

DE COMPLETE GIDS | ALLES WAT JE MOET WETEN

B2B SEO

Verbeter de vindbaarheid van je website met zoekmachine optimalisatie

Lees onder andere:

- ✓ Waarom SEO ook voor B2B belangrijk is en wat het oplevert
- ✓ De 3 kernelementen van B2B SEO
- ✓ Het geheim van een goede B2B SEO-strategie

Inhoudsopgave

Inleiding	3
Wat is B2B SEO?	4
SEO stelt bezoeker centraal	4
Klant is proactiever	4
Waarom is SEO ook voor B2B belangrijk?	5
Focus zakelijke beslissers vooral online	5
SEO is onmisbaar voor effectieve B2B-marketing	6
De buyer's journey in beeld	6
Awareness Stage	7
Consideration Stage	7
Decision Stage	7
SEO als langetermijntactiek	8
Zonder nieuwe bezoekers geen nieuwe klanten	8
Claim thought leadership	9
SEO: onmisbaar voor B2B Leadgeneratie	10
Wat levert B2B SEO op?	10
Meer sales met SEO, rol van B2B veranderd	11
De 3 kernelementen van SEO	12
De 3 kernelementen van SEO	12
Monitor de resultaten van SEO	13
SEO: hoe sta je ervoor?	14
Welke SEO-tools zijn geschikt voor de B2B?	17
Ook 200% groeien door B2B SEO?	19



Inleiding

B2B SEO. Grote kans dat je Google raadpleegt als je ergens naar op zoek bent. Want zoals het gezegde luidt: zoekt en gij zult vinden. In de B2B-wereld is dat niet anders. Wist je dat bijna 90% van alle beslissers en professionele inkopers zich tijdens het zoeken naar zakelijke oplossingen *eerst* online oriënteert?

Met andere woorden: als je bedrijfswebsite niet goed vindbaar is op Google, dan loop je kansen mis.

In deze gids praten we je bij over **SEO** of **zoekmachineoptimalisatie** in de B2B: een onmisbare strategie voor B2B-bedrijven om aan hun online vindbaarheid en zichtbaarheid te bouwen.

Je zult leren wat SEO is, hoe het werkt en welke stappen nodig zijn om je website in de zoekresultaten te laten verschijnen. We zullen de SEO-principes stuk voor stuk ontrafelen. Daarna laten we je zien hoe je al deze principes concreet kunt toepassen binnen je eigen SEO-strategie. Succes gegarandeerd.

“De waarde van goed vindbaar zijn, wordt enorm onderschat”

Wat is B2B SEO?

SEO staat voor Search Engine Optimization, ofwel zoekmachineoptimalisatie. **SEO is een verzameling van technieken gericht op het optimaliseren van je website, zodat deze beter vindbaar wordt op zoekmachines zoals Google.** Alleen om die reden is [B2B zoekmachine optimalisatie](#) een *match made in heaven*.

SEO stelt bezoeker centraal

Zoekmachines kijken niet naar de voorkant van je website (het design), maar juist naar de achterkant (de inhoud, structuur en techniek). **Je kunt nog zo'n mooie website hebben, het is nog geen garantie dat je er ook echt bezoekers mee trekt.** Soms omdat de website technisch niet in orde is, maar vaker omdat het deze bedrijven ontbreekt aan een vooropgezet plan en hun content niet aansluit bij hun (potentiële) klantwensen. In veel gevallen passen zij een vorm van online marketing toe waarbij ze vooral zichzelf en hun aanbod centraal stellen en niet hun klant.

Klant is proactiever

Dit zijn vaak dezelfde bedrijven die uit gewenning hun volledige marketingbudget aan vormen van outbound marketing besteden. Wat niet per definitie verkeerd is, maar in die opzet wel getuigt van een kortetermijnvisie. **Klanten anno nu voeren zelf graag de regie.** Ze gaan liever zelf proactief op zoek naar de oplossingen voor hun problemen. SEO dwingt bedrijven zich in hun doelgroep te verplaatsen en de klantvraag in al hun marketinguitingen centraal te stellen. Door content (zoals blogs en artikelen) gericht rondom de zoekvraag van je doelgroep te formuleren - neemt de kans toe dat zoekmachines zulke content opmerken en indexeren en je dus ook (sneller) gevonden wordt.

TIP! Doe geregeld aan zoekwoordenonderzoek. Dan zie je precies waar de interesses van je doelgroep liggen en of deze over tijd veranderd zijn. Voorkeuren veranderen, dus pas je content – ook de al bestaande – daarop aan.

Waarom is SEO ook voor B2B belangrijk?

