

# SEO tijdens coronacrisis

Hoe SEO jou kan helpen om een voorsprong te pakken in tijden van stilstand



# SEO tijdens coronacrisis

Hoe SEO jou kan helpen om een voorsprong  
te pakken in tijden van stilstand

# Inleiding

Het coronavirus houdt momenteel de hele wereld bezig. Mensen moeten binnen blijven, winkels zijn gesloten en sociale contacten moeten zo veel mogelijk vermeden worden.

Door deze maatregelen zien wij ook verschuivingen in het online gedrag en aankoopgedrag van mensen. Zo is bijvoorbeeld duidelijk geworden dat het zoekvolume naar het coronavirus steeds groter wordt naarmate het dichterbij komt. Tegelijkertijd zagen veel branches het websiteverkeer dalen, met als gevolg dat ook het aantal conversies daalde. Slechts enkele branches zagen een stijging in online traffic en conversies.

Ook het aankoopgedrag van mensen verandert in tijden van crisis. Uit onderzoek van Markteffect blijkt dat bijna de helft van alle Nederlandse consumenten hun aankopen hebben uitgesteld. Vooral grote en luxe aankopen worden uitgesteld. Denk aan dagjes weg, reizen en meubels. Mensen zijn nu dus niet op zoek naar een aankoop, maar naar informatie.

Wordt er nog wel online gekocht? Jazeker. Mensen kopen meer online en overwegen dit na de crisis ook meer te doen. Vooral kleding, boodschappen en reizen/vakanties worden vaak genoemd.

Door dit veranderende online gedrag ontstaan er ook verschillende kansen op het gebied van SEO. Denk bijvoorbeeld aan de veranderende klantvraag waar jij op in kunt spelen. Conversies worden minder belangrijk, terwijl informatie nu een hoofdrol gaat spelen. Met handige tools als Google Trends en Google Search Console kom jij achter de veranderende klantvraag en kan jij hier met gerichte informatie een antwoord op geven.

De verkopen die wel doorgaan vinden vooral online of lokaal plaats. Maak dus een switch van offline naar online en verkoop jouw producten waar mogelijk online. Ben jij echt gebonden aan jouw fysieke locaties? Zorg dan dat deze prominent aanwezig zijn met lokale content en geoptimaliseerde Google Mijn Bedrijf-vestigingen.

### **Met SEO jouw kansen grijpen**

Met behulp van een aantal handige SEO-tips kan jij op deze kansen inspelen en onderscheid jij je van de concurrentie. Denk bijvoorbeeld aan het optimaliseren en schrijven van content. Onthoud de switch van conversie naar oriëntatie en houd de laatste ontwikkelingen in Google goed in de gaten. Hiervoor zijn genoeg (gratis) tools te vinden.

Is jouw content helemaal up to date? Deel deze dan met mensen en blijf transparant in wat je doet. Laat mensen zien dat jij rekening houdt met het coronavirus en biedt zekerheid.

Heb je nog tijd over? Pak dan de techniek achter jouw website aan. Doe een technische SEO-check, test gefixte issues nogmaals, voer belangrijke werkzaamheden door en zorg dat jouw site goed gevonden wordt en optimaal presteert.

Ga ook meteen aan de slag met linkbuilding. Schoon jouw linkprofiel op, bouw deze verder uit en toon aan dat jij een autoriteit bent.

Zelfs in tijden van crisis zijn er genoeg kansen die jij kan benutten. Wees creatief en durf out-of-the-box te denken. Een kans zoals deze krijg je misschien maar één keer.

# Contents

<b>3</b>	<b>Inleiding</b>	<b>15</b>	<b>3. Hoe kan jij SEO inzetten om een voorsprong te pakken?</b>
4	Met SEO jouw kansen grijpen	15	Optimaliseer jouw huidige content
<b>6</b>	<b>Belangrijke begrippen</b>	15	Schrijf nieuwe content
<b>8</b>	<b>Introductie</b>	16	Herstructureer jouw content
8	Wat is COVID-19 / het coronavirus?	16	Deel jouw content
8	Wat is SEO?	16	Wees duidelijk en transparant
8	Content	16	Doe een technische check
9	Techniek	16	Check HTTP status codes
9	Autoriteit	17	Test eerder gefixte issues
<b>10</b>	<b>1. De invloed van COVID-19 op Digital Marketing</b>	17	Check jouw websitesnelheid
10	Branches	17	Voer grote werkzaamheden door
12	Uitgestelde aankopen	17	Doe alvast voorbereidend werk
12	Online aankoopgedrag	17	Analyseer jouw huidige linkprofiel
<b>13</b>	<b>2. Welke kansen liggen er op SEO-gebied?</b>	18	Ga linkbuilden
13	Vanuit de klant	18	Vraag om links
14	Vanuit de organisatie	18	Verdien waardevolle links
14	De grootste kans?	<b>19</b>	<b>4. Conclusie</b>
		19	Content
		19	Techniek
		19	Autoriteit
		20	Wat kan jij nog meer doen?
		20	Hulp van een ervaren SEO-specialist?
		21	Verwijzingen

## Belangrijke begrippen

---

<b>Meta-titel</b>	De titel van een webpagina. Ook wel title tag of page title genoemd. De meta titel is zichtbaar in de zoekresultaten en het tabblad van de browser.
<b>Meta-beschrijving</b>	De beschrijving van een webpagina. De meta-beschrijving is zichtbaar in de zoekresultaten en bevat vaak een korte samenvatting van de pagina.
<b>Koppen</b>	Ook wel headers genoemd. Dit zijn de tussenkopjes in de content. Wordt vaak aangegeven met H1, H2, etc.
<b>Crawlen</b>	Het verkennen van websites door zoekmachinesoftware (bot of spider) om de inhoud van een website te indexeren. Als Google een pagina niet kan crawlen dan komt deze ook niet terug in de zoekresultaten.
<b>Alt-tags</b>	Alt-tags, of alt-teksten, zijn de titel van een afbeelding en beschrijven wat er op een afbeelding te zien is. Voor zoekmachines zijn alt-tags erg handig, aangezien deze de afbeelding op zichzelf niet kunnen lezen.
<b>Trust Flow</b>	Betrouwbaarheid van een URL. Dit is gebaseerd op het aantal betrouwbare URL's dat naar een website linkt/verwijst.
<b>Citation Flow</b>	Het aantal links naar een URL. Links vanaf websites met een hogere Citation Flow tellen hierin zwaarder mee dan links vanaf een URL met een lage Citation Flow.
<b>Ankertekst</b>	De anker tekst, ook wel anchor-tekst genoemd, is de tekst die een link naar een webpagina bevat. De link zit vast aan deze tekst. Vaak is de anker tekst een belangrijk zoekwoord waar iemand op wil scoren. Wordt in Google vaak blauw en onderlijnd weergegeven.

---

---

<b>Top Level Domain</b>	Een Top Level Domain (TLD) is het hoogste hiërarchische domein. Voorbeelden zijn .nl, .be of .com.
<b>XML-Sitemap</b>	Een XML-sitemap is een XML bestand dat speciaal gemaakt is voor zoekmachines. De XML-sitemap bevat alle URL's van een website. Zoekmachines gebruiken de XML-sitemap om een beeld te krijgen van de hele website.
<b>HTTP statuscode</b>	De HTTP-status code is een code die wordt gebruikt door servers en browsers. Wanneer een pagina van een site wordt opgevraagd, geeft de server een reactie op dat verzoek middels een HTTP-status code. HTTP-status codes zijn onder andere 200, 301 of 404.

---

# Introductie

Het coronavirus is momenteel overal het gesprek van de dag. In de krant, op het nieuws en hoogstwaarschijnlijk ook in jouw bedrijf. Ondertussen zijn alle medische en financiële risico's wel besproken in de media, maar de kansen die zich nu voordoen worden vaak achterwege gelaten. Vandaar dat wij in dit whitepaper ook zullen kijken naar welke kansen zich voordoen tijdens het coronavirus, en dan met name op het gebied van Search Engine Optimization (SEO).

## **Wat is COVID-19 / het coronavirus?**

COVID-19, in de volksmond ook wel het coronavirus genoemd, is een nieuw virus dat in vele gevallen kan leiden tot verkoudheid, griep, koorts, longklachten en in sommige gevallen ook de dood. De eerste besmettingen werd eind december 2019 geregistreerd in de Chinese miljoenenstad Wuhan. Eind februari heeft het coronavirus ook Nederland bereikt en merken bedrijven nu de desastreuze gevolgen hiervan. Toch doen er zich ook voldoende kansen voor nu de wereld als het ware stilstaat.

## **Wat is SEO?**

Je hebt de term Search Engine Optimization (SEO) vast wel eens langs horen komen, maar wat is het nou eigenlijk en hoe werkt het?

Simpel gezegd bestaat SEO uit 3 pijlers, namelijk: content, techniek en autoriteit. Deze drie pijlers kan je opdelen in on-page en off-page SEO. Daarnaast omvat elk van de 3 pijlers weer vele kleine facetten die het tot een complex geheel maken. Om een duidelijk beeld van SEO te geven zal elke pijler hieronder kort toegelicht worden.

## **Content**

Content is de tekst die op een webpagina staat. Hierbij moet je niet alleen denken aan de lappen tekst die jij als bezoeker leest, maar ook aan de meta-titel, meta-beschrijving, koppen en zelfs afbeeldingen en video's. Hoe beter en relevanter de content, hoe beter je de aandacht van een bezoeker weet vast te houden. Echter, dit geldt andersom net zo goed.



De relevantie van jouw content kan je op verschillende manieren opvatten. Zo moet de content aansluiten bij het product of de dienst die jij aanbiedt, maar ook aansluiten op de klantvraag. Vraag je bij iedere pagina dus af: sluit de content wel echt aan op mijn onderneming en beantwoord ik hiermee de klantvraag? Omdat je de content zelf in de hand hebt is dit een vorm van on-site SEO.

### **Techniek**

Techniek vormt de basis van SEO. De techniek staat in vele gevallen ook aan de basis van een fijne gebruikerservaring. Denk hierbij aan laadtijden, responsiviteit, geen onnodige code en een veilige omgeving. Aangezien je dit allemaal zelf in de hand hebt is techniek ook een vorm van on-site SEO.

Een goede techniek zorgt er niet alleen voor dat jouw website goed gecrawld kan worden, maar verbetert ook de klantbeleving. Zorg er dan ook voor dat gebruikers niet te lang moeten wachten tot een pagina geladen is en dat elke link waar zij op klikken naar een relevante pagina leidt.

### **Autoriteit**

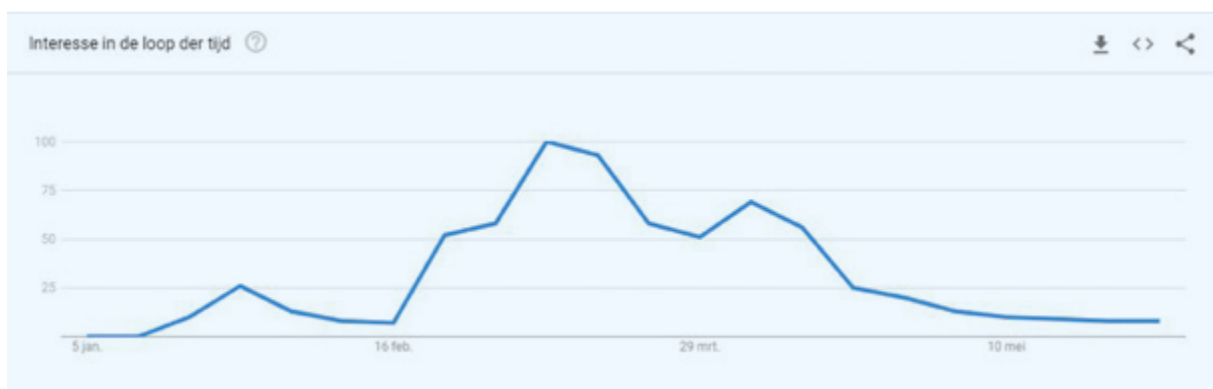
Jij hebt zelf niet in de hand welke websites naar jouw pagina's linken. Vandaar dat autoriteit ook een vorm is van off-site SEO. Off-site SEO is alle SEO die niet op jouw eigen website plaatsvindt. Autoriteit bouw je op door middel van het actief uitwisselen van links met andere sites (linkbuilding) en het creëren van een natuurlijk linkprofiel met zowel grote als kleine links.

# 1. De invloed van COVID-19 op Digital Marketing

Dat het coronavirus invloed heeft op digital marketing behoeft natuurlijk geen extra uitleg. Maar welke branches worden momenteel het hardst geraakt en welke bedrijven beleven nu juist hun beste tijden? En welke ontwikkelingen zien wij in het online gedrag van mensen?

## 1.1 Welke ontwikkelingen zien wij terug in Google?

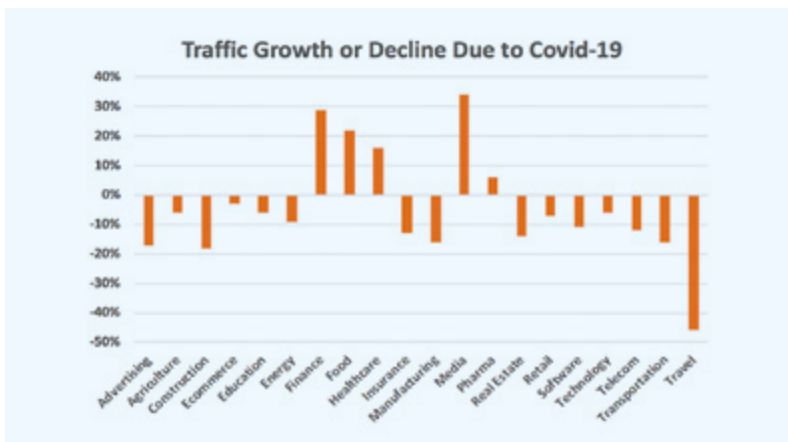
De impact van het coronavirus op het zoekgedrag is vrij extreem te noemen. In onderstaande grafiek wordt duidelijk dat hoe dichterbij het coronavirus komt, hoe hoger het aantal zoekopdrachten in Nederland wordt. Op dit moment is het zoekgedrag weer iets afgenomen. Het zoekgedrag volgt duidelijk de ontwikkelingen van het coronavirus. In het geval van een eventuele tweede golf zal hoogstwaarschijnlijk een soortgelijke trend voorkomen.



Figuur 1: Zoekvolume 'coronavirus' de afgelopen 90 dagen (Google Trends, 2020)

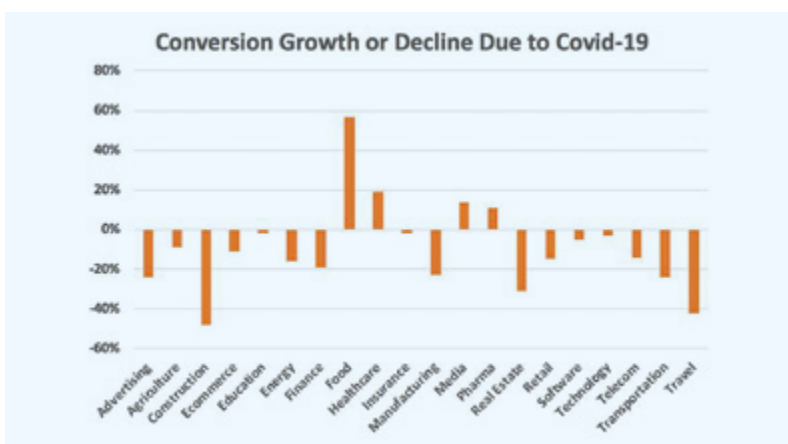
### Branches

Naast een gigantische stijging in zoekvolume naar alles omtrent het coronavirus zien wij ook interessante ontwikkelingen in de online traffic voor verschillende branches. Neil Patel, oprichter van Ubersuggest, heeft in een blog al onderzocht welke invloed het coronavirus heeft op het websitebezoek in verschillende branches wereldwijd.



Figuur 2: Ontwikkeling in websitebezoek per branche tijdens COVID-19 (Patel, 2020)

Op een aantal branches na (financieel, voeding, gezondheidszorg, media en farmaceutisch) zien wij een daling in online traffic. Deze daling zien wij ook in het aantal online conversies.



Figuur 3: Ontwikkeling in aantal conversies per branche tijdens COVID-19 (Patel, 2020)

Interessant aan bovenstaande grafiek is het feit dat de financiële sector, ondanks een flinke groei in online traffic, een daling laat zien in het aantal conversies. Dit kan erop wijzen dat mensen zich hier vooral oriënteren, om na de crisis een aankoop te doen.

## 1.2 Welk (online) aankoopgedrag van mensen zien wij?

Marktonderzoeksbureau Markteffect heeft een interessant onderzoek gedaan naar het (online) aankoopgedrag van mensen in Nederland. In dit onderzoek is onder andere gekeken naar het koopgedrag van mensen in tijden van onzekerheid. Zo is bijvoorbeeld gebleken dat 46% van de ondervraagden aankopen heeft uitgesteld, maar dat 54% dit dus ook niet heeft gedaan. Wel heeft 2/3 van de ondervraagden meer aankopen verschoven naar het online kanaal. Slechts in 29% van alle gevallen gaven mensen aan meer aankopen te doen dan normaal, het zogenaamde hamsteren.

### **Uitgestelde aankopen**

Van alle aankopen die uitgesteld worden, worden luxe aankopen het meest uitgesteld. Denk bijvoorbeeld aan dagjes weg (86%) en vakanties (79%). Meubels (51%), tuinmeubelen (49%) en kleding (47%) volgen op enige afstand.

Een interessant gegeven uit dit onderzoek is het uitstel van financiële producten. Uit het onderzoek van Neil Patel bleek namelijk dat het website verkeer voor financiële producten wel gestegen is. Dit zou, in combinatie met de daling in conversies voor financiële producten, een aanwijzing kunnen zijn dat mensen zich nu daadwerkelijk vooral oriënteren, om vervolgens na deze crisisperiode een aankoop te doen.

### **Online aankoopgedrag**

Nu online aankopen steeds meer overwogen worden rijst ook de vraag: in hoeverre zet deze groei van online aankopen door na de crisis?

In 28% van de gevallen gaven respondenten aan van plan te zijn om meer kleding online te kopen. Ook boodschappen (19%) en reizen/vakantie (18%) werden vaak genoemd. (Abovo Media, 2020)

## 2. Welke kansen liggen er op SEO-gebied?

Nu we weten dat mensen momenteel meer oriënteren en minder converteren, kunnen wij hier met de juiste SEO-strategie ook op inspelen. Want hoewel we niet weten wanneer, staat het natuurlijk wel vast dat er een periode na de crisis gaat komen waarin mensen deze oriëntatie omzetten in conversies.

In principe kunnen wij de kansen bekijken vanuit twee kanten: enerzijds vanuit de klant en anderzijds vanuit de organisatie. Zo is dit bijvoorbeeld het perfecte moment om klanten van goede en waardevolle informatie te voorzien, maar is dit ook een uitgelezen kans om die ene SEO-klus die al jaren on hold staat eindelijk af te ronden.

### **Vanuit de klant**

Uit de voorgaande hoofdstukken komt één zaak telkens terug: de klant oriënteert. In een tijd van onzekerheid is de klant op zoek naar (betrouwbare) informatie voor conversies die later zullen plaatsvinden. Door middel van goed en betrouwbare content kan jij hier op inspelen.

Opereert jouw organisatie in een branche waar momenteel veel conversies worden uitgesteld? Dan kan jij door middel van de juiste content jouw bezoekers proberen vast te houden tot dit moment van conversie. Om deze aandacht vast te houden is het belangrijk om achter de intentie van de klant te komen: waar is de klant nu echt naar op zoek en speel jij hier nu wel goed op in? Zo niet, pas jouw funnel hier dan op aan en zorg dat jij meer op leads stuurt, en minder op conversies.

Verkoopt jouw organisatie hoofdzakelijk online, bijvoorbeeld in de retail? Pas dan jouw producten en informatievoorziening hier op aan. Vermeld aangepaste levertijden en zorg dat alle productinformatie up-to-date is. Misschien zie jij een verschuiving in productinteresse. Is bijvoorbeeld toiletpapier of wasmiddel momenteel jouw belangrijkste product? Zorg dan dat jij hier op een juiste manier op inspeelt.

Opereer jij wel in de retail, maar verkoop je nog niet online? Gemiste kans. Nu mensen thuis blijven, kopen zij veel meer online. Door jouw assortiment van offline naar online te verschuiven zorg je ervoor dat jij alsnog jouw producten kunt verkopen.

Dan hebben we natuurlijk ook nog de offline verkoop van producten. Door de beperkingen in bewegingsvrijheid spelen lokale winkels en filialen ineens een veel grotere rol van betekenis, wanneer de producten online niet vindbaar zijn. Mensen mogen en zullen tenslotte niet ver meer reizen voor hun aankopen (als zij de deur al uitgaan). Beschik jij over meerdere filialen in verschillende gebieden of steden? Speel hier op in met lokale content en optimaliseer jouw Google Mijn Bedrijf-vestigingen.

### **Vanuit de organisatie**

Niet alleen voor de klanten zijn het onzekere tijden. Ook het bedrijfsleven incasseert harde klappen. Maar waar jij de gevolgen merkt van het coronavirus, doet jouw concurrentie dat ook. Daarom is dit ook het juiste moment om je echt te onderscheiden van jouw concurrentie. Dit kan met de prijs van jouw product of dienst, levertijden en voorwaarden, maar ook door middel van de juiste informatievoorziening. Word een autoriteit in jouw vakgebied.

Daarnaast heb je nu ook voldoende tijd om ervoor te zorgen dat jij jouw SEO volledig op orde krijgt. Voer een zoekwoordonderzoek uit, doe een technische check van jouw website (of laat dit doen) of bouw een sterk linkprofiel.

### **De grootste kans?**

Welke kans voor jou het grootste is, kan jij natuurlijk zelf het beste bepalen. Toch is er één kans die iedereen nu kan pakken: zo veel tijd om alles op orde te krijgen, krijg je misschien nooit meer.

## 3. Hoe kan jij SEO inzetten om een voorsprong te pakken?

In het vorige hoofdstuk hebben wij een aantal kansen op het gebied van SEO besproken. Maar hoe zorg je ervoor dat jij deze kansen optimaal benut? Om je alvast op weg te helpen geven wij per SEO-pijler een aantal tips waar jij mee aan de slag kunt.

### 3.1 Content

Dat de grootste kansen op het gebied van content liggen is na voorgaande hoofdstukken wel duidelijk geworden. Maar hoe kan jij in tijden van crisis nou echt het verschil maken met jouw content?

#### **Optimaliseer jouw huidige content**

Sluit jouw content nog wel aan op de klantvraag? Zo niet, optimaliseer dan jouw content. Tools als Google Search Console en SEMrush laten zien met welke zoekopdrachten jij bezoekers aantrekt. Bereik jij nog wel echt de doelgroep die je zou willen bereiken? Zo nee, begin dan met optimaliseren. Met Google Trends achterhaal jij de klantvraag en kan jij jouw content hier op aanpassen. Vergeet hierbij ook niet de meta-gegevens, kopteksten en alt-tags.

Neem bijvoorbeeld de verschuiving van conversie naar oriëntatie. Als een klant zoekt naar 'Vakantie Italië' dan wil hij nu niet aangestuurd worden op een conversie, maar juist zo veel mogelijk informatie ontvangen. Pas jouw content hier op aan zodat jij de veranderende klantvraag beantwoordt. Kijk ook naar jouw best scorende pagina's en optimaliseer/actualiseer deze als eerste.

#### **Schrijf nieuwe content**

Weet jij welke vragen mensen hebben omtrent het coronavirus in jouw branche? En heb jij hier een oplossing voor? Laat dit dan weten. Blogs zijn uitermate geschikt als snelle en hapklare content waarmee jij jouw autoriteit kan aantonen. Met Google Trends kom jij erachter welke onderwerpen momenteel het populairst zijn en welke trends zich voordoen in jouw markt.

Denk bijvoorbeeld aan de eerdergenoemde lokale content. Wees ook niet bang om te kijken hoe jouw concurrenten hier op inspelen.

Geen tijd voor het schrijven van nieuwe content? Neem een SEO-specialist in de arm. Dit bespaart je veel tijd en geld. Daarnaast beschikt een SEO-specialist al over de juiste tools waarmee hij of zij razendsnel op de nieuwste trends kan inspelen.

### **Herstructureer jouw content**

Er is niets vervelender dan het niet kunnen vinden waar je naar op zoek bent. Zorg er daarom voor dat al jouw content goed te bereiken is op een voor de klant logische manier. Zorg voor structuur door middel van categorieën en subcategorieën en bouw een duidelijk menu.

### **Deel jouw content**

Jouw content kan nog zo waardevol zijn, als deze content niemand bereikt is het niks waard. Zorg dus dat jouw content mensen bereikt. Deel jouw content op social media, plaats het op de homepage van de website en vraag of je het ergens als gastblog mag plaatsen. Hoe meer mensen jouw content lezen, hoe beter.

### **Wees duidelijk en transparant**

Het laatste wat jouw websitebezoekers nu willen is nog meer onzekerheid. Wees daarom ook duidelijk in hoe jouw onderneming met het coronavirus omgaat. Heb jij aangepaste openingstijden of zijn de levertijden langer dan gebruikelijk? Laat dit dan aan de bezoekers weten. Ga niet stunten met voorwaarden die je uiteindelijk niet waar kan maken, maar geef jouw klanten duidelijkheid.

## **3.2 Techniek**

Technische SEO zal sneller resultaat geven dan goede content. Hoewel je met technische werkzaamheden niet zozeer kan inspelen op de huidige ontwikkelingen is dit wel de kans om de techniek achter jouw website eens goed onder de loep te nemen.

### **Doe een technische check**

Weet jij eigenlijk wel of de techniek achter jouw website nog up-to-date is? Veel mensen kunnen geen antwoord geven op deze vraag. Met een technische check zie jij in één oogopslag wat goed werkt en waar jij nog wat aandacht aan moet schenken. Met een handige tool als Screaming Frog kan jij een uitdraai maken van jouw website en zie jij direct waar de pijnpunten liggen. Handmatig kan jij ook nog het één en ander nakijken. Check bijvoorbeeld of jouw XML-sitemap nog wel klopt en up-to-date is.

### **Check HTTP status codes**

Een HTTP status code 4xx en 5xx kan enorm schadelijk zijn voor jouw website. Zorg er dan ook voor dat al jouw pagina's goed bereikbaar zijn. Plaats waar nodig 301-redirects en zorg



ervoor dat alle pagina's met elkaar verbonden zijn door middel van interne links. Is een bepaald product bijvoorbeeld uitverkocht op jouw webshop? Zorg er dan voor dat bezoekers middels een 301-redirect bij een soortgelijk product terecht komt of laat met een gebruiksvriendelijke 404-pagina weten dat het product tijdelijk uitverkocht is.

#### **Test eerder gefixte issues**

Heb jij een tijdje geleden technische issues zelf gefixt of laten fixen? Controleer dan of deze nog steeds werken zoals ze horen te werken. Het wil namelijk nog weleens voorkomen dat verschillende updates elkaar "in de weg zitten" waardoor eerdere issues terugkomen. En bovendien kan een extra check natuurlijk nooit kwaad.

#### **Check jouw websitesnelheid**

De laadtijden van jouw webpagina's zijn een belangrijke factor voor Google. Hoe sneller jouw webpagina's laden, hoe beter jouw organische resultaten. Een snelle laadtijd draagt namelijk bij aan een goede gebruiksvriendelijkheid van jouw website. Met PageSpeed Insights van Google zie jij direct hoe snel jouw website is en waar jij verbeteringen kan doorvoeren zodat jouw website in de toekomst nog sneller laadt.

#### **Voer grote werkzaamheden door**

Opereer jij in één van de hiervoor genoemde branches waar het websiteverkeer ook is gedaald? Dan is dit misschien wel het juiste moment om werkzaamheden door te voeren die eventueel een negatieve impact kunnen hebben op jouw website. Denk aan een migratie of het aanpassen van de URL-structuur. Met minder bezoekers op jouw website, zijn er ook minder bezoekers die het merken als er eventueel iets fout gaat.

#### **Doe alvast voorbereidend werk**

Ben jij bezig met een nieuwe website voor jouw onderneming? Dan heb je nu voldoende tijd om al het voorbereidende werk te doen. Stel een wensenlijst op, verzamel alle URL's en maak een migratielijst. Zorg ervoor dat alles tot in de puntjes geregeld is, zodat jouw nieuwe website geen onverwachte issues ondervindt.

## **3.3 Autoriteit**

Een goed linkprofiel tilt jouw SEO naar een hoger niveau. Maar weet jij eigenlijk wel hoe jij een goed linkprofiel opbouwt? En hoe goed is jouw huidige linkprofiel eigenlijk? Door jouw linkprofiel goed onder de loep te nemen zorg jij ervoor dat jij een ijzersterke autoriteit opbouwt.

#### **Analyseer jouw huidige linkprofiel**

Jouw huidige linkprofiel kan je hartstikke makkelijk analyseren met handige tools als Ahrefs of Majestic. Let vervolgens op zaken als jouw Trust Flow en Citation Flow, de ankertesten, TLD (Top Level Domain) van de links en de variatie in backlinks. Als jij een duidelijk beeld hebt van jouw

linkprofiel kan je deze eventueel opschonen. Rare links, overbodige links of zelfs schadelijke links kan je het beste direct verwijderen. Deze kunnen namelijk flinke schade aanrichten aan al jouw harde SEO-werk.

### **Ga linkbuilden**

Heb jij een schoon en goed linkprofiel? Dan kan je aan de slag met linkbuilding. Dit kan jij doen door om links te vragen, of ze zelfs te verdienen. We hebben tenslotte gezien dat de media branche een ongelofelijke boost heeft gehad in online traffic. Mensen lezen meer nieuws dan ooit en daar horen ook blogs bij.

### **Vraag om links**

Heb jij een aantal goede blogs geschreven? Deel deze dan met andere experts en vraag of jij ergens mag gastbloggen. Zorg voor een aantal links naar jouw eigen website in jouw blog en deel deze met andere, bij voorkeur toonaangevende, websites. Zoek ook eens naar jouw eigen bedrijf in Google. Wie weet vind je wel een positief nieuwsartikel waar jij in genoemd wordt. Zo ja, vraag dan of ze misschien naar jouw website willen linken. Niet geschoten is tenslotte altijd mis.

### **Verdien waardevolle links**

Heb jij echt een supergoed artikel geschreven? Dan kan het zomaar voorkomen dat jij wordt gevraagd om op andere sites te gastbloggen. Dus, laat jouw expertise zien en toon aan dat jij een autoriteit bent.

## **3.4 Doe zelf waardevolle kennis op**

SEO is niet iets dat je zomaar van de ene op de andere dag op gedaan hebt. Wil jij je toch wat meer verdiepen in de uitgebreide wereld van SEO? Dan is dit het juiste moment om nieuwe kennis op te doen.

- Volg trainingen en webinars
- Lees blogs over SEO
- Volg SEO-experts en groepen op social media
- Neem contact op met een SEO-expert

## 4. Conclusie

**Nu mensen minder converteren en meer oriënteren kan je hier met SEO ook heel makkelijk op inspelen. Maar hoe?**

### **Content**

Door met jouw content in te spelen op de veranderende klantvraag blijf jij relevant. Optimaliseer jouw huidige content, schrijf nieuwe content en deel deze content ook met jouw doelgroep. Richt je niet op conversies, maar meer op het geven van informatie. Zorg wel dat jij transparant en duidelijk blijft. Doe geen beloftes die jij uiteindelijk niet waar kunt maken.

Ben jij toch bezig met jouw content? Zorg dan meteen dat alles op een logische en duidelijke plek staat. Herstructureer desnoods jouw content met categorieën en subcategorieën, of bouw een nieuwe menustructuur.

### **Techniek**

Met technische SEO ga jij nu misschien niet het verschil maken, maar zorg jij er wel voor dat jouw site soepel draait, goed vindbaar is en een optimale gebruikerservaring levert. Doe een technische check, pak de pijnpunten aan en check ook nog eens de eerder gefixte issues.

Ook is dit een uitstekend moment om grote werkzaamheden door te voeren. Je hebt nu tenslotte alle tijd om alles tot in de puntjes voor te bereiden. Daarnaast is jouw online traffic misschien ook wel gedaald. Dat is natuurlijk nooit fijn, maar zorgt er wel voor dat, in het geval er iets misgaat, minder mensen hier last van hebben.

### **Autoriteit**

Autoriteit bouw jij op door middel van een goed linkprofiel. Analyseer jouw linkprofiel, verwijder schadelijke of onnodige links en begin met het verkrijgen van nieuwe links. Ga actief linkbuilden met informatieve blogs of gooi al jouw expertise in de strijd en zorg ervoor dat jij mag gastbloggen. Vergeet niet om goede ankerteksten te gebruiken en blijf variëren in links.

### Wat kan jij nog meer doen?

Zie jij een grote stijging in bepaalde producten? Prijs deze dan meer aan dan normaal. Zie jij juist een daling? Probeer deze producten dan op een andere manier onder de aandacht te brengen. Jij verkoopt nu misschien geen fitnessabonnementen meer voor in de sportschool, maar je kan jouw expertise wel delen middels online trainingen en trainingsschema's voor thuis. Wees creatief en durf out-of-the-box te denken.

Een mooi voorbeeld hiervan is de app van Basic-Fit. In plaats van leden werven voor de fysieke vestigingen, proberen ze nu leden te werven door middel van handige thuistrainingen. Tevens zijn zij hiermee goed voorbereid op de periode na de crisis.

### Hulp van een ervaren SEO-specialist?

Hopelijk kan jij met onze SEO-tips aan de slag om de concurrentie voor eens en altijd achter jou te laten. Heb jij naar aanleiding van dit whitepaper toch nog vragen of wil jij ondersteuning bij jouw SEO werkzaamheden? Neem dan vrijblijvend contact op met mij of één van mijn collega's. Wij kijken graag samen met jou naar een gepaste oplossing en brengen jouw SEO naar een hoger niveau.



Stuur jouw mail naar [seo@abovo.nl](mailto:seo@abovo.nl) of neem direct contact op.

Ook voor al jouw andere media-inzet staan wij voor jou klaar. Neem contact op met Abovo Media en ontdek wat wij voor jou en jouw onderneming kunnen betekenen.

## Verwijzingen

- Abovo Media. (2020, april 6). Blik op de toekomst. Opgehaald van abovomedia.nl: <https://www.abovomedia.nl/nieuws/blik-op-de-toekomst/#.XotNcDRfHW4.linkedin>
- Basic-Fit. (2020). Train thuis met de app. Opgehaald van <https://www.basic-fit.com/nl-nl>: <https://www.basic-fit.com/nl-nl>
- Google Trends. (2020, april 6). Opgehaald van trends.google.nl: <https://trends.google.nl/trends/explore?date=today%203-m&geo=NL&q=coronavirus>
- Patel, N. (2020). What The coronavirus (COVID-19) Means For Marketers. Opgehaald van neilpatel.com: <https://neilpatel.com/blog/coronavirus/>

