

BACHELORPROEF

**Wat zijn de opkomende SEM-trends voor
Belgische bedrijven in 2020?**

Bachelor **Bedrijfsmanagement**

Afstudeerrichting **Marketing**

Academiejaar **2019-2020**

Student **Bert Bossier**

Interne begeleider **Charlotte Vanhove**

Externe promotor **Frederik Vermeire**

VOORWOORD

Deze bachelorproef is het sluitstuk van mijn driejarige opleiding Bedrijfsmanagement – Marketing aan de Hogeschool West-Vlaanderen in Brugge. Dankzij mijn opleiding en mijn voorgaande ervaring in het werkveld (stages en vakantiejob in de marketingsector) en een uitgebreide literatuurstudie was het voor mij mogelijk om dit werk samen te stellen. Persoonlijk is dit voor mij het sluitstuk van mijn opleiding waar ik mij enorm voor geëngageerd heb. Deze bachelorproef dient als toegevoegde waarde aan mijn cv. Dit rapport stel ik ook ten dienste van Belgische bedrijven als werkinstrument. Langs deze weg wil ik inzichten bieden aan Belgische ondernemers die mee op de trein stappen richting een volledige digitalisering. Mijn focus ligt op het waarnemen van opkomende trends die impact kunnen hebben op Belgische bedrijven.


Zonder hulp van mijn stagementor Frederik Vermeire was dit niet mogelijk geweest. Hij hielp me aan waardevolle connecties vanuit zijn netwerk om deze bachelorproef aan te vullen met relevante casestudy's. Daarnaast hielp het hele team vanuit WiSEO me om mijn expertise inzake search engine marketing naar een hoger niveau te brengen. Ook alle betrokken bedrijven wil ik graag bedanken voor hun bijdrage en om hun kennis met gans België te delen. Mijn ouders en broer mogen zeker ook niet vergeten worden. Zij hielpen me met het nalezen van dit werk.

Bedankt ook aan de Hogeschool West-Vlaanderen (Howest) om mij in contact te brengen met WiSEO en in het bijzonder mijn docenten die de nodige kennis voortbrachten.

Namens mezelf wens ik u veel leesplezier aan deze bachelorproef en hoop ik u nieuwe inzichten te brengen binnen de snel veranderende wereld van search engine marketing (SEM).

Bert Bossier

17 februari 2020, Brugge.



INHOUDSOPGAVE

Inleiding.....	- 1 -
1 De basisprincipes van SEM.....	- 3 -
1.1 De basisprincipes van SEO.....	- 3 -
1.1.1 Betekenis	- 3 -
1.1.2 De drie pijlers van SEO.....	- 4 -
1.1.3 SEO wereldwijd.....	- 18 -
1.1.4 SEO in België.....	- 19 -
1.1.5 SEO vs SEA.....	- 22 -
1.1.6 Conclusie over SEO	- 22 -
1.2 De basisprincipes van SEA.....	- 23 -
1.2.1 Inleiding	- 23 -
1.2.2 De toekomst van SEA.....	- 24 -
1.2.3 Privacy.....	- 25 -
1.2.4 Structuur	- 27 -
1.2.5 Type advertenties	- 28 -
1.2.6 Conclusie over SEA.....	- 36 -
2 Top 10 SEM trends in 2020 voor belgische bedrijven.....	- 37 -
2.1 Inleiding	- 37 -
2.2 Overzicht van SEM-experts die aan dit rapport meewerkten.....	- 38 -
2.2.1 Mathias Vissers, Head of Innovation & new technology, Intracto.....	- 38 -
2.2.2 Dries Bultynck, Digital Business & Performance strategist, Indie Group	- 38 -
2.2.3 Thierry Geerts, country director, Google Belux	- 40 -
2.2.4 Stevan van Vessum, VP of Community, ContentKing.....	- 40 -
2.2.5 Jeroen Maaijen, SEA manager, TUI.....	- 41 -
2.2.6 Ruth Degraeve, Chef distributie en product management, VRT.....	- 41 -
2.2.7 Rens Vanhoutte, Digital Marketing Advisor, TVH.....	- 41 -
2.2.8 Steven De Moor, Digital Marketing Advisor, TVH	- 42 -
2.2.9 Wim Verstrecken, Content marketeer, Freelance	- 42 -
2.2.10 Malika Meddour, Online Marketing Consultant, The Reference	- 42 -
2.3 <i>Artificiële intelligentie</i>	- 42 -
2.3.1 Inleiding tot AI	- 42 -
2.3.2 Definitie van AI	- 43 -
2.3.3 Waarom deze trend?	- 44 -
2.3.4 Toepassingen van AI in Search engine marketing	- 45 -
2.3.5 De impact van AI op onze privacy	- 46 -
2.3.6 Marktinzichten.....	- 46 -
2.3.7 Hoe haalbaar is dit in België?	- 47 -
2.3.8 Wat moet ik doen om mij voor te bereiden op deze trend?	- 48 -
2.4 <i>Voice Search</i>	- 49 -
2.4.1 Inleiding tot Voice Search	- 49 -
2.4.2 Waarom deze trend?	- 49 -
2.4.3 SEO voor voice search.....	- 52 -

2.4.4	Wat moet ik doen om mij voor te bereiden op deze trend?	- 55 -
2.5	<i>Focus op zero-click results</i>	- 55 -
2.5.1	Inleiding tot zero-click	- 55 -
2.5.2	Structured data	- 59 -
2.5.3	Google for jobs	- 63 -
2.5.4	Wat moet ik doen om mij voor te bereiden op deze trend?	- 64 -
2.6	<i>Visual Search</i>	- 65 -
2.6.1	Inleiding tot visual search	- 65 -
2.6.2	Waarom deze trend?	- 65 -
2.6.3	Marktinzichten	- 66 -
2.6.4	Shoppable image ads	- 67 -
2.6.5	Enkele praktijkvoorbeelden	- 67 -
2.6.6	Wat moet ik doen om mij voor te bereiden op deze trend?	- 67 -
2.7	<i>Online marketplaces</i>	- 68 -
2.7.1	Inleiding tot online marketplace	- 68 -
2.7.2	Verschillende types	- 68 -
2.7.3	Waarom deze trend?	- 69 -
2.7.4	Marktinzichten	- 72 -
2.7.5	Hoe haalbaar is dit in België?	- 73 -
2.7.6	De eerste touchpoints	- 73 -
2.7.7	Optimaliseren voor marketplaces	- 74 -
2.7.8	Voice search bij marketplaces	- 78 -
2.7.9	Wat moet ik doen om mij voor te bereiden op deze trend?	- 78 -
2.8	<i>Mobiele compatibiliteit</i>	- 78 -
2.8.1	Inleiding tot mobiele compatibiliteit	- 78 -
2.8.2	Enkele praktijkvoorbeelden	- 82 -
2.8.3	Mobielvriendelijk vs responsief	- 84 -
2.8.4	Geavanceerde optimalisatie voor mobiel	- 84 -
2.8.5	Snelheid	- 86 -
2.8.6	Wat moet ik doen om mij voor te bereiden op deze trend?	- 87 -
2.9	<i>Social Media</i>	- 88 -
2.9.1	Inleiding tot social media	- 88 -
2.9.2	SEO voor social media	- 89 -
2.9.3	YouTube SEO	- 92 -
2.9.4	Waarom deze trend?	- 92 -
2.9.5	Hoe haalbaar is dit in België?	- 93 -
2.9.6	Wat moet ik doen om mij voor te bereiden op deze trend?	- 94 -
2.10	<i>Local SEO</i>	- 95 -
2.10.1	Inleiding tot local SEO	- 95 -
2.10.2	Google Local Algoritmes	- 96 -
2.10.3	Toepassing van Local SEO	- 97 -
2.10.4	Schema markup	- 98 -
2.10.5	Een roadmap naar Local SEO	- 99 -
2.10.6	Marktinzichten	- 100 -
2.10.7	Wat moet ik doen om mij voor te bereiden op deze trend?	- 101 -

2.11	<i>Videomarketing</i>	- 103 -
2.11.1	Inleiding tot videomarketing	- 103 -
2.11.2	Video SEO.....	- 104 -
2.11.3	Videoproductie	- 110 -
2.11.4	Waarom deze trend?	- 112 -
2.11.5	Marktinzichten.....	- 112 -
2.11.6	Wat moet ik doen om mij voor te bereiden op deze trend?	- 112 -
2.12	<i>Automation</i>	- 113 -
2.12.1	Inleiding tot automation.....	- 113 -
2.12.2	Automation voor SEO	- 115 -
2.12.3	Automation voor SEA	- 116 -
2.12.4	Marketing automation.....	- 118 -
2.12.5	Waarom deze trend?	- 120 -
2.12.6	Een praktijkvoorbeeld.....	- 120 -
2.12.7	Wat moet ik doen om mij voor te bereiden op deze trend?	- 122 -
3	Conclusie	- 123 -
4	Bijlagen	- 124 -
4.1	<i>Interviews</i>	- 124 -
4.1.1	Interview met Mathias Vissers	- 124 -
4.1.2	Interview met Dries Bultynck	- 125 -
4.1.3	Interview met Jeroen Maaijen.....	- 127 -
4.1.4	Interview met Thierry Geerts	- 130 -
4.1.5	Interview met Steven van Vessum	- 131 -
4.1.6	Interview met Rens Vanhoutte en Steven De Moor	- 134 -
4.1.7	Interview met Ruth Degraeve	- 136 -
4.1.8	Interview met Wim Verstreken	- 139 -
4.1.9	Interview met Malika Meddour	- 140 -
4.2	<i>Persbericht</i>	- 144 -
4.3	<i>Toestemming externe publicatie</i>	- 146 -
5	Bronvermelding	- 147 -

AFKORTINGENLIJST

AI	Artificiële intelligentie
AR	Augmented Reality
BAP	Bachelorproef
CPA	Cost Per Acquisition
CPC	Cost Per Click
CPM	Cost Per Mille
CRO	Conversion Rate Optimization
CTR	Click Through Rate
DBI	Digital Business Intelligence
DPO	Data Protect Officer
KMO	Kleine- en Middelgrote Ondernemingen
KPI	Key Performance Indicator
LTV	Lifetime Value Management
PPC	Pay Per Click
SaaS	Software As A Service
SEA	Search engine advertising
SEM	Search engine marketing
SEO	Search engine optimization
SERP	Search Results Pages
UTM	Urchin Tracking Module
UX	User Experience

BEGRIPPENLIJST

Audit	Met een audit in de context van SEM wordt verwezen naar het analyseren van een website (op SEO of SEA gebied) om vervolgens suggesties te suggereren dit te verbeteren.
Bounce rate	Het percentage gebruikers dat een website onmiddellijk verlaat zonder enige interactie.
Click Through Rate	De verhouding tussen het aantal klikken op een webpagina en het aantal mensen die een zoekresultaat ziet. Dit getal wordt uitgedrukt in percentages.
Cookies	Een cookie is een stukje data die gebruikers achterlaten wanneer ze een website bezoeken. De beheerder van die website kan aan de hand van deze gegevens het gedrag van gebruikers bestuderen.
Cost Per Acquisition	De prijs die je als marketeer wenst te betalen wanneer een conversie (zoals klikken op een advertentie of aanmelden voor een formulier) plaats vindt.
Cost Per Click	De prijs die je als adverteerder betaalt wanneer iemand op je advertentie klikt.
Cost Per Mille	Dit kostenmodel wordt vaak gebruikt bij banners of video-advertising. In tegenstelling tot CPC, betaal je hier enkel wanneer een advertentie minstens 1000 keer is bekeken.
Crawlen	Crawlen is de term die verwijst naar het zoeken van nieuwe webpagina's en bestaande gewijzigde websites. Wanneer een pagina is gecrawld, verschijnt die in de zoekresultaten.
Customer journey	Het kooptraject van een product of dienst die een persoon aflegt van suspect tot klant.
Domeinautoriteit	Een score die aangeeft hoe relevant je bent voor Google en hoe groot de kans is dat men hoger zal ranken dan een concurrent.
Heatmap	Een marketingtool om het kijk- en klikgedrag van websitebezoekers te meten. Via temperatuurzones wordt getoond wat de sterke en zwakke zones zijn van een website.
Key Performance Indicator	Een parameter die cruciaal is voor een organisatie en voor de strategie die ze hanteren. Binnen marketing worden KPI's gebruikt om doelen te meten.
Search engine marketing	Deze term (zoekmachinemarketing) verwijst naar de techniek om webpagina's hogere posities te geven in zoekmachines zoals Google en Bing. Dit bevat SEA en SEO.
Thumbnail	Een verkleinde versie van een afbeelding. Vaak gebruikt als videocontext om kijkers te overtuigen op een video te klikken.

Conversion Rate Optimization	Het verbeteren van het conversie percentage op een website. A/B-testing speelt hierin een belangrijke rol.
Deep learning	Een vorm van machine learning waarbij patronen kunnen herkend worden.
Featured snippet	Een antwoord op een vraag in Google. Dit wordt overgenomen uit een website die hier een concreet artikel over biedt en geniet van een betrouwbare autoriteit.
Data Protect Officer	Sinds 2018 is het voor verschillende bedrijven verplicht om, conform de Europese privacywetgeving, een Data Protect Officer (DPO) aan te stellen. Dit is noodzakelijk om commerciële activiteiten conform GDPR uit te voeren.
Cloaking	Het misleiden van een crawls spider door het IP-adres van de user-agent te veranderen. Hierdoor krijgt de gebruiker een andere inhoud te zien.
Lifetime Value Management	Een voorspelling van de nettowinst die is gebaseerd op de toekomstige relatie met een klant. De voorspellingen van dit model kunnen verschillende niveaus van verfijning en nauwkeurigheid bevatten.
Digital Business Intelligence	Een verzamelnaam waarbij data wordt gebruikt voor het voeren van digitale activiteiten. Dit omvat zowel consulting als technische implementatie voor online metingen alsook dashboarding en SEO.
Urchin Tracking Module	Een stuk code die na een URL wordt ingevoegd zodat je via Google Analytics kunt volgen waarop het internet werd geklikt naar je link. Een UTM-code wordt ingedeeld in source, medium en campagnenaam.

LIJST MET FIGUREN

Figuur 1: SEO optimalisatie (voor)	- 4 -
Figuur 2: SEO optimalisatie (na)	- 4 -
Figuur 3: Een voorbeeld van een responsieve website.....	- 5 -
Figuur 4: Mobilefriendly test Google	- 5 -
Figuur 5: Melding van een Mobile-Friendly website	- 5 -
Figuur 6: Pagespeed Insights tool	- 6 -
Figuur 7: Pagespeed Insights suggestie voorbeeld	- 7 -
Figuur 8: Veiligheidswaarschuwing Google Chrome	- 7 -
Figuur 9: Voorbeeld van een heatmap	- 8 -
Figuur 10: Type advertenties waaraan Vlamingen zich het meeste hekelen - Digimeter 2019 door Imec.....	- 8 -
Figuur 11: Logo Google Tag Manager.....	- 9 -
Figuur 12: Overzicht tags in Analytics	- 10 -
Figuur 13: Overzicht geïnstalleerde Tags.....	- 10 -
Figuur 14: SEE-THINK-DO-CARE model.....	- 11 -
Figuur 15: Voorbeeld zoekwoordenonderzoek WiSEO.....	- 12 -
Figuur 16: Google query voorbeeld.....	- 13 -
Figuur 17: KWR evenementenbureau	- 13 -
Figuur 18: KWR evenementenbureau Roeselare	- 13 -
Figuur 19: Logo MOZ.....	- 14 -
Figuur 20: MOZ dashboard WiSEO.....	- 15 -
Figuur 21: Pagina-autoriteitsscore WiSEO.....	- 15 -
Figuur 22: Voorbeeld Mozbar Chrome extensie	- 16 -
Figuur 23: Voorbeeld van een linkfarm bij backlinking	- 16 -
Figuur 25: Voorbeeld van een sitemap (bol.com) / on-page.....	- 17 -
Figuur 24: Voorbeeld van een sitemap (xml) / off-page.....	- 17 -

Figuur 26: Voorbeeld van internal linking op een blog	- 17 -
Tabel 8: Studie van Jumpshot en Sparktoro omtrent klikgedrag in 2018	- 23 -
Figuur 27: Onderscheid SEA en SEO	- 25 -
Figuur 28: Voorbeeld digitale vingerafdruk als alternatief op cookies - amiunique.org	- 26 -
Figuur 29: Canvas Fingerprinting	- 27 -
Figuur 30: Voorbeeld uitgebreide tekstadvertentie in SERP	- 29 -
Figuur 31: Voorbeeld uitgebreide tekstadvertentie	- 29 -
Figuur 32: Prestaties Responsive search ads	- 30 -
Figuur 33: Voorbeeld display advertenties	- 32 -
Figuur 34: Voorbeeld van shopping ads op Google Zoeken	- 33 -
Figuur 35: Voorbeeld van een TrueView skippable advertentie	- 34 -
Figuur 36: Voorbeeld YouTube discovery ad	- 35 -
Figuur 37: YouTube shopping ads	- 35 -
Figuur 38: Voorbeeld van een masthead advertentie	- 36 -
Figuur 39: Overzicht zoekmachine marktaandeel in 2018 door StatCounter	- 37 -
Figuur 40: Mathias Vissers	- 38 -
Figuur 41: Dries Bultynck	- 38 -
Figuur 42: Thierry Geerts	- 40 -
Figuur 43: Steven van Vessum	- 40 -
Figuur 44: Jeroen Maaijen	- 41 -
Figuur 45: Ruth Degraeve	- 41 -
Figuur 46: Rens Vanhoutte	- 41 -
Figuur 47: Steven De Moor	- 42 -
Figuur 48: Wim Verstreken	- 42 -
Figuur 49: Malika Meddour	- 42 -
Figuur 50: Logo TensorFlow	- 44 -

Figuur 51: Voorbeeld van AI in SEO via BrightEdge	- 45 -
Figuur 52: Toestellen waarop voice search wordt gebruikt in België - cijfers Imec	- 50 -
Figuur 53: Apple Carplay met Siri - Mercedes MBUX	- 51 -
Figuur 54: Type spraakassistenten gebruikt in wagens - onderzoek voicebot.ai 2019.....	- 51 -
Figuur 55: Voorbeeld People Also Ask - Google query	- 53 -
Figuur 56: People Also Ask voorbeeld orchidee - Google query.....	- 54 -
Figuur 57: Voorbeeld van een featured snippet	- 56 -
Figuur 58: Google query - red stoplight.....	- 58 -
Figuur 59: Google query - stoplight red.....	- 58 -
Figuur 60: Factoren die een impact hebben op het verschijnen van zoekresultaten.	- 58 -
Figuur 61: Logo FATRANK.....	- 59 -
Figuur 62: Voorbeeld van foutief gebruik FAQ markup - 2dehands.be.....	- 60 -
Figuur 63: Voorbeeld FAQ markup - 2dehands.be	- 60 -
Figuur 64: Voorbeeld FAQ markup - Intracto.....	- 61 -
Figuur 65: Voorbeeld FAQ markup - Intracto.....	- 61 -
Figuur 66: Voorbeeld 1 Sitelinks Search Box Figuur 67: Voorbeeld 2 Sitelinks Search Box	- 62 -
Figuur 68: Google for Jobs.....	- 63 -
Figuur 69: Google for Jobs interface	- 64 -
Figuur 70: Google Lens in actie	- 65 -
Figuur 71: Voorbeeld van een sitemap voor afbeeldingen	- 66 -
Figuur 72: Voorbeeld van een Belgische KMO op bol.com	- 72 -
Figuur 73: Voorbeeld 2 van een Belgische KMO op bol.com.....	- 73 -
Figuur 74: Voorbeeld correcte productbeschrijving marketplace advertentie.....	- 75 -
Figuur 75: Voorbeeld correct gebruik van afbeeldingen bij marketplaces	- 76 -
Figuur 76: Voorbeeld prijs en beschikbaarheid bij marketplaces	- 77 -
Figuur 77: Gebruik van apparaten in België - Hootsuite 2019.....	- 79 -

Figuur 78: Marktaandeel Dekstop vs smart devices in België	- 79 -
Figuur 79: Marktaandeel dekstop vs smart devices wereldwijd (Statcounter, 2020)	- 80 -
Figuur 80: SERP-verschillen desktop/mobiel	- 81 -
Figuur 81: Verschil in de SERP - desktop/mobiel (SEMrush, 2019)	- 81 -
Figuur 82: Voorbeeld van een mobile-friendly website.....	- 82 -
Figuur 83: Voorbeeld van een website die niet mobile-friendly is	- 82 -
Tabel 22: Vergelijking geslaagd/gebuist mobile-friendly test Google.....	- 83 -
Figuur 84: Voorbeeld AliExpress canonical fout.....	- 84 -
Figuur 85: Testen van responsiveness via element inspecteren.....	- 84 -
Figuur 86: Verschil Mobile First en Mobile Responsive	- 84 -
Figuur 87: Voorbeeld PWA – Facebook Figuur 88: Voorbeeld mobiele app - Facebook.....	- 85 -
Figuur 89: Overzicht van laadtijden op mobiel - Google Search Console	- 86 -
Figuur 90: Logo TikTok	- 89 -
Figuur 91: Voorbeeld Facebook indexering bij Google	- 90 -
Figuur 92: Facebook URL's ranking binnen de Amerikaanse top 100 van Google – Hootsuite, 2018	- 90 -
Figuur 93: Twitter URL's ranking binnen de Amerikaanse top 100 van Google - Hootsuite, 2018	- 90 -
Figuur 94: Correlatie sociale interactie in vergelijking met positiewijzingen in Google - Hootsuite, 2018 ..	- 91 -
Figuur 95: Verschil in correlatie van zoekwoorden vs rankpositie bij zoekvolumes - Hootsuite, 2018	- 92 -
Figuur 96: Geen social media te vinden in de top 10 van Google (bol.com).....	- 93 -
Figuur 97: Facebook van Bol.com rankt op plaats 7 in de SERP (Bing).....	- 93 -
Figuur 98: Voorbeeld LinkedIn-post Degroof Petercam.....	- 94 -
Figuur 99: Voorbeeld SERP Degroof Petercam.....	- 94 -
Figuur 100: Hoe vaak koop je een product online? - Digimeter 2019 Imec	- 95 -
Figuur 101: Voorbeeld local query	- 96 -
Figuur 102: Het dashboard van Google Mijn Bedrijf	- 98 -
Figuur 103: Apple Maps op DuckDuckGo	- 98 -

Figuur 104: Schema markup - local business	- 99 -
Figuur 105: Voorbeeld UTM builder.....	- 100 -
Figuur 106: Google Maps listings – benaming	- 101 -
Figuur 107: Evolutie maandelijks gebruik van social media in België - Imec	- 103 -
Figuur 108: Video in de SERP.....	- 104 -
Figuur 109: YouTube autocomplete.....	- 105 -
Figuur 110: VidIQ chrome extensie.....	- 109 -
Figuur 111: Bol.com meta tags onderscheid tussen NL_nl en BE_nl.....	- 115 -
Figuur 112: Campagne-experimenten in Google Ads	- 116 -
Figuur 113: Vergelijking tussen concurrentie op basis van CPC (SEJ, 2017).....	- 117 -
Figuur 114: Voorbeeld Google Scripts (Wordstream, 2017).....	- 118 -
Figuur 115: Enkele bekende tools voor marketing automation	- 119 -
Figuur 116: Marketing automation flow (draft) via Miro	- 119 -
Figuur 117: Marketing automation - lead scoring	- 120 -
Figuur 118: Oude meta tag bol.com gebaseerd op H1.....	- 120 -
Figuur 119: Resultatenpagina bol.com - Mountainbikes	- 121 -
Figuur 120: Resultatenpagina bol.com verbeterd - Mountainbikes	- 121 -
Figuur 121: Update in code voor meta titles bol.com (automation).....	- 121 -
Figuur 122: Nieuwe meta tag bol.com gebaseerd op H1	- 122 -
Figuur 123: Attributiemodel automatisering volgens Pareto - © The Reference	- 142 -

LIJST MET TABELLEN

Tabel 1: Zoekmachines in België.....	- 2 -
Tabel 2: De drie pijlers van SEO	- 4 -
Tabel 3: Google Trends grafiek 'SEO' wereldwijd.....	- 19 -
Tabel 4: Google Trends grafiek 'SEO' België	- 19 -
Tabel 5: SEO parameters bij Belgische websites	- 20 -
Tabel 6: Terminologie WooRank Index	- 21 -
Tabel 7: Inkomstengrafiek Google Ads.....	- 23 -
Tabel 9: Verschil responsive search ads en expanded text ad	- 29 -
Tabel 10: Ondersteunende formaten Google display ads.....	- 31 -
Tabel 11: Kennis van AI bij Vlamingen - Imec	- 46 -
Tabel 12: AI-kennis bij Vlamingen - Imec.....	- 47 -
Tabel 13: Smart speakers wereldwijd in Q2 - Canalys	- 49 -
Tabel 14: In-Car Voice Assistant Use Cases - voicebot.ai 2019	- 51 -
Tabel 15: Paid, Organic & Zero-Click Searches in Google - Jumpshot & Sparktoro	- 57 -
Tabel 16: Onderzoek naar online aankoopgedrag bij Belgen (2014)	- 69 -
Tabel 17: Top 10 e-tailers België in 2018	- 69 -
Tabel 18: Aandeel van Europese landen die online aankopen doen bij buitenlandse websites	- 70 -
Tabel 19: Grootste online marketplace websites in de Verenigde Staten (2018)	- 71 -
Tabel 20: Online inspiratie platformen - Kenshoo onderzoek.....	- 74 -
Tabel 21: Aandeel meest voorkomende fouten mobile-friendly test Google.....	- 83 -
Tabel 23: Aantal actieve Facebook gebruikers (Q3 2008 tot Q1 2020) - Statista	- 88 -
Tabel 24: Wolfgang e-commerce video experiment (2016)	- 107 -
Tabel 25: Part 2 Wolfgang video experiment (2016)	- 109 -

INLEIDING

De aanleiding van mijn keuze voor het onderwerp ‘opkomende SEM-trends voor Belgische bedrijven in 2020’ was het uitvoeren van een SEA-campagne voor evenementenbureau TWICE Entertainment. Als onderdeel van de module Adviesbureau binnen onze opleiding mochten we voor een KMO¹ naar keuze een PPC²-campagne uitwerken. Bij het uitwerken van deze campagne kwamen Victor Beuselinck (mijn medestudent) en ik al snel tot de conclusie dat er nog veel werk was om dit bedrijf een boost te geven in de zoekmachines zodat een digitale visibiliteit de nieuwe norm zou worden. Na een kortdurige campagne van 1 maand hadden we dit Roeselaars event-agency een stevige duw in de rug gegeven en steeg hun awareness in België aanzienlijk.

Alhoewel we dit project tot een succesvol einde brachten, was dit voor mij niet voldoende. Bedrijven, KMO's in het bijzonder, hebben een tekort aan kennis om bovenaan de zoekmachine te kunnen pronken. Een gemiste kans aangezien internetgiganten aan de andere kant van de Atlantische Oceaan deze posities domineren. Voor mij is het anno 2020 ondenkbaar dat Belgische bedrijven nog zo achterop hinken in de wereld. Deze bachelorproef dient dan ook als ‘eye-opener’ voor KMO's om hun een inleiding te geven tot search engine marketing. Voor dit segment van mijn doelgroep is vooral het eerste hoofdstuk interessant met de basisprincipes omtrent search engine marketing.

Maar ook voor grote bedrijven is deze bachelorproef een meerwaarde. Na een grondige inleiding in de basistermen van search engine marketing (deel 1), ga ik dieper in op de opkomende en relevante trends voor 2020 in de Belgische markt. Hier maak ik ook duidelijk welke type bedrijven dit het best toepassen en waarom. Tenslotte geef ik ook aan hoe je je hier het best op voorbereid. Om de theorie te concretiseren, werd deze bachelorproef gevisualiseerd met enkele casestudy's van Vlaamse bedrijven en agentschappen. Voor hen zal dat laatste deel een echte meerwaarde bieden. Op die manier kan ik een breed spectrum van bedrijven bereiken met dit rapport.

Aangezien dit type marketing complex is en moeilijke terminologie bevat, vind je op pagina 8 een afkortingenlijst. Deze afkortingen worden ook telkens vermeld in de voetnoten. Vervolgens worden op pagina 9 deze begrippen uitgelegd zodat de inhoud van deze bachelorproef voor iedereen te begrijpen is. Dit eindwerk heeft als doel een verandering binnen het Belgische digitale landschap teweeg te brengen. Vandaar dat hier ook een persbericht wordt voor geschreven. De achterliggende motivatie hiervan is om mijn boodschap via de media verder te verspreiden. Dit persbericht is raadpleegbaar in bijlage.

¹ Kleine of middelgrote ondernemingen

² Pay-per-click

Zoals reeds aangegeven hierboven, wordt na een inleiding tot search engine marketing, ingegaan op de opkomende trends voor 2020 in België. De geografische aanduiding speelt hierin een belangrijke factor. Online zijn tal van lijsten te vinden met voorspellingen van Amerikaanse marketeers omtrent opkomende trends. Maar voor België is zo'n lijst praktisch een onbegonnen zoektocht. Mijn bachelorproef biedt hiervoor de oplossing. Tien trends worden gedetailleerd beschreven om een zo duidelijk mogelijk beeld te bieden aan Belgische ondernemingen. Niet enkel de definitie maar ook een eerste plan van aanpak wordt beschreven. Na een conclusie zal het voor de digitale marketeer duidelijk worden welke stappen moeten gezet worden binnen het snelveranderende digitale landschap die zoekmachines teweegbrengen.

Deze bachelorproef zal zich hoofdzakelijk focussen op Google, die een marktaandeel heeft in België van maar liefst 94,28%, dat bewijst onderstaande tabel 1 (Statcounter, 2020). Meer informatie over de grootste zoekmachine en haar algoritmes, zijn te vinden vanaf deel 1.

Tabel 1: Zoekmachines in België

GOOGLE	BING	ECOSIA	YAHOO	DUCKDUCKGO	QWANT
94.28%	3.42%	0.94%	0.70%	0.44%	0.05%

1 DE BASISPRINCIPES VAN SEM

SEM staat voor search engine marketing. In het Nederlands betekent dit zoekmachinemarketing. Omdat deze eerste afkorting wereldwijd wordt gebruikt, wordt in de rest van dit rapport gesproken over SEM. Search engine marketing wordt gedefinieerd als het specialisme waarbij webspagina's vindbaar zijn bij zoekdiensten. Veel bedrijven zonder een geavanceerd marketingteam denken echter dat het lanceren van een website voldoende is om bovenaan de SERP³ te pronken. Het doel van dit type marketing is om meer online bezoekers naar je website te lokken. Dit kan zowel organisch (gratis) als betalend.

Google, de grootste zoekmachine ter wereld, verwerkt elke seconde meer dan 40.000 queries, wat zich vertaalt in 3.5 biljoen zoekopdrachten per dag. Het verwerken van deze zoekopdrachten noemt men binnen de SEM-terminologie 'crawlen'. Alhoewel Google meer dan 2.5 miljoen servers heeft om deze big data te verwerken, is deze enorme dagelijkse toestroom aan data onvoldoende voor de internetreus om websites onmiddellijk in de zoekresultaten te laten verschijnen. Dit betekent bovendien niet dat nieuwe resultaten bovenaan in de zoekresultaten zullen staan. Hiervoor gebruikt Google geavanceerde algoritmes om via diverse criteria te bepalen welke positie de nieuwe webspagina verdient. Alhoewel Google nooit zal zeggen op basis van welke criteria de positie van een webspagina wordt bepaald, vertelt Google je wel op wat je moet letten om de kans op de magische 'position 1' zo groot mogelijk te maken. Onthoud wel dat Google dagelijks nieuwe algoritmes toevoegt en bestaande wijzigt. Daarom is het cruciaal om regelmatig up-to-date te blijven van de nieuwste aanpassingen die worden doorgestuurd zodat je website hoog blijft scoren.

Dankzij voortdurende bijscholingen help je jezelf en je bedrijf om op de juiste manier bij te dragen aan de gigantische database waar Google elke dag aan werkt. Wanneer je speelt volgens de regels van Google word je beloond en zal je website hoger ranken. Maar onthoud dat er ook technieken bestaan om je website hoger te laten ranken op een manier die Google niet graag ziet. Dit lijkt op het eerste zicht misschien wel positief omdat je snel resultaat krijgt, maar wanneer Google dit doorheeft zal je website worden afgestraft en geraak je wellicht nooit op de eerste resultatenpagina. Controleer dus eerst of je gemaakte wijzigingen overeenkomen met de gedragscode van Google vooraleer je dit gaat publiceren.

Omdat SEM een breed begrip is, wordt deze term onderverdeeld in twee nieuwe begrippen: SEO (search engine optimization) en SEA (search engine advertising). Deze termen en hun uitleg worden in de volgende subtitels verder verduidelijkt.

1.1 DE BASISPRINCIPES VAN SEO

1.1.1 BETEKENIS

SEO staat voor search engine optimization. Het is de kunst van het optimaliseren van je website om zo hoog mogelijk in de gratis resultaten van Google te komen (Loorbach, 2020). Zoals aangegeven in het begin van deze pagina, wordt dit binnen search engine marketing aangeduid als 'organische' resultaten. Dit type van optimalisatie kan je in principe gratis toepassen op je eigen website en is cruciaal om bovenaan te scoren in Google.

³ Search Engine Result Pages

1.1.2 DE DRIE PIJLERS VAN SEO

Search Engine Optimization kan verder worden opgedeeld in drie verschillende delen (<https://www.wiseo.be/wat-is-seo>)

1. Techniek
2. Content
3. Autoriteit

Tabel 2: De drie pijlers van SEO

TECHNIEK	INHOUD	AUTORITEIT
Leesbaarheid	Relevantie	Populariteit
Mobielvriendelijk	On-page SEO	Off-page SEO
Snel	Authentiek	Linkbuilding
Veilig	Lokaal	Vertrouwen
Overzichtelijk	Zoekwoorden	Sociale media
Meetbaar	HTML	Cookies

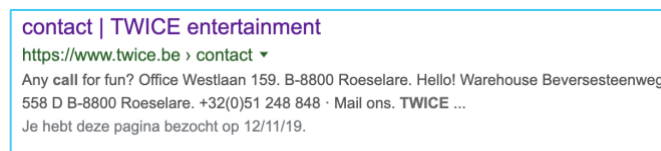
In bovenstaande tabel zie je de 3 belangrijke onderdelen van SEO. Daaronder zijn alle criteria te zien die aanwezig moeten zijn op jouw website om goed te scoren in zoekmachines. Wat ze precies betekenen en welk effect ze teweegbrengen, is te lezen in de volgende paragrafen.

PIJLER 1: TECHNIEK

Leesbaarheid

Tot enkele jaren terug was de taak van een digital marketeer hoofdzakelijk om creatief te zijn en in te spelen op de wensen van de klant. Tegenwoordig is techniek echter ook belangrijker gaan worden. Om kwalitatieve websites te bezorgen aan Google is het vaak noodzakelijk om HTML te begrijpen en zo zaken aan te passen. Zo moet je zorgen dat pagina's die werden verwijderd, een goeie landingspagina krijgen. Vervolgens worden bezoekers worden doorverwezen via een 301-redirect naar een relevante vervanger voor die pagina. Ook titels moeten goed te lezen zijn voor zoekmachines, dat maakt het eveneens aantrekkelijker voor de gebruikers van je website. Een voorbeeld van hoe je dit uitschrijft, zie je hieronder. Door de kop in te voeren onder de meta title en de beschrijving in te voeren onder de meta description.

Figuur 1: SEO optimalisatie (voor)



Figuur 2: SEO optimalisatie (na)

Contacteer ons | TWICE entertainment

<https://www.twice.be> > contact > Traduire cette page

Let's talk! Stuur een mailtje via info@twice.be of bel als de bliksem naar 051 248 848. ... Any call for fun? Office Westlaan 159. B-8800 Roeselare ...

Mobielvriendelijk

Naast een leesbare website voor zowel gebruiker als zoekmachine, moeten websites ook geschikt zijn voor mobiele apparaten. Dit werd extra belangrijk toen Google in 2015 'Mobilegeddon' lanceerde. Deze update zorgde ervoor dat Google eerst keek naar websites die mobielvriendelijk waren, en pas daarna overschakelde naar de desktopversie. Wanneer dat niet zo is, plaatst Google je lager in de zoekresultaten. Dit zorgde voor een daling van 21% bij websites op de eerste 3 pagina's (Preudhomme, 2019) die niet mobielvriendelijk waren.



Figuur 3: Een voorbeeld van een responsieve website

Het is eenvoudig om te controleren of een website mobielvriendelijk is. Typ in de zoekbalk van Google 'mobile-friendly test'. Vervolgens kan je een URL invoeren en doet Google een analyse.

Figuur 4: Mobilefriendly test Google

Is je webpagina geschikt voor mobiele apparaten?

Figuur 5: Melding van een Mobile-Friendly website



Snel

Sinds de 'Mobilegeddon'-update in 2015, nam ook paginasnelheid aan belang toe. Dit komt omdat mobiele gebruikers vaak via een mobiel netwerk surfen (meestal 4G) en dit een minder snelle verbinding is dan wifi. Als het te lang duurt voor mobiele surfers, gaan ze weg en zoeken ze een gelijkaardige pagina. Hoe langer een webpagina moet laden, hoe hoger je bounce rate zal zijn. Hieronder een studie die aangeeft hoe belangrijk laadtijden zijn voor een website.

Onderstaande studie van SEMrush (Bird, 2016) deelde onderstaande cijfers mee op vlak van paginasnelheid.

- Als je webpagina binnen de 5 seconden laadt, is dat 25% sneller dan een gemiddelde webpagina.
- Als je webpagina binnen de 2,9 seconden laadt, is dat 50% sneller dan een gemiddelde webpagina.
- Als je webpagina binnen de 1,7 seconden laadt, is dat 75% sneller dan een gemiddelde webpagina.
- Als je webpagina binnen de 0,8 seconden laadt, is dat 94% sneller dan een gemiddelde webpagina.

Onthoud dus dat het belangrijk is om een snelle website te hebben. Gebruikers en zoekmachines willen een aangename ervaring. Wanneer dat werkelijk zo is, rank je hoger in Google. Om zelf te zien hoe snel je pagina laadt, moet je je webpagina koppelen met Google Analytics. Deze tool is essentieel voor een goede SEO-analyse. Zo zien we bij het voorbeeld van TWICE onderstaande data in het dashboard (te vinden in Google Analytics onder: behaviour<site speed) van hun Google Analytics:



Niet slecht, maar er is zeker nog ruimte voor verbetering. Om een duidelijk beeld te hebben hoe je je website kunt versnellen, biedt Google een gratis tool aan: Pagespeed Insights. Deze tool geeft aan de hand van een score (0-100) voor zowel desktop als mobiel aan hoe snel je pagina's laden voor gebruikers. Vervolgens krijg je dan ook suggesties om die score te verbeteren.



Figuur 6: Pagespeed Insights tool

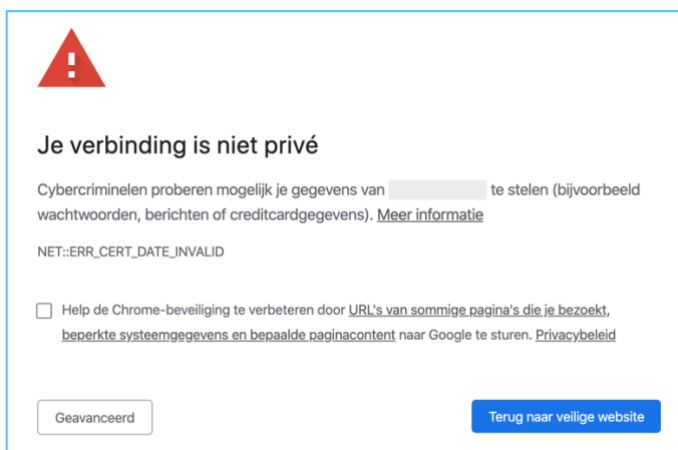
Alhoewel veel zaken technische suggesties zijn (de tool wordt vooral door developers gebruikt, maar ook marketeers met een technische achtergrond zijn hier veel mee), kan je er toch enkele (milli)seconden mee winnen. Dit kan een grote stijging opleveren in de zoekresultaten. Naast een algemeen overzicht kan je ook in detail kijken welke wijzigingen dienen te gebeuren en hoeveel tijdwinst ze kunnen opleveren. Denk er bijvoorbeeld aan om altijd afbeeldingen up te loaden met een resolutie van 72ppi op websites.

▲ Zorg ervoor dat tekst zichtbaar blijft tijdens het laden van weblettertypen	
Maak gebruik van de css-functie 'font-display' om ervoor te zorgen dat tekst zichtbaar is voor gebruikers terwijl weblettertypen worden geladen. Meer informatie	
URL	Potentiële besparingen
...open-source/opensans-bold-webfont.woff (static.parastorage.com)	30 ms
...fonts/ae74cb3-c913-4b54-9722-6001c92325f2.woff2 (static.parastorage.com)	10 ms
...woff/file.woff (static.wixstatic.com)	20 ms

Figuur 7: Pagespeed Insights suggestie voorbeeld

Veilig

In 2014 liet Google weten dat ze de voorkeur zouden geven aan websites met een SSL-certificaat. Zo'n website kan je herkennen aan de 'https' voor een webadres. Bovendien wordt er in Google Chrome ook een hangslot weergegeven. Dit certificaat garandeert een veilige verbinding tussen de websitebezoeker en de server van de website. In 2018 ging Google hier nog een stap verder mee door gebruikers te waarschuwen wanneer ze op een website zonder SSL-certificaat belanden. Als gebruiker begin je zo'n websites logischerwijze te wantrouwen en zoek je een alternatieve website op. In 2018 waren 50% van de zoekresultaten op pagina 1 afkomstig van websites met een SSL-certificaat (Foltyn, 2018). Websites die niet veilig omgaan met de gegevens van gebruikers, hebben dus weinig kans om hoog te scoren in Google. Vraag raad aan je websiteprovider hoe je dit moet inbouwen in je domeinnaam.



Figuur 8: Veiligheidswaarschuwing Google Chrome

Overzichtelijk

Uiteraard is het ook belangrijk om rekening te houden met het design. Uit onderzoek (Aerts, 2020) van AGConsult blijkt bijvoorbeeld dat 79% van de websitebezoekers eerst tekst zal scannen, alvorens dit in detail te gaan lezen. Daarnaast stelden wetenschappers ook vast dat mensen een website tekst anders lezen dan een tekst op papier. Er wordt trager gelezen, mensen kijken eerst naar afbeeldingen en pas daarna naar tekst en mensen onthouden minder goed dan wanneer ze bijvoorbeeld een boek zouden lezen. Ook moet je rekening houden met het kijkgedrag van mensen bij een website. Zoiets kan je meten aan de hand van een heatmap.

Een heatmap analyseert het kijk- en klikgedrag van websitebezoekers door middel van een soort temperatuurkaart. Rode zones geven weer waar veel kliks gebeuren en blauwe zones geven aan dat gebruikers er geen aandacht aan schenken. Op die manier is het mogelijk de gebruiksvriendelijkheid van je website te gaan verbeteren. Een handige tool hiervoor is Hotjar, die ook willekeurige opnames kan maken van websitebezoeken door willekeurige gebruikers. Hotjar bevat een gratis plan waarmee een beperkte

hoeveelheid data per maand kunt bekijken in combinatie met gelimiteerde rapporten. Neem je dit type data serieus, dan is het aangeraden om over te schakelen naar een abonnement. Prijzen hiervoor variëren tussen de € 29 tot € 989 per maand.

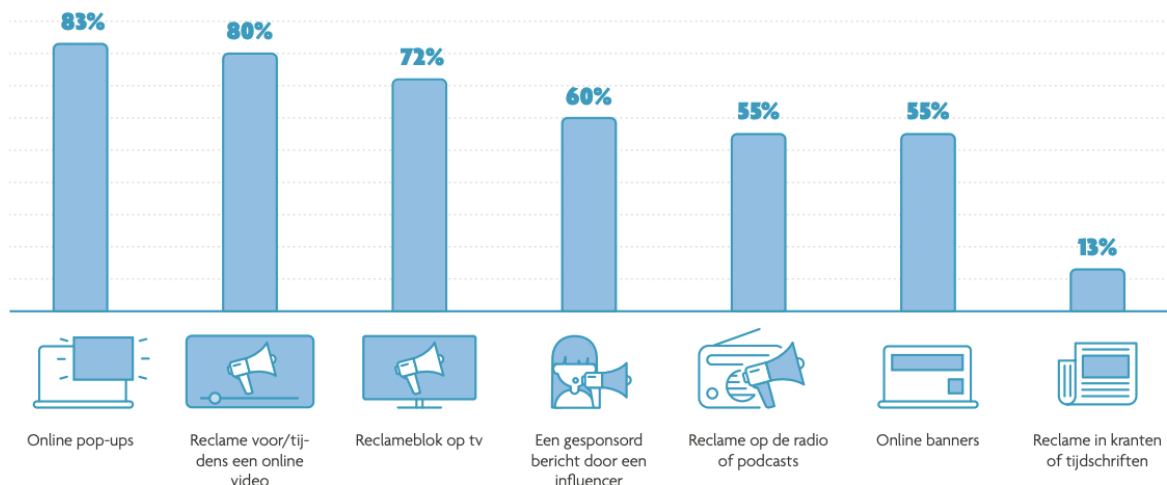


Figuur 9: Voorbeeld van een heatmap

Hou er rekening mee dat gebruikers veelal een bepaalde lay-out verwachten vooraleer ze op een link gaan klikken (dit vast stramen wordt door veel grote websites gebruikt). Uit datzelfde onderzoek van AGConsult blijkt bijvoorbeeld dat 69% van de gebruikers, eerst aandacht heeft voor de linkerkant van een webpagina. Hoe meer naar de rechterkant, hoe minder aandacht we hiervoor hebben. Let er ook op dat je de belangrijkste informatie van een website (waarmee je bezoekers wil overtuigen verder te lezen) bovenaan de paginavouw plaatst. 80% van de gebruikers bekijkt dit en scrolt vaak niet verder.

Tenslotte dien je bij het opbouwen van banners voor een website ook rekening te houden met bannerblindheid. Veel marketeers gebruiken opvallende banners en teksten met grote puntgroottes, maar door de overdosis reclame waar gebruikers mee worden geconfronteerd, valt dit voor velen niet op. Overdrijf dus ook niet in het gebruik van banners op een website.

Het Belgische onderzoekscentrum Imec onderzocht in 2019 hoe Vlamingen tegenover reclame staan. Het onderzoek wees uit dat maar liefst 73% reclame bij gratis websites of apps als storend ervaart. De helft van de Belgen hinderen zich overigens aan alle vormen van reclame. Het merendeel stoort zich overigens aan praktisch alle vormen van advertenties. Dat geeft onderstaande grafiek weer. Pop-up banners staan hier prominent op de eerste plaats.



Figuur 10: Type advertenties waaraan Vlamingen zich het meeste hekelan - Digimeter 2019 door Imec

Meetbaar

Hierboven ontdekte je al Hotjar, om heatmaps mee te maken van websites, maar de belangrijkste tool voor het meten van je website blijft Google Analytics. Door een klein stuk HTML in de header van je website te steken, verzamelt Google aan de hand van cookies gegevens over het surfgedrag van je websitebezoekers. Dankzij Google Analytics kan je kijken of je vooropgestelde doelgroep overeenkomt met de werkelijke doelgroep van websitebezoekers of hoe lang gebruikers op een website kijken en welke weg ze afleggen. Maar je kan ook iets geavanceerder gaan door zogehete conversies in te bouwen. Aan de hand van extra tags (die je toevoegt aan je Analytics-code) kan je zo bijvoorbeeld zien wanneer iemand een product heeft gekocht, hoe lang het duurde vooraleer hij een product kocht, en wat mogelijks de overtuigende factor moet geweest zijn om dit product te kopen.

Google Analytics

Over Google Analytics kan een apart rapport worden geschreven, maar zo diep wordt hier niet op ingegaan aangezien de focus ligt op opkomende SEM-trends bij Belgische bedrijven. Toch blijft het meten van die trends heel belangrijk, want een trend staat niet altijd garant voor succes. Daarom wordt in dit subdeel kort ingegaan op Google Analytics. Voor alle informatie is het boek 'Google Analytics in 60 minuten' van Pascal Selles en Leon Kortweg zeker een aanrader. Google Analytics wordt gratis aangeboden en geeft, dankzij de toevoeging van een tracking code in de HTML van een website, een hele reeks statistieken die zijn samengesteld dankzij cookies. Via deze statistieken (zoals demografische rapporten) kunnen marketeers beslissingen nemen om de performantie van een website te verbeteren. Toch moet men opletten bij al deze gegevens. Door de vaak sterke toestroom van data, volgen marketeers vaak statistieken die voor hun onderneming/klant niet interessant zijn. Zo'n parameters worden ook wel vanity metrics genoemd. De zaken die wel gemeten moeten worden, worden KPI's genoemd. Deze parameters bepalen, zijn significant om online strategieën op je website bij te sturen. In overleg met de marketing manager en webbouwer van een bedrijf kunnen zij hier tot een compromis komen (Selles & Kortweg, 2019).

Voor veel marketeers komt Google Analytics bij de eerste keer heel overweldigend over. Door vooraf KPI's te bepalen kan je een custom dashboard aanmaken met daarin enkel de belangrijkste cijfers die je wil meten. Bovendien zijn die cijfers vaak nog niet correct. Om ruimte te hebben voor experimenten, is het verstandig om views aan te maken in Google. Zo iets kan je eenvoudig doen in de instellingen. Die kan je opdelen in onderstaande 3 views:

1. **Raw data view:** Gebruik hier geen filters, dit vormt de back-up van Analytics indien iets misgaat.
2. **Test view:** Experimenteer hier met filters en doelen om te bepalen wat wel of niet aanslaat.
3. **Master view:** Dit is de definitieve versie voor marketing managers, ceo's of klanten. Zorg hier dat intern verkeer niet wordt opgenomen in de resultaten om een representatief beeld te schetsen.

Een van de bijkomende sterktes van Google Analytics, is de integratie met andere producten van Google. Zo is het mogelijk om dankzij Search Console technische SEO audits uit te voeren en te controleren op ongeldige URL's of om bijvoorbeeld een sitemap in te stellen. Daarnaast is het ook mogelijk om via Tag Manager specifieke doelen in te stellen. Dit maakt het mogelijk om een trigger te laten afgaan wanneer iemand een contactformulier invult, een



Figuur 11: Logo Google Tag Manager

⁴ Key Performance Indicator

telefoonnummer belt, 30 seconden een pagina leest... Bovendien maakt dit het eenvoudig om zaken te testen en te publiceren.

Naam ↑	Type	Activerende triggers	Laatst bewerkt
15sec op pagina	Google Analytics - Universal Analytics	Timer 15Sec	2 dagen geleden
Ads conversion tracker	'Conversies bijhouden' van Google Ads	Formulierverzending, Klik op email, Klik op telefoon, Tekst offerte zichtbaar	één dag geleden
Conversion linker	Conversion Linker	All Pages	één dag geleden
Formulier verzonden	Google Analytics - Universal Analytics	Formulierverzending	3 dagen geleden
GA offerte success	Google Analytics - Universal Analytics	Tekst offerte zichtbaar	2 dagen geleden
Google Analytics - Pageviews	Google Analytics - Universal Analytics	All Pages	3 dagen geleden
Klik op email	Google Analytics - Universal Analytics	Klik op email	2 dagen geleden
Klik op telefoon	Google Analytics - Universal Analytics	Klik op telefoon	2 dagen geleden
Scrolldiepte	Google Analytics - Universal Analytics	Scrolldiepte	3 dagen geleden

Figuur 13: Overzicht geïnstalleerde Tags

Gebeurteniscategorie	Totale gebeurtenissen	% Totale gebeurtenissen
1. Scrolldiepte	872	78,21%
2. Kwalitatief	201	18,03%
3. Scroll	16	1,43%
4. Kliks	11	0,99%
5. Contactformulier	6	0,54%
6. Offerte aanvragen	4	0,36%

Figuur 12: Overzicht tags in Analytics

De opties zijn eindeloos en dat maakt het zo interessant. Maar Google Analytics zelf blijft natuurlijk heel interessant om het gedrag van bezoekers te gaan meten en de goede integratie tussen de verschillende Google-diensten te vergelijken.

Niet enkel Google Analytics en Hotjar zijn goede tools, zo heb je ook bijvoorbeeld het bekende MOZ. Deze (betalende) tool geeft je een hoop extra informatie die je niet via Google Analytics krijgt. Je kan bijvoorbeeld zien welke websites linken naar jouw website, nauwkeurige zoekwoorden opzoeken en zien hoe jouw zoekwoorden scoren in de SERP. Daarnaast geeft deze tool ook verbeterpunten en hoe autoritair (hoe goed Google je website beoordeelt) je bent. Meer hierover in het deel specifieke derde deel van SEO.

PIJLER 2: INHOUD

Vanzelfsprekend blijft de inhoud van een website heel belangrijk. Omdat dit het deel is die gebruikers zien op een website, wordt het ook wel *on-page SEO* genoemd. Tekst is noodzakelijk voor SEO. Een website met puur afbeeldingen wordt namelijk niet gelezen door een Googlebot (tenzij je via 'alt-tags' aangeeft wat er op de afbeeldingen staat). Om de juiste inhoud te schrijven voor een website, moet je eerst zorgen dat dit overeenkomt met de interesses van je doelpubliek. Die interesses vinden is niet gemakkelijk, maar een zoekwoordenonderzoek biedt hier wel de oplossing voor. Door op zoek te gaan naar relevante zoektermen, te kijken op welke termen je concurrentie gevonden wordt maar vooral ook waar je zelf op gevonden wil worden, kan je content op maat gaan produceren.

Relevantie

Uiteraard wil je content aanbieden die in lijn ligt met het bedrijf van de website. Wijk dus ook niet af van je merkidentiteit door zaken te gaan posten die niet overeenkomen met je aangeboden producten of diensten. Google wil gebruikers de beste ervaring bieden. Wanneer de internetgigant ziet dat gebruikers snel afhaken (bounce rate) omdat het geen relevante content is, zul je zakken in de zoekresultaten. Vernieuw ook bestaande content door updates te blijven plaatsen en speel in op de actualiteit (top topics).

Authentiek

Ook Google controleert teksten op plagiaat. Teksten dienen origineel te zijn. Het is volledig uit den boze om online inhoud van concurrentie te stelen, wat wordt beschouwd als duplicate content Dit kan voorkomen wanneer je twee identieke pagina's hebt maar met een verschillende URL. Mocht het zo zijn dat je een nieuwe

pagina maakt op basis van teksten uit een bestaande pagina, moet je dit ook gaan ingeven via een *canonical URL*. Zo verwijst je Google naar de eigenlijke bron en word je niet afgestraft op plagiaat.

Lokaal

Op basis van het IP-adres van een gebruiker of de locatievoorziening op een smartphone, kan Google bepalen waar een gebruiker zich bevindt op het moment wanneer hij iets wil opzoeken. Daarom zullen gebruikers eerst webpagina's zien in hun eigen taal en die zich liefst zo dicht mogelijk bij hun locatie bevinden. Hanteer de correcte tone of voice en maak gebruik van een correcte URL-structuur (bv. www.website.com/be-nl).

Zoekwoorden

Zoals aangegeven in het begin van deze tweede pijler, begint het schrijven van teksten (zowel voor SEO als SEA) met een gedetailleerd zoekwoordenonderzoek. Dat doe je het beste volgens het SEE-THINK-DO-CARE model. Dit marketingmodel werd door Google gelanceerd in 2015 dankzij Avinash Kaushik (Acronym, 2015). Hieronder zie je een visuele voorstelling van dit model.



Figuur 14: SEE-THINK-DO-CARE model

Dankzij dit model is het mogelijk om op een eenvoudige manier de customer journey van een websitebezoeker in kaart te brengen. Via deze structuur kan men ook zoekwoorden opsplitsen om vervolgens teksten te gaan schrijven die zich richten op deze fases waarin bezoekers zich bevinden. Wanneer je zoekwoorden hebt gevonden, kan je via verschillende tools (waaronder de Google zoekwoordenplanner) gaan kijken hoeveel het maandelijks zoekvolume hier is en bepalen of je zoekwoord populair genoeg is om een hele tekst aan te wijten of niet.

