

SDIM's WooCommerce gids: Basis SEO

- **Leer de basis van SEO en word vindbaar in Google**

- **Handige checklist**

The image shows a laptop screen displaying the WooCommerce logo, which consists of the word 'WOO' in white inside a purple speech bubble, followed by the word 'COMMERCE' in bold black capital letters. To the right of the laptop, a small metal shopping cart is filled with several cardboard boxes of various sizes, representing an online store's inventory.

WOO COMMERCE

A circular badge with a yellow border and a white background, containing the text 'BASIS SEO' in bold black capital letters.

**BASIS
SEO**

A smartphone lying on a white surface, displaying the SDIM logo on its screen. The logo features the lowercase letters 'sdim.' in a bold, sans-serif font, with 'ONLINE MARKETING' in a smaller font underneath.

sdim.
ONLINE MARKETING

Copyright 2022

Niets uit deze uitgave mag zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van SDIM worden verveelvoudigd en/of openbaar worden gemaakt door middel van druk, offset, fotokopie of microfilm of in enige digitale, elektronische, optische of andere vorm of (en dit geldt zonodig in aanvulling op het auteursrecht) het reproduceren ten behoeve van een onderneming, organisatie of instelling of voor eigen oefening, studie of gebruik welk(e) niet strikt privé van aard is of voor het overnemen in enig dag-, nieuws- of weekblad of tijdschrift (al of niet in digitale vorm of online) of in een RTV-uitzending. Onder deze disclaimer valt ook het per email doorsturen van dit document of het hergebruiken van passages anders dan voor diegene waarvoor zij oorspronkelijk is bedoeld.

Auteurs whitepaper: [Linda Rorijs](#) en [Tom Duivenvoorden](#)

Dit vind je in deze whitepaper

Inleiding	3
Keuze voor WooCommerce/WordPress	5
Voor- en nadelen WooCommerce	5
Vorbereiding en eerste keuzes	7
Zoektermen onderzoek	7
Meertaligheid	9
Gevaren van WordPress thema's	9
Pagebuilders	10
Mobiel vriendelijkheid	11
Systeem eisen	12
Basis SEO: Maak de webshop vindbaar voor zoekmachines	13
Content optimalisatie	13
Technische optimalisaties	15
Website structuur	16
URL structuur & Permalinks van WooCommerce	17
Navigatie / megamenu	18
Veelgebruikte SEO plugins	19
Overige technische optimalisaties	20
Type content pagina's	20
Categoriepagina's	20
Product pagina's	21
Productnamen	22
Duplicate content	24
Geavanceerde SEO	26
Checklist	27

Inleiding

Vergeleken met twee decennia geleden is E-commerce niet meer weg te denken uit de samenleving. Met name in de COVID-19 tijd schoten webwinkels als paddenstoelen uit de grond. Volgens de [laatste cijfers van het CBS](#) zwakt de groei in het aantal internetverkopen in het vierde kwartaal van 2021 af, maar was er ook deze periode nog altijd een groei van 3% ten opzichte van het jaar ervoor. Het is dan niet gek dat steeds meer bedrijven hun bedrijfsvoering uitbreiden met een extra verkoopkanaal op het internet of dat steeds meer nieuwe ondernemers een webshop beginnen.



Boven: Internetverkopen aan Nederlandse consumenten nemen nog altijd toe.

Bron: <https://www.cbs.nl/>

Bij het beginnen van een webshop komt meer kijken dan een webhosting, domeinnaam en een CMS. Als niet van te voren nagedacht wordt over het bedrijfs- en marketingplan begint de webshop al met een achterstand ten opzichte van de concurrentie. Veel ondernemers komen in hun zoektocht naar een CMS uit bij WordPress. Wordpress is gratis en wordt wereldwijd veel gebruikt. Hierdoor is er online veel documentatie over beschikbaar en zijn er veel developers beschikbaar voor het ontwikkelen van WordPress sites. WordPress kent duizenden plugins die de functionaliteiten van het platform uitbreiden. WooCommerce is dé extensie van WordPress om een webshop te beginnen. Deze extensie voegt alle functionaliteiten toe aan het WordPress systeem om een webshop te beginnen zoals een mogelijkheid om producten toe te voegen, een winkelwagen en een checkout. Het is dan ook niet gek dat veel webshops kiezen voor een combinatie van WordPress met WooCommerce. Wereldwijd zijn er inmiddels **bijna 4.5 miljoen WooCommerce webshops** te vinden op het internet. Echter zijn lang niet alle WooCommerce shops succesvol en wordt het werk hieraan vaak onderschat. Om de webshop te doen zijn bezoekers nodig. Als je in acht neemt dat het gemiddelde conversiepercentage

van een webshop [rond de 3%](#) ligt (afhankelijk van de branche kan dit fluctueren), is er een behoorlijk bezoekersstroom nodig om voldoende omzet uit een webshop te halen. Om bezoekers te trekken kun je een beroep doen op de betaalde kanalen zoals Google Ads of Google Shopping, maar het is veel duurzamer om te werken naar een stroom organisch verkeer, oftewel verkeer dat op organische wijze ontstaat. Bij het verkeer uit met name zoekmachines komt geen vergoeding bij kijken. Bij het vergroten van het verkeer uit deze bronnen is SEO erg belangrijk.

SEO, oftewel **Search Engine Optimization**, is van groot belang voor het succes van jouw webshop. Een goed uitgevoerde SEO strategie zorgt voor een groei in organisch verkeer en levert uiteindelijk meer omzet onderaan de streep op. Organische klikken vanuit de zoekresultaten zijn daarnaast kosteloos in tegenstelling tot bijvoorbeeld Google Ads en Facebook Ads. Zo creëer je een duurzame bezoekersstroom naar jouw webshop toe.

Deze whitepaper geeft (nieuwe) WooCommerce ondernemers de tools om op het gebied van SEO de basis goed te zetten en geeft daarnaast inzicht in de vele (SEO) factoren die belangrijk zijn voor vergroten van het succes van jouw webshop. Dit zijn de belangrijkste vragen waarop je in deze whitepaper de antwoorden vindt.

- **Wat is er nodig voor een basis WooCommerce shop?**
- **Wat zijn de basiselementen van SEO voor WooCommerce?**
- **Waar moet ik op letten bij het inrichten van mijn webshop?**

1. Keuze voor WooCommerce/WordPress

Webshops komen in vele vormen. Denk hierbij aan populaire content management systemen(CMS)/oplossingen voor e-commerce als Magento, Lightspeed, Shopify en WooCommerce. WooCommerce is dé go-to extensie van het immens populaire WordPress. Deze, in de basis, gratis extensie zorgt er voor dat een WordPress website in korte tijd omgetoverd wordt tot een webshop en is dan ook ongekend populair bij webmasters.

1.1. Voor- en nadelen WooCommerce

Net als iedere keuze, komt de keuze voor WooCommerce met bepaalde afwegingen die gemaakt moeten worden. WooCommerce is populair, maar ook dit systeem kent voor- en nadelen.

