

# SEO

nu en in de toekomst



**Nog even wachten...**

**Download alvast Screaming Frog SEO-spider  
Zet vast Google Search Console open  
en Google Ads, mocht je toegang hebben**

# Wie heb je voor je?

Debbie Rözer

SEO-specialist

Moeder

Communicatiewetenschapper en datafreak

Online marketeer

Volleybaltrainster jeugdteams

Hardloopster -als ik zin heb-

Heks



# Reusachtig

Zoekmachine optimalisatie (interim regio Arnhem + project)



# Programma

<u>Technisch SEO:</u>	Wat je als developer van technisch SEO moet weten
Uitleg	Technisch SEO
Opdracht	Search Console (prestatierapport)
SEO en content:	On page optimalisaties: wat moet je hiervan weten en hoe pas je het in de praktijk toe
Opdracht	Zoekwoordenonderzoek
SEO en de toekomst/AI	Hoe werkt dit in de praktijk (cases), wat vinden zoekmachines ervan en wat kun jij ermee?
Workshop:	Screaming Frog

# Deel 1: technische optimalisaties

# Wat is SEO?

# Wat is SEO

SEO = Search Engine Optimization = zoekmachine optimalisatie

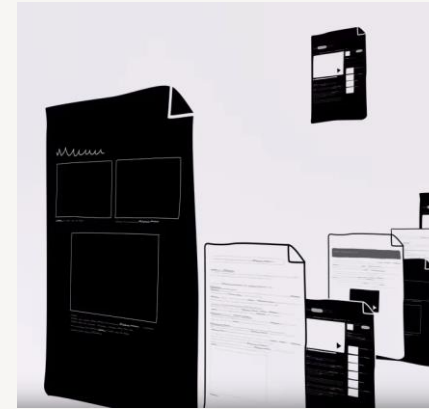
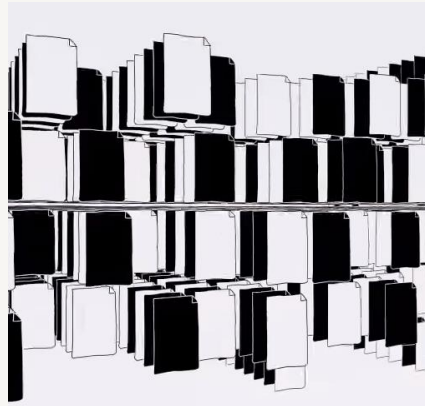
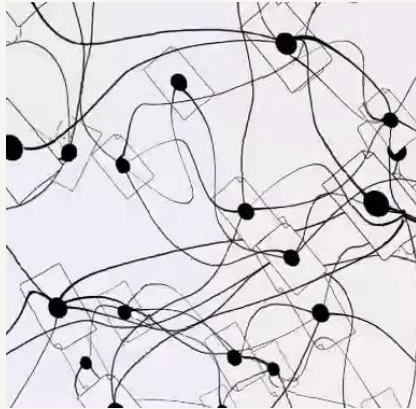
Zorgen dat mensen met een zoekopdracht jouw pagina vinden, door bovenaan in de zoekresultaten van zoekmachines te komen, zonder hiervoor te betalen.

# Wat is SEO

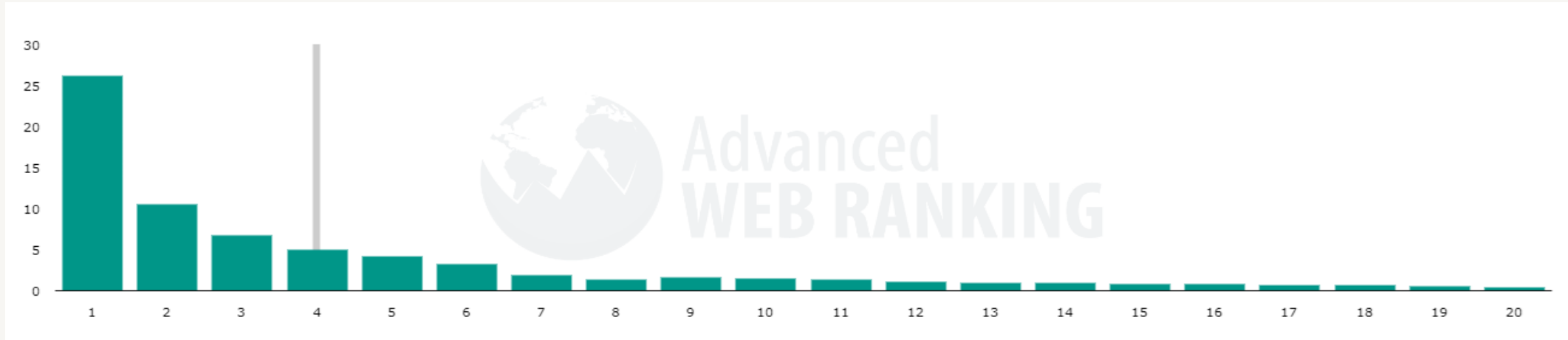
Het ontdekken van,  
en inspelen op **de behoeften van de zoeker**,  
om hiervan jouw bezoekers te maken.



# Hoe werken zoekmachines?



# Positioneren



Alleen resultaat bij hoogste posities

**Stel: Jij bent een zoekmachine.**

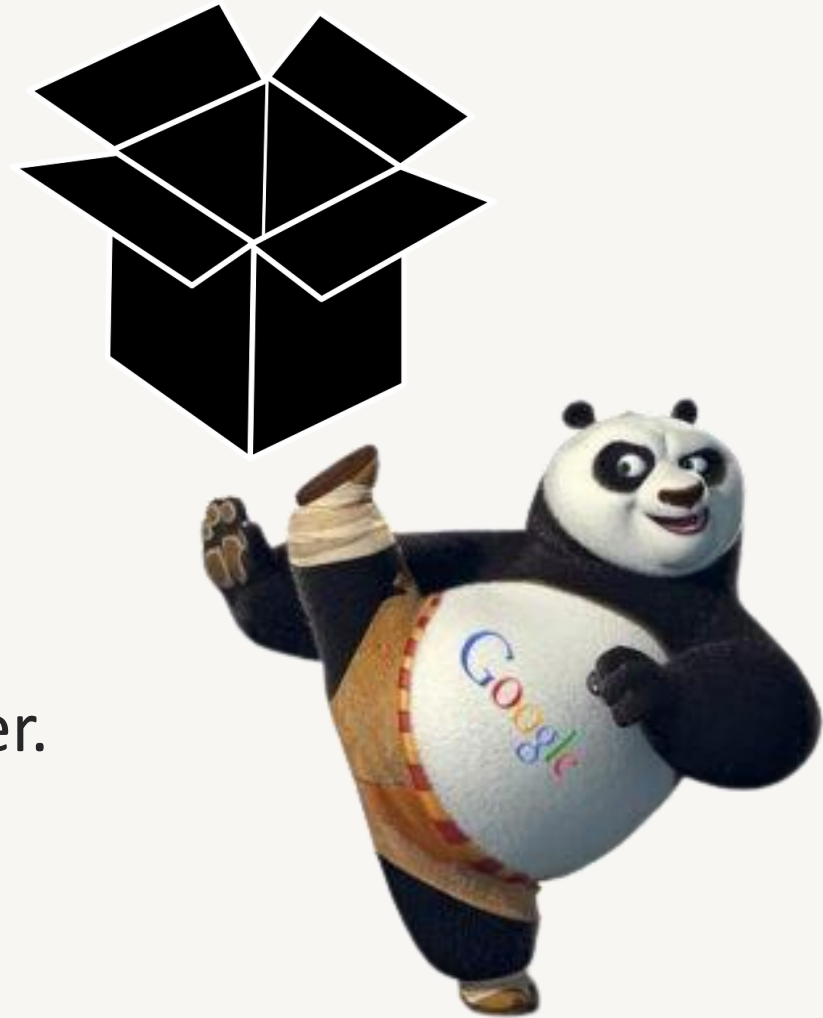
**Waar zou je op letten  
bij het bepalen welke pagina bovenaan moet  
komen te staan?**

# Ranking factors

Het geheime **algoritme** bestaat uit honderden ranking factors

Vrijwel continu wordt het algoritme aangepast.

