

Connectcase ZoekMachine Gids (ZMG), versie 3.0

Laatste update: september 2009



Inhoudsopgave

Inleiding.....	4
Doel van de ZoekMachine Gids.....	4
Stappenplan nieuwe website.....	4
Disclaimer.....	4
Even voorstellen: onze hoofdrolspeler.....	5
Hoofdstuk 1: Wat is een zoekmachine?.....	6
Soorten zoekmachines.....	6
Crawlers.....	6
Directories.....	7
Hybride zoekmachines.....	7
Metasearch zoekmachines.....	8
Het gebruik van zoekmachines.....	8
Hoofdstuk 2: De zichtbaarheid van uw webpagina's.....	9
Voordat u begint.....	9
Aanmelding en indexering van uw website.....	10
Aanmelden bij crawlers.....	10
Aanmelden bij directories.....	11
Bestaande pagina's vervangen.....	13
Resultaat van uw aanmeldingen.....	13
De startpositie van uw pagina's.....	13
Hoofdstuk 3: Het verbeteren van de positie.....	14
Wat bepaalt uw positie?.....	15
De techniek achter uw pagina's.....	16
Paginatitel.....	16
Metatags.....	17
Paginabody.....	17
HTML tags binnen de body.....	18
Bestandsnamen.....	19
De inhoud van uw pagina's.....	20
Keyword analyse.....	20



3 | ZoekMachine Gids versie 3.0

Gewicht van uw zoektermen	21
De don'ts.....	22
De beoordeling van uw pagina's	23
Google's pageranking	24
Incoming links verzamelen	26
Samenvattend	27
Hoofdstuk 4: Meten is Weten.....	28
Controleer uw pagina's	28
Syntax en techniek	28
Keyword analyse.....	28
Keyword density	28
Incoming links	28
Positie en pagerank meters	29
All-in-one tools	29
Meet uw pagina's	29
Appendix : Bronnen	30

Inleiding

Doel van de ZoekMachine Gids

Deze gids is bedoeld voor iedereen met een interesse in de werking en de toepassingen van zoekmachines, dan wel voor commerciële doeleinden (*SEO* oftewel *Search Engine Optimization*), dan wel uit technisch oogpunt. De meeste informatie in de gids is versplinterd en/of engelstalig beschikbaar op het Internet. Het doel is dan ook het logisch en overzichtelijk presenteren van deze informatie.

De focus in deze gids ligt niet op “beter zoeken”, maar op “beter gevonden worden”. Wilt u meer weten over beter zoeken, kijk dan (bijvoorbeeld) bij onderstaande voorbeelden:

- <http://www.google.nl/help/basics.html>
- <http://www.computeridee.nl/artikel.jsp?rubriek=1620660&id=1872135>

Betaalde zoekmachine strategieën, zoals Google Adwords of Yahoo's Search Marketing, worden **niet** in deze gids behandeld.

Zoekmachine toepassingen blijven een combinatie van logica en techniek. Deze gids gaat uit van een basiskennis van het Internet. U weet bijvoorbeeld dat met een *URL* het adres van een webpagina of -site wordt bedoeld, u weet wat een *link* is, en maakt regelmatig gebruik van een *browser* en/of *e-mail*.

Een aantal termen en beschrijvingen zullen echter voor de niet-technieut onbekend zijn of misschien moeilijker te begrijpen. Probeer voor deze paragrafen een technieut te vinden die u hierbij kan adviseren. Bij elke paragraaf is zoveel mogelijk getracht aan te geven voor wie de desbetreffende paragraaf of hoofdstuk is bedoeld: de exploitant van de website en/of technieut.

Mocht u minder geïnteresseerd zijn in de achtergrondverhalen over zoekmachines, dan kunt u meteen doorbladeren naar hoofdstuk 2. Is uw website al zichtbaar in de belangrijke zoekmachines, dan kunt u doorgaan naar hoofdstuk 3.

Stappenplan nieuwe website

Heeft u een idee voor een website of -applicatie, maar weet u niet hoe te beginnen, lees dan eerst het Connectcase Stappenplan:

<http://blog.connectcase.nl/website-stappenplan/23-02-2009/48/>

Disclaimer

Hoewel de inhoud van deze gids met regelmaat zal worden herzien, is de programmatuur van zoekmachines dermate vaak aan verandering onderhevig,



5 | ZoekMachine Gids versie 3.0

dat de inhoud nooit als uitputtend met betrekking tot zoekmachine kennis kan worden beschouwd.

De ZoekMachine Gids mag vrijelijk worden gedistribueerd, maar de inhoud mag alleen gewijzigd worden na toestemming van Connectcase.

Connectcase neemt geen enkele verantwoordelijkheid voor foute interpretaties of acties die voortvloeien uit het lezen van de gids, dit omvat ook het benaderen van de in dit document genoemde URL's. Typefouten zijn voorbehouden.

Even voorstellen: onze hoofdrolspeler...

Om de voorbeelden in dit document sprekender te maken, introduceren we een **fictieve** rijwielhandelaar uit Amsterdam, genaamd **Dirk Pos**.

Dirk wil zijn omzet verhogen door het assortiment in zijn rijwielercentrum uit te breiden met tweedehands fietsen. Hij gaat zijn website www.dirkposrijwielen.nl daarvoor anders inrichten. Zijn doelgroep bestaat uit particulieren.



Hoofdstuk 1: Wat is een zoekmachine?

Doelgroep: exploitant

Wat is nu precies een zoekmachine of *search engine*?

In de volksmond wordt met een zoekmachine meestal de URL bedoeld, waarmee de zoekmachine benaderd wordt, bv. <http://www.google.nl>. Uit het vervolg zal echter blijken, dat een zoekmachine meer omvat dan alleen de bijbehorende URL.

Soorten zoekmachines

Doelgroep: exploitant

Zoekmachines zijn onder te verdelen in 4 categorieën:

- crawler gebaseerde zoekmachines (kortweg "*crawlers*" of "*spiders*")
- directory gebaseerde zoekmachines (kortweg "*directories*")
- hybride zoekmachines (of: "*mixed results search engines*")
- metasearch zoekmachines (of: "*metacrawlers*")

Crawlers

Een *crawler* gebaseerde zoekmachine bestaat uit minimaal 3 onderdelen:

1. Bot

Een *bot* of *searchbot* is een softwareprogramma dat bestanden op het Internet doorzoekt en op basis van bepaalde inhoud besluit deze bestanden al dan niet op te nemen in de bijbehorende database.

