

**JOUW COMPLETE**

**LIJST** VAN **200 +**

**SEO RANKINGS  
FACTOREN**



Zoekmachines zoals Google vertrouwen op meer dan 200 rangschikkingsfactoren wanneer het gaat over zoekmachine optimalisatie (SEO). Met het snelle tempo van algoritme updates is het een uitdaging om de nieuwste en belangrijkste SEO-factoren voor te blijven.

**Gelukkig voor jou, is er deze hele lijst van SEO-rangschikkingsfactoren\*.**

In dit document leer je meer over de zoekmachine rangschikkingsfactoren die gebruikt worden door bedrijven als Google en Bing. Bovendien krijg je inzicht in de meest belangrijke SEO factoren van 2021 zodat je een competitieve strategie kan ontwikkelen die jouw site op de eerste pagina plaatst!

**\*De meeste zoekmachines geven geen exacte lijst van hun rangschikkingsfactoren of het gewicht van deze factoren om spammers tegen te houden die de zoekresultaten proberen te manipuleren. Deze lijst van SEO-rangschikkingsfactoren bestaat uit bevestigde factoren en een paar factoren waarvan geloofd wordt (via studies) dat deze de rangorde ook beïnvloeden.**

## **De 5 belangrijkste SEO factoren die je niet kan negeren**

Met meer dan 200 zoekmachine rangschikkingsfactoren, kan het een tijd consumerend proces zijn om elke na te lopen.

Wanneer je begrijpt welke factoren het meeste invloed hebben op jouw positie in de zoekresultaten, kan je je site gaan controleren, je inhoud opnieuw optimaliseren en je website bovenaan de zoekresultaten krijgen.

**Dat is waarom we beginnen met de vijf meest belangrijke SEO-factoren voor jou:**

### **1. Responsief ontwerp**

Een responsief ontwerp wat zich aanpast aan het apparaat wat de persoon gebruikt, is essentieel om hoog in zoekresultaten te positioneren.

Dit is omdat zoekmachines zoals Google een “mobile-first index” gebruiken. Dit betekent dat de crawlers van bijvoorbeeld Google je website bekijken vanuit het perspectief van een mobiele gebruiker versus een desktopgebruiker. Als je website niet mobiel-vriendelijk is, heeft dit invloed op zoekmachine rangschikkingsfactoren die aansluiten op gebruiksvriendelijkheid en toegankelijkheid.

**Je kan zien of je website mobiel-vriendelijk is met Google's Mobile-Friendly tool.**

## 2. Pagina snelheid

Snelheid is ook een belangrijke SEO-rangschikkingsfactor, Google heeft toegegeven dat ze dit gebruiken in de rangschikkingsfactor.

Als toevoeging op het crawlen en het bekijken van je website vanuit een mobiel perspectief, checkt Google ook de snelheid van mobiele of responsieve website. Als je website niet snel genoeg is, kost dit je een positie op de eerste zoekresultaten-pagina of zelfs de eerste positie in de zoekresultaten.

Je kan de snelheid van je website gratis toetsen met de “Google PageSpeedInsights tool” om te kijken hoe je pagina’s het doen in Google’s ogen. Als je geen middelen hebt om alle problemen die Google aangeeft op te lossen, kan je pagina snelheid optimalisatie bedrijven inhuren om jouw website sneller te laten werken.

## 3. Links

Links, van backlinks tot interne links, spelen ook een kritische rol in zoekmachine optimalisatie.

Vergeleken met andere zoekmachine rangschikkingsfactoren, zijn backlinks essentiële rangschikkingsfactoren. In dit geval wil je dat betrouwbare en gezaghebbende websites naar jou linken, omdat dit een positief signaal naar Google stuurt dat jouw website waardevolle inhoud heeft en uitstekende ervaringen biedt aan gebruikers.

Om links aan te trekken naar jouw website, moet je eersteklas inhoud maken en er bereik voor hebben.

In vergelijking met backlinks hebben interne links een iets andere rol. Interne links helpen crawlers van zoekmachines, of deze nou afkomstig zijn van Google, Bing of een andere zoekmachine, jouw website te verkennen en te indexeren. Interne links kunnen



crawlers ook helpen de verschillende relaties tussen pagina's te begrijpen, evenals de context van die pagina's.

Om te slagen in SEO (en bovenaan te staan), heb je een linkbuilding-strategie en een intern link proces nodig.

#### **4. On-page optimalisatie**

Het optimaliseren van je website omvat verschillende factoren voor SEO-ranking, waaronder:

- Trefwoord gebruik
- Optimalisatie van title-tags
- Originaliteit van de inhoud en bruikbaarheid
- Multimedia-optimalisatie
- En nog meer

Van het opnemen van je zoekwoorden in de inhoud, kopteksten en title-tags tot het optimaliseren van afbeeldingen voor context, grootte en gebruikers, zijn er een aantal essentiële stappen die vereist zijn bij on-page optimalisatie. Als je er een mist, zoals het niet optimaliseren van je title-tags voor je zoekwoorden, kan je de topposities missen.

#### **5. Toegankelijke website**

Om jezelf van een plek in de zoekresultaten te verzekeren, moeten zoekmachines je website kunnen doorzoeken en indexeren.

Om deze reden is het essentieel om een toegankelijke website te onderhouden via een robots.txt-bestand en sitemap. Zelfs na het



bevestigen van de toegankelijkheid van je website, kan je de proactieve stap nemen om je website, pagina's en sitemap bij Google in te dienen via de Google Search Console.

Deze toegankelijkheid van je website moet zich ook uitstrekken tot gebruikers. Je wilt een intuïtieve en makkelijk te gebruiken website voor gebruikers maken. Wanneer mensen moeite hebben om je website te gebruiken, is de kans groot dat je moeite hebt om in de zoekresultaten te scoren en je positie te behouden.

Ben je er nu klaar voor om meer te weten te komen over alle SEO-rangschikkingsfactoren achter jouw ranglijst?



# SEO-rangschikkingsfactoren: Domein

De sterkte van je domein is een belangrijke SEO-rangschikkingsfactor.

Het komt erop neer dat er rekening gehouden wordt met het gehele domein wanneer gebruikers zoekopdrachten invoeren die betrekking hebben op jouw website. Hoe meer geloofwaardigheid je hebt opgebouwd door zowel on- als off-page factoren, hoe meer voorkeur Google heeft voor jouw domein.

## 1. Domein leeftijd

Volgens Google doet de leeftijd van je domein er niet toe wanneer het gaat over scoren in de Google zoekresultaten. Een oudere YouTube-video van een Google Webmaster biedt meer context en geeft weer dat het verschil tussen een domein van zes maanden oud en een jaar oud er nauwelijks is.

## 2. Domeinregistratie lengte

Domeinen die langer dan een jaar zijn geregistreerd, lijken geloofwaardiger omdat ze de gebruikelijke levensduur van “doorway-domeinen” hebben overleefd.

Een Google-patent ondersteunt deze rangschikkingsfactor, maar sommige Google-teamleden zijn het er niet helemaal mee eens. Zoals een Google-analist voor webmaster trends zegt: “Voor zover ik weet, geven de meeste registreerders geen registratieduur. Dit is niet iets waar je je SEO-tijd aan wilt besteden.”



### **3. Domein geschiedenis**

Websites die gaten in de registratie of een twijfelachtige geschiedenis hebben, kunnen problemen hebben met een goede ranking. Deze rangschikkingsfactor kan een probleem zijn bij het kopen van een domein van een derde partij die het domein bijvoorbeeld heeft gebruikt voor spam- of black-hatdoeleinden.

Bescherm jezelf voordat je een domein koopt door de geschiedenis van dit domein te controleren op [archive.org](https://archive.org).

### **4. Domeinautoriteit als paginahost**

Nieuwe pagina's op gezaghebbende domeinen scoren waarschijnlijk beter dan nieuwe pagina's op minder bekende domeinen. Het is belangrijk om op te merken dat domeinautoriteit geen noodzakelijke rangschikkingsfactor is, maar in plaats daarvan een voorspeller. Het voorspelt namelijk de waarschijnlijkheid dat een domein een ander domein overtreft in de ranking resultaten. Dit is de reden waarom SEO-specialisten er gebruik van maken en ernaar verwijzen.

### **5. Geparkeerde domeinen**

Google kan geparkeerde domeinen vinden en ze worden slecht gepositioneerd in de zoekresultaten omdat ze een slechte gebruikerservaring bieden. In 2011 zei Google dat ze in de meeste gevallen de geparkeerde domeinen liever niet laten zien, omdat ze weinig tot geen waarde bieden voor gebruikers.





## 6. Exacte matchdomeinen

Het hosten van een kwaliteitswebsite met een exact matchdomein (EMD), zoals “hotels.com” kan de positie in de zoekresultaten enigszins helpen. In 2012 introduceerde Google echter een update om EMD’s van lage kwaliteit of spam te bestraffen, zoals “buybluejeans.com”.

## 7. Land specifieke TLD of extensies

Een landcode, zoals .nl, .de of .be, kan je helpen om in dat land te rangschikken tussen de zoekresultaten. Dit omdat het aangeeft dat je inhoud, gebruikers in dat land of in deze regio kan helpen. Het kan echter ook je vermogen om wereldwijd te rangschikken belemmeren.

## 8. Server gemarkeerd als spam

Afhankelijk van het hostingplan van je website, kan je een server delen met verschillende andere websites. Als dat het geval is en jouw gedeelde server websites bevatten spam, kan dit de positie van jouw website in de zoekresultaten van Google beïnvloeden.

Volgens Google Webmasters begrijpt Google echter dat er gedeelde webhosting plaatsvindt. Je kan niet echt controleren of helpen wie er nog meer op dat IP-adres of Klasse C-subnet zit. Het is meer dat wanneer een server meerdere sites bevat en 99 procent hiervan spam is, Google je website opnieuw kan bekijken.



## 9. Domein gemarkeerd als spam

Als je domein ooit wordt gemarkeerd als spam, heeft dit hoogstwaarschijnlijk een negatieve invloed op de prestaties van de website.

Zelfs wanneer je probeert de website te herstellen en de sancties van Google op te lossen, zal Google de website vaak sceptisch bekijken. Dit omdat spammers de tactiek kunnen gebruiken om een domein te vernietigen en opnieuw op te starten zodat het domein er weer betrouwbaar uit kan zien.

## 10. Beknopte URL's

Eenvoudige en beschrijvende URL's helpen Google je pagina's in hun context te plaatsen. Hoewel URL's een kleine Google rangschikkingsfactor is, helpen ze crawlers en gebruikers te begrijpen waar je pagina en website over gaan. Om deze reden zijn beknopte, beschrijvende URL's een slimme manier om te gebruiken.

