



**Gevonden worden op het internet
en door zoekmachines**

**Gevonden worden
het internet
en
zoekmachines**

Vision2Form
Lupinestraat 19
NL-6915 SJ Lobith
www.vision2form.nl

T. +31-316-544487
F. +31-316-542878
M. +31-6-55111526
E. Info@vision2form.nl

KvK. Arnhem nr.: 09096524
BTW nr.: NL 1633.92.705 B01
RABO Bank: 10.55.86.064
BIC: RABONL2U
IBAN: NL94RABO0105586064



Gevonden worden op het internet en door zoekmachines

Optimalisatie - Een beknopte handleiding.

- **Inleiding.**
Hoe maak ik mijn site toegankelijk en kan deze gevonden worden in de zoekmachines?
- **Deel 1. Structuur en opbouw.**
Het aanbrengen van structuur en een logische opbouw is een van de middelen om uw internetpagina te optimaliseren. Uw bezoeker zal dit waarderen en het draagt bij aan het beter gevonden worden op het internet en door de zoekmachines.
- **Deel 2. De waarde van links.**
Links naar uw website zijn uitermate belangrijk om gevonden te kunnen worden. De hoeveelheid en kwaliteit is voor zoekmachines een graadmeter om te kunnen bepalen hoe belangrijk uw website is.
- **Deel 3. Valkuilen**
Waar moet u op letten bij het inschakelen van een bedrijf die uw website gaat optimaliseren, of als u het zelf gaat doen?
- **HTML structuur**

Copyright© Vision2Form.

Alle teksten en illustraties © 1997-2005 Tonnie Lubbers / Vision2Form.

Overname van het geheel of gedeeltes uit deze brochure, afbeeldingen en/of het gebruik van de productnaam is verboden. Het is niet toegestaan om zonder toestemming van de auteur gedeeltes en/of de volledige inhoud van deze brochure op diskette, cd-rom, dvd of welk ander medium dan ook te verspreiden. Indien van toepassing berust het auteursrecht van de aangeboden informatie die via deze brochure toegankelijk is gemaakt bij de rechthebbende van de betreffende pagina's. Dit geldt ook voor alle gebruikte handelsmerken en logo's.

Vision2Form
Lupinestraat 19
NL-6915 SJ Lobith

www.vision2form.nl

T. +31-316-544487
F. +31-316-542878
M. +31-6-55111526

E. Info@vision2form.nl

KvK. Arnhem nr.: 09096524
BTW nr.: NL 1633.92.705 B01
RABO Bank: 10.55.86.064
BIC: RABONL2U
IBAN: NL94RABO0105586064



Gevonden worden op het internet en door zoekmachines

Zoekmachines en gevonden worden op het internet. Inleiding.

Het optimaliseren van uw internetpagina.

Op het internet, en dan vooral als het gaat om het **webontwerp**, lijkt het soms alleen maar te gaan om "gevonden worden in en door de zoekmachines". Vaak wordt er voorbijgegaan aan een heel belangrijke factor; u die het leest, "de bezoeker". Ik mag hopen dat u uw pagina maakt of heeft laten maken, voor de bezoeker en niet voor de zoekmachine. Als dat niet het geval is, kunt u nog zo hoog staan en snel gevonden worden, het zal u echter weinig opleveren. De bezoeker is op zoek naar "relevante informatie" en niet naar een met onzin volgepropte pagina, die enkel en alleen bestaat uit trefwoorden en allerlei scriptjes. Daarnaast is het voor u zaak te weten dat alleen een website u niet verder brengt. Een site, hoe mooi ook, die niet gevonden wordt door uw klanten is zonde van het geld en alle inspanningen.

Hoe maak ik mijn site toegankelijk en krijg ik mijn site in de zoekmachines?

Eigenlijk is het heel simpel, zoals we in het voorgaande al even aangestipt hebben, draait alles om de **informatie** en de wijze waarop die wordt aangeboden. Zodra u weet hoe die informatie het beste kan worden aangeboden en welke basisregels daarvoor gelden, is de rest weliswaar nog net geen kinderspel, maar zeer beslist ook geen "rocketscience".