Theoretisch geen panda's en pinguins meer.



# SEO: de basis

Een volledige SEO-strategie berust op 3 pilaren:

Techniek

Content

Autoriteit



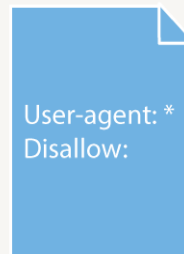
en lokaliteit...

# Technische optimalisaties

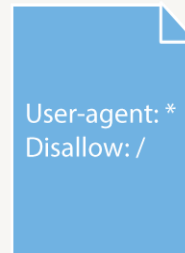


Noodzakelijk!

Fouten in techniek kunnen er voor zorgen dat je **NOOIT** goed gevonden gaat worden.



✓  
This allows all bots to all files



✗  
This blocks all bots from all files

Bovendien zijn zoekmachines dol op technische perfecte websites. Ook schoonheidsfoutjes hebben impact.

# Technische optimalisaties

Duplicate content

Snelheid

Responsive/mobile friendly

URL-structuur

Sitemaps

Status codes

Canonicals

Robots.txt

Microdata/structured data

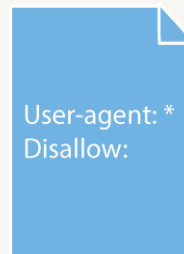
Filters

Redirect chains

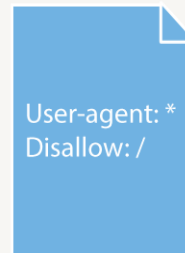
Intrusive interstitials

# Robots.txt

- Sluit alleen uit wat je echt wilt uitsluiten
- Bevat link naar de sitemap



This allows all bots to all files



This blocks all bots from all files



# Sitemap.xml

- Bevat alle belangrijke pagina's
- Vernieuwt liefst automatisch
- Is leidraad voor Google (kun je aanmelden bij Search Console)

This XML file does not appear to have any style information associated with it. The document tree is shown below.

```
<urlset xmlns:xsd="http://www.w3.org/2001/XMLSchema" xmlns:xsi="http://www.w3.org/2001/XMLSchema-instance" xmlns="http://www.sitemaps.org/schemas/sitemap/0.9">
  <url>
    <loc>https://www.rovc.nl/</loc>
    <lastmod>2022-10-31T11:25:11+01:00</lastmod>
    <changefreq>daily</changefreq>
    <priority>0.8</priority>
  </url>
  <url>
    <loc>https://www.rovc.nl/aanbod/</loc>
    <lastmod>2022-09-30T13:00:19+01:00</lastmod>
    <changefreq>daily</changefreq>
    <priority>0.5</priority>
  </url>
  <url>
    <loc>https://www.rovc.nl/training/nen-3140-keuren-elektrisch-handgereedschap-voor-niet-elektrotechnici/</loc>
    <lastmod>2022-11-11T11:04:56+01:00</lastmod>
    <changefreq>daily</changefreq>
    <priority>0.5</priority>
  </url>
</urlset>
```

# Duplicate content

<https://www.reusachtig.nl/blog/duplicate-content/>

Duplicate content

Kopieën van je tekst, pagina's of zelfs hele website.

Verwarrend voor Google.

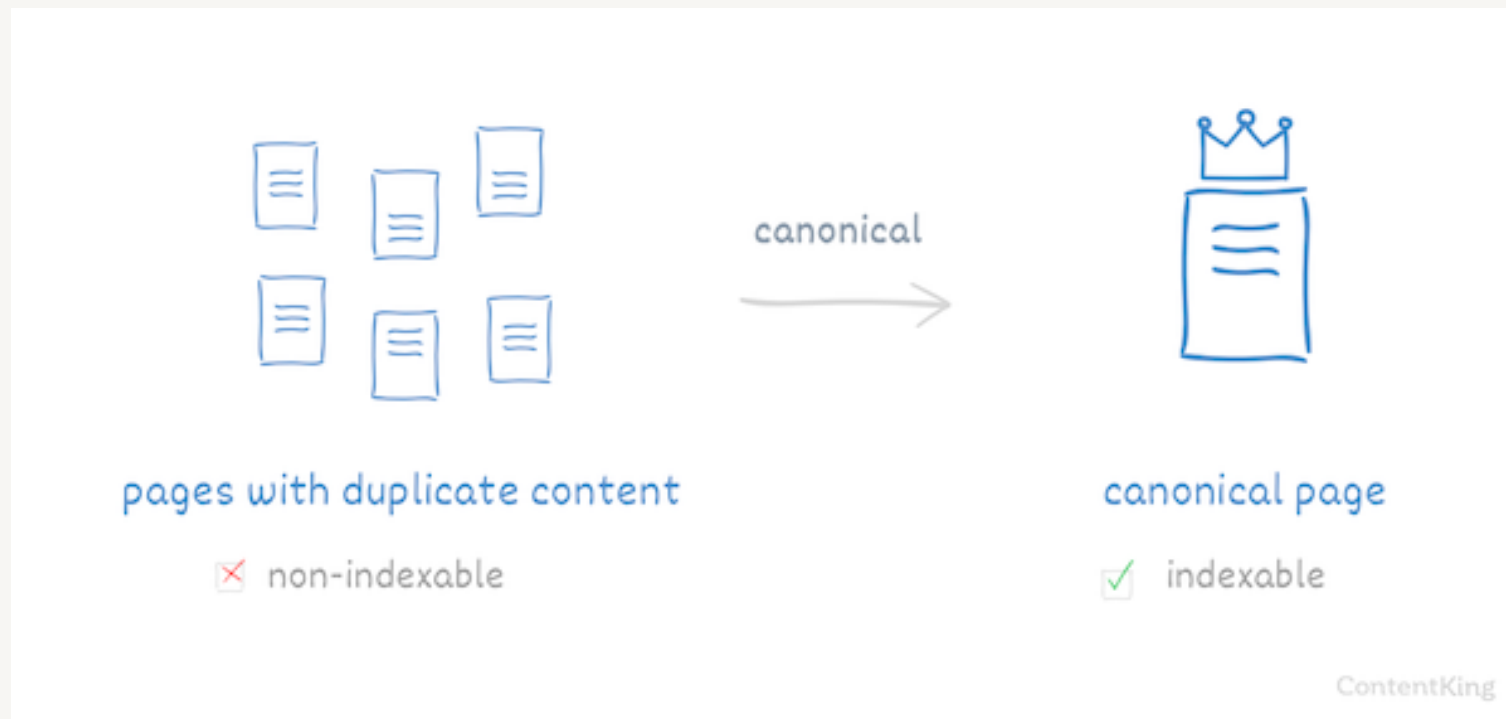
Veel voorkomende oorzaken:

- Fouten in http/https www/non-www
- Inconsequent gebruik trailing slash
- Niet uitgevoerde migraties
- Filter-modules
- Verkeerde URL-opbouw



# Canonicals

Een canonical geeft de 'hoofdpagina' aan als pagina's duplicate of grotendeels duplicate zijn. Gebruikt bij parameter URLs (?), zoals UTM-tagging, filters, webshops... Een self referencing canonical kan problemen voorkomen. Stel deze dus standaard in.



# URL-structuur

Een goede URL structuur levert een klikbaar kruimelpad op die matcht met de URL.

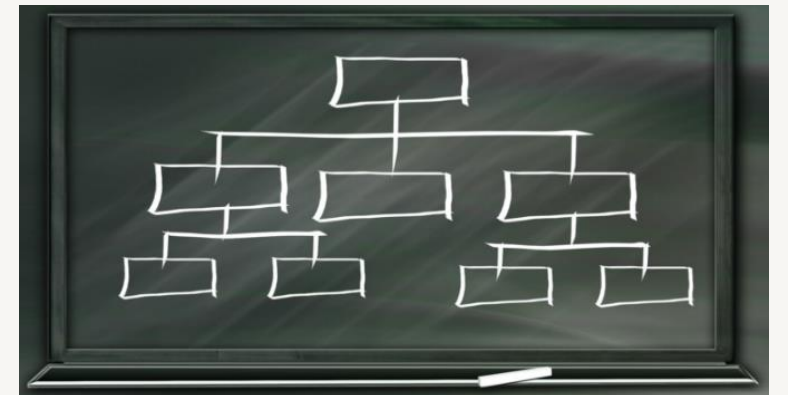
Geen loze links in het menu

Usability richtlijn: Binnen 3 klikken een pagina bereiken

Kies zoektermen die jouw bezoekers ook gebruiken (zoekwoordenonderzoek)

Sluit aan bij de doelgroep

Kort en bondig



# Status codes / redirect chains

200

3xx: 301, 302, 307

4xx: 404 (mag er zijn!)

