



HoGent

FACULTEIT BEDRIJF EN ORGANISATIE
Campus Schoonmeersen Gent
Valentin Vaerwyckweg 1
9000 GENT

Bachelorproef

DE WAARDE VAN GOOGLE-SEO VOOR EEN B2C WEBSHOP CASE: EMOB

Bachelorproef van: Joren Feys
Opleiding: Bachelor in het Bedrijfsmanagement
Afstudeerrichting: Marketing
Academiejaar: 2015 – 2016
Stagebedrijf: Emob bvba
Stagementor: Jelle Ryckoort
Stagebegeleider: Alexandra Coppens



HoGent

FACULTEIT BEDRIJF EN ORGANISATIE
Campus Schoonmeersen Gent
Valentin Vaerwyckweg 1
9000 GENT

Bachelorproef

DE WAARDE VAN GOOGLE-SEO VOOR EEN B2C WEBSHOP CASE: EMOB

Bachelorproef van: Joren Feys
Opleiding: Bachelor in het Bedrijfsmanagement
Afstudeerrichting: Marketing
Academiejaar: 2015 – 2016
Stagebedrijf: Emob bvba
Stagementor: Jelle Ryckoort
Stagebegeleider: Alexandra Coppens

Woord vooraf

Tijdens het tweede semester van het laatste jaar bachelor bedrijfsmanagement, afstudeerrichting marketing aan Hogeschool Gent, heb ik gedurende 11 weken stage gelopen bij Emob bvba in Beveren-leie. De stageperiode begon op maandag 21 maart en eindigde op vrijdag 3 juni 2016. Bij Emob ging ik aan de slag als online marketeer-stagiair. Gespecialiseerd in Search Engine Optimization. Deze bachelorproef, die gelinkt is aan de stage, zal zich daarom ook richten op SEO.

Dankzij deze bachelorproef zal het de lezer duidelijk worden waarom hij zoekoptimalisatie niet links mag laten liggen bij het beheren van een webshop. De bachelorproef biedt een webmaster van een webshop de mogelijkheid om snel en eenvoudig te weten wat hij kan doen om zijn website te optimaliseren.

Tijdens de opleiding besepte ik steeds meer dat de digitale weg opgaan iets meer voor mij was. Bij het zoeken naar een stageplaats was het dus ook zo dat ik een grote voorwaarde had. "iets met digitale marketing". Ik was dan ook heel erg tevreden wanneer ik dit gevonden had bij Emob. Daarom wil ik als eerste iedereen van het bedrijf bedanken. Met een persoonlijke bedanking voor mijn stagementor, Jelle Ryckoort en bedrijfsleider Mathias Viaene. Ook zou ik graag Nixon, de golden retriever, willen bedanken om mij af en toe tijdens de stage, vrolijk te komen begroeten.

Vervolgens wil ik graag alle lectoren van de afstudeerrichting marketing van Hogeschool Gent bedanken voor het brengen van de theorie. Ik zou ook graag persoonlijk mevrouw Alexandra Coppens, mijn stagebegeleider, willen bedanken. Ik kon bij haar altijd terecht voor constructieve feedback over mijn bachelorproef.

Tenslotte zou ik nog graag mijn ouders, familie en vrienden willen bedanken voor de steun om dit werk tot een goed einde te brengen en Studio Brussel voor de fijne muziek. Zowel tijdens het schrijven van deze bachelorproef als tijdens de werkuren op stage.

Inhoudsopgave

1	Inleiding	6
2	SEO, wat en waarom?	7
2.1	Definitie	7
2.2	Doelen	7
2.3	Belang.....	8
2.4	De werking van zoekmachines	8
2.4.1	Crawlen.....	8
2.4.2	Indexeren en ranken.....	9
2.5	Google zoekalgoritme	10
2.5.1	Google Hummingbird.....	10
2.5.2	Black-Hat & White-Hat SEO	10
2.5.3	Google Penalties.....	10
3	Onpage optimalisatie	12
3.1	Content	12
3.1.1	Teksten.....	12
3.1.2	Afbeeldingen.....	13
3.2	Systeem.....	13
3.2.1	URLs	13
3.2.2	Pagina snelheid.....	14
3.3	HTML	14
3.3.1	Titels.....	14
3.3.2	Metadata	14
3.4	Structuur.....	15
3.5	Layout	16
4	Offpage optimalisatie	18
4.1	Link building.....	18
4.1.1	Kwaliteit	18
4.1.2	Relaties.....	18
4.1.3	Broken links	18
4.1.4	Reviews	18
4.2	Social media	19
4.2.1	Google+.....	19
4.2.2	Facebook	20
4.2.3	Twitter	20
4.2.4	YouTube.....	20
4.2.5	Instagram.....	21
4.2.6	Pinterest	21
5	Conclusie	23
6	Case: Emob	24
6.1	Voorstelling bedrijf	24
6.2	Verhogen van de positie in Google.....	24
6.3	Beginsituatie	24
6.3.1	Zoekwoordenonderzoek.....	25
6.3.2	Meta-title en -description.....	25
6.3.3	Creëren van content.....	26

6.3.4	Social media.....	27
6.3.5	Link building.....	29
6.4	Eindsituatie	29
6.4.1	Vlaanderen.....	30
6.4.2	Nederland.....	30
6.5	Resultaten.....	30
6.5.1	Korte termijn.....	30
6.5.2	Lange termijn.....	31
7	Eindconclusie.....	32
8	Aanbevelingen	33
	Figurenlijst	34
	Woordenlijst.....	35
	Bibliografie.....	36
	Bijlagen	45

Samenvatting vooraf

Search Engine Optimization is het optimaliseren van een website om onbetaald een hogere positie te bekomen in de resultaten van een zoekmachine bij een bepaalde zoekopdracht.

Deze bachelorproef zal zich richten op Google, want zoals Neil Patel (2014) zegt is SEO ook een beetje Google Optimization. Bijna alles wat je doet voor SEO is met Google in het achterhoofd. Wat heeft het graag, hoe werkt het en waarom gaat het zo te werk?

Maar wat is de waarde van Google-SEO voor een B2C webshop nu eigenlijk? In deze bachelorproef kom je eerst te weten wat SEO is, wat de bedoeling ervan is en waarom je het best toepast. Vervolgens kom je alles te weten over de Googlezoekmachine. De werking ervan en waar het algoritme allemaal rekening mee houdt voor het ranken van de resultaten.

Het volgende hoofdstuk brengt meer duidelijk over de optimalisatiemogelijkheden binnen het domein van een webshop. Zo kom je te weten waar je best rekening mee houdt bij het maken van content: Wat belangrijk is voor het systeem, wat zeker in de HTML-code moet staan en hoe de website er het best uitziet. Zowel structureel, als visueel.

Vervolgens vind je meer info over invloedrijke bezigheden buiten het domein van de site. In dit stuk wordt vooral gefocust op het bouwen van links naar jouw domein. Maar ook kom je te weten hoe en waarom je social media kan toepassen voor SEO. Daarna som ik kort de do's en don'ts op voor onpage- en offpage optimalisatie.

Tenslotte zal een deel zich volledig op het stagebedrijf richten. Eerst wordt een case gedetailleerd uitgewerkt. Daarna volgen nog enkele aanbevelingen die in de toekomst van toepassing kunnen zijn voor het stagebedrijf. Een van de voornaamste is het integreren van meerdere social media-kanalen.

Kortom kunnen we zeggen dat het tegenwoordig niet meer mogelijk is, om SEO niet toe te passen, of om het op dezelfde manier uit te voeren als enkele jaren geleden. Een goede SEO-strategie is noodzakelijk voor elke ambitieuze webshop.

1 Inleiding

“Showing up in Google is a consequence of the success of your product.” – Pedro Dias, ex-Google Search Quality & Webspam team member (Dias, sd) (Capper, 2014).

Als je als bedrijf actief bent op het internet, is het ondenkbaar om niet te vinden te zijn in de zoekresultaten van Google. Daarom is Search Engine Optimization tegenwoordig ook broodnodig voor elke website met een beetje ambitie.

Deze bachelorproef zal handelen over zoekoptimalisatie. Ik ga dieper in op de term SEO en bekijk de rol van Google daarbij. Vervolgens toon ik aan wat een webmaster allemaal kan toepassen voor het optimaliseren van zijn website. Kortom, ik zal proberen duidelijk maken wat de waarde van SEO kan zijn voor een B2C website met commerciële doeleinden.

Het onderwerp van deze bachelorproef werd samen met het stagebedrijf, Emob, vastgelegd. Dit vooral omdat de stage volledig rond zoekoptimalisatie zou draaien.

Emob bvba is een relatief jong bedrijf, opgericht in 2009. Hun specialiteit is het verkopen van meubels, beddengoed, decoratie, tuinmeubelen en nog veel meer. Enkel en alleen online. Het bedrijf is met andere woorden een webshop. Eén van hun belangrijkste aandachtspunten is daarom ook SEO.

In deze bachelorproef zal een focus gelegd worden op de Google-zoekmachine. Dit vooral omdat deze zoekmachine met voorsprong de meest gebruikte zoekmachine ter wereld is. En zeker in België. Hier heeft Google namelijk een marktaandeel van 96% (Futures, 2014). Daarbovenop komt dat een website die goed scoort in de Google-zoekmachine, ook goed zal scoren in andere zoekmachines (Van Wassenhove, 2015).

In het eerste hoofdstuk kunnen er eerst verschillende definities van SEO gevonden worden. Gezien vanuit verschillende invalshoeken. Daarnaast kom je ook enkele doelen en het belang van zoekoptimalisatie te weten. Vervolgens lees je meer over Google. De werking ervan en welke rol hun zoekalgoritmes hebben.

De volgende drie hoofdstukken gaan dieper in op de optimalisatiemogelijkheden die een website, en dus ook een webshop, kan toepassen binnen en buiten zijn eigen domein. Het zogeheten on- en offpage optimaliseren. Als afsluiter van dit deel overloop ik vlug enkele do's en don'ts voor de optimalisatie.

Tot slot probeer ik in een uitgewerkte case om enkele gekozen zoekwoorden voor mijn stagebedrijf een hogere positie te geven in hun respectievelijke zoekresultaten op Google. Ook zal je enkele adviezen vinden waarvan ik denk dat ze handig kunnen zijn voor het stagebedrijf.

2 SEO, wat en waarom?

2.1 Definitie

Search Engine Optimization, ook wel zoekoptimalisatie of gewoon kortweg SEO, is het optimaliseren van een website om een hoge rangschikking bij de zoekmachines, zoals Google, Bing en Yahoo, te bekomen voor een bepaalde zoekterm of zoekwoord (Webbits, sd). Volgens Search Engine Land (sd) is SEO: *“het proces van het verkrijgen van verkeer via gratis, organische, artikels of natuurlijke zoekresultaten op een zoekmachine”*. Neil Patel (2015), een top-autoriteit op het vlak van SEO, beschrijft SEO als: *“het proces van het optimaliseren van online content, zodat zoekmachines het als een hoog scorend resultaat tonen voor een zoekopdracht van een bepaald zoekwoord.”* In een presentatie over SEO, gericht aan de copywriters van Emob (2015) staat zoekmachineoptimalisatie beschreven als: *“Het toepassen van technieken op en rond een website om beter te scoren in de organische, niet-gesponsorde zoekresultaten.”*

SEO voor webshops loopt in het algemeen redelijk gelijk met dat voor andere soorten websites. Dezelfde manieren van optimaliseren kunnen gebruikt worden. Maar, het is echter wel zo dat het voor een webshop een stuk moeilijker is, om goed te optimaliseren en dus hoger te scoren. Er moet meer rekening gehouden worden met bijkomende zaken, zoals goede en duidelijke product- en categoriepagina's. Iets dat je bij een normale website niet zal tegenkomen. (Works & Morrison).

2.2 Doelen

“Je kan pas echt goed scoren in zoekmachines door er gedurende maanden aan te bouwen” (Van Wassenhove, 2015). Een **hoge positie hebben in de zoekresultaten** komt niet vanzelf. In SEO moet tijd gestoken worden. Veel tijd.

“Het actief optimaliseren van een website gebeurt door interne en externe factoren (techniek, content, autoriteit) van een website te verbeteren en zo het bezoek naar de website op relevante zoekwoorden vanuit zoekmachines te verhogen.” (Edwards, 2015). Zoals columnist Stephan Spencer (2015) zegt, is SEO *“complex en is het nodig om op lange termijn te denken”*. De resultaten zullen meestal pas na een langere termijn te zien zijn. De resultaten die eruit voortkomen zijn echter wel gericht, kostefficiënt, meetbaar en langdurig. Wat SEO een heel goede investering maakt (Lyngbø, 2015). Nick Stamoulis (2013) ondervond eigenhandig dat wanneer je geduldig, consistent en toegewijd te werk gaat met SEO, je inspanningen zullen opleveren.

Dat SEO een proces van lange termijn is, blijkt uit een case study over een website genaamd “UAV Coach”. De besproken website heeft er 5 maanden over gedaan om de nummer 1 positie te bereiken. Er waren er 3 nodig om op de eerste pagina te staan, en nog eens 2 om dat felbegeerde eerste plaatsje in te palmen. Nogmaals een maand later, had de site in het totaal al 27 722 extra bezoekers gehad. Waarvan 20 314 via de organische zoekresultaten op de website waren terecht gekomen. Wat een stijging van 11 065% was. Dit allemaal dankzij de vele inspanningen om de website zo perfect mogelijk te optimaliseren voor zoekmachines. Daarbovenop leidde dit in dezelfde periode, tot 2 335 nieuwe e-mailadressen voor de website. Een conversieratio van 8,42 % (Richards, 2015).

Enkele punten van SEO kunnen en moeten dankzij actieve optimalisatie behaald worden. In het geval van een webshop zijn de doelen vooral: **grotere visibiliteit, meer bezoekers en klanten, meer conversies en uiteindelijk ook meer winst** (Emob, 2015). Voor een

informatieve website of een blog zullen de klanten meestal wegvallen. Maar goede SEO zorgt voor hen nog steeds voor meer zichtbaarheid, meer bezoekers, meer conversies (bv. inschrijven op nieuwsbrieven) en meer winst.

2.3 Belang

Vandaag de dag is SEO belangrijker dan ooit. Wie niet hoog scoort, zal hoogstwaarschijnlijk niet gevonden worden. Uit een onderzoek van Advanced Web Ranking (2014) blijkt namelijk dat 71,33% van de zoekacties resulteert in een organische, ongeadverteerde klik op de eerste pagina van de resultaten. De tweede en derde pagina krijgen slechts 5,59% van de klikken. De overgebleven 20,08% wordt verdeeld over advertenties, links op de overige pagina's en mensen die in het geheel niet vinden wat ze zochten.

Bij de eerste 10 resultaten behoren en daardoor op de 1^e pagina verschijnen, is dus een stap in de juiste richting, maar nog niet alles. Uit hetzelfde onderzoek blijkt namelijk dat de 5 eerste links 67,60% van alle klikken krijgen. Sterker nog, in 31,24% van de gevallen wordt er doorgeklikt op de eerste positie. Helemaal aan de top scoren voor bepaalde zoektermen is dus de boodschap.

Goede SEO zorgt voor meer dan alleen een hogere positie in de zoekresultaten. Het zorgt ook voor een **betere user experience en bruikbaarheid** van een website. Het is namelijk zo dat wanneer een website geen mobiele versie heeft, ze daarvoor gestraft zal worden in de mobiele zoekresultaten. Geen responsive site hebben, zorgt er tegelijk voor dat een eventuele mobiele bezoeker geen aangename ervaring zal hebben met de site (Search Engine Land, 2015).

Voor webshops is SEO van zeer groot belang. Zo beginnen 44 % van de online-shoppers hun zoektocht bij een zoekmachine (Lunka, 2015). Kissmetrics (sd) ondervond in 2013 dat 30,5 % van alle verkeer voor webshops van zoekmachines komt. Uit de data van Custora (2014) bleek dat in datzelfde jaar, 26 % van de online bestellingen ontstonden met behulp van organische zoekresultaten. Deze drie statistieken van online shoppers wereldwijd, maken het zeer duidelijk dat zoekmachineoptimalisatie een **sterke invloed** heeft op **e-commerce**. Voor een webshop is het met andere woorden dus erg belangrijk om een goede aanwezigheid in de zoekresultaten te hebben.

2.4 De werking van zoekmachines

Een zoekmachine heeft nog functies, anders dan het **beantwoorden** van ingevulde **vragen** en zoekacties. Een zoekmachine moet namelijk het wereldwijde **web doorlopen, indexeren en ranken**. Het verkennen van informatie op het internet wordt "crawlen" genoemd en wordt automatisch uitgevoerd door een "crawler" of een "spider". Het indexeren is het bepalen van de posities van de links in de lijst van resultaten bij een zoekactie (Google, 2011).

2.4.1 Crawlen

Voor een website is het noodzakelijk om een goede **linkstructuur** te hebben. Een crawler bezoekt namelijk websites. Wanneer het programma op een website is, zal het van pagina naar pagina verspringen en iedere pagina afzonderlijk bekijken en beoordelen. Als de pagina een goede beoordeling krijgt zal de crawler informatie over die pagina opslaan in de gigantische databases van de zoekmachine (Moz, 2015). Een goede **sitemap** is de beste oplossing om een crawler zijn werk zo volledig mogelijk te laten doen. Wanneer een crawler niet op een webpagina kan geraken, zal deze pagina ook nooit geïndexeerd worden in de zoekresultaten.

Voor een webmaster is het ook mogelijk om een webpagina voor een crawler uit te sluiten. Hiervoor moet die pagina vermeld worden in het robots.txt bestand van de website. Iedere webpagina zal indien mogelijk **meerdere keren verkend** worden door een crawler. Zo kan de database eventueel aangevuld worden met nieuwe informatie uit dezelfde bron. Op deze manier kan dezelfde webpagina op een latere datum gerankt worden voor andere zoekopdrachten (Google, 2011).

2.4.2 Indexeren en ranken

De index van een zoekmachine wordt gezien als de databases met alle verzamelde informatie door de crawlers (Searchmetrics, sd). Wanneer een persoon een zoekactie verricht, zal de zoekmachine twee opdrachten uitvoeren. Als eerste worden enkel de relevante en bruikbare resultaten uit de databases gehaald. Daarna worden deze resultaten gerankt volgens relevantie van de inhoud en de populariteit van de website (Moz, 2015).

Om de resultaten op de best mogelijke wijze te ranken worden **algoritmes** ingeschakeld. Deze formules houden rekening met vele **verschillende factoren**. Zo kunnen relevante webpagina's op de juiste plaats in de resultaten worden weergegeven (Moz, 2015).

Zoals Google zelf aangeeft in hun beginnershandleiding voor SEO (2011) geven ze niet vaak invloedrijke ranking factoren prijs. Het is dus uitermate moeilijk om een website perfect te optimaliseren zoals Google dat wil.

