

ReputatieCoaching Podcast Boek (2013 #1)



Door: Eduard de Boer

Voor meer informatie: <http://www.reputatiecoaching.nl>

Inhoudsopgave

[Inhoudsopgave](#)

[Voorwoord](#)

[Inleiding](#)

[Podcast 6 \(07-01-2013\)](#)

[Podcast 7 \(14-01-2013\)](#)

[Podcast 8 \(21-01-2013\)](#)

[Podcast 9 \(28-01-2013\)](#)

[Podcast 10 \(04-02-2013\)](#)

[Podcast 11 \(11-02-2013\)](#)

[Podcast 12 \(18-02-2013\)](#)

[Podcast 13 \(25-02-2013\)](#)

[Podcast 14 \(04-03-2013\)](#)

[Podcast 15 \(11-03-2013\)](#)

[Podcast 16 \(18-03-2013\)](#)

[Podcast 17 \(23-03-2013\)](#)

[Podcast 18 \(30-03-2013\)](#)

[Contactgegevens](#)

[Social media](#)

[Automatisch de "ReputatieCoaching Podcast"-boeken ontvangen?](#)

Voorwoord

Je wordt niet geboren met een reputatie: het kost veel tijd om een goed fundament te leggen, waarop je je reputatie kunt bouwen en vervolgens kost het veel tijd, aandacht en energie om je reputatie te houden en verder uit te bouwen.

Hoewel ik al jaren bedrijven help met het verbeteren van hun online reputatie en vindbaarheid op Internet, ben ik vanaf december 2012 begonnen met dit daadwerkelijk commercieel aan te bieden als dienstverlening.

Sinds die tijd publiceer ik ook wekelijks de ReputatieCoaching Podcast op [iTunes](#) en [Stitcher](#), een show waarin ik het laatste nieuws uit de markt presenteer, handige en nuttige tips en soms ook specialisten interview om je zo op die manier te helpen je eigen online reputatie te verbeteren.

Inleiding

Je vindt de transcripties per stuk als afzonderlijke blogberichten op de website (www.reputatiecoaching.nl), maar ik kan me voorstellen dat het gemakkelijker leest als je ze bij elkaar hebt.

Dat is precies de reden waarom ik nu ook een bundeling van de transcripties uitbreng in handige PDF-bestanden die je overal mee naartoe kunt nemen en eventueel ook eenvoudig op je eReader kunt lezen.

In dit boek heb ik de transcripties van de ReputatieCoaching Podcasts uit het eerste kwartaal van 2013 opgenomen.

[Podcast 6 \(07-01-2013\)](#)

Hartelijk welkom bij de eerste Reputatie Coaching Podcast van 2013. Ik wens je een fantastisch jaar toe. En? Heb je veel voornemens voor dit jaar? Goede voornemens? Ga je dit jaar ook werken aan het verbeteren van je online vindbaarheid en je reputatie? Ik heb ook vandaag in ieder geval weer een aantal onderwerpen voor je, waarvan ik denk dat ze interessant en/of leerzaam zijn. Mijn naam is Eduard de Boer – ook wel bekend als de Reputatie Coach– en ik ben de host voor vandaag!

De onderwerpen van vandaag... Als eerste: de soep van Instagram wordt toch niet zo heet gegeten, als die eind vorig jaar werd opgediend. Ook wil ik een tweetal heel positieve klantervaringen met jullie delen, iets vertellen over Facebook Nearby, de gevolgen van verhuizen en het aanmelden van je bedrijf op TomTom Places. Verder heb ik nog leuke informatie over een onderzoek naar het toepassen van marketing via social media als Facebook.

In de [vorige podcast](#) had ik het over het rumoer dat was ontstaan doordat Instagram haar gebruikersvoorwaarden zodanig had aangepast dat zij het recht leek te hebben om foto's van gebruikers zomaar zonder aankondiging of tegemoetkoming aan de fotograaf, te mogen verkopen.

Inmiddels heeft [Instagram](#) de gebruikersvoorwaarden aangepast en ook afgezwakt. Nu zijn de omstreden passages eruit verdwenen. Ook hebben zij op diverse sites excuses aangeboden voor het misverstand dat was ontstaan.

Wat bijdraagt aan een goede reputatie is een buitengewone klantervaring. De klant voelt zich extreem goed geholpen of geadviseerd, is daarom erg tevreden en zal dus snel geneigd zijn dit op bijvoorbeeld verjaardagen of feestjes met anderen te delen. Zo zit ik thuis midden in een project voor het verbouwen van onze badkamer en ter voorbereiding daarop heb ik met een vriend bij diverse bouwmarkten en speciaalzaken inkopen gedaan. Je wilt alles tenslotte zo goedkoop mogelijk inkopen, dus koop je bij meerdere bedrijven.

Bij twee bedrijven hier in Apeldoorn had ik dus zo'n extreem prettige klantervaring en ook nog eens bij enkele online sanitair webshops. Waar ik het eerst over wil hebben, is het bedrijf Gijsberts. Dit is een sanitair speciaalzaak hier in Apeldoorn, met normaal aardig hoge tarieven voor alles. Achterin hun zaak hebben ze een tegeloutlet shop, waar we een aantal mooie tegels hadden gespot.

We vroegen een verkoper ons te assisteren en adviseren en vanaf dat deze bij ons was voelden wij ons gewoon upper class: we werden geduldig en professioneel geadviseerd, zonder enige zweem van negatief vooroordeel of iets dergelijks. En dat terwijl de totale aanschaf daar om slechts een goede tweehonderd Euro ging. Dus... het bestaat nog: de uitmuntende klantbediening!

Een andere extreme klantervaring (ook positief) beleefde ik bij één van de twee Karwei bouwmarkten in Apeldoorn. De bedrijfsleider kwam me persoonlijk adviseren en hielp met alles op de karren zetten, terwijl ik maar 40 vierkante meter van de goedkoopste witte wandtegeltjes haalde, en 33 gipsblokken. Ook dat was dus geen mega-aanschaf.

De twee pluimen van de week gaan deze keer dus naar de Karwei en Gijsberts sanitair in Apeldoorn!

Vorige week noemde ik al de nieuwe dienst van Facebook, die moet gaan concurreren met Yelp, Google+ Local, Foursquare en andere lokale en sociale media: Facebook Nearby.

Heb jij al een [Facebook pagina voor je bedrijfsactiviteiten](#)? Want als je nog steeds je bedrijfsactiviteiten promoot onder je eigen privé-account op Facebook, word je dus niet gevonden in Facebook Nearby!!

Recentelijk meldde Facebook dat er in totaal wereldwijd slechts zo'n 13 miljoen Facebook pagina's zijn aangemaakt en diverse rapporten wijzen erop dat zo'n 70% van alle pagina's ook nog eens inactief is.

Wat ook belangrijk is, is dat je op je Facebook pagina natuurlijk je bedrijfsgegevens (dus ook het adres, telefoonnummer etc.) correct hebt ingevuld en dat deze informatie ook weer consistent is met de andere informatie die je links en rechts op Internet over je bedrijf hebt staan.

Bekijk de instructievideo <https://www.youtube.com/watch?v=NQXJ8zB0ADg> om te leren hoe je een bedrijfspagina op Facebook maakt.

Dan iets anders: verhuizen. Verhuizingen brengen veel fysiek werk met zich mee, zoals het transporteren van al het tastbare van de ene locatie naar de andere. Ook moet er in de digitale wereld een aantal zaken worden aangepast, zoals visitekaartjes, briefpapier, fax headers (ja, er worden nog faxen gebruikt!) en natuurlijk online uitingen, zoals de website, e-mail footers enz.

Maar wat veel bedrijven zich niet realiseren, is dat hun positie in de lokale zoekresultaten voor een groot deel wordt bepaald door informatie die vanaf andere bronnen afkomstig is, zoals bijvoorbeeld de Kamer van Koophandel, Dunn en Bradstreet, [Facebook](#), Yelp, TomTom, Foursquare, [Twitter](#), allebedrijvenin.nl, en honderden andere websites. Het betreft vaak zowel internationale, als nationale, regionale en lokale websites, als topic-gerelateerde websites.

Slechts een handjevol websites wordt automatisch en frequent aangepast, en als je geluk hebt, worden websites hooguit één of twee keer per jaar aangepast op basis van bijvoorbeeld informatie van de Kamer van Koophandel.

Met andere woorden: als je geen actie onderneemt, ontstaat er een inconsistentie tussen de daadwerkelijke bedrijfsgegevens, zoals je die op je website vertoont en andere websites. Hierdoor, of door onzorgvuldigheid van een welwillende medewerker kan het gebeuren dat jouw bedrijf meerdere keren in bijvoorbeeld [Google+ Local](#) komt te staan.

Hiervoor wordt je tegenwoordig door Google genadeloos afgestraft en zal je diep wegzakken in de lokale zoekresultaten. Dit heeft niet alleen een negatief effect op je online reputatie, maar ook op je bedrijfsresultaat, voor het geval je afhankelijk bent van lokale klanten.

Om dit allemaal te voorkomen raad ik je als een goed voornemen voor 2013 aan, een gedegen inventarisatie te maken van minstens de eerste tien pagina's met zoekresultaten van Google met sites waarop je met jouw bedrijf vermeld staat. Noteer de pagina URL, de site en eventuele contactgegevens. Kijk of je er een account kunt aanmaken waarmee je jouw bedrijfsgegevens kunt aanpassen. Als dit kan: noteer ook de gebruikersnaam in de spreadsheet, het wachtwoord en het emailadres waarmee je je hebt aangemeld.

Zoek gewoon je eigen bedrijf eens op telefoonnummer, bedrijfsnaam, fax-nummer, website of andere omschrijvingen en combinaties ervan. Neem geen genoegen met een stuk of tien vermeldingen. En zoek je bedrijf dan ook nog eens bij Bing en eventueel DuckDuckGo.nl op dezelfde manier.

Bewaar deze lijst ergens op een punt waar ook collega's van je erbij kunnen, zodat zij wijzigingen kunnen doorvoeren, mocht jij bijvoorbeeld met vakantie zijn. En zorg voor een actuele backup ervan!

Als je dan gaat verhuizen met je bedrijf begin je minstens drie tot vier maanden van tevoren je nieuwe adresgegevens op alle sites te melden, behalve sowieso Google+ Local en misschien een paar belangrijke (lokale) review sites. In een aantal gevallen kun je beter een nieuw bedrijf op de nieuwe locatie aanmaken.

Zet er eventueel wel bij dat je daar nog niet geopend bent. Als je de openingsdatum weet, zet die er dan ook bij.

Pas als je bedrijf dan fysiek verhuist, verander je de gegevens op de laatste paar sites, inclusief [Google+ Local](#).

Als het goed is, minimaliseer je op deze manier het effect in de rankings op de zoekmachines.

Ik heb een paar maand geleden een bedrijf in de Betuwe op een dergelijke wijze verhuist, want voor de verhuizing stonden ze al ongenaakbaar aan de top op de relevante zoektermen. Niet alleen tijdens de verhuizing, maar ook erna was er geen vuiltje aan de lucht: ze staan nog steeds aan de top.

Nu ik het over lokale presence heb: sta jij al met je bedrijf op de kaart bij TomTom Places? De afgelopen week heb ik een video online gezet, waar ik je laat zien hoe je je bedrijf kunt [aanmelden op TomTom Places](#), mocht je daar niet geregistreerd zijn. In deze video meld ik een pedicure uit Roosendaal aan. In de uren daarna (behalve toen ik sliep) heb ik geregeld gecontroleerd of het bedrijf al vindbaar was.

Eerlijkheidshalve moet ik vertellen dat ik de video een halve dag voor hij online kwam, al had gemaakt. Maar in totaal duurde het een goede anderhalve dag, dus zo'n 36 uur, tot de [bedrijfsvermelding bij TomTom Places](#) online kwam. Misschien kwam dit door de feestdagen of zo, want vorige keren bij andere bedrijven duurde het minder dan 24 uur.

Om je aan te geven dat het lucratief kan zijn om je ook op dit soort sites aan te melden: de pagina van TomTom van pedicures in Roosendaal staat op de derde positie op pagina twee in de Google zoekresultaten. En op die pagina bij TomTom scoort de desbetreffende bedrijfsvermelding op de eerste positie!

Ik heb deze pedicure uit Roosendaal vervolgens het advies gegeven om ook op de TomTom Places vermelding een aantal recensies (reviews) voor haar bedrijf te gaan verzamelen, naast alle diverse andere sites waar haar bedrijf ook staat vermeld. Dit helpt ook weer extra voor de lokale vindbaarheid.

En er is nieuws over Android. Ik heb in de eerste podcast uitgelegd wat een podcast is en hoe je ernaar kunt luisteren. Toen heb ik alleen de programma's PocketCasts en Podcasts voor de Apple iPhone genoemd. Maar gisteren liet een luisteraar me een mooie podcast app zien voor Android. Die app heet "AntennaPod" en die is ook nog eens gratis! Naast dat je zogenaamde OPML files kunt importeren en exporteren kun je je ook abonneren op RSS en

ATOM feeds. OK, je kunt geen podcasts met hogere snelheid afspelen en zo ontbreken er nog een paar features aan, die je wel in commerciële podcast apps hebt. Maar ja, deze app is dan ook gratis.

Nu we 't toch over podcasts hebben: eventjes een leuk grapje als je vaak Engelstalige blogs leest. Op de site <http://podcastomatic.com> kun je elk weblog converteren naar text-to-speech podcasts. Omdat het Engelstalige text-to-speech is, hoef je het echt niet te proberen op Nederlandse weblogs. Maar ik heb er even kort mee geëxperimenteerd op een paar Engelstalige sites en op zich kon ik de audio prima verstaan.

Een aardige bijkomstigheid is dat de site je zelfs een RSS-feed geeft die je kunt gebruiken in je podcast app, om zo de robotachtig klinkende blogberichten naar je smartphone te downloaden.

Als laatste onderwerp voor vandaag iets over marketing via social media, zoals Facebook. Een onderzoek in de Verenigde Staten heeft uitgewezen dat 42% van het midden- en kleinbedrijf in 2013 topprioriteit geeft aan het werven van klanten via Facebook!! 42%!! Dat zijn een heleboel ondernemers!!

Ik ben misschien niet representatief voor de social media gebruikers, maar ik heb nog nooit iets gekocht op Internet, nadat een vriend op Facebook het leuk vond of het deelde. Ik heb sowieso nog nooit iets gekocht op Facebook... Jij wel? Heb jij wel eens iets gezocht op Facebook en het vervolgens gekocht? Hoe gebruik je Facebook? Als zoekmachine, of als sociaal medium om in contact te blijven met je vrienden?

Nou, het onderzoek wees uit dat dat laatste het geval is. De vraag was hoe je een advocaat zou zoeken. Hier komt het resultaat: slechts 2,1% van de Internetgebruikers zou de zoektocht starten op een social media site. Oeps! Slechts 2,1%!

Het lijkt er dus op, alsof 42% van de bedrijven uit het MKB de komende tijd heel verkeerde uitgaven gaan doen, in ieder geval met onterechte, hooggespannen verwachtingen die dus zullen eindigen in een grote desillusie.