## 11. URL-tekenreeks

Een makkelijk leesbare URL stuurt positieve signalen naar de crawlers van Google.

Wanneer je gebruikmaakt van lange, veelomvattende URL's, maak je het leven van gebruikers (en het werk van crawlers) moeilijk. Een studie van Ahrefs uit 2018 bevestigde dat kortere, niet lange URL's over het algemeen beter presenteren in de zoekresultaten. Voor het beste resultaat kan je het best 50 tot 60 tekens voor je URL gebruiken.



## 12. Openbare versus privé Whols

Openbare Whols kunnen ervoor zorgen dat je website een goede reputatie behoudt. Daarnaast, ook al is het sinds Pubcon 2006 niet meer aangepakt, zei een Google-teamlid dat privé Whols niet per se slecht zijn, maar dit kan wel wenkbrauwen doen fronsen als dit in combinatie is met andere negatieve factoren.

## 13. Spam-achtige Whols-eigenaar

Wanneer er wordt gekeken naar SEO-rangschikkingsfactoren, is het ook de moeite waard om de impact van een bestrafte Whols-eigenaar in overweging te nemen. Wanneer de eigenaar van een website een spam-achtige black-hat trackrecord heeft, kan Google dit gebruiken als een factor tijdens het rangschikken van de zoekresultaten van websites waarvan deze persoon eigenaar is.

## 14. Serverlocaties

De fysieke locatie van je servers kan de rangschikking in locatiegerichte zoekopdrachten beïnvloeden. In een video van Google Webmasters staat bijvoorbeeld dat ze proberen de meest relevante resultaten aan elke gebruiker in elk land laten zien en dat de serverlocatie (in termen van IP-adres) hierin een rol speelt.



## **SEO-rangschikkingsfactoren: Site**

De rangschikkingsfactoren van site-SEO hebben betrekking op de elementen die je over de hele website hebt.

Deze reeks rangschikkingsfactoren voor zoekmachines bevatten categorieën als infrastructuur, stabiliteit, betrouwbaarheid etc. Wanneer je een sterke positie in SERP's (search engine results pages) wilt behouden, moet je ervoor zorgen dat je website werkt als een geoliede machine voor zoekmachines en gebruikers.

### **15. SSL/HTTPS**

Een Secure Sockets Layer (SSL) certificaat voorziet de URL van je website met de Hyper Text Transfer Protocol Secure (HTTPS) aanduiding. Deze laat gebruikers zien of je een beveiligde website hebt. Google gebruikt HTTPS of SSL als een “zeer lichtgewicht signaal”, maar het speelt een grotere rol bij het opbouwen van het vertrouwen bij de gebruikers van je website.

### **16. Site-architectuur**

Een website met een schone, goed gecodeerde architectuur kan Google makkelijk doorzoeken en indexeren.

Google bevestigt deze aanpak door te zeggen dat ze in staat moeten zijn om van de ene URL naar elke andere URL op je website te kunnen crawlen door gewoon de links op de pagina te volgen. Wanneer dit niet mogelijk is (bijvoorbeeld door alleen een sitemap te hebben om URL's te ontdekken), dan verliezen de crawlers veel context.



### **17. Bruikbaarheid van de site**

Websites met een vlotte, intuïtieve interface bieden voor bezoekers, scoren over het algemeen beter dan websites die onhandig of moeilijk te navigeren zijn. Dit komt omdat websites met een slechte bruikbaarheidsscore vaak hoge bouncepercentages hebben, die als rangschikkingsfactor dienen.

### **18. Betrouwbaarheid of Uptime van de site**

Als je website vaak crasht of downtime ervaart, kan het moeilijk zijn om goed te scoren in de zoekresultaten. Wanneer je website een paar uur of een dag niet werkt, kijkt Google er over het algemeen niet anders naar. Een daling van je positie in de zoekresultaten is eerder het geval wanneer je website wekenlang niet beschikbaar is.

### **19. Reputatie of beoordelingen van de site**

Wanneer je goede recensies hebt op websites zoals Yelp, kan je beter scoren dan wanneer deze recensies negatief zijn. Uit een onderzoek in 2010 bleek echter dat bedrijven meer zichtbaarheid konden genereren met slechte recensies. Google heeft destijds een snelle oplossing gelanceerd met plannen om op positieve recensies voort te bouwen.



## **20. Overoptimalisatie van de site**

Google zoekt naar overoptimalisatiefactoren om te bepalen of een site hiervoor gestraft moet worden. Een Google Webmaster Trends-analist bevestigde deze rangschikkingsfactor door te stellen dat overoptimalisatie bestaat en dat het letterlijk zoveel optimalisatie is dat het uiteindelijk pijn gaat doen.

## **21. Frequentie van site-updates**

Google ziet graag regelmatige, nieuwe, unieke en ‘verse’ inhoud op websites. Volgens Google teamleden garandeert frequentie echter geen grotere zichtbaarheid in zoekresultaten. Wanneer je vaker publiceert, kan je bedrijf meer inhoud maken om je doelgroep te bereiken en aan te trekken.

## **22. Dubbele metabeschrijvingen over de hele site**

Dubbele metabeschrijvingen kunnen het moeilijker maken voor Google om je pagina's te crawlen en in context te plaatsen. Hoewel Google websites over het algemeen niet bestraft voor het hebben van dubbele inhoud, ziet Google dubbele inhoud als een signaal dat je website niks waardevols te bieden heeft, omdat deze over de hele site identiek is.

## **23. Metabeschrijvingen met spam**

Metabeschrijvingen zijn essentieel om gebruikers te laten zien wat er op je website staat voordat ze erop klikken. Google bestraft om deze reden websites die gebruikers spammen of misleiden in hun metabeschrijvingen.



## 24. Mobielvriendelijk of responsief siteontwerp

Mobielvriendelijkheid en responsief ontwerp zijn rangschikkingsfactoren voor Google. Websites die niet mobielvriendelijk zijn, kunnen last hebben om hoog te rangschikken tussen de zoekresultaten van zoekmachines. Gebruik de mobielvriendelijkheids-testtool van Google om ervoor te zorgen dat je website voldoet aan deze SEO-rangschikkingsfactor.

## 25. Broodkruimelnavigatie

De broodkruimelnavigatie, vernoemd naar de strategie van Hans en Grietje om aan de bossen te ontsnappen, maakt het voor bezoekers en Google makkelijker om door je website te navigeren. Wanneer je gebruik maakt van broodkruimelnavigatie (hint: dit zou je moeten doen), volg dan de speciale richtlijnen van Google hiervoor.

## 26. HTML-sitemap

Een HTML-sitemap maakt het makkelijk voor Google om je website grondig te crawlen en te indexeren. Hoewel het de positie van je website of pagina's niet bepaalt, helpt het Google om meer van je website te crawlen, wat kan resulteren in een hogere positie in de zoekresultaten van Google.

Zelfs wanneer je een kleine website hebt, is het handig om een sitemap aan te maken en deze in te dienen bij Google via Google Search Console.



## **27. Wijzigingen in de inhoud op de gehele website**

Drastische wijzigingen aan jouw website (zoals een nieuw ontwerp voor de hele website) kunnen een tijdigheidsfactor voor Google aangeven. Een herontwerp kan echter je positie op de ranglijst van zoekresultaten ook beïnvloeden vanwege factoren die je gaandeweg hebt gewijzigd. Wanneer de snelheid van je website en pagina's bijvoorbeeld afneemt, kan dit je positie schaden.

## **28. Contactpagina's**

Een contactpagina kan een domein helpen om lokaal te rangschikken bij de zoekresultaten aangezien je je naam, adres en telefoonnummer vermeldt. Dit zijn drie van de meest waardevolle rangschikkingsfactoren wanneer het gaat over lokale SEO. In de "Search Quality Evaluator Guidelines" van Google wordt zelfs het belang van contactgegevens vermeld.

## **29. Tijd op de site**

Wanneer een bezoeker een paar minuten actief is op je pagina, krijgt deze pagina meer geloofwaardigheid dan wanneer een bezoeker na een paar seconden weer weggaat. Wanneer iemand een tijdje op je website blijft, is dit een positief signaal naar Google dat je website (en inhoud) biedt wat die gebruiker op dit moment nodig had en wilde.

## **30. Gehackte site**

Een gehackte website kan ook je zichtbaarheid in de zoekresultaten schaden (blijkt uit de case study van Search Engine Land). In sommige gevallen kan Google je website zelfs de-indexeren en deze volledig uit de zoekresultaten verwijderen. Als je vermoedt dat je website is gehackt, gebruik dan de "Help voor gehackte websites" bron van Google.





## SEO-rangschikkingsfactoren: Pagina

Bijna alles wat er aan een pagina wordt toegevoegd, kan de perceptie van Google ervan beïnvloeden. Door de aanbevolen richtlijnen van Google te volgen, wordt het voor Google's bots makkelijker gemaakt om je pagina's te crawlen en de informatie te vinden die ze nodig hebben.

Hoe grondiger je bent met het opbouwen van je pagina's, hoe groter de kans is dat je pagina goed scoort.

### 31. Ondersteuning voor microformat of gestructureerde datagegevens

Het is mogelijk dat pagina's met een microformat of gestructureerde gegevens beter scoren dan pagina's zonder microformat.

Volgens Google is er geen algemene rangschikkingsboost voor het gebruiken van gestructureerde gegevens. Deze kunnen het wel makkelijker maken om te begrijpen waar de pagina over gaat, waardoor het makkelijker wordt om te laten zien waar deze relevant is.

### 32. Laadsnelheid van pagina's

Hoe sneller je pagina's worden geladen, hoe beter deze scoren in de zoekresultaten voor mobiele en desktopgebruikers. Google gebruikt pagina snelheid als een SEO-rangschikkingsfactor, omdat deze een grote rol speelt in de gebruikerservaring van je bezoekers. Volgens Google willen gebruikers zo snel mogelijk antwoorden op hun vragen vinden en uit gegevens blijkt dat mensen er echt om geven hoe snel hun pagina's worden geladen.

Controleer de snelheid van de pagina's van je website met de Google PageSpeedInsights tool.



### **33. Paginasnelheid in Chrome**

Een andere specifieke rangschikkingsfactor van Google is de paginasnelheid in Chrome-browsers. Google haalt gegevens van Chrome-gebruikers op, om PageSpeedInsights-scores te leveren. Deze functie geeft je bedrijf direct inzicht in hoe de meeste gebruikers je website en de snelheid ervaren.

### **34. Code en W3C-naleving**

Efficiënt coderen en voldoen aan de W3C-richtlijnen zijn misschien geen sterke SEO-rangschikkingsfactoren, maar ze helpen wel. Hoewel Google je niet beloont wanneer je gebruikmaakt van eersteklas codering, worden extreem gecodeerde, te grote pagina's bestraft door ze in sommige gevallen niet eens te indexeren.