Figuur 15: Voorbeeld zoekwoordenonderzoek WISEO

SEE				THINK				DO			
Cluster	Subdeel	Term	Zoekvolume/maand	Cluster	Subdeel	Term	Zoekvolume	Cluster	Subdeel	Term	Zoekvolume/maand
SEO				Info				Opleidingen			
wat-is-seo	<u>Betekenis</u>	SEO	5400	/team	<u>Over WISEO</u>	Frederik Vermeire /		/oplossingen/	<u>Developers</u>		
		Wat is SEO	170			WISEO	190			Technische seo cursus	/
		Wat is SEO marketing	10			SEO brugge	10			seo website optimaliseren	10
		Hoe werkt SEO	10			SEO agency	110			opleiding seo developers	/
		SEO betekenis	390			SEO agentschap	10			opleiding seo designers	/
		zoekmachineoptimalisatie	210			SEO freelancer	30			opleiding seo themers	/
		SEO uitleg	10			SEO team	10			seo web bureau	/
		Wat betekent SEO	10			SEO kantoor	/			Technische seo	10
		Wat houdt SEO in?	10			SEO Vlaanderen	10			seo programmeren	/
		Wat is local seo?	10			SEO België	10			seo migratie	10
		Waarom is seo belangrijk?	10			seo marketing	240			seo zoekwoordenonderzoek	/
	<u>Afkorting</u>	Afkorting SEO	10			seo bureau	220		<u>Copywriting</u>		
		Search Engine Optimization	10			online marketing	1000			in-company seo opleiding	/
	<u>DIY</u>	Zelf seo doen	10			seo online	10			content seo	20
		hoe scoren in google	/			website marketing	200			website teksten	10
		seo website	110			website zichtbaar	/			content website	30
		seo laten doen	10			digitale zichtbaar	/			seo copywriting	200
		seo analyse	260			online zichtbaar	10			seo opleiding webtekstschrijv	/
		seo optimalisatie	260			seo ervaring	/			seo opleiding copywriters	/
		website optimalisatie	40	/seo-cases	<u>Cases</u>					seo schrijven	10
	<u>Trends</u>	seo 2020	10			voorbeelden seo	/		<u>Advanced</u>		
		seo trends	10			seo portfolio	10			problemen seo	/
		seo trends 2020	10			seo voorbeeld	10			seo error	10
	<u>Prijs</u>	Wat kost seo?	10			sea voorbeeld	10			advanced seo	10
						seo resultaten	10			seo expert opleiding	/
						sea resultaten	/			seo specialist	340
SEA											
///	<u>Betekenis</u>	SEA	3600			seo bezoekers	/		<u>Academy</u>		
		Google Ads	22200			seo oplossing	10			seo academy	20
		Adwords	6600			seo migratie	10			seo website maken	10
		Wat is SEA	40			hoog in google	190			seo cursus	40
		Hoe werkt SEA	10			hoger in google	70		<u>Tech Academy</u>		
		SEA betekenis	70			seo adwords	10			technische fout seo	/
		Adwords in Google	40			seo fout	200			seo fout	/

Er zijn miljoenen zoektermen waarop een website kan gevonden worden. Om te bepalen hoe goed een zoekwoord is, werd zo'n 10 jaar geleden de KEI-index⁵ uitgevonden (Steenbergen, 2019). De Keyword Effectiveness Index geeft een indicatie (zoals de afkorting al duidelijk maakt) hoe effectief een zoekwoord is. Via een formule is te berekenen hoeveel concurrentie scoort op een bepaald zoekwoord. Als nieuwe speler wil je scoren op zoekwoorden waar weinig concurrentie en pagina's over zijn, maar die wel een hoog zoekvolume hebben. Onderstaande formule kan hier bij helpen.

$$KEI - Index = \frac{\text{Maandelijks zoekvolume}}{\text{Aantal zoekresultaten}}$$

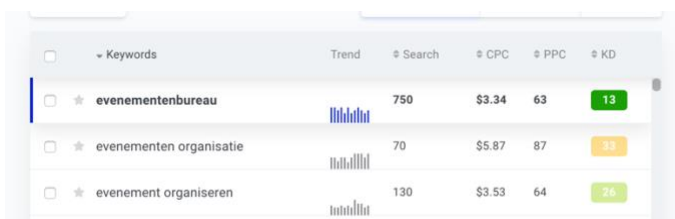
Via een tool als de Google Keyword Planner kan je achterhalen hoeveel het maandelijks zoekvolume is. Vervolgens kijk je binnen de SERP hoeveel zoekresultaten er zijn via "zoekwoord zoekwoord" in te typen als query in de zoekbalk.



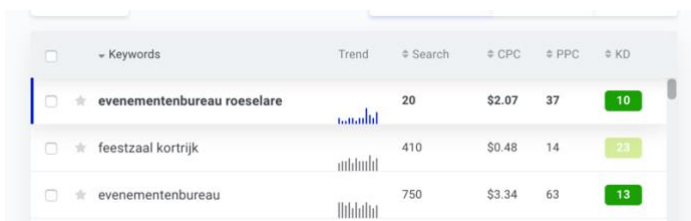
Figuur 16: Google query voorbeeld

Hieronder een voorbeeld met het zoekwoord "evenementenbureau". Dit betekent dat Google enkel resultaten zal tonen die dit woord in hun meta title hebben. Om *longtail* te zoeken gebruik je zoekwoorden zonder aanhalingstekens zoals *evenementenbureau Roeselare*.

Figuur 17: KWR evenementenbureau



Figuur 18: KWR evenementenbureau Roeselare



ZOEKWOORD	MAANDELIJKS ZOEKVOLUME	ZOEKRESULTATEN	KEI-INDEX
Evenementenbureau	750	219.000	0,0034
Evenementenbureau Roeselare	20	28.100	0,0007

Hoe hoger de KEI-index, hoe meer potentieel er is dat je als bedrijf zult scoren met deze zoekwoorden. Er is geen legende beschikbaar wat nu de beste score is, dit kun je het best vergelijken door zelf zoekwoorden te gaan testen in een specifieke niche. Vervolgens kan je dan een eigen grens leggen wanneer een KEI-index hoog genoeg is om te gaan gebruiken binnen een geschikte content marketing strategie. Bovendien zijn er ook tools

⁵ Keyword Effectiveness Index

als Wordtracker die dit voor de gebruiker uitrekenen. Prijzen voor zo'n software beginnen vanaf \$ 27 per maand.

Type zoekwoorden

Ruter Steenberg beschrijft in zijn boek 'Schrijven voor SEO' drie verschillende types van zoekwoorden. Dit is zeker interessant bij het opstellen van een zoekwoordenonderzoek. Zo is het mogelijk om na een opsplitsing volgens het SEE-THINK-DO-CARE model dit nog verder te verfijnen.

Bij profit zoekwoorden wordt gefocust op zoekwoorden die inkomsten genereren en mogelijks tot conversies leiden. Deze zoekwoordcombinaties zijn zeer belangrijk en verdienen een prominente positie op je website. Dit type zoekwoorden worden verwerkt op de voorpagina, in menu's en hebben vaak ook hun eigen pagina.

Informatieve zoekwoorden worden gebruikt door mensen die een vraag hebben omtrent een product of dienst. Zo'n woorden worden gecombineerd met termen als tutorial, tips, voorbeelden... Blogs zijn hier vaak de beste optie om op die manier informatieve artikels aan te bieden. Uiteraard is het dan wel de bedoeling om door te verwijzen naar profit-pagina's.

Als laatste optie zijn er ondersteunende zoekwoorden. Dit is een combinatie van bovenstaande twee zoekwoorden. Een voorbeeld hiervan is 'hoesje iphone tips' of 'beste brandverzekering'. Deze mensen hebben een koopintentie maar willen zich eerst verdiepen in het onderwerp. Net als bij profit zoekwoorden is het aangewezen om hiervoor pagina's te optimaliseren.

HTML

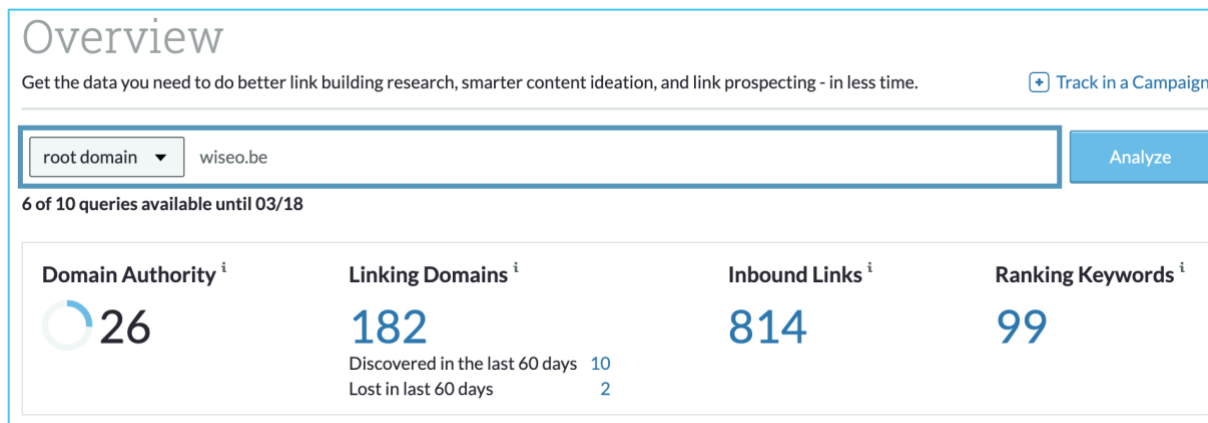
In de eerste pijler van SEO werd reeds aangegeven dat het als SEO specialist ook belangrijk is om een basiskennis HTML te hebben, aangezien Google deze code gebruikt om websites te gaan lezen. Bij het opstellen van een tekst is het belangrijk er voldoende aandacht wordt besteed aan de juiste codes. Teksten krijgen op die manier een correcte lay-out. Voorts moet je bijvoorbeeld weten dat kopteksten als <H1> worden ingevoerd, dan zal Google je tekst ook op de juiste manier lezen. Tegenwoordig zijn er gelukkig wel tal van CMS-systemen zoals Wordpress die het makkelijk maken een tekst te schrijven waarbij dit erna wordt omgezet in een HTML-code. Toch blijft het aangewezen om dit achteraf te controleren.

PIJLER 3: AUTORITEIT

Autoriteit wordt ook wel *off-page SEO* genoemd. Deze derde pijler verwijst naar een betrouwbaarheidsscore die Google aan websites geeft. Deze score wordt onder andere beïnvloed door de leeftijd van je website. Hoe langer dat je al actief bent, hoe meer autoriteit je krijgt. Daarnaast zijn ook andere zaken zoals populariteit (hoeveel keer wordt op links geklikt) maar ook hoe diep (aantal pagina's) zijn er te vinden op een webadres. Zoals vermeld in het vorige deel over de meetbaarheid van je website, kan MOZ een autoriteitsscore geven aan je website. De score bij deze parameters kan je trouwens gratis testen (na de creatie van een profiel) op je eigen website via <https://analytics.moz.com/pro>. Moz is een gebruiksvriendelijke website die inzichten biedt aan zowel de beginnende als ervaren SEO specialist. Meer hierover en de integratie van deze termen is te vinden in het volgende deel.



Figuur 19: Logo MOZ



Figuur 20: MOZ dashboard WiSEO

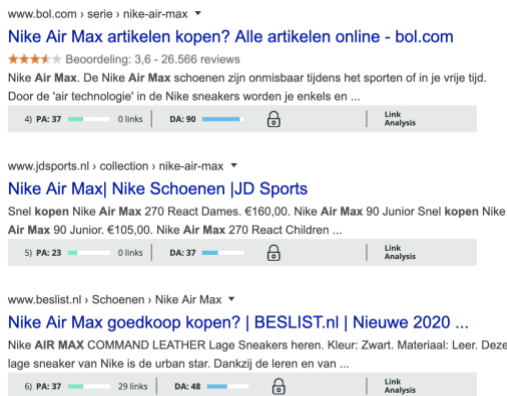
Hierboven zie je een aantal parameters die door MOZ worden gegeven. **Domeinautoriteit** is een score die aangeeft hoe relevant je bent voor Google en hoe groot de kans is dat je hoger zal ranken dan een concurrent. Hou er rekening mee dat deze score enkel telt voor de opgegeven link, het is dus niet de hele website die wordt beoordeeld. Zo krijgt het adres met 'www' een hogere score en scoren ook een aantal blogs zeer goed.

URL	PA ⁱ	Linking Domains ⁱ	External Links ⁱ	Outbound Domains ⁱ	Status Code	View Links
SEO agency België - WiSEO www.wiseo.be	31	69	335	12	200	Q
Beste SEO bedrijven : de lijst www.wiseo.be/blog/beste-seo-bedrijven	30	38	43	28	200	Q
SEO - Zoekmachine optimalisatie start - WiSEO www.wiseo.be/wat-is-seo	27	18	25	28	200	Q
Top 5 beste SEO boeken - WiSEO www.wiseo.be/blog/seo-boeken	27	14	15	14	200	Q

Figuur 21: Pagina-autoriteitsscore WiSEO

Daarnaast staan **Linking Domains**. Deze factor geeft aan hoeveel verschillende websites linken naar een pagina van WiSEO. Deze factor is eveneens belangrijk, want hoe meer linkende websites, hoe relevanter Google je website beschouwt en hoe hoger je zal ranken. **Inbound Links** verwijzen naar het totaal aantal links die komen vanaf een externe website. **Ranking Keywords** geeft aan hoeveel zoekwoorden (en via welke) een pagina van WiSEO wordt weergegeven in de top 50 posities van Google.

Een aanrader is Mozbar, een gratis extensie (maar kan worden uitgebreid met betalende features). Door deze extensie te installeren in Google Chrome kan je snel de positie van concurrenten bekijken om te zien hoe ze scoren (Bultynck, 2015). Zo kan je zien hoe de pagina en het domein scoren. Autoriteit is ook verhoogd door linkbuilding. Dat wordt in het volgende hoofdstuk gedetailleerd besproken.



Figuur 22: Voorbeeld Mozbar Chrome extensie

Dankzij bovenstaand voorbeeld kan je bijvoorbeeld zien dat de domeinautoriteit van bol.com extreem hoog is. Dat maakt het onmiddellijk een geduchte concurrent om ooit hoger te scoren. Dankzij sterke content marketing kan je een hogere positie bemachten, zeker wanneer je als website in een nichesector zit. Meer hierover is te lezen op de blog van WiSEO tijdens de SEO Benelux editie van 2020 (Bossier, 2020).

Populariteit

Zoals aangegeven bij de introductie van dit derde SEO-deel, zullen populaire website meestal hoog scoren in Google. Gebruikers willen op betrouwbare websites komen en daarom zal aan de hand van verschillende (geheime) regels gaan bepalen hoe populair een link is. Maar hoe meer kliks er gebeuren op een link, en hoe langer gebruikers vervolgens op die pagina blijven, hoe hoger je zal scoren in zoekmachines.

Linkbuilding

Linkbuilding kan worden opgesplitst in externe (backlinks) en interne linkbuilding.

1. **Backlinking:** Hier worden links gegenereerd vanaf externe websites met het doel een hogere waardering voor zoekmachines op relevante zoekwoorden. Vroeger werd enkel gekeken naar het aantal backlinks, maar sinds enkele jaren is ook de kwaliteit belangrijk. Laat je dus niet vangen door bedrijven die 100 gratis backlinks aanbieden. Dit zijn vaak irrelevante websites (of linkfarms) en hebben een hoge score. Google ziet dit en zal je hier zwaar op afstraffen. Deze technieken worden *Black hat SEO* genoemd.

Figuur 23: Voorbeeld van een linkfarm bij backlinking

<input type="checkbox"/>	URL	Anchor Text ¹	PA ¹	DA ¹	Linking Domains ¹	Spam Score ¹	More Info
<input type="checkbox"/>	Websitepromotie websitepromotie.2link.be	"WISEO"	45	43	71	82%	
<input type="checkbox"/>	Mautic Meetup - Brugge - Mautic Marke... www.meetup.com/...ents/235671654/	[img without alt text]	42	91	0	3%	
<input type="checkbox"/>	Mautic Meetup - Brugge - Mautic Marke... www.meetup.com/...ents/235671654/	*http://www.wiseo.be/blog/...	42	91	0	3%	

2. **Internal linking:** Ook dit is belangrijk voor een hoge positie in zoekmachines (Van Loo, 20). Door een structuur te leggen in eigen links kan Google zien hoe een website ingedeeld is en wordt er een onderscheid gemaakt om te zien welke pagina's de belangrijkste zijn. Een manier om links op de juiste manier in kaart te brengen, is via een sitemap. Een bekend voorbeeld hiervan is dat van bol.com. Dankzij een sitemap kan een website aangeven welke sites wel (of niet) mogen gevonden worden. Zo'n sitemap

kan zowel op de webpagina worden geplaatst als via een aparte url (/sitemap.xml). Interne linking in je eigen tekst is ook belangrijk om gebruikers langer op een website te houden en zo bounce rates te verlagen. De ideale gelegenheid om gebruikers langer op een website te houden, is bijvoorbeeld door een termenlijst te gebruiken waarin moeilijke begrippen uit een sector worden verklaard. Als schrijver kan je deze termen dan in je tekst gebruiken en hiernaar linken. Doordat bezoekers langer op je website blijven en op meerdere links klikken, verhoogt de autoriteit.

Figuur 25: Voorbeeld van een sitemap (bol.com) / on-page



Figuur 24: Voorbeeld van een sitemap (xml) / off-page



Figuur 26: Voorbeeld van internal linking op een blog



Wees bij het gebruik van sitemaps on-page wel voorzichtig met dit type links. Zeker wanneer je links gaat plaatsen in de footer (waar links ‘geforceerd’ op elke pagina komen) van een website is het belangrijk om relevant te blijven. De crawler van Google kan namelijk herkennen of je links gebruikt puur voor SEO of als je de gebruiker echt wil verder helpen (Steenbergen, 2019). Bij een e-commerce website kan je bijvoorbeeld in de footer wel links plaatsen van populaire merken, producten en voorwaarden. Een sitemap off-page (xml) blijft wel belangrijk. Je kan dit eenvoudig controleren door /sitemap.xml na je URL te voegen. Zo ben je zeker dat je pagina’s worden gecrawld. Indien je geen sitemap ziet, kan je dit toevoegen via Google Search Console. Een handige tool om een export te maken van een sitemap hierbij is Screaming Frog.

Vertrouwen

Net zoals bij mensen, is ook vertrouwen belangrijk vooraleer iemand op een link gaat klikken. SEO dient op lange termijn te gebeuren om de beste resultaten te halen. Zorg voor betrouwbare teksten en baseer je op

geverifieerde bronnen die geen *fake news* bevatten. Daarnaast dienen websites ook regelmatig geüpdatet te worden om aan te geven aan Google dat de website relevante updates bevat.

Sociale media

Hierboven las je reeds over het belang van linkbuilding. Niet enkel backlinks van reguliere websites zijn hierbij belangrijk. Links afkomstig van sociale media zoals Facebook of Twitter krijgen een even grote waarde. Door bijvoorbeeld een Facebookpagina van het bedrijf te linken met een website verhoog je de kans dat mensen doorklikken naar een website. Bovendien wordt een website door de connectie met een sociaal netwerk sneller geïndexeerd (Hoeckx, 2019). Daarnaast kan je het verkeer van je website ook een boost geven door het inzetten van online *influencers*.

Cookies

Dankzij een klein bestand in de code van een website te plaatsen kan via cookies de gegevens van websitegebruikers verzameld worden. Deze verzamelde informatie kan dienen om nieuwe campagnes op te stellen (zoals remarketing) en om de UX⁶ te verbeteren. Net zoals bij SEO, kunnen cookies ook in 3 verschillende types worden onderverdeeld (Dutko, 2018).

1. **Session cookies:** Dit zijn tijdelijke cookies die online activiteiten van gebruikers bijhouden (websites zelf kunnen dit niet). Zonder cookies, zou er niet zoiets bestaan als 'zoekgeschiedenis' en zou elke websitebezoeker worden bekeken als een nieuwe bezoeker terwijl veel gebruikers vaak meerdere kleren naar een website gaan.
2. **First-party cookies:** Deze cookies volgen het gedrag van gebruikers op een website en traceren de online voorkeuren van gebruikers. Wanneer gebruikers bijvoorbeeld een persoonlijke login hebben zullen ze de volgende keer wanneer ze die site bezoeken, nog steeds ingelogd zijn.
3. **Third-party cookies:** Dit laatste is de 'ultieme' versie van cookies. Op basis van third-party cookies is het mogelijk om de interesses, leeftijd en zoek trends van personen achter een computer te ontdekken. Zo'n data is zeer interessant voor marketeers om gericht te gaan adverteren naar een specifieke doelgroep.

Google geeft aan elke gebruiker een unieke en willekeurige ID die het telkens herkent wanneer iemand eenzelfde website bezoekt. Zo kan de digitale customer journey van een gebruiker eenvoudig in kaart gebracht worden. Hou er wel rekening mee dat veel gebruikers (zo'n 40%) third-party cookies blokkeert of verwijdert, waardoor er telkens nieuwe ID's worden toegekent. Implementeer dergelijke data dus altijd met een korrel zout.

1.1.3 SEO WERELDWIJD

De afgelopen jaren won SEO aan belang binnen de marketingafdeling. Dat valt ook af te leiden uit cijfers van Google Trends. Sinds 2015 is wereldwijd een verdubbeling van het woord seo terug te vinden. Dat valt af te leiden uit de grafiek weergegeven de volgende pagina.

⁶ User Experience

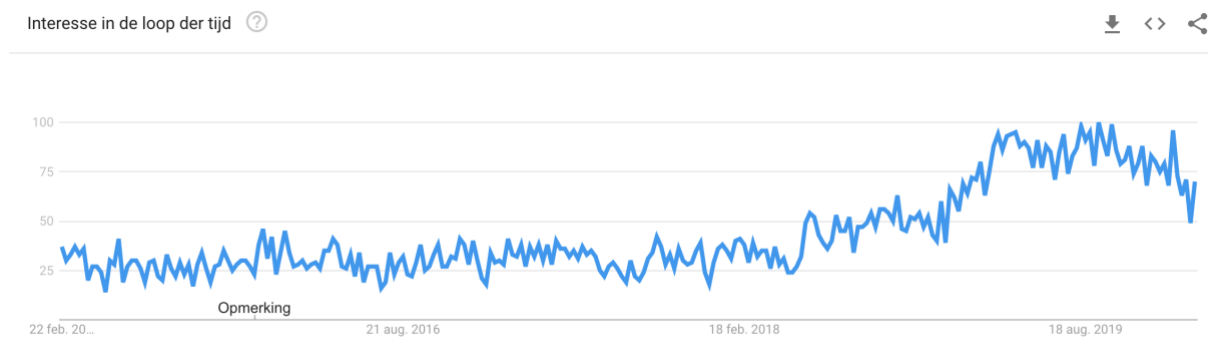
Tabel 3: Google Trends grafiek 'SEO' wereldwijd



1.1.4 SEO IN BELGIË

Positief ook is het feit dat dezelfde trend te zien is in België tijdens dezelfde tijdspanne. Opmerkelijk is wel dat de variabele binnen de grafiek een stuk onstabiel is, dat blijkt uit onderstaande gelijkaardige grafiek. Het bewijs dat er nog veel werk dient te gebeuren.

Tabel 4: Google Trends grafiek 'SEO' België



Toch wil een stijging in de term 'SEO' niet zeggen dat er daadwerkelijk verandering gebeurt binnen het Vlaamse digitale landschap. Dat tonen actuele cijfers van Woorank Index. Dit platform houdt een database bij van praktisch alle websites op Google. Anno 2020 zijn dat er meer dan 22 miljoen. Het kleine België biedt zo'n 671.483 websites aan de digitale consument op het moment van schrijven (3,05% van het totaal). Dit kleine percentage wil echter niet zeggen dat de Belgische ondernemer geen actie moet ondernemen om dit aandeel te vergroten. Websites zijn de toekomst van internationale handel drijven en velen hebben geen of een slecht geoptimaliseerde website. Wanneer je niet op tijd meespringt richting digitalisering, mis je mogelijk je voorsprong op de concurrentie. Denk maar aan Nokia die ten onder ging door de opkomst van de smartphone en Thomas Cook die te laat online reizen aanbod.

Daarnaast biedt Woorank ook een audit aan van alle websites. Hierbij wordt dankzij machine learning getoond hoe goed websites scoren volgens diverse criteria. Deze criteria wordt verder besproken in de volgende pagina's, want het is toonaangevend om hoog te scoren in de SERP volgens de algoritmes van Google.

Tabel 5: SEO parameters bij Belgische websites

PARAMETER	ACTUELE POSITIE	WERELDWIJD GEMIDDELDE
Woorank score	60.6/100	64.6/100
Mobile-Friendly	88%	88%
Backlinks score	10%	15%
Robots.txt	57%	78%
Sitemap.xml	17%	38%
WWW redirection	29%	45%
Analytics	50%	59%
Schema.org	24%	28%
SSL beveiligd	64%	62%
Custom 404	42%	64%
Facebook	42%	64%
Twitter	10%	20%
Instagram	6.8%	9.4%

Hierboven zie je enkele belangrijke parameters waar Google rekening mee houdt om de ranking van websites te bepalen. Hou er rekening mee dat je deze data met een korrel zout moet nemen aangezien deze cijfers voortdurend evolueren. Zelf kan je ook eenvoudig zo'n analyse van je eigen website (kosteloos) laten samenstellen via <https://index.woorank.com/en/reviews> en <https://www.woorank.com/nl>.

Om deze cijfers op de juiste manier te interpreteren, worden bovenstaande parameters chronologisch verklaard (zie volgende pagina) en krijg je een inzicht hoe je dit moet implementeren binnen je eigen CMS⁷ om hoger te scoren in Google. Controleer dus zeker even of je website dit heeft, het levert je gegarandeerd een hogere ranking op.

⁷ Content Management System

Tabel 6: Terminologie WooRank Index

VERKLARING TERMINOLOGIE WOORANK INDEX	
Woorank score	<p>Deze score is gebaseerd volgens 3 hoofdfactoren:</p> <ol style="list-style-type: none"> 4. Toegankelijkheid: Kunnen zoekmachines en mensen je website bezoeken en correct laden? 5. Leesbaarheid: Hoe gemakkelijk kunnen zoekmachines de inhoud van een website, context en relevante gekoppeld aan een bepaald onderwerp? 6. Kwaliteit: Zorgt je website voor een goede gebruikerservaring voor menselijke bezoekers? <p>WooRank berekent deze score op basis van meer dan 70 aandachtspunten die kijken naar je websitestructuur, inhoud, snelheid... enzovoort. Websites die lager scoren dan 40/100 hebben veel aandachtspunten en vereisen veel optimalisatie voor het opstarten van een marketingcampagne. Weblocaties met een puntentotaal tussen 41 en 69 laten kansen liggen die zorgen om een marketingcampagne naar een hoger niveau te brengen. Tenslotte heb je nog websites die meer dan 70 scoren. Zo'n websites zijn goed geoptimaliseerd voor zowel zoekrobots als mensen. Helaas zijn ze een zeldzaamheid in België.</p>
Mobile-Friendly	<p>Vanaf 1 juli 2019 hanteert Google het Mobile-first Indexing principe. Vroeger crawlde de Google bot eerst de desktopversie van je website alvorens mobiel te controleren. Sindsdien is dat niet meer het geval en worden eerst mobiele websites gecrawld. Wanneer je website compatibel is met een smartphone, straft Google je hiervoor af en verschijn je lager in de SERP.</p>
Backlinks score	<p>Backlinks zijn links die verwijzen naar je website vanaf een andere website. Deze verwijzingen zijn voor Google essentieel om te bepalen of je een kwalitatieve website hebt of niet. En omdat Google de beste UX wil geven aan haar bezoekers, verschijnen websites met kwalitatieve backlinks hoger in Google.</p>
Robots.txt	<p>Deze parameter valt onder het technische luik van SEO (off-page). Dit bestand op je website helpt Google tonen welke pagina's wel of niet geïndexeerd mogen worden. Door pagina's uit te sluiten die je niet wil tonen aan Google verhoog je je laadsnelheden.</p>
Sitemap.xml	<p>Deze parameter kan je vergelijken met de inhoud van een boek. Het geeft weer hoe pagina's mogen geordend worden aan zowel bezoekers als zoekmachines. Hiermee geef je aan aan Google hoe belangrijk bepaalde pagina's zijn zodat je op de juiste manier wordt geïndexeerd.</p>
WWW redirection	<p>Het doorverwijzen van www-websites naar websites zonder www is belangrijk, want anders ziet Google dit als twee aparte websites. Dit betekent dat wanneer je wiseo.be intikt in een zoekmachine, wordt doorverwezen naar www.wiseo.be.</p>
Analytics	<p>Online zijn verschillende tools te vinden om statistieken van je website te verzamelen, maar de grootste is wellicht Google Analytics. Door een klein stukje code in de HTML van je website te plaatsen, verzamelt Google (dankzij cookies) data van een website die inzichten bieden over websitegebruikers.</p>

Schema.org	Dankzij een samenwerking tussen Bing, Yahoo en Google wordt data verder gestructureerd zodat gebruikers sneller de juiste pagina vinden.
SSL beveiligd	Een SSL-certificaat kan je het gemakkelijkst herkennen aan de 'https' die voor een www komt. Sinds januari 2017 waarschuwt Google haar gebruikers wanneer een website zo'n certificaat niet heeft. Websites die namelijk niet zo'n certificaat hebben bieden geen versleutelde toegang wanneer een gebruiker gegevens verstuurd.
Custom 404	Een error 404 betekent dat een pagina niet gevonden werd door Google. Meestal is de achterliggende reden hiervoor een verwijderde pagina of een pagina die een andere URL kreeg. Gebruikers die zo'n error te zien krijgen keren wellicht onmiddellijk terug naar de SERP. Hierdoor verlies je aan kwaliteitsscore en krijg je een lagere positie.
Facebook	Door je sociale media accounts te linken met je website, indexeren zoekmachines nog sneller je pagina's. Voornamelijk Twitter en Facebook hebben hier een sterke invloed in, dit speelt in het bijzonder bij Bing als rankingfactor (Deneweth, 2020). Zij personaliseren zoekresultaten op basis van je social media profiel. Vroeger was ook Google van de partij met haar eigen social media-profiel Google+ maar dat werd inmiddels terug opgedoekt in april 2019 na een korte carrière van 8 jaar.
Twitter	
Instagram	

Hoewel België het bij sommige parameters niet zo slecht doet op SEO-gebied, laat ons land bij sommige factoren toch wel enkele steken vallen. Vooral op technisch vlak zie je dat er veel bij te leren is. Investeer daarom in getrainde SEO specialisten met een technische achtergrond. Bovendien bieden veel CMS-systemen zoals Drupal, Wordpress en WIX een gebruiksvriendelijke interface waarbij je eenvoudig zo'n parameters kunt instellen zonder veel kennis van programmeren. Maar voor echt technische zaken schakel je best de hulp in van een websitebouwer en/of technische SEO specialist.

1.1.5 SEO VS SEA

Echter moet je er rekening mee houden dat pagina's geoptimaliseerd volgens de SEO-principes niet altijd bovenaan zullen staan binnen de SERP. Meestal zal je de pas worden afgesneden door betaalde advertenties. Ook Google is een bedrijf met het oog op winst maken en advertenties zijn en blijven de belangrijkste inkomstenstroom. Wanneer je betaalt voor advertenties krijg je dus sowieso voorrang op organische resultaten. Maar omdat het voor veel KMO's onmogelijk is om het ganse jaar door te betalen en te concurreren met andere bedrijven, blijft SEO de belangrijkste techniek om goed te scoren. Bovendien is SEO ook noodzakelijk om kwalitatieve advertenties te kunnen aanleveren aan Google, want ook op inhoud wordt er gecontroleerd. Meer hierover in het deel over de basisprincipes van SEA.

1.1.6 CONCLUSIE OVER SEO

SEO ligt aan de basis van een goede website. Jammer genoeg denken te veel mensen nog steeds dat het bouwen van een website volstaat om te scoren in Google. Idealiter heeft een websitebouwer ook een SEO-cursus gevolgd zodat hij vanaf de start een website correct op punt kan zetten. Dit maakt het veel eenvoudiger dan achteraf nog wijzigingen doorvoeren. Het kan weken duren vooraleer Google een website opnieuw crawlt en de gemaakte aanpassingen zichtbaar worden en effect tonen. Als marketeer of bedrijfseigenaar zit je daarom het best regelmatig samen met een websitebouwer om dit te controleren vooraleer een pagina live gaat.

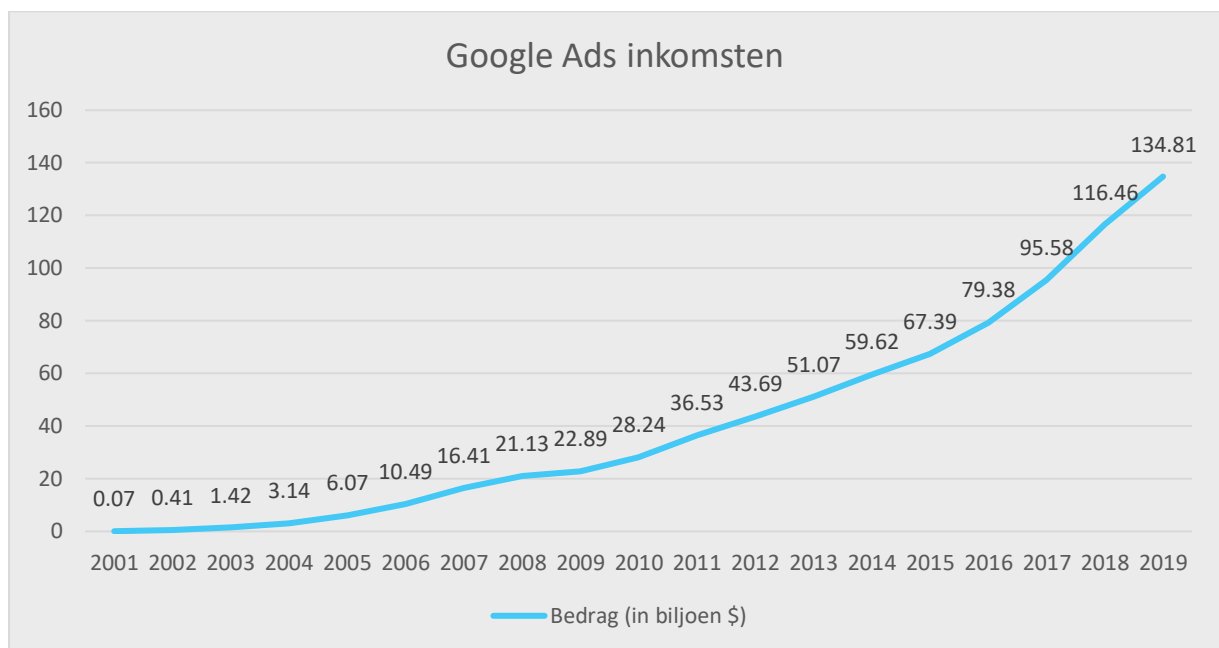
1.2 DE BASISPRINCIPES VAN SEA

1.2.1 INLEIDING

Zoals aangegeven in het begin van dit rapport, bestaat SEM zowel uit zoekmachine-optimalisatie als adverteren op zoekmachines. Het heeft echter geen zin om te gaan adverteren (SEA) alvorens er een SEO-optimalisatie werd doorgevoerd. Zoekmachines houden namelijk ook rekening met de kwaliteit van een landingspagina. Wanneer dit slecht scoort, zal Google je meer laten betalen en is de kans klein dat je op positie 1 belandt.

Search Engine Advertising vormt een van de belangrijkste inkomststromen van Google, dit zal in de toekomst ook zo zijn. Omdat Google geen ngo⁸ is en het winst wil maken, zullen advertenties altijd voorrang krijgen op organische zoekresultaten. In 2019 verdiende Google aan advertising alleen al 134,81 biljoen dollar (Statista, 2019).

Tabel 7: Inkomstengrafiek Google Ads



Sinds de oprichting van Google Adwords in 2000 (sinds 2018 Google Ads) werden advertenties telkens belangrijker voor de Amerikaanse zoekmachines. Anno 2018 maakte deze komst van inkomsten meer dan 86% uit van de totale omzet en dit percentage neemt elke dag toe (Wikipedia, n.d.). Alhoewel advertenties zo belangrijk zijn voor Google, klikt minder dan 10% van de gebruikers op een advertentie. Dat toont een studie uit 2016 van Oak City Technology aan. Rand Fishkin, oprichter van Moz en een bekend schrijver en blogger omtrent SEO, publiceerde 2 jaar later een gelijkaardige studie met daarin nog meer opmerkelijke cijfers. Dit zijn globale cijfers en dus niet specifiek voor de Belgische markt, maar ze zullen ongetwijfeld in dezelfde lijn liggen met Vlaanderen.

Tabel 8: Studie van Jumpshot en Sparktoro omtrent klikgedrag in 2018

VOOR ELKE 100 KLIKKEN OP GOOGLE ZOEKRESULTATEN WAREN ER...	
Desktop	Mobiel

⁸ Niet-gouvernementele organisatie

Organische resultaten	65.6 klikken	38.5 klikken
Betaalde resultaten	3.7 klikken	3.4 klikken
Zero-click resultaten ⁹	34.3 klikken	61.5 klikken

De reden dat mensen advertenties ontwijken, is omdat ze bezorgd zijn dat adverteerders hun internetgedrag zullen volgen en omdat ze online advertising wantrouwen. Bovendien vinden ze advertenties vaak niet relevant of vrezen ze voor een virus. Nochtans is het als adverteerder via Google Ads wel mogelijk om advertententies te tonen aan de juiste doelgroep zonder ze daarmee lastig te vallen. Google verwacht tegenwoordig, net als bij organische resultaten, veilige websites die zijn voorzien met een SSL-certificaat.

Hetzelfde onderzoek van Oak City Technology gaf naast opvallende cijfers ook een motivatie van waarom mensen nu juist wel of niet op advertenties klikken. Mensen die wel klikken op advertenties, zijn veelal meer dan 55 jaar en hadden niet door dat ze op een advertentie klikten. Wanneer ze wel bewust op een advertentie klikten, is dat omdat ze zich aangesproken voelden door een relevante advertentie die hun nieuwsgierig maakte. Opvallend hierbij is dat het bekende clickbait (een misleidende sensationele titel) vaak extra kliks genereert. Het gaat hier wel om een globaal onderzoek, wellicht zullen er kleine verschillen zijn met de Belgische markt.

1.2.2 DE TOEKOMST VAN SEA

Google en andere zoekmachines willen natuurlijk dat meer mensen klikken op advertenties, want dat betekent extra inkomsten. De afgelopen jaren heeft Google maar dan 3000 wijzigingen gemaakt aan advertenties. Dit betekent ook een verandering van betaalde zoekresultaten. Sinds 2013 begon Google met een herstructurering van het design van advertenties. Tot voorheen waren advertenties gemarkeerd in opvallende kleuren om gebruikers aan te tonen dat het ging om advertenties (Marvin, 2020).

De laatste jaren viel deze markering weg en sinds de Google Core Update van januari 2020, zijn advertenties amper te onderscheiden van organische zoekresultaten in de SERP. Momenteel zie je enkel nog **Advertentie** vetgedrukt staan, maar de verwachtingen zijn dat het onderscheid nog kleiner zal worden door enkel **Ad** te tonen (Snoeren, 2020). Dit is nu al het geval in de Verenigde Staten. Daarnaast maken ook favicons binnenkort hun opwachting. Dit zijn kleine icoontjes (meestal het logo) die naast de URL worden weergegeven. Wanneer Belgische gebruikers iets opzoeken in Google, zal dit vaak deze lay-out hebben:

⁹ Zero-click resultaten: dit zijn resultaten waar mensen enkel een preview zien zoals featured snippets. Meer informatie over zero-click wordt in het deel SEM trends besproken.

Advertentie · www.tonc.be/seo-bureau ▾
SEO Bureau | Meer Bezoekers via Zoekmachine | tonc.be
 Doeltreffende SEO Tactieken. Analyse tot Uitvoering. Wij helpen je Scoren in Zoekmachines. Deskundig Advies en Resultaatgerichte Optimalisatie. Keywords, SEO-technisch en Off...

Referenties Ontdek Hoe Wij Tal van Bedrijven Reeds Hielden Groeien.	Datagedreven Groeiplan Slim Groeien met Allesomvattende Marketingstrategie. Lees meer.
---	--

Advertentie · www.brandimpact.be/ ▾ 09 211 11 74
SEO Bureau mét impact | Word gevonden door je klanten
 Ontdek hoe je automatisch nieuwe klanten aantrekt via Google. Laat ons weten waarmee je wil scoren en we delen onze aanpak volledig vrijblijvend. Data-gedreven. Doorlopende optimalisatie. Agile mindset. Gericht op groei.

Advertentie · www.rankingcoach.com/hoog-in-google/gratis-testen ▾
Nr 1 bedrijf in jouw buurt | Creëer jouw lokale profiel
 Vul jouw gegevens in daar waar jouw klanten zoeken. De complete versie. DIY SEO plan op maat. Topresultaten voor €29,95. SEO tips & tricks. Gratis website analyse.

www.seobureau.be ▾
Seobureau.be
 Als zoekmachine – seo optimalisatie bureau kunnen wij dit verhelpen. ... dat 85 % van de mensen die een product of dienst zoeken dit doen via Google. Daarom ...

SEA

SEO

Figuur 27: Onderscheid SEA en SEO

Sinds deze update mogen adverteerders zo'n 23% meer tekst toevoegen aan een advertentie. Daarnaast worden sinds kort 4 advertenties toegelaten alvorens er organische zoekresultaten te zien zijn. In combinatie met gesponsorde shopping ads bovenaan is het daardoor normaal geworden om te scrollen alvorens een organische SERP te zien.

Het is Google dus niet ontgaan dat advertenties meer laten lijken op organische resultaten, een stijging van inkomsten kan teweegbrengen. In 2019 rapporteerde Alphabet, het moederbedrijf van Google, een omzetstijging van 20%. Dat brengt de totale omzet voor vorig jaar op 40,5 miljard dollar. Dat meldt Belga.

De samensmelting tussen organisch en betaald bij Google zorgde ook voor veel kritiek. Dat bevestigt een artikel van CNBC (Elias & Graham, 2020). Door de verschillen tussen SEO en SEA te verkleinen is er minder kans voor organische resultaten, die in tegenstelling tot SEA, wel veel inspanningen moeten doen om op pagina 1 in de zoekresultaten te komen. Google's antwoord hierop was dat het de beste ervaring wil geven aan hun gebruikers.

1.2.3 PRIVACY

Veel gebruikers wantrouwen het privacybeleid van Google. Ze stellen zich vragen over de manier waarop Google omgaat met data. De Amerikaanse internetreus stelt deze personen gerust door mee te delen dat het rekening houdt met de nieuwste GDPR-wetgeving. Toch blijft het als gebruiker opletten met data. Hou hier ook rekening mee als adverteerder, het is verplicht om mee te delen welke gegevens van een gebruiker worden gebruikt en wat er mee wordt gedaan.

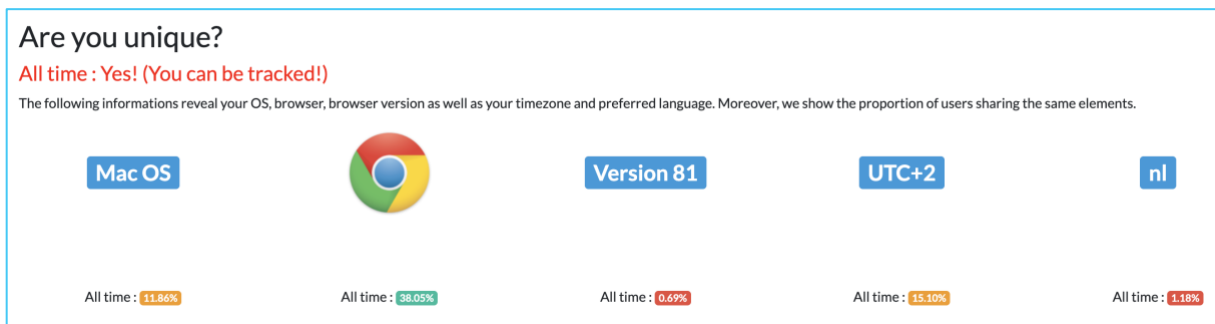
Bovendien maakte Google midden januari van dit jaar bekend dat het binnen de twee jaar een einde maakt aan third-party cookies. Zo'n cookies werken op basis van een unieke ID die elke gebruiker krijgt. Wanneer iemand echter zijn cookies wist, wordt een nieuwe ID toegekend en ziet Google Analytics dit als een nieuwe gebruiker. Hou dus rekening met enige speling aangezien sommigen surfen in incognitomodus of regelmatig hun cookiegeheugen wissen. De volledige uitleg van dit type cookies is te lezen op [pagina 26](#).

Omdat het gebruik van third-party cookies cruciaal is voor gerichte online marketing, werkt Google wel aan een alternatief waarbij zowel gebruiker als adverteerder een compromis vinden. Ook andere SaaS-bedrijven zoals Adobe spelen hier op in, dat meldt Ruth Degraeve (Chef Distributie & Product Management bij VRT NWS). Dat

ligt ook in lijn met de nieuwe zoekmachine van Microsoft, Edge, die gebruikers niet gaan traceren. Dit type zoekmachines wint aan populariteit. Sinds 2008 is er bijvoorbeeld DuckDuck Go, een Amerikaanse zoekmachine die privacy als topprioriteit heeft. Deze zoekmachine geeft aan geen informatie van gebruikers te verzamelen. In het tweede kwartaal van 2019 noteerde het bedrijf een stijging van 49% verkeer op organische zoekresultaten, terwijl andere zoekmachines zoals Bing, een daling noteerden van 26% (99firms, 2019). Ook andere fabrikanten nemen maatregelen om de privacyrechten van consumenten ernstig te nemen (Graham, 2020). Het wordt afwachten om te zien wat dat zal betekenen voor de toekomst van zoekmachinemarketing. Wel wordt dat dit type bedrijven met aandacht voor duurzaamheid en privacy in stijgende lijn zullen gaan. Wat dit betekent en hoe marketeers zich hieraan kunnen aanpassen, wordt verder toegelicht in het deel van SEM trends.

Voorlopig blijft het dankzij SEA mogelijk om heel gericht te gaan adverteren, en dat maakt het heel interessant voor marketeers.

Malika Meddour, Online Marketing Consultant bij The Reference, ging tijdens het diepte-interview voor dit rapport verder in op het hele privacygebeuren. Meddour liet weten dat het alternatief op cookies digital browsing fingerprinting wellicht wordt. Hier zijn ontelbaar veel variaties in. De meest gebruikelijke vorm hierbij is door middel van je browser resolutie, taalinstellingen, plugins en lettertypes. Dat maakt het mogelijk een unieke combinatie te vormen. Van zo'n fingerprinting bestaan ontelbaar veel combinaties. De website <https://amiunique.org/fo> toont je hierbij je unieke digitale vingerafdruk. Een voorbeeld hiervan is te zien op de volgende pagina.



Figuur 28: Voorbeeld digitale vingerafdruk als alternatief op cookies - amiunique.org

Bovenstaande factoren zijn echter niet alles. De combinatie wordt gemaakt op ontelbaar veel verschillende elementen. Dat gebeurt via HTTPS header attributen en Javascript attributen. Ook de plugins die hierboven reeds werden besproken maken dit uniek.

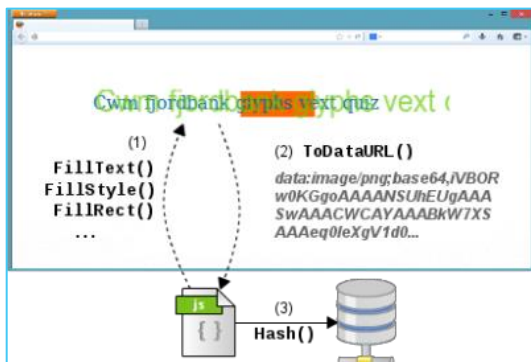
Zo kan je bijvoorbeeld vragen aan een browser om (via Javascript) een canvas of audiofragment te tekenen. Elke browser zal dat net iets anders, en dus op een unieke manier, doen. Deze technologie heeft meer respect en is bovendien nog eens transparanter over het geheel heen.

De Nederlandse website Consumentenbond publiceerde in 2018 een artikel waarbij de twee soorten fingerprinting verder werden verduidelijkt. Enerzijds is er passieve fingerprinting. Hier wordt gebruik gemaakt van de eigenschappen van je browser. Het voorbeeld hierboven van de website amiunique.org hoort onder deze categorie. Anderzijds is er actieve fingerprinting. Hier wordt eveneens gebruik gemaakt van unieke browser kenmerken. Een bekende variant is font fingerprinting: het opvragen van een lijst met alle lettertypes.

Ook andere varianten van digital fingerprinting zijn beschikbaar, al zijn die een stuk zeldzamer. Canvas printing is hier een alternatief. Je website draait hier een scriptie dat je browser de opdracht geeft om een onzichtbare tekening te maken. Omdat elke browser die tekening op een iets andere manier maakt, ben je hierdoor uniek. Audiocontext fingerprinting is een tweede optie waarbij een computer of smartphone een onhoorbaar geluid produceert waardoor een combinatie apparaat-browser uniek is. Amerikaans onderzoek wees echter uit dat deze vorm in de praktijk nauwelijks voor komt.

Een rapport die werd samengesteld door onderzoekers van KU Leuven, iMinds en Princeton University toonde aan dat van de 100.000 websites die werden onderzocht, slechts 5,5% gebruik maakte van canvas fingerprinting scripts. De technologie is dus nog lang niet ingeburgerd in de maatschappij, al biedt het wel een oplossing voor de verdwijning van third-party cookies. Bedrijven kunnen hier dus zeker verder onderzoek naar doen. Momenteel wordt fingerprinting hoofdzakelijk gebruikt om fraude en misbruik te bestrijden, en niet voor het traceren van consumenten met oog op remarketing. Daarnaast blijft de complexiteit van device fingerprinting moeilijk om het definitief te lanceren voor de internetmarkt. Een cookie is namelijk vrij eenvoudig te vinden en te weigeren. Door de GDPR-wetgeving is het overigens verplicht om gebruikers op de hoogte te houden van welke cookies je gebruikt op je website. Bij fingerprintsoftware ligt dat anders. Daar wordt de data niet in een browsermap opgeslagen maar bijvoorbeeld in een specifieke folder op je computer.

Doordat er bij fingerprinting geen toestemming is vereist, heb je nood aan speciale software om die te blokkeren als je echt niet wil dat je sporen op het internet traceerbaar zijn en blijven. Maar het feit dat je die software blokkeert, past je vingerafdruk ook aan wat leidt tot extra identificatiemogelijkheden. Er is dus nog een weg te gaan om die technologie te commercialiseren.



Figuur 29: Canvas Fingerprinting

In de tijd dat er nog geen volwaardig alternatief is voor cookies, blijf het onderhouden en opbouwen van een krachtig CRM-systeem (nog steeds) belangrijk. Bovendien moet die data ook efficiënt worden berekend, vertelt Jeroen Maaijen van TUI.

1.2.4 STRUCTUUR

Omdat in dit rapport de focus ligt op Google, wordt in de volgende delen ook verder gegaan op het systeem van Google Ads. Dat is het meest frequente model wanneer over SEA wordt gesproken. Bij de aanmaak van een account is al snel te zien dat dit kan worden onderverdeeld volgens 4 niveau's.

Als eerste is er het accountniveau. Hier kunnen alle campagnes worden aangemaakt en wijzigingen worden toegepast die voor elke campagne van toepassing mogen zijn. Wanneer er bijvoorbeeld een abrupt minder budget is door onvoorziene omstandigheden, kan dit op accountniveau snel worden gedaan.

Als tweede is er het campagneniveau. Hier zie je een handig overzicht van hoe een campagne presteert. De belangrijkste aanpassingen zijn er te vinden. Een voorbeeld van een campagne kan zijn: “bekendheid vergroten website”.

Een campagne kan worden onderverdeeld in ad groups, dit zijn de categorieën van je campagne. Door advertentiegroepen te creëren kunnen advertenties beter worden gefilterd op maat van de consument. Daarnaast is het ook gebruikelijk om specifieke zoekwoorden hier in onder te brengen, zo sluiten ze aan op de wensen van de gebruiker.

Als laatste zijn er dan de advertenties. Google moedigt adverteerders aan om verschillende advertenties te creëren voor één ad group, zodat het vervolgens de beste versie kan kiezen via A/B-testing. Het is aanbevolen om minstens 3 versies per ad group te creëren.

1.2.5 TYPE ADVERTENTIES

ZOEKADVERTENTIES

Search Engine Advertising bij betalende zoekresultaten werkt volgens het PPC-principe. Dit betekent dat een adverteerder moet betalen wanneer iemand op een advertentie klikt. De prijs van zo'n klik wordt via een ingenieus veilingssysteem bepaald. Na de creatie van een Google Ads account en de koppeling met een kredietkaart, is het eenvoudig om een eerste advertentie live te zetten. Door de komst van nieuwe technologieën als machine learning, maakt Google het proces om de juiste advertentie te tonen een heel stuk eenvoudiger. Dankzij slim bieden bied je als adverteerder ook voordeliger zonder onnodig kosten te maken.

Om een zoekadvertentie op te zetten, is het ook belangrijk om te targeten via de juiste zoekwoorden. Zo'n zoekwoorden kan je vinden met de hulp van een zoekwoordenonderzoek. Hoe je dat doet, is te lezen in hoofdstuk 1.1.2. Google biedt 3 types aan zoekadvertenties. Die zijn hieronder te lezen.

Uitgebreide tekstadvertentie

Dit is de eenvoudigste en snelste versie in gebruik. Door manueel een koptekst en beschrijving te kiezen van je advertentie, wordt dit na goedkeuring weergegeven bovenaan de zoekresultaten. Denk hier goed over na en gebruik pakkende titels. Door extensies toe te voegen, maak je een advertentie completer en verhoog je je kans om boven de concurrentie te staan. Zorg bovendien ook dat er zoekwoorden worden vermeld. Doe dit zowel voor de advertentie als de landingspagina.

Advertentiegroep: Search // Wit-Gele Kruis // Antwerpen // Thuisverpleging // WISEO >
 Zoekwoorden: +thuisverpleging +aartselaar, "thuisverpleging aartselaar"

Tekstadvertentie bewerken

Uiteindelijke URL
<https://www.witgelekruis.be/thuisverpleging-thuishulp/thuisverpleging-en-thu>

Kop 1
 Thuisverpleging in Aartselaar

Kop 2 29/30
 Wit-Gele Kruis

Kop 3 14/30

Weergavepad 0/30
 witgelekruis.be / thuisverpleging / aartselaar

Beschrijving 1 15/15 10/15
 Jouw verpleegkundige in Aartselaar kijkt samen met jou hoe we je het beste kunnen helpen.

Beschrijving 2 89/90

URL-opties voor advertentie 0/90

Door de advertentie op te slaan, wordt deze geüpdatet naar een nieuwe versie en verzonden voor beoordeling. Statistieken voor eerdere versies blijven zichtbaar. [Meer informatie](#)

Figuur 31: Voorbeeld uitgebreide tekstadvertentie

Thuisverpleging in Aartselaar | Wit-Gele Kruis
 Adv. [witgelekruis.be/thuisverpleging/aartselaar](https://www.witgelekruis.be/thuisverpleging/aartselaar)
 Jouw verpleegkundige in Aartselaar kijkt samen met jou hoe we je het beste kunnen helpen.
 Kwaliteitsvolle zorg · Zorg op maat · Altijd in de buurt
 Services: Medicatie, Wondverzorging, Dagelijkse verzorging, Diabetes, Maag & darmen, Blaas- of nierpr...

Figuur 30: Voorbeeld uitgebreide tekstadvertentie in SERP

Google controleert vervolgens of een advertentie geschikt is. Dat gebeurt meestal automatisch maar soms ook handmatig, wanneer een advertentie bijvoorbeeld onterecht is afgekeurd. Wanneer de advertentie live staat begint de meting en lopen de resultaten binnen via Google Ads of Google Analytics (indien gekoppeld). Een goede advertentie vertaalt zich in een hogere CTR¹⁰. Dat betekent dat meer mensen doorklikken op een advertentie in verhouding met het aantal mensen die je advertentie ziet (impressies). Een hoge CTR draagt bij aan een lagere CPC¹¹, wat positief is als adverteerder. Dit is het meest voorkomende kostenmodel bij Google Ads. Een CPC wordt bovendien beïnvloedt door de content op een landingspagina. Wanneer je adverteert op je eigen merknaam, zal dat een heel stuk goedkoper zijn dan adverteren op zoektermen die niet voorkomen in de domeinnaam. Het kostenmodel ligt anders bij video-advertenties. Daar wordt gewerkt met CPM¹². In de volgende delen wordt hier meer aandacht aan besteed.

