

Vragenlijst inclusief transcript

interview met SEO expert Jesse Haanstra

Door: Max Prinsze

Dag Jesse, allereerst bedankt voor het meedoen aan dit interview. Ik zal het interview even kort inleiden, daarna gaan we direct verder met de vragen. Ik heb de vragen opgedeeld in drie delen. Aan het eind van ieder deel zal ik je nog even kort vragen of je vanuit jouw expertise nog extra invulling kunt geven over het deel, als je geen invulling hebt kan je dit gewoon als antwoord geven.

Inleiding

Ik ben momenteel bezig met een onderzoek naar zoekmachine optimalisatie, waarbij ik SEO benader vanuit verschillende invalshoeken. Ik heb mij vorige week beziggehouden met het uitvoeren van secundair onderzoek in de vorm van desk research. Ik heb hierbij ondervonden dat zoekmachine optimalisatie in feite alles is wat men doet om ervoor te zorgen dat websites zo hoog mogelijk getoond worden in de organische zoekresultaten van zoekmachines.

Vanuit het formuleren van deze definitie heb ik geconcludeerd dat SEO bestaat uit het uitvoeren van verschillende methoden en technieken om de rankings te doen stijgen. Ik ben vervolgens verder onderzoek gaan doen naar deze methoden en technieken. Uit dit onderzoek heb ik geconcludeerd dat niet bekend is hoeveel methoden en technieken er precies zijn, maar wel dat deze onder te verdelen zijn in drie zogenoemde pijlers:

1. Techniek
2. Content
3. Autoriteit / Linkbuilding

Daarnaast heb ik ondervonden dat altijd eerst een zoekwoordenonderzoek uitgevoerd moet worden en dat dit onderzoek centraal staat bij het optimaliseren. Ik heb een lijst samengesteld van alle methode en technieken die uitgevoerd kunnen worden, welke onderverdeelt zijn in de drie pijlers.

Ik heb je deze lijst voorafgaand aan dit interview toegestuurd met de vraag om deze even kort door te nemen. Is dit gelukt?

Antwoord van Jesse Haanstra: Ja, duidelijk verhaal

Deel 1. Verbreding van kennis omtrent de drie pijlers en hun methoden/ technieken

Vraag 1. Zijn er meer methoden en technieken die vallen onder de pijler Techniek en nu nog niet in de lijst staan vermeld, maar hier wel bij horen. Wat zijn deze precies?

Antwoord van Jesse Haanstra: Ja, je hebt hier staan: 'de sitemap uploaden in search console.' Wat wij daarnaast doen is het robots.txt bestand klaar zetten en de sitemap daar ook aan toevoegen. Dan kan Google de sitemap nog makkelijker vinden.

Bij de meta description hoort ook een goede titel. Vaak wordt dit een metatitel genoemd maar dit klopt niet. Dit is gewoon de titel van de pagina zelf. Deze zie je ook terug in Google. Voorheen had je ook meta keywords, maar deze worden hedendaags niet meer gebruikt.

Structured Data gebruik je inderdaad om aan te geven wat de inhoud van een pagina is. Verder zit de lijst er goed uit.

Vraag 2. Zijn er meer methoden en technieken die vallen onder de pijler Content en nu nog niet in de lijst staan vermeld, maar hier wel bij horen. Wat zijn deze precies?

Antwoord van Jesse Haanstra: Ja kijk het overlapt natuurlijk een beetje, maar het allerbelangrijkste is de sitemstructuur. Dus dat je op basis van het zoekwoordenonderzoek en de diensten/ producten die je aanbied, de structuur goed neerzet. Dat je in het menu de juiste kopjes krijgt met daaronder de juiste sub kopjes en dat alle pagina's op deze juiste manier aan elkaar gelinkt zijn.

Door zo'n menu in het hoofdmenu en in de footer te zetten creëer je een goede interne linkstructuur. Uiteindelijk is een externe linkstructuur net zo belangrijk en dat is bij het volgende kopje autoriteit en linkbuilding.

Wat dat betreft kloppen de methoden en technieken dus wel. Een professioneel logo heeft in principe niet zoveel toe te voegen aan de vindbaarheid. Ze zeggen dat als je het logo linksboven op de website zet, de robotjes van Google deze het allereerste lezen. Daarom is het belangrijk om een goeie titel mee te geven aan je logo. Stel dat je je logo upload en deze 'logo' noemt, dan zegt het Google nog niks, dus dan kan je beter daar een belangrijk zoekwoord in stoppen. Dit zijn allemaal hele kleine trucjes waarvan niet is bewezen dat ze echt werken, maar in theorie zou het wel moeten bijdragen.

