

ASPEN
DIGITAL

Resultaatindicatoren

Voor SEO



Inhoudsopgave

| | | |
|---|--------------------|----|
| 1 | Inleiding..... | 3 |
| 2 | Groei | 4 |
| 3 | Doelen..... | 7 |
| 4 | Marktaandeel | 8 |
| 5 | Autoriteit..... | 9 |
| 6 | Content | 10 |
| 7 | Techniek | 11 |



1 Inleiding

Als klant wil je resultaten zien, en liefst zo snel mogelijk. SEO is in de meeste gevallen echter een langetermijnproject, waar veel verschillende onderdelen er samen voor zorgen dat jouw online zichtbaarheid (én omzet) stijgt.

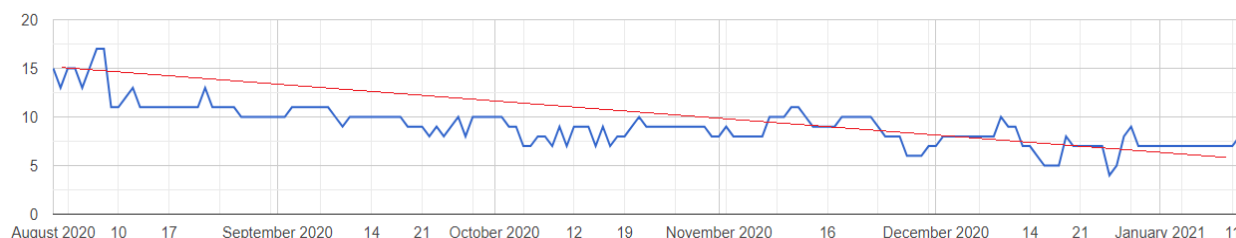
Achter de schermen gebeurt er in dat proces een heleboel waar je als klant misschien niet direct iets van meekrijgt. Met behulp van deze lijst resultatenindicatoren willen we inzichtelijk maken op welke gebieden onze SEO-specialisten, direct of indirect, resultaten boeken voor jouw domein.



2 Groei

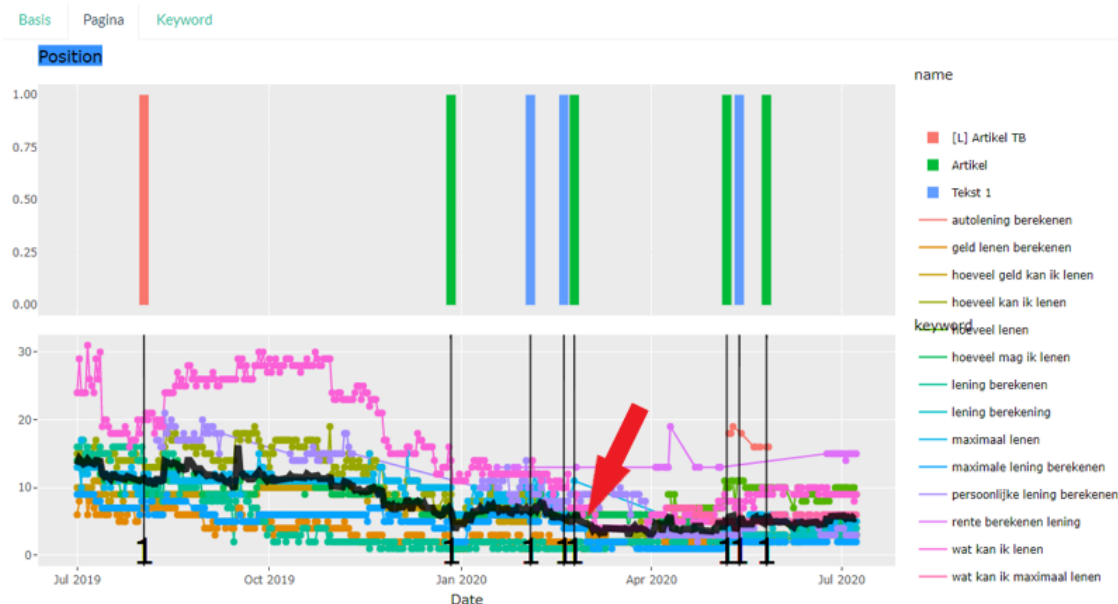
Er zijn verschillende manieren om groei in online zichtbaarheid te meten. Organische groei kan worden opgedeeld in diverse onderdelen of stapjes, die er gezamenlijk voor zorgen dat jouw website beter vindbaar is. De volgende stapjes zijn allemaal onderdeel van het SEO-groeiproces:

1. De focus-landingspagina's worden op **meer zoekwoorden** gevonden, gemeten per maand.
2. De focus-landingspagina's worden op **relevantere zoekwoorden** gevonden, gemeten per maand.
3. De focus-landingspagina's worden **vaker vertoond** bij zoekopdrachten, gemeten per maand.
4. Domeinbreed wordt de website vaker vertoond bij zoekopdrachten, gemeten per maand.
5. In Google Analytics meten we voor de focus-landingspagina's een **toename in organisch verkeer (sessies)**, gemeten per maand (of per jaar, voor seizoensgebonden branches).
6. In Google Analytics meten we voor het hele domein een toename in organisch verkeer (sessies), gemeten per maand (of per jaar, voor seizoensgebonden branches).
7. Voor **belangrijke zoektermen** zien we een duidelijke **stijgende trend** richting betere posities in Google, gemeten over een (relevante) periode. Dagelijkse fluctuaties zijn daarbij niet belangrijk. In het voorbeeld hieronder zien we bijvoorbeeld in een paar maanden tijd een stijging van positie ± 15 naar ± 6 :

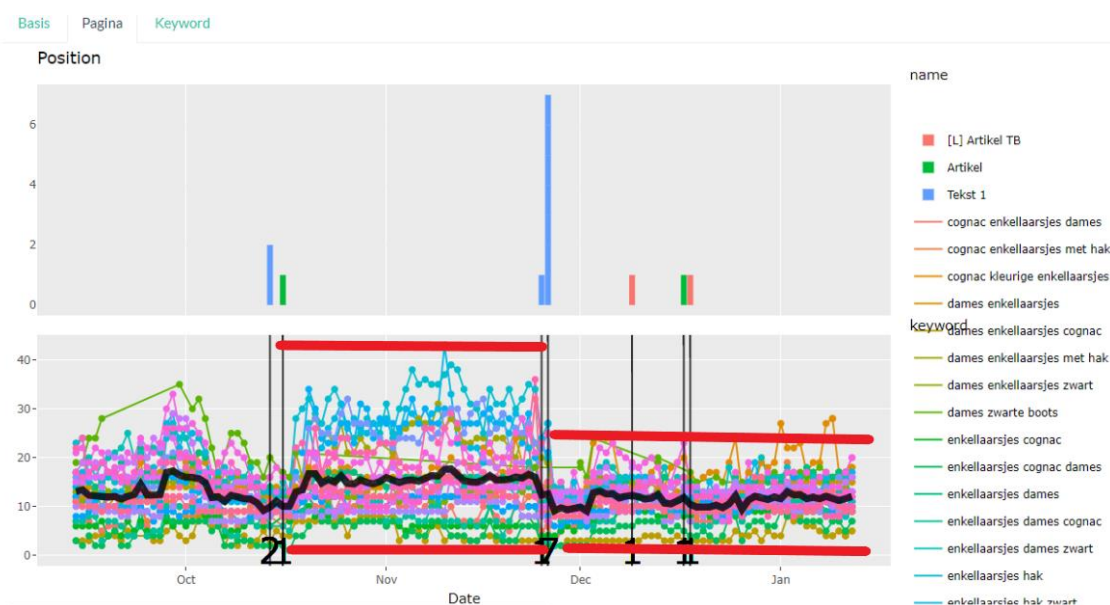




8. We zien een duidelijk **effect van de geplaatste backlinks** d.m.v. een **gemiddelde stijging in de positie van zoekwoorden** per landingspagina. In het voorbeeld hieronder zien we een verband tussen de plaatsing van bepaalde backlinks en de timing van een verbeterde positie van de gemeten zoekwoorden:



9. We zien een duidelijk effect van de geplaatste backlinks d.m.v. een versmalling in de bandbreedte om de gemiddelde posities heen. Met andere woorden: naarmate er meer backlink-artikelen geplaatst worden, worden de resultaten worden stabiel en hebben minder (negatieve) uitschieters. Voorbeeld:





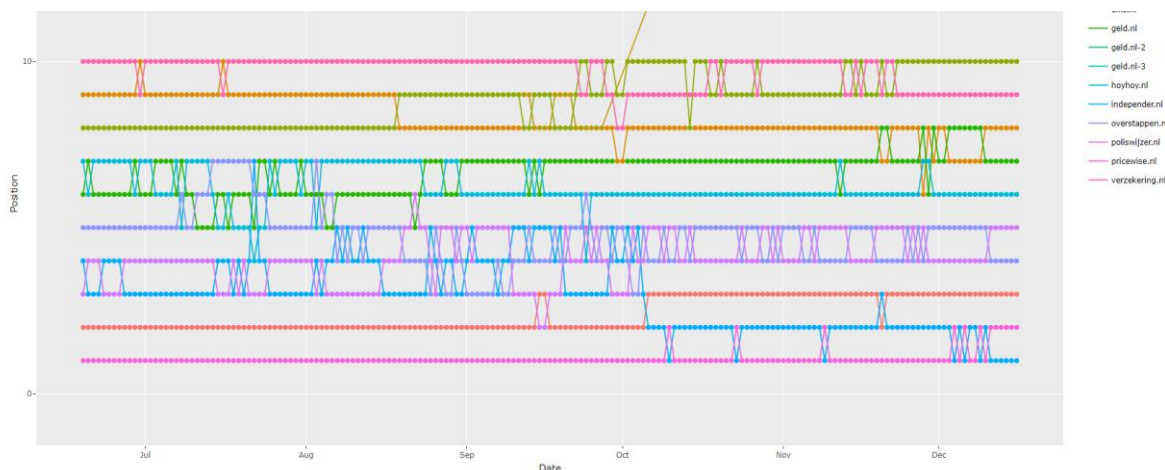
10. We zien na verloop van tijd een verschuiving van vanzelfsprekende branded zoekopdrachten naar **non-branded zoekopdrachten**. Dat wil zeggen dat de website op termijn ook wordt gevonden op algemene zoektermen, en niet alleen op zoektermen in combinatie met de merknaam.
11. Er is sprake van **referral traffic** uit geplaatste backlink-blogs en -artikelen. Met andere woorden, de linkjes in de artikelen worden daadwerkelijk aangeklikt.



3 Doelen

In Google Analytics kunnen er concrete doelen worden ingesteld met betrekking tot gewenste resultaten, conversies en opbrengsten, en daarnaast heeft de klant ook zelf bepaalde SEO-doelstellingen voor ogen. Deze doelen kunnen op verschillende manieren direct en indirect behaald worden. Wij spreken van groei als de volgende resultaten behaald zijn:

1. We meten in Google Analytics een **verhoging** in de **totale bijdrage van het organische zoekverkeer** (ten opzichte van betaald verkeer via SEA, direct verkeer e.d.) aan de door de klant gestelde doelen/transacties/opbrengst, gemeten per maand of per jaar. Met andere woorden, steeds meer bezoekers vinden de website via de organische zoekresultaten in Google.
2. De gebruikerskwaliteit van het organische zoekverkeer is verbeterd, gemeten per maand of per jaar. De **verhoogde gebruikerskwaliteit** meten we op de volgende manieren in Google Analytics:
 - a. Verhoogde gemiddelde sessieduur; mensen blijven langer op de pagina
 - b. Verhoogd gemiddeld aantal pagina's per sessie; mensen klikken door naar andere pagina's op de website
 - c. Verlaagde bouncerate; dankzij relevanter zoekverkeer klikken minder bezoekers direct na het openen de pagina weg omdat deze hen niet gaf wat ze zochten
3. We meten in Google Analytics een **verhoogd percentage van het aantal nieuwe sessies** (d.w.z. gloednieuwe bezoekers) uit organisch verkeer, gemeten per maand of per jaar. Met andere woorden: nieuwe bezoekers vinden de website via de organische zoekresultaten.
4. De website weet een **langgevestigde (statische) top 10 binnen te dringen** en verdringt daarmee concurrentie die al langere tijd op dezelfde positie rankt. Dit is een echte mijlpaal, omdat het in dit geval om een moeilijk verkrijgbare topospositie gaat. Voorbeeld van een statische top 10:

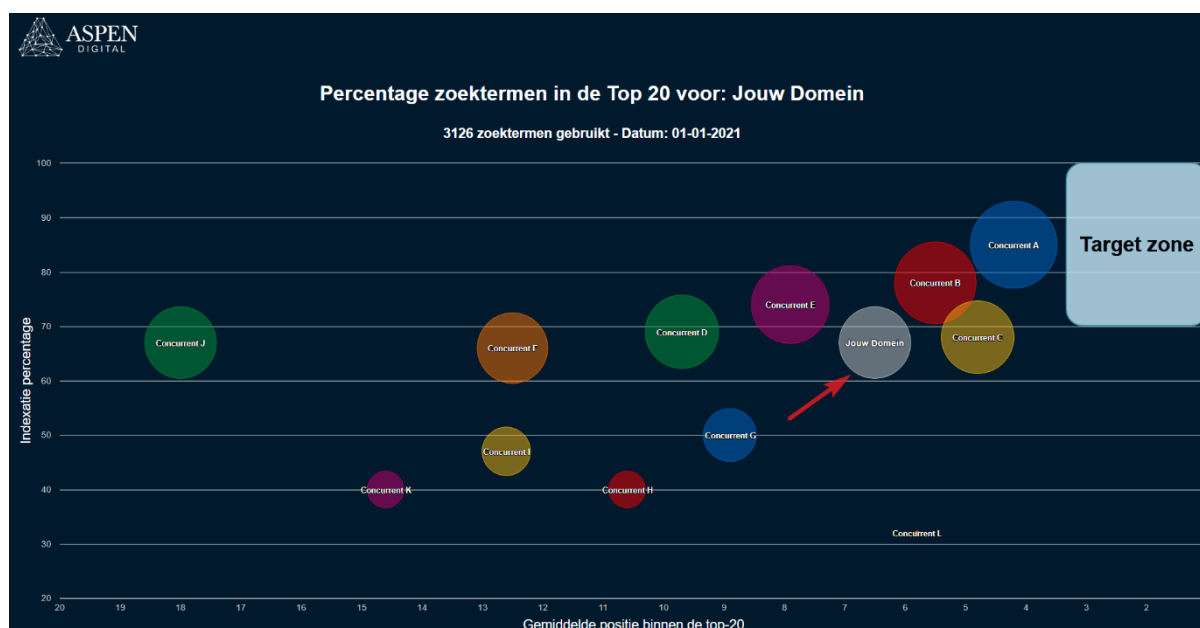




4 Marktaandeel

Onder marktaandeel verstaan we binnen het SEO-landschap het zichtbaarheids-aandeel dat jouw website opeist tussen alle concurrenten. Dit marktaandeel is op verschillende manieren te meten:

1. Er is een **verbetering in de share-of-voice** op basis van de totale tracking per maand. Met andere woorden: de website beslaat (voor de gemeten zoekwoorden) een groter gedeelte van het online landschap in vergelijking met concurrenten en/of behaalt betere posities.
2. Er is een verbetering in de share-of-voice per thema, op basis van een subset van de totale tracking per maand.
3. Alle (of meer) focus-landingspagina's worden **geïndexeerd in Google**. Dat wil zeggen: worden meegenomen in in Googles database van potentiële zoekresultaten en maken kans om vertoond te worden bij een relevante zoekopdracht.

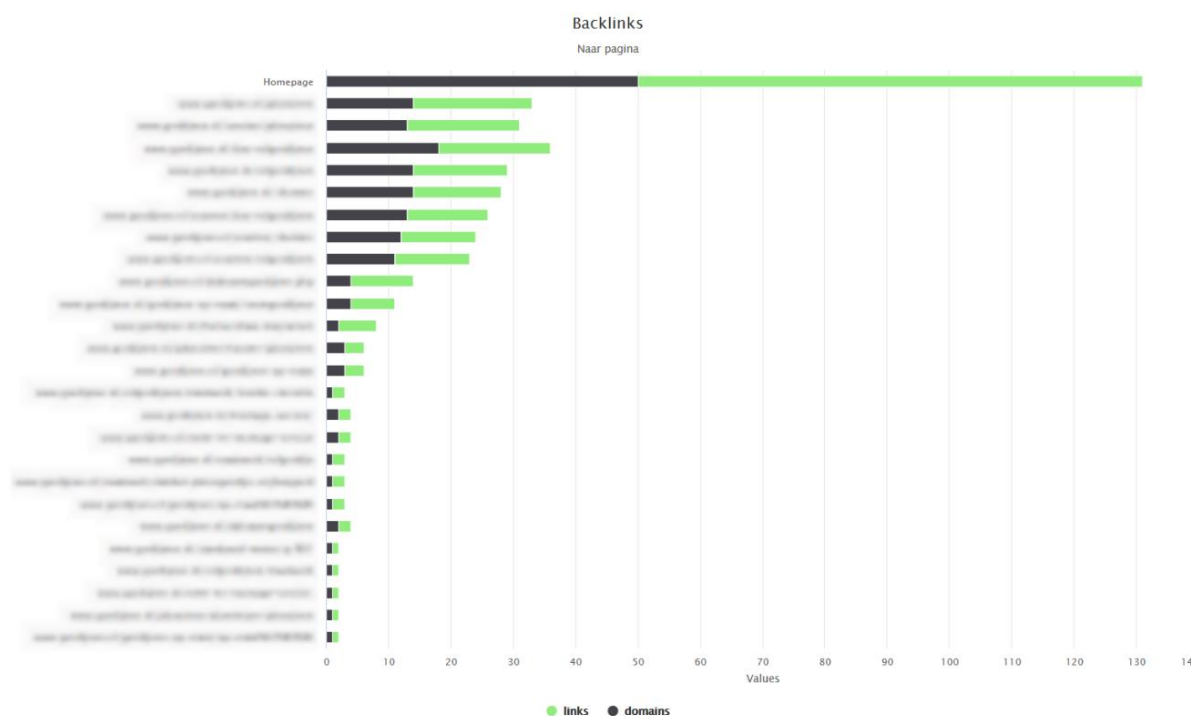




5 Autoriteit

Met SEO-autoriteit bedoelen we hoe belangrijk en betrouwbaar je website is in de ogen van Google. Websites met meer autoriteit zullen hogere posities behalen. Onze SEO-specialisten boeken de volgende successen voor jou:

1. We **verbeteren de autoriteit van het hele domein** met behulp van externe optimalisatie (backlinks), gemeten in het aantal inkomende links vanaf externe domeinen. Deze domeinautoriteit wordt vaak uitgedrukt in 'domain rating'.
2. We **verbeteren de verdeling van de inkomende links vanaf externe domeinen**. Het doel is daarbij een natuurlijker backlinkprofiel (met voldoende spreiding; dus niet alle backlinks naar de homepage), in waaiervorm. Voorbeeld:



3. We zorgen ervoor dat er voldoende **variatie in anchorteksten** is (d.w.z., het klikbare woord(groepje) waar de link aan vast zit), met wederom een natuurlijker backlinkprofiel als gevolg.
4. We zorgen ervoor dat **slechte backlinks verwijderd** of 'disavowed' worden, om Google's associatie tussen de klant en slechte domeinen te verbreken.



6 Content

Content is de tekstuele en visuele invulling van de webpagina's. Wij focussen vooral op de tekstuele inhoud. De zoekmachine gebruikt content om te bepalen of een webpagina relevant is – oftewel goed aansluit – bij een zoekopdracht. Content is een essentieel onderdeel van SEO, omdat goede, unieke kwaliteitscontent voor Google een belangrijke rankingfactor is. We streven naar:

1. Het verbeteren van de **Content Performance Score** per focus-landingspagina. Deze score wordt gebaseerd op veelvoorkomende zoekwoorden en relevante 'wordcloud'-woorden en drukt – tot op zekere hoogte – de kwaliteit van de content uit in een getal.
2. **Content-consolidatie**: het downsizen van het domein door content van verschillende landingspagina's (waar mogelijk) samen te voegen. Dit kan gaan om het samenvoegen van vele kleine blogjes met overlappende inhoud, maar ook om het verwijderen van volledige (irrelevante) pagina's met weinig of slechte content.



7 Techniek

Voor een hoge positie in Google, moeten de technische aspecten van de website eerst in orde zijn. Google 'beloont' websites met goede techniek, en straft domeinen die onder de maat zijn af. Onze specialisten houden zich bezig met:

1. Het verbeteren van de **technische aspecten** (zoals laadsnelheid) en het verder uitwerken van de **Core Web Vitals**, Googles nieuwste metrics voor gebruikerservaring. Voor de fysieke uitvoering van de adviezen zal in veel gevallen de webbouwer moeten worden ingeschakeld.
2. Het aantal **problemen** (zoals foutmeldingen en problemen met indexeren) in Google Search Console minimaliseren.
3. Vertoond worden met **Featured Snippets** (positie 0 in Google). Dit is het tekstblok dat bij sommige zoekopdrachten bovenaan staat, dat een groot gedeelte van het beeldscherm in beslag neemt. Een positie als Featured Snippet leidt vaak niet tot meer klikken, maar draagt wel bij aan de autoriteit van de website en aan de naamsbekendheid. (@Alexander, moet deze niet meer onder autoriteit oid?) Voorbeeld:

hoe krijg ik een featured snippet

Alle Afbeeldingen Video's Shopping Nieuws Meer Instellingen Tools

Ongeveer 31.700.000 resultaten (0,40 seconden)

Een **Featured Snippet** wordt vertoond onder de betaalde zoekresultaten 'advertenties > sponsored content' en bovenaan de organische zoekresultaten. Daarom wordt er bij **Featured Snippets** ook wel gesproken over een #0 ranking (positie 0 binnen Google.nl). Een andere benaming van een **Featured Snippet** is; Answer Box.

www.sdim.nl > ... > SEO – zoekmachine optimalisatie

[Hoe krijg ik een Featured Snippet? En wat zijn Featured ...](#)

Over samenvattingen Feedback

4. Eén leading url per zoekterm, met andere woorden: **geen interne concurrentie** tussen verschillende eigen webpagina's. Interne concurrentie leidt tot een algehele daling in posities voor het betreffende zoekwoord.
5. Mocht er onverhoopt wel interne concurrentie zijn, dan streven we naar een maandelijkse vermindering van het aantal interne concurrentie-conflicten.