Een searchbot wordt ook wel een *robot*, *spider*, *crawler* of *ant* genoemd.

Een searchbot komt eens in de zoveel tijd terug om te kijken of uw pagina's zijn veranderd. Hoe vaak en wanneer blijft een mysterie. Tegenwoordig doorzoeken de meeste searchbots niet alleen (HTML) webpagina's meer, maar ook andere formaten, zoals PDF en Word documenten.

Een searchbot probeert door het lezen van de interne links op uw website (in bijvoorbeeld uw navigatiemenu) alle pagina's te benaderen. U kunt de acties van de searchbot manipuleren, als u wilt dat bepaalde pagina's niet onderzocht worden.



7 | ZoekMachine Gids versie 3.0

Voor meer informatie over deze manipulatie:

<http://www.robotstxt.org/wc/faq.html#robotstxt>

2. Index

Met een *index* wordt bedoeld: de database waarin de gevonden (en goedgekeurde) zoekwoorden worden opgenomen, inclusief de referenties naar de bijbehorende url's. *Indexering* betekent derhalve: opname in de database. Deze database wordt doorzocht, als iemand de zoekmachine raadpleegt.

3. Interface

De *interface* is het programma waarmee de index wordt geraadpleegd. De gebruiker vult een of meerdere zoektermen in, drukt op "zoeken" en krijgt een lijst met (zoek)resultaten. In de meeste gevallen zal deze *interface* een website zijn.

De belangrijkste crawler gebaseerde zoekmachine is [Google](#).

Dus...

Wanneer iemand het heeft over "*Even Googlen*", wordt eigenlijk bedoeld:

Via de *interface* www.google.nl wordt de Google-*index* geraadpleegd. De *interface* haalt op basis van de opgegeven zoekwoorden een lijst met toepasselijke URL's op uit de *index*. De URL's op deze lijst zijn ooit verzameld door de *searchbot*.

Directories

Een *directory* gebaseerde zoekmachine is een uitvoerige lijst met URL's, onderverdeeld in categorieën (b.v. geld, wonen, werken etc.) of uitgesplitst per regio.

De categorieën zijn gevuld met handmatig toegevoegde URL's, vergezeld van een korte beschrijving.

Een Internetgebruiker die een *directory* raadpleegt, doorzoekt de toegevoegde beschrijvingen en niet de inhoud van de bij de URL's behorende websites.

De belangrijkste directory gebaseerde zoekmachine is [ODP \(Open Directory Project\)](#).

Hybride zoekmachines

Hybride zoekmachines zijn een combinatie van crawler en directory gebaseerde zoekmachines. Meestal tonen zij standaard een lijst met handmatig aangemelde URL's, maar zijn daarnaast in staat om ook de resultaten uit een eerder samengestelde index weer te geven.



De bekendste hybride zoekmachine is [Yahoo](#).

Metasearch zoekmachines

Een metasearch zoekmachine of metacrawler verzamelt niet zelf links op het Internet, maar laat u door de indexen van andere zoekmachines heenzoeken.

Bekende metasearchers zijn [Dogpile](#) en [Excite](#).

Als u wilt weten welke zoekmachine gebruik maakt van welke index, vindt u hier een mooi visueel overzicht: <http://www.search-this.com/search-engine-decoder/>.

Het gebruik van zoekmachines

Doelgroep: exploitant

Op het moment van schrijven maakt Google nog steeds de dienst uit.

Dit gebruik is niet alleen een kwestie van welke zoekmachine de beste resultaten genereert, het hangt ook samen met persoonlijke voorkeur en locatie. Iemand in Amerika zal niet zo snel gebruikmaken van een Nederlandse zoekmachine als Ilse.nl.

Het is wel statistisch bewezen dat ruim 80% van alle Internetgebruikers een website vindt via een zoekmachine en dat zelfs ruim 93% de zoekmachines gebruikt om te vergelijken, voordat ze een online aankoop doen!



Hoofdstuk 2: De zichtbaarheid van uw webpagina's

Voordat u begint

Doelgroep: exploitant

Heeft u nog geen domeinnaam, hou dan rekening met het volgende:

Bereikbaarheid

Zorg dat u een provider kiest met een goede uptime. Om uw website te kunnen crawlen op zoek naar (vernieuwde) inhoud, moet deze natuurlijk wel online zijn.

Kijk ook of uw provider *canonicalisation* ondersteunt. Dit houdt in dat als iemand de "www." vergeet, dat deze bezoeker evengoed bij uw pagina's terecht komt.

Locatiekoppeling

Google is een voorbeeld van een zoekmachine dat het IP adres van de bezoeker koppelt aan het IP adres van websites. Als de bezoeker uit Nederland komt, krijgen websites die in Nederland worden gehost, voorrang in de zoekresultaten. Hou hier rekening mee als u uw hosting provider uitkiest. Amerikaanse providers lijken misschien goedkoper, maar op de lange duur loopt u bezoekers mis!

Naamgeving

Vaak heeft u niet al teveel keuze uit domeinnamen, omdat de meest pakkende helaas al zijn vergeven.

Heeft u een gat in de markt of een andere originele naam, registreer deze dan snel via een hosting provider, want zoekmachines houden ook rekening met woorden in de domeinnaam. Met andere woorden: Dirk Pos is beter gebaat bij "www.tweedehands-fietsen.nl" dan bij "www.dirkpos.nl".

Lege URL's

Een website zonder pagina's of een website met lege pagina's wordt niet geïndexeerd door een crawler zoekmachine. **Het heeft geen enkele zin deze ergens aan te melden, zonder dat er minimaal 1 pagina met inhoud bestaat.**

Externe partijen

Maak zo weinig mogelijk gebruik van zgn. *affiliate programs* of *submit software*, die uw website met 1 druk op de knop bij honderden zoekmachines aanmeldt.



Deze programma's leggen teveel beslag op de systeembronnen van zoekmachines en vaak geeft u hiermee toestemming tot het ontvangen van spam e-mail.

Aanmelding en indexering van uw website

Doelgroep: exploitant

Voordat uw pagina's gevonden worden op het Internet, moeten deze allereerst aangemeld en opgenomen zijn in de (*index* van de) zoekmachines.

Belangrijk: een (*crawler*) zoekmachine indexeert pagina's, geen websites. "Gevonden worden" betekent dan ook dat **een van uw pagina's** wordt gevonden. Dat kan uw begin- of indexpagina zijn, waardoor het **lijkt** dat uw hele website gevonden wordt. Het kan echter ook bijvoorbeeld de contactpagina (<http://www.dirkposrijwielen.nl/contact.html>) zijn.