Om online leads te genereren en klanten te werven, heb je eerst bezoekers nodig. Deze prospects zullen - ook zakelijk - in veel gevallen gebruikmaken van zoekmachines. Vaak wordt voor het gemak dan meteen aan Google gerefereerd. Niet vreemd, gezien de monopoliepositie die de zoekmachinegigant bekleedt. In maart 2018 bedroeg het marktaandeel van Google maar liefst **93,49%**, zo blijkt uit cijfers van Statcounter GlobalStats. Het feit dat *googelen* het tot werkwoord heeft weten te schoppen, is veelzeggend.

Focus zakelijke beslissers vooral online

Het gebruik van zoekmachines is zo'n integraal onderdeel van het dagelijkse (bedrijfs)leven geworden, dat je er niet meer omheen kunt.

9 op de 10 zakelijke beslissers en inkopers oriënteert zich vooral online.

Met andere woorden:

[B2B en Google](#) gaan hand in hand.

Het bouwen aan een goed online profiel is lang niet alleen het domein voor de grote jongens uit de markt. Midden- en kleinbedrijven kunnen zich met de juiste digitale strategie goed op zoekmachines als Google profileren, zelfs met beperkte middelen.



“89% van alle decision makers uit de B2B maakt gebruik van internet tijdens het vooronderzoek. 71% van hen begint met generieke zoekopdrachten, zonder gebruik van bedrijfsnamen”

SEO is onmisbaar voor effectieve B2B-marketing

Waarom een hoge positie in Google belangrijk is:

- ✓ Google ontvangt meer dan 63.000 zoekopdrachten per seconde
- ✓ 75% van alle zoekmachinegebruikers scrollt niet verder dan de **eerste pagina**
- ✓ De top-3 zoekresultaten van Google krijgen meer dan **50% van alle clicks**

Hoe marketeers tegen SEO aankijken:

- ✓ 61% noemt een goede SEO-strategie **topprioriteit** binnen hun Inbound marketing
- ✓ 57% ziet dat SEO de **meeste leads** genereert van alle marketinginspanningen
- ✓ 72% omschrijft het creëren van content als **meest effectieve SEO-tactiek**

Lees hier waarom geen B2B-bedrijf zonder Google kan

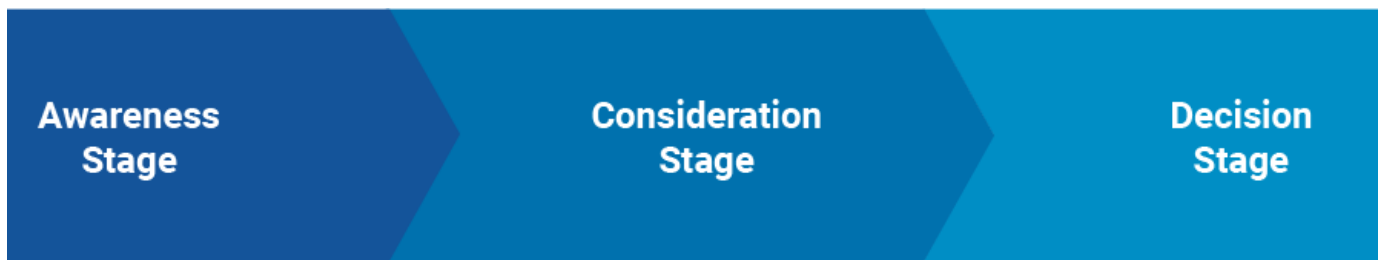
“SEO en content versterken elkaar. SEO brengt de structuur aan op je website om gevonden te worden en content is de smaakmaker waarmee je de interesse van je doelgroep vasthoudt.”

Het geheim van een goede SEO-strategie ligt in vermogen om je content te richten op de verschillende stadia in de *buyer's journey*: het actieve proces dat een potentiële koper doorloopt voordat hij tot aankoop overgaat. Deze content komt het beste tot zijn recht als deze inspeelt op de vragen en behoeften waar zij mee rondlopen.

De buyer's journey in beeld

Prospects doorlopen tijdens het online aankoopproces drie verschillende fases: de *Awareness Stage*, de *Consideration Stage* en de *Decision Stage*. Deze fases zullen op de volgende bladzijde uitgelicht worden.





Probleem

Oplossing

Aanbieder

Awareness Stage

In dit stadium van de buyer's journey ervaart je prospect een bepaald **probleem** of bepaalde **uitdaging**, maar weet dat nog niet te benoemen. Hij bekijkt de mogelijkheden om dit probleem of deze uitdaging voor zichzelf goed te formuleren en af te kaderen.

Consideration Stage

Tijdens de Consideration Stage (h)erkent je prospect het probleem of de uitdaging en zoekt hij naar manieren om hier gehoor aan te geven. Je prospect inventariseert alle beschikbare **oplossingen** of benaderingen die hierin kunnen voorzien. Vanuit marketingoogpunt is het dus belangrijk dat je met overtuigende content komt die subtiel in het voordeel van jouw oplossing of benadering spreekt.