Voordelen:

- WooCommerce is volledig open-source en wordt gemanaged op GitHub. Dit betekent dat iedereen bij de code kan en deze kan gebruiken en aanpassen voor zijn of haar webshop. Verder is voor iedere functionaliteit voldoende documentatie beschikbaar om het developers makkelijker te maken.
- Doordat het open-source is, zijn er geen limieten wat betreft het aantal producten en aantal verkopen.
- Geschikt voor allerlei type diensten en producten. Of je nu fysieke producten verkoopt of licenties en abonnementen.
- Producten kunnen aangemaakt worden in ontelbaar variaties en iedere variatie kan voorzien worden van een eigen prijs en afbeelding.
- Standaard voorzien van betalingsmogelijkheden als PayPal, rembours of Bank overschrijving.
- Je kunt zelf kiezen wat voor verzendmethodes je hanteert en voor welke landen.
- Standaard voorzien van upselling en cross-selling mogelijkheden als 'verwante producten'.
- Het systeem wordt regelmatig gecontroleerd door Sucuri (een wereldleider in beveiliging)
- Het erft de werking van WordPress, waardoor je gewoon gebruik kunt blijven maken van jouw favoriete plugins.
- WooCommerce is schaalbaar en blijft in eigen beheer. Je hoeft geen licenties af te nemen bij derden.
- Snelle & gemakkelijke installatie.
- Het systeem is eenvoudig onder de knie te krijgen.
- Er zijn veel thema's beschikbaar voor WooCommerce webshops om de webshop mee vorm te geven.
- Buiten e-commerce veel mogelijkheden zoals affiliates en SaaS
- In basis gratis: De extensie is gratis om te downloaden. Er zijn premium pakketten beschikbaar voor extra functionaliteiten.

- Veel beschikbare plugins (zowel betaald als onbetaald) die geïmplementeerd kunnen worden.
- Gebouwd op het populaire WordPress. Hierdoor zijn er veel developers bekend met WooCommerce.

Nadelen:

- Niet standaard geschikt voor webshops die internationaal opereren.
- Het systeem ondersteunt niet standaard het gebruik van meerdere valuta's.
- Extra functionaliteiten zijn mogelijk (vaak ook noodzakelijk), maar komen vaak tegen extra kosten. Dit kunnen eenmalige aanschafkosten zijn, maar kunnen ook abonnementsvormen zijn die maandelijks of jaarlijks terugkeren.
- Als jouw product unieke eigenschappen bevat is het gebruik van custom velden is niet altijd eenvoudig te implementeren.
- Updatebeleid en de afhankelijkheid: WooCommerce wordt regelmatig voorzien van updates, maar dit geef je volledig uit handen. Dit geldt ook voor het gebruik van andere plugins en het gebruikte shop-thema.
- Zelf up-to-date houden: Updates die vrij worden gegeven dienen zelf doorgevoerd te worden. Bij grote updates is altijd het gevaar dat een werkzame functionaliteit kapot gaat en opnieuw gemaakt moet worden, zeker wanneer er veel gebruik wordt gemaakt van persoonlijke functionaliteiten.

Als de nadelen voor jou geen probleem zijn is WooCommerce een zeer geschikte verkoopmodule. In het volgende hoofdstuk lees je waar aan gedacht moet worden ter voorbereiding van het opzetten van een webshop via WooCommerce.

Let wel:

- Vaak spelen er bij de keuze voor WooCommerce/Wordpress ook andere afwegingen een rol, zoals integratie mogelijkheden met een CRM of andere backend systemen (voor bijvoorbeeld verzending van de producten).
- Net als bij andere webshop systemen komt WooCommerce niet standaard met de verplichte juridische teksten zoals algemene voorwaarden, privacybeleid, annuleringsbeleid, verzendingsbeleid, proceduregids, enz. Hiervoor dien je een specialist in te schakelen die hierin begeleiding kan bieden.

2. Voorbereiding en eerste keuzes

2.1. Zoektermen onderzoek

De basis van de webshop begint met een goed uitgevoerd zoektermen onderzoek. Dit document wordt de basis van de vele beslissingen die volgen op het gebied van SEO. Een zoektermen onderzoek maakt inzichtelijk welke zoektermen door gebruikers worden gebruikt om te zoeken naar de relevante producten, hoe vaak deze zoekterm maandelijks gemiddeld wordt gebruikt, en met welke pagina en op welke positie uw bedrijf zichtbaar is in de organische zoekresultaten. Op basis van deze informatie wordt vaak de indeling van productcategorieën, filtermogelijkheden en navigatiestructuur bepaald. Daarnaast vormt het de basis van de contentstrategie en content optimalisatie.

Zoekvolumes bepalen

Bij een zoekterm onderzoek gaat een SEO specialist op zoek naar relevante zoektermen en brengt daarbij in kaart hoe vaak deze zoektermen gezocht worden. Omdat de zoekmachines het zoekvolume niet exact prijs geven maken SEO specialisten gebruik van verschillende tools die een indicatie geven van het echte zoekvolume. Voor het zoektermonderzoek gebruikt de specialist verschillende tools en combineert deze tot één bruikbare database.

<input type="checkbox"/> ▼ Keywords ?	Search Volume ?
<input type="checkbox"/> blond bier	1,900
<input type="checkbox"/> blond bier merken	140
<input type="checkbox"/> blond bier pakket	260
<input type="checkbox"/> blond bier glas	110
<input type="checkbox"/> blond bier recept	140
<input type="checkbox"/> blond bier aanbieding	90

Boven: Voorbeeld van zoektermen met de zoekvolumes per maand

Huidige posities

In het zoektermonderzoek worden daarnaast de huidige posities in de zoekresultaten meegenomen (uiteraard niet van toepassing bij nieuwe webshops). De huidige posities van een categorie- of productpagina geven inzicht in optimalisatie mogelijkheden van een pagina.

Let op, hogere posities zijn geen doel op zich; behaalde doelen zoals conversies wel. De positie op zoektermen is slechts een indicator hiervoor. De [positie van een bepaalde pagina heeft immer effect op de CTR \(Click Through Rate\) van de pagina](#). Pagina's die hoger ranken in Google ontvangen relatief meer klikken dan een pagina op pagina twee, maar het sturen op behaalde resultaten dient altijd voorop te staan.

Zoekintentie

In het zoektermonderzoek worden alle zoektermen tevens opgedeeld in funnel fases. Google gebruikt bijvoorbeeld See-Think-Do-Care. Het **ACAL model** is hier een alternatief op, ofwel Awareness (informerend), Consideration (oriënterend), Action (actie gericht) en Loyalty (branded). Het indelen van zoektermen door middel van dit model geeft meer inzicht over de zoekintentie achter de zoekterm. Een zoeker die op zoek is naar 'schoenen kopen' is al veel verder in de sales funnel (koopproces) dan een zoeker die zoekt naar 'hoe worden lederen schoenen gemaakt'.



Om het zoektermen onderzoek makkelijker toepasbaar te maken worden de zoekwoorden gegroepeerd in zoektermen groepen. Elk zoektermen groep vormt de basis van een product of categorie pagina.

Key take-away

Als je zelf niet beschikt over de juiste kennis en tools voor een goed zoektermen onderzoek is het belangrijk deze door een SEO specialist uit te laten voeren. Aangezien het zoektermen onderzoek de basis is van vele beslissingen, is de kwaliteit van een dergelijk onderzoek van groot belang.

2.2. Meertaligheid

Als jouw webshop zich niet beperkt tot de Nederlandse landsgrenzen, maar de voertaal wel Nederlands is, dan is meertaligheid altijd een must-have. Meertaligheid zorgt er voor dat de gebruiker de webshop in meerdere talen kan gebruiken. WooCommerce draait op WordPress, wat het voordeel heeft dat er meerdere plugins beschikbaar zijn voor het aanbieden van meerdere talen.