Vision2Form
Lupinestraat 19
NL-6915 SJ Lobith
www.vision2form.nl

T. +31-316-544487
F. +31-316-542878
M. +31-6-55111526
E. Info@vision2form.nl

KvK. Arnhem nr.: 09096524
BTW nr.: NL 1633.92.705 B01
RABO Bank: 10.55.86.064
BIC: RABONL2U
IBAN: NL94RABO0105586064



Gevonden worden op het internet en door zoekmachines

Zoekmachines en gevonden worden.

Deel 1. Structuur en opbouw.

De opbouw van een pagina en de tekst

Om duidelijk te maken hoe een pagina opgebouwd moet worden en hoe belangrijk de tekst op die pagina is, kijken we eerst even naar "de zoekmachine".

1.1 Hoe werkt een zoekmachine.

Een zoekmachine presenteert een pagina met gevonden sites netjes geordend in een lijst, elke keer dat we een zoekopdracht ingeven.

Als je zoekt op bijvoorbeeld auto's, dan zal hij zijn bestand doorzoeken naar pagina's waar dit woord in voorkomt en de belangrijkste pagina bovenaan de lijst zetten.

Die pagina's worden gevonden door een programma dat het internet afstruint: de zoekrobot.

Alle tekst op de site wordt door de zoekrobot geordend. Dat wil zeggen dat hij kijkt naar waar de pagina over gaat: **het thema**, door een verband proberen te leggen tussen bepaalde woorden en hoe vaak deze woorden op een pagina voorkomen. Daarbij zijn woorden die in de <TITLE>, de headers <H1> t/m <H6> en de bestandsnaam voorkomen het belangrijkste.

Dit zoeken door de robots en het opnieuw indexeren van gevonden sites is een continue proces.

1.2. Wat "ziet" een robot op mijn pagina?

Om een site zo optimaal mogelijk te presenteren, zodat een zoekrobot er wat aan heeft, moeten we 1 ding niet vergeten: **"een zoekrobot is geen mens"**. Wij als mens zien een pagina, mooi opgemaakt met allerlei plaatjes. Een zoekrobot ziet alleen **"kale"** tekst. Hij kan geen plaatjes zien en dus ook geen tekst verwerkt in een plaatje.

Dit misverstand bestaat helaas nog steeds. Een leuk verhaal hierover is (door ons vertaald vanuit het Duits) geschreven door "Rainer Kersten".

Het illustreert op een ludieke wijze een "fictief" gesprek tussen een webontwerper en een **zoekrobot**.

1.3. Hoe maak ik mijn pagina, zodat de robot er wat aan heeft?

Het belangrijkste wat we tot nu toe weten is dat de robot alleen "tekst" herkent.

Het is dus zaak goede inhoud te hebben / lees: veel goed geschreven, maar vooral ook gestructureerde tekst. Dat is niet alleen plezierig voor een robot, maar ook voor uw bezoeker.

Belangrijk hierbij is te weten dat we in een "informatie maatschappij" leven. Informatie over van alles en nog wat is voor de mens uitermate belangrijk geworden. Iedereen is het merendeel van de dag bezig informatie te zoeken, tot zich te nemen en te verwerken.

Door de informatie op een plezierige wijze aan te bieden; snel vindbaar, logisch opgebouwd en, misschien wel het belangrijkste van al, inhoudelijk en relevant te maken, helpen we de bezoeker snel beslissingen te nemen en de aangeboden informatie te verwerken.



Gevonden worden op het internet en door zoekmachines

In die tekst, ook wel inhoud of content genoemd, kan structuur worden aangebracht dmv.:

- de <TITLE> de titel (**zie punt 5**),
- door structuur aan te brengen dmv. headers <H1> t/m <H6> (**zie punt 6**) en
- het ALT- en TITLE attribuut voor plaatjes en links (**zie punt 7**)

Ook een zoekrobot maakt van deze "hulpmiddelen" gebruik om structuur en gewicht van de tekst te herkennen.

Een ander hulpmiddel, om te bepalen waar een tekst over gaat en om een beschrijving van de pagina op te nemen, zijn de <META> tags.

Zij vormen een soort van "inhoudsopgave" voor het html-document.