Heel veel bronnen hebben het over 200, of meer factoren waar het algoritme rekening mee houdt om de ranking te bepalen. Of dit klopt is nooit bevestigd (Fiorelli, 2014).

Soms gebeurt het dat er enkele van de geheime factoren "officieel" bevestigd worden. Een voorbeeld hiervan is, wanneer Google denkt dat een **aanpassing** in de algoritmes **voordelig** kan zijn **voor iedere partij**. Dit wordt meestal via een blog post aangekondigd. Het gebruik van veiligere websites met behulp van HTTPS is hier een goed voorbeeld van. Het is namelijk zo, dat wanneer een website overstapt van HTTP naar HTTPS deze van Google een kleine boost zal krijgen in de ranking. Maar Google zegt wel dat dit geen doorslaggevende factor is. Het is eerder een aanmoediging naar webmasters toe, om een veiliger internet-omgeving te creëren (Google Webmasters, 2014). Uit een onderzoek naar 1 miljoen zoekresultaten op Google bleek dit ook te kloppen (Dean, 2016).

Wanneer er geen officiële Google Blog post wordt voor aangemaakt, worden andere kleine geheimen vooral meegedeeld door Matthew "**Matt**" **Cutts**. Hoewel hij momenteel al een hele lange tijd "on leave" is, is hij nog steeds het **hoofd** van het **Google Webspam team** (Wikipedia, sd). In het verleden heeft hij dus een grote invloed gehad op de rankingfactoren van Google. Als hoofd van het team lichtte hij af en toe een verandering in de algoritmes toe. Zo deelde hij bijvoorbeeld in een interview met Stephan Spencer (2008) mee dat een URL best niet meer dan 5 woorden kent. De extra woorden zullen minder in waarde worden genomen of kunnen zelfs een negatief effect hebben. Enkele jaren later, stuurde hij een tweet de wereld in. Hierin zei hij dat domeinen die perfect gelijk zijn aan een zoekresultaat, minder waarde zullen krijgen wanneer de website niet-kwaliteitsvol genoeg is (Cutts, 2012). Door de vele aanpassingen is de kans echter wel klein dat deze beide factoren al die tijd onveranderd zijn gebleven. Ze spelen ongetwijfeld nog een rol in de ranking, maar of het met dezelfde invloed is als toen blijft een raadsel (Fiorelli, 2014).

Jeroen Bertrams (2013) ziet het iets simpeler in zijn boek: “*Kort gezegd, gebruiken zoekmachines twee factoren bij het bepalen van de ranking:*

- *De techniek, structuur en inhoud van jouw site*
- *Het aantal links en vermeldingen van jouw website op het internet, en de kwaliteit van elk van die links en vermeldingen.*”

Volgens hem houdt Google vooral rekening met **twee grote overkoepelende factoren**. Deze factoren kan je respectievelijk beïnvloeden met behulp van **onpage- en offpage SEO**.

2.5 Google zoekalgoritme

2.5.1 Google Hummingbird

Wanneer een website wil scoren op de resultatenpagina van Google, zal deze eerst beoordeeld worden door het algoritme van Google. Sinds 2013 gaat deze door het leven als Google Hummingbird. Voorheen was dit PageRank. Hummingbird berekent aan de hand van veel verschillende factoren waar in de resultaten de website thuishoort. Het vorige algoritme, PageRank, wordt momenteel gezien als één van deze factoren (Sullivan, 2013).

Het juiste aantal factoren is dus niet gekend. Maar over de jaren heen vonden personen en organisaties die vaak bezig zijn met SEO wel hoe je de zoekresultaten kon beïnvloeden. In sommige gevallen waren de toegepaste technieken niet hoe Google het voor zich zag. Een duidelijk voorbeeld hierbij is dat van links naar een website. Tegenwoordig is het nog steeds zo dat wanneer een website of webshop veel (goede) inkomende links heeft van andere websites, de eerste website hoger zal scoren in de zoekresultaten (Dean, 2016). Vroeger was dit zeer makkelijk beïnvloedbaar. Dit kon eenvoudig door links aan te kopen op sites met één specifiek doel. Namelijk, uitsluitend links hebben naar andere websites (Search Engine Journal, sd).

2.5.2 Black-Hat & White-Hat SEO

In de SEO-wereld worden onethische praktijken beschreven als “Black-hat SEO techniques”. Het tegenovergestelde noemt men “White-hat SEO techniques”. Dit zijn de manieren die de Webmasters van Google zien als echte SEO (Moz, 2015).

Voorbeelden van black-hat technieken zijn: pagina’s volproppen met keywords (Keyword Stuffing), andere content tonen aan crawlers dan aan personen (Cloaking) en verschillende links aankopen van websites die vol staan met uitgaande links (Linkfarming).

White-hat SEO-technieken zijn onder andere: gastbloggen (zoals frankwatching.com), kwaliteitsvolle content plaatsen en een degelijke link-structuur aanleggen op de site. Op deze manier kunnen zowel een crawler als een persoon makkelijker navigeren (Internal Linking) (Gavrilas, 2013).

2.5.3 Google Penalties

Om black-hat technieken en spam op het internet zoveel mogelijk tegen te gaan, heeft Google enkele afstraffingen in gebruik. Zowel manueel als ingebouwd in de algoritmes. De straffen zorgen ervoor dat wanneer een niet-white-hat techniek wordt gedetecteerd, de **score** van de toepassende website **negatief beïnvloed** zal worden (DeMers, 2014).

Een website kan op twee manieren bestraft worden. **Volledig of gedeeltelijk** (DeMers, 2014). Bij een volledige bestraffing zal de website (bijna) niet meer terug te vinden zijn, bij

gelijk welke zoekactie. Bij de gedeeltelijke bestraffing zal enkel het deel waar de bestraffing effect op heeft, moeilijk tot niet terug te vinden zijn.

Google Panda

De Panda update aan het zoekalgoritme van Google werd geïntroduceerd in februari 2011 (Google Webmasters, 2011). Panda zorgt ervoor dat websites met een lage kwaliteit, lager scoren dan websites met een hoge kwaliteit (Search Engine Journal, sd). Voor de update was het mogelijk om veel low-quality content te plaatsen op een website en toch zeer hoog te scoren. Tegenwoordig is het dus **noodzakelijk** om een website te hebben die gezien wordt als **hoge kwaliteit**. Een website waar iedereen iets aan heeft. Daarom zie je ook vaak dat webshops hun eigen blog hebben. Daar plaatsen ze interessante artikels over de producten die ze aanbieden. Deze artikels zullen makkelijker personen in eerdere fases van de verkoopfunnel aanspreken. Met alle positieve gevolgen van dien.

Google Penguin

De Google Penguin Penalty werd toegevoegd aan het algoritme van Google in april 2012. Penguin heeft vooral de bedoeling om websites met **slechte link building**-technieken te **bestrafen**. Het algoritme zal kijken naar de kwaliteit van de inkomende links van een bepaalde website. Wanneer deze als 'niet goed' worden bevonden, wordt de website bestraft en zal zijn positie in de zoekresultaten dalen. Voor een website is het dus niet meer mogelijk om hoog te scoren door aangekochte links die meestal op websites met een lage kwaliteit staan (Google Webmasters, 2012).

Manueel

De algoritmes van Google worden tot op de dag van vandaag geüpdatet. Zo worden ze steeds beter in het detecteren van ongewenste praktijken. Maar omdat webmasters ook niet stil blijven zitten, zijn er technieken die voor de algoritmes zeer moeilijk te detecteren zijn. Daarom schakelt Google ook personen in die manueel een website zullen beoordelen en eventueel bestraffen (Google Webmasters, sd).

3 Onpage optimalisatie

“Onpage optimalisatie bevat alle acties die je kan ondernemen binnen jouw eigen webpagina’s om ervoor te zorgen dat jouw site een betere positie krijgt in de zoekresultaten. Onpage optimalisatie kan je controleren.” (Kissmetrics, 2013).

3.1 Content

Google houdt van goede content. Dat is duidelijk af te leiden uit het Panda algoritme. Het is vanzelfsprekend dat goede content niet alleen door een algoritme geapprecieerd wordt, maar ook door de internetgebruikers zelf. Mensen komen liever terecht bij een **goed uitgeschreven artikel of duidelijke infographic** over hetgeen ze opzochten, dan een website waar enkel het zoekwoord te vinden is (Van Hall, 2015).

3.1.1 Teksten

Kwaliteit

Tegenwoordig is het nodig om content van goede kwaliteit te plaatsen wanneer je wilt scoren op Google. Dat wil zeggen dat de teksten goed en duidelijk geschreven moeten zijn. Ook moeten ze interessant en gedetailleerd zijn, zodat ze zeker een meerwaarde leveren voor de lezer. Om een volledige website van goede kwaliteit te hebben, is het dus nodig om er werk in te steken (Van Hall, 2015). Voor informatieve websites is het schrijven van teksten vanzelfsprekend. Daar draait de site namelijk rond. Voor webwinkels lijkt dit iets minder toepasselijk te zijn. Het blijft echter wel belangrijk. Het doel van e-commerce is verkopen. Het schrijven van teksten lijkt daar weinig mee te maken hebben, maar de teksten helpen de webshop uitspringen bij de zoekresultaten. Daarom zijn er ook heel veel webshops die een speciale pagina voorzien waar ze zelf blogteksten publiceren. Een blogtekst is niet de enige plaats waar content belangrijk is voor een webshop. Op iedere categorie- en productpagina kan een tekst geplaatst worden met een duidelijke beschrijving. Deze tekst kan ervoor zorgen dat de gebruiker extra informatie krijgt, maar ook dat de specifieke pagina hoger scoort in de resultaten (Dean, 2016).

Lengte

Uit onderzoek van 1 miljoen zoekresultaten (Dean, 2016) blijkt dat de pagina’s die op nummer één staan in de zoekresultaten, gemiddeld 1890 woorden lang zijn. In het algemeen bleek uit datzelfde onderzoek dat pagina’s met **langere content significant hoger scoorden** dan pagina’s met kortere content. Waarom dit zo is, is niet volledig duidelijk. Volgens Dean kan dit komen door het feit dat langere content veel meer social shares oplevert.

Keywords

De volledige bedoeling van SEO is scoren op bepaalde zoekwoorden en –termen. Wanneer je content voorziet is het dus de bedoeling dat je focust op een bepaalde zoekterm om op te scoren. Op voorhand is het een goed idee om onderzoek te doen naar deze specifieke termen. Keyword research is één van de belangrijkste, of zelfs het belangrijkste onderdeel voor het creëren van goede content (Moz, 2015).

De gepubliceerde teksten zullen altijd focussen op één bepaald onderwerp dat ook als keyword gebruikt wordt om op te scoren. In deze teksten is het mogelijk om te verwijzen naar andere pagina’s binnen en buiten de website. Voor webshops zijn dit vooral verwij-

zingen naar hun productpagina's. Zo proberen ze lezers in een verder stadium van het koopproces te sturen en ze aan te zetten tot het verrichten van een aankoop (Kissmetrics, 2013).

Het is een goed idee om een combinatie te maken van zoekwoorden. Zo bekom je nieuwe, gerichte zoekopdrachten waar misschien veel naar gezocht wordt. Deze **longtail keywords** zijn momenteel erg belangrijk omdat ze tot 70% van het aantal zoekopdrachten uitmaken. Ook zit er meestal minder concurrentie op deze termen in vergelijking met zoekopdrachten gefocust op één woord. Een voordeel voor webshops aan longtail, is dat het mensen bereikt die verder zitten in het koopproces. Iemand die zoekt naar "laptop" is meestal aan het zoeken naar informatie. Iemand die met longtail gericht zoekt naar "beste laptop online kopen" zit verder in het koopproces en is sneller bereid om een aankoop te doen (Moz, 2015).

Het is aangeraden om het te scoren keyword enkele keren te vermelden in de tekst. Wel mag het niet te vaak voorkomen. Dit kan door de algoritmes als overoptimalisatie gezien worden. Hiervoor kan je ook bestraft worden. Neil Patel (2015) raadt niet meteen een exact aantal keren aan om het keyword te herhalen in de tekst. Zolang het niet te vaak voorkomt. Om toch nog zo veel mogelijk het keyword aan te halen zonder het exact te vermelden is het best om **synoniemen en Latent Semantic Indexing keywords** te gebruiken. Dankzij deze gerelateerde keywords en synoniemen is er een mogelijkheid om gevonden te worden ook al is dit niet de main-focus.

LSI keywords toevoegen aan de content is een goed idee. Dit zijn woorden die dicht gerelateerd zijn aan het hoofd-sleutelwoord waarop gewerkt wordt (Dean, 2016). Als voorbeeld kunnen we verder gaan op het zoekwoord "laptop". LSI's die hierbij horen zijn onder andere "laptoptas", "harde schijf" en "windows 10". Synoniemen die gebruikt kunnen worden zijn bijvoorbeeld "draagbare computer" of "notebook".

3.1.2 Afbeeldingen

Afbeeldingen kunnen gezien worden als content op zich, maar ook als een visuele aanvulling bij teksten. Een heel goed voorbeeld van afbeeldingen als content op zich, zijn de populaire infographics. Deze grafische voorstellingen vol met informatie worden graag gezien door internetgebruikers. De afgelopen jaren is hun populariteit dan ook fors gestegen. In 2012 was er zelfs een stijging van 800 % ten opzichte van 2010 in de vraag naar infographics (Gardner, 2012).

De crawlers van Google kunnen de afbeelding zelf niet zien. Dankzij een geoptimaliseerde alt-tekst en naam, weten ze wel waarover de afbeelding gaat. Stel, iemand zet een tekst online met daarin een foto met als **naam** "laptop.jpg" en **alternatieve tekst** "Foto van Acer Aspire Laptop". Voor crawlers – en personen die de HTML-code bekijken – is het duidelijk wat de foto voorstelt, zonder de afbeelding effectief te zien. Dit staat in groot contrast met een afbeelding zonder alt-tekst en als naam "img001.jpg" (Google, 2011).

3.2 Systeem

3.2.1 URLs

Een goede URL kan ook SEO-matig positieve bijwerkingen hebben. De Uniform Resource Locator, is het adres van de webpagina op een site (Patel, 2015). Het **webadres moet beschrijvend zijn**. Zodat het zowel voor mens als voor robot duidelijk is. De URL moet zeker keywords bevatten. Een webpagina met als URL "website.be/acer-laptop" zal voor al-

les en iedereen duidelijk zijn. Dit in tegenstelling tot diezelfde webpagina die bijvoorbeeld de naam “website.be/index.php?id=7” heeft.

Over de lengte van een URL bij blogs, is er wat discussie. Terence Eden (2015) is voorstander van lange webadressen waar bijvoorbeeld de volledige titel van de pagina en de datum van publiceren instaat. Volgens Brian Dean (2016) is het echter wel zo dat webpagina's met kortere URLs veelal een hogere positie op de resultatenpagina hebben. Dit ligt volgens hem vooral aan de duidelijkere naam, maar ook aan wat Matt Cutts tegen Stephan Spencer in een interview (2008) vertelde over URLs met meer dan 5 woorden. Ook verwijst een langer webadres meestal naar pagina's die dieper verwerkt zijn in de website. Deze pagina's liggen dus verder weg van de autoritaire startpagina en zullen minder autoriteit doorkrijgen.

Voor webshops is het logisch dat de URLs wat langer zullen zijn. Vooral omdat bovenop de productnaam, er veelal een categorie en eventuele subcategorie vermeld wordt. Toch moet je proberen vermijden dat de lengte van de URL meer dan 50 karakters wordt. Te lange URLs kunnen ervoor zorgen dat het effect van de keywords erin, verwatert en dat Google verward wordt over het onderwerp van de pagina (Dean, 2016).

3.2.2 Pagina snelheid

De snelheid van een website wordt officieel door Google gebruikt als een rankingsfactor (Google Webmasters, 2010). Een snellere website zal dus over het algemeen beter scoren in de zoekresultaten dan een site die niet alles snel genoeg laadt. Dat dit nog steeds gebruikt wordt bleek ook uit de studie van 1 miljoen zoekresultaten (Dean, 2016).

Voor de gebruiker is de snelheid ook erg belangrijk. 47 % van hen verwacht dat een webpagina volledig geladen is in minder dan 2 seconden (Marlow, 2014).

Ook bij e-commerce is snelheid van de webshop erg belangrijk. Een onderzoek van Radware (2013) naar Britse en Amerikaanse online shoppers heeft enkele opmerkelijke cijfers blootgelegd. Het was namelijk zo dat 67 % van de Britse, en 51 % van de Amerikaanse respondenten een **trage website** als de belangrijkste reden zagen, om een **aankoop op het internet af te blazen**.

3.3 HTML

3.3.1 Titels

Een tekst schrijven doe je altijd met behulp van titels en tussentitels. Op die manier is de tekst mooi onderverdeeld. Voor teksten op websites is dit niet anders. Gebruik maken van titels met de juiste heading-tags maakt de hiërarchie ook duidelijk aan crawlers van de tekst. Dit komt omdat net zoals bij niet-geoptimaliseerde afbeeldingen, de crawlers niet kunnen zien wat een titel is en wat niet. Daarom zijn de heading-tags noodzakelijk. Een crawler zal een grotere aandacht besteden aan een zin geschreven in de h1 tag, dan één zin geschreven in de h2 tag. Voor de crawler is het meteen duidelijk dat het bij de eerste zin over een hoofdtitel gaat, terwijl de tweede zin een tussentitel is (Heijmans, 2015).

3.3.2 Metadata

Onder metadata wordt meta-titel en –beschrijving verstaan. Dit zijn de titel en beschrijving van een webpagina die je kan lezen in de zoekresultaten. Het is de bedoeling dat ze duidelijke uitleg geven over wat een gebruiker op de pagina kan vinden (Moz, sd).

Bij de zoekresultaten worden zowel in de titel, de URL, als in de beschrijving de gezochte keywords aangeduid met vet. Zo is het voor de zoeker duidelijk dat de pagina de gezochte gegevens bevat en mogelijk relevant kan zijn (Google, 2011).

Meta-title

Het titel-element wordt na content als één van de belangrijkste onpage SEO-onderdelen gezien. De titel van een webpagina kan op drie verschillende plaatsen waargenomen worden. In de browser waar de pagina openstaat, op externe websites die linken naar de pagina (vooral social media) en natuurlijk ook in de zoekresultaten. De lengte van een titel is best niet langer dan 60 tekens. Als dit wel het geval is, zal Google niet de volledige titel tonen in de zoekresultaten. Het kader waar de titel in verschijnt is namelijk maar 512 pixels groot. Bij meer tekens zal de titel te groot zijn voor het kader (Moz, sd).