Aanmelden bij crawlers

Voor alle *crawler* gebaseerde zoekmachines geldt eigenlijk hetzelfde: hoe meer links naar uw websites bestaan, des te makkelijker wordt u gevonden door de *searchbot* en des te sneller wordt u opgenomen in de *index*.

Aanmelding bij een *crawler* zoekmachine is dus niet nodig, als er al links naar uw website bestaan (b.v. in de *directories!*), u wordt vanzelf geïndexeerd. Bestaan deze zgn. ***incoming links*** nog niet (of wilt u het proces versnellen), dan is het zaak uw pagina's handmatig aan te melden.

In principe gaat elke *crawler* based zoekmachine "de diepte in", wat inhoudt dat als u uw website als geheel aanmeldt, deze kijkt in de indexpagina (*index.html*) welke interne links daar bestaan (via het navigatiemenu), om zo de overige pagina's van uw website ook te bezoeken en te indexeren.

Voor alle *crawlers* geldt dat het geen zin heeft om meerdere keren hetzelfde aan te melden, de meeste beschouwen dit als spam. Meldt ook geen pagina's aan die qua tekstuele inhoud ("*content*") teveel op elkaar lijken. Dit wordt *content stuffing* of *keyword stuffing* genoemd.

Hieronder vindt u de aanmeldprocedure voor de belangrijkste *crawler* based zoekmachines:

Google

Ga naar <http://www.google.nl/addurl/?continue=/addurl> en vul de velden in. Druk vervolgens op "URL toevoegen".



Google maakt daarnaast gebruik van zgn. *sitemaps*, om te zorgen dat u niet alleen uw website kunt aanmelden, maar Google ook duidelijk kunt maken hoe de structuur van uw site is opgebouwd, welke pagina's er allemaal zijn (zodat niet alle links afgelopen hoeven te worden) en welke pagina's in uw ogen belangrijker zijn dan andere.

LET OP: *sitemaps* garanderen geen (hogere) positie in de zoekmachine index, ze zijn slechts een hulpmiddel. Voor meer informatie over *sitemaps*:

<http://www.sitemaps.org/>

Yahoo / Altavista

Als u zich bij (het *crawler* onderdeel van) Yahoo wilt aanmelden, moet u eerst een login aanmaken. Ga naar <http://search.yahoo.com/info/submit.html> en druk op "Submit your Site for Free".

Ook Yahoo gebruikt tegenwoordig *sitemaps*. Voor meer informatie:

<http://help.yahoo.com/help/us/store/promote/sitemap/sitemap-02.html>

Microsofts Bing (voorheen: MSN / Live Search)

Ga naar <http://www.bing.com/docs/submit.aspx> om u aan te melden.

Alexa

Alexa bestaat al meer dan 10 jaar en begint steeds meer aan populariteit te winnen, ook vanwege de vele statistische gegevens die dit bedrijf publiceert. Ga naar <http://www.alexa.com/site/help/webmasters> en blader helemaal door naar onderen.

Ilse / Vindex

Ga naar <http://ilse.nl/aanmelden> en volg de aanwijzingen op het scherm.

Track.nl / Kobala

Omdat Track gebruik maakt van de index van Kobala, kunt u zich via <http://www.kobala.nl/submit/> aanmelden.

Aanmelden bij directories

Opname in de *directories* moet gebeuren door middel van handmatige aanmelding.

Van oudsher bewaart een *directory* gebaseerde zoekmachine alleen de beschrijving die u zelf toevoegt en volgt deze geen links naar uw overige pagina's.



Heeft u meerdere pagina's met verschillende beschrijvingen, meldt dan alle pagina's apart aan.

Hoewel *directories* meer inspanning vereisen, kan het voordelen bieden om toch met deze te beginnen, omdat *crawler* gebaseerde zoekmachines uw site eerder vinden als er *incoming links* bestaan.

Na aanmelding wordt vaak door een redactie besloten of uw website voldoet aan de juiste criteria om opgenomen worden.

Belangrijke directories zijn:

Open Directory Project

Aanmelding bij het Open Directory Project geschiedt door middel van het kiezen van een categorie. Ga naar <http://dmoz.org>, kies de juiste categorie en druk op "suggest URL".

Yahoo

Yahoo is inmiddels een hybride zoekmachine, wat inhoudt dat zij ook gebruik maakt van *directories*. Tegenwoordig wordt het steeds moeilijker om opgenomen te worden in deze *directories*. Als u de optie "Suggest a site" gebruikt op <http://dir.yahoo.com>, dan wordt verwacht dat u gaat betalen.

Portals

Hoewel onderverdeeld in subpagina's in plaats van categorieën, kunnen portals als startpagina.nl, startkabel.nl en rubrieken.com ook beschouwd worden als directory gebaseerde zoekmachines.

Per subpagina staat er (meestal) een link ("opmerkingen" of "suggesties" of "Link/URL aanmelden" of "Contact") voor aanmelding. Sommige webmasters willen een link terug, andere verwachten een financiële vergoeding.

Bedrijvengidsen zijn portals met als doel gerichte bezoekers te trekken (denk aan een gids voor rijwielhandelaren e.d.). Echter, ze zijn vaak niet gratis.

Maak dus altijd een afweging of het de moeite waard is. Zoek op bijvoorbeeld "bedrijvengids rijwielen" en kijk of daar interessante (gratis) links tussen staan.

Ook de Telefoongids en de Gouden Gids, hoewel niet goedkoop, zouden interessant kunnen zijn, omdat deze steeds uitgebreidere presentatiemogelijkheden aanbieden.



Bestaande pagina's vervangen

Doelgroep: exploitant / techneut

Heeft u al (goed) geïndexeerde pagina's op uw website en wilt u deze vervangen door verbeterde pagina's met andere namen? Laat uw websitebouwer zich dan verdiepen in de zgn. *301 Redirect*. Hiermee kunt u de oude pagina's (die nog naar boven komen in de zoekresultaten) laten doorverwijzen naar de nieuwe.

Resultaat van uw aanmeldingen

Doelgroep: exploitant

Voordat u plannen maakt om uw positie in de zoekmachine *index* te verbeteren, moet u natuurlijk eerst weten of u sowieso bent opgenomen in die *index*.

Bij de meeste zoekmachines kunt u eenvoudig uw domeinnaam op de desbetreffende website invullen en kijken of u resultaat krijgt.