1.4. Meta Tags waar staan ze en wat doen ze:

Ze worden in elke HTML pagina opgenomen in de <HEAD> .. </HEAD> sectie. Deze staat bovenaan de pagina, net voor de <BODY>.

Zie voor een voorbeeld: **HTML structuur**

Met meta-tags omschrijven we de pagina, geven aan wat de belangrijkste woorden zijn en wat een zoekrobot met de pagina mag doen.

Let wel: iedere zoekmachine werkt anders, de een kijkt wel naar de meta-tags de ander weer niet. Sommige robots negeren ze eenvoudig, andere wederom kijken slechts naar bepaalde tags.

Naast de omschreven tags zijn er nog tientallen meta-tags hoofdzakelijk ter verklaring en om aan te geven om wat voor type pagina het gaat. Voor het opnemen in zoekmachines zijn deze echter niet of nauwelijks belangrijk en ga ik er derhalve ook niet verder op in.

Enkele van de belangrijkste Meta-Tags:

1.4.1. Description

Opbouw:

```
<META NAME="description" LANG="nl" CONTENT="Korte treffende omschrijving van de site zelf. Waar gaat de site over.">
```

Beschrijving:

- NAME="description" (de naam van de TAG) vertaald: omschrijving
- LANG="nl" (de gebruikte taal van de omschrijving)
- CONTENT=" " (de korte omschrijving van de site)

Bij deze meta-tag is het belangrijk de inhoud kort en bondig te omschrijven, het liefst door in de omschrijving enkele trefwoorden op te nemen.

Sommige zoekmachines nemen deze tekst letterlijk over en tonen deze in de lijst met resultaten. Zet hier dus géén onzin in. Denk er goed over na.

1.4.2. Keywords

Opbouw:

```
<META NAME="keywords" CONTENT="trefwoord, tref, woord, woorden, tekst,  
.....">
```

Beschrijving:

- NAME="keywords" (de naam van de TAG) vertaald: trefwoorden
- CONTENT=" " (de trefwoorden gescheiden door een komma)

De sleutelwoorden / trefwoorden die belangrijk zijn om aan te geven waarover de pagina gaat.

Door een constant misbruik van deze meta-tag, door er te veel en niet van toepassing zijnde trefwoorden in te plaatsen, wordt deze meta-tag door veel zoekmachines genegeerd.

Er zijn evenwel nog steeds zoekmachines die er gebruik van maken. Het belang dat ze eraan toekennen verschilt echter sterk.

Neem niet meer dan 25 trefwoorden op, denk er goed over na welke echt belangrijk zijn en zorg ervoor dat de opgegeven woorden ook echt in de tekst op uw pagina's voorkomen.

1.4.2.1 Keywords / trefwoorden

Hoe bepaal ik welke "Keywords / Trefwoorden" ik moet gebruiken

U weet als geen ander waar uw pagina over gaat. Maar weet u ook hoe anderen naar die informatie zoeken?

Een tweetal tips helpen u opweg:

1. Schrijf de woorden op die de informatie die uw pagina bevat beschrijven en gebruik hierbij alleen de woorden die ook echt in de tekst op uw pagina's voorkomen.

De belangrijkste voorop. We nemen als voorbeeld weer onze eigen site.

De site gaat over "spiegels". Maar ook over:

spiegel - wandspiegels - gezandstraalde spiegels - badkamer- en woonkamerspiegels - spiegelglas - glas etc.

Al deze woorden komen in de tekst voor en beschrijven in het kort welke informatie een bezoeker kan verwachten.

2. Kijk bij uw concurrent welke trefwoorden hij gebruikt. Dit kunt u doen door in de bron van het html-document te kijken. Kopiëer niet domweg, maar leer ervan. Dat wat voor die pagina werkt, werkt misschien niet voor u!

1.4.3. Robots

Opbouw:

```
<META NAME="robots" CONTENT=".....">
```

Beschrijving:

- NAME="robots" (een TAG speciaal gemaakt voor de zoekrobot)
- CONTENT="....." (wat mag een robot met de pagina doen)

Misschien wel de belangrijkste meta-tag.

Met behulp van deze tag kan de zoekrobot zien of de pagina geïndexeerd mag worden en of de links die op de pagina staan gevolgd mogen worden.