Decision Stage

Zodra je prospect voor zichzelf helder heeft welke oplossing, benadering of strategie het beste past, zal hij alle **aanbieders** die hierin voorzien met elkaar **vergelijken**, voordat hij definitief de knoop doorhakt en bij een van hen zijn handtekening zet.

TIP! Weet wie je klanten zijn! Hoe? Door **buyer personas** op te stellen. Dat zijn op onderzoek gebaseerde semi-fictieve omschrijvingen van je ideale klant(en) die je een concreet inzicht geven in de behoeften, doelen en uitdagingen van deze klant(groepen). Beredeneer vanuit de volgende vragen: *Waar staat je koper nu en wat wil hij bereiken? Welke uitdagingen ervaart hij om daar te komen? Hoe denkt hij daar zelf te komen? Hoe denk jij daar te komen? Welke brug kun je vanuit marketingperspectief slaan?*

SEO als langetermijntactiek

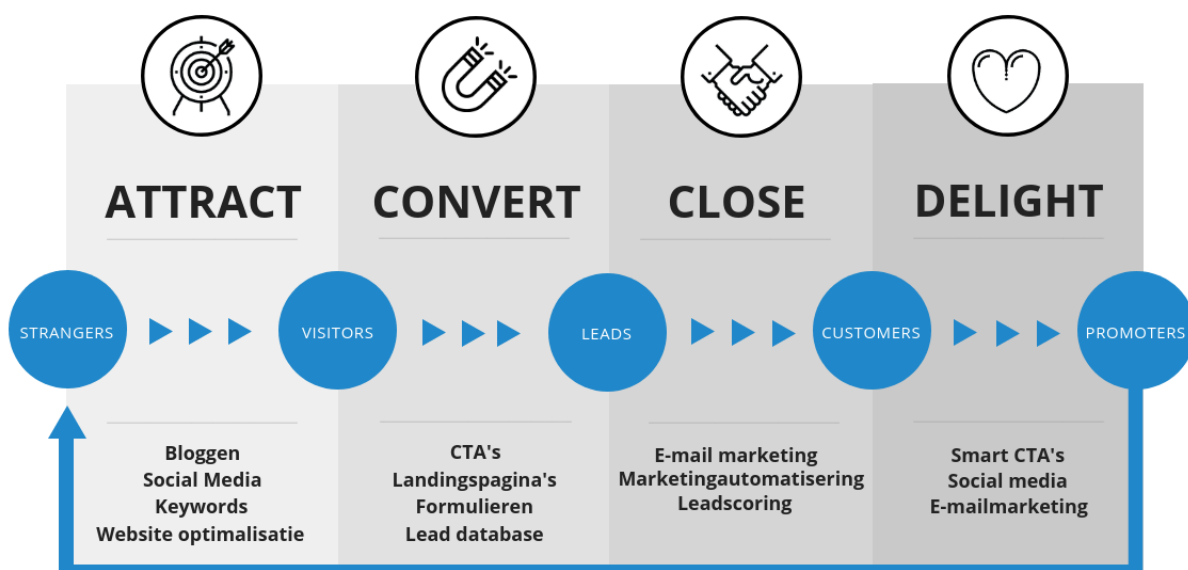
Als je ideale klant actief van bepaalde zoekwoorden gebruikmaakt tijdens zijn zoektocht, is het belangrijk dat deze woorden terugkomen in de content op de website. Dat bepaalt namelijk of je website of (blog)artikelen op basis van de voor jouw relevante zoekwoorden ook daadwerkelijk in de zoekmachine verschijnen.

Zonder nieuwe bezoekers geen nieuwe klanten

In de B2B is het **delen van relevante content** een beproefde tactiek om je doelgroep bij je bedrijf of organisatie te betrekken. Het is bij uitstek geschikt om bestaande klanten te binden en prospects te onderhouden totdat zij klaar zijn om klant te worden.

Maar let wel: online komen klanten niet zomaar uit de lucht vallen. Er gaat een heel voortraject aan vooraf voordat zij besluiten klant te worden. Tijdens hun 'klantreis' nemen zij vele gedaanten aan: die van **buitenstaander, bezoeker, lead, klant** en als je het goed aanpakt ook die van **ambassadeur**.

Vanzelfsprekend wordt niet iedere buitenstaander uiteindelijk je klant en verschilt het per klant hoeveel tijd de klantreis in beslag neemt, maar feit blijft: om klant te worden zul je ze ergens in het proces een keer hebben moeten *aantrekken*.



Zoekmachineoptimalisatie is uitermate geschikt om deze buitenstaanders (lees: nieuwe potentiële klanten) bij je bedrijf of organisatie te betrekken. [Van SEO zie je binnen de B2B met name op de lange termijn resultaat](#). Verwacht met SEO niet *à la minute* even snel nieuwe klanten binnen te halen, maar denk bij SEO eerder in termen van een goede wijn. Die komt met de jaren goed op smaak komt en stijgt vervolgens in waarde.