En omdat social media gebruikers blijkbaar helemaal niet zitten te wachten op dergelijke reclame via Facebook, kweken deze bedrijven ook nog eens ergernis bij de Facebookgebruikers, hetgeen weer slecht is voor de reputatie van het product, de dienst of het aanbiedende bedrijf!

Als je dan gaat kijken hoe Internetgebruikers wel op zoek gaan naar een advocaat, dan vraagt 34,6% het eerst aan een vriend of vriendin, 21,9% zoekt via een zoekmachine als

Google, Bing, of Yahoo!. 10,8% raadpleegt de Gouden Gids of Telefoongids, 10,5% zoekt elders op Internet en dus 2,1% vraagt het via de sociale media.

Samenvattend: als jij als ondernemer je klanten wil werven via sociale media, dan raad ik je aan om dit nog eens goed te HERoverwegen, want het kan zijn dat je meer schade aanricht, dan dat je daadwerkelijk nieuwe klanten werft.

Dat was het dan weer voor deze zesde Reputatie Coaching Podcast. Ik hoop dat ik je weer van nuttige informatie en tips heb kunnen voorzien en ik zie je volgende week maandag graag weer terug als luisteraar!

Mocht je het nog niet gedaan hebben: controleer of je [bedrijf op Yelp](#) en [TomTom Places](#) staat en zo niet: meld je bedrijf dan ook daar aan. Geloof me: dat gaat je helpen bij het verbeteren van je online vindbaarheid en je reputatie!

Tot volgende week!

Doei!

Hierbij het overzicht van de links die in [deze podcast](#) aan bod komen:

- <http://podcastomatic.com> – Converteer je weblog naar een podcast
- [ReputatieCoaching Podcast video #006](#)

Podcast 7 (14-01-2013)

Hallo en welkom bij alweer de zevende ReputatieCoaching Podcast. Zojuist heb ik onze hond uitgelaten voor zijn laatste ronde vandaag en doordat het op dit moment buiten vriest ben ik weer helemaal fris en fruitig! Mijn naam is Eduard de Boer -ook wel bekend als de ReputatieCoach- en ik ben je host voor vandaag!

Eerst een overzicht van de onderwerpen waar ik vandaag wat over vertel. Ten eerste: reviews, ten tweede: WordPress 3.5 issues en als derde onderwerp: het belang van een eigen Facebook pagina voor je bedrijf. Wat in 2013 nog veel belangrijker wordt, dan het al was in 2012, is video. Dus ik heb ook wat tips voor je, hoe je zou kunnen beginnen met videomarketing. Verder heb ik deze week het verzoek gekregen om een offerte uit te brengen voor een reputatieverbeteringsproject voor een bedrijventerrein ergens in Nederland waar geesten zouden huizen. De podcast van vandaag sluit ik af met een tip, voor het geval je binnenkort op reis gaat met je laptop.

Meer eerst: je kunt helpen met het promoten van de ReputatieCoaching Podcast. Als je wat hebt aan de informatie en je vind het leuk om naar de podcast te luisteren, laat dan bijvoorbeeld een recensie achter in iTunes, of op Google+. Je kunt onze Google+ pagina vinden op: www.reputatiecoaching.nl/gplus (dat mag zowel g-p-l-u-s zijn als de letter "g" met een plustekentje). Ook kun je een bericht achterlaten op onze Facebookpagina, die je kunt vinden op: www.reputatiecoaching.nl/facebook.

Geef gerust een recensie. En als je opmerkingen hebt over deze podcast, laat dan op de website onderaan de transcriptie je reactie of opmerkingen achter. Je kunt de podcast snel online vinden door te surfen naar: www.reputatiecoaching.nl/7.

Reviews zijn niet alleen belangrijk om te scoren in de zoekmachines, maar nog belangrijker voor je reputatie. Ik kan het niet vaak genoeg zeggen. Dus ik adviseer niet alleen mijn opdrachtgevers om recensies of reviews te verzamelen op diverse sites, ik vraag jullie als luisteraars van de podcast en lezers van het weblog ook om een recensie te posten.

Afgelopen week heb ik de eerste recensie gekregen op iTunes. Een gebruiker met de naam "Fan of NY" schreef op 8 januari:

Wat een duidelijke uitleg en toelichting op Podcasting. Nog leuker zijn de sessies om te luisteren en om na te lezen! Deel één is nu al leuk, gauw verder luisteren!

Dankjewel "Fan of NY"!!

En naar aanleiding van de instructievideo over het [instellen van Google Authorship](#) kreeg ik de tip van Robert van den Breemen om wat meer toelichting en de exacte format in tekst onder de video te plaatsen. Hij moest nu de video stoppen om de tekst te kunnen overtypen. Niet erg handig van me, Robert! Ik heb het op mijn ToDo-lijst gezet om binnenkort de tekst aan te passen!

Bekijk de video op YouTube: https://www.youtube.com/watch?v=dM_C7mJqD_A

Reviews zijn echt van essentieel belang! Dus als jij nog geen recensies van je klanten of patiënten verzamelt: begin er nu nog aan! De komende tijd zul je die steeds meer nodig hebben om nog gevonden te worden in de zoekmachines.

Er zijn wat problemen met WordPress 3.5. Deze nieuwste versie van WordPress is alweer een tijdje uit, maar nu beginnen ook de berichten online te komen, waarin je kunt lezen over de problemen. Ikzelf was ook al tegen een hinderlijk probleem aangelopen. Ik dacht eerst dat ik zelf iets fout had gedaan, maar later las ik dat dit een algemeen probleem was. Dit heeft ermee te maken als je een video plaatst in een bericht, dat je pas later automatisch online wilt laten verschijnen. Ik doe dat soms: als ik inspiratie heb, schrijf ik dan 2 of 3 berichten vooruit die ik dan op verschillende dagen online laat komen.

Maar als je dus een video in een dergelijk geagendeerd bericht hebt staan, gaat het fout op het moment van posten: dan staat de video niet in het bericht!

De workaround is simpel: totdat er een fix voor is gekomen, moet je gewoon geen berichten met video's in de toekomst posten.

Heb jij al een [Facebook bedrijfspagina voor je bedrijf](#)? En doe je er ook al iets mee? Zo niet, dan zou ik snel een pagina gaan maken en ook zorgen dat je activiteit op die Facebook pagina gaat vertonen. Reden hiervoor is de nieuwe dienst Facebook "Nearby", waar ik het ook al over had in de vorige podcast.

En nee, het is echt niet moeilijk. Ik heb afgelopen week voor een pedicure uit Roosendaal een bedrijfspagina gemaakt en de [screencast](#) met de uitleg hoe ik dat doe, heb ik online gezet. Als je de intro en het outro ervan afhaalt, kost het minder dan twee minuten. Dus de hoeveelheid benodigde tijd kan toch echt niet je argument zijn om het maar weer uit te stellen.

Als je nu achter je computer naar deze podcast zit te luisteren of de transcriptie zit te lezen: pauzeer dan gewoon eventjes de podcast en volg de aanwijzingen in de [instructievideo](#).

Waarom ik dit nogmaals aanhaal is om te voorkomen dat je business verliest of potentiële klanten naar je concurrenten gaan. Dat zou ik jammer vinden.

Maar in deze podcast wil ik er nog iets aan toevoegen. Namelijk, als je 25 of meer “Vind-ik-leuks” voor je bedrijfspagina werft, kun je een zogenaamde “vanity URL” registreren. Daarmee krijg je dus opeens een Facebook URL voor jouw bedrijfspagina in de vorm van bijvoorbeeld: www.facebook.com/pedicuroosendaal !!

Dit is natuurlijk ontzettend sterk en als je ‘m goed kiest, kan je dit ook helpen met het scoren van je Facebook pagina in de zoekmachines en als je sociaal actief bent op je bedrijfspagina, dan heeft dat logischerwijs een positieve invloed op je online reputatie.

Let wel dat je de naam later (nadat je ik geloof een stuk of 70 “Likes” hebt) niet meer kunt aanpassen, dus kies ‘m verantwoord.

In 2012 werd het al belangrijker, maar in 2013 wordt het helemaal belangrijk! Ik heb het dan over video! Volgens de technoprofeten wordt 2013 het jaar van de video. Dat video een grote vlucht neemt, wordt wel onderstreept door de enorme groei van YouTube. Om je een idee te geven: in januari 2012 kwam er op YouTube per minuut 60 uur video bij en in mei (dus vijf maanden later) groeide YouTube al met meer dan 70 uur aan geüploade video per minuut. En per maand werd er toen meer dan 4 miljard uur aan video online bekeken.

Om je wat meer achtergrondinformatie over YouTube en haar groei te geven heb ik in de transcriptie een video van YouTube zelf opgenomen.

<http://www.youtube.com/watch?v=GLQDPH0ulCg>

YouTube is na Google de grootste zoekmachine, als je kijkt naar het aantal zoekpogingen dat er per dag op wordt uitgevoerd. Dus als je klanten je niet zoeken via Google, is de kans erg groot dat ze je zoeken op YouTube.

Dus kun je als bedrijf niet achterblijven en zul je ook wat moeten gaan doen met video, om zodoende beter te worden gevonden in de zoekmachines. Eén van de redenen dat video zo’n positief effect heeft op je website, is dat het de aandacht van de bezoeker over het algemeen langer vasthoudt. Ook al zou de bezoeker naderhand je pagina wegglikken: als hij of zij de video helemaal heeft bekeken, ziet Google dit bezoek niet als een zogenaamde “bounce” met alle negatieve effecten vandien. Een andere reden is dat de CTR -ofwel: Click

Through Rate- van video's maar liefst 41% hoger ligt dan van standaard tekstpagina's. En tenslotte heeft onderzoeksinstituut [Forrester](#) aangetoond dat je met video maar liefst 50x meer kans hebt om op de voorpagina van Google te komen!

Nu hoef je heus niet meteen in de flipstand te schieten en denken dat je dure cameraploegen moet inhuren voor het maken van je films. Nee, dat is helemaal niet nodig!

Tegenwoordig kun je met relatief goedkope apparatuur en vaak gratis software al hele leuke producties maken. Zo kun je bijvoorbeeld je producten promoten door middel van een video, waarin je er iets over vertelt, in plaats van alleen maar een saaie foto. Of je kunt een video maken over "hoe" je iets maakt, doet of realiseert, een zogenaamde "How-To"-video. En mocht je liever niet in beeld staan of zitten, dan kun je natuurlijk ook een screencast maken, waarin je iets uitlegt, net als ik doe met de instructievideo's. Zo'n soortgelijke video kun je eventueel ook maken met een PowerPoint-presentatie, waarbij je bij iedere dia iets vertelt.

Een ander idee is om lokaal nieuws of een plaatselijk evenement te verslaan door middel van video. Of je kunt mensen interviewen en die interviews online zetten.

Om je video op YouTube te kunnen zetten moet je een Google account hebben. Daarmee kun je je aanmelden bij YouTube. Op YouTube kun je dan je eigen videokanaal maken onder de door jou gewenste naam, waarop je video's kunt publiceren.

Bekijk het YouTube ReputatieCoaching kanaal: <http://www.youtube.com/ReputatieCoaching/>

Een praktische tip voor het maken van video: maak zoveel mogelijk gebruik van een stabiele ondergrond (bijvoorbeeld een statief) als je filmt, om trillingen te minimaliseren. Dat maakt je video meteen beter dan 95% van wat er op YouTube wordt gepost.

Als je de video af hebt, geef je 'm een goed klinkende naam (liefst met wat trefwoorden), waarna je 'm upload naar YouTube. Geef 'm daar een goede titel, vul de omschrijving, de trefwoorden en andere gegevens goed in en binnen no-time staat je video online.

Een andere keer leg ik je nog wel eens uit hoe je je video's echt goed kunt laten scoren en hoe je met video's de zoekmachines kunt domineren. Op dit moment geef ik je alleen een klein voorbeeldje... Zoek op Google maar eens op de volgende drie woorden:
bruidsreportage jachtslot mookerheide

(dat is met dubbel "o")

<https://www.google.nl/search?q=bruidsreportage+jachtslot+mookerheide>

en zie wat je kunt bereiken met video...

Dan een heel leuk verzoek wat eind vorige week binnenkwam. Een bedrijf waarvan ik de directie coach voor het verbeteren en vergroten van hun online reputatie, lokale vindbaarheid en sociale interactie met hun klanten had iets anders... Het bedrijf gaat van het zomer verhuizen naar een bedrijventerrein dat op de voorpagina van Google een nogal "minder-positieve" reputatie heeft. En dan druk ik het uiterst eufemistisch uit!

Het terrein heeft niet alleen een negatief imago in de gedrukte media, maar volgens diverse bronnen zouden er zelfs geesten rondwaren, die ervoor zorgen dat geen bedrijf het daar lang uithoudt.

Zij dachten meteen aan dé ReputatieCoach van Nederland en dus ben ik nu bezig met het uitwerken van een plan de campagne. Als de opdracht doorgaat en ik één en ander heb gerealiseerd, zal ik er -met goedkeuring van de opdrachtgever- meer over vertellen.

Ik volg niet alleen RSS-feeds over SEO, Internet marketing, reputatiemanagement etc, maar ook over security en ik lees steeds meer over het gevaar van het meenemen van je laptop naar het buitenland.

Zo las ik laatst dat in China geen laptop die wordt achtergelaten op een hotelkamer, veilig is. Als je daar je laptop onbewaakt achterlaat -al is het maar voor een half uurtje of zo- kan het zomaar zijn dat er iemand je hotelkamer binnensluipt, je laptop hackt en software installeert, waarmee men op afstand de laptop kan uitlezen. Dus zo kan men dan alle documenten, presentaties, spreadsheets etc. inzien.

Deze industriële spionage neemt wereldwijd steeds grotere vormen aan en heus niet alleen in China: overall loop je het risico dat je laptop wordt gehackt en er spyware op je computer wordt geïnstalleerd, zonder dat je het in de gaten hebt.

Ga je binnenkort op reis met je laptop? Dan heb ik een paar tips voor je, om ervoor te zorgen dat je iets beter beveiligd bent tegen deze kwaadwillenden en waarmee je dus kunt voorkomen dat je reputatie een knauw krijgt:

1. Kies een moeilijk te raden wachtwoord voor je laptop, dat absoluut geen gelijkenis vertoont met een gewoon woord, zeker niet de naam van je vrouw, kind of hond etc.!!
2. Kies allemaal andere (verschillende) moeilijk te raden wachtwoorden voor alle online diensten die je gebruikt.
3. Gebruik een tooltje als KeePass of LastPass voor het bijhouden van al je wachtwoorden.

4. Gebruik eventueel een YubiKey voor extra beveiliging van al je wachtwoorden.
5. Versleutel je harddisk (dat kan zowel onder Linux, als Windows, als MacOS X)
6. Installeer het programma "Prey". Dat kun je downloaden vanaf www.preyproject.com (met "p-r-e-y-"). De link staat in de show notes. Met dit programma kun je mogelijk je laptop opsporen, mocht deze worden gestolen.
7. Als je gebruik maakt van Google, stel dan de zogenaamde 2-factor authentication in. Dat is nota bene gratis!
Als dan iemand je wachtwoord weet te achterhalen, kan deze persoon alsnog niet inloggen op je Google account. Want om in te kunnen loggen heb je je smartphone nodig, waarop je een app van Google hebt staan, die iedere minuut een andere 6-cijferige code genereert. Alleen als je de juiste code invoert als extra controle naast je wachtwoord, kun je inloggen.