Een aantal bekende meertaligheid plugins zijn:

- [WPML](#)
- [PolyLang](#)
- [TranslatePress](#)

Een goed ingestelde meertaligheid biedt informatie in de taal van bezoeker en straalt vertrouwen uit. Dit komt de conversie ten goede. Ook op het gebied van SEO is een juiste implementatie van meerdere talen van belang. Lees hierover meer in [SDIM's WooCommerce gids: Geavanceerde SEO](#) (zie hoofdstuk 4).

Key take-away

Is jouw webshop niet in het Engels en beperk je je niet tot één land, dan is het zaak meertaligheid te implementeren. Hiervoor zijn plugins beschikbaar, maar bij een goed geïmplementeerde meertaligheid komt meer kijken. Het is aan te raden een SEO specialist mee te laten kijken en deze implementatie te controleren of je te laten adviseren op het gebied van meertaligheid.

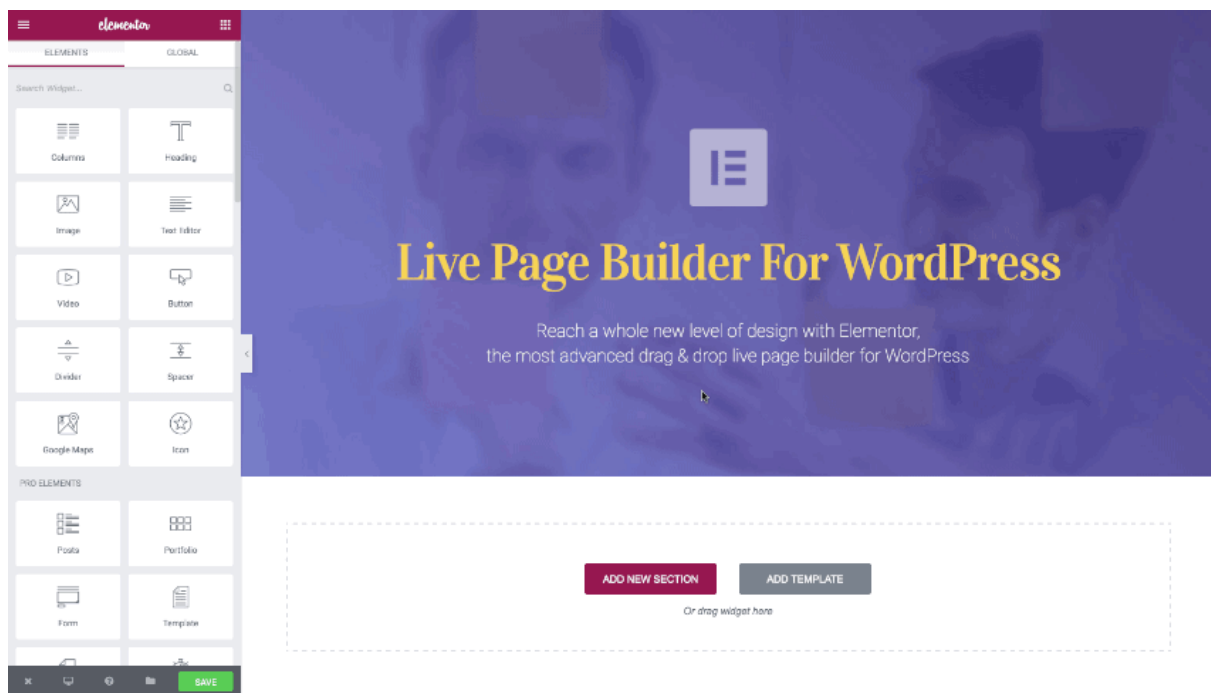
2.3. Gevaren van WordPress thema's

Een WordPress website wordt vormgegeven door middel van een thema. Het thema is ook datgene wat jouw WooCommerce webshop vormgeeft. Het bepaalt onder andere de styling die een gebruiker ziet. Er zijn vele duizenden WordPress thema's beschikbaar, zowel gratis als tegen betaling, maar lang niet alle thema's zijn geschikt voor een WooCommerce webshop. Als je vanaf nul een webshop begint en niet een custom thema laat bouwen/zelf bouwt, let dan extra op of het thema 'WooCommerce compatible' is. Dit zegt of het thema één op één te gebruiken is in WooCommerce zonder dat je enorme problemen gaat ondervinden.

2.4. Pagebuilders

Een pagina bestaat uit code en de code bepaalt waar de tekst komt te staan en waar de afbeelding begint en eindigt. Het is het skelet van de website. Niet iedereen kan coderen en niet iedereen kan dus zelf sleutelen aan zijn webshop. Om deze reden zijn er diverse pagebuilders die webmasters de vrijheid geven om zelf de pagina vorm te geven zonder dat hier kennis van programmeercode aan te pas komt. Bekende pagebuilders zijn:

- [DIVI](#)
- [WPbakery](#)
- [Elementor](#)
- [Beaver](#)
- [Oxygen](#)



Boven: Voorbeeld van de front-end editor van Elementor. Hiermee kun je eenvoudig een pagina vormgeven, zonder tussenkomst van een developer.

Alhoewel de meeste pagebuilders tegenwoordig een WooCommerce integratie hebben, zitten er wel haken en ogen aan pagebuilders op het gebied van SEO. De meeste pagebuilders pretenderen dat ze SEO-vriendelijk zijn en, toegegeven, ze worden ook steeds beter, maar het gebruik van pagebuilders komt met comprissen.

Omdat de gebruiker niet meer hoeft te coderen, is het systeem waarop de website draait een stuk zwaarder en is de code vaak opgebouwd uit shortcodes (bijvoorbeeld WPBakery). Zware code gaat ten koste van de snelheid, wat voor de

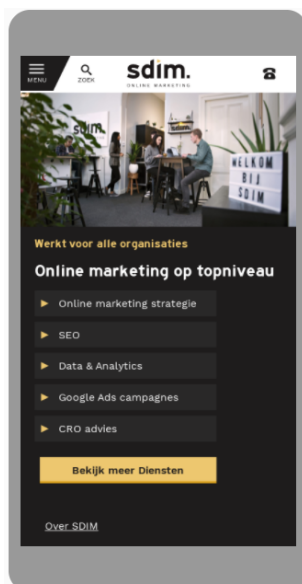
zoekmachine en gebruiker belangrijke factoren zijn. Vanaf juni 2021 zijn de zogeheten Core Web Vitals een directe ranking factor geworden. Hierin zitten drie maatstaven van de gebruiksvriendelijkheid, waaronder de laadsnelheid. Het is dus belangrijk de websitesnelheid in acht te nemen bij de keuzes die gemaakt worden. Meer over laadsnelheid in [SDIM's WooCommerce Gids - Geavanceerde SEO](#).

Key take-away

Pagebuilders geven een bepaalde vrijheid aan webmasters, maar tegen een trade-off. De grootste webshops maken daarom geen gebruik van pagebuilders, maar hebben een custom site gebouwd met een eigen thema. Uit dit thema zijn doorgaans alle overbodige functionaliteiten uit de code gehaald waardoor er een lichtgewicht webshop overblijft. Hiervoor is altijd development kennis nodig. Gebruik je nu een pagebuilder? Laat een SEO specialist onderzoek doen of dit impact heeft op jouw webshop.