Claim thought leadership

Meer nog bouw je met SEO in combinatie met kwalitatief goede content aan je *thought leadership*. Als je als bedrijf een uitgesproken en vernieuwende visie hebt en in al je marketinguitingen steeds laat zien vanuit de klant te kunnen denken - dan ben je feitelijk bezig met thought leadership.

Uit valse bescheidenheid denken veel kleine bedrijven niet voor deze 'titel' in aanmerking te mogen komen. Niets in minder waar. Bij thought leadership is je *sectorgerelateerde kennis inzicht in klantbehoeften* van doorslaggevend belang. Dat is in principe aan elk bedrijf voorbehouden, ongeacht de bedrijfsgrootte.

Het gaat erom dat je continu antwoorden op de volgende vragen paraat hebt:

- **Wat** willen mijn huidige en toekomstige klanten weten?
- **Waarom** willen zij dat weten?
- **Hoe** gaan ze dat te weten komen?



TIP! Een echte thought leader positioneert zichzelf als **trendsetter**. Met goede content en waardevolle blogposts kom je al een heel eind. Ook dan is het een uitdaging om je boodschap in korte tijd bij het grote publiek onder de aandacht te brengen. Om de buitenwereld te laten zien dat jouw aanpak 'serious business' is, is het verstandig om contact te onderhouden met de binnen je branche bekende professionele bloggers en vakmedia. Bij deze vorm van **influencer marketing** wordt je content niet alleen verspreid, maar krijgen je bedrijf en de boodschap die je verkondigt ook meer autoriteit.

Wat levert B2B SEO op?

Waarom de B2B overtuigd is van SEO? Om de eenvoudige reden dat SEO méér kwalitatief hoogwaardige **leads genereert**, wat weer resulteert in meer offertes, **sales** en een **hogere omzet**.

SEO: onmisbaar voor B2B Leadgeneratie

Een goed bezochte website, dat wil elk bedrijf. In welke sector of industrie je ook actief bent. Met een hoge positie in zoekmachines als Google, trek je [meer websitebezoekers](#).

Op een website die geoptimaliseerd is op de voor de sector relevante zoekwoorden, volgen vanzelf meer leads. SEO is een van de meest duurzame en voordeligste methodes voor [B2B leadgeneratie en leadnurturing](#) en meer traffic. SEO vertoont binnen de online marketing een van de hoogste ROI's (return on investment).



“Met content marketing en SEO heb je een sterke troef in handen om het onderbewustzijn van je prospects aan te spreken. Je brengt namelijk je goederen of diensten bij hen onder de aandacht zonder dat ze doorhebben dat je ze in feite naar je toe hebt geleid.”

Meer sales met SEO, rol van B2B veranderd

Tot op heden deden B2B salesmedewerkers vooral aan outbound sales. Een tijdrovend proces, waarbij de successen vaak uitblijven. Bij deze aanpak worden prospects handmatig gekwalificeerd om hen vervolgens actief te benaderen. *Cold calling* werkt vaak averechts: in de ogen van veel prospects is dit een té agressieve benadering waarbij ze zich té weinig begrepen voelen.

Je hebt maar één keer de kans om een goede eerste indruk achter te laten.

Traditionele sales richt zich teveel op een *directe, snelle verkoop* en het *halen van sales targets*: met als perverse prikkel dat lang niet altijd rekening wordt gehouden met de (on)bewuste behoeften van de prospects.

Inbound marketing (ook SEO) richt zich in eerste instantie op het zijn van een hulpvaardige, gelijkwaardige gesprekspartner, wat meer respect afdwingt. Daardoor zijn prospects eerder genegen voor je product of dienst te kiezen. Bij inbound marketing (de naam zegt het al) komen prospects zelf naar je toe. Geheel ongedwongen.



Zeg nu zelf, dat verkoopt toch veel prettiger? De cijfers liegen er niet om, in elk geval:

In combinatie met content marketing levert SEO een gemiddelde **besparing van 13% per lead** op (Hubspot)

Breng de boodschap subtiel over met B2B SEO

TIP! Weten wie je website bezoekt is fundamenteel voor je succes. Maak gebruik van online tools om je websitebezoekers te herkennen en pas vervolgens pas lead scoring toe om je salesmedewerkers de beste leads toe te spelen.

