelijk toegankelijk privacybeleid?

Heeft u de gebruiker verteld wat er gebeurt na het indienen van het formulier? Ontvangen zij een telefoontje? Een follow-up van e-mail? Of zal er meer informatie

worden verstuurd naar hun thuisadres waar de gebruiker zijn of haar aandacht op heeft gevestigd? Zorg ervoor dat de redenering duidelijk is (en dwing) ze om de gegevens op het formulier te plaatsen.

Beschikt uw formulier over duidelijke foutmeldingen? Als de gebruiker gegevens mist of verzuimt deze in te voeren, moet u glashelder aangeven wat er ontbreekt, waar het ontbreekt en hoe te corrigeren.

Is er een scherm waarop vermeld staat dat het formulier succesvol is ingediend? Zodra het formulier correct is ingediend, moet de gebruiker een soort van visuele bevestiging krijgen dat het formulier met succes is ingediend. Leid de gebruikers niet zomaar om naar uw startpagina of ergens anders zonder dat ze een pagina zien die zegt zoiets als "Bedankt, uw formulier is met succes ingediend."

Belangrijker: wat krijgt de gebruiker terug, in ruil voor de info, een dwingende reden voor de gebruiker om een relatie met uw bedrijf aan te gaan?

Krijg ik als gebruiker toegang tot een nieuwe bron?

Een gebruiker wil best informatie verschaffen als er maar wat tegenover staat. Als gebruikers er zelf niets bij winnen of er geen belang bij hebben, zullen zij u ook niet van informatie voorzien.

Dat betekent dat uw probleem blijft bestaan.

Het feit is dat u nauwkeurig uw formulier(en) moet bijhouden (in dit geval met Google Analytics). U moet onmiddellijk de doeltreffendheid van eventuele wijzigingen die u aanbrengt kunnen aantonen en als dat niet zo is gelijk de wijzigingen ongedaan maken. We raden u aan de bovengenoemde suggesties uit te voeren en u dient deze overeenkomstig te controleren.

## Verdwijnt mijn site in de sandbox als ik mijn domeinnaam verander?

*Mijn vraag heeft betrekking op de leeftijd van een site in de index van Google en of het wijzigen van de domeinnaam zal leiden tot verlies van status van de verouderde site. Zal de nieuwe site worden gezien als een compleet nieuwe site?*

*Ik heb een ouder, goed geïndexeerd domein. Maar voor zakelijke redenen hebben we overwogen de domeinnaam te veranderen. We zouden uiteraard kunnen profiteren van de 301-omleidtechniek, maar we zijn benieuwd of de geschiedenis van ons vorige, ouderde domein zal worden overgedragen naar het nieuwe domein.*

*Of is het 6 tot 12 maanden "sandboxing"-effect dat Google hanteert ter voorkoming dat nieuwe domeinen zonder ranking worden toegepast op onze nieuwe site?*

### **Antwoord:**

Helaas, het veranderen van een domeinnaam zal bijna altijd leiden tot een terugval in Google en zal daarbij uw rankings behoorlijk schaden voor meerdere maanden. Google zet niet de leeftijd over van de oude domeinnaam naar het nieuwe enkel omdat het oude domein wordt doorgestuurd naar het nieuwe domein. Zelfs niet als het exact dezelfde site is.

Dit is een van de vele redenen waarom wij altijd adviseren om een gevestigde website niet te wijzigen van domeinnaam. Vergeet niet, de twee belangrijkste ranking factoren in Google zijn 1) de *kwaliteit en de leeftijd van uw inkomende links* en 2) de *leeftijd van uw site* op basis van hoe lang geleden het is dat deze geïndexeerd is door Google. Google hecht zeer hoge waarde aan de plaatsing op de ranking van de oude locaties. De leeftijd van de links op het domein zijn evenzeer, zo niet belangrijker dan de leeftijd van het domein zelf.

Bekijk het eens vanuit het oogpunt van Google: Google probeert te ontdekken of een site onder meer betrouwbaar is. Zo proberen ze te voorkomen dat onbetrouwbare sites hoog worden geplaatst in de Google rankings. Een dergelijke vertraging vermindert de effectiviteit van spammers die agressief een nieuwe site optimaliseren om zo hoog in de rankings te komen. Natuurlijk valt er te twisten over deze methodiek - een methodiek die niet geheel naar onze smaak is! - maar wij zijn niet de mensen die te maken hebben met de hoeveelheid spam die Google anders zou hebben in hun index.

Als u er over nadent, zou het, wanneer deze methodiek niet werd toegepast, voor een spammer heel makkelijk gemaakt worden. U hoeft alleen maar een verouderd domein te kopen om zo een hoge plaatsing te kopen en vanuit deze hoge positie zou u kunnen gaan spammen. In plaats daarvan begint elke site als nieuw – ongeacht wat het verleden is van de oudere site – totdat deze uiteraard weer wordt bezocht door de zoekmachine spiders.

Hoewel Google stelt dat 301-omleidingen de juiste aanpak zijn, en uiteindelijk door middel van een 301S overdracht de PageRank en inkomende links van oude site naar de nieuwe zal plaats vinden, is het echter onze ervaring dat PageRank en inkomende links nooit volledig overgedragen worden. Het duurt meestal enkele maanden. En dan nog zult u ontdekken dat u niet volledig de oude ranking terug heeft die u met uw oude domein voorheen had. En het is ook niet realistisch te verwachten dat u uw oude ranking weer volledig behaald, zeker niet op korte termijn.

Daarnaast worden de inkomende verbindingen die voortkomen uit de 301-omleiding overdracht naar het nieuwe domein als nieuwe links bekeken (en dus niet als oude links!). De oude status van de oude links wordt dus als nieuw beoordeeld. Deze links zullen dus niet zo krachtig worden beoordeeld als de oude links beoordeeld werden. Ik herinner u er nogmaals aan dat niet alleen kwalitatief goede links belangrijk zijn maar ook de leeftijd van links.

Het komt er op neer dat het wijzigen van een domein naam invloed heeft op uw rankings. U moet daarbij rekening houden met verlies van de rankings. Daarom moet u deze beslissing niet al te lichtzinnig nemen – vooral als uw website een hoge ranking, veel verkeer en vooral ook veel geld oplevert. Het wijzigen van uw domeinnaam kan lijden tot een financiële catastrofe.

Onthoud ook dat Google de 301-omleidtechniek niet feilloos behandelt, zelfs al is een 301-omleiding de beste methode om uw domeinnaam te wijzigen. Yahoo en MSN behandelen omleidingen daarentegen vrij aardig. Hopelijk Google binnenkort ook.

## **Kan ik ontkomen aan de bestraffing van Google in de ranking door mijn site te laten omleiden naar een nieuw domein?**

*Mijn website is recent zwaar gestraft door Google. Hoewel ik een verzoek heb ingediend om opnieuw opgenomen te worden in de rankings met behoud van mijn oude ranking, geef ik het weinig tot geen kans. Ik wil echt niet alle links opgeven die ik in de afgelopen jaren heb opgebouwd.*

*Is het wellicht mogelijk met een 301-omleiding naar het nieuwe domein? Met daarbij de creditering op mijn nieuwe site met de inkomende links van mijn oude site? Op deze manier kan ik met een schone lei beginnen al dan wel met de ranking van mijn oude site voordat deze bestraft werd.*

### **Antwoord:**

U kunt niet verder bestraft worden door uw oude site te laten omleiden naar uw nieuwe site. Wat u kunt doen is de overtreding rechtzetten, het verzoek invullen om weer opnieuw opgenomen te worden en hopen dat ze dit verzoek honoreren. Als wat u deed vrij onschuldig was (opvullen van woorden wordt doorgaans gezien als een klein vergrijp) dan zal uw bestraffing vaak binnen een maand worden opgeschort of na behandeling van uw verzoek.

Als uw overtreding behoorlijk ernstig was (zoals op grote schaal weblogreacties spammen) of als deze door Google wordt beschouwd als 'verdacht' (farmaceutische bedrijven, casinowebsites, et cetera) dan raden wij u aan om geheel opnieuw te beginnen omdat uw site voor waarschijnlijk minstens een jaar niet opgenomen zal worden in de rankings.

Bovendien, als u een gestraft domein omleidt naar een nieuw domein, verplaatst u niet alleen het probleem, maar zal ook dit nieuwe domein de nodige schade ervan ondervinden (sandboxen).

## Wat is er nieuw binnen Google Local Search?

Er is een nieuw soort wedstrijd aan de gang; het achterna zitten van rankings, omdat Google Local de zoekresultaten in Local Search van 10 naar 7 heeft gebracht (of van A-J naar A-G).

Dit betekent niet dat er maar 7 resultaten mogelijk zijn voor een lokale zoekopdracht, maar dat er maar 7 resultaten op de eerste pagina van Google staan. Er zijn overigens nog genoeg pagina's die aansluiten bij lokale zoekopdrachten wanneer u verder klikt. Deze binnenste pagina's zijn maar een klik verwijderd van Google's eerste resultaten en dat is precies de stap tussen u en uw potentiële klanten. Als uw website en/of lokale bedrijf niet bij een van die eerste 7 resultaten staat, of tenminste op de eerstvolgende pagina, dan is er werk aan de winkel. Het is een feit dat veel bedrijven nog steeds geen gebruik maken van lokale zoekresultaten optimalisatie en dat geeft u nog steeds veel kansen om mee te doen aan de wedstrijd, maar de inschrijvingsdatum is bijna voorbij.

Het minderen van zoekresultaten per pagina is een van de vele veranderingen die plaats hebben gevonden bij Google Local Search in de afgelopen 18 maanden. Al deze veranderingen laten zien dat de focus verlegd wordt en ook hoe belangrijk lokale zoekresultaten optimalisatie eigenlijk is. Hieronder worden twee tips gegeven om hogerop in de zoekresultaten te belanden:

*Maak uw [Google Bedrijfscentrum](#) account.* Optimaliseer uw website voor lokale zoekopdrachten en ook voor algemene zoekopdrachten.

Zorg er vervolgens voor dat uw klanten positieve berichten over uw bedrijf achterlaten op [recensiesites](#)! De eerste stap daarin is ze het gewoon te vragen. Vervolgens kunt er ook voor zorgen dat er een computer met internetverbinding in de buurt is waardoor klanten direct, tijdens het zakendoen een recensie kunnen schrijven.

Wanneer u er voor kiest om geen gebruik te maken van het lokale deel van de optimalisatie van uw website, dan krijgt u daar zeker spijt van. In de nabije toekomst zullen de enige zoekresultaten die resultaten zijn die zijn aangepast aan u, uw interesses, uw vorige zoekopdrachten en uw locatie. Mensen worden steeds afhankelijker van hun handzame apparaten, zoals smartphones en pda's. Alles wijst erop dat lokale zoekopdrachten de nieuwe fase is en dus is het tijd om daarop in te spelen, in plaats van te blijven hangen in wat *ooit* succes bracht.