In de show notes heb ik een aantal links staan naar de diverse producten en diensten, om je op weg te helpen om je laptop -en ook eventuele computer(s) thuis of kantoor- beter te beveiligen.

Dat was het dan weer voor deze week! Ik wens je de komende week ook weer succes met het werken aan je reputatie, zodat je later je reputatie voor jou kunt laten werken!

Tot volgende week!

Doei!

Overzicht van de links die in [deze podcast](#) aan bod komen:

- [The Easiest Way to a First-Page Ranking on Google](#) (Forrester, 8 januari 2009)
- [Prey Project](#) – voor het beschermen van je laptop of desktop computer
- [ReputatieCoaching Podcast video #007](#)

[Podcast 8 \(21-01-2013\)](#)

ReputatieCoaching Podcast nummer acht!

Hallo en welkom bij alweer de achtste ReputatieCoaching Podcast. Vandaag stond Nederland aardig stil in een groot aantal files en ik kon gelukkig vanuit huis werken. Met uitzicht op de neerdwarrelende sneeuwvlokjes kreeg ik weer een boel inspiratie voor deze podcast. Mijn naam is Eduard de Boer -ook wel bekend als de ReputatieCoach- en ik ben je host voor vandaag!

In deze podcast heb ik de volgende onderwerpen voor je: Yelp gaat niet alleen voor recensies, maar nu ook voor schoonheid en netheid. Ook behandel ik je reputatie op basis van je Klout score, wat tips over bloggen en SEO, een alternatieve manier om citations te verwerven, het aanmelden van je bedrijf op Foursquare en tenslotte weer nieuws over Facebook.

Meer eerst: je kunt helpen met het promoten van de ReputatieCoaching Podcast. Als je wat hebt aan de informatie en je vindt het leuk om naar de podcast te luisteren, laat dan bijvoorbeeld een recensie achter in iTunes, of op Google+. Je kunt onze Google+ pagina vinden op: www.reputatiecoaching.nl/gplus (dat mag zowel g-p-l-u-s zijn als de letter "g" met een plustekentje). Ook kun je een bericht achterlaten op onze Facebookpagina, die je kunt vinden op: www.reputatiecoaching.nl/facebook.

Geef gerust een recensie. En als je opmerkingen hebt over deze podcast, laat dan op de website onderaan de transcriptie je reactie of opmerkingen achter. Je kunt de transcriptie van deze podcast snel online vinden door te surfen naar: www.reputatiecoaching.nl/8.

Ten eerste: Yelp. Een tijdje geleden heb ik een instructievideo online gezet waarin ik uitleg hoe je je bedrijf kunt [aanmelden bij Yelp](#). Als je daar eenmaal staat vermeld, word je een twee tot drie maanden later ook zichtbaar in Apple Maps. En natuurlijk kun je vanaf dat je vermeld staat, beginnen met het verzamelen van recensies op Yelp.

Bekijk de instructievideo op YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=52w-CcVBedM>.

Maar in San Francisco is gaat Yelp nu een stap verder, dan het vertonen van de recensies van de gebruikers. Daar is Yelp bij wijze van experiment begonnen met het vertonen van de mate waarin (vooral restaurants) schoon en netjes zijn bevonden! Dus alleen je reputatie op basis van klantrecensies is daar in "Frisco" niet meer voldoende! Ik ben benieuwd

hoelang het duurt, voordat Yelp.nl de bevindingen van de Nederlandse Voedsel- en Waren Autoriteit bij de resultaten gaat vertonen...

Eens iets heel anders: weet jij hoe hoog jouw [Klout](#) score is? Weet je überhaupt wat Klout is? Ik doel dan niet op allerlei diensten die je vanuit de figuurlijke “cloud” op het Internet kunt afnemen... Nee, ik heb het over “Klout”, beginnend met een hoofdletter “K” en eindigend op een “t”...

Volgens Wikipedia is Klout een bedrijf dat is opgericht in september 2009. Het opereert vanuit San Francisco en analyseert de sociale media van gebruikers om de invloed van de gebruiker op zijn of haar sociale netwerken te bepalen. Deze score wordt uitgedrukt in een getal tussen de 1 en de 100. Een hogere score betekent dat je een grotere invloed hebt op je sociale netwerken, dan iemand met een lagere score. Zo kijkt Klout bijvoorbeeld naar je tweets op Twitter en het aantal keren dat jouw tweets bijvoorbeeld worden geretweet. Ook kijkt het naar het deel- en “Like”-gedrag van je vrienden op Facebook, je tips op Foursquare, je berichten en +1's op Google+, de “Likes” en abonnementen op je YouTube films enzovoorts, enzovoorts.

Om je een voorbeeld te geven, als je je net bij Klout aanmeldt, begin je met een Klout score van 10. Afhankelijk van je gedrag op sociale netwerken en het gedrag van je sociale netwerk op jouw acties, neemt je score toe. Ik zat na een paar dagen op een score van 52 en ben inmiddels teruggezakt naar 51. Als ik net zo populair wil worden als Justin Bieber heb ik nog wel even te gaan. Want hij heeft een Klout score van 100. En om je nog wat meer voorbeelden te geven: Tiesto zit op dit moment op een score van 88, André Rieu op 81, Peter R. de Vries op 67, Wibi Soerjadi 61 en Rowwen Hèze 58.

De Amerikanen lopen natuurlijk vaak voorop met ontwikkelingen. Daar is je reputatie dus ook echt al gekoppeld aan je Klout score. Ik las laatst dat een bedrijf in de advertentie voor een vacature een minimale Klout score van 30 vereiste voor een bepaalde marketing functie. Iemand met een sterk CV maar een Klout score van 35 werd overschaduwd door iemand met een zwakker CV, maar wel met een Klout score van 61.

Het is natuurlijk niet gezegd dat dit ook zo zal worden in Nederland, maar misschien is het ook voor jou een idee, om eens te kijken hoe hoog jouw Klout score is en wat je eraan kunt doen om ‘m misschien iets op te krikken.

Laat hieronder anders eens weten wat jouw Klout score is!

Dan over bloggen. Zoals ik al eerder een paar keer heb benadrukt is bloggen, ofwel het online publiceren van content cruciaal voor je reputatie en om jezelf te positioneren als autoriteit. Als je niet blogt, dan zal je website, hoe mooi die ook mag zijn, langzaamaan wegzakken in de digitale vergetelheid.

Als je dan gaat bloggen zijn er grofweg twee mogelijkheden: de eerste mogelijkheid is gebruik te maken van een online dienst, zoals wordpress.com, webs.com, Google Sites, Tumblr, Blogspot, LiveJournal et cetera. De tweede mogelijkheid is om zelf een pakket als WordPress, Expression Engine, Drupal of Joomla te installeren of laten installeren onder je eigen domeinnaam bij een hosting provider.

Veel mensen die net beginnen, kiezen voor de eerste optie en maken gebruik van een standaard online dienst. Daaraan zit natuurlijk een risico: je verbindt je online content wel helemaal aan de desbetreffende dienst en het achterliggende bedrijf. Dus alle content staat echt op hun servers. Het bedrijf achter de dienst kan failliet gaan, of om andere redenen besluiten plotseling je account te sluiten. Dan kan het heel lastig zijn om je met bloed, zweet en tranen gecreëerde content eraf te halen en elders onder te brengen.

Het grote voordeel van alles in eigen hand houden met je eigen domeinnaam, je eigen stukje op een webserver bij een hosting provider en je eigen favoriete Content Management Systeem of blogging-software is dat je alles onder controle hebt. En zeker als je een algemeen softwarepakket gebruikt, kun je met een backup van je website en een backup van je database altijd verhuizen tussen hosting providers.

Zelf ga ik dan altijd nog een stapje verder. Ik ontkoppel ook de mail van mijn hosting provider. Dus de mail komt dan niet meer op de systemen van de hosting provider terecht, maar op een door mij gekozen omgeving. Voorheen gebruikte ik daar Google Apps for Business voor, maar sinds dat niet meer gratis is, adviseer ik mensen gebruik te maken van outlook.com, de opvolger van Microsoft Hotmail.

En zo heeft ieder nadeel ook weer z'n voordeel. Want waar Google Apps je maximaal 10 gratis accounts gaf, kun je nu bij outlook.com maximaal 500 gebruikers aanmaken met elk hun eigen mailadres. Hoe je dit doet, leg ik binnenkort in een aparte instructievideo uit.

Een dergelijke setup is wel iets complexer, maar het grote voordeel hiervan vind ik dat je je mail ergens laat terechtkomen, waarvan de kans groot is dat je er altijd bij kunt. Misschien zie ik spoken of ben ik paranoïde, maar ik schat de uptime van de mail van Microsoft hoger in dan die van een lokale hosting provider. En vaak heb je bij een lokale hosting provider substantieel minder opslagcapaciteit per mail account. In het verleden bij Google Apps en nu

bij Microsofts outlook.com hoef ik me nooit meer zorgen te maken over de ruimte die ik nog beschikbaar heb voor mijn e-mail: of het nu 7 gigabyte is, of 10, het is gewoon “immens veel”!

OK, je bent begonnen met bloggen onder je eigen domeinnaam op een eigen stukje webruimte. Dan wil je een stukje verder en je wil de adviezen van anderen opvolgen en je vindt dat je het aantal bezoekers op je site moet vergroten met behulp van SEO. Je gaat hier en daar wat lezen en je leest op meerdere plekken dat je je artikelen moet doorspekken met de door jou gewenste zoektermen.

Dus ga je op een site, zoals de [Google AdWords Keyword Tool](#), op zoek naar voor jouw site of jouw business gerelateerde zoektermen. Je gaat vol overgave je reeds gepubliceerde artikelen aanpassen en nieuwe artikelen druipen van de teksten die lijken op die van WC-Eend, met als motto: “Wij van WC-Eend adviseren WC-Eend”. Ofwel, je zogenaamde trefwoordichtheid (Engels: “keyword density”) is minstens een paar procent en je HTML anchorteksten bevatten al je zoektermen. Je vermijdt ook steevast de “klik hier” als gelinkte anchortekst, evenals een gelinkt “lees meer” of “[www.jouwsite.nl](#)”.

Hierdoor worden jouw artikelen voor mensen zo goed als onleesbaar, omdat de zoektermen eraf druipen. Maar als je dan wat geluk hebt, zie je de pagina’s van je site inderdaad (tijdelijk) omhoog komen in de zoekresultaten. “Dat belooft wat te worden!”, denk je dan nog...

Je bent ook zo verstandig geweest om [Google Analytics](#) in te stellen en je ziet het aantal bezoekers op je site flink toenemen tot niveaus waar je eerst alleen maar van kon dromen! Je ziet inmiddels de gouden bergen die ontstaan dankzij alle opdrachten die gaan binnenkomen van al die bezoekers, al in gedachten voor je...

Maar de opdrachten blijven uit! Je ziet dat de bounce rate op je site toeneemt naar meer dan 70% en de gemiddelde tijd die mensen op je site verblijven is slechts een magere paar seconden... En hierdoor zinken ook je pagina’s als een baksteen in de zoekresultaten naar pagina 10, 20 of nog dieper...

Je grote mailbox had gerust kleiner mogen zijn, want er komt zo goed als geen aanvraag, opdracht of bestelling binnen...

Waar is dit nu fout gegaan??? Op zich ligt het voor de hand: je hebt content geschreven voor de zoekmachines en niet voor de bezoekers. Maar ik heb een zoekmachine nog nooit bij mij een bestelling zien doen. Tot op heden heb ik alleen maar opdrachten gekregen van mensen van vlees en bloed.

Moraal van dit verhaal: ga niet te ver in het overoptimaliseren van je site met zoektermen, trefwoorden enzovoorts. Tuurlijk is het goed om de juiste termen op je site te gebruiken, maar hou het leesbaar voor mensen! Dus kort gezegd: schrijf niet voor de zoekmachines, maar voor de lezers van je blog!

Want de zoekmachines meten hoelang iemand op je site is en als vrijwel elke bezoeker dankzij je overoptimalisatie op jouw vrijwel onleesbare pagina's terecht komt, maar daar niet vindt wat hij of zij zoekt, dan is die bezoeker meteen weer weg. Dit is voor de zoekmachines een signaal dat jouw site wel bezoekers trekt, maar eigenlijk geen goede content bevat. En dus zakt je site dan in de zoekresultaten.

En let dan ook op je spelling! Zoekmachines letten er ook op! Zij willen graag goede content aanbieden, om zo hun eigen reputatie te verbeteren. Een enkel typefoutje is heus geen probleem, maar als je site vergeven is van de type-, spel- en stijffouten, dan loop je kans dat als gevolg hiervan zowel zoekmachines je content lager gaan scoren, als dat bezoekers binnen no-time de "back"-knop klikken, omdat ze zich ergeren aan de fouten op jouw site.

Een paar podcasts geleden heb ik al eens verteld dat vermeldingen van jouw bedrijfsgegevens op Internet, de zogenaamde citations, erg belangrijk zijn om te scoren in de lokale zoekresultaten. Daarbij is het belangrijk dat de naam van je bedrijf staat vermeld, het adres, postcode, plaats en telefoonnummer. Om in de lokale zoekresultaten te scoren is het niet eens belangrijk dat er een link naar je site bij staat.

Dat is ook de reden dat ik al die instructievideo's maak en online zet: om jullie te laten zien hoe je je overal kunt aanmelden. Ik hoop alleen dat je zelf ook verder gaat met aanmelden, bijvoorbeeld op zogenaamde hyperlokale sites of gespecialiseerde sites. Een hyperlokale site is een site met bijvoorbeeld bedrijven in de plaats waar jij gevestigd bent. Een voorbeeld voor Apeldoorn is: www.allebedrijveninapeldoorn.nl. En een voorbeeld van een gespecialiseerde site voor tandartsen is bijvoorbeeld: www.tandarts-spot.nl.

Zo zijn er voor elke bedrijfstak tientallen, zo niet honderden sites waar je je kunt aanmelden, om ofwel lokaal bekend te worden, of met het type van je bedrijf gelist te worden.

Maar een heel ander type sites dat vaak flink zwaar meetelt in de lokale ranking, zijn de zogenaamde document sharing sites. Dit zijn sites waar je een PDF bestand, Word document of Powerpoint presentatie naar kunt uploaden, die je dan vervolgens deelt met de wereld. Een paar bekende document sharing sites zijn: scribd.com, issuu.com, docstoc.com en slideshare.net. De links hier naartoe vind je in de show notes.

Registreer je op deze sites en zorg ook hier dat je alle gegevens invult. Als je nergens je volledige bedrijfsgegevens kwijt kunt, plaats ze dan in het "bio"-, of "over mij"-veld. Maak van je white papers, documenten of PowerPoint presentaties een PDF (zorg wel dat in het document ook je bedrijfsgegevens correct staan vermeld!) en upload deze documenten naar alle document sharing sites, waar je je hebt aangemeld.

Schrijf ook een passende omschrijving bij elk geüploade document en zet daar eventueel ook weer je volledige (en correcte!) bedrijfsgegevens in.

Als je dit doet, kun je in relatief korte tijd met niet al teveel inspanning weer een flink aantal sterke citations erbij krijgen.