Wees niet teleurgesteld als u uw website niet binnen een dag na aanmelding terugvindt in de zoekresultaten. Hoewel aanmelden het proces wel degelijk kan versnellen, duurt het toch altijd enige tijd, voordat u bent toegevoegd aan de database.

Vergeet daarnaast niet dat achter elke zoekmachine een team van redacteurs zit. Weliswaar zijn er teveel websites op het Internet om deze allemaal handmatig te controleren, maar zij zijn wel degelijk in staat om uw website (vanwege de inhoud) handmatig te weren.

De startpositie van uw pagina's

Doelgroep: exploitant

Zoals u zult begrijpen, garandeert opname in de database van een zoekmachine nog geen prominente positie in de zoekresultatenlijst.

De positie in *directory* gebaseerde zoekmachines is helemaal niet beïnvloedbaar. Uw site wordt alleen maar meer bezocht als deze populaire en zinnige inhoud bevat. De enige manier om bezoekers te interesseren is de (korte) beschrijving die uw meegeeft tijdens het aanmelden.

De positie in *crawler* zoekmachines kunt u wel positief beïnvloeden. Omdat deze zoekmachines maar 10 resultaten per pagina laten zien, wil iedereen met een eigen website het liefst zo snel mogelijk op de eerste resultaatpagina zichtbaar zijn.



Hoofdstuk 3: Het verbeteren van de positie

Doelgroep: exploitant van de website

De reden waarom u dit document leest is hoogstwaarschijnlijk omdat u zich afvraagt hoe uw website zo hoog mogelijk in de zoekresultaten terecht komt. Omdat deze positie in *directory* gebaseerde zoekmachines niet beïnvloedbaar is, gaat dit hoofdstuk alleen over positieverbetering in *crawler* gebaseerde zoekmachines.

Hou altijd het volgende in acht:

Een op zichzelf staande hoge positie bestaat niet.

“Hoog in Google” bestaat niet, “hoog in Google **met de juiste zoektermen**” bestaat wel. Denk dus na over deze zoekwoorden, al voordat u uw website gaat of laat maken!

Positie wordt niet alleen door techniek bepaald.

Uw positie hangt niet alleen af van hoe slim uw websitebouwer is geweest. Natuurlijk moet hij of zij ervoor gezorgd hebben dat de opbouw van de pagina's juist is en dat bepaalde codes voorkomen in deze opbouw, maar daar houdt zijn/haar taak eigenlijk mee op. De zoektermen en inhoud moeten door uzelf ingevuld worden; u kent uw eigen produkt het beste!

Dat gegeven kan zoekmachine-optimalisatie enorm tijdrovend maken. U moet immers aan uw inhoud blijven sleutelen. Als uw alle bestaande regels heeft toegepast, maar uw concurrent heeft dat net iets slimmer of iets eerder gedaan, dan trekt u aan het kortste einde. Dit wil niet zeggen dat u op moet geven, maar eerder dat u door moet gaan en andere ingangen moet zoeken.

Geen geheimen

Er zijn geen verborgen geheimen die ervoor kunnen zorgen dat u op de eerste pagina van zoekresultaten terecht komt. Er bestaan wel toepasbare handigheden. SEO-ers die beweren het geheim van Google te kennen, zijn vaak bezig de zoekmachine te spammen, met het risico dat een website uit de index wordt verwijderd!

“Binnen een week op nummer 1” is een kreet die geen enkele SEO-er waar zal kunnen maken!



Conversie is belangrijker dan positie.

Het is leuk dat Dirks rijwielhandel goed gevonden wordt in Google, maar het zou nog leuker zijn dat al deze vindere overgaan tot de aanschaf van een fiets.

Blijf nadenken over de opzet en aantrekkingskracht van uw website. Deze factoren moeten sportieve bezoekers overtuigen om een fiets te kopen.

Een andere manier om deze stelregel te omschrijven is: *maak een website voor bezoekers, niet voor zoekmachines*. Het uitgangspunt blijft dat uw doelgroep iets heeft aan de (up-to-date!) informatie, niet dat zoekmachines er gelukkig van worden.

U kunt beter gevonden worden door een gerichte zoeker dan door een toevallige voorbijganger. De gerichte zoeker zal eerder geneigd zijn een van uw producten aan te schaffen, in plaats van (geirriteerd) uw website weg te klikken.

Wat bepaalt uw positie?

Doelgroep: exploitant / techneut

Crawler zoekmachines rangschikken gevonden pagina's op basis van 4 criteria, voor het gemak "TTIB" gedoopt:

1. Toepasselijkheid

Het uitgangspunt blijft natuurlijk dat uw website de zoektermen bevat die de zoekende Internetgebruiker heeft opgegeven.

2. Techniek

3. Inhoud

4. Beoordeling

En waar is dan nummer 5, het aantal bezoekers? Houden zoekmachines geen rekening met het bezoek aan een website?

De algemene opvatting is dat ze dat niet doen, omdat ze (nog) geen gegevens bewaren over de *click-through rates* (hoe vaak wordt een er een link naar uw website aangeklikt) en dus geen statistieken hebben met betrekking tot bezoekersaantallen. Het verzamelen van statistieken van honderdduizenden websites is eigenlijk ook onbegonnen werk....



De techniek achter uw pagina's

Doelgroep: exploitant / techneut

Zijn uw pagina's syntactisch in orde en juist van opbouw? Zijn de diverse codes juist gepositioneerd?

Als de websitebouwer zijn werk goed gedaan heeft, kent een pagina (ruwweg) de volgende basisopzet:

```
<html>
<head>
<title>...</title>
<meta name="..." content="...">
</head>
<body>
...
</body>
</html>
```

De **invulling** van deze codes is aan u; u bepaalt wat op welke plek moet komen te staan.

Paginatitel

De paginatitel is hetgene wat tussen `<TITLE>` en `</TITLE>` komt te staan. Deze moet binnen de header staan. De header (`<head></head>`) bevindt zich altijd vrijwel bovenaan een pagina.

U ziet de paginatitel links bovenaan in uw browser als u een pagina op het Internet bezoekt. De paginatitel is tevens wat Google toont als titels van de zoekresultaten (de blauwe, onderstreepte links).

Zoekmachines beschouwen pagina's waar het onderwerp in de titel staat als relevanter, zorg dus dat een of meerdere zoektermen waarop u gevonden wilt worden in de paginatitel voorkomen.