Het attribuut CONTENT heeft een aantal mogelijkheden:

- CONTENT="index,follow"
De pagina mag geïndexeerd worden en de links mogen gevolgd worden.
(Eigenlijk overbodig, als de meta-tag niet is opgenomen is dit wat de robot standaard met de pagina doet; de robot mag alle bewerkingen uitvoeren, zowel indexeren als de links op de pagina volgen.) Zelf neem ik hem echter wel op, als extra welkom zeg maar.
- CONTENT="index,nofollow"
De pagina mag geïndexeerd worden maar de links mogen niet gevolgd worden.
- CONTENT="noindex,follow"
De pagina mag niet geïndexeerd worden maar de links mogen wel gevolgd worden.
- CONTENT="noindex,nofollow"
De pagina mag niet geïndexeerd worden en de links mogen niet gevolgd worden.

1.5. De TITLE (de titel van uw pagina)

Net zoals we een boek of een (sub)hoofdstuk daaruit een titel geven, doen we dat ook bij **elk** html-document.

De <TITLE> is niet alleen voor een robot zéér belangrijk, ook voor uw bezoeker heeft hij veel waarde (mits goed gebruikt).

Het geeft uw pagina een "naam" en maakt het voor uw bezoeker duidelijk waar hij is, hoe de pagina heet en wat hij op de pagina kan verwachten.

Door een goede titel aan uw pagina te geven, geeft u uw HTML documenten een belangrijke meerwaarde.

Ook robots vinden een goed omschreven <TITLE> belangrijk. De tekst van de titel wordt doorzocht op woorden die belangrijk zouden kunnen zijn om aan te geven waar het document om gaat.

Zorg dus voor een passende, goed geformuleerde titel waarin de allerbelangrijkste trefwoorden verwerkt zijn!

Zie het internet eens als één hele grote bibliotheek, u moet er toch ook niet aan denken dat alle boeken en de hoofdstukken in die boeken géén titel zouden hebben!

Ook voor de <TITLE> geldt dat zij getoond wordt in de lijst met resultaten, zet hier dus géén onzin in!

1.6. Header elementen

De header elementen, <H1> t/m <H6> geven gewicht aan de tekst.

Uw pagina bevat veel inhoud, prima. Maar wat is nu het belangrijkste in die pagina, kortom welke woorden, zinnen en/of stukken tekst zijn nu het belangrijkste?

In een boek is het simpel, toch?

De vet gedrukte tekst bovenaan de pagina, geeft de onderverdeling in hoofdstukken aan. Zo kunnen u en ik precies zien waar het nu eigenlijk in dat hoofdstuk over gaat. Ook een alinea, een aanhef of kanttekening geeft gewicht aan de tekst.

Ja, maar robots kunnen dat niet zien, dus hoe lossen we dat op?

Nou eigenlijk heel simpel, we geven cijfers aan de stukken tekst die we belangrijk vinden. Net als mannen dat graag doen op een terrasje.

Niet echt vrouwvriendelijk (sorry dames), maar wel een treffend voorbeeld.

Goed, terug naar de tekst.

Een eenvoudig middel om aan te geven wat nu echt belangrijk is in de tekst is het <H1> (header) element. We kunnen er een heleboel maken, van 1 t/m wel 10. Maar vanaf +/- nummer 5 á 6 is de gradatie zover teruggelopen dat het gelijk staat aan "normale" tekst. In <H1> staat **H** voor header en **1** staat voor nummer 1. De belangrijkste.

Hoe passen we ze toe?

De beste methode en een die ik zelf gebruik, is de <TITLE> van de pagina in de tekst terug te laten komen als zeg maar een hoofdstuk aanduiding.

Deze tekst zet ik (als belangrijkste) tussen <H1> ... </H1>

Voorbeeld:

De site gaat over Ferrari modellen, geeft een omschrijving van alle antieke auto's tot en met die van nu. Met leuke verhaaltjes, anekdote's etc.

De <TITLE> van de pagina is;

"Ferrari een levende legende - een overzicht van modellen".

In de tekst op de pagina (in de <BODY>) zet ik deze titel helemaal bovenaan in een <h1> header.