2.5. Mobiel vriendelijkheid

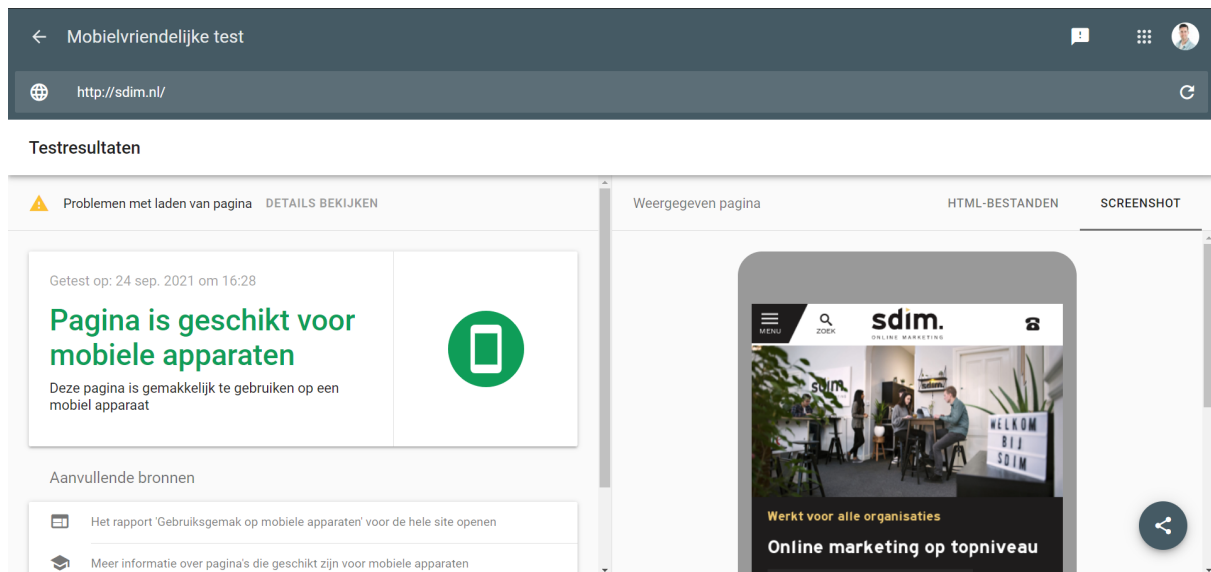
De term mobiel vriendelijkheid slaat op het vriendelijk maken van een website voor een mobiele gebruiker. In 2002 kwam de eerste smartphone met internettoegang op de markt. Sindsdien is het mobiele verkeer echt in stroomversnelling gekomen en is er steeds meer verkeer naar websites afkomstig van mobiele gebruikers. In het eerste kwartaal van 2021 was maar liefst [54% van het internet verkeer afkomstig van mobiele gebruikers](#).



Zoekmachine Google heeft in 2015 aangekondigd dat het websites voornamelijk vanuit het oogpunt van een mobiele bezoeker gaat bekijken en indexeren. Dat betekent dus dat het gaat beoordelen hoe de website toont aan een mobiele gebruiker en op basis hiervan jouw rankings bepaald.

Het is daarom ook cruciaal dat jouw WooCommerce webshop ook voor een mobiele gebruiker goed bruikbaar is. Niet alleen komt dit jouw organische vindbaarheid ten goede, maar zorgt er ook voor dat minder mensen afhaken tijdens het verkoopproces op jouw website.

Meer informatie over de mobiele gebruikersgemak van de website is te vinden in Google Search Console of via de [mobielvriendelijkheidstest](#). Veel voorkomende problemen zoals “Tekst te klein om te lezen”, “Klikbare elementen te dicht bij elkaar” en “Content breder dan scherm” geven een eerste indicatie over het mobiele gebruikersgemak van je website.



Boven: Google's Mobile-Friendly Test geeft aan of er problemen zijn voor mobiele apparaten.

Key take-away

Het is ondenkbaar om tegenwoordig nog een webshop te hebben die niet geschikt is voor mobiele apparaten. Niet alleen ga je problemen ondervinden met het behalen van goede rankings, maar ook gebruikers zullen steeds vaak afhaken tijdens het bestelproces. Komen er problemen uit jouw 'mobile-friendly test' of wil je juist meer optimaliseren voor mobiele gebruikers? Raadpleeg dan een SEO specialist.

2.6. Systeem eisen

Voor het draaien van een WooCommerce webshop zijn een aantal vereisten. Dit zijn op het moment van schrijven standaard:

- PHP versie 7 of hoger
- MySQL versie 5.6 of hoger / MariaDB versie 10.0 of hoger
- WordPress Memory Limit van ten minste 128MB of meer
- SSL certificaat

De webhosting is tevens een belangrijke factor voor de snelheid van jouw website. Veel goedkope hosting pakketten werken met zogeheten shared hosting. Dat betekent dat op één server vele tientallen, soms honderden websites draaien. Deze delen allemaal dezelfde hardware waardoor de website kan lijden onder de snelheid. Voor een webshop wordt het aangeraden om te kijken naar een dedicated of VPS server, zodat je de hardware met minder websites deelt.

Key take-away

Naast de vaste vereisten waar de webhosting aan moet voldoen dien je ook rekening te houden met de kwaliteit van de webhosting.

3. Basis SEO: Maak de webshop vindbaar voor zoekmachines

Met het live zetten van de webshop ben je er echter nog niet. Om deze organisch te laten presteren moet je met SEO aan de slag. In dit hoofdstuk vind je de basiselementen van SEO waar je webshop in kunt optimaliseren. Dit is verdeeld in:

- Content Optimalisatie
- Technische optimalisatie
- Soorten pagina's
 - Categoriepagina's
 - Productpagina's

3.1. Content optimalisatie

Het zoektermen onderzoek geeft inzage in relevante zoektermen en het gemiddeld maandelijks zoekvolume. Daarnaast geeft het ook inzicht in de vindbaarheid van de productcategorieën en producten.

Op basis van het zoektermen onderzoek wordt een prioriteit gemaakt van welke productcategorieën het eerst geoptimaliseerd moeten worden. Per pagina zijn er een aantal verschillende content elementen die geoptimaliseerd worden middels de zoekwoorden uit het zoektermen onderzoek.

Naast optimalisatie van content op de categorie en/ of product pagina zijn er nog andere elementen die geoptimaliseerd kunnen worden, namelijk: de headers (kopteksten), de afbeeldingen en de links die verwerkt zijn in de content.

Hieronder een overzicht met tips voor de optimalisatie van deze content elementen.

Onderdeel	Optimalisatie
Kopteksten	De H1 omschrijft het belangrijkste onderwerp van de pagina.