De titel van een pagina lijkt een ideale plek om uw bedrijfsnaam en -slogan in te plaatsen, omdat deze zowel in de zoekresultaten, als bovenaan uw browser wordt getoond. Hou er echter rekening mee dat er maar heel weinig bezoekers zullen zijn die op de naam van uw (nieuwe) bedrijf zoeken!

Google toont in de zoekresultaten een paginatitel van maximaal 66 tekens, terwijl Yahoo 120 tekens hanteert. Maak uw paginatitels dus niet te lang.

Bij de kleine kans dat een zoekmachine twee compleet identieke resultaten vindt voor een bepaalde zoekterm, zal hij deze resultaten alfabetisch ordenen. Als uw titel dan met een "A" begint, staat u dus hoger dan de ander.



Metatags

Metatags is een verzamelnaam voor verschillende stukjes code, die zijn uitgevonden om zoekmachines te bedienen.

In de loop der jaren zijn er *metatags* bijgekomen, terwijl andere hun betekenis hebben verloren. *Metatags* moeten net als de paginatitel binnen de header van uw pagina's staan.

De syntax van een *metatag* is:

```
<meta name="<naam van de metatag>" content="<waarde van de metatag>" />
```

Belangrijke metatags

description

In deze tag kunt u een korte omschrijving van uw pagina plaatsen. De maximale lengte mag 255 karakters bedragen en het is uiteraard zaak dat u voor elke pagina een aparte omschrijving maakt.

keywords

In de *keywords* tag kunt u losse, komma gescheiden woorden kwijt, uiteraard voor elke pagina andere. Het maximale aantal karakters dat u mag gebruiken is 1024, inclusief spaties en komma's. Zorg dat de keywords die u hier gebruikt, ook daadwerkelijk terugkomen in de content! Een goed gebruik is maximaal 20 woorden en maximaal 250 karakters.

Sommige *metatags* worden wel door de ene zoekmachine ondersteund, maar niet door de andere. Het kan geen kwaad ze evengoed te gebruiken. Wie weet besluiten de programmeurs van de zoekmachines volgende week wel dat ze opnieuw van toegevoegde waarde zijn. Voor meer informatie over *metatags* plus een uitvoerige opsomming: <http://www.metatags.nl>

Paginabody

De *body* is waar u uw eigenlijke tekstuele inhoud plaatst ("*content*"). De syntax van een *body* is:

```
<body>hier staat uw content</body>
```

Hoe hoger de *body* in de pagina staat, des te relevanter deze door zoekmachines wordt beschouwd ("a better placement", zoals Google dat noemt...). Hoe hoger een bepaald woord weer binnen de *body* staat, des te relevanter het is.

Hou hier rekening mee, voordat u(w websitebouwer) uw pagina opvult met allerlei styling, Javascript of tabellen, waardoor uw echte content "naar beneden wordt geduwd".

Uw *paginabody* zal nooit alleen maar bestaan uit pure tekst. Deze tekst zal altijd omringd worden door allerlei HTML codes om de pagina de juiste look-and-feel en/of functionaliteit te geven.

HTML tags binnen de body

Headings

Om een paragraaf indeling in de body te maken, gebruikt men *headings*. Deze worden getoond door de toepassing van `<h1>` tot en met `<h6>`-tags.

Zoekmachines houden rekening met de *headings* om de relevantie van een pagina te bepalen. De *heading*-tags zijn in aflopende volgorde belangrijk; `<h1>` is belangrijker dan `<h2>` etc.

Bijkomend voordeel is dat het voor een bezoeker zeer prettig is om via een duidelijke onderverdeling in paragrafen te lezen. Overigens is het niet de bedoeling om uw hele tekst tussen `<h1>`-tags te zetten.

Links

Gebruik bij het aanmaken van uw (*hyper*)links zoveel mogelijk de extra *TITLE*-tag, om een duidelijke beschrijving van de link toe te voegen, zeker als de beschrijving van de link niet tekstueel is, maar een afbeelding. Probeer ook de tekstuele beschrijving uitvoeriger te maken dan alleen de URL:

Goed:

```
<a href="http://www.dirkposrijwielen.nl" title="Dirk Pos  
Rijwielen in Amsterdam">www.dirkposrijwielen.nl</a>
```

Beter:

```
<a href="http://www.dirkposrijwielen.nl" title="Dirk Pos  
Rijwielen in Amsterdam">Dirk Pos, winkel in Amsterdam, voor al  
uw rijwielen</a>
```

Zoekmachines indexeren zowel woorden in de extra *TITLE*-tag als woorden in de beschrijving van uw link.

Afbeeldingen



De inhoud van afbeeldingen kan (nog) niet door zoekmachines worden gelezen. Als uw afbeelding meer betekenis heeft dan alleen illustratief, kunt u zowel een *ALT*- als een *TITLE*-tag gebruiken.

De ALT-tag is eigenlijk bedoeld voor bezoekers die geen afbeeldingen willen of kunnen zien, maar wordt ook door zoekmachines gebruikt om zoekwoorden te vinden. De *TITLE*-tag heeft dezelfde functie als bij hyperlinks. Geef de tags verschillende beschrijvingen met het oog op *keyword stuffing*.

Voorbeeld:

```

```

Sinds geruime tijd verzamelt Google informatie over afbeeldingen om ze doorzoekbaar te maken door middel van Google Afbeeldingen (<http://images.google.com>).

De index van Google Afbeeldingen wordt gevuld met woorden uit de *ALT*-tag alsmede uit "tekst rondom de afbeelding", zoals Google het zelf omschrijft.

Overig

Er zijn partijen die beweren dat andere tags zoals

- bold ()
- cursief (<i>)
- onderstreept (<u>)
- opsommingen ()
- tabelsamenvattingen (<table summary="">)

ook van belang zijn. Hierover verschillen de meningen nogal.

Het kan natuurlijk nooit kwaad om deze tags op de juiste manier toe te passen, al was het alleen maar om de leesbaarheid van uw pagina ten goede te komen.

Bestandsnamen

Niet alleen de naam van uw domein speelt een rol, ook de naamgeving van uw pagina's en folders weegt mee; "tweedehands.fietsen.html" of "/tweedehands/fietsen.html" scoren beter dan "twfts.html". De extensie (.html, .php etc.) heeft geen invloed.