Voorbeeld:

<H1>Ferrari een levende legende - een overzicht van modellen</H1>

Voor elk volgende sub-hoofdstuk gebruik ik de <H2> bijv.:

<H2>Ferrari - overzicht modellen</H2>

Voor een alinea aanhef de <H3> en voor zinsneden of quotes, de <H4>.

Zo heb ik in m'n pagina de tekst toch een extra nadruk gegeven. De tekst heeft structuur en gewicht gekregen.

Een voorbeeld van een HTML-document: **HTML structuur**

Tip! Zorg ervoor dat zowel de titel als ook het hoofdstuk in headers bovenaan op de pagina staan.

1.7. Plaatjes en links voorzien van tekst.

Het TITLE en ALT attribuut voor links en plaatjes.

Zoals reeds eerder aangegeven, ziet een robot geen plaatjes, maar kan hij wél de daarvoor aangewezen attributen van elementen lezen.

Ook blinden kunnen uw site bezoeken, zij zien echter niets en moeten vertrouwen op hun hulpmiddelen zoals een spraaksynthesizer of braille-toetsenbord.

Zij kunnen uw pagina dus horen en/of lezen en net als een robot, niet **zien**!

Plaatjes.

Om hen te helpen, is voor het element (html-code voor het tonen van een plaatje) een attribuut gemaakt, (ALT) om het plaatje te omschrijven.

Zeg maar een soort toevoeging aan het plaatje, waarin een beschrijving van het plaatje kan worden opgenomen.

Voorbeeld:

Links.

Ook voor de links is een dergelijk attribuut beschikbaar. De TITLE.

In het <A HREF> element (html-code voor het openen van een andere pagina) kunnen we middels een TITLE aangeven waar de te openen pagina over gaat. Dit attribuut is ook uitermate handig voor uw "ziende" bezoeker.

Als u met uw muis over een link gaat die voorzien is van het TITLE attribuut, ziet u een balkje verschijnen met een verklarende tekst. Zo weet u, voor u de link activeert, waar de pagina die geopend zal worden, over gaat.

Voorbeeld:

Ferrari

1.8. Links naar uw pagina

Een van de mogelijkheden om bezoek op uw pagina te krijgen is een link vanuit een andere pagina naar uw site.

Hoe die link naar uw pagina opgebouwd is, speelt een rol bij de waarde daarvan en de wijze waarop die uw pagina (vooral voor Google) interessanter kan maken.

Google kent het mechanisme "pagerank", een systeem waarbij een heleboel factoren een rol spelen in de ranking van uw site.

Naast inhoud is vooral ook van belang hoeveel en op welke wijze anderen naar uw pagina linken.

Een uitleg volgt in hoofdstuk 2. De waarde van links.

Zoekmachines en gevonden worden. Deel 2. De waarde van links

2.1. Links naar uw site door anderen.

Een ideale manier om extra bezoek op een pagina te krijgen, zijn links naar je pagina die anderen op hun site hebben opgenomen.

Hoe meer links op andere sites, des te beter zal de pagina kunnen worden gevonden. Deze links (ook wel backlinks) genoemd, zijn voor Google een graadmeter hoe belangrijk de pagina is.

Immers is de gedachte die daaraan ten grondslag ligt en die deel uitmaakt van Google's pageranking, niet geheel zonder waarde;

"Als de site belangrijk genoeg gevonden wordt door derden om er een link naartoe te plaatsen, dan moet deze site wel enige waarde hebben."

Deze uitspraak geldt natuurlijk niet voor alle geplaatste links. Veel beheerders van link- of verzamelpagina's maakt het niet zoveel uit of je pagina goed is of niet. Op basis van de gedachte "veel is goed", nemen ze alle links op die ze maar krijgen kunnen of die aangemeld worden.

Vaak wordt (al dan niet bewust) vergeten dat het mogelijk is om voor de pagina met links aan de zoekrobot kenbaar te maken dat deze pagina opgenomen moet worden in de index. Zie hoofdstuk 1. **paragraaf 4.3**

Het gevolg is dat uw link weliswaar opgenomen is, maar dat dit niet door een zoekmachine zal worden herkend en dus ook niet meegenomen zal worden in Google's pageranking.