### **35. Doorway Pagina's**

Een doorway-pagina helpt niet bij je positie in de zoekresultaten van Google. Het is een negatieve Google rangschikkingsfactor, omdat deze pagina's gebruikers naar dezelfde bestemming leiden. Iemand kan bijvoorbeeld op drie verschillende pagina's klikken bij hetzelfde zoekresultaat en naar dezelfde pagina's worden omgeleid.

### **36. Paginanabijheid tot de homepage**

Interne links zijn een cruciaal onderdeel van elke SEO-strategie. Dit is ook de reden waarom veel SEO'ers vermoeden dat hoe dichterbij een pagina bij de startpagina is, hoe groter de kans is dat deze hoger scoort in de zoekresultaten, vooral bij concurrerende zoekresultaten.



### 37. PageRank

PageRank is een kernonderdeel van de rangschikkingsfactoren van Google. Google zei in 2017 zelfs dat ze na 18 jaar nog steeds gebruik maken van PageRank. Over het algemeen correleert een hogere PageRank met meer gezaghebbende pagina's.

### 38. Pagina-leeftijd

Verouderde inhoud die op de juiste manier is getarget, kan zorgen voor een hoge score bij relevante zoekwoorden. Wanneer je optimaal gebruik wilt maken van deze rangschikkingsfactor, is het essentieel om oudere pagina's bij te werken om ervoor te zorgen dat deze nauwkeurig en up-to-date blijven om gebruikers de meeste waarde te bieden.

### 39. Paginacategorisatie

Organisatie is belangrijk als het gaat om rangschikking op Google. Door relevante categorieën voor je pagina's te maken, zoals **[www.voorbeeld.nl/producten/schoenen](http://www.voorbeeld.nl/producten/schoenen)** om productpagina's voor schoen te huisvesten, kan je een positief signaal sturen naar Google.

### 40. Paginabronnen

Het citeren van kwaliteitsreferenties voor een mening of argument kan namens jou kwaliteit aangeven, of je in ieder geval betrouwbaarder maken voor bezoekers. Hoewel Google ontkent dat uitgaande links dienen als een rangschikkingsfactor van Google, bleek uit onderzoek dat relevante uitgaande links naar betrouwbare, gezaghebbende websites de rangschikking beïnvloeden.



#### **41. Pagina-indeling**

Een aantrekkelijke, intuïtieve en boeiende paginalay-out die de belangrijkste inhoud van je pagina meteen laat zien, zonder opdringerige advertenties, is belangrijk voor de rangschikingspositie van je pagina. In 2012 lanceerde Google een update die zich richtte op deze SEO-rangschikingsfactor en in 2017 werd bevestigd dat dit nog steeds een essentieel onderdeel is van SEO.

#### **42. Tabbladen**

Er is veel discussie over inhoudstabbladen als een Google rangschikingsfactor.

Hoewel Google zegt dat het verborgen inhoud in tabbladen crawlt en indexeert, hebben onderzoeken het tegenovergestelde gevonden. Wanneer je een mobielvriendelijke website wilt maken, kan je het beste wegblijven van tabbladen, omdat deze van invloed zijn op de mobiele gebruikerservaring.

#### **43. Hoeveelheid pagina's**

Volgens Google zegt het aantal pagina's op je website niks als het gaat om de rangschikingsfactoren van Google. Veel SEO'ers richten zich echter op deze factor, omdat extra pagina's kunnen helpen om meer zoekwoorden te targeten en aan Google laten zien dat je geen verbonden site bent.

Hoeveel inhoud je ook toevoegt aan je website, zorg dat deze origineel en nuttig is.



#### 44. Paginalocatie in de sitemap

Een indirecte rangschikkingsfactor is de locatie van een pagina in je sitemap. Zoals eerder vermeld bepaalt een sitemap niet de werkelijke positie van je pagina's. In plaats daarvan kan een sitemap Google helpen om je website sneller te vinden, te crawlen en te indexeren, waardoor deze in de zoekresultaten gezet kan worden.

Als je een pagina hoger in je sitemap plaatst, wordt deze waarschijnlijk als eerste weergegeven door de crawlers van Google.

#### 45. Rel=Canonical Tags

Wanneer je dubbele inhoud op pagina's hebt, zal een canonical tag (ook bekend als rel = canonical) Google vertellen welke pagina je in de zoekresultaten wilt weergeven. Een canonical tag is ook nuttig omdat deze andere SEO-rangschikkingsfactoren beïnvloedt, zoals gesyndiceerde inhoud.

#### 46. Pop-ups en afleidende advertenties

Het gebruik van spamachtige of flitsende advertenties om gebruikers af te leiden van de inhoud van een pagina, kan ervoor zorgen dat websites lager scoren in de zoekresultaten. Google bevestigt zijn standpunt over deze SEO-rangschikkingsfactor in de "Search Quality Evaluator Guidelines".

**In de richtlijnen wordt aanbevolen om advertenties te vermijden die:**

- Moeilijk te sluiten zijn
- Schokkend zijn



- Verontrustend zijn
- De download van een app vereisen

Voor de beste resultaten en zichtbaarheid moet je je eerst op je gebruikers richten als het gaat om het toestaan van advertenties op je website.

#### **47. Advertenties “Boven de Vouw”**

Google bestraft websites met advertenties en dunne inhoud in de bovenste gedeeltes van de website, ook wel ‘boven de vouw’ van de pagina’s genoemd. Deze rangschikkingsfactor benadrukt de gebruikerservaring. Wanneer je bovenaan de zoekresultaten van Google wilt staan, moet je prioriteit geven aan de gebruikerservaring.

#### **48. WordPress-tags**

Google teamleden besteden niet te veel tijd aan het maken van tags, omdat Google zonder deze tags kan vertellen waar je bericht over gaat. Het kan gebruik van tags op WordPress (als je WordPress gebruikt) helpen om de relatie tussen meerdere berichten te laten zien.

#### **49. Over-optimalisatie van pagina’s**

Net als je website, kan je ook afzonderlijke pagina’s over-optimaliseren. Wanneer je je pagina’s optimaliseert met irrelevante of “giftige” dingen, zal Google je pagina in de zoekresultaten bestraffen. Andere voorbeelden van over-optimalisatie zijn het opvullen van zoekwoorden en meerdere H1-headers hebben op een enkele pagina.



## 50. Bouncepercentage

Google-teamleden zeggen al een paar jaar dat het bouncepercentage niet de beste SEO-rangschikkingsfactor is, omdat deze makkelijk is om te spammen. Dit heeft SEO'ers er echter niet van weerhouden om het bouncepercentage als een rangschikkingsfactor te beschouwen. Dit omdat het bouncepercentage vaak kan aangeven of de pagina wel of niet voldoet aan de verwachtingen van de gebruiker.

Hoewel Google deze “mythe” heeft ontkracht, toont onderzoek aan dat het bouncepercentage wel een rol lijkt te spelen in de zoekresultaten. Uit een onderzoek van SEMrush uit 2017 van meer dan 600.000 zoekwoorden bleek bijvoorbeeld dat het bouncepercentage ene belangrijke factor was als het ging over ranglijsten.

## 51. DMCA

Google degradeert pagina's op basis van herhaalde DMCA-klachten. Digital Millennium Copyright Act beschermt auteursrechtelijk materiaal, zoals video's, audio, tekst en afbeeldingen. Als je een DMCA-klacht ontvangt, betekent dit dat je website zonder toestemming auteursrechtelijk beschermd materiaal host.

## 52. Direct verkeer

Websites die veel direct verkeer genereren, zijn in de ogen van Google waarschijnlijk websites van hoge kwaliteit. Vooral wanneer sitebezoekers Chrome gebruiken. Het onderzoek van SEMrush uit 2017, evenals een cognitieve SEO-casestudy, ondersteunen deze SEO-rangschikkingsfactor, waarbij directe websitebezoeken worden beoordeeld als de belangrijkste rangschikkingsfactor.



### **53. Herhaald verkeer**

Wanneer gebruikers terugkeren naar je pagina, krijg je waarschijnlijk een boost in je ranglijst. Je kan op een verschillende manieren herhaalbezoeken op je pagina's stimuleren, bijvoorbeeld door artikelen te publiceren over de laatste gebeurtenissen in je branche of diepgaande handleidingen over onderwerpen die belangrijk zijn voor jouw lezers.

### **54. Servicevoorwaarden en privacy beleid pagina's.**

TrustRank is een kernonderdeel van de aanpak van Google om webspam te bestrijden. Het meet vertrouwenssignalen, waaronder je privacy beleid- en servicevoorwaarden pagina's. Wanneer je website deze pagina's heeft, stuurt dit een positief signaal naar Google als het gaat om je website en de betrouwbaarheid ervan.





## SEO-rangschikkingsfactoren: Content

Content is koning. Content is een waardevolle aanvulling op elke digitale marketingstrategie.

Deze SEO-rangschikkingsfactoren kunnen daarnaast ook het leukst zijn om te optimaliseren: het geeft bloggers, ontwerpers en andere makers van content de kans om persoonlijke passies en gerelateerd nieuws te bespreken en content te bieden die echte waarde biedt aan echte mensen.

Als je content produceert wat is gemaakt voor gebruikers van zoekmachines en je deze gebruikers een kwaliteitservaring biedt, zal Google je website nog leuker vinden.

### 55. Content lengte

De lengte van de content die je op een pagina hebt, weerspiegelt aandacht voor detail en kwaliteit, in tegenstelling tot kortere, minder nuttige alternatieven. Onderzoeken tonen ook aan dat langere inhoud vaker wordt gedeeld op sociale media (wat ook kan dienen als een indirecte rangschikkingsfactor), meer organisch verkeer creëert en je hogere posities kan opleveren in de zoekresultaten.

### 56. Contentstructuur

Hoe je de content structureert kan ook de prestaties ervan in de zoekresultaten beïnvloeden. Als je bijvoorbeeld een inhoudsopgave opneemt, kunnen sommige zoekresultaten deze koppelen als sitelinks gebruiken wat de rangschikkingsfactoren zoals klikfrequentie (CTR) en organisch verkeer kunnen verbeteren.



## 57. Grammatica en spelling

Hoewel het geen directe Google-rangschikkingsfactor is, raadt Google aan om grammatica en spelling als een signaal te beschouwen. Dit is omdat de juiste grammatica en spelling samenhangen met een hogere paginarangschikking en reputatie. Bovendien worden spelling, grammatica en interpunctie regelmatig vermeld in de “Richtlijnen voor evaluatie van zoekkwaliteit”.