Kopteksten	De overige kopteksten bevatten relevante zoektermen
Content	Alinea's zijn niet langer dan 3-5 zinnen.
Content	Onder iedere H2 staat tekst gerelateerd aan de tussenkop met de bijpassende secundaire zoektermen. Op categoriepagina's werk je bijvoorbeeld met een korte intro onder de H1 en aparte teksten, voorzien van een H2 header, onder het productaanbod.
Links	De pagina heeft interne tekstlinks naar relevante pagina's ten behoeve van de interne linkstructuur
Links	Ankerteksten van links geven een indruk over de content van de pagina waar de link naartoe leidt. De ankertekst is het woord (of woorden) waarop de link geplaatst is.
Afbeelding	Optimaliseer afbeeldingen vóór het uploaden. Denk hierbij aan de grootte van de afbeelding, kleine bestandstypes (JPEG en webp) en kwaliteit (dpi).
Afbeelding	De bestandsnaam en ALT tekst zijn geoptimaliseerd. De ALT tekst is het de omschrijving die je aan een afbeelding mee kan geven in WordPress waarin er beschreven wordt wat op de afbeelding te zien is.

Naast content elementen die zichtbaar zijn op de pagina is optimalisatie ook mogelijk aan de metadata van de pagina. Wanneer een gebruiker zoekt via een zoekmachine is de metadata het eerste wat mensen zien van de website. De metadata bestaat uit de volgende elementen:

- URL
- Page title
- Meta description

<https://www.sdim.nl> > SEO ▾

SEO: Zoekmachine optimalisatie diensten door SDIM

Van **SEO** analyses tot website migratie, technische **SEO**, site snelheid & content optimalisatie.

Lees alles over mogelijkheden en unieke aanpak van **SDIM**.

Hieronder een overzicht met tips voor de optimalisatie van de metadata.

Onderdeel	Optimalisatie
URL	De primaire zoekterm staat in de URL
URL	URL geeft aan waar de pagina over gaat

URL	URL heeft een logische opbouw
URL	URL is niet (onnodig) lang
Page title	De primaire zoekterm staat in de page title.
Page title	De page title is niet langer dan 65 tekens inclusief spaties.
Page title	De page title past bij de zoekintentie van de pagina (awareness, consideration, action of loyalty).
Meta description	Bevat primaire zoekterm.
Meta description	De meta description is niet langer dan 156 tekens inclusief spaties.
Meta description	De meta description eindigt met een goede call to action.

Gebruik tools als de [Snippet Optimizer](#) om te controleren of de metadata aan de door Google gestelde eisen voldoet.

Om de metadata te optimaliseren wordt vaak gebruikt gemaakt van plugins zoals RankMath, Yoast en SEOpres. Lees meer over deze plugins in [SDIM's WooCommerce gids: Geavanceerde SEO](#).

Key take-away

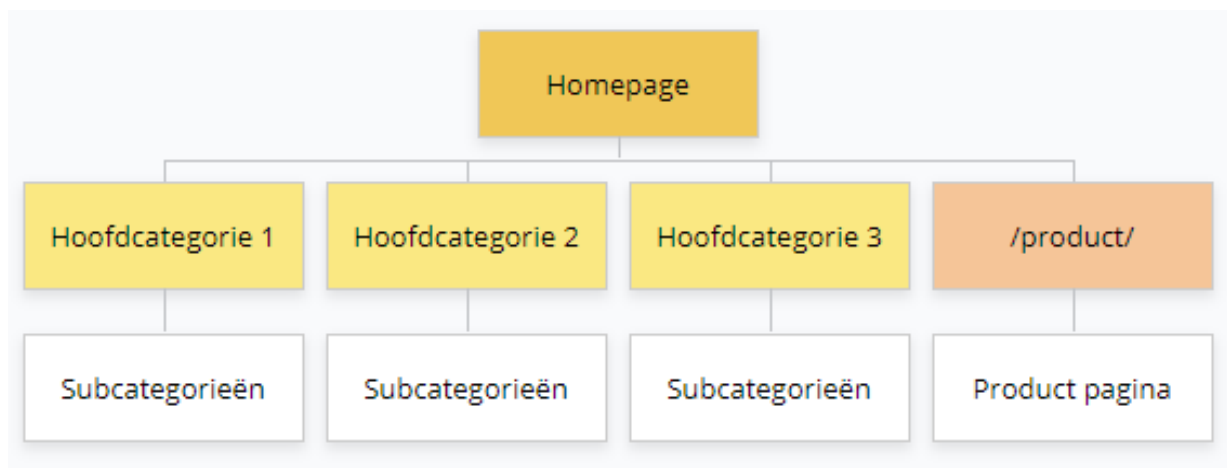
Bestaat de website uit veel categorie- en productpagina's? Creëer dan een meta data template voor elk type pagina waarop teruggevallen kan worden als er geen unieke metadata is ingevuld. Deze template kan via de yoast plugin worden toegepast op alle producten en/ of categorieën. Dit bespaart veel tijd tijdens het optimaliseren van metadata!

3.2. Technische optimalisaties

Bij het opzetten van de webshop wil je dat de content die je gecreëerd hebt ook goed gevonden wordt door de zoekmachines. Hiervoor komt een stuk techniek kijken. Voor de meeste technische optimalisaties komt een zekere mate van inhoudelijke kennis van de techniek achter een website kijken. De optimalisaties worden vaak opgelost door developers. In dit hoofdstuk bespreken we enkele basiselementen die in de basis goed horen te staan.

3.2.1. Website structuur

Voor zowel een gebruiker als een zoekmachine is de structuur van de website van belang. De structuur van de website vormt het geraamte van de website en zorgt voor een goede samenhang tussen pagina's en voorziet de website van een logische opbouw. Het bepalen van de website structuur is iets wat idealiter voor het bouwen van de website bepaald wordt en vormt de leidraad voor elke pagina die aangemaakt wordt.



Boven: Schematische structuur van een basis WooCommerce website.

Een goede website structuur voor een webshop begint bij de homepage, gevolgd door de hoofdcategorieën, met daaronder de subcategorieën. Bij WooCommerce worden de productpagina's (hoofdstuk 3.3.2) ter hoogte van de subcategorie geplaatst.

Key take-away

De website structuur zorgt voor logica en samenhang binnen de website. Zonder een duidelijke structuur hebben zowel bezoekers als zoekmachines moeite met het begrijpen van de website. Raadpleeg een SEO specialist om te adviseren bij het aanmaken van een dergelijke structuur wanneer je een webshop gaat beginnen of wanneer je vermoedt dat de huidige websitestructuur niet voldoet.

3.2.2. URL structuur & Permalinks van WooCommerce

Met de URL-structuur wordt de opbouw van de URL bedoeld. Een URL bestaat uit het domein, een eventueel subdomein en de paden achter het domein. Aan de hand van de URL opbouw kan een zoekmachine de structuur van de website bepalen waar de pagina in de website geplaatst is.

De URL structuur wordt bepaald door de websitestructuur in combinatie met het zoektermonderzoek. De opbouw volgt namelijk de opbouw van de websitestructuur. Bijvoorbeeld:

<https://domein.nl/hoofdcategorie/subcategorie/>

Wat maakt een goede URL structuur?

De benaming van de paden wordt bepaald aan de hand van het zoektermonderzoek. Hier kies je voor zoektermen die beschrijvend zijn voor de pagina en zoekvolume bevatten. De vuistregel is dat je een URL zo beknopt mogelijk houdt. Dit verbetert niet alleen de leesbaarheid voor gebruikers, maar de URL lengte, gebruikte paden en zoektermen worden ook door de zoekmachine meegenomen als ranking factor. URL optimalisatie is dus van belang voor uw webshop.