## Kan een onjuiste of negatieve Google Local Listing ooit worden verwijderd?

*Een van mijn cliënten is het slachtoffer geweest van een door de concurrent schriftelijk onjuiste en schadelijke beoordeling op zijn lokale Google-notering. Mijn cliënt heeft deze notering 2 weken geleden verwijderd, maar deze schadelijke beoordeling is nog duidelijk zichtbaar in de zoekresultaten. Wat kan daaraan gedaan worden? Is er een manier om deze Google Local vermelding te wijzigen? Zo ja, hoe?*

### Antwoord:

Hoewel het mogelijk is om een Google Local listing te wijzigen, gaat er toch enige tijd overheen voordat Google het verzoek verwerkt en voltooid heeft (ongeveer acht weken). In dit kader is het wellicht beter voor uw cliënt om rustig af te wachten. Procedureel gezien is het verwijderen / wijzigen van een lokale Google-lijst een relatief eenvoudig proces. Volg de onderstaande stappen:

1. Gebruik uw Google-account om u aan te melden bij het Google Bedrijvencentrum. (<https://www.google.com/accojents/ServiceLogin?continjee=http%3A%2F%2Fwww.google.com%2Flocal%2Fadd%2FbusinessCenter%3Fhl%3Dnl%26gl%3Dnl&service=lbc&hl=nl&gl=NL> ).  
Als u niet over een Google-account beschikt, klik dan op Aanmelden voor een account en volg de instructies op uw scherm.
2. Ga naar Google Maps door te klikken op het pictogram in de linkerbovenhoek van Google bedrijvencentrum.
3. Zoek uw vermelding.
4. Selecteer deze in de lijst en klik op de bedrijfsnaam in het informatievenster.
5. Klik op Toevoegen of Bewerken van uw bedrijf in het kader van het adres en telefoonnummer.

Google zal de nodige informatie verifiëren door een aantal stappen. Ga na of uw klant deze stappen volledig heeft afgerond (PIN-nummer is verzonden per e-mail dan wel is er een telefonische navraag gedaan op het nummer dat op de lokale lijst staat). Zorg er ook voor dat uw klant zich bewust is van de volgende procedurele kwesties:

- Als Google niet in staat is om na te gaan via de telefoon of de notering correct is, moeten ze vervolgens e-mailberichten kunnen ontvangen op het adres dat momenteel wordt weergegeven in Google Maps.
- Als de notering van hun account is verwijderd voordat deze is geverifieerd, zijn ze verplicht het hele proces opnieuw te doen.
- Als ze hebben geprobeerd de notering van een bedrijf te verwijderen zonder dat deze notering is geverifieerd, zullen ze eerst een notering moeten creëren dat identiek is aan de notering zoals deze voorheen was.

Na verificatie van uw vermelding door PIN:

1. Klik op Verwijderen aanbieding. Er zal dan een pagina met drie opties worden gepresenteerd: Opschorten, Vrijgeven en Verwijderen.
2. Kies de notering en Verwijderen.
3. Klik op Wijzigen opslaan om deze vermelding uit de index van Google Maps te krijgen.

Zoals u zonder twijfel is opgevallen, is het zeer de moeite waard om toezicht te houden op uw Google Local vermelding(en) op nauwkeurigheid, evenals out-of-order items en zeker op kwaadaardige en negatieve opmerkingen. Uw beste verdediging is te blijven vertrouwen op de procedures voor het aanvragen en onderhouden van uw lokale vermeldingen, zodat deze de juiste vorm en status behouden.



## Waarom het verstandig is om long-tail trefwoorden te gebruiken.

*Hoe weet ik welke woorden als long-tail te gebruiken? En waarom zijn ze zo belangrijk?*

### **Antwoord:**

Het gebruik van long-tail trefwoorden, of zoekwoorden, is niet ongebruikelijk in marketing land. Het is zelfs erg aan te raden. Helaas zijn er nog veel mensen die niet goed weten welke woorden het beste gebruikt kunnen worden en wat nu eigenlijk het belang ervan is. In dit artikel wordt ingegaan op deze vragen.

Voordat de details besproken worden, zal eerst het concept long-tail trefwoord geanalyseerd worden.

Long Tail trefwoorden zijn zinnen van 3 tot 4 trefwoorden die specifiek terugslaan op hetgeen u verkoopt. Elke keer dat een klant een *zeer specifieke zoekopdracht* invoert, zoekt hij meestal precies naar het product dat hij wil *kopen*. In praktisch elk geval leiden deze gespecificeerde zoekopdrachten veel vaker tot een verkoop dan een *algemene* zoekopdracht. Deze laatste wordt vaker gebruikt bij het onderzoek doen naar het product voordat men de beslissing neemt om het product daadwerkelijk aan te schaffen.

Er is sprake van een koopproces dat een klant doorloopt in het aanschaffen van een product. Het is van belang om hier als verkoper van bewust te zijn zodat u hierop in kan springen. Het proces zit ongeveer zo in elkaar:

De consument wordt op de hoogte gesteld van het product.

De consument zoekt meer informatie over het product om zich voor te bereiden op een eventuele koop.

De consument bekijkt alternatieven voor het product (eigenschappen, prijs, etc...).

De consument besluit het product te kopen.

De consument betaalt het product.

Na de aanschaf evalueert de consument het product en besluit vervolgens het te houden of het te retourneren.

Bij het gebruik van de hierboven genoemde zes stappen als een model kunt u waarschijnlijk wel zien dat u de consument die ongeveer bij stap 4 is moet zien te bereiken.

De consument besluit het product te kopen.

Zodra de klant heeft besloten iets te kopen, gaat hij de specifieke zoekopdrachten invoeren om het product te vinden.

Het GOEDE nieuws is dat zeer specifieke samengestelde-trefwoorden *zinnen* veel makkelijker hoge zoekresultaten behalen dan de algemenere enkele trefwoorden of dubbele trefwoorden zinnen.

Een voorbeeld. Uw website verkoopt *begeleide survival tochten in de Ardennen*. In eerste instantie kunt u overwegen om een algemeen trefwoord zoals reizen te gebruiken. Dat is geen gekke gedachte aangezien mensen die een survivaltocht willen maken dat doorgaans doen als onderdeel van een *reis*.

Echter, wanneer u dit trefwoord zou gebruiken, krijgt u meteen concurrentie van grote websites zoals Expedia.nl, D-reizen.nl en Oad.nl. Het is onwaarschijnlijk dat u een kans maakt om in die top 10 van bedrijven te komen tenzij u bereid bent om een berg geld en heel erg veel tijd te investeren.

Wat nog belangrijker is, is dat reizen sowieso niet de beste optie is om klanten te trekken. Dat komt omdat veel mensen die dat zoekwoord gebruiken op zoek zijn naar

*vliegtickets, cruises, of zelfs gewoon algemeen onderzoek* doen om op vakantie ideeën te komen. Het is stug dat zij tegen zichzelf zeggen: "Ik ben op zoek naar een bedrijf dat begeleide survival tochten voor beginners in de Ardennen verkoopt, want daar wil ik graag naar toe met mijn familie deze zomer."

Als ze dat wel deden dan zouden ze iets anders dan reizen invoeren.

Zelfs wanneer u een gerichter trefwoord zou gebruiken, zoals survival, dan nog moet u opboksen tegen grote namen als Extrasurvival.nl en Survivalbond.nl. Tenzij u uitrustingen voor elk survivalgebied in de wereld verkoopt, is het niet aannemelijk dat het internetverkeer dat u krijgt vanwege dat trefwoord tot veel verkopen leidt.

*Welke trefwoorden slaan specifiek op wat u verkoopt* – trefwoorden die het juiste internetverkeer en daarmee verkoop naar uw website leiden.

Dit zijn een paar zeer specifieke trefwoorden die aansluiten bij klanten die verder in het proces zitten – in ieder geval bij stap 3, waarschijnlijk bij stap 4 en misschien zelfs bij stap 5:

survivaltochten in de Ardennen

survivaltochten in de Ardennen voor beginners

begeleide survivaltochten

familie survivaltochten in Ardennen

Natuurlijk zijn dit maar een paar voorbeelden. Waarschijnlijk kunt u er veel meer bedenken. Het punt is echter tweevoudig; De long-tail trefwoorden zijn veel makkelijker te vinden. Mensen die deze trefwoorden gebruiken zullen veel waarschijnlijker kopers worden.

Natuurlijk wil dit zeggen dat u pagina's zou moeten maken die gericht zijn op snelle zoekers die long-tail trefwoorden gebruiken. En omdat er zoveel mogelijke combinaties bestaan die zoekers zouden kunnen gebruiken om uw product te kopen, resulteert dat in het maken van meer pagina's.

Het goede nieuws is dat Google websites met veel pagina's prefereert. De website ziet er professioneler uit, natuurlijker en authentieker in de ogen van de populairste zoekmachine ter wereld. Onthoud dat uw "verschillende" pagina's alleen maar varianten op uw hoofdpagina hoeven te zijn, maar wel gefocust op een specifiek long-tail gebied. Op die manier heeft elke pagina een unieke titel, description meta tag, h1 header tag en inhoud die hetgeen u verkoopt benadrukt door gebruik van het long-tail trefwoord dat u voor elke specifieke pagina uitkiest. Het is geen moeilijke wiskunde, maar het werkt goed om consumenten binnen te halen tijdens het meeste belangrijke stadium in het koopproces!

In plaats van u te richten op twee of drie zeer competitief gevoelige algemene trefwoorden, kiest u tientallen of zelfs honderden makkelijk te vinden long-tail trefwoorden.

Het is echter van belang dat u niet te specifieke zinsdelen gebruikt, want dan ontstaat het gevaar dat u niet genoeg internetverkeer ontvangt om uw bedrijf draaiende te houden. Daarom is het verstandig om:

Een paar pagina's te hebben die u grote aantallen, minder specifiek verkeer sturen  
een groot aantal pagina's te hebben die u kleine hoeveelheden zeer specifiek verkeer sturen.

Over het algemeen is het verstandig om er zo naar te kijken; richt u zich liever op een trefwoord dat u 1000 bezoekers per dag stuurt of 200 trefzinnen waarvan de helft u 1 koper per dag stuurt?

U zult tot de conclusie komen dat 100 kopers veel beter zijn dan 1000 bezoekers die alleen maar onderzoek doen. Het staat buiten kijf dat het gebruik van zeer specifieke trefwoorden een grotere behoefte tot *kopen* aantoon bij de consument. Dit leidt simpelweg tot meer verkoop, en daar bent u natuurlijk op uit.

Uiteindelijk kunt u het beste zelf onderzoek doen naar de trefwoorden die het meeste internetverkeer opleveren. Deze inspanning moet samengaan met het onderzoek naar competitieve intelligentie om vast te stellen welke trefwoorden u kunt gebruiken gebaseerd op websites waar u mee concurreert.

## Hoe kan ik Google resultaten in andere landen laten zien?

*Een klant wil weten of andere bedrijven in andere landen in staat zijn gebruik te maken van zijn merken in Google Adwords of een organische zoekopdracht. Is er een tool om hier achter te komen?*

### **Antwoord:**

Probeer deze link: <http://oyoy.eu/google/world/>

Dit moet het mogelijk maken om Google resultaten in andere landen te laten zien voor uw bedrijf. Voor elk land moet dit opnieuw aangebracht worden.

Er is ook een Firefox browser plug-in waarmee u in verschillende landen verschillende tabbladen kunt openen om de pagina's voor andere landen te bekijken. Deze plug-in stelt gebruikers in staat verschillende googles met elkaar te vergelijken:

Google UK

Google Ierland

Google Nederland

Google Australië

Google Duitsland

Google Frankrijk

De plug-in is eenvoudig in gebruik en kan worden gebruikt in het context menu of de werkbalk. Dit moet het adres zijn dat uw klant nodig heeft voor zowel organische als betaalde resultaten in Google, wereldwijd.