## 58. Leesniveau

Een teamlid van het Google-team voor zoekkwaliteit heeft gezegd dat het verstandig is om woorden te gebruiken die de gebruiker zou typen. Meestal zijn dit gewone woorden in plaats van de superwetenschappelijke termen. Beide manieren kan je gebruiken, maar probeer zo duidelijk mogelijk te blijven.

Het teamlid bevestigde ook dat het leesniveau geen enorme Google-rangschikkingsfactor is. Het kan echter de ervaring van gebruikers op je pagina's beïnvloeden. Als de gebruiker niet begrijpt wat je uitlegt, blijven ze niet op jouw website en keren ze er niet naar terug wanneer ze meer willen weten.

## 59. YMYL

In recente updates heeft Google zich gericht op het verbeteren van “Your Money, Your Life”- of YMYL-resultaten. In de “Search Quality Evaluator Guidelines” wordt zelfs vermeld dat Google “zeer hoge paginakwaliteitsbeoordelingsnormen” hanteert voor YMYL-pagina's, met name expertise, gezaghebbendheid en betrouwbaarheid of E-A-T (expertise, authoritativeness and trustworthiness).

**Volgens een recent witboek zegt Google dat het E-A-T probeert te betalen via:**

- Paginabeoordeling



- Zoekqualiteitsbeoordelaars
- Aanvullende signalen

Om je inhoud te laten slagen en te rangschikken voor YMYL-zoekopdrachten, moet je voldoen aan de E-A-T-normen.

### **60. Gelijktijdige gebeurtenissen**

Gelijktijdige gebeurtenissen vinden plaats wanneer de woorden rond een backlink laten zien aan Google waar een stukje inhoud over gaat. Wanneer je bijvoorbeeld een blogpost publiceert met een backlink naar een recept, kan Google naar de woorden eromheen kijken, zoals “bakken” en “toetje” om te bepalen of het een bakrecept of een dessertrecept is.

### **61. Relevante termen of semantisch zoeken**

Dankzij de lancering van Hummingbird en RankBrain gingen de rangschikkingsfactoren van Google verder dan alleen zoekwoorden. Hierdoor kan je positie toenemen wanneer je verschillende termen gebruikt die verband houden met het zoekwoord waarvoor je een positie wilt kiezen (in plaats van alleen het zoekwoord zelf te herhalen).

### **62. Kwaliteit en bruikbaarheid**

Volgens Google is een van de beste manieren om een goed afgeronde website te hebben fantastische, interessante en nuttige inhoud. Nuttige inhoud kan beter scoren dan andere inhoud, omdat het een betere gebruikerservaring voor zoekers biedt. Bovendien lokt het natuurlijk links uit.

Houd er echter rekening mee dat kwaliteit en bruikbaarheid niet hetzelfde is. Je moet de twee combineren om A-plus content te maken. Denk bijvoorbeeld aan het leesniveau en je publiek om nuttige inhoud van hoge kwaliteit te schrijven.



### **63. Inzichtelijke content**

Content wat gedachten en inzicht toont, is de hoeksteen van kwaliteit. Het helpt ook om een stuk content op de lange termijn te rangschikken. Concentreer je erop dat je inhoud niet alleen origineel, maar ook inzichtelijk en nuttig is, bijvoorbeeld door jouw unieke ervaringen op te nemen.

### **64. Unieke content**

Wanneer de content op jouw pagina 100 procent uniek is, vertelt dit Google dat je pagina uniek is. Originale content is een cruciale SEO-rangschikkingsfactor, omdat het enorm belangrijk is voor je gebruikers. Als je niet de inhoud levert die mensen willen, kom je niet in de positie waar je wilt zijn.

### **65. Holistische content**

De holistische benadering van content omvat onderwerpen volledig. Het behandelt het kernonderwerp plus soortgelijke probleem voor een handig verpakt stuk informatie. Als je bijvoorbeeld schrijft over algemeen auto-onderhoud, kan deze content aangeven wat het inhoud, hoeveel het kost, waar je het kan laten doen en meer.

### **66. Gesyndiceerde content**

Gesyndiceerde content moet zorgvuldig worden opgenomen om goed te scoren in de Google zoekresultaten.

Wanneer dit niet goed genoeg is aangepast, kan het worden gezien als dubbele inhoud. Dat kan problemen veroorzaken. Het is ook belangrijk om te vermelden dat in sommige gevallen gesyndiceerde inhoud de oorspronkelijke inhoud kan overtreffen vanwege andere SEO-rangschikkingsfactoren.



### **67. Automatisch gegenereerde content**

Automatisch gegenereerde content wordt vaak bestraft en het is een onfeilbare manier om je positie in de zoekresultaten van Google te verliezen. Google specificeert dat geautomatiseerde content die is gemaakt om zoekresultaten en gebruikers te manipuleren, waarschijnlijk een actie of straf van de zoekmachine zal krijgen.

### **68. Aanvullende content pagina's**

Aanvullende content pagina's omvatten nuttige interactieven op de website, zoals rekenmachines en planners. Dit soort aanvullende content geeft Google een indicatie van de context, relevantie, bruikbaarheid en kwaliteit van je pagina. Je kan meer over dit soort inhoud lezen in de Google-richtlijnen voor evaluatie en zoekkwaliteit.

### **69. Tijdigheid van content**

Google houdt van up-to-date content voor tijdgevoelige of nieuwswaardige zoekopdrachten. Hoewel Google zegt dat ze geen voorstander zijn van nieuwe content, biedt het gebruikers bijvoorbeeld wel de nieuwste content voor zoekopdrachten met betrekking tot het weer en populaire onderwerpen.

### **70. Het belang van wijzigingen in de content**

Als je een belangrijke wijziging aanbrengt in een vertrouwde pagina, kan je het beste zo min mogelijk verkeer- en conversiegerichte tekst verwijderen en tegelijkertijd meer hoogwaardige en diepgaande tekst toevoegen. Wanneer je grote delen van waardevolle inhoud verwijdert, kan je je positie in de zoekresultaten verliezen, omdat je zoekwoorden, het aantal woorden en de kwaliteit verliest.



### **71. Frequentie van content wijzigingen**

Als je je blog regelmatig bijwerkt, indexeert Google je website vaker om te zoeken naar wijzigingen en verhoogt het ook de aantal pagina's die je tussen zoekresultaten kan hebben. Houd er echter rekening mee dat een actieve blog geen garantie biedt voor zichtbaarheid in zoekresultaten.

### **72. Google Panda en content kwaliteit**

De Panda-update van Google bestraft content van lage kwaliteit en degradeert deze in de zoekresultaten. Aangezien deze update in 2011 plaatsvond, is het al een tijdje een SEO-rangschikkingsfactor. Dit is dan ook de reden waarom kwaliteit, nuttigheid en originele content de standaard is geworden onder ervaren SEO'ers.

### **73. Aantal reacties**

Google kan het aantal reacties op een blog of artikel zien als een indicatie van de waarde en betrokkenheid van deze content. Hoewel het een kleine rangschikkingsfactor is (volgens Google), kunnen reacties nog steeds de waarden van je inhoud aantonen. Deze kunnen dienen als sociaal bewijs voor nieuwe bezoekers van je website.



## SEO-rangschikkingsfactoren: Multimedia

Visuuls zijn een cruciaal onderdeel van de online-ervaring.

Mensen verwachten afbeeldingen, screenshots, video's of zelfs GIF's om hen te helpen de content te begrijpen. Het maakt niet uit wat voor soort bedrijf je beheert, je moet presteren als het gaat om SEO-rangschikkingsfactoren voor multimedia.

### 74. Multimedia

Van afbeeldingen tot video's en audio, multimedia is een uitstekende manier om bezoekers te betrekken. Het is echter niet makkelijk voor crawlers om deze inhoud te "lezen", om deze reden is het verstandig om de audio, foto's en video-inhoud van je website op de juiste manier een titel te geven, te taggen en te beschrijven zodat crawlers van zoekmachines deze kunnen lezen en begrijpen.

### 75. Alternatieve tekst afbeelding

Afbeeldingen zijn een cruciaal onderdeel van elk stukje content, daarom is het de moeite waard om hun rol als SEO-rangschikkingsfactor te vermelden. Door beschrijvende en informatieve alt-teksten te gebruiken, begrijpt Google de afbeeldingen op een pagina, waardoor je kan verschijnen in uitgelichte fragmenten en bovenaan kan komen te staan bij Google Afbeeldingen.

### 76. Beeldoptimalisatie

Geoptimaliseerde afbeeldingen moeten niet alleen relevante en informatieve alt-teksten bevatten, maar ook geschikte bestandsnamen, titels, beschrijvingen en bijschriften, zodat ze makkelijker leesbaar zijn voor de crawlers van Google. Ze maken je visuele inhoud ook toegankelijk voor alle gebruikers.



## 77. YouTube optimalisatie

YouTube-video's kunnen in zoekresultaten worden gerangschikt ten opzichte van andere videohostingplatformen, waardoor dit de beste plaats is om video's voor jouw website te uploaden. Een YouTube-account functioneert ook als een sterke SEO-aanwezigheid, aangezien YouTube de op een na grootste zoekmachine ter wereld is.





## SEO-rangschikkingsfactoren: Zoekwoorden

Als je wilt dat je website wordt weergegeven in de zoekresultaten die betrekking hebben op jouw bedrijf, moet je keywords (zoekwoorden) gebruiken.

Zoekwoorden zijn de woorden die Google-gebruikers in de zoekbalk typen om te vinden wat zij zoeken. Over het algemeen is het een goed idee om je pagina's op specifieke zoekwoorden te targeten. Maar zorg ervoor dat je, net als bij andere vormen van optimalisatie, niet overdrijft.

### 78. Zoekwoord in de title-tag

Zoekwoordrijke title-tags zijn essentieel voor een goede positie tussen de zoekresultaten. Gebruik deze in je voordeel. Houd voor de beste resultaten je title-tags onder de 60 tekens. Als je meer dan 60 tekens gebruikt, loop je het risico dat je title-tag wordt afgekapt door Google.

### 79. Zoekwoord aan het begin van de title-tag

Houd bij het schrijven je title-tags je zoekwoorden zo dicht mogelijk bij het begin. Zorg er ook voor dat je nog steeds duidelijke, beknopte taal gebruikt. Als je je zoekwoord aan het begin gebruikt, maar het slaat nergens op, zal dit je niet helpen.

### 80. Zoekwoord in URL

Zoekwoorden in URL's zetten nuttige relevantiesignalen naar Google. Volgens Google is het hebben van zoekwoorden in je URL een kleine rangschikkingsfactor. Ze raden zelfs aan om geen getargete zoekwoorden toe te voegen aan bestaande pagina-URL's.