Maar mocht je het niet zien zitten om dit zelf uit te vogelen, dan kun je ook gewoon wachten tot ik er een instructievideo van heb gemaakt. Je kunt die dan stap voor stap volgen. Of als je niet wilt wachten en een groot aantal citations wilt, om hogerop te komen in de lokale zoekresultaten, dan kun je een specialist inhuren die dit voor je realiseert. Ik bied dit als dienst aan. Neem contact met me op via het contactformulier, als je meer informatie hierover wilt.

Nu ik het toch over de instructievideos heb: er komen gestaag meer videos online, die je helpen om je bedrijf aan te melden bij de vele relevante sites op Internet. Ik kies ze bewust in een volgorde, waarmee je als je even doorzet, je bedrijf vaak snel boven de concurrenten kunt laten scoren. Zo heb ik afgelopen week een video online gezet, waarin ik uitleg hoe je controleert of je bedrijf op Foursquare staat. En mocht dit niet het geval zijn, dan kun je met die video je voordeel doen, want ik leg ook uit hoe je je [bedrijf zelf kunt aanmelden op Foursquare](#).

En dan ben ik alweer toegekomen aan het laatste onderwerp van deze week: Facebook. De laatste paar podcasts had ik het ook al over Facebook en de meest recente ontwikkeling, Facebook "In de buurt" wordt nu alweer opgevolgd door een nieuwe zoekoplossing, met de naam "Facebook Graph Search". Deze dienst werd vorige week dinsdag -net na de podcast- door Facebook aangekondigd. Nog niet iedereen heeft er toegang toe. Je moet je ervoor inschrijven en Facebook gaat eerst mondjesmaat ermee experimenteren.

Wat is nu weer Facebook Graph Search? Op de Facebook pagina van Graph Search staat de tekst: "Vind via je vrienden en connecties meer items die vergelijkbaar zijn met de items die je aan het zoeken bent.". Zo kun je bijvoorbeeld zoeken op "foto's die mijn vrienden vorig jaar hebben gemaakt in New York".

Voor meer informatie raad ik je aan de pagina op Facebook erop na te slaan. Je kunt deze vinden op: <http://www.facebook.com/about/graphsearch> of je kunt de video bekijken die ik in de transcriptie van deze podcast heb toegevoegd:

<https://www.youtube.com/watch?v=SD951tHz38g>

En in de transcriptie heb ik ook de video opgenomen van de aankondiging van Facebook Graph Search, deels gepresenteerd door Mark Zuckerberg zelf:

<https://www.youtube.com/watch?v=c-E3cfPHjeY>

Let wel: deze keynote video duurt 45 minuten, dus je moet er wel even voor gaan zitten!

Dat was het dan weer voor deze week! Ik wens je de komende week ook weer succes met het werken aan je reputatie, zodat je later je reputatie voor jou kunt laten werken!

Tot volgende week!

Doei!

Overzicht van de links die in [deze podcast](#) aan bod komen:

- [ReputatieCoaching Podcast video #008](#)

[Podcast 9 \(28-01-2013\)](#)

ReputatieCoaching Podcast nummer negen!

Afgelopen week heb ik vanwege alle drukte geen extra artikelen of instructievideo's kunnen posten. We zaten namelijk in de eindfase van de verbouwing van de badkamer, waar ik in podcast 6 al naar verwees. Deze afronding eiste nogal wat tijd, aandacht en energie op.

Om even bij te komen van alle drukte ben ik vervolgens afgelopen weekend lekker een weekendje weg geweest met mijn vrouw, Suzanne. Maar goed, inmiddels is de badkamer fantastisch mooi geworden dankzij de enorme inspanningen van Suzanne en een goede vriend van ons. Dus ik kan me weer volledig richten op het coachen van diverse reputaties door Nederland en sinds dit weekend ook in België. Ja, de ReputatieCoach gaat internationaal!

De onderwerpen die ik in deze negende podcast voor je heb: als eerste een tip uit 2007 om schade aan je reputatie te voorkomen na een onhandige uitspraak, ten tweede heb ik weer nieuws over Instagram: zij gaan namelijk op spokenjacht. Over Instagram gesproken: ik kreeg vorige week de vraag of het nu beter was om Instagram te gaan gebruiken voor online promotie, of Pinterest. Daar heb ik een paar ideeën over die ik graag met je delen. Als vierde onderwerp heb ik nog wat meer denkvoer over trefwoorden in relatie tot conversies. Afgelopen week is WordPress 3.5.1 uitgekomen, daar ga ik je kort wat achtergrondinformatie over geven.

En dan heb ik nog nieuws van Google: sinds vorige week bieden ze een verbeterde manier om je pagina's in Google+ en Google+ Local te beheren.

Het op één na laatste topic is een verhaal over de reputatie-ellende die kan ontstaan als gevolg van een gestolen online identiteit en wat je er tegen kunt doen.

En de podcast sluit ik af met een stukje over mijn social engagement (ofwel mijn betrokkenheid in de sociale media) in relatie tot iets wat vanwege mijn achtergrond nog steeds mijn interesse heeft: fotografie.

Maar eerst: je kunt helpen met het promoten van de [ReputatieCoaching Podcast](#). Als je wat hebt aan de informatie en je vindt het leuk om naar de podcast te luisteren, laat dan bijvoorbeeld een recensie achter in iTunes, of op Google+. Je kunt onze Google+ pagina vinden op: www.reputatiecoaching.nl/gplus (dat mag zowel g-p-l-u-s zijn als de letter "g" met

een plustekentje). Ook kun je een bericht achterlaten op onze Facebookpagina, die je kunt vinden op: www.reputatiecoaching.nl/facebook.

Geef gerust een recensie. En als je opmerkingen hebt over deze podcast, laat die dan op de website onderaan de transcriptie achter. Je kunt de transcriptie van deze podcast snel online vinden door te surfen naar: www.reputatiecoaching.nl/podcast-9.

Online reputatiemanagement bestaat al een aantal jaren. Zo las ik vorige week een leuk verhaal van een bekende Amerikaanse baseball speler van de Boston Red Sox. Dit verhaal dateert van 2007 en is dus alweer zo'n vijftien jaar oud. Maar wat mij triggerde om het hier in de podcast aan te halen, is de direct voor iedereen toepasbare oplossing in het geval van een deuk in je reputatie als gevolg van een minder verstandige uitspraak of handeling. Het verhaal gaat over Curt Shilling. Hij maakte in een radio show enkele controversiële opmerkingen over Barry Bonds, ook een honkbalspeler. Hierdoor veroorzaakte hij dus een potentieel vervelende situatie.

Waar wat deed Curt? Hij was ook iemand met een weblog en had op zijn blog nogal wat lezers. De volgende dag postte hij dan ook meteen een publiekelijk excuus voor zijn uitlatingen op zijn website. Hij gaf toe dat hij fout was geweest en gaf vervolgens in zijn epistel verdere toelichting over de oorzaak van zijn opmerkingen, maar dan op een nette manier.

Dit veranderde alles: in plaats van dat de halve sportmediawereld hem bekritiseerde over zijn ongezouten opmerkingen, werd zijn aanpak alom geprezen en op veel sites als voorbeeld aangehaald voor hoe je in dit soort situaties het beste kunt handelen.

Wat leren we hiervan? Je kunt dus best eens online een zeperd begaan, maar als je je achteraf realiseert dat je fout zit, geef het dan ruitelijk toe en biedt in het openbaar je excuses aan. Deze publiekelijke knieval kan best even pijn doen, maar helpt vaak de aangerichte schade te beperken. En als je geluk hebt, zoals in dit verhaal, dan wordt je excuuspost zelfs nog aangehaald als lichtend voorbeeld!

In [podcast 7](#) vertelde ik je over de offerte die ik moest uitbrengen voor het verbeteren van de reputatie van een bedrijventerrein waar geesten zouden huizen. Die offerte is inmiddels de deur uit. Zodra ik meer kan en mag vertellen over deze spokenjacht, zal ik dat zeker doen.

Maar ik ben niet de enige die op spokenjacht gaat. Ook Instagram (dat, zoals je mogelijk weet eigendom is van Facebook) is ook op spokenjacht, las ik van het weekend op NU.nl. Maar dan naar zogenaamde "spook-accounts". Hoewel het altijd een sterk punt was van

Instagram, dat mensen anoniem zich konden aanmelden, hebben ze nu hun beleid aangepast. Om je aan te melden moet je tegenwoordig een identiteitsbewijs overleggen.

En nu ik het toch over Instagram heb: wat gebruik jij het meest voor promotie van jouw beeldmateriaal: Instagram of Pinterest?

Volgens Amerikaans onderzoek reageert 40% van de mensen beter op visuele informatie, dan op tekst. Dat is waarschijnlijk dan ook één van de redenen van het succes van Instagram en Pinterest.

Eigenlijk kun je het beste beiden gebruiken om je visuele content onder de aandacht van anderen te brengen en deze te verspreiden. Je moet dus zowel Pinterest als Instagram gebruiken!! Ofwel: Pinstagram!

Een paar zaken die je in je overwegingen kunt meenemen bij het promoten en verspreiden van foto's en afbeeldingen:

- Pinterest geeft je backlinks (ook al zijn de no-follow) en klikverkeer naar je website door de gepinde afbeeldingen.
- Instagram biedt een unieke en soort van intieme manier om foto's van je producten, diensten of bedrijf te delen.
- Sommige van je fanatieke volgers zijn misschien wel op Instagram, maar niet op Pinterest (of andersom) en je wilt natuurlijk niemand van je doelgroep missen.
- Het is erg eenvoudig om je foto's van Instagram te delen op Facebook, Twitter, Tumblr, Flickr en andere social media sites.

Vergeet niet dat het delen van afbeeldingen, of het nu foto's of infographics zijn, kan helpen met het opbouwen van je publiek en het vergroten van de reputatie. Dus laat deze kans niet onbenut in je totale strategie! Voor iedereen is het wel mogelijk afbeeldingen te pinnen, maar is het totale effect natuurlijk wel anders.

Als ik eerlijk ben: zelf gebruik ik alleen nog maar Pinterest op dit moment. Mogelijk is het voor mij ook goed om binnenkort mijn grenzen eens uit te breiden richting Instagram! Je kunt mijn pinboards vinden op: <http://pinterest.com/reputatiecoach/>

Er staan nog niet zoveel pins op, maar het begin is er!

In [podcast 8](#) heb ik je een verhaal verteld over dat je jouw site of sites niet moet overoptimaliseren voor de meest uiteenlopende trefwoorden. De essentie van dat verhaal

was dat je je teksten moet schrijven voor mensen en niet voor zoekmachines, omdat zoekmachines niets bij je zullen kopen.

Vandaag ga ik een stukje verder over trefwoorden... En ook over conversies. Voor diegenen die niet weten wat een conversie is: een ander woord ervoor is "omzetting". Wikipedia geeft als verklaring voor het woord "conversie":

Een conversie wordt gebruikt in sommige statistieken van websites, waarmee aangegeven wordt dat er een bepaald doel is bereikt op de website. Dit kan inhouden dat er bijvoorbeeld een contactformulier is ingevuld of dat er iets is verkocht.

Het gaat er dus om, dat bezoekers van je website niet alleen op je site terechtkomen, maar ook iets doen op je site. Want ik denk dat je niets verdient als je alleen maar bezoekers op je site krijgt.

Daarom is het aantal bezoekers dat je op je site krijgt ook eigenlijk niet echt relevant. Natuurlijk heb je bezoekers nodig, maar het aantal doet dus niet ter zake. Om dit toe te lichten stel ik je de volgende vraag: "Wat heb je liever? Per dag tienduizend bezoekers op je site, waarvan 1% iets koopt van 5 Euro, of honderd bezoekers waarvan 6% iets bij je koopt van 100 Euro?". Het eerste klinkt aantrekkelijk, maar als je even doorrekent kom je tot de conclusie dat je dan slechts 500 Euro verdient en in het tweede geval 20% meer, namelijk 600 Euro!".

Dus niet alleen het aantal bezoekers, maar ook de mate waarin je bezoekers van je site kunt overhalen om iets bij je te kopen of te bestellen, evenals de waarde van de conversie spelen dus ook een belangrijke rol. Hou dit in je achterhoofd als je onderzoek gaat doen naar de woorden waarvoor je je site gaat optimaliseren!

Verder is op 24 januari de eerste update gekomen voor WordPress 3.5, te weten versie 3.5.1. Hierin zijn volgens de website van WordPress 37 bugs of programmeerfouten opgelost. Een paar belangrijke fixes zijn:

- Editor: In de editor kon het gebeuren dat bepaalde HTML-elementen werden verwijderd of veranderd.
- Media: Aanpassing in een klein stukje van workflow en bepaalde compatibiliteitsproblemen in de nieuwe media manager.
- Netwerken: nu worden de juiste suggesties gedaan voor rewriting rules
- Het kon voorkomen dat bepaalde geagendeerde berichten van HTML-code werden ontdaan, bijvoorbeeld van video-embed code

- Aanpassing in Javascript dat voor problemen kon zorgen in de Admin sectie
- Waarschuwingen onderdrukken die konden ontstaan wanneer een plugin op een verkeerde manier de database of gebruikers-API's benaderde.

Ook is er nog een drietal security issues opgelost, waar ik niet te diep op wil ingaan omdat het dan wel erg technisch wordt.

Zoals ik vertelde in podcast 7 had ik ook het probleem dat stukken HTML-code verdwenen als ik een blogbericht met video vooraf agendeerde om op een bepaalde dag/tijd online te komen. Dit probleem is gelukkig opgelost.

Mede vanwege de gefixte beveiligingsissues, raad ik je aan zo snel mogelijk deze update door te voeren. Vergeet -zoals altijd- niet eerst een backup te maken van je WordPress blog en je database. Je kunt gemakkelijk een volledige backup maken van de actuele versie van je volledige weblog in je [Dropbox](#) drive door gebruik te maken van [BackWPup](#), een gratis plugin die ik al eens eerder heb aanbevolen.

1 Pixel Out player removed from PowerPress

January 23rd, 2013 — angelo

Due to concerns of possible security exploits, the **1 Pixel Out Audio Player** has been removed from PowerPress as of version 4.0.6. PowerPress users are strongly encouraged to update their copy of PowerPress immediately.

Update your copy of PowerPress to version 4.0.6 immediately

If you update your copy of PowerPress via the plugin update interface built into your WordPress wp-admin, no further action is required.

If you update your copy of PowerPress via FTP, it is imperative that you delete the following file in the wp-content/plugins/powerpress folder: audio-player.swf

The possible issue is with the 1 Pixel Out flash based audio player. The official 1 Pixel Out Audio Player was removed temporary from WordPress.org repository (link: <http://wordpress.org/extend/plugins/audio-player/>) until the security issues have been addressed. Once a new version is available, we will review re-including the player in PowerPress.

If your site is currently configured to use the 1 Pixel Out audio player (pictured below), the Flow Player Classic player will be substituted in its place once your copy of PowerPress is updated.



UPDATE: The creator of the 1 Pixel Out player is working on a fix. Once updated, we will be re-including the popular player in PowerPress.

These open source players included in PowerPress are created by individuals who have a passion for our podcasting and music community. To give back, please [make a donation to the 1 Pixel Out Audio Player](#) to show your support for this very popular Audio Player.