Responsieve tekstadvertentie

Sinds 2018 is het mogelijk om responsieve tekstadvertenties toe te laten. Het verschil met uitgebreide tekstadvertenties is dat je als marketeer hier veel meer koppen en beschrijvingen kunt toevoegen. Tot 15 verschillende koppen en 4 beschrijvingen zijn mogelijk. Daardoor zijn er maar liefst 43.680 variaties beschikbaar. Dankzij machine learning bekijkt Google welke combinaties het best presteren en aan de consument mogen getoond worden. Bovendien kunnen beschrijvingen ook dubbel zo lang worden als een gewone uitgebreide tekstadvertentie. Hieronder is een vergelijking te vinden die werd samengesteld door Frankwatching (Troost, 2018).

Tabel 9: Verschil responsive search ads en expanded text ad

ADVERTENTIE ONDERDEEL	RESPONSIVE SEARCH ADS	EXPANDED TEXT ADS
# Toonbare koppen	Max. 3	2







¹⁰ Click Through Rate

¹¹ Cost Per Click

¹² Cost Per Mille

Lengte van de kop	30 karakters	30 karakters
# Getoonde URL paden	2 (optioneel)	2 (optioneel)
# Getoonde Beschrijvingen	Max. 2	1
Lengte van de beschrijving	90 karakters	80 karakters
Totale max. lengte	300	150

Responsive search ads presteren vaak ook een stuk beter door vele combinaties die er mogelijk zijn. Google zelf beweert een gemiddelde stijging tussen de 5% en 15% in de CTR. Uiteraard zal dat altijd variëren, maar onderstaande vergelijking in prestaties toont toch wel dat het effect heeft. Wegens privacyredenen wordt informatie omtrent het betreffende account onzichtbaar gemaakt.

<input type="checkbox"/>	Advertentie	Status	Advertentietyp	Aantal klikken	Verton.	CTR	Gem. CPC
<input type="checkbox"/>		Goedgekeurd	Responsieve zoekadvertentie	16	204	7,84%	
<input type="checkbox"/>		Goedgekeurd	Uitgebreide tekstadvertentie	2	43	4,65%	
<input type="checkbox"/>		Goedgekeurd	Uitgebreide tekstadvertentie	1	25	4,00%	

Figuur 32: Prestaties Responsive search ads

Dynamische tekstadvertentie

Als laatste optie biedt Google adverteers de mogelijkheid voor een dynamische tekstadvertentie. Deze advertenties zijn aanbevolen voor bedrijven met websites die heel veel artikelen aanbieden (e-commerce). Door beschrijvingsmateriaal toe te voegen aan de advertentie, zal Google zelf de titels bepalen op basis van de zoekopdracht die een gebruiker intypt. Hierdoor verminder je de kans dat je zoekopdrachten misloopt. Want ook al heb je als marketeer meer dan 1000 zoekwoorden ingevoerd, toch zullen er altijd zoekwoorden zijn die je vergeet. Door een spreadsheet te uploaden met alle URL's van producten, kan je in bulk dynamische advertenties laten maken. Grote internetbedrijven als bol.com kunnen op die manier snel advertenties maken en besparen er enorm veel tijd mee.

Dit type advertenties is echter wel niet ideaal wanneer je producten vaak worden gewijzigd, bijvoorbeeld met dagelijkse aanbiedingen. Dit brengt Google in de war. Hou natuurlijk ook altijd rekening met juridische restricties. Zo mogen bedrijven uit bepaalde industrieën geen dynamische tekstadvertenties maken. Denk maar aan gokbedrijven of bedrijven met geneesmiddelen. Andere type advertenties zoals klassieke tekstadvertenties zijn wel nog toegelaten.

Google heeft echter wel de macht om hier snel in te grijpen en treedt ook extra streng op in deze sectoren. Zo was het bijvoorbeeld verboden om tijdens de coronacrisis te adverteren op zoektermen als mondkmaskers,

handgels of thermometers. Veel advertenties maakten misbruik van deze crisis en adverteerden op dergelijke (tijdelijk populaire) termen om meer verkeer naar hun website te lokken (Marvin, 2020)

DISPLAY ADVERTENTIES

Display advertenties bestaan uitsluitend uit beeldadvertenties en hebben, in tegenstelling tot tekstadvertenties, geen toegevoegde extensies. Zo'n advertenties kom je enkel tegen op websites die een partnerschap hebben met Google of behoren tot Google, zoals YouTube of Gmail. Ook apps kunnen display advertenties bevatten. Toch is de eerste optie, zoekpartners, vaak het interessantst. Hierdoor kunnen je advertenties worden weergegeven op websites waar je klanten actief zijn. Bekende zoekpartners zijn vaak nieuwswebsites, blogs of communicatieplatformen als Reddit.

Display advertenties zullen altijd een minder ROI¹³ hebben dan een klassieke tekstadvertentie. Deze advertenties zijn dan ook aan te bevelen in combinatie met andere marketingkanalen zoals videomarketing. Ze dienen om de awareness te verhogen. Globaal gezien is een gemiddelde CTR is 0,35% voor een display ad terwijl dat voor een tekstadvertentie 1,91% (Volovich, 2020).

Wanneer je display advertenties wil gebruiken, schakel je best de hulp in van een marketeer met grafische kennis of een specialist. Zo kan je naast de klassieke statische advertenties (.png, .gif of .jpg) ook bewegende beelden uploaden als html of css. Google biedt hiervoor ook een gratis tool: Google Web Designer. Zo maak je advertenties responsief. Daarnaast is het belangrijk om rekening te houden met de verschillende formaten. Hieronder is een overzicht te zien van alle formaten voor zowel desktop als mobiel.

Tabel 10: Ondersteunende formaten Google display ads

VIERKANT & RECHTHOEKIG	LEADERBORD	SKYSCRAPER	MOBIEL
200x200	468x60	120x600	300x50
240x400	728x90	160x600	320x50
250x250	930x180	300x600	320x100
250x360	970x90	300x1050	
300x250	970x250		
336x280	980x120		
580x400			

¹³ Return on Investment



Figuur 33: Voorbeeld display advertenties

Responsieve display advertenties

Net zoals bij tekstadvertenties heb je hier ook de mogelijkheid om responsieve advertenties te uploaden. Maar in tegenstelling tot de tekstvarianten is het meer gelijkaardig aan dynamische advertenties. Een logo, (product)foto of video volstaan. In combinatie met een koptekst (maximum 5 varianten) bepaalt Google zelf hoe je advertentie er zal uitzien. Alhoewel creatievelingen liever zelf hun display advertenties samenstellen, biedt dit een goed alternatief voor bedrijven met minder tijd en budget.

Doelgroepen instellen

Google Ads heeft voor elke advertentie de mogelijkheid om specifieke doelgroepen in te stellen. Via deze weg is het mogelijk om mensen die concurrentie bezoeken, interesse hebben in gelijkaardige websites (affiniteit) of zelfs mensen te traceren die je website reeds hebben bezocht (remarketing). Bij de instellingen is het mogelijk om Google Analytics te koppelen met Google Ads waardoor je bovendien snel ziet of doelgroepen via je ads een conversie hebben volbracht (zoals een aanvraag voor een offerte).

SHOPPING ADVERTENTIES

Dit type advertentie verdient een categorie apart, want het is niet vergelijkbaar met tekstadvertenties of video advertenties. Ze bieden veel kansen voor kleinhandelaars omdat ze door kwalitatieve advertenties beter kunnen scoren dan grote webwinkels. Velen kennen shopping ads als iets die mensen tegenkomen bovenaan Google Zoeken, maar de afgelopen jaren heeft Google dit platform verder uitgebreid. Hierdoor verschijnen er ook shopping advertenties in Google Afbeeldingen of YouTube. Ze zijn bovendien gelijkaardig aan responsieve display advertenties. Want ook hier wordt een product visueel voorgesteld. Echter kunnen marketeers hier wel een stuk minder creatief zijn dan display advertenties. De lay-out wordt bepaald door Google en afwijken kan niet. Een adverteerder kan enkel een productfoto (met witte achtergrond) plaatsen, een koptekst en een websitedomein. Dat maakt het voor adverteerders moeilijk om keuzes te maken.

Wanneer een consument moet kiezen tussen gelijkaardige producten kan enkel de reputatie van een webwinkel, de productfoto of de prijs invloed uitoefenen op de gedachtengang van prospecten.

airmax kopen bekijken

Gesponsord ⓘ

Product	Price	Retailer
Nike Sportswear Air Max 90	€ 139,95	nl.zalando.be
Nike Air Max 90 - Only at JD	€ 140,00	JD Sports - Bel..
Nike Dames Air Max 720...	€ 190,00	deBijenkorf.be
Nike Performance...	€ 79,95	nl.zalando.be
Nike Air Max 90 Shoe - Cream	€ 150,00	Nike Official

Figuur 34: Voorbeeld van shopping ads op Google Zoeken

Bovendien zijn dit type advertenties ook heel winstgevend. Malika Meddour, Online Marketing Consultant bij The Reference verklaarde dat Smart Shopping campagnes voor hun de beste ROI halen. Om te adverteren voor Google Shopping, dien je een account aan te maken bij Google Merchant Center.

VIDEO ADVERTENTIES

Als laatste biedt Google de optie voor videomarketing. Dit vereist een compleet verschillende aanpak ten opzichte van tekstadvertenties of display advertenties. Het grootste verschil is dat, zoals eerder vermeld, hier nooit wordt gewerkt volgens een CPC kostenmodel. Er is keuze uit CPM of CPV¹⁴ (Google, z.d.). Het juiste kostenmodel dien je te bepalen op basis van de doelstelling van je campagne. Meer informatie over de verschillende indelingen, is te lezen in de volgende subdelen. Net zoals bij de andere type advertenties, blijft het wel mogelijk om dit compleet te beheren via Google Ads. Je hoeft dus niet volgens een ander platform (YouTube) te werken. Net als bij display ads werkt Google hier samen met een grote groep van zoekpartners die advertenties toestaan op video's van YouTube.

Bovendien is het niet zo simpel om een video advertentie te maken als een klassieke advertentie of zoekadvertentie. Veel adverteerders maken de fout om hun tv campagne ook te lanceren op YouTube, maar dat laatste is een compleet ander platform en vereist een verschillende aanpak. In tegenstelling tot televisiecampagnes, die vaak nationaal worden uitgezonden, kan je net als bij klassieke advertenties van Google, volledig targeten op specifieke doelgroepen. Jammergenoeg wordt SEO voor videomarketing vaak vergeten. Hoe SEO voor video een verschil kan maken, is te lezen in het deel over trends.

TrueView advertenties

Onder dit begrip worden advertenties genomen waarbij kijkers zelf kunnen kiezen welke advertenties ze willen zien of wanneer. Hierbij krijgen kijkers veelal de optie om een advertentie na 5 seconden over te slaan (InStream skippable) maar er is ook de mogelijkheid om een advertentie volledig te laten spelen. Naast Instream-advertenties zijn er ook video discovery advertenties. Dit wordt weergegeven bovenaan zoekopdrachten op YouTube of bovenaan videosuggesties.

¹⁴ Cost per view

InStream advertenties

Zoals het woord al wat verklapt, InStream zijn video-advertenties die zich afspelen bij de video. Dat kan zowel voor, tijdens als na een video tevoorschijn komen. Een InStream advertentie kan worden opgesplitst in twee types:

1. InStream advertenties die men kan overslaan
2. InStream advertenties die men niet kan overslaan

Bij het eerste type krijgt de kijker de mogelijkheid om na 5 seconden een video over te slaan. Een groot verschil met videocampagnes hierbij is dat het plot dus in het begin dient te gebeuren, en niet erna zoals bij televisiereclame. Het is dus ook niet dat een adverteerder moet betalen wanneer je op een video klikt, een groot verschil met advertenties op tv dus. Bij InStream wordt gewerkt volgens het CPV-kostenmodel. Je betaalt dus enkel wanneer iemand een advertentie volledig heeft uitgekeken (30 seconden of een interactie). Naast deze indeling kan men ook kiezen voor biedingen op basis van 'Doel-CPM', 'Doel-CPA' of 'Aantal conversies maximaliseren'. Hier wordt niet betaald wanneer iemand een interactie heeft met een video. Kosten worden enkel doorgerekend bij vertoningen. Voor merkbekendheid en bereik is dit kostenmodel het interessantst.

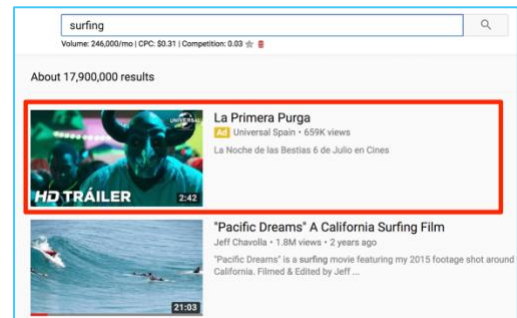


Figuur 35: Voorbeeld van een TrueView skippable advertentie

Als tweede optie zijn er InStream advertenties die de kijker verplichten om een video helemaal uit te kijken (non-skippable). Vroeger was zo'n video ook 30 seconden lang, maar onderzoek wees al snel uit dat kijkers zo'n advertenties niet appreciëren. Google voerde nieuwe richtlijnen in en sinds januari 2018 werd dit ingekort tot maximum 15 seconden. Een positieve zaak voor zowel adverteerders als de kijker. Toch blijft het opletten bij dit type om kijkers niet te vervelen met zo'n 'geforceerde' advertentie. Zorg voor een video dat opvalt en target heel gericht, zo voorkom je dat gebruikers je advertentie ongewenst moeten bekijken. Dat kan het merkimage anders stevige schade aanbrengen.

Video discovery

Zoals de naam al wat verklapt, het laat gebruikers zelf je advertentie ontdekken. Zo ben je als marketeer er zeker van dat ze enkel klikken wanneer er oprechte interesse is. Dit type advertentie zal je enkel zien op websites van YouTube. Deze indelingen zijn dus niet geschikt voor videopartners van Google. Door een thumbnail te gebruiken in combinatie met een koptekst en beschrijving, kunnen gebruikers worden overhaald er op te klikken en de advertentie te bekijken. Zo'n advertenties kunnen dus wel langer zijn dan 30 seconden. Net zoals bij klassieke tekstadvertenties betaal je dus wanneer iemand klikt op de advertentie. Hier wordt echter niet gesproken over CPC maar over CPA¹⁵. Dit is de kost die je wenst te betalen voor een conversie.



Figuur 36: Voorbeeld YouTube discovery ad

Naast YouTube kunnen discovery ads ook op de startpagina van Google terechtkomen of via andere platformen. Dat is overigens ook het geval voor shopping ads. Shopping ads werden in 2019 gelanceerd voor YouTube en krijgen naast Google Zoeken en Google Afbeeldingen dus ook hier een plaats.



Figuur 37: YouTube shopping ads

Bumper advertenties

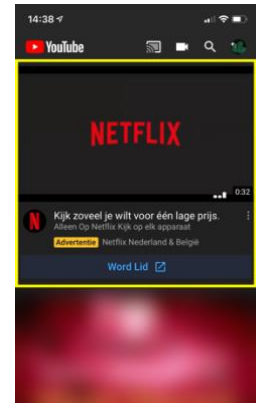
Bumperadvertenties zijn heel gelijkaardig aan InStream advertenties die kijkers kunnen overslaan. Ze duren niet lang (max. 6 seconden) maar verdwijnen daarna onmiddellijk. Het is dus niet zo dat er nog een 20-tal seconden na komt. Als adverteerder moet je hier zorgen voor een korte en makkelijk te herinneren boodschap. Het is niet eenvoudig om reclame te maken in zo'n korte tijdsperiode, maar toch zijn er bedrijven die hele krachtige boodschappen kunnen verspreiden via dit medium. Omdat het hier gaat rond merkbekendheid, wordt gewerkt volgens het CPM-kostenmodel. Als adverteerder betaal je dus telkens wanneer de video 1000 keer werd bekeken.

¹⁵ Cost Per Acquisition

Masthead advertenties

Als laatste zijn er masthead advertenties. Dit is de duurste advertentie en is enkel weggelegd voor bedrijven met een groot marketingbudget. Ze worden weergegeven op de startpagina van YouTube en zijn dus zichtbaar voor miljoenen gebruikers. Bij de lancering van een nieuw product of service zijn ze dan ook geschikt om veel aandacht te creëren. Door een plaats te reserveren via een Google Accountmanager wordt dit type adverteren beschikbaar. Reken op een minimumprijs van € 25.000 per dag. Dit kan zelfs oplopen tot € 1.000.000 wanneer je wil adverteren in de Verenigde Staten tijdens Super Bowl Sunday.

Een masthead advertentie begint standaard zonder geluid (outstream) en speelt maximaal 30 seconden af. Na de autoplay wordt een thumbnail getoond. Hier is het kostenmodel per dag of via CPM. Het advertentieteam van Google helpt hier bij het schatten van een tarief en de mogelijke prestaties.



Figuur 38: Voorbeeld van een masthead advertentie

1.2.6 CONCLUSIE OVER SEA

Zoals te merken is, biedt Google een hele waaier aan advertentiediensten. De Amerikaanse internetgigant is dan ook geen vzw en wil dus zoveel mogelijk winst maken. Prijzen worden geregeld duurder en het aanbod wordt telkens groter. Zorg dat de marketingafdeling een goed vooronderzoek heeft gedaan naar de diensten die het best aansluiten bij de doelstellingen van de campagne, want anders riskeer je de controle volledig te verliezen en is er geen bos meer te zien door de bomen. Focus naast SEA ook op SEO, want dat is meestal een heel stuk goedkoper en biedt opportuniteiten voor bezoekers. Ook advertenties worden beter door een goed geoptimaliseerde campagne. Bovendien is het financieel bijna onmogelijk voor veel bedrijven om het ganse jaar door te adverteren.

2 TOP 10 SEM TRENDS IN 2020 VOOR BELGISCHE BEDRIJVEN

2.1 INLEIDING

Het digitale landschap verandert voortdurend en dat is voor een groot deel te danken aan de machtspositie van Google. Enkel Rusland en China vertrouwen op andere zoekmachines, namelijk Yandex (51,08% marktaandeel) en Baidu (70,26% marktaandeel). Dat is hoofdzakelijk te danken aan de communistische aanpak die daar wordt gehanteerd. In alle andere werelddelen heeft Google een marktaandeel van gemiddeld 90%. Dat tonen cijfers van Statcounter uit 2018.



Figuur 39: Overzicht zoekmachine marktaandeel in 2018 door StatCounter

Zoals aangegeven aan het begin van dit rapport, is het marktaandeel van Google meer dan 94%. Het is dus niet fout om te zeggen dat Google de toekomst van het surfgedrag in zijn handen heeft. Maandelijks lanceert deze zoekgigant nieuwe algoritmes die vaak grote gevolgen hebben voor websites. Deze algoritmes worden achter gesloten deuren ontwikkeld. Daarnaast deelt Google praktisch nooit mee met welke parameters men rekening houdt.

Toch is het mogelijk om een voorspelling te doen van de belangrijkste trends voor dit jaar. Zo kunnen Belgische bedrijven zich hierop gaan voorbereiden en vallen ze niet uit de lucht wanneer Google nieuwe updates lanceert. Dit deel werd ontwikkeld in samenwerking met meer dan 10 experts uit zowel België als Nederland die jarenlange ervaring hebben in search engine marketing. Zonder hun hulp was dit rapport niet mogelijk geweest, daarom kan je in het volgende deel een overzicht zien van alle personen die deelnamen aan dit onderzoek.

2.2 OVERZICHT VAN SEM-EXPERTS DIE AAN DIT RAPPORT MEEWERKTEN

2.2.1 MATHIAS VISSERS, HEAD OF INNOVATION & NEW TECHNOLOGY, INTRACTO

Met meer dan 10 jaar ervaring binnen development en online marketing is Mathias de eerste persoon die zijn bijdrage verleende aan dit rapport. Hij sprak onder andere al op events van Google, Voka en Unizo. Daarnaast is hij te horen op de podcast van Intracto: In Opname. Een marketingpodcast met meer dan 1000 maandelijkse luisteraars.



Figuur 40: Mathias Vissers

Mathias studeerde af met een diploma Toegepaste Informatica aan de Thomas More Hogeschool. Nadien behaalde hij ook nog een graduaat in ondernemingscommunicatie. Hij is een expert in e-commerce met onder andere zijn eigen webshop Plantiful en werkt ook als freelancer in bijberoep voor bedrijven die raad nodig hebben omtrent website optimization of online strategy. Tenslotte was hij al te horen als gastdocent aan de Thomas More hogeschool.

In 2009 startte hij als webdeveloper bij Intracto. Dit digital agency met hoofdkantoor in Herentals helpt ondernemingen op gebied van marketing, strategie, communicatie en technologie. Ondertussen telt hun bedrijf meer dan 260 medewerkers en hebben ze naast Herentals kantoren in Antwerpen, Gent, Den Bosch, Tilburg, Gorinchem, Breda en Utrecht. Net als Intracto groeide Mathias verder door en sinds september 2019 is hij actief als Head of Innovation & New Technology. Hier combineert hij zijn technische achtergrond als developer met strategie en business thinking als digitale strateeg. Dit vertaalt zich in een zoektocht naar nieuwe innovaties en technologieën bij collega's en klanten. Door zijn analytische kennis en ervaring in webdevelopment weet hij ook enorm veel af over zoekmachinemarketing.

2.2.2 DRIES BULTYNCK, DIGITAL BUSINESS & PERFORMANCE STRATEGIST, INDIE GROUP

In 2003 studeerde Dries Bultynck af aan Howest met een bachelordiploma Multimedia en Communicatietechnologie. Nadien specialiseerde hij zich in webdevelopment en grafische vormgeving. Sinds 2010 startte hij met de opzet van SEM-campagnes waaronder ook Analytics en linkbuilding. Hij werkte er als Senior Marketing Consultant bij Wijs (inmiddels Duke & Grace) waar hij zich bezig hield met retail, e-commerce, SEO en CRM.



Figuur 41: Dries Bultynck

Vorig jaar begon hij fulltime bij Indie Group, een agency die ondernemingen helpt met het opzetten van strategisch uitgedachte campagnes. Ze helpen bedrijven met online ondernemen en e-commerce. Enkele grote klanten die tot hun portfolio behoren, zijn Mazda, Duvel en Jules Destrooper. Zijn functie als Digital Business & Performance Strategist kan het best beschreven worden als de brug tussen marketingstrategie en performance marketing. Als CRO¹⁶-specialist optimaliseert hij dus content en campagnes zodat ondernemingen scoren in zoekmachines.

“ I learn how to learn and I'm here to achieve great things

¹⁶ Conversion Rate Optimization

2.2.3 THIERRY GEERTS, COUNTRY DIRECTOR, GOOGLE BELUX

Thierry Geerts studeerde af als handelsingenieur aan de VUB. Tijdens zijn studies hield hij zich reeds bezig met ondernemen als onderdeel van de Entrepreneurial Talent Corporation. Nadien begon hij als auditor bij Coopers & Lybrand, inmiddels gefusioneerd tot PricewaterhouseCoopers (PwC). Door zijn passie in media, online marketing en innovatie kwam hij al snel in een managementpositie bij Corelio Media Group. Sinds 2011 is hij Country Director voor Google Belgium. Een functie in het hart van online marketing en innovatief ondernemerschap.



Figuur 42: Thierry Geerts

In mei 2018 gaf Thierry zijn eerste boek uit, Digitalis. Het boek is een krachtig pleidooi om in deze tijden van digitalisering de angst opzij te schuiven en de vooruitgang te omarmen. België miste de eerste digitale trein maar kan nu wel zijn schade inhalen dankzij inspirerende en ambitieuze projecten.

Google heeft geen introductie meer nodig. Het Amerikaanse bedrijf speelt dan ook een prominente rol wanneer men spreekt over search engine marketing. De bedrijfsmissie van Google is om alle informatie uit de wereld voor iedereen toegankelijk en nuttig te maken. In 2018 telde het bedrijf meer dan 185.000 medewerkers. 350 daarvan werken in het datacenter in Bergen. De laatste jaren zet het bedrijf sterk in op data. Vorig jaar pompte het bedrijf nog 600 miljoen euro in een vierde Europees datacenter in Henegouwen (VRT NWS, 2019).

“ In de basisschool leren kinderen hoe ze de straat moeten oversteken, want het verkeer is gevaarlijk. Intussen is er ook al een digitale snelweg aangelegd, maar ze leren niet hoe ze die moeten oversteken.

Thierry Geerts

2.2.4 STEVAN VAN VESSUM, VP OF COMMUNITY, CONTENTKING

ContentKing is van Nederlandse origine en helpt meer dan 2000 klanten met het analyseren van het technisch fundament van een website. Deze online tool analyseert 24/7 alle configuraties en stuurt onmiddellijk een waarschuwing indien nodig. Zo kunnen marketeers en webdevelopers deze problemen snel oplossen. Door de goede samenwerking tussen het systeem en platformen als Slack of Google Analytics- en Search Console verloopt dit heel eenvoudig. Het bedrijf heeft naast Nederland ook een kantoor in Tsjechië.



Figuur 43: Steven van Vessum

Steven houdt zich sinds 2007 bezig met SEO en werkt ondertussen al 5 jaar bij ContentKing. Als mede-oprichter houdt hij zich bezig met het ontwikkelen van real-time SEO auditing. Hij is een veelgevraagd spreker en gastblogger. SEO-liefhebbers konden hem horen op grote events als BrightonSEO, Digital Olympus en BristolSEO. Search Engine Journal, een internationale nieuwswebsite rond SEM, bevat ook een aantal blogs die hij schreef rond SEO.

2.2.5 JEROEN MAAIJEN, SEA MANAGER, TUI

Jeroen Maaijen startte zijn carrière in online marketing reeds in 2011, specifiek gericht op de reissector. Hij heeft een passie voor e-commerce op grote schaal en werkte in de afgelopen jaren voor Landal en HotelSpecials. Jeroen is sinds 2016 actief als SEA manager bij TUI en verantwoordelijk voor Search Engine Advertising. Daar begeleidt hij een team van 6 marketeers, onder wie 2 Belgen.



Figuur 44: Jeroen Maaijen

De laatste jaren focusden ze bij TUI op automation om op die manier de toestroom van big data te blijven beheren. Dankzij procedures nauwkeurig in kaart te brengen en de hulp in te schakelen van consultants kunnen ze op die manier enorm sterke resultaten boeken. Friends of Search, een van de grootste events rond SEM, hield dit jaar zijn eerste Belgische editie in Brussel. Ook Jeroen was aanwezig en gaf er een keynote over SEA die ze bij TUI volledig in-house uitwerken dankzij uitgedachte processen en automation.

2.2.6 RUTH DEGRAEVE, CHEF DISTRIBUTIE EN PRODUCT MANAGEMENT, VRT

Ruth is al haar hele carrière actief in de media. Ze startte in 2008 als webredacteur bij Donna. Daarna werkte ze verder rond projectmanagement en digitale media voor VRT. Sinds september is ze Chef Distributie & Product Management voor VRT NWS. Daar is ze in hoofdzaak Product manager.



Figuur 45: Ruth Degraeve

Er werd de laatste jaren dan ook fel geïnvesteerd, met een eigen digital studio en product team. Hierbij is ze verantwoordelijk voor concept design, apps en de website. Maar ook voor innovatie is plaats met randplatformen als Google Home of Amazon Alexa.

Tenslotte geeft ze ook vaak gastcolleges rond digitale media voor hogescholen als Howest, Karel De Grote Hogeschool en de VUB.

2.2.7 RENS VANHOUTTE, DIGITAL MARKETING ADVISOR, TVH

In 2015 studeerde Rens af met een bachelor Marketing aan de Hogeschool Gent. Nadien ging hij aan de slag als Junior Online Marketeer bij Duo, een digital agency met meer dan 23 jaar ervaring en ondertussen 55 experts telt. Daar werkte hij samen met Frederik Vermeire, zaakvoerder van WiSEO. Hier leerde hij alle technieken rond Search Engine Marketing. Een jaar later maakte hij dan de stap naar TVH als Digital Marketing Advisor. TVH is een Belgisch B2B bedrijf dat in meer dan 180 landen actief is. E-commerce speelt ook hier een grote rol, want meer dan 80% van de bestellingen komen via dit kanaal binnen.



Figuur 46: Rens Vanhoutte

Samen met collega Steven de Moor specialiseert hij zich in SEM, social media, contentmanagement. Qua SEO houdt hij zich vooral bezig met technische SEO. Hij is regelmatig te vinden op SEM-events als Friends of Search of SEO Benelux.

2.2.8 STEVEN DE MOOR, DIGITAL MARKETING ADVISOR, TVH

Steven werkt sinds juli 2017 als Digital Marketing Advisor bij TVH. Net als Rens doet hij ook de full stack van digital marketing. Naast on-page SEO is dat social media, analytics en contentmanagement. Bovendien is het plan om niet enkel op Google te focussen maar ook op andere zoekmachines zoals Yandex aangezien TVH over heel de wereld actief is. Naast zijn job bij TVH heeft hij ook een eigen affiliate platform waar hij een eigen SEO sandbox heeft.



Figuur 47: Steven De Moor

2.2.9 WIM VERSTREKEN, CONTENT MARKETEEER, FREELANCE

Wim studeerde rechten aan de KU Leuven, waarvan een jaar erasmus in Portugal. Dat vulde hij aan met een MBA aan de Universiteit van Antwerpen. Zijn carrière begon voor Texaco waar hij als Marketing Communications Coordinator aan de slag ging. Nadien werkte hij onder meer voor Vunkuwa International Academy en Stad Antwerpen. 10 jaar geleden besliste hij om zich volledig te focussen op alles met content. Hij beschouwt content marketing dan ook echt als een vak apart, maar vooral ook als de sleutel tot zoekmachineoptimalisatie.



Figuur 48: Wim Verstreken

Naast zijn werk voor verschillende klanten in de bankensector (Degroof Petercam, AXA, Hellobank, ING) helpt hij bedrijven die actief zijn in de Antwerpse haven. Naast deze bedrijven helpt hij ook KMO's. Als freelancer leidt hij eveneens copy-teams op om contentmarketing te doen met aandacht voor de juiste tone of voice en natuurlijk ook voor SEO.

Tenslotte geeft hij soms ook gastcolleges voor de Karel De Grote Hogeschool in Antwerpen.

2.2.10 MALIKA MEDDOUR, ONLINE MARKETING CONSULTANT, THE REFERENCE

The Reference is een full service agency met een kantoor in Gent en New York. Het bedrijf heeft bijna 200 medewerkers en Malika is daar een van. Als Online Marketing Consultant is ze er sinds 2016, voornamelijk als SEA specialiste, actief. Hiervoor werkte ze bij The AIM waar ze meer leerde over Google Analytics en Google Ads.



Figuur 49: Malika Meddour

Haar studies begonnen aan Hogent waar ze de opleiding Marketing & Advertising volgde. Nadien deed ze via een schakeljaar een master Communicatiewetenschappen aan de VUB. Malika ontving in haar loopbaan van slechts 6 jaar reeds verschillende onderscheidingen van mensen uit het werkveld. Meer dan 30 mensen onderschreven haar voor Digitale Marketing, Marketing en Online Advertising. Na haar studies volgde ze via avondschoon ook cursussen Frans, waardoor ze de taal perfect beheerst.

2.3 ARTIFICIËLE INTELLIGENTIE

2.3.1 INLEIDING TOT AI

9 op de 10 Vlamingen beschikt in 2020 over een smartphone en toegang tot het internet, dat toont onderzoek van Imec aan. Imec is het grootste Europees onderzoekscentrum op het gebied van micro-elektronica, nanotechnologie, artificiële intelligentie, ontwerpmethodes en technologieën voor ICT-systemen. Dit Belgisch

bedrijf met hoofdvestiging in Leuven, brengt jaarlijks het Vlaamse media- en technologiegebruik in kaart. De resultaten zijn gebaseerd op een jaarlijkse enquête bij 2754 Vlamingen van 16 jaar of ouder.

“We’re moving from a mobile-first world to an AI-first world

Sundar Pichai

Datzelfde onderzoek wees ook uit dat 3 op de 4 Vlamingen minstens 3 slimme toestellen in bezit heeft. Dat kan gaan van een smart tv tot een wagen die geconnecteerd is met het internet. Deze toestellen beschikken praktisch altijd over enige vorm van artificiële intelligentie. Alhoewel veel Belgen denken dat AI iets is dat nog aan het opkomen is, werd de eerste vorm van AI reeds in 1977 geïntroduceerd. Toen won de door IBM ontworpen schaakcomputer (Deep Blue) een schaakwedstrijd tegen de Russische Garri Kasparov. Dit was de eerste keer dat een computer een wereldkampioen kon verslaan. 43 jaar later is AI overal te vinden, gaande van een e-maildienst die er spamfilters mee filtert tot de mogelijkheid om een reservering te boeken via communicatie tussen computer en persoon. Toch beseffen veel Vlamingen nog niet dat ze AI gebruiken. Van de 53% ondervraagden uit het onderzoek van Imec die zegt dat ze het begrip AI kennen, zijn er slechts 20% mensen die te kennen geven dat ze er gebruik van maken.

Professor Max Welling, onderzoeker en ondernemer, wordt gezien als een autoriteit op het gebied van kunstmatige intelligentie en machine learning (een onderdeel van AI). Hij categoriseert artificiële intelligentie in volgende drie onderdelen.

- **Weak AI:** gespecialiseerd in een specifiek onderwerp. Een voorbeeld hiervan is de schaakcomputer Deep Blue dat een wedstrijd won van een wereldkampioen. Google gebruikt deze vorm van AI om webpagina's te indexeren.
- **Strong AI:** hier is kunstmatige goed in meerdere dingen. Een voorbeeld is Watson van IBM. Watson is een AI-systeem dat zich kan aanpassen aan ingevoerde data en op termijn betere beslissingen kan maken. Dit gebeurt via verschillende algoritmes en volgens een specifieke machine learning techniek: deep learning. Een voorbeeld is Spotify die gepersonaliseerde afspeellijsten maakt op basis van de voorkeuren van gebruikers. Door continu te meten welk effect een beslissing heeft, kunnen computers de gevolgen van hun daden onthouden en zich beter afstemmen op de context. Dankzij een opbouw uit 3 verschillende lagen kan Watson data gaan beveiligen van eventuele cyberaanvallen.
- **Superintelligentie:** Dit is kunstmatige intelligentie die de totale menselijke intelligentie overstijgt. Hierbij wordt verwezen naar eigenschappen als creativiteit, wijsheid en sociale vaardigheden.

2.3.2 DEFINITIE VAN AI

Alhoewel kunstmatige intelligentie of AI een complex begrip is die in vele termen kan worden onderverdeeld, bestaat hier wel een test voor: de Turingtest. Deze test toont aan dat wanneer een computer iemand voor de gek kan houden en deze kan laten geloven dat hij een mens is, de computer intelligent moet zijn. Voor zo'n test moeten dan de omstandigheden zodanig worden gemaakt dat de proefpersoon niet ziet met wie hij praat, bijvoorbeeld door via een toetsenbord met iemand in een andere kamer te converseren. Deze test definieert hoofdzakelijk het begrip 'superintelligentie'.

2.3.3 WAAROM DEZE TREND?

Het valt niet te ontkennen dat veel mensen AI iets beschouwen als enkel weggelegd voor grote bedrijven en intelligente ondernemers. Echter is dat de laatste jaren sterk geëvolueerd. Door de komst van open source software (software waarmee de gebruiker de licentie heeft om naast de gebruiker, ook ontwikkelaar te zijn) is AI veel toegankelijker geworden de laatste jaren. Google lanceerde in 2015 een eerste bèta van het programma TensorFlow, een open source programma om dataflows te beheren met de hulp van machine learning. Oorspronkelijk werd het enkel intern binnen Google gebruikt om onderzoeken te voeren en voor de creatie van algoritmes.



Figuur 50: Logo TensorFlow

TensorFlow lag aan de basis van de bekende RankBrain-update: een op machine learning gebaseerd algoritme die zoekresultaten kon filteren op basis van de interesse van een gebruiker en eveneens van de belangrijkste algoritmes uit de geschiedenis van Search SEO. Zo worden telkens relevante zoekresultaten getoond dankzij deep learning (strong AI). Op 30 september 2019 werd de publieke versie onthuld (TensorFlow 2.0) zodat ook ontwikkelaars het systeem van Google kunnen gebruiken.

Dat is dan ook de reden waarom AI voor SEO nu toegankelijker is dan ooit, dankzij open source initiatieven als die van Google (TensorFlow) en IBM (Watson) kunnen marketeers deze technologie inschakelen om zoekmachinemarketing op massaschaal uit te voeren. Bovendien stellen deze internetgiganten gratis cursussen ter beschikbaar om de complexe technieken van machine learning onder de knie te krijgen, dat laat Thierry Geerts, Country Manager voor Google Belux, weten. Jeroen Maaijen, SEA manager bij TUI, kan dit bevestigen. Zij maken gebruik van Google Apps Scripts in samenwerking met data consultants om automatisering en simplification toe te passen.

Uiteraard is dit niet iets die een doorsnee 360°-marketeer vandaag mee kan beginnen. Om zo'n trend te gaan toepassen in het werkveld is het belangrijk om de samenstelling van een marketingteam te gaan herontwikkelen. Iets wat trouwens van toepassing is voor elke sector. Trendwatcher Tom Palmaerts onderzocht in zijn boek *Ready or Not* (2019) hoe ondernemers hun personeel de komende jaren zullen moeten heropleiden om te voldoen aan de opkomende digitalisering die ons land te wachten staat.

Zo berekende de Belgische technologiefederatie Agoria in 2018 dat er voor iedere job die verloren gaat door de digitalisering, 3,7 nieuwe jobs in de plaats komen. Wat die jobs zullen zijn, kan niemand voorspellen. Dit ontkracht tevens wel de mythe dat door de digitalisering er veel jobs zouden sneuvelen. Het is de manier waarop ondernemers en marketeers vandaag omgaan met die enorme hoeveelheid data, catastrofes als jobverlies kunnen voorkomen worden door onvoldoende vakkennis van nieuwe trends.

Om nu terug te keren naar de essentie van de zaak: het is significant om personeel te gaan specialiseren via opleidingen. All-round jobs zullen onvoldoende ROI opleveren. Het zijn experts die zich zullen toespitsen op moeilijke thema's als AI en dit kunnen vertalen naar een verbeterde doorstroom van processen. Jeroen Maaijen en zijn SEA-team bij TUI zijn volledig mee met dit verhaal. Daar bestaat het team uit een combinatie van 6 SEA-specialisten en verschillende data consultants.

Dries Bultynck voorspelt dezelfde trend. Analytics (wat de kern is bij AI) ziet hij heel hard opkomen. Zoals aangegeven is dit een complex onderwerp en vereist het vaardigheden van een data specialist. Hij pleit dan ook voor het promoten van analytica-opleidingen (de kern voor SEM) in combinatie met marketingvaardigheden.

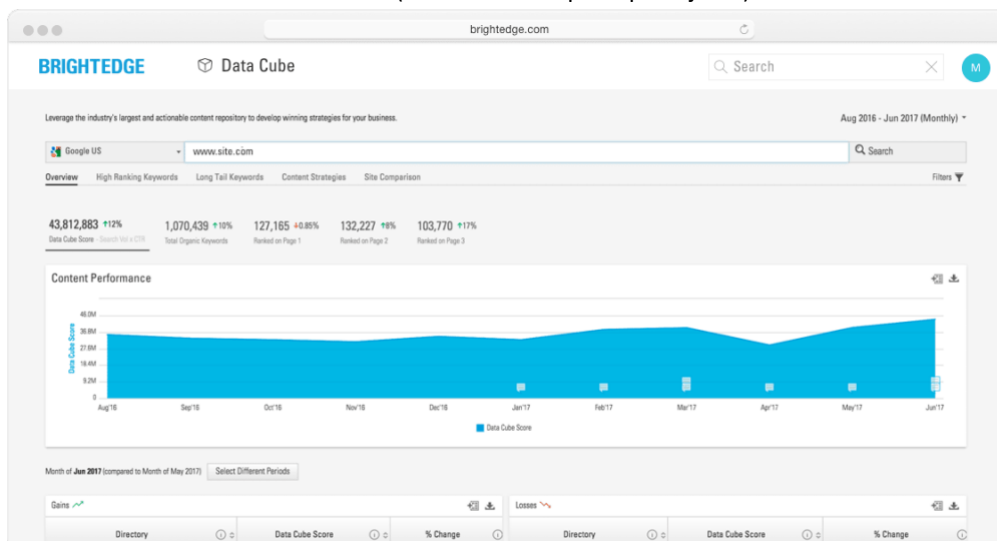
Anno 2020 gebeurt het nog te vaak dat de communicatie tussen IT en marketing heel stroef verloopt. Door marketeers te leren werken en denken als programmeurs, kan dit enorm helpen. Technische (off-page) SEO is namelijk even belangrijk als on-page SEO.

2.3.4 TOEPASSINGEN VAN AI IN SEARCH ENGINE MARKETING

Net omdat search engine marketing volledig gebaseerd is op grote hoeveelheden big data, is AI in dit vakgebied zo belangrijk. Via machine learning kunnen advertenties worden gepersonaliseerd iets waar Google nu al mee bezig is. Zo zal Google via A/B-testing zelf gaan bepalen welke advertenties het best presteren en is het mogelijk om met responsieve zoekadvertenties de beste koppen en beschrijvingen te selecteren en zo de ideale combinatie samen te stellen. Dynamische zoekadvertenties werken volgens hetzelfde principe waarbij zoekwoorden worden verwerkt in de kop. Maar machine learning hoeft niet enkel iets te zijn voor grote bedrijven als Google of IBM. Ook Belgische bedrijven, waaronder zelfs KMO's, kunnen AI gebruiken. Door AI in te zetten kunnen nieuwe inzichten worden verworven vanuit big data.

De meeste innovaties voor SEO vloeien voort uit enige vorm van AI. Voice search, visual search, automation... Het zijn allemaal zaken die werden verwezenlijkt door kunstmatige intelligentie. Dit kan vervolgens verder worden vertaald naar nieuwe opportuniteiten. Zo wint voice search in sterke mate aan belang in Vlaanderen. Onderzoek van Imec gaf aan dat 36% reeds een spraakassistent heeft gebruikt in 2019. Een stijging van 2% ten opzichte van 2018. Toch vloeien er weinig initiatieven voort vanuit België, terwijl er enorm veel potentieel is. Momenteel zijn er geen publieke tools beschikbaar om resultaten van voice search te gaan meten, terwijl dat wel iets is waar marketeers nood aan hebben. Daarbovenop worden third-party cookies uit Google verwijderd, wat betekent dat gebruikers over minder gepersonaliseerde data zullen beschikken om relevante advertenties te tonen aan hun doelgroep. Google rekent daarom op de coöperatie van programmeurs om hier een oplossing te vinden. Alle informatie hierover en over voice search wordt besproken in de volgende delen.

Amerikaanse SEO bedrijven maken de laatste tijd dankzij hun data kennis ook software om nieuwe inzichten te verkrijgen vanuit hun data. Maar ook dichterbij de deur zijn er innovaties te vinden. Het Britse bedrijf BrightEdge is daar een van. Via AI ontwikkelden ze software die zoekwoorden kan structureren en suggesties heeft om nieuwe content te maken (door onderwerpen op te lijsten) of bestaande content te verbeteren.



Figuur 51: Voorbeeld van AI in SEO via BrightEdge

Ook het Nederlandse bol.com ontwikkelde een programma voor intern gebruik om SEO teksten te schrijven voor hun productcatalogus. Een catalogus die bestaat uit meer dan 22 miljoen producten.

AI om data te filteren en zo tot relevante onderwerpen te komen voor SEO copywriting, is dus zeker de toekomst. Rens Vanhoutte en Steven De Moor, beiden Digital Marketing Advisors bij TVH, zijn ook voorstander van het gebruik van zo'n programma's.

Door opensource initiatieven als TensorFlow te gebruiken, kunnen data-marketeers dit zelfs intern gaan ontwikkelen, en de Belgische digitalisering zo een stevige boost te geven. Het is namelijk zo dat er zoveel taken behoren voor een zoekmachinemarketeer die gesimplificeerd kunnen worden door AI-toepassingen. Denk maar aan zoekwoordenonderzoeken of content marketing.

2.3.5 DE IMPACT VAN AI OP ONZE PRIVACY

Het is een feit dat Vlamingen heel erg gesteld zijn op hun privacy. In de digimeter van Imec werd bijvoorbeeld ook aangegeven dat 43% zich zorgen maakt over AI op zijn of haar privacy. Grote bedrijven spelen hierop in, onder druk van de wetgeving (bijvoorbeeld GDPR). Dat beïnvloedt ook search engine marketing. Doordat bedrijven hun enorme hoeveelheden data niet meer delen met andere bedrijven, wordt het een stuk moeilijker om gepersonaliseerde advertenties te verspreiden op externe websites. Marketeers moeten zich daarop voorbereiden en werken aan initiatieven om die big data te beheren. Google is hier al mee bezig, door hun aanbod uit te breiden en zo een eigen ecosysteem te bouwen. YouTube, Gmail, Android Maps... Het zijn zaken die enorm veel data geven en waarmee Google het aanbod op hun gebruikers nog verder kan verfijnen.

Het verdwijnen van cookies bij de grootste internetbrowser ter wereld (Chrome heeft een marktaandeel van 60%) is trouwens niet iets nieuw. Apple stopte reeds in 2017 met het toelaten van third-party cookies en Mozilla (Firefox) deed hetzelfde in de zomer van 2019. Het zijn trouwens niet enkel third-party cookies die zullen verdwijnen. Alhoewel er beslist veel bedrijven zullen overschakelen naar het uitwisselen van first-party cookies bij partnerwebsites, is het geen langetermijnoplossing. Bereid het team daarom voor om data te gebruiken die gebaseerd is op willekeurig gegenereerde ID's. Op die manier wordt data gefilterd op basis van voorkeuren zonder enige persoonlijke informatie vrij te geven. Wees trouwens altijd transparant, zoals dat nu al moet zijn, met welke informatie wordt gebruikt.

2.3.6 MARKTINZICHTEN¹⁷

Het aantal Vlamingen dat positief staat tegenover AI, is in 2019 gestegen van 37% naar 45%. Hierbij valt wel op dat vier op de tien Vlamingen bezorgd is over de mogelijke negatieve impact van AI op hun privacy (43%). Opvallend is dat die bezorgdheden groter zijn bij wie van zichzelf aangeeft voldoende AI-kennis te hebben - of denkt te hebben. Iets meer dan de helft (56%) stelt te weten wat AI is, wat een stijging van 3 procentpunten is in vergelijking met 2018. Toch is slechts 25% van hen er zeker van dat een spraakassistent zoals Siri een AI-toepassing is. Voor 44% Vlamingen is AI dus nog een nobele onbekende (en dus

AI-KENNIS - EVOLUTIE

	2018	2019
Ja	53%	56%
Neen	26%	26%
Ik ben niet helemaal zeker	21%	18%

Weet je wat artificiële intelligentie betekent?

Tabel 11: Kennis van AI bij Vlamingen - Imec

¹⁷ Op basis van het onderzoek van Imec (Digimeter, 2019)

ook onbemand); en bij wie het denkt te kennen, is de kennis wellicht nog niet altijd volledig en correct.

Verschillende SEO specialisten gaven tijdens de gevoerde diepte-interviews dan ook aan dat deze technologie opportuun is voor de verdere ontwikkelingsgang van deze technologie. Onvoldoende kennis van artificiële intelligentie brengt nefaste gevolgen met zich mee. Zoals aangegeven is AI een grote hulp bij het vertalen naar bruikbare inzichten. Dat maakt het mogelijk om nieuwe denkwijzen te verkrijgen, wat cruciaal is om verdere groei bij Belgische bedrijven te garanderen.

Onderzoekscentrum onderzocht ook de kennis van AI bij digital natives (16-24 jaar). Daar wezen de resultaten uit dat slechts 52% weet wat artificiële intelligentie inhoudt. De belangrijkste stap om de kennis van AI te verbeteren, en zo ook nieuwe mogelijkheden naar SEM te openen, is door te informeren en sensibiliseren.

AI-KENNIS

	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Totaal
Ja	52%	75%	71%	68%	53%	31%	56%
Neen	32%	15%	15%	17%	26%	42%	26%
Ik ben niet helemaal zeker	17%	10%	14%	15%	21%	27%	18%

Weet je wat artificiële intelligentie betekent?

Tabel 12: AI-kennis bij Vlamingen - Imec

Gelukkig zijn er wel Belgische bedrijven die hier werk van maken, om kennis van AI door te geven aan SEM marketeers, dat bevestigt ook Thierry Geerts. BeCentral is daar een van. Deze digitale campus in het centrum van Brussel dient als een ontmoetingsplek om nieuwe technologieën aan te leren, een start-up op te starten en om de gemeenschap te verbeteren. Dit doen ze door opleidingen te organiseren, waarin AI een belangrijke rol speelt. Een van die opleidingen is BeCode, een 7 maanden durende opleiding die gratis wordt aangeboden waarin individuen leren coderen (zowel front- als back-end). Ook CoderDojo is zo'n Belgisch initiatief. Hier worden gratis workshops gegeven door vrijwilligers voor meisjes en jongens van 7 tot 18 jaar. Zo'n initiatieven zijn nodig om coderen toe te passen via opensource software als TensorFlow. Dat zorgt ervoor dat Belgische software kan worden ontwikkeld om Search Engine Marketing nog geavanceerder te maken. Op die manier volgen we de curve van digitalisering, die nu hoofdzakelijk wordt bepaald door de Verenigde Staten en China. Thierry Geerts heeft het daar ook over in zijn boek Digitalis, waar hij benadrukt dat zulke initiatieven broodnodig zijn voor ons land, maar dan wel verdere expansie vereisen.

2.3.7 HOE HAALBAAR IS DIT IN BELGIË?

Het onderzoek van Imec gaf aan dat 18% van de ondervraagden artificiële intelligentie willen gebruiken in hun dagelijkse leven. Dat maakt het groot genoeg om innovaties uit te brengen en te verdelen onder early adopters. Dit dient als hefboom om om de rest van de (meer twijfelende) massamarkt het noodzakelijke vertrouwen in technologie te geven. Toch dient men het gebruik van artificiële intelligentie geleidelijk aan te lanceren, anders bestaat het risico dat Belgen nieuwe innovaties zullen wantrouwen. Dat risico bestaat vandaag al, 41% van de ondervraagden gaf namelijk aan dat technologische innovaties elkaar te snel opvolgen.

Opvallend is ook dat 52% van de digital natives (16-24) evenveel kennis heeft als de 55- tot 64-jarigen (53%). Initiatieven als coderen opnemen in het lespakket kan hier een grote meerwaarde bij zijn.

2.3.8 WAT MOET IK DOEN OM MIJ VOOR TE BEREIDEN OP DEZE TREND?

- Onderzoek hoe AI in je bedrijf en sector kan toegepast worden. Zoek naar relevante software in overleg met de IT-dienst.
- Zorg voor interne opleidingen om de samenwerking tussen IT & marketing coherent te laten verlopen.
- Creëer een digitale roadmap voor de komende 2 jaar om te bepalen welke investeringen zijn vereist om de gewenste ROI uit AI te gaan.
- Herontwikkeling van bestaande teams om de verdere groei van het bedrijf future-proof te maken.
- Stel een DPO¹⁸ aan en overleg samen wat de impact van AI is op de huidige database van klanten.

¹⁸ Data Protect Officer

2.4 VOICE SEARCH

2.4.1 INLEIDING TOT VOICE SEARCH

Hierboven werd al kort ingegaan op voice search aangezien het een vorm is van artificiële intelligentie. Toch is voice search of spraakbesturing veel meer dan gewoon iets opzoeken met je stem. De eerste vormen van voice search werden al in 1961 geïntroduceerd door IBM, de Shoebox. Alhoewel de IBM Shoebox slechts 16 woorden kon herkennen, was het het begin van een revolutie. Vele jaren later, in 2011, kwam de eerste moderne spraakassistent op de markt: Siri. Sindsdien maakten verschillende spraakassistenten hun opwachting zoals Google Assistant (2017), Microsoft Cortana (2014) en Amazon Alexa (2014).

Alhoewel voice search in de beginjaren leuk kon zijn om standaard zaken mee te doen als een agenda laten voorlezen of berichten versturen met spraak, was het niet de grote doorbraak. Dat kwam pas in 2016 toen Apple als eerste aankondigde dat het haar Siri framework zou openzetten voor third-party ontwikkelaars. Ook Amazon, Google, Facebook en Microsoft stelden hun spraakassistenten open voor ontwikkelaars. Dat biedt voordelen voor de fabrikant zelf (want het zorgt voor een betere UX) maar uiteraard vooral voor de ontwikkelaar. In vaktermen heet dit een API¹⁹. Zo'n digitale sleutel opent de deur voor app-ontwikkelaars om data vanuit hun applicaties op te vragen.

Apple introduceerde overigens in 2018 Siri Shortcuts. Een nieuwe functie in hun besturingssysteem waarmee gebruikers hun eigen spraakcommando's kunnen instellen voor third-party apps. Dat maakt het bijvoorbeeld mogelijk om via Google Nest je favoriete Belgische nieuwsdienst te kiezen.

2.4.2 WAAROM DEZE TREND?

Alhoewel voice search (de technologie) heel interessant is om zaken mee op te vragen, het is niet de toekomst. De smart speakers zijn dat wel. Sinds 2018 is de Google Home te koop in de Benelux en ook andere smart speakers als Amazon Alexa, Apple Homepad komen naar onze contreien. Het is een markt die vorig jaar enorm groeide en die ook dit jaar nog zal winnen aan belang bij de gemiddelde consument. Canalys, een onderneming die technologische analyses uitvoert, stelde vorig jaar deze tabel op:

Worldwide smart speaker shipments and annual growth					
Canalys smart speaker market pulse: Q2 2019					
Vendor	Q2 2019 shipments (million)	Q2 2019 market share	Q2 2018 shipments (million)	Q2 2018 market share	Annual growth
Amazon	6.6	25.4%	4.1	24.5%	61.1%
Baidu	4.5	17.3%	0.1	0.7%	3700%
Google	4.3	16.7%	5.4	32.3%	-19.8%
Alibaba	4.1	15.8%	3.0	17.7%	38.8%
Xiaomi	2.8	10.8%	2.0	12.2%	37.5%
Others	3.7	14.1%	2.1	12.7%	73.3%
Total	26.1	100.0%	16.8	100.0%	55.4%

Note: percentages may not add up to 100% due to rounding
Source: Canalys Smart Speaker Analysis (sell-in shipments), August 2019



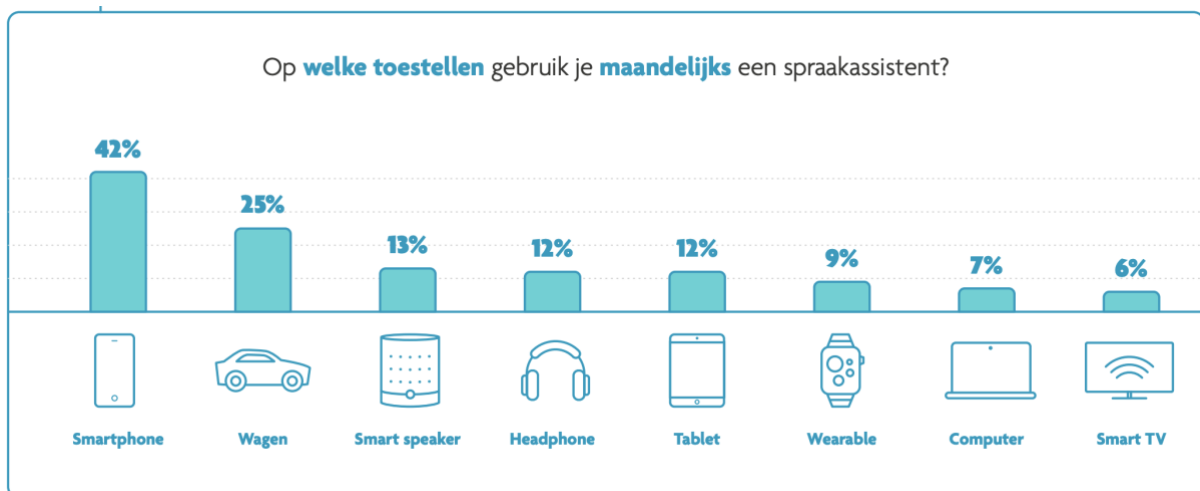
Tabel 13: Smart speakers wereldwijd in Q2 - Canalys

Smart speakers verhogen namelijk het gebruiksgemak van de consument. Alhoewel praktisch iedereen altijd een smartphone op zak heeft zal, wil dat niet zeggen dat ze de ingebouwde spraakassistent zullen gebruiken

¹⁹ Application Programming Interface

(42% van de Belgen gebruikt maandelijks een spraakassistent op hun smartphone). Niettegenstaande dat dit niet werd onderzocht door Imec, zal dat wellicht voornamelijk zijn op een plaats waar die persoon alleen is. "Mensen zijn er niet klaar voor om spraakassistenten in het openbaar te gebruiken en daar zal dit jaar geen verandering komen. "Zo'n mindshift zal minstens nog 2 jaar duren", zeggen Rens De Moor en Steven Vanhoutte van TVH. Voor smart speakers is dat anders. Voice control erkent de sociale rol van de stem voor de mens en duwt het individualistische scherm naar de achtergrond. Organic tactility brengt het organische en tastbare naar voren met natuurlijke vormen, texturen en kleuren, zoals bijvoorbeeld de Google Home die aan een steen herinnert maar een zachte textuur heeft om in de omgeving op te gaan. Wanneer nieuwe technologieën op die manier in ons leven worden geïntroduceerd, voelen ze minder vervreemdend en zijn we geneigd ze sneller te omarmen (Palmaerts, 2019).

