

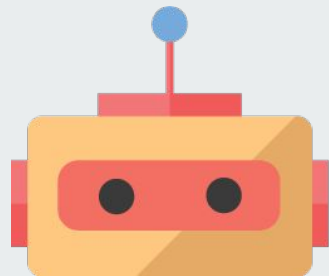
SEO Review - Voorbeeld

Van SEO Review naar SEO Strategie

Inhoud

Wat gaan we doen?

- Reputatiefabriek
- SEO: Onze Visie
- Uitgangspunten
- SEO Benchmarks
- Technische SEO
- Content
- Onpage SEO
- Autoriteit / Offpage SEO
- Conclusie



REPUTATIE FABRIEK

Gespecialiseerde SEO dienstverlener.

Wie?

*Ambitieuze Ondernemingen,
die Online Marketing als
Kernactiviteit van hun Bedrijf zien,*

Wat?

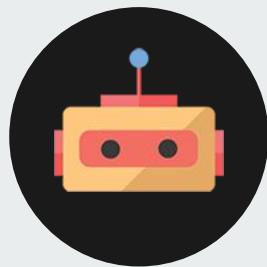
*helpen het aantal
Relevante Organisch Bezoekers
te laten groeien,*

Hoe?

*door inzet van de meest Effectieve,
Bekende en Zelf Ontwikkelde,
SEO Methodes en Tools.*

Transparantie

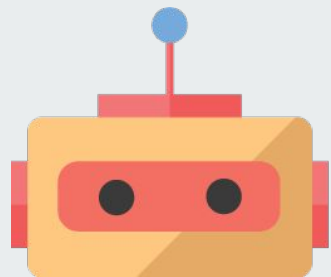
Groei



Kennis

Accountability

Automation



REPUTATIE FABRIEK

25+ collega's (15+ FTE)

100+ bureaus

Eigen SEO opleiding

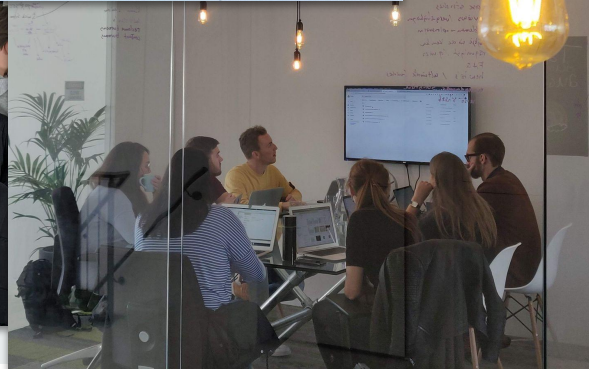
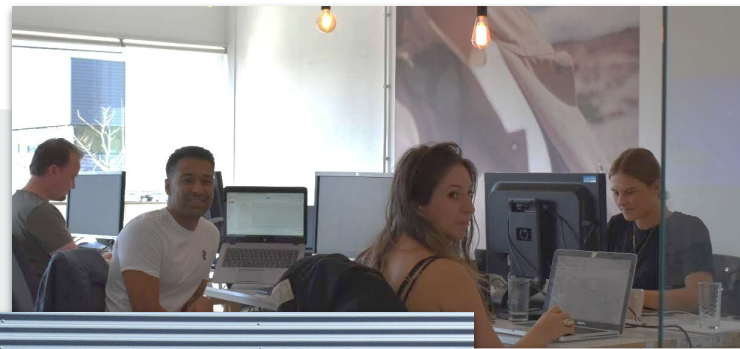
900+ eindklanten

Eigen publisher database

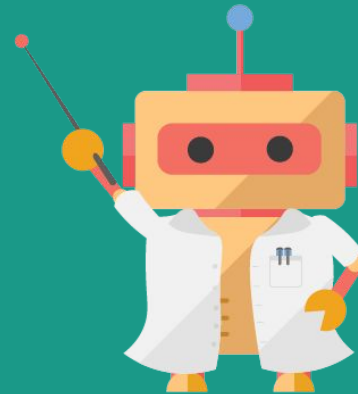
5000+ websites in beheer

Eigen linkruil database

14+ jaar ervaring



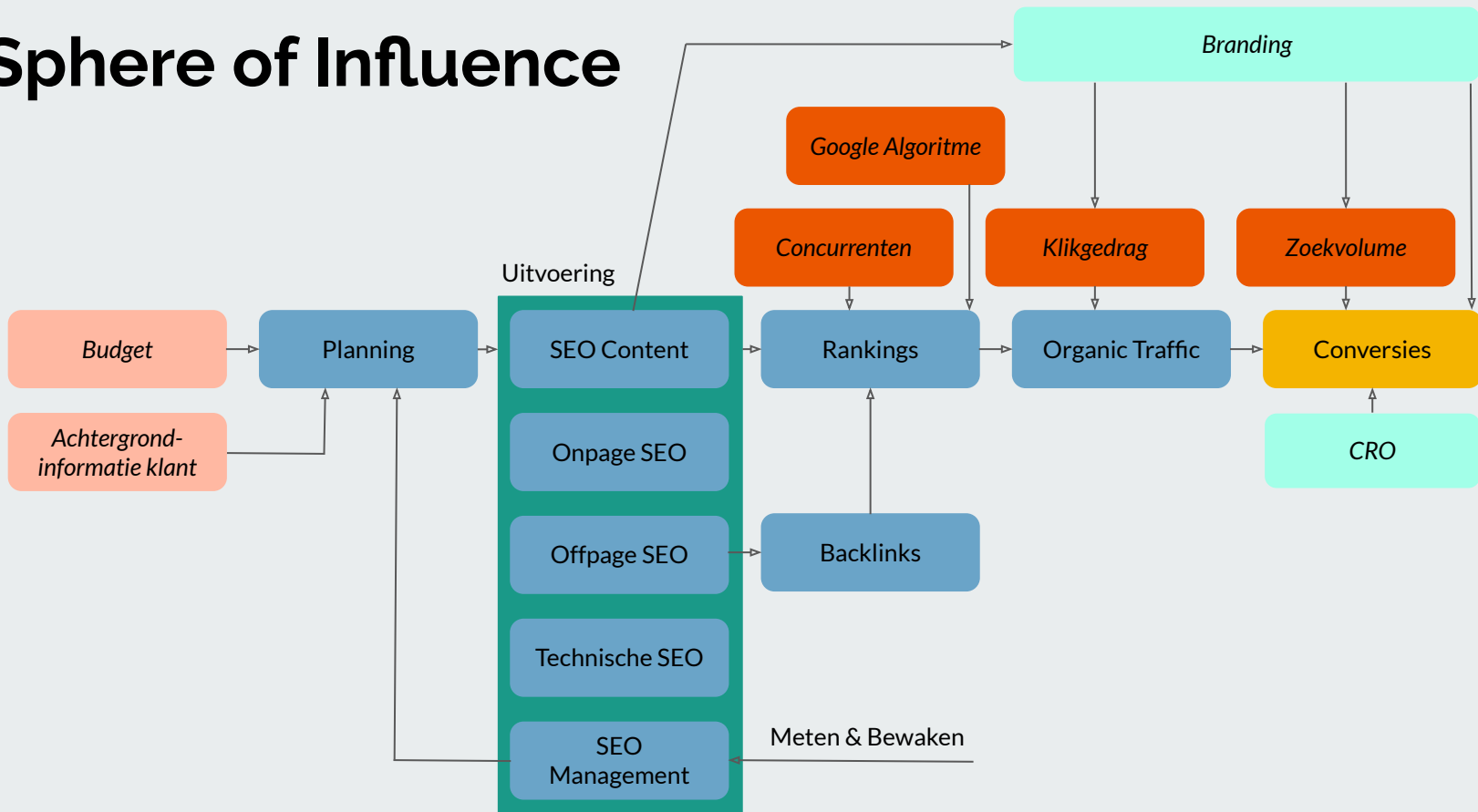
SEO: Onze Visie



Search Marketing Proces



Sphere of Influence



SEO Rollen

Het opzetten van een effectief SEO-team vereist meerdere gespecialiseerde rollen, om verschillende aspecten van SEO-strategie en -uitvoering te dekken.

Een goed samengesteld SEO-team moet in staat zijn om samen te werken en strategieën te integreren over deze verschillende disciplines heen, om de algehele zoekmachineprestaties van een website te optimaliseren.

SEO Manager/ Strateg

Verantwoordelijk voor het ontwikkelen en leiden van de algehele SEO-strategie. Houdt overzicht over alle SEO-activiteiten en zorgt voor afstemming met de bedrijfsdoelstellingen. Coördineert tussen verschillende teamleden en andere afdelingen.

Technisch SEO Specialist

Focust op technische aspecten van de website zoals site-architectuur, crawlability, snelheid optimalisaties en mobiele responsiviteit. Werkt nauw samen met webontwikkelaars voor technische implementaties.

Content Creator/ SEO Copywriter

Ontwikkelt SEO-vriendelijke content, waaronder blogposts, artikelen, productbeschrijvingen, en meer. Gebruikt keyword research om content te optimaliseren voor zoekmachines en gebruikers.

Linkbuilding Specialist

Verantwoordelijk voor het ontwikkelen en uitvoeren van strategieën voor linkbuilding. Bouwt relaties op met externe websites, influencers en partners voor kwalitatieve backlinks.

Data Analyst/ SEO Analyst

Analyseert data uit verschillende bronnen (zoals Google Analytics, Search Console en diverse SEO-tools) om de prestaties te monitoren en te verbeteren. Geeft inzicht in de resultaten en adviseert op basis van deze data.

Social Media Manager

Zet sociale media in om de zichtbaarheid van content te vergroten en backlinks te genereren. Coördineert SEO-strategieën met sociale media campagnes.

UX/UI Designer

Zorgt voor een gebruiksvriendelijke en aantrekkelijke website, wat cruciaal is voor het vasthouden van bezoekers en het verlagen van het bouncepercentage. Werkt nauw samen met de SEO-specialisten om te zorgen dat ontwerpelementen SEO-vriendelijk zijn.

Outreach/ PR Specialist

Richt zich op het verkrijgen van zichtbaarheid en erkenning via externe kanalen, zoals pers, blogs, en andere relevante platforms. Helpt bij het opbouwen van backlinks, autoriteit en vertrouwen vanuit een externe bron.

Uitgangspunten



Vraagstelling

Welke strategie en verantwoorde inzet per maand aan SEO werkzaamheden is nodig om topposities op de belangrijke zoekwoorden te bereiken en het organisch zoekverkeer te laten groeien?

Invulling SEO Rollen

Bij de uitvoering van een SEO campagne zullen diverse rollen ingevuld moeten worden. Niet alleen kwalitatief op de juiste manier, maar vooral ook consequent, maand in maand uit met voldoende tijd en aandacht. Alleen dan heeft de SEO campagne kans van slagen.

Op basis van de intake hebben we een inschatting gemaakt in welke mate de belangrijkste rollen intern door jullie medewerkers of ingehuurde krachten opgepakt kunnen worden.

In ons voorstel houden we er rekening mee dat ontbrekende rollen, indien nodig, door ons ingevuld zullen moeten worden.

SEO Manager/Strateeg



Technische SEO Specialist



SEO Content Creator



Linkbuilding Specialist



Outreach / PR Specialist



Social Media Manager



SEO Data Analist



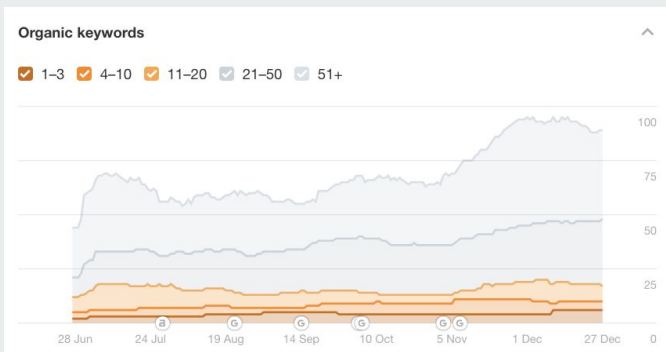
UX/UI Designer



Eerste Indruk



Rankings, Kliks en Pagina's (Ahrefs afgelopen 6 maanden)



Top organic keywords

By traffic
 By traffic change
 New and lost

Keyword	Volume	Traffic	Position
	450	165	1
	1.1K	61	3
	70	29	1
	100	22	1
	150	10	5

Focus Topics

Diensten:

productlancering
congressen
conferenties
diners
bedrijfsfeesten

Rankende Topics:

?

Doelstelling: Top 3 posities op Focus Keywords

Focus Keywords:

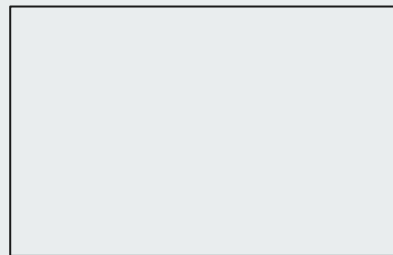
duurzame evenementenlocatie*

evenementenlocatie*

congreslocatie*

*Ook lokaal i.c.m. Amsterdam

Maatgevende concurrenten:



SEO Benchmark

Een effectieve SEO strategie begint met het benchmarken van de prestaties op het gebied van SEO van – t.o.v. de belangrijkste SEO concurrenten.

De verkregen inzichten zijn waardevol voor het bepalen van de focuspunten binnen uw SEO strategie en bieden mogelijk inspiratie om bewezen succesvolle tactieken toe te passen in uw eigen strategie.

Conclusie:

- – heeft op alle punten een aanzienlijke achterstand op de concurrenten.
- Dit is vooral zichtbaar op (de waarde van) het zoekverkeer en het aantal rankende zoekwoorden.

Zoekverkeer/m
(geschat)

308

1700

4600

Waarde van
Zoekverkeer

\$26

\$684

\$1600

Rankende
Zoekwoorden

90

662

3900

Pagina's met
zoekverkeer

5

18

98

Domain Rating

11

56

45

Verwijzende
domeinen

19

700

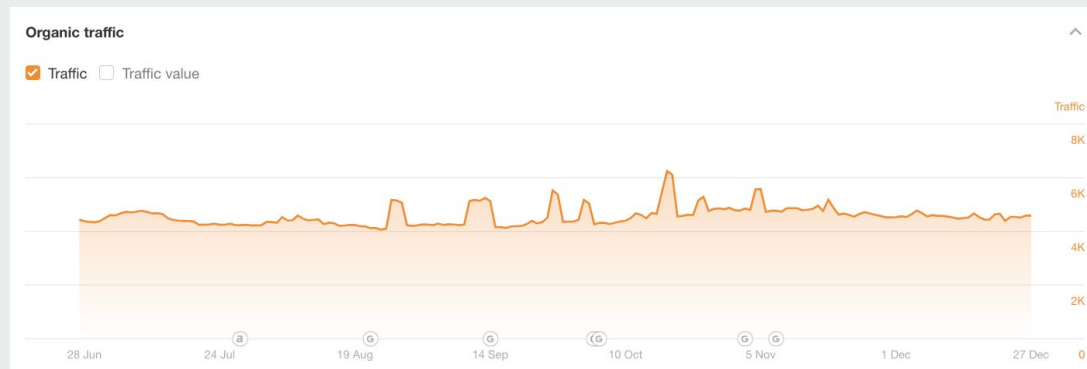
602

Google Updates (site-wide impact)

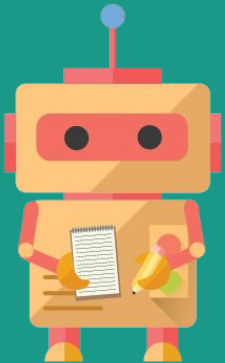
De meeste Google Updates zijn tegenwoordig gerelateerd aan de kwaliteit van de content (bijv. de Core Updates). Als er een terugval in het zoekverkeer samenvalt met één van de updates kan dat een aanwijzing zijn voor een probleem met kwaliteit van de content op de gehele site.

Conclusie:

De pieken in het organisch verkeer lijken zich voor te doen vlak voor- of na een Google Core Update. Verder lijkt het organisch verkeer vrij stabiel.



Technische SEO Analyse



Technische SEO

Een goede technische opzet van de website is de basis om goede SEO resultaten te halen.

We hebben – beoordeeld op de belangrijkste technische aspecten. Op de komende pagina's staan de resultaten daarvan, met een toelichting.

In de checklist hiernaast staat in een overzicht de status per onderdeel weergegeven.



In orde



Heeft aandacht nodig



Niet in orde



Niet relevant

1. Snelheid & Bruikbaarheid

2. XML Sitemap

3. Crawl Status: Robots.txt

4. Index Status

5. URL Structuur

6. URL-Variant Redirects

7. Paginering

8. Internationale Targeting

9. Taal Instellingen

10. Overige Techn. Problemen





1. Snelheid & Bruikbaarheid

De snelheid van webpagina's is een bekende rankingfactor in het algoritme van Google, aangezien Google streeft naar het snel leveren van relevante resultaten.

Daarnaast kunnen slechte laadtijden ook de gebruikerservaring schaden, en leiden tot hogere bouncepercentages. En dat heeft ook weer een negatieve invloed op de rankings. Belangrijk dus!

Naast laadtijd is het gebruiksgemak van de homepage gecontroleerd met Chrome Lighthouse van Google.

Conclusie:

De desktopversie is goed geoptimaliseerd. De laadsnelheid van de mobiele versie kan verbeterd worden.

Desktop



Prestaties

Waarden worden geschat en kunnen variëren. De [prestatiescore wordt rechtstreeks berekend](#) op basis van deze statistieken. [Rekenmachine bekijken](#)



Mobiel



Prestaties

Waarden worden geschat en kunnen variëren. De [prestatiescore wordt rechtstreeks berekend](#) op basis van deze statistieken. [Rekenmachine bekijken](#)





2. XML Sitemap

Wanneer op een website meerdere talen gebruikt wordt is het belangrijk dat gebruik automatisch de juiste taalversie te zien krijgen. Daarvoor worden hreflang gebruikt.

Onjuiste instellingen kunnen nadelige gevolgen hebben, zoals conflicten tussen bepaalde talen en / of regio's.

Conclusie:

– maakt gebruik van een XML sitemap. Deze bevat geen fouten en staat vermeld in het robots.txt bestand.

▼ Sitemaps		
All	24	100%
URLs in Sitemap i	0	0%
URLs not in Sitemap i	0	0%
Orphan URLs i	0	0%
Non-Indexable URLs in Sitemap i	0	0%
URLs in Multiple Sitemaps i	0	0%
XML Sitemap with over 50k URLs i	0	0%
XML Sitemap over 50MB i	0	0%

3. Crawl Status: Robots.txt



Google indexeert zelden pagina's die het niet kan crawlen, dus u moet ervoor zorgen dat alle belangrijke pagina's op uw website kunnen worden gecrawld. Hier rechts staat de Robots.txt file weergegeven.

Conclusie:

Er staan geen onlogische regels in Robots.txt, er worden geen pagina's onnodig geblokkeerd.

```
# START YOAST BLOCK
# -----
User-agent: *
Disallow:

Sitemap: sitemap_index.xml
# -----
# END YOAST BLOCK
```













4. Index Status

Pagina's kunnen alleen in Google worden weergegeven als ze zijn geïndexeerd. Daarom moeten alle belangrijke pagina's indexeerbaar zijn. Hiernaast staat een overzicht van pagina's die op no-index staan.

Conclusie:

De pagina's die op no-index staan, staan daar met een reden en zijn dus niet problematisch.

PR ▼	URL	Organic traffic	HTTP status code	Depth	Is indexable page
100		0	301	0	No
23		0	301	0	No
23		0	301	0	No
18		0	301	1	No
18		0	301	1	No
18		0	301	1	No
4		0	301	1	No
4		0	301	1	No
4		0	301	1	No



5. URL Structuur

Een optimale URL is compact, gemakkelijk te lezen, beschrijvend, en vrij van speciale tekens. Dit maakt de URL niet alleen herkenbaar voor gebruikers, maar geeft ook duidelijke informatie aan zoekmachines over de inhoud van de pagina.

Zo moet het dus niet:

website.com/producten/categorie/subcategorie/item1234567890-details
website.com/pagina?ref=12345&session=9876&user=abc
website.com/%20categorie%2021%20/product%2045%25

Hiernaast staat het aantal op de website gevonden foute URL's.

Conclusie:

Er worden geen verkeerde URL's gebruikt.

▼ URL		
All	131	100%
Non ASCII Characters	0	0%
Underscores	0	0%
Uppercase	0	0%
Multiple Slashes	0	0%
Repetitive Path	0	0%
Contains Space	0	0%
Internal Search	0	0%
Parameters	0	0%
Broken Bookmark 1	0	0%
Over 115 Characters	0	0%



6. URL-Variant Redirects

De URL's van een website kunnen voorkomen in een aantal varianten:

- http://: of https://:
- met of zonder www.
- met of zonder "/" aan het einde

Technisch zijn al die varianten op zich in orde, als door de hele site maar consequent 1 variant gebruikt wordt, en de site automatisch een verkeerd ingetypte variant redirect naar de goede.

Als dat misgaat ontstaan van de dezelfde pagina meerdere varianten; Duplicate Content, dus verwarrend voor Google.

Conclusie:

Alle URL varianten staan goed doorverwezen naar de URL variant met:

- https://
- met www.
- met "/" aan het einde



7. Paginering

Op sommige categoriepagina's is het niet logisch om alle elementen in die categorie, zoals blogposts of producten, ineens weer te geven. In dat geval kan paginering gebruikt worden. Dan staat onderaan een pagina een reeks klikbare cijfer. Gebruikers kunnen daarmee doorklikken naar volgende pagina's en zo meer inhoud bekijken.

Alternatieven hiervoor zijn een "Laad Meer" knop of Oneindig Scrollen. Bij dat laatste wordt nieuwe content automatisch geladen als de bezoeker het einde van de pagina bereikt.

Beide alternatieven hebben echter nadelen, waaronder het gebrek aan overzicht, de moeilijkere bereikbaarheid van de footer en de uitdagingen die het creëert voor zoekmachine crawlers.

Conclusie:

N.v.t.



8. Internationale Targeting Domein

Wanneer een website in meerdere landen of in meerdere talen actief is, zijn er een aantal belangrijke instellingen die goed moeten staan.

Wordt een generieke gTLD gebruikt (zoals .com of .org) moet in Search Console het doelgebied ingesteld worden.

Wordt een landgebonden ccTLD gebruikt (zoals .nl of .be) dan is daarmee het doelgebied automatisch bepaald.

Worden subdirectories gebruikt (zoals website.nl/be/) moet in Search Console het doelgebied ingesteld worden.

Conclusie:

Op dit moment hebben we geen toegang tot Search Console, en kunnen dus niet controleren of de internationale targeting goed staat.





9. Taal Instellingen

Wanneer op een website meerdere talen gebruikt wordt is het belangrijk dat gebruik automatisch de juiste taalversie te zien krijgen. Daarvoor worden hreflang gebruikt.

Onjuiste instellingen kunnen nadelige gevolgen hebben, zoals conflicten tussen bepaalde talen en / of regio's.

Conclusie:

Binnen — zijn hreflang tags gevonden en correct ingesteld.

▼ Hreflang		
All	18	100%
Contains hreflang	18	100%
Non-200 hreflang URLs	0	0%
Unlinked hreflang URLs 	0	0%
Missing Return Links	0	0%
Inconsistent Language & Region Return Links	0	0%
Non-Canonical Return Links	0	0%
Noindex Return Links	0	0%
Incorrect Language & Region Codes	0	0%
Multiple Entries	0	0%
Missing Self Reference	0	0%
Not Using Canonical	0	0%
Missing X-Default	0	0%
Missing 	0	0%

10. Overige Kritische Technische Problemen



Websites kunnen te maken krijgen met allerlei technische problemen, maar de meeste zijn niet zo belangrijk en het 'repareren' ervan zal niet echt een verschil maken. Hiernaast staat een overzicht van de belangrijkste problemen.

Conclusie:

Geen kritische issues gevonden.



No issues found

Onpage SEO Analyse



Onpage SEO

Een goede onpage SEO opzet van de content op de diverse pagina's is belangrijk om de content goed vindbaar te maken.

We hebben – beoordeeld op de belangrijkste onpage SEO elementen. Op de komende pagina's staan de resultaten daarvan, met een toelichting.

In de checklist hiernaast staat in een overzicht de status per onderdeel weergegeven.



In orde



Heeft aandacht nodig



Niet in orde



Niet relevant

1. Paginatitels
2. Metabeschrijvingen
3. H1 & H2 Koppen
4. Afbeeldingen
5. Structured Data





1. Paginatitels

Binnen SEO speelt de paginatitel een essentiële rol. Het is wat gebruikers als eerste zien in de zoekresultaten. Niet alleen heeft een relevante titel rechtstreeks invloed op de rankings, maar een effectieve titel kan ook de click-through-rate (CTR) verbeteren, wat betekent dat meer gebruikers vanuit Google doorklikken naar jouw website.

Conclusie:

Er zijn dubbele, te lange en te korte paginatitels gevonden.

▼ Page Titles		
All	18	100%
Missing	0	0%
Duplicate	2	11,11%
Over 60 Characters	4	22,22%
Below 30 Characters	9	50%
Over 561 Pixels	4	22,22%
Below 200 Pixels	2	11,11%
Same as H1	0	0%
Multiple	0	0%



2. Metabeschrijvingen

De meta beschrijving wordt weergegeven onder de paginatitel en URL in Google's zoekresultaten. Hoewel deze beschrijving geen directe invloed heeft op de vindbaarheid, dient het als middel om extra informatie over de pagina te verstrekken, en de Google-gebruikers te motiveren om op het zoekresultaat te klikken.

Conclusie:

Op – zijn meerdere fouten IN de meta beschrijvingen gevonden. Het gaat hierbij om:

10 pagina's waarbij de meta beschrijving ontbreekt en 2 te lange meta beschrijvingen.

▼ Meta Description		
All	18	100%
Missing	10	55,56%
Duplicate	0	0%
Over 155 Characters	2	11,11%
Below 70 Characters	0	0%
Over 985 Pixels	2	11,11%
Below 400 Pixels	0	0%
Multiple	0	0%



3. H1 & H2 Koppen

Heading tags zijn HTML-elementen die dienen om koppen op een webpagina aan te duiden, waardoor een snel overzicht van de pagina-inhoud verkregen kan worden. De H1-tag, vaak de naam of titel van de pagina, bevat meestal het hoofdzoekwoord en heeft de meeste invloed op de SEO prestaties van de pagina. Overige heading tags, zoals H2 tot H6, worden gebruikt om de inhoud verder te structureren.

Conclusie:

Op de website zijn fouten binnen de heading tag structuur gevonden:

Er zijn ontbrekende en dubbele headings.

▼ H1		
All	18	100%
Missing	13	72,22%
Duplicate	3	16,67%
Over 70 Characters	0	0%
Multiple	5	27,78%
▼ H2		
All	18	100%
Missing	0	0%
Duplicate	7	38,89%
Over 70 Characters	0	0%
Multiple	18	100%



4. Afbeeldingen

Afbeeldingen bieden een kans om te verschijnen in zoekmachine resultaten, zoals Google Afbeeldingen, wat kan leiden tot extra verkeer naar de website.

Door afbeeldingen goed te labelen met alt-tags, geef je zoekmachines context over de inhoud van de afbeelding. Om laadtijd te beperken comprimeer je afbeeldingen.

Conclusie:

Veel afbeeldingen zijn niet of nauwelijks geoptimaliseerd. Het is belangrijk dat de juiste tags worden toegevoegd om de vindbaarheid te verbeteren.

▼ Images		
All	38	100%
Over 100 KB	17	44,74%
Missing Alt Text	21	55,26%
Missing Alt Attribute	0	0%
Alt Text Over 100 Characters	0	0%

5. Structured Data

Structured data is een manier om informatie op websites te organiseren zodat zoekmachines, zoals Google, het gemakkelijk kunnen begrijpen. Dit maakt het voor zoekmachines makkelijker om gebruikers preciezere en rijkere zoekresultaten te tonen, zoals recepten met afbeeldingen en beoordelingen direct in de zoekresultaten. We hebben gekeken of een aantal belangrijke structured data items gebruikt zijn.

Conclusie:

Op – wordt slechts een deel van de aanbevolen structured data vormen gebruikt. Ook zijn een aantal vormen niet volledig.

Structured Data Item

Status



Organization



LocalBusiness



BreadcrumbList



Article / BlogPosting



Service / Product



JobPosting



FAQPage



Event



Analyse Content



Content Benchmark

Waardevolle content kan in verschillende vormen op uw website opgenomen worden. We hebben gekeken of – en een aantal maatgevende concurrenten gebruik maken van de meest gebruikte, effectieve content vormen.

De verkregen inzichten zijn waardevol voor het bepalen van de focuspunten binnen de SEO strategie en bieden mogelijk inspiratie om bewezen succesvolle tactieken toe te passen in uw eigen strategie.

Conclusie: – laat contentvormen liggen die in de markt gebruikelijk zijn. Er zijn wel recent landingspagina's gemaakt, echter hebben we eerder al gezien dat deze nog niet voldoende zijn geoptimaliseerd.

Case studies /
Portfolio



Testimonials /
Reviews



Blogberichten



SEO
Landingspagina's



Kennisbank



Whitepapers



FAQ's



Webinars



Concurrent 1



Concurrent 2



Content Gap

Als concurrenten ranken op zoekwoorden die nog niet worden behandeld op uw website, is het wellicht de moeite waard om voor deze onderwerpen alsnog content te maken.

Conclusie:

Hier rechts staan een groot aantal onderwerpen waar 10 belangrijke concurrenten op ranken en traffic op binnhalen, terwijl – nergens in de top 10 te vinden is. Hier kan een keuze in gemaakt worden en een content plan op gebaseerd worden.

57 keywords Target's position: From 1 X Competitors' positions: Include X Main positions only @

Keyword	SF	Volume	KD	CPC	Position	Traffic	Position	Traffic	Position	Traffic	Position	Traffic	Position	Traffic	Position	Traffic	Position	Traffic
	3	700	0.72	SERP	51	0	18	8	6	89	45	0	20	5	36	0	9	45
	1	350	1.27	SERP	20	1	28	0	1	119	30	0	12	6	23	1	11	8
	4	350	0.70	SERP	73	0	31	0	11	9	8	18	8	18	0	0	36	0
	2	300	0.72	SERP	62	0	13	5	10	9	30	0	19	2	0	0	8	14
	2	250	0.70	SERP	60	0	42	0	7	12	30	0	6	15	41	0	38	0
	5	200	0.34	SERP	47	0	0	0	18	1	49	0	0	53	0	0	17	1
	3	200	1.27	SERP	29	0	23	0	2	30	14	3	21	1	8	10	17	3
	5	200	1.06	SERP	41	0	53	0	2	28	30	0	22	1	9	7	14	2
	2	150	0.70	SERP	83	0	0	0	19	0	79	0	5	10	21	0	0	54
	1	150	0.98	SERP	26	0	28	0	1	47	22	0	20	0	11	3	13	3
	1	150	0.72	SERP	52	0	77	0	15	1	30	0	10	5	32	0	35	0
	2	150	0.98	SERP	21	0	27	0	1	58	25	0	16	1	29	0	9	12
	6	100	0.52	SERP	22	0	93	0	2	18	91	0	17	1	0	13	2	
	4	100	0.52	SERP	55	0	12	2	2	17	56	0	19	1	0	14	1	
	3	100	0.49	SERP	69	0	19	1	3	18	82	0	8	6	0	0	72	0
	2	90	0.70	SERP	49	0	0	0	6	7	45	0	5	9	0	44	0	
	2	90	1.32	SERP	22	0	28	0	1	33	19	0	24	0	11	2	13	8
	3	90	0.68	SERP	88	0	94	0	4	11	31	0	28	0	2	33	0	36
	1	80	1.42	SERP	23	0	30	0	1	30	24	0	14	1	26	0	12	3
	5	80	2.00	SERP	74	0	0	0	8	4	9	3	40	0	7	5	6	39
	3	80	1.87	SERP	100	0	0	0	4	11	31	0	28	0	0	0	9	3
	5	80	2.08	SERP	51	0	52	0	10	2	7	5	23	0	3	9	5	6
	5	80	1.84	SERP	27	0	73	0	11	2	6	5	0	0	0	0	3	9

Oude Pagina's met Weinig Traffic

Oude pagina's met weinig of geen verkeer zijn laaghangend fruit. U kunt de prestaties ervan vaak verbeteren door ze bij te werken of te herschrijven. Als alternatief, als ze niet langer nodig zijn maar backlinks hebben, kunt u ze verwijderen en omleiden om andere pagina's een boost te geven.

Conclusie:

N.v.t.

Interne Concurrentie

Interne concurrentie treedt op wanneer meerdere pagina's op een website dezelfde of vergelijkbare zoekwoorden targeten en daardoor met elkaar concurreren. Hierdoor wordt linkkracht verdeeld, worden geen top rankings bereikt en blijft traffic uit.

Conclusie:

Er zijn geen noemenswaardige termen gevonden waar intern op geconcentreerd wordt.

Laaghangend fruit zoekwoorden

Pagina's die ranken op positie 4 tot 15 zijn laaghangend fruit. Als we de ranking daarvan met enkele posities kunnen verbeteren kan dan een hoop extra bezoekers opleveren.

Conclusie:

Er is nog geen laaghangend fruit, maar als we verder kijken dan positie 15 (tot positie 50), dan zien we dat er veel zoekwoorden zijn die ingezet kunnen worden voor SEO.

Organic keywords [How to use](#)

Monthly volume 🇳🇱 Netherlands Position: 4-50 Volume KD CPC Traffic SERP features Word count Keyword URL

44 keywords 2 Jan 2024 Don't compare Filters Columns API Export

<input type="checkbox"/> Keyword	SF	Volume	KD	CPC	Traffic	Paid	Position	URL	Updated
<input type="checkbox"/> +	8	80	17	0.00	2	0	9		SERP 19 Nov 2023
<input type="checkbox"/> +	1	350	5	1.27	1	0	20		SERP 13 Dec 2023
<input type="checkbox"/> +	1	30	0	N/A	1	0	8		SERP 12 Dec 2023
<input type="checkbox"/> +	3	30	0	0.00	1	0	9		SERP 6 d ago
<input type="checkbox"/> +	2	150	5	0.98	0	0	21		SERP 6 d ago
<input type="checkbox"/> +	4	40	0	0.00	0	0	15		SERP 12 Dec 2023
<input type="checkbox"/> +	6	100	4	0.52	0	0	22		SERP 4 d ago
<input type="checkbox"/> +	2	30	1	1.46	0	0	16		SERP 11 Dec 2023
<input type="checkbox"/> +	1	80	9	1.42	0	0	23		SERP 9 Dec 2023
<input type="checkbox"/> +	2	90	4	1.32	0	0	22		SERP 2 d ago
<input type="checkbox"/> +	3	30	5	1.77	0	0	17		SERP 9 d ago
<input type="checkbox"/> +	3	200	5	1.27	0	0	29		SERP 7 d ago
<input type="checkbox"/> +	1	150	4	0.98	0	0	26		SERP 2 d ago
<input type="checkbox"/> +	2	30	4	0.98	0	0	19		SERP 1 d ago
<input type="checkbox"/> +	1	40	6	1.01	0	0	22		SERP 18 Dec 2023
<input type="checkbox"/> +	4	20	0	N/A	0	0	21		SERP 7 Dec 2023
<input type="checkbox"/> +	5	80	3	1.84	0	0	27		SERP 4 d ago
<input type="checkbox"/> +	1	20	5	0.98	0	0	21		SERP 16 Dec 2023
<input type="checkbox"/> +	5	30	4	0.46	0	0	23		SERP 15 Dec 2023
<input type="checkbox"/> +	2	50	1	0.64	0	0	28		SERP 8 Dec 2023

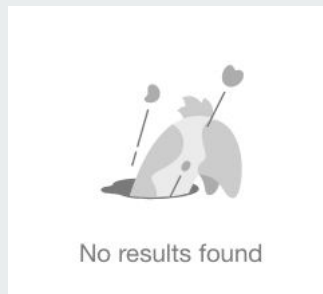
Laaghangend fruit featured snippets

Featured Snippets zijn vakjes die bij bepaalde zoekwoorden bovenaan de zoekresultaten verschijnen. Ze tonen een kort, relevant fragment van een van de best rankende pagina's.

Pagina's die al ranken op positie 2 tot 8 voor een zoekwoord met een Featured Snippet zijn laaghangend fruit. Als we de ranking daarvan met enkele posities kunnen verbeteren kan dat een Featured Snippet en een hoop extra bezoekers opleveren.

Conclusie:

Er zijn nog geen zoekwoorden waar we met beperkte inspanning mbv een Featured Snippet het organisch zoekverkeer kunnen laten groeien.



Interne linking kansen

Interne links zijn links van de ene pagina op uw website naar de andere. Door ze aan belangrijke pagina's toe te voegen, kunt u hun ranking verbeteren.

Hiernaast staan de eerste 0 resultaten van een overzicht van 0 mogelijke interne links die het meest zullen bijdragen aan stijgende rankings en bezoekersaantallen.

Conclusie:

Er is nog bijna geen content, de interne link kansen zullen vanzelf ontstaan en tijdens het maken van content benut worden.

Competitor links

Backlinks zijn een sterke ranking factor. Dit is logisch, omdat het een uitdaging is om kwalitatief hoogwaardige exemplaren te krijgen. Als u nog nooit eerder links heeft gebouwd, is het beste startpunt om te kijken of uw concurrenten gemakkelijk replicerbare backlinks hebben.

Conclusie:

Hier rechts staat het begin van een lijst met sites die linken naar een of meer van uw top 10 organische concurrenten, maar niet naar u. Deze lijst kan als inspiratie voor linkbuilding gebruikt worden.

1,619 domains not linking to

Referring domain	DR	Ahrefs rank	Intersect										
webwiki.nl ▾	71	94,346	9 1	3	3	2	1	3	1	n/a	2	2	
bonusgate.org ▾	10	21,352,884	9 2	n/a	2	1	2	1	1	2	1	1	
onderde.nl ▾	0	87,183,853	9 142	22	75	n/a	104	9	72	33	11	86	
eastphoenixau.com ▾	1	64,958,043	7 1	1	n/a	4	10	7	n/a	n/a	5	1	
jewjewjew.com ▾	22	9,330,157	6 3	n/a	n/a	n/a	n/a	9	5	2	6	2	
pages.dev ▾	83	7,432	5 n/a	1	n/a	n/a	2	1	n/a	n/a	1	1	
domaininfree.com ▾	68	128,449	5 3	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	2	3	2	2	
Intcode.com ▾	61	261,803	5 197	n/a	4	1	1	n/a	n/a	n/a	5	n/a	
meetingmagazine.nl ▾	38	1,918,110	5 n/a	7	6	n/a	6	n/a	119	n/a	n/a	1	
clicktohigh.com ▾	25	7,783,106	5 2	n/a	n/a	n/a	n/a	1	1	2	n/a	1	
vind-open.nl ▾	15	15,346,154	5 2	1	n/a	n/a	3	1	1	n/a	n/a	n/a	
iamsterdam.com ▾	80	14,086	4 5	n/a	n/a	n/a	31	15	n/a	n/a	n/a	44	
stagemarkt.nl ▾	78	20,426	4 n/a	17	n/a	n/a	16	15	n/a	n/a	n/a	87	
lusha.com ▾	69	123,040	4 n/a	1	1	n/a	3	n/a	n/a	n/a	n/a	2	
greatervenues.com ▾	47	987,056	4 n/a	6	10	n/a	3	n/a	n/a	n/a	n/a	3	
eventinspiration.nl ▾	46	1,064,271	4 n/a	1	3	n/a	126	n/a	n/a	n/a	n/a	13	

Verwijderde pagina's met backlinks

Backlinks naar verwijderde pagina's worden effectief verspild. U kunt de waarde ervan herstellen door de verwijderde pagina te herstellen of door de URL door te verwijzen naar een andere relevante pagina.

Conclusie:

Er zijn geen backlinks gevonden die leiden naar een verwijderde pagina.

Er zijn nog geen mogelijke redirects gevonden die gemaakt kunnen worden om rankings en traffic te laten groeien.

Analyse Offpage SEO



Offpage Analyse Domein

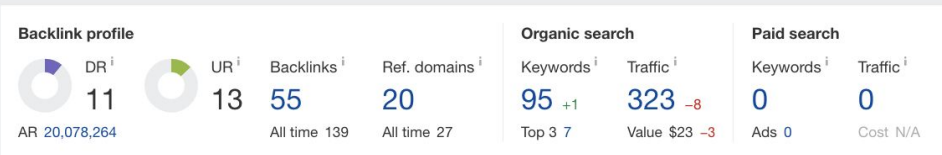
Een sterk domein maakt het makkelijker om specifieke landingspagina's linkkracht mee te geven en goed te laten ranken.

Hier rechts hebben we – vergeleken met 2 maatgevende concurrenten, voor wat betreft backlinkprofiel en zoekverkeer.

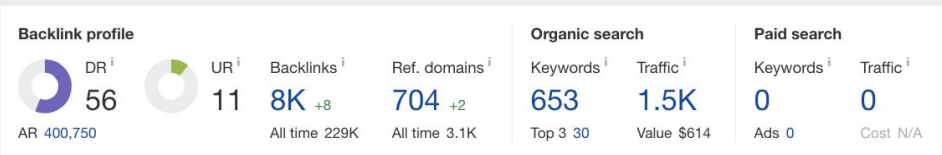
Conclusie:

– heeft een relatief lage Domain Rating en relatief weinig keywords waarop zij rankt. Dit alles leidt tot nog toe tot relatief weinig zoekverkeer.

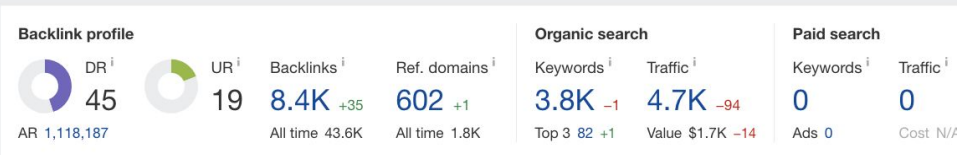
Overview:



Overview:



Overview:



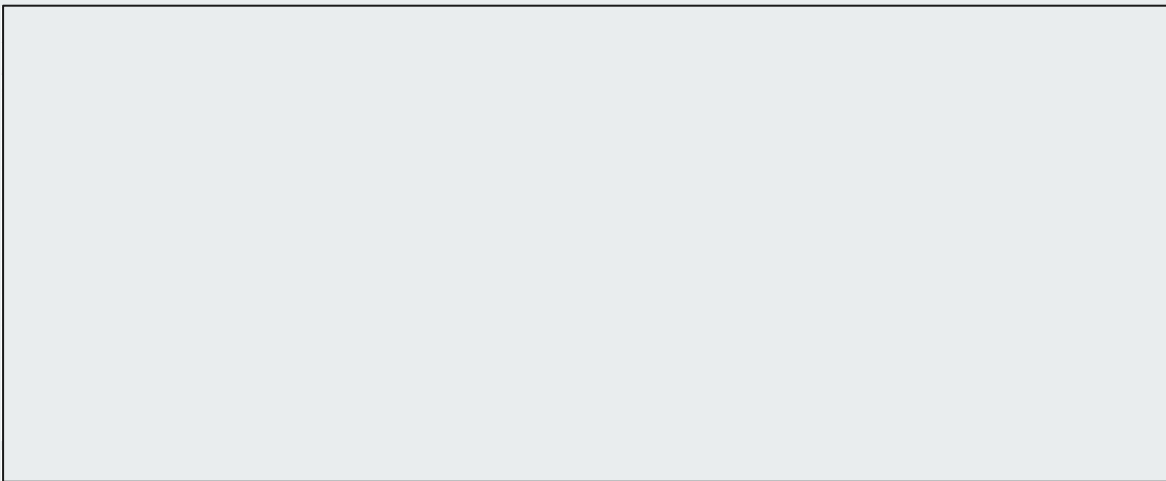
Offpage Analyse Pagina: “Evenementenlocatie Amsterdam”

Op ieder zoekwoord of onderwerp rankt uiteindelijk maar 1 landingspagina; de meest relevante. Niet de sterkte van het domein, maar de sterkte (en relevantie) van die specifieke pagina bepaalt of die pagina hoog rankt en veel zoekverkeer oplevert.

Daarom hebben we van de belangrijkste zoektermen de sterkte van het backlinkprofiel van de bijbehorende landingspagina onderzocht.

Conclusie:

— rankt op dit moment nog met de homepage, waar de concurrenten sterke landingspagina's hebben. Er zal aan het backlinkprofiel van de landingspagina's gewerkt moeten worden.





Conclusies

Kwaliteit

In hoeverre is de website geoptimaliseerd om goed vindbaar te zijn in de zoekmachines?

Goed

- Er bestaan al landingspagina's
- Weinig technische mankementen
- Veel kansen w.b.t. zoektermen binnen de branche

Kansen

- Onpage SEO niet in orde
- – mist veel content types die de concurrenten wel hebben
- Domein heeft nauwelijks autoriteit opgebouwd
- Landingspagina's hebben zeer lage UR
- Mobiele snelheid voor verbetering vatbaar

Aanbevelingen

De website trekt op dit moment nagenoeg alleen **branded verkeer** naar de website. Door het inzetten van **focus keywords** kunnen we relevant organisch verkeer gaan realiseren. Er zijn nauwelijks SEO werkzaamheden uitgevoerd. Er is dus flink werk aan de winkel. Wel starten we met een goede basis, er zijn bijna geen kritieke issues die verholpen moeten worden. Door het **verbeteren en uitbreiden van de content**, het **verbeteren van technische en onpage SEO factoren** en het **verbeteren van het backlinkprofiel** verwachten wij dat de **rankings op de focus keywords en het relevante organische zoekverkeer binnen 3 tot 6 maanden flink zullen stijgen**.

Om deze werkzaamheden voor te bereiden zal er wel een **Keyword Research** gedaan moeten worden. Op basis daarvan kunnen in een **SEO Plan** de werkzaamheden voor de komende 6 maanden in detail voorbereid en gepland worden.



Voorstel

Maand 1

De eerste maand wordt gebruikt om kennis te maken, de Keyword Research en SEO Audit uit te voeren en een passende SEO strategie uit te werken tot een gedetailleerd SEO-plan voor de komende 6 of 12 maanden.

Verder worden de reeds bekende urgente technische problemen opgelost.

Strategische SEO-Kickoff

In de eerste maand starten we de SEO campagne met een kennismakingsgesprek en een kick-off meeting. Tijdens deze kick-off zullen we samen de doelstellingen, strategie en andere factoren doornemen die invloed hebben op de SEO.

Keyword Research

Hierbij brengen we het zoekgedrag in kaart en groeperen de zoekwoorden in verschillende onderwerpen. Dit wordt gebruikt om bestaande content te optimaliseren en dient als vertrekpunt voor het maken van nieuwe content. Tevens onthult het mogelijk nieuwe markten.

SEO Audit

In de SEO Audit lichten we de hele SEO situatie van – door. De audit is opgedeeld in 5 hoofdstukken, namelijk: laaghangend fruit analyse, concurrentie analyse, domein analyse, pagina analyse en backlink analyse.

Urgente Technische Issues

Hierbij worden alle urgente technische problemen die in deze SEO review naar boven gekomen zijn aangepakt. Daarbij gaan we ervan uit dat er een webdeveloper beschikbaar is om technische aanpassing aan de site uit te voeren. Wij zullen de webdeveloper informeren en ondersteunen.

SEO Content Plan

In het SEO Plan wordt op basis van de analyses een concrete planning met te maken content opgesteld. Deze Content Kalender bevat bijvoorbeeld SEO landingspagina's en blogberichten, compleet met onderwerp en focus zoekwoord.

Onpage SEO Plan

In het Onpage SEO Plan worden alle te verbeteren onpage SEO factoren op een rij gezet. Denk hierbij aan zaken zoals Titels, H1 en H2 koppen, meta descriptions en structured data. Op basis daarvan wordt een planning gemaakt wanneer welk onderwerp aangepakt gaat worden.

Technisch SEO Plan

In het Technisch SEO Plan worden alle te verbeteren technische SEO factoren op een rij gezet. Denk hierbij aan zaken zoals URL structuur en internationale targeting. Op basis daarvan wordt een planning gemaakt wanneer welk onderwerp aangepakt gaat worden.

Offpage SEO Plan

In het Offpage SEO Plan wordt bepaald welke backlinks nodig zijn, en met welke tactiek ze bemachtigd gaan worden. Hierbij wordt ook gekeken welke type backlinks goed rankende concurrenten hebben en hoe wij die eventueel ook kunnen verkrijgen.

Investering maand 1

Werkzaamheden	Aantal uur	Eenmalig	Mediabudget
Strategische SEO kick-off	2	Gratis	
Keyword Research	5	300	
SEO Plan	6	360	
Urgente Technische Issues	2	120	
Linkbuilding	budget/m	400	-
Totaal	15	1180	nvt

Maand 2 en verder

Vanaf maand 2 wordt het SEO Plan uit maand 1 uitgevoerd.

Verder worden de resultaten continu bewaakt, en indien nodig wordt de feedback gebruikt om de aanpak bij te sturen.

Ieder half jaar krijgt het SEO Plan een update en worden de werkzaamheden voor het volgende half jaar besproken en gepland.

SEO Management

Het ontwikkelen en de uitvoering voorbereiden van de algehele SEO-strategie. Afspraken maken over taakverdeling, communicatie en rapportage, en de uitvoering daarvan opstarten en bewaken.

Landingspagina's

Landingspagina's worden gemaakt volgens het SEO Content Plan. Iedere landingspagina bevat minimaal 600 woorden en is geoptimaliseerd op een focus zoekterm. Eén rechtenvrij afbeelding per pagina en plaatsing is inbegrepen. We gaan hierbij uit van een door de klant aan te leveren template, ontwerp daarvan is niet inbegrepen.

Blogberichten

Blogberichten worden gemaakt volgens het SEO Content Plan. Iedere blogbericht bevat minimaal 600 woorden en is geoptimaliseerd op een focus zoekterm. Eén rechtenvrij afbeelding per blog en plaatsing is inbegrepen. We gaan hierbij uit van een door de klant aan te leveren template, ontwerp daarvan is niet inbegrepen.

Onpage SEO

Hierbij worden de in het Onpage SEO Plan geplande werkzaamheden voor deze maand uitgevoerd. Denk hierbij aan zaken zoals Titels, H1 en H2 koppen, meta descriptions en structured data.

Technische SEO

Hierbij worden de in het Technisch SEO Plan geplande werkzaamheden voor deze maand uitgevoerd. Denk hierbij aan zaken zoals URL structuur en internationale targeting.

Linkbuilding

Hierbij worden de linkbuilding methoden uitgevoerd volgens het Offpage SEO Plan. Denk hierbij aan methoden zoals gastbloggen, citation building, social media profiel links, startpagina links en betaalde publicaties.

Digital PR

Hierbij worden de Digital PR werkzaamheden uitgevoerd volgens het Offpage SEO Plan. Denk hierbij aan online onderzoek doen of enquêtes uitvoeren, persberichten schrijven en verspreiden en outreach doen om backlinks te verkrijgen.

Analyse & Optimalisatie

Het gebruiken van tools zoals Search Console, Analytics en Ahrefs om de resultaten te analyseren en te rapporteren. Op basis van deze feedback eventueel de gekozen SEO strategie aanpassen.

Budget maand 2 en verder

Werkzaamheden	Aantal	Maandelijks	Mediabudget
Landingspagina's	4 st/m	480	
Blogberichten	2 st/m	120	
Linkbuilding / Digital PR	budget/m	400	0
Onpage SEO	2 u/m	120	
Technische SEO	2 u/m	120	
SEO Management	2 u/m	120 Gratis	
Totaal	6 st/m - 6 u/m	1240	0

Budget en Bewaking

- Op basis van deze SEO Review zijn wij van mening dat de hoogte van het aangegeven maandbedrag vanaf maand 2 voldoende is, en dus gelijk kan blijven.
- De precieze verdeling van het maandbudget zal tijdens de uitvoering op basis van het SEO Plan in maand 1 en de resultaten in de maanden erna aangepast worden.
- In het dashboard kan de klant steeds zien welke activiteiten gepland staan voor de komende maanden, wat de kosten daarvan zijn en wat er uiteindelijk opgeleverd wordt.
- Indien in een maand niet het volledig budget opgemaakt wordt schuift het resterende budget door naar de volgende maand.

Zo informeren wij u over de voortgang

- Online Dashboard, met onder andere:
 - Een overzicht van alle verrichte werkzaamheden, zoals analyses, landingspagina's, blogberichten en backlinks, met bijbehorende deliverables.
 - De kosten daarvan per item en het resterende budget.
- Maandelijks Google Data Studio rapportage, met een overzicht van:
 - Alle behaalde resultaten zoals URL Ratings, Rankings en Organische Bezoekersaantallen (*).
 - Een korte toelichting op de werkzaamheden en resultaten.
- Maandelijks online voortgangsoverleg (30 min), voor mondelinge toelichting op de werkzaamheden en resultaten.

(*) We kunnen desgewenst in overleg metrics of informatie aan de rapportages toevoegen.

Wat wij van u nodig hebben

- U stelt een webdeveloper beschikbaar om de technische aanpassingen binnen een redelijke termijn uit te voeren. Wij zullen de webdeveloper informeren en ondersteunen.
- U zorgt voor het design van blogpagina's en landingspagina's op de website. Wij zullen teksten voor deze pagina's maken en eventueel 1 rechtenvrije afbeelding aanleveren en het geheel plaatsen op de website. Indien u WordPress gebruikt zullen wij de onpage SEO instellingen doorvoeren.
- Indien afgesproken wordt dat content eerst geaccordeerd moet worden voor plaatsing, zorgt u dat de beoordeling binnen 5 werkdagen plaats zal vinden.
- Na maand 3 doen wij een interview met u over uw ervaring met werken met ons. Door opdracht te geven geeft u toestemming de inhoud daarvan te gebruiken als testimonial voor Reputatiefabriek.

Investing

Maand 1: € 1.180,- éénmalig (*)

Maand 2 en verder: € 1.240,- per maand (*)

De aanpak is gebaseerd op een samenwerking van minimaal 6 maanden, daarna hanteren we een opzegtermijn van 1 kalendermaand.

(*) Excl BTW, facturatie halverwege de maand, betalingstermijn 15 dagen.

Dus... waarom niet gewoon doen?