Nadat ik de WordPress software van dit weblog had aangepast, kreeg ik ook twee plugin-updates. Eentje vind ik wel even aardig om te noemen, namelijk de [Blubrry PowerPress](#) plugin. Deze plugin zal veel mensen niets zeggen, maar dankzij die gratis plugin kan ik gemakkelijk en snel de audiobestanden linken aan de blogberichten en multimedia RSS feeds maken van de podcasts die ik dan vervolgens kan aanbieden aan bijvoorbeeld iTunes.

Het ging over een nogal ernstig probleem met de 1 Pixel Out Audio Player. Door een lek kunnen kwaadwillende gebruikers vervelende dingen doen op je site. Ik gebruik die gelukkig niet op mijn site, dus ik loop verder geen risico. Maar voor het geval je zelf ook podcast, wilde ik je dit toch even melden.

Ik neem aan dat je inmiddels toch echt wel gebruik maakt van Google+, ook al is het in beperkte mate. Zelf zit ik ook heus niet elke dag op Google+ alle nieuws te lezen van mensen uit mijn kringen, hoor! Maar als je een beetje actief bent, heb je natuurlijk ook één of meer pages, ofwel bedrijfspagina's, die je vanaf je account managed.

Dan heb ik goed nieuws voor je: sinds vorige week heeft Google+ een verbeterde manier om je pagina's te beheren. Deze kun je vinden op: <https://plus.google.com/dashboard>. Natuurlijk staat deze link ook weer in de show notes.

Je leest het overal en ook ik kan er niet genoeg op hameren: kies voor al je online diensten een ander -complex- wachtwoord en sla deze ergens veilig op, bijvoorbeeld met behulp van [KeePass](#) of [LastPass](#), in combinatie met een [Yubikey](#). Hoe dat precies in z'n werk gaat wil ik hier nu even niet op ingaan. Ik wil je vertellen van iets wat iemand van de Engelse BBC is overkomen. Ik hoop dat dit je aan het denken zet over je eigen beveiligingsmaatregelen.

Ik heb een link naar het volledige verhaal opgenomen in de show notes, maar in het kort komt het hier op neer...

Terwijl Ed Stourton van de BBC staat te wachten op de metro in London, leest hij in de krant dat hij in de Filippijnen zou zijn beroofd door gewapende criminelen.

Eerder die ochtend kreeg hij al een telefoontje van een neef, die vertelde dat zijn mailaccount was gehacked. Hij heeft namelijk een mail van Ed gekregen waarin deze vertelt dat hij is beroofd en gestrand in de hoofdstad Manilla en dat hij geen middelen meer heeft om terug te komen. Verder wordt in de mail om "slechts" US\$ 2.350 gevraagd.

En dan begint de ellende pas echt: hij krijgt uit alle uithoeken van zijn adresboek mails en pings en andere berichten of alles goed met hem is etc.

Enfin, het kostte hem ontzettend veel moeite om vanaf dat moment alles te stoppen, te corrigeren, te blokkeren etc.

En waar was het nu fout gegaan? Een week eerder had hij een zogenaamde “phishing” mailtje ontvangen dat er een update voor zijn BlackBerry klaarstond, maar dat hij eventjes zijn wachtwoord opnieuw moest opgeven. En omdat de meeste mensen slechts twee tot drie wachtwoorden hebben voor werkelijk AL hun accounts, was het voor de criminelen kinderlijk eenvoudig om vanaf daar door te pakken: het ene account leidde weer tot het andere enzovoorts.

En het hoeft echt niet zo moeilijk te zijn. Als je eventjes gaat zoeken vind je op trefwoorden “sterk complex wachtwoord” op Google bergen informatie en tips die je verder kunnen helpen. En als je toevallig een Gmail account gebruikt: wist je dat je bij Google een gratis app voor je smartphone kunt downloaden om je Google account nog veel beter te beschermen? Het heet: [“Authenticatie in twee stappen”](#). Je kunt meer hierover lezen op de pagina waarvan ik de link in de show notes heb opgenomen.

Op Facebook en Instagram zie je talloze foto’s van gerechten of maaltijden die mensen eten. Zelf heb ik vorige week vrijdag nog een foto gepost van een heerlijke kop mosterdsoep die ik in brasserie ‘t Vaerhóes in Steyl heb gegeten tijdens ons weekendje weg. En ik maak wel vaker foto’s van buffetten en gerechten, omdat ik die dan later gebruik om te posten op de Google+ pagina van het restaurant, op de Yelp-vermelding of op de Foursquare pagina.

Maar ik ben dus niet de enige en ik denk dat als jij een enthousiaste Facebookgebruiker, zo twee of drie mensen uit je vriendenkring kunt opnoemen, die ook geregeld foto’s van hun eten of drinken posten.

Afgelopen vrijdag las ik in de Telegraaf dat steeds meer restaurants in Amerika het fotograferen van eten gaan verbieden. Er zijn zelfs mensen die op hun stoel gaan staan om een mooie foto te maken. Het artikel meldt dat de genomen maatregelen in de restaurants variëren van een verbod op het gebruik van een flits, tot een compleet fotoverbod. Heb jij al eens mensen op hun stoelen zien staan om een foto van hun gerecht te maken? En maak je zelf wel eens foto’s van eten in restaurants? Vind jij dat dit verboden moet worden? Geef je mening hieronder!

Op de valreep nog eventjes een extra nieuwtje: misschien kende je de app [“LifeFragment”](#) van Jeroen Taalman al. Die iPhone app stelt je in staat om bij een foto 6 seconden audio op te nemen. Eerder vandaag las ik dat Twitter het bedrijf “Vine” heeft overgenomen vanwege hún app. Net als Twitter is de essentie van Vine: kort! In plaats van dat je 140 karakters voor

je boodschap in Twitter hebt, heb je in Vine de mogelijkheid om een korte video van maximaal zes seconden te maken. Ik ben benieuwd wat dit gaat betekenen voor het social media geweld, waar we nu met z'n allen midden tussenin zitten. Zou dit een succes worden, vergelijkbaar met dat van Twitter? Wat denk jij? Laat het hieronder weten!

Dat was het dan weer voor deze week! Ik wens je de komende week ook weer succes met het werken aan je reputatie, zodat je later je reputatie voor jou kunt laten werken!

Tot volgende week!

Doei!

Overzicht van de links die in [deze podcast](#) aan bod komen:

- [Instagram gaat op spokenjacht](#)
- [Google+ dashboard](#)
- [Vine: A new way to share video](#)
- [Restaurants verbieden fotografie van voedsel](#)
- [The dark web stole my life says the BBC's Ed Stourton: Hackers took hundreds of private emails - and set about ripping off all my friends](#)
- [Authenticatie in twee stappen bij Google](#)
- [ReputatieCoaching Podcast video #009](#)

[Podcast 10 \(04-02-2013\)](#)

ReputatieCoaching Podcast nummer tien!

Hallo en welkom bij de ReputatieCoaching Podcast! Naast de wekelijkse podcast ben ik druk bezig het met bedenken en opstellen van een introductie cursus “Zoekmachine marketing”, die over een paar weken online gaat komen. Daarover vertel ik straks meer. Ook heb ik vandaag nieuws over Google+ en Google+ Local, Twitter, Facebook, Yahoo, Foursquare en LinkedIn. Daarmee heb ik dan de meest belangrijke social media volgens mij wel gecovered. En ik duik vandaag in negatieve SEO en wat je kunt doen om slechte links naar je site kwijt te raken.

Mijn naam is Eduard de Boer -ook wel bekend als de ReputatieCoach- en ik ben je host voor vandaag!

Allereerst een actueel voorbeeld van reputatiemanagement in het groot. Je hebt vast wel gehoord van dat vliegtuig van Alitalia, wat afgelopen zaterdag van de landingsbaan raakte op het vliegveld in Rome. De oorzaak is nog niet bekend en er vielen gelukkig geen dodelijke slachtoffers. Wel was er een 16-tal gewonden onder de 50 inzittenden.

Volgens de zogenaamde “standaard”-procedure heeft Alitalia zo snel mogelijk de bestickering van het vliegtuig verwijderd. Op dit moment ligt er dus een geheel wit toestel naast de landingsbaan in Rome.

Het nieuws met de bijbehorende foto's is dankzij de moderne media natuurlijk binnen no-time over de hele wereld verspreid. Dus het verbaast me, dat een vliegmaatschappij dit dan later alsnog doet, ook al is het volgens hun zeggen een standaardprocedure.

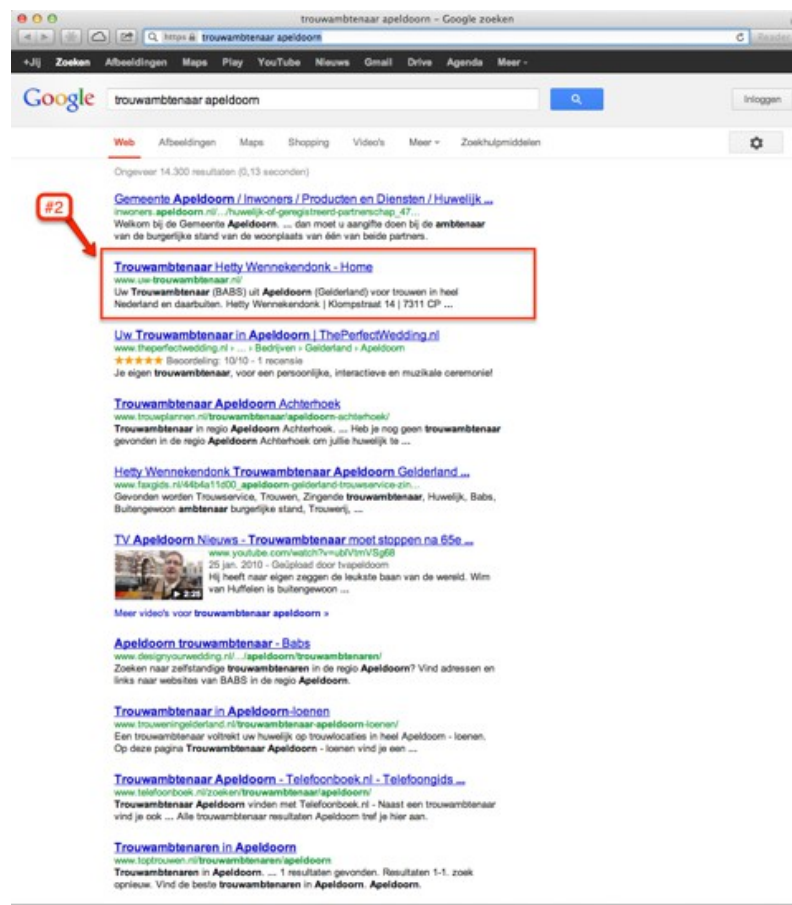


De foto en de link naar het artikel in de Telegraaf vind je zoals altijd in de show notes.

Dan een update over de [trouwambtenaar uit Apeldoorn](#). Zoals je hebt kunnen zien in de diverse instructievideo's en hebt kunnen lezen in de bijbehorende artikelen, heb ik trouwambtenaar Hetty Wennekendonk uit Apeldoorn geholpen om haar website beter vindbaar te maken. Eerst was haar site op de zoekterm "trouwambtenaar Apeldoorn" amper te vinden. Het enige wat ik heb gedaan is een typefout uit de Google+ Local pagina halen, ik heb op de site Google Authorship geactiveerd en ik heb de website aangemeld op een aantal websites, zoals [Yelp](#), [Foursquare](#), [TomTom Places](#) enzovoorts.

Een tijdje later stond ze op de negende positie op de voorpagina en ik kan je vertellen dat haar website inmiddels op de tweede positie op de voorpagina van Google staat. Nu komen er alleen klachten van de gemeente Apeldoorn, dat de ambtenaren die in dienst zijn bij de gemeente niet meer zo goed worden gevonden. Bij deze bied ik de gemeente Apeldoorn hiervoor mijn welgemeende excuses aan.

Op de screenshot zie je op dit moment tijdelijk niet dat [Google Authorship](#) is geactiveerd. Dat zal wel aan Google liggen, want laatst stond het fotootje wel naast de zoekresultaten.



Inmiddels is het zo'n 10 weken geleden dat ik ben begonnen met de acties voor deze website. Dat is op zich een prima resultaat in zo'n relatief korte tijd. Vaak kost het hoger laten ranken van websites meer tijd.

Over de tijd gesproken die het kost om zichtbaar of beter zichtbaar te worden op lokale zoekacties: dit valt binnen de algemeen geaccepteerde en bekende tijd. Ik kwam hierover een leuk overzicht tegen op een website, terwijl ik het nieuws van de afgelopen weken aan het lezen was. Dit overzicht heb ik in de show notes opgenomen.

HOW LONG WILL IT TAKE YOU TO GET VISIBLE IN Google+ LOCAL SEARCH RESULTS?

 YOUR SITUATION	 ROUGHLY HOW LONG BEFORE YOU RANK WELL LOCALLY
<p>No Google page and no website. You haven't tried to get visible in local search before: you haven't "claimed" your Google+ Local page, and you don't have a website.</p>	<p>4-6 Months. It takes weeks for your Google page to go live and for Google to "discover" your site. Also, listings on 3rd-party directory sites are a <i>major</i> factor in your rankings, but it takes Google months to "digest" these listings.</p>
<p>Have Google page and site. Have not moved, renamed, or changed phone number. You have a Google+ Local page and a site, but have spent little or no time trying to optimize either one. <i>Your business is more than 2 years old and you've used the same address, name, and phone number all along.</i></p>	<p>2-6 Months. If your business doesn't have a bunch of inconsistent info floating around the web (e.g. different addresses), good rankings usually will come more quickly. But if you're in a really competitive market, it may still take several months to optimize your site, create 3rd-party listings, and collect customer reviews.</p>
<p>Have Google page and site. Have moved, renamed, or changed phone number. You have a Google+ Local page and a website, but haven't spent significant time trying to optimize either one. <i>Your business has moved or you've changed your business name or phone number at least once.</i></p>	<p>4-8 Months. It may take a couple of months to clean up the inconsistent business info that's all over the web. Then it will take at least a few months more for Google to become "confident" that your business info is up-to-date and otherwise accurate.</p>
<p>Tried the DIY approach; hasn't worked. You've been learning local SEO and trying to do it yourself, but several months have gone by and so far your business hasn't become visible.</p>	<p>2-6 Months. You may have most of the pieces of the puzzle in-place, or there may be a significant amount of time-consuming work to be done. However, at the very least, the fact that you've already got a Google+ Local page and site means you've got a bit of a "head-start".</p>
<p>Ranked well before relocating/renaming business. You used to rank well locally, but you just moved your business to a new location, renamed it, or started using a different phone number. Most or all of your good rankings seem to have dropped off.</p>	<p>2-6 Months. Unless you violated one of Google's rules—perhaps either by renaming your business to a "keyword-rich" name or by switching to a toll-free number—then rebuilding your rankings is probably a matter of fixing your 3rd-party directory listings to reflect the changes (and then giving it a few months).</p>
<p>Hired someone who didn't help. You hired a local-search "professional" to help get you some good local rankings, but it didn't work out. You're as invisible now as you were beforehand.</p>	<p>4-8 Months. There may be a real mess to clean up: your Google+ Local page and/or your site may have been penalized, and your 3rd-party directory listings may need to be updated.</p>
<p>Ranking well already; want even more visibility. You've put a lot of time and effort into local search and have fairly good rankings, but just want to overtake a few more local competitors.</p>	<p>1-4 Months. Pulling ahead now probably is a matter of getting customer reviews on a variety of sites, tuning up your website, and possibly earning a few high-quality links if you're in a highly-competitive market.</p>

Note: These are only rough estimates based on my personal experience in local SEO

Copyright 2013 Phil Rozek - LocalVisibilitySystem.com

Dit overzicht is geen wet van Meden en Perzen en het toont natuurlijk geen gegarandeerde doorlooptijden. Het is echter wel gebaseerd op praktijkervaring van de schrijver en andere specialisten. Je kunt daarin zien dat het gemiddeld 1-4 maand kan kosten, als je al redelijk scoort, maar meer gevonden wilt kunnen worden. En als je vanuit het niets begint (dus geen website en geen Google pagina), kost het gemiddeld zo'n 4 tot 6 maanden voordat je enigszins vindbaar kunt worden.