5xx

Redirect chains ontstaan snel:

- Bij wijzingen URL's
- Bij foutieve links

Je spoort ze eenvoudig op met Screaming Frog

# Gevaren bij het wijzigen van URL's

- bezoekers krijgen een foutmelding te zien (404)
- bestaande links naar je website werken niet meer
- je verliest link juice
- Google kan je pagina niet meer vinden
- je verliest je posities in de zoekresultaten

De oplossing: 301-redirects

Nieuwe website: vergeet migratie niet!



# Structured data

Geeft duidelijkheid aan zoekmachines / AI-bots waar content over gaat.

FAQpage

Organization / LocalBusiness

Person

Product

Recipe

Event

BreadcrumbList

JobPosting

...

# Structured data

3 soorten:

- JSON-LD
- Microdata
- RDF-a

Meer info: <https://schema.org/>

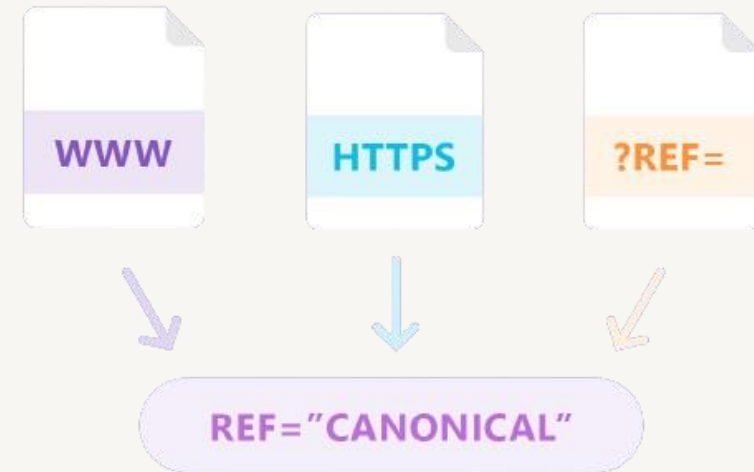
Tip: Genereer structured data met AI.  
ChatGPT genereerd meestal foutloze structured data



# Canonical

Geeft aan welke variant van pagina's je geïndexeerd wilt hebben.

Best practice: self referencing canonicals



# Snelheid

🔄 Site-vitaliteit

GT Metrix  
Google PageSpeed Insights  
Google Search Console  
Screaming Frog

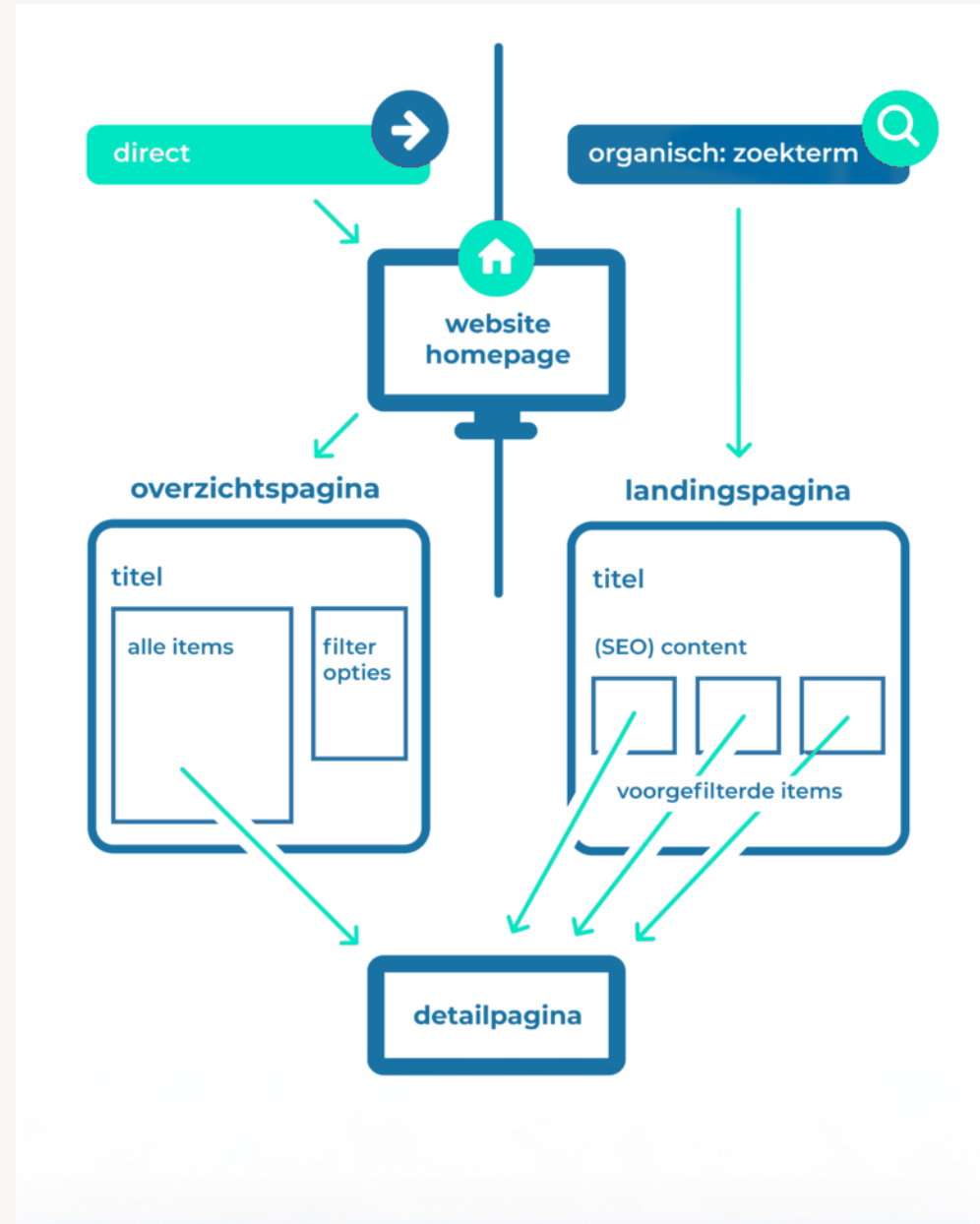


# Filters

Let bij webshops op het juist toepassen van filters.

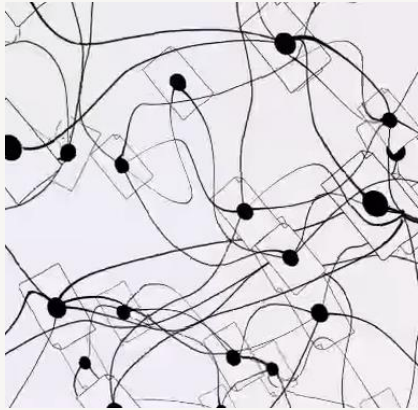
Zorg ervoor dat filters niet eindeloos veel URL's kunnen genereren.

De ideale opbouw voor SEO vind je hier ->

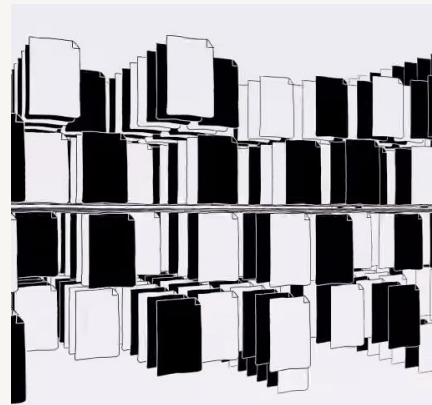


# Must have: Google Search Console

crawlen



indexeren



positioneren



# Oefening 1



- 1) Open Google Search Console
- 2) Ga naar pagina-indexering en bekijk de meldingen
- 3) Welke verbeteringen kun je doorvoeren voor jouw website?

