



INTERNET
MARKETEERS

als het gaat om resultaat



Tom Zoethout
InternetMarketeers.nl

freE-book

VOORWOORD

Dit e-book over 3 onmisbare tools voor relevante content, hebben we met veel zorg samengesteld. Mocht je toch ergens een fout tegenkomen, dan horen wij dat graag van je.

Via onze website (<https://www.internetmarketeers.nl/contact/>) kun je jouw bericht aan ons doorgeven. Overigens, via datzelfde formulier kun je ook een afspraak met ons inplannen als je onze hulp wilt inschakelen op het gebied van online marketing. Bellen kan natuurlijk ook: 030 - 227 1421.

Tot slot: Wil je dit e-book in je netwerk verspreiden? Dat mag, mits je de bron erbij vermeld.

Goede Zaken!

Tom Zoethout
Internet Marketeers

WAAROM JE DIT E-BOOK ZOU MOETEN LEZEN

Je bent ondernemer of je bent als marketingmedewerker verantwoordelijk voor de online marketing. Het opzetten/beheren van de website kost je veel tijd en geld. Want naast al die updates schrijf je ook nog regelmatig blogs waar bijna niemand op reageert... En ohja: je plaatst ook regelmatig berichten op Facebook en andere sociale media. Maar het zijn vooral bekenden die je berichten liken...

Is de net geschetste situatie herkenbaar voor je? Zo ja, weet dan dat je niet de enige bent! Sinds 2004 helpen wij bedrijven om resultaten op het internet te behalen en vaak is de situatie zoals we hem net hebben geschetst. De website en sociale media kosten vooral tijd en geld en leveren nauwelijks wat op. Dat moet anders en daar gaat dit e-book je bij helpen!

Irrelevante content

Maar hoe komt het nou dat veel content zijn doel mist? Dat komt omdat content vaak vanuit het bedrijf is geschreven en niet vanuit de informatiebehoefte van de doelgroep. Het gevolg? Websites, blogs en social media berichten waarin je vooral kunt lezen hoe goed de diensten/producten van een bedrijf zijn.

De teksten bevatten vaak ook nog kreten zoals 'kwaliteit, service en de klant staan bij ons centraal'...prachtig. Maar wat betekent dat concreet voor de websitebezoeker, oftewel je klant? En zeg eens eerlijk: hoe groot is de kans dat jijzelf op basis van dat soort abstracte kreten met een bedrijf contact opneemt?

WAAROM JE DIT E-BOOK ZOU MOETEN LEZEN

Relevante content

Wil je dus voorkomen dat je websitebezoekers gillend je website wegglijken? Dan heb je relevante content nodig. Relevante content is informatie waar je doelgroep naar op zoek is. Door die informatie te geven valt je website op. Dat komt omdat veel websites die informatie niet aanbieden. De kans dat je websitebezoekers een gedachte krijgen zoals "Ah, deze website heeft precies die informatie die ik zoek" wordt met relevante content een stuk groter.

En als je die gedachte bij je websitebezoekers naar boven weet te krijgen, dan neemt de kans ook toe dat je websitebezoekers precies datgene gaan doen dat je wilt dat ze gaan doen. Concreet kan dat bijvoorbeeld het downloaden van een e-book, het invullen van een contactformulier of een telefoontje naar jouw bedrijf zijn. Precies wat jij wilt!

Wat ga je leren?

In dit e-book bespreken we een aantal onmisbare tools waarmee je kunt achterhalen welke informatie jouw doelgroep online zoekt. Ook geven we je een aantal waardevolle tips over hoe je ervoor kunt zorgen dat jouw content online goed vindbaar wordt. Want je kunt nog zulke goede informatie hebben, maar als niemand het leest heb je er niks aan!

Als je het geleerde uit dit e-book gaat toepassen, dan zal je zien dat relevante content ook echt voor resultaat gaat zorgen! En dat lukraak posten van blogberichten, social media post en andere nieuwtjes? Dáár verspil je geen tijd meer aan!

INHOUDSOPGAVE

Voorwoord

Waarom je dit e-book zou moeten lezen

Irrelevante content

Relevante content

Wat ga je leren?