Er wordt door zoekmachines geen verschil gemaakt tussen hoofd- en kleine letters. Wel dient u rekening te houden met verbindingstekens; een underscore is een verbindingsteken, een liggend streepje ("dash") is dat niet, met andere



woorden: "tweedehands_fietsen.html" levert maar één zoekwoord op, "tweedehands-fietsen.html" twee zoekwoorden.

Dus als u uw initiële pagina's gaat of laat aanmaken, gebruik dan altijd logische namen!

Dit is ook van belang in uw keuze voor een content management systeem (CMS). Veel CMS'en genereren variabele pagina's in de vorm van "index.php?id=123", waarbij op basis van het "id" andere content wordt opgehaald uit een database. De paginanaam is echter in alle gevallen hetzelfde, namelijk "index.php".

Kies voor een CMS dat in staat is echte HTML-pagina's te vormen of laat uw programmeur zich verdiepen in een techniek als [mod_rewrite](#), om het probleem van variabele pagina's te ondervangen.

De inhoud van uw pagina's

Doelgroep: exploitant

Ervan uitgaande dat uw pagina's voldoen aan de hierboven beschreven, technische specificaties, kunnen ze nu gevuld worden met de juiste zoekwoorden (oftewel *zoektermen*, *sleutelwoorden*, *keywords* etc.).

Keyword analyse

De analyse van uw zoektermen is een belangrijke, zo niet de belangrijkste stap in zoekmachine optimalisatie. Zonder (juiste) zoektermen wordt u niet (goed) gevonden. Hou daarom altijd de volgende regels in acht:

Blijf denken als een bezoeker, niet als een zoekmachine

Probeer uw zoektermen niet te geforceerd toe te passen. Een zoekterm zou nooit leidend moeten zijn in uw zinsopbouw, ongeacht wat de meeste SEO experts beweren. Zorg voor duidelijke teksten, opmaak en (hierarchische) structuur.

Wees realistisch en doelgroepgericht

De kans dat u met enkel het woord "fiets" bovenaan in zoekresultaten komt, is verwaarloosbaar. Denk daarentegen eens na over "fietsen winkel amsterdam". De meeste bezoekers zijn sowieso geneigd om op meerdere woorden te zoeken EN bevinden zich vaak in uw directe omgeving.

Meervoud/enkelvoud

Statistisch gezien zoeken mensen vaker op "fietsen" dan op "fiets".



Lid- en bijwoorden

Het heeft geen zin om lid- en bijwoorden als onderdeel van uw *keyword analyse* op te nemen, want deze worden door de meeste zoekmachines genegeerd.

Spelling

Hoofd- en kleine letters maakt niets uit. Expres een woord fout spellen zou kunnen werken, mits u deze fout spelling herhaalt (zie *keyword frequency* hieronder).

Concurrentie

Hou altijd uw concurrentie in de gaten en kijk met welke woorden zij worden gevonden. Het is overigens niet de bedoeling de naam van uw concurrent als zoekwoord te gebruiken, maar dat terzijde....

In theorie is het mogelijk om een dergelijk unieke zoekterm te verzinnen dat u daarmee op nummer 1 in de zoekresultaten komt. Wat u zich echter dient af te vragen is:

- **Zoekt iemand sowieso op deze unieke term?**

Hoeveel mensen zullen daadwerkelijk "*fietssportbeoefenaarsvoorkeur*" als zoekterm gebruiken?

- **Bereikt u op deze manier uw doelgroep?**

Het is best interessant om te weten dat een zoekterm een hoog resultaat oplevert. Maar door een dergelijk zoekwoord lukraak toe te passen, zult u alleen toevallige bezoekers aantrekken en geen fietsenkopers!

Met Google's Zeitgeist (<http://www.google.com/press/intl-zeitgeist.html>) kunt u de meest gebruikte zoektermen per land bekijken.

Gewicht van uw zoektermen

Het gewicht en daarmee het belang van zoektermen wordt bepaald door de volgende factoren:

- **Prominence**
- **Proximity**
- **Density**
- **Frequency**

Prominence

Met prominence wordt de lokatie bedoeld. Zoekmachine experts kunnen het niet met elkaar eens worden wat de belangrijkste plaats is om uw zoektermen de plaatsen. De een zegt dat de *heading*-tags belangrijker zijn dan de bestandsnaam, de andere zegt dat uw content niet veel uitmaakt, zolang er maar goede *metatags* bestaan.

Waar iedereen het wel over eens is: de **paginatitel** is de belangrijkste lokatie van allemaal!

Proximity

Omdat zoekende Internetgebruikers vaak meerdere woorden gebruiken, kan het uitmaken hoe dicht deze woorden bij elkaar staan. Dirk Pos verkoopt niet alleen tweedehands fietsen, maar geeft hier ook garantie op. De woorden "fiets", "tweedehands" en "garantie" moeten

- a) op één en dezelfde pagina voorkomen.
- b) dicht bij elkaar staan; "tweedehands fietsen met garantie" werkt beter dan "tweedehands rijwielen, waaronder brommers en fietsen. Op al deze rijwielen krijgt u 1 jaar garantie".

Density

De *keyword density* omschrijft het percentage dat een zoekwoord voorkomt ten opzichte van andere geïndexeerde woorden.

Wat is de ideale *keyword density*? Sommige experts beweren dat u uw belangrijkste zoekterm zo vaak moet herhalen dat deze minimaal 5% van de tekst beslaat. Anderen beweren dat dit aan de hoge kant is om niet als spam te worden gezien. Daarnaast zou het een saaie en eenzijdige tekst opleveren. Eigenlijk bestaat de ideale *keyword density* gewoonweg niet!

Frequency

Volgens de geruchten minder zwaar wegend dan de *density*, is de *keyword frequency*; het **absolute** aantal keer dat een zoekwoord voorkomt.

De don'ts

Doelgroep: exploitant/ technicus

Een aparte paragraaf gewijd aan technieken die u beter kunt vermijden.



Verborgen woorden

Voorheen gebruikten webmasters vaak verborgen zoekwoorden, door bijvoorbeeld woorden in witte letters op een witte achtergrond bovenaan de pagina te plaatsen of door HTML comments te gebruiken.

Deze en soortgelijke achterhaalde technieken zullen u eerder strafpunten opleveren dan dat u er voordeel van heeft. Een dergelijk truukje kan misschien vandaag nog werken, maar vergeet niet dat de programmeurs achter de zoekmachines tot de beste ter wereld behoren!