▼ Indexeren

📄 Pagina's

Tip: Kijk of er 'rode draden' zijn.

Reden	Bron ?	Validatie ↓	Trend	Pagina's
Niet gevonden (404)	Website	! Niet gestart	—	2.352
Pagina met omleiding	Website	! Niet gestart	—	583
Alternatieve pagina met correcte canonieke tag	Website	! Niet gestart	—	422
Uitgesloten door tag noindex	Website	! Niet gestart	—	10
Soft 404	Website	! Niet gestart	—	5
Dubbele pagina zonder door de gebruiker geselecteerde canonieke versie	Website	! Niet gestart	—	4
Serverfout (5xx)	Website	! Niet gestart	—	1
Gecrawld - momenteel niet geïndexeerd	Google-systemen	! Niet gestart	—	2.179
Dubbele pagina, Google heeft een andere canonieke pagina gekozen dan de gebruiker	Google-systemen	! Niet gestart	—	60



**Pauze**

# Deel 2: zoektermen en on-page optimalisaties

Techniek

**Content**

Autoriteit





# Basis voor content: zoektermen

## Zoekwoordenonderzoek

- Vorm van marktonderzoek (geeft richting!)
- Basis voor sitedstructuur
- Basis voor geoptimaliseerde pagina's
- Basis voor andere marketingwerkzaamheden



# Zoekwoordenonderzoek

Noteer minimaal 10 zoektermen waarvan je denkt dat deze belangrijk zijn voor jouw website.

Tip: Kies een product of dienst uit om mee te oefenen tijdens deze workshop.



# Zoekintentie

Voorwaarden voor goede zoektermen

- Zijn gerelateerd aan het bedrijf, producten of diensten
- Zijn specifiek genoeg om resultaat te bereiken
- Belangrijkste zoektermen schuren tegen conversie aan
- Houden rekening met lokaliteit



# Hoe voer je zelf een zoekwoordenonderzoek uit?

(zonder betaalde tools)

- 1) Zoektermen inventariseren
- 2) Data verzamelen
- 3) Overzicht creëren
- 4) Data analyseren en zoektermen bepalen

# Stap 1: Zoektermen inventariseren

Bedenk eerst zelf welke zoektermen belangrijk kunnen zijn.

Als jij op zoek bent naar iets wat jouw website aanbiedt, welke zoekopdrachten zou jij dan uitvoeren?

Welke zoektermen gebruiken concurrenten?














Tip: Werk in Excel of Google Spreadsheets


# Stap 2: Data verzamelen

Data beschikbaar zonder betaalde tools:

- Keywordtool.io (ook long-tail suggesties)
- Google Search Console

## Find Great Keywords Using Google Autocomplete

All  Netherlands (Country) Dutch - Nederl... 

# Stap 3: Overzicht creëren

Zorg dat je beslissingen kunt nemen op basis van de data

- Bepaal zoekvolumes (met Google Ads of impressies uit Search Console)
- Filter de verzamelde zoekwoorden op relevantie en zoekvolume
- Voeg eventueel actuele rankings toe

# Stap 4: Zoektermen bepalen

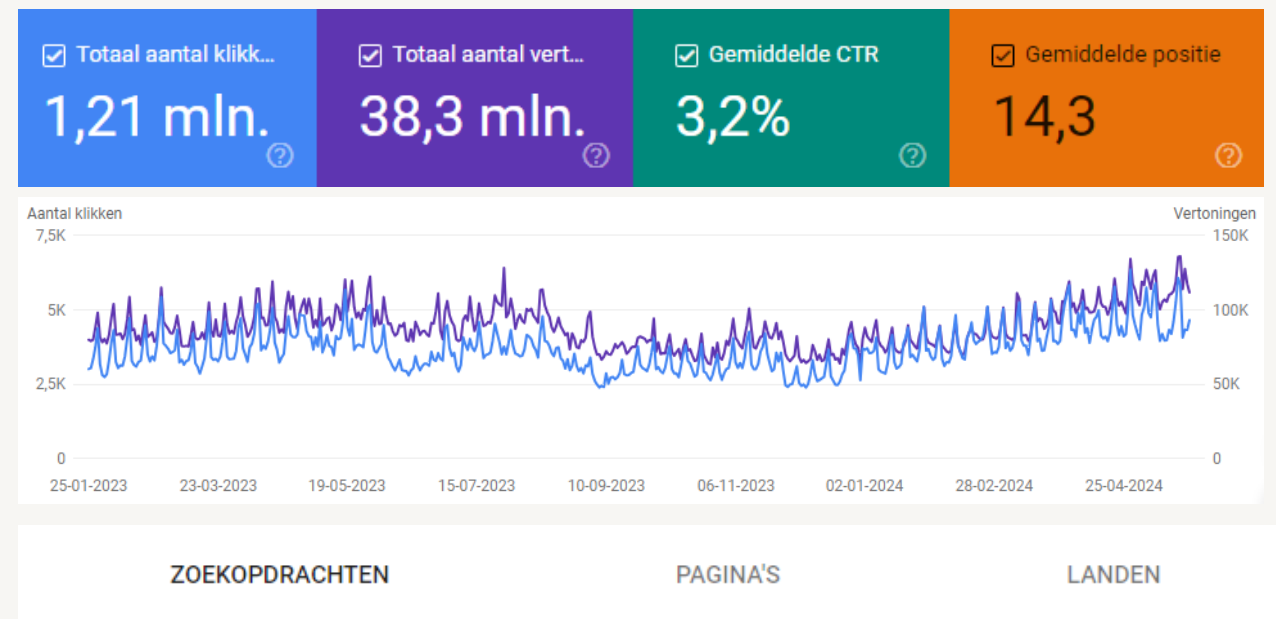
Bekijk het gemaakte overzicht en bepaal:

- Het focus zoekwoord
- Onderwerpen of synoniemen



# Belangrijkste bron: Search Console Prestatierapport

- Trend in organische bezoekers
- Laat zien op welke zoektermen je vertoningen hebt gehad
- Hoeveel klikken je op deze zoektermen hebt gehad
- Welke pagina's belangrijk zijn



# Download Search Console Data

- Zoek op pagina of zoekterm
- Of download alle data

Via Google Search Console:  
Export tot 1.000 regels

Alternatief: Google Spreadsheets + addon  
Search Analytics for Sheets: 25.000 regels

Zie instellingen -> (liefst 16 maanden periode)



Search Analytics for Sheets

Requests Backups About

Verified Site:

Date Range:  to

Search Type:

Group By:

Filter By:

Aggregation Type:

Rows returned:

Results Sheet:

Include fresh data

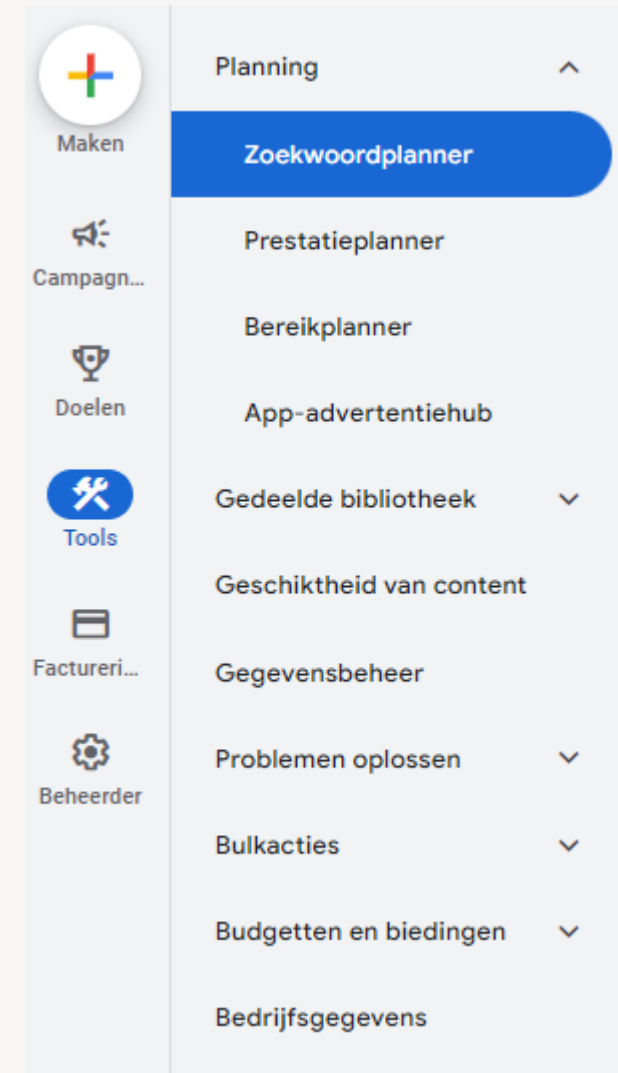
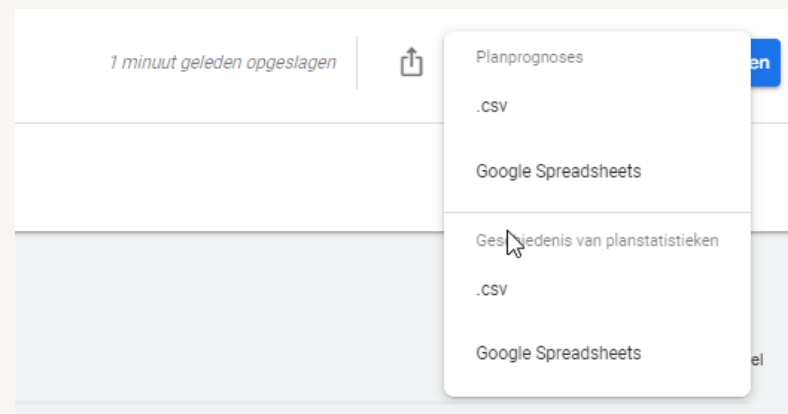
URL Inspection (beta)

Request Data

# Zoekvolumes: Google Ads zoekwoordplanner

De enige tool voor betrouwbare zoekvolumes

- Haal zoekvolumes op met de zoekwoordplanner
- Exporteer de data (rechtsboven)
- Kies voor 'geschiedenis van planstatistieken'



# Creëer overzicht

- 1) Filter zoektermen die niet belangrijk zijn
- 2) Groepeer zoektermen
- 3) Maak de input compleet

Maak een tabel met de data waar je beslissingen op gaat nemen.

Kolommen:

- Zoekwoord
- Zoekvolume
- Huidige ranking
- Evt aanvullende data: concurrentiedata (KD uit Ahrefs)

# Actuele rankings toevoegen

- 1) Exporteer opnieuw data uit Search Console, nu het liefst actuele data
- 2) Voeg deze export toe als nieuw tabblad aan je zoekwoordenonderzoek
- 3) Haal met de functie 'verticaal zoeken' de actuele rankings op

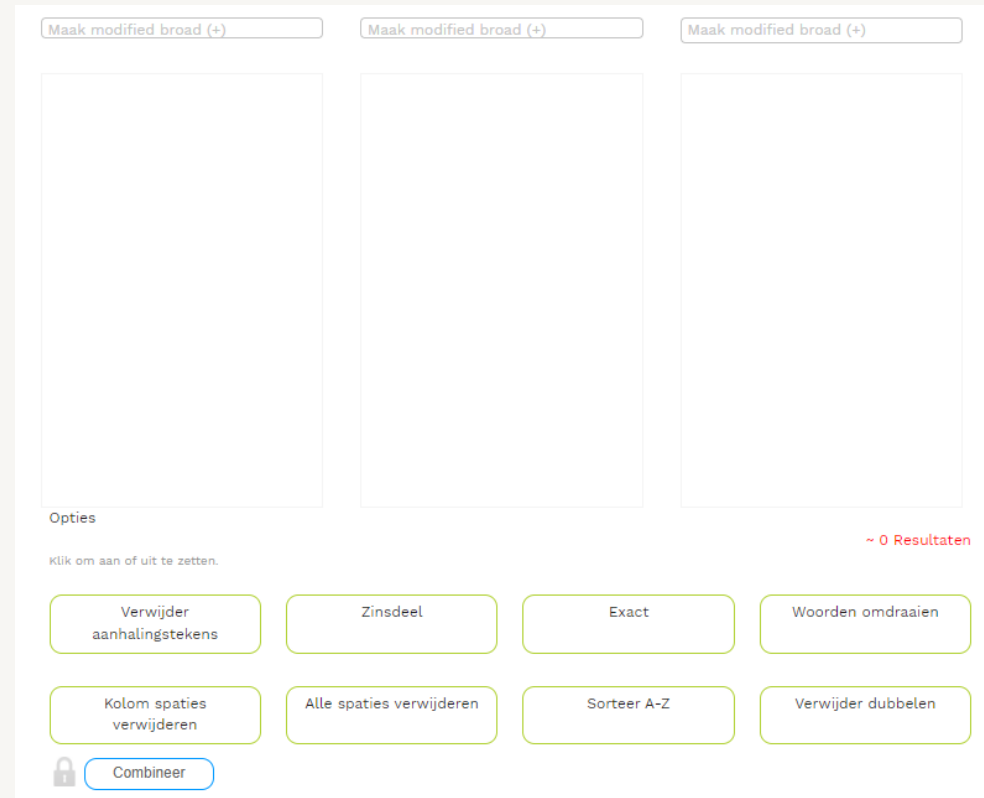
Deze ziet er als volgt uit:

```
=ALS.FOUT(VERT.ZOEKEN(A2; 'SC-data'!A:E;5;ONWAAR);"-")
```

kopen	zoekvolume	positie
fiets kopen	12100	-
elektrische fiets aanbieding	9900	7,33
elektrische fiets kopen	4400	13,00
racefiets kopen	4400	2,50
mountainbike kopen	2900	3,00
ebike aanbieding	2400	-
lokaal	zoekvolume	positie
fietswinkel arnhem	2400	-
fietsenzaak arnhem	2400	52,00
fietsenmaker arnhem	1000	-
arnhem fietsenmaker	1000	-
fietswinkel zevenaar	590	11,00

# Vergeet lokale kansen niet

Mix de voor jouw belangrijke plaats of plaatsen met een keywordmixer en check de zoekvolumes.



The screenshot shows a keyword mixer tool interface. At the top, there are three input fields, each containing the text "Maak modified broad (+)". Below these fields are three large, empty rectangular boxes. Underneath the boxes, the word "Opties" is displayed. To the right of "Opties", there is a red text label "~ 0 Resultaten". Below "Opties", there is a small instruction: "Klik om aan of uit te zetten." Below this instruction, there are two rows of buttons. The first row contains four buttons: "Verwijder aanhalingstekens", "Zinsdeel", "Exact", and "Woorden omdraaien". The second row contains four buttons: "Kolom spaties verwijderen", "Alle spaties verwijderen", "Sorteer A-Z", and "Verwijder dubbeln". At the bottom left, there is a lock icon and a button labeled "Combineer".

# Oefening 2: Bepaal de zoektermen



Ga aan de slag met een zoekwoordenonderzoek over het onderwerp waarvoor je al een korte brainstorm hebt gedaan.

Ga tenminste aan de slag met de data uit Google Search Console. Heb je die niet? Besteed dan je tijd om een account te koppelen.

De stappen staan op: <https://www.reusachtig.nl/spiekbriefje/>

**Zoekwoorden, en nu?**



# Traditionele on-page factoren

- URL
- Title
- Meta description
- Headings
- Relevante tekst
- Afbeeldingen en andere media (alt-teksten)
- (interne) links

## Title tag

title tag → [vtwonen.nl](https://www.vtwonen.nl/) | De online woonwinkel boordevol inspiratie  
[www.vtwonen.nl/](https://www.vtwonen.nl/) ▼  
Interieur ideeën, inspiratie en ruim 20.000 woonartikelen om mooi te wonen:  
vtwonen.nl! Voor 22:00u besteld, morgen in huis. 90 dagen Gratis retour.  
[Shop](#) - [Inspiratie](#) - [Meubels](#) - [Sale](#)

- ranking factor voor Google
- eerste indruk voor je bezoekers

## Waar moet een goede title tag aan voldoen?

1. aanwezigheid keyword
  2. zo ver mogelijk vooraan
  3. ongeveer 50 tot 60 karakters (incl. spaties)\*
  4. om precies te zijn 600 pixels\*
  5. uniek voor elke pagina
  6. double dip
  7. locatie indien van toepassing
  8. merknaam of bedrijfsnaam achteraan
  9. Scheidingen met : of | in plaats van –
- Voorbeeld* `<title>Keyword: CTA met keyword of variatie erin | bedrijfsnaam</title>`

## Meta description

- géén ranking factor voor Google
- wél van grote invloed op je CTR
- en dus indirect een ranking factor
- laat keywords vetgedrukt zien

meta description →

[Renault ZOE: vergelijken, proefrit en offerte | Yushift.com](#)

[yushift.com/auto/renault/zoe](#) ▼

De **Renault ZOE** is 100% elektrische auto en biedt een complete rijervaring. **Vergelijk** hier met andere auto's en vraag uw proefrit of offerte aan.