Als ik puur kijk naar de vindbaarheid draagt bijvoorbeeld een betrouwbaar en rustig design wel bij aan de gebruiksvriendelijkheid en het vertrouwen bij de gebruiker, maar niet direct bij de vindbaarheid. Je moet heel goed het onderscheid maken tussen 'content' voor het optimaliseren van de vindbaarheid en 'content' voor het verbeteren van de gebruiksvriendelijkheid, het design dus zeg maar.

Vraag 3. Wat versta jij precies onder de pijler Autoriteit/ Linkbuilding?

Antwoord Jesse Haanstra: Het begint natuurlijk met een zoekwoordenonderzoek, dan de content en de juiste techniek en daarna komt een stukje autoriteit. Je kunt dus hele goeie content hebben en hele goeie techniek, maar zolang je geen autoriteit opbouwt, dan ziet Google jouw website niet als belangrijk. Dus het is heel belangrijk om je autoriteit op te bouwen.

Dit kun je onder andere doen door het verkrijgen van Backlinks. Vroeger was het zo'n verhaal van: Ik voeg mijn website toe aan zoveel mogelijk startpagina's en dan heb je heel veel links en dan vergroot je vanzelf de autoriteit, maar dit zijn enkel kwantitatieve links, dat voegt niet direct wat toe. Je kunt beter een paar links hebben van goede kwaliteit dan heel veel links van slechte kwaliteit.

Bijvoorbeeld voor onszelf, wij zijn een onlinemarketingbureau, dan is het veel interessanter om online linkjes te vragen aan de designer waarmee we werken of de programmeur waarmee we werken die een eigen website heeft, of bijvoorbeeld andere marketing bureaus die net even ander werk doen dan wij. Dan krijg je echt kwalitatieve links en daar heb je veel meer aan dan het toevoegen van je website aan heel veel startpagina's.

Een ander voorbeeld is dat wij ooit gewerkt hebben voor een webshop in watchwinders waarmee je je horloge kunt opwinden. Ik had uiteraard wat linkjes toegevoegd aan de startpagina's, maar dat deed niet zo heel veel. Toen ben ik op internet gewoon gaan zoeken naar de grootste horloge webshop van Nederland, die heb ik aangeschreven en die wilde graag blogs uit wisselen met onze website. Dus ik heb met de grootste webshop blogjes uitgewisseld, die schreef ik en plaatste hij op zijn website en andersom ook. Dan krijg je dus op een hele natuurlijke manier, hele goeie backlinks, vanaf een website die zelf al een hele hoge autoriteit heeft met hetzelfde onderwerp.

Vraag 4. Welke uitvoerbare methoden en technieken ken jij die vallen onder de pijler Autoriteit/ Linkbuilding en wat zijn deze precies?

Antwoord van Jesse Haanstra: Ja dus echt het aanschrijven van websites die vallen in hetzelfde thema als de eigen website met het verzoek linkjes te ruilen. Dit kan dan gedaan worden door bijvoorbeeld gastblogs voor elkaar te schrijven. Het is hierbij helemaal top als de andere website een hogere autoriteit heeft dan de eigen website.

Bedankt, dit waren de vragen omtrent de drie pijlers, is er nog iets wat jij vanuit jouw expertise wilt vertellen over de drie pijlers en hun methoden/ technieken?

Antwoord van Jesse Haanstra: Het kost heel veel tijd en mensen verwachten vaak dat als je met SEO aan de slag gaat je direct resultaat ziet, maar er is een reden dat online marketing bureaus met 1 á 2 jaarcontracten werken, omdat je echt de tijd nodig hebt om van SEO een succes te maken. Dat doe je door elke maand nieuwe content toe te voegen, backlinks aan te maken, de techniek weer wat te verbeteren. Dus als je dit consistent doet, verspreid over een langere periode, dan zul je zien dat het na verloop van tijd echt gaat bijdragen.

Maar het verwachtingsmanagement is het allerbelangrijkste. Je kunt echt niet verwachten dat als je met SEO aan de slag gaat, je binnen een maand aan de top van Google staat. Zo werkt het helaas niet.

Deel 2. Verbreding van kennis omtrent het uitvoeren van een zoekwoordenonderzoek

Vraag 6. Hoe voer je een zoekwoordenonderzoek precies uit?