Permalinks van WooCommerce

Standaard wordt een WooCommerce implementatie voorzien van de subfolders /product-category/ voor categoriepagina's en /product/ voor product URLs. Alhoewel deze paden aangeven dat het gaat om een categoriepagina of een productpagina, zijn het geen beschrijvende paden aan de hand van zoektermen. Het is een SEO best practice om deze paden te verwijderen uit uw WooCommerce installatie door middel van een wijziging van de zogeheten permalinks. Raadpleeg een SEO specialist voor deze wijziging, zeker als de webshop al langere tijd bestaat. Een wijziging in de URL structuur vraagt om een juist afhandeling en is niet altijd aan te raden.

blockshop.wp-theme.design/product-category/clothing/

Boven: Voorbeeld van een standaard WooCommerce Product categorie URL.

Onder: Voorbeeld van een standaard WooCommerce product URL.

blockshop.wp-theme.design/product/okay-okay-beanie/

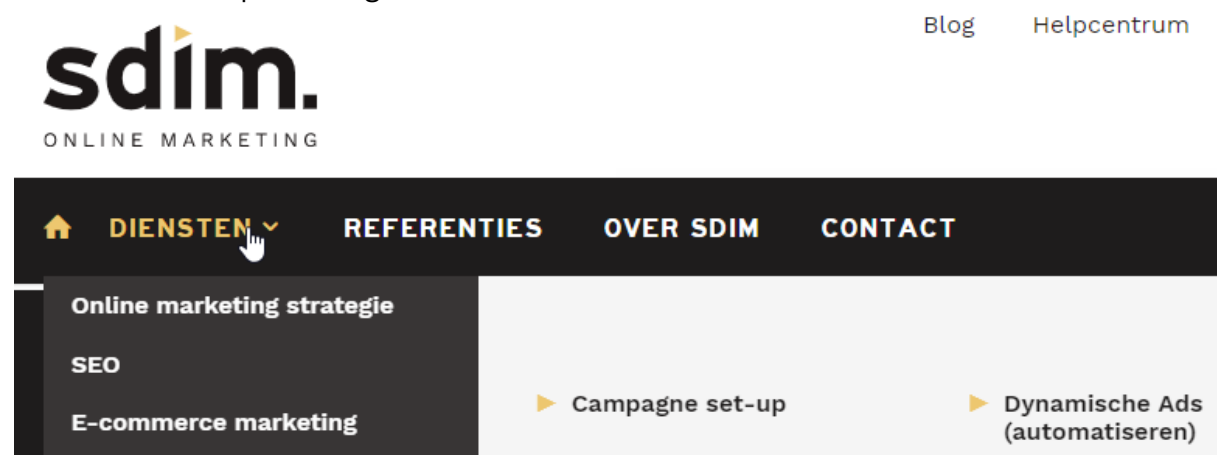
Key take-away

URL structuur en opbouw zijn van belang voor bezoekers en de zoekmachine. Het wordt meegewogen in het bepalen van de positie in de zoekresultaten en vereist dus weloverwogen keuzes. Het is gebruiksvriendelijk om de URL zo kort mogelijk te houden, dit verbetert de leesbaarheid. Dat betekent dat alle onnodige paden idealiter uit de URL wegblijven.

3.2.3. Navigatie / megamenu

Het hoofdmenu is de belangrijkste manier van navigeren op de website. Zorg dat deze alle belangrijke pagina's bevat. Zo help je de gebruiker te navigeren naar de belangrijkste pagina's van de website.

Het hoofdmenu kan uit verschillende lagen bestaan. De meest uitgebreide vorm van navigatie is door middel van een megamenu. Dit menu klapt uit en bevat meerdere lagen, waar zowel hoofdcategorieën als subcategorieën worden geplaatst. Soms bevat het megamenu zelfs afbeeldingen. Hierdoor heeft de bezoeker snel een duidelijk beeld van het aanbod en is hierdoor in staat om sneller door de webshop te navigeren.



Boven: Voorbeeld van navigatiemenu met meerdere lagen.

Wanneer pagina's in het navigatiemenu worden opgenomen bevat elke pagina op de site een link naar de pagina in het navigatiemenu. Pagina's die worden opgenomen in het hoofdmenu hebben daardoor meer interne links, wat het belang van deze pagina onderstreept wordt. Dit betekent echter niet dat het mega menu alle categorieën en subcategorieën uit je website moet bevatten. Te veel categorieën en subcategorieën in je navigatie kan ervoor zorgen dat de gebruiker het overzicht verliest. Dit geldt tevens ook voor de zoekmachine. Een zoekmachine zoekt naar signalen over wat jouw belangrijkste pagina's zijn. De pagina's die je in het

hoofdmenu plaatst geven een sterk signaal af, immers wil je deze pagina's graag als eerste serveren aan jouw gebruikers. Denk hierbij aan de hoofd- en subcategorieën. Als jij té veel pagina's vanuit jouw navigatie linkt, is het minder duidelijk wat jouw belangrijkste pagina's zijn. Denk daarom kritisch na naar het de aanwezigheid van elke pagina in de navigatie.

Een ander punt van aandacht voor megamenu's is de gebruiksvriendelijkheid voor mobiele gebruikers. Het megamenu neemt veel ruimte in beslag. Zorg daarom dat het megamenu ook werkzaam is op mobiel. Dit komt de mobiele vriendelijkheid van de website ten goede.

Maar hoe wordt bepaald welke categorieën in het hoofdmenu geplaatst worden? Bepaal welke categorieën in het hoofdmenu geplaatst dienen te worden door te kijken naar de potentie van de productcategorie en het belang van de pagina.

Key take-away

URL structuur is niet hetzelfde als navigatiestructuur. Deze hoeven dus niet overeen te komen bij het opstellen van het navigatie menu.

3.2.4. Veelgebruikte SEO plugins

Veelgebruikte SEO plugins voor technische optimalisaties zijn Yoast, rankmath en Seopress. De functionaliteiten van de plugins omvatten onder andere:

- Aanmaken & optimalisatie van de XML sitemap. Dit is een lijst van URLs van categoriepagina's, blogberichten en productpagina's op jouw site. Dit gebruikt een zoekmachine om lijst te genereren van URLs om te crawlen, voordat het überhaupt de rest van de site gecrawld heeft.
- Tips voor het optimaliseren van teksten.
- Het wel of niet laten indexeren van een pagina door middel van een noindex tag.
- Automatisch toevoegen van canonical URLs aan pagina's. Meer over canonicals in [SDIM's WooCommerce gids: Geavanceerde SEO](#).
- Eenvoudig aanpassen van de metadata van een pagina.
- Managen van redirects (premium functionaliteit).
- Toevoegen van structured data als Article, Product, Breadcrumb en Organization.
- Mogelijkheid tot het eenvoudig implementeren van breadcrumbs.

Lees meer over deze plugins in [SDIM's WooCommerce gids: Geavanceerde SEO](#).

3.2.5. Overige technische optimalisaties

Er zijn nog veel meer technische optimalisatie mogelijk echter vallen deze buiten de scope van deze basis SEO gids. [SDIM's WooCommerce gids: geavanceerde SEO](#) bevat informatie over geavanceerde technische optimalisaties als faceted navigation, implementatie van breadcrumbs, paginering en optimalisatie van de robots.txt. Voor de complete inhoud van onze whitepaper zie hoofdstuk 4.

