

# ZO MAAK JE IN 4 STAPPEN EEN SUCCES VAN JE SEO-AVONTUUR OVER DE GRENS

Als je met zoekmachineoptimalisatie (SEO) de grens over wilt gaan, ben je misschien geneigd om direct de bestaande website te vertalen en linkjes aan te vragen. Door een paar stappen terug te zetten en goed na te denken over wat je wilt bereiken, pak je SEO over de grens een stuk efficiënter aan. Ik heb een stappenplan voor je opgezet met enkele tips en adviezen. Ben je klaar voor je internationale avontuur?

## STAP 1: 0-METING EN CONCURRENTIEANALYSE

Als je met je website of webshop goed vindbaar wilt zijn in het buitenland, is het heel belangrijk om deze eerste stap niet over te slaan. Breng in kaart hoe je concurrentie ervoor staat. Wat voor waarde en autoriteit hebben zij opgebouwd? Heb je zelf al waarde opgebouwd? Handige tools die we veel gebruiken bij Advise Your Digital Brain zijn Linkresearchtools en MajesticSEO. Deze bieden namelijk waardevolle input voor je internationale SEO-strategie.

Als je al een buitenlandse website hebt gelanceerd, doe dan een goede meting van hoe je website nu presteert. Zeker in vergelijking tot je concurrentie. On-page kun je hierbij de SEO-spider Screaming Frog gebruiken, vooral als je een website hebt met veel pagina's. Toch raden we altijd aan de website door een persoon te laten doorlopen. Wat zijn de quickwins op het gebied van internationale gebruiks- en zoekmachinievriendelijkheid? Daarbij dien je ook de lokale online gewoontes mee te nemen.

## STAP 2: DOELGROEP- EN ZOEKTERMANALYSE

Door een doelgroep- en zoektermanalyse leer je de doelgroep in het buitenland goed kennen. Weet jij al hoe je doelgroep in het buitenland zoekt? Op welke websites, community's en fora zijn jouw (potentiële) klanten actief? Je gaat proberen te achterhalen wat hun online gedrag is, bijvoorbeeld ook op welke socialmediakanalen ze aanwezig zijn en welke interesses ze hebben.

Ook zoom je in op zoekgedrag en voer je een zoektermanalyse uit.

## HULPMIDDELEN & TOOLS

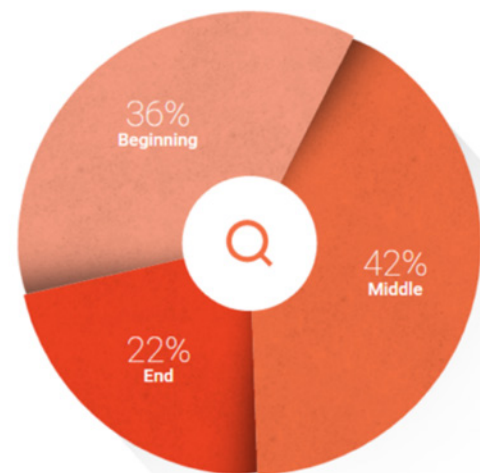
Gedeeltelijk kun je dat soort informatie opzoeken met tools zoals de Google Consumer Barometer en Google Insights. Houd wel in de gaten dat dat vrij generieke informatie oplevert. Een ander hulpmiddel vooraf aan je doelgroepanalyse is het opstellen van persona's en het vaststellen van een customer journey, het oriëntatie- of beslissingsproces dat je doelgroep doorloopt voordat ze jouw klant worden. SEO speelt een rol in bijna elke fase van de klantreis.

## VOORBEELD VAN SEO IN DE CUSTOMER JOURNEY

Neem een grote webshop die koffers en tassen verkoopt die in Duitsland aan de slag wil. Onderstaande grafiek is output van een tool van ThinkwithGoogle.

Aan het begin van de customer journey helpt SEO om zoekers bewust te maken van je product of dienst. Het wil nog niet zeggen dat je klanten behoefte hebben aan je product of dienst. Een mogelijke zoekopdracht van Duitstalige potentiële klanten van de koffer-webshop is in die fase bijvoorbeeld Reisevorbereitung Checkliste. Halverwege de klantreis ('middle' in de onderstaande afbeelding) speelt SEO een rol bij het opwekken van de wens en het vergroten van de interesse. Hier kun je denken aan termen als Koffer en Reisebedarf. Aan het eind van de klantreis draait het om hele specifieke termen en spreken we over bijvoorbeeld The North Face Reisetasche blauw of (eigen) merknamen.