Voor een serieuze pagina is het dus belangrijk om op zoveel mogelijk pagina's die relevant zijn een link te verkrijgen. Pagina's die gaan over of gerelateerd zijn aan het onderwerp van uw pagina.

Belangrijk is daarbij te weten dat een link op een pagina die is opgenomen in de **"Google directory"** en/of de **"DMOZ directory"** net iets meer waarde wordt toegekend dan aan de anderen. Zie hoofdstuk 2.3 **De directory's**

2.2. Hoe moet een link geplaatst worden

Veel link- verzamelpagina's hebben een aanmeldingsformulier.

Dit formulier bevat naast uw NAW-gegevens, standaard een aantal zaken die men van u weten wil.

2.2.1 Het adres (URI) van uw site.

Belangrijk voor de beheerder van de pagina waar u een link op wilt hebben, is het om te weten waarnaartoe moet worden gelinkt.

De opbouw is standaard: <http://www.vision2form.nl/>

Ook Google kijkt naar welk bestand (bijv.: index.html) er vanaf een andere pagina naar uw pagina wordt gelinkt, om een waarde aan die pagina toe te kennen.

2.2.2 De tekst waarmee uw link kenbaar gemaakt wordt

Wellicht de belangrijkste van allemaal. Vaak vertellen domainnamen een gebruiker niet waarover de pagina gaat. Bij de naam "www.vision2form.nl" had u nooit kunnen vermoeden dat onze pagina over spiegels gaat.

Ook Google (daar is ie weer) kijkt naar hoe een link naar uw pagina vermeld staat.

Als er bij de vermelding als link staat "www.vision2form.nl" zegt het een bezoeker niets over waar uw site over gaat. Staat er bijvoorbeeld "Design Spiegels" dan weet een bezoeker direct dat hij op die pagina informatie over spiegels kan vinden.

2.2.3 Een korte omschrijving

Veelal gebruikt ter controle of uw pagina wel relevant is om opgenomen te worden. Soms ook wordt deze tekst letterlijk bij uw linkvermelding geplaatst. Let dus goed op wat u opgeeft. Onzin teksten die louter en alleen gebaseerd zijn op trefwoorden, irriteren niet alleen bezoekers, maar ook de beheerder die uw link moet gaan plaatsen.

2.2.4. Trefwoorden

Veel grote verzamel pagina's hebben een enorme hoeveelheid aan links. Een hoeveelheid aan informatie waarbij een zoekfunctie de bezoekers helpt om relevante links naar de gezochte informatie te kunnen vinden.

Indien u bij een aanmelding deze mogelijkheid geboden wordt, gebruik dan alleen de woorden die voor uw pagina relevant zijn.

Door hier verkeerde of niet terzake doende trefwoorden in te vullen, kunnen de bezoekers van de verzamel pagina uw site niet vinden en loopt u het risico dat de beheerder van de pagina uw link niet opneemt.

Meer informatie over "trefwoorden" vindt u in hoofdstuk 1 onder paragraaf 4.2.1 "**Keywords / Trefwoorden**".

2.3 De directory's.

Op het internet zijn twee databanken die de wereld van het internet in kaart brengen uitermate belangrijk.

- **Google directory**
- **DMOZ directory**

Beide hebben zich tot doel gesteld een zo volledig mogelijk overzicht van alle websites op het internet op te bouwen.

Gezien de enorme hoeveelheid aan pagina's op het internet en de vloedgolf aan nieuwe pagina's die iedere dag op het net worden gezet, een schier onmogelijke opgave.

Inmiddels is er een zeer hecht samenwerkingsverband tussen beiden ontstaan.

Het belang van deze databanken mag niet worden onderschat. Zij bieden een overzicht gesorteerd op categorie. Deze categorie wordt bewerkt en onderhouden door mensen.

Een opname in deze databank betekent dan ook dat uw site bekeken en op waarde geschat is door een levend persoon. Dit in tegenstelling tot veel databanken die bewerkt en onderhouden worden door programma's - de zoekrobots.

En wat dacht u? Juist, ook Google (en andere zoekmachines) hecht(en) hieraan uitermate veel waarde.



Gevonden worden op het internet en door zoekmachines

Uw pagina in een van deze databanken geeft u dus meer waarde. Om in Google termen te spreken: "uw pageranking stijgt".