Zowel Moz (sd) als Brian Dean (2016) raden aan om een titel te starten met het zoekwoord. Of toch zo dicht mogelijk bij het begin. **De eerste woorden van de titel** worden namelijk als **belangrijker** bevonden door Google.

Meta-description

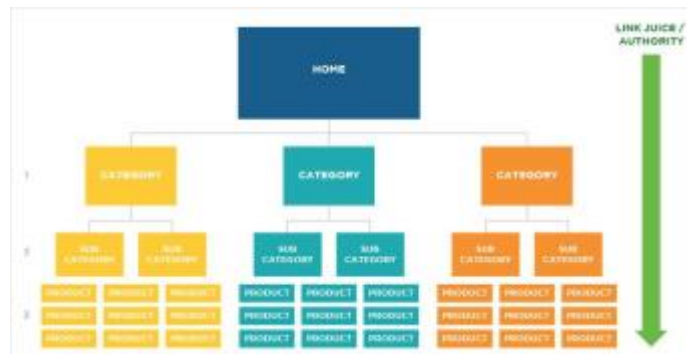
De beschrijving van een webpagina heeft in tegenstelling tot de titel, geen belang bij het ranken. Deze beschrijving is vooral belangrijk om de click-through te verhogen. De korte stukjes tekst geven webmasters de mogelijkheid om de webpagina als het ware gratis te adverteren. Dit moeten ze zo goed mogelijk proberen te doen in ongeveer 150 tekens. Uit een onderzoek van Survey Monkey en iAcquire blijkt dit ook te werken. 43,2 % van de zoekers zou klikken op een link enkel en alleen door de beschrijving (King, 2013). Als de beschrijving niet ingevuld is, zal Google zelf beslissen wat ze tonen aan de gebruiker die een zoekactie heeft verricht. Af en toe kan het zijn dat de zoekmachine de ingevulde beschrijving overschrijft. Soms kan dit een voordeel zijn. Google kiest er namelijk voor om de gezochte keywords in de beschrijving te tonen, omringd door de zinnen waar ze in staan (Moz, sd).

3.4 Structuur

Een website heeft een goede structuur nodig. De structuur helpt namelijk met de gebruiksvriendelijkheid, ranking en conversies. Ook voor een webshop is een goede structuur uiterst belangrijk. Het zorgt ervoor dat de site overzichtelijk blijft, zelfs met het zeer grote aantal aan webpagina's. Maar ook dat de shop in de toekomst nog zeer eenvoudig uitgebreid kan worden. Zonder dat er ook maar iets van de bruikbaarheid en overzichtelijkheid verloren gaat. Het toevoegen van nieuwe categorieën en producten is zo gebeurd (Kissmetrics, 2013).

Een website heeft altijd een Domain Authority en een webpagina altijd een Link Authority (PageRank). Weergegeven als een cijfer tussen 0 en 100. Deze twee nummers kunnen een duidelijk beeld geven van de **autoriteit van een website of pagina**. Hoe hoger de score hoe meer waarde de site of de pagina heeft. Deze waarde kan via links doorgegeven worden aan andere domeinen en pagina's (Moz, sd).

Bij Internal Linking komt vooral PageRank van pas. De autoriteit van de ene pagina wordt doorgegeven aan de volgende waarnaar gelinkt wordt. *“Zoekmachines beoordelen websites als een soort piramide. De homepage krijgt de meeste waarde toegekend en daaronder liggende pagina's steeds een stukje minder.”* (Bertrams, 2013). Op figuur 1 kan je een voorbeeld zien van hoe een goede structuur van een website eruitziet.

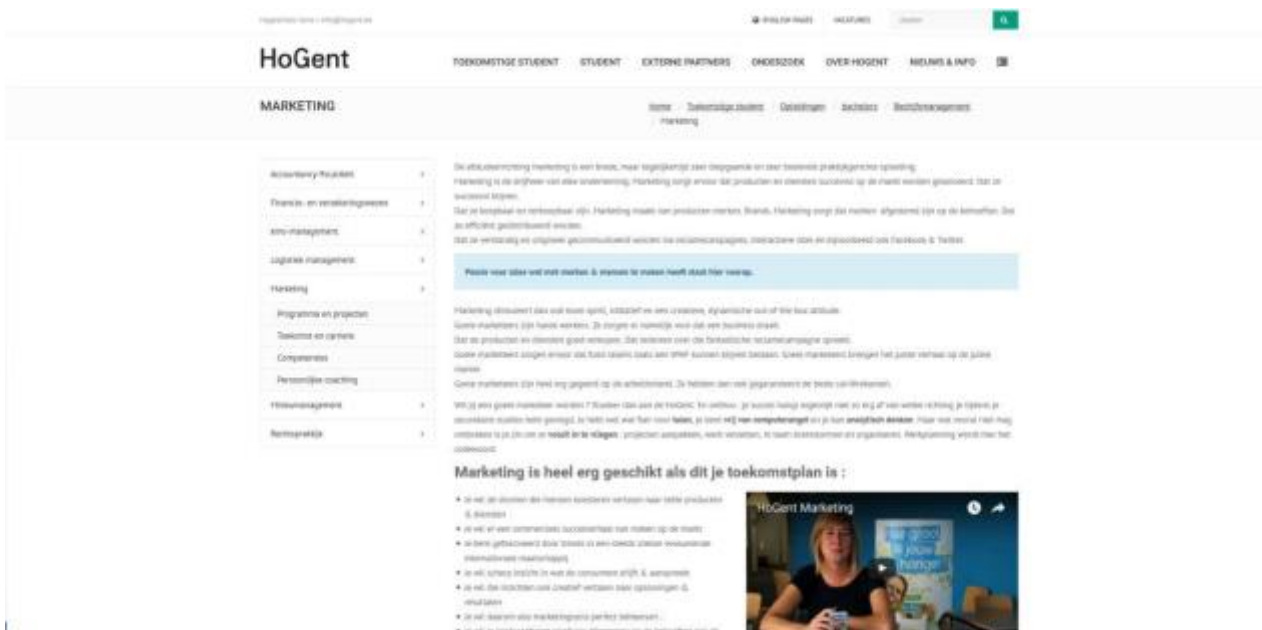


Figuur 1: Voorbeeld structuur van een webshop. (Backlinko, 2016)

Voor de meeste websites heeft de homepage dus de sterkste waarde. Links op de homepage zullen meer waarde doorkrijgen dan links op een pagina die dieper gelegen is. Als een webshop het minste waarde wil verliezen over de hele lijn, moet iedere **productpagina** in **maximaal 3 klikken vanaf de homepage** bereikbaar zijn (Dean, 2016).

3.5 Layout

Dit punt is vooral belangrijk voor de eindgebruiker. Voor een crawler maakt de layout van een website op zich niet zoveel uit. Zoals je kan zien op figuur 2 en 3 is er een groot verschil tussen wat een persoon ziet en wat een zoekmachine ziet. De **layout speelt** dus vooral **een rol voor de bezoeker** van een webpagina. Zelfs al zijn alle optimalisaties voor een zoekmachine perfect uitgevoerd. Een tegenvallende layout van een bezochte website, zorgt meestal ook voor een tegenvallend resultaat. In veel gevallen zal een gebruiker die webpagina snel verlaten (Moz, 2015).



Figuur2: Website HoGent door de ogen van een gebruiker. (HoGent, 2016)

- **Levenscyclusmarketing**
- **Marketing**
 - **Producten en diensten**
 - **Teksten en content**
 - **Coördinatie**
 - **Procedurale zaken**
- **Marketingmanagement**
- **Marketingethiek**

De afvalbeheersing marketing is een brede, maar tegelijkertijd zeer diepgaande en zeer technische praktijkgerichte opleiding.

Marketing is de drievoud van elke onderneming. Marketing zorgt ervoor dat producten en diensten succesvol op de markt worden geïmporteerd. Dat ze succesvol blijven. Dat ze kwaliteits en verkoopbaar zijn. Marketing maakt van producten merken. Brands. Marketing zorgt dat merken algemeen zijn op de beelden. Dat ze efficiënt geïmporteerd worden. Dat ze verspreid en uitgebreid geïmporteerd worden via reclamecampagnes, interactieve sites en bijvoorbeeld ook Facebook & Twitter.

Passie voor alles wat met merken & mensen te maken heeft staat hier voorop.

Marketing studeert dus ook team spirit, initiatief en een creatieve, dynamische aanpak die het beste uitbrengt.

Goede marketeers zijn goede verhalen. Ze zorgen er namelijk voor dat een business draait.

Dat de producten en diensten goed verkopen. Dat iedereen over die fantastische reclamecampagnes spreekt.

Goede marketeers zorgen ervoor dat fans raken zoals een WWF kunnen blijven bestaan. Goede marketeers brengen het juiste verhaal op de juiste manier.

Goede marketeers zijn heel erg gepassioneerd op de afvalmarkt. Ze hebben dan ook gepassioneerd de beste carrièremogelijkheden.

Wilt je een goede marketeer worden? Studeer dan aan de HoGent. En oordeel: je succes hangt namelijk niet af van welke richting je tijdens je secundaire studies hebt gevolgd. Je hebt wel wat fans voor taken, je bent vrij van concurrentie en je kan analytisch denken. Maar wat vooral nog belangrijker is je zin om er voluit in te stappen: projecten aanpakken, werk verrichten, in team besluiten nemen en organiseren. Werkplanning wordt hier het coördineren.

Marketing is heel erg geschikt als dit je toekomstplan is:

- Je wil de mensen die mensen koesteren: verhalen naar actie produceren & draaien
- Je wil er een concreet succesverhaal van maken op de markt
- Je bent geïnteresseerd door trends in een steeds sneller veranderende internationale markt(schap)
- Je wil scherp inzichte in wat de consument drijft & aanpakket
- Je wil die verhalen ook creatief vertalen naar oplossingen & resultaten
- Je wil daarom alle marketingtools perfect beheersen
- Je wil je product dienst relaties afstemmen op de behoeften van de consument
- Je wilt het leveren van de juiste dienstverlening, tegen de juiste prijs, bij de juiste afnemers
- Je wilt het bekend & geliefd maken
- Je wilt niet alleen communiceren en overtuigen in verschillende talen
- Je wilt alles weten van de modernste software, multimedia en presentietechnologie

[meer weten](#) [beschikbaar](#) [ja!](#) [Beschikbaar](#) [Contact](#)

In samenwerking met deze partners:

<http://www.az.be> <http://www.acbelgium.be> <http://www.ata.be> <http://www.mg.be>

Figuur 3: Website van HoGent gezien als crawler. (HoGent, 2016)

Zeker bij mobiele gebruikers is dit het geval. 61 % van de bezoekers van een mobile-onvriendelijke website, zouden deze weer verlaten en naar een concurrent gaan (IAB, 2012). Een responsive website is tegenwoordig ook erg belangrijk. Dit is ook het geval voor e-commerce. In februari van 2015 was het zelfs zo dat 45 % van alle verkeer op webshops uit het Verenigd Koninkrijk via smartphone of tablet kwamen (Ratcliff, 2015).

4 Offpage optimalisatie

Terwijl onpage SEO te maken heeft met alle factoren die je voor het webadres kan beïnvloeden, is offpage SEO alles daarbuiten. Buiten het eigen domein. Offpage optimalisatie is essentieel om een website meer in het daglicht te stellen. Maar ook om meer links, bezoeken en vermeldingen op sociale platformen te genereren. De belangrijkste beïnvloeders voor offpage SEO zijn link building en social media. De autoriteit van een domein of persoon speelt hierbij een hele grote rol (Barker, 2015).

4.1 Link building

4.1.1 Kwaliteit

Het krijgen van kwalitatieve backlinks, links van een sterk domein naar het jouwe, is volgens een onderzoek naar 1 miljoen zoekresultaten een uiterst belangrijke ranking factor. Volgens dit onderzoek zou het **aantal verschillende domeinen** die naar een pagina van jouw website linken, belangrijker zijn dan welke factor ook. Het is dus veel beter om 10 links van verschillende domeinen te krijgen, dan 10 links van hetzelfde domein. Voor Google betekent dit dat jouw website nuttig wordt bevonden door verschillende andere websites. De website verdient het dus om hoog te scoren en gezien te worden door nog meer mensen (Dean, 2016).

“Create the most epic and shareable content.” Kort gezegd is dit de beste manier om op een aanvaardbare wijze aan backlinks te geraken. Jouw content moet uitspringen en kwaliteit uitstralen. Als dit zo is, zullen andere personen en domeinen rapper geneigd zijn om naar de content, en dus jouw site, te linken (Barker, 2015).

4.1.2 Relaties

Er is een manier om telkens van dezelfde domeinen links te krijgen. Namelijk relationship-based link building. Wanneer je met een autoritair domein een goede verstandhouding aangaat, kan dit voor beide partijen een positief effect hebben. Zo kan een webshop een influencer sponsoren met hun producten. Deze kan dan in ruil hiervoor, verkeer richting de webshop sturen en tegelijkertijd een sterke link geven aan de site. De influencer zal blij zijn met zijn sponsoring en de site met de extra potentiële klanten. Rechtstreeks via de influencer of door de hogere positie in Google (Patel, sd).

4.1.3 Broken links

Het gebeurt al eens dat een website naar een andere linkt, die ondertussen niet meer bestaat. Op de eerste site staat dan een “broken link”. Een link die verwijst naar een onbestaande pagina is nutteloos. Mits wat speurwerk is het mogelijk om deze links te vinden. Hier kan je vervolgens als website op inspelen. Zo kan het zijn dat je een website tegenkomt waar er een productreview geschreven staat met daarin enkele verwijzingen naar andere websites. Waarvan één niet meer werkt. Daarop kan je de webmaster contacteren en vragen of ze het verlopen adres niet kunnen veranderen in een link naar jouw webshop. De voorwaarde is wel dat je ditzelfde product dan ook verkoopt (Dean, 2016).

4.1.4 Reviews

Een webshop kan nog een andere weg inslaan. Een weg die ook als onpage gezien kan worden (Kissmetrics, 2013). Voor hen is het mogelijk om klanten aan te zetten tot het schrijven van een review. Dit over het product dat ze onlangs hebben gekocht of over de

shop zelf. Het lijkt misschien niet zo, maar dit wordt weldegelijk gezien als nieuwe content op de site. Ook hier kan naar gelinkt worden. In de vorm van een verwijzing naar de klanttevredenheid over een product. Daarbovenop is het zo, dat reviews een **overhalend effect** hebben op potentiële klanten. Het is namelijk zo dat 61% van de consumenten de reviews van een product lezen voor ze een aankoop doen. Klantenreviews kunnen dus zorgen voor meer conversies. (Charlton, 2015).

4.2 Social media

In de SEO-wereld is er wel wat verwarring rond social media en hun invloed. Google is officieel ondertussen al tweemaal van gedacht veranderd. Eerst hadden **social signals**, zoals het aantal likes op Facebook en retweets op Twitter, geen invloed op de ranking. Zeven maanden later werden ze wel in acht genomen (Google Webmasters, 2010). Drie jaar daarna opnieuw niet meer (Google Webmasters, 2014). Of Google op dit moment wel weer kijkt naar social signal is niet officieel bevestigd. Brain Dean (2016) heeft wel opgemerkt dat social shares een korte termijn impact hebben, maar een rechtstreekse factor is het waarschijnlijk niet. Toch zeker niet de grootte van de kanalen. Veel social signals hebben, betekent voor Google dat de website of het merk erg in de smaak valt bij verschillende personen. Dit beloont Google ook graag (Kissmetrics, 2013). Maar wie er deelt, is nog belangrijker dan hoe vaak. Google herkent influencers. Als zij iets delen, zal het ook meer waarde krijgen (Patel, 2015).

Hoewel bij zoekoptimalisatie vooral aan zoekmachines zoals Google gedacht wordt, mag er zeker niet vergeten worden dat **social media ook zoekmachines** zijn. Op ieder sociaal medium is een zoekfunctie aanwezig. Bij deze kanalen is het dus ook belangrijk om gevonden te worden (Kissmetrics, 2014).

“Social is the new SEO! It’s one of the most important ways that you can spend your time, efforts and marketing dollars.” (Patel, 2014). Hoewel het geen rechtstreekse invloed heeft op de rankings, is social media buiten beschouwing laten, zeker niet de oplossing. Het is een uitstekende manier om jezelf te promoten en content te verspreiden. De grootte van de sociale kanalen is misschien niet zo belangrijk voor Google, de aanwezigheid erop is dat zeker wel. Social is en blijft cruciaal (Patel, 2014).

Let wel, net zoals bij het overkoepelende geheel, SEO zelf, is het opbouwen van social media iets van lange termijn. Wanneer je bruikbare resultaten wil zien van verschillende kanalen, is het nodig om er **gedurende een lange tijd, actief mee bezig te zijn** (NoTimeForSocial, 2016).

4.2.1 Google+

Waarschijnlijk het meest vergeten, maar toch belangrijkste sociale medium voor Google-SEO-doeleinden is Google+. Ook al is het niet het meest populaire netwerk. Het is er één van Google zelf. Spelen in hun speeltuin hebben ze dan ook graag. Daarom kan Google Mijn Bedrijf, het belangrijkste deel van Google+, wonderen doen (Zeringue, 2014).

Google Mijn Bedrijf maakt het makkelijk voor een onderneming om informatie over hun bedrijf te updaten op zowel Google+, Google Maps en Google zelf (Google, sd). Op deze manier kunnen (potentiële) consumenten je op verschillende plaatsen vinden en kan je eenvoudig op deze plaatsen met elkaar interageren (Sterling, 2014).

4.2.2 Facebook

Facebook is wereldwijd het grootste sociale medium. Met maandelijks meer dan 1,65 miljard actieve gebruikers (Zephoria Digital Marketing, 2016). Actief zijn op Facebook heeft dus **heel veel potentieel om een grote groep mensen te bereiken**. Dit kan door simpelweg nieuwe dingen te posten, maar ook door op verschillende manieren te adverteren. Je kan advertenties plaatsen om meer likes te halen op de pagina, maar ook advertenties die meer verkeer richting jouw website zullen sturen. Via de ingebouwde statistieken kunnen alle gegevens goed bekeken en gevolgd worden (Helmrich, 2016).

Hoewel dit niet de hoofdzaak is van Facebook, is Facebook toch een zeer goed uitgewerkte zoekmachine. De site heeft echter niet rechtstreeks hetzelfde nut als Google. Facebook richt zich meer op het indexeren van persoonlijke en bedrijfsgerichte content (Patel, 2014).

Bedrijven kunnen hun eigen Facebook-pagina aanmaken en deze op verschillende manieren actief beheersen. Een bedrijf met een eigen Facebook-pagina is vindbaar, rechtstreeks verbonden met klanten en kan gemakkelijk statistieken bekijken. *“Je pagina is een verlengstuk van je bedrijf. Het is een eenvoudige manier om updates en meer te delen met de mensen die voor jou het belangrijkste zijn. Je pagina helpt je om je klanten aan te zetten tot actie.”* (Facebook, sd).