## Kan ik in Google Analytics zien hoe vaak iemand op een banner klikt?

*Ik heb een blad in de horeca (<http://www.minicry.nl>). Om extra inkomsten te genereren wil ik banners op mijn site verkopen. Kan ik zien hoe vaak er geklikt wordt op een banner? Ik gebruik Google Analytics.*

### **Antwoord:**

Ja. Meld Analytics aan en ga naar de juiste account.

Aan de linkerkant staat een menuutje: met dashboard, bezoekers, verkeersbronnen, inhoud en doelen. Klik hier op Inhoud, vervolgens op site-overlay. Nu opent uw website in een apart venster. Hierbij kunt u met uw muis over de website gaan en zodra u ergens overheen gaat (link), krijgt u te zien hoe vaak er op geklikt is.

## Magic Adwords Button

*Wat is Magic Adwords Button?*

<http://www.magicadwordsbutton.com>

Dit programma berekent snel de verschillen tussen verschillende campagnes. Hierbij wordt gekeken naar de opbrengsten per advertentiegroep en de verschillen in advertenties. Op deze manier kan men bepalen welke campagne het beste is en wat de verschillen zijn.

U dient dan alles te kopiëren naar Excel en dan berekent het Magic Adwords Button programma het in een nieuw tabblad van Excel.

## **Wat is er nieuw binnen AdSense-advertenties?**

Nieuwe kansen om AdSense-advertenties er beter uit te laten zien.

Wilt u uw AdSense-advertenties op uw site een beetje opfleuren? Misschien gaan er meer mensen op klikken als ze er beter uitzien. U kunt zich misschien herinneren dat een tijdje terug AdSense de uitgevers de mogelijkheid had gegeven om de kleur van de advertenties op hun sites aan te passen.

Google ontwikkelde een nieuwe *Font tool* zodat er meer opties waren om uit te kiezen. U kunt nu kiezen uit Arial, Times en Verdana fonts.

U kunt het lettertype aanpassen voor alle AdSense-advertenties op uw site of gewoon aanpassen voor specifieke advertentie blokken. Er is meer informatie te vinden in de Google-Help-bestanden over hoe de uitvoering ervan precies werkt.

Test het uit en zie welk effect ze hebben op de hits.

## Wat zijn fouten bij het gebruik van Adwords?

### Antwoord:

Het gebruik van pay-per-click (PPC) bij het adverteren kan een dure grap zijn als u niet goed weet wat u aan het doen bent. Het is echter een fantastische manier om een website of een product aan te prijzen, bovendien is het een belangrijke vaardigheid die u zich eigen moet maken. De drie redenen hieronder zijn een paar van de meest voorkomende fouten die mensen maken bij het gebruik van AdWords.

**1. Verkeerd opgezette campagne:** Er zijn een aantal instellingen die u kunt aanpassen wanneer u een Adwords campagne opzet. Als u niks verandert aan de standaard instellingen kunt u mogelijk irrelevant zoekverkeer ontvangen dat u meer geld kost en minder kansen biedt op verkoop. Uw budget te laag instellen en op de verkeerde manier zoekwoorden invoegen in uw Adgroep kan uw campagne ook schaden.

**2. Het gebruik van slecht gekozen zoekwoorden:** Bij alle vormen van adverteren, dus ook bij Adwords, is het belangrijk om goed na te denken over uw zoekwoorden. Het doel is om te mikken op hoog converterende zoekwoorden met lage concurrentie. Het gebeurt echter vaak dat mensen de verkeerde zoekwoorden invoegen in hun campagne, wat misschien wel toch een hoog 'click' gehalte leidt, maar zelden tot een verkoop.

**3. Adverteerkosten overstijgen winst:** Veel mensen die Adwords gebruiken komen in de knoop omdat ze hun account verkeerd gebruiken. Op deze manier geven ze meer geld uit aan adverteren dan dat er binnen komt. Uw overkoepelend doel zou moeten zijn om uw dagelijks budget op een comfortabel niveau in te stellen terwijl dat nog steeds tot een hoog click through ratio leidt. Uiteindelijk moet u het adverteren kunnen bekostigen met uw winst.

## Kan ik met Adwords adverteren op de mobiele telefoon?

### Antwoord:

Steeds meer mensen maken gebruik van smartphones, om de laatste hits te beluisteren of om andere mensen via een tweet te laten weten hoe die nieuwe bioscoopfilm bevalt.

Hoe meer mensen gebruik maken van mobiel internet, hoe interessanter het voor Google is om mobiel te adverteren. Het is daarom geen wonder dat Google een middel heeft ontworpen dat gebruikers van Adwords de mogelijkheid biedt om speciale advertenties voor mobiele apparaten te maken.

Het maken van een [Google Adwords Mobile Campaign](#) is helemaal niet ingewikkeld en geeft u de mogelijkheid om...

- **Verschillende apparaten te bereiken** – Uw desktop gerichte campagne kan uitgebreid worden voor telefoons als iPhone en G1, of u kunt ervoor kiezen om campagnes te maken die geformatteerd zijn voor standaard mobiele telefoons.
- **Mobiele zoekers en het mobiele web te bereiken** – Uw campagnes kunnen mobiele zoekers bereiken met tekst advertenties, maar ook mobiele website bezoekers met tekst en beeld advertenties.
- **Te betalen per klik of per telefoontje** – U kunt er nu voor kiezen om alleen te betalen voor het aantal telefoontjes naar uw bedrijf door uw advertenties of voor het aantal klikken naar uw mobiele website.

Betalen voor telefoontjes is een fantastisch systeem. Het werkt zo: wanneer klanten met hun telefoon via uw advertentie uw website bezoeken en uw telefoonnummer selecteren, wordt uw bedrijf gebeld en pas dan hoeft u te betalen. Als u niet gebeld wordt, betaalt u niet. Dit is een geweldige manier om door klanten gevonden te worden.

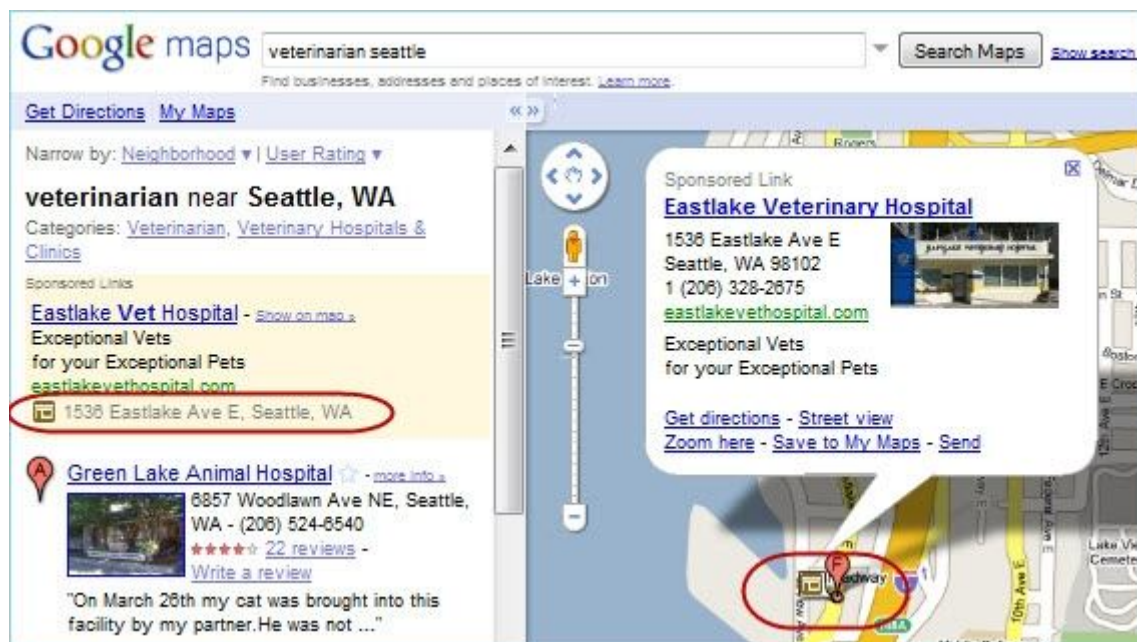
## Hoe haal ik het meeste uit mijn PPC Campagne?

### Antwoord:

Google blijft lokale bedrijven helpen om boven de andere bedrijven uit te stijgen. Dit doet zij niet alleen in universele zoekmogelijkheden, maar ook met PPC. Hun laatste aanwinst is de *Lokale Bedrijven Locatie-extensies* in uw Adwords advertenties. Dit is een extra regel onderaan uw Adwords advertentie die het adres van uw bedrijf toont en bij zoekopdrachten aangeeft dat uw bedrijf uit de regio komt.

Om te kunnen profiteren van dit nieuwe onderdeel moet u naar uw [Google Bedrijvenscentrum](#) account gaan. Daar zult u zien dat u de mogelijkheid heeft om deze account te koppelen aan uw Adwords account. Door dit te doen worden de adressen, afhankelijk van de zoekvraag, dynamisch ingevoegd in de tekst van uw advertenties. Als u geen Google Bedrijvenscentrum account heeft (die u wel zou moeten hebben!), dan geeft Adwords de optie om handmatig uw adres in de zoekresultaten in te voeren.

Zodra u de lokale bedrijven locatie-extensies account in gebruik heeft, kan uw advertentie verschijnen in Google Maps. De nieuwste verbetering van dit onderdeel is de mogelijkheid om een [bedrijfsicoon te uploaden](#) die in Google Maps zal verschijnen. Hiermee valt uw advertentie erg op.



Verhogen deze veranderingen de click through rate van uw advertentie? Dat is moeilijk te zeggen, maar we denken dat dit icoon snel herkend zal worden als een lokaal resultaat en dat het zeker de moeite waard is. Het bijgevoegd icoon en het feit dat uw advertentie uit 1 regel meer bestaat, zorgen ervoor dat de advertentie boven de andere uitstijgt.



## De ontbrekende link naar het schrijven van effectieve reclameteksten.

*Heeft u advies voor het schrijven van advertenties?*

### **Antwoord:**

Zoekmachine marketeers weten doorgaans hoe ze succesvol HTML tags moeten toepassen, een duidelijke inhoud moeten maken, en een link equity moeten bouwen om websites zo te positioneren dat ze de plaatsingsdoelen bereiken. Echter, er is, met betrekking tot online marketing in het algemeen, een gedeelte uit de "klassieke school" dat tijdens het zoekmachine optimaliseringsproces volledig over het hoofd wordt gezien — *het interviewen van de doelgroep!*

Waarom is dat belangrijk? Omdat u absoluut moet **weten wat zij willen en vergeten wat u denkt dat ze willen.**

U hoeft geen marketinggenie te zijn om te weten dat succes afhangt van het juist verkrijgen van de belangrijkste details. Uw verkooptechniek slaat niet aan, wanneer één van de belangrijkste ingrediënten in de mix ontbreekt. Zodra deze veronderstelling wordt onderkend, is het duidelijk waarom het uitgangspunt het interviewen van de doelgroep is. Hoe is het anders mogelijk om 'hun aandacht te krijgen?'

Als u ooit succesvolle reclameteksten wilt schrijven, moet u eenvoudigweg de motivering, wensen, voorkeuren, aversies, verwachtingen, problemen, visies, misverstanden en behoeften weten.