## Waar moet een goede meta description aan voldoen?

- keyword + variaties
- 120 tot 158 karakters (incl. spaties)
- Of eigenlijk 920 pixels
- prettig leesbaar
- 1 à 2 zinnen
- locatie indien van toepassing
- sluit af met een CTA
- Nog ruimte? Gebruik USPs



*Bijvoorbeeld <meta name="description" content="Keyword in een korte vraag? Antwoord met keyword in een zin die uitnodigt om verder te klikken.">*

## Headings

- helpen Google om je tekst te snappen
- helpen lezers om je tekst te snappen
- helpen bij het scannen



## Waar moeten goede headings aan voldoen?

- vermeld de belangrijkste zoekterm in je kop ( H1)
- bij voorkeur zo ver mogelijk vooraan in de kop
- gebruik in één van je tussenkoppen (H2/H3) ook de belangrijkste zoekterm
- gebruik in de andere tussenkoppen synoniemen of gerelateerde termen

# Hoe de gemiddelde bezoeker jouw zorgvuldig geschreven tekst leest:



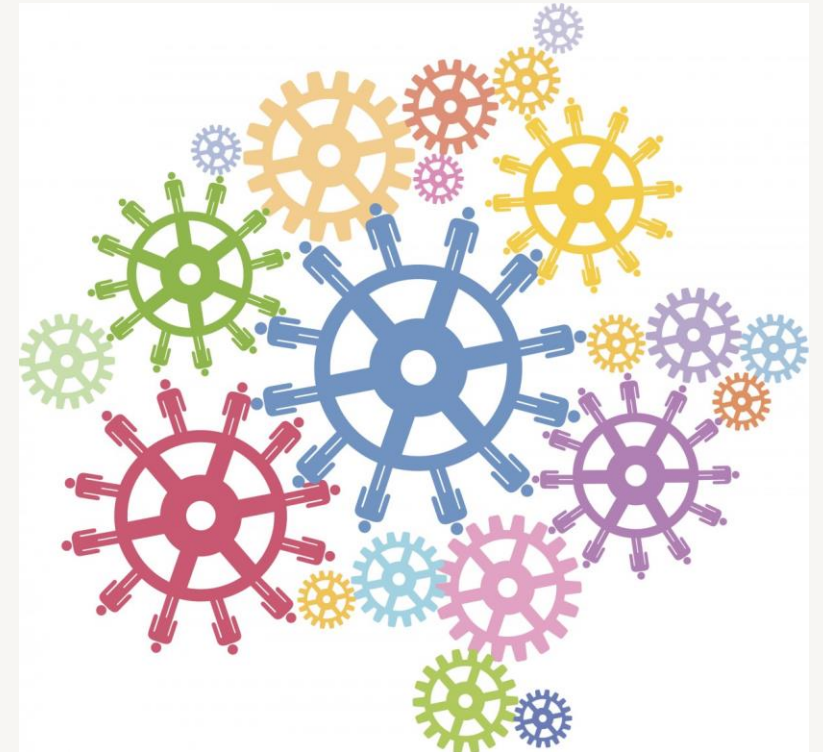
www.u:



# Interne links

## Waaraan moeten goede interne links voldoen?

- worden met mate gebruikt, blijf functioneel
- bij voorkeur naar een niveau hoger of lager
- per pagina één keer naar hetzelfde doel
- met de juiste **anchor tekst**
- niet altijd met dezelfde anchor tekst



# Hoe ziet dat er uit?

## INDUSTRIEEL ERFGOED

De waardering voor **industrieel erfgoed** is eigenlijk pas vanaf de jaren 60 van de vorige eeuw voorzichtig op gang gekomen. Door saneringen in de industrie kwamen er steeds meer gebouwen op de markt, waarbij langzaam het besef groeide dat deze een belangrijke monumentale waarde vertegenwoordigen. BOEi zet zich sinds 1997 in voor de restauratie en herbestemming van industrieel erfgoed. Er is al veel bereikt, maar er liggen ook nog genoeg uitdagingen; naar schatting zijn er nog zo'n 500 **industriële monumenten** die wachten op een herbestemming.

De [Federatie Industrieel Erfgoed](#) (FIEN) is daarbij een belangrijk klankbord voor BOEi. Hierbij zijn ongeveer 60 stichtingen en verenigingen aangesloten die monumenten aandragen en behoudsacties voeren. De rol die BOEi daarbij vervult is het in kaart brengen van de [haalbaarheid van plannen](#).

## Wat is **industrieel erfgoed** precies?

Er bestaat voor **industrieel erfgoed** geen wettelijk definitie en in de praktijk komt men dan ook verschillende ruime en strakke definities tegen. De monumenten lopen uiteen van oude fabrieken tot ambachtsscholen, drukkerijen en andere bedrijfspanden.

Voor BOEi is industrieel erfgoed geen kwestie van definiëren, we kijken liever naar het draagvlak binnen de gemeente en haar burgers waar het monument zich bevindt. In plaats van een definitie op te dringen laten we u dan ook liever de rijke wereld van industrieel erfgoed zien aan de hand van een aantal van onze projecten:

## **Industrieel wonen of werken?**

Dat kan! BOEi houdt zich namelijk niet alleen bezig met de restauratie van industriële monumenten, de herbestemming speelt een minstens zo grote rol. Juist op die manier blijven deze bijzondere gebouwen hun waarde behouden en zullen de bijbehorende verhalen doorverteld blijven worden. Het gebeurt dan ook regelmatig dat BOEi een **oude fabriek te koop** aanbiedt na een restauratie, of bijvoorbeeld kantoorruimtes verhuurt in een voormalig stationsgebouw.

Wilt u **industrieel wonen** of werken? Kijk dan naar het aanbod op onze pagina met [woon- en werkruimte](#).

# Afbeeldingen

- Niet te groot (100kb)
- Geoptimaliseerde bestandsnaam
- Alt-tekst
- Bestandsformaat (.webp)

Tip: <https://www.reusachtig.nl/blog/seo-afbeeldingen-verkleinen-en-optimaliseren-voor-websites/>



**Pauze**

# Deel 3: Screaming Frog voor SEO AI

# Screaming Frog

Dé tool die je helpt SEO te controleren en optimaliseren



Meest gebruikte functies:

- Broken links
- Redirect chains
- Content: Titels, meta descriptions, headings
- Afbeeldingen die te groot zijn
- Orphan pages (controle sitemap.xml)
- En nog zoveel meer...



Reusachtig

# Screaming Frog



Wat instellingen die handig zijn om te kennen:

- Spider / list
- Include / exclude
- Kiezen van de User-agent
- Koppelingen met Search Console, Google Analytics, Pagespeed Insights

Wat op dit moment écht belangrijk is, is het controleren van de indexatie van pagina's.