### **81. Zoekwoord als eerste woord in de domeinnaam**

Zoekwoorden aan het begin van je domeinnaam kunnen nuttig zijn, maar ze zijn niet nodig. Google stelt zelfs dat het opnemen van een zoekwoord in een domeinnaam niet garandeert dat je domein automatisch voor dat zoekwoord wordt gerangschikt. In sommige gevallen kunnen merk gebonden websites zelfs beter presteren.

### **82. Zoekwoord in domeinnaam**

Zoekwoorden zijn niet meer zo belangrijk als vroeger, maar zoekwoorden in domeinnamen kunnen nog steeds een relevant signaal afgeven. Als het zinvol is voor jouw bedrijf, neem dan je zoekwoord op, maar als dit niet het geval is, kies dan voor een merkdomeinnaam.

### **83. Zoekwoord in metabeschrijvingstag**

Google gebruikt geen zoekwoorden meer in metabeschrijvingen als rangschikkingsfactor. Dat heeft SEO'ers er echter niet van weerhouden om metabeschrijvingen voor crawlers en gebruikers te optimaliseren. Dit komt door het feit dat wanneer een metabeschrijvingen jouw zoekwoorden bevat, dit nuttige relevantiesignalen kan afgeven.

### **84. Zoekwoord in H1-tags**

De H1-tag van een pagina is een kans voor een tweede, minder belangrijke title-tag. Je H1-header werkt niet per se als een Google-rangschikkingssignaal, maar geeft een relevantiesignaal af voor niet alleen Google maar ook voor gebruikers die op je pagina arriveren.



### **85. Zoekwoorden in H2- en H3-tags**

Zoekwoorden in H2- en H3-tags kunnen ook relevantie voor Google aangeven, hoewel deze niet zo zwaar wegen als H1-tags. Als je H2- en H3-tags gebruikt is het een goede gewoonte om je kernzoekwoord of een gerelateerd zoekwoord in deze koppen op te nemen, aangezien deze aan gebruikers en Google kunnen aangeven dat je pagina biedt waar ernaar gezocht wordt.

### **86. Zoekwoordfrequentie**

Het komt waarschijnlijk voor dat een zoekwoord vaker op een pagina terug komt. Vul je pagina echter niet volledig met zoekwoorden in, dit werkt als een negatieve rangschikkingsfactor en voorkomt dat je pagina zo goed presteert als mogelijk is.

### **87. Zoekwoorddichtheid**

In plaats van je zoekwoorden te spammen, geeft Google er de voorkeur aan dat je deze op natuurlijke wijze door je inhoud heen gebruikt voor een gebruiksvriendelijkere aantrekkingskracht. Lees voordat je je content publiceert deze hardop voor, hierdoor kan je snel opmerken waar je zoekwoorddichtheid te hoog is.

### **88. Zoekwoord prominentie**

Zoekwoorden op belangrijke paginalocaties helpen de paginarangschikking voor deze termen. Je kunt de prominentie van je zoekwoorden verbeteren door enkele praktische tips te volgen, zoals het gebruik van je zoekwoord in je title-tags, eerste alinea's en koppen.



### **89. Exacte zoekwoorden versus gedeeltelijke zoekwoorden**

Exacte zoekwoorden weerspiegelen wellicht de intentie en relevantie van een gebruiker, zodat ze een hogere positie kunnen krijgen dan gedeeltelijke zoekwoorden. Je kan bijvoorbeeld het zoekwoord “winterautobanden” targeten en dat in je title-tag gebruiken, evenals enkele gedeeltelijke versies zoals “winterbanden voor je auto” in je inhoud.

### **90. LSI-zoekwoorden**

Latente Semantische Indexering (LSI) zoekwoorden kunnen helpen bij het conextualiseren van je pagina. Deze zoekwoorden kunnen Google bijvoorbeeld helpen te begrijpen of je pagina spreekt over Apple, het technologiebedrijf of over appel, het fruit.

### **91. LSI-zoekwoorden in title- en beschrijvings-tags**

Het is mogelijk dat LSI-zoekwoorden in bepaalde tags Google kunnen helpen om de relevantie te bepalen. Hoewel dit geen bevestigde SEO-rangschikkingsfactor is, is het de moeite waard om LSI-zoekwoorden te gebruiken in title-tags en metabeschrijving-tags als je schrijft over een onderwerp of zoekwoord met meerdere contexten.

### **92. Aantal andere gerangschikte zoekwoorden op de website**

Als je pagina goed scoort voor zoekwoorden op je website, kan dit een signaal zijn van kwaliteit, zodat je ook voor nieuwe pagina's kan scoren. Deze rangschikkingsfactor voor zoekmachines kan dienen als referentiecontrole en kan de reputatie van je website voor het produceren van hoogwaardige inhoud ondersteunen.



### **93. Organische zoekwoord-CTR**

Hoewel Google zegt dat organische CTR niet als rangschikkingsfactor voor Google dient, blijven veel SEO specialisten het gebruiken. Dit komt omdat verschillende onderzoeken gemengde resultaten hebben opgeleverd, waarbij sommige ontdekten dat de CTR de ranglijst beïnvloedt en andere niet zozeer.

### **94. Organische CTR voor alle zoekwoorden op de website**

Als alle zoekwoorden van je website een hoge organische CTR hebben, kan Google je website zien als een kwaliteitswebsite. Nogmaals, Google heeft deze SEO-rangschikkingsfactor niet rechtstreeks bevestigd. Onderzoek door SEO specialisten lijkt echter te suggereren dat het een kleine rol kan spelen in je ranglijst.

### **95. Zoekwoorden in subdomein**

De naam van je subdomein, zoals blog.google.com versus google.com, kan ook dienen als een rangschikkingsfactor voor zoekmachines. In de meeste gevallen is deze SEO-rangschikkingsfactor echter niet iets waar de meeste webmasters zich zorgen over hoeven te maken wanneer ze naar hun SEO-strategie kijken.



## **SEO-rangschikkingsfactoren: Ankertekst**

Ankerteksten verwijzen naar de tekst die je gebruikt wanneer je naar een andere website linkt.

Hoe meer beschrijvend en beknopter je kan zijn, hoe beter de link zal verschijnen. De crawler van Google kan echter ook context afleiden op basis van de woorden rondom de ankertekst. Dit betekent dat linkjes naar je website niet de enige factor is die van invloed is op je positie in de zoekresultaten. Het zijn ook de woorden die de link gebruikt.

### **96. Ankertekst context**

Google heeft een patent om de context voor links te lezen. Hoewel het niet bevestigd is of deze actief is, kan dit mechanisme belangrijke relevantiesignalen naar de crawlers van Google sturen.

### **97. Sentiment rondom ankertekst**

Of iemand naar je linkt omdat ze je leuk vinden of omdat ze je haten, blijkt uit wat ze schrijven en Google kan nu het sentiment peilen.

### **98. Merknaam in de ankertekst**

Het gebruik van een merknaam in de ankertekst kan een sterk signaal naar gebruikers en Google sturen (pas op dat je niet te veel optimaliseert). In sommige linkbuilding strategieën vinden bedrijven online vermeldingen van hun merk en vervolgens vragen ze om een link voor die vermelding te gebruiken.



## 99. Spam-ankertekst

Identieke ankerteksten, verdachte exact-match links en andere indicaties van betaalde links kunnen leiden tot sancties. Volgens Google zijn andere acties die onder deze SEO-rangschikkingsfactor vallen onder meer tekstadvertenties die de PageRank doorkomen, bladwijzers van lage kwaliteit of links naar directorysites en forumcommentaar met geoptimaliseerde links.



## **SEO-rangschikkingsfactoren: Uitgaande links**

Google gebruikt uitgaande links als een rangschikkingsfactor op de pagina.

Net als bij het citeren van bronnen in een academisch werkstuk, moet je waar nodig is ook linken naar geloofwaardige bronnen op je website. Hoe beter deze geloofwaardigheid, gezaghebbendheid en belang van deze bronnen, hoe beter Google jouw pagina zal rangschikken tussen de zoekresultaten.

Overdrijf dit niet, anders kan Google denken dat je misschien spamt.

### **100. Kwaliteit van uitgaande links**

Als je linkt naar betrouwbare bronnen, inclusief bronnen met een hoge autoriteit, kan Google mogelijk je pagina beter contextualiseren en rangschikken tussen de zoekresultaten. Een recent onderzoek ontdekte ook een verband tussen de kwaliteit van uitgaande links en rangschikkingslijsten.

### **101. Hoeveelheid uitgaande links**

Uitgaande links kunnen de positie van je pagina verbeteren, zolang je niet overdrijft. Als je dit wel doet en die links gebruikers naar spam-achtige websites leiden, kan je gestraft worden door Google. Onthoud dat je bij rangschikkingsfactoren zoals deze moet nadenken over de gebruikerservaring.





## **102. Aantal uitgaande links per pagina**

Externe links kunnen gebruikers naar waardevolle inhoud leiden, maar te veel externe links kunnen de hoeveelheid doorgegeven PageRank verminderen. Als je het maximale uit PageRank wilt halen, vermijd dan het toevoegen van honderd of meer uitgaande links aan één pagina.

## **103. Motief uitgaande links**

Crawlers kunnen de links die je gebruikt in een context plaatsen om het algemene thema van je pagina te bepalen, zodat deze bij de meest relevante zoekopdrachten verschijnt. Als je bijvoorbeeld een pagina hebt die auto's bespreekt en deze linkt naar een externe film gerelateerde pagina, kan Google zien dat je pagina meer betrekking heeft op films over auto's dan over daadwerkelijke voertuigen.

## **104. Overmatig gebruik van NoFollow**

De rel="nofollow" tag vertelt crawlers om de links op een pagina of een specifieke link op een pagina niet te volgen. Hoewel Google zegt dat het geen overmatig gebruik van de nofollow-tag als een rangschikkingsfactor gebruikt, zien veel SEO specialisten van wel en proberen ze te vermijden dat ze te veel nofollow gebruiken.

## **105. Kwaliteit interne pagina links**

Wanneer je intern linkt, kunnen pagina's met een hogere autoriteit meer vermogen doorgeven aan je nieuwere pagina's dan wanneer je veel nieuwe pagina's aan elkaar koppelt.



### **106. Aantal interne pagina links**

Het aantal interne domeinlinks dat naar een pagina gaat, kan aantonen dat de pagina relevant is voor allerlei andere informatie op je website. Te veel interne links kunnen wel voor problemen zorgen.

### **107. Ankertekst interne link**

Ankertekst kan een interne link in een context plaatsen, hoewel dit geen cruciaal onderdeel is van het linkbuildingproces. Volgens Google maakt het bijwerken van de ankertekst van een interne link het begrijpelijker voor gebruikers en ook gemakkelijker voor crawlers om de context van die links en pagina's te detecteren.