Ondeskundige webmarketeers zijn te herkennen doordat ze veronderstellen en testen, veronderstellen en testen, veronderstellen en testen (tot vervelens toe)— terwijl ze op pontificale en hoogdravende manier de resultaten en doelstellingen presenteren aan hun potentiële klanten met als enig doel de ongeïnteresseerde luisteraars te imponeren en op te dringen wat zij nodig hebben.

Klanten kopen natuurlijk wat zij willen! ...niet noodzakelijkerwijs wat ze nodig hebben. En eerlijk gezegd interesseert het ze weinig wat de resultaten of doelstellingen van het bedrijf zijn waar ze van kopen. Zelfs vertrouwen speelt in deze fase nog geen rol.

### **Van \$500 in de opstartfase tot bijna \$2 miljard verkoop per jaar**

Misschien hebt u ooit gehoord van Tom Monaghan. In 1960, toen Tom 23 was, kocht hij een pizzeria voor \$500. Omdat Tom moeite had zijn zaak te laten bloeien, vroeg hij zich af wat te doen om bij de top te horen en te concurreren met de uitblinkers in de pizzawereld. Het antwoord was (zoiets als) 7 jaar en 10 miljoen dollar om zijn pizzazaak in de top drie te brengen. Het probleem was echter dat Tom niet zoveel geld had en ook niet zo lang wilde wachten.

Bovendien had Tom een ander idee. Het was eigenlijk heel eenvoudig. Tom had namelijk de tijd genomen om in zijn pizzeria met zijn klanten te praten en naar ze te luisteren. Hij gaf ze de ruimte hem te vertellen wat zij graag wilden met betrekking tot pizza's. Hij ontdekte al snel dat zijn klanten hun pizza...

- vers
- warm
- snel
- maar, vooral — bezorgd wilden hebben!
- en, ze wilden een garantie!

Tom betrok zijn klanten bij het proces in het vervaardigen van wat in korte tijd één van de succesvolste unique selling propositions (**USP**) ooit werd...

Domino's bezorgt verse en warme pizza's binnen 30 minuten  
...of anders is het gratis!

Als Tom nu net als de meeste (internet)marketeers was geweest, dan had hij waarschijnlijk geraden naar wat zijn klanten wilden en waarschijnlijk gedacht dat ze het volgende wilden...

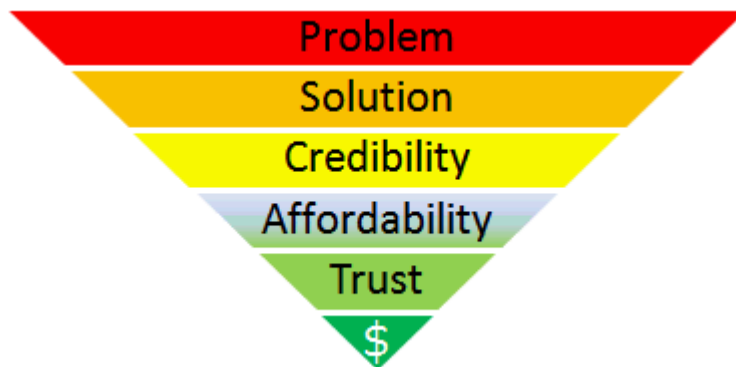
- de laagste prijs (verkeerd!)
- de beste smaak (verkeerd!)
- de beste ingrediënten (verkeerd!)
- de beste service (verkeerd!)
- het meest decoratieve restaurant (verkeerd!)

Nee! ...zij wilden hun pizza **bezorgd** hebben. En ze wilden het warm, vers, en snel ...met een garantie. Tom heeft er niet naar geraden. Hij wist wat zij wilden omdat hij het vroeg aan de juiste mensen—zijn vaste, geld in het laatje brengende, en hongerige klanten. U zou hetzelfde moeten doen en niet de standaardfout moeten maken (d.w.z., niet de doelgroep vergeten).

### De formule van 'het vragen'

Ok, u denkt waarschijnlijk, 'wat is er nu moeilijk aan het interviewen van de doelgroep? ... en wat denkt u. Interviewen vereist een bepaalde techniek. Noem het een formule. Wanneer u de verkeerde vragen stelt, krijgt u de verkeerde antwoorden. En als u de vraag het op het verkeerde moment stelt, krijgt u het verkeerde antwoord. En omdat we allemaal weten dat verkeerde antwoorden kunnen leiden tot erg grove (denk dure) fouten, is het beter om tijdens de zoektocht naar het bepalen van hoe we het beste de juiste antwoorden kunnen vinden even stil te staan bij de analyse van de verkoopcomponenten.

Het verkoopproces bestaat uit verschillende in elkaar overgaande niveaus in een omgekeerde piramide...



Met andere woorden,

1. de klant heeft een probleem, is zich bewust van het probleem en is geïnteresseerd om het probleem op te lossen.
2. De klant wordt op de één of andere manier erop gewezen dat u een oplossing heeft.
3. De klant heeft er vertrouwen in dat uw oplossing werkt. De klant vindt dat uw oplossing geloofwaardig is en beschouwt uw oplossing als DE oplossing. Met andere woorden, uw verhaal klinkt goed voor de klant.
4. Uw oplossing is betaalbaar voor de klant. Dit betekent dat de geld+tijd+moeite die u van ze vraagt om te "besteden" minder is dan de waarde van wat zij zullen krijgen wanneer hun probleem is opgelost.

Bij het kopen van een auto, bijvoorbeeld, weegt de waarde van geld+tijd+moeite zwaarder (volgens de klant) dan de waarde van de voordelen die het hebben van een auto heeft—waardoor de auto betaalbaar is voor de betreffende klant.

En de elementen die de prijs bepalen, bepalen ook de betaalbaarheid.

5. De laatste horde die genomen moet worden in het bewerkstelligen van de transactie is

vertrouwen. Na te hebben voldaan aan de voorgaande voorwaarden, bekijkt de klant of de verkoper betrouwbaar is. Zodra de klant bepaald heeft dat u (uw bedrijf, diensten, etc.) het vermogen, de middelen, en de integriteit bezit om uw beloften na te komen, pas dan zal...

6. een transactie (u weet wel, de verkoop, het financiële gedeelte) zijn hoogtepunt bereiken in de uitwerking van de formule.

Deze stappen, met als hoogtepunt stap 6 (d.w.z. de transactie), wordt het verkoopproces genoemd.

Het moet worden opgemerkt dat het voorbarig is om naar een volgend niveau te gaan zonder dat het voorgaande niveau naar tevredenheid van de klant is afgerond. Met andere woorden...

1. Het aanbieden van een oplossing aan de klant voordat ze zich bewust zijn van het probleem zal over het algemeen de verkoop doen mislukken.
2. Pogingen om de betaalbaarheid te laten zien voordat de betrouwbaarheid van de oplossing is vastgesteld, zal ook de transactie doen mislukken.
3. En, pogingen om vertrouwen vast te stellen voordat zaken als probleem, oplossing, betrouwbaarheid en betaalbaarheid zijn geregeld, kan leiden tot discussies over zelfs de meest goedbedoelde voorstellen.

### **Waarom 'de laagste prijs' vaak eigenlijk niet leidt tot verkoop.**

Het feit dat het verkoopproces een geordend proces is, verklaart waarom de 'laagste prijs' vaak niet leidt tot verkoop. Het ontbreekt de klant vaak aan de overtuiging dat uw oplossing zal werken...of hij is zich niet bewust van het feit dat er een probleem is.

Marketing toont aan dat het vertrouwen in de laagste prijs, de eerste drie niveaus impliceert — d.w.z., dat probleem, oplossing, en betrouwbaarheid — al naar tevredenheid zijn geaccepteerd door de klant. Pas dan is de klant logischerwijs in staat om voor de 'laagste prijs', of 'de beste betaalbaarheid', te kopen.

In het geval de klant akkoord gaat met de betaalbaarheid en tevreden verder gaat naar het betrouwbaarheidsniveau, zal de (verkoop)transactie logischerwijs de volgende stap in het verkoopproces zijn.

Zodra alle niveaus van de piramide in de juiste volgorde en naar tevredenheid van de klant worden doorlopen, zal in principe net zo zeker een (verkoop) transactie plaatsvinden als dat het nummer 4 altijd de uitkomst is van de optelsom  $2 + 2$ .

Daarom doen professionele marketeers er verstandig aan zich te realiseren dat 'de laagste prijs' *alleen* werkt in het geval uw doelgroep al...

- het probleem heeft geïdentificeerd,
  - uw oplossing heeft gevonden,
  - en er vertrouwen in heeft dat uw oplossing het probleem zal oplossen.

Met andere woorden, de laagste prijs impliceert dat de klant al behoort tot niveau *vier* van potentiële klanten die nu zoeken naar de beste *prijs*. Als die veronderstelling echter onjuist is, dan verklaart dat waarom potentiële klanten niet reageren op aanbiedingen met de *laagste prijs*. De transactie kan natuurlijk ook nog stuklopen op betrouwbaarheidskwesties (niveau 5).

### **Daarom, moet u eerst bepalen wat de gedachtegang van uw klant is**

Als u de klant interviewt, probeert u dan eerst vast te stellen op welk niveau zij zich bevinden op het moment dat ze uw verkoopaanbod bekijken. Denkt u eraan, het doel van het interviewen is om het inzicht te verkrijgen dat u in staat stelt om doeltreffende reclameteksten te schrijven. Streef er daarom naar om de gedachtegang van uw klant (d.w.z., het niveau) vast te stellen en stel vragen die erop gericht zijn om dit inzicht te verkrijgen. We noemen dit proces daarom ook wel in het hoofd van de klant kruipen.

De uitdaging voor u is om zo goed mogelijk deel uit te maken van hun gedachten —de discussie die ze met zichzelf hebben op het moment dat ze de 5 niveaus doorlopen. Om dit te doen, moet u eenvoudigweg weten wat zij denken op het moment dat zij contact met u opnemen.

In het Pizza voorbeeld wist Tom dat zijn klanten honger hadden en hij ging er daarom vanuit dat zij al hadden besloten om pizza te eten als oplossing voor hun hongerprobleem. Dat was uiteindelijk de reden waarom ze naar de pizzeria van Tom kwamen. Wat het proces ook was, de klanten van Tom hadden snel en waarschijnlijk onbewust de eerste drie niveaus van het verkoopproces zonder hem doorlopen. Tom merkte dat het kritische moment van besluitvorming van zijn klanten al op het niveau van betaalbaarheid lag. De componenten die betaalbaarheid omvatten, zijn:  
Geld+Tijd+Moeite=Betaalbaarheid

Tom ontdekte tijdens het interviewen van zijn klanten dat zij hun pizza betaalbaarder wilden hebben met betrekking tot tijd and moeite en niet per se met betrekking tot geld. En dit inzicht, dat miljarden dollars waard bleek te zijn, kwam door het stellen van de juiste vragen aan zijn klanten op het juiste moment— toen ze in de koopfase zaten. Zoals het gezegde luidt, de keuze van het juiste tijdstip is cruciaal. Het gaat erom hoe je het vraagt, wie je het vraagt en wanneer je het vraagt.

Laten we eens kijken naar het plan dat Tom ontwikkelde had met behulp van zijn klanten...

- Domino's **bezorgt** verse, warme pizza's  
...hij wist al dat zijn klanten honger hadden en dat pizza waarschijnlijk *hun* oplossing voor het probleem was. Tom wist verder dat zijn doelgroep al de eerste drie niveaus van het verkoopproces hadden doorlopen. Ze stonden op het punt om naar het volgende niveau in de verkooppiramide te gaan - de betaalbaarheid. Terwijl de concurrent dacht dat geld de sleutel was tot de betaalbaarheid, ontdekte Tom, door het zijn klanten te vragen, dat tijd en moeite de belangrijkste elementen waren van betaalbaarheid die leidden tot de verkoop op de top van de omgekeerde piramide. Door tijd en moeite te verkleinen, en daardoor de betaalbaarheid te vergroten, was alleen nog maar een geloofwaardige garantie nodig om geleidelijk aan het **vertrouwen** te winnen...
- ...binnen 30 minutes — of anders is het **gratis!**

### **De kern van het verhaal**

Deze complexe analyse van het verkoopproces is er op gericht u te helpen inzien, om het even welk bedrijf u voert, dat de gemiddelde klant uw zaak binnenstapt (virtueel of op een andere manier) met een identificeerbare gedachtegang die overeenkomt met de niveaus die zijn weergegeven in de omgekeerde piramide. Om effectieve reclameteksten te schrijven moet u weten op welk niveau in de verkooppiramide uw klant zich bevindt op het moment dat ze zaken met u willen doen. Dat is het moment waarop u in de gedachtegang van de klant kruipt en probeert samen een geloofwaardige, betaalbare en betrouwbare "oplossing" te vinden voor het probleem.

En de enige manier om dat te doen is te vragen! Stel vragen over alles. Stel vragen aan iedereen. Stel vragen aan uzelf — Altijd!

## Hoe optimaliseer ik mijn website met een SEO vriendelijke HTML code?

*Bestaat er zoiets als een zoekmachine vriendelijke HTML code? Zijn er richtlijnen die ik zou moeten volgen bij het coderen van een website om het zo SEO vriendelijk mogelijk te maken?*

### Antwoord:

Er is een dunne lijn tussen het ontwerpen van een website die makkelijk te bezoeken en te begrijpen is en een die ook nog zoekmachine vriendelijk is. Correct geformatteerde HTML code zorgt ervoor dat al uw pagina's juist geïndexeerd zijn zonder grote obstakels en ook dat u het meeste terugkrijgt voor het vele werk dat u heeft verricht aan de website. Tegelijkertijd is het zo dat hoe zuiver uw code ook is, het geen garantie is voor veel internetverkeer. Uw doel is om er zeker van te zijn dat uw code niet de reden is dat u niet bovenaan de Google zoekpagina staat.

Hieronder worden 10 van de belangrijkste richtlijnen voor het ontwerpen van websites genoemd die zowel zoekmachine als bezoeker vriendelijk zijn. Belangrijk om te vermelden is dat het geen oneindige lijst is, maar dat gebruik ervan wel onmisbaar zal blijken te zijn voor het succes op de lange termijn (de lijst is niet opgesteld in een bepaalde volgorde):

1. Elke pagina moet een unieke **titel** `<titel>` en **omschrijving** `<meta naam = "omschrijving" inhoud = "Dit is een voorbeeld.">` hebben. Let erop wanneer u server-side includes gebruikt dat u de controle houdt over elke pagina, helemaal wanneer u een format voor veel pagina's gebruikt.
2. Titels moeten uniek zijn voor de inhoud van de pagina en 1-2 trefwoorden bevatten. Gebruik niet `<titel>Naam van bedrijf – naam van pagina</titel>` als u dit kunt voorkomen. Een voorbeeld voor het trefwoord *Blue Widgets* - `<titel>BlueWidgets – Blue Widget Co.</titel>`
3. Schrijf een unieke pagina omschrijving van 150-170 tekens, bij voorkeur gebruik makend van al bestaande tekst op de website. Probeer de gestelde trefwoorden minimaal 1-2 keer te herhalen en minstens een keer aan het begin van de omschrijving.
4. Wanneer u gebruik maakt van Javascript op uw website, stop het dan allemaal in externe mappen en benoem het waar nodig.
5. Gebruik subcategorieën om uw bestanden te verkleinen. Stop niet alle afbeeldingen en inhoud in hetzelfde bestand en probeer om de totale pagina grootte minder dan 50kb te houden.
6. Maak uw code W3C overeenkomstig. Speel uw code af in een [validator](#) en verbeter zoveel mogelijk fouten. 100% overeenkomstigheid is niet nodig, maar u zal grote fouten ontdekken bij het proefdraaien.
7. Gebruik CSS voor opmaak onderdelen zoveel mogelijk. CSS is makkelijker te gebruiken met de meest voorkomende HTML elementen zoals `<div>`, `<h1>`, en `<span>`.
8. Voorkom het gebruik van opvul elementen en nested tables. Kies voor ongeordende lijsten en hoofd tags om uw inhoud zo effectief mogelijk te organiseren.
9. Wees consistent in het linken van uw URL. Link naar `/` in plaats van `/index.asp` bijvoorbeeld.
10. Maak al uw site links naar pagina's, CSS, afbeeldingen, etc. *geworteld verbonden* door ze te laten beginnen met een `/`. Dit is een geweldige manier om uw site te beschermen tegen het online gescraped worden en het voorkomt dat uw bestanden *kapot gaan* bij het wisselen van directories.

Deze aanbevelingen zullen zoekmachines helpen uw website te vinden en in te delen en het zal ook de ervaringen bij het bezoeken van uw site voor bezoekers verbeteren. Een ander voordeel van een schoon en opgeruimde HTML code is dat de achtergrond van uw

website makkelijker aan te passen en bij te houden is in de toekomst. Uiteindelijk is het toch zo dat een website die veel bladwijzers kent waardevoller is dan welke hoeveelheid zoekmachine vriendelijke HTML codes u ook invoegt.

## Optimaliseren voor het aankomende winkelvakantie seizoen

*Het winkelvakantie seizoen begint bijna en ik wil een voorsprong maken met het optimaliseren en positioneren van mijn website op een meer effectieve manier. Zijn er tips om mijn website en reclamecampagnes voor de aankomende vakantie te verbeteren?*

### Antwoord:

Volgens de **National Retail Federation** zal het dit jaar 2009 moeilijk worden met verkoopcijfers die tenminste 1% gaan dalen. Veel mensen geloven echter dat het nog veel erger uit zal pakken en dat er meer klanten dan ooit weg zullen blijven. Mensen gaan liever het internet op met hun bescheiden budgetten op zoek naar koopjes en gratis verzend opties.

Zo bekeken is het zeer verstandig uw website klaar te maken voor de vakantiegekte. Hier zijn acht simpele tips die u zeer van dienst zouden kunnen zijn:

**Tip #1 - 301 Redirect uw product pagina's uit 2008** – Heeft u oude product pagina's uit 2008 die u dit jaar niet gebruikt? Waarschijnlijk kunt u best nog veel met deze pagina's. Zorg ervoor dat ze klanten trekken door een [301 redirect](#) uit te voeren naar vergelijkbare producten of aanbiedingen die u voor dit seizoen gebruikt.

**Tip #2 - Update uw voorwaarden pagina's** – Heeft u uw retour beleid, neem contact op, en 'over' pagina's bijgewerkt? Zorg ervoor dat alle informatie correct en up-to-date is. Zorg ervoor dat klanten heel makkelijk bestelde artikelen kunnen retourneren mocht dat nodig zijn.

**Tip #3 – Voeg cadeau links toe aan uw home page** – Biedt u specifieke cadeaus aan gerangschikt per interesse of sekse (zoals *cadeaus voor hem/haar*)? Zorg er dan voor dat deze pagina's direct vanaf uw startpagina beschikbaar zijn en laat ze opvallen in het navigatie menu. Voeg ze toe als een grafisch icoon aan de bovenkant van uw website en zorg ervoor dat ze op de pagina's staan die SEO geoptimaliseerd zijn en een specifieke vakantie inhoud bevatten.

**Tip #4 – Optimaliseer uw website voor de vakantie SEO** – Maak zowel uw home page als uw interne pagina's klaar voor SEO met specifieke trefwoorden voor cadeaus en vakanties. Zorg ervoor dat u uw pagina's opbouwt rond 1-2 unieke vakantie trefwoorden (*bijvoorbeeld: cadeau, kerstcadeau, cadeau voor hem/haar*). Gebruik de volgende optimalisatie richtlijnen voor het opstellen van uw pagina's:

- **Pagina titels** – Stop vakantie trefwoorden in de pagina titels.
- **META omschrijving** – Erg belangrijk, zorg ervoor dat er minimaal 1-2 herhalingen van trefwoorden beschikbaar zijn voor de zoekmachines.
- **Hoofd Tags** – Gebruik een H1 tag en 2-4 H2-H3 tags om de specifieke trefwoorden te laten opvallen in uw pagina's.
- **Inhoud** – Zorg ervoor dat u een gedetailleerde productomschrijving en bijgaande informatie heeft. Maak pagina's aantrekkelijker door *cursief*, **vet** en onderlijnde versies van uw trefwoorden in te voegen voor de zoekmachines. Zorg er ook voor dat uw pagina's gevuld zijn met speciale **2 voor 1 aanbiedingen, gratis verzenden, of kortingen** wanneer dit gepast is.
- **URL Structuur** – Gebruik koppeltekens, geen onderlijningen, tijdens het schrijven van uw vakantie pagina URL structuur. Voeg vakantie specifieke trefwoorden zoveel mogelijk toe en houd ze binnen de perken van de eigenlijke inhoud van de al bestaande pagina.
- **Interne links** – Link speciale vakantie pagina's intern met speciale teksten. Gebruik *Vakantie cadeaus pagina* of *Kerst cadeaus voor hem* in plaats van iets algemenere teksten zoals *Cadeau pagina*.

- **Externe links** – Begin een geconcentreerde link campagne van externe PageRank 3 of hogere websites/pagina's die focussen op uw vakantiecadeau pagina's. Zorg ervoor dat u dezelfde of vergelijkbare teksten als de interne teksten gebruikt.
- **Update uw XML Sitemap** – Vergeet niet uw XML Sitemap te updaten met nieuwe pagina's die u wilt toevoegen aan uw website. Ga een stap verder en overweeg om de prioriteit van uw vakantie specifieke pagina's naar 0.8 of hogere waarden te veranderen.
- **Test uw website** – Wees er zeker van dat alles werkt! Proefdraai uw website om te kijken naar kapotte links, traag ladende afbeeldingen of grammaticale fouten.

**Tip #5 – Optimaliseer uw vervolg pagina's** – Geven uw vakantie winkel pagina's duidelijk aan welke actie ondernomen moet worden? Wanneer klanten bij vervolg pagina's aankomen, is het dan duidelijk wat de volgende stap moet zijn? Wat maakt uw product/dienst anders dan die van alle anderen? Geef antwoord op de vragen van bezoekers en maak ze tot klant.

Overweeg om de [Google Website Optimizer](#) te gebruiken om verschillende pagina's op uw website te testen. Het is gratis, makkelijk in gebruik en zou maar net uw vakantie seizoenen kunnen redden, zelfs voor het begonnen is.

**Tip #6 – Optimaliseer uw winkelwagentje** – Gemiddeld werden 51% van de winkelwagentjes van online winkeliers verlaten in de eerste helft van 2009. Om de meeste kans op succes te maken moet u overwegen het volgende te doen:

**Houd de kassa in de gaten** – Eist u dat alle nieuwe klanten zich registreren voordat ze hun koop voltooien? Als het antwoord ja is, dan kan dit u klanten kosten. Overweeg om deze optie alleen na de verkoop te geven.

**Laat het afrekenproces zien** – Het afrekenen moet niet een oneindige reis lijken. Zorg ervoor dat klanten via een voortgangsbalk kunnen zien waar in het proces ze zich bevinden.

**Laat op tijd de totale kosten zien** – Als u bent zoals veel mensen, dan heeft u een hekel aan het verspillen van tijd aan het afrekenen van een product om er vervolgens achter te komen dat de uiteindelijke kosten veel hoger uitvallen dan u wilde betalen. Wees eerlijk en duidelijk hierover vanaf het begin en u zult zien dat u meer klanten krijgt.

**Tip #7 – Bied cadeaubonnen en certificaten aan** – Iedereen zou cadeaubonnen en cadeau certificaten moeten verkopen. U kunt verschillende bedrijven vertegenwoordigen (Nationale Bioscoopbon, VVVbon) maar u kunt ook uw eigen bon ontwerpen.

**Tip #8 – Omarm het vergelijken van producten** – Het online vergelijken van producten is in. Als u geen gebruik maakt van deze websites om uw producten aan te prijzen, kunt u veel klanten mislopen. Een aantal goede sites zijn:

[Vergelijk.nl](#)

[Kieskeurig.nl](#)

[Beslist.nl](#)



## Bing versus Google Adwords: Wie heeft het beste verkeer?

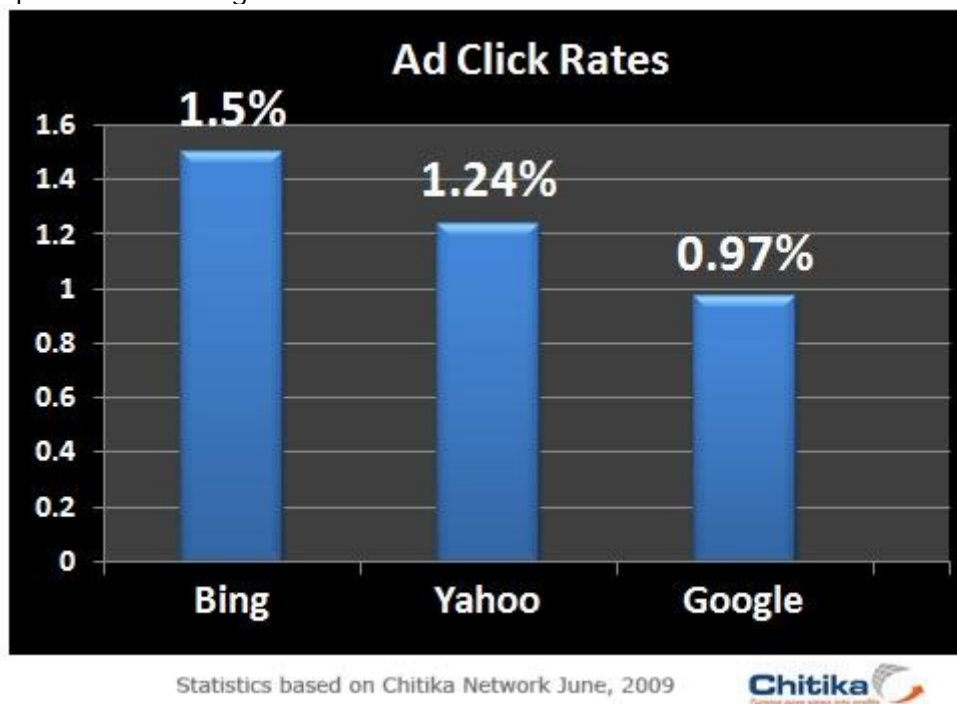
*Ik probeer aan mijn klant te verkopen op grond van het betalen per klik principe, of het pay-per-click (PPC) model voor de website van hun kleine wijnmakerij/boetiek. Ze zijn vooral geïnteresseerd in het verschil, indien aanwezig, tussen MSN Bing en Google Adwords met betrekking tot de algehele kwaliteit van het verkeer. Presteert de één beter dan de ander?*

### Antwoord:

Dat is een goede vraag waarop uw klant zeker antwoord moet krijgen. Zowel de **Bing** als **Google Adwords** zoekprogramma's waarvoor betaald moet worden hebben voor- en nadelen als het gaat om de kwaliteit van het verkeer. De gemiddelde adverteerder zou hiervan op de hoogte moeten zijn.

Ten eerste bestaat de discussie over zowel de algehele kwantiteit als kwaliteit van betaald zoekverkeer dat ieder programma naar een website kan sturen. Hoewel Google op dit moment ongeveer 77% van de Amerikaanse zoekmachine markt beheerst, in tegenstelling tot 10% door Bing, heerst de opvatting dat het verkeer via Bing kwalitatief beter is (gevolgd op de 2e plaats door Yahoo).

Al eerder liet het klikpercentage tussen Bing en Yahoo een duidelijk verschil zien ten opzichte van Google.



Nu Bing is overeengekomen samen te werken met Yahoo en de zoekfunctie uit te breiden, zou dat een evenredig omzettingpercentage voor een groter publiek betekenen. Hierdoor lijkt het alsof de kwaliteit van het verkeer van Bing de voorkeur geniet. Bovendien zal het zoekpercentage van Bing hierdoor plotseling stijgen van 10% naar 19% op het moment dat de deal formeel is geïmplementeerd. Dit is nog steeds niets vergeleken bij de 77% van Google maar uiteindelijk zal het hetzelfde zijn.

In het algemeen heeft verkeer via Bing een lager afhaakpercentage waarbij de meeste bezoekers afhaken op een percentage dat 20% lager is dan overeenkomstige Google Adwords campagnes.

De voornaamste reden voor de uitleg van het verkeer van Bing is dat Google zich meer richt op de massa. Met andere woorden, gebruikers van Google surfen waarschijnlijk meer dan de tegenhanger Bing, waarbij ze beduidend korter op pagina's blijven en meer resultaten per zoekopdracht bezoeken dan diegene bij Yahoo.

Ter vergelijking, gebruikers van Bing hebben de neiging zich te onderscheiden in hun browsgewoonten en gebruiken Bing voor specifieke doeleinden. Deze gebruikers bezoeken een pagina gemiddeld voor een langere periode, vinden en onderzoeken precies wat ze willen en zetten dit vervolgens om naar een hoger percentage als ze exact gevonden hebben waar ze naar op zoek waren.

Een tweede kwaliteitsverschil tussen de twee is de mogelijkheid voor u (de adverteerder) om de zoekterm opties te verfijnen. Hoewel zowel Google als Yahoo u de mogelijkheid biedt om verschillende opties wat betreft de zoekterm te gebruiken, *onderscheidt Google zich op twee gebieden*, namelijk:

U kunt domein verkeer dat tijdelijk geparkeerd is op Google blokkeren en de kwaliteit van het verkeer aanzienlijk verbeteren. Een geparkeerd domein is een website dat nog niet ontwikkeld is. In wezen koopt iemand een domein pagina en in plaats van het te vullen met inhoud, zetten ze er alleen maar advertenties op.

U kunt zich onttrekken aan alle Google inhoud en gerelateerd zoekverkeer om zodoende de algehele kwaliteit van uw verkeer te verbeteren.

Helaas kunt u met Bing persoonlijke en gerelateerde zoekpagina's niet volledig blokkeren. Een goed voorbeeld hiervan is Facebook. Facebook heeft een berucht hoog afhaakpercentage bij al het verkeer dat als pay-per-click via Bing gestuurd wordt en toch kunt u het tonen van uw advertenties op deze website niet tegenhouden.

Het is te hopen dat wanneer Yahoo en Bing ooit samengaan, Bing iets van de partner gerelateerde zoekverkeer opties van Yahoo zal overwegen en implementeren en dan vooral de mogelijkheid van Yahoo waarbij gebruikers hun weblogs handmatig kunnen herzien en het verkeer kunnen verfijnen door slecht presterende domeinen uit te sluiten. Bij Yahoo is het momenteel mogelijk om binnen uw account 500 van deze domeinen te blokkeren. We hopen dat ook Bing een soortgelijke functie in de nabije toekomst implementeert.

Terugkomend op uw voorbeeld (de wijnmakerij en boetiek), in uw geval zal de doelgroep gemiddeld hoger opgeleid zijn en in het algemeen meer ontwikkeld zijn. Hierdoor zou Bing voor u de eerste keuze kunnen zijn voor PPC doeleinden. Google Adwords is echter een goede optie en hoewel de omzettingen lager kunnen zijn, zal het niveau van het verkeer zeker hoger zijn.

**Onze aanbeveling:** Gebruik beide en zorg ervoor dat u ze effectief afbakent zodat u met uw klant heldere data kunt delen via het doorklikken, het afhaakpercentage en de algehele kosten per activiteit zodat u beide kunt vergelijken.

## Heb ik een LinkedIn profiel nodig?

*Ik vraag me af of ik een LinkedIn profiel nodig heb. Wat is het voordeel van het aanmaken van zo'n profiel? Is het de moeite waard en zo ja, wat is de beste manier om het aan te maken... en te optimaliseren voor zoekmachines?*

### **Antwoord:**

Het hebben van een [LinkedIn.com](https://www.linkedin.com) profiel is erg voordelig, op meerdere niveaus. Een van de meest strategische voordelen is dat LinkedIn geweldig is voor *individueel* en *bedrijfsmatig* Online Reputatie Management. Een volledig en professioneel profiel op LinkedIn *ziet er goed uit en ranks doorgaans op de eerste pagina* van de zoekmachines (wanneer op de juiste manier gedaan natuurlijk). Met andere woorden, een LinkedIn profiel is een zoekmachine-gerespecteerde pagina die een grote hulp kan zijn bij het vinden van zoekresultaten gekoppeld aan uw naam of bedrijf.

LinkedIn volgt links. Als u een paar links naar uw LinkedIn profiel leidt en de populariteit van die links opbouwt, dan heeft u snel een volgende mogelijkheid om links van een belangrijke website naar uw eigen website te leiden. Natuurlijk is het wel belangrijk dat de links passen bij uw profiel.

Het maken van een LinkedIn account is vrij gemakkelijk, echter, u moet nadenken waar u het voor wilt gebruiken. Het slimste is om te zorgen dat uw profiel tweeledig werkt voor u. Aan de ene kant is het een kans om links te creëren en aan de andere kant een gewaardeerde zakelijke referentie. Dit betekent dat het iets langer duurt om het aan te maken en ook dat u het moet zien als een online Curriculum Vitae.

Een LinkedIn profiel zou heel goed de eerste indruk kunnen zijn die iemand krijgt van uw bedrijf en als u het goed aanpakt, zal het een geweldige eerste indruk zijn. LinkedIn wordt wereldwijd gezien als een soort visitekaartje. Het ziet er veel professioneler uit dan het hebben van een Facebook of Twitter account.

Omdat het een professioneel netwerk gereedschap is, kunt u LinkedIn gebruiken om in contact te komen met zakenrelaties, collega's en potentiële klanten. Er zijn mogelijkheden voor uw vroegere en tegenwoordige collega's om hun persoonlijke positieve verhalen direct op uw LinkedIn profiel te plaatsen. Op deze manier worden al uw beste kwaliteiten tentoongespreid voor potentiële werknemers en investeerders... wellicht in de top resultaten op Google voor uw naam.

Wilt u uw LinkedIn profiel op de eerste pagina van de zoekresultaten vinden, dan heeft dat over het algemeen te maken met volledigheid, links en netwerk contacten. Het ligt ook aan de bekendheid van uw naam en hoeveel concurrentie u hiermee treft. Als u een bekende naam draagt, zal de concurrentie groter zijn aangezien meer mensen dezelfde naam dragen. Dit maakt het misschien moeilijker om op de eerste pagina bij Google te komen, maar niet onmogelijk.

Hoe uw LinkedIn profiel te optimaliseren:

**Vul uw LinkedIn profiel volledig in.** Het volledig optimaliseren van uw LinkedIn profiel voor uw naam betekent het vaak verspreiden van die naam over uw profiel; van de titel van uw profiel tot uw aanbevelingen en uw websites. Overdrijf het echter niet en vertel mensen niet dat u houdt van het verzamelen van postzegels. Zie het als een online CV en zorg ervoor dat uw profiel relevant is voor uw carrière.

**Gebruik de volledige naam** optie voor de Display Name, als u wilt dat uw profiel een hoge score krijgt in uw naamveld.

**Maak uw LinkedIn URL herkenbaar.** Als uw volledige naam John Smith is en de URL <http://www.linkedin.com/in/johnsmith> is beschikbaar, neem deze dan. Zo niet, probeer dan andere variaties van uw naam, maar zorg ervoor dat het professioneel blijft.

**Maak de sectie *Your websites* herkenbaar.** Wees niet lui door de standaard settings te laten staan. Gebruik dit onderdeel om een link te leggen naar uw blog of website. Als u *Other* selecteert, geeft dit u de mogelijkheid om de hoofdtekst aan te passen voor de link naar uw site. Dus in plaats van het linken naar *My website*, kunt u linken naar *John Smith's Marketing Blog*.

**Gebruik een profiel foto.** Door een gezicht bij een profiel te plaatsen wordt het profiel sterker en herkenbaarder. Zorg ervoor dat uw profiel foto bestand is opgeslagen onder uw naam voordat u het uploadt. Op deze manier wordt uw foto makkelijker gevonden als mensen zoeken naar afbeeldingen bij uw naam. Bijkomend, zal er nuttige informatie getoond worden bij uw foto (ervan uitgegaan dat u probeert te optimaliseren voor uw naam).

**Link naar uw LinkedIn profiel** vanaf uw professionele website of andere professionele eigendommen. Als u bijvoorbeeld een professioneel blog bijhoudt, is het logisch om de bezoekers van dat blog de mogelijkheid te geven om u te vinden op LinkedIn zodat ze wat meer te weten kunnen komen over uw deskundigheid.

Uiteindelijk is een LinkedIn profiel een gereedschap om uzelf online te promoten. Het kan de wereld laten zien wat u doet. In deze tijd is het erg belangrijk om uw eigen naamruimte te beheren!

## **Alles wat u moet weten om uw persberichten perfect aan te passen aan de online markt van vandaag**

*Hoe ze te schrijven en waar ze naar toe te sturen om het meeste voordeel voor uw tijd, moeite en geld te ontvangen!*

Met meer dan 15,000 persberichten die wekelijks online worden gezet is het een grote uitdaging om de uwe boven de andere te doen uitstijgen. Volgens het Amerikaanse marketing onderzoeksbureau [Marketing Sherpa](#) gebruikt 92% van de journalisten zoekmachines bij het doen van onderzoek voor hun artikelen, overigens gebruikt 81% daarvan de zoekmachines dagelijks. Dezelfde journalisten lezen blogs, abonneren zich op RSS feeds en bezoeken websites van sociale media in groten getale.

Om deze journalisten te bereiken schrijft bijna 75% van alle zoekmachine marketers en PR professionals persberichten die perfect passen bij zoekopdrachten en websites van sociale media. Dit resulteerde in het ontstaan van wat we nu kennen als Social Media Release of SMR. Het aantal SMR's dat online is gezet is in de laatste twee jaar verdubbeld.

Tel daarbij op het feit dat meer dan 30 miljoen mensen dan wel Yahoo nieuws of Google nieuws dagelijks bezoeken en u kunt zien dat het gebruik van SEO en SMR niet alleen aan te raden is, maar zelfs noodzakelijk voor de markt van vandaag.

8 GOEDE Redenen om uw volgende persbericht te optimaliseren:

Om bovenaan in de zoekmachines te komen: een juist geoptimaliseerd persbericht dat karakteristieke trefwoord zinnen bevat, eindigt vaak op de eerste pagina bij zoekopdrachten in Google, Yahoo en Microsoft.

Om kwalitatieve backlinks te plaatsen: Een geoptimaliseerd persbericht kan voor tientallen, dan wel honderden kwalitatieve autoritaire één richting backlinks naar uw website zorgen. Deze backlinks kunnen variëren van blogs en marktspecifieke publicaties tot grote nieuwssites met hoge PageRank scores zoals Nu.nl en NOS.

Om de juiste doelgroep te bereiken: Persberichten kunnen zonder al te veel inspanning leiden tot zowel een plotselinge stijging in internetverkeer als een gelijkmatige lange termijn stijging die voordelen laat zien tot wel 90 dagen na de eerste publicatiedatum. Het juist optimaliseren van een persbericht voor een specifieke doelgroep betekent het bereiken van een groter reactie percentage van bovengenoemde doelgroep, wat meer internetverkeer betekent.

Om uw online merk aan te prijzen: Ruim 50% van de Nederlanders lezen het nieuws door online websites in plaats van dagelijks de krant te kopen. Het is daarom erg verstandig om uw website en wat u verkoopt op deze websites te plaatsen. Dit zal uiteindelijk leiden tot een substantieel hoger bewustzijn van uw merknaam, dan wanneer u met een bedrijfsauto zou rondrijden. Dit is met name voordelig voor beginnende bedrijven die snel meters willen maken op het internet.

Om de kosten te beperken: Een goed bedacht geoptimaliseerd online persbericht kan honderdduizend mogelijke klanten bereiken en hoeft niet veel meer dan een paar honderd euro te kosten. Kijkend naar de traditionele kosten van de gemiddelde online Pay-Per-Click campagnes en ouderwetse geprinte media campagnes blijkt het online persbericht als een van de weinige van waarde te zijn in de marketing wereld.

Om uw online profiel hoger op te brengen: Het plaatsen van persberichten (mits nieuwswaardig) is een goede manier om uw online profiel onder de aandacht te brengen. U bent niet alleen verzekerd van een plaatsje binnen het publieke bewustzijn, maar u

zorgt er ook voor dat vakspecifieke editoren en journalisten u zien als een belangrijke speler binnen hun vakgebied. Deze vakspecifieke journalisten kunnen op hun beurt een bladwijzer voor uw website maken en zich inschrijven op RSS feeds dat hen toegang geeft tot toekomstige gebeurtenissen op uw website.

Om te besparen op Pay-Per-Click kosten: Een kwalitatief goed persbericht kan voor vele gratis bezoekers zorgen via websites die u al betaalt om internetverkeer te ontvangen. We weten dat Google Adwords en Yahoo Search Marketing niet goedkoop is. U kunt deze kosten naar beneden brengen door persberichten in deze zoekmachines te plaatsen.

Om Google alerts te krijgen: Als u geen gebruik maakt van [Google Alerts](#) om uw bedrijf of uw bedrijfstak te volgen, dan zou u dat moeten gaan doen. Google Alerts worden steeds meer het systeem waarmee slimme marketeers zoeken naar nieuws verhalen, persberichten, blog posts en algemene online artikelen die hun trefwoorden bevatten. Een goed persbericht, geoptimaliseerd met de juiste trefwoorden, zal aanslaan bij letterlijk honderden Google Alerts die door journalisten en gewone Google gebruikers gepersonifieerd zijn.

Het is de moeite waard te onthouden dat, in plaats van traditionele offline verspreide persberichten (wie maakt daar tegenwoordig nog gebruik van?), online persberichten *nooit verdwijnen*. Jaren later zal het persbericht nog steeds op internet te vinden zijn, mogelijk zelfs nog steeds nieuwe bezoekers naar u brengen – ALS u de volgende optimalisatie tips opvolgt voordat u uw volgende bericht het net op stuurt.



### Hoe uw persbericht vorm te geven

Hoewel de focus ligt op het optimaliseren van uw persbericht, zijn hier een paar vormgeving tips die u in uw achterhoofd kunt houden bij het maken van uw eerste persbericht:

Zorg ervoor dat uw persbericht tussen de 400-600 woorden bevat – dat is het beste aantal. Als u het kunt zeggen in twee pagina's is dat prima, maar een pagina is beter. Schrijf het bericht in de derde persoon (hij, zij, zij meervoud en hun/hen).

Gebruik een titel van maximaal 80 karakters.

*Herhaal uw trefwoord in de titel.*

Gebruik een ondertitel die details bevat om uw titel te complementeren. *Herhaal ook hier uw trefwoord.*

De eerste paragraaf moet als een inleiding op het artikel dienen: noem de *wie, wat, wanneer, waar, waarom en hoe* (5 W's + H) van uw verhaal.

De body van uw artikel moet over uw product gaan, inclusief citaten en verdere informatie. Hiermee moedigt u de lezer aan om verder te lezen. *Gebruik in de body twee of drie trefwoord zinnen.*

De conclusie of laatste paragraaf voegt details toe over uw website, de geschiedenis van de website en wat het de lezers te bieden heeft.

Eindig uw bericht met het woord Einde of plaats ### aan de onderkant van uw bericht. Zorg ervoor dat contactinformatie beschikbaar is zodat editors of potentiële klanten contact met u kunnen opnemen.

Heel belangrijk, zorg ervoor dat uw persbericht daadwerkelijk een betekenisvolle nieuwswaardige inhoud bevat. De presentatie van een nieuw product, een verkoop mijlpaal, een prijs voor het vakgebied, nieuwe aangeboden diensten, zijn allemaal nieuwswaardige onderwerpen. Een ander logo voor uw bedrijf en de aankondiging van een nieuw thema op de website dekken de kosten van een persbericht niet. Als niemand het leest, en vooral, wanneer niemand erop doorklikt, verspilt u uw geld.

### **7 Tips om uw volgende persbericht tot het maximale effect te optimaliseren**

Vroeger werden persberichten geschreven door marketing tekstschrijvers die specifiek schreven voor de mensen die het persbericht zouden lezen. Echter, om online succes te boeken moet u ook schrijven voor de zoekmachines.