Uiteraard zijn het niet enkel smart speakers die de toekomst van voice search bepalen. Verrassend genoeg zijn het niet smart speakers maar wagens die op de tweede plaats komen. Alhoewel de eerste spraakassistent in wagens al in 2004 op de markt kwam dankzij de IBM ViaVoice in sommige Honda modellen (voicebot.ai, 2019) waardoor het een veel langere tijd heeft gehad om zich te integreren in de maatschappij dan smart speakers of andere apparaten. Vanzelfsprekend zijn er ook veel meer wagens dan smart speakers. Tenslotte is het ook aanbevolen om handsfree taken te doen bij het autorijden, waardoor voice search in wagens nuttiger is dan smart speakers.



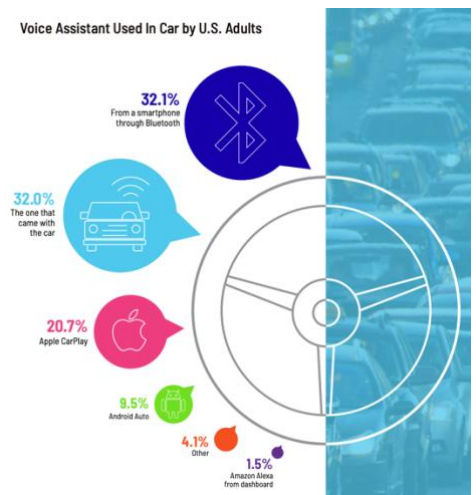
Figuur 52: Toestellen waarop voice search wordt gebruikt in België - cijfers Imec

Apple introduceerde in 2014 Apple Carplay (20,7% marktaandeel volgens voicebot.ai) en Android Auto (9,5% marktaandeel volgens voicebot.ai) volgde een jaar later. Niet enkel technologiefabrikanten introduceerden bij deze systemen hun spraakassistent, ook autoconstructeurs zelf implementeerden deze technologie in hun wagens. In 2018 lanceerde Mercedes MBUX een nieuwe mediasysteem waar ook een spraakassistent aanwezig was. Andere automerken deden dat ook, zoals BMW met een integratie van Amazon Alexa.

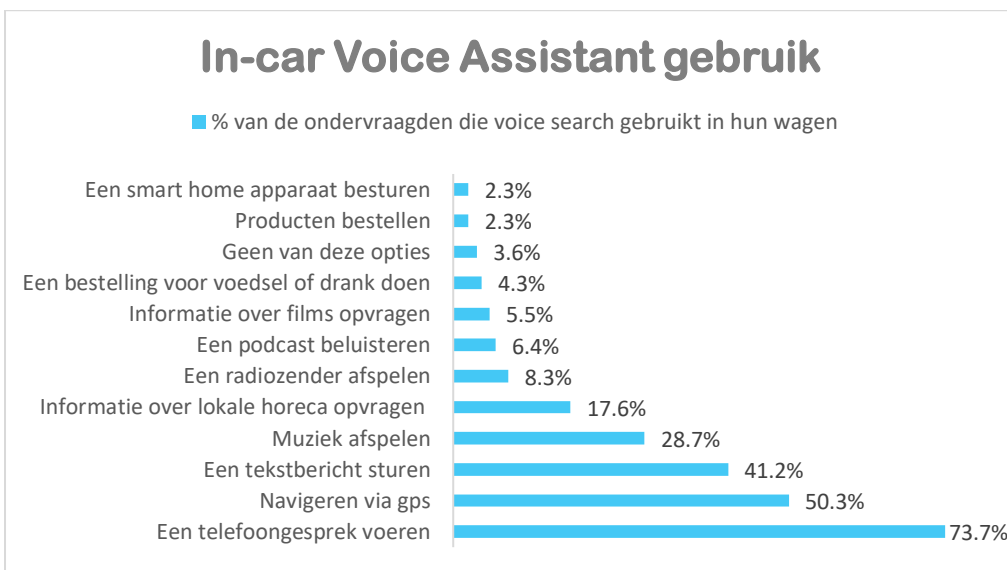


Figuur 53: Apple Carplay met Siri - Mercedes MBUX

Voicebot.ai voerde op januari 2019 een grootschalig onderzoek naar het gebruik van spraakassistenten in wagens in de Verenigde Staten. Een derde van de bevroegde gebruikers gebruikt voice search via bluetooth om zaken mee op te zoeken. Alhoewel dat veel van die gebruikers wellicht ook Siri gebruiken (bij CarPlay) om te spraakopdrachten uit te voeren. In hetzelfde onderzoek viel trouwens ook op dat het niet enkel gen Z is die van deze technologie gebruik maakt, maar vooral 30 tot 44-jarigen (33,5%). Ook 60-plussers gebruiken dit, met een aandeel van 24,9% in het onderzoek. Hiermee kunnen we concluderen dat voice een technologie is die voor alle leeftijden mogelijkheden biedt. 67,5% van de personen die deze technologie hebben in hun wagen (of geconnecteerde smartphone), maken daar maandelijks gebruik van. In de meeste gevallen is dat voor simpele zaken zoals een telefoonoproep, bericht of om het navigatiesysteem te beheren. Daarna komen het vragen van een restaurant in de buurt (waarbij local search ook belangrijk is), podcasts, films... Entertainment is (voorlopig) dus nog niet de belangrijkste prioriteit bij voice search in wagens.



Figuur 54: Type spraakassistenten gebruikt in wagens - onderzoek voicebot.ai 2019



Tabel 14: In-Car Voice Assistant Use Cases - voicebot.ai 2019

Zoals aangegeven in het deel over artificiële intelligentie, ligt de gebruiksgraad voor spraakassistenten in Vlaanderen nog steeds op 36%. Ondanks dat het gebruik van smart devices jaarlijks een groei meemaakt, kunnen we vaststellen dat deze technologie in 2020 nog niet is ingeburgerd in onze maatschappij. De SEO-experts waarmee een interview werd afgenomen, zijn het daar gezamenlijk over eens. De ontwikkelingslijn die zich nu afspeelt in de Verenigde Staten, waar zo'n 66 miljoen Amerikaanse gezinnen een smart speaker hebben en trendwatchers voorspellen dat 50% van de search queries spraakgestuurd zal zijn, is dus niet van toepassing in België. Dat wil echter niet zeggen dat bedrijven zich niet hoeven bezig te houden met voice, want de waarschijnlijkheid dat deze technologie ook voorbij de early adopters geraakt, is groot. De groep Vlamingen die positief staat tegenover voice search bereikt wel meer en meer de kritische massa, wat belangrijk is om de technologie te laten inburgeren in Vlaanderen. Voorbereiden kan men doen door specifieke SEO-ingrepen te doen op de website om zo binnen enkele jaren een groot voordeel te hebben ten opzichte van concurrentie. Hier wordt in het volgende deel op ingegaan.

2.4.3 SEO VOOR VOICE SEARCH

Verrassend genoeg is dat heel gelijkaardig aan zoekmachine-optimalisatie voor search. Denk hierbij aan het optimaliseren van een custom meta description met de juiste zoekwoorden. Toch zijn er ook verschillen. Het grootste verschil hierbij zijn de long-tail zoekwoorden. Dat zijn zoekwoorden die bestaan uit meer dan 2 woorden (bijvoorbeeld laminaat leggen Antwerpen). Via dit type zoekwoorden kan je een duidelijk zoekintentie vinden, namelijk een laminaatlegger die is gelegen in Antwerpen. Voice speelt hier nog sterker op in, want praktisch alle zoekopdrachten bij een spraakassistent zijn longtail. Onderzoek van Global Web Index (Butt, 2020) gaf trouwens aan dat een query voor voice gemiddeld 29 woorden is. Een stuk langer dus als klassieke search zoekopdrachten. Als start dien je dus op zoek te gaan naar vragen waarop je wil gevonden worden door de consument. Dat heet customer-centric denken. Google introduceerde hiervoor People Also Ask (Mensen Vragen Ook). Dit komt van toepassing om snel vragen te vinden die zijn verbonden aan de zoekwoorden waarop je wil gevonden worden.

Stel dat je een bloemenkwekerij bent en wil dat men in de think-fase uitleg een blog van je website leest. Een blog genereert geen directe verkopen. Het helpt daarentegen wel om top-of-mind te worden bij prospecten. Je kan bijvoorbeeld een blog of video samenstellen op basis van het woord 'orchidee'. Naast een klassiek zoekwoordenonderzoek kan je in Google ook orchidee intikken om dan het veld People Also Ask te zien verschijnen. Dat is in België nog niet officieel gelanceerd, maar kan je wel al testen door je query om te zetten naar het Engels. Naast je zoekwoord in het engels te formuleren, zet je na de link de term &gl=us&hl=en. Hiermee doe je een query als je een Engelstalige Amerikaan bent. Een link kan er dan bijvoorbeeld zo uit zien voor orchidee:

https://www.google.com/search?q=orchid&rlz=1C5CHFA_enBE862BE862&oq=orchid&aqs=chrome.0.69i59j46j69i59j0l5.799j0j9&sourceid=chrome&ie=UTF-8&gl=us&hl=en

Het resultaat ziet er dan als volgt uit:

People also ask	
How do you take care of potted orchids?	▼
Do orchids rebloom?	▼
How long can you keep an orchid alive?	▼
Where is the best place to put an orchid?	▼
How long do orchids live inside?	▼
How often should an orchid be watered?	▼
Should you mist orchids?	▼
Should orchid roots be exposed?	▼
Should you remove yellow leaves from orchids?	▼

Figuur 55: Voorbeeld People Also Ask - Google query

Dit geeft een mooi inzicht in vragen die mensen stellen waarin het zoekwoord 'orchidee' is inbegrepen. Iets wat je kan gebruiken om een blog of video mee samen te stellen. Stel dat iemand dan vraagt 'hoe verzorg ik een orchidee?', dan bestaat de kans dat men een deel uit je blog zal voorlezen.

People also ask

How do you take care of potted orchids? ^

Proper potting, soil base, watering and lighting are all components that are vital to an orchid's growth.

1. Potting. Your orchid should be planted in a pot that has plenty of drainage. ...
2. Soil. Orchids should be planted in fast-draining soil. ...
3. Temperature. ...
4. Light. ...
5. Avoid Overwatering. ...
6. Misting. ...
7. Fertilize. ...
8. Prune.

[More items...](#) • Oct 29, 2018

www.ftd.com › blog › share › orchid-care
[How to Care for Orchids - FTD.com](#)

Search for: [How do you take care of potted orchids?](#)

Figuur 56: People Also Ask voorbeeld orchidee - Google query

Hetzelfde principe geldt voor voice search, door te optimaliseren voor deze long-tail zoekwoorden als 'hoe verzorg ik een orchidee?' vermeldt Google ook de naam van je blog. Dat verhoogt je merkidentiteit. Mensen voeren een zoekopdracht voor een spraakassistent ook veel nauwkeurig, waardoor de resultaten beperkter zijn. Dat maakt het moeilijker om op te vallen in de massa, maar makkelijker voor de consument om keuzes te maken. De 3 populairste woorden waarmee men een zoekopdracht begint bij een spraakassistent zijn:

- *Hoe*
- *Wat*
- *Beste*

Naast longtail-zoekwoorden is het ook belangrijk om aanpassingen te doen in de code van je website. Dat helpt zoekmachines om je website beter te begrijpen en ook duidelijker te zijn voor voice search wanneer die het beste antwoord wil geven. Dat kan via schema markup om bijvoorbeeld ratings te tonen, maar ook evenementen aan te kondigen of een handig FAQ-overzicht te geven. Vooral een FAQ is hier aangewezen, aangezien het gros van de zoekopdrachten vragen zijn waar men een eenduidig antwoord op wil. Featured snippets spelen hier ook een belangrijke rol bij. Meer hierover is te vinden in het deel over structured data (*hoofdstuk 2.5.2*). Naast een duidelijke HTML-structuur (waarbij bijvoorbeeld je adresgegevens correct zijn aangegeven), dien je ook een Google Mijn Bedrijf-account aan te maken. Dat is een must voor elke onderneming. Google kan hiermee adressen, openingsuren, producten, reviews... afleiden om die vervolgens om te zetten naar een vergelijking met andere handelzaken. Bovendien is dit volledig gratis.

Local Search komt hier ook bij kijken. Mensen willen zoekopdrachten die zo lokaal mogelijk zijn. Ze vragen daarom zaken als 'supermarkt dicht bij mij', 'een bank in Gent'... Google My Business en Bing Places zijn hier een belangrijke meerwaarde voor. Voice search wordt binnen enkele jaren de norm in Vlaanderen, maar

optimaliseren voor deze technologie moet vanaf vandaag gebeuren zodat pioniers hier een voorsprong mee opbouwen.

2.4.4 WAT MOET IK DOEN OM MIJ VOOR TE BEREIDEN OP DEZE TREND?

- Voltooi eerst de checklist voor AI, aangezien dat aan de basis aan ligt van voice search.
- Zorg voor een motivering voor de implementatie van deze technologie, rekeninghoudend met de vermelde nadelen.
- De website SEO-vriendelijk maken is het belangrijkste deel van voice search. Investeer in klassieke zoekmachine-optimalisatie alvorens specifiek te richten op voice search.
- Als onderdeel van de (bestaande) SEO-strategie dient men via een zoekwoordenonderzoek de belangrijkste zoekwoorden te bepalen. Zoiets dient te gebeuren dankzij een samenwerking tussen marketing, sales en directie. Integreer deze zoekwoorden in bestaande teksten om de online zichtbaarheid voor die termen te amplificeren.
- Stel, net als bij het deel van AI, een roadmap op. Dit is een grote hulp bij het georganiseerd lanceren van voice search.
- Analyseer welke kanalen de grootste inkomstbronnen zijn. Bekijk vervolgens waar spraakbesturing kan gepositioneerd worden.
- Bepaal welke schema markups aansluiten bij de sector van het bedrijf.

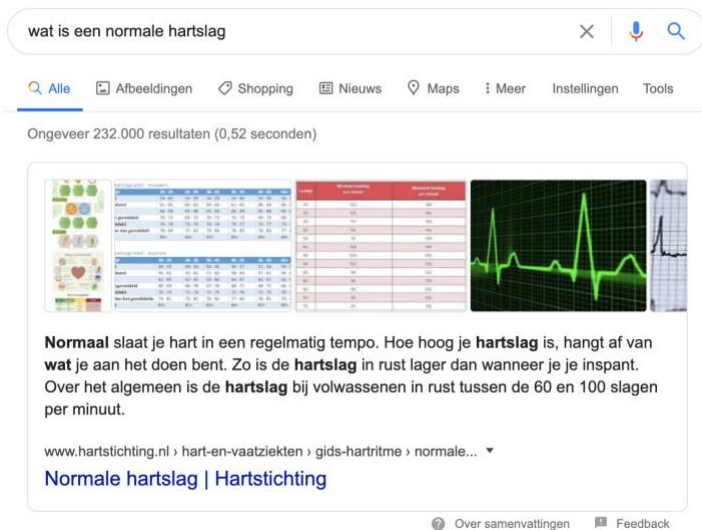
2.5 FOCUS OP ZERO-CLICK RESULTS

2.5.1 INLEIDING TOT ZERO-CLICK

Een zero-click SERP is een pagina waarbij een antwoord op een vraag onmiddellijk wordt getoond in Google of een andere pagina. Zo'n elementen waarbij het antwoord onmiddellijk verschijnt, noemt men in SEO-termen featured snippets. Google introduceerde de eerste featured snippets eind 2013. Voor hun was dit een zeer slimme zet, aangezien consumenten langer op Google blijven. Het lijstje van type featured snippets wordt trouwens jaarlijks uitgebreid. Waar voorheen enkel klassieke zoekresultaten kans maakten op een zero-click resultaat, zijn er knowledge graphs, google shopping... Alhoewel veel gebruikers dit als een toegevoegde waarde zagen, waren er veel SEO-specialisten die deze update verafschuwden. Dit kwam doordat het verkeer verminderde van hun website. Dat komt omdat gebruikers een antwoord krijgen op hun vraag en daarna geen reden meer hebben om nog verder te klikken naar de website. Verschillende bedrijven klaagden Google dan ook aan voor het stelen van hun verkeer. Zo beschuldigde Genius (een website die lyrics van liedjes produceert) de Amerikaanse technologiefabrikant voor het stelen van hun websiteverkeer. Overigens bestaat de kans dat de bron van de featured snippet niet geverifieerd is. Hierdoor kunnen gebruikers soms foutieve informatie krijgen. Google dekte zich hier in 2018 voor in door hun algemene voorwaarden te updaten met deze statement:

“When you upload, submit, store, send or receive content to or through our Services. You give Google (and those we work with) a worldwide license to use, host, store, reproduce, modify, create derivative works (such as those resulting from translations, adaptations or other changes we make so that your content works better with our Services). Communicatie, publish, publicly perform, publicly display and distribute such content.”

Volgens MOZ, een van de bekende SaaS²⁰-bedrijven voor SEO, bevat 14 tot 15% van de zoekopdrachten een featured snippet. Bovendien zorgen zero-click resultaten ervoor dat 'organische' resultaten meer naar beneden schuiven, wat de kans verhoogt dat ze op pagina 2 terechtkomen. Een pagina waar CTR-rates drastisch dalen. Daar houden we trouwens ook nog geen rekening met zoekadvertenties.



Figuur 57: Voorbeeld van een featured snippet

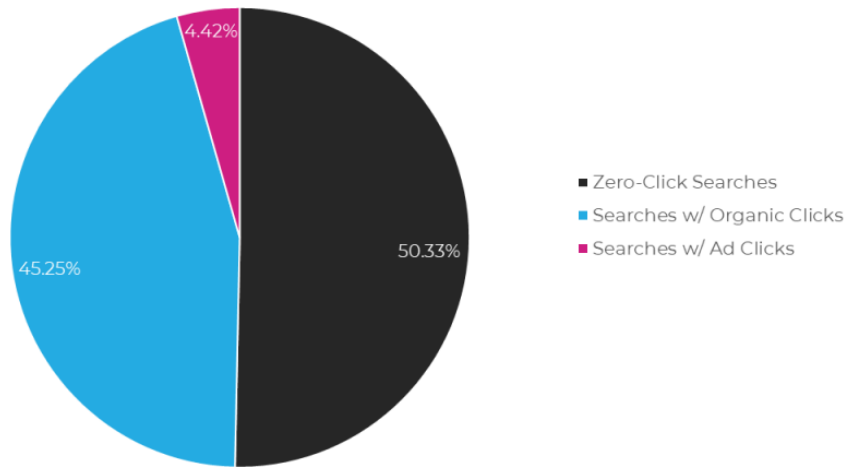
Alhoewel het klopt dat featured snippets veel verkeer wegnemen van organische zoekresultaten (zie tabel 8), tonen ze toch een grote meerwaarde. Ze vergroten namelijk je personal branding. Omdat je bij een featured snippet een afbeelding, titel, beschrijving en URL ziet neemt het veel meer plaats bij dan een klassiek zoekresultaat. Het is dan ook een natuurlijke reactie van gebruikers om alle aandacht naar een featured snippet te laten gaan. Als je als SEO marketeer customer centric gaat denken en zorgt dat je teksten (want goede copywriting is een vereiste voor zero-click search results) dan stijgen de kansen dat klanten alsnog op een link klikken en op je website blijven. Wanneer een featured snippet wel een kort antwoord geeft, dan zal dat inderdaad verkeer afleiden van je website. Zo'n situatie dien je dus te vermijden.

Een featured snippet is natuurlijk ideaal aangezien hier de hoogste CTR-rates liggen. Dat bewijst onderstaande grafiek van Sparktoro (2019).

²⁰ Software As A Service

Paid, Organic, & Zero-Click Searches in Google (June 2019)

data from 40M+ browser-based searches on millions of desktop & mobile devices in the United States



Jumpshot

SparkToro

Tabel 15: Paid, Organic & Zero-Click Searches in Google - Jumpshot & SparkToro

Het valt onmiddellijk op dat zero-click in 2019 een groot aandeel in beslag neemt van alle kliken via Google. Een andere conclusie is dat SEO nog lang niet dood is, aangezien slechts 4,42% van de kliks in juni 2019 naar SEA ging. Idealiter zijn de belangrijkste webpagina's dus featured snippets of andere vormen van zero-click. Dat kan men echter niet kiezen. Toch zijn er heel wat zaken waar SEO-specialisten rekening mee kunnen houden. Frederik Vermeire stelde dit lijstje op van factoren die kunnen helpen bij het bemachtigen van een featured snippet.

1. De uitleg max maximum 250 à 270 karakters tellen (=40 à 50 woorden)
2. Zorg dat de pagina minstens 500 woorden telt
3. Verplicht een beeld
4. <h1> search query
5. URL = search query
6. "wat", "hoe", "wanneer", "welke", "waarom", ...
7. <table> of gebruiken

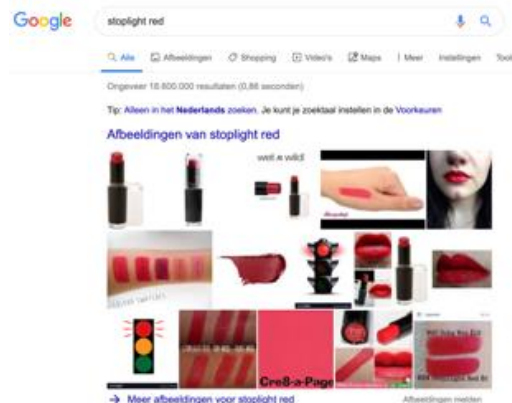
Na dat je hebt gewerkt voor de optimalisaties om je kansen te verhogen een featured snippet te bemachtigen, is het ook mogelijk om meta data toe te voegen zodat Google weet hoe je zoekresultaat moet worden weergegeven. Martin Splitt, developer advocate bij Google, gaf tijdens Friends of Search enkele commando's waarmee je Google kunt vertellen hoe lang die featured snippet moet zijn (max-snippet:[number]). Ook voor video snippets kan je dat doen dankzij het volgende commando: Max-video-preview:[number]. Tenslotte kan je ook kiezen of er in die featured snippet een afbeelding moet komen (max-image-preview:[none] indien geen afbeelding) en welk formaat dat moet zijn (standard/large). Dat zorgt ervoor dat de featured snippet toch wat flexibeler wordt om te bewerken.

Cindy Krum, oprichter en CEO van MobileMoxie gaf tijdens haar keynote voor Friends of Search ook hoe je zoekverkeer kunt verkrijgen in een wereld van zero-click. Door de stijgende populariteit van smartphones en de komst van voice search is language processing namelijk een stuk belangrijk geworden. Een taal kan namelijk verschillende variaties hebben. Om de intentie van de query te begrijpen, kijkt Google hiervoor naar historische

data om inzichten te verkrijgen in het online gedrag van personen. Dat helpt hun om gebruikers de meest relevante zoekresultaten te geven. Onderstaand voorbeeld verduidelijkt dit statement.



Figuur 59: Google query - stoplight red

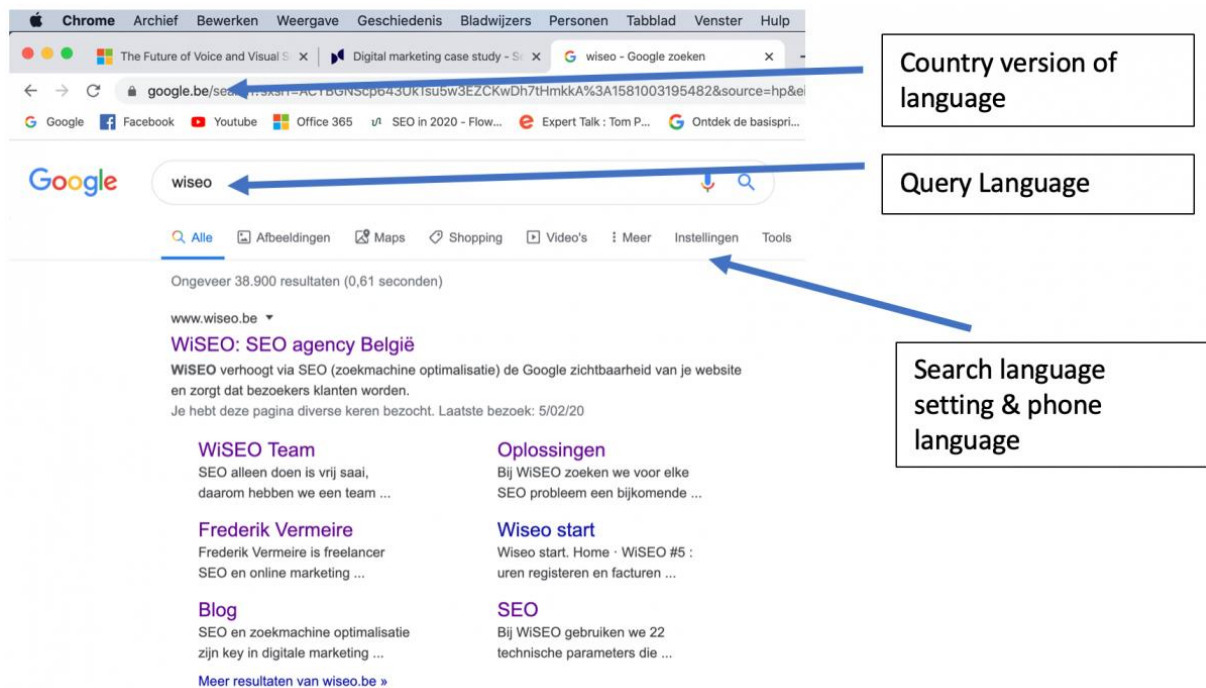


Figuur 58: Google query - red stoplight

Google kan deze intenties begrijpen dankzij de updates die werden doorgevoerd zoals Google Bert, Google Albert, Natural Language en HREF Language. Dat maakt het mogelijk om woordvolgordes te begrijpen. Er zijn drie hoofzaken die hierin een belangrijke rol spelen:

- Country version of the language
- Query language
- Search language & phone language

Malika Meddour, Online Marketing Consultant bij The Reference, verduidelijkt hierbij dat bovenstaande factoren afhankelijk zijn of er al dan niet veel concurrentie is voor een featured snippet positie. “Het is een kwestie van te testen en blijven in de gaten houden waar er mogelijkheden of gaten zijn”, zegt Meddour. Opboksen tegen al deze Google formats is namelijk bijna onmogelijk.



Figuur 60: Factoren die een impact hebben op het verschijnen van zoekresultaten.

Uiteraard wordt het verkrijgen van een position zero positie ook bepaald door het concurrentievermogen van het zoekwoord waarop je wil scoren. Zo is het mogelijk dat je voor een bepaalde query de beste positie zult bemachtigen, terwijl je in andere gevallen zelfs niet in de top 5 zoekresultaten zult geraken. Om de impact van die zero-click resultaten op je website te bekijken, dien je je te wenden tot tools zoals SEMrush. Google Analytics biedt namelijk niet de optie om te kijken of je voor bepaalde zoekwoorden een featured snippet krijgt. SEMrush kan ook helpen om nieuwe opportuniteiten te vinden voor eventuele featured snippets door te kijken naar andere taalvarianten. Dit is een belangrijke factor zoals hierboven reeds werd besproken. Bij het gebruik van deze tool is het dan ook aangewezen om verschillende vertalingen voor het zoekwoord waarop je wil scoren in te geven.

Veel marketeers twijfelen ook of die extra inspanningen om die featured snippet te behalen het nu echt waard zijn. Izzi Smith, Technical SEO Analyst bij Ryte, verklaarde tijdens Friends of Search dat een query waarbij je pagina een positie 1 bemachtigt ongeveer 84% kans heeft om een featured snippet te worden. Wanneer je positie tussen de 1 en 2 is, verkleint die kans naar 60%. Een handige (gratis) chrome extensie om de positie van je zoekwoord in de SERP te vinden is [FATRANK](#).



Figuur 61: Logo
FATRANK

Om te zien hoe relevant een featured snippet nu precies is, voeg je `&num=9` toe aan het einde van de URL. Dat helpt je om de zero-click tijdelijk te elimineren en om de 'juiste' zero positie te zien. Doordat je een serp ziet met enkel 9 resultaten kan je kijken of je organische positie nog steeds goed en of die CTR (te bekijken via Google Search Console) hoger is bij een featured snippet of hoger bij een positie 1.

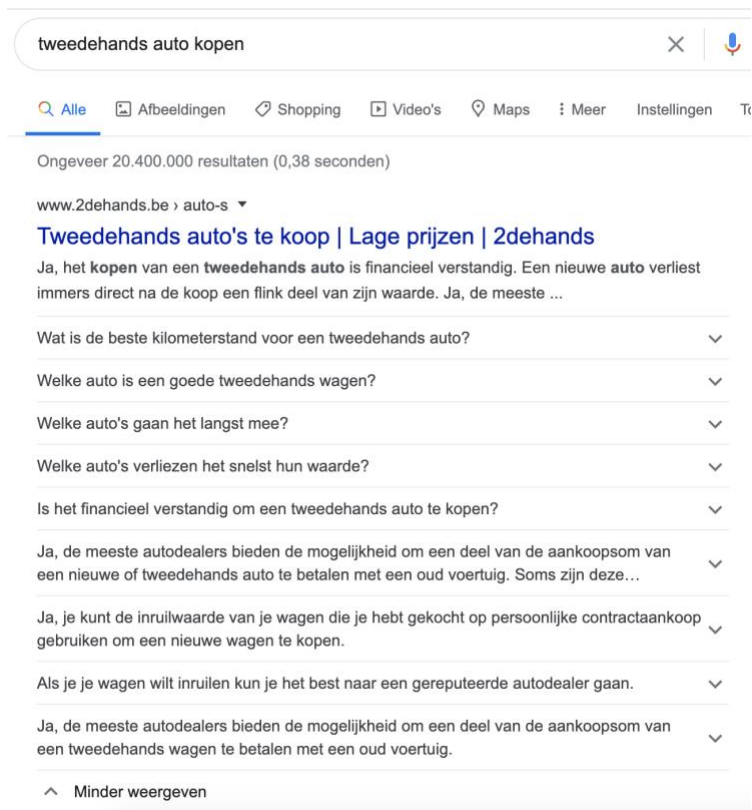
In dit rapport wordt overigens ook enkele keren verwezen naar de prominente rol van Wikipedia en hoe ze de SERP beïnvloeden. Veelal zal het Wikipedia zijn die, door hun sterke autoriteit die de community kon opbouwen, een featured snippet-positie zal bemachtigen. Steven Van Vessum, VP of Community bij ContentKing, verwacht dat Google de komende maanden en jaren veel van dat verkeer zal wegnemen door direct answer boxes.

Hiernaast vermeldt hij ook dat wanneer je concurreert met Wikipedia, goed moet kijken naar de queries waarbij een knowledge graph van Wikipedia wordt vertoond. Queries die met name videoresultaten of PDF's weergeven, of gewoon long-tail queries, vormen een goede kans aangezien om op te scoren aangezien dat het zwakke punt is van Wikiepdia. Kijk hierbij dus heel goed naar de intentie van de query.

2.5.2 STRUCTURED DATA

Naast de klassieke featured snippet (zoals hierboven besproken) introduceerde Google ook nieuwe formaten van zero-click resultaten. De grootste reden hier is omdat Google gebruikers langer binnen de zoekmachine wil houden, sneller een antwoord wil geven en omdat ze ook graag een graantje meepikken van het succes van bepaalde websites. Structured data (en in het bijzonder FAQ markup) sluit hier ook op aan. Door een stuk code aan een webpagina toe te voegen (in JSON- of microdataformaat) kunnen marketeers en ontwikkelaars extra informatie geven aan zowel de gebruiker als de zoekmachine. Bij FAQ markup zorg je er zelf voor dat de gebruiker het antwoord al vindt in de SERP. Net zoals bij een klassieke featured snippet is het hier aangewezen om niet alle informatie vrij te geven zodat je toch nog gebruikers naar je website kan lokken.

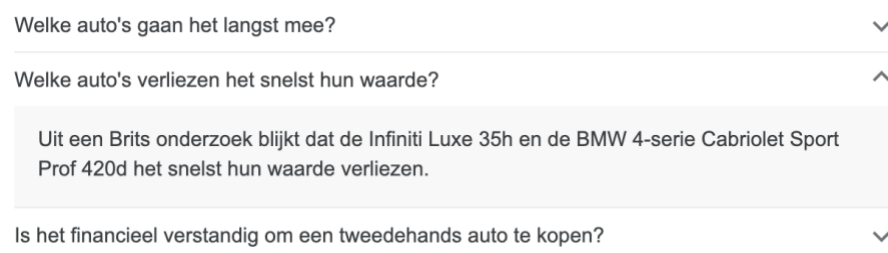
Schenk hier tenslotte ook aandacht aan de richtlijnen van Google om de zogenaamde 'penalty's' te vermijden. Veel websites maken namelijk misbruik van structured data. Zo is er het Belgische 2dehands.be die op hun belangrijkste webpagina's FAQ markup invoerde.



Figuur 62: Voorbeeld van foutief gebruik FAQ markup - 2dehands.be

Op het eerste zicht ziet het er natuurlijk heel slim uit: veelgestelde vragen worden beantwoord en de verschillende vragen nemen veel plaats in beslag. Hierdoor rankt 2dehands bovenaan in Google. Het zijn echter de vragen zelf die de consument misleiden.

Er staan namelijk veel vragen bij die onmogelijk een eenduidig antwoord geven. Zo is er geen eenduidig antwoord op de vraag “welke auto’s verliezen het snelst hun waarde?”. Dat kan niemand voorspellen en verschilt per categorie.



Figuur 63: Voorbeeld FAQ markup - 2dehands.be

Hier wordt niet duidelijk aangegeven om welk onderzoek waardoor men de bron niet kan verifiëren. Daarnaast is het ook niet bewezen dat dit specifiek model hun waarde zo snel zal verliezen in België, aangezien het onderzoek in Groot-Brittannië werd gevoerd. Ook de andere vragen zijn niet relevant en bij sommige punten zijn het zelfs geen vragen, wat verboden is van Google. Op de pagina zelf valt ook duidelijk op dat de vragen onderaan ‘verstopt’ zijn. Zo moet het dus niet.

Door de relatief recente opkomst van FAQ markup, is het beleid rond deze vorm van structured data nog niet op punt gesteld en zijn dergelijke misleidingen als dat van 2dehands nog steeds toegelaten. Toch update

Google regelmatig haar beleid om wangebruik te voorkomen. Sinds maart 2020 is het bijvoorbeeld verboden om dezelfde vraag te herhalen. Een forumpagina (zoals Quora) is bovendien ook niet toegelaten, net als het gebruik van FAQ markup voor commerciële doeleinden. Het volledige beleid is te lezen via [deze link](#).



Figuur 64: Voorbeeld FAQ markup - Intracto

Hierboven is een correcte implementatie van FAQ markup te zien. Er wordt een blogartikel samengevat door deze vorm van structured data, maar niet alles wordt zomaar weggegeven. Als bezoeker kom je hier nog altijd in de verleiding om verder te klikken. Bovendien zorgde men dankzij NewsArticle markup ook voor een publicatiedatum. Op die manier weet de gebruiker dat het om een recent artikel gaat en zal er sneller worden doorgeklikt. Het antwoord op de vragen is bovendien ook heel compleet en accuraat.



Figuur 65: Voorbeeld FAQ markup - Intracto

Om de FAQ markup nog completer te maken kan men hier ook nog interne links toevoegen die dan verwijzen naar een kennisbank.

Ook andere markups (schema.org) zijn beschikbaar. Zo maken veel nieuwssites gebruik van NewsArticle markup.



Bij deze vorm van structured data wordt via een code aangegeven wanneer het artikel werd geüpload. Op die manier kan Google aan bezoekers tonen hoe recent het artikel is. Dat is een positieve zaak want op die manier kan men snel zien of het artikel nog waardevol is om te lezen of niet. SEO voor nieuwswebsites is dan ook compleet anders dan klassieke websites en webshops. Een van die zaken is bijvoorbeeld om regelmatig de URL van een liveblog te wijzigen. Op die manier wordt het laatste artikel telkens getoond. Het Laatste Nieuws maakt veel gebruik van deze techniek.

Naast NewsArticle markup bestaan nog veel andere vormen. Zo is er sitelink site search. Voor grote websites is dit interessant om gebruikers snel te laten zoeken vanaf de SERP. MOZ (reeds eerder vermeld) en booking.com maken hier reeds gebruik van. Hou er echter rekening mee dat deze vorm van markup enkel wordt weergegeven wanneer je zoekt op de merknaam.

moz.com [vertaal deze pagina](#)

Moz - SEO Software for Smarter Marketing

Backed by the largest community of SEOs on the planet, Moz builds tools that make SEO, inbound marketing, link building, and content marketing easy.

Resultaten van moz.com

- Free SEO Tools**
Try the best free SEO tools for link building and analysis, keyword ...
- Learn more**
Pricing - Keyword Research - SEO Toolbar - ...
- Beginner's Guide to SEO**
SEO 101 - How Search Engines Work - Keyword Research - ...
- You Can Now Take Moz ...**
Today through May 31, you'll be able to access the courses in ...
- Moz Blog**
The Moz inbound marketing and SEO blog provides tips, tricks ...
- About**
Jobs - News & Press - Contact - ...

Figuur 66: Voorbeeld 1 Sitelinks Search Box

www.booking.com

Booking.com | Officiële site | De beste hotels & accommodaties

Bespaar aanzienlijk op hotels in 120.000 bestemmingen wereldwijd. Lees hotelrecensies en vind gegarandeerd de beste prijs van hotels voor alle budgetten.

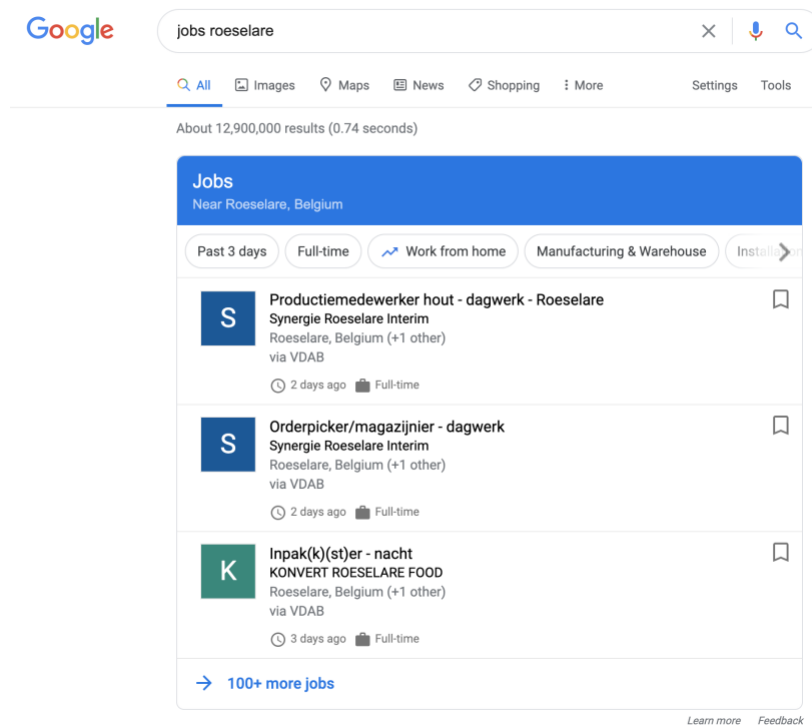
Zoeken in booking.com

- Bestemmingen**
Amerikaanse Maagdeneilanden · Anguilla · Antigua en Barbuda ...
- Vakantiewoningen**
Waar je ook heen reist, wij hebben unieke woningen met alle ...
- Hotels**
Boek online een hotel in Nederland. Hotels in alle ...
- Zoekresultaten. Boek nu je hotel!**
0 accommodaties beschikbaar in en rondom deze bestemming.
- België**
Boek online een hotel in België. Hotels in alle categorieën, van ...
- Kortrijk**
Kom het prachtige Kortrijk verkennen vanuit het hart van ...

Figuur 67: Voorbeeld 2 Sitelinks Search Box

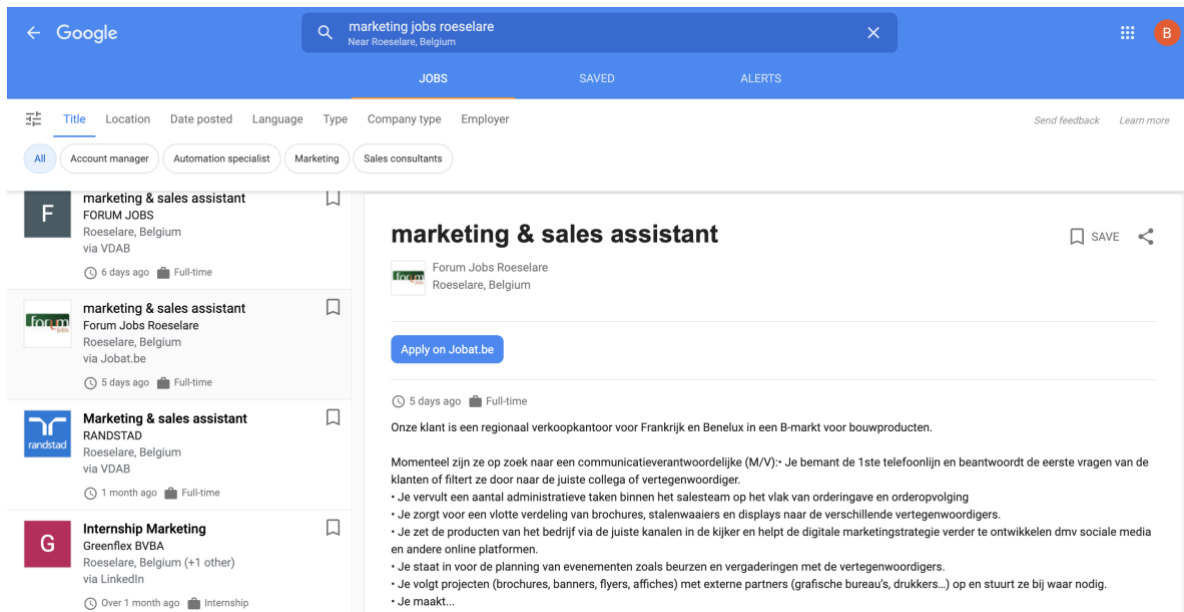
2.5.3 GOOGLE FOR JOBS

Een van de nieuwigheden die Google binnen enkele maanden wellicht ook in onze contreien zal introduceren, is Google for Jobs. Waar Google Shopping er was om producten op te lijsten van handelaars (via Merchant Center) is Google for Jobs samengesteld voor werkzoekenden. Het bevat een lijst met verschillende vacatures die de Amerikaanse zoekmachine kiest uit websites van verschillende HR-dienstverleners.



Figuur 68: Google for Jobs

Wanneer je daarna drukt op 100+ more jobs kom je op een nieuw venster die doet denken aan de interface van platformen als VDAB of Indeed. Alleen wordt dit samengesteld door Google en is het dus een concurrent voor hen, maar wellicht een opportuniteit voor sommige HR-dienstverleners.



Figuur 69: Google for Jobs interface

Google for Jobs is nog niet uitgerold in België, maar die lancering zit er wel aan te komen. Verschillende bronnen gaven aan dat ze de snippet zagen op de Nederlandstalige versie van de zoekmachine. Voor de HR-sector is het dan ook belangrijk om zich hier op voorbereiden. Ook dit is zero-click waardoor andere organische resultaten minder kans maken op een klik. Als marketeer van een interimbureau is het daarom belangrijk deze trend nauwgezet in de gaten te houden. Zeker wanneer je weet dat, volgens een onderzoek van CareerBuilder, 73% van de werkzoekenden zijn zoektocht op Google start. In het Verenigd Koninkrijk is Google for Jobs ondertussen de 2^e grootste vacaturesite in de markt.

2.5.4 WAT MOET IK DOEN OM MIJ VOOR TE BEREIDEN OP DEZE TREND?

- Voer een concurrentie-analyse uit op de belangrijkste zoekwoorden van je bedrijf en bekijk hoe de lay-out van de SERP eruitziet. Mogelijks zijn er verschillende vormen van zero-click aanwezig.
- Markeer de zoekwoorden die zero-click resultaten geven en stel een plan op om deze positie te bemachtigen.
- Net als bij alle zoekwoordonderzoeken, is het aangewezen om dit op te spliten volgens intentie van de gebruiker (SEE/THINK/DO/CARE). Meer hierover in hoofdstuk 1.1.2.
- Gebruik de checklist uit hoofdstuk 2.5.1 om de kans op een featured snippet te verhogen. Dit is de beste vorm van zero-click die je kan behalen en genereert de beste CTR-rates.
- Bekijk welke structured data concurrentie gebruikt en zie hoe je bedrijf dit kan overstijgen (sectorgebonden). Doe dit conform het beleid van de zoekmachine waarop je de code aanbrengt.
- Optimaliseer vacatures voor Google for Jobs indien je bedrijf (of klant) actief is in HR. Ook de reissector en hotels kunnen dankzij emendatie verschijnen in dergelijke knowledge graphs.

2.6 VISUAL SEARCH

2.6.1 INLEIDING TOT VISUAL SEARCH

Voice search is een fenomeen die in de SEO-wereld heel trending is, vandaar ook de bespreking van dit topic. Visual search is echter overal. Naast het fysieke, waarbij onze hersens continu nieuwe objecten scannen en dit onze emoties beïnvloeden, groeide ook het digitale visual search de afgelopen jaren. Anno 2020 zijn klassieke tekstquery's het meest gebruikelijke. Hier worden veel longtail zoekwoorden gebruikt om een zo specifiek mogelijk resultaat terug te vinden. Het resultaat is vaak een lange zoektocht naar dat exacte product.

Google, Facebook en andere technologiedistributeurs introduceerden enkele jaren geleden de eerste vormen van visual search op basis van deep learning. Zo kan Facebook ondertussen moeiteloos personen herkennen op afbeeldingen en die linken aan een profiel. Zoekmachines als Google en Bing (maar ook Pinterest) willen een compleet nieuwe ervaring bieden aan visual search met de introductie van specifieke diensten. Google Lens is daar een van. In 2017 werd de eerste versie van onthuld. Door simpelweg je camera naar een object te richten, kan het herkennen wat dat is en voert het een zoekopdracht uit op het internet. Ook Pinterest Lens brengt deze vorm van opzoeken naar een hoger niveau. Dankzij het volledig uitgebouwde ecosysteem van Google werd Lens bovendien ook geïmplementeerd met Google Maps.



Figuur 70: Google Lens in actie

Dankzij deze integratie is het mogelijk om bijvoorbeeld je camera via Lens te richten naar een restaurant en vervolgens reviews te lezen, welke van je vrienden het restaurant reeds bezochten, en wat de openingsuren zijn.

Naast de commerciële doelen die deze applicaties stellen voor marketeers, wordt het ook mogelijk om bijvoorbeeld snel meetings in te plannen (door simpelweg je camera te mikken naar een code) of door te verbinden met WIFI. Het systeem van de QR-code wordt op die manier een stuk geavanceerder dankzij AR²¹ en AI.

2.6.2 WAAROM DEZE TREND?

Google Lens overtuigde in 16 maanden tijd meer dan 50 miljoen mensen om de applicatie te installeren (persconferentie Google). Het staat dan ook vast dat dit initiatief een waar succes is. Ook in SEO-context is dit een ware trend waar marketeers moeten op inspelen. Dat kan door duidelijke productfoto's en omschrijvingen te voorzien. Dat maakt het eenvoudiger voor consumenten, maar ook voor Google, die rekening houdt met deze factoren bij het bepalen van een suggestie. Alt tags mogen dus ook hier niet ontbreken. Een volgende element waar SEO-ers rekening mee dienen te houden is EXIF²² data.

EXIF is een metadataspecificatie voor afbeeldingsbestanden en wordt vaak gebruikt in bestandsformaten. Door deze data te optimaliseren (waarbij ook de geolocatie wordt vermeld) kan Google lokale resultaten tonen.

²¹ Augmented Reality

²² Exchangeable Image File

Alhoewel hier niet direct een link lijkt te zijn met SEO, verklaarde Matt Cutt (voormalig Google-werknemer) in 2014 dat EXIF wel degelijk een ranking factor kan zijn. Voor visual search is het dan ook belangrijk om deze gegevens correct in te vullen. Zelf je producten scannen met Google- of Pinterest Lens is natuurlijk ook een eerste stap. Op die manier kan je snel achterhalen hoe je zichtbaarheid is ten opzichte van concurrentie en welke zoektermen verschijnen. Door een zoekwoordenonderzoek te doen op deze termen wordt het mogelijk een sterk merkimage op te bouwen, met als gevolg bovenaan te verschijnen bij visual search.

Naast de factoren die hierboven werden vermeld, is een sitemap voor afbeeldingen aanleggen ook een must. Door een aparte sitemap voor afbeeldingen aan te maken kan Google alle afbeeldingen op een correcte methode indexeren in haar systeem. Bovendien brengt het niet creëren van een sitemap voor afbeeldingen het risico met zich mee dat bepaalde afbeeldingen niet worden weergegeven in Google en dat er foutmeldingen worden gegenereerd in de standaard sitemap. Zorg dat de sitemap voor afbeeldingen ook wordt vermeld in de robots.txt.

```
<?xml version="1.0" encoding="UTF-8"?>
<urlset xmlns="http://www.sitemaps.org/schemas/sitemap/0.9"
        xmlns:image="http://www.google.com/schemas/sitemap-image/1.1">
  <url>
    <loc>http://example.com/primer.html</loc>
    <image:image>
      <image:loc>http://example.com/kartinka.jpg</image:loc>
    </image:image>
    <image:image>
      <image:loc>http://example.com/photo.jpg</image:loc>
    </image:image>
  </url>
</urlset>
```

Figuur 71: Voorbeeld van een sitemap voor afbeeldingen

2.6.3 MARKTINZICHTEN

Google Lens werd hierboven reeds uitgebreid besproken. Een van de bekendste en grootste websites die visual search aanbiedt is Pinterest. Met meer dan 175 miljoen speelt het dan ook een belangrijke rol bij visual search dankzij de Pinterest Lens. Bovendien vinden 75% van de query's bij Pinterest plaats op mobiel. Dit platform wordt dan ook veelgebruikt om inspiratie te zoeken (bijvoorbeeld kledij of meubilair). Ook voor voeding is Pinterest een geheime broedplaats van recepten. Meer dan 15 miljoen recepten zijn te vinden. Marketeers van websites als Dagelijkse Kost, Sofie Dumont of andere chefkoks kunnen hier dus zeker gebruik van maken indien ze dat nog niet deden.

Het Nederlandse agency Fingerspitz vermeldt dan weer een aantal belangrijke cijfers die het succes van visual search nog meer benadrukken. Zo bestaat ruim 20% van de zoekresultaten op Google uit Image-resultaten en hebben image-based Pinterest Ads een conversie ratio van 8,5%.

Een ander Amerikaans onderzoek van RichRelevance uit 2018 gaf trouwens aan dat 52,3% van de ondervraagden graag gelijkaardige producten wil zien na het nemen van een productfoto op de website van een handelaar. Een positief signaal dus dat visual search een trend is die zich in 2020 nog verder zal ontwikkelen.

2.6.4 SHOPPABLE IMAGE ADS



Uiteraard is het, net zoals bij voice search, de bedoeling van deze spelers om hun technologie om te zetten naar een winstgevend product. Dat zijn zowel Pinterest als Google van plan. Een pakket die veel SEA marketeers ongetwijfeld zal aanspreken. In maart 2019 introduceerde Surojit Chatterjee (Vice President, Product Management, Shopping) van Google dan ook de shoppable image ads: een nieuwe variant bij Google Afbeeldingen. Aanleiding hiervoor is het feit dat 50% van de gebruikers bij Google Afbeeldingen een koopintentie heeft. Adverteerders kunnen op deze manier nog beter hun publiek bereiken. Door lifestyle foto's te uploaden en vervolgens producten die hierin voorkomen te markeren, creëer je als het ware een virtuele etalage.

Momenteel zit de uitrol van deze nieuwe dienst nog in een testfase. Google voert verschillende projecten uit bij een klein percentage van het zoekverkeer met een aantal handelaars en via (Engelstalige) query's als "home office ideas", "shower tile designs", and "abstract art". Net zoals bij alle nieuwste trends, krijgt België slechts in een latere fase dit voor de Vlaamse Google, maar marketeers kunnen

zich alvast voorbereiden op deze vorm van SEA-advertenties voor zowel Google als Pinterest.

2.6.5 ENKELE PRAKTIJKVOORBEELDEN

Uiteraard is visual search hoofdzakelijk weggelegd voor bedrijven die diensten aanbieden. E-commerce is daar de belangrijkste van. Een SaaS-bedrijf als ContentKing kan hier weinig nut uit halen, zegt Steven van Vessum. Rens Vanhoutte en Steven de Moor, beide digital marketeers bij TVH, zijn wel enthousiast over visual search voor TVH. Momenteel zijn hier reeds mee aan het experimenteren. "Hierbij moeten we wel realiseren dat het niet voor alle producten haalbaar is. We kunnen geen index aanleggen voor alle producten want dat is onbegonnen werk". Een klein vijsje uit een heftruck is bijvoorbeeld onmogelijk om in kaart te brengen. Vroeger was er ook een project bij hun waarbij gebruik werd gemaakt van image recognition maar die technologie was toen nog niet klaar met als gevolg dat het project 'on hold' werd gezet. "Er is nu wel al een service via Whatsapp die zaken kan herkennen. Vroeger hadden we ook een innovatieteam die al met bepaalde zaken bezig was, maar uiteindelijk moeten we alles wel fotograferen dan."

2.6.6 WAT MOET IK DOEN OM MIJ VOOR TE BEREIDEN OP DEZE TREND?

- Bekijk of visual search mogelijk is voor je bedrijf. Dat kan je doen door de productencatalogus te overlopen. Hou er rekening mee dat alle producten een per een moeten geoptimaliseerd worden. Echter bestaan hier wel automatiseringsoplossingen voor.
- Controleer de EXIF-data van bestaande productafbeeldingen en optimaliseer waar nodig. Via EXIF kan men reeds de vermelde producten benoemen.
- Stel een xml sitemap op voor afbeeldingen.
- Bekijk hoe de huidige SEA campagnes zijn opgebouwd en bereken de budgetten voor de lancering van shoppable image ads. Zorg hier ook voor lifestyle foto's van de verschillende producten. Indien dat niet aanwezig is kan men een fotograaf inhuren en lifestyle foto's nemen op verschillende locaties waar producten worden gefeatured in de juiste setting.

2.7 ONLINE MARKETPLACES

2.7.1 INLEIDING TOT ONLINE MARKETPLACE

Wikipedia beschrijft een online marketplace als een website die wordt gehost door een onderneming en plaats biedt aan andere externe partijen om transacties plaats te laten vinden. Bij dit type van multichannel e-commerce worden transacties verwerkt door de operator. De logistieke regeling achter het hele systeem wordt (meestal) volledig verzorgd door de verkoper van het platform. Een synoniem voor deze manier van werken wordt ook wel dropshipping genoemd. Een bekend voorbeeld is bol.com die via partnerships kleinhandelaars toelaat om producten te verkopen via hun platform.