### **108. Gebroken of 404 links**

Als je veel verwijst naar gebroken links in combinatie met andere negatieve indicatoren, kan Google besluiten dat je website een slechte gebruikerservaring biedt en je positie in de zoekresultaten verlagen. Je kan deze SEO-rangschikkingsfactor in topconditie houden door je website elke maand te controleren op gebroken links.

### **109. Overmatige 301-omleidingen**

Volgens Google zorgt het gebruik van ongeveer vier of meer aan elkaar gekoppelde 301-omleidingen die naar dezelfde pagina gaan ervoor dat Google stopt met het crawlen van je pagina. Een buitensporig aantal 301-omleidingen kan ook de PageRank verminderen, wat van invloed is op een andere cruciale Google-rangschikkingsfactor.



### **110. Cloaking**

“Cloacking” is het proces waarbij webmasters een website onder één context plaatsen en vervolgens een gebruiker na een klik naar een andere locatie omleiden. Op deze manier kom je snel aan de slechte kant van Google en is er kans dat je wordt gede-indexeerd.

### **111. Affiliate links**

Als je partner (of gelieerd) bent met andere eigendommen en je koppelt veel daarvan aan elkaar om geloofwaardigheid te verdienen, kan Google je bestraffen. Hoewel partner sites succesvol kunnen scoren, zijn veel SEO specialisten van mening dat Google met een kritische blik naar websites kijkt die inkomsten genereren met aangesloten programma's.

### **112. Widget links**

Een rangschikkingsfactor in zoekmachines die je strategie kan schaden, is afkomstig van widgetlinks. Met deze links maakt je bedrijf een widget, bijvoorbeeld om het weer van vandaag te laten zien en wanneer gebruikers die widget aan hun website toevoegen, sturen ze automatisch een link naar die van jou.

Google houdt niet van de onnatuurlijke links die via widgets plaatsvinden, daarom kunnen webmasters die deze gebruiken bestraft worden. Als je widgetlinks gebruikt, is het essentieel dat deze links de tag rel=”nofollow” gebruiken.

### **113. Verborgene affiliate links**

Als Google ontdekt dat je gelieerde links op je pagina verbergt, vooral door middel van cloacking, word je bestraft.



#### **114. Links naar slechte buurten**

Als je links naar websites binnen een netwerk van onbetrouwbare bronnen, kan je worden bestraft voor spam.

#### **115. Verkopen van links**

Google degradeert alle domeinen waarvan zij denken dat ze zich bezighouden met het verkopen van links. Volgens Google moeten gebruikers weten als je voor een link betaalt of deze verkoopt. Je moet bijvoorbeeld de tag `rel="nofollow"` gebruiken en gebruikers in de inhoud vertellen dat het gaat over een gesponsorde of geadverteerde link.



## **SEO-rangschikkingsfactoren: Inkomende links**

Inkomende links (oftewel backlinks) zijn een van de essentiële elementen van succesvolle SEO.

Links van gerenommeerde websites laten Google zien dat je wordt vertrouwd door andere website-eigenaren, waardoor de gelinkte pagina's en je gehele website beter scoren in de zoekresultaten. Deze filosofie vormde de basis van de creatie van google in de jaren negentig en backlinks zijn nog steeds uitermate belangrijk.

### **116. Aantal links van rootdomeinen**

Het aantal unieke websites dat naar jou linkt is een van de belangrijkste rangschikkingsfactoren met betrekking tot SEO. Een recent onderzoek, dat een miljoen zoekresultaten omvatte, ontdekte dat deze rangschikkingsfactor voor zoekmachines meer dan enige andere factor correleerde met hogere rankings.

### **117. Leeftijd van linkende domeinen**

De leeftijd van domeinen die naar jouw linken, lijkt ertoe te doen. Oudere domeinen presteren waarschijnlijk beter dan jongere.

### **118. Autoriteit van het linkende domein**

Google ziet liever dat de links naar jouw website afkomstig zijn van gezaghebbende domeinen, dit betekent dat links van betrouwbare bronnen zwaarder wegen dan anderen.



### **119. Autoriteit van de linkende pagina**

De autoriteit van een specifieke pagina die naar jou linkt, kan ook een rol spelen bij de positie van jouw pagina in de zoekresultaten.

### **120. Plotselinge instroom van links**

Wanneer er een verassende sprong wordt gemaakt in het aantal links naar jouw website, kan Google denken dat je voor links hebt betaald of links hebt geruild, wat bestraft kan worden. Dit is ook een negatieve SEO-techniek die concurrenten kunnen gebruiken om jouw positie in de zoekresultaten te beschadigen.

### **121. Aantal links van individuele C-klasse IP's**

Unieke C-klasse (of C-blok) IP-adressen kunnen aantonen dat je links afkomstig zijn van bronnen buiten je bedrijf, wat aangeeft dat je over nuttige, gevarieerde en toegankelijke informatie beschikt. Hoewel je je waarschijnlijk geen zorgen hoeft te maken over deze SEO-rangschikkingsfactor, is het er een die black-hat-SEO'ers proberen te benutten.

Een recent onderzoek bevestigde dat Google het aantal links van individuele C-klasse IP's als een rangschikkingsfactor gebruikt voor de zoekresultaten.

### **122. Aantal links van dezelfde C-klasse IP's**

Het hebben van heel veel links vanaf hetzelfde C-klasse IP-adres kan een teken zijn van blognetwerken of gelieerde linkbuilding, wat kan leiden tot sancties.



### **123. Totale aantal linkende pagina's**

Wanneer je gebruikmaakt van linkbuilding, speelt het totale aantal pagina's dat naar de jouw linkt wordt, een grote rol bij een goede positie tussen de zoekresultaten.

### **124. Links van bepaalde TLD's**

Hoewel Google heeft gezegd dat TLD's geen verschillende linkkracht hebben, lijken links van overheidswebsites en educatiewebsites zwaarder te wegen wanneer zij naar jouw domein linken.

### **125. Links van concurrenten**

Jij en je concurrenten vechten altijd om links. Dit betekent dat links van websites die overeenkomsten met jou delen in de zoekresultaten mogelijk grotere impact hebben op je positie dan links van niet-concurrenten.

### **126. Slechte links**

Als je een link krijgt van een onbetrouwbare website (of links ontvangt vanberuchte websites), kan Google jouw domein in verband brengen met slechte bronnen. Je kan een verzoek indienen om dit soort links te verwijderen met de afwijzingsfunctie van Google.

### **127. Links van lage kwaliteit directories**

Het verdienen van backlinks van directories van lage kwaliteit kan ook je SEO-strategie schaden. Dit komt omdat Google directories- of bladwijzerwebsites van lage kwaliteit beschouwt als een vorm van onnatuurlijke links.



### **128. Links van niet-gerelateerde websites**

Als je website een aanzienlijk aantal links ontvangt van een website die geen verband heeft met jouw branche, kan je de kans vergroten dat je gestraft wordt door Google.

### **129. Links vanuit artikelen of persberichten**

Vroeger konden SEO specialisten links uit persberichten of artikelen gebruiken om hun backlinkprofiel op te bouwen, wat hielp bij verschillende SEO-rangschikkingsfactoren. Door misbruik ziet Google een overvloed aan artikel- of persberichtlinks nu als misbruik van linkbuilding.

### **130. Co-citaties**

Co-citaties beschrijven een content gestuurde verbinding tussen twee websites, zonder enige links tussen de twee websites. Beide sites noemen de andere en bespreekt een soortgelijk onderwerp. Er kan ook een derde site bij betrokken worden die naar elk van deze twee websites linkt.

Dit concept heeft betrekking op co-occurrence (gelijktijdig voorkomen), dit bespreekt de frequentie en nabijheid van trefwoorden op een website en de relatie tussen twee (of meer) websites. Het sluit ook aan op een andere rangschikkingsfactor voor zoekmachines, namelijk LSI.



### **131. Niet gelinkte merkvermeldingen**

Hoewel het niet bevestigd is, zijn sommige SEO specialisten van mening dat Google niet gelinkte merkvermeldingen herkent. Google zegt zelfs dat, hoewel het merkvermeldingen niet als een link ziet, het wel indirecte effecten heeft. Een gebruiker kan bijvoorbeeld later naar jouw merk zoeken.

### **132. Hoog linkpercentage van sites met een lage kwaliteit**

Als je veel links ontvangt van blogs, forumprofielen en andere veelvoorkomende spamaccounts van lage kwaliteit, is er de kans dat Google je hiervoor straft. Dit komt omdat, vanuit het perspectief van Google, het lijkt of je website samenwerkt met websites die black-hat SEO gebruiken.

### **133. Links van verschillende bronnen**

Als je links slechts uit één bron haalt, zullen die links waarschijnlijk minder zwaar wegen dan wanneer je een gevarieerd linkprofiel hebt wat zich uitstrekt over verschillende branches en velden.

### **134. Links van relevante bronnen**

Tegelijkertijd zullen links van domeinen uit jouw branche of uit een vergelijkbare branche je waarschijnlijk helpen om beter te scoren, dan wanneer je links gebruikt van niet-gerelateerde websites.



### **135. Links van relevante domeinen**

Google straft websites met grote hoeveelheden links van irrelevante domeinen, aangezien dit een signaal is van misbruik van linkbuilding.

### **136. Links van websites op relevante paginaniveaus**

Volgens het Hilltop-algoritme kan het ontvangen van meerdere links van “expert”-pagina’s je een autoriteit maken, waardoor je domein een algehele boost krijgt.

### **137. Links van autoritaire websites**

Deze Google-rangschikkingsfactor is ook afkomstig van het Hilltop-algoritme. Als je meerdere links ontvangt van “autoriteitspagina’s” zal dit over het algemeen bijdragen dat de gelinkte pagina en jouw website beter scoren.

### **138. Links van Wikipedia**

Wikipedia gebruikt alleen nofollow-links, maar hun merkvermeldingen kunnen nog steeds van invloed zijn op de rangschikking van jouw website. Bedrijven kunnen deze rangschikkingsfactor benutten met tools als WikiGrabber, die relevante pagina’s met gebroken links vindt.

### **139. Links vanaf Hub-pagina's**

Het opzetten van een interne linkhub voor verschillende onderwerpen kan de rangschikking in de zoekresultaten van je pagina's helpen. Je kunt bijvoorbeeld een bronnencentrum maken voor educatieve artikelen of handleidingen om je website te ordenen. Deze rangschikkingsfactor is niet bevestigd door Google maar komt ook van het Hilltop-algoritme.

### **140. Links van onafhankelijke websites**

Omdat blogs overal zijn, is het mogelijk dat het ontvangen van een link van een onafhankelijke of "echte" website de positie van je website beter helpt dan links van blogs. Google heeft deze rangschikkingsfactor echter niet bevestigd.