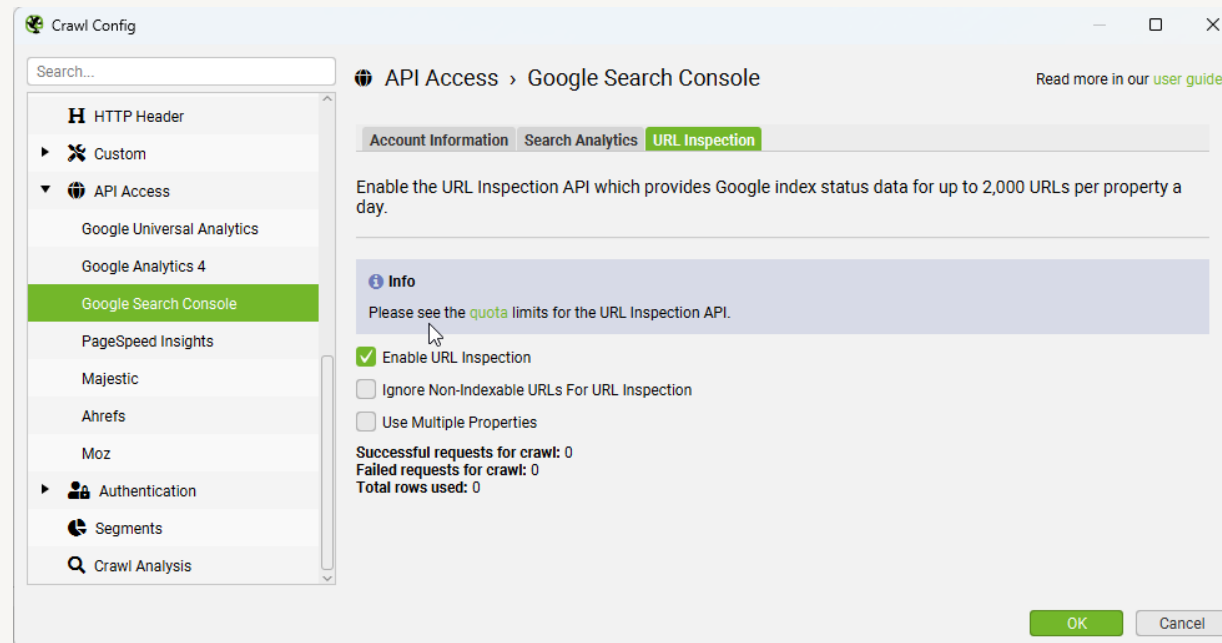
Screaming Frog is dé tool om dat mee te doen

# Screaming Frog



Controleren indexatie pagina's

- Koppel met Search Console
- Vink in het tabblad 'URL Inspection' aan: Enable URL Inspection





# Niet geïndexeerde pagina's?

Ga naar Google Search Console en meld de pagina's aan.

Let op: maximaal ongeveer 10 per 24 uur per account.

☰ Google Search Console

🔍 Een URL in 'https://www.reusachtig.nl/' inspecteren

# Oefening 3: Probeer Screaming Frog

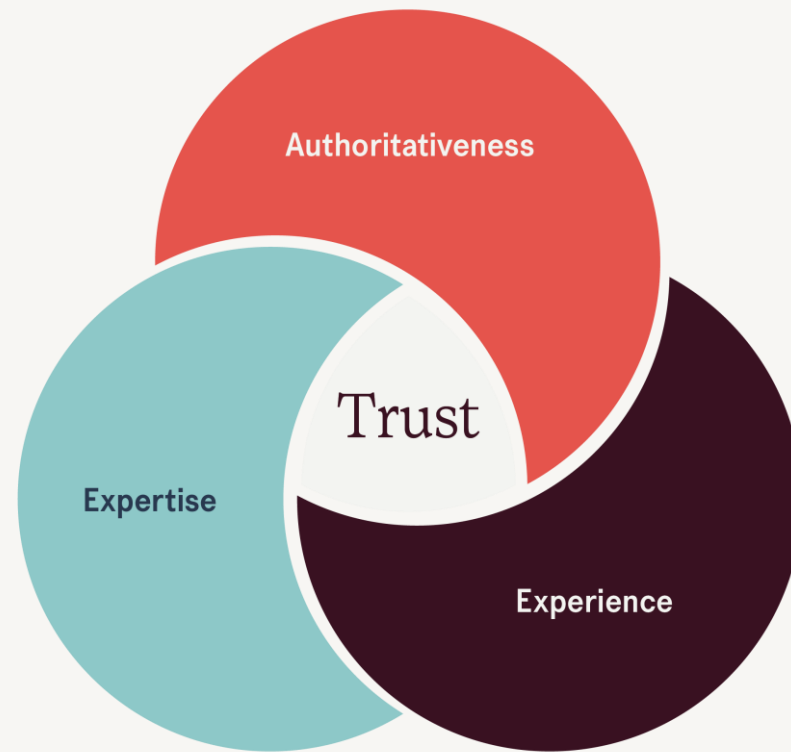


- 1) Koppel Screaming Frog met Search Console
- 2) Maak een crawl
- 3) Noteer de punten die je wilt verbeteren op basis van de crawl

Duurt de crawl lang? Stop hem na 5 minuten en trek conclusies

# Verder dan de traditionele ranking factors

EEAT



# Dit veranderde SEO

- Contactgegevens / contact altijd in het menu
- Algemene voorwaarden (niet op noindex)
- Content gekoppeld aan persoon / auteurspagina's met LinkedIn
- Testimonials / reviews
- Retourbeleid
- Duidelijke boodschap
- Benoem woorden als: xx jaar ervaring
- Logo-balken
- Cases
- Up-to-date content
- Geen pop-ups, vermijd advertenties (exit intent lijkt wel prima)
- Geen auto-generated content
- Google My Business

## En toen...

Het grote publiek ontdekte AI voor:

- Het zoeken naar informatie
- Het genereren van content (Generative AI)
- Hulp bij praktische zaken (Development)



**ChatGPT**

**DALL-E 2**



**DeepL**

**Gemini**

# Werkt generative content (AI)? Case 1

<https://www.adhesivesandcoatings.com/adhesives/about-adhesives/epoxy-vs-glue/>

+500 bezoekers per maand



The screenshot shows the website 'adhesives+coatings.com'. The header includes the logo and navigation links: Home, Adhesives, Coatings, Show Cases, About Us, Contact. The breadcrumb trail reads: You are here: Home / About adhesives / Epoxy vs glue: what to choose for your process?. The main article title is 'EPOXY VS GLUE: WHAT TO CHOOSE FOR YOUR PROCESS?'. The article text discusses the importance of choosing the right adhesive for a production process. A search bar is visible on the right side of the page.

**adhesives+coatings**

Home Adhesives Coatings Show Cases About Us Contact

Epoxy vs glue: what to choose for your process? You are here: Home / About adhesives / Epoxy vs glue: what to choose for your process?

## EPOXY VS GLUE: WHAT TO CHOOSE FOR YOUR PROCESS?

Whether you are in the process of setting up a new production line or are looking to improve your existing one, choosing the right glue or epoxy is a crucial step. The right adhesive can make all the difference in terms of productivity and efficiency. But with so many products on the market, it can be difficult to know which one is right for your needs.

In this article, we will provide a comparative overview of two popular industrial adhesives – glue and epoxy. We will discuss the different characteristics of each product, as well as their advantages and disadvantages. By the end, you should have a better understanding of which adhesive is right for your production process.



**Looking for an adhesive or coating?**

A global network of adhesive and coating specialists is within your reach through adhesives+coatings. Do you need more information about adhesives or coatings? Are you looking for a suitable product for your project? Or would you like to discover what adhesives or coatings can do to your product and processes? adhesives+coatings is the place to be! We offer free information, consultancy and quotes depending on your needs.

Contact us

# Werkt generative content (AI)? Case 2

## Watering Hole Aanvallen Push ScanBox Keylogger

Een Australische cyberspionagegroep is volgens onderzoekers het doelwit van een in China gevestigde bedreiger.



Malware

[lees meer](#)

## iPhone gebruikers dringend verzocht te updaten naar Patch 2 Zero-Days

Apple heeft een reeks beveiligingsupdates voor zijn desktopbesturingssysteem uitgebracht.