Antwoord van Jesse Haanstra: Nou je hebt natuurlijk allemaal verschillende software tooltjes, wij hebben er zelf ook een die we gebruiken. Ik denk dat al die tooltjes gebruik maken van dezelfde database, misschien wel vanuit Google. Je start gewoon met het invoeren van een zoekwoord en dan zie je wat vergelijkbare en gerelateerde zoekwoorden zijn. Vervolgens analyseer je waar je concurrenten op gevonden worden, dan vind je waarschijnlijk weer wat extra zoekwoorden en zo wordt die olievlek steeds groter met relevante zoekwoorden.

Je begint met logisch nadenken: Wat bied je? Welk product of dienst bied je aan en wat zoeken mensen nou voordat ze zo'n product of dienst afnemen. Een voorbeeld is een klant van ons die telefoonsignaal versterkers koopt. Dan kun je onderzoek doen naar de oplossing, mensen zoeken al naar een telefoonversterker, maar er zijn ook heel veel mensen die in de oriënterende fase zitten en het product niet kennen. Die zoeken dan op het probleem, die zoeken dan op 'slecht mobiel bereik.' Dus je moet altijd kijken naar welk probleem los je op en wat is je oplossing. Op basis daarvan start je je zoekwoordenonderzoek, dan pak je een aantal concurrenten erbij en dan vind je nog meer gerelateerde zoekwoorden.

Vraag 7. Wat zijn de belangrijkste factoren die invloed hebben op de keuze voor een bepaald zoekwoord?

Antwoord van Jesse Haanstra: Alles valt of staat uiteindelijk bij budget denk ik. Om een voorbeeld te geven, met Google Ads kun je inzetten op de zoekwoorden wat ik net zei 'GSM versterker,' dan weet je dat mensen al in de funnel zitten, ze weten al wat ze nodig hebben, helemaal als je je richt op het zoekwoord 'GSM versterker kopen,' dan weet je dat er een koopintentie achter zit. Maar als ik ga adverteren op 'slecht mobiel bereik,' dan weet ik nog steeds niet of ze ook echt iets willen kopen. Als jij een heel groot budget hebt dan kun je ook inzetten op mensen die in de oriënterende fase zitten, maar als jij een heel klein budget hebt dan kun je beter in zetten op degene die al weten wat ze nodig hebben. Dat werkt qua SEO ook zo. Het is beter om een klein groepje zoekwoorden te selecteren in plaats van een lijst van 300 zoekwoorden te hebben waarmee je aan de slag gaat als je niet veel budget hebt. Als je wel veel budget hebt, heb je automatisch veel meer tijd om te optimaliseren, dus dan kan je je ook richten op veel meer zoekwoorden.

Vraag 8. Wat zijn de grootste valkuilen bij het uitvoeren van een zoekwoordenonderzoek?

Antwoord van Jesse Haanstra: We zijn nu bezig met een klant en die wilt een SEO analyse en zoekwoordenonderzoek, maar die zit in een branche waar Google de zoekvolumes niet van wil laten zien. Dat hebben wij ook nog niet eerder meegemaakt, maar dat maakt het wel lastig om een zoekwoordenonderzoek uit te voeren. Google noemt dat Prohibited Content by Google.

Aan de andere kant is dat niet perse een valkuil, meer iets waar je rekening mee moet houden. Een valkuil betreft het zoekwoordenonderzoek is echt dat je gaat focussen op te veel zoekwoorden, waardoor je een beetje met hagel schiet en de focus verliest. Liever tien zoekwoorden waarmee je echt in de top vijf ranked dan vijftig die pas ranken op de tweede pagina.

Vraag 9. Na het uitvoeren van een zoekwoordenonderzoek heb je een lijst met allerlei verschillende zoekwoorden. Hoe verwerk je deze vervolgens in je zoekmachine optimalisaties?

Antwoord van Jesse Haanstra: Stel je hebt een webshop en je verkoopt daar bepaalde producten, dan kijk je dus waar mensen op zoeken voordat ze dat product kopen. Dan maak je categorieën aan op de website waarin je die zoekwoorden verwerkt. Een goed voorbeeld met weer de GSM versterkers: Er zijn heel veel mensen die opzoek zijn naar een '4G versterker.' Dit is gewoon ons product, maar mensen noemen het anders. In dit geval wil je dus op je website 4G versterker tonen en niet GSM versterker, want daar zoekt niemand naar, ondanks dat het product wel zo heet.