De 3 kernelementen van SEO

De 3 kernelementen van SEO

Vanwege de benaming denk je bij zoekmachineoptimalisatie al snel aan het *optimaliseren van de teksten* op je website. Toch bestaat SEO uit meer dan tekst alleen. Dave Naylor, grondlegger van 'The Three Pillars of SEO', noemt 3 kernelementen die van cruciaal belang zijn voor de vindbaarheid in zoekmachines:

- **Technologie:** de structuur van de website waarop de content verschijnt, zoals de HTML codes, URL's, HTTP status codes, enzovoorts.
- **Relevantie:** de content en de opbouw daarvan, zoals de juiste inzet van zoekwoorden, titels, tussenkoppen en meta-beschrijvingen en de user experience.
- **Autoriteit:** link-building met andere vertrouwde websites, op basis waarvan zoekmachines je website en content meer autoriteit toekennen.



TIP! Investeer in social media! Hoewel er geen directe relatie bestaat tussen SEO en social media, is de correlatie tussen die twee wel opvallend groot, volgens onderzoek van Searchmetrics. Google houdt geen rekening met het aantal tweets of likes tijdens het indexeren van content, maar de kans dat je content via social media bij belangrijke influencers terechtkomt, die op hun eigen blogs of websites naar je content zullen linken, neemt toe.

Monitor de resultaten van SEO

SEO is één en al data en gelukkig goed meetbaar. Ideaal, want als marketeer wil je natuurlijk weten of je inspanningen de gewenste resultaten opleveren. Essentiële graadmeters die inzage geven in het zoekgedrag van prospects zijn onder meer:

- **Aantal geïndexeerde zoekwoorden en positie:** Veel tools beschikken over 'zoekwoorden trackers' die vaststellen op hoeveel zoekwoorden(combinaties) je website in de zoekresultaten verschijnt én op welke positie. Waardevolle informatie waarmee je kunt zien hoe je ervoor staat in vergelijking met de concurrentie.
- **Ranking van concurrentie:** Breng in kaart op welke zoekwoorden (combinaties) je concurrenten *wel* vindbaar zijn, maar je eigen bedrijfswebsite *niet*. Op basis van deze informatie kun je je SEO-strategie bijsturen om ook op die woorden gevonden te worden.
- **Bounce rate.** Dit percentage geeft aan hoeveel bezoekers je site hebben verlaten nadat ze die ene pagina waarop zij zijn binnengekomen, hebben gezien. Hier geldt: hoe lager, hoe beter. Dat betekent namelijk dat je veel bezoekers hebt 'verleid' om op de website verder te oriënteren. Een hoge bounce rate kan een indicatie zijn om je website verder te optimaliseren, door bijvoorbeeld een side bar te plaatsen met 'gerelateerde posts'.



“SEO is de perfecte tool om je digitale content marketing strategie op te funderen”

SEO: hoe sta je ervoor?

Weten hoe je ervoor staat? Marketeers zijn gek op meten. En jij waarschijnlijk ook. In het zogeheten 'Search Capabilities Maturity Model' heeft SEO-expert Heather Physioc een checklist opgesteld met criteria die van invloed zijn op het succes van je (toekomstige) SEO-inspanningen:

- **Samenwerking** – in hoeverre alle relevante stakeholders als team opereren om voor de beste resultaten te gaan, zowel binnen als buiten de organisatie;
- **Mobiliteit** – in hoeverre de website geschikt is voor gebruik op draagbare devices (lay-out, scaling, user experience);
- **Techniek** – tot op welke hoogte fundamentele technische 'best practices' op de website consistent worden doorgevoerd en onderhouden;
- **Content** – in hoeverre organische zoekresultaten deel uitmaken van de digitale contentmarketingstrategie;
- **On-page** – hoe gelimiteerd of uitgebreid wordt ingezet op 'on-page optimization' (meta-omschrijving, titels);
- **Off-page** – hoe gelimiteerd of uitgebreid wordt ingezet op 'off-site optimization' (link-building, sociale profielen)
- **Technologie** – in hoeverre het bedrijf open staat voor de implementatie van nieuwe technologie die impact hebben op de vindbaarheid;
- **Analytics** – hoeveel waarde de organisatie hecht aan data als basis voor verdere ontwikkeling.

Het Search Capabilities Maturity Model is op de volgende pagina weergegeven.

Met een score van 0 tot 5 wordt aangegeven hoe je er voor elk van deze criteria voor staat. Een visuele weergave van deze uitkomsten vind je op pagina 16:

- (0) **Chaotisch**; het maakt deel uit van je strategie, maar is zo gebrekkig dat het *averechts* werkt;
- (1) **Niet-aanwezig**; het maakt nog geen deel uit van je strategie en is nog een onbeschreven blad;
- (2) **Tactisch**; het voldoet aan de standaarden binnen de industrie, maar de uitvoering is erg basic;
- (3) **Strategisch**; het is goed geïntegreerd en gefundeerd op de laatste marktontwikkelingen;
- (4) **Praktijkgericht**; het is goed geïntegreerd en kent een sterke focus op testen en optimalisatie;
- (5) **Cultuureigen**; de aanpak is zeer toekomstbestendig: SEO behoort tot het DNA van het bedrijf.