4.2.3 Twitter

Twitter heeft niet hetzelfde aantal maandelijks actieve gebruikers zoals Facebook. Helemaal niet. Het blijft echter wel een zeer goed en interessant sociaal medium voor bedrijven. Via Twitter kan je eenvoudig communiceren met andere gebruikers van het platform. Ook kan je via het gebruik van gesponsorde tweets en de juiste hashtags, eenvoudig andere personen bereiken die het account niet volgen. Op die manier kan je dus gemakkelijk je eigen onderneming promoten. Natuurlijk moet je wel blijven opvallen om gezien te worden (Helmrich, 2016).

Een actief Twitterprofiel hebben, is ook een ideale manier van **klantenservice**. Andere actieve Twitter-gebruikers zullen via deze weg met het bedrijf in contact proberen te komen. Op deze manier kunnen ze eenvoudig korte vragen stellen of een positieve of negatieve mening uiten (Helmrich, 2016).



Figuur 4: Klantenservice Coolblue op Twitter (Twitter, 2015)

4.2.4 YouTube

In 2015 was YouTube nog het meest gebruikte sociale netwerk in België (Futures, 2015). Wereldwijd heeft de site ook meer dan 1 miljard maandelijkse gebruikers (Youtube, sd). Ook is het de **tweede grootste zoekmachine** op het internet. Net na Google (Patel, 2014). Daarbovenop komt dat ze zeer goed samenwerken. Het lijkt alsof dat video's op YouTube makkelijker hoog scoren dan "gewone" content in de zoekresultaten van Google. Dit echter wel alleen als alle gegevens (titel, beschrijving, tags) correct ingevuld zijn (Ford, 2013).

Het grootste deel van deze gebruikers behoren tot "Generation C". *“It's a term we use to describe people who care deeply about creation, curation, connection, and community. 80% of millennials are made up of Gen C, YouTube's core audience.”* (Google, 2013).

Gen C mag dan wel de kerndoelgroep zijn van YouTube. Het is zeker niet de enige interessante groep die via dit kanaal bereikt kan worden.

Voor de meeste bedrijven zal YouTube geen bron van inkomsten zijn. Het is opnieuw een plaats waar je jezelf kan promoten. Dit keer op een andere manier. Namelijk met video's. Content kan dus ook iets anders zijn dan tekst en afbeeldingen. Ook is het mogelijk om op een eenvoudige manier mensen naar je website te sturen. Plaats een link naar jouw site in de beschrijving van ieder filmpje en op het kanaal zelf. Je eigen video's embedden op jouw website is ook een goed idee. De ene persoon kijkt al liever eens naar een filmpje over een product dan een volledige beschrijving erover te lezen (Ford, 2013).

4.2.5 Instagram

Het speciale aan Instagram is dat het zo goed als volledig mobiel-exclusief is. Dit wil zeggen dat de kernfuncties van dit medium bijna uitsluitend op de mobiele app werken. Instagram is wel niet het ideale sociale medium voor iedere niche, zoals Facebook en Twitter kunnen zijn. Het is een platform waar **visuele aspecten** erg belangrijk zijn. Maar dit wil niet zeggen dat het niet kan werken. Als je creatief uit de hoek kan komen, kan het nog steeds een zeer interessant medium zijn. Het doel van Instagram is namelijk delen van foto's en video's. Tekst kan hier enkel gebruikt worden als beschrijving en om hashtags te plaatsen. Zo kan net zoals bij Twitter de post gezien worden door verschillende mensen die het account niet volgen. Hetzelfde geldt voor advertenties. Hier zijn dit foto's of video's die verschijnen op de doelgroep hun overzicht. Ze zien eruit als gewone posts van accounts die je volgt, maar er is enkel nog rechtsboven "gesponsord" te lezen (Helmrich, 2016).

4.2.6 Pinterest

Op Pinterest is het mogelijk om specifieke foto's te plaatsen in een zelfgemaakt digitaal prikbord. Als er op een bepaalde pin geklikt wordt, zal ze eerst uitvergroot worden. Daarna kan er doorgeklikt worden op de foto. De onderliggende link zal dan doorwijzen naar de bijhorende pagina op een website. Dit medium is net zoals Instagram niet het meest geschikt voor iedere soort onderneming. Maar het kan ook goed werken (Helmrich, 2016).

Om het bedrijven, en zeker webshops, wat aangenamer te maken heeft ook Pinterest een ingebouwde pagina met statistieken. Op die manier kan je makkelijk bekijken welke pins en borden het meest succes hebben en hoe je publiek eruitziet. Ook heeft Pinterest de **Rich Pins** geïntroduceerd. Een onderneming kan deze speciale soort pins aanvragen. Wanneer ze goedgekeurd worden door Pinterest, is het voor webshops aangeraden om vooral afbeeldingen van productpagina's te pinnen. De productpins zullen van de bijhorende pagina informatie halen en tonen. Zo zullen ze automatisch de prijs en de titel tonen, als die aanwezig zijn. Ook zal het logo van het bedrijf verschijnen en de tekst "Wordt verkocht door" met bijhorende naam van de onderneming. Dit geldt ook wanneer andere gebruikers iets

pinnen van jouw site. Als er gepint wordt van een



Figuur 5: Voorbeeld Rich Pin. (Pinterest, 2016)

categoriepagina zal het effect van de uitgebreide pin meestal verloren gaan. Dan zal zoals bij een normale pin enkel de beschrijving te lezen zijn in het overzicht (Helmrich, 2016). Momenteel zijn er nog vijf andere soorten Rich Pins. Een App-pin, locatiepin, artikelpin, receptpin en een filmpin. Deze komen in het algemeen minder, tot niet van pas voor webshops, maar kunnen wel goed van pas komen voor andere soorten websites (Pinterest, sd).

5 Conclusie

Wanneer een webshop te werk gaat op het internet, is het aangeraden om een goede SEO-strategie toe te passen. Om dit tot een goed einde te brengen moet wel overwogen worden welke stappen gezet zullen worden om te optimaliseren.

Onpage optimalisatie Do's:

- Brengen van unieke, kwaliteitsvolle, keyword-gevulde content
- Duidelijke beschrijving bij categorieën en producten
- Reviews toelaten
- HTML-hiërarchie in content
- Afbeeldingen met beschrijvende naam en alt tekst
- Korte, beschrijvende, keyword-gevulde URLs
- Snelle laadtijd pagina's
- Beschrijvende metadata
- Eenvoudige domein-structuur
- Responsive layout

Onpage optimalisatie Don'ts:

- Overmatig gebruik van keywords in content
- Andere content tonen aan crawlers dan aan gebruikers
- Weglaten of slechte metadata
- Verborgen tekst plaatsen
- Overmatig plaatsen van niet-kwaliteitsvolle content (spammen)
- Plagiaat



Figuur 6: Metadata don't (Era, 2016)

Offpage optimalisatie Do's:

- Actief aanwezig zijn op verschillende social media-kanalen
- Promoten via social media
- Gastbloggen
- Relaties opbouwen met andere domeinen
- Autoritaire links verzamelen
- Broken links op andere domeinen vinden en vervangen
- Reviews toelaten

Offpage optimalisatie Don'ts:

- Social media achterwege laten
- Links kopen
- Weinig links van verschillende domeinen

6 Case: Emob

6.1 Voorstelling bedrijf

“Emob is een jong, dynamische bedrijf gespecialiseerd in de online verkoop van meubilair” (Emob, sd).

“Naast de hoge kwaliteit die we leveren is onze grootste zorg dat uw aankoop altijd vlot, gemakkelijk en in alle veiligheid verloopt. Voor de aflevering van de pakketten wordt beroep gedaan op professionele transportbedrijven. De klant zal steeds telefonisch een afspraak ontvangen, een extra gemak voor de klant. Mocht er zich toch een probleem voordoen kan u ons steeds contacteren. Tevens beschikken we over een zéér sterke dienst na verkoop die u vriendelijk en professioneel zal helpen met het oplossen van uw probleem en dat in de kortst mogelijk tijd zodat u weinig hinder van een eventueel ongemak zal ondervinden.” (Emob, sd).



6.2 Verhogen van de positie in Google

Het bedrijf scoort op dit moment al goed in de zoekresultaten voor verschillende keywords. Maar dit is nog niet voor alle gewenste zoekwoorden het geval.

De case richt zich erop de positie van enkele zoekwoorden voor het Vlaamse deel en één voor het Nederlandse deel van de site te verbeteren. Dit met behulp van verschillende SEO-technieken. Er werd gekozen voor een combinatie van nieuwe en bestaande zoekwoorden. Want om een goed resultaat van SEO te zien, is een relatief korte termijn niet echt gunstig. De case liep over een periode van 13 april tot 25 mei 2016.

In de case zullen de verschillende toegepaste SEO-technieken aangehaald worden, die werden gebruikt bij het proberen om de positie van de keywords te verhogen.

6.3 Beginsituatie

Bij het begin van de case was er nog niet vaak gewerkt op de keywords “tienerkamer” en “hemelbed” voor het Vlaamse deel van de site. Daarom scoorden ze op dat moment nog niet, of niet zo goed in de zoekresultaten van Google. Een reden waarom tienerkamer nog niet vaak gebruikt werd, is omdat er geen rechtstreekse verwijzing kan zijn naar een categorie. Die bestaat momenteel nog niet voor tienerkamers. Voor hemelbed komt het waarschijnlijk omdat het aanbod van hemelbedden, met 6 modellen, niet erg uitgebreid is.

Het Nederlandse zoekwoord “kinderbedden” scoorde bij de start van de case beter dan de Vlaamse. Dit kwam omdat er in het verleden al vaak gewerkt werd met dit zoekwoord. De bijhorende categorie is ook één van de belangrijkste voor Emob. Een positie op de tweede pagina van Google blijft natuurlijk niet optimaal.

The figure shows two screenshots of the AWRcloud interface. The top screenshot shows search results for the keyword 'hemelbed' on 15 Apr 2016. The table below shows the following data:

Keyword	SERP	Position	Change	Competition	Searches	CPC
hemelbed		-	-	High	500	€0.52
tienerkamer		28	▲1.1	High	850	€0.59

The bottom screenshot shows search results for the keyword 'kinderbedden' on 13 Apr 2016. The table below shows the following data:

Keyword	SERP	Position	Change	Competition	Searches	CPC
kinderbedden		15	▲2.1	High	3.100	€0.70

Figuur 7: Positie zoekwoorden Emob beginfase. (AWRcloud, 2016)

Op figuur 7 kan je aflezen dat bij het begin, het zoekwoord “hemelbed” niet tot de eerste 50 resultaten behoorde in Google. Daarom wordt bij dit woord in AWRcloud geen positie weergegeven. Bij een anonieme controle (Google search in anonieme navigatiemodus, zonder invloed van cookies) werden de links van Emob voor dit woord niet teruggevonden in de eerste 100 zoekresultaten. Dit betekent waarschijnlijk dat het zoekwoord helemaal niet terug te vinden is in de zoekresultaten. De link voor het keyword “tienerkamer”, stond op de 28ste plaats in de rangschikking van Google. Dit betekent dat ze pas op de 3^e pagina te vinden waren. Een anonieme controle bevestigde deze positie. Op Google.nl was de bijhorende link voor “kinderbedden” terug te vinden op de 15 positie.

6.3.1 Zoekwoordenonderzoek

Met behulp van Google Keyword Planner en Google Suggest werd onderzoek gevoerd naar de uitgekozen keywords. Met dit onderzoek kan te weten gekomen worden waar veel zoekvolume achter zit in Google. Ook krijg je hierdoor woorden en combinaties van woorden te zien die vaak gezocht worden of woorden die interessant kunnen zijn om hoog op te scoren. Dit wil dus zeggen dat deze woorden best voorkomen in de content die uiteindelijk op de site zal komen. Dankzij dit onderzoek kunnen ook makkelijker longtail-keywords gevonden worden. Uit de theorie blijkt dat het opstellen van lange keywords een zeer goed idee is. Het is namelijk zo dat tot 70 % van alle zoekacties longtail zijn (Moz, 2015).

6.3.2 Meta-title en -description

Iedere pagina op de website moet voorzien worden van een goede titel en beschrijving. De zoekwoorden van deze case horen niet bij volledig nieuwe producten in het assortiment. De overkoepelende categoriepage's zijn daarom al voorzien van een titel en een beschrijving.

De categoriepage voor hemelbedden zal bereikt worden via het zoekwoord “hemelbed”. Op onderstaande figuur is de metadata voor deze pagina te lezen. Deze data werd door Google zelf opgehaald uit de broncode.

Op zoek naar een hemelbed? De leukste modellen hier! | EMOB
[www.emob.eu](#) > [Home](#) > [Kindermeubels](#) > [Kinderbedden](#) ▼
 Prachtige hemelbedden ✓ Top kwaliteit ✓ Zachte prijs ✓ Korte leveringstermijn ✓
 Neem hier een kijkje!

Figuur 8: Meta-title en description Hemelbedden. (Google, 2016)

```
<title>Op zoek naar een hemelbed? De leukste modellen hier! | EMOB</title>  
<meta name="description" content="✓ Prachtige hemelbedden ✓ Top kwaliteit ✓ Zachte prijs ✓ Korte leveringstermijn ✓ Neem hier een kijkje!" />
```

Figuur 9: Metadata Hemelbedden in broncode (Emob, 2016)

Goede metadata hebben echter wel nog een extra functie. Ze moeten aantrekkelijk zijn voor de zoeker en zorgen voor Click-through. Een onopvallende, saaie titel en beschrijving zal voor een veel lagere Click Through Rate (CTR) zorgen dan tekst die de lezer meteen

opvalt en aanspreekt (Lal, 2015). Ook is het zo dat dit overtuigen maar in een beperkt aantal tekens kan. De beschrijving mag ongeveer 155 tekens lang zijn, terwijl de titel er maximum 60 mag zijn. Dit vooral indien je wilt dat de volledige titel en beschrijving getoond worden, zonder automatisch ingekort te worden. (Moz, sd).

6.3.3 Creëren van content

Categorieteksten en productbeschrijvingen

Een volgende stap in de tocht naar een hogere positie, is het maken van unieke content voor de uitgekozen woorden.

Iedere categorie- en productpagina moet voorzien worden van een unieke, gedetailleerde beschrijving. Volledig losstaand van de meta-description die getoond zal worden in de zoekresultaten. Uit deze teksten moet een bezoeker voldoende, interessante informatie over het desbetreffende onderwerp kunnen halen. Het resultaat van een geoptimaliseerde categorie- en productpagina kan je in onderstaande figuren zien.

Kinderbedden: van A(utobed) tot Z(eteibed)

Je bent op zoek naar een leuk tienerbed? Perfect, dan ben je hier op het juiste adres beland! Emob stelde een ongeziene catalogus samen met maar liefst **meer dan 300 verschillende modellen**. Vooraleer je definitief van start gaat met de zoektocht naar het nieuwe bed van zoon of dochter zetten we graag nog even onze troeven op een rijtje:

- 90% van de producten in onze shop zijn altijd op voorraad en kunnen **binnen 2 werkdagen bij je thuis** afgeleverd worden;
- Hiervoor betaal je **geen extra verzendkosten**;
- Bovendien kan je tijdens het bestellen onmiddellijk de **afleverdag kiezen** en of je van de **montageservice** gebruik wenst te maken.

Zo, de zoektocht kan starten. We helpen je graag nog even wegwijs te raken in het aanbod!

Het juiste kinderbed uitkiezen

Een kinderbed kies je natuurlijk in functie van de **beschikbare ruimte** in de kamer en enkele overwegingen die je als ouder bepaalt. Graag geven we hieronder nog enkele **tips** die je verder op weg helpen:

- Je beschikt over een **kleine tienerkamer** en zit krap wat betreft plaats voor én een kinder bed én opbergruimte én een bureau? Ga dan voor een (half)hoogslaper met kastjes en uitschuifbaar bureau.
- Je wil **extra slaapplekken** voor vriendjes voorzien? Hiervoor is een stapelbed uitermate geschikt. Met een bijhorend rolbed kan er bovendien nog een extra vriendje bij!
- Het babybed wordt wat klein voor je dreumes? Een juniorbed of meegroeiend is de perfecte tussenstap naar een groot bed.
- Je jongen of meid is **gek op auto's**? Heb je onze autobedden al ontdekt?
- De kinderkamer is ook de **speelkamer**? Een halfhoogslaper met glijbaan en speeltent wordt hier ongetwijfeld een toppe!

Ook matrassen, beddengoed en decoratie nodig?

Snuffel zeker ook nog eens verder op de website. Dankzij Emob kan je in **1 inspanning je kinderkamer volledig inrichten**. Naast kinderbedden vind je bij ons namelijk ook bijhorende matrassen, zacht beddengoed, handige kindermebelen en speelse kinderkamerdecoratie.

Waarom nog twijfelen? Stel nu je **ultieme kamer** samen!

Figuur 10: Beschrijving op categoriepage "kinderbedden". (Emob, sd)

Boomhutbed met schuine trap - white wash

Dit zeer stevige boomhutbed, geschikt voor een matras van 90x200cm, is gemaakt uit massief den en is white wash van kleur. White wash betekent dat je de houtstructuur nog kan zien. Deze boomhut is ideaal om verstoppertje te spelen, verhalen te vertellen, een stevig kussengevecht te houden, lekker te relaxen en uiteraard zalig in te dommelen! Gaan slapen wordt een avontuur op zich: je kind moet eerst naar boven klauteren langs de ladder.

De **rolbodem** bij dit bed is inbegrepen en hoeft dus niet apart aan te kopen. Het is bed geschikt voor een **matras van 90 x 200 cm**. Hiervoor raden we je onze **Sainergy 15 matras** aan, die je eveneens terugvindt op onze site.

Afmetingen

- H230 x L207 x D102 cm

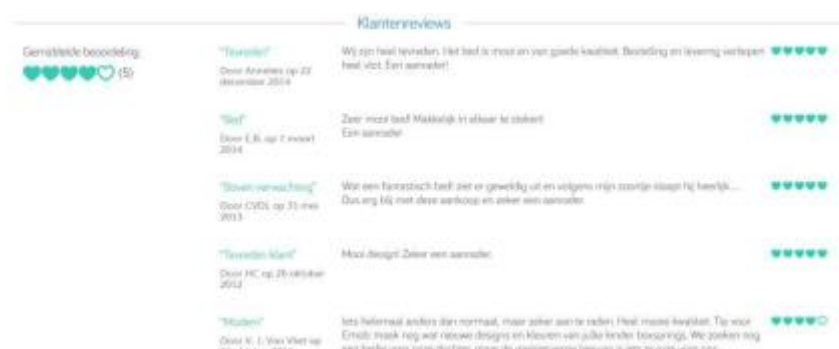
De ruimte onder het bed bedraagt 73 cm. Is je kind te groot geworden voor een boomhutbed, dan kan je de boomhut afnemen en het bed als een gewone halfhoogslaper (113 cm) of een gewoon eenpersoonsbed (64 cm) gebruiken. Is je kind nog wat te klein om al zo hoog te slapen? Je kan het bed ook monteren zonder onderstel tot een laag boomhutbed met een hoogte van 181 cm.