Het aanbod is hier dan ook veel groter dan een klassieke e-commerce website. Dit komt door de samenwerking met verschillende handelaars (zowel nationaal als internationaal). De beschikbaarheid is meestal ook groter omdat dezelfde producten worden aangeboden door verschillende leveranciers. Dat vertaalt zich uiteraard ook in hardere concurrentie. Ook de klassieke websites zoals eBay en dochterwebsite 2dehands.be hebben hier een groot aandeel in. Zo werd in 2017 Facebook Marketplace gelanceerd in België.

2.7.2 VERSCHILLENDE TYPES

Online marketplaces bestaan in verschillende varianten. Zo zijn er platformen voor de uitwisseling van diensten (online outsourcing). Freelancers maken hier gretig gebruik van (bv. GIGHOUSE).

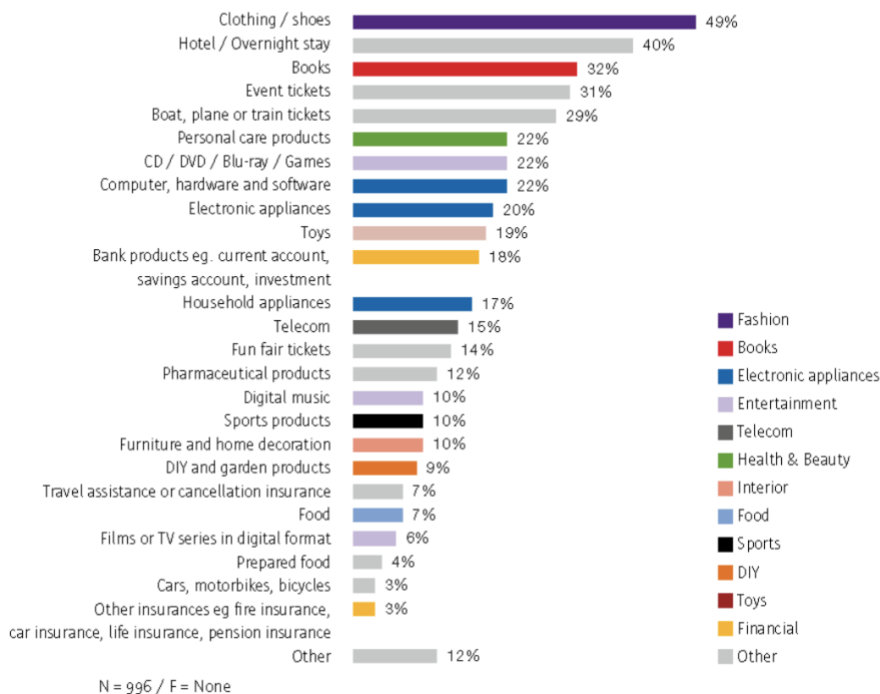
Daarnaast zijn er ook platformen die inspelen op de trend van de economieën. Hier staat delen en gezamenlijk consumeren van diensten centraal. Door de digitalisering worden dergelijke initiatieven sterk aan belang. Een bekend voorbeeld is AirBnB, die behoort tot een van de snelst groeiende marketplaces. Ook een platform als Uber, die in België momenteel veel kritiek te verduren krijgt, is een marketplace.

Tenslotte zijn er de gekende klassieke platformen waar producten worden verkocht via partners en fabrikanten. Dit zijn vaak platformen van veelgekochte producten zoals kleding (Zalando), reizen (Booking) of boeken (Amazon). Comeos, vertegenwoordiger van Belgische handel, onderzocht in 2014 de populairste producten en diensten die werden aangekocht en stelde onderstaand staafdiagram samen.

Online purchases

Current purchase new products

Q: Which new products or services did you buy via the Internet (for personal purposes) in the past 12 months?

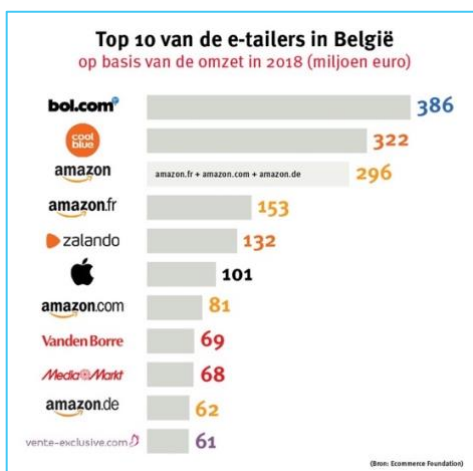


Comeos - E-commerce - Belgium 2014

Tabel 16: Onderzoek naar online aankoopgedrag bij Belgen (2014)

2.7.3 WAAROM DEZE TREND?

Grote internetgiganten, e-tailers in vaktermen, hebben grote machtspositie en enorm veel Belgen maken gebruik van hun aanbod. Hun omzet verhoogt elk jaar en als kleinhandelaar is het heel moeilijk om met een kleine webwinkel hun te verslaan. Ecommerce Foundation onderzocht in 2018 de grootste e-tailers op basis van hun omzet. Deze cijfers zijn hieronder terug te vinden.



Tabel 17: Top 10 e-tailers België in 2018

Opvallend in dit lijstje is dat er geen enkele Belgische speler te bespeuren is. Storesquare, onderdeel van Roularta Media Group, probeerde om hier een stokje voor te steken maar helaas zonder resultaat.

In januari 2020 besloot het bestuur om de stekker uit dit project te halen omdat het op lange termijn niet haalbaar zou geweest zijn (Belga, 2020). Dat bevestigt een studie van PayPal uit 2018, waar België de op twee na grootste afnemer is van e-commerce diensten in het buitenland. De toekomst voor Belgische marketplaces ziet er trouwens niet meteen rooskleurig uit. Zo gaat bol.com vrij strikt om met hun beleid omtrent buitenlandse verkopers. Wanneer aanbieders geen Nederlandse support kunnen garanderen, worden ze niet toegelaten op het platform. Doordat Amazon hier veel soepeler in is en buitenlandse verkopers zich sneller kunnen aanmelden op Amazon.nl, zal dat ook voor extra druk zorgen voor de Belgische e-commerce.

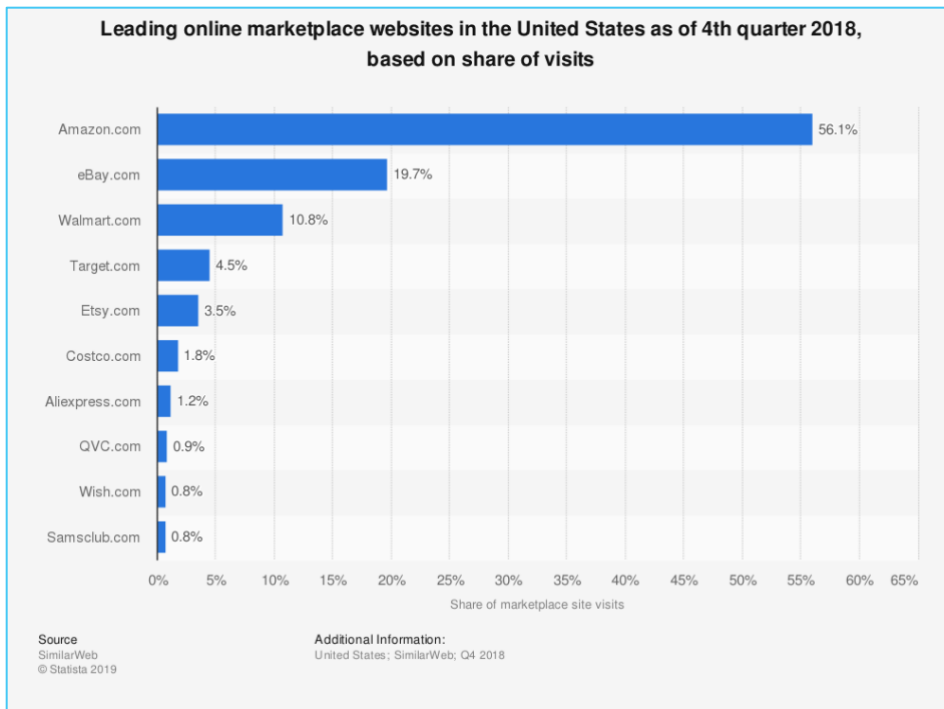


Tabel 18: Aandeel van Europese landen die online aankopen doen bij buitenlandse websites

Bol.com (de grootste marketplace-speler van de Benelux) heeft een sterke voorsprong op de andere spelers. Echter kan daar de komende jaren snel verandering in komen, dat zeggen Frederik Vermeire (WiSEO) en Dries Bultynck (Indie Group). Nieuwe platformen komen snel op en vergroten aan sneltempo hun marktaandeel. Zo registreerde Amazon in maart 2020, na lange geruchten, hun eigen domeinnaam in Nederland. Voor België zal het zo'n tempo niet lopen. Toch moet men hier rekening mee houden. Zeker wanneer men weet dat abonnementsformules als Amazon Prime of Bol Select sterke voordelen brengt voor de consument. Veel bedrijven bouwen tegenwoordig aan hun eigen ecosysteem en dat is een enorm slimme zet. Zo krijgen Amazon Prime abonnees voor € 2,99/maand toegang tot videostreaming, gratis levering voor producten, premium support voor Amazon Alexa en toegang tot Twitch premium. Wereldwijd zijn er 156 miljoen gebruikers van Amazon Prime. Zij betalen jaarlijks zo'n 100 euro. Dat leverde de Amerikaanse reus vorig jaar een indrukwekkende nettowinst van 18 miljard euro op. Bol.com heeft een gelijkaardig initiatief, Select. Dat kost € 9,99 per jaar maar biedt wel geen extra diensten aan zoals e-books huren.

Partners profiteren ook van zo'n aanbod. Door dergelijke abonnementsformules aan te bieden en goede samenwerking tussen de verschillende diensten, is het voor een consument enorm moeilijk om hier uit te stappen. Uiteraard blijft ook de klassieke retail belangrijk, anders zouden dergelijke abonnementen niet mogelijk zijn.

Voor België zijn helaas geen cijfers bekend van de grootste marketplace platformen. Wel heeft Statista heel recente cijfers uit 2020 ter beschikking, die de voorsprong van Amazon op concurrentie nog meer verduidelijken. Dit rapport is te bekijken op de volgende pagina.



Tabel 19: Grootste online marketplace websites in de Verenigde Staten (2018)

Vaak brengt het als partner ook veel extra inspanningen met zich mee. Zo moet men akkoord gaan met de (vaak complexe) voorwaarden van een marketplace website.

Door als handelaar lid te worden van een marketplace kunnen nieuwe doelgroepen worden aangeboord. Uiteraard is deze vorm van affiliate marketing niet gratis en rekenen platformen als Bol.com hier een commissie voor aan. Dit is een deel van de verkoopprijs die men als handelaar moet afstaan aan Bol wanneer een product wordt verkocht. Zoiets wordt samengesteld op basis van een vast bedrag (berekend op basis van de verkoopprijs), een percentage van de verkoopprijs van het verkochte goed en in sommige gevallen ook een mediatoeslag. Dat is een toeslag van € 1 (excl. BTW) die van toepassing is bij producten uit de mediacategorie zoals boeken of films.

Op de website van Bol.com deelt men een voorbeeld mee die hieronder ook wordt beschreven. Als handelaar is het eenvoudig om via een automatisch uit te rekenen hoeveel commissie men moet afstaan aan een marketplace website.

Wanneer een verkoper van e-readers bijvoorbeeld via een partnership een e-reader verkoopt ter waarde van € 100. Het huidige percentage die daarvan voor Bol.com is 5%. 5 euro die men dus sowieso moet afgeven. Het vaste bedrag hiervoor is € 2,48 voor producten boven 20 euro. De finale commissie zal dus € 7,48 bedragen.

Op die manier komen dergelijke platformen vaak aan significante omzetbedragen door hun groot partner-netwerk die ze in de loop der jaren hebben uitgebouwd. Bovendien groeit het aantal partners enkel jaar sterk. In maart 2020 had Amazon meer dan 8.300.000 externe verkopers in zijn netwerk. Dat geeft recent onderzoek van Marketplace Pulse aan. 32,8% ofwel bijna 2.700.000 verkopers hebben een actieve productcatalogus. Net geen 70% van de verkopers aangesloten houdt zijn catalogus dus niet up-to-date en mist daardoor ook potentiële verkopen. 25.000 verkopers op Amazon haalde in 2019 meer dan 1 miljoen dollar uit verkopen.

Elke minuut heeft de Amerikaanse webwinkel er een nieuwe verkoper bij in hun netwerk. Hun catalogus is met 100 miljoen producten bovendien 5 keer groter dan Bol.com, die het moet doen met 'slechts' 22 miljoen producten. Maar niet enkel in het buitenland zijn marketplaces een succes in de retail. Tijdens de lancering van Amazon NL op 10 maart 2020 sloten zich bij de lancering al enkele duizenden verkopers aan, dat liet country manager Roeland Donker weten.

2.7.4 MARKTINZICHTEN

Een van de vlaamse handelaren die vandaag al (succesvol) verkoopt via bol.com is Apotheek Cauwerburg. Naast een eigen website en aanwezigheid op social media kozen ze voor een partnerschap om hun producten te verkopen. Dankzij een aanbod van meer dan 200 producten realiseerden ze een prominente plek in de categorie van persoonlijke verzorging.

Apotheek Cauwerburg
Actief sinds: 1 november 2019

Welkom bij Apotheek Cauwerburg, hier vindt u cosmetica, voedingssupplementen, zonneprodukten, eerste hulp producten, ... kortom alle produkten die in een apotheek verkrijgbaar zijn maar geen geneesmiddel zijn. Steeds professioneel advies.

Beoordeling
8.6 Afgelopen 3 maanden: 27 beoordelingen
> [Bekijk alle beoordelingen](#)

Je bekeek

Vichy Dercos Anti-Roos Shampoo - 200 ml - Normaal tot Vet Haar
€ 16,95
gratis verzending
Uiterlijk 27 maart in huis

Retourneren & Voorwaarden
✓ 30 dagen bedenktijd
✓ Gratis retourneren
Deze verkoper hanteert geen aanvullende voorwaarden.
> [Alle retourvoorwaarden](#)


Bedrijfsinformatie
Handelsnaam : Apotheek Cauwerburg
Corr. adres : Cauwerburg 130
9140 Temse
Let op, het correspondentie adres is niet altijd gelijk aan het retouradres. Bekijk je [bestellingenoverzicht](#) om artikelen van Apotheek Cauwerburg

Vragen over je bestelling
Zijn er vragen over een bestelling die je hebt geplaatst? Raadpleeg de [bestelstatus](#) in je account. Per bestelling staan de contactgegevens van de bijbehorende verkopers vermeld. Raadpleeg de [veelgestelde vragen](#) voor meer informatie.

Vragen over dit artikel
> [E-mail de verkoper](#)

Figuur 72: Voorbeeld van een Belgische KMO op bol.com

Een tweede voorbeeld is schoenenwinkel KARO uit Haaltert. Het aanbod omvat schoenen voor dames, heren en jeugd in combinatie met handtassen en kleine lederwaren. Naast een eigen verzorgde webshop hebben ze hun catalogus ook beschikbaar gesteld via bol.com. Dat resulteert in een aanbod van bijna 4000 producten. De 22 reviews die ze kregen waren dan ook allemaal positief.



Over de verkoper

Beoordelingen

Voorwaarden

Aanbod (3850)

KARO schoenen - lederwaren

Actief sinds: 10 december 2018


KARO schoenen & lederwaren is zowel een fysieke winkel als een webshop. Ons aanbod omvat schoenen voor dames, heren en jeugd, zowel fashion als comfort schoenen. Daarnaast ook handtassen, kleine lederwaren en producten voor schoen en voetverzorging.

Beoordeling

9.3 Afgelopen 3 maanden: 7 beoordelingen

[Bekijk alle beoordelingen](#)

Je bekeek



Retourneren & Voorwaarden

- ✓ 30 dagen bedenktijd
- ✓ Gratis retourneren

Deze verkoper hanteert aanvullende voorwaarden voor **verpakking van geretourneerde producten**.

[Alle retourvoorwaarden](#)

Vragen over je bestelling

Zijn er vragen over een bestelling die je hebt geplaatst? Raadpleeg de [bestelstatus](#) in je account. Per bestelling staan de contactgegevens van de bijbehorende verkopers vermeld. Raadpleeg de [vraaggestelde vragen](#) voor meer informatie.

Bedrijfsinformatie

Handelsnaam : KARO schoenen - lederwaren

Corr. adres : Dorp 94 Dorp, 94 9450 Haaltert

Fluchos
Fluchos - Heren - cognac/caramel - geklede veterschoen - maat 42
€ 112,00
gratis verzending

Vragen over dit artikel

[E-mail de verkoper](#)

Let op, het correspondentie adres is niet altijd gelijk aan het retouradres. [Bekijk in besteloverzicht om](#)

Figuur 73: Voorbeeld 2 van een Belgische KMO op bol.com

2.7.5 HOE HAALBAAR IS DIT IN BELGIË?

Een eigen marketplace ontwikkelen is zeker niet eenvoudig, dat bevestigt het mislukte verhaal van Storesquare jammer genoeg. Maar zoiets ontwikkelen hoeft ook niet. Door lid te worden van deze virtuele winkelcentra, kunnen lokale winkels hun aanbod nationaal en zelfs internationaal verkopen. Het unieke hier is dat het vooral voor Kmo's een succesformule lijkt te zijn en niet zo voor ketens. Dat bevestigt ook Bart Claes, CEO van JBC België. In 2016 verkochten ze een deel van hun kindercollectie via bol.com om zo door te breken. Helaas leverde dat onvoldoende omzet op en bij massaverkoop snoepen commissies vaak een groot deel van de winst af.

Malika Meddour, Online Marketing Consultant bij The Reference verwijst hier echter wel dat grote bedrijven die duurdere producten kopen een plaats op marketplaces toch kunnen overwegen. "Er zijn bij ons veel klanten die marketplaces beheren", zegt Malika.

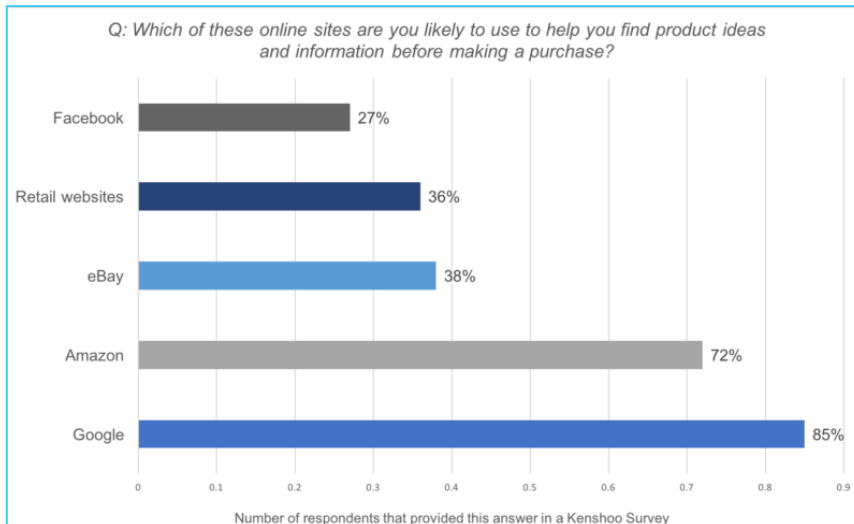
Als handelaar met een (kleine) webshop zijn marktplaatsen zeker iets om over na te denken. Door je te registreren in enkele stappen is je productcatalogus binnen de kortste keren zichtbaar voor miljoenen gebruikers. En dat helemaal gratis, want Amazon en andere initiatieven rekenen enkel commissies aan bij verkochte producten. Voorlopig raadt Malika Meddour van The Reference wel niet aan om je aan te sluiten in het netwerk van Amazon. De onverwachte komst van het coronavirus zorgde voor veel logistieke problemen. De recente lancering van Amazon Nederland is hierdoor ook volledig in het water gevallen. Bovendien zijn de voordelen van Amazon Prime daarom volledig weggefallen.

2.7.6 DE EERSTE TOUCHPOINTS

Zoals hierboven werd aangegeven, zijn marketplaces vaak niet de beste optie om grote winsten mee te boeken door de vaak grote marges die ze moeten afleveren aan de eigenaar van een marketplace. Onderzoek van Episerver uit 2019 gaf aan dat 23% van de online shoppers in de Verenigde Staten zijn of haar koopzoektocht begint op Amazon wanneer ze geen specifiek product in gedachten hebben. Marketplaces worden steeds vaker het eerste touchpoint in een buyer journey en dat is iets waar marketeers rekening mee moeten houden in het ontwikkelen van een doordachte strategie.

Een studie van Kenshoo bij 3100 consumenten in de Verenigde Staten, Duitsland, VK en Frankrijk gaf aan dat 72% van de klanten Amazon gebruiken om producten te vinden. 56% daarvan gaf aan dat ze eerst kijken op

Amazon alvorens andere sites te vergelijken. Datzelfde onderzoek gaf trouwens aan dat 22% van de ondervraagden niet meer verder zou kijken wanneer ze het geschikte product op Amazon zouden vinden. Google doet het nog net iets beter, maar heeft minder loyale klanten dan concurrentie. Onderzoek naar de eerste touchpoint inzake een e-commerce customer journey geeft hieronder een duidelijk overzicht.



Tabel 20: Online inspiratie platformen - Kenshoo onderzoek

De stijgende populariteit van Amazon doet dan ook blijken dat de grootste online marktplaats een populairder startpunt in de customer journey zal zijn dan een zoekmachine als Google.

2.7.7 OPTIMALISEREN VOOR MARKETPLACES

Wanneer je overtuigd ben om je aan te sluiten in het netwerk van Amazon.com is het tijd om hiervoor te gaan optimaliseren. Net zoals zoekmachines als Google hebben ook marketplaces een eigen algoritme om te bepalen welke producten de hoogste posities verdienen. Hou daarom rekening met onderstaande factoren om boven de concurrentie te verschijnen. Met meer dan 2,7 miljoen actieve Amazon verkopers is de concurrentie er bikkkelhard.

BESCHRIJVING

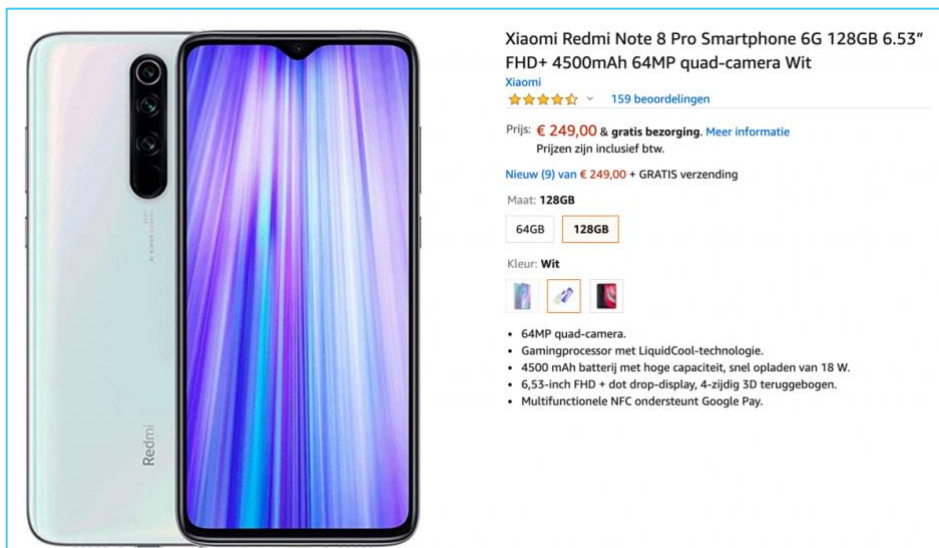
Het voordeel ten opzichte van Google is dat je als handelaar er kan vanuit gaan dat er een koopintentie aanwezig is. Gebruikers die 'iPhone X' intikken willen de beste aanbieding zien voor dat model terwijl er bij Google twijfel kan zijn wat de intentie precies inhoudt. Zo kan men vragen stellen als: "Zijn het recensies die ze willen lezen?" of "Is het een unboxing video die men wil zien?". Die vragen moet je als marktplaats verkoper niet stellen.

Zorg daarom dat een productpagina volledig is en alle essentiële elementen bevat. Dat zijn namelijk volgende zaken.

1. Het merk
2. De productlijn
3. Het materiaal of de belangrijkste eigenschap
4. Het product type
5. De kleur
6. De grootte

7. De hoeveelheid in de verpakking (indien van toepassing)

Net zoals bij klassieke SEO is een concurrentie-analyse en zoekwoordenonderzoek hier ook aangewezen. Zo kan je de juiste termen gebruiken. Een mooi voorbeeld daarvan is hieronder te vinden:



Figuur 74: Voorbeeld correcte productbeschrijving marketplace advertentie

Door het woord 'smartphone' in te tikken op Amazon komt dit product als eerste resultaat tevoorschijn. Mensen die geen merkvoorkeur hebben ingetikt en gewoon een eerste smartphone willen (bv. Senioren) zullen misschien overgaan tot een aankoop van dit model puur omdat dit het eerste zoekresultaat is.

Amazon beschikt trouwens, net als Google, over een analytisch systeem. Marketeers kunnen dit gebruiken om te zien op welke zoekwoorden ze werden gevonden. Vervolgens kunnen relevante zoekwoorden dan worden verwerkt in de producttitel- of beschrijving.

AFBEELDINGEN

In tegenstelling tot de zoekalgoritmes van Google gaan marktplaatsen afbeeldingen als zeer belangrijk aanschouwen. Dat maakt de titels en beschrijvingen heel belangrijk. Vanzelfsprekend zijn afbeeldingen er ook om de verkoop te beïnvloeden. Afbeeldingen kunnen producteigenschappen nauwkeurig visualiseren vanuit verschillende standpunten. Zorg daarom dat er een camera wordt gebruikt met een goede resolutie. Op die manier kunnen (potentiële) klanten inzoomen zonder kwaliteitsverlies. Bovendien kan een lifestyle afbeelding (foto waar het product in een reële setting wordt gebruikt) en een productvideo (bv. Een demo) nog extra toegevoegde waarde bieden.



Figuur 75: Voorbeeld correct gebruik van afbeeldingen bij marketplaces

LAY-OUT

Amazon en andere marketplaces bieden vaak ook de optie om productcatalogussen een eigen pagina te geven. Die kan dan worden uitgerust met specifieke producteigenschappen, een omslagfoto, een overzicht van het product... De benaming voor dit type van contentoptimalisatie heet bij Amazon 'A+ Enhanced Marketing Content'. Een inleiding voor deze (gratis) dienst is te bekijken via <https://bit.ly/amazon-marketplaces>

Intern onderzoek van Amazon gaf bovendien aan dat je verkopen een boost tussen 3-10% kunnen krijgen bij gebruik van zo'n lay-out. Het biedt trouwens een template aan die handelaars kunnen gebruiken. Zo neemt het opzetten van deze vernieuwde structuur weinig tijd in beslag. Alhoewel Amazon dit niet rekent tot hun algoritmes, kunnen ze bestellingen wel een boost geven. Dat zorgt wel degelijk voor hogere rankings. Hou er wel rekening mee dat dit type pagina's exclusief is voorbehouden voor fabrikanten en distributeurs. Voor verkopers die geregistreerd staan als merk en direct verkopen aan de eindconsument, wordt de term EBC²³ gebruikt.

²³ Enhanced Brand Content

PRIJS EN BESCHIKBAARHEID

Zoals reeds eerder vermeld is de concurrentie heel hard op marketplaces. Dat komt door de sterke verzadiging van verkopers in eenzelfde categorie.

Amazon zal de goedkoopste verkoper meestal bovenaan plaatsen waardoor die vanzelfsprekend ook het meeste zal verkopen.

Uiteraard is het ook mogelijk dat de prijs niet het belangrijkste verkoopargument is (bijvoorbeeld bij luxegoederen). In dat geval dien je nog meer te zorgen voor een informatieve beschrijving die zorgt voor een bijpassend interessant verhaal.

Tenslotte is het ook belangrijk om de beschikbaarheid van je producten in de gaten te houden. Uitverkochte producten zullen snel lager zakken in de rankings van Amazon. Beheer daarom goed je voorraad (stock management).



Figuur 76: Voorbeeld prijs en beschikbaarheid bij marketplaces

ADVERTENTIES

Net zoals je bij zoekmachines kan adverteren (SEA) bieden marktplaatsen ook de mogelijkheid om te adverteren. Uiteraard blijft organisch scoren het belangrijkste en dat zou in de eerste plaats ook de focus van de handelaar moeten zijn, maar advertenties tijdens piekperiodes kunnen een extra boost geven aan de verkoop. Hierdoor stijgt je conversiewaarde op een bepaald zoekwoord, een parameter in de algoritmes van marketplaces waar men rekening mee houdt. Overigens kan het ook helpen om bezoekers sneller een aankoop te laten doen, wat ervoor zorgt dat je organisch zal stijgen.

REVIEWS

Iedereen doet het: kijken naar de reviews van een product. Ze zijn een enorm krachtig signaal om potentiële kopers mee te beïnvloeden. Spoor kopers daarom aan om na hun aankoop een review achter te laten op de productpagina. Dat kan eventueel versterkt worden door een incentive als een kortingscode toe te kennen bij de volgende aankoop.

Daarbovenop worden woorden in een recensie ook gevonden door andere klanten. Helaas bestaat er ook altijd de kans dat je als eigenaar een slechte recensie krijgt op een product. Mocht dat gebeuren is het belangrijk hier zo snel mogelijk op te reageren. Dat doe je niet door in discussie te gaan, maar door begrip te tonen en te benadrukken hoe belangrijk klantenservice is voor het bedrijf. Zoek samen naar een geschikte oplossing. Amazon ziet opgevolgde recensies ook als een positieve factor.

SELLER PERFORMANCE SCORE

Alhoewel er meer dan 2,7 miljoen handelaars actief verkopen op Amazon, wil de Amerikaanse webwinkel hier blijvende controle over hebben. Dat doen ze via een eigen meetsysteem om de kwaliteit van een verkoper te berekenen. Hiervoor heeft het enkele doelen opgesteld waaraan elke handelaar dient te voldoen:

- **Order defect rate <1%:** Deze parameter controleert hoeveel orders negatieve feedback geven op een bestelling. Een beschadigd product of een foutieve beschrijving vallen eveneens hieronder.
- **Pre-fulfillment cancel rate <2,5%:** Dit is het percentage dat een verzonden bestelling werd geannuleerd door een verkoper, ongeacht de reden.

- **Late shipment rate <4%:** Zoals de naam al aangeeft: het percentage van bestellingen die niet tijdig werden geleverd. Ook dit zorgt voor een negatieve ervaring bij klanten.

Bij het overschrijven van een of meerdere parameters, zal het account onzichtbaar worden gemaakt in Amazon.

2.7.8 VOICE SEARCH BIJ MARKETPLACES

Reeds in hoofdstuk 2.4 werd voice search uitvoerig besproken. Belangrijk om te vermelden is dat spraakassistenten ook hun weg banen naar marktplaatsen. Amazon heeft met Alexa een eigen spraakassistent. Wanneer je weet dat die in de Verenigde Staten alleen al meer dan 100 miljoen keer over de toonbank ging en Amazon Prime-producten ook via Alexa worden verkocht, dan is dat als handelaar een nieuwe doelgroep die je kunt aanboren.

De bekendste marketplace in Nederland en België, bol.com, zorgde hier ook voor een optimalisatie van alle headers en meta titles. Dat verklaarde Dieuwerte Antoons, SEO verantwoordelijke, tijdens Friends of Search. Dankzij meer dan 71 variabelen in te bouwen in hun automation systeem werd het mogelijk om 'natuurlijke' titels samen te stellen. Dit was dan ook een belangrijke stap in de richting naar voice search waarbij pagina's een commerciële intentie hebben. De optimalisatie werp dan ook zijn vruchten af. 58% extra organisch verkeer sinds de automatisering, waarbij 24% in de top 3 zoekresultaten terecht kwam. Toch is die optimalisatie nog niet perfect voice search-proof. Zo merkten ze veel taalverschillen tussen de Nederlandse en Belgische markt waardoor manueel werk nodig blijft. Door de enorme schaal waarop Bol.com haar SEO doet, creëerden ze een eigen in-house ranktracker die partners binnenkort ook zullen kunnen gebruiken.

Langs de andere kant liet Malika Meddour van The Reference weet dat zij zaken als ad copy niet mogelijk ziet te automatiseren. Net zoals het creatieve aspect ziet ze ad copy niet mogelijk om volledig te automatiseren. Meer hierover in hoofdstuk 2.12 over automatisering.

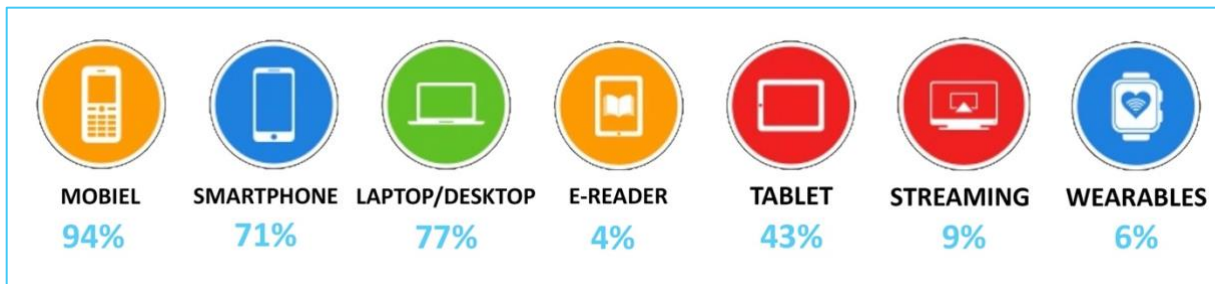
2.7.9 WAT MOET IK DOEN OM MIJ VOOR TE BEREIDEN OP DEZE TREND?

- Zorg voor een aangepast prijsstrategie in overleg met de accountancy-afdeling. Hou hierbij rekening met een aanpassing van winstmarges door de maandelijkse kosten voor diensten als Amazon Prime.
- Controleer welke producten je op marketplaces wil aanbieden en vermijd mogelijke concurrentie met je eigen webshop.
- Optimaliseer voor marktplaatsen (zie volledige lijst hoofdstuk 2.7.7).

2.8 MOBIELE COMPATIBILITEIT

2.8.1 INLEIDING TOT MOBIELE COMPATIBILITEIT

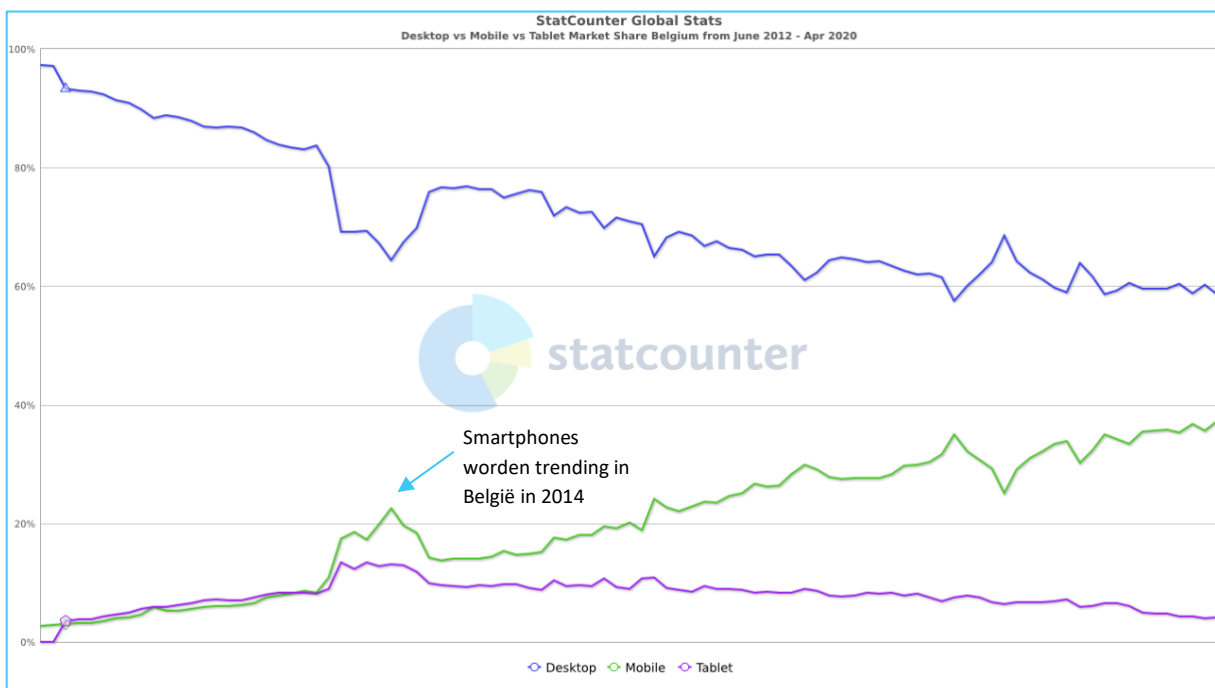
Search Engine Optimization draait niet enkel op zichtbaarheid bij desktop-apparaten. Ook mobiel- en tabletverkeer groeide enorm. Onderzoek van Hootsuite uit 2019 gaf aan dat 88% (10,18 miljoen) van de Belgen over een mobiel abonnement beschikt. Vandaar dan ook dat het cruciaal is om te optimaliseren voor dit type apparaten. Het is namelijk een van de belangrijkste onderdelen voor SEO. In 2020 is dat nog steeds zo. De komende jaren worden zelfs nog belangrijker. Responsiveness moet de standaard worden en zoekmachines pushen websites dan ook in die richting.



Figuur 77: Gebruik van apparaten in België - Hootsuite 2019

De eerste beweging die Google uitvoerde naar een index met 100% mobiel compatibele websites kwam er in 2015. Het zoekalgoritme van de grootste zoekmachine werd toen geüpdate met de Mobilegeddon-update. Het grootste effect hiervan was dat een website zowel op mobiel als desktop goed moet worden weergegeven. De invoering van deze maatregel had dan ook een grote impact op veel websites. Het marketingbedrijf BrightEdge, dat meer dan 20.000 URL's capteert een database, noteerde een daling van 21% in de rankings. Mobilegeddon werd nog belangrijker toen in 2019 de omschakeling werd gemaakt waarbij user agent bots enkel de mobiele website scannen. Mobiele compatibiliteit is dus belangrijker dan ooit.

Toch dient er nog veel te gebeuren. Canonicalized, een agency dat data verzamelt en analyseert, voerde in 2018 een onderzoek bij meer dan 1 miljoen websites. Bijna 24% van de 1 miljoen populairste websites op het internet was niet mobielvriendelijk. Dat doet bij velen dan ook een alarmbel rinkelen.



Figuur 78: Marktaandeel Desktop vs smart devices in België

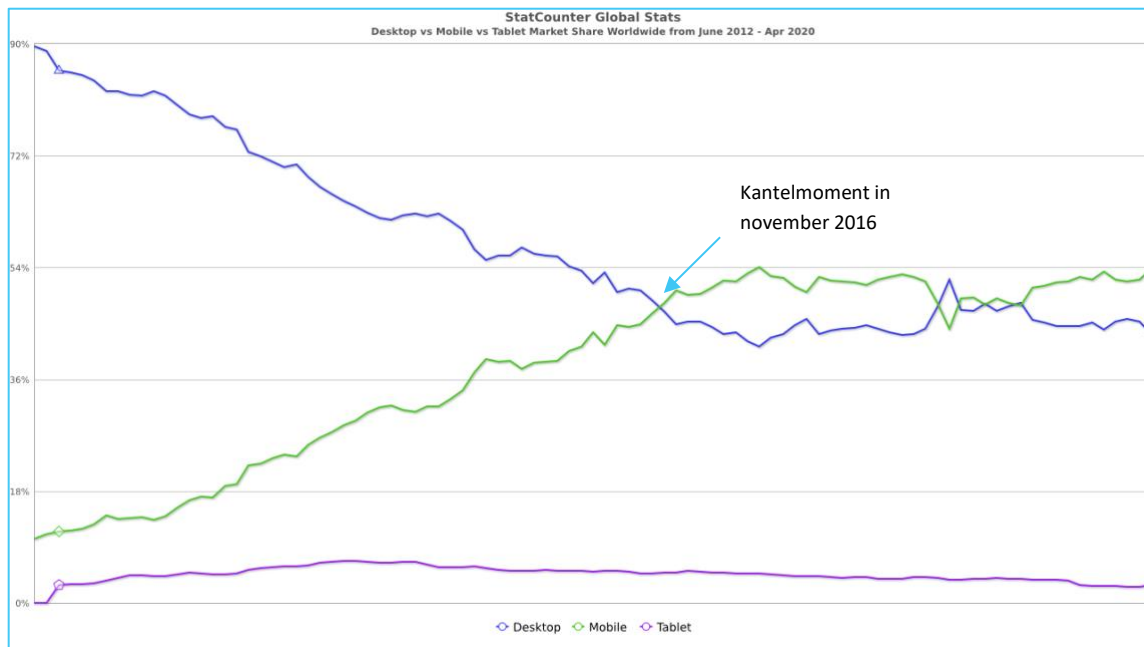
Bovenstaande grafiek (Statcounter, 2020) geeft aan hoe de marktaandelen tussen desktop en mobiel/tablet aan het verschuiven zijn. Terwijl desktop (en verrassend genoeg ook tablets) hun marktaandeel verliezen, stijgt het aandeel van surfgebruik op mobiel jaarlijks. Toch volgt België, zoals de meeste SEM trends, nog niet de wereldwijde trend. Zo zien we dat het smartphonegebruik in 2014 een stevige boost kreeg. Door de komst van deze nieuwe technologie zag het desktopgebruik dan ook een stevig dieptepunt dat jaar. De trend uit 2014 waar het smartphonegebruik piekte was echter van korte duur. In 2015 stagneerde de curve opnieuw gevolgd

door een lichte groei. Het tijdsperk waar smartphonegebruik het desktopgebruik inhaalt ligt dus nog enkele jaren voor ons als we de huidige groei blijven hanteren.

Op wereldniveau werd die switch desondanks al enkele jaren geleden gemaakt. Dat geeft onderstaande grafiek van Statcounter (p.83) aan. Reeds in 2016 stak het smartphonegebruik de desktopruaal voorbij. Ook hier lijkt de trend dat desktopgebruik nog enkele jaren trending zal blijven, terwijl tabletgebruik veel minder frequent is.

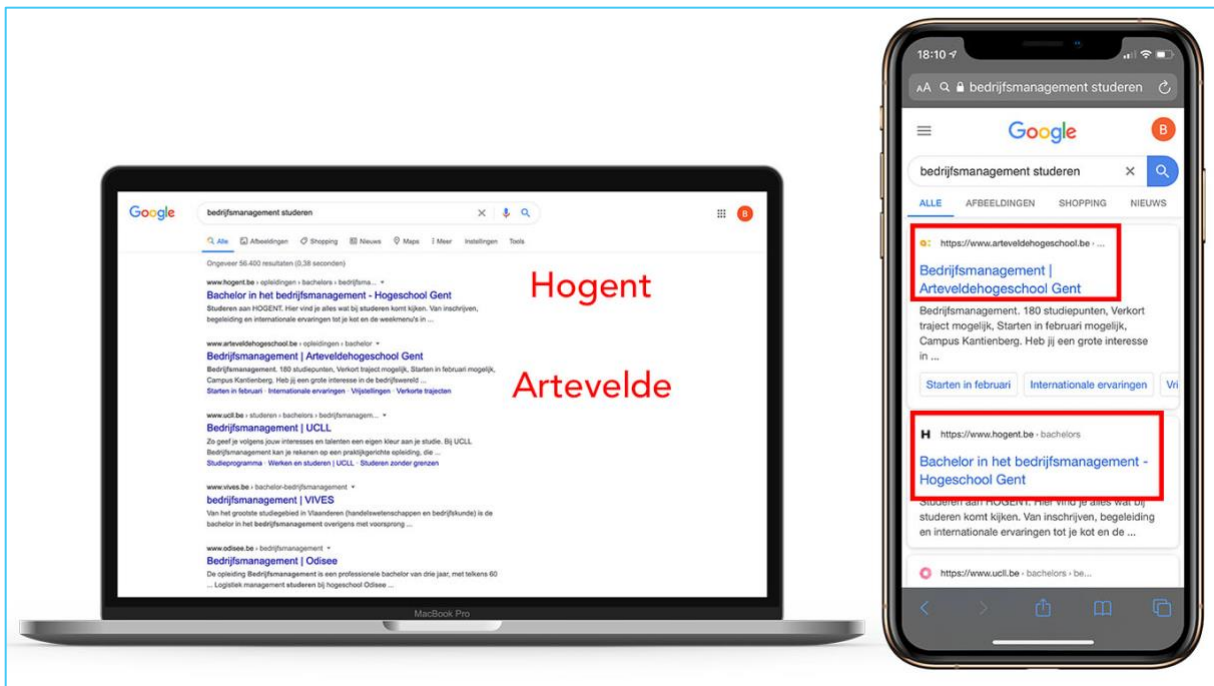


Google kondigde trouwens midden 2015 zelf aan dat het Amerikaans smartphonegebruik het gebruik op computers en laptops had voorbijgestoken. Deze aankondiging gebeurde op hetzelfde moment dat Google de Mobilegeddon-update lanceerde.



Figuur 79: Marktaandeel dekstop vs smart devices wereldwijd (Statcounter, 2020)

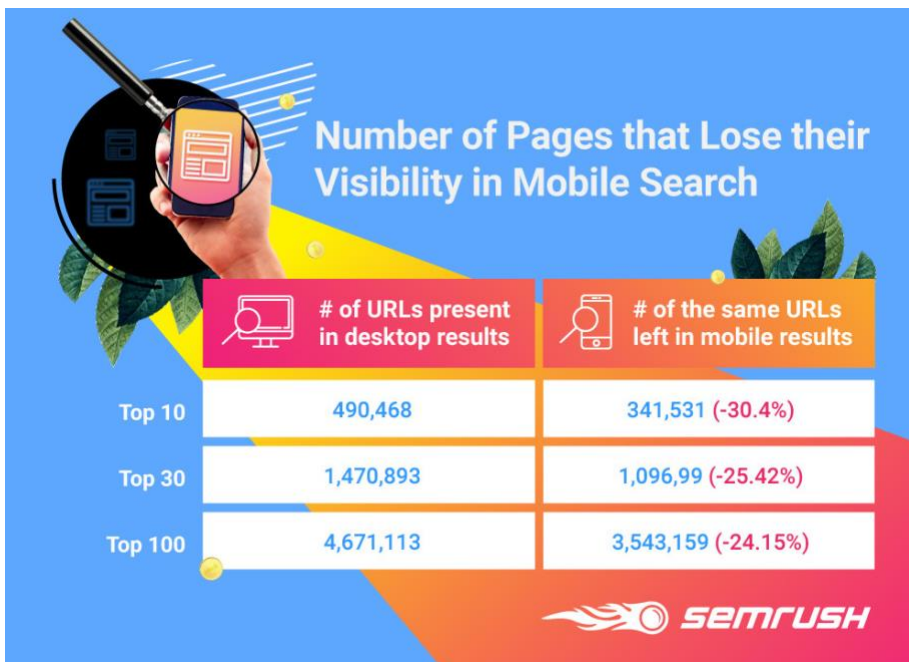
Het Britse BrightEdge, dat SEO-tools aanbiedt voor marketeers, kwam in 2019 overigens tot de conclusie dat de SERP tussen mobiel en desktop steeds meer verschilt van elkaar. Zo'n 79% van de pagina's wisselt in volgorde wanneer dezelfde query wordt uitgevoerd op dekstop en mobiel. 35% van de websites die op nummer 1 staan in het zoekoverzicht ranken niet op 1 bij mobiel. Onderstaande query 'bedrijfsmanagement studeren' geeft de SERP-verschillen duidelijk weer.



Figuur 80: SERP-verschillen desktop/mobiel

De website van Artevelde Hogeschool is beter geoptimaliseerd voor mobiel. De verschillende interne links (die zowel op desktop als mobiel zichtbaar zijn) zorgen dat de structuur beter is, wat resulteert in een betere positie op mobiel.

Een ander onderzoek van SEMrush (2019) onderzocht de verschillen bij meer dan 50.000 verschillende zoekwoorden en analyseerde de gegevens. Slechts 13% van de websites haalt exact dezelfde positie in de SERP op zowel desktop als mobiel. 30% van de websites die op pagina 1 ranken bij desktop, geraken op mobiel niet meer op pagina 2. Onderstaand figuurt visualiseert dat nog sterker.

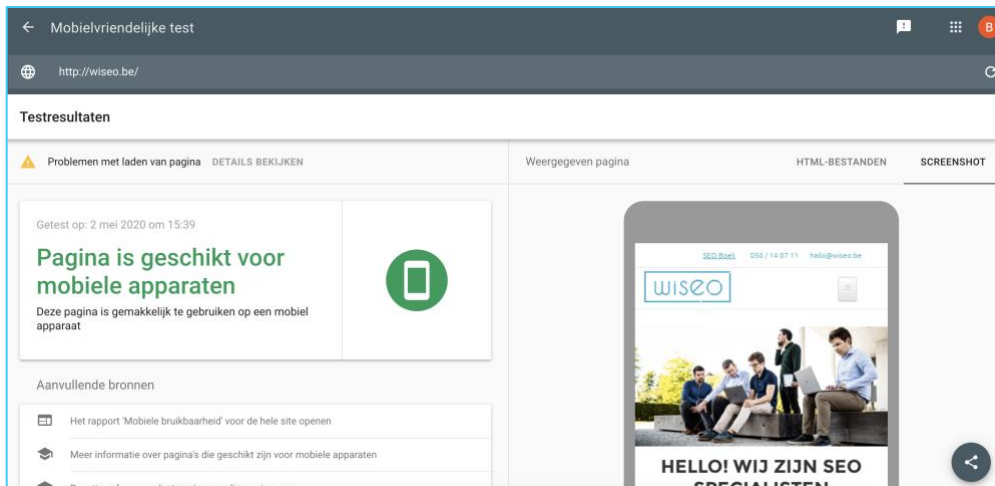


Figuur 81: Verschil in de SERP - desktop/mobiel (SEMrush, 2019)

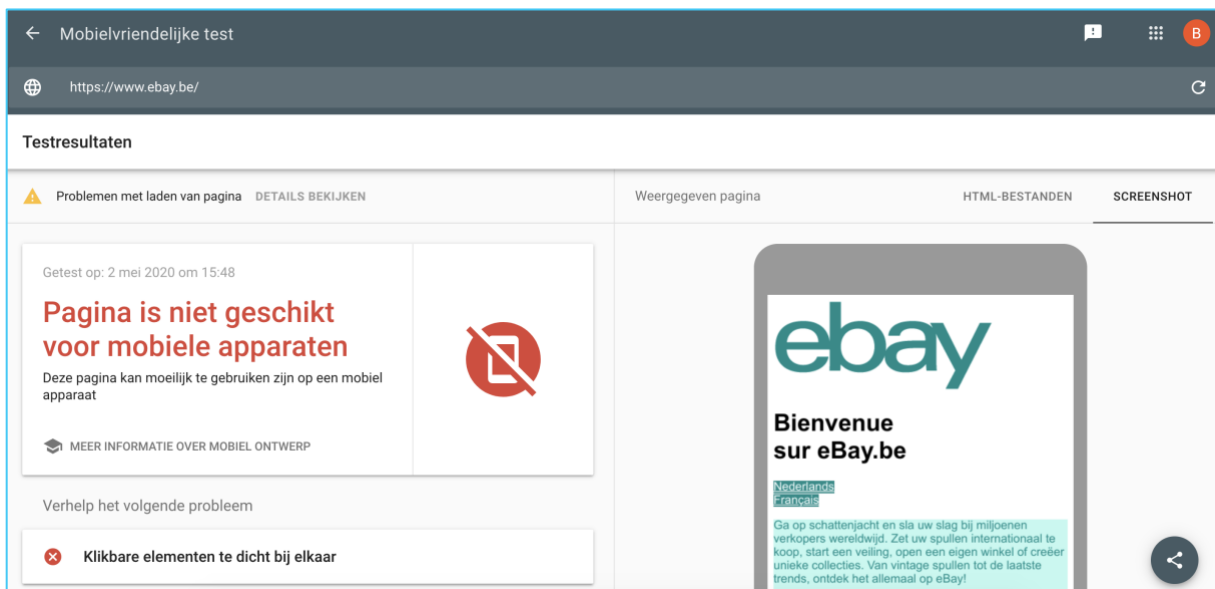
Dat geeft aan hoeveel moeilijker het is om goed te ranken op mobiel, want de scrolldiepte is veelal een stuk kleiner dan op desktop. Dat heeft enerzijds te maken met de kleine schermformaten, maar anderzijds ook in de mentaliteit van mobiele gebruikers. Die hebben veel minder geduld wanneer ze (onderweg) mobiel surfen.

2.8.2 ENKELE PRAKTIJKVOORBEELDEN

Google ontwikkelde een simpele tool om zelf te testen of je website mobielvriendelijk is. Zo dient het navigatiemenu bij de omschakeling naar mobiel transformeren in een hamburgermenu en moet men de afbeeldingsformaten coderen als `width="auto"`. Door te surfen naar <https://search.google.com/test/mobile-friendly> kan je in een oogopslag zien hoe je website presteert op mobiel en waar verborgen fouten opduiken.



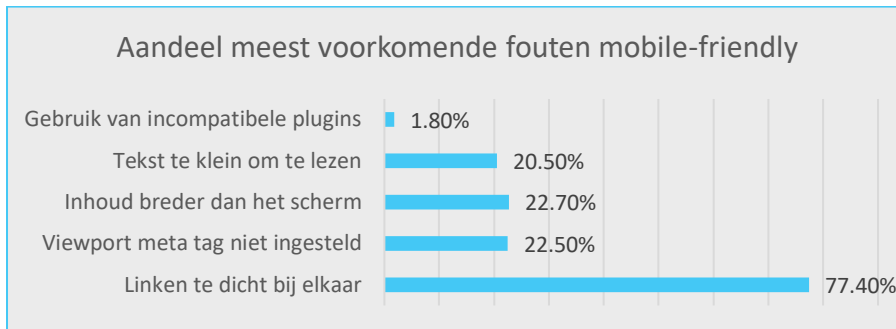
Figuur 82: Voorbeeld van een mobile-friendly website



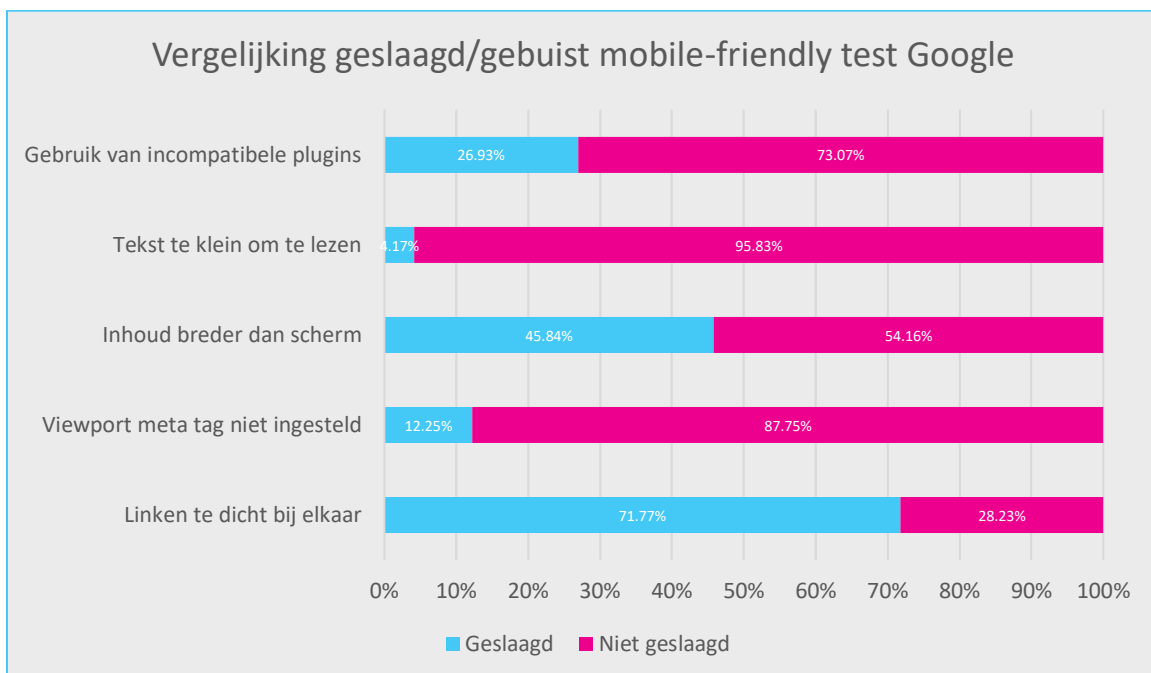
Figuur 83: Voorbeeld van een website die niet mobile-friendly is

Een website als Ebay, de grootste veilingwebsite ter wereld, wordt niet overal mobielvriendelijk verklaard. Gebruikelijk komt dat omdat de website niet met een mobile-first gedachtegang (zie hoofdstuk 2.8.3) werd opgebouwd. Dan zijn sommige elementen niet volledig zichtbaar of niet duidelijk. Dat is ook de fout hier werd aangegeven. Controleer dus ook je eigen pagina's op mobiel alvorens die te publiceren, want ze kunnen nefaste gevolgen hebben voor rankings. Ook andere factoren kunnen de mobiele compatibiliteit negatief

beïnvloeden wanneer ze incorrect werden geïmplementeerd. Een overzicht van de meest frequente errors voor mobile-friendly is hieronder te vinden.