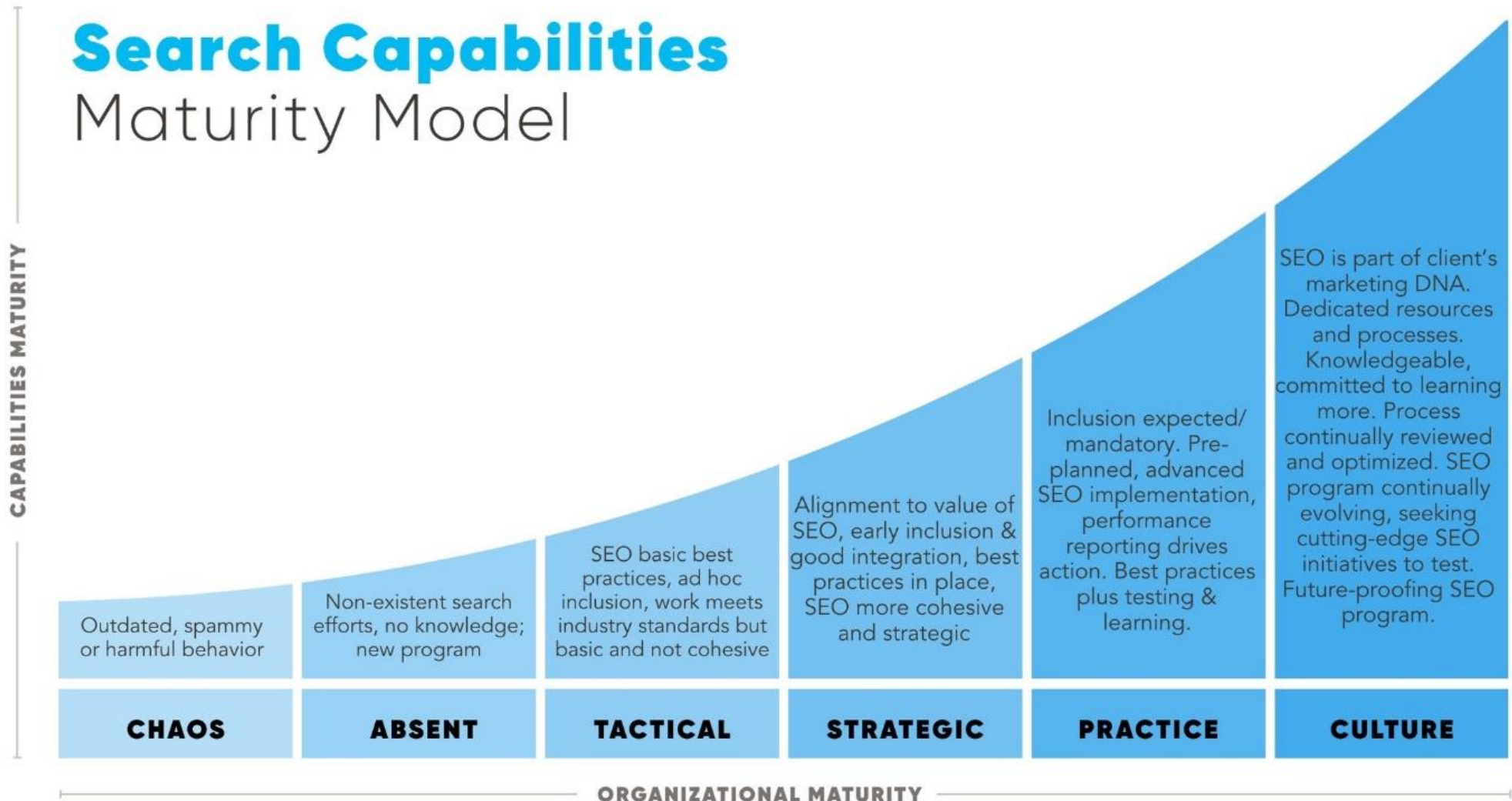
Van 0 naar 100 in zes stappen.

Waar sta jij nu?