Niet-HTML of geen platte tekst

Veel foto's op uw pagina, of een menu dat helemaal is opgebouwd uit plaatjes zien er misschien aantrekkelijk uit, maar zoekmachines kunnen niet de inhoud van grafisch materiaal lezen. Voor Flash en Javascript geldt hetzelfde: zoekmachines lezen tekst.

Frames

Over frames en zoekmachines is al veel gediscussieerd. Feit blijft, dat sommige zoekmachines niet met frames overweg kunnen en deze derhalve verhinderen dat de zoekmachine de diepte in gaat.

Hoewel nog steeds begrepen door de meeste browsers, zijn frames niet langer nodig voor een aantrekkelijke of efficiënte opmaak van uw website. Advies is dus: niet doen als er een eenvoudig alternatief voor is.

Omvang

Zijn uw pagina's niet te groot? Pagina's groter dan 100 Kb in omvang neigen overgeslagen te worden door zoekmachines.

Ten overvloede

Hoewel eerder genoemd, kan dit niet genoeg herhaald worden: uw pagina volstoppen met hetzelfde zoekwoord = keyword stuffing = spamming = strafpunten!

De beoordeling van uw pagina's

Doelgroep: exploitant

Google is de grondlegger geweest van een beoordelingsmechanisme voor websites, hoewel andere zoekmachines wel degelijk pogingen hebben gedaan om iets soortgelijks op te zetten.

Yahoo heeft in 2004 een produkt gelanceerd met de naam *WebRank*, dat tellingen zou doen van iedere gebruiker van de Yahoo Toolbar, een soort kijkcijfers. Op basis van deze cijfers zouden webpagina's beoordeeld gaan worden. Webpagina's ouder dan 2 jaar hebben nog steeds een *WebRank*, verder lijkt het produkt een roemloze dood te zijn gestorven.

Seomoz.org introduceerde de *PageStrength*, dat uw website op aanmerkelijk meer punten beoordeelt dan Google dat doet. Helaas is de populariteit niet vergelijkbaar met die van Google.

We richten ons daarom hier op Google's beoordelingsstelsel, het gepatenteerde *Pageranking*.

Google's pageranking

Een *pagerank* is een numerieke waarde die door een formule tot stand komt. Hoe hoger de *pagerank*, hoe hoger uw positie in de zoekresultaten zou kunnen zijn.

Er zijn vele websites gewijd aan de berekening van de *pagerank* en het achterliggende algoritme (klik maar eens op deze link:

<http://www.google.com/search?hl=en&q=pagerank+uncovered>).

De precieze inhoud en logica van de berekening zijn, zoals u zult begrijpen, strikt beroepsgeheim. Ook worden de regels regelmatig aangepast om spamming tegen te gaan, met als mogelijk nadelig gevolg dat een populaire website opeens niet meer (goed) te vinden is.

Incoming links

Simpel gezegd komt het er op neer, dat u punten krijgt voor elke link naar een van uw pagina's toe, de *incoming* of *inbound links*. Deze punten worden bij elkaar opgeteld en dat leidt tot uw rapportcijfer oftewel *pagerank*.

Aantal

Google kijkt allereerst naar het aantal links naar een van uw pagina's, de zogenaamde *linkpopulariteit*.

Relevantie

De *incoming links* dienen daarnaast zoveel mogelijk relevant te zijn.

In theorie betekent dit: een link op de website van Microsoft heeft niet zoveel waarde voor Dirks rijwielhandel (of in de nabije toekomst moeten er scooters op de markt komen, waarvan de boordcomputer op Windows Vista draait...)



Kwaliteit

Als derde kijkt Google naar de kwaliteit van een link. Wat bepaalt de kwaliteit van een link?

- **Hoogte van de pagerank**
Hoe hoog is de pagerank van de linkende pagina zelf? Hoe hoger, hoe beter.
- **Totaal aantal links**
Hoeveel links staan er in totaal op de linkende pagina? De kans dat een bezoeker uw link aanklikt, is immers omgekeerd evenredig aan het totaal aantal links op die pagina. De positie van de geplaatste link speelt hier natuurlijk ook een rol; hoe beter in beeld, hoe meer kliks.
- **Karakter**
Wat is het karakter van de linkende pagina of website? Bij voorkeur is dit geen website "met een slechte naam" (spammers, spyware, hackers etc.)
- **Linkbeschrijving**
Wordt bij de beschrijving van uw link alleen uw URL genoemd of staat er een goede, uitvoerige beschrijving?

Een *incoming link* vanaf een website die zelf hooggeranked is, heeft een tweeledige uitwerking:

- a. De linkende site wordt goed gevonden en dus waarschijnlijk goed bezocht. Dit bezoek verhoogt de kans dat er op de link naar uw website wordt geklikt en dus de kans dat uw bezoekersaantallen omhoog gaan.
- b. De linkende site's hoge pageranking verhoogt uw eigen *pagerank*, waardoor u beter gevonden wordt, en dus weer beter (rechtstreeks) bezocht...

Outbound links

Als u links naar andere sites toe plaatst, zgn. *outbound* of *outgoing links*, daalt uw eigen *pagerank*.

Plaats daarom altijd de extra tag "*rel=nofollow*" bij een link, om deze puntenaftrek te voorkomen. Voorbeeld:

```
<a href="http://www.batavus.nl" rel="nofollow">de website van  
Batavus Nederland</a>
```

Concluderend: uw *pagerank* wordt berekend door:

Aantal incoming links PLUS relevantie van die links PLUS kwaliteit van die links MIN aantal outbound links (zonder "nofollow"-tag)

Incoming links verzamelen

Het komt er dus op neer dat u ervoor dient te zorgen dat er zoveel mogelijk links naar uw website of -pagina bestaan, vanaf betrouwbare, relevante andere websites.

Wissel echter nooit lukraak links uit, enkel en alleen om het aantal links te verhogen. Zoekmachines kunnen hier misschien (tijdelijk) gevoelig voor zijn, voor uw doelgroep is het zeer irritant. Kwaliteit weegt zwaarder dan kwantiteit.

Volgens onbevestigde bronnen wordt er bij Google namelijk ook gekeken naar:

- *Leeftijd*: wanneer is een link geplaatst?
- *Verandering*: is de link gewijzigd in de loop der tijd?
- *Snelheid*: hoe snel vergaart een website incoming links? Langzaam maar zeker is beter dan heel veel binnen korte tijd.
- *Diversiteit*: gaan al uw *incoming links* naar uw homepage of naar verschillende pagina's? Hebben deze links allemaal dezelfde linkbeschrijving of zijn deze verschillend?