### **141. Links van 301-redirects**

Links van 301s zijn vergelijkbaar met directe links, hoewel het mogelijk is dat deze minder vermogen doorgeven. Wanneer het gaat om deze rangschikkingsfactor zegt Google dat de hoeveelheid PageRank die via een 301 verdwijnt, momenteel identiek is aan de hoeveelheid PageRank die via een link verdwijnt.

### **142. Links van forums**

Om spam te bestrijden, is het mogelijk dat Google links van een forum waardeert die minder dan gemiddelde websites noemt. Deze rangschikkingsfactor is een ander voorbeeld van misbruik van linkbuilding wat Google niet tolereert.



### **143. Google Penguin en Linkbuilding**

De Penguin-update van Google bestraft websites die SEO black-hat-technieken gebruiken om links te ontvangen en hun positie in de zoekresultaten kunstmatig proberen te verhogen.

### **144. Links op de gehele site**

Google heeft bevestigd dat links die op elke pagina van een website staan (bijvoorbeeld in je header), slechts als één link tellen. Hoewel deze je nog steeds kunnen helpen met je positie in de zoekresultaten.

### **145. TrustRank van een linkende site**

Als de linkende site een hoge TrustRank heeft, geven ze meer vertrouwen door aan jou. Een patent dat in 2006 door Google is ingediend, ondersteunt ook het belang van TrustRank in het zoekmachine-algoritme van het bedrijf.

### **146. Aantal links op de linkpagina**

Hoe meer links een pagina bevat, des te minder linkautoriteit (of “equity”) wordt doorgegeven aan elke link. Deze SEO-rangschikkingsfactor sluit aan bij een eerdere factor voor uitgaande links, het aantal uitgaande links per pagina.

### **147. Ankertekst van de link**

Ankerteksten zijn niet zo belangrijk voor de rangschikking als vroeger, maar het is nog steeds een indicator van relevantie. Hoewel je interne links voor zoekwoorden kan optimaliseren, is het essentieel om een gebruikersgerichte benadering te volgen bij het ankeren van links. Maak het eerst informatief en nuttig voor gebruikers, voordat je je concentreert op je zoekwoordtargeting.



#### **148. Gelijkaardige link tekst**

Als verschillende links naar je website een vergelijkbare context hebben, kan Google beter contextualiseren waar je pagina over gaat, waardoor je website kan rangschikken voor verschillende zoekopdrachten van gebruikers.

#### **149. Linktitels**

Linktitels verschijnen wanneer gebruikers met de muis over een link bewegen. Ze kunnen functioneren als een contextualisatiefactor of signaal voor Google-crawlers.

#### **150. Linklocatie**

Links in de daadwerkelijke kopie van een pagina zijn belangrijker dan links in de menubalk, voettekst en andere locaties.

Google heeft ook gereageerd op deze SEO-rangschikkingsfactor op het Google Webmasters YouTube kanaal. Hierin vermeldde het bedrijf dat ze zich behouden op hun recht om links in voetteksten anders te behandelen. Deze links hebben niet hetzelfde redactionele gewicht, omdat het iets is dat op de hele website staat terwijl iets dat in een echte alinea met tekst waarschijnlijker redactioneel is.

#### **151. Link locatie in Body Copy**

Body Copy is belangrijk en links die hoger in de Body Copy staan worden eerst gelezen, dit betekent dat de crawlers van Google deze links als beter beschouwen dan links verderop in de inhoud.

### **152. Land specifieke TLD's**

Het ontvangen van links van domeinen met een landcode kan je helpen om beter te scoren in deze landen.

### **153. Nofollow-links**

Google zegt dat ze geen links volgen met het nofollow-attribuut, wat betekent dat je geen link vermogen ontvangt van bronnen die naar jouw linken met de rel="nofollow"-tag. In een verklaring zei Google echter dat ze deze over het algemeen niet volgen. Waardoor veel SEO'ers dachten dat Google dit soms wel doet.

### **154. Linksnelheid**

Sites met een positieve linksnelheid, wat betekent dat ze meer links opbouwen dan verliezen, doen het beter in de zoekresultaten dan sites met een negatieve linksnelheid. In één onderzoek ontwikkelde een gebruiker snel een site met spamlinks, wat resulteerde in een stijging op de rangschikking, voordat de website weer daalde in de rangorde vanwege spam.

### **155. Natuurlijk linkprofiel**

Sites met een natuurlijk linkprofiel worden hoger gerangschikt dan sites die links lijken te kopen.

### **156. Wederzijdse links**

Door heen en weer te linken met een buddy-domein, zal je positie in de zoekresultaten geleidelijk afnemen. Daarnaast waarschuwt Google om wederzijdse links te vermijden, omdat deze als misbruik van linkbuilding worden beschouwd.



### **157. Tijdelijke link regelingen**

Google kan sites die betrokken zijn bij kortstondige linkuitwisselingsprogramma's opsporen en bestraffen, ook al duren deze niet lang.

### **158. Door gebruikers gegenereerde links.**

Google maakt bij het kijken naar links onderscheid tussen content van eigenaren van websites en door gebruikers gegenereerde content. Zoals de officiële WordPress-blog versus de blog van een gebruiker op WordPress. Als je bedrijf deze factor probeert te manipuleren, kan je gestraft worden voor door gebruikers gegenereerde spam.

### **159. Aantal woorden van pagina**

Hoe meer woorden een pagina bevat, hoe geloofwaardiger die link voor jou is. Als je bijvoorbeeld een link ontvangt van een pagina met 100 woorden, is deze niet zo waardevol als een link van een pagina met 1800 woorden. Google heeft deze SEO-rangschikkingsfactor enigszins betwist en stelt dat het aantal woorden niet noodzakelijk een indicatie is van kwaliteit.

### **160. Kwaliteit van de pagina content**

Google ziet graag dat hoogwaardige bronnen naar je linken als referentie, wat je geloofwaardigheid en positie verhoogt.

### **161. Link leeftijd**

Oudere links wegen zwaarder dan nieuwere links. Deze rangschikkingsfactor is afkomstig van een Google-patent. Het patent beschrijft hoe websites de leeftijd niet kunnen vervalsen en daarom dient het als een vertrouwenssignaal voor het Google algoritme.



## **162. TrustRank**

Hoe dichterbij websites met een hoge autoriteit bent in termen van links, hoe meer TrustRank ze aan je doorgeven en hoe beter je scoort. Onthoud dat TrustRank een reeks vertrouwenssignalen meet die Google gebruikt om de legitimiteit van zijn SEO-rangschikkingsfactoren te evalueren.

## **163. Blogberichten van gasten**

Gastblogs moet je niet gebruiken als je enige linkbuilding-methode, maar ze kunnen nog steeds je website helpen. Als je gastblogging gebruikt als een linkbuilding-strategie, is het essentieel om te voorkomen dat het overgaat in misbruik van linkbuilding. Google bestraft dan je website.





## SEO-rangschikkingsfactoren: Gebruiker

Als eigenaar van een site heb je helaas geen controle over sommige SEO-rangschikkingsfactoren.

Dit komt omdat zoekmachines zoals Google voor individuele gebruikers werken, tot het punt waarop ze feedback van vrijwilligers en medewerkers die gespecialiseerd zijn in bruikbaarheid vragen. Afhankelijk van specifieke gebruikersgegevens wordt je website mogelijk helemaal niet weergegeven, ook al heb je hard gewerkt om in de zoekresultaten te worden weergegeven.

Gebruikers die niet zijn aangemeld bij Google-eigendommen, kunnen één zoekresultaat zien. Andere die wel aangemeld zijn bij Google-eigendommen, kunnen een heel ander zoekresultaat zien, die is aangepast aan hun browsergeschiedenis, favoriete websites en meer. Deze rangschikkingsfactoren maken SEO lastig.

### 164. Tijdigheid van zoekopdrachten

Google houdt ervan om tijdige resultaten weer te geven tot het punt waarop ze tweets in de zoekresultaten van gebruikers kunnen gaan weergeven voor tijdgevoelige zoekopdrachten zoals het nieuws. Deze rangschikkingsfactor kan echter waardevolle informatie uit de zoekopdrachten verder naar beneden duwen, zoals jouw pagina.

### 165. Zoekresultaten diversiteit

Afhankelijk van de zoekopdrachten van gebruikers probeert Google resultaten weer te geven die verschillende resultaten van hoge kwaliteit bevatten, in tegenstelling tot pagina's uit hetzelfde domein. Een recente update heeft Google geholpen om zich aan deze rangschikkingsfactor te houden door het aantal keren dat een domein in de zoekresultaten kan verschijnen te beperken.



### **166. Browsergeschiedenis van de gebruiker**

Als een gebruiker is aangemeld bij Google-eigendommen tijdens het browsen door websites, registreert Google historische gegevens als gebruikersvoorkeur voor zoekmachines. Als Google bijvoorbeeld weet dat een gebruiker vaak website A bezoekt, zal die website waarschijnlijk een betere positie krijgen als het gaat om de zoekopdrachten van deze gebruiker.

### **167. Gebruikers zoekgeschiedenis**

Google houdt de zoekopdrachten bij die gebruikerstypen als een maatstaf voor personalisatie, dit speelt mogelijk een rol in de resultaten die gebruikers zien bij hun zoekopdracht. Als je bijvoorbeeld zoekt naar “televisies” en vervolgens naar “recensies”, kan Google de prioriteit geven aan websites met content over televisie beoordelingen.

### **168. Merk zoeken**

Wanneer een gebruiker een zoekopdracht voor een specifiek merk invoert, toont Google hier eerst resultaten voor, zelfs wanneer jij op vergelijkbare zoekwoorden rangschikt. Een merkzoekopdracht kan Google ook helpen ontdekken dat jouw merk echt en oprecht is.

### **169. Pogo-Sticking**

In SEO beschrijft Pogo-Sticking gebruikers die op een zoekresultaat klikken en vervolgens onmiddellijk teruggaan naar de zoekresultaten. Hoewel Google zegt dat het probeert deze signalen niet te gebruiken als het gaat om zoeken, beschouwen veel **SEO specialisten Pogo-Sticking als een rangschikkingsfactor.**  
**SEO-rangschikkingsfactoren: Google-algoritme**



Het is belangrijk om te onthouden dat je, als het op SEO aankomt, vaak in de wereld van Google werkt.

Google kan op elk moment updates en algoritmewijzigingen doorvoeren, zelfs tijdelijke updates die gedurende korte tijd van invloed zijn op zoekresultaten pagina's. Dit zijn enkele van de verschillende functies die Google gebruikt in zijn algoritme en op de zoekresultaat pagina's die het vermogen van een pagina om te rangschikken kunnen veranderen.

Als je nieuwsgierig bent naar de rangschikkingsfactoren van google, wil je deze factoren eens bekijken.