Tabel 21: Aandeel meest voorkomende fouten mobile-friendly test Google

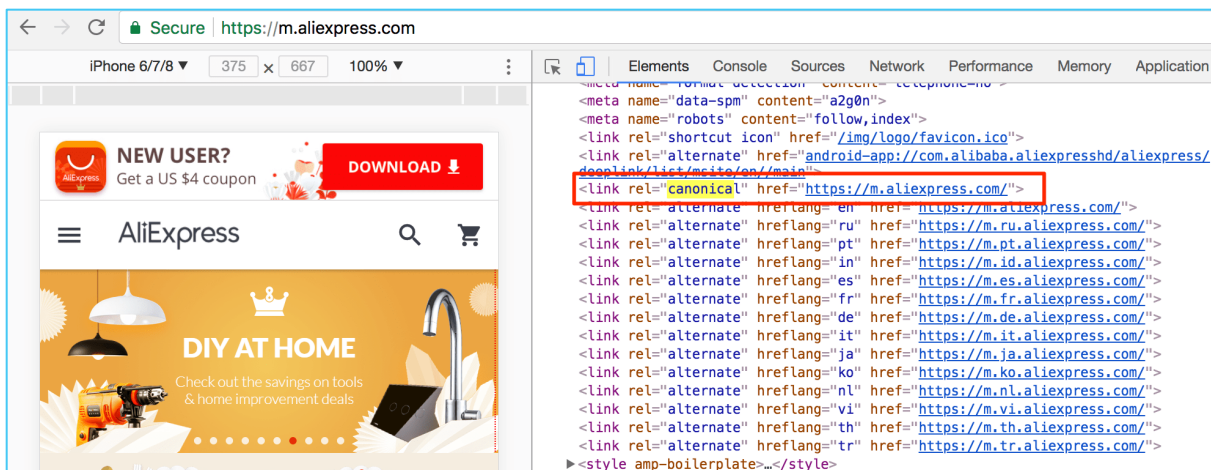


Tabel 22: Vergelijking geslaagd/gebuist mobile-friendly test Google

Bovenstaand onderzoek door Canonicalized geeft weer welke errors het zwaarst doorwegen op de mobile-friendly test van Google. Zo kan je bijvoorbeeld concluderen dat dichtgeplaatste links niet zwaar doorwegen op de mobile-friendly test. Een klein lettertype is echter wel belangrijk, omdat dat de user experience een stevige deuk geeft. Optimaliseer dus in het bijzonder voor de fouten die het meest voorkomen. Ook de viewport meta tag is belangrijk. Dat is het gedeelte wat zichtbaar is voor de gebruiker op mobiel (on-page). Dit varieert per apparaat. Een viewport instellen doe je via onderstaande HTML code:

```
<meta name="viewport" content="width=device-width, initial-scale=1.0">
```

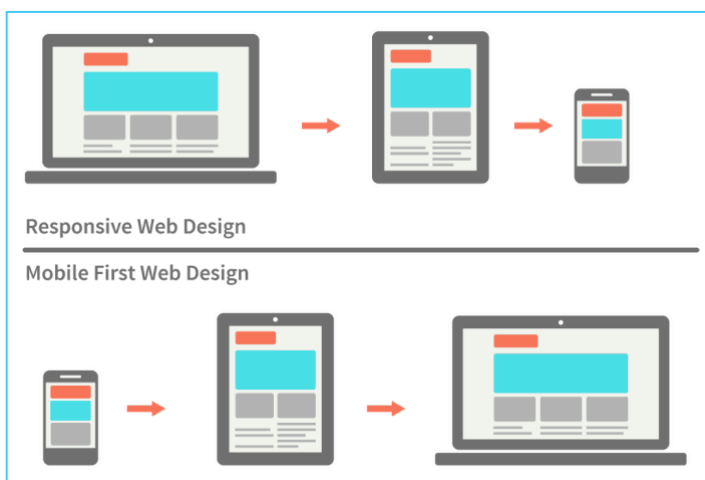
Ook websites die er op het eerste opzicht goed uitzien, slagen niet voor de mobile friendly-test van Google. Zo ook het Chinese AliExpress. De Chinese marktplaats werd opgericht in 2010 door topman Jack Ma. Alhoewel de website er op mobiel heel goed uitziet, loopt het toch mis bij de Google test. De fout zat in de canonical URL. De mobiele versie is m.aliexpress.com en ook de canonical geeft dit aan, terwijl Google in haar richtlijnen aangeeft dat een canonical 'www.' moet bevatten. Het is dus belangrijk om de richtlijnen van de zoekmachines te respecteren, zodat de website naast de functionaliteiten ook SEO-gewijs goed functioneert.



Figuur 84: Voorbeeld AliExpress canonical fout

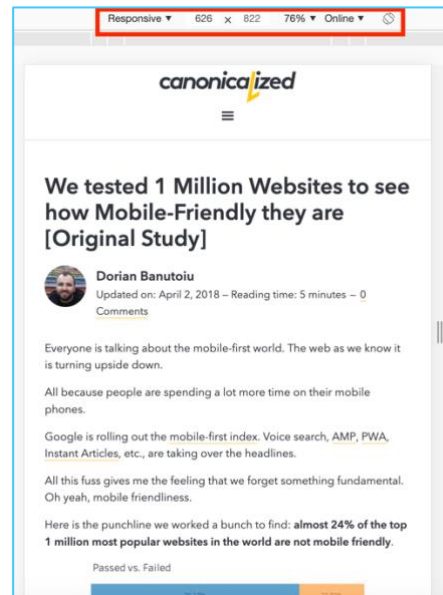
2.8.3 MOBIELVRIENDELIJK VS RESPONSIEF

Veel marketeers verwarren de term mobile-friendly en responsivens. Toch is er wel degelijk een verschil. Meestal wordt een website responsief opgebouwd. Dat is bovendien een functionaliteit die standaard is verwerkt in verschillende CMS-systemen. Bij een responsieve website wordt vertrokken vanuit de desktopversie van de pagina en wordt die vervolgens aangepast op basis van de afmetingen van dat apparaat. De mindset die Google echter daarentegen wil teweebrengen, is het opbouwen van een website volgens het mobile-first principe. Hier wordt vertrokken vanuit de mobiele versie van een apparaat om nadien alle elementen te laten shalen volgens het schermformaat. Onderstaande afbeelding afkomstig van Canonicalized illustreert dat het best.



Figuur 86: Verschil Mobile First en Mobile Responsive

Een handig én gratis middel om de responsivens van een website te controleren is door via Google Chrome de website te inspecteren (rechtermuisknop) en vervolgens over te schakelen op de device toolbar.



Figuur 85: Testen van responsivens via element inspecteren

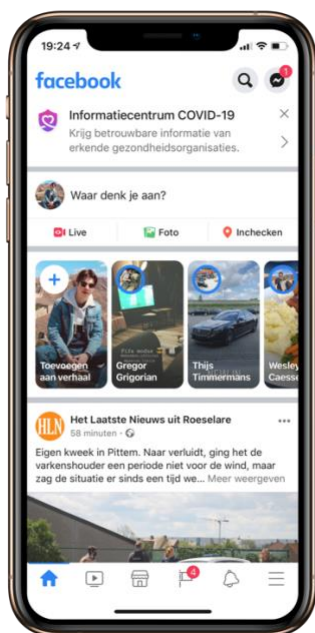
2.8.4 GEAVANCEERDE OPTIMALISATIE VOOR MOBIEL

De komst van eenvoudige on-page CMS interfaces als Wix, Squarespace, Webflow... Maken het voor de gebruiker heel eenvoudig om een visueel aantrekkelijke website te maken die zonder enige coding ook op punt kan staan voor mobiel. Toch houden veel gebruikers nog geen rekening met de nieuwste formaten en

applicaties van Google om een website nog sneller en beter te maken. WebP²⁴ is daar een van. Het maakt gebruik van beeldcompressie waardoor afbeeldingen 39% kleiner zijn dan afbeeldingen met een .jpeg-extensie en zelfs 64% kleiner dan GIF's. Verschillende websites die grote hoeveelheden afbeeldingen beheren zoals Facebook en Netflix maken reeds gebruik van deze door Google ontwikkelde extensie. De technologie is jammer genoeg nog niet genoeg ingeburgerd waardoor veel programma's als Photoshop nog niet de mogelijkheid bieden om afbeeldingen en gif's te exporteren naar WebP.

Sinds 2019 zijn PWA's²⁵ wereldwijd beschikbaar op alle ondersteunde browsers. Een progressive web app is, zoals het woord reeds zegt, een applicatie die op het internet kan worden gebruikt. Installatie van een echte app via de app store is hier niet nodig. Het voordeel van een PWA zijn offline functionaliteiten, pushberichten en een verbeterde gebruikerservaring in vergelijking met standaard websites. John Mueller, Senior Webmaster Trends Analyst bij Google, verklaarde vorig jaar dat een PWA geen voordeel biedt op SEO-vlak.

Door de verbeterde gebruikerservaring kan het bedrijf wel meer interactie creëren, wat meer conversies genereert. Hou er wel rekening mee dat een PWA een heel stuk duurder is dan het ontwikkelen van een klassieke website. Voor nieuwsplatformen met veel content, real-time data en communicatieplatformen ligt dat anders. Daar is snelheid een cruciale factor en zijn PWA's een ideale gelegenheid om de drempel naar een mobiele applicatie te verkleinen door een PWA aan te bieden.



Figuur 87: Voorbeeld PWA – Facebook



Figuur 88: Voorbeeld mobiele app - Facebook

Soms gebeurt ook de omgekeerde beweging. In het deel van SEO autoriteit (*hoofdstuk 1.1.2*) werd reeds gesproken over black-hat SEO. Een techniek die hier ook ander valt is cloaking. Hier verschilt de website-inhoud die aan de bezoeker wordt gepresenteerd van de inhoud voor zoekmachine spiders. Door het IP-adres van de user agent aan te passen. Wanneer een websitegebruiker wordt geïdentificeerd als crawls spider, wordt een ander script gepresenteerd. Zo worden zoekmachines misleid. Vroeger werd deze techniek veel gebruikt om een andere website te voorzien voor bots waarbij overdreven veel zoekwoorden werden gebruikt om zo hoger

²⁴ Uitgesproken als Weppie

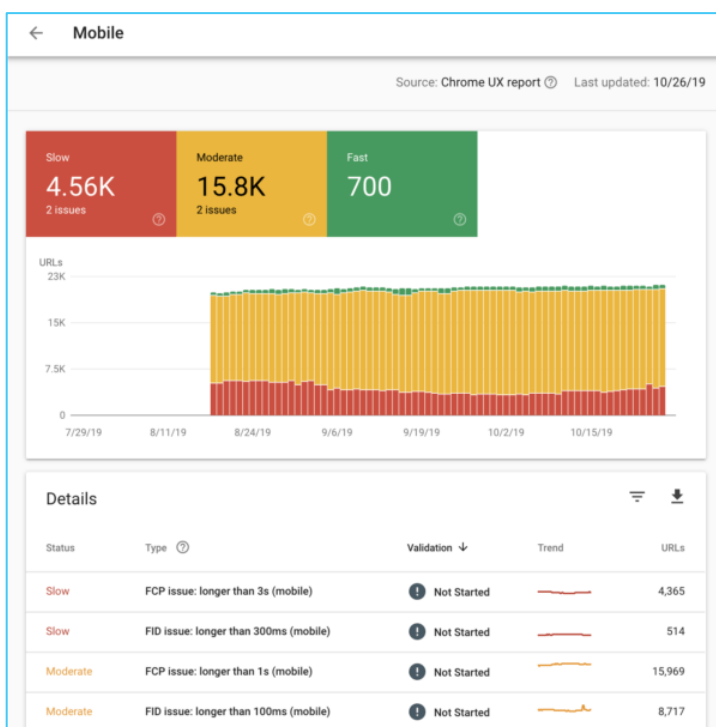
²⁵ Progressive Web App

te ranken. Dit is in strijd met de richtlijnen van Google. BMW maakte in 2006 gebruik van cloaking waardoor het haar sterke positie helemaal kwijtraakte.

Google publiceerde samen met de Mobilegeddon-update in 2019 ook een aantal duidelijke richtlijnen om het gebruik van cloaking tegen te gaan. Zo dien je dezelfde meta robots tags te gebruiken op mobiel en desktop en is lazy-loading (content die pas tevoorschijn komt wanneer het zichtbaar is op de pagina) niet toegestaan wanneer interactie is vereist. Content moet dus altijd hetzelfde zijn op desktop als mobiel. Een volledig overzicht is te vinden via [deze link](#). In deze richtlijnen wordt ook vermeld dat zoekmachines geen voorkeur hebben van bepaalde URL-indelingen (reponsive, dynamisch of afzonderlijk). Zolang alle pagina's leesbaar zijn voor user-agents is er geen probleem.

2.8.5 SNELHEID

In hoofdstuk 1.1.2 werd het belang van snelheid reeds verduidelijkt als SEO-factor. Verschillende studies gaven namelijk aan dat websites die langer laden een nefast effect hebben op de gebruikerservaring. Om de snelheid verder te optimaliseren is het mogelijk om, naast het reeds besproken pagespeed insights, een controle te doen via Google Search Console. Er werden reeds enkele functies besproken die deze tool beschikbaar stelt voor webontwikkelaars. Een recent gelanceerde functionaliteit is het controleren van snelheid. Deze tab is raadpleegbaar door te navigeren naar: optimalisaties > snelheid (experimenteel) > mobiel (rapport openen). Vervolgens zie je een samengestelde grafiek. Hou er wel rekening mee dat Google voldoende data moet vergaren alvorens je zo'n rapport kan bekijken.



Figuur 89: Overzicht van laadtijden op mobiel - Google Search Console

Google classificeert alle afzonderlijke pagina's van je website als 'traag', 'gemiddeld' en 'snel'. Bovendien geeft de zoekmachine ook info hoe je de snelheid van die pagina's kan verbeteren. Een grote hulp voor webontwikkelaars en marketeers.

2.8.6 WAT MOET IK DOEN OM MIJ VOOR TE BEREIDEN OP DEZE TREND?

- Laat Google weten wanneer een pagina is opgemaakt voor mobiele apparaten. Zo kan Google content ook voor mobiele gebruikers accuraat weergeven in de zoekresultaten.
- Zorg dat de bron (HTML) crawlbaar is voor spiders van zoekmachines. Gebruik dus geen robots.txt om (mobiele) zoekmachines te blokkeren.
- Vermijd veelvoorkomende fouten op mobiel zoals geblokkeerde bestanden (JavaScript, CSS, afbeeldingen), niet-afspeelbare content, onjuiste omleidingen, specifieke 404's voor mobiel.
- Test bovenstaande factoren via de Google Mobile Friendly Test.
- Bekijk in Analytics hoe groot het aandeel voor mobiel verkeer is. Hou daarnaast ook rekening met de sector waarin je actief bent. Wanneer dat overeenkomt met de vermelde onderdelen in hoofdstuk 2.8.4, is het mogelijk interessant om je website om te zetten naar PWA.

2.9 SOCIAL MEDIA

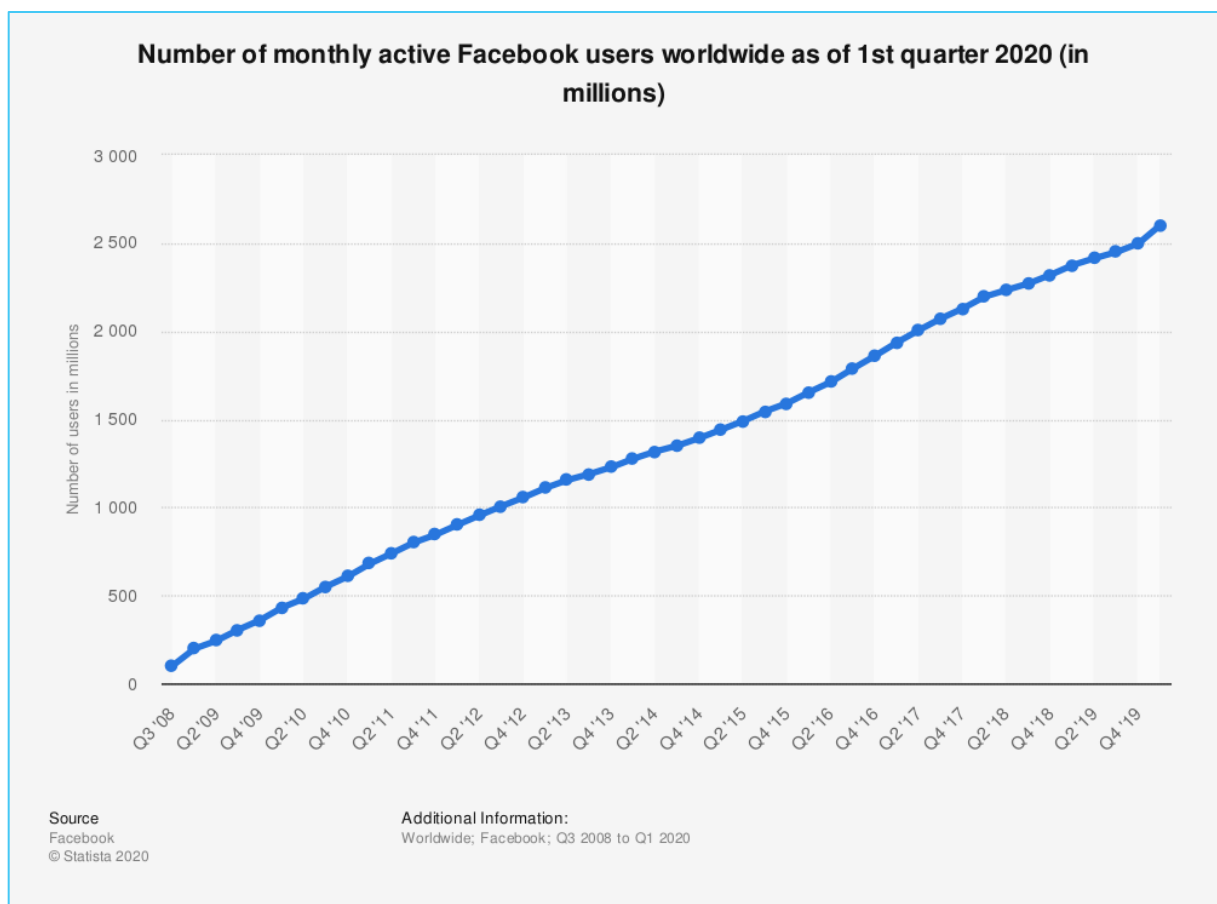
2.9.1 INLEIDING TOT SOCIAL MEDIA

Met de digitalisering van de afgelopen jaren is ook een totaal nieuw medium ontstaan: de social media. Het zijn platformen waar iedereen verhalen, kennis en ervaringen kan delen. In vergelijking met traditionele mediakanalen staan social media nog in hun kinderschoenen (Geerts, 2018, pp. 200-204).

De eerste platformen ontstonden zo'n 20 jaar geleden onder de vorm van platformen waar klasgenoten elkaar konden terug vinden. De grootste doorbraak daarvan kwam in 2003 toen MySpace werd opgericht en uitgroeide tot het grootste online sociale netwerk ter wereld. Het zorgde voor de doorbraak van wereldsterren als Lily Allen en rockgroep Arctic Monkey. Een jaar later lanceerde Mark Zuckerberg echter Facebook en dat betekende in 2006 het einde van MySpace. In 2010 had Facebook een half miljard gebruikers en in 2017 bereikte het platform de kaap van twee miljard actieve gebruikers.

België had overigens ook enkele jaren een eigen Facebook. In 2006 richtten Lorenz Bogaert en Toon Coppent in Gent de sociaalnetwerksite Netlog op. Die groeide uit tot een enorm populair platform met meer dan 50 miljoen gebruikers in verschillende landen. Helaas was Netlog te kleinschalig gefinancierd om de wereldwijde concurrentie aan te gaan. Het gevolg is dat Facebook nog steeds het populairste sociale netwerk ter wereld is met ondertussen bijna 2,6 miljard gebruikers (Statista).

Tabel 23: Aantal actieve Facebook gebruikers (Q3 2008 tot Q1 2020) - Statista



Zowat 85 procent van de mensen die internet gebruikten, was ook lid van minstens één sociaalnetwerksite. Gemiddeld besteedden Belgen dan ook bijna anderhalf uur per dag aan social media, dat meldt Digimedia (2016). Ook de komende jaren blijft social media belangrijk en nieuwe trends tonen dat Facebook lang niet het enige populaire netwerk is.

De Aziatische cultuur bereikt steeds meer de Westerse wereld, zo groeide TikTok in 2018 uit tot de meest gedownloade mobiele applicatie (+800 miljoen downloads). “Terwijl Facebook een blog is en Instagram foto’s, is dit de eerste app die fundamenteel video-eerst is. Daarnaast is TikTok artificiële intelligentie-eerst, terwijl bij LinkedIn en Twitter je pas impact kan hebben als je volgers hebt, dus netwerk-eerst. Dat betekent dat iemand zonder volgers op TikTok viraal kan gaan met een video als de artificiële intelligentie je selecteert” (Palmaerts, 2020). Wim Verstreken merkt bij zijn Belgische klanten dat ook zij zich bezighouden met deze nieuwe vorm van social media. Hellobank is daar een van. Het kan op die manier jonge doelgroepen aanspreken.



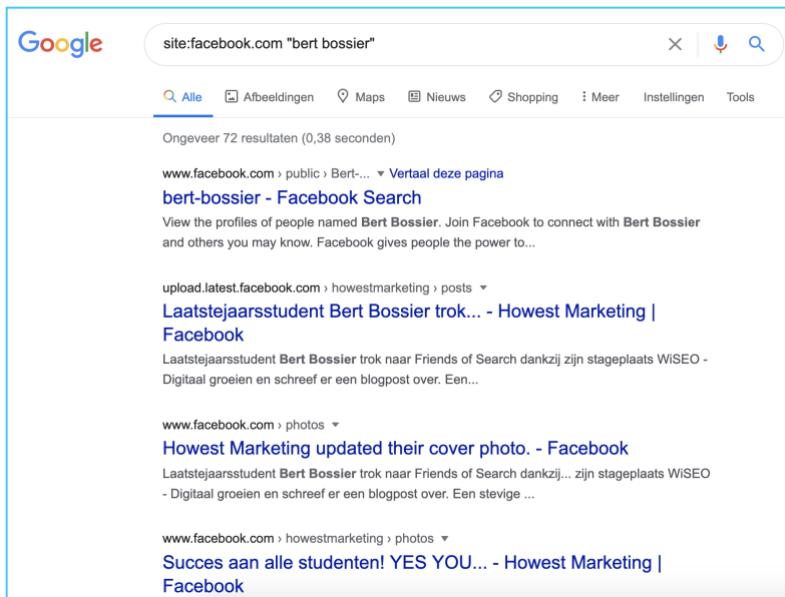
Figuur 90: Logo TikTok

2.9.2 SEO VOOR SOCIAL MEDIA

Tot voor 2014 was er veel speculatie bij marketeers in hoeverre social media een rol speelde bij de ranking van webpagina's. Zo waren er verschillende statements van Google werknemers die verklaarden dat social media pagina's zoals Facebook wel degelijk een invloed uitoefenden op zoekalgoritmes. Daar kwam verandering in toen Matt Cutts (voormalig Head of Web Spam bij Google) een [video](#) publiceerde waarin hij de rol van social media in Google defineert.

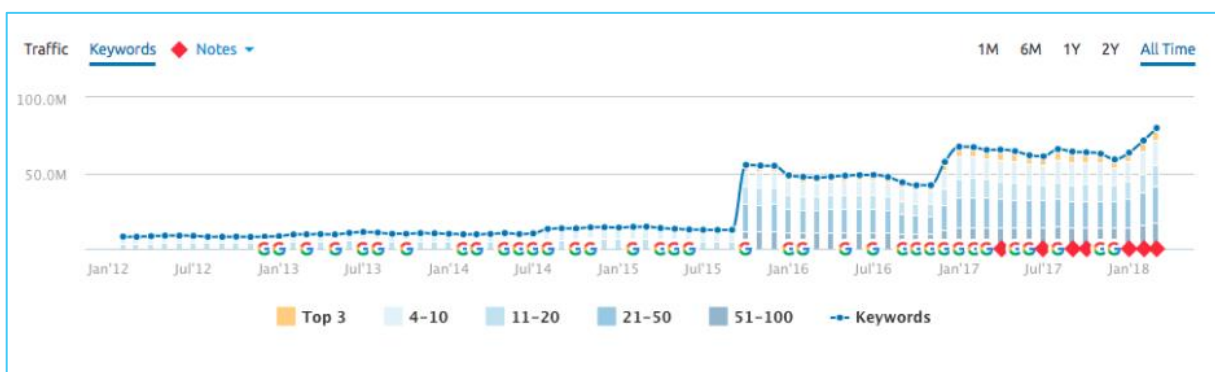
Hij liet weten dat Google geen rekening houdt met parameters als likes op Facebook of volgers bij Twitter. Dat wordt niet gedaan omdat, wanneer een spider data uit zo'n pagina haalt, de kans groot is dat er nadien nog wijzigingen gebeuren. Zoekmachines vertrouwen social media niet en dat is de achterliggende reden waarom autoriteit van dergelijke pagina's niet wordt gecalculeerd. Overigens zijn veel links nofollow of geblokkeerd voor user-agents, dus niet alles wordt gecrawld.

Dat betekent dat autoriteit van profielen geen invloed (meer) heeft op web rankings. Wel is het zo dat posts op social media gelijk worden behandeld als pagina's, tenzij anders aangegeven in de instellingen van dat account.

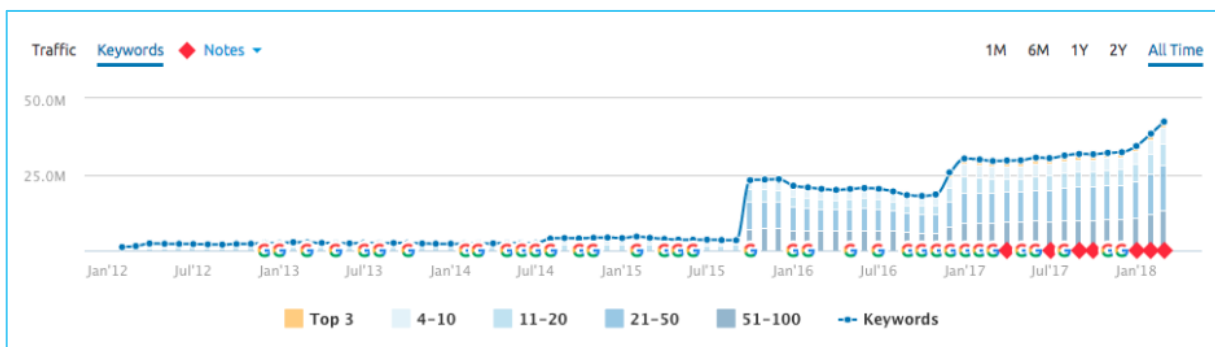


Figuur 91: Voorbeeld Facebook indexering bij Google

Alhoewel social media autoriteit dus geen directe invloed heeft op rankings van bestaande webpagina's, kwam Hootsuite in 2018 met een nieuw onderzoek rond social media gebruik bij zoekmachines. Daar noteerden ze sinds 2016 een sterke stijging van Facebook- en Twitter-pagina's in de top 100 pagina's van een query.



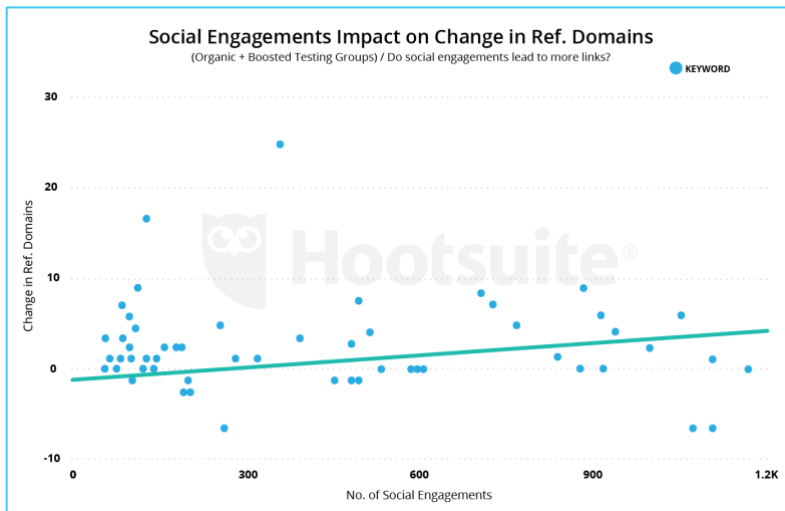
Figuur 92: Facebook URL's ranking binnen de Amerikaanse top 100 van Google – Hootsuite, 2018



Figuur 93: Twitter URL's ranking binnen de Amerikaanse top 100 van Google - Hootsuite, 2018

Tijdens datzelfde onderzoek kwam Hootsuite tot de conclusie dat er wel degelijk een indirect verband is tussen social media en SEO. Goed presterende content op social media zal meer backlinks creëren waardoor de autoriteit van bestaande pagina's verhoogt en ook nieuwe pagina's sneller worden geïndexeerd. Dit werd reeds

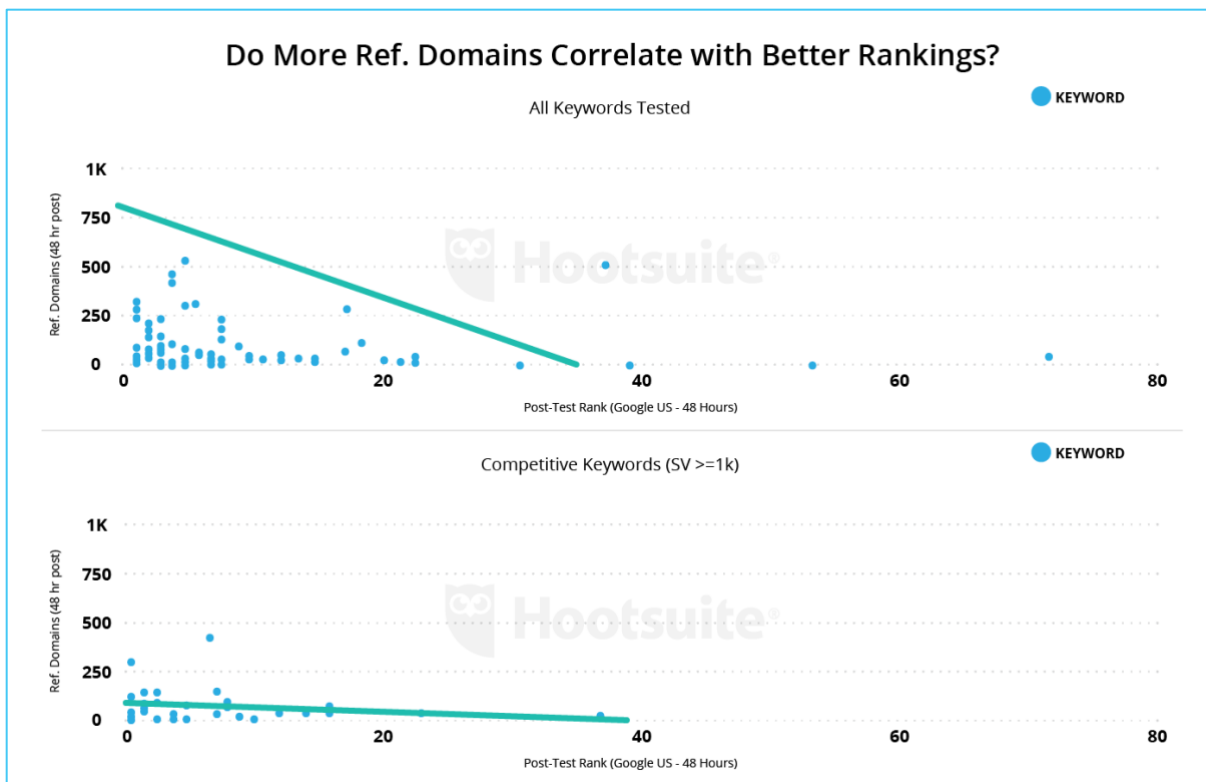
besproken in de derde peiler van SEO (*hoofdstuk 1.1.2*). Dat indirect verband betekent echter niet dat je als bedrijf overdreven veel moet posten. Dat deduceert meestal in geïrriteerde volgers waardoor posts minder interactie krijgen. Facebook en andere publieksmedia merken dit op in hun algoritmes waardoor je minder zal verschijnen in de feed van je fans.



Figuur 94: Correlatie sociale interactie in vergelijking met positiewijzingen in Google - Hootsuite, 2018

Zoals te zien is op bovenstaande grafiek is er een positief verband tussen het aantal verkregen links op social media posts en de stijging in rankings op Google. Bovendien hangt die wijzing in positie ook sterk af van het zoekvolume bij een zoekwoord waarop wordt gefocust. Hootsuite concludeerde dat zoekwoorden met een zoekvolume boven de 1000 een veel kleinere correlatie teweegbrachten.

“In het algemeen kan social media ervoor zorgen dat je webpagina’s een indirecte boost van 22% zoekverkeer krijgen.” – Hootsuite, 2018



Figuur 95: Verschil in correlatie van zoekwoorden vs rankpositie bij zoekvolumes - Hootsuite, 2018

Ook Wim Verstreken, SEO copywriter, ervaart social media als een cruciale rol voor het opbouwen van een sterke SEO strategie. “Voor SEO is bijna de helft social media. Het is ook de helft van de posts waar ik nu mee bezig ben.” Contentstrategieën op maat voor de doelgroep moeten bedrijven dus blijven toepassen.

Het vormt dan ook het ideale medium aangezien het gebruik van ad blockers zich sterk opdringt. UBA, de Unie van Belgische Adverteerders, onderzocht in 2019 het gebruik van ad blockers in ons land. Zo’n 36% van de gebruikers heeft een ad blocker geïnstalleerd op zijn of haar computer. Wereldwijd ligt dat cijfer nog een stuk hoger: ongeveer de helft heeft daar een ad blocker.

2.9.3 YOUTUBE SEO

De impact van SEO bij social media is trouwens verschillend per medium. Facebook, Twitter en TikTok werden hier reeds besproken, maar het is niet het platform die het meeste invloed uitoefent. YouTube, ook een vorm van social media, is van de belangrijkste trends om te scoren in zoekmachines. De Belgische website Webkrunch vermeldt dat YouTube zelfs meer zoekopdrachten genereert dan collega Google. Door het gebruik van video’s op je website is het, naast een voordeel op social media vlak door verhoogde interacties, een stevige boost voor de tijd dat gebruikers op je website spenderen. Doordat ze op je website een video bekijken ziet Google dit als een kwalitatievere website, wat SEO positief beïnvloedt. De volledige rubriek waarbij het effect van video op SEO wordt besproken, is te lezen bij hoofdstuk 2.11.

2.9.4 WAAROM DEZE TREND?

Social media is voor veel mensen een stuk persoonlijker dan een klassieke webpagina. Veel consumenten die een merk beter willen leren kennen, toetsen af op de Facebook- of Instagrampagina van dat bedrijf. Voor die consumenten is het een evenredige verhouding of ze zullen klikken op de weblink of de link naar hun social media profiel.

Ook al geeft Google aan dat social media geen voorkeursrol krijgt bij het indexeren van pagina's, die richtlijnen tellen niet bij alle zoekmachines. Bing, de op een na grootste zoekmachine op het internet, gaat namelijk anders om met social media dan concurrent Google. De top rankings binnen Bing hebben vaak een hoog aantal likes, shares en tweets. Daarnaast geeft het Amerikaanse Bing ook informatie weer die afkomstig is van je geconnecteerde social media profiel. Bijvoorbeeld wanneer enkele van je gemeenschappelijke virtuele vrienden de pagina van een bedrijf hebben geliked, zal dat beter scoren in de zoekmachine. In 2010 introduceerde Bing zelfs een volledige integratie met Facebook dankzij een deal tussen deze twee Amerikaanse bedrijven.

Bol.com - Kleding online kopen? | BESLIST.be | Lage prijs
<https://www.beslist.be/products/mode/r/bol.com> - Bol.com België. Gratis verzending The North Face 100 Glacier Full Zip Outdoorvest Heren - Clear Lake Blue - Maat XL - van The North Face in de categorie Outdoorvest. The North Face 100 Glacier Full Zip Outdoorvest Heren - Fir Green - Maat M. €75,-Bol.com België. Gratis ...

60% korting | bol.com kortingscode - april 2020
<https://kortingscodes.metrotime.be/bol-com> - Bol.com geeft 5% korting op Nederlandstalige studieboeken bij aankoop van minimaal twee boeken die zijn voorgeschreven door de opleiding. Door in uw winkelwagen aan te vinken dat u student bent, wordt de korting toegepast. Zo kunt u als student ontzettend veel besparen.

bol.com - YouTube
<https://www.youtube.com/channel/UCGKkc1W8aQ3Z4yHE89Bc4fg> - In de Goedmaker pakken we groots uit voor klanten bij wie iets niet helemaal goed ging met hun bestelling. Dit is de enige loterij waar je eigenlijk niet aan mee wil doen, maar die je wel wil winnen.

bol.com - Home | Facebook Deze pagina vertalen
<https://www.facebook.com/bolpuntcom> - bol.com. 913,832 likes - 32,559 talking about this. Welkom op onze Facebookpagina. Heb je een vraag? Als je een vraag hebt over een bestelling, stuur ...
 Volgers: 901K

-50 EUR Bol.com kortingscode - korting in april 2020 (België)
<https://kortingscodes.knack.be/shop/bol> - Bol.com biedt een ruim assortiment aan linkshandige instrumenten, zoals een schaar, een pen, een muis en een gitaar. September. Back to school! Dat betekent tijd voor een nieuwe boekentas, schoolagenda en schrijfgerei. Studenten vinden al het nodige gerief voor een vliegende start op Bol.com.

Standaard Boekhandel - Gratis verzending vanaf €20
<https://www.standaardboekhandel.be> - /Advertentie: Zoek 24/7 in ons ruim aanbod boeken, e-books, cd's, dvd's en geschenkbboxen. Ontdek onze boeken, e-books, cd's en dvd's hier.
 Typen: Boeken, E-books, E-readers, Cd's, Dvd's, Boekenbon

Figuur 97: Facebook van Bol.com rankt op plaats 7 in de SERP (Bing)

bol.com

Op zoek naar een Speelgoed? Thuisblijvertjes-ebooks.
 Speelgoed koop je eenvoudig ... Thuisblijvertjes-ebooks ...
 Meer resultaten van bol.com »

www.bol.com > bol-com ▾
bol.com artikelen kopen? Alle artikelen online - bol.com
 ★★★★★ Beoordeling: 3,5 - 27.243 reviews
 Op zoek naar artikelen van bol.com? Artikelen van bol.com koop je eenvoudig online bij bol.com ✓ Gratis retourneren ✓ 30 dagen bedenktijd ✓ Snel in huis.

www.bol.com > electronics ▾
De online Elektronica winkel van bol.com - bol.com
 ★★★★★ Beoordeling: 3,5 - 27.243 reviews
 De nieuwste elektronica vind je in de online elektronica winkel van bol.com. Camera navigatie en tablets. Gratis verzending vanaf € 20 en volop ...

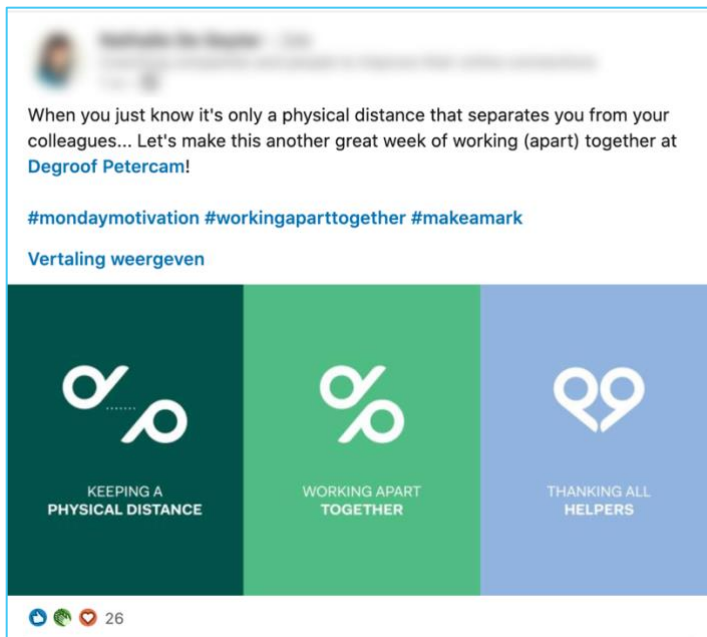
www.bol.com > alle-artikelen ▾
Artikelen van bol.com kopen? Alle artikelen online | bol.com
 ★★★★★ Beoordeling: 3,5 - 27.243 reviews
 Op zoek naar artikelen? Artikelen koop je eenvoudig online bij bol.com ✓ Gratis retour 30 dagen bedenktijd ✓ Snel in huis.

www.bol.com > belgie ▾
België artikelen kopen? Alle artikelen online - bol.com
 ★★★★★ Beoordeling: 3,5 - 27.243 reviews
 Op zoek naar artikelen van België? Artikelen van België koop je eenvoudig online bij bol.com ✓ Gratis retourneren ✓ 30 dagen bedenktijd ✓ Snel in huis.

Figuur 96: Geen social media te vinden in de top 10 van Google (bol.com)

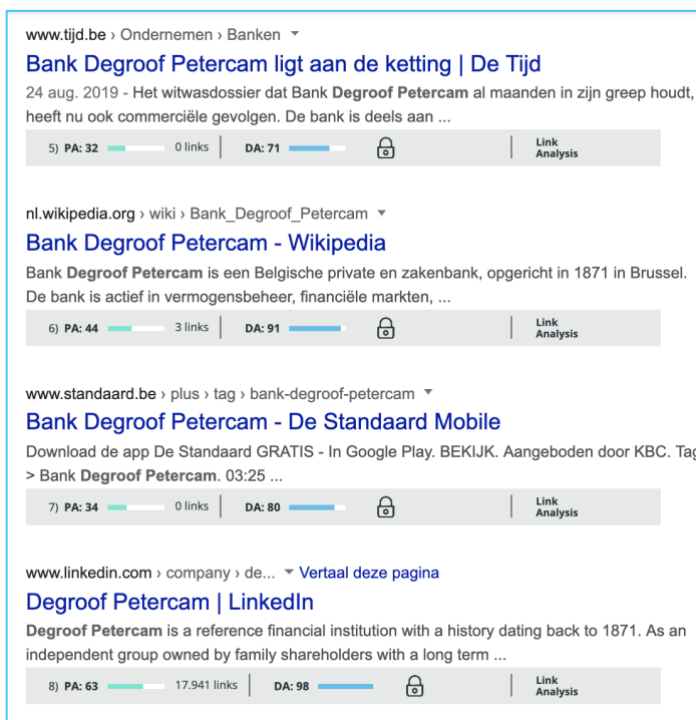
2.9.5 HOE HAALBAAR IS DIT IN BELGIË?

Ook in België is social immens populair en kan het een grote invloed hebben op de online zichtbaarheid van Belgische bedrijven. Alhoewel het zoekverkeer voor Bing (3,24% in België ten opzichte van 33% in de Verenigde Staten) niet zo groot is, wat betekent dat social media rankings minder frequent zijn dan bij Google, kan het toch heel wat interactie teweegbrengen. Wim Verstreken ontwikkelde samen met het copyteam van Degroof Petercam (een Belgische private bank) een social campagne in lijn met de gebeurtenissen rond het coronavirus. De campagne werd door velen positief onthaald waardoor deze bank ook in moeilijke tijden top-of-mind bleef. Een voorbeeld van een post op LinkedIn (het sociale netwerk bij uitstek voor banken) is te vinden op de volgende pagina.



Figuur 98: Voorbeeld LinkedIn-post Degroof Petercam

De sterke aanwezigheid van Degroof Petercam vertaalde zich ook in een goede positie in de SERP. MOZ meldt een autoriteit van 98 voor LinkedIn, wat zelfs beter is dan Wikipedia. Zakelijke sociale netwerken spelen een belangrijke rol in de SEO-strategieën van bedrijven en zullen dat de komende jaren ook blijven doen.



Figuur 99: Voorbeeld SERP Degroof Petercam

2.9.6 WAT MOET IK DOEN OM MIJ VOOR TE BEREIDEN OP DEZE TREND?

- Optimaliseer je social media profielen: goede resolutie foto's, aangepaste URL-structuur voor je profielen, beschrijving met de juiste zoekwoorden (zoekmachines nemen dit over), verwijst naar je website

- ❑ Maak er een automatisme van om content op je website automatisch te promoten via social media. Hou hier rekening met je doelgroep. Nieuwe kanalen als TikTok kunnen ook interessant zijn voor hun. Bol.com. Zij behaalden hier meer dan 310.000 likes mee en meer dan 26.000 volgers. Ook voor KMO's kan dit interessant zijn aangezien artificiële intelligentie ervoor zorgt dat video's van onbekende profielen toch viraal kunnen gaan.
- ❑ Maak gebruik van hashtags (zonder te overdrijven) om je content te categoriseren op social media. Algoritmes van Google indexeren sinds enkele jaren ook populaire hashtags. Dat kwam vooral door de komst van Google+, maar is ondertussen opnieuw verdwenen.
- ❑ Bekijk hoeveel zoekverkeer afkomstig is van Bing. Wanneer dat veel is, dan speelt social media voor je bedrijf nóg een belangrijker rol.

2.10 LOCAL SEO

2.10.1 INLEIDING TOT LOCAL SEO

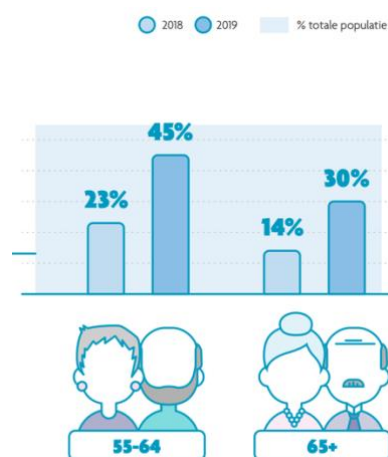
Lokaal shoppen wordt de laatste jaren alsmaar meer achterwege gelaten voor grotere bedrijven. Meestal zijn die zelfs gelegen in het buitenland. Tabel 18 van dit rapport benadrukt deze statement nog verder. Liefst 72% van de Belgen deed in 2018 hun online aankopen in het buitenland. Vele economen zien dit dan ook als een alarmsignaal en ook zoekmachines willen de lokale handel opnieuw naar voren schuiven. De gezondheids crisis in het voorjaar van 2020 legde dit pijnpunt omtrent de zwakke Belgische e-commerce nog verder bloot.

Webshops zijn nog steeds niet voldoende op de hoogte van het belang van online marketing om hun zaak te promoten bij consumenten van de digitale generatie. Belgische ondernemers vroegen in een open brief om tijdens de coronacrisis online te shoppen in eigen land. Wouter Torfs, CEO van de gelijknamige schoenenketen, verklaarde dat normaal zo'n 17% van de omzet via de webshop verloopt. Ook andere ondernemers willen het besef van lokaal shoppen verder benadrukken.

Online shoppen bestaat reeds jaar en dag, ook al is het een relatief recent gebeuren in onze contreien. De eerste vormen van online shopping kwamen er verrassend genoeg vanuit de luchtvaart. Dit systeem werd gelanceerd door IBM onder de naam OLTP (online transaction processing). Ondertussen is e-commerce echter al enorm geëvolueerd.

Het Hasseltse onderzoekscentrum Imec onderzocht in haar digimeter (2019) het online shoppinggedrag bij de Belgen. Hier vallen onmiddellijk enkele cijfers op. Zo verdubbelde het aantal respondenten ten opzichte van 2018 die online een aankoop deden. Een duidelijk signaal dat e-commerce ook oudere leeftijdsgroepen in haar greep heeft. Het onderzoek gaf ook de 3 grootste USP²⁶'s weer die Belgische consumenten linken aan online shopping:

1. Online shoppen via erkende platformen is veilig (60% van de ondervraagden)
2. Online shoppen biedt meer keuze (60% van de ondervraagden)
3. Online shoppen is gemakkelijker (68% van de ondervraagden)



Figuur 100: Hoe vaak koop je een product online? - Digimeter 2019 Imec

²⁶ Unique Selling Point

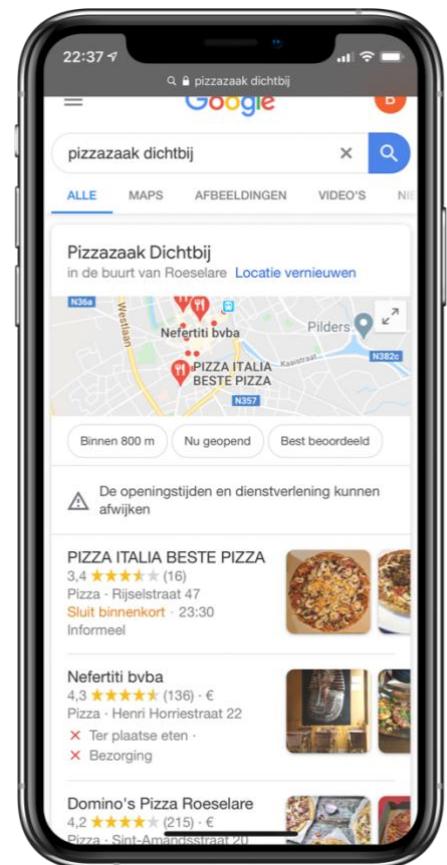
De betaalmethodes evolueren hier eveneens aan een sneltempo. De klassieke betaalmiddelen zoals cash en bankkaart blijven met voorsprong de populairste, met respectievelijk 70% en 88% van de Vlamingen die er gebruik van maakt. Nieuwe betalingsmiddelen zijn echter bezig aan een snelle opmars. Zo verklaarde 21% van de ondervraagden in de digimeter dat ze reeds contactloos betaalden met hun smartphone en zelfs 50% deed reeds een betaling via hun bank-app. Smartphones vormen dus een belangrijk onderdeel van online shoppen. De mobile-first wereld waarin Belgen zich langzaam aan wanen is hier om te blijven. Bovendien steeg het datagebruik van de gemiddelde smartphonegebruiker jaar op jaar. Telecomregulator BIPT analyseert jaarlijks het dataverbruik van verschillende Europese landen. DataNews vatte dit rapport samen. Zo kwam het gemiddeld maandelijks verbruik van de Belgen neer op 1,86 gigabyte mobiele data. Het totale verbruik (204 miljard megabyte) stijgt hiermee met de helft. Dat is echter nog steeds niet op het Europese niveau, waar men een verdubbeling noteerde. Die mobiele data speelt alsmear meer een belangrijke rol in ons leven, met de introductie van 5G in ons land is dat anno 2020 bovendien ook heel actueel.

De stijgende populariteit van zowel Belgische smartphonegebruikers als de populariteit van mobiele data is dan ook de inleiding voor dit deel over lokale SEO. Die continu bereikbaarheid met het internet zorgt er namelijk voor dat Belgen meer informatie raadplegen van lokale handel. Want, alhoewel dat online shoppen zo populair is geworden, kunnen we de online handel niet uit het dagbeeld denken. Een positieve zaak, alsook het feit e-commerce de lokale handel niet heeft vervangen. Veel consumenten beschouwen local SEO als iets vanzelfsprekend waarbij een simpele query 'pizzazaak dichtbij' een reeks aan relevante resultaten geeft die zijn gebaseerd op je geografische positie. Voor veel handelaars is SEO echter het laatste van hun zorgen. Een spijtige zaak aangezien het enorm veel opportuniteiten met zich kan meebrengen.

2.10.2 GOOGLE LOCAL ALGORITMES

De allereerste update waarin Google zich meer begon te focussen op lokale resultaten, kwam er in 2012 met de Venice update. Sindsdien zijn zoekresultaten niet alleen afhankelijk van het land waarin je je bevond, maar ook de straal van je locatie. De volgende update kwam er in 2014 dankzij de Pigeon update. Dit zorgde voor meer ruimte op de resultatenpagina wanneer er een lokale zoekintentie was. Het hielp Google eveneens om afstanden beter in te schatten waardoor echt lokale bedrijven hogere lokale rankings kregen.

In september 2016 werden lokale zoekresultaten een stuk belangrijker in Google. Onder de naam 'Possum'. Verschillende bedrijven die vroeger niet werden opgenomen door Google omdat ze net buiten de stadsgrenzen vielen, noteerden een stijging in hun rankings. Daarnaast kwam er sinds dit algoritme ook een filter waarin handelszaken met verschillende vestigingen elk een apart adres en telefoonnummer konden toevoegen. Ook verschillende fluctuaties maakten hun weg waardoor vele experts veronderstelden dat de Amerikaanse zoekmachine nog steeds A/B-tests uitvoerde. Een tweede belangrijke update kwam er in 2019. Deze 'proximity'-update gaf lokale handelszaken opnieuw een boost in de SERP waardoor grotere bedrijven die nationaal actief zijn het moeilijker hadden tegen kleinere handelszaken. De afstand werd ook kleiner bij een local query. Voor deze update kregen bedrijven tot 100km een plaats in de SERP, hierna werd deze afstand



Figuur 101: Voorbeeld local query

verkleint tot 27km. Dit gehele algoritme is gebaseerd op het zogenaamde 3-pack (ook wel Google My Business listing of Google Maps listing genoemd). Een voorbeeld daarvan is te zien in figuur 101.

Het algoritme zelf is gebaseerd op 3 belangrijke factoren om te bepalen welke bedrijven in deze packs verschijnen. Dat deelt Google overigens zelf mee op hun [forum](#).