Echter, als je iemand hebt ingehuurd die meer schade heeft aangericht dan goed heeft gedaan kan het wel 8 maanden duren, voor je gevonden kunt worden.

Over schade en foute links naar je website gesproken: heb je wel eens gehoord van negatieve SEO? "Negatieve SEO" is het toebrengen van schade aan een website, om daarmee de site-eigenaar direct of indirect schade te berokkenen, of een slechte reputatie te geven. Als je op Internet op zoek gaat naar dit onderwerp, kom je hier zeker informatie over tegen.

Matt Cutts van Google heeft hier op 18 december jongstleden een video van online gezet. Deze video heb ik ook opgenomen in de show notes. Daarin vertelt hij ook over een Google tool, waarmee je eventuele slechte links bij Google kunt aanmelden. Deze tool heet de "Disavow links tool". Wat je daarmee doet, is eigenlijk aan Google vertellen dat ze bepaalde links niet moeten meetellen bij het bepalen van je ranking in de zoekresultaten.

http://www.youtube.com/watch?v=HWJUU-g5U_I

Je moet hier trouwens wel mee oppassen: als je een fout maakt, kan het gebeuren dat je ook goede links verwijdert. Daardoor kan je site dan nog verder zakken.

De Google "Disavow links"-tool kun je vinden in de Google webmaster tools. Tot een tijdje terug was deze tool alleen in de Engelstalige versie van de webmaster tools beschikbaar, maar tegenwoordig is hij ook in het Nederlands. Ik heb even snel gezocht, maar hij is niet 1-2-3 te vinden in het menu aan de zijkant.

Naast dat anderen mogelijk slechte links naar jouw site kunnen sturen, kan het ook zo zijn dat je ooit in het verleden zelf op diverse obscure sites diensten van anderen hebt gekocht om zo meer links naar je eigen site te verkrijgen met als doel hoger te scoren in de zoekmachines. Mocht dit het geval zijn en je hebt het idee dat die links een negatief effect hebben op je ranking, dan kun je ze ook met dezelfde tool verwijderen.

Een paar nuttige tips als je hiermee aan de slag gaat... Ten eerste: raadpleeg een expert om te zien of het echt zo is. Ten tweede: pas op met welke links je verwijdert. En als laatste:

verwacht geen wonderen door hiermee je slechte links te verwijderen. Mogelijk helpt het je na een langere tijd. Want als Google eenmaal heeft gezien dat je slechte links hebt, zullen ze je gedurende een proeftijd mogelijk wat meer in de gaten houden, of je niet terugvalt in je oude gewoontes. Dus heb geduld!

Weet je dat je kunt helpen met het promoten van de ReputatieCoaching Podcast? Als je wat hebt aan de informatie en je vind het leuk om naar de podcast te luisteren, laat dan bijvoorbeeld een recensie achter in iTunes, of op Google+. Je kunt onze Google+ pagina vinden op: www.reputatiecoaching.nl/gplus (dat is dus g-p-l-u-s). Ook kun je een bericht achterlaten op onze Facebookpagina, die je kunt vinden op: www.reputatiecoaching.nl/facebook

Geef gerust een recensie. En als je opmerkingen hebt over deze podcast, laat die dan op de website onderaan de transcriptie achter. Je kunt de transcriptie van deze podcast snel online vinden door te surfen naar: www.reputatiecoaching.nl/10. Als je ergens een recensie hebt geplaatst, stuur me dan een mailtje zodat ik je recensie kan vermelden in de podcast.

Heb je een vraag of probleem met betrekking tot je online reputatie: stuur dan een mailtje of spreek een boodschap in op de ReputatieCoaching Hotline, op: 084 - 883 15 56. Mogelijk behandel ik je vraag of probleem dan in een artikel of in de podcast.

Je kunt op de Hotline natuurlijk ook je recensie inspreken. Laat je stem horen en geef aan, wat je van de podcast en de site vindt. Ook hoor ik het graag als je kritiek hebt. Want zonder kritiek is het een stuk lastiger mezelf te verbeteren!

Zo kom ik van het onderwerp van recensies op de pluim van de week. Die is een paar podcasts achterwege gebleven, omdat ik de pluim van de week niet zomaar toeken.

Deze week had ik dus sinds een paar weken weer eens een verrassend aangename klantervaring en wel op een punt waar je 'm in eerste instantie absoluut nooit verwacht. Ik had namelijk een probleem met ons ADSL-modem van KPN. Ik ging daarom op zoek naar het storingsnummer. Daar werd ik al voor de eerste keer aangenaam verrast: het was zomaar een gratis 0800-nummer!

Ik toetste het nummer in en nog voordat de eerste ring ten einde was, had ik al een levende medewerkster van de klantenservice aan de lijn! Ik stond echt even met de mond vol tanden, want ik had natuurlijk een voice response dialoog verwacht waar ik de weg zou kwijtraken in de ondoorzichtige menu's, om dan vervolgens in een eeuwig durende wachtrij te belanden.

Deze vriendelijke dame had binnen no-time het probleem onderkend en zelfs op afstand opgelost. Dus daarvoor krijgt KPN van mij de pluim van de week!

Eigenlijk is het te triest voor woorden dat we als consument zo negatief zijn geconditioneerd en de belabberde dienstverlening, dure 0900-nummers en ellenlange wazige keuzemenu's aan de telefoon gewoon zonder verdere slag of stoot tolereren...

Deze manier van werken doet de desbetreffende bedrijven geen goed voor hun reputatie. En daarom vind ik het als ReputatieCoach leuk om te zien dat bedrijven zoals KPN hun dienstverlening op een extreem hoog niveau willen tillen door hun best te doen om de geanticiperde klantervaring totaal op de kop te zetten. Hiermee onderscheiden ze zich dus duidelijk van hun collega's.

Nieuws uit de markt. Ten eerste: Yahoo! heeft het beste kwartaal sinds 4 jaar afgesloten. Zou dat komen doordat Marissa Mayer daar nu de CEO is, sinds zij 16 juli 2012 van Google naar Yahoo! is overgestapt? Zouden investeerders opeens hierdoor extra aandelen van Yahoo! hebben gekocht, waardoor deze zijn gestegen? We zullen het zien, want tot op heden is het nog niet duidelijk wat deze multimillion dollardame aan het roer bij Yahoo! gaat doen.

Ten tweede: Twitter heeft 250.000 gebruikers gewaarschuwd dat hun accountgegevens zijn gelekt naar hackers. Zij hebben die gebruikers een mailtje gestuurd om hun wachtwoord te veranderen. Tot die tijd is het niet mogelijk in te loggen.

Natuurlijk zijn andere hackers en phishers hier ook weer meteen ingedoken en daardoor zijn er weer mailtjes opgedoken, waar criminelen proberen logingegevens van andere Twittergebruikers te achterhalen. Als je een mailtje krijgt van Twitter, let dan op en klik niet zomaar op de links. Let op of je echt wel verbonden bent met Twitter en niet met één of andere wazige website.

Verder is Twitter volgens diverse nieuwsbronnen inmiddels al 9,9 miljard US\$ waard. Dus bijna 10 miljard. Ongelofelijk!

Het is vaak onvoorstelbaar hoeveel bedrijven met gebakken lucht waard kunnen zijn. Twitter heeft gewoon een aantal computers, waarop mensen berichtjes met elkaar kunnen uitwisselen. "Wat is daar nu effectief de waarde van?", vragen veel mensen zich af.

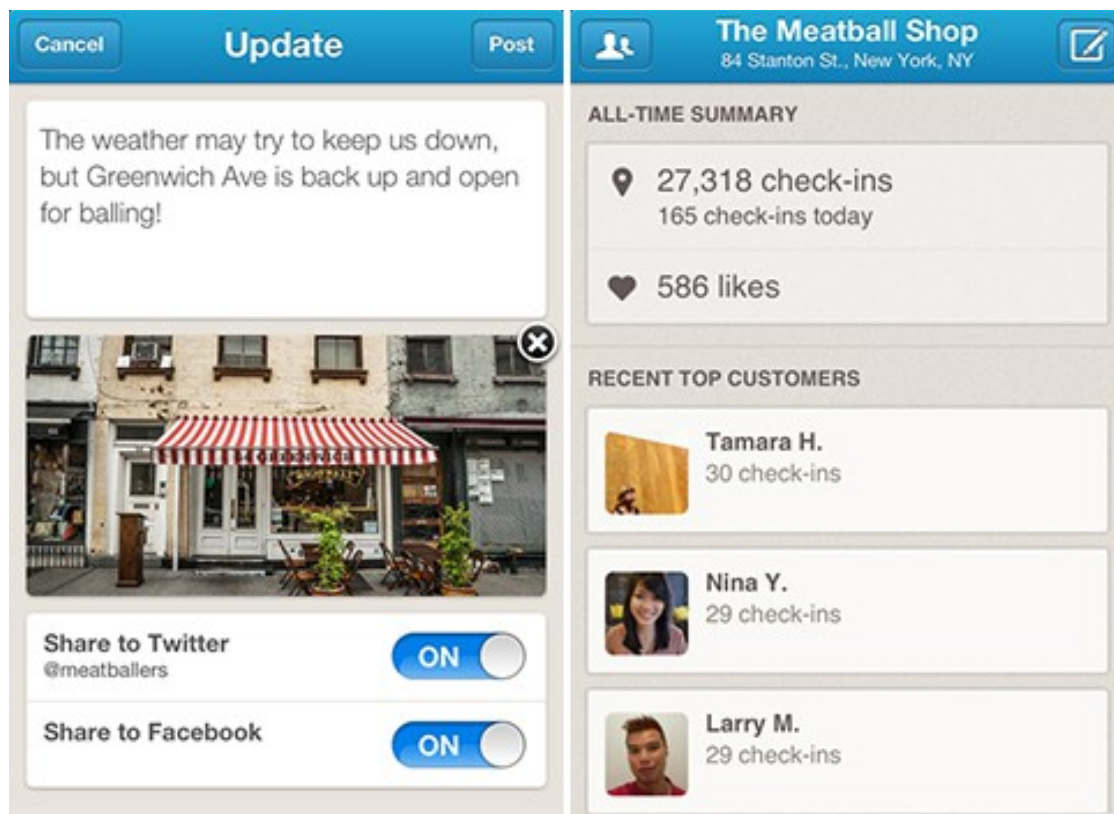
Blijkbaar zijn de verwachtingen vanuit de markt hooggespannen ten aanzien van wat Twitter kan realiseren als ze bijvoorbeeld een zoekmachine lanceren, of advertenties gaan verkopen.

Twitter weet natuurlijk ontzettend goed wat “hot” is of wat de “trending topics” zijn. Ook kunnen ze uit de tweets van alle gebruikers afleiden wat ieder individu interesseert en bezighoudt. Zo kunnen ze uitermate gepersonaliseerde zoekresultaten of advertenties bieden, die precies aansluiten bij de individuele behoeftes van elke Twitteraar. De sky lijkt de limit ten aanzien van de mogelijkheden, maar tot op heden moet Twitter zich op dat gebied eerst nog waarmaken. Zou het de zoveelste dot-com bubbel zijn die op barsten staat?

Dan een paar korte berichtjes van de diverse sociale media. Facebook heeft inmiddels maandelijks meer mobiele gebruikers dan reguliere PC gebruikers. En mede doordat veel mobiele gebruikers hun smartphone vaak gebruiken om lokaal iets te zoeken, is waarschijnlijk dan ook het aantal lokale adverteerders in 2012 verdubbeld.

Een tijdje geleden heeft Facebook een smartphone app uitgebracht waarmee je je Facebook pagina's snel en gemakkelijk kunt beheren. De app heet dan ook “Pages”.

Foursquare wilde niet achterblijven en heeft net als Facebook een management app voor smartphones uitgebracht.



Hiermee kun je de statistieken van je Foursquare plaatsen bekijken, updates en speciale acties posten en deze meteen delen op Facebook en Twitter. Ook kun je recente check-ins bekijken.

Dan is er door de Wall Street Journal een onderzoek gedaan naar het meest populaire social media platform voor het MKB. Hieruit kwam LinkedIn als winnaar uit de bus, gevolgd door Facebook. Op de vraag “Welk sociale kanaal brengt je de meeste business?” kwam de eigen website als eerste naar voren met 24%, gevolgd door Facebook met 19% van de stemmen. Uit hetzelfde artikel bleek ook dat Twitter niet werkt voor het MKB.

Als laatste social media platform waar ik aan het begin van de podcast had beloofd er iets over te vertellen, kom ik dan terecht bij Google+ en Google+ Local. Als eerste: inmiddels heeft Google+ de tweede plaats weten te bemachtigen op basis van hun omvang. Wereldwijd liggen ze nu direct achter Facebook en dat terwijl Google+ zichzelf niet ziet als een “tweede Facebook”. Ze willen zich logischerwijs onderscheiden.

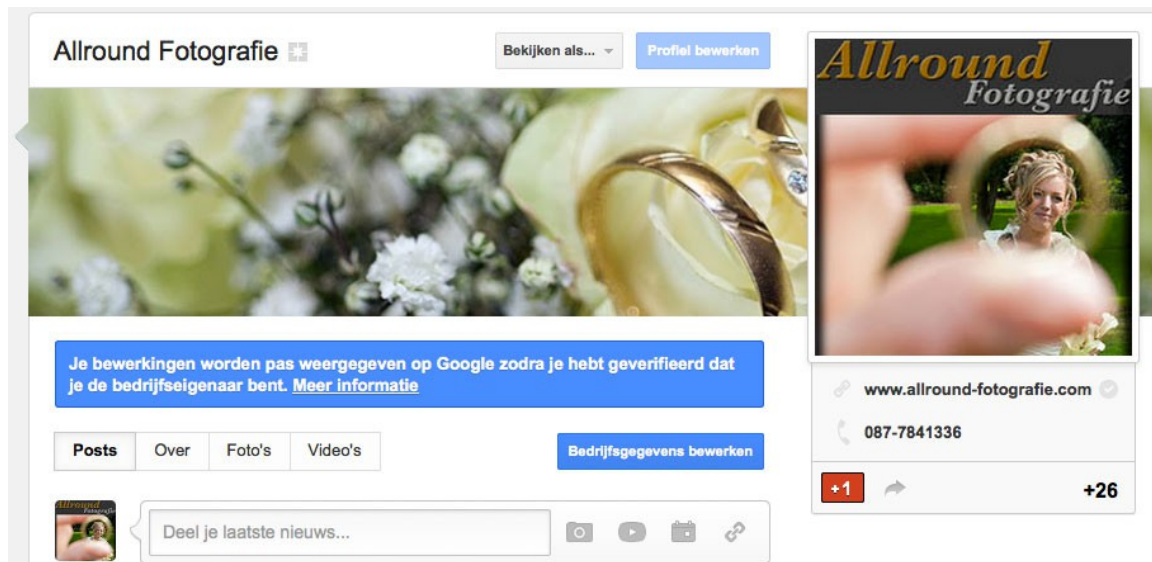
Een onderscheidende factor was lange tijd Google Places, later Google+ Local genoemd. Inmiddels heeft Facebook iets soortgelijks met hun Facebook Places en Facebook Nearby. Maar sinds de overgang van Google Places naar Google+ Local waren er problemen bij de gebruikers. Zo waren er gebruikers die foute data kregen, opeens meerdere keren in Google+ Local werden vermeld, of zomaar uit de lokale resultaten werden verwijderd met al hun data.