Je merkt het, de mogelijkheden zijn eindeloos met dit supercoole boomhutbed van het merk Lifetime!

Figuur 11: Beschrijving op een productpagina van een boomhutbed. (Emob, sd)

Reviews

Vervolgens kan er op iedere productpagina een review geplaatst worden door klanten. Deze klantenreviews worden ook als unieke content gezien. Op onderstaande figuur zijn enkele reviews te zien die geschreven zijn door klanten over een bepaald kinderbed.



Figuur 12: Klantenreviews op productpagina Emob (Emob, sd)

Blogteksten

Voor ieder te scoren woord, worden er bij Emob minstens 5 blogteksten geschreven. Iedere tekst richt zich op een bepaald topic die gelinkt wordt aan de hoofdcategory. De geschreven teksten zullen uiteindelijk verschijnen op de website met interne links naar andere pagina's op de site. Voor de uitgekozen zoekwoorden was dit ook het geval (zie bijlagen 1 tot 3). Met deze teksten kan ook perfect ingespeeld worden op de longtail. Bijvoorbeeld "bijzondere kinderbedden" die perfect samengaat met de hoofdcategory "kinderbedden".

Emob heeft enkele huisregels die toegepast worden in al hun blogposts. Een eerste, is een tekst van minimum 500 woorden. Deze hoeveelheid woorden zorgt ervoor dat de content als uniek en kwaliteitsvol gezien kan worden. Met 500 woorden is het al mogelijk om een meerwaarde te leveren aan de lezer. Ook belangrijk voor de teksten zijn de titel en tussentitels. Er moet gewerkt worden met de juiste headings wanneer gekozen wordt voor een onderverdeling in de tekst. De hoofdtitel krijgt heading 1, tussentitels heading 2. Om het artikel ook visueel nog wat aangenamer te maken zijn er foto's in verwerkt. De meeste met rechtstreekse links naar hun bijhorende productpagina en allemaal met een beschrijvende alternative text. Bij het schrijven van de teksten werden al deze regels op de correcte manier gevolgd.

In de blogteksten zijn duidelijk de verwijzende interne links naar de bijhorende pagina's te zien. Op deze manier kan de lezer meteen naar de juiste pagina gaan. Maar dit is niet het enige voordeel. De waarde die de blogpagina draagt, kan via deze links rechtstreeks doorgegeven worden aan de product- en categoriepage's waarnaar verwezen wordt.

6.3.4 Social media

Het is belangrijk om social signals te geven rond de pagina's waaraan gewerkt worden. Dit zorgt ervoor dat Google kan zien dat mensen van verschillende bronnen op de site terecht zijn gekomen. Ook geven deze social signals een duidelijk beeld van kwalitatieve content. Een persoon zal niet snel iets liken of delen dat hij niet waardevol vindt.

Emob is momenteel aanwezig op verschillende social media-kanalen. Namelijk Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest en YouTube. Het bedrijf is echter wel enkel actief bezig met Facebook en Pinterest.

Op dit moment heeft Emob vier verschillende Facebookpagina's. Eén voor België, Nederland, Frankrijk en Duitsland. De Belgische pagina wordt het meeste geüpdatet maar wel enkel in het Nederlands. Het bedrijf beschikt ook over vier inactieve Twitterpagina's voor dezelfde landen. Vervolgens zijn er drie actieve Pinterest accounts voor Frankrijk, Nederland en België (tweetalig). Tenslotte is er nog één algemeen account voor Instagram en YouTube. Hierop worden de posts in het Engels geplaatst.

Facebook

Op Facebook worden verschillende soorten posts geplaatst. Posts om verkeer richting de site te sturen. Maar ook gewone posts om interactie te krijgen met de personen die de pagina geliked hebben. Sommige posts zijn van nature populairder dan andere. Deze posts met meer interactie worden daarom soms ook nog betalend gepromoot. Dit zorgt voor een zeer duidelijk effect. De post krijgt op deze manier nog een groter bereik.

■ Bereik: organisch/betaald
 ■ Klikken op berichten
 ■ Reacties, opmerkingen en deelacties

Gepubliceerd	Bericht	Type	Doelgroep	Bereik	Betrokkenheid	Promoten
6-5-2016 16:36	 Een zonnig, verlengd weekeind! Wij geven je graag			443	7 1	Bericht promoten
4-5-2016 12:35	 Nieuw in het gamma! Het multimediale bureau Cinio			453	22 0	Bericht promoten
3-5-2016 16:45	 Waar moet je zoal aan denken bij het inrichten van			377	0 1	Bericht promoten
2-5-2016 12:10	 De populairste #meisjeskamer van het moment? Da			4,9K	81 91	Gepromoot

Figuur 13: Statistieken organische vs gepromote Facebookpost. (Facebook, 2016)

Emob plaatst ook advertenties op Facebook. Dit zijn geen normale posts. Ze verschijnen nog steeds in de tijdlijn van de doelgroep, maar zullen niet terug te vinden zijn op de pagina zelf. De advertenties worden vooral ingezet om de bekendheid te vergroten en verkeer richting de shop te sturen die eventueel een conversie verrichten.

Pinterest

Op Pinterest wordt gebruik gemaakt van Rich Pins. Hiermee is het mogelijk om afbeeldingen te pinnen van de site waarbij er extra informatie verschijnt. Voor specifieke producten komt de naam van het product en de kostprijs erbij. Voor gepinde blogteksten verschijnen de titel en de eerste paar zinnen in de beschrijving. De beschrijving blijft wel volledig bewerkbaar.



Figuur 14: Promoten blogtekst hemelbed op social media (Facebook & Pinterest, 2016)

6.3.5 Link building

Niet alleen intern werd er gelinkt naar verschillende pagina's. Voor "kinderbedden" werd dankzij link building onder andere ook gelinkt vanaf Xazoe.nl. Deze website is een zogenaamde mamablog. Voor Emob is dit een interessante partner. De doelgroep van de blog komt namelijk overeen met de doelgroep voor de kinderbedden. Ook heeft de blog zelf een redelijk sterke autoriteit. Ze kunnen dus veel van hun verzamelde waarde doorgeven aan Emob. Om uit te maken welke websites goed kunnen zijn voor linkbuilding heeft Emob zijn eigen tool ontwikkeld. Na het beantwoorden van enkele vraagjes wordt een percentage weergegeven. Indien de score hoog genoeg is, is de website interessant om een link van te krijgen.



Figuur 15: Mamablog Xazoe (Google, 2016)

Instructie	Mask een keuze	LINK SCORE
1 De website heeft sitelinks als je zoekt op brandname (zonder domeinextensie erbij te typen)	Ja	67% Zeer interessant
2 De website staat op plek 1 als je zoekt op z'n brandname (zonder domeinextensie erbij te typen)	Ja	
3 De website heeft <u>actieve</u> social media accounts (Facebook & Twitter)	Ja	
4 Domain Authority van website is <u>kleiner dan</u> 10	Neen	
5 Domain Authority van website is groter dan 15	Ja	
6 Domain Authority van website is groter dan 25	Neen	
7 Domain Authority van website is groter dan 35	Neen	
8 De geplaatst link zal ook verkeer opleveren naar onze website	Mogelijks	
9 Hoe gerelateerd is de <u>website</u> aan de pagina op onze website waarnaar gelinkt zal worden.	Licht gerelateerd	
10 Hoe gerelateerd is de specifieke <u>pagina</u> waarop de link zal komen aan de pagina op onze site waarnaar gelinkt zal worden	Sterk gerelateerd	
11 Zal een sitewide link geplaatst worden? (Maw, onze link verschijnt op alle pagina's van de website in kwestie)	Neen	
12 Zal de link komen in de footer of in een sidebar?	Neen	
13 Zal de link omgeven worden door tekst? (Maw, de link wordt in content geplaatst)	Ja	
14 Staan er meer dan 20 andere uitgaande links op de <u>pagina</u> waar onze link zal komen	Neen	
15 Staan er meer dan 50 andere uitgaande links op de <u>pagina</u> waar onze link zal komen	Neen	

Figuur 16: Emob linkbuilding tool (Emob, 2016)

Om de link te verkrijgen werden de webmasters van Xazoe via e-mail gecontacteerd. Hierin stond de vraag of ze eventueel een samenwerking zagen zitten. Deze samenwerking is er uiteindelijk ook van gekomen. Namelijk via een productreview met winactie. Hierbij kreeg de blog twee producten om een artikel over te schrijven. Daarbovenop was het voor de lezers van het artikel mogelijk om een waardebon voor Emob te winnen (zie bijlagen 4 tot 7).

Maar slechts één linkbuilding partner zal niet volstaan om hoger te scoren. Volgens Jelle Ryckoort (2016) ondervindt Emob pas resultaten van linkbuilding na 3 tot 6 maanden werk. Ook zijn blogs niet de enige vorm van links die kunnen gemaakt worden. Zo kunnen links ook komen van andere bronnen. Bijvoorbeeld een verwijzing op de site van een leverancier, waar Emob wordt getoond als verkooppunt.

6.4 Eindsituatie

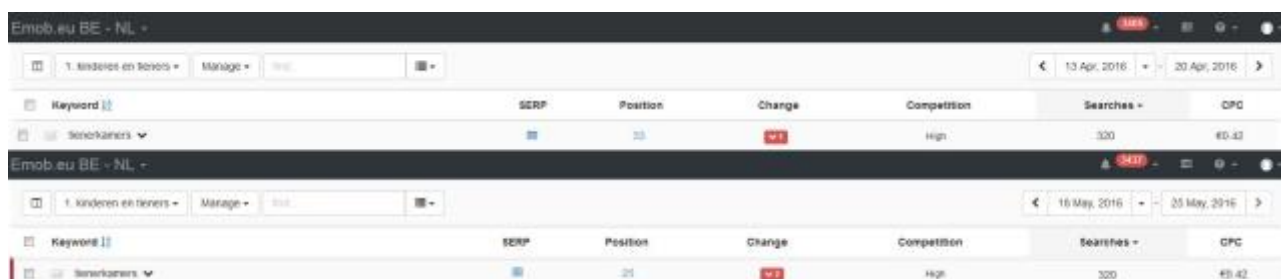
Keyword	SERP	Position	Change	Competition	Searches	CPC
herbed	88	1	-1	High	500	€5.52
herenkaner	88	17	+1	High	400	€5.59
kinderbedden	88	16	+3	High	8.100	€5.70

Figuur 17: Positie zoekwoorden Emob eindsituatie. (AWRcloud, 2016)

6.4.1 Vlaanderen

Zoals je kan zien op bovenstaande figuur is er in een zeer korte periode een zeer gunstig resultaat ontstaan voor het zoekwoord “hemelbed”. Bij de opstart van de case was dit zoekwoord niet in de top 50 terug te vinden. Op het einde van de periode (25 mei 2016) kon je bij het zoeken naar “hemelbed” op Google, Emob terugvinden op plaats 4. Bij het andere woord is jammer genoeg niet zo’n positief resultaat te bekennen. “tienerkamer” is in de resultaten teruggezakt naar positie 37 en is dus pas op de 4^e pagina van Google terug te vinden.

De content wordt meestal gemaakt voor het meervoud van een woord. Ook al wordt er gericht op het enkelvoud. De algoritmes zijn ondertussen slim genoeg om het meervoud en het enkelvoud als een geheel te zien. Maar toch blijft het slimmer om op het meervoud te werken. Op die manier is het enkelvoud ook gedekt (Ryckoort, 2016). Daarom is niet “tienerkamer” maar wel “tienerkamers” gestegen. Dit komt omdat de content die bedoeld was voor “tienerkamer”, de beschrijvende URL “tienerkamers-inrichten” en de titel “Tienerkamers inrichten: alle benodigdheden op een rijtje” heeft. Er werd dus duidelijk gewerkt op het meervoud in plaats van het enkelvoud.



Figuur 18: Begin en eindsituatie Tienerkamers (AWRcloud, 2016)

6.4.2 Nederland

Het vele werk die in het ranken voor het zoekwoord “kinderbedden” werd gestoken resulteert al een tijdje in een positie die schommelt rond de 15^e plaats. Een vertoning op de 2^e pagina van Google. De eerste pagina, een top 10 positie, blijft het streefdoel. Dit wil dan ook zeggen dat er nog steeds ruimte is voor verbetering bij “kinderbedden” voor Nederland. Als er inspanning blijft geleverd worden, zal het streefdoel op termijn wel bereikt worden.

6.5 Resultaten

6.5.1 Korte termijn

Het is zeer onverwacht dat “hemelbed” het zo goed zou doen in deze korte periode. Die felbegeerde eerste plaats is er nog niet helemaal. Maar de vierde positie is toch al een heel grote stap in de juiste richting. Zeker als je weet dat er vooraf nog niet gescoord werd op het keyword.

Een resultaat dat eerder te verwachten was, was dat van “tienerkamers”. Hoewel het niet rechtstreeks de bedoeling was om het meervoud beter te laten scoren. Een stijging van 10 posities in dezelfde periode als voor “hemelbed” is toch al zeker de goede weg opgaan. Jammer genoeg is het enkelvoud van dit zoekwoord iets minder gunstig. Dit is namelijk bijna tien posities gezakt.

Voor “kinderbedden” is de positie op het einde gelijk gebleven aan die bij het begin van de case. In de loop van de periode dat eraan gewerkt werd schommelde de positie wel enkele plaatsen. Met 10 als hoogste positie. Dit komt omdat de zoekopdracht “kinderbedden” heel veel concurrentie bevat. Een zoekwoord met 8100 maandelijkse zoekacties is dan ook zeer gegeerd om goed op te scoren. Een andere factor die hierin speelt is de grootte van de markt. In België staat Emob momenteel soeverein op nummer 1 voor hetzelfde zoekwoord. Maar de markt is veel kleiner dan die van Nederland.

Wel is het zo dat de onderliggende blogteksten bij dit keyword op hun eigen beginnen te scoren in Nederland. Zo is de blogtekst van “bijzondere kinderbedden” momenteel te vinden op de positie 11 in de zoekresultaten van google.nl. Omdat deze longtail woorden stijgen zal de hoofdcategory op termijn ook stijgen.

Keyword	SERP	Position	Change	Competition	Searches	CPC
bijzondere kinderbedden		11	▲1	High	81	€0.56
organkl http://www.emob.eu/nl/bijzondere-kinderbedden		11	▲1			

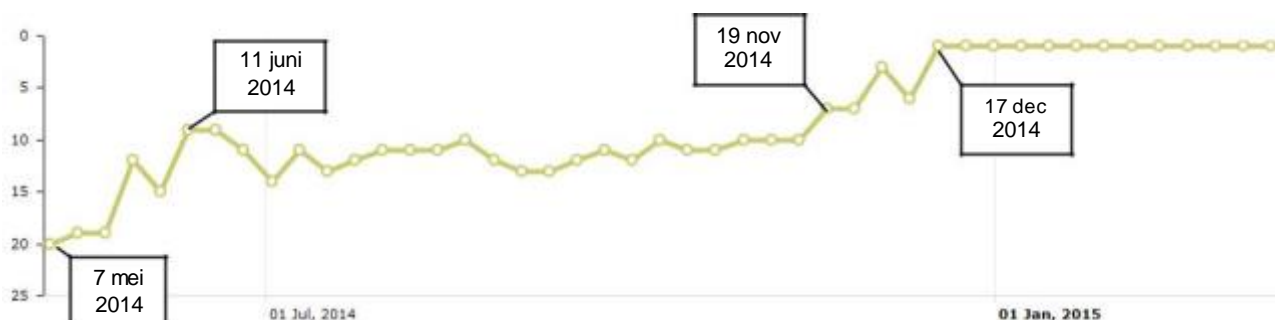
Figuur 19: Positie van blogtekst “bijzondere kinderbedden” (AWRcloud, 2016)

6.5.2 Lange termijn

Voor de uitgekozen zoekwoorden is er dus nog steeds veel werk aan de winkel. Maar “hemelbed” bewijst wel dat het zeer rap kan gaan. Wat in schril contrast staat met “kinderbedden”. Dit bewijst dat het ook een zeer lange tijd kan duren om goed te scoren en dat het noodzakelijk is om er bijna constant mee bezig te zijn. Zeker wanneer er een sterke concurrentie is, in een grote markt.

Op onderstaande afbeelding is duidelijk te zien wat het effect van SEO op lange termijn kan zijn voor één bepaald zoekwoord. In dit geval “kinderbedden” voor de Vlaamse site. Op 7 mei 2014 stond Emob pas op plaats 20 voor dit zoekwoord. Op 11 juni kwamen ze de eerste maal in de top 10 terecht. Om er na twee weken weer uit te vallen. Het duurde tot 19 november 2014 vooraleer ze onafgebroken te vinden waren op de eerste pagina.

Dankzij de vele geleverde inspanningen voorheen, duurde het na 19 november nog maar 1 maand voor ze op de eerste positie stonden. Deze plaats hebben ze daarna een lange tijd niet meer afgestaan. De rebranding in het begin van 2016 zorgde voor een kleine dip, maar die is ondertussen al volledig rechtgezet.



Figuur 20: Effect SEO op langere termijn. Zoekwoord “kinderbedden” (AWRcloud, 2015)



Figuur 21: Dip door rebranding + rechtzetting (AWRcloud, 2016)

7 Eindconclusie

Gevonden worden op Google is een manier van zichtbaarheid van onschatbare waarde. Consumenten kunnen zonder ooit van een webshop gehoord te hebben, er toch opkomen en converteren tot klanten. Simpelweg omdat ze op Google een bepaald zoekwoord hebben ingetikt.

Vandaag de dag is search engine optimization dus iets dat iedere ambitieuze website moet toepassen. Zeker met Google in het achterhoofd. Goede SEO zorgt op lange termijn alleen maar voor voordelen. Het zal namelijk uiteindelijk leiden tot meer verkeer op de website en dus ook meer conversies. Specifiek voor webshops zijn dit meer verkochte producten aan consumenten.

Een webshop kan op verschillende manieren geoptimaliseerd worden. Als ze uiteindelijk gevonden willen worden, moet ze wel zo volledig mogelijk optimaliseren. Dit is de beste en meest verstandige manier om te werk te gaan. Eén bepaald deel vergeten of overlaten kan ervoor zorgen dat er nooit gunstige resultaten te zien zullen zijn.