Aanmelden is een kwestie van veel geduld. Vaak zijn de aanmeldingsprogramma's overbelast en door de stortvloed aan aanmeldingen zal het ook enige tijd duren voor iemand uw pagina heeft bekeken en voor opname heeft goedgekeurd.

Na goedkeuring duurt het nog enige tijd voor uw pagina daadwerkelijk in de databank is opgenomen en u hem zult zien verschijnen in het overzicht.

Het is niet mogelijk dit proces te beïnvloeden, wat anderen u ook proberen te doen geloven of stellig beweren. Tenzij u bij Google werkt.

Samengevat:

Alle informatie die beschikbaar kan worden gesteld, op een logische wijze gestructureerd en goed geformuleerd, draagt ertoe bij dat én uw bezoeker én de zoekmachine-robot veel plezier beleeft aan uw pagina.

Het gevolg: **een hogere waardering** van uw pagina, door uw gebruikers én de zoekmachine.

Vision2Form
Lupinestraat 19
NL-6915 SJ Lobith
www.vision2form.nl

T. +31-316-544487
F. +31-316-542878
M. +31-6-55111526
E. Info@vision2form.nl

KvK. Arnhem nr.: 09096524
BTW nr.: NL 1633.92.705 B01
RABO Bank: 10.55.86.064
BIC: RABONL2U
IBAN: NL94RABO0105586064



Gevonden worden op het internet en door zoekmachines

HTML structuur.

Onderstaand treft u een eenvoudig voorbeeld aan van de opbouw (als bron-code) van een html-document. Hierin is de tekst duidelijk gestructureerd dmv. de header-tags <H1> t/m <H3>. Iedere alinea wordt aangegeven dmv. <P>.....</P>.

```
<!DOCTYPE HTML PUBLIC "-//W3C//DTD HTML 4.01 Transitional//EN">
<HTML lang="nl">
<HEAD>
<META HTTP-EQUIV="Content-Type" CONTENT="text/html; charset=iso-8859-1">
<META NAME="description" LANG="nl" CONTENT="Hier komt een korte omschrijving
van de pagina. Wat staat er op deze pagina en waar gaat de pagina over?">
<META NAME="keywords" LANG="nl" CONTENT="webdesign, webontwerp, optimalisatie,
SEO, zoekmachines, gevonden worden, zoekmachine tips, vision2form">
<META NAME="robots" CONTENT="index, follow">
<TITLE>Hier komt de titel van uw pagina</TITLE>
</HEAD>
<BODY>
<H1>De titel van de pagina.</H1>
<H2>De titel van het 1e hoofdstuk.</H2>
<P>De paragraaf. Een tekst..... Op het internet, en dan vooral als het gaat om het
webontwerp, lijkt het soms alleen maar te gaan om "gevonden worden in en door de
zoekmachines". Vaak wordt er voorbijgegaan aan een heel belangrijke factor; u die het
leest, "de bezoeker".</P>
<H2>De titel van het 2e hoofdstuk</H2>
<P>De paragraaf. Een stukje over structuur aanbrengen in uw pagina. Door de
informatie op een plezierige wijze aan te bieden; snel vindbaar, logisch opgebouwd en
misschien wel het belangrijkste van al inhoudelijk en relevant te maken, helpen we de
bezoeker snel beslissingen te nemen en de aangeboden informatie te verwerken.</P>
<H2>De titel van het 3e hoofdstuk</H2>
<H3>Kopje boven een paragraaf.</H3>
<P>De paragraaf. Een stukje over .... ..
.... </P>
<H3>Kopje boven een paragraaf.</H3>
<P>De paragraaf. Een stukje over .... ..
.... </P>
</BODY>
</HTML>
```

Vision2Form
Lupinestraat 19
NL-6915 SJ Lobith
www.vision2form.nl

T. +31-316-544487
F. +31-316-542878
M. +31-6-55111526
E. Info@vision2form.nl

KvK. Arnhem nr.: 09096524
BTW nr.: NL 1633.92.705 B01
RABO Bank: 10.55.86.064
BIC: RABONL2U
IBAN: NL94RABO0105586064