3.3. Type content pagina's

Bij een WooCommerce webshop zijn naast blogpagina's en de homepage, twee soorten pagina's te onderscheiden: categoriepagina's en productpagina's. Deze type pagina's zijn gericht op een andere fase uit de sales funnel (hoofdstuk 2.1) en worden dan ook op andere manieren geoptimaliseerd op het gebied van SEO. Voor dit hoofdstuk gebruiken we het voorbeeld van blond bier:

Funnel fase	Zoekterm	Soort pagina
Awareness	blond bier alcoholpercentage	blog
Consideration	blond bier aanbieding, blond bier merken	Categorie pagina
Action	Uiltje Bird of prey	Product pagina
Loyalty	uiltje speciaalbier	Alle type pagina's

3.3.1. Categoriepagina's

De categoriepagina is de eerste verdiepingsslag in de zoektocht van een bezoeker op de website en biedt een overzicht van dan wel subpagina's of productpagina's. Bezoekers op categoriepagina's bevinden zich in de consideration fase van het ACAL model (*think* fase van STDC model). Vanuit het zoektermonderzoek worden de zoektermen die geclassificeerd zijn als consideration (en action) zoektermen verwerkt op de categoriepagina's. In het voorbeeld hierboven richt je in een webshop een categoriepagina in op de zoektermen die al iets specifiekier zijn, maar nog niet duidelijk met een directe koopintentie. Een categoriepagina zou in dit geval over Blond bier gaan.

Standaard is een WooCommerce categoriepagina voorzien van filters en een productoverzicht. Hierbij kun je enkel de titel (H1) van de pagina aanpassen. Om de pagina verder te kunnen optimaliseren met zoektermen is extra content gewenst. Hiervoor dien je een developer in te schakelen zodat je bijvoorbeeld boven en onder het productoverzicht tekst kwijt kunt. Richt je bij het schrijven van categorie teksten niet alleen tot de zoekmachine, maar ook tot de bezoeker.

Verwerk relevante zoektermen ook in de metadata van de categoriepagina. Pas hierbij de inhoud en toon van de metadata aan aan de fase waarin de bezoeker zich bevindt.

Key take-away

Een tekst op een categoriepagina helpt de zoekmachine de pagina beter te begrijpen, waardoor de pagina op meer zoektermen te vinden kan worden. De tekst dient echter ook bruikbare informatie te bieden aan een gebruiker dat hem gaat helpen in zijn beslissingsfase en dus in het conversieproces.

3.3.2. Product pagina's

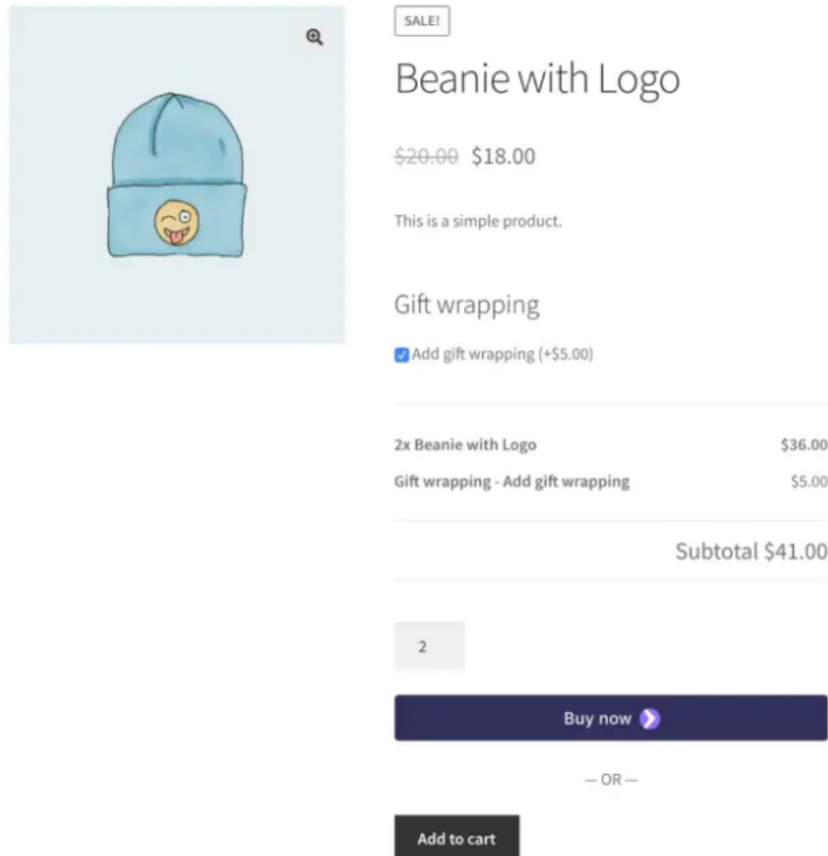
Met 'productpagina's' (ook wel bekend als product detail pagina of listing) worden de pagina's over een individueel product bedoeld. Op deze pagina vind je meer productinformatie zoals een omschrijving en de specificaties. Net als categoriepagina's zijn er voor productpagina's elementen waarop je de pagina kunt optimaliseren. Volgens het ACAL model bevinden bezoekers die zich bevinden op een productpagina zich in de consideration/action fase. Voor de optimalisatie van deze pagina richt je je op de action/consideration zoektermen uit het zoektermonderzoek. Zoektermen voor productpagina's zijn doorgaans zeer specifiek van aard of bevatten zoektermen die een duidelijke koopintentie laten zien. Hierbij kan je denken aan zoektermen die bijvoorbeeld merknaam of het specifieke product en termen als kopen, bestellen of online bevatten.

Op een standaard WooCommerce productpagina bevindt zich:

- Productnaam
- Één of meerdere productfoto's
- Ruimte voor een productomschrijving
- Knop voor het aangeven van de aantallen, samen met een bestelknop
- Links naar tags of categorieën
- Ruimte voor een uitgebreide productomschrijving

In alle elementen waar je eigen input in kwijt kunt, dien je rekening te houden met SEO. Zo is de productnaam standaard de H1 van de pagina, optimaliseer je de productfoto's op het gebied van grootte, bestandsnaam en alt-attribuut en gebruik je in de omschrijvingen en H2 de actie gerichte zoektermen.

Ook de metadata optimaliseer je richting de koopintentie van de bezoeker. In plaats van call to actions als 'lees meer' werk je met call to actions als 'bestel het in onze shop'. Ook is er ruimte om USP's van de shop toe te voegen. Denk hierbij aan 'Geen verzendkosten' of 'Snelle levering'.



Boven: Voorbeeld van een WooCommerce product pagina, inclusief productnaam, productomschrijving, bestelknoppen.

Key take-away

Het is goed een productpagina te optimaliseren voor een zoekmachine, echter is het een bezoeker die converteert. Het is dus belangrijk op de pagina voldoende bruikbare informatie over het product te bieden waardoor de bezoeker overgaat tot een conversie. Focus daarom, naast de belangrijke zoektermen op de USP's en voordelen van het product.

3.4. Productnamen

De naam van het product is vaak de H1 header op de productpagina. Zoals je in hoofdstuk 3.1 hebt kunnen lezen, wordt de header gebruikt door gebruikers en zoekmachine crawlers (de computer van een zoekmachine die jouw site in kaart brengt) om een idee te krijgen van het onderwerp van de pagina. Het is dan ook belangrijk dat de productnaam op een pagina zo optimaal mogelijk is. Hiervoor zijn

er eigen twee afwegingen: Noem je jouw product zo uniek mogelijk of ga je zo generalistisch mogelijk?

Unieke, verzonden productnamen

Voordelen van unieke productnamen:

- Niemand zal snel hoger scoren voor jouw unieke productnaam.
- De naam blijft mogelijk beter hangen bij bezoekers.

Nadelen van unieke productnamen:

- Mensen hebben het lastiger om jouw producten te vinden via algemene zoektermen in de zoekmachine.
- Veel meer kosten in awareness campagnes om het product naar buiten te brengen.
- Bij een unieke naam is mogelijk niet duidelijk genoeg (voor bezoeker en crawler) om welk het product gaat

Generieke productnamen met zoektermen

Voordelen van generieke productnamen:

- Meer bezoekers vanuit organisch verkeer
- Bezoekers en crawlers begrijpen beter wat het product is

Nadelen van generieke productnamen:

- Product concurreert met veel meer pagina's op de productnaam
- Product is eenvoudig te vergelijken met andere webshops

Vanuit SEO oogpunt is het kiezen voor generieke productnamen aan te raden. Hierdoor vergroot je de kans op organisch verkeer en geef je crawlers een duidelijker beeld. Het is aan te raden om te starten met een zoekterm, vaak de merknaam, om vervolgens te specificeren. Bijvoorbeeld:

[MERKNAAM] [CATEGORIE] [SUBCATEGORIE] [KLEUR/MAAT]

Key take-away

Productnamen zijn voor zowel crawlers als bezoekers belangrijk. De keuze van de productnaam en de opbouw hiervan kan echter vanuit sales perspectief verschillen van wat SEO-technisch optimaal is. Vraag een SEO specialist wat de potentiële impact kan zijn als gekozen wordt voor unieke productnamen in plaats van generieke productnamen met zoektermen.

3.5. Duplicate content

Duplicate content is het aanbieden van (vrijwel) dezelfde content op meer dan één pagina. Dit kan zowel binnen de eigen website zijn, maar ook tussen websites. Zoekmachines streven er naar een gebruiker zo veel mogelijk unieke content te verzorgen. Bij identieke content zal de zoekmachine dus een afweging gaan maken welke pagina het wilt vertonen in de zoekresultaten. Dit bepaalt het vervolgens aan de URL opbouw, backlinks en headings van de pagina.

Een zogeheten duplicate content penalty is een [mythe](#). Als er geen sprake is van opzettelijk beïnvloeden van de zoekresultaten, zal Google geen handmatige actie ondernemen.

Als je de webshop inricht en het assortiment toevoegt krijg je al snel te maken met duplicate content. Immers zijn producten uit dezelfde serie al snel vergelijkbaar en is de kleur het enige wat de producten van elkaar onderscheidt. Hoe schrijf je dan content over deze producten, zonder dat je de ene pagina uitsluit in de zoekresultaten?

De beste manier is vanzelfsprekend: schrijf zelf goede, unieke product beschrijvingen. Hierdoor kom je nooit in de knoei met duplicate content met andere sites en val je op. Bovendien help je de bezoeker hier het meeste mee. Als je de product beschrijvingen uniek maakt voor elk product uit dezelfde serie, is duplicate content hier ook geen probleem.

Bij een webshop met honderden of zelfs duizenden producten of een sterk wisselend assortiment is dit veel tijdsintensiever. Maak je gebruik van de teksten vanuit de leverancier? Dan is het erg belangrijk om de rest van de pagina zo uniek mogelijk te maken. Naast de productnaam en product beschrijving is er natuurlijk veel meer informatie dat je kwijt wilt over het product. Denk aan reviews, afbeeldingen, unieke eigenschappen en gebruikersinformatie. Ook deze content kun je zo uniek mogelijk maken. Hiermee voeg je meteen waarde toe voor gebruikers.

Tip: Gebruik tools als [Copyscape](#) om te controleren of jouw pagina's uniek genoeg zijn van elkaar.

Key take-away

Producten die hetzelfde zijn hebben al snel dezelfde productbeschrijving. Om niet met concurrenten of zelfs fabrikanten te concurreren met dezelfde tekst zijn unieke product beschrijvingen van belang. Raadpleeg een SEO specialist als je niet zeker bent of jouw productpagina zo goed is ingesteld.

Heb jij een webshop of wil je er één beginnen? Dan wil je vindbaar worden voor zoekmachines als Google. Onze SEO specialisten staan voor je klaar om je goed op weg te helpen.

[Vraag vrijblijvend een offerte aan](#)

4. Geavanceerde SEO

In het voorgaande hoofdstuk heb je kunnen lezen wat er nodig is om vindbaar te worden voor een zoekmachine. In dit hoofdstuk zijn we ingegaan op de basis elementen van SEO zoals on-page content elementen, URL structuur en de type content pagina's die voor WooCommerce van belang zijn.

Vindbaar worden is vaak echter niet genoeg om op hoog niveau te kunnen concurreren met de markt. Iedere dag worden nieuwe webshops opgericht en de concurrentie is in vrijwel iedere niche of branche hoog. Om toch een streepje voor te krijgen op de concurrent zijn er naast de basiselementen van SEO nog uitbreiding van SEO die verder gaan dan de elementen uit het vorige hoofdstuk, oftewel geavanceerde SEO. Geavanceerde SEO gaat dieper in op de werking van de zoekmachines en is er op gericht een voorsprong op de concurrentie te krijgen.

Denk hierbij aan:

- Google My Business
- Productfiltering & Layered Navigation
- Interne links
- Websitesnelheid
- Breadcrumbs
- Indexatie & Crawlbudget
- Structured data
- Sitemap optimalisatie
- Autoriteit
- Paginatie
- E-A-T
- Meertaligheid

Bij het opzetten van de WooCommerce webshop speelt een SEO specialist een grote rol in de zoektermonderzoek en de on-page en off-page content elementen. Bij geavanceerde SEO kijkt de SEO specialist veel verder dan deze basis. Lees hierover meer in onze Geavanceerde SEO gids.

[Vraag hier SDIM's WooCommerce gids: Geavanceerd SEO aan](#)

5. Checklist

Bij de inrichting van een WooCommerce webshop komt een hoop kijken. Naast alle webshop vereisten zoals leveringsvoorwaarden, verkoopvoorwaarden, contacten met leveranciers en bezorgdiensten, wil je ook dat de website goed ingericht wordt. Hieronder een handige checklist die gebruikt kan worden zodat je niets vergeet!

Fase	Taak	Afgerond
Vorbereiding	Domeinnaam aangeschaft	
Vorbereiding	Webhosting is gehuurd	
Vorbereiding	Developer/webbouwer aangehaakt	
Vorbereiding	WordPress geïnstalleerd op de webhosting	
Vorbereiding	WooCommerce ingericht binnen WordPress	
Vorbereiding	Zoektermonderzoek uitgevoerd door SEO specialist	
Vorbereiding	Webshop krijgt design	
Start-up	URL structuur is bepaald op basis van zoektermen	
Start-up	Navigatiestructuur is bepaald	
Start-up	Categorie pagina's en productpagina's worden aangemaakt op basis van zoektermen	
Optimalisatie	Categoriepagina's en productpagina's worden geoptimaliseerd op on-page content elementen en zoektermen	
Optimalisatie	Afbeeldingen worden geoptimaliseerd qua ALT-teksten en afbeeldingsnamen op basis van zoektermen.	