Als uw website genoeg interessante en vaak wisselende informatie bevat, zullen webmasters over de hele wereld spontaan naar uw site linken. Hoeveel links bestaan er niet naar Microsoft artikelen, zonder dat Bill Gates hiervoor een link terugplaatst?

Betekent dit "hoe meer pagina's, hoe beter?". In theorie wel, omdat dat meer *incoming links* tot gevolg kan hebben. In de praktijk zit echter niemand te wachten op overbodige pagina's gevuld met nutteloze content.

Suggesties voor incoming links

- Linkruil met webmasters van soortgelijke websites als die van u
- Directories, portals, startpagina's, bedrijvengidsen etc.
- Forums met toepasselijke onderwerpen EN trackback faciliteiten
- Social networks (Hyves, Facebook, LinkedIn, Google's profielenpagina, Digg, Twitter etc.)
- Wiki's met toepasselijke onderwerpen
- Marktplaatsen

Misschien zit u niet te wachten op prospects via social networks of produktverkoop via marktplaats.nl, maar vergeet niet dat dit soort websites drukbezocht wordt (en dus waarschijnlijk een hoge *pagerank* heeft!)



Samenvattend

Doelgroep: exploitant

Stap 1: Indexering

Opname van uw pagina in de zoekmachines databases. Handmatig (via aanmelding) of automatisch (via *incoming links*).

Stap 2: Zichtbaarheid

Uw website komt (ergens) voor in de zoekresultaten op basis van bepaalde zoektermen.

Stap 3: Positieverbetering

U heeft gewerkt aan uw *keywords analyse* EN heeft meerdere valide *incoming links* gegenereerd.

Gevolg:

Uw website wordt populairder → het aantal incoming links zal automatisch stijgen → uw website komt hoger in de zoekresultaten → uw website wordt vaker aangeklikt en bezocht → uw website wordt nog populairder etc. etc.

Hoewel bezoekersaantallen in theorie geen invloed hebben op uw positie, leiden deze indirect dus wel tot een verbetering.



Hoofdstuk 4: Meten is Weten

Doelgroep: exploitant

Indien u commercieel bezig bent op het Internet, is een eerste indicatie van uw gestegen succes natuurlijk financieel: hogere omzet, grotere advertentieverkoop etc.

Daarnaast wilt u uiteraard regelmatig weten hoe het er met uw website voor staat, of u al gestegen bent in de lijst met zoekresultaten, wat u kunt doen om uw website te verbeteren etc.

Hieronder vindt u een korte lijst met online tools om dit in de gaten te houden. Uiteraard zijn er op het Internet nog veel meer van dergelijke handigheden te vinden (betaald danwel gratis). Hou er rekening mee dat de meeste op de Amerikaanse markt zijn gericht en daarmee Engelstalig zijn.

Controleer uw pagina's

Doelgroep: exploitant / technicus

Syntax en techniek

<http://validator.w3.org/>

<http://jigsaw.w3.org/css-validator/>

Keyword analyse

http://www.interneteffect.com/gratis_seo_tools/zoekwoord-aanbod-tool/zoekwoord-aanbod.php

<http://www.seochat.com/seo-tools/keyword-cloud/>

<http://www.google.com/press/intl-zeitgeist.html>

<http://www.google.com/trends>

<http://buzz.yahoo.com/>

<https://adwords.google.com/select/KeywordToolExternal>

Keyword density

<http://www.seochat.com/seo-tools/keyword-density/>

http://www.webpositionadvisor.com/tools/keyword_density.php

Links

<http://www.link-popularity-checker.com/>

<http://www.dead-links.com>

<http://validator.w3.org/checklink>



Positie en pagerank meters

<http://www.seo-guy.com/seo-tools/se-pos.php>

<http://www.mikes-marketing-tools.com/ranking-reports/>

<http://www.seochat.com/seo-tools/pagerank-lookup/>

<http://www.digpagerank.com/>

All-in-one tools

Op www.websitegrader.com kunt u een rapport genereren dat inzage biedt in zowel uw zoektermen als uw opnames in de zoekmachines.

Een nieuw Nederlands initiatief dat zeer goed ontvangen werd bij de lancering is Lipperhey (<http://www.lipperhey.nl/>).

Meet uw pagina's

Doelgroep: exploitant

Het is statistisch bewezen dat een link bovenaan de zoekresultaten 2,5 keer zo vaak wordt aangeklikt als de link daaronder, maar als de pagina deze positie heeft gehaald door misleidende zoekwoorden of door zich op de verkeerde doelgroep te richten, dan zal de beoogde conversie uiteindelijk niet gehaald worden.

Het is dus zaak om op de hoogte te zijn van de cijfers rondom uw website bezoekers; hoeveel waren dit er in totaal, hoe lang duurde hun bezoeken, waar kwamen ze vandaan en, welke pagina wordt het meest bezocht?

Met deze cijfers kunt u gerichte actie ondernemen en zorgen dat uw marketinginspanningen zich focussen op het vergroten van uw marktaandeel.

Over statistieken en de betekenis van de verschillende elementen en termen hierin is dermate veel te vertellen, dat dit buiten de context van dit document valt. Dat maakt statistische inzage overigens niet minder belangrijk, integendeel!

Er zijn honderden, zo niet duizenden statistiekenprogramma's op de markt en vaak biedt u provider gratis een webbased pakket aan, dat u kunt benaderen via een aparte URL.

Om een begin te maken, kunt u op <http://statistieken.startpagina.nl/> kijken. Wilt u meer weten over statistieken, aarzel dan niet om contact op te nemen met [Connectcase](#).



Appendix : Bronnen

Naast de in de tekst genoemde URL's zijn de volgende websites geraadpleegd om informatie te vergaren:

<http://www.bruceclay.com>

<http://www.wordtracker.com>

<http://www.seomoz.org/trifecta>

<http://www.saku.nl>

<http://www.search-this.com>

<http://www.readwriteweb.com>

<http://www.zoekmachine-optimalisatie.com>

<http://www.brambring.nl>

<http://www.webworkshop.net>

<http://www.webreference.com>

<http://vancouver-webpages.com/META>

<http://www.sitemappal.org>

<http://www.futurenowinc.com/wewe.htm>

<http://www.searchenginegenie.com>

<http://www.traffic-builders.com>

<http://www.betterbusinessblogging.com>

<http://www.ezinearticles.com>

<http://www.addthis.com>

<http://tech.wizbangblog.com/ping.php>

<http://www.searchenginejournal.com>