Sinds vorige week heeft Google+ Local een nieuwe interface gekregen. Naar verluidt ben je nu ook niet meer gebonden aan de standaard Google categorieën, waar je je bedrijf onder moet forceren.

Ik kon die tot op heden echter nog niet testen, omdat die volgens mij nog niet voor Nederlandse bedrijven beschikbaar was. En ik denk dat Google eerst al haar problemen wilde oplossen, die er waren met het samenvoegen van de oude Google Places data met de gegevens van Google+ Local.

Maar opeens kreeg ik gisteravond de mogelijkheid om een Google+ pagina die ik ooit al eens voor [Allround Fotografie](#) had gemaakt, te verifiëren als officiële Google+ Local pagina.

Natuurlijk heb ik meteen de PIN aangevraagd en zodra ik meer weet, zal ik erover berichten.



En een tijdje geleden heb ik al eens een instructievideo gemaakt over het instellen van Google+ authorship. Hoewel Google al langere tijd naast de “author”-tag ook al de “publisher”-tag onderscheidde, was het niet duidelijk wat je daarmee kon. Inmiddels heeft Google ook daarover helderheid verschaft. Waar je de “author”-tag koppelt aan een persoonlijk Google+ profiel, en je per gepubliceerd artikel teruglinkt naar Google+, begrijp ik dat je voor de “publisher”-tag slechts eenmaal vanaf de voorpagina van je website terug hoeft te linken naar je Google+ Local pagina.

Zodra ik meer nieuws heb over het instellen, het gebruik en het nut van de “publisher”-tag, zal ik ook daar weer een instructievideo van maken.

Mocht je je Google Authorship nog niet hebben ingesteld, dan raad ik je nu toch aan het echt snel te realiseren. Reden hiervoor is de opmerking van Eric Schmidt van Google, die staat in zijn boek dat binnenkort wordt gepubliceerd:

“Within search results, information tied to verified online profiles will be ranked higher than content without such verification, which will result in most users naturally clicking on the top (verified) results. The true cost of remaining anonymous, then, might be irrelevance.”

Ofwel kort gezegd: je wordt straks niet meer in Google gevonden, als je probeert anoniem te blijven!

Met dit advies komt ik aan het einde aan deze tiende ReputatieCoaching Podcast. Ik hoop dat je er weer iets aan hebt gehad en er wat van hebt kunnen leren. Vergeet niet om een recensie te posten, of je reactie onderaan de show notes te typen. Zo help je mij om de

content van de ReputatieCoaching Podcast nog verder te verbeteren en nog meer op jouw behoeftes af te stemmen.

Ik wens je de komende week ook weer succes met het werken aan je reputatie, zodat je later je reputatie voor jou kunt laten werken!

Tot volgende week!

Doei!

Overzicht van de links die in de podcast aan bod komen:

- http://www.telegraaf.nl/buitenland/21267815/_Alitalia_haalt_logo_van_wrak_.html
- <http://www.webmasterworld.com/twitter/4541511.htm>
- <http://marketingland.com/twitter-says-hackers-accessed-250000-user-accounts-32377>
- <http://marketingland.com/facebook-now-more-mobile-daily-users-than-on-pc-32113>
- <http://screenwerk.com/2013/01/30/facebook-local-advertisers-nearly-doubled-since-beginning-of-2012/>
- <http://online.wsj.com/article/SB10001424127887323926104578273683427129660.html>
- [ReputatieCoaching Podcast video #010](#)

[Podcast 11 \(11-02-2013\)](#)

ReputatieCoaching Podcast nummer elf!

Hallo en welkom bij de ReputatieCoaching Podcast! In deze podcast deel ik nieuws uit de Internet en Content Marketing wereld en geef ik praktische tips over hoe je vandaag al kunt beginnen met het verder opbouwen van je online reputatie en het vergroten van je vindbaarheid op Internet.

Mijn naam is Eduard de Boer -ook wel bekend als de ReputatieCoach- en ik ben je host voor vandaag!

Allereerst mijn excuses voor een ommissie in de [podcast van vorige week](#). Ik had toen beloofd te vertellen over de introductie cursus “Zoekmachine marketing” die ik aan het uitwerken ben. Deze podcast komt dit echt aan bod!

Voor deze podcast heb ik verder weer een aantal leuke onderwerpen. Als eerste kom ik nog terug met een recent praktijkvoorbeeld over iets wat ik in podcast 9 heb verteld. Ten tweede de ervaring die een luisteraar van deze podcast had op basis van de tips en trucs aangaande reputatie etc. Dan de recensie die content marketing spreker Arend Landman schreef over boek “Reputatie onder druk” dat is geschreven door Frank Peters. Als vierde onderwerp vertel ik deze podcast dan toch echt over de introductie cursus “Zoekmachine marketing” en ik sluit vandaag af met een aantal adviezen over hoe je per direct een stuk beter kunt zijn in alles wat je doet, hetgeen dus ook weer helpt bij de reputatie.

Steeds meer mensen weten de ReputatieCoaching Podcast te vinden. Zo had ik vorige week op donderdag op die ene dag maar liefst 13 downloads! Tot voor die tijd stond het dagrecord op 9 downloads. Je kunt dat weinig vinden, maar zelf ben ik uitermate tevreden, alhoewel natuurlijk altijd meer luisteraars van harte welkom zijn! Wekelijks zijn er vele tientallen downloads. Het is dus alsof ik één keer per week in een zaaltje over ReputatieCoaching kom vertellen en dat er dan elke week tientallen mensen komen luisteren!

Sommige luisteraars reageren per mail en andere via diverse sociale media, zoals Twitter en [LinkedIn](#). Iedereen dank daarvoor. Maar je kunt nog meer helpen met het promoten van de ReputatieCoaching Podcast!

Ga vandaag nog naar iTunes en maak een account aan, als je die nog niet hebt. Beoordeel dan deze podcast op iTunes en stuur een berichtje naar podcast@reputatiecoaching.nl, dat

je een recensie hebt gegeven. Zit je achter je computer en heb je Twitter of Tweetdeck of iets dergelijks geopend, stuur dan een tweet met je mening met hashtag “repcoach”, dus #repcoach erbij.

Als je wat hebt aan de informatie en je vind het leuk om naar de podcast te luisteren, dan kun je een bericht achterlaten op onze Facebookpagina, op:

www.reputatiecoaching.nl/facebook of op onze Google+ pagina, op:

www.reputatiecoaching.nl/gplus (dat is dus g-p-l-u-s).

Geef gerust een recensie. En als je opmerkingen hebt over deze podcast, laat die dan op de website onderaan de transcriptie achter. Je kunt de transcriptie van deze podcast snel online vinden door te surfen naar: www.reputatiecoaching.nl/podcast-11. Als je ergens een recensie hebt geplaatst, stuur me dan een mailtje zodat ik je recensie kan vermelden in de podcast.

Heb je een vraag of probleem met betrekking tot je online reputatie: stuur dan een mailtje naar podcast@reputatiecoaching.nl of spreek een boodschap in op de ReputatieCoaching Hotline, op: 084 - 883 15 56. Mogelijk behandel ik je vraag of probleem dan in een artikel of in de podcast.

Nog een compliment voor Jacqueline, één van de luisteraars. Zij heeft de instructievideo over het aanmelden van je bedrijf op Foursquare bekeken en het is haar gelukt om haar bedrijf ‘Maasbanden’ toe te voegen. Dat liet ze me weten in een trots mailtje! Goed gedaan Jacqueline en hou de website in de gaten, want binnenkort komt de instructievideo over hoe je je bedrijf dan ook op Foursquare kunt claimen, zodat je eventuele speciale acties online kunt posten etc.

Een leuke statistiek voor mensen die zich richten op lokale zoekmachinemarketing. Ik las in een Amerikaans onderzoek onder 350 bedrijven in het MKB, dat de helft van de lokale bedrijfsvermeldingen fouten bevat! OK, het zijn slechts 350 bedrijven, maar toch... Het bevestigt eens te meer dat het echt kan lonen je gegevens op zoveel mogelijk websites te controleren.

Verder gaf de meerderheid (zo’n 70%) aan dat zij simpelweg geen tijd hebben om hun bedrijfsvermeldingen voor de tientallen sites en apps te managen en het daarom maar gemakshalve achterwege laten. En 77% gaf toe geen idee te hebben van de relatie tussen bedrijfsvermeldingen en websitebezoeken of bezoeken aan de winkel.

Deze metafoor illustreert best aardig wat de houding van het leeuwendeel van het MKB is ten aanzien van online marketing. En dat, terwijl ze met relatief weinig investeringen en

inspanning significant meer bezoekers kunnen trekken naar hun website(s) en naar hun winkel en zo meer omzet genereren. Het is jammer, maar al die prospects die zij laten zitten, gaan naar hun concurrenten.

In [podcast 9](#) van twee weken geleden vertelde ik hoe een Amerikaanse baseball speler al in 2007 via Internet zijn reputatie wist te redden na een onhandige uitlating op televisie. Afgelopen vrijdag maakte ik zelf een dergelijk geval mee: ik was bij een uitvaartplechtigheid van een oom van mijn vrouw. In het uitvaartcentrum “Den en Rust” in Bilthoven werd duidelijk dat men alle bloemstukken die reeds waren bezorgd, inclusief de kransen van de directe familie was vergeten. Deze bloemstukken bleken nog in het rouwcentrum in IJsselstein te staan, per auto minstens 30 minuten enkele reis en het was nota bene vrijdagmiddag tegen half vijf!

Dat was natuurlijk extreem pijnlijk voor zowel de uitvaartonderneming in kwestie, als voor de familieleden.

Ik vreesde hier een deuk voor de reputatie van de uitvaartonderneming. Natuurlijk werden meteen excuses aangeboden en werd iemand met gezwinde spoed richting IJsselstein gestuurd. Ook werd de uitvaartplechtigheid enigszins vertraagd, alhoewel ik niet weet of dat met opzet was, of doordat een voorgaande uitvaart was uitgelopen.

Om een lang verhaal kort te maken: tegen het einde van de uitvaartplechtigheid nam de vertegenwoordiger van de uitvaartonderneming even het woord en gaf ruitelijk toe dat de onderneming in het algemeen en hij in het bijzonder tekort had geschoten en bood hij ten overstaan van de meer dan 150 aanwezigen nogmaals zijn excuses aan.

Vervolgens gaf hij de kleinkinderen en kinderen van de overledene de gelegenheid om de kransen alsnog op de kist te leggen, want die waren inmiddels opgehaald! Door de emotie weet ik niet meer precies wat hij letterlijk zei, maar door de extreme empathie waarmee hij zijn verhaal deed, liepen bij mij de rillingen over de rug!

Dus ook deze week gaat er weer een pluim van de week uit en wel naar de vertegenwoordiger van Monuta uit IJsselstein.

Ik hoop alleen wel dat de volgende pluim weer naar aanleiding is, van iets uit een positievere context!!

De artikelen op de website, alle tips en ook mijn podcast deel ik met jullie, de lezers en luisteraars, met als achterliggende bedoeling je te helpen om je online reputatie te verbeteren. Maar afgelopen week werd ik verrast door een luisteraar uit de buurt van

Duivendrecht, die mij vertelde hoe zij met mijn tips haar gelijk had behaald in een dispuut met een dakdekker.

Zij had een deel van het dak van haar huis opnieuw laten bedekken door een bedrijf dat volgens eigen zeggen extreem goed bekend staat in de omgeving... Echter toen de dakdekker en zijn assistent gereed waren en huiswaarts wilden gaan, kwam deze luisteraar tot een ontzettend vervelende ontdekking!! De spijkers die de dakdekkers hadden gebruikt, bleken te lang te zijn, waardoor ze door de balken waren gegaan en er in haar onderliggende studeerkamer 25 puntige uitsteeksels van zo'n 2 cm door het behang staken.

Je kunt je zo voorstellen dat deze dame in kwestie op z'n minst gezegd "not amused" was en riep dan ook de dakdekkers erbij.

Die konden vanwege de constructie niet de spijkers een stuk terughameren en dus kwamen ze op het lumineuze idee om de volgende week terug te komen met een slijptol om de spijkerpunten af te slijpen. De opdrachtgeefster kreeg al diverse horrorbeelden voor ogen van opengeslepen behang en wat dies meer zij en ging hier derhalve niet mee akkoord. Ze eiste dat ook het behang zou worden vervangen, vanwege de aangerichte schade.

De dakdekker wilde hier niets van weten, dus eiste deze dame de directeur van het bedrijf aan de lijn om deze de situatie voor te leggen. Ook die bleek het concept van klantvriendelijkheid niet echt hoog in het vaandel te hebben en leek maling te hebben aan wat dit soort incidenten kunnen doen met zijn reputatie...

De verontwaardigde dame herinnerde zich de diverse instructiefilms die ik online heb staan en wat ik heb verteld over de kracht van reviews en recensies. Ze ging op zoek naar algemene en bouwspecifieke sites waar de dakdekker allemaal stond vermeld en waar reviews door klanten konden worden achtergelaten... Dat bleek een behoorlijk aantal te zijn.

Ze schreef een mooie en bovenal negatieve review en stuurde deze met de lijst van sites waar de review gepost zou worden, naar de directie. Ik denk dat het verder geen toelichting behoeft, dat al haar eisen werden ingewilligd.

Wat zal ik hiervan zeggen? Ik hou niet van chantage en het is niet mijn bedoeling je al deze tips te geven, zodat je bedrijven onder druk kunt zetten. Maar het blijkt dat het handig toepassen van alle kennis die ik met je deel, je ook nog eens op een andere manier kan helpen!

Eén van de tientallen weblogs waarvan ik de RSS-feed volg in Google Reader is het weblog van content marketing spreker Arend Landman uit Utrecht. Ik ken Arend al een heel lange

tijd. Hij heeft vele honderden blogberichten geschreven over de meest uiteenlopende onderwerpen op www.arendlandman.nl en sinds enige tijd is hij een weblog begonnen dat is gespecialiseerd op het gebied van content marketing. Dit weblog kun je vinden op www.contentmarketingspreker.nl.

Omdat onze interesses elkaar op zoveel punten raken, hebben we ook altijd meer dan voldoende om over te praten en we zitten dan ook wekelijks vaak urenlang ideeën en ervaringen uit te wisselen op Skype of in een Google Hangout.