Daarnaast zijn mensen ook eerder geneigd hetgeen te kopen wat het meest lijkt op hun zoekopdracht, ondanks dat het dus misschien allemaal dezelfde producten zijn. Het moet natuurlijk wel kloppen, je kunt niet een GSM versterker ineens 'wifi versterker' gaan noemen, omdat daar meer zoekvolume op zit. Dit is echt een totaal ander product.

Bedankt, dit waren de vragen omtrent het zoekwoordenonderzoek, is er nog iets wat jij vanuit jouw expertise wilt vertellen over het onderzoeken van zoekwoorden?

Antwoord van Jesse Haanstra: Nee, je kan het zo ingewikkeld maken als je wilt. Je kan er uren mee bezig zijn, maar als je een uurtje goed onderzoek doet heb je de belangrijkste zoekwoorden wel gevonden. Je moet het vooral niet moeilijker maken dan het is.

Deel 3. Analyseren van SEO succes

Vraag 9. Wanneer is zoekmachine optimalisatie volgens jou precies een succes?

Antwoord van Jesse Haanstra: In eerste instantie als je ziet dat de website stijgt in Google. Dat je steeds meer zoekwoorden krijgt waarop de website gevonden wordt, als vervolgens de website ook stijgt in de rankings op deze zoekwoorden. Uiteindelijk moet dat leiden tot meer bezoekers. Het leukste is als je na een jaar kijkt en echt een stijgende lijn ziet in bezoekersaantallen en helemaal als die vervolgens ook nog een aankoop doen of contact opnemen met die partij.

Vraag 10. Hoe kan je het succes van SEO meten?

Antwoord van Jesse Haanstra: Aan de hand van software. Je kunt kijken in Google Search Console of Google Analytics of het aantal websitebezoekers stijgt. Door de juiste doelen in te stellen in Google Analytics zie je ook hoe vaak een bepaald doel behaald wordt, dus hoe vaak er contact opgenomen wordt, hoe vaak een aankoop gedaan wordt. Als het goed is zit daar een stijgende lijn in.

Bedankt, dit waren de vragen omtrent het succes van SEO, is er nog iets wat jij vanuit jouw expertise wilt vertellen over SEO succes? *Deze vraag is niet gesteld, omdat eigenlijk alles omtrent SEO succes aanbod was gekomen*

Deel 4. De toekomst van SEO

Vraag 11. Hoe ziet de toekomst van SEO eruit?

Antwoord van Jesse Haanstra: Ik denk dat het adverteren in Google juist steeds belangrijker wordt. Als je nu Googelt zie je eerst een stukje shopping advertenties, dan vier tekstadvertenties. De organische resultaten zakken steeds verder terug. Ik denk dat het steeds belangrijker wordt om aan de slag te gaan met online advertenties en daarmee kun je ook veel gericht inzetten op een bepaalde koopintentie. Dat kost wel geld, maar alles is te meten, dus uiteindelijk kan je heel goed zien wat het advertentiebudget oplevert en ook makkelijk bijsturen.

Met SEO is het toch een beetje schieten met hagel, omdat je niet precies weet wie er op je website terecht komt en wat de intentie achter hun bezoek is. Adverteren is ook waar Google zijn geld aan verdient, dus die zullen waarschijnlijk meer en meer advertentie tonen.

Vraag 12. Hoe heeft voice search invloed op SEO?

Antwoord van Jesse Haanstra: Ja daar ben ik nog niet zo heel bekend mee. Ik gebruik voice search zelf nooit. Ik ken ook geen mensen die er gebruik van maken. Kijk het verschil is denk ik dat als je typt in Google, dan typ je korte zoektermen. Als je voice search gaat gebruiken dan ga je automatisch langere zoektermen inspreken. Wat je dus wel kan doen is als iemand een vraag stelt in voice search, die vraag exact beantwoorden aan de hand van een blog. Je hebt ook bepaalde tooltjes waarmee je bepaalde vragen kunt achterhalen.

Bedankt, dit waren de vragen omtrent de toekomst van SEO, is er nog iets wat jij vanuit jouw expertise wilt vertellen over de toekomst van SEO? *Deze vraag is niet gesteld, omdat eigenlijk alles omtrent de toekomst van SEO aanbod was gekomen*

Dit is het einde van het interview, ik wil je nogmaals bedanken voor het meedoen.