## Channel Position on the Path to Purchase



Your **Organic Search** campaign may have a different impact on your customers depending on when they interact with it. At the **beginning** of the purchase path, **Organic Search** helps customers gain awareness of your product or service. In the **middle**, it creates desire and boosts interest. And at the **end**, it helps to seal the deal.

**Beginning:** Interactions occur in first 25% of purchase path. **Middle:** Middle 50%. **End:** Final 25%.

En verder? Kijk zelf goed rond op internet. Probeer te ontdekken wat er speelt bij jouw doelgroep. Denk verder dan alleen leeftijd en geslacht, maar kijk vooral naar bijvoorbeeld gezinssamenstelling, leefwijze, merk- en vakantievoorkeur, zelfs als je geen producten of vakanties verkoopt.

## STAP 3: SEO-STRATEGIE OPSTELLEN

Een SEO-strategie kun je in allerlei vormen en maten gieten. Je kunt hem zo groot en zo klein maken als je wilt. Verwar een strategie niet met een plan en ook niet met een analyse. Een plan maak je na de strategie en een analyse doe je altijd vooraf. Een aantal tips bij het opstellen van je strategie zijn:

- Formuleer je doelstellingen\*
- Bepaal de haalbaarheid
- Wees altijd zo concreet mogelijk en maak je doelen SMART

\*Beperk je niet tot posities, maar denk meer in waarde. Bepaal hierin ook je budget. Breng vervolgens de haalbaarheid in kaart.

## STAP 4: SEO PLAN VAN AANPAK OPSTELLEN

Definieer vervolgens je internationale plan van aanpak. Kies je voor een lokaal domein, zoals voorbeeld-bedrijf.nl en voorbeeld-bedrijf.de of een mapstructuur zoals voorbeeld-bedrijf.com/fr/ en voorbeeld-bedrijf.com/de/? Wat wordt de onderlinge samenhang gelet op taal, land en valuta? Neem minimaal de volgende actiepunten op in je plan:

- Domeinstructuur meertaligheid (incl. alternate URLs)
- Inrichting Search Console
- Sitemaps internationale website(s)
- Linkkansen (websites waarvan het aantrekkelijk is om een link te krijgen)
- Een stappenplan (incl. een contentmarketingplan) voor het eerstkomende jaar

Heb je een bestaande website die qua structuur gaat veranderen? Zorg dan dat de waarde van de pagina's van de huidige internationale website doorgegeven wordt. Leg alle activiteiten en stappen zoveel mogelijk vast in een tijdsplanning.

## SITEMAP BEPALEN & WEBSITE VERTALEN

Op basis van je doelgroep- en zoekgedraganalyse (stap 2) kun je pas bepalen of je de website één-op-één kunt laten vertalen of dat je een sitemap nodig hebt met een structuur die afwijkt van het Nederlands. Als je structuur min of meer hetzelfde is, kun je overwegen alle pagina's te laten vertalen. Doe dan altijd nog een SEO-verbeterslag, waarbij je controleert of de vertalingen wel de juiste terminologie bevatten. Oftewel: woordkeuzes die jouw klanten gebruiken in hun zoekopdrachten.

Vertrouw in elk geval nooit 100% op een vertaalmachine. Een machine ziet geen context en is niet altijd in staat de juiste kern te raken. Neem het voorbeeld van de website van Advise:

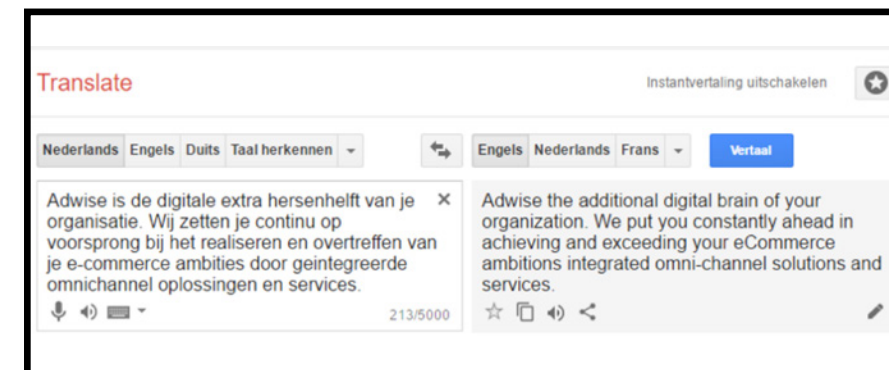
Veel vertaalbureaus werken met verschillende native speakers die verschillende branches goed kennen en de juiste terminologie weten te hanteren, zodat je SEO-verbeterslag over het algemeen niet extreem veel tijd kost.

## WAT ZET JE IN JE STAPPENPLAN?

In je stappenplan zet je uiteen waar je de focus op gaat leggen en wat je allemaal in de uitvoer gaat doen. Zo zou je voor een grote webshop eerst de nadruk kunnen leggen op een specifieke productgroep omdat je deze wilt laten groeien, zoals vastgesteld in je strategie. Misschien moet je alle socialmedia-accounts nog inrichten. Een contentmarketingplan helpt je bovendien om te bepalen wat voor soort content je in grote lijnen binnen een specifiek tijdsbestek wilt gaan maken om je doelgroep te bereiken.

## VERGEET DE META DESCRIPTIONS NIET

Wil je een goed resultaat bereiken in de organische zoekresultaten, dan is het van belang dat je ook de meta descriptions zo goed mogelijk afstemt op je doelgroep. Eén-op-één laten vertalen kan, maar dan loop je het risico dat ze te lang zijn of niet aantrekkelijk genoeg in de andere taal. Zorg er dus voor dat je minimaal de meta descriptions van de belangrijkste pagina's beoordeelt of laat beoordelen. Bevatten ze de juiste termen? Zijn ze aantrekkelijk in deze vorm of moet je de opbouw veranderen? Het spreekt voor zich dat je een zo hoog mogelijke doorkli-



kratio wil realiseren. Dat bereik je met een aansprekende meta description.

## STAP 4: UITVOER SEO

En dan nu concreet aan de slag met SEO! Daarbij komen drie factoren om de hoek kijken: techniek, populariteit en content.

## TECHNIEK EN GOOGLE ANALYTICS

Laat je website technisch op de meest zoekmachine- en gebruiksvriendelijke manier bouwen en inrichten conform je SEO plan van aanpak. Lees ook het advies van Jochem en Mandy over de technische basis voor effectieve SEO over de grens. Heb je er ook aan gedacht je Google Analytics-account en profielen goed in te richten?

## RELEVANTE CONTENT

Zorg verder voor aantrekkelijke en relevante content op de website zelf en blijf het effect en bereik van de inhoud voortdurend meten. Probeer zo nu en dan gedeeltes van de inhoud van de website te herzien. En zorg sowieso geregeld voor nieuwe content, bijvoorbeeld in de vorm van een nieuwsartikel, vlog, nieuwe producten- of dienstenpagina's en kennisartikelen.

## POPULARITEIT VERGROTEN

Breng je website onder de aandacht bij andere websites (linkkansen) uit je SEO-plan van aanpak om je populariteit te vergroten. Denk hierbij ook aan bedrijfsblogs en portals. Ga waardevolle nieuwe content delen op diverse kanalen en andere websites. Afhankelijk van de branche waarin je actief bent, kun je gastbloggers of ambassadeurs voor je aan het werk zetten. De mogelijkheden zijn eindeloos.

## SEO OVER DE GRENS EEN SUCCES MAKEN

Als je bovenstaande stappen doorloopt is de kans groot dat je van je SEO-avontuur over de grens een succes gaat maken. Samengevat zorg je voor de juiste invulling van de drie factoren techniek, populariteit en content. Zorg (continu) voor de allerbeste online PR die je je maar voor kunt stellen. Blijf meten, toetsen en bijsturen en dwing zo een geslaagde vindbaarheid in het buitenland af! **!**



**MARLOES KARMAN,**  
Senior Content Marketeer Advise  
Your Digital Brain