Afgelopen week heeft hij op zijn weblog een recensie gepubliceerd van het boek "[Reputatie onder druk](#)" van Frank Peters. Hij vindt het een helder en waardevol boek dat een goed overzicht geeft van de mogelijkheden en onmogelijkheden van het managen van de reputatie van bedrijven. Verder omschrijft hij het boek als "saai", maar wel "zinnig" en "droog, afstandelijk en eenzijdig". Een groot gemis vindt Arend dat er geen praktijkvoorbeelden in het boek staan. Er is slechts een tiental bekende corporate communicatiespecialisten om hun visie en tips gevraagd.

Mocht je het boek willen kopen, dan kun je het via de [link op zijn website](#) bij bol.com bestellen.

Als vierde onderwerp had ik informatie over de introductiecursus "Zoekmachine Marketing" beloofd. Dus, laat ik dan nu die belofte inlossen, zij het enigszins vertraagd. Vorig jaar ontstond bij mij al het idee om een "Zoekmachine Marketing"-cursus te maken en dan een betaalde cursus. Maar nu ik met veel mensen erover heb gesproken, heb ik besloten de cursus gratis online te zetten. Binnenkort begint de voorinschrijving.

Naast dat ik een vijftal video's online zal zetten en je ook gratis toegang zal geven tot het bijbehorende cursusboek, ga ik ook een paar online webinars organiseren voor de geïnteresseerden.

Wat kun je zoal in deze cursus verwachten? Ik heb nog niet alle vijf de cursussen uitgewerkt, maar ik kan je alvast wel vertellen dat ik de volgende onderwerpen ga behandelen:

- de verschillende vormen van zoekmachinemarketing
- lokale zoekmachinemarketing
- videomarketing
- artikelmarketing
- linkbuilding
- content marketing
- sociale media marketing

- handige hulpmiddelen
- stap-voor-stap handleiding

Deze cursussen worden geen herhaling van het materiaal wat ik al online heb. Natuurlijk zal ik naar bestaand materiaal verwijzen, maar er zitten nog een boel nieuwe instructievideo's in de pijplijn.

Op seogadget.com las ik een goede twee dozijn tips over hoe je een betere SEO specialist kunt worden. Maar na het lezen van die tips besepte ik me, dat vrijwel alle tips op eentje na, je kunnen helpen met je reputatie. Daarom wil ik die hier delen. De verwijzing naar dit artikel vind je zoals altijd in de show notes onderaan de transcriptie van deze podcast.

1. Bepaal wat je doelen zijn. Als je je doelen nog niet hebt bepaald, maak dan als eerste doel het vaststellen van wat je doelen zijn.
2. Zoek een mentor, ofwel: iemand die je coacht. Of zoek iemand die je respecteert en kopieer die persoon, terwijl je je eigen identiteit behoudt.
3. Wees niet tevreden met "OK", "Leuk", "Aardig" enzovoorts. Als je er niet absoluut verliefd op bent, is het nog niet af.
Als kanttekening daarbij wil ik je vanuit zakelijk oogpunt ook meegeven dat het beter is om niet geheel perfecte actie te ondernemen en te leren terwijl je bezig bent, dan alleen maar bezig zijn met je idee of product steeds verder te verbeteren.
4. Leer te functioneren als een ondernemer, ontwikkel je eigen producten en processen en leer van anderen wat in ieder geval werkt.
5. Leer hoe je jezelf moet promoten in een gesprek.
6. Zoek altijd de eenvoudigste en meest elegante manier om te communiceren: jij bent je product of dienst!
7. Probeer te doorgronden hoe anderen jou zien... Is dat hoe je gezien wilt worden?
8. Wees nieuwsgierig en belangstellend; vraag "Waarom?"
9. Leer tenminste elke week iets nieuws. Zo blijf je continu op de hoogte van nieuwe ontwikkelingen.
10. Besluit voor jezelf dat je echt succesvol wilt zijn in datgene wat je doet. En handel daar dan ook naar!
11. Bewaar alle positieve feedback die je krijgt. Kijk er af en toe eens naar en bedenk tenminste drie punten waar je nog verder kunt verbeteren of hoe je beter had kunnen presteren, in plaats van op je lauweren te gaan rusten.
12. Kak niet in, in de veronderstelling dat datgene wat je vandaag doet, de norm is. Morgen is het sowieso alweer geschiedenis en mogelijk is het vandaag al achterhaald.

13. Neem de volle verantwoording voor jezelf en je eigen daden. Laat je niet managen door je baas. Als je het goed doet, maak je in zekere zin je baas overbodig.
14. Hou jezelf voor ogen dat je een podium oploopt, als je een kantoor binnenstapt. Wees de beste persoon die je kunt zijn, ook al voel je je belabberd.
15. Oefen, oefen, oefen! Dat maakt het verschil tussen "OK" en "Fantastisch!".
16. Stap geregeld uit je comfort zone.
17. Maak jezelf onmisbaar, specialiseer je ergens in.
18. Leer de juiste mensen te spotten en probeer hun sterke en zwakke kanten in te schatten.
19. Wees je ervan bewust als je afgeleid bent en leer om je opnieuw te focussen.
20. Leer alles te verkopen, door het gewoon te doen.
21. Doe alles met je volle bewustzijn en laat dat ook zien.
22. Volg altijd vragen/verzoeken direct op, ook al moet je de halve nacht ervoor wakker blijven!
23. Ken de getallen die belangrijk zijn voor je business en ken ze beter dan je team!
24. Verstop je successen niet: deel ze met de wereld op een regelmatige basis!
25. Als je leiderschap wilt leren, leer dan dat leiderschap komt van vastberadenheid en vertrouwen in jezelf.
26. Werk eraan om elke dag iets te verbeteren, aan je jezelf, je werk, je producten, je dienstverlening, je team.

Hieraan gerelateerd las ik afgelopen week een toepasselijke uitspraak van James J. Hill, die leefde van 1838 tot en met 1916:

"Je bouwt geen reputatie met wat je gaat doen!"

Zelf zul je het ook wel eens meemaken: van die mensen die de grootste plannen hebben. En daar praten ze dan ook graag over, op visites, verjaardagen en andere feestjes. Maar ze blijven erover praten... Zonder er iets concreet aan te gaan doen.

Een korte zijstap: hoewel deze uitspraak vaak wordt geassocieerd met Henry Ford, blijkt uit bronnenonderzoek dat deze uitspraak echt afkomstig is van James J. Hill. Hij was verantwoordelijk voor de aanleg van de "Great Northern Railway" in Canada. Omdat het gebied dat hij moest ontsluiten zo onmetelijk groot was, kreeg hij als bijnaam de "Empire Builder".

Met dit advies komt ik aan het einde aan deze elfde ReputatieCoaching Podcast. Ik hoop dat je er weer iets aan hebt gehad en er wat van hebt kunnen leren. Vergeet niet om een recensie te posten, of je reactie onderaan de show notes te typen. Ook vind ik het leuk als je

een tweet erover verstuurt naar je volgers, met als trefwoord #repcoach. Zo help je mij om de content van de ReputatieCoaching Podcast nog verder te verbeteren en nog meer op jouw behoeftes af te stemmen.

Arend Landman, een trouwe luisteraar van mijn podcast wiens naam vandaag al eerder voorbij is gekomen, wees mij op een fundamentele fout in de afsluiting van de podcast. Ik zeg elke keer aan het einde van de podcast, dat je nu aan je reputatie moet werken, zodat je reputatie LATER voor jou kan werken. Dit suggereert volgens hem dat je eerst in figuurlijke zin krom moet liggen zonder enig positief resultaat en dat je maar moet geloven en hopen dat je reputatie in de verre toekomst ooit eens voor je zal gaan werken en een positieve bijdrage zal leveren.

Hij vertelde mij, dat hij dagelijks aan zijn reputatie werkt, en dat hij merkt dat mede dankzij de tips en adviezen uit deze podcast en op de ReputatieCoaching site, zijn reputatie NU ook al elke dag weer voor hem werkt.

Dankje Arend voor deze positieve feedback! Vanaf vandaag beloof ik dan ook plechtig je advies ter harte te nemen en nóg positiever af te sluiten. Daar komt 'ie:

Ik wens iedereen de komende week weer succes met het werken aan je reputatie, zodat je je reputatie voor jou kunt laten werken!

Begin dan ook direct met het plukken van de revenuen door de boost van je reputatie!

Tot volgende week!

Doei!

Overzicht van de links die in de podcast aan bod komen:

- <http://screenwerk.com/2013/02/05/survey-half-of-local-listings-contain-errors/>
- <http://www.arendlandman.nl/reputatieonderdruk>
- [ReputatieCoaching Podcast video #011](#)

Podcast 12 (18-02-2013)

ReputatieCoaching Podcast nummer twaalf!

Hallo en welkom bij de ReputatieCoaching Podcast! In deze podcast deel ik nieuws uit de Internet en Content Marketing wereld en geef ik praktische tips over hoe je vandaag al kunt beginnen met het verder opbouwen van je online reputatie en het vergroten van je vindbaarheid op Internet. Zo zorg je ervoor dat je meer potentiële klanten naar je site trekt en dus meer omzet en dus winst kunt maken.

Mijn naam is Eduard de Boer -ook wel bekend als de ReputatieCoach- en ik ben je host voor vandaag!

Tjongejonge, afgelopen week heb ik weer zoveel leuke en interessante artikelen gelezen, het was gewoon lastig om te moeten kiezen. Het liefst zou ik ze allemaal behandelen, maar dan wordt de podcast helemaal zo lang. Dus de onderwerpen die ik voor deze twaalfde podcast voor je heb uitgekozen zijn als eerste: minder links in Google Webmaster Tools, ten tweede: vitamine F en vitamine T vakanties, en als derde iets over de grootste dreiging voor Yelp en recensies in het algemeen. Afgelopen week was het Valentijnsdag, dus daar heb ik ook nieuws over. Als laatste onderwerp heb ik zeven zinloze SEO-activiteiten voor je.

Een goede anderhalf tot twee weken geleden ontstond er grote paniek in de diverse SEO communities en online groups etc. over het feit dat een boel mensen opeens veel minder backlinks zagen in Google Webmaster Tools. Ik las in een artikel van Barry Schwartz op searchengineland.com dat werkelijk tientallen mensen dit probleem leken te hebben.

Uiteindelijk was het een kleine hiccup in Google Webmaster Tools en was het in iets meer dan een week opgelost en hadden de webmasters hun felbegeerde linkjes weer terug.

Zo zie je maar: soms kan zelfs de techniek bij Google falen en als je heel erg veel waarde hecht aan alle getalletjes die je overal kunt meten, dan kan ik me voorstellen dat je behoorlijk in de flipstand schiet, als je je resultaten van de ene op de andere dag zo ziet fluctueren.

Dit soort stringen gebeuren veel vaker, dus als jou zoiets overkomt raad ik je aan om rustig te blijven en niet meteen de ondergang van de wereld te vrezen. Ga op Internet op zoek of er anderen zijn met hetzelfde probleem of ga op zoek naar de oorzaak. Ga niet direct je hele website omgooien in de angst dat je iets verkeerd hebt gedaan. Mocht dit namelijk toch gebeurd zijn, dan kun je er per direct waarschijnlijk toch niet veel aan doen.

Maar meestal loopt het dus gewoon toch goed af en blijkt het het gevolg te zijn van een storinkje ergens in een paar regeltjes programmacode.

Vitamine F: heb jij er ook zo'n behoefte aan? Of heb je geen idee waar ik het over heb? Nee, het is geen voedingssupplement of iets dergelijks. Vitamine F staat voor Facebook vakantie. Wat dat betreft kan het ook "Vitamine T" heten, voor "Twitter vakantie". Je leest steeds meer op Internet dat mensen moe worden van al hun drukte op de diverse sociale media, zoals Facebook en Twitter. Op de site marketingland.com las ik in een artikel dat 61% van de 1.006 geïnterviewde volwassen Facebook-gebruikers toegaf een paar weken geen Facebook gebruikt te hebben, omdat ze het gevoel hadden dat ze er even afstand van moesten doen. De redenen liepen uiteen van "Te druk / geen tijd ervoor" (dat zei 21%), "Geen interesse meer" (10%), "Pure tijdverspilling / geen relevante content" (ook 10%). Verder vonden mensen gewoon dat het te negatief was, er teveel tijd aan besteedde of geen Internet toegang hadden. Slechts 2% waardeerde "real life", dus interactie met mensen in het echte dagelijkse leven waardevoller, en komisch genoeg had 1% er problemen mee vanwege religieuze overwegingen.

Zelf ben ik ook minder op de sociale media te vinden, in ieder geval privé. Bij mij is de oorzaak dat ik gewoon niet voldoende tijd heb om alle berichten van iedereen te lezen: ik ben gewoon te druk met een aantal zaken die voor mij hogere prioriteit hebben!

Zo heb ik een aantal mensen van mijn Facebook tijdslijn gehaald (en ja, ik ben nog wel met ze bevriend), die voornamelijk alleen maar plaatjes of in mijn ogen onzinnige teksten postten. Deze worden dus niet meer getoond.

Op diverse Twitter accounts heb ik het aantal mensen dat ik volg teruggebracht van over de 800-900 naar iets meer dan een dozijn. De rest zit op Twitter verdeeld over een aantal lijsten. Maar die tweets zie ik dus in ieder geval niet.

Ik vind dat mensen dit niet persoonlijk moeten opvatten. Ze kunnen me nog altijd bellen of een berichtje sturen, die ik dan ook zeker lees en waarop ik ook zal reageren, als is het mogelijk iets vertraagd, als gevolg van alle drukte.

Waar ik benieuwd naar ben is jouw ervaring, als luisteraar. Je luistert nu naar de podcast (of je zit deze tekst in de vorm van een transcriptie te lezen), dus dat volg of lees je nog wel. Maar ben jij nog steeds net zo fanatiek op de diverse sociale media zoals Facebook en Twitter als voorheen, of wordt het bij jou ook minder? Heb je ook het gevoel dat je eventjes een vitamine F of T vakantie nodig hebt? Of heb je recentelijk een tijdje afstand genomen van de sociale media? Laat het onderaan de transcriptie van de podcast weten, door een

reactie te posten. Je kunt de transcriptie van deze podcast trouwens vinden op www.reputatiecoaching.nl/12.

In het voornoemde onderzoek werd de kandidaten ook gevraagd of ze in 2013 meer of minder tijd op Facebook dachten te zullen doorbrengen. Daarop antwoordde 3% dat ze verwachten meer tijd te zullen doorbrengen, en 27% verwacht minder tijd te zullen doorbrengen op Facebook. Maar liefst 69% verwacht dat het ongewijzigd blijft.

Je kunt de exacte getallen doorlezen in het artikel wat ik onderaan de transcriptie in de show notes heb gelinkt.

Yelp loopt gevaar. Ondanks dat ze in het vierde kwartaal van 2012 een recordomzet hebben geboekt, hebben ze niet navenant veel winst gemaakt. Sterker nog, volgens een artikel op localseoguide.com hebben ze zelfs US\$ 5.3 miljoen verlies gemaakt. Natuurlijk zijn Facebook, Foursquare en sinds vorig jaar mei Google+ Local een bedreiging voor Yelp. Maar het grootste gevaