

Is SEO verleden tijd?

Zoekmachine optimalisatie, of search engine optimization (SEO), richt zich heel sterk op de werking van de Google zoekmachine. De SEO industrie houdt nauwlettend bij welke updates Google doorvoert aan haar zoekmachine algoritme. Een aantal van deze updates zijn inmiddels welbekend, de zogeheten Penguin en Panda (P&P) updates. Tot en met het eerste kwartaal van 2011 was het nog vrij simpel om de Google keyword rankings te manipuleren. Updates aan het Google algoritme vóór 2011 hadden vaak maar een beperkte en tijdelijke invloed op keyword rankings. Het was voor SEO bedrijven redelijk eenvoudig om andere manieren te vinden om goede resultaten te bewerkstelligen voor hun klanten. Met de P&P updates heeft Google de duimschroeven echter flink aangedraaid en rest de vraag:

Is SEO verleden tijd?

Om dat te kunnen beoordelen moeten we eerst wat meer inzage hebben in hoe SEO bedrijven te werk zijn gegaan de afgelopen jaren. Wanneer een nieuwe klant zich aandient wordt er eerst een zoekwoorden onderzoek (keyword research) uitgevoerd. Er wordt een lijst samengesteld van zoektermen welke relevant zijn voor de desbetreffende website. Hierbij wordt gelet op een aantal factoren te weten:

- Gemiddeld zoekvolume per zoekwoord per maand
- Concurrentie
- Cost per click (CPC) als er ook een Adwords campagne gevoerd gaat worden

De lijst met zoekwoorden wordt samengesteld op basis van de beste combinatie van een zo hoog mogelijk zoekvolume (potentiele bezoekers) en zo laag mogelijke concurrentie (hoe actief zetten concurrenten in op desbetreffende zoekwoorden). Er wordt een selectie gemaakt van zogenaamde short tail en long tail keywords. De short tail keywords zijn algemene zoektermen (bijvoorbeeld: contactlenzen, herenschoenen, damesfietsen etc) en long tail keywords zijn juist heel specifiek (bijvoorbeeld: contactlenzen voor astigmatisme, leren bruine herenschoenen, goedkope elektrische damesfietsen).

De verwachting is dat als je hoog scoort in Google voor algemene termen dat dit leidt tot een grote hoeveelheid bezoekersverkeer. De hoop is dat een redelijk percentage van die bezoekers ook daadwerkelijk iets koopt. Als je hoog scoort in Google voor héél specifieke termen dan krijg je veel lagere bezoekersaantallen, maar de conversie ratio is hoger. Iemand die heel specifiek zoekt naar een product doet dat waarschijnlijk met de intentie om te kopen. Op basis van deze zoekwoorden analyse wordt er een lijst samengesteld van zo'n 20 tot 30 zoektermen, een combinatie van short tail en long tail. Vervolgens gaat het SEO bedrijf voor een periode van zeker een aantal maanden **heel gericht** proberen om de

keyword rankings voor die geselecteerde zoektermen te verbeteren. Hiermee gaat het al gelijk fout.

Overoptimalisatie

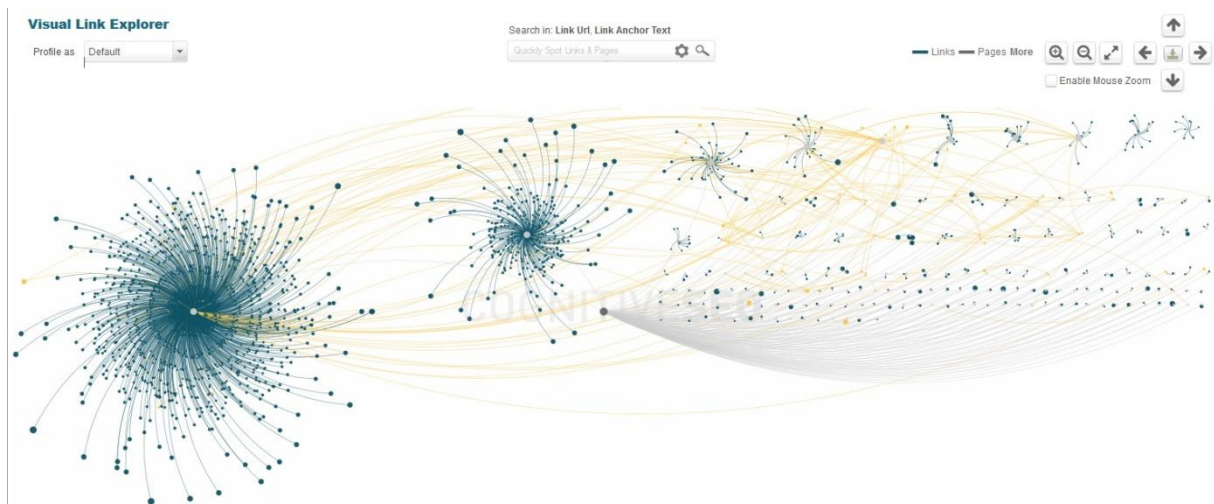
Alle zoektermen waar het SEO bedrijf op in gaat zetten worden gekoppeld aan specifieke pagina's op de website, de zogenaamde target url's. Voor een mode website zullen de merknaam en wat algemene mode termen worden gelinked aan de homepage. Kijk bijvoorbeeld eens naar <http://www.superdry.nl>

Daar zien we als pagina titel:

Superdry NL: Online Shop | Designer Kleding Voor Mannen en Vrouwen - Superdry

Specifiekere termen zoals herenschoenen, damestassen , dameslaarzen etc worden gekoppeld aan sub-pagina's van de site. In principe worden bijna alle pagina's van de website ge-optimaliseerd voor SEO door het aanpassen van pagina titels, metabeschrijving, de headers (koppen) en de teksten op die pagina's. Dit heet ook wel on-site optimization.

Hierna begint het off-site optimization verhaal, vaak ook aangeduid als linkbuilding. Er worden links geplaatst op andere websites waar anchorteksten aan zijn gekoppeld. Voorbeelden daarvan zijn [Superdry](#) en [mannen designer kleding](#). Een zogenaamde deeplink zou kunnen verwijzen naar [luxe damestassen](#). Vaak is het zo dat er maar een beperkt aantal target url's wordt gekozen om op te linkbuilden, zeg een stuk of 10. De lijst met 20 tot 30 zoektermen worden verdeeld over die pagina's, vaak 2 tot 3 keywords per pagina. En dan krijg je dit soort toestanden:



Figuur 1 - overoptimalisatie van backlinks

In deze figuur zien we een visuele weergave van de backlinks naar een website. De grootste cluster aan de linkerkant vertegenwoordigt de homepage van de site, die staat centraal in het midden. Alle kleine puntjes zijn externe websites die hier naar toe linken. De andere grote cluster in dit beeld vertegenwoordigt óók de homepage. Dat zit als volgt, bij linkbuilding worden links geplaatst op andere websites die verwijzen naar jouw website. Dat kan de URL zelf zijn, bijvoorbeeld <http://www.voorbeeld.kp> maar het kan ook een keywordlink zijn zoals [voorbeeld](#). De kleinere cluster vertegenwoordigt ook de homepage maar dan op een andere manier geschreven namelijk <http://voorbeeld.kp>

Voor Google maakt het verder niets uit, die ziet dat er duizenden links naar de homepage verwijzen en slechts een paar honderd naar sub-pagina's. Compleet onevenredig verdeeld dus. De site in dit voorbeeld ontving dan ook een Google penalty voor over-optimalisatie, het backlink profiel was overduidelijk kunstmatig en erop gericht om de keyword rankings te manipuleren. Dit was het resultaat van jarenlange SEO en het duurde bijna 4 maanden voordat de penalty werd opgeheven, viel nog mee. Dit roept een aantal vragen op.

Waarom die focus op de homepage?

Bezoekers binnen laten komen op de homepage is achterhaald. Als je specifiek op zoek bent naar iets dan is het niet de beste user experience als je op een algemene pagina terecht komt. Mensen geven een zoekopdracht in bij de zoekmachine en verwachten een relevant resultaat. Vervolgens komen ze terecht op een website waarbinnen ze nog een keer moeten gaan zoeken. Je had ze ook gelijk binnen kunnen laten komen op de juiste pagina.

Vaak komt de wens vanuit de opdrachtgever zelf die voor zowel de merknaam als de algemene termen (bijvoorbeeld Ray Ban en zonnebrillen) op nummer 1 wil staan in Google. Aangezien de klant koning is geven SEO bedrijven hieraan gehoor, in het belang van de klant zouden ze dat eigenlijk niet moeten doen. Het is gebruikelijk om algemene termen aan de homepage te koppelen en een aantal specifieke termen (bijvoorbeeld Ray Ban Aviator 3025) aan een paar sub-pagina's. Maar hoe zit het dan met de andere pagina's op die website?

Een web shop kan al makkelijk 500 pagina's hebben al naar gelang hoe groot het assortiment is. Zijn die pagina's dan niet relevant? Is het niet verstandig om links naar *alle* pagina's te bouwen? Dat is het zeker, op die manier kan een zoekmachine zien dat een website *in zijn geheel* relevant is voor een bepaald onderwerp, in dit geval zonnebrillen. Toch werken SEO bedrijven niet zo.

Waarom wordt er zo eenzijdig ge-linkbuild?

Van een SEO bedrijf wordt verwacht dat keywords gaan stijgen in de rankings. Iedere maand wordt er een rapportage gestuurd met de meest recent keyword rankings, en hoe deze zijn veranderd ten opzichte van de vorige maand. Ook wordt er vaak een lijst meegestuurd met backlinks die de afgelopen maand zijn gebouwd. Waarom dan niet backlinks bouwen voor alle 500 pagina's? Dat zou wel het beste zijn voor een evenredige backlink verdeling, maar in

de praktijk onhaalbaar, voor SEO bedrijven. Om keywords te doen laten stijgen in de rankings moeten er iedere maand, per keyword, minimaal zo'n 3 tot 4 goede kwaliteit backlinks worden geplaatst, het liefst meer. Dan zou een SEO bedrijf tussen de 1500 en 2000 backlinks moeten plaatsen iedere maand om de hele website te laten stijgen in de rankings. Dat is om meerdere redenen onmogelijk.

Waarom kan een SEO bedrijf geen 1500 goede kwaliteit backlinks bouwen per maand?

Het is geen enkel probleem om in één maand 1500 backlinks te plaatsen. Kijk bijvoorbeeld eens op sites zoals: [SEOClerks](#), [Fiverr](#) of [WLmarketing](#). 5000 comment backlinks voor \$5 binnen een dag geplaatst? Geen probleem, maar dan krijg je wel dit soort links:

[blog comment link](#)

Scroll even naar beneden naar de comments en dan zie je dat er bij de naamvelden in plaats van een naam een keyword staat ingevuld, aan dat keyword is een landingspagina gekoppeld. De comments zijn óók allemaal een beetje raar:

"I really adore your commitment to offer your readers such valuable information. Looking forward to read such informative content over and over again..."

"Thank you for sharing excellent information. Your web-site is very cool. I'm impressed by the details that you've on this web site. It reveals how nicely you understand this subject."

"All Data in your Article is complete and Informative. It includes so many interesting facts. I am really impressed with your Grt job Keep it up, I am waiting for your next Updation "

Dit zijn automatische link submissions gegenereerd met een programma waar de 'SEO expert' alleen maar de volgende drie stukjes informatie in hoeft te voeren:

1. Keyword
2. URL van de landingspagina
3. Stukje tekst

Vervolgens wordt er een lijst afgewerkt met duizenden blog sites waarop comments geplaatst kunnen worden en *voilà*: binnen één dag wordt jouw keyword op duizenden blog sites geplaatst met identieke anchortekst en irrelevante begeleidende tekst, geschreven in tenenkrommend Engels. Het is óók een uitstekende manier om jouw website te associëren met viagra, escort services en online casino's.

Het is mogelijk om snel en goedkoop grote hoeveelheden backlinks te genereren naar je site via dit soort SEO diensten. Elk zichzelf respecterend SEO bedrijf zal geen gebruik maken van dit soort diensten, sterker nog, men zal zich erop beroemen dat alle backlinks handmatig en met veel zorg gebouwd worden. Maar kan men dat wel waarmaken?

Hoeveel links krijg je eigenlijk per maand van een SEO bedrijf?

Een stuk of 20 tot 30 maximaal normaal gesproken. Het lukraak plaatsen van links, zonder context, werkt averechts, het kan zelfs leiden tot een Google penalty. Backlinks moeten in een relevante context geplaatst worden, oftewel de tekst eromheen moet relevant zijn met betrekking tot het keyword. Daarvoor moet content gegenereerd worden, en dat kost tijd. Backlinks worden vervolgens geplaatst op artikelen sites, als bijdragen aan forums, als gast blog posts en daarna nog wat social bookmark sites en wat directories (als je nog goede kunt vinden want de meesten zijn afgestraft door Google). Aangezien je per keyword per maand toch zeker wel 3 backlinks nodig hebt om een stijging in de rankings te zien ben je als SEO bedrijf dus beperkt in je keuze van keywords én landingspagina's waarvoor je off-site wilt optimaliseren.

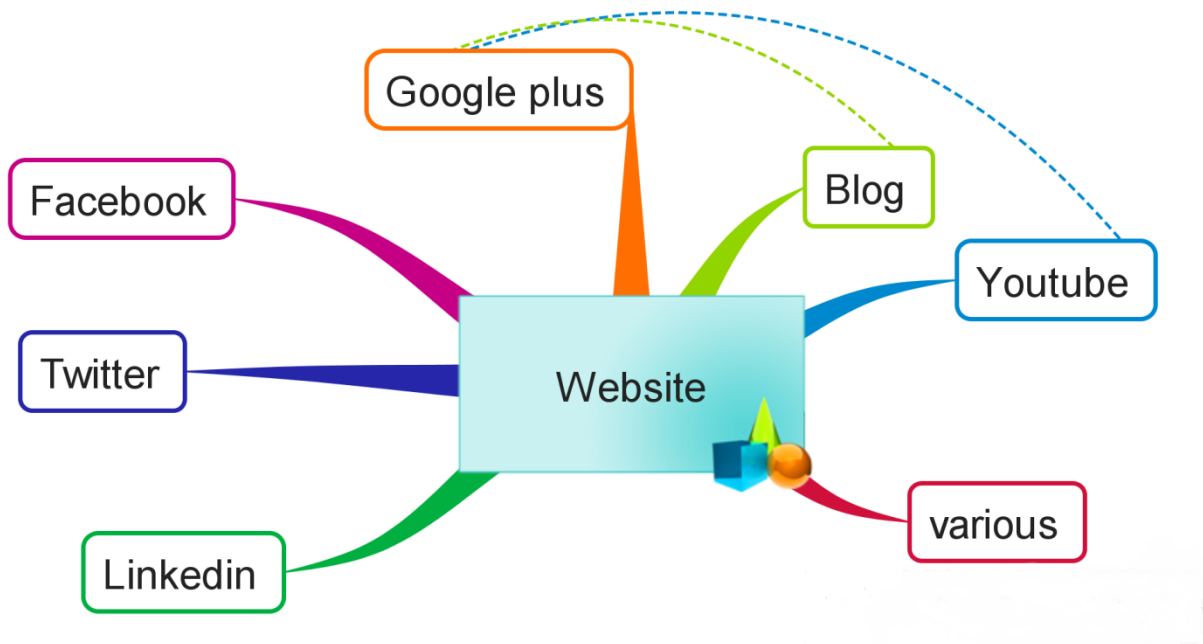
Het is in het belang van een website dat backlinks evenredig verdeeld worden over de webpagina's zodat het voor Google duidelijk is dat de **hele site** relevant is en niet alleen de homepage en een handjevol subpagina's. Ook moet er een flinke variatie in de keyword teksten zitten, dus niet alleen maar inzetten op die termen waar de meeste mensen op zoeken (bijvoorbeeld zonnebrillen) maar ook juist op long tail termen waar maar een paar mensen op zoeken (bijvoorbeeld Ray Ban Aviator 3025 zwart). Als je maar een beperkte hoeveelheid goede links per maand kunt plaatsen dan gaat het natuurlijk erg lang duren voordat keyword rankings gaan stijgen in Google. Dat is echter alleen een probleem als je maandelijks resultaten *moet* laten zien.

SEO is een onderdeel van online marketing en het is nog steeds belangrijk om goede backlinks te plaatsen naar je website en het is ook belangrijk om je webpagina's zo in te richten dat het voor Google duidelijk is waar die pagina's over gaan. De compleet doorgeslagen technische benadering, waarbij de focus volledig ligt op de werking van het Google zoekmachine algoritme, is wél verleden tijd.

Voor de Panda en Penguin updates in 2011 was het nog relatief makkelijk om trucjes te vinden om je website hoog naar voren te laten komen in de zoekresultaten. Dat leidde er dan ook toe dat veel kwalitatief slechte websites onverdiend op pagina 1 van Google werden vertoond. Nu werkt dat niet meer, sterker nog, die trucjes werken zelfs averechts. Het oude verdienmodel van SEO bedrijven is dan ook niet langer houdbaar. Iedere maand 20 tot 30 backlinks plaatsen met een focus op slechts een paar webpagina's en té weinig variatie in de keyword anchorteksten wordt door Google gezien als overoptimalisatie, met als doel het manipuleren van de keyword rankings in de organische zoekresultaten, en dat is het ook.

Van algoritme naar mens

Hoe kun je als bedrijf nou voorkomen dat je backlink profiel er zo vertekend uit gaat zien zoals in figuur 1? Wanneer ik een online marketing strategie ontwerp voor een site vormen sociale media een integraal onderdeel daarbij, zie figuur 2.



Figuur 2 - sociale media kanalen gekoppeld aan website

Websites waarvoor ik de online marketing campagne ontwerp krijgen standaard de volgende sociale media kanalen:

- Blog
- Google Plus business page
- Youtube kanaal
- Facebook pagina
- Twitter account
- LinkedIn business page

Daarnaast, als het relevant is en als er de resources voor zijn, maak ik ook graag gebruik van kanalen zoals Pinterest, Slideshare, Vimeo, Hyves en andere sociale media.

De website krijgt een blog waarop wekelijks *interessante* updates geplaatst moeten worden. Op de Google Plus pagina worden meerdere malen per week updates geplaatst (waaronder een vermelding van de blog posts). De Google Plus pagina is gekoppeld aan de website, als een Google Plus post een +1 ontvangt dan krijgt de website er automatisch ook één. Het Youtube kanaal is gekoppeld aan de Google Plus pagina en er worden regelmatig Google Hangout sessies georganiseerd waarin klanten / fans / volgers in een live video chat vragen kunnen stellen aan medewerkers van het bedrijf, dit wordt live gestreamd op Youtube en is vervolgens als video beschikbaar. Ook via twitter wordt er gemeld als er een nieuwe blog post is of als er een nieuwe hangout sessie plaats vindt / heeft gevonden. Facebook wordt met name gebruikt voor leuke acties terwijl het linkedin kanaal meer voor de wat zakelijke/serieuze bedrijfsupdates zijn.

Met al deze updates is het mogelijk om op een natuurlijke wijze links naar je website te plaatsen op een manier zodanig dat er een meer evenredig verdeeld backlink profiel voor je website tot stand komt. Je kunt in je blog aandacht besteden aan specifieke producten (diensten) en linken naar de desbetreffende landingspagina. Mijn policy is om via sociale media juist zo min mogelijk naar de homepage te verwijzen.

Er wordt nog steeds sterk rekening gehouden met het Google algoritme maar het is al een stap in de goede richting. Er wordt content gedeeld die interessant is voor de bezoekers en daarnaast worden er óók backlinks geplaatst, áls die relevant zijn binnen de context van het bericht dat wordt gedeeld.

Wie maakt de content en wie houdt zich bezig met de sociale media kanalen?

Het opzetten van social media accounts is in een paar uur gedaan, het echte werk komt daarna pas. Een veel gemaakte fout bij het inzetten van sociale media is dat bedrijven informatie delen waar **niemand** op zit te wachten. Een facebook pagina die helemaal vol staat met produktbeschrijvingen is niet interessant. Je moet als bedrijf tijd steken in het schrijven van goede content. Dat kun je wel proberen uit te besteden maar wie weet er nou het beste waar jouw bedrijf voor staat? Wie heeft de meeste kennis over de diensten of producten die je levert? Dat zijn je eigen werknemers, die hebben kennis van zaken en zijn begaan.

Social media is meer dan alleen maar het [communiceren van eigen boodschappen](#). Het is ook reageren op klanten, daarom moet er ook goed in de gaten gehouden worden welke reacties je krijgt op facebook, Google Plus, twitter en de blog. Om nog een stapje verder te gaan, het is belangrijk om op je eigen naam te 'Googelen' om in de gaten te houden wanneer er wat over je wordt gezegd buiten je eigen sociale media kanalen om. Als iemand iets leuks zegt dan kun je dat delen, als iemand kritiek heeft dan kun je daarop reageren.

Kun je dit nog wel overlaten aan een SEO bedrijf? Ten eerste heeft zo'n bedrijf niet de vereiste kennis om goede kwaliteit content aan te leveren die nauw aansluit bij je bedrijf. Daarnaast kun je ook niet verwachten dat men daar de tijd heeft om te reageren op alle feedback die je ontvangt op Facebook, Twitter, je blog, Youtube, LinkedIn en forums. En wat als je bedrijf meerdere websites heeft, in meerdere landen?

Dit moet je als bedrijf Incompany doen zonder afhankelijk te zijn van een externe partij die bij lange na niet zo begaan is als je eigen werknemers. Dat betekent niet dat je werknemers de hele week door aan het twitteren zijn en dat er verder niets meer terecht komt van het 'echte werk'. Er zijn diverse tools en methoden beschikbaar om social media effectief in te zetten.

Social media management



Veel updates op facebook, de blog, twitter en andere kanalen kunnen gepland worden. Met een applicatie zoals Hootsuite kan één medewerker op bijvoorbeeld maandag social media updates plannen voor de hele week, inclusief het weekend. Je kunt de precieze datum en tijd instellen waarop je gedurende die week berichtjes op facebook, op Google Plus en LinkedIn wilt plaatsen en wanneer je tweets wilt uitsturen. Vervolgens hoef je hier niet meer naar om te kijken. Mochten er gedurende die week zich spontaan wetenswaardige updates voordoen dan kunnen die altijd nog handmatig worden gedeeld, naast de updates die sowieso al gepland waren. Op die manier weet je zeker dat je social media kanalen voortdurend actief zijn.

Ook is het niet nodig dat je medewerkers continu in de gaten houden of er reacties worden geplaatst op je social media updates. Het is voor veel bedrijven al genoeg als men twee keer per dag kijkt of er reacties zijn waarop gereageerd kan worden.

Het effectief toepassen van [social media voor business](#) is een integraal onderdeel van online marketing. Google houdt van backlinks die geplaatst zijn in een relevante context. Wat is er meer relevant dan een interactie tussen jouw bedrijf en je klanten over jouw producten en diensten? Sociale media bieden een natuurlijk ogende omgeving waarbinnen je zonder problemen backlinks kunt plaatsen naar de sub-pagina's van je website waardoor het backlink profiel er natuurlijk uitziet en zodat Google je hele site als relevant ziet.

Uiteindelijk gaat het om de user experience, zowel op jouw site als daarbuiten. Mensen hebben genoeg van webpagina's die ontworpen zijn voor zoekmachines, gevuld met keywords en geforceerde zinsconstructies. Google heeft genoeg van niet relevante backlinks die puur en alleen bedoeld zijn om keyword rankings te manipuleren. Je backlinks moeten geplaatst worden in de juiste context. Dat kan zijn in de vorm van een goed geschreven

artikel of in een online interactie in een social media kanaal. In beide gevallen is dat puur mensenwerk.

Maar wie gaat dat nou allemaal doen in de praktijk?

Meerdere mensen in het bedrijf zijn hierbij betrokken. Er moet content geschreven worden en eventueel ook vertaald als de setting internationaal is. Je moet iedere week (idealiter dagelijks) actief signalen uitsturen en daar heb je veel content voor nodig, niet alleen tekst, maar ook video (Youtube), infographics en plaatjes. Mensen delen graag visuele informatie. Stel je voor dat je afhankelijk bent van een externe partij. Het staat niet zo goed als je facebook pagina al 3 weken lang geen update meer heeft gezien.

Een aantal medewerkers moet actief de social media kanalen in de gaten houden om te kunnen reageren. Managers moeten hun medewerkers de vrijheid geven om naar eigen inzicht te handelen als zij voor het bedrijf spreken, vooralsnog een moeilijk concept voor sommige Alfamannetjes.

Iemand moet ook de coordinatie hebben over de social media campagne(s), denk daarbij aan het beheer van applicaties zoals Hootsuite alsook het aansturen van mensen. Daarnaast moet er iemand zijn die de technische kant van de online marketing in beheert en in de gaten houdt of het bedrijf niet per ongeluk de Google guidelines overtreedt. Maar wie zorgt voor de communicatie tussen degene die zich richt op het Google algoritme en diegenen in het bedrijf die actief zijn op sociale media? Wellicht kan die vertaalslag gemaakt worden door een [community manager](#)?

Als bedrijf heb je een keuze, toch maar dat goedkope bureautje inschakelen waarmee je 'gegarandeerd op de eerste pagina van Google komt'? Of je organisatie zo inrichten dat je direct de interactie aan kunt gaan met je klanten en op een verantwoordelijke manier SEO kunt bedrijven. Er zal een behoorlijke mentaliteitsomslag voor nodig zijn, waarbij de medewerker niet puur en alleen gezien wordt als uitvoerende kracht die ten alle tijden aangestuurd moet worden. De werknemer wordt een stakeholder en komt op voor de belangen van het bedrijf tijdens de interactie met het publiek. Stel je voor, een medewerker die zich betrokken voelt en met plezier naar het werk gaat, het moet niet gekker worden.

Als je voor sociaal gaat dan moet dat ook met overtuiging. Google trapt er al niet meer in als je een backlink plaatst in de verkeerde context. Mensen hebben het onmiddellijk door als jij social media alleen maar gebruikt om jouw boodschap op te dringen. Er is een verschil tussen [social zijn en social doen](#).

Conclusie

Jarenlang was het vrij eenvoudig om de keyword rankings in Google te manipuleren. Sinds 2011 is dat helemaal veranderd. De technische SEO aanpak waarbij er sterk gefocussed wordt op een kleine selectie keywords en landingspagina's is schadelijk voor je website.

Backlinks moeten geplaatst worden in relevante, goed geschreven content. Sociale media vormen een ideaal medium om de interactie aan te gaan met je klanten terwijl je tegelijkertijd op verantwoorde wijze SEO kunt bedrijven.

Het moge duidelijk zijn dat ik online marketing op een technische manier benader. Ga ik mijn boekje eigenlijk niet te buiten door me te bemoeien met de organisatie van het bedrijf? Het antwoord is simpel. Ik kan het me als hoofd online marketing niet veroorloven om me er niet mee bezig te houden.