3 onmisbare tools voor relevante content	6
Eerst even dit	6
CVS bestanden invoegen in Excel	6
Tool 1: Answer The Public	7
Wat is het?	7
Wat kun je ermee?	7
Hoe gebruik je de tool?	8
Tool 2: Google Zoekwoordplanner	10
Wat is het?	10
Wat kun je ermee?	10
Een voorbeeld	11
Hoe gebruik je de tool?	12
Tool 3: Google Suggest	14
Wat is het?	14
Wat kun je ermee?	14
Hoe gebruik je de tool?	15
Tip: Schrijf content met een doel	16
Een voorbeeld	16

INHOUDSOPGAVE

Bonus: zo maak je jouw content vindbaar in Google	18
Basis optimalisatie van content	18
Je content promoten	19
Inkomende links krijgen	19
Andere manieren om content te promoten	21
Nawoord	22
Gebruikte bronnen	23

3 ONMISBARE TOOLS VOOR RELEVANTE CONTENT

Eerst even dit

De 3 tools die we met je gaan bespreken veranderen regelmatig van interface. Daardoor kan het gebeuren dat sommige informatie in dit e-book niet geheel overeenkomt met de laatste wijzigingen in de tools. We doen ons best om updates zo snel mogelijk in dit e-book te verwerken, maar mocht er onverhoopt toch iets niet kloppen, laat het ons dan even weten via <https://www.internetmarketeers.nl/contact/>.

Daarnaast is het goed om te weten dat je uit een aantal tools die we bespreken, data in de vorm van een CSV-bestand kunt downloaden. Dergelijke bestanden kun je in Excel invoegen, zodat je de data overzichtelijk kunt bekijken en opslaan. Om een CVS-bestand in Excel toe te voegen, doorloop je de volgende stappen.

CVS bestanden invoegen in Excel

1. Open Excel en klik in het menu op 'Gegevens'
2. Klik op 'Van tekst'
3. Selecteer in de downloads van je computer het CSV-bestand
4. Kies bij 'Oorspronkelijk bestand' voor Windows (ANSI) en klik 'Volgende'
5. Vink het vakje naast 'Komma' aan en klik 'Voltooien'

We raden je aan om de data die je met de tools verzamelt op te slaan, zodat je snel en overzichtelijk de informatie op een later moment nogmaals kunt bekijken.

TOOL 1 ANSWER THE PUBLIC



Wat is het?

Answer The Public geeft je inzicht in welke vragen mensen in Google intypen als het om jouw product of dienst gaat. De tool haalt zijn data uit Google en ondersteunt veel talen. Erg handig als je ook internationaal actief bent!

Wat kun je ermee?

Answer The Public is bijzonder geschikt als inspiratiebron voor content creatie. Doordat de tool je inzicht geeft in welke vragen jouw doelgroep online in Google intypt, kun je hier heel gericht met content op inspelen.

Stel dat je een administratiekantoor hebt en je wilt je online zichtbaarheid onder startende ondernemers vergroten. In dat geval kun je de tool gebruiken om te achterhalen welke zoekvragen ondernemers hebben over de belastingaangifte.

In het volgende screenshot zie je dat ze zich onder andere afvragen hoe ze als ondernemer belastingaangifte moeten doen.

TOOL 1 ANSWER THE PUBLIC

als



- belastingaangifte als student
- belastingaangifte als je een huis hebt gekocht
- belastingaangifte als je in het buitenland woont
- belastingaangifte als zzp'er
- belastingaangifte als je samenwoont
- belastingaangifte als je gescheiden bent
- belastingaangifte als fiscaal partner
- belastingaangifte als gemachtigde
- belastingaangifte als je getrouwd bent
- belastingaangifte als buitenlander
- **belastingaangifte als ondernemer**
- belastingaangifte als je niet werkt
- belastingaangifte als je uitkering hebt
- belastingaangifte als bewindvoerder
- belastingaangifte als grensarbeider
- belastingaangifte als freelancer
- belastingaangifte als je in het buitenland werkt
- belastingaangifte als zelfstandige in bijberoep
- belastingaangifte als pdf opslaan
- belastingaangifte als militair

Hierover kun je een blogpost of video maken waarin je uitlegt waar je als ondernemer rekening mee moet houden als je een aangifte indient. Om te laten zien dat je een expert in jouw vakgebied bent, kun je je doelgroep bijvoorbeeld informeren over diverse aftrekposten die ondernemers vaak over het hoofd zien.