Search Capabilities Scorecard

STAGE	0 (CHAOS)	1 (NON-EXISTENT)	2 (TACTICAL)	3 (STRATEGIC)	4 (PRACTICE)	5 (CULTURE)
COLLABORATION	No collaboration, even avoids sharing information	No collaboration	After-the-fact requests, or client had to request something they know about SEO.	Early internal inclusion for consultation, before the work is completed, to be included in research and planning phase of process.	Early internal inclusion for consultation, before the work is completed, to be included in research and planning phase of process. Organic search data consistently helps drive digital/channel strategy choices.	Early internal inclusion for consultation, before the work is completed, to be included in research and planning phase of process. Organic search data consistently helps drive digital/channel strategy choices. Cross-channel collaboration and decision-making exists at all stages of process.
MOBILITY	No mobile experience	No mobile experience	A few key pages are mobile or even a separate M-dot mobile site, but not site-wide mobile-friendliness and no distinct mobile optimization	Fully responsive and technically mobile-friendly site, no distinct mobile optimization.	Fully responsive and mobile-friendly site, focused mobile content and speed optimization. App store assets optimized, if applicable.	Mobile-first mindset for usability, speed and content. Fully responsive and mobile-friendly site, optimization, testing. Active ASO program for app store assets, deep linking, and in-app indexing.
TECHNICAL	Black hat tactics	Messy code, broken technology, outdated practices. Sitemaps or robots.txt file outdated.	Minimum technical optimization, such as fixing 404 errors. HTTPS secured.	HTTPS secured. No broken pages. Canonicalized. Continual page speed improvements. Some Schema markup in use. Duplicate content management. Monitoring for SEO errors. SEO consulted for some technical projects.	Advanced technical optimization. HTTPS secured. No broken pages. Canonicalized. Continual page speed improvements. Some Schema markup in use. Duplicate content management. Monitoring for SEO errors. SEO consulted for some technical projects. SEO requirements baked into most new technical and UX projects.	Minimum technical optimization, HTTPS secured (no broken pages). Basic technical optimization (page speed, canonicalization, Schema markup). Proactive monitoring, maintenance and technical optimization efforts. Adopting new search technology (AMP, OpenGraph, In-App Indexing). Integration/partnership with developers. SEO active partners in technical projects.
CONTENT	Thin, weak, duplicative, spun, or over-optimized content	Content limited, random, unoptimized	SEO implemented during or after publication, not pre-planned	Keyword research performed for pre-determined topics prior to creating content	Organic search data informs content strategy and UX.	Organic search data drives digital content strategy alongside analytics, social and other channel inputs
ON-PAGE	Over-optimization, keyword stuffing	No content optimization, thin/weak/duplicate content	Minimum on-page optimization - titles tags, meta descriptions and H1 tags. Successfully avoiding duplicate content.	Top-to-bottom on-page and content optimization for known SEO signals. Beginning to add rich, optimized content pages based on search demand.	Advanced top-to-bottom on-page and content optimization for known SEO signals. Beginning to add rich, optimized content pages based on search demand. Advanced optimization with content optimization workflow and distribution flywheel. Testing, monitoring and iterating on-page optimization tactics.	Advanced top-to-bottom on-page and content optimization for known SEO signals. Beginning to add rich, optimized content pages based on search demand. Advanced optimization with content optimization workflow and distribution flywheel. Testing, monitoring and iterating on-page optimization tactics. Organic search informs content ideation. Advanced optimization with content optimization workflow and distribution flywheel. Testing, monitoring and iterating on-page optimization tactics.
OFF-PAGE	Link penalties, spammy link directories or exchanges, low-quality guest-blogging	No linkbuilding, no off-site optimization	No active link-building, some passive link reception. Claim major social media profiles and local listings.	Early link-building efforts. Proactive low-hanging fruit link requests from partners or membership organizations, awards, press releases, social profile optimization.	Active link-building efforts and creating link-earning content. Proactive low-hanging fruit link requests from partners or membership organizations, awards, press releases. Active monitoring web for unlinked mentions. Active link profile monitoring. Periodic opportunistic link outreach. Local listing ownership and optimization.	Proactive low-hanging fruit link requests from partners or membership organizations, awards, press releases, active monitoring web for unlinked mentions. Local listing ownership and optimization. Persistent ongoing linkbuilding campaigns, partnership outreach. Coordination with content strategy leads to increased volume of earned links. Nurturing other third party sites: reviews, forums, communities, etc.
NEW TECHNOLOGY	No new technology understanding or focus	No new technology understanding or focus. No risk tolerance	Chasing the shiny new technology with little focus on end goals.	Sees clear opportunity for new search technology to achieve business goals, researching and planning to implement.	Understanding of implications of new technology and implementing new technologies to perform in search and other channels. Actively implementing and testing new technology.	Actively implementing and testing new technology. Aggressively pursuing visibility and engagement in new technology for search, measuring efficacy, and continuing to optimize. High risk tolerance.
ANALYTICS	None	Present, with no organic search reporting	Occasionally project-specific follow-up after SEO initiatives published, inconsistently executed, no regular reporting	Regular reporting, rankings, traffic, engagement. Rearview mirror performance reporting with some action items derived from insights.	Regular reporting, rankings, traffic, engagement, content consumption, conversions. Relying on performance reporting to drive SEO strategy and next iterations from insights.	Regular reporting, rankings, traffic, engagement, content consumption, conversions. Multi-channel funnels, testing, conversion rate optimization. Data-driven organization that leans into day-to-day data management, performance reporting, and decision-making.