Ook voor de webshop van Emob blijft het erg belangrijk om op alle mogelijke manieren SEO toe te passen. Momenteel wordt al het nodige gedaan voor veel verschillende zoekwoorden. Maar er blijft altijd ruimte voor verbetering en er zullen altijd keywords en combinaties van keywords blijven bestaan om op te werken.

De waarde van Google-SEO voor een B2C webshop is dus zeer duidelijk. SEO is een noodzakelijkheid voor iedere website die gevonden wil worden op het internet. Zeker op Google. Met alle positieve gevolgen van dien.

8 Aanbevelingen

Hier volgen enkele van mijn adviezen voor het toepassen van SEO voor een webshop. Deze kunnen van pas komen bij de verdere werking van Emob.

Website

Eerst en vooral moeten de richtlijnen van Google perfect blijven gevolgd worden. Een correct pad volgen is een veilige manier om op termijn beter te scoren. Op deze manier loop je helemaal geen risico's om bestraft te worden. Het is echter wel niet de bedoeling om enkel te optimaliseren voor Google. Je moet optimaliseren voor de gebruiker. Een site mag nog zo goed scoren als het maar kan. Als de gebruiker er niets aan heeft, zal dit geen positieve gevolgen met zich meebrengen.

Iets wat Emob op termijn kan toepassen om minder waarde te verliezen is intern de afstand van sommige productpagina's kleiner maken. Niet iedere productpagina is bereikbaar in maximaal drie klikken van de homepage. Vooral voor de categorieën "kindermeubels" en "decoratie" is dit het geval.

De subcategorie "kinderbedden" kan dankzij het grote aanbod, perfect een aparte categoriepagina zijn. Als dit zou gebeuren zijn de onderliggende pagina's ook in 3 klikken bereikbaar, in plaats van 4. Hoewel dit in Vlaanderen niet het grootste probleem is, omdat deze categorie daar al op 1 staat. Voor de andere delen van de shop kan een opsplitsing wel handig zijn.

Social media

Momenteel liggen veel van de sociale media van Emob stil. Om de social signals nog te vergroten kan het dus een slim idee zijn om weer meerdere kanalen in acht te nemen. Niet meer uitsluitend Facebook en Pinterest. Zo raad ik aan om Twitter opnieuw te gebruiken. Maar dan voornamelijk op een andere manier. Het kan blijven gebruikt worden om nieuwigheden te promoten, maar ik zou aanraden om de focus te leggen op customer service.

Ook YouTube kan gebruikt worden. Een eerste video die handig zou kunnen zijn, is een informatief filmpje over Emob. Een voorstelling van de geschiedenis, het team, de werking van het bedrijf enzovoort. Deze video kan dan perfect geëmbed worden in de "over ons" pagina en als introvideo op het YouTube-account. Ook kunnen er verschillende video's gemaakt worden over producten. Tutorials om producten in elkaar te steken, producten met bewegende beelden in de kijker stellen... In de beschrijving van de video's kan perfect gelinkt worden naar de bijhorende pagina's op de shop. Op die manier kan er ook weer verkeer komen van een andere bron.

Vervolgens kan Instagram gebruikt worden om foto's te plaatsen van producten in het echte leven. Op deze manier kunnen ze uitgelicht worden. Hier is het dan niet nodig om de standaard sfeerfoto's van op de site te gebruiken. Zoals in de posts op Pinterest en Facebook.

Figurenlijst

Figuur 1: Voorbeeld structuur van een webshop. (Backlinko, 2016)	16
Figuur 2: Website HoGent door de ogen van een gebruiker. (HoGent, 2016)	16
Figuur 3: Website van HoGent gezien als crawler. (HoGent, 2016)	17
Figuur 4: Klantenservice Coolblue op Twitter (Twitter, 2015)	20
Figuur 5: Voorbeeld Rich Pin. (Pinterest, 2016)	21
Figuur 6: Metadata don't (Era, 2016)	23
Figuur 7: Positie zoekwoorden Emob beginfase. (AWRcloud, 2016)	25
Figuur 8: Meta-title en description Hemelbedden. (Google, 2016)	25
Figuur 9: Metadata Hemelbedden in broncode (Emob, 2016)	25
Figuur 10: Beschrijving op categoriepagina "kinderbedden". (Emob, sd)	26
Figuur 11: Beschrijving op een productpagina van een boomhutbed. (Emob, sd)	26
Figuur 12: Klantenreviews op productpagina Emob (Emob, sd)	27
Figuur 13: Statistieken organische vs gepromote Facebookpost. (Facebook, 2016)	28
Figuur 14: Promoten blogtekst hemelbed op social media (Facebook & Pinterest, 2016)	28
Figuur 15: Mamablog Xazoe (Google, 2016)	29
Figuur 16: Emob linkbuilding tool (Emob, 2016)	29
Figuur 17: Positie zoekwoorden Emob eindsituatie. (AWRcloud, 2016)	29
Figuur 18: Begin en eindsituatie Tienerkamers (AWRcloud, 2016)	30
Figuur 19: Positie van blogtekst "bijzondere kinderbedden" (AWRcloud, 2016)	31
Figuur 20: Effect SEO op langere termijn. Zoekwoord "kinderbedden" (AWRcloud, 2015)	31
Figuur 21: Dip door rebranding + rechtzetting (AWRcloud, 2016)	31

Woordenlijst

SEO	Search Engine Optimization Zoekmachine optimalisatie
B2C	Business To Consumer Onderneming verkoopt aan eindconsument
SERP	Search Engine Results Page De pagina met zoekresultaten die getoond wordt na het zoeken op bepaalde keywords
Conversie	Conversie is de omzetting van een websitebezoeker naar een vooraf bepaald doel (bestelling, inschrijving nieuwsbrief...) (Forresult, 2014).
Conversieratio	Het procentueel aantal van de bezoekers die een conversie doen.
URL	Uniform Resource Locator Webadres van een webpagina
LSI keywords	Latent Semantic Indexing keywords Dicht gerelateerde woorden bij een ander woord
CTR	Click Through Rate Het procentueel aantal klikken ten opzichte van het aantal vertoningen

Bibliografie

- Advanced Web Ranking. (2014). *Google Organic CTR Study*. Opgeroepen op maart 4, 2016, van advancedwebranking.com: <https://www.advancedwebranking.com/google-ctr-study-2014.html>
- Advanced Web Ranking. (2015, december). *Google Organic CTR Histroy*. Opgeroepen op maart 4, 2016, van advancedwebranking.com: <https://www.advancedwebranking.com/ctrstudy/>
- Ascend2. (2014). *SEO Survey Summary Report*. Opgeroepen op maart 4, 2016, van ascend2.com: <http://ascend2.com/home/wp-content/uploads/SEO-Survey-Summary-Report-150609.pdf>
- Ashusukhija231. (2014, november 27). *What is Google Crawling and Indexing*. Opgeroepen op april 23, 2016, van shoutmeloud.com: <http://www.shoutmeloud.com/google-crawling-and-indexing.html>
- Barker, S. (2015, januari 13). *Detailed Guide: The Ultimate Off-Page SEO Factors*. Opgeroepen op mei 16, 2016, van shanebarker.com: <http://shanebarker.com/off-page-seo/>
- Beal, V. (sd). *Search Engine Optimization (optimizer) - SEO*. Opgeroepen op februari 26, 2016, van webopedia.com: www.webopedia.com/TERM/S/SEO.html
- Bertrams, J. (2013). *Online marketing expert in een week* (derde druk, oktober 2015 ed.). Rotterdam: Scriptum. Opgeroepen op februari 12, 2016
- Blue Bees. (2015). *Digitrends 2016*. Opgeroepen op maart 10, 2016, van bluebees-trends.be: <http://bluebees-trends.be/>
- Capper, T. (2014, december 12). *Best SEO, Rankng on Google Quote for 2014*. Opgeroepen op mei 22, 2016, van onlineownership.com: <http://onlineownership.com/best-seo-ranking-on-google-quote-for-2014/>
- Charlton, G. (2015, july 8). *Ecommerce consumer reviews: why you need them and how to use them*. Opgeroepen op mei 17, 2016, van econsultancy.com: <https://econsultancy.com/blog/9366-ecommerce-consumer-reviews-why-you-need-them-and-how-to-use-them/>
- Cutts, M. (2012, september 28). *Google algorithm change*. Opgeroepen op maart 18, 2016, van twitter.com: <https://twitter.com/mattcutts/status/251784203597910016>
- Dasmedia. (2015, november 12). *Google heeft veilige HTTPS/SSL websites een ranking boost*. Opgeroepen op maart 18, 2016, van dasmedia.be: <https://www.dasmedia.be/nl/blog/zoekmachine-optimalisatie/google-geeft-veilige-https-ssl-websites-een-ranking-boost>
- Davis, H. (2006). *Search Engine Optimization*. O'Reilly Media, Inc. Opgeroepen op maart 10, 2016, van <https://books.google.be/books?hl=nl&lr=&id=EbhSiSvzQLEc&oi=fnd&pg=PA2&dq=Search+Engine+Optimization&ots=a->

PKIHTtS0&sig=7fz3aXZNx4QvDffKQ_GtnvqXSvw#v=onepage&q=Search%20Engi
ne%20Optimization&f=false

- Dean, B. (2014). *How To Get 25000 Unique Visitors Per Month*. Opgeroepen op februari 22, 2016, van backlinko.com: http://backlinko.com/wp-content/uploads/2014/04/25kVisitorsPerMonth_Backlinko.pdf
- Dean, B. (2015, december 18). *Link Building Case Study: How I Increased My Search Traffic by 110% in 14 Days*. Opgeroepen op februari 22, 2016, van backlinko.com: <http://backlinko.com/skyscraper-technique>
- Dean, B. (2015, juni 1). *The Definitive Guide to Keyword Research*. Opgeroepen op februari 26, 2016, van backlinko.com: <http://backlinko.com/the-definitive-guide-to-keyword-research>
- Dean, B. (2016, april 27). *Ecommerce SEO: The Defintive Guide*. Opgeroepen op april 29, 2016, van backlinko.com: <http://backlinko.com/ecommerce-seo>
- Dean, B. (2016, maart 25). *On-Page SEO: Anatomy of a Perfectly Optimized Page*. Opgeroepen op april 29, 2016, van backlinko.com: <http://backlinko.com/on-page-seo>
- Dean, B. (2016, februari 29). *Secret To 119000 Visitors Per Month*. Opgeroepen op maart 4, 2016, van backlinko.com: <http://backlinko.com/secret-to-119000-visitors>
- Dean, B. (2016, maart 4). *The 4 Fatal SEO Mistakes*. Opgeroepen op maart 4, 2016, van backlinko.com: <http://backlinko.com/4-fatal-seo-mistakes>
- Dean, B. (2016, januari 21). *We Analyzed 1 Million Google Search Results. Here's What We Learned About SEO*. Opgeroepen op februari 22, 2016, van backlinko.com: <http://backlinko.com/search-engine-ranking>
- DeMers, J. (2014, juni 16). *The Definitive Guide To Google Manual Actions And Penalties*. Opgeroepen op april 23, 2016, van forbes.com: <http://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2014/06/16/the-definitive-guide-to-google-manual-actions-and-penalties>
- Dias, P. (sd). *About Pedro Dias*. Opgeroepen op mei 22, 2016, van pedrodias.net: <https://en.pedrodias.net/about>
- Eden, T. (2015, februari 25). *Why your blog URLs should contain dates*. Opgeroepen op mei 7, 2016, van shkspr.mobi: <https://shkspr.mobi/blog/2015/02/why-your-blog-urls-should-contain-dates/>
- Edwards. (2015). *Definitie SEO*. Opgeroepen op februari 26, 2016, van edwards.nl: <http://www.edwards.nl/kennisbank/definitie/seo/>
- Elkind, J. (2014, maart 7). *4 Surprising SEM Stats Every E-Commerce Marketer Should Know*. Opgeroepen op april 29, 2016, van searchengineland: <http://searchengineland.com/4-surprising-sem-stats-every-e-commerce-marketer-know-184426>
- Emob. (2015, juli 16). *SEO voor Copywriters*. Opgeroepen op maart 21, 2016

- Emob. (2016, februari 15). SEO strategie 2016. Opgeroepen op maart 24, 2016
- Emob. (sd). *emob_be*. Opgeroepen op mei 19, 2016, van pinterest.com: https://nl.pinterest.com/emob_be/
- Emob. (sd). *EMOBBelgie*. Opgeroepen op mei 19, 2016, van facebook.com: <https://www.facebook.com/EMOBBelgie>
- Everts, T. (2013, mei 1). *Case Study: How a 2-second Improvement in Page Load Time More Than Doubled Conversions*. Opgeroepen op mei 6, 2016, van radware.com: <http://blog.radware.com/applicationdelivery/applicationaccelerationoptimization/2013/05/case-study-page-load-time-conversions/>
- Facebook. (sd). *Basisfuncties van Facebook*. Opgeroepen op mei 15, 2016, van facebook.com: <https://www.facebook.com/business/overview>
- Fiorelli, G. (2014, september 30). *The Myth of Google's 200 Ranking Factors*. Opgeroepen op maart 19, 2016, van moz.com: <https://moz.com/blog/the-myth-of-googles-200-ranking-factors>
- Ford, W. (2013, maart 31). *YouTube For Business: Top Ten Strategies & Best Practices*. Opgeroepen op mei 15, 2016, van udemy.com: <https://blog.udemy.com/youtube-for-business/>
- Forresult. (2014, april 7). *Definities Marketingbegrippen*. Opgeroepen op mei 23, 2016, van forresult.nl: <http://www.forresult.nl/i/definities-marketing-begrippen>
- Futures. (2014). *Media pocket guide 2014* (14e ed.). België. Opgeroepen op maart 18, 2016
- Futures. (2015). *Media Pocket Guide 2015* (15 ed.). België. Opgeroepen op maart 18, 2016
- Gardner, O. (2012, oktober 11). *Why Do Infographics Make Great Marketing Tools?* Opgeroepen op mei 5, 2016, van unbounce.com: <http://unbounce.com/content-marketing/why-do-infographics-make-great-marketing-tools/>
- Gavrilas, R. (2013). *Black Hat vs White Hat SEO - Infographic*. Opgeroepen op maart 4, 2016, van cognitiveseo.com: <http://cognitiveseo.com/blog/229/black-hat-vs-white-hat-seo-infographic/>
- Google. (2010). *Google Search Engine Optimization Starter Guide*. Opgeroepen op februari 12, 2016, van googleusercontent.com: <http://static.googleusercontent.com/media/www.google.com/en/us/webmasters/docs/search-engine-optimization-starter-guide.pdf>
- Google. (2011). *Beginnershandleiding voor zoekoptimalisatie (SEO) van Google*. Opgeroepen op maart 8, 2016, van googleusercontent.com: <http://static.googleusercontent.com/media/www.google.nl/nl/nl/intl/nl/webmasters/docs/search-engine-optimization-starter-guide-nl.pdf>
- Google. (2013, maart). *Introducing Gen C: Th YouTube Generation*. Opgeroepen op mei 15, 2016, van thinkwithgoogle.com: <https://www.thinkwithgoogle.com/research-studies/introducing-gen-c-the-youtube-generation.html>

- Google. (sd). *Google Mijn Bedrijf*. Opgeroepen op mei 25, 2016, van google.be: <https://www.google.be/intl/nl/business/befound.html>
- Google Webmasters. (2010, december 17). *Does Google use data from social sites in ranking?* Opgeroepen op mei 14, 2016, van youtube.com: <https://www.youtube.com/watch?v=ofhwPC-5Ub4>
- Google Webmasters. (2010, april 9). *Using site speed in web search ranking*. Opgeroepen op mei 5, 2016, van webmasters.googleblog.com: <https://webmasters.googleblog.com/2010/04/using-site-speed-in-web-search-ranking.html>
- Google Webmasters. (2011, februari 24). *Finding more high-quality sites in search*. Opgeroepen op maart 26, 2016, van googleblog.blogspot.be: <https://googleblog.blogspot.be/2011/02/finding-more-high-quality-sites-in.html>
- Google Webmasters. (2012, april 24). *Another step to reward high-quality sites*. Opgeroepen op maart 26, 2016, van webmasters.googleblog.com: <https://webmasters.googleblog.com/2012/04/another-step-to-reward-high-quality.html>
- Google Webmasters. (2013, november 12). *Creating an SEO strategy (with Webmaster Tools!)*. Opgeroepen op februari 19, 2016, van youtube.com/user/GoogleWebmasterHelp: https://www.youtube.com/watch?v=J_FgXr7mrkg
- Google Webmasters. (2014, januari 22). *Are pages from social media sites ranked differently?* Opgeroepen op mei 14, 2016, van youtube.com: <https://www.youtube.com/watch?v=udqtSM-6QbQ>
- Google Webmasters. (2014, augustus 6). *HTTPS as a ranking signal*. Opgeroepen op maart 18, 2016, van webmasters.googleblog.com: <https://webmasters.googleblog.com/2014/08/https-as-ranking-signal.html>
- Google Webmasters. (sd). *Keep a simple URL structure*. Opgeroepen op februari 25, 2016, van support.google.com/webmasters: <https://support.google.com/webmasters/answer/76329>
- Google Webmasters. (sd). *Manual Actions Report*. Opgeroepen op april 29, 2016, van support.google.com: <https://support.google.com/webmasters/answer/2604824?hl=en>
- Harding, S. (2008, maart 27). *Speaking the language of robots*. Opgeroepen op februari 26, 2016, van googlewebmastercentral.blogspot.be: <https://googlewebmastercentral.blogspot.be/2008/03/speaking-language-of-robots.html>
- Heijmans, M. (2015, augustus 18). *Headings and why you should use them*. Opgeroepen op april 29, 2016, van yoast.com: <https://yoast.com/headings-use/>
- Helmrich, B. (2016, januari 28). *Facebook for Business: Everything You Need to Know*. Opgeroepen op mei 15, 2016, van businessnewsdaily.com: <http://www.businessnewsdaily.com/7761-facebook-business-guide.html>