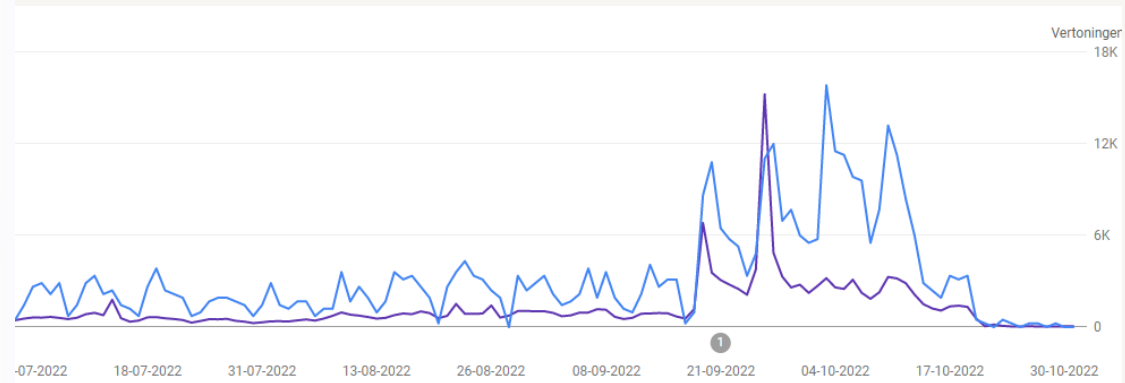


Malware

[lees meer](#)

## Google patcht vijfde Zero-Day van Chrome van het jaar

Google heeft een bug in zijn Chrome-browser gepatcht die een bedreiging zou kunnen vormen



# Wat betekende dit voor SEO in 2023?

Opnieuw Helpfull Content Update (2023): EEAT

Bij veel sites is al een afname in organische vertoningen te meten.



# Waar gaan we naar toe in 2024?

Geprognostiseerde afname van -50% organisch verkeer in 5 jaar.

En die andere 50%?

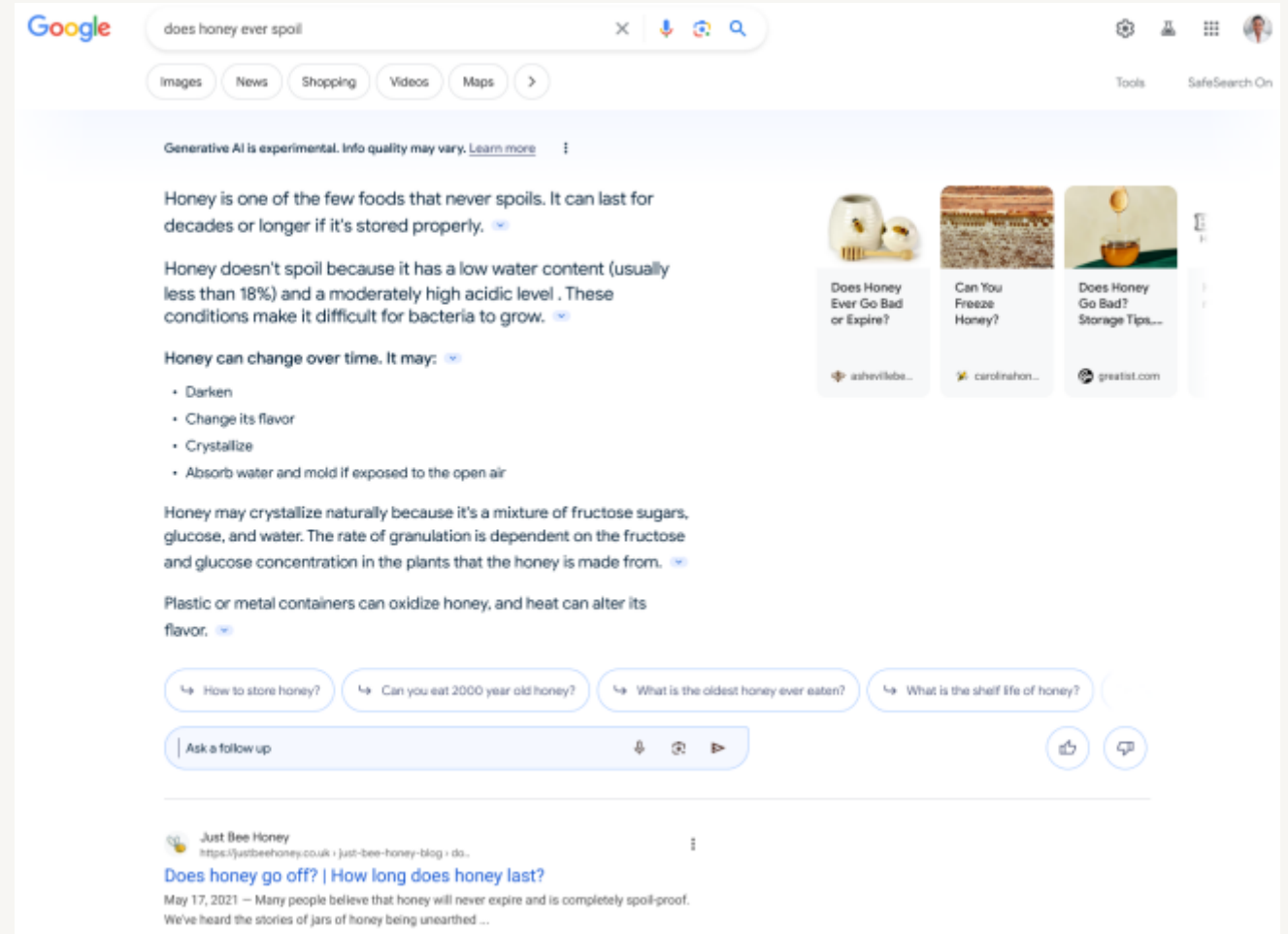


# SGE – Search Generated Experience

Integratie van Gemini in Google Search (multimodaal).

Met Google SGE blijft het Ads-model van Google overeind.

Nog niet uitgerold, alleen beschikbaar in Google Labs in delen van de VS.



The screenshot shows a Google search interface for the query "does honey ever spoil". The search bar includes the Google logo, the query, and navigation icons. Below the search bar are tabs for "Images", "News", "Shopping", "Videos", and "Maps". A notification states "Generative AI is experimental. Info quality may vary. Learn more". The main content area features a generated summary: "Honey is one of the few foods that never spoils. It can last for decades or longer if it's stored properly." followed by "Honey doesn't spoil because it has a low water content (usually less than 18%) and a moderately high acidic level. These conditions make it difficult for bacteria to grow." and "Honey can change over time. It may:" with a bulleted list: "• Darken", "• Change its flavor", "• Crystallize", and "• Absorb water and mold if exposed to the open air". Further text explains crystallization and container effects. On the right, there are three image cards with titles: "Does Honey Ever Go Bad or Expire?", "Can You Freeze Honey?", and "Does Honey Go Bad? Storage Tips...". Below the main text are four suggested follow-up questions: "How to store honey?", "Can you eat 2000 year old honey?", "What is the oldest honey ever eaten?", and "What is the shelf life of honey?". At the bottom, a search result snippet from "Just Bee Honey" is visible, titled "Does honey go off? | How long does honey last?" with a date of May 17, 2021.

**Wat kun jij doen  
om voorbereid te zijn op de toekomst?**

# Mijn visie

- Conversies blijven op websites plaatsvinden, een goede website wordt niet minder belangrijk
- Techniek blijft belangrijk, net als autoriteit (Trust)
- Benut structured data-mogelijkheden
- Neem EEAT-elementen op in het design en de functionaliteiten
- Focus op UX
- Minder focus op SEE-fase, meer focus op DO-fase
- Gebruik in content: emotie, eigen schrijfstijl, real life experiences, dus authenticiteit

# Smaakt dit naar meer?

Wat kan Reusachtig voor jou betekenen:

SEO-reviews

Zoekwoordenonderzoek, SEO-copywriting

Trainingen

- Search Console
- Websitebeheer voor marketeers
- SEO-copywriting / effectieve vacatureteksten

# Presentatie ontvangen?

Voeg mij toe op LinkedIn en geef het mailadres door waarop je de presentatie wilt ontvangen.



# Weggeefactie: Gratis SEO-review ontvangen?

Wil je een gratis korte analyse van jouw website of een website naar keuze ontvangen?

Plaats een link naar <https://www.reusachtig.nl> en stuur een bericht met daarin:

- De plek waar het linkje staat
- De website waarover je graag een korte analyse wilt
- Jouw contactgegevens
- Als het kan, toegang tot Search Console: [debbie@reusachtig.nl](mailto:debbie@reusachtig.nl)

Vragen?  
[Debbie@reusachtig.nl](mailto:Debbie@reusachtig.nl)





De JoomlaDagen 2024 worden mogelijk gemaakt door