Search Capabilities Maturity Model



Welke SEO-tools zijn geschikt voor de B2B?



Google Search Console is een handige tool van Google om de aanwezigheid van je website in de zoekresultaten van Google te kunnen monitoren. Daarmee zie je precies hoe Google je site ziet. Zeer waardevolle informatie om de prestaties van je site in de zoekresultaten te kunnen verbeteren. Met Search Console kun je in kaart brengen:

- Welke zoekopdrachten ervoor zorgen dat je website in de zoekresultaten verschijnen;
- Welke zoekopdrachten meer traffic opleveren dan anderen;
- Welke bedrijfs- en contactgegevens worden getoond in de uitgebreide zoekresultaten;
- Of je mobiele website goed presteert voor gebruikers die de website bekijken op mobiele apparaten.

Google Search Console



MOZ helpt je meer inzicht te krijgen op de ranking van je zoekwoorden in Google. MOZ is met name interessant voor mkb-bedrijven, vanwege de mogelijkheid om te specificeren op zoekvolumes per regio. Onderscheidend aan MOZ:

- Beschikt over een handige 'Keyword Difficulty tool' dat laat zien met welke zoekwoorden je de meeste kans maakt beter gevonden te worden;
- Biedt een on-page service met verbeterpunten om de content SEO-technisch verder te optimaliseren.

MOZ

TIP!

Wat kan ik meten? Wat is belangrijk om te meten voor mijn werkgever of bedrijf? Over welke gegevens kan ik controle uitoefenen? Stel jezelf voortdurend deze drie vragen om geen onnodig werk te verrichten.



Ahrefs is eigenlijk een woordspeling op de HTML-code die verwijst naar hyperlinks, namelijk ``. De tool is ooit in het leven geroepen voor het meten van backlinks. Inmiddels is Ahref uitgebreid met andere functionaliteiten. Bijzonderheden van Ahref:

- Zeer nauwkeurige lijst met backlinks met daarbij een overzicht van de gebruikte 'anchor'-teksten;
- Actuele weergave van 'lost links', de externe links die zijn verwijderd of ophielden te bestaan.

Ahrefs



Majestic is de ongekroonde koning van linkmanagement. Het bedrijf beschikt over de grootste commerciële link intelligence database ter wereld. Geen andere tool of website biedt zoveel gedetailleerde informatie over de manier waarop het wereldwijde web met elkaar verbonden is. Voordelen van Majestic:

- Grootste commerciële link intelligence database ter wereld;
- Ideaal voor linkmanagement en het opvragen van tracking-rapporten.

Majestic



SEMrush is een online SEO-tool die kijkt naar de alle geïndexeerde pagina's en de zoekwoorden waarop deze gevonden worden. Deze tool brengt ook in kaart welke *gerelateerde zoekwoorden* nog extra traffic op de website kunnen genereren. SEMrush biedt:

- Een uitgebreide concurrentieanalyse met overzicht van de meestbezochte pagina's;
- Naadloze integratie met Google Search Console en Google Analytics;
- Real-time rapportages van zoekwoordenanalyses.

SEMrush

Ook 200% groeien door B2B SEO?

Door de jaren heen heeft Presult een framework ontwikkeld waarmee SEO succesvol ingezet kan worden voor élk B2B-bedrijf. Dit framework delen we in onze training, zodat je het zelf kunt toepassen binnen je eigen bedrijf. Met dit framework zijn zowel SEO-successen behaald door eenmansbedrijven als internationaal opererende machinebouwers (met orderwaardes van €100.000 en daarboven per product). Dit ontvang je als je vandaag begint:

- ✓ Ons unieke stappenplan om (niche-)autoriteit binnen je vakgebied te worden in slechts 3 stappen;
- ✓ Welke van de 200 SEO-settings het belangrijkste zijn om juist in te stellen, zodat je binnen een week beter vindbaar bent in Google;
- ✓ Hoe je aan de hand van advertentiestrategieën van concurrenten kunt inschatten hoeveel online marktpotentieel er ligt op bepaalde zoekwoorden;
- ✓ Hoe je de snelheid van je website kunt optimaliseren zonder veel technische knowhow;
- ✓ Drie unieke en beproefde linkbuilding-tactieken om een sterke basis te leggen voor je vindbaarheid in Google;
- ✓ Tactieken waarmee je precies weet wat je concurrenten doen en hoe jij dit beter kunt doen;
- ✓ En nog veel aanvullende SEO-tips and -tricks die wij bij al onze klanten toepassen.

Neem contact op

Contact:

Presult
Brede Hoon 6a
3991 CW Houten

T. 0850026029
E. info@presult.nl