#### **170. "Google Dance"**

"Google Dance" is de onofficiële term voor plotselinge, kortstondige veranderingen in zoekresultaat lijsten. Het is geen echt Google-eigendom, maar SEO specialisten vermoeden op basis van een Google patent uit 2012 dat Google rangschikkingscriteria door elkaar haalt om te controleren op domeinen die black-hatstrategieën gebruiken.

#### **171. Waarschuwing voor Google Webmaster Tools**

Google stelt website-eigenaren op de hoogte van onnatuurlijke links. Doorgaans daalt de website van de eigenaar in de zoekresultaten totdat het probleem is verholpen.

#### **172. Google Sandbox**

De Sandbox van Google wordt gebruikt voor nieuwe websites die een onnatuurlijk aantal links ontvangen nadat ze zijn gemaakt, wat kan duiden op misbruik van linkbuilding. Google beperkt de zichtbaarheid van deze domeinen tussen de zoekresultaten, ook al lijken ze populair te zijn.

### **173. Afwijs Tool**

Webmasters kunnen de impact van negatieve SEO-rangschikkingsfactoren, zoals onnatuurlijke links naar je website, beperken met de Afwijs Tool. Google zegt echter dat de meeste websites deze tool niet nodig hebben. Bedrijven moeten zich in plaats daarvan concentreren op het afwijzen van betaalde links in plaats van die van lage kwaliteit.

### **174. Transactionele zoekopdrachten**

Google wijzigt zoekresultaat pagina's op basis van de waargenomen intentie van de gebruiker, vooral voor transactionele zoekopdrachten. Als een gebruiker bijvoorbeeld een reis gerelateerde zoekopdracht uitvoert, zoals voor vluchten, kunnen ze vertrektijden en prijzen in de zoekresultaten zien.

### **175. Winkel resultaten**

“Google Shopping”-resultaten worden soms weergegeven in organische zoekresultaat pagina's om de transactionele intentie van de zoekopdracht weer te geven, waardoor de vermelding van jouw website kan worden verlaagd. Aan de andere kant kan je profiteren van deze functie als je website adverteert met Google Shopping-campagnes.

### **176. Resultaten van afbeeldingen**

Google duwt organische ranglijsten naar beneden om strips met afbeeldingen weer te geven voor veelvoorkomende zoekopdrachten, waardoor de kans kleiner wordt dat websites bovenaan in de zoekresultaten verschijnen. Het optimaliseren van je afbeeldingen voor zoeken kan je echter helpen te profiteren van deze rangschikkingsfactor.



### **177. Resultaten op één domein**

Zoekopdrachten die een sterke neiging naar een specifiek domein weerspiegelen, kunnen resulteren in zoekresultaten die slechts één website bevatten, waardoor jouw website uitgesloten wordt, zelfs wanneer je je in een gerelateerd veld bevindt.

### **178. Veilig zoeken**

Google toont geen content voor volwassenen of expliciete content wanneer gebruikers SafeSearch gebruiken.

### **179. Grote merkvoorkeur**

Grotere, bekendere merken krijgen mogelijk een voorkeursbehandeling, omdat ze een goede reputatie hebben opgebouwd op het gebied van kwaliteit.

Over deze rangschikkingsfactor verklaarde Google dat het een relatief klein aantal zoekopdrachten beïnvloed en het niet zo is dat het merken omhoog probeert te duwen, maar dat ze de beste resultaten willen laten zien aan de gebruikers.

### **180. Merkvermeldingen in het nieuws**

Merkvermeldingen die nieuwsresultaten bevatten, krijgen mogelijk een voorkeursbehandeling in de zoekresultaten lijsten.

### **181. Merk + zoekwoord zoekopdrachten**

Wanneer gebruikers een merknaam en een zoekopdracht op zoekwoord uitvoeren, zoals “prijs voor Apple iPhone”, kan je website (als je Apple bent) een boost krijgen als het gaat om de positie in de zoekresultaten.



### **182. Google News Box**

Nieuws gerelateerde zoekopdrachten of zoekopdrachten die veel relevante en nieuwe pagina's bevatten, activeren de Google News Box om een voorkeursbehandeling te geven aan recente updates.

### **183. Lokale zoekopdrachten**

Bedrijven met "Google My Business" worden bij zoekopdrachten in het gebied van een gebruiker boven niet-lokale concurrentie weergegeven. Lokale zoekopdrachten kunnen ook van invloed zijn op de indeling van de zoekresultaten, wat je bedrijf ten goede kan doen als je lokaal opereert en je je "Google My Business" optimaliseert voor de rangschikkingsfactoren van Google.

### **184. Land- of geografische targeting**

De lokalisatie van Google geeft de voorkeur aan websites met IP-adressen die land specifiek zijn voor de gebruiker.

### **185. Domeindiversiteit**

Na de Bigfoot-update is het aantal unieke domeinen tussen de zoekresultaten gedaald ten gunste van relevantie. De recente diversiteitsupdate verfijnt echter de Bigfoot-update door het aantal keren dat een domein in de zoekresultaten kan verschijnen te beperken.

### **186. EasterEgg resultaten**

Google's "EasterEggs" kunnen zoekresultaten veranderen of volledig vernieuwen op basis van hoaxes of andere leuke toevoegingen. Hoewel je bedrijf geen controle heeft over deze SEO-rangschikkingsfactor, kan je er op rekenen dat deze een beperkte tijd meegaan.



### **187. Google Chrome bladwijzers**

Google haalt gegevens van Chrome-gebruikers op, dus het is mogelijk dat pagina's die vaak gebruikt worden als bladwijzers, een boost krijgen in de zoekresultaten.

### **188. Google Toolbar gegevens**

Google verzamelt gegevens van zijn browserwerkbalken en neemt deze op in de zoekresultaten. Wat ze verzamelen en gebruiken, blijft echter onbevestigd.

### **189. Menselijke redacteuren**

Google heeft in 2000 een patent ingediend voor het gebruik van menselijke editors om zoekresultaten handmatig te bewerken. Hoewel het onwaarschijnlijk is dat een menselijke redacteur zal dienen als een directe rangschikkingsfactor voor jouw website, kunnen hun algemene bevindingen van invloed zijn op toekomstige algoritme-aanpassingen.

### **190. Handmatige sancties.**

Google blijft handmatige straffen uitdelen. Een handmatige straf kan een aanzienlijke invloed hebben op je positie in de zoekresultaten. Daarom is het essentieel dat je website white-hat SEO-praktijken volgt en geen black-hat-methoden gebruiken om de rangschikkingsfactoren te manipuleren.

### **191. Verzoeken tot heroverweging**

Als je een verzoek tot heroverweging indient, kan Google je website opnieuw onderzoeken en bepalen of een straf moet verdwijnen. Als je wilt dat je website zich herstelt, moet je na het ontvangen van een straf en het aanbrengen van de nodige wijzigingen een verzoek tot heroverweging indienen.





## SEO-rangschikkingsfactoren: Social

Als het gaat om de rangschikkingsfactoren van zoekmachines, nemen sociale media een grijs gebied in, althans voor zoekmachines zoals Google. Anderen, zoals Bing, geven toe dat het social media gebruikt als een rangschikkingsfactor. Hoewel de impact van social media minimaal is, is het de moeite waard om te weten hoe social media je positie in de zoekresultaten kan beïnvloeden.

### 192. Websites voor sociaal delen

Links van Reddit, Digg en andere post-based deelsites zijn vaak nofollow, hoewel sommige hooggeplaatste links worden gevolgd.

### 193. Verificatie van social media

Door je social media-accounts te verifiëren, wordt vertrouwen gewekt bij je volgers en dit kan resulteren in een gunstige rangschikking van Google. Dit komt omdat Google in 2013 een patent heeft aangevraagd dat zich richtte op een methode en systeem voor het detecteren van neppe online social media-accounts.

### 194. Gedeeld worden op social media

Hoewel het gedeeld worden op social media geen Google rangschikkingsfactor is, is dit wel het geval op Bing. Het is zelfs zo dat als je je uitsluitend richt op het optimaliseren van je website voor Google, er een verband is tussen gedeeld worden op social media en je positie in de zoekresultaten van Google.



### **195. Twitter-account**

Eerder gebruikte Google Twitter wel als factor voor het rangschikken van de zoekresultaten. Nu doet alleen Bing dat. Bing zal verwijzen naar de Twitter-accounts van gebruikers om te zien welke links ze delen, evenals hun autoriteit als het gaat om het landschap van social media.

### **196. Twitter-accountautoriteit**

Bing gebruikt signalen van social media als een SEO-rangschikkingsfactor. Volgens Bing kijken ze naar de sociale autoriteit van een Twitter gebruiker, ze kijken bijvoorbeeld naar hoeveel mensen je volgt en je hoeveelheid volgers. Dit kan een klein gewicht toevoegen aan een vermelding in de reguliere zoekresultaten.

### **197. Aantal tweets**

Bing kan de populariteit, bruikbaarheid en relevantie van een gedeelde link of post bepalen door te kijken naar het aantal tweets met die link of post. Als je inhoud wordt gedeeld door tientallen echte gebruikers, kan dit je helpen om hoger te scoren in de zoekresultaten van Bing.

### **198. Facebook-account**

Bing kijkt ook naar links die via Facebook worden gedeeld. De zoekmachine controleert links die worden gedeeld vanaf zowel persoonlijke als openbare gebruikers- en bedrijfspagina's.



### **199. Facebook-accountautoriteit**

Hoewel Bing de autoriteit van Twitter-gebruikers beoordeelt, controleert het niet de autoriteit van Facebook-gebruikers.

Volgens Bing krijgen ze alleen maar informatie van Facebook die openbaar is, dus ze kunnen niet zien hoe gezaghebbend je hierop bent. Daarom zal Bing ook Twitter gebruiken om de kwaliteit van een Facebook-share en zijn link te bepalen.

### **200. Aantal keren dat je gedeeld wordt op Facebook**

Door te kijken naar het aantal keren dat je gedeeld wordt op Facebook voor een link, kan Bing de populariteit en relevantie ervan bepalen.

In een voorbeeld noemde Bing hoe gebruikers een video deelden van Gary Coleman van “Different Strokes” en zei: “Wha’chootalkin’ bout, Willis?” na zijn dood, en op basis van het aantal keren dat dit gedeeld werd, kon Bing bepalen dat het relevant was voor gebruikers die op zoek waren naar informatie over het overlijden van de acteur.

### **201. Pinterest Boards**

Bing maakt ook gebruik van Pinterest-borden in de zoekresultaten van afbeeldingen. De meeste borden die in de zoekresultaten van Bing worden weergegeven, zijn afkomstig van gebruikers met honderden tot duizenden volgers.



**EINDE**  
BEDANKT

**Digital.Growth.Together**