- Helmrich, B. (2016, januari 11). *Instagram for Business: Everything You Need to Know*. Opgeroepen op mei 15, 2016, van businessnewsdaily.com: <http://www.businessnewsdaily.com/7662-instagram-business-guide.html>
- Helmrich, B. (2016, januari 20). *Pinterest for Business: Everything You Need to Know*. Opgeroepen op mei 15, 2016, van businessnewsdaily.com: <http://www.businessnewsdaily.com/7552-pinterest-business-guide.html>
- Helmrich, B. (2016, januari 29). *Social Media for Business: 2016 Marketer's Guide*. Opgeroepen op mei 15, 2016, van businessnewsdaily.com: <http://www.businessnewsdaily.com/7832-social-media-for-business.html>
- Holsters, S. (2015, december 22). *Digitrends 2016 - Search Engine Optimization*. Opgeroepen op maart 10, 2016, van mm.be: http://www.mm.be/userfiles/media/BlueBees_Trendrapport_2016.pdf
- Hudgens, R. (2016, februari 23). *How to increase website traffic by +250000 montly visits*. Opgeroepen op februari 23, 2016, van siegemedi: <http://www.siegemedi.com/increase-website-traffic>
- IAB. (2012, februari 27). Opgeroepen op mei 8, 2016, van twitter.com: <https://twitter.com/iab/status/174225109165424640>
- Jones, R. (2015, december 1). *Google Keyword Planner's Dirty Secrets*. Opgeroepen op februari 26, 2016, van moz.com/blog: <https://moz.com/blog/google-keyword-planner-dirty-secrets>
- King, M. (2013, februari 21). *18 Meta Tags Every Webpage Should Have in 2013*. Opgeroepen op mei 7, 2016, van iacquire: <http://www.iacquire.com/blog/18-meta-tags-every-webpage-should-have-in-2013>
- Kissmetrics. (2013). *The Ultimate Guide to SEO for E-commerce Websites*. Opgeroepen op april 29, 2016, van kissmetrics.com: <https://blog.kissmetrics.com/seo-for-ecommerce-websites/>
- Kissmetrics. (2014, november). *5 Things you need to know about Social Media & SEO*. Opgeroepen op mei 14, 2016, van kissmetrics.com: <https://blog.kissmetrics.com/social-media-and-seo/>
- Kissmetrics. (sd). *8 Important Stats Gathered from Analyzing Over 18,000 Small to Medium Ecommerce Sites*. Opgeroepen op april 29, 2016, van kissmetrics.com: <https://blog.kissmetrics.com/8-important-ecommerce-stats/>
- Lal, H. (2015, mei 7). *8 Tips to Writing Killer Meta Descriptions to Increase Your CTR*. Opgeroepen op mei 22, 2016, van searchenginejournal: <https://www.searchenginejournal.com/8-tips-writing-killer-meta-descriptions-increase-ctr/131019/>
- Lunka, R. (2015, juni 7). *Retail Data: 100 Stats About Retail, eCommerce & Digital Marketing*. Opgeroepen op april 29, 2016, van nchannel.com: <https://www.nchannel.com/blog/retail-data-ecommerce-statistics/>
- Lyngbø, T. (2015, oktober 22). *3 (Simple) Reasons Why E-Commerce Websites Need SEO*. Opgeroepen op april 29, 2016, van searchengineland.com:

<http://searchengineland.com/3-simple-reasons-e-commerce-websites-need-seo-233291>

- Marlow, K. (2014, april 4). *The Importnace of Website Loeadng Speed & Top 3 Factors That Limit Website Speed*. Opgeroepen op mei 5, 2016, van aykira.com.au: <http://www.aykira.com.au/2014/04/importance-website-loading-speed-top-3-factors-limit-website-speed/>
- McGee, M. (2016, februari 19). *Confirmed: Google To Stop Showing Ads On Right Side Of Desktop Search Results Worldwide*. Opgeroepen op februari 23, 2016, van searchengineland.com: <http://searchengineland.com/google-no-ads-right-side-of-desktop-search-results-242997>
- Moogan, P. (2013, december 30). *A Technical SEO Guide to Crawling, Indexing and Ranking*. Opgeroepen op april 23, 2016, van stateofdigital.com: <http://www.stateofdigital.com/guide-crawling-indexing-ranking/>
- Moz. (2015, december 13). *The Beginners Guide To SEO*. Opgeroepen op februari 22, 2016, van moz.com: <http://d2eeiprcrdle6.cloudfront.net/guides/Moz-The-Beginners-Guide-To-SEO.pdf>
- Moz. (sd). *Meta Description*. Opgeroepen op mei 7, 2016, van moz.com: <https://moz.com/learn/seo/meta-description>
- Moz. (sd). *Title Tag*. Opgeroepen op mei 7, 2016, van moz.com: <https://moz.com/learn/seo/title-tag>
- Moz. (sd). *What is Domain Authority*. Opgeroepen op april 29, 2016, van moz.com: <https://moz.com/learn/seo/domain-authority>
- NoTimeForSocial. (2016, mei 1). *Social Media Marketing Takes Time*. Opgeroepen op mei 15, 2016, van notimeforsocial.com: <http://www.notimeforsocial.com/building-audience-social-media-takes-time/>
- Patel, N. (2014, april 11). *Why Social Is the New SEO*. Opgeroepen op mei 14, 2016, van quicksprout.com: <https://www.quicksprout.com/2014/04/11/why-social-is-the-new-seo/>
- Patel, N. (2015). *SEO Made Simple: A Step-by-Step Guide*. Opgeroepen op mei 5, 2016, van neilpatel.com: <http://neilpatel.com/what-is-seo/>
- Patel, N. (2015, juli 7). *The On-Page SEO Cheat Sheet*. Opgeroepen op mei 5, 2016, van neilpatel.com: <http://neilpatel.com/2015/07/07/the-on-page-seo-cheat-sheet/>
- Patel, N. (sd). *The Advanced Guide To Link Buidling*. Opgeroepen op mei 17, 2016, van quicksprout.com: <https://www.quicksprout.com/the-advanced-guide-to-link-building-chapter-6/>
- Pinterest. (sd). *Wat zijn uitgebreide pins?* Opgeroepen op mei 15, 2016, van pinterest.com: <https://business.pinterest.com/nl/rich-pins>
- Ratcliff, C. (2015, juni 8). *50+ fascinating stats about mobile commerce in the UK: 2015*. Opgeroepen op mei 8, 2016, van econsultancy.com:

<https://econsultancy.com/blog/66543-50-fascinating-stats-about-mobile-commerce-in-the-uk-2015/>

Richards, R. (2015, november 17). *SEO Case Study: 11,065% More Organic Traffic in 6 Months*. Opgeroepen op mei 21, 2016, van robbierichards.com: <http://www.robbierichards.com/seo/case-study/>

Ryckoort, J. (2016, mei 23).

Sculthorp, C. (2016, februari 16). *The only 19 tutorials you need to learn SEO in 2016*. Opgeroepen op februari 23, 2016, van agencyanalytics: <https://agencyanalytics.com/blog/seo-tutorials>

Search Engine Journal. (sd). *Chapter 3: Google Penguin, Panda & Hummingbird*. Opgeroepen op maart 26, 2016, van searchenginejournal.com: <https://www.searchenginejournal.com/seo-guide/google-penguin-panda-hummingbird/>

Search Engine Land. (2015). *Google: Mobile Friendly Update*. Opgeroepen op april 23, 2016, van searchengineland.com: <http://searchengineland.com/library/google/google-mobile-friendly-update>

Search Engine Land. (sd). *Google: Penguin Update*. Opgeroepen op maart 26, 2016, van searchengineland.com: <http://searchengineland.com/library/google/google-penguin-update>

Search Engine Land. (sd). *What Is SEO/Search Engine Optimization*. Opgeroepen op april 29, 2016, van searchengineland: <http://searchengineland.com/guide/what-is-seo>

Searchmetrics. (2015). *Search Ranking Factors 2015: Understand how the deck is stacked*. Opgeroepen op maart 4, 2016, van searchmetrics.com: <http://www.searchmetrics.com/knowledge-base/ranking-factors/>

Searchmetrics. (sd). *Index*. Opgeroepen op april 23, 2016, van searchmetrics.com: <http://www.searchmetrics.com/glossary/index/>

SEOshop. (sd). *SEO: Hoe komt mijn webshop hoger in Google?* Opgeroepen op februari 12, 2016, van SEOshop.

Spencer, S. (2008, januari 31). *Interview With Google's Matt Cutts at Pubcon*. Opgeroepen op maart 18, 2016, van stephanspencer.com: <http://www.stephanspencer.com/matt-cutts-interview/>

Spencer, S. (2015, februari 11). *Understanding & Explaining A Realistic SEO Timeline*. Opgeroepen op april 29, 2016, van searchengineland: <http://searchengineland.com/cultivating-realistic-seo-timeline-214202>

Stamoulis, N. (2013, februari 5). *4 Things New Site Owners Need to Understand about SEO*. Opgeroepen op april 29, 2016, van searchenginejournal: <https://www.searchenginejournal.com/4-things-new-site-owners-need-to-understand-about-seo/57927/>

Sterling, G. (2014, juni 11). *New "Google My Business" Simplifies Local Marketing For SMBs*. Opgeroepen op mei 15, 2016, van searchengineland.com:

<http://searchengineland.com/new-google-business-brings-coherence-local-marketing-across-google-193722>

Succesmetjewebshop. (2015, december 29). *SEO tips en een stappenplan voor meer verkeer naar je webwinkel*. Opgeroepen op maart 11, 2016, van succesmetjewebshop.nl: <https://www.succesmetjewebshop.nl/seo-stappenplan-voor-meer-verkeer-naar-je-webwinkel/>

Sullivan, D. (2013, september 26). *FAQ: All About The New Google "Hummingbird" Algorithm*. Opgeroepen op maart 26, 2016, van searchengineland.com: <http://searchengineland.com/google-hummingbird-172816>

Van Hall, E. (2015, april 16). *Content Marketing voor SEO: Wat is 'kwaliteit' volgens Google?* Opgeroepen op februari 26, 2016, van mediaweb.nl: <https://mediaweb.nl/blog/content-marketing-voor-seo-wat-is-kwaliteit-volgens-google/>

Van Looy, A. (2016). *Social media management: technologies and strategies for creating business value*. Zwitserland: Springer texts in business and economics. Opgeroepen op maart 10, 2016

Van Wassenhove, B. (2015). *Een Digitaal Marketingplan in 100 Dagen* (4e ed.). Leuven: Lannoo Campus. Opgeroepen op februari 26, 2016

Webbits. (sd). *Basis zoekmachine optimalisatie of SEO*. Opgeroepen op februari 26, 2016, van webbits.be: <http://www.webbits.be/website-tips-succes/zoekmachine-optimalisatie-website-tips/zoekmachine-optimalisatie-website-basis.cfm>

Wikipedia. (sd). *Google Panda*. Opgeroepen op maart 26, 2016, van wikipedia.org: https://en.wikipedia.org/wiki/Google_Panda

Wikipedia. (sd). *Google Pengiun*. Opgeroepen op maart 26, 2016, van wikipedia.org: https://nl.wikipedia.org/wiki/Google_Penguin

Wikipedia. (sd). *Matt Cutts*. Opgeroepen op maart 18, 2016, van wikipedia.org: https://en.wikipedia.org/wiki/Matt_Cutts

WooRank. (sd). *10 Quick Tips To Optimize Page Load Time A Quick Guide*. Opgeroepen op maart 7, 2016, van woorank.com: <https://www.woorank.com/en/p/page-load-time>

WooRank. (2016). *Website Optimization Tips & Tricks*. Opgeroepen op maart 7, 2016, van youtube.com: <https://www.youtube.com/user/WooRankTV>

WooRank. (sd). *All About XML Sitemaps A Quick Guide*. Opgeroepen op maart 7, 2016, van woorank.com: <https://www.woorank.com/en/p/xml-sitemaps>

WooRank. (sd). *How To Use HTML Heading Tags A Quick Guide*. Opgeroepen op maart 7, 2016, van woorank.com: <https://www.woorank.com/en/p/headings-tags>

WooRank. (sd). *The Flow Of Link Juice A Quick Guide*. Opgeroepen op maart 7, 2016, van woorank.com: <https://www.woorank.com/en/p/link-juice>

- Works, S., & Morrison, K. (sd). *7 Critical SEO Errors of E-commerce Websites*. Opgeroepen op mei 19, 2016, van [kissmetrics.com](https://blog.kissmetrics.com/seo-errors-ecommerce-websites/):
<https://blog.kissmetrics.com/seo-errors-ecommerce-websites/>
- Young, R. D. (2011, augustus 11). *Top Google Ranking Captures 18,2% of Clicks*. Opgeroepen op maart 4, 2016, van [searchenginewatch.com](https://searchenginewatch.com/sew/study/2100616/google-ranking-captures-182-clicks-study):
<https://searchenginewatch.com/sew/study/2100616/google-ranking-captures-182-clicks-study>
- Youtube. (sd). *Statistieken*. Opgeroepen op mei 15, 2016, van [youtube.com](https://www.youtube.com/yt/press/nl/statistics.html):
<https://www.youtube.com/yt/press/nl/statistics.html>
- Zephoria Digital Marketing. (2016, april). *The Top 20 Valuable Facebook Statistics*. Opgeroepen op mei 15, 2016, van [zephoria.com](https://zephoria.com/top-15-valuable-facebook-statistics/): <https://zephoria.com/top-15-valuable-facebook-statistics/>
- Zeringue, A. (2014, februari 13). *Beyond Social: The Benefits To Google+ For Business*. Opgeroepen op mei 15, 2016, van [marketingland.com](http://marketingland.com/beyond-social-benefits-google-business-73460):
<http://marketingland.com/beyond-social-benefits-google-business-73460>

Bijlagen

Bijlage 1: Blogtekst tienerkamer.....	46
Bijlage 2: Blogtekst hemelbed	47
Bijlage 3: Blogtekst kinderbedden	48
Bijlage 4: Linkbuilding mail met Xazoe (1)	49
Bijlage 5: Linkbuilding mail met Xazoe (2)	50
Bijlage 6: Linkbuilding mail met Xazoe (3)	51
Bijlage 7: Mamablog Xazoe – artikel Emob	52

Bijlage 1: Blogtekst tienerkamer

emob

[Baby](#)
[Kindermeubels](#)
[Dagkamers](#)
[Woon- & eetkamers](#)
[Hal](#)
[Bureaus](#)
[Decoratie](#)
[Verlichting](#)
[Speelgoed](#)
[Tuint](#)
[BBQ & Vuur](#)
[Promoties](#)

Tienerkamers inrichten: alle benodigdheden op een rijtje

[Deen Diner](#)
[17 april 2018](#)
[3 keer bekeken](#)

Vroeg of laat komt jouw kind in zijn tienerjaren terecht. In deze periode is er meestal geen nog meer zijn die specifiek kinderkamers, de tienerkamer wat je een groot deel van hun leven hebben doorgebracht. Het laatste kindertijd van vroeger moet plaats maken voor een serieuze look. Een kamer wat nu geschikt is voor middelgrote volwassenen zijn. Ook de kamer moet doordat volwassenheid uitstralen.

Vrienden, invloegen, studeren, lezen... Dat was vaak zijn het belangrijkste activiteiten in een tienerkamer. Erbode wat deze punten kunnen goed uit hun acht komen in de kamers van de puber. Een goed bed en ruimte om te relaxen, zitten of met vrienden en vrienden. Een bureau en boekenkast voor schoolwerk en een mooie lectuurbank. Een ruime kledingkast voor de steeds uitbreidende kledingkast en - voor verlichting nog afgit zelfs in hang van van de tralies.

De eerste stap is om je gericht voor de kamer, maar volgende tienerkamer te hebben. Het is een ideale voorbeeld van kamers, wat je kunt afkijken de pubertijd het best af afbrengen.

Een tienerbed uitkiezen

Het belangrijkste deel van een tienerkamer is natuurlijk het bed. Dit is voor een tiener niet alleen in vermindering zullen ze hun kamer groter zien, wat zeker zal ingalen op de aanwezig van het bed. Het is ook een groot deel van de tienerkamer. Het is de beste manier om te overtuigen op te ontwerpen. Het is de beste manier om te overtuigen op te ontwerpen. Het is de beste manier om te overtuigen op te ontwerpen.

Je wilt een stijlvolle en comfortabele tienerkamer te hebben. Het is een ideale voorbeeld van kamers, wat je kunt afkijken de pubertijd het best af afbrengen.

Een nachtkastje voor jouw tienerkamer

Een bed gaat alleen maar goed samen met een nachtkastje. Dit is een belangrijk detail dat het gevoel in een tienerkamer. Het laatste kindertijd van vroeger moet plaats maken voor een serieuze look. Een kamer wat nu geschikt is voor middelgrote volwassenen zijn. Ook de kamer moet doordat volwassenheid uitstralen.

Waar je jezelf van een ruim bureau en aangename bureaustoel

De bureau- en stoelcombinatie zijn niet altijd de ideale plek voor schoolwerk te maken en volledige voorbereiding te studeren. Dit grote spijt van welke is maar studenten een veel meer comfortabele van het bureau zijn. Een bureau en stoel combinatie is een ideale voor tienerkamers. Bij een bureau, heb je de keuze om het te maken in een bank te plaatsen of gewoon langa een muur. Bij bureau kan dan het door het meubel systeem te plaatsen.

Een ruime kledingkast, geen overbodige luxe in een tienerkamer!

De grootste, volledig uitgeruste dressing is een ideale voor tienerkamers. Een goedgerichte kledingkast is een ideale voor tienerkamers. Het is de beste manier om te overtuigen op te ontwerpen. Het is de beste manier om te overtuigen op te ontwerpen.

[11 april 2018](#)
[17 april 2018](#)
[17 april 2018](#)

CATEGORIËN
[#Promoties](#)

DOORDEE DE BLOED

RECENTE BLOGGEBACHTEN
 11 april 2018 Invloegen: wat de een gemeen met vrienden? 20 april 2018 Het is een vaak gekke situatie: "Tieners hebben allemaal goed en wel, maar dit is niet hun..."
 17 april 2018 Tienerskamers zijn vaak alle benodigdheden op een rijtje 17 april 2018 Vroeg of laat komt jouw kind in zijn tienerjaren terecht. In deze periode is er meestal geen nog...
 17 april 2018 Hoe je een goede tienerkamer kunt inrichten 20 april 2018 Bedden, want of het hebben van en allemaal maar te maken. Wanneer een het een...
 20 april 2018 Een je deze zomer ook een... 20 april 2018 En je, ben je de beste manier om te overtuigen van...
 20 april 2018 Hoe je een goede tienerkamer kunt inrichten 20 april 2018 Hoe je een goede tienerkamer kunt inrichten 20 april 2018 Hoe je een goede tienerkamer kunt inrichten...

ARCHIEF
[#april 2018](#)
[#march 2018](#)
[#februari 2018](#)

Bijlage 2: Blogtekst hemelbed

www.emob.be

Home / Blog / HEMELBED PERFECT VOOR DE MEISJESKAMER

Hemelbed: perfect voor de meisjeskamer!

Door Emob | 9 mei 2016 | 13 keer bekeken

Je dochter gemakkelijk naar dromenland laten gaan, daar komt een hemelbed goed bij van pas. Door de thema's van bijzondere modellen kan je dochter elke dag in een magische wereld in slaap vallen en opnieuw opstaan. Bij Emob zijn deze verschillende modellen beschikbaar. Sommige komen met hun eigen speciale thema, andere kunnen volledig roze of zijn aangepast worden door andere gordijnen en het bed te hangen. Ontdek hier alles over onze hemelbedden!