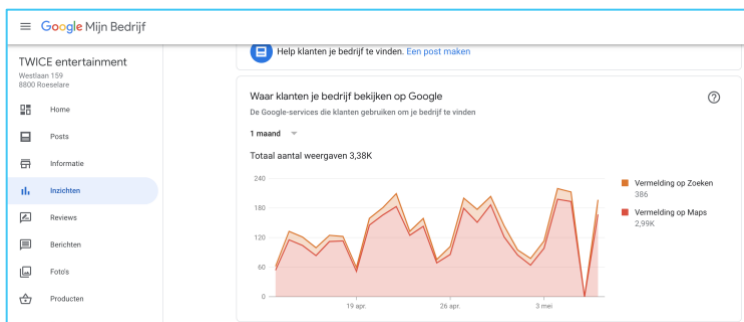
Afstand	Prominentie	Relevantie
<p>Deze eerste factor gebruikt Google om te kijken waar een bepaalde query wordt uitgevoerd. De locatie die Google kiest is gebaseerd op je IP-adres en kan je makkelijk bekijken door naar onderen te scrollen in de SERP. Daar zie je waar Google denkt dat je bent. Op mobiele apparaten kan Google dat zelfs een stuk nauwkeuriger bepalen dankzij je GPS-coördinaten.</p> <p>Als marketeer kan je ook een gratis Chrome extensie installeren om vervolgens via incognitomodus je GPS-locatie te wijzigen (hetzelfde principe als VPN). Dat is zeer handig om te kijken hoe de SERP eruitziet vanaf een specifieke locatie.</p>	<p>Dit geeft weer hoe belangrijk mensen je bedrijf achten. Je reputatie speelt hier een belangrijke rol. Deze factor wordt bepaald door links, aantal mensen die je bedrijf bezochten, reviews (zowel het aantal als de kwaliteit van die reviews). Tenslotte hebben ook citaties een rol in deze tweede factor.</p>	<p>Als laatste factor kijkt Google of je gerelateerd bent aan de ingetypte query. Hier wordt gekeken naar de content op je website, on-site SEO (zoals interne links en meta tags), ook citations horen hier thuis (zoals een vermeld adres op je website). Ook categorieën worden hier bekeken. Aangezien Google meer dan 4000 categorieën heeft om het bedrijf te filteren is dat dan ook belangrijk. Uiteraard je bedrijfsnaam moet hier ook worden vermeld alsook content.</p>

Ook zonder uit te blinken in alle factoren die hierboven werden vermeld, kan je scoren in Google. Dat brengt ook het probleem met zich mee waarbij spamwebsites zonder veel moeite kunnen ranken. Zoekmachines zullen hier in de toekomst ook nog nieuwe updates voor lanceren om de relevantste resultaten te tonen aan de gebruiker.

2.10.3 TOEPASSING VAN LOCAL SEO

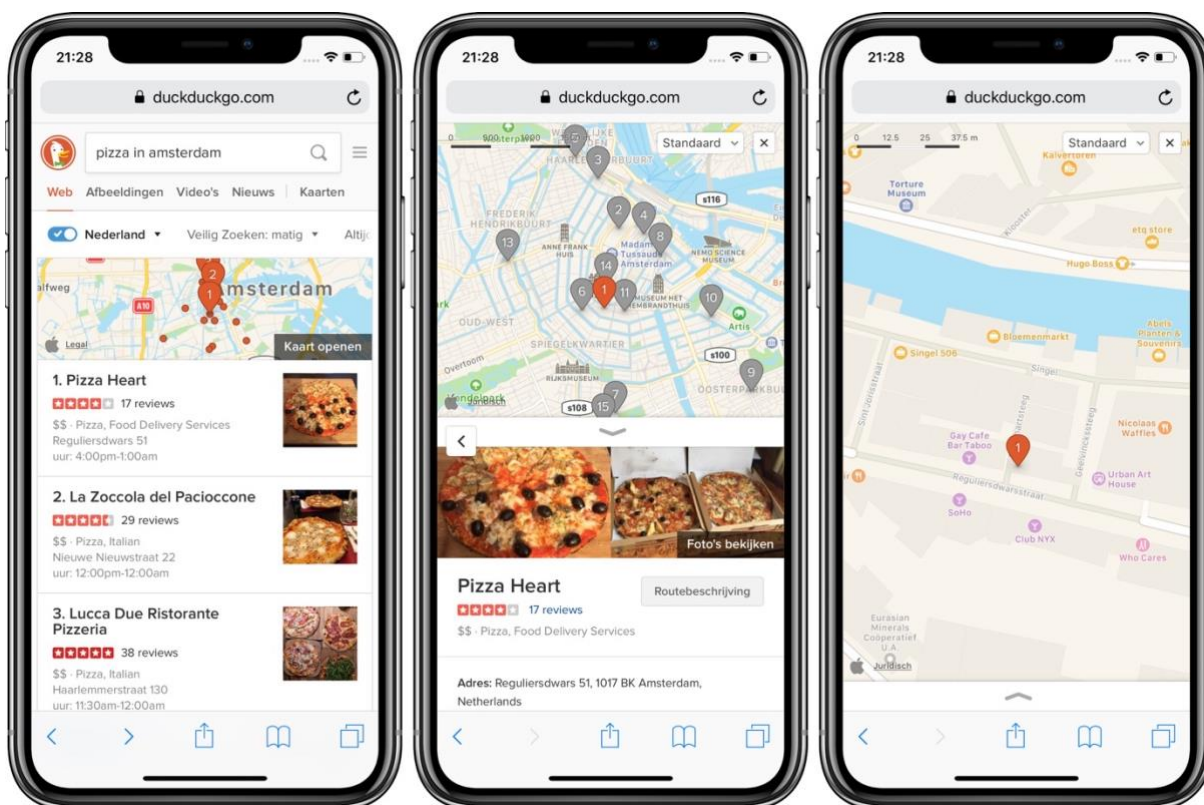
Zoekmachines als Google hebben het dan ook heel simpel gemaakt om online een handelszaak in de buurt te vinden. Veel platformen zoals Foursquare en Tripadvisor dragen hier hun steentje aan bij dankzij de implementatie van reviews die ook voor Google een grote meerwaarde zijn.

De belangrijke applicatie is Google Mijn Bedrijf (Google My Business). Sinds 2014 helpt deze applicatie je om snel gevonden te worden op alle applicaties van Google. Dat is zowel Google Search als Google Maps en Google Afbeeldingen. Het creëert bovendien een plaatsje in de 3-pack waar reeds eerder over werd gesproken. Door je adres en bedrijfsnaam te laten bevestigen door Google wordt je geverifieerd. Vervolgens kunnen gebruikers reviews schrijven, maar kan je ook je eigen foto's uploaden, een online productcatalogus opzetten, updates plaatsen, openingsuren wijzigen en zelfs gebruiken om een website samen te stellen. Die openingsuren zijn overigens enorm belangrijk, want veel klanten gebruiken ze om te kijken of je open bent op speciale dagen zoals feestdagen. Door de gezondheids crisis markeerde Google trouwens de meeste bedrijven als gesloten, terwijl dat niet altijd het geval was. Zo stonden alle bedrijven gemarkeerd als gesloten terwijl ze wel degelijk op waren. Als je dit niet controleert kan het wel degelijk een klantenverlies veroorzaken. Er volgde dan ook een [klacht](#) doordat praktijken van Vlaamse zorgverleners onterecht als gesloten waren gemarkeerd.



Figuur 102: Het dashboard van Google Mijn Bedrijf

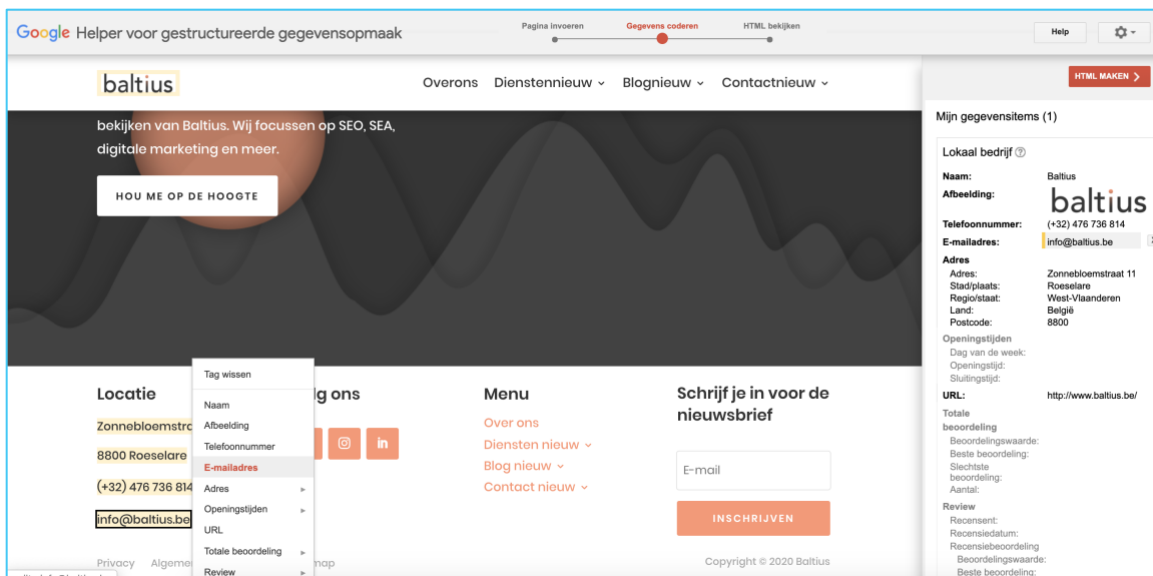
Het is ook verstandig om, naast Google My Business, een account aan te maken voor Bing Places, Yahoo Local en Apple Maps. Verschillende applicaties zoals Apple Maps halen hun informatie van andere platformen en dan is het een absolute meerwaarde als je hier een account voor hebt geconfigureerd. Die worden trouwens ook verbonden met andere zoekmachines zoals DuckDuckGo.



Figuur 103: Apple Maps op DuckDuckGo

2.10.4 SCHEMA MARKUP

In hoofdstuk 2.5.2 werd reeds uitvoerig ingegaan op structured data en wat de meerwaarde is voor je website. Structured. Daar werd echter nog niet ingegaan op de structured data markup helper van Google. Deze tool, onderdeel van Google's Webmaster tool, helpt je om snel zaken toe te voegen aan de SERP.



Figuur 104: Schema markup - local business

Vervolgens krijg je een code die je kan implementeren op je website (in de header of body).

2.10.5 EEN ROADMAP NAAR LOCAL SEO

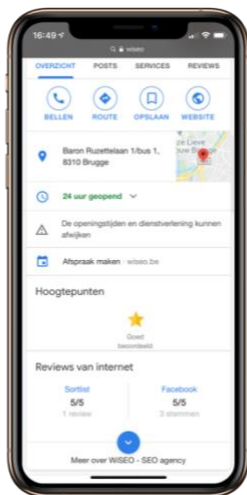
Het Amerikaanse marketingbureau Web Daytone, gevestigd in Florida, ontwikkelde een [roadmap](#) die marketeers kunnen gebruiken om hun bedrijf (of dat van een klant) zichtbaar te krijgen bij consumenten met een lokale zoekintentie.

Het opzetten van een profiel bij de verschillende zoekmachines is een mooie eerste stap, echter stopt optimaliseren voor local SEO hier niet bij. Die local listings dien je namelijk regelmatig te onderhouden door relevante updates te posten. Wanneer klanten je bedrijf opzoeken, kunnen ze dan snel producten bekijken alsook de laatste updates rond je bedrijf (zoals blogs of opleidingen) raadplegen. Als SEO marketeer wil je dit uiteraard ook kunnen meten via Google Analytics. Omdat Google het verkeer via Google My Business naar je website markeert als organisch verkeer via Google, kan je het verwijzingspad echter niet volgen. Creëer daarom een spreadsheet die automatisch UTM²⁷-tags genereert zodat je dit kan volgen in je dashboard.

²⁷ Urchin Tracking Module

1	Naked URL	Source	Medium	Campaign Name	Content	Term	Campaign URL
2	https://www.wise.be	Activecamj	email	nieuwsbrief	algemeen	scoren-e-commerce-seo	https://www.wiseo.be/blog/e-commerce-seo?utm_source=Activecampaign&utm_medium=email&utm_campaign=nieuwsbrief&utm_content=algemeen
3	https://www.wise.be	Activecamj	email	nieuwsbrief	algemeen	sea-experten	https://www.wiseo.be/blog/4-sea-experten-over-google-adwords?utm_source=Activecampaign&utm_medium=email&utm_campaign=nieuwsbrief&utm_content=algemeen
4	https://www.wise.be	Activecamj	email	nieuwsbrief	algemeen	seo-benelux-20-gent	https://www.wiseo.be/blog/seo-benelux-gent-2020?utm_source=Activecampaign&utm_medium=email&utm_campaign=nieuwsbrief&utm_content=algemeen
5	https://www.wise.be	Activecamj	email	nieuwsbrief	algemeen	online-seo-opleiding-29m	https://www.wiseo.be/oplossing/seo-opleidingen/academy#name?utm_source=Activecampaign&utm_medium=email&utm_campaign=nieuwsbrief&utm_content=algemeen
6	https://www.wise.be	Activecamj	email	nieuwsbrief	algemeen	bekijk-blog	https://www.wiseo.be/blog?utm_source=Activecampaign&utm_medium=email&utm_campaign=nieuwsbrief&utm_content=algemeen
7	https://www.wise.be	Activecamj	email	nieuwsbrief	algemeen	Logo	https://www.wiseo.be/?utm_source=Activecampaign&utm_medium=email&utm_campaign=nieuwsbrief&utm_content=algemeen
8	https://www.wise.be	Activecamj	email	nieuwsbrief	algemeen	Footer	https://www.wiseo.be/?utm_source=Activecampaign&utm_medium=email&utm_campaign=nieuwsbrief&utm_content=algemeen
9	https://www.wise.be	Activecamj	email	nieuwsbrief	algemeen	7April2020	https://www.wiseo.be/blog/seo-specialist?utm_source=Activecampaign&utm_medium=email&utm_campaign=nieuwsbrief&utm_content=algemeen
10	https://www.wise.be	organic	gmb	gmb	10April2020	drupal-seo-blog	https://www.wiseo.be/blog/waarom-is-drupal-goed-voor-seo?utm_source=organic&utm_medium=gmb&utm_campaign=gmb&utm_content=algemeen
11	https://www.wiseo.be	organic	gmb	gmb	14April2020	christian-lacroix	https://www.couleurcouleur.com/blogs/blog/100103681-polaris-lounge-chair-by-pierre-guariche-for-meurop?utm_source=organic&utm_medium=gmb&utm_campaign=gmb
12	https://www.wiseo.be	organic	gmb	gmb	17April2020	wordpress-seo-blog	https://www.wiseo.be/blog/waarom-is-wordpress-goed-voor-seo?utm_source=organic&utm_medium=gmb&utm_campaign=gmb&utm_content=algemeen
13	https://www.wiseo.be	Activecamj	email	nieuwsbrief	algemeen	seo-personalizec tech-academy	https://www.wiseo.be/oplossing/seo-opleidingen/seo-academy-tech-edition?utm_source=Activecampaign&utm_medium=email&utm_campaign=nieuwsbrief
14	https://www.wiseo.be	Activecamj	email	nieuwsbrief	algemeen	seo-personalizec wordpress-seo-blog	https://www.wiseo.be/blog/waarom-is-wordpress-goed-voor-seo?utm_source=Activecampaign&utm_medium=email&utm_campaign=nieuwsbrief
15	https://www.wiseo.be	Activecamj	email	nieuwsbrief	algemeen	seo-personalizec google-vs-bing	https://www.wiseo.be/blog/verschil-google-seo-en-bing-seo?utm_source=Activecampaign&utm_medium=email&utm_campaign=nieuwsbrief
16	https://www.wiseo.be	Activecamj	email	nieuwsbrief	algemeen	seo-personalizec profil-seo-specialist	https://www.wiseo.be/blog/seo-specialist?utm_source=Activecampaign&utm_medium=email&utm_campaign=nieuwsbrief
17	https://www.couleurcouleur.com	organic	gmb	gmb	21April2020	seo-trends	https://www.couleurcouleur.com/blogs/blog/20785729-synthetische-versus-natuurlijke-stoffen?utm_source=organic&utm_medium=gmb&utm_campaign=gmb
18	https://www.wiseo.be	Activecamj	email	nieuwsbrief	algemeen	mutualiteiten	https://www.wiseo.be/blog/seo-mutualiteiten?utm_source=Activecampaign&utm_medium=email&utm_campaign=nieuwsbrief
19	https://www.wiseo.be	organic	gmb	gmb	24April2020	wix-seo-blog	https://www.wiseo.be/blog/waarom-is-wix-niet-goed-voor-seo?utm_source=organic&utm_medium=gmb&utm_campaign=gmb&utm_content=algemeen
20	https://www.wiseo.be	organic	gmb	gmb	28April2020	fris-zomers-aqua	https://www.couleurcouleur.com/blogs/blog/18490877-fris-zomers-aqua?utm_source=organic&utm_medium=gmb&utm_campaign=gmb
21	https://www.wiseo.be	organic	gmb	gmb	30April2020	online-seo-academy	https://www.wiseo.be/oplossing/seo-opleidingen/academy#name?utm_source=organic&utm_medium=gmb&utm_campaign=gmb
22	https://www.wiseo.be	organic	gmb	gmb	4Mei2020	webflow-vs-drupal	https://www.wiseo.be/blog/drupal-vs-webflow?utm_source=organic&utm_medium=gmb&utm_campaign=gmb&utm_content=4Mei
23	https://www.wiseo.be	organic	gmb	gmb	5Mei2020	zetel-camille	https://www.couleurcouleur.com/blogs/blog/17987409-zetel-camille?utm_source=organic&utm_medium=gmb&utm_campaign=gmb
24	https://www.wiseo.be	organic	gmb	gmb	8Mei2020	youtube-seo	https://www.wiseo.be/blog/youtube-seo?utm_source=organic&utm_medium=gmb&utm_campaign=gmb&utm_content=8Mei2020

Figuur 105: Voorbeeld UTM builder



Wanneer zowel je listings als je structured data correct werd ingesteld, kan je je focussen op het verkrijgen van reviews. Beoordelingen zijn enorm belangrijk om een reputatie te krijgen, zowel klanten als zoekmachines beschouwen het als een belangrijke parameter om de betrouwbaarheid van je bedrijf in te schatten. Reviews krijgen gebeurt soms spontaan, maar in de meeste gevallen dien je dat zelf te vragen aan (tevreden) klanten. Die reviews komen trouwens niet enkel van Google zelf, ook websites als Trustpilot of Facebook zijn belangrijke reviews die Google opmerkt.

Probeer daarnaast ook zoveel mogelijk NAP²⁸ referenties te verkrijgen. Dat betekent dat je streeft naar zoveel mogelijk outbound links op andere websites met hoge autoriteit. Dat zijn meestal verzamelplaatsen van andere lokale bedrijven zoals Foursquare, de Gouden Gids of Yelp.

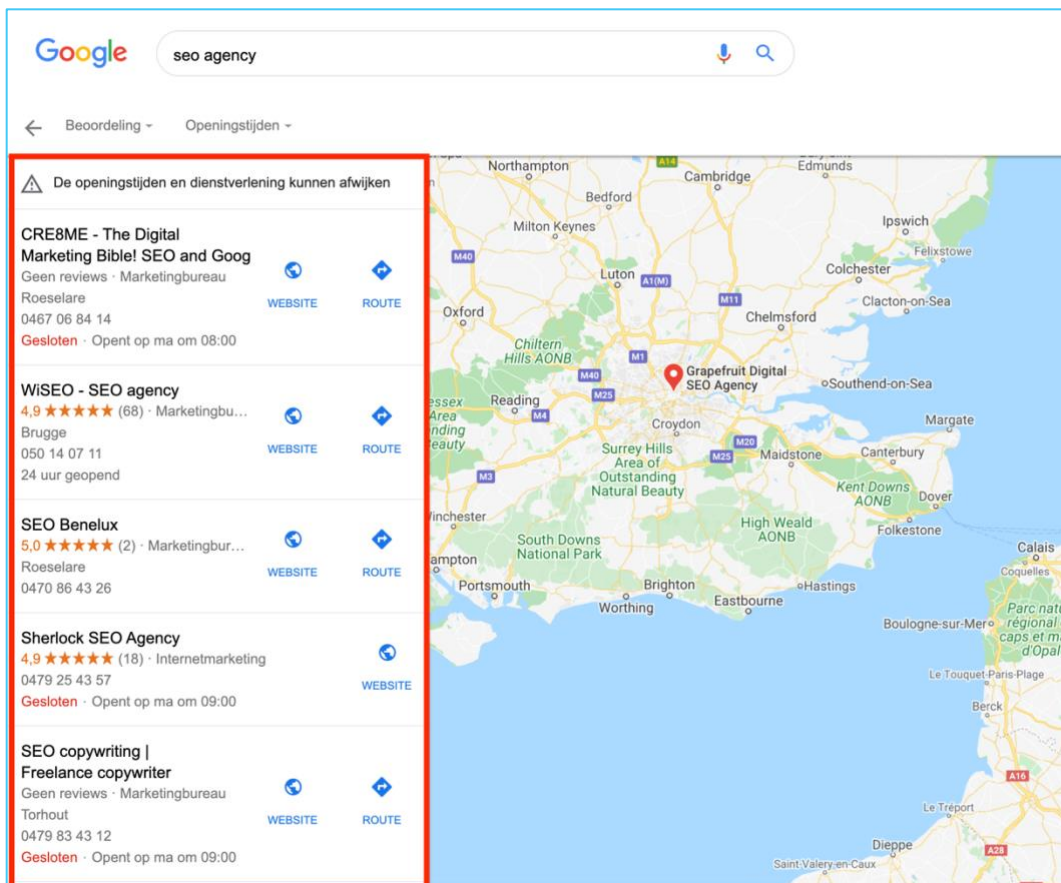
Daarnaast blijft het belangrijk om ook als lokaal bedrijf te optimaliseren voor zoekmachines om zo een verhoogde autoriteit te bemachtigen. Dat doe je door elke pagina correct te optimaliseren voor zoekmachines. Als lokaal bedrijf kan je bovendien ook inzetten op user-generated content. Dit betekent dat je inzet op je consumenten om je eigen website meer autoriteit te geven. Doe dit door gebruikers te laten reageren op je blogs, een forum aan te leggen en samen te werken met andere bedrijven om links te verkrijgen.

2.10.6 MARKTINZICHTEN

De grote community van gebruikers bij Google brengt ook een groot voordeel met zich mee: ze brengen namelijk Google zelf op de hoogte van bedrijven en wat de daaraan gekoppelde gegevens zijn. Zo maken veel bedrijven nog geen gebruik van Google My Business, terwijl ze toch worden weergegeven. Dat komt omdat ze door andere Belgische consumenten werden ingebracht en zo toch reviews kunnen verzamelen. Hierdoor hoeven we in 2020 amper nog een bedrijf op te zoeken volgens adres.

²⁸ Name Address Phone Number

Toch is het aangewezen om je eigen profielen in te stellen, want ze geven je bedrijf een stevige boost in Google. Bovendien kan je er ook andere inzichten mee raadplegen die je niet via Google Analytics kunt zien. Enkele van die voorbeelden zijn het antwoorden op reviews en kijken van waaruit routebeschrijvingen werden uitgevoerd. Ideaal om te zien waar je klanten zich zoal bevinden en wanneer die een routebeschrijving doen naar je bedrijf. Een laatste tip die we je kunnen meegeven is het vermelden van de categorienaam naast je bedrijfsnaam. Dat kan je doen met een koppelteken of sluitsteken (|).



Figuur 106: Google Maps listings – benaming

2.10.7 WAT MOET IK DOEN OM MIJ VOOR TE BEREIDEN OP DEZE TREND?

- Zorg dat je beschikt over een bedrijvenprofiel bij de verschillende zoekmachines: Google Mijn Bedrijf, Bing Places, Yahoo Local en Apple Maps.
- Update de informatie op deze profielen en zorg dat je logo en andere bruikbare informatie zoals openingsuren en locatie accuraat is met de werkelijkheid.
- Plaats je productcatalogus op Google My Business of vermeld welke diensten je aanbied via deze column. Daarnaast dien je ook blogs of andere informatie zoals nieuwe opleidingen en aankondingen hier te vermelden.
- Maak gebruik van een UTM builder om automatisch UTM tags toe te kennen aan je URL-structuur zodat dit meetbaar wordt in Google Analytics.
- Focus op het verkrijgen van reviews door bestaande klanten te contacteren en hun te vragen je bedrijf te beoordelen. Behandel bestaande reviews (zowel positief als negatief) om een professioneel imago te behouden.
- Zorg dat je NAP referenties kan verkrijgen op platformen waar lokale handel wordt gepromoot. Enkele voorbeelden zijn Foursquare, Yelp, Gouden Gids maar ook nieuwe alternatieven zoals ikkoopbelgisch.be.

2.11 VIDEOMARKETING

2.11.1 INLEIDING TOT VIDEOMARKETING

Wanneer het om SEO gaat, denken de meeste marketeers automatisch aan Google. Optimaliseren voor zoekmachines is echter zoveel meer dan dat. Ook YouTube wordt beschouwd als een zoekmachine, en niet zomaar een! Alhoewel de wondere wereld van content marketing en SEO complex is en constant evolueert, kan je van één iets wel zeker zijn: video blijft een belangrijk onderdeel in het drijven van kwalitatief verkeer naar je website. Voornamelijk YouTube is daar al jaar en dag marktleider. Imec onderzocht tijdens haar digimeter het kijkgedrag van Vlamingen waaruit bleek dat maar liefst 66% maandelijks gebruik maakt van YouTube. Een stijging van 8% ten opzichte van 2018. Dat maakt het ongeveer gelijk met andere social media bij jongeren zoals Messenger of Whatsapp.

	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	TOTAAL
2017	89%	74%	64%	56%	39%	26%	54%
2018	89%	75%	67%	54%	48%	32%	58%
2019	93%	85%	78%	67%	56%	38%	66%

Figuur 107: Evolutie maandelijks gebruik van social media in België - Imec

Wereldwijd zijn er meer dan 3 miljard maandelijks zoekopdrachten in deze zoekmachine. Dat maakt het zoekvolume groter dan Bing of Yahoo. De populariteit van YouTube wordt overigens ook doorgetrokken naar Google Search. Vele types video zoals reviews, tutorials, demo's... worden in een videoformaat weergegeven in de SERP en krijgen een plaatsje boven de organische resultaten.

The screenshot shows a Google search for 'hoe moet je jongleren'. The search bar contains the query and a microphone icon. Below the search bar, there are filters for 'Alle', 'Afbeeldingen', 'Video's', 'Shopping', 'Maps', 'Meer', and 'SERP features'. The search results show approximately 129,000 results in 0.45 seconds. The 'Video's' section displays three video thumbnails with their titles and durations: 'Leer Jongleren met 3 ballen' (7:44) by Niels Duinker, 'Leren Jongleren met 3 Ballen | Tutorial | Circus-expert.nl ...' (3:40) by Circus-expert.nl, and 'Tutorial: Hoe moet je jongleren? | Vollenbak Voetbal' (3:12) by VTM KIDS. Below the videos, there is a snippet from 'www.workshopjongleren.nl' with the title 'Leren jongleren in drie eenvoudige stappen | Iedereen kan dit!' and a short description.

Figuur 108: Video in de SERP

Smart Insights onderzocht in 2017 waarom mensen gebruik maken van YouTube. 65% gaf aan dat ze YouTube gebruiken om iets op te lossen in hun huis, wagen of iets dergelijk. Op de tweede plaats kan YouTube als entertainment (57%) gevolgd om iets nieuws bij te leren met 56%.

Een jaar na de lancering van YouTube in 2005 kocht Google de start-up over voor 1,65 miljard dollar. Sindsdien vervoegden ook nieuwe diensten het platform zoals YouTube Music en YouTube Premium en zorgde het voor de opkomst van wereldsterren als Pewdiepie, Justin Bieber en The Weeknd. Ondertussen telt het platform meer dan 2 miljard maandelijkse actieve gebruikers en wordt er elke minuut meer dan 500 uur aan content geüpload. Uiteraard wou Google sinds de overname van YouTube hier inkomsten uit krijgen. De eerste vormen daarvan kwam in 2007. Meer over de verschillende vormen van advertenties is te lezen in hoofdstuk 1.2.5 bij type advertenties.

Grote bedrijven merkten al snel op wat voor een succesvol medium YouTube kan zijn, waardoor verschillende deals en partnerships ontstonden tussen YouTubers en bedrijven. Het brachtte eveneens de opkomst van influencers met zich mee. Opvallend hierbij is dat de rijkste YouTuber slechts 9 jaar is. Door video's te publiceren waarin hij speelgoed beoordeelt, verdiende hij meer dan 22 miljoen dollar.

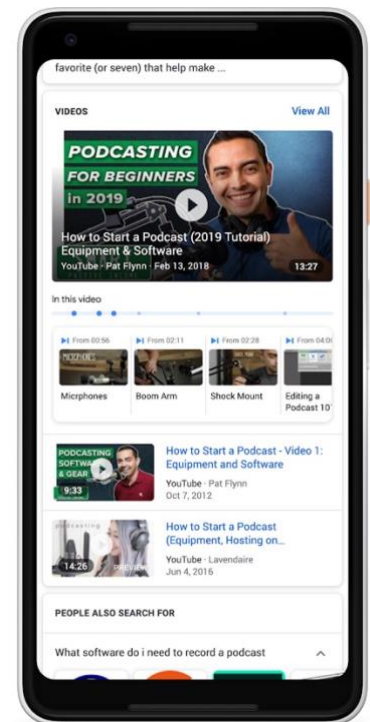
Het Amerikaanse Idea Rocket publiceerde in 2017 een rapport waarin het aangaf dat 70% van de marketeers aangaf dat video tot meer conversies leidde. Bovendien krijgt video tot 1200% extra interactie dan tekst of afbeeldingen. Een video van 1 minuut is daarbij meer dan 1,8 miljoen woorden waard. Dat komt onze hersenen 60.000 keer sneller informatie kunnen verwerken als die via video komt in plaats dan tekst.

Een handige tool die YouTube in 2019 lanceerde is Google Key Moments. Sinds die dag zullen bij video's shortcuts beschikbaar zijn vanuit Google Zoeken. Dankzij artificiële intelligentie zoekt Google naar inhoud van een video die je vervolgens eenvoudig kan overslaan. Vergelijk het met een gestructureerde website. Dat maakt het simpel om een video snel te scannen. Voorlopig zijn Google Key Moments helaas enkel beschikbaar in de Engelstalige versie van Google Zoeken.

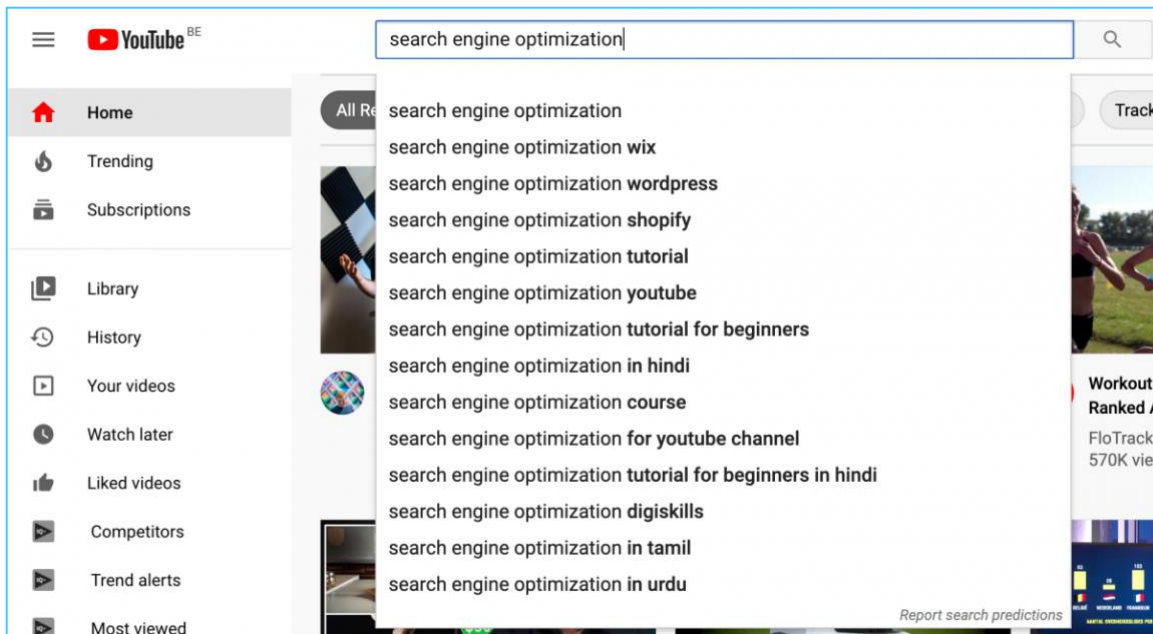
2.11.2 VIDEO SEO

Video zal in 2020 nog een belangrijkere rol spelen, alle experts zij het daar eens over. Zo vertelt Mathias Vissers, Head of Innovation & New Technology bij intracto dat videomarketing moet worden afgestemd op de customer journey. Hierbij moet men ook letten op de juiste type contents. Iets wat bij veel bedrijven bijvoorbeeld ontbreekt is tutorials met uitleg van hun producten.

Alvorens je echter enthousiast aan de slag kan gaan met het opnemen van video's, dien je je hier goed op voor te bereiden. Ook al beschik je over de beste vaardigheden om een eersteklas video te publiceren, staat het niet garant voor veel views en likes. Dat is waarom zoekmachineoptimalisatie ook bij videomarketing een belangrijke rol speelt. Net als bij een website kan een zoekwoordenonderzoek hier niet ontbreken. Zo'n zoekwoorden zijn hier desniettemin anders dan een standaard zoekwoordenonderzoek zoals reeds werd besproken in hoofdstuk 1.1.2 (pijler 2).



Net als bij Google beschikt YouTube hier over een 'autocomplete' waarbij het videoplatform je automatisch zoeksuggesties heeft op de ingevoerde query. Doordat het enkel populaire suggesties toont, weet je in één oogopslag wat de populairste zoektermen voor dat onderwerp zijn.



Figuur 109: YouTube autocomplete

Uiteraard dien je hier, net als klassieke SEO, ook een concurrentie-analyse te voeren om je kanaal en video's zo goed mogelijk af te stemmen op vergelijkbare video's waarop je wil gevonden worden. Dat kan je doen via handige tools zoals VidIQ maar ook door tags te bekijken. Die tags zijn een belangrijk onderdeel van YouTube, iets wat je kan vergelijken met de verborgen categoriën van deze zoekmachine. Zo'n tags zijn langs de ene kant te vinden via de HTML-code van de video of dankzij extensies als VidIQ. Ook het eigen Analytics dashboard van YouTube kan een grote meerwaarde zijn voor je kanaal. Louis van Belle, online marketeer bij WISEO, haalt hier ook aan om in te spelen op de USP's van het product of de dienst die je in de kijker wil zetten. Daarna kan je ze verder verwoorden en doortrekken in alle communicatiemiddelen van je bedrijf. Het is een rode draad die voorkomt in alle filmpjes die je zult publiceren.

Wanneer dat zoekwoordenonderzoek is voltooid kan je denken aan het technische aspect van de video. Naast de klassieke zaken zoals editing software, eventuele camera-apparatuur of huur van een studio, dien je ook je video de juiste benaming te geven. Als eerste is er de bestandsnaam. Die geef je best een naam met daarin het belangrijkste zoekwoord verwerkt (bv. *verschil-grasmachine-robot-of-klassieke-grasmachine.mp4*). Overigens is het invullen van de metadata (het equivalent van EXIF maar voor video) belangrijk. Hier kan je namelijk extra zoekwoorden insteken die zoekmachines kunnen lezen. Dankzij die metadata wordt het namelijk makkelijker voor Google om je video te indexeren op het internet. Hou hier ook rekening mee dat je de zoekwoorden invoert op een chronologische volgorde waarbij dat de belangrijkste scorende zoekwoorden vooraan staat.

De sterkte aan YouTube is de brede compatibiliteit bij alle apparaten. Dat maakt het platform ook heel interessant om deze video's te embedden op je eigen website. Door naast een klassieke sitemap.xml ook een video sitemap aan te leggen, help je Google hier mee om een overzicht van alle video's te verkrijgen. Vooral voor pas toegevoegde content vormen zo'n type sitemaps de ideale uitweg. De structuur van zo'n sitemap is bepaald door Google. Een voorbeeld daarvan is te bekijken op de volgende pagina.

```

<urlset xmlns="http://www.sitemaps.org/schemas/sitemap/0.9"
        xmlns:video="http://www.google.com/schemas/sitemap-video/1.1">
  <url>
    <loc>http://www.example.com/videos/some\_video\_landing\_page.html</loc>
    <video:video>
      <video:thumbnail_loc>http://www.example.com/thumbs/123.jpg</video:th
umbnail_loc>
      <video:title>Zomerse steaks grillen</video:title>
      <video:description>Alkis laat je zien hoe je telkens weer de beste
steaks
      bereidt</video:description>
      <video:content_loc>
        http://streamserver.example.com/video123.mp4</video:content_loc>
      <video:player_loc>
        http://www.example.com/videoplayer.php?video=123</video:player_loc
>
      <video:duration>600</video:duration>
      <video:expiration_date>2021-11-
05T19:20:30+08:00</video:expiration_date>
      <video:rating>4.2</video:rating>
      <video:view_count>12345</video:view_count>
      <video:publication_date>2007-11-
05T19:20:30+08:00</video:publication_date>
      <video:family_friendly>yes</video:family_friendly>
      <video:restriction relationship="allow">IE GB US
CA</video:restriction>
      <video:price currency="EUR">1.99</video:price>
      <video:requires_subscription>yes</video:requires_subscription>
      <video:uploader
        info="http://www.example.com/users/grillymcgrillerson">GrillyMcGr
illerson
      </video:uploader>
      <video:live>no</video:live>
    </video:video>
  </url>
</urlset>

```

Google kon dankzij haar machine learning de afgelopen jaren beter video's begrijpen. Dat maakt het gebruik van off-page SEO voor video echter onbelangrijk. Wat wel een grote stap vooruit is, is de introductie van CC²⁹-ondertiteling in YouTube. Sinds 2010 is het Amerikaanse zoekplatform bezig met het optimaliseren van spraakherkenning voor video. Die spraakherkenning wordt ook gebruikt voor Google als ranking factor, aangezien het niet kan 'kijken' naar een video. Toch is het zo dat die spraakherkenning nog lang niet perfect is. Het is daarom aangewezen om zelf closed captions toe te voegen aan je video zodat crawlers de correcte inhoud kunnen aflezen.

Naast de reeds vermelde video tags is de beschrijving ook een belangrijke factor om efficiënte seo te voeren voor videomarketing. Een minimum van 500 karakters is hier aangewezen om YouTube je video goed te laten begrijpen.

²⁹ Closed Captions

DELEN OP SOCIALE MEDIA

Ook die video delen op social media (naast je eigen website) is belangrijk. Verschillende studies gaven namelijk aan dat video op sociale netwerken als Twitter en Facebook meer interactie drijven met het publiek dan YouTube. Een onderzoek van Wolfgang Digital, een lers team van marketing analisten, bekeek hoe eenzelfde video zou scoren op Facebook en YouTube. Er werd een video van 20 seconden geüpload met dezelfde budgetten en targeting. Het resultaat gaf enkele verrassende cijfers weer.

Tabel 24: Wolfgang e-commerce video experiment (2016)

	YOUTUBE	FACEBOOK
Impressies	5.865	25.451
Views	1.309	3.430
View Rate	22%	13%
Gemiddelde CPV	€ 0.019	€ 0.0073
CPM	€ 4,31	€ 0,98
Video kijktijd	YouTube	Facebook
Totaal	17,7 uur	19,9 uur (incl. autoplay)
25%	91%	2.240
50%	38%	1267
75%	28%	971
100%	23%	823

De vergelijking dien je echter juist te interpreteren. Zo was het kostenmodel van de 2 video's verschillend. Bij YouTube werd gewerkt volgens CPV (uitleg hiervan zie hoofdstuk 1.2.5) terwijl Facebook een CPM-model hanteerde waarbij views reeds na 3 seconden werden doorgerekend. Ter vergelijking, bij YouTube is dat pas vanaf 30 seconden. Ook de kijktijd is moeilijker te vergelijken. YouTube analytics maakt het eenvoudig om via percentages de kijktijd te bekijken, bij Facebook worden de views getoond per percentage.

De verschillende kostenmodellen verklaren waarom er grote verschillen zijn bij de impressies (+334%). Doordat de CPM bij Facebook een stuk goedkoper is was het mogelijk om met hetzelfde budget meer mensen te bereiken. Omdat Facebook gebruik maakt van autoplay voor video's op de feed, zal je sowieso sneller impressies krijgen dan op YouTube. Mensen bereiken in de see-fase doe je dus het best via Facebook.

Het onderzoek van Wolfgang gaf overigens ook aan dat de kijktijd bij YouTube beter is dan Facebook. Deze metric betekent echter niet dat totale kijktijd het budget beïnvloedt, het helpt wel om te bepalen welke kijktijd je in principe 'gratis' kreeg.

Op andere vlakken scoorde YouTube wel goed. Zo bleek de kwaliteit van die kijktijd een stuk hoger te liggen bij YouTube doordat meer mensen via dit platform tot het einde kijken. Waar die kwaliteit precies ligt kan je bepalen door te kijken in je video waar de CTA werkelijk ligt. In het experiment lag dit op het einde van de video waardoor dat werd genomen als 'quality watch time'. Hier kwamen volgende resultaten uit voort.

Tabel 25: Part 2 Wolfgang video experiment (2016)

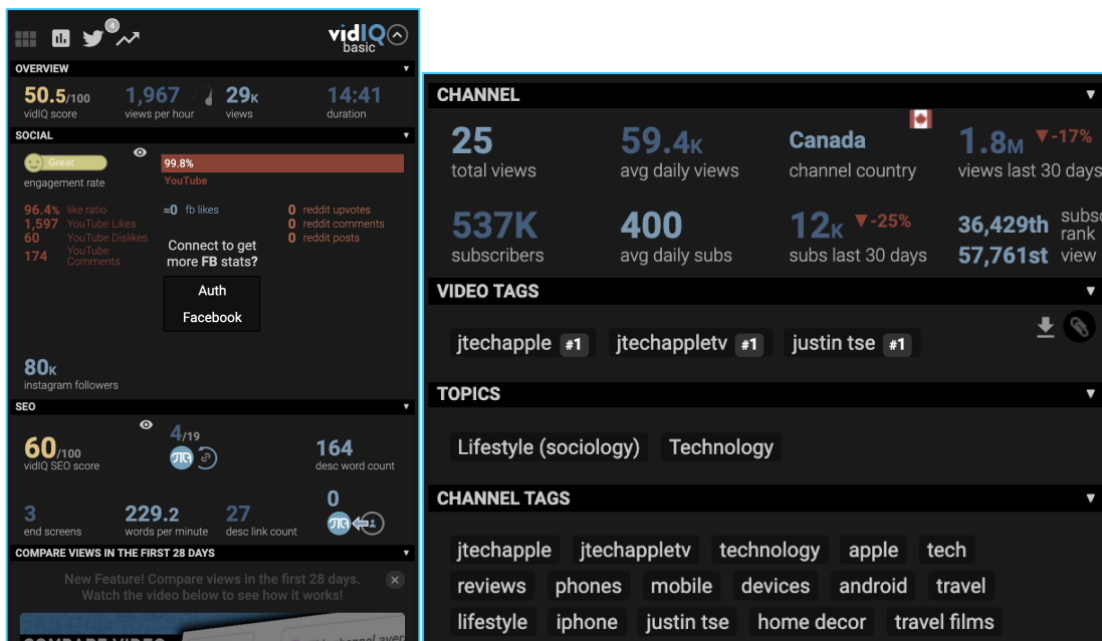
	VOLLEDIGE VIEWS	MIN.	KOSTPRIJS PER MIN.	UREN	KOSTPRIJS PER UUR
Facebook	823	274	€ 0.09	4.6	€ 5.47
YouTube	1.309	436	€ 0.06	7.3	€ 3.44

Mensen op YouTube keken dus meer tot het einde van de video in vergelijking met Facebook, bovendien is de kostprijs voor het volledig uitkijken van de video ook goedkoper (mede dankzij het CPV-model).

Sociale media speelt dus een belangrijke rol in het voeren van efficiënte videomarketing. Wil je organisch scoren is het raadzaam van alle platformen gebruik te maken om je bereik zo optimaal te benutten. Bij het adverteren van video's kijk je best naar de belangrijkste KPI's waarop je wil scoren om vervolgens een doordachte keuze te maken.

TOOLS

Bij de introductie van dit deel over videomarketing werd reeds gesproken over tools. Als SEO specialist maken tools dan ook een belangrijk onderdeel uit om websites en hun content te optimaliseren voor zoekmachines. Een van de extensies die werd besproken is de gratis Chrome extensie VidIQ. Na het aanmaken van een account krijg je een kader te zien die belangrijkste info geeft over je eigen video's, maar ook die van concurrentie.



Figuur 110: VidIQ chrome extensie

VidIQ is lang niet de enigste tool die je kan helpen bij het verbeteren van je YouTube SEO. Een van de populairste chrome extensies is TubeBuddy. Deze software helpt je met het vinden van tags voor je video. Het helpt je bovendien ook om te zien welke video's het populairst zijn met die tags. Ideaal wanneer je even een snelle concurrentieanalyse wil doen. Bij het gebruik van tags raden we je aan om dit op te splitsen in 3 categorieën. De eerste tag bevat je belangrijkste zoekwoord (meestal het onderwerp van de video). Als

secundaire tags zoek je dan naar synoniemen. Tenslotte kan je ook algemene tags toevoegen. Dat zijn de categorieën waar je video in thuis hoort. Het is overigens niet nodig om tientallen tags toe te voegen. Gebruik dus enkel tags wanneer ze je video typeren.

Ook Tubular Labs is aan te bevelen. Alhoewel YouTube Analytics tal van informatie geeft over je kijkers, is het niet zo gedetailleerd als Tubular. Zo kan je zien wie de meest geëngageerde kijkers zijn op je account maar ook hoe je doelgroep er nu precies uitziet. De tool toont je ook welke video's en kanalen naast jouw kanaal werden bekeken, een interessante extra.

CONTENT

Bedenk bij het creëren van een video ook wat voor content je precies wil publiceren. Veelbekeken video's zijn antwoorden op vragen van klanten (FAQ's), tutorials bij het gebruiken van producten of diensten, behind-the-scenes... Ook reviews of testimonials van consumenten zijn trendy! Uiteraard kun je ook webinars en presentaties nadien op YouTube plaatsen. Zo bereik je ook na de livestream nieuwe kijkers.

Dat betekent overigens niet dat je die content zomaar hoeft vrij te geven. Niet alle video's hebben de intentie om viraal te gaan. Zo kan het interessant zijn om een video als 'unlisted' te markeren. Dit betekent dat enkel kijkers met de link toegang hebben tot je content. Handig om gegevens van leads te verzamelen.

YouTube is ook een belangrijke inkomstenbron voor veel vloggers en reviewers. Als bedrijf kan je dit kanaal dan ook gebruiken om advertenties te laten verschijnen tussen je video. Alhoewel dat op het eerste zicht misschien geen slimme zet lijkt, want je geeft in principe de kans aan concurrentie om te adverteren in jouw video, kan het wel een extra bron van inkomen zijn. Net als andere zoekmachines is het dan wel belangrijk om je aan de richtlijnen te houden. Zo is het niet toegestaan om muziek te gebruiken van artiesten waar copyright op rust.

2.11.3 VIDEOPRODUCTIE

YouTube wil, net zoals moederbedrijf Google, de beste content tonen aan de gebruiker. Hiervoor gebruikt het algoritmes om te zien welke content het beste scoort, want YouTube zelf kan de inhoud van video's niet nauwkeurig analyseren. Dankzij artificiële intelligentie doet YouTube hier wel een poging voor. Dat kan je zien wanneer je de automatische ondertiteling aanzet. Om te bewijzen aan YouTube dat de video wel degelijk matcht met de titel en beschrijving, raden we je daarom aan om de belangrijkste zoekwoorden van je video enkele keren te herhalen.

Een van die parameters van YouTube's algoritme is kijkersloyaliteit. De kijkersloyaliteit geeft aan hoeveel van je video wordt bekeken. Als bedrijf wil je dat zo dicht mogelijk bij de 100% krijgen. Dat betekent dat kijkers de video helemaal uitkijken. Voor YouTube is dat een signaal dat je een kwalitatieve video hebt, wat de kansen verhoogt dat je video wordt aanbevolen door YouTube bij haar gebruikers.

Zelfs al is je content extreem interessant, het is de bedoeling om de kijker zo lang mogelijk aan het beeld te kluisteren. Een van de tactieken die je daarbij kunt gebruiken, is een samenvatting van de video geven aan het begin. Door het onderwerp te bespreken interesseer je de kijker reeds vanaf het begin. Onderzoek van YouTube gaan aan dat zo'n 20% van de kijkers na 10 seconden wegkijkt. Die eerste seconden zijn dus van cruciaal belang om je bounce rate zo laag mogelijk te houden. Lange introducties en fancy filmpjes zijn dus ook uit den boze. Een laatste tip die we je kunnen meegeven, is om tijdens de samenvatting te verwijzen naar het einde van de video. Dat zorgt dat mensen nieuwsgierig worden naar de kern van je boodschap.

LENGTE

Wat betreft de ideale lengte voor een video, die is er niet. Zo zijn er populaire video's die slechts 2 minuten duren tot video's met miljoenen views met een lengte van een uur. Toch gaf onderzoek van Vidyard (2019) aan dat lange video's (>10 minuten) wel degelijk beter scoren. Het mag echter geen doel zijn om je video een minimum lengte te willen geven. Anders gaat de kwaliteit van je content drastisch achteruit. Bovendien verschilt de lengte altijd van het type content en het kanaal waarop de video wordt gepubliceerd.

THUMBNAIL

Het eerste wat de aandacht van de kijker meestal trekt, zijn thumbnails. Dat is een afbeelding die je naast de titel en beschrijving ziet staan in het overzicht op YouTube. De afmetingen voor zo'n thumbnail zijn 1280x720 (een aspect ratio van 16:9). Wees zeker niet verlegen om hier wat te overdrijven met opvallende gebeurtenissen, emoji's of alleszeggende afbeeldingen.

STUDIO

De tijd waarin video's werden gemaakt met professionele apparatuur van enkele duizenden euro's en werden opgenomen in een studio liggen reeds achter ons. Tegenwoordig beschikken de meeste smartphones over een goede camera waarvan sommige zelfs opnemen in 4K. En dankzij de ontelbare applicaties om video's te maken is het kinderspel om een video te monteren. Je hoeft dus geen uren te spenderen om een video samen te stellen, want vaak zijn er ook verschillende templates om dat proces te vereenvoudigen.

AFSPEELLIJSTEN

Het einde van de video speelt een belangrijke rol. Als marketeer wil je namelijk niet dat dat het einde is van de customer journey. Een hulpmiddel hierbij is het aanleggen van afspeellijsten. Door gelijkaardige video's met elkaar te koppelen, creëer je een openbare serie die elkaar opvolgt. Wanneer kijkers een goed gevoel overhouden aan je eerste video, zullen ze wellicht ook nieuwsgierig zijn naar andere video's. Door een afspeellijst aan te maken volgen video's elkaar automatisch op waardoor ze blijven kijken naar jouw content.

Volg ook na de publicatie van je video regelmatig op hoe die presteert. Reageer ook op verschillende reacties. Dat zorgt voor extra interactie. Wanneer klanten vragen hebben over je video of meer info willen, zorg dan dat je doorlinkt naar je website. Ook negatieve commentaren verdienen een (professionele) reactie.

ABONNEREN

Uiteraard kan je niet enkel op de algoritmes van YouTube vertrouwen dat je content wordt getoond. Een belangrijk onderdeel van videoprofielen is dan ook de mogelijkheid om te abonneren. Dat verhoogt je kans aanzienlijk om op de startpagina te worden getoond. Bovendien verhoogt het ook de kwaliteit van je profiel. Mensen die geen abonnee zijn zullen hierdoor vaker je video's zullen zien omdat ze gelijkaardige content interessant vonden.

Abonnees (subscribers) geven een signaal dat ze meer willen zien. De beste manier om mensen te overtuigen zich te abonneren? Gewoon vragen! Door op het einde (of begin) van je video te vragen zich te abonneren en de video leuk te vinden, zal je ongetwijfeld een stijging zien in je analytics dashboard. Ook het delen van je video's op sociale netwerk geeft een extra boost aan je autoriteit.

YouTube Studio (het Analytics-systeem voor Youtubers) biedt verschillende opties aan om je video verder op punt te stellen. Naast simpele videobewerkingen kun je je video ook interactiever maken. Zo kan je via kaarten

je kanaal promoten (om mensen te laten abonneren) maar ook gelijkaardige video's aanbevelen. Je kan er overigens mee verwijzen naar je website (bijvoorbeeld tijdens het promoten van een product) of om oudere video's terug onder de aandacht te brengen.

Anderzijds zijn er ook eindschermen. Deze krachtige tool helpt je om de weergavetijd te verhogen door kijkers aan te sporen tot een specifieke actie. Eindschermen kunnen toegevoegd worden aan de laatste vijf tot twintig seconden en werken zowel op mobiel als desktop.

2.11.4 WAAROM DEZE TREND?

Alhoewel een video uploaden op het grootste videoplatform ter wereld kinderspel is, is de techniek achter een populaire video een stuk complexer. Alles start met goede content en de juiste doelgroep bereiken en engageren om de conversie te doen die jij voor ogen hebt. Relevante beschrijvingen, eindscreens, tools... Zijn hulpmiddelen die SEO voor YouTube naar het niveau brengen dat het verdient. Het staat dan ook vast dat video in 2020 nog belangrijker wordt dan het nu al is, Belgische bedrijven dienen hier zeker gebruik van te maken.

2.11.5 MARKTINZICHTEN

Verschillende Belgische bedrijven hebben reeds de kracht van videomarketing ontdekt. Zo publiceert het Belgische CRO-agency AG Consult hun podcast op YouTube om andere bedrijven te informeren omtrent Conversie-optimalisatie. Ook Krëfel, een Belgische winkelketen die ondertussen Franse roots heeft gekregen, zet sterk in op videomarketing. Dusdanig worden er productreviews geüpload in zowel het Frans als het Nederlands geplaatst alsook een SEO-optimalisatie per video.

The image shows a YouTube video player interface. The video is titled "Huawei AppGallery: wat is er nieuw?" and has 357 views as of 23 Mar 2020. The video content features a man in a blue shirt sitting on a black leather sofa in a studio setting. A large blue "KREFEL" logo is overlaid on the left side of the video. To the right of the video player, there is a "vidIQ basic" analytics overlay. This overlay provides various performance metrics: a video score of 25.4/100, 357 views, and a duration of 01:52. It also shows social media engagement, including 0 YouTube likes, 0 YouTube shares, and 0 YouTube comments. Additionally, it displays 0 reddit updates, 0 reddit comments, and 0 reddit posts, along with 17.4k Instagram followers. The SEO section shows a video SEO score of 26.1/100, 7/20 keywords, and 40 desc word count. Other metrics include 0 end screens, 202 words per minute, and 1 desc link count. A "COMPARE VIEWS IN THE FIRST 28 DAYS" section is also visible, with a note about a new feature to compare views in the first 28 days.

2.11.6 WAT MOET IK DOEN OM MIJ VOOR TE BEREIDEN OP DEZE TREND?

- Voer een zoekwoordenonderzoek voor YouTube. Dit kan je baseren op het reeds uitgevoerde zoekwoordenonderzoek voor search
- Zorg dat er een concurrentie-analyse voor handen ligt bij het uitwerken van een videostrategie.
- Optimaliseer je video voor SEO dankzij optimalisatie van elementen als titels, beschrijvingen, tags, EXIF en hou dit bij via verschillende tools en analytics software.

- Bereid de inhoud van de video voor en leg de nadruk op zoekwoorden waarmee je wil scoren.

2.12 AUTOMATION

2.12.1 INLEIDING TOT AUTOMATION

Bijna 10 jaar geleden begonnen de eerste vormen van marketing automation zich ook naar de Benelux te verschuiven, voornamelijk bij B2B. Het is dan ook een noodzaak dat die automatisering er komt. De achterliggende reden hiervoor is de dalende trend die al jaren te zien is bij marketing met een pull-strategie. Services als cold calling en offline marketing in het algemeen zijn elementen die personalisering als een struikelblok ervaren. Let wel, segmentering (de core van automation) is ook mogelijk bij dit type marketing, alleen is dat dan in beperkte mate. Personalisering is dan ook de grootste reden om aan automation te doen. Door de grote hoeveelheden data waar bedrijven dagelijks (kunnen) mee te maken krijgen, is automatiseren de enigste optie om toekomstgerichte personalisering aan te bieden.