In principe schrijft u twee persberichten in één – een voor uw doelgroep en een voor de zoekmachines die bepalen hoe uw doelgroep uw persbericht vindt en beoordeelt. Er gaat geen geheime formule aan te pas en er is geen goede of slechte weg hierin te bewandelen, maar de succesvolle berichten bevatten allemaal een aantal karakteristieken die de effectiviteit van uw persbericht zullen bevorderen:

Trefwoord onderzoek: De beste persberichten zijn geoptimaliseerd rond 2-3 onderzochte trefwoordzinnen die specifiek gericht zijn op het vakgebied van uw doelgroep. Deze trefwoorden moeten direct gerelateerd zijn aan het onderwerp van uw artikel en aan wat de gemiddelde online zoeker zou gebruiken om de informatie te vinden die in uw artikel behandeld wordt. Trefwoord onderzoek is een belangrijke eerste stap in het optimaliseren van persberichten en u moet ervoor zorgen dat de door u gekozen trefwoorden bij de meest passende en hoog internetverkeer bevattende opties te vinden zijn. Een commercieel trefwoord tool zoals [WordTracker](#) is onmisbaar in deze stap. Een snelle en gratis optie is in dit geval de [Google Adwords External Keyword tool](#).

Plek van de trefwoorden: Zodra u 2-3 trefwoorden gekozen hebt, is het tijd om uw bericht om deze heen te optimaliseren. Plaats uw trefwoordzinnen in de titel van uw bericht, de ondertitel en in de rest van het artikel. Probeer de trefwoorden 1-2 keer per

100 woorden terug te laten komen en ongeveer 4-15 keer in een artikel van 400-600 woorden. Effectieve trefwoord herhaling is essentieel om uw bericht te laten blijven hangen bij de lezer en om meer relevantie binnen de zoeklijsten te verkrijgen.

Anker tekst optimalisatie: Dit is waar u echt de voordelen merkt van een SEO in een persbericht. Neem uw twee belangrijkste trefwoorden en link deze naar pagina's op uw website. U moet er wel voor zorgen dat deze zogenaamde deep links verwijzen naar geoptimaliseerde pagina's. Dus als u bijvoorbeeld *vakanties op Hawaï* gebruikt, dan moet de deep link verwijzen naar een pagina die specifiek gaat over *vakanties op Hawaï*. Meer dan twee of 3 woorden in uw deep link ziet er nogal spamachtig uit. Onthoud ook dat hoe meer links op een pagina, hoe minder elke link waard is. Doorgaans zijn twee of drie links meer dan genoeg. Gebruik niet meer dan één anker tekst link voor elke 100 woorden van uw persbericht.

Het opmaken van tekst: Maak gerust gebruik van vet, *italics*, onderstrepen, subkopjes en opsommingstekens bij het opmaken van uw persbericht. Wanneer u uw bericht ziet als een mini website, zult u twee dingen bereiken: uw persbericht zal meer opvallen voor de online lezer terwijl het bericht eruit ziet als meer SEO ontwikkeld dan andere vergelijkbare persberichten. Onthoud echter dat niets een slechte inhoud kan vervangen. Zorg er dus voor dat het een interessant en leesbaar artikel blijft, zonder teveel herhaling en ongelukkige reclame strategieën.

Laat zien wie u bent: Voeg uw bedrijfslogo of foto's van het product toe aan het persbericht als dit mogelijk is. De meeste nieuwssites staan dit tegenwoordig toe en het voegt extra waarde toe aan uw persbericht waardoor u de SEO verhoogt.

Voeg een RSS feed toe: Het maken van een simpele XML-geformatteerde RSS feed direct verbonden aan uw eigen persbericht is een geweldige manier om de communicatie tussen uw bedrijf en geïnteresseerde journalisten te beheren. Het is ook een effectieve manier om kwalitatieve backlinks van website abonnees naar de feed te maken. Het toevoegen van een RSS feed verhoogt ook de mogelijkheid dat journalisten binnen uw vakgebied uw berichten sneller vinden en ook uw toekomstige berichten in de gaten kunnen houden door zich te abonneren op toekomstige berichten als ze dat willen. RSS feeds worden ondersteund door de meeste grote nieuwsnetwerken en kunnen gemakkelijk in een gewoon persbericht worden gebundeld.

Leid PPC verkeer naar uw bericht: Een simpele en tijdelijke Google Adwords campagne gericht op de anker tekst trefwoorden van uw bericht is een prima manier om het juiste verkeer naar uw bericht te leiden. Deze strategie is ondergebruikt en kan een GROOT verschil maken bij het krijgen van de eerste reacties wanneer u zich richt op *makkelijke zoekwoorden*. Om de beste resultaten te behalen kunt u het beste uw bericht op uw website publiceren NADAT het bericht online is verspreid. Vervolgens creëert u een simpele Google Adwords campagne gericht op het bericht op uw website. Dit zou prima moeten werken aangezien het persbericht zelf zorgt voor een perfect geoptimaliseerde pagina om een bovengemiddelde Google Ad Kwaliteitsscore te krijgen.



## Wat is er nieuw binnen Google?

### Google Caffeine

Google heeft de lang verwachte *Caffeine* op onze publicatiedatum (1 oktober) nog niet officieel toegevoegd aan de zoekformule. Het is echter zeker dat deze update er komt en hij komt snel.

Als u wilt dat u in Google hoog geplaatst blijft, dan moet u zeker aandacht aan deze update besteden. Hier volgen de meest geschikte tools om de positie van uw sites in de meest recente versie van Google Caffeine te controleren:

- **Google Caffeine Bookmarklet** — Met deze tool kunt u makkelijk de resultaten in Caffeine controleren door slechts op de bookmarklet van uw browser te klikken.
- **Sluit Caffeine aan op de FireFox zoekregel** — Voegt Caffeine toe aan de FireFox zoekregel.
- **Google versus Google Caffeine** — Met deze tool wordt uw zoekopdracht tegelijkertijd verwerkt in zowel Google als Caffeine en het zoekresultaat wordt getoond in een gesplitst beeldscherm. Dit is vooral makkelijk als u veel moet testen.
- **Google.ie en Google.de versus Caffeine** — Naast de Amerikaanse versie van Google is ook de Ierse en Duitse versie beschikbaar met een gesplitst beeldscherm.

Relevantie zal, zoals altijd, een belangrijk kenmerk van Google blijven als het aankomt op positionering. We kunnen niet genoeg benadrukken hoe belangrijk het is om u te richten op de inhoud van uw site als u wilt dat u op de hoogste positie blijft nadat deze update beschikbaar is. Wees er dus zeker van dat de inhoud van uw website bijgewerkt en altijd relevant is voor uw bezoekers. Nu is het juiste moment om het artikel te plaatsen dat u al langer wilde schrijven of om de bestaande tekst bij te werken.

Google staat open voor feedback, dus **laat het ze weten!** als er iets is wat u wel of niet bevalt aan de nieuwe zoekresultaten. Ze hebben het project informeel midden augustus aangekondigd, dus we zullen u van de ontwikkelingen en het moment dat het impact heeft op de zoekresultaten op de hoogte houden.

## Google Social Search

Tijdens een congres in San Francisco op 27 oktober kondigde Google aan dat ze een nieuw product gingen uitbrengen, namelijk *Google Social Search*. Dit nieuws sluit precies aan op hun recente deal om *real time feed* van Twitter te ontvangen.

*Google Social Search* brengt op de persoon aangepaste zoekresultaten naar een heel nieuw niveau door zoekresultaten van mensen die u persoonlijk kent toe te voegen aan uw eigen zoekresultaten.

Om dit voor elkaar te krijgen neemt Google alles wat ze van u weet en probeert vervolgens uw sociale netwerk te identificeren, verbanden te leggen met mensen en websites die u al kent en dat vervolgens allemaal te bundelen in een zoekresultaat dat direct op u gericht is. Dit betekent, dat wanneer u gebruik maakt van dit soort zoekopdracht u niet alleen informatie vanuit heel de wereld krijgt, maar ook informatie die Google speciaal heeft gekregen van bronnen die met u geassocieerd worden.

Hoe weet Google wie verbonden is met u? Google gebruikt uw contactlijsten van plekken die algemeen toegankelijk zijn online. Plekken zoals:

- FriendFeed
- Gmail contacten
- Youtube
- Websites die u in uw Google profiel heeft genoemd
- Twitter
- en elke andere sociale connectie die met u verbonden zou kunnen zijn.

Om mee te doen aan het Social Search Lab Experiment heeft u een Google Account en een Google profiel nodig. Als u deze aangemaakt heeft kunt u doorklikken naar Google Labs en vervolgens klikken op Google Social Search om mee te doen. Het project is geheel Engelstalig.

Leden die mee doen zullen merken dat er onderaan de eerste pagina van de zoekresultaten een extra onderdeel is genaamd **Results from people in your social circle for ...** met 2 of 3 resultaten. Door op de link te klikken wordt u doorgeleid naar een zoekpagina met alleen resultaten van Social Search.

De uitkomst van deze resultaten zijn afhankelijk van de informatie die Google over u heeft. Maar het laat wel zien dat Google veel informatie kan krijgen over u, simpelweg omdat u gebruik maakt van het internet.

Omdat Google zo hongerig naar informatie lijkt, zullen ze alles proberen in een hokje te stoppen. Ze geven aan ook informatie van vrienden van uw vrienden te gebruiken – dus mensen waar u niet direct verbonden mee bent.

Hoe kan deze Social Search gekoppeld worden aan zoekmachine optimalisatie? Ervan uitgaande dat Google op een gegeven moment dit experiment in de gewone zoekmachine zal invoeren is het niet vreemd om te zien hoe het aantal contacten dat u heeft een directe invloed zal hebben op uw zoekresultaten.

Hoe meer contacten u heeft op Twitter, Facebook, Myspace, Friendfeed, Picasa Google Chat en andere sociale websites, hoe meer bekendheid u en uw websites zullen krijgen. Dat gecombineerd met het aantal mensen dat uw blog leest en die uw RSS Feed in hun Google Reader hebben, hoe groter de invloed u en uw bedrijf zal hebben op deze mensen.

## Nieuwe tools voor webmasters

Google is begonnen met het verkopen van internettools in Webmaster Tools onder het tabje Labs. De tools zijn erg nieuw en *onder constructie*. Het idee is dat door het krijgen van veel feedback van gebruikers van de Webmaster Tools Google in staat wordt gesteld om het proces van het vrijgeven van nieuwe onderdelen beter te stroomlijnen.

De tweede tool dat deze maand is vrijgegeven heet *Malware Details* en doet precies wat de naam suggereert. Het spoort malware of codes op die vijandig overkomen. Het is onwaarschijnlijk dat een hacker gebruik gaat maken van malware op z'n eigen website. Voor hen is het belangrijk dat ze tenminste een stap verwijderd zijn van de situatie. Ze zullen het eerder gaan gebruiken als gereedschap om de website van het slachtoffer te saboteren! Google's nieuwe Malware Details laat u weten wanneer het dit type code op uw website heeft gevonden zodat u de juiste stappen kunt nemen om het te verwijderen.

Nu is de verkeerde tijd om een vijandige code op uw website te krijgen (ongeacht wie het er op heeft gezet), want door het vele gebruik van Google en andere zoekmachines krijgen bezoekers snel waarschuwingen dat een website malware kan bevatten nog voordat de site tijd heeft gekregen om te laden. Vaak wordt bezoekers de toegang tot een website geheel ontzegd. U kunt zich voorstellen wat dit zou betekenen voor uw bedrijf.

Dus is het nu meer dan ooit belangrijk om uw website te beschermen tegen hackers. Malware Details meldt u alle kleine sporen van vijandige codes. Google geeft nog wel aan dat het product niet alles kan voorkomen, maar dat het zeker een eerste stap is in de beveiliging van uw website.

Om uw website vandaag nog te controleren logt u in op uw webmaster tools account, gaat u naar Dashboard en klikt u op het tabje Labs.