Een hemel in je kamer

Een eerste model, Anouk, heeft wit en roze als opvallende kleuren. Hiermee creëer je een fris en aangenaam gevoel voor de kinderkamer van je dochter. Het bed is altijd het hoogtepunt van de slaapkamer waarin het staat. Het beddengoed voor dit bed is volledig vervangbaar en er is plaats voor een bedlade. Deze kan gebruikt worden als opslagruimte onder het bed. Zo is ondertussen ook in woonruimte wijdt het bed als een bestseller kunnen beschouwen?

Winders, wonderland & paarse prinses

De Lifetime bedden, buiten je winterslaap hebben zoals hun naam al meegeweest een uniek thema. Wanneer je dochter in haar bed ligt, wordt ze bij de eerste omringd door tientallen winders. Bij de tweede wordt ze zich met als Alice in een sprookjeswereld.

Het exotische bed Marvino is het derde model van het merk Lifetime. Je dochter zal zich iedere keer zoals een volwaardige prinses voelen, wanneer ze in het bed knipt. Combineer het bed met bijpassende kussens en het dekbed omwikkelen en tover de kinderkamer om tot de suite van een prinses.

Bij deze drie bedden is het ook mogelijk om de beddengoed (dek + gordijnen) apart te kopen. Zo is het perfect mogelijk dat uw dochter de ene nacht tussen de winders slaapt en de volgende in het bed van een echte prinses!

Basis is ook genoeg

Wanneer het thematische aspect niet hoeft, is er altijd de optie om te kiezen voor het Basic model. Met dit bed heb je nog steeds dat volwaardige hemelbed, alleen ontbreekt een echt thema. Dankzij de solide bouw is het veel mogelijk om het bed in alle slaapkamers te plaatsen en het optimaal samen te laten gaan met de andere meubelen.

Vergeet de kleintjes niet!

Peuters dromen er ook van om een echte prinses te zijn. Voor hen is het prinseshemelbed ideaal om de nachten met hun peutertijd in door te brengen. De zachte stof en witte kleuren in combinatie met de geschikende kleuren op het frame zorgen voor een zeer aangenaam gevoel.

Hemelise benodigdheden

Een hemelbed creëert een tolle, afzonderlijke ruimte in een slaapkamer als alle gordijntjes gesloten zijn. Dit zorgt er natuurlijk voor dat het overig in het bed wat donkerder kan zijn. Lifetime heeft voor hun modellen een goede oplossing. In het beddengoed van het bed kan namelijk deze lichtgevoelige geplaatst worden. Dit doet voor voldoende licht zorgen wanneer het natuurlijk licht niet sterk genoeg meer is.

Hoewel bij de meeste modellen de lattenbodem meegeliefert wordt, is dit niet bij ieder bed het geval. Ook is er natuurlijk de mogelijkheid dat je de bodem wilt of moet vervangen. Hiervoor kunt u eventueel de lattenbodem Super Fix aanschaffen. Slapen in een bedframe enkel en alleen op een lattenbodem is natuurlijk niet ideaal. De 90x200 comfort latten is daarom voor veel van bovenstaande hemelbedden de beste oplossing.

Read in English

CATEGOREËN

- Interieur

DOORZOEK DE BLOG

Doorzoek de blog

Zoeken

RECENTE BLOGBERICHTEN

Moderne eetkamer: geestigheid moet!

10 mei 2016

De eetkamer is niet langer de "leuke plaats" waar mama en papa vroeger enkel de tafel dekten op...

Waarom bestaat een eetkamer?

9 mei 2016

Bien je nog het lijken om een nieuwe eetkamer aan te kopen? Dan ben je bij Emob zeker aan het juiste...

Hemelbed perfect voor de meisjeskamer!

9 mei 2016

Je dochter gemakkelijk naar dromenland laten gaan, daar komt een hemelbed goed bij van pas. Door de...

Tentmeubelen waar je vrolijk van wordt!

4 mei 2016

Nu de zón opnieuw van de partij is, kunnen we weer volop genieten van de tuin. Op een zonnige dag...

Ongewoon slapen in een bed van Lifetime

Katharina

3 mei 2016

Wij bij Emob vinden dat kinderen gewoon kind moeten kunnen zijn. Het mag buiten dan wel niet...

ARCHIEF

- mei 2016
- april 2016
- maart 2016
- februari 2016

Chat met ons

Bijlage 3: Blogtekst kinderbedden

Ontdek onze bijzondere kinderbedden


Over trends | 22 april 2016 | 540 keer bekeken

en kinderbed anders bekijken


Blij je dat zwak staat een kinderbed dat perfect tot zijn recht zal komen in de kamer van jouw kleine schot? Dan ben je hier zeker en vast aan het juiste adres. Maar wat je ook doet we geven wat bijzondere kinderbedden verkopen? Maar goed nu zelf toe, gaan slapen in een mooi decor is geweten heel wat leuker! En hoe meer de omgeving, hoe zwaarder de zinnen zullen zijn. Dit is wat we graag te maken in een uitnodigende wereld, zullen we je vooronder een korte samenvatting geven van de modellen die wat extra aandacht verdienen.

Snel naar dromenland...

met een prachtig uitzicht? Als jouw kleine held er sliepen een droom en later een reisopstap te worden, zal je hem zeker liefst een groot plekje daar liet een stuurwiel. Wachten dat hij groter mannetje dat gaan slapen? Deze kinderbedden zijn het is die speciale portjes afgevoerd en hebben vaak fantastische leuke details zoals, knopjes, een geliefde spoor, verchoude waarden, getextureerde bekleding, en ga zo maar verder. Daarnaast vind je hier ook originele themakinderbedden, zoals het stopwiel London bus, het koninkrijkstapeli, het uitnodigende...




Een uitnodigend en leuk voor jongere geschikt? New hoor, we hebben ook heel wat mooie exemplaren voor meisjes. Denk maar aan het uitnodigende Hello Kitty of het knusste Princess Barbie.



Spannende avonturen beleven...

In een van onze favoriete kinderbedden. Met een exemplaar uit deze reeks dat jouw kleine hangen avontuurlijk in de wolven zijn. Het zijn absolute parels die de kinderkamer meteen heel wat op het juiste geven. Let wel, kiezen is heel gemakkelijk. Tot je voor een handje, een handje van het merk. Liefde of voor een heerlijk comfortabeel!




Slapen is hemels...

In een hemelbed natuurlijk! Wel jouw dochter graag haar vliegen pikje? Dan kan perfect met dit soort kinderbed. Van welke kleur tot vormgeving en weerschuim we hebben voor alle wat wil! Met de juiste accessoires zoals, lampen, coördi kussens... creëren je in een ruime van het een heerlijkheid.


Overdag een sofa, 's avonds een bed

Een hemelbed of hemelbed is een veelzijdig meubel. In de eerste plaats is het een comfortabel bed, maar je kan het natuurlijk ook gebruiken als ligbed of als sofa. Sommige exemplaren zijn zelfs uitgerust met een extra bedde en/of opbergkasten, linnen en handdoeken!



Wat een mooi zicht!

Slapen in de hoogte, het heeft wel een speciale. Zo kan je onder andere kiezen voor een raamhoogte (met linnen of zijden), een stapelbed of een hoogslaper. Staat uit noodzaak, om de ruimte optimaal te gebruiken, maar is zo praktisch dankzij de vele mogelijkheden (ontschuifbaar linnen, beddengoed, opbergkasten, ingebouwde dressoir, televisie, ...). Een mooi voorbeeld hiervan is de hoogslaper Houding van het bekende Franse merk Pottery.



Ok voor de informatie hebben we een uitgebreid aanbod aan producten in verschillende leuke thema's. Tegenwoordig niet langer en minder zeker een trend op onze website. Wie weet staat onze transporters binnen de kortste tijd van jouw door het jouw bestelling!

CATEGORIEËN

- ↳ Slaapruimte
- ↳ Slaapmeubelen

DOEKZAK DE NED

Ontdek de blog

Zoeken

RECENTE BLOGARTIKELIEN

- Overzicht & unieke producten voor je slaapruimte | 13 mei 2016
- In jouw slaapkamer zijn belangrijke veranderingen aanbrengen het andere tijd om de overgang te maken naar... | 12 mei 2016
- Geef een vliegende engel een slaapruimte van jouw kleine prinses | 12 mei 2016
- Heeft jouw dochter of zoon een kamer voor de film van Star Wars? | 12 mei 2016
- Stijlvolle slaapkamers van hout zijn in vogue te worden | 12 mei 2016
- Slapen met een vriendin? Het is niet alleen voor meisjes | 12 mei 2016
- Nu de lente is het handig, hebben we vaak de een ons inspireren een make-over te geven. Maar je... | 12 mei 2016
- Engelend slaapruimte? Dat doe je in een kind van Lichte Slaapruimte | 2 mei 2016
- Wat heeft het meer of te vaak zeggen? "In deze tijd kunnen kinderen geen kind meer zijn!" | 2 mei 2016

ARCHIEF

- # mei 2016
- # april 2016
- # maart 2016
- # november 2015

Bijlage 4: Linkbuilding mail met Xazoe (1)

Re: Mogelijkheid tot samenwerking?

Xazoe Blog [xazoeblog@gmail.com]

Vrijdags 23 2016 21:35

Aan: Joren Feys

Beste Joren,

Bedankt voor je mail, leuk dat je ons blog hebt gevonden.
 Wij werken zeker regelmatig samen en hebben natuurlijk jullie site bekeken.
 We zien veel mooie items die zeker passen bij onze stijl en interesses.

Een productreview met link is voor ons een optie. Naast het product vragen wij wel een vaste vergoeding van € 70. Omdat jullie aanbod zo groot is zouden we ook kunnen kiezen voor 2 producten i.p.v. de € 70 zodat we ervoor kunnen kiezen om een jongens-meiden variant ergens van uit te lichten aangezien wij 2 peuters hebben: een jongen en een meisje.

Een winactie daaraan gekoppeld zorgt voor een groter bereik op Social Media naast de bezoekers op ons blog, dus dat is zeker een optie.

Een sponsorpost is voor ons hetzelfde als een productreview. Wij maken hierin geen onderscheid omdat wij graag onze sponsorposts persoonlijk willen houden en hier eigen foto's in willen gebruiken.

Onze voorwaarden zijn hierin verwerkt. Daarbij komt wel dat wij graag vermelden dat dit een samenwerking is, dit is ook mogelijk met een afbeelding. Wanneer het duidelijk wordt door producten hoeven wij dit niet specifiek nog te vermelden.

Bedankt vast voor de interesse in Xazoe.

Vriendelijke groet,

Babette & Kim

www.xazoe.nl

Op 31 maart 2016 11:43 schreef Joren Feys <joren@emob.eu>:

Beste Babette en Kim,

Ik mail jullie in naam van www.emob.eu, een webshop gespecialiseerd in de online verkoop van interieur, kinderkamers, beddengoed en accessoires.

Via Google kwam ik op jullie leuke en stijlvolle blog terecht en ik vroeg me af of een samenwerking mogelijk is.

Meer bepaald heb ik interesse in één van de volgende opties:

- Productreview: Wij sturen jullie een product op en daar schrijven jullie dan een eerlijk artikel over met daarin een dofollow link naar onze site.
- Winactie: Jullie schrijven een blogartikelje over onze shop met daarin een dofollow link naar onze site. Lezers van Xazoe.nl kunnen meedoen aan een wedstrijd om een product of kortingscode te winnen.
- Sponsorpost waarin jullie een artikel van ons vermelden + dofollow link naar onze webshop.

Eventueel kunnen bovenstaande opties ook gecombineerd worden.

Hebben jullie hierin eventueel interesse? Wat zijn jullie voorwaarden? Hebben jullie misschien andere voorstellen?
 Ik kijk alvast uit naar de reactie!

Met vriendelijke groeten,

Joren Feys



Tel. 0031 858 880 720

Bijlage 5: Linkbuilding mail met Xazoe (2)

Re: Mogelijkheid tot samenwerking?

Xazoe Blog [xazoeblog@gmail.com]

U hebt geantwoord op 6/04/2016 16:06.

Verzonden: di 5/04/2016 21:29

Aan: Joren Feys

Beste Joren,

Bedankt voor je aanbod. Wij denken dat we met deze items een tof artikel kunnen maken. Ook erg leuk om hier een winactie aan te koppelen. Maken we van de winactie een like-actie voor jullie Facebookpagina?

De voorwaarden voor de link(s) en de afbeelding zijn prima.

Graag zouden wij het artikel schrijven over de volgende 2 producten:

Zitzak Cosy Zwart <http://www.emob.eu/nl/zitzak-cosy-zwart-nl-nl>

Boekenrek schuin natuur <http://www.emob.eu/nl/schuin-boekenrek-natuur-nl-nl>

Adresgegevens zijn:

Kim Landsmeer
Weerdestein 156
3328 MN Dordrecht

Mochten er verder nog wensen zijn voor het artikel of gegevens nodig zijn dan horen we dat graag. Binnen 2 weken, na ontvangst van de producten, zullen wij het artikel plaatsen.

Vriendelijke groet,
Babette en Kim

www.xazoe.nl

Op 4 april 2016 13:42 schreef Joren Feys <joren@emob.eu>:

Dag Babette en Kim,

Ik stel voor dat jullie 2 producten kiezen uit de shop voor een maximum budget van € 150. Hierover kunnen jullie dan een mooie review schrijven met daarin een dofollow link naar <http://www.emob.eu/nl/kindermeubels/kinderbedden>. Of er nog bijkomende links in het artikel staan, bepalen jullie zelf.

Wanneer het artikel dan gepubliceerd wordt, kunnen we er een winactie aan koppelen. Hierbij wordt dan een waardebon van € 25 voor Emob verloot onder de lezers.

De vermelding van de samenwerking hebben we het liefst in de vorm van een afbeelding.

Met vriendelijke groeten,
Joren Feys



Tel: 0031 858 880 720

Bijlage 6: Linkbuilding mail met Xazoe (3)

Re: Mogelijkheid tot samenwerking?

Xazoe Blog [xazoeblog@gmail.com]

Verzonden: do 19/05/2016 20:31

Aan: Joren

Van: Xazoe Blog [mailto:xazoeblog@gmail.com]

Verzonden: zondag 15 mei 2016 9:05

Aan: Joren

Onderwerp: Re: Mogelijkheid tot samenwerking?

Hi Joren,

Het emailadres van de winnares is: irenevanderlaan1987@hotmail.com

Jullie ook heel erg bedankt voor de leuke samenwerking.

Mochten jullie in de toekomst nog een samenwerking zien zitten dan staan wij daar zeker voor open.

Vriendelijke groet,
Babette en Kim

Dag Babette,

Ik heb ondertussen Irene haar code gestuurd.

Nog een samenwerking in de toekomst is zien wij zeker wel zitten.
Als het zover is, laten we wel iets van ons horen!

Met vriendelijke groeten,
Joren Fevs



Tel: 0031 858 880 720

Bijlage 7: Mamablog Xazoe – artikel Emob

Xazoe, jouw lifestyle-mamablog

LIFESTYLE KIDS FOOD HITSPOTS DIY ONDERWIJS FASHION REZEN HELP



lifestyle - mamablog

Emob: Van kinderkamer tot buitenspeelgoed!
WĀN €25 shoptegoed!

4 mei 2016 by Emi — 20 Comments

Van kinderkamer tot buitenspeelgoed, van houten speelgoed tot geïsoleerde poppen. Niets terzake van Emob zit het zoorgelijk in haar assortiment te hebben! Een voorloper van waar jij met je € 25 shoptegoed zeker kunt slaan. Bekijk in ons artikel de leuke items en doe mee met deze wedstrijd!

Geweldig, toch niet met een enorm aanbod. Wanneer een vier maanden producties wordt betaald is het mogelijk om meer te schaffen dan is duidelijk nodig foto. Aan de andere kant is de kans groot dat je gelijk slaagt en precies vindt wat je zoekt. En slaag! Dat kunnen wij zeker bij Emob...

Kinderkamer

Het is nog een babykamer om in te richten? Of is jouw dreunend toe aan een echte gezinskamer. Kenemer die een groter bed nodig heeft? Op de kinderboddenafdeling van Emob kun je nu, deze gave bedden vinden:



Zoals je ziet niet alleen maar bedden. Ook een trendy lijst tans, verschildende kastjes, bureaustoelen en accessoires zijn verkrijgbaar.

Buitenspeelgoed

Een goed deel van deze items kun jij zeker scoren met je shoptegoed. Ook Hollandse poppen, een blokkenkast of een tafeltje voerpretel. Sta voor stuk beschikbaar en leuk om mee te spelen.



Home
Over Xazoe
Bloggen
Over ons
Samenwerken
Contact

The way to know life is to love
many things...

Onze blog, een blog van 2 gezinsmeesters, Babette en Kim. Samen hebben wij een prachtig huizen van ruim 2 jaar. Ook en van alweer 3 jaar. Maar wij zijn meer dan alleen moeder!

Samen geven wij les in de bouwmarkt bij een groenwonder. Wij delen meer foto's postjes en een discussie is ook fijn.

Op voorslag delen wij artikelen over Woonwiel, Stukken, kids, hitspots, woelstapels, maats, sport, food, DIY inspiratie en natuurlijk onze ervaringen in het onderwijs.

Deze aflevering maakt ons een leuke en regelmatig veranderende blog!

Buitenspeelgoed

Na we eindelijk richting ZON gaan, warmere temperaturen en met de zomervakantie in het vooruitzicht kun je dit buitenspeelgoed niet wel denkbeeldig in je tuin plaatsen.



Emob

Emob staat voor snelle levering en goede service. Dit kunnen wij beseffen. Zelf hebben we deze items ontvangen. Een super snelle levering en mooie items. Daarnaast een groot aanbod, een uniek aanbod, wat niet veel websites hebben in Nederland. Zo eenvoudig en origineel.



Leuker spelen en relaxen op de Zitak Gray

Al alle slijpende boekjes netjes opgeborgen met het boekenrek.



WACTE!

Na dit artikel heb je vast genoeg leuke items kunnen ontdekken. Zo niet dan moet je echt de website van Emob eens bekijken. Voor alle liefhebbers van deze spulletjes hebben wij een gave smalle en moderne te veel makkelijk!

1. Like de Facebookpagina van Emob-Nederland
2. Like de Facebookpagina van Xazoe
3. Reageer onder dit artikel of de Facebook-post met het item dat jij graag zou willen kopen van het shoptegoed!

Meedoen kun om vrijdag 11 mei 2016 om 19:00 uur.

Good Luck!

Liefs,

Babette en Kim