Automation is echter niet altijd interessant. Kleine bedrijven met een CRM die ze uit het hoofd kennen, hoeven niet te investeren in deze technologie, dat zegt Dries Bultynck van Indie Group. De ROI zal namelijk te laag liggen voor hun, alsook voor start-ups die nog geen grote database konden aanleggen. Ondernemingen die over de jaren heen grote hoeveelheden data over hun klanten konden verzamelen daarentegen, dienen deze technologie anno 2020 zeker te overwegen als ze dit nog niet hebben gedaan. Doordat de technologie stilaan ingeburgerd geraakt in het (Belgische) marketinglandschap, zijn de prijzen overigens een stuk schappelijker geworden. Overigens zijn er veel tools die een basispakket automation gratis beschikbaar stellen. Zo is er mailchimp voor het voeren van e-mailmarketing (weliswaar met beperkingen bij de gratis optie) of Hubspot. Voor die doelgroep is het dus wel aangeraden om te experimenteren, vertelt Mathias Vissers van Intracto. Het grote voordeel aan die marketing automation is dat de software eenvoudige te integreren is met andere tools zoals Slack, Woocommerce, Google Spreadsheets, Teamleader... Meer hierover in het volgende deel. Een volgend voordeel een automation is cross-channel personalisatie. Dat betekent dat de automation wordt doorgetrokken via verschillende kanalen zoals website en e-mail. Remarketing behoort ook tot dit rijtje.

De verschillende experts die meewerkten aan dit rapport, benadrukken dan ook het belang van automation. Opvallend hierbij is dat het accent niet ligt op de marketing automation waar velen aandenken, zoals e-mailmarketing en lead scoring, maar wel op automatisering van SEA campagnes. Dit type bedrijven werkt dan ook met grote budgetten en het correct uitvoeren van dergelijke strategieën is manueel gezien onbegonnen werk. Jeroen Maaijen, SEA Manager bij een TUI, heeft een team van 6 personen onder zich waarmee hij sterk onderzoek doet naar de toepassing van automation in SEA voor de reissector. Hij plaatste automation zonder twijfel op de eerste plaats in zijn lijstje van SEM-trends voor 2020. Samen met zijn team stelde hij een roadmap op die zich focust op de komende 2 jaar van automatisering bij TUI.

*Er is een shift in focus van campagne creatie naar strategie en meer technische aspecten –
Jeroen Maaijen*

FEED MANAGEMENT

Zowel Malika Meddour (The Reference) als Jeroen Maaijen (TUI Benelux) zijn als onderdeel van automation bezig met feed management. De bekendste vorm van feed management is Google Shopping (en de connectie met Google Merchant Center). Hier upload je veelal een spreadsheet (CSV of XML-formaat) van je volledige productencatalogus naar het feed management systeem. Bedrijven als TUI of TVH hebben duizenden

producten en diensten in hun aanbod die constant evolueren. Zowel qua voorraadbeheer als prijs. Een Google Shopping-campagne opzetten met die grootte is onmogelijk om manueel te doen. Daarom dat dit type bedrijven sterk investeert in de toekomst door kennis omtrent automatisering te verwerven. Dat vraagt overigens ook enige technische kennis.

Gelukkig kwamen er de laatste jaren ook heel wat hulpmiddelen op de markt die de automatisering van feed management vereenvoudigen. Twee voorbeelden daarvan zijn Channable en Adchieve. Door een maandelijkse kost te betalen kan je snel feeds toevoegen zonder tussenkomst van een webbouwer of programmeur. Wanneer je zo'n tool gebruikt is het ook eenvoudig om je productcatalogus een groter bereik te geven dankzij de uniformiteit met platformen als Amazon, Ebay, en online marketplaces (bv. Bol.com). Beiden zijn aan te raden aangezien TUI gebruik maakt van Channable en WiSEO van Adchieve (voor Accent Jobs en Dewaele Vastgoedgroep).

1000 handmatige advertenties opzetten, optimaliseren en onderhouden zou een voltijdse job innemen om deze advertenties enkel nog maar online te houden. Adchieve bood ons een goede oplossing om dit volledig geautomatiseerd te laten verlopen. Daarbij is het grootste voordeel van Adchieve dat het schaalbaar is. Morgen mogen er dus gerust nog eens 1000 panden extra in de portefeuille bij Dewaele komen. – Dewaele vastgoedgroep

Net als bij het marktplaats en e-commerce SEO dien je ook bij feed management rekening te houden met optimalisatie voor zoekmachines voor een zo optimaal mogelijk resultaat en om je positie te verbeteren in de veiling.

HET PROFIEL VAN EEN MARKETEEER VOOR AUTOMATISERING

In het kader van dit rapport werd bij verschillende experts getoetst naar het profiel van een SEM-marketeer in 2020 en de daaropvolgende 2 jaar. Allemaal waren ze erover eens dat het profiel een stuk technischer zal zijn, als persoon bereid je je hier zelf dus op voor. Dries Bultynck, marketing strateeg bij Indie Group, citeerde tijdens de verschillende interviews onderstaand team samen om een krachtig marketing geheel te vormen.

1. Een analyst met marketingkennis
2. SEM marketeer
3. Marketeer voor contentcreatie, banners en videomarketing
4. Marketeers die e-mails kan opstellen/sturen en een plan kan maken
5. Een CRO-specialist die kan samenwerken met data-analyst. Dit kan samen met een front-end developer (No DNS, ViewJS, formulieren opstellen...)
6. Back-end developer die structuren kan programmeren en marketing automation kan doen

Het kernteam is dus een mengeling van profielen. Devine speelt hier een belangrijke rol in. Dit team zal worden aangevuld met freelancers uit verschillende gebieden. Nu is dat enkel social media, SEO en UX. Ook een freelancer moet capabel zijn om flows uit te tekenen. Die flows zijn een cruciale voorbereiding op automation roadmaps.

Uit bovenstaande zaken kan men concluderen dat het marketing team die we bij veel bedrijven de dag van vandaag kennen, aan het uitsterven is. De tijden waarin een all-in marketeer alles beheerste, zijn voorbij. Dat komt door de sterke toevloed van big data en opkomst van technologieën. Dreig je niet mee te gaan met deze stroom, loop je een risico op een fenomeen van digitale disruptie. Hierbij kijk je te weinig naar de behoefte van klant en volg je het bestaande businessmodel zonder enige wijzigingen door te voeren. Digitale disruptie betekende het einde van bedrijven als Kodak en zorgde voor stevige druk op bestaande sectoren zoals de taxisector (Uber) en reissector (Booking.com).

Uiteraard wil dat niet zeggen dat all-in marketeers compleet weg moeten, vertelt Mathias Vissers (Intracto). Kleinere bedrijven hebben vaak geen nood aan deze complexiteiten waardoor ze prima weg kunnen met een generiek marketing profiel. Specialist maken zaken soms te complex. Mocht je wel met specialisten werken, zorg dan dat iedereen op de hoogte is van elkaar.

Voorts moet wel gezegd worden dat automatisering niet hoeft te leiden tot jobverlies. Zo zal manuele input van copywriting, weliswaar in kleinere mate dan nu, nodig zijn. Dat vertelt Wim Verstreken, freelance SEO copywriter. Hij ziet een marketeer als een profiel die wordt gecombineerd uit 4 competenties: copy, digitale kennis, aansluiting vinden met technische zaken en marketingkennis in het geheel. Dieuwerte Antoons, head of SEO bij bol.com vertelde tijdens Friends of Search dat Bol nog steeds nood heeft aan copywriters voor de verschillende meta tags. Zo zijn de taalverschillen tussen Nederland en België moeilijk te onderscheiden door computers. Om dit sneller op te lossen ontwikkelden ze een eigen tool waarmee ze headings kunnen onderscheiden (hiervoor is een hreflang attribuut nodig).



The screenshot shows a configuration interface titled "Extra Attributes". It includes a "CMS or Listpage ABTest" section with radio buttons for "Yes" and "No", where "No" is selected. Below this are two "Page title SEO-friendly" input fields: one for NL ("Wasdroger kopen? Wasdrogers bij bol.com") and one for BE ("Droogkast kopen? Droogkasten bij bol.com"). A "Meta Tags" section contains a table with two rows:

Key	Value
description	Wasdrogers voor de kleine en voor de grote was. Bij bol.cor
description_BE	Droogkasten voor de kleine en voor de grote was. Bij bol.co

An "Add" button is located at the bottom left of the table.

Figuur 111: Bol.com meta tags onderscheid tussen NL_nl en BE_nl

TVH, een van de grootste bedrijven ter wereld voor de verhuur en verkoop van materiaal voor de landbouw-machine industrie, werkt ook stevig aan het automatiseren van hun productcatalogus. Steven de Moor en Rens Vanhoutte vertelden tijdens het interview ook hoe ze bezig zijn met automation. De grootste voor TVH waar we ze dit jaar op kijken is dan ook automatiseren. "We hebben een grote product range, verschillende websites, brands... Met het team die we nu hebben is het heel moeilijk om dit te beheren en daarom is automatiseren nodig", vertellen Steven en Rens.

2.12.2 AUTOMATION VOOR SEO

Door de grote hoeveelheden data waar de gemiddelde SEO-specialist mee geconfronteerd wordt, is het vaak een heel gedoe om dit te analyseren. Zoekmachineoptimalisatie brengt overigens ook veel repetitieve taken met zich mee. Analyses van eigen profielen zijn bereids mogelijk dankzij reeds besproken software zoals MOZ of SEMrush. Die houden ook bij hoe zoekwoorden presteren over de tijd heen, zonder dat je zelf dagelijks moet

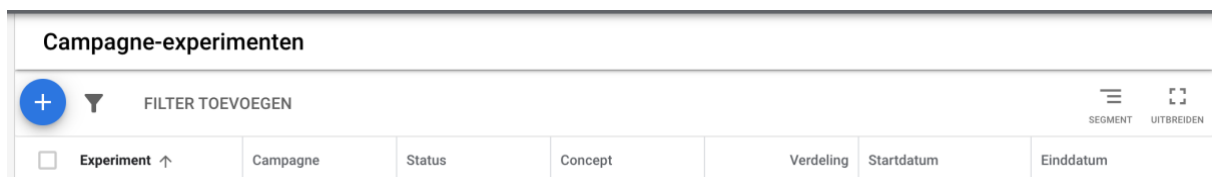
checken hoe de positie van dat zoekwoord is ten opzichte van concurrentie. Ook bij VRT NWS wordt een gedeelte van het SEO-aspect geautomatiseerd zodat marketeers zich dieper kunnen focussen op het inhoudelijke aspect.

Toch blijft SEO iets wat je nooit helemaal zult kunnen automatiseren, want dan zouden gelijkaardige websites hetzelfde scoren. SEO-specialisten hebben dan ook de kennis nodig om te blijven innoveren in deze snelveranderende sector, automation tools kunnen hier zeker mee helpen. Dat bewijst ook bol.com, die dankzij de hulp van ontwikkelaars en freelance copywriters verschillende teksten kon herschrijven en automatiseren. Meer hierover in hoofdstuk 2.12.8.

2.12.3 AUTOMATION VOOR SEA

Multinationals zoals TUI, TVH en klanten bij The Referene zien hun automation voornamelijk afspelen onder de vorm van adverteren bij zoekmachines (SEA). Het klassieke adverteren via Google Ads ligt namelijk al een tijdje achter de rug. Zij maken plaats om hun proces van adverteren sneller, slimmer en beter te maken. Dat wil echter niet zeggen dat de zaken complex hoeven te worden, want dan dreig je de controle volledig te verliezen. Simplificatie is daarom key bij automation. Zo helpt SEA enerzijds een belangrijke rol te vervullen voor klanten die nog niet in de consideratiefase zitten. Jeroen Maaijen, SEA manager bij TUI Benelux, vertelt dat remarketing hun in staat stelt om last-minute tickets te verkopen die anders geen passagier zouden vinden. Een lege vliegtuigstoel kost het bedrijf namelijk al snel meer dan € 200.

Toch zijn er, zoals bij alle vormen van automation die hier worden besproken, elementen die men niet kan automatiseren. Bid management is daar een van. Zowel kleine bedrijven als grote dienen nog steeds hun huidige biedstrategie te bewaken, zelfs al wordt die deels geautomatiseerd door zoekmachines. Daarom dien je regelmatig A/B-testing op te zetten om te zien welke biedstrategie het relevantst is voor de KPI's die je wenst te behalen. Een functie die Google Ads, ook voor niet-technische profielen, beschikbaar maakt.



Campagne-experimenten						
Experiment ↑	Campagne	Status	Concept	Verdeling	Startdatum	Einddatum
<input type="checkbox"/>						

Figuur 112: Campagne-experimenten in Google Ads

Natuurlijk moet je zoals bij alles rond SEA en SEO de balans zien te vinden. Veel bedrijven pushen hun SEA soms te hard en dat gaat ten koste van hun organische resultaten. Bij webshops is Google Shopping daar een voorbeeld van.

Opvolgen van alle resultaten blijft dan ook belangrijk als specialist om de controle te bewaren, dat vertelt Ruth Degraeve (VRT NWS).

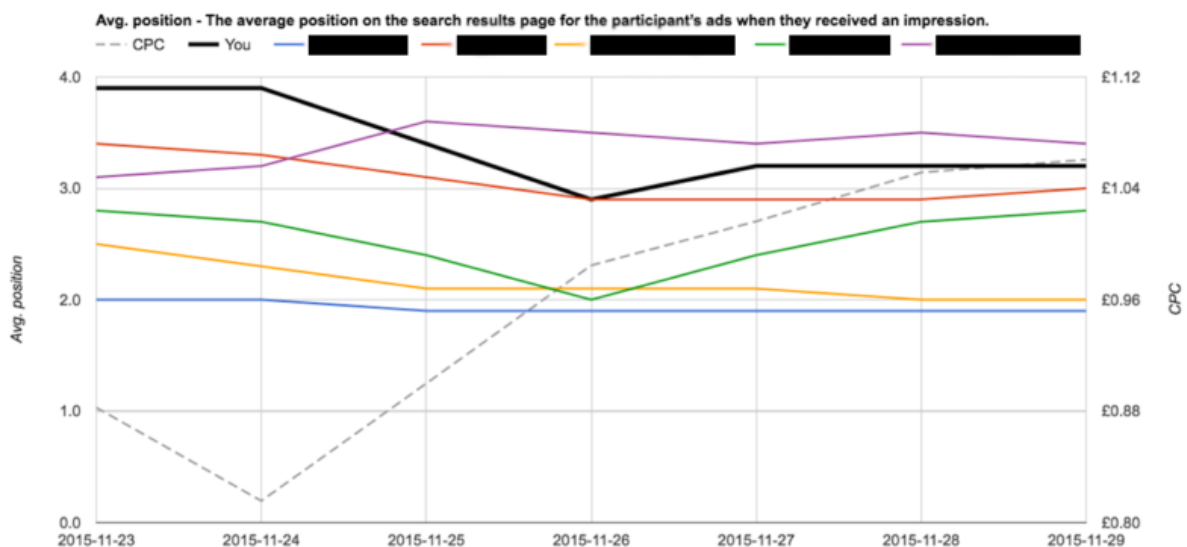
GOOGLE SCRIPTS

(Belgische) bedrijven die hun SEA nog een stap verder willen brengen, hebben ongetwijfeld al gehoord van Google Scripts. Dat is een applicatie die het mogelijk maakt om snel custom applicaties te creëren binnen het G Suite profiel. Dat betekent dat je aan de hand van JavaScript code, applicaties kunt ontwikkelen voor Google Drive (docs, spreadsheets), Gmail maar ook Google Ads. Het eenvoudigste voorbeeld van zo'n script zijn macro's die je kunt toekennen aan Google Spreadsheets om een aantal interacties te vereenvoudigen tot één simpele klik. Google Ads biedt dezelfde optie, en als marketeer met technisch profiel dien je je hier zeker in te

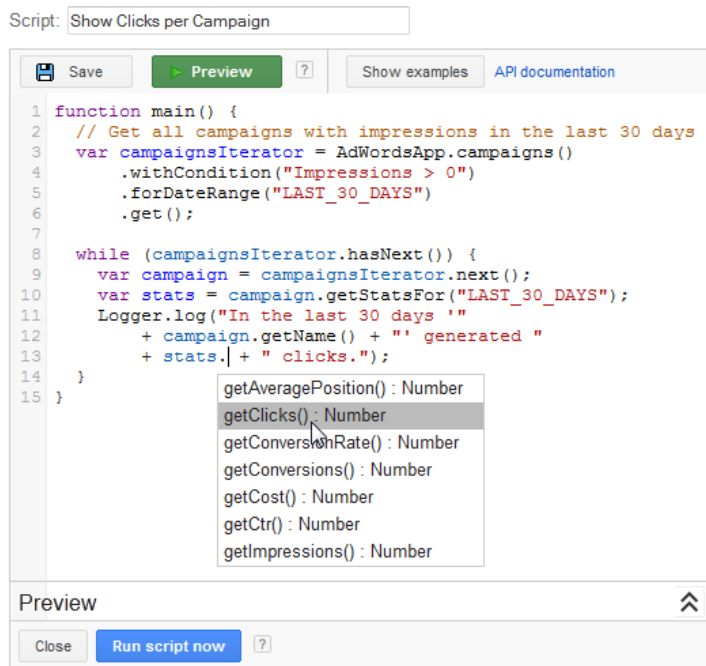
verdiepen om als bedrijf te blijven scoren in 2020 en de daaropvolgende jaren. Google Ads heeft namelijk een hele reeks zaken die vaak repetitief zijn en weinig meerwaarde bieden als SEA-specialist.

Script maken het mogelijk om snellere analyses te maken en zo ook resultaten te filteren. Bovendien helpen scripts ook om de performantie van je campagne te verhogen. Een voorbeeld daarvan is automatisch verhogen van het budget bij zoekwoorden met een lage CPC maar een hoog conversieratio. Bedrijven die vaak honderden zoekwoorden hebben, kunnen hier heel wat tijd mee uitsparen en bovendien ook beter scoren voor hetzelfde budget.

Door het goed uitgebouwde ecosysteem van Google kan je behaalde resultaten snel koppelen aan een eigen spreadsheet. Dat maakt het mogelijk om bijvoorbeeld snelle vergelijkingen te maken tussen concurrentie op basis van veilinginzichten voor een specifiek zoekwoord. Scripts zijn dus ook een handige tool voor het gebruik van maandelijkse rapporteringen omtrent SEA-prestaties.



Figuur 113: Vergelijking tussen concurrentie op basis van CPC (SEJ, 2017)



Figuur 114: Voorbeeld Google Scripts (Wordstream, 2017)

Een laatste voordeel aan scripts om te vermelden, is dat het helpt om basismeldingen uit te sturen (bv. Naar je e-mail) wanneer er opmerkelijke verschillen gebeuren aan je campagne of als je dagbudget wordt overschreden. Dat helpt om sneller op de hoogte te zijn van onverwachte dalen of pieken.

20/80-REGEL BIJ SEA AUTOMATION

Malika Meddour, Online Marketing Consultant bij The Reference, gaf aan dat automatisering voor SEA kan gebaseerd worden volgens het alombekende pareto-principe. Hierbij werkt men met een systeem waarbij 80% van de campagne in handen blijft van de marketeers en 20% wordt uitgevoerd door machines. Ook bij automatisering blijven specialisten dus een belangrijke rol spelen. Sommige zaken zoals LTV Management worden overigens ook gebruikt in combinatie met machines. Dat betekent dat ook na de aankoop data wordt verzameld om zo telkens bij te sturen.

2.12.4 MARKETING AUTOMATION

Het voornaamste waar marketeers aan denken is generieke marketing automation. Dit type is een verzamelnaam voor software toepassingen en technologieën die zijn ontworpen om effectiever content te segmenteren bij een breed spectrum van kanalen (bv. E-mail, websites en blogs). Het helpt om repetitieve taken een stuk aangenamer te maken.

De kracht van marketing automation is dan ook de sterke personalisering waarmee je prospecten en leads kunt bereiken, door gefilterde content aan te bieden. Overigens helpt deze tool om je doelgroep onbewust te benaderen en een stap verder te krijgen in de sales funnel. Dergelijke software is het interessantst voor langere sales funnels. Hierdoor wordt marketing automation dan ook gerekend als een vorm van inbound marketing. Het is het ideale medium om je merk top-of-mind te houden bij consumenten en die positie ook te behouden.

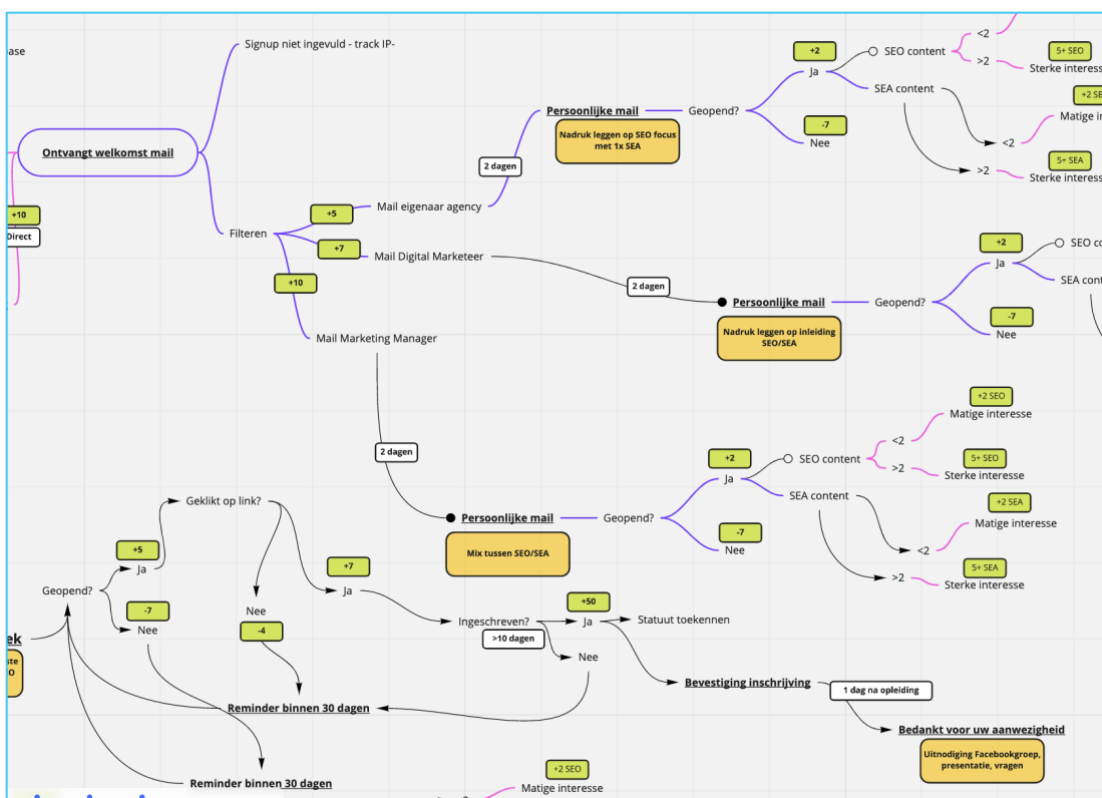
Er is inmiddels een groot aanbod van marketing automation software op de markt. Overigens is het wel zo dat die tools vaak grote bedragen aanrekenen, waardoor het niet altijd is weggelegd voor kleinere bedrijven.

Daarnaast is het zo dat de grootte van een bestaand CRM-systeem meespeelt in de prijs voor marketing automation.



Figuur 115: Enkele bekende tools voor marketing automation

De meestgebruikte (en ook bekendste) functionaliteit van dergelijke software is het gebruik van e-mailmarketing. In plaats dan klassieke campagnes uit te sturen wordt het mogelijk om gepersonaliseerde e-mails te versturen (op basis van conditionele content die wordt gekoppeld aan een database). Door een connectie te leggen met het invulformulier op je website en de software worden leads in een automation flow gestoken. Die flow teken je best eerst uit in een tool zoals Miro, om nadien de vergelijking te maken tussen alle software middelen op de markt die dit proces kunnen realiseren.



Figuur 116: Marketing automation flow (draft) via Miro

Niet enkel e-mailmarketing is mogelijk met marketing automation. Dergelijke platformen bieden vaak ook extra functionaliteiten zoals chatbots, custom CRM en lead scoring. Dat laatste is sterk aan te raden bij het opstellen van een automation flow. Het helpt namelijk om via segmentering verschillende scores op te bouwen. Vervolgens kan je via automation X aantal punten toekennen aan een specifieke actie. Dat maakt het ideaal om

klanten een waarde toe te kennen. Het is het ideale middel om snel qualified leads te herkennen. Vervolgens kan je aan de hand van die score nieuwe flows creëren om leads verdere progressie te laten maken in een funnel.

Net zoals bij andere trackingsoftware, dien je voor zo'n automation flow een trackingscode te installeren in de HTML header van je website om te functioneren.

Figuur 117: Marketing automation - lead scoring

Weet ook dat, net zoals besproken in hoofdstuk 2.3.3, niet alle software duur hoeft te zijn. Wanneer je beschikt over heel wat technische kennis om zelf bij te sturen, zijn er ook gratis opensource varianten op de markt. De bekendste daarvan is Mautic. Dit is de grootste opensource marketing automation software ter wereld. Dankzij een community van meer dan 1000 leden en het gebruik ervan bij meer dan 200.000 organisaties is dit systeem een krachtig alternatief voor bedrijven die over minder kapitaal beschikken.

2.12.5 WAAROM DEZE TREND?

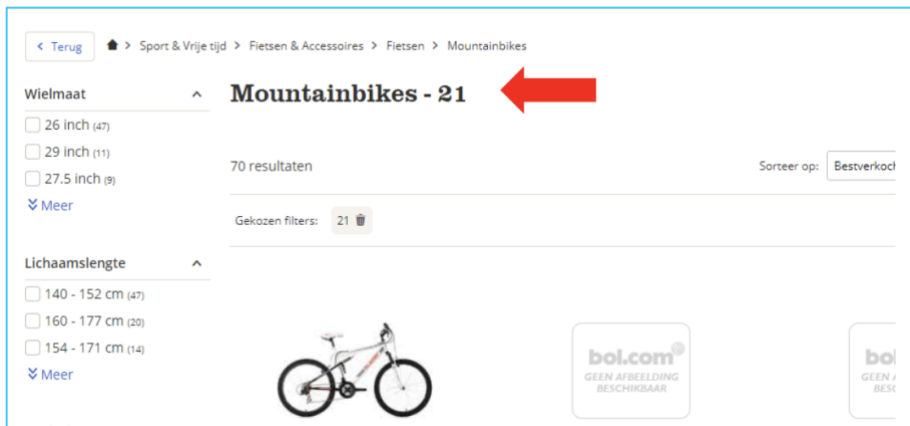
Mede sinds de invoering van de GDPR-wetgeving in 2018, vertrouwen Belgische bedrijven alsnog meer op hun eigen data alsook het collecteren hiervan. Wel is het zo dat marketeers niet ten volle gebruik maken van de gegevens die ze voor handen hebben. 2020 is dan ook het jaar om met marketing automation aan de slag te gaan wil je in de komende jaren de verzamelde data optimaal gebruiken (zonder schending van de privacy uiteraard).

2.12.6 EEN PRAKTIJKVOORBEELD

Bol.com, de grootste e-commerce speler van Nederland en België die reeds enkele keren aan bod kwam in dit rapport, automatiseerde een groot deel van de meta tags door een script uit te voeren met daarin verschillende variabelen voor SEO zodat de titels en beschrijvingen natuurlijker overkwamen. Voorheen de update werden de titels heel letterlijk overgenomen.

bol.com | 21 Mountainbike kopen? Alle Mountainbikes online
<https://www.bol.com/nl/l/mountainbikes-21/N/17909+21174/> ▼
Op zoek naar een **21 Mountainbike?** Mountainbikes koop je eenvoudig online bij bol.com. Gratis retourneren! 30 dagen bedenktijd! Snel in huis!

Figuur 118: Oude meta tag bol.com gebaseerd op H1



Figuur 119: Resultatenpagina bol.com - Mountainbikes

De page header werd voorzien van 18 variabelen om natuurlijker over te komen. In de code zag dat er ongeveer zo uit.

`<best rated: Bestbeoordeelde/Bestbeoordeeld> <second hand: Tweedehands> <adjective 1> <adjective color> <adjective 2> <adjective language> <brand> <adjective 3> <character> <suitable for> <*> [<SEO prefix> refinement <SEO suffix>] [CATEGORY PLURAL] [<SEO prefix> refinement<SEO suffix>] [van <material>] [voor <gender>] - [last refinement <all others>]`

Het on-page resultaat van die verbetering is te zien op de volgende pagina.



Figuur 120: Resultatenpagina bol.com verbeterd - Mountainbikes

De titel meta tags werden zelf nog een stuk complexer gemaakt, met als resultaat een veel natuurlijke titel. Het resultaat zorgde ervoor dat 98% van de headers nu natuurlijker te lezen zijn, maar bovenal een stijging van 58% in organisch verkeer. Ook de top 3 zoekwoorden stegen met 25% in de SERP. Zonder automatisatie was dit nooit mogelijk geweest op zo'n grote schaal.

```
bol.com | <best rated: De/Het beste> <2nd hand> <all other refinements> [category/combination name/plural tantum/singular tantum/type of: <adjective 1>] [category/combination name/plural tantum/singular tantum/type of: <adjective color>] [category/combination name/plural tantum/singular tantum/type of: <adjective 2>] <brand> [category/combination name/plural tantum/singular tantum/type of: <adjective 3>] <suitable for> <fancy costume theme> <fancy costume dress_as> <*> [<SEO prefix> refinement <SEO suffix>] [<type of singular> OR <category singular> OR <Combination Name singular> OR <plural tantum> OR <singular tantum>] <abbrev> [<SEO prefix> refinement <SEO suffix>] [van <material>] [voor <gender>] <best rated: volgens onze klanten> kopen? Alle [type_of/category/combination name/plural tantum/singular tantum/Synonym: <adjective color>] [type_of/category/combination name/plural tantum/singular tantum/Synonym: <adjective plural> OR <plural tantum> OR <singular tantum> OR <Synonym> online - <gender> Kijk snel!
```

Figuur 121: Update in code voor meta titles bol.com (automation)

www.bol.com > ... > Fietsen & Accessoires > Fietsen ▾ [Translate this page](#)

Mountainbike met 21 versnellingen kopen? Kijk snel! - bol.com

★★★★★ Rating: 3,7 - 26,316 reviews

Op zoek naar een Mountainbike met 21 versnellingen? Mountainbikes koop je eenvoudig online bij bol.com ✓ Snel in huis ✓ Veelal gratis verzonden.

Figuur 122: Nieuwe meta tag bol.com gebaseerd op H1

2.12.7 WAT MOET IK DOEN OM MIJ VOOR TE BEREIDEN OP DEZE TREND?

- Bekijk samen met het salesteam hoe het huidige CRM-systeem in elkaar zit en of migratie naar een marketing automation tool met ingebouwd CRM mogelijk is.
- Maak een vergelijking voor je eigen bedrijf welke tool het best is om te starten met automation.
- Indien je een opensource-variant overweegt, bekijk dan zeker de verschillende fora van de community zodat je weet op wie je kan rekenen bij problemen.
- Stel een roadmap op voor de komende 2 jaar hoe je (SEM) automation moet verlopen.
- Creëer eerst een eigen flow via bv. Miro om een overzicht te krijgen in de complexiteit en haalbaarheid van het proces.
- Zorg voor een map die aangeeft wel werk geautomatiseerd zal worden maar ook wel werk dat je wil behouden.
- Hou rekening met het profiel van de marketeer die verantwoordelijk is voor de marketing automation is verhouding met het technische aspect waarvoor je koos.

3 CONCLUSIE

Digitale marketing evolueert aan een continue tempo. Het is dan ook een noodzaak om voortdurend bij te scholen en je profiel aan te passen aan de vraag van de markt. De huidige technologieën maken dit overigens perfect mogelijk. Het opbouwen van een kwalitatief netwerk die hierbij kunnen helpen als steun ligt dichterbij dan ooit.

De huidige stroomversnelling waarin digitale marketing vaart heeft dan ook een cruciale impact op het bedrijfsleven. Zoekmachinemarketing vormt een stevige peiler die haar positie prominent zal behouden. Deze tak van digitale marketing bewijst haar kracht meer dan ooit tijdens de crisis van 2020 waarin bedrijven zich bevinden. Ondernemingen die zoekmachinemarketing niet hebben opgenomen in hun prioriteitenlijst, zullen het in deze periode dan ook enorm moeilijk hebben. De versnelde digitalisering die deze crisis met zich meebracht, bewijst hoe effectief zoekmachinemarketing is. SEO en SEA zijn een project waar jaren op wordt gewerkt en die zijn vruchten niet zomaar afwerpt. Door op lange termijn hiermee bezig te zijn, opent het nieuwe kansen voor bedrijven.

Zoekmachinemarketing anno 2020 geeft overigens ook weer hoe sommige websites een ankerpositie konden uitbouwen in het wereldwijde web. Dat maakt het voor bedrijven die nog maar beginnen een enorme uitdaging. Toch kunnen bedrijven, mits het volgen van de juiste regels, scoren tegen zo'n bedrijven. Dat bewijzen de casestudy's in dit rapport. Als marketeer dien je dan ook de trendwatcher in jezelf naar boven te brengen en continu bij te scholen om opportuniteiten te spotten en deze toe te passen in het werkveld.

Wat ook opvalt zijn de sterke verschillen tussen de aan bod gekomen trends. Als bedrijf dien je zelf de prioriteit van deze ontwikkelingen te bepalen, aangezien ze variëren per sector en status van de onderneming. Desondanks zijn er tendensen die voor ieder profiel interessant zijn, zo wordt artificiële intelligentie als de basis voor de verdere ontwikkeling van het decennium gezien. Subtrends als voice search, visual search, zero-click steunen dan ook op deze nieuwe vorm van computersoftware. Focus op de doelstellingen van het eigen bedrijf om te bepalen welke trends prioriteit krijgen en interessant zijn voor de onderneming.

Dit rapport benadrukt ook de sterke verschillen tussen de Verenigde Staten, waar de meest tendensen hun oorsprong vonden, en België. Het is daarom belangrijk om niet blindelings trends te volgen maar af te stemmen op de visie en missie van de organisatie. Zo geven buitenlandse publicaties aan dat voice search in 2020 zo'n 20% van de globale query's zou uitmaken. De realiteit wees echter andere resultaten uit in België. Het is dus heel goed opletten alvorens informatie te interpreteren en toe te passen bij je eigen bedrijf.

Een marketing roadmap uittekenen (op het gebied van search marketing) is niet eenvoudig. Dat zal het ook niet worden. Zo mag het nooit een doel zijn een trend toe te passen in het werkveld puur om daar als pionier mee naar buiten te komen. Op lange termijn zullen concurrenten dergelijke technologieën eveneens introduceren en geraak je dat voordeel kwijt. Bekijk daarom het profiel van de persona's in je businessmodel en stem de vermelde trends af op hun wensen en noden. Investeer vervolgens in een combinatie van zowel lange termijn-oplossingen (bv. Transformatie naar technische marketingprofielen de uitwerking van daaraan gekoppelde opensource initiatieven zoals TensorFlow voor AI) alsook quick wins zoals optimalisatie voor awareness (bv. Visual search).

5 BRONVERMELDING

- Vermeire, F. (2019). *Krachtige seo* (1ste editie). Brugge, België: Die Keure.
- Statscounter. (2020). Search Engine Market Share Belgium? Geraadpleegd van <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share/all/belgium>
- Wikipedia contributors. (2020, 30 januari). Google data centers. Geraadpleegd op 17 februari 2020, van https://en.wikipedia.org/wiki/Google_data_centers
- Internet Live Stats. (z.d.). *Google Search Statistics - Internet Live Stats*. Geraadpleegd op 17 februari 2020, van <https://www.internetlivestats.com/google-search-statistics/>
- Wikipedia-bijdragers. (2019a, 16 februari). *Zoekmachinemarketing*. Geraadpleegd op 17 februari 2020, van <https://nl.wikipedia.org/wiki/Zoekmachinemarketing>
- Loorbach, T. (2020). *Doelgerichte SEO* (1ste editie). Nederland: Visual Steps B.V.
- WooRank. (2018, 6 april). *Alles over de WooRank Score*. Geraadpleegd op 17 februari 2020, van <https://help.woorank.com/hc/nl/articles/360000685389-Alles-over-de-WooRank-Score>
- Noyez, M. (2019, 9 juni). *De Mobile-first Index, is jouw website er klaar voor?* Geraadpleegd op 17 februari 2020, van <https://www.wiseo.be/blog/mobile-first-index-seo>
- Happy Idiots. (2019, 23 oktober). *Over Schema.org en het effect op SEO*. Geraadpleegd op 17 februari 2020, van <https://www.happyidiots.nl/blog/gestructureerde-gegevens-van-schema-org-en-het-effect-op-seo>
- Deneweth, B. (2020, 10 januari). *Verschil tussen Google SEO en Bing SEO*. Geraadpleegd op 17 februari 2020, van <https://www.wiseo.be/blog/verschil-google-seo-en-bing-seo>
- Prudhomme, A. (2019, 15 januari). *Data Stats, Impact April 21 Google Mobile Algo Change* [Blogpost]. Geraadpleegd op 20 februari 2020, van <https://www.brightedge.com/blog/non-mobile-friendly-share-of-serps-decreases-21-with-april-21-mobile-algorithm-change/>
- Bird, C. (2016, 25 november). *How Fast is Fast Enough? Page Load Time & Your Bottom Line* [Blogpost]. Geraadpleegd op 20 februari 2020, van <https://www.semrush.com/blog/how-fast-is-fast-enough-page-load-time-and-your-bottom-line/>
- van Wassenhove, B. (2019). *De marketingbijbel voor een digitale wereld* (1ste editie). Tielt, België: Lannoo.
- Steenbergen, R. (2013). *Schrijven voor SEO in 60 minuten* (1ste editie). Zaltbommel, Nederland: Haystack.
- Selles, P., & Korteweg, L. (2016). *Google analytics in 60 minuten* (1ste editie). Zaltbommel, Nederland: Haystack.
- Aerts, E. (2020, 16 januari). Niet schrikken: zo radicaal anders lezen we op internet [Blogpost]. Geraadpleegd op 22 februari 2020, van <https://www.agconsult.com/nl/usability-blog/hoe-lezen-mensen-online/>
- Acronym. (2015). *See | Think | Do* [Video file]. Geraadpleegd van <https://vimeo.com/125152053>
- Wikipedia-bijdragers. (2019c, 17 december). *Link building*. Geraadpleegd op 23 februari 2020, van https://nl.wikipedia.org/wiki/Link_building
- Van Loo, T. (2019, 14 oktober). *De kracht van interne linking: Waarom is het belangrijk en wat levert het op?* Geraadpleegd op 23 februari 2020, van <https://www.wiseo.be/blog/kracht-van-interne-linking>
- Hoeckx, A. (2019, 25 februari). Social media en SEO, impact social media SEO [post-weblog]. Geraadpleegd op 23 februari 2020, van <https://www.webkrunch.be/blog/help-social-media-bij-seo-leer-hoe-jij-de-ranking-van-je-website-verbetert-met-hulp-van-sociale-media/>
- Dutko, J. (2018b, 16 augustus). How Types of Computer Cookies Affect Your Online Privacy [post-weblog]. Geraadpleegd op 23 februari 2020, van <https://crusolutions.com/blog/how-types-of-computer-cookies-affect-your-online-privacy/>
- Statista. (2019). *Advertising revenue of Google from 2001 to 2019*. Geraadpleegd van <https://www.statista.com/statistics/266249/advertising-revenue-of-google/>
- Wikipedia contributors. (2020b, 1 maart). *Google Ads*. Geraadpleegd op 1 maart 2020, van https://en.wikipedia.org/wiki/Google_Ads
- Marvin, G. (2020, 5 februari). *A visual history of Google ad labeling in search results*. Geraadpleegd op 1 maart 2020, van <https://searchengineland.com/search-ad-labeling-history-google-bing-254332>
- Snoeren, S. (2020, 22 januari). *Google Core Update January 2020*. Geraadpleegd op 1 maart 2020, van <https://www.mvhmedia.nl/google-core-update-january-2020/>

- Oak City Technology. (2016, 12 februari). *Do People Actually Click On Paid Ads In Google?* Geraadpleegd op 1 maart 2020, van <https://www.oakcitytechnology.com/websites/do-people-actually-click-on-paid-ads-in-google/>
- Elias, J., & Graham, M. (2020, 24 januari). *Google backtracks on design that made search ads look like normal results.* Geraadpleegd op 1 maart 2020, van <https://www.cNBC.com/2020/01/24/google-will-iterate-the-design-that-made-it-harder-to-tell-ads-from-search-results.html>
- Graham, M. (2020, 14 januari). *Google plans to kill support for third-party cookies that track you all over the internet.* Geraadpleegd op 1 maart 2020, van <https://www.cNBC.com/2020/01/14/google-chrome-to-end-support-for-third-party-cookies-within-two-years.html>
- 99firms. (2019, 26 december). *20+ DuckDuckGo Statistics to Be Aware of in 2020.* Geraadpleegd op 1 maart 2020, van <https://99firms.com/blog/duckduckgo-statistics/#gref>
- Bultynck, D. (2015, 2 mei). *Quick & Dirty First Page SERP Competitive Analysis In Under 10 Seconds (with the MOZ bar).* Geraadpleegd op 7 maart 2020, van <http://driesbultynck.com/analyze-top-10-google/#axzz6FzqOp8TJ>
- Bossier, B. (2020, 2 maart). *Dit was SEO Benelux '20 in Gent!* Geraadpleegd op 7 maart 2020, van <https://www.wiseo.be/blog/seo-benelux-gent-2020>
- Troost, W. (2018, 14 september). *Google Responsive Search Ads: 11 dingen die je als adverteerder moet weten.* Geraadpleegd op 7 maart 2020, van <https://www.frankwatching.com/archive/2018/09/14/google-responsive-search-ads-11-dingen-die-je-als-adverteerder-moet-weten/>
- Volovich, K. (2020, 7 januari). *What's a Good Clickthrough Rate? New Benchmark Data for Google AdWords.* Geraadpleegd op 7 maart 2020, van <https://blog.hubspot.com/agency/google-adwords-benchmark-data>
- Google. (z.d.). *Over videoadvertentie-indelingen - Google Ads Help.* Geraadpleegd op 8 maart 2020, van <https://support.google.com/google-ads/answer/2375464?hl=nl>
- Foltyn, T. (2018, 3 september). *Majority of the world's top million websites now use HTTPS.* Geraadpleegd op 8 maart 2020, van <https://www.welivesecurity.com/2018/09/03/majority-worlds-top-websites-https/>
- Fishkin, R. (2018, 30 oktober). *Google CTR in 2018: Paid, Organic, & No-Click Searches.* Geraadpleegd op 14 maart 2020, van <https://sparktoro.com/blog/google-ctr-in-2018-paid-organic-no-click-searches/>
- Belga. (2019, 29 oktober). *Omzet moederbedrijf Google flink omhoog.* Geraadpleegd op 14 maart 2020, van <https://www.hln.be/iHn/omzet-moederbedrijf-google-flink-omhoog%7Ea620e1a2/>
- Marvin, G. (2020b, 11 maart). *Google bans face mask ads globally due to misleading coronavirus claims.* Geraadpleegd op 14 maart 2020, van <https://searchengineland.com/google-microsoft-face-mask-advertising-330457>
- VRT NWS. (2019, 3 juni). *Google pompt 600 miljoen euro in vierde datacenter in België.* Geraadpleegd op 15 maart 2020, van <https://www.vrt.be/vrtnws/nl/2019/06/03/google-pompt-600-miljoen-euro-in-vierde-datacenter-in-belgie/>
- Wikipedia contributors. (2020c, 12 maart). *Online marketplace.* Geraadpleegd op 15 maart 2020, van https://en.wikipedia.org/wiki/Online_marketplace
- Van Dooren, P. (2019, 7 mei). *Amazon rukt ook in België op.* Geraadpleegd op 15 maart 2020, van <https://www.gondola.be/nl/news/amazon-rukt-ook-belgie-op>
- Belga. (2020, 14 januari). *Roularta trekt stekker uit webshopplatform Storesquare.* Geraadpleegd op 15 maart 2020, van https://www.nieuwsblad.be/cnt/dmf20200114_04804838
- de Best, R. (2018, 1 oktober). *Infographic: Europeans Love To Shop Abroad.* Geraadpleegd op 15 maart 2020, van <https://www.statista.com/chart/15638/cross-border-e-commerce-penetration-in-europe/>
- Cushman & Wakefield. (2016). *Belgium Retail Market Overview and Trends.* Geraadpleegd van http://www.upsibvs.be/content/documents/Cushman_Wakefield_Belgium%20Retail%20Market%20%20overview%20trends%202016_Updated.pdf
- Ecommerce News. (2019, 15 mei). *Belgian ecommerce top 10 dominated by foreign players.* Geraadpleegd op 15 maart 2020, van <https://ecommercenews.eu/belgian-ecommerce-top-10-dominated-by-foreign-players/>
- Vandendriessche, K., & De Marez, L. (2019). *Digimeter 2019.* Geraadpleegd van <https://www.imec-int.com/en/imec-digimeter-2019>

- Joosten, P. J. (2019, 28 november). *Kunstmatige intelligentie: definitie, ontwikkeling & toepassingen (6x)*. Geraadpleegd op 21 maart 2020, van <https://www.peterjoosten.net/kunstmatige-intelligentie/>
- IBM Watson. (2018). *How does IBM Watson work?* [Videobestand]. Geraadpleegd van <https://www.youtube.com/watch?v=r7E1TJ1HtM0>
- Palmaerts, T. (2019). *Ready or not* (1ste editie). Tielt, België: Lannoo.
- Wikipedia-bijdragers. (2020, 29 februari). *Kunstmatige intelligentie*. Geraadpleegd op 22 maart 2020, van https://nl.wikipedia.org/wiki/Kunstmatige_intelligentie
- Kaput, M. (2019, 3 oktober). *How to Use Artificial Intelligence in SEO*. Geraadpleegd op 22 maart 2020, van <https://www.marketinginstitute.com/blog/how-to-use-artificial-intelligence-in-seo>
- Bossier, B. (2020b, 20 maart). *SEO voor Amazon en andere marketplaces: een handleiding*. Geraadpleegd op 22 maart 2020, van <https://www.wiseo.be/blog/amazon-seo-marketplaces-belgie>
- Canalys. (2019). *Canalys: Baidu replaces Google to become number two in smart speaker market in Q2 2019*. Geraadpleegd van <https://www.canalys.com/newsroom/smart-speaker-market-q2-2019>
- Lardinois, F. (2018, 6 september). *BMW launches a personal voice assistant for its cars*. Geraadpleegd op 11 april 2020, van <https://techcrunch.com/2018/09/06/bmw-launches-a-personal-voice-assistant-for-its-cars/>
- Butt, A. (2020, 18 maart). *Top Voice Search Statistics, Facts And Trends For 2020*. Geraadpleegd op 12 april 2020, van <https://quoracreative.com/article/voice-search-statistics-trends>
- Ferguson, J. (2020, 11 maart). *Are Google's Featured Snippets Stealing Clicks? It's Complicated*. Geraadpleegd op 13 april 2020, van <https://www.searchenginejournal.com/google-featured-snippets-stealing-clicks/353598/>
- Geerts, T. (2018). *Digitalis* (1ste editie). Tielt, België: Lannoo.
- Fishkin, R. (2019, 22 augustus). *Less than Half of Google Searches Now Result in a Click*. Geraadpleegd op 25 april 2020, van <https://sparktoro.com/blog/less-than-half-of-google-searches-now-result-in-a-click/>
- Lammers, T. (2019, 9 oktober). *Google for Jobs: de ultieme checklist*. Geraadpleegd op 25 april 2020, van <https://www.frankwatching.com/archive/2019/10/02/google-for-jobs-checklist/>
- ImageSEO. (z.d.). *Does EXIF data impact SEO ?* Geraadpleegd op 25 april 2020, van <https://imageseo.io/does-exif-iptc-impact-images-seo/>
- Buyer, L. (2017, 23 augustus). *How to Optimize for Next-Level Image Search*. Geraadpleegd op 25 april 2020, van <https://www.searchenginejournal.com/optimize-google-lens-pinterest-lens/200638/#close>
- Fingerspitz. (2020, 10 maart). *Visual Search is de toekomst*. Geraadpleegd op 25 april 2020, van <https://fingerspitz.nl/blog/visual-search-is-de-toekomst/>
- Chatterjee, S. (2019, 5 maart). *Connecting you to visual shoppers with new ad formats on Google Images*. Geraadpleegd op 25 april 2020, van <https://www.blog.google/products/ads/shopping-google-images/>
- Wikipedia contributors. (2019, 8 augustus). *Mobilegeddon*. Geraadpleegd op 2 mei 2020, van <https://en.wikipedia.org/wiki/Mobilegeddon>
- Banutoiu, D. (2018, 2 april). *We tested 1 Million Websites to see how Mobile-Friendly they are [Original Study]*. Geraadpleegd op 2 mei 2020, van <https://canonicalized.com/mobile-friendly-study/>
- Herdrukt van "Desktop vs Mobile vs Tablet Market Share Belgium", door Statcounter, (2020, 2 mei). Geraadpleegd van <https://gs.statcounter.com/platform-market-share/desktop-mobile-tablet/belgium/#monthly-201206-202004>
- Newton, E. (z.d.). *BrightEdge Research: Mobile-First Index, Rank and Content Differences*. Geraadpleegd op 2 mei 2020, van <https://www.brightedge.com/blog/brightedge-research-mobile-serp>
- Boroda, N. (2020, 8 april). *Desktop vs Mobile: The difference between SERPs*. Geraadpleegd op 2 mei 2020, van <https://www.semrush.com/blog/desktop-vs-mobile-difference-between-serps/>
- Schwartz, B. (2019, 4 november). *Google Search Console begins rolling out Speed report*. Geraadpleegd op 2 mei 2020, van <https://searchengineland.com/google-search-console-begins-rolling-out-speed-report-324423>
- Wikipedia-bijdragers. (2019a, 30 januari). *WebP*. Geraadpleegd op 2 mei 2020, van <https://nl.wikipedia.org/wiki/WebP>
- Meulenbergh, B. (2018, 22 maart). *Zijn Progressive Web Apps relevant voor SEO?* Geraadpleegd op 2 mei 2020, van <https://www.emerce.nl/achtergrond/to-pwa-or-not-to-pwa-pwas-relevant-seo>

- Digimedia. (2016, 9 februari). *De Belgen en het internet: een complete analyse*. Geraadpleegd op 3 mei 2020, van <https://digimedia.be/news/nl/19205/de-belgen-en-het-internet-een-complete-analyse.html>
- Tilleman, F. (2020, 9 januari). *Hoe kunnen hr-managers vandaag anticiperen op de jongeren die morgen de arbeidsmarkt betreden?* Geraadpleegd op 3 mei 2020, van <https://www.tvh-advocaten.be/nl/speakers/hoe-kunnen-hr-managers-vandaag-anticiperen-op-de-jongeren-die-morgen-de-arbeidsmarkt-betreden/>
- Google Webmasters. (2014). *Are pages from social media sites ranked differently?* [Videobestand]. Geraadpleegd van <https://www.youtube.com/watch?v=udqtSM-6QbQ>
- Statista. (2020, 1 april). *Number of monthly active Facebook users worldwide as of 1st quarter 2020*. Geraadpleegd van <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>
- Ramdani, Z. (2018, 16 mei). *Does Social Media Impact SEO? We Ran an Experiment to Find Out*. Geraadpleegd op 3 mei 2020, van <https://blog.hootsuite.com/social-media-seo-experiment/>
- Marchandise, G. (2019, 4 februari). *Digital Report 2019: de cijfers voor België*. Geraadpleegd op 3 mei 2020, van <https://www.ubabelgium.be/nl/news-insights/detail/2019/02/04/Digital-Report-2019-de-cijfers-voor-Belgi>
- Slegg, J. (2020, 30 januari). *Hashtags Come to Google Search Results*. Geraadpleegd op 3 mei 2020, van <https://www.searchenginewatch.com/2013/09/27/hashtags-come-to-google-search-results/>
- Baetens, J. (2020, 14 februari). *4 ways to survive in a zero-click world*. Geraadpleegd op 9 mei 2020, van <https://www.the-reference.com/en/blog/jana-baetens/2020/4-ways-to-survive-in-a-zero-click-world>
- van Zwet, A. (2018, 4 juli). *Browser fingerprinting: gevolgd worden zonder cookies*. Geraadpleegd op 9 mei 2020, van <https://www.consumentenbond.nl/internet-privacy/browser-fingerprinting>
- Tokmetzis, D. (2013, 21 oktober). *Wat is device fingerprinting?* Geraadpleegd op 9 mei 2020, van <https://decorrespondent.nl/159/wat-is-device-fingerprinting/7742823-90b32921>
- G. Acar, C. Eubank, S. Englehardt, M. Juarez, A. Narayanan, C. Diaz. *The Web never forgets: Persistent tracking mechanisms in the wild*. In *Proceedings of CCS 2014*, Nov. 2014.
- Herman, B., & Bossaert, J. (2020, 20 maart). *“Koop alsjeblieft Belgisch”: ondernemers vragen in open brief om tijdens coronacrisis online te shoppen in eigen land*. Geraadpleegd op 9 mei 2020, van <https://www.hln.be/nieuws/binnenland/-koop-alsjeblieft-belgisch-ondernemers-vragen-in-open-brief-om-tijdens-coronacrisis-online-te-shoppen-in-eigen-land%7Eaefa063f/>
- van Leemputten, P. (2019, 28 juni). *Belg verbruikt 1,86 gigabyte mobiele data per maand*. Geraadpleegd op 9 mei 2020, van https://datanews.knack.be/ict/nieuws/belg-verbruikt-1-86-gigabyte-mobiele-data-per-maand/article-news-1482039.html?cookie_check=1589055421
- Hawkins, J. (2016, 26 september). *Everything you need to know about Google's 'Possum' algorithm update*. Geraadpleegd op 10 mei 2020, van <https://searchengineland.com/everything-need-know-googles-possum-algorithm-update-258900>
- Hawkins, J. (2019, 5 september). *How Does the Local Algorithm Work? - Whiteboard Friday*. Geraadpleegd op 10 mei 2020, van <https://moz.com/blog/how-does-the-local-algorithm-work>
- Hardwick, J. (2020, 3 april). *Local SEO: A Simple (But Complete) Guide*. Geraadpleegd op 10 mei 2020, van <https://ahrefs.com/blog/local-seo/>
- <https://webdaytona.com/>
- De Specialist. (2020, 6 mei). *Google reageert op “tijdelijke sluiting”*. Geraadpleegd op 10 mei 2020, van <https://www.despecialist.eu/nl/nieuws/google-reageert-op-tijdelijke-sluiting.html>
- Iqbal, M. (2020, 24 maart). *YouTube Revenue and Usage Statistics (2020)*. Geraadpleegd op 10 mei 2020, van <https://www.businessofapps.com/data/youtube-statistics/>
- Ritchie, J. (2019, 18 november). *5 Reasons Why Video Is More Effective than Text*. Geraadpleegd op 10 mei 2020, van <https://idearocketanimation.com/17385-reasons-video-effective-text/>
- Llewellyn, G. (2020, 26 februari). *SEO video marketing: Defining your video marketing strategy*. Geraadpleegd op 10 mei 2020, van <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-platforms/video-marketing/seo-video-marketing-defining-your-video-marketing-strategy/>
- Bossier, B. (2020c, 8 mei). *YouTube SEO in 2020: tips & tricks*. Geraadpleegd op 10 mei 2020, van <https://www.wiseo.be/blog/youtube-seo>

- Gonzalez, K. (2020, 3 januari). *Facebook vs Youtube: Which Side of the Video Battle Should You Join?* Geraadpleegd op 17 mei 2020, van <https://moz.com/blog/facebook-vs-youtube>
- Gillespie, C. (2020, 8 april). *How Long Should Videos Be? The Ultimate Guide to Video Length.* Geraadpleegd op 17 mei 2020, van <https://www.vidyard.com/blog/video-length/>
- Van Belle, L. (2019, 14 oktober). *WiSEO sluit exclusieve partnership met ADchieve.* Geraadpleegd op 18 mei 2020, van <https://www.wiseo.be/blog/wiseo-adchieve-adwords-automatisatie>
- Boersma, H. (2017, 14 maart). *Feedmanagement: zo werkt het & dit zijn de kansen voor je webshop.* Geraadpleegd op 18 mei 2020, van <https://www.frankwatching.com/archive/2017/02/15/feedmanagement-zo-werkt-het-dit-zijn-de-kansen-voor-je-webshop/>
- Rooijmans, N. (2018, 5 oktober). *7 Reasons You Should Be Using Scripts in Google Ads.* Geraadpleegd op 20 mei 2020, van <https://www.wordstream.com/blog/ws/2018/08/15/google-ads-scripts>
- Gilbert, D. (2017, 23 februari). *Keeping an eye (or three) on your AdWords competitors.* Geraadpleegd op 20 mei 2020, van <https://searchengineland.com/keeping-eye-three-adwords-competitors-268888>