Vervolgens sluit je af met een zin als 'Voorkom ook dat je teveel

betaalt en laat je belastingaangifte verzorgen door administratiebureau X'. Gegarandeerd dat er ondernemers zijn die je bellen of mailen en naar de mogelijkheden informeren.

Hoe gebruik je de tool?


Voor het gemak blijven we bij het administratiekantoor uit het voorbeeld op de vorige pagina. Ga naar <https://answerthepublic.com/> en selecteer 'NL', typ je in de zoekbalk 'belastingaangifte' en klik vervolgens op de knop 'Get Questions'.



TOOL 1 ANSWER THE PUBLIC

Je krijgt dan ruim honderd vragen te zien die mensen stellen over het onderwerp 'belastingaangifte'. Om de data overzichtelijker te bekijken, kun je op het tabje 'Data' klikken zodat de vragen onder elkaar worden gezet (zie onderstaand screenshot).

 Visualisation

 Data

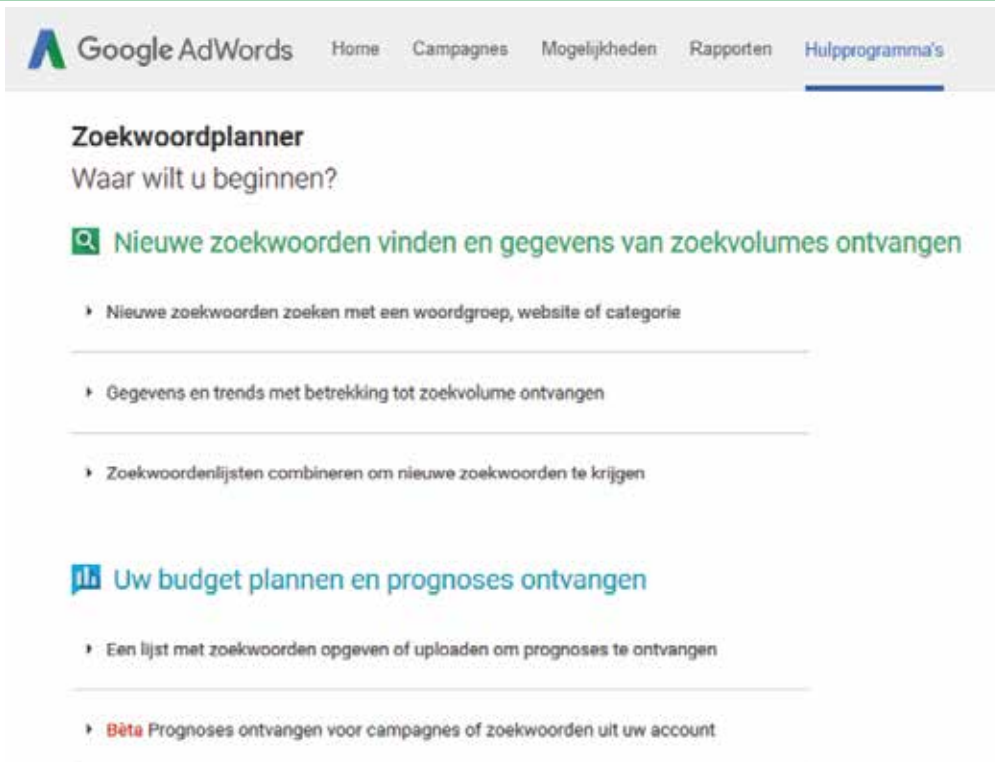
wie

Image

- wie belastingaangifte doen
- wie moet belastingaangifte indienen
- wie moet belastingaangifte 2014 doen
- wie moet belastingaangifte doen 2016
- wie moet belastingaangifte doen belgie
- wie krijgt belastingaangifte
- wie kan mijn belastingaangifte doen
- wie kan mijn belastingaangifte invullen
- wie hoeft geen belastingaangifte te doen
- wie doet mijn belastingaangifte
- wie moet een belastingaangifte invullen
- wie controleert de belastingaangifte
- wie moet allemaal belastingaangifte doen

Je kunt ook alle vragen downloaden via de knop 'Download CSV' (rechtsboven). Het CSV-bestand kun je in Excel invoegen, zodat je de data overzichtelijk kunt bekijken en opslaan.

TOOL 2 GOOGLE ZOEKWOORDPLANNER



The screenshot shows the Google AdWords interface. At the top, there is a navigation bar with the Google AdWords logo and links for Home, Campagnes, Mogelijkheden, Rapporten, and Hulpprogramma's. Below the navigation bar, the main heading is 'Zoekwoordplanner' followed by the question 'Waar wilt u beginnen?'. There are two main sections: 'Nieuwe zoekwoorden vinden en gegevens van zoekvolumes ontvangen' and 'Uw budget plannen en prognoses ontvangen'. Each section has a list of sub-points.

Zoekwoordplanner
Waar wilt u beginnen?

Nieuwe zoekwoorden vinden en gegevens van zoekvolumes ontvangen

- Nieuwe zoekwoorden zoeken met een woordgroep, website of categorie
- Gegevens en trends met betrekking tot zoekvolume ontvangen
- Zoekwoordenlijsten combineren om nieuwe zoekwoorden te krijgen

Uw budget plannen en prognoses ontvangen

- Een lijst met zoekwoorden opgeven of uploaden om prognoses te ontvangen
- **Beta** Prognoses ontvangen voor campagnes of zoekwoorden uit uw account

Wat is het?

De Zoekwoordplanner is een tool van Google die je inzicht geeft in de zoekwoorden die je doelgroep in Google gebruikt. Officieel is de tool bedoeld om te gebruiken bij het opzetten van Google Adwords campagnes (Google adverteren). In de praktijk wordt de tool ook vaak gebruikt om te achterhalen op wat voor zoekwoorden er veel wordt gezocht om daar content over te creëren.

Wat kun je ermee?

Doordat je met de Zoekwoordplanner kunt achterhalen op welke zoekwoorden wordt gezocht en hoe vaak dat gemiddeld per maand wordt gedaan, is het een uitstekende bron voor content creatie. Enerzijds kun je de gevonden zoekwoorden in je websiteteksten verwerken. Op die manier worden je teksten in Google beter vindbaar voor je doelgroep.

TOOL 2 GOOGLE ZOEKWOORDPLANNER

Anderzijds kun je de output van de tool gebruiken als inspiratiebron voor het schrijven van blogs en berichten die je op sociale media plaatst.

Stel dat je een bedrijf hebt dat gespecialiseerd is in ergonomie voor de zakelijke markt. De Zoekwoordplanner geeft op basis van het zoekwoord 'ergonomie' onder andere aan dat er per maand gemiddeld 260 keer wordt gezocht op 'ergonomische werkplek' (zie screenshot volgende pagina).

Kortom, een ideaal onderwerp om een blog te schrijven over wat een ergonomische werkplek precies is en waar zo'n werkplek aan moet voldoen. Vervolgens kun je het blogbericht op verschillende manier commercieel afsluiten.

Een voorbeeld

Je geeft advies over ergonomische werkplekken en je doet dit bij bedrijven vanaf 20 personeelsleden. Je sluit het blog over ergonomische werkplekken af met het aanbod om een gratis consult te geven, waarin je de werkplek van een medewerker ergonomisch en passend bij die medewerker inricht. Reken maar dat als jij je werk goed doet je de andere werkplekken ook mag inrichten!

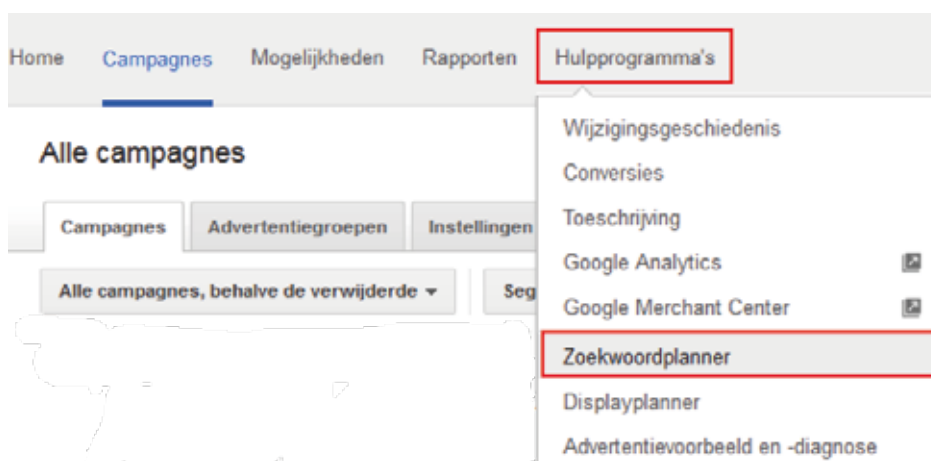
Maak overigens niet de fout om direct aan het begin van het blogbericht met het aanbod te komen. Je lezers kennen je (meestal) niet en je zult daarom eerst vertrouwen moeten winnen door waardevolle kennis te delen. De kans op een consult wordt dan veel groter, doordat je hebt aangetoond dat je verstand van zaken hebt.

TOOL 2 GOOGLE ZOEKWOORDPLANNER

Zoekwoord (op relevantie)		Gem. maandelijkse zoekopdrachten ↓
ergonomische stoel	↗	880
ergonomisch werken	↗	880
werkplekonderzoek	↗	320
ergonomische werkplek	↗	260
ergonomische hulpmiddelen	↗	90

Hoe gebruik je de tool?

Ga naar <https://adwords.google.com/home/> en log rechtsboven in met je Google account. Heb je nog geen account? Maak die dan eerst aan. Nadat je bent ingelogd klik je in het menu bovenaan in het scherm op 'Hulpprogramma's' en klik je op 'Zoekwoordplanner' (zie onderstaand screenshot).



Vervolgens klik je op 'Nieuwe zoekwoorden zoeken met een woordgroep, website of categorie'.

TOOL 2 GOOGLE ZOEKWOORDPLANNER

Zet je zoekwoord(en) in het vak 'uw product of service' en kies onder targeting voor 'Nederland', 'Nederlands' en 'Google'. Klik vervolgens op 'Ideeën opvragen'. Je krijgt te zien hoe vaak mensen in Google zoeken op de opgegeven zoekwoorden. Daarnaast geeft Google suggesties voor andere relevante zoekwoorden.

The screenshot shows the Google Keyword Planner interface. At the top, there is a header: "Nieuwe zoekwoorden zoeken met een woordgroep, website of categorie". Below this, the user is prompted to "Geef een of meer van de volgende op:". The form includes several input fields: "Uw product of service" containing "ergonomie", "Uw bestemmingspagina" containing "www.example.com/pagina", and "Uw productcategorie" with a dropdown menu. There are also sections for "Targeting" (with options for "Nederland", "Nederlands", "Google", and "Uitsluitingszoekwoorden") and "Uw zoekopdracht aanpassen" (with options for "Zoekwoordfilters", "Zoekwoordopties", and "Zoekwoorden om op te nemen"). A "Periode" section is set to "Gem. aantal maandelijkse zoekopdrachten weergeven voor: afgelopen 12 maanden". A blue button labeled "Ideeën opvragen" is at the bottom left.

Via de knop 'download' kun je alle zoekwoorden naar een CSVbestand downloaden en overzichtelijk in Excel analyseren. De download knop staat rechtsboven het veld waarin de zoekwoorden staan die je hebt ingevoerd.

Tip: sorteer eerst de kolom 'Gem. maandelijkse zoekopdrachten' van hoog naar laag door op deze kolom te klikken. Dat werkt prettig voor het analyseren in Excel.

TOOL 3 GOOGLE SUGGEST



Wat is het?

Google Suggest is de functie binnen Google zoeken die je suggesties geeft op basis van de zoekopdracht die je intypt. Als je in Google begint te typen zie je dat de suggesties steeds veranderen op basis van de zoekopdracht die je aan het typen bent.

Wat kun je ermee?

Je kunt heel specifieke zoekopdrachten achterhalen met Google Suggest. Zoals je in bovenstaand screenshot ziet, wordt bijvoorbeeld specifiek op ergonomie in de zorg gezocht. Als de zorg voor jou een belangrijkste sector is waarin je jouw online zichtbaarheid wilt vergroten, dan kun je die term in Google intypen. Vervolgens kun je dieper onderzoeken wat de onderwerpen zijn binnen ergonomie in de zorg waarop je doelgroep zoekt (zie het screenshot op de volgende pagina). Met die informatie kun je content maken waardoor je online zichtbaarheid groter wordt en daardoor de kans op nieuwe klanten via de website ook toeneemt.

TOOL 3 GOOGLE SUGGEST



Hoe gebruik je de tool?

Google Suggest is simpel in gebruik en waarschijnlijk gebruikte je de tool ongemerkt al iedere dag. Toch kan het zijn dat je geen bruikbare suggesties van Google krijgt. Wat in dat geval kan helpen is om aanverwante zoekwoorden te gebruiken (die je bijvoorbeeld in de Zoekwoordenplanner hebt gevonden). In plaats van 'ergonomie in de zorg' kun je ook 'ergonomisch werken in de zorg' typen, waardoor Google je een aantal andere suggesties geeft (zie onderstaand screenshot).

ergonomisch werken in de zorg



ergonomisch werken in de zorg
ergonomisch werken in de zorg **artikel**
ergonomisch werken in de zorg **betekenis**
ergonomisch werken in de zorg **tips**
ergonomisch werken in de zorg **voorbeelden**
protocol ergonomisch werken in de zorg
ergonomisch **verantwoord** werken in de zorg
wat is ergonomisch werken in de zorg
belang van ergonomisch werken in de zorg
artikel over ergonomisch werken in de zorg

TOOL 3 GOOGLE SUGGEST

Tip: Schrijf content met een doel

Je weet nu hoe je kunt achterhalen met welke zoekopdrachten je doelgroep in Google zoekt. Maar voordat je nu enthousiast met de tools aan de slag gaat en content gaat creëren, is het belangrijk dat je eerst voor ogen hebt met welk doel je welke content gaat schrijven.

Met andere woorden: wat moet het gevolg zijn van de content die je schrijft? Wil je bijvoorbeeld dat websitebezoekers zich inschrijven voor je nieuwsbrief, een afspraak met je inplannen, een e-book downloaden of iets heel anders? En wat is de vervolgstap als je dat doel hebt behaald?

Een voorbeeld

Stel dat je besluit om een e-book te schrijven met waardevolle informatie over ergonomisch werken op kantoor. Je websitebezoekers kunnen dit e-book downloaden als ze hun e-mailadres op je website invullen. Dat is je eerste doel: het verzamelen van e-mailadressen van je websitebezoekers.

Vervolgens wil je als tweede doel ervoor zorgen dat het vertrouwen onder je mailinglijst groeit en degenen die op de lijst staan je als een expert in jouw vakgebied gaan zien. Dat doel kun je behalen door bijvoorbeeld een aantal vervolgvragen e-mails te sturen waarin je nog meer waardevolle en relevante content deelt.

TOOL 3 GOOGLE SUGGEST

Het derde doel is dat je een werkplekonderzoek verkoopt. Daarvoor stuur je ook een e-mailbericht waarin je uitlegt wat de toegevoegde waarde van een werkplekonderzoek is. In datzelfde bericht kun je een aanbod doen voor het inplannen van een vrijblijvende afspraak waarin je de mogelijkheden toelicht.

Kortom, zie de creatie van stukken content niet als losse projecten, maar als een groter geheel dat bijdraagt aan het behalen van de doelstellingen van jouw bedrijf.

BONUS: ZO MAAK JE JOUW CONTENT VINDBAAR

Je weet nu met welke tools je kunt onderzoeken welke informatie je doelgroep online zoekt. Ook begrijp je dat content creëren, zonder goed na te hebben gedacht over met welk doel je dat doet, vaak niet effectief is. Toch ontbreekt er dan nog een belangrijk onderdeel dat bepaalt of jouw doelgroep je content gaat lezen: ze moeten het namelijk in Google kunnen vinden!

Basis optimalisatie van content

Optimalisatie	Toegepast?
Kies per webpagina 1 hoofd zoekwoord of zoekvraag en een stuk of 3 sub zoekwoorden waarop je de content wilt optimaliseren. Daarnaast kun je aanverwante woorden en synoniemen in alinea's verwerken om de relevantie te vergroten.	
Verwerk het hoofd zoekwoord of zoekvraag in de paginatitel van je content. Het beste is als je dit vooraan in de titel doet.	
Zorg dat het hoofd zoekwoord of zoekvraag in de kop 1 zit verwerkt. Ook hier geldt: het beste is als je dit vooraan in de titel doet. De sub zoekwoorden kun je in de andere koppen verwerken.	
Verwerk het hoofd zoekwoord of zoekvraag 1 keer in de eerste 100 woorden van je content. De sub zoekwoorden kun je in de andere alinea's verwerken.	
Verwerk in ieder geval het hoofd zoekwoord of zoekvraag in de bestandsnaam en in de <u>title</u> tag van een afbeelding die je bij de content plaatst. Andere afbeeldingen kun je met de sub zoekwoorden optimaliseren	
Verwerk het hoofd zoekwoord of zoekvraag in de meta titel en meta <u>description</u> van de webpagina. Het beste is als je dit vooraan in de titel en omschrijving doet.	

Ieder artikel, web pagina, blog of persbericht dat je schrijft wordt beter vindbaar in Google als je de basis optimalisatie richtlijnen hanteert.

We hebben daarvoor deze handige checklist gemaakt, zodat je kunt afvinken of jouw content goed geoptimaliseerd is.

BONUS: ZO MAAK JE JOUW CONTENT VINDBAAR

Je content promoten

De basis optimalisatie is belangrijk om de content in Google goed vindbaar te kunnen maken. We leggen bewust de nadruk op 'kunnen', want reken maar dat een aantal concurrenten hun content ook hebben geoptimaliseerd.

Google moet dan beslissen welke content hoger in de zoekresultaten moet komen. Daarvoor gebruikt hij allerlei criteria, waarvan 'inkomende links' een heel belangrijke is. Inkomende links zijn verwijzingen vanaf andere websites. Daarmee geven andere websites als het ware aan dat jouw content waardevol is. Heeft jouw content inkomende links vanaf relevante websites (websites die over hetzelfde onderwerp/niche gaan waarin jij actief bent) dan krijgt de content al snel een betere positie in de zoekresultaten.

Inkomende links krijgen

'Top!' hoor ik je denken, maar hoe krijg je die inkomende links? In principe heb je hier 2 manieren voor:

1. Je schakelt een online marketingbureau in die websitebeheerders voor je benaderd om links naar jouw content te maken
2. Je schrijft zelf websitebeheerders aan om ze op jouw content te wijzen en verzoekt ze om links te maken

Een online marketingbureau inhuren

Wanneer je geen tijd of zin hebt om zelf voor inkomende links te zorgen, is de keuze voor een online marketingbureau prima. Bovendien beschikken dergelijke bureaus vaak over een groot netwerk van websitebeheerders,

BONUS: ZO MAAK JE JOUW CONTENT VINDBAAR

waardoor ze uitstekende links voor je kunnen verzorgen. Als je budget hebt, raden we je dan ook aan om een online marketingbureau in te schakelen. Mede doordat dergelijke bureaus de kennis hebben over hoe ze met zo min mogelijk inspanning jouw content vindbaar kunnen maken en omdat ze weten wat voor soort links een averechts effect op je online vindbaarheid kunnen hebben.

Zelf aan de slag gaan

Heb je geen budget om het werk uit te besteden? Dan zijn er een aantal manieren om tegen lage kosten zelf voor links te zorgen. Een website waar je voor een paar tientjes artikelen kunt publiceren op een groot aantal websites is <http://www.digi-kring.nl/>. Je maakt een account aan, koopt credits en kun direct beginnen met het schrijven van artikelen waarin je een link naar de content op jouw website kunt opnemen.

Ook kun je op landelijke nieuwssites zoals <http://www.nieuwsbank.nl/> en lokale nieuwssites tegen een vergoeding een persbericht laten plaatsen, waarin je verwijst naar de content op jouw site.

Tot slot kun je op social media (Facebook, Google+ en LinkedIn) een kort berichtje plaatsen waarin je wederom een link naar de content opneemt.

BONUS: ZO MAAK JE JOUW CONTENT VINDBAAR

Andere manieren om content te promoten

We hebben het tot nu toe alleen over vindbaarheid in Google gehad. Dat hebben we bewust gedaan, omdat Google voor veel ondernemers een belangrijk kanaal is om bezoekers naar de website te krijgen. Het mooie aan Google is dat jouw doelgroep op zoek is naar een content die jij op je website aanbiedt. Dat is een hele andere setting dan wanneer je iemand content voorschotelt, terwijl je niet weet of die persoon er op dat moment wel behoefte aan heeft (denk aan adverteren).

Dat wil niet zeggen dat we andere vormen van promotie afraden, maar het is belangrijk om je hiervan bewust te zijn. Het beste is als je kleinschalig experimenteert met welke vormen van promotie voor jouw bedrijf werken. Probeer dus zeker ook adverteren op social media uit en maak een video die je op YouTube plaatst.

Ook kun je ervoor kiezen om in Google te adverteren. Op die manier is jouw content direct vindbaar en hoef je geen inkomende links te verzamelen. Nadeel is wel dat je dag in dag uit voor de advertenties betaalt en zodra je ermee stopt vaak niet meer op pagina 1 in Google staat (in de gratis zoekresultaten).

NAWOORD

PFFF!!! Denk je nu misschien. Wat veel werk! Relevante content creëren en die content vervolgens vindbaar maken is inderdaad veel werk. Toch raden we je aan om wat je in dit e-book hebt gelezen toe te passen.

Waarom? Omdat je op die manier werkt aan een lange termijn strategie: zodat je dag in dag uit online goed vindbaar bent, waardoor jouw website geen kostenpost is, maar een opbrengstenpost! Dat was waarschijnlijk de reden dat je in de website hebt geïnvesteerd, nietwaar?

We hebben de afgelopen jaren tientallen bedrijven geholpen om ervoor te zorgen dat hun websites belangrijke acquisitiebronnen werden. En de resultaten liegen er niet om! Zo hebben we bijvoorbeeld voor een bedrijf dat in de isolatiebranche actief is, ervoor gezorgd dat we van enkele aanvragen naar tientallen aanvragen per maand zijn gegroeid. Een ander voorbeeld is een farmaceut waar we van 500 websitebezoekers per maand naar 6000 bezoekers per maand zijn gegaan.

Tuurlijk, het hoeft niet te betekenen dat jij ook direct dergelijke resultaten gaat behalen. Maar als je niets verandert, dan weet je in ieder geval dat je niet vooruit gaat. Wat kan helpen is om klein te beginnen en het werk stapsgewijs uit te breiden. Zo krijg je inzicht in wat wel en wat niet werkt.

Mocht je het werk liever uitbesteden of met ons willen sparren over je aanpak? Neem dan contact met ons op. Bel 033 - 434 1100 of vul even je gegevens in op:

<http://www.internetmarketeers.nl/afspraak>

Ik dank je voor je tijd en aandacht, maak er een fantastische dag van!

Tom Zoethout
Internet Marketeers

GEBRUIKTE BRONNEN

In dit e-book zijn diverse afbeeldingen gebruikt. Deze zijn afkomstig van de volgende websites:

<https://answerthepublic.com/>

<https://adwords.google.com/ko/KeywordPlanner/>

<https://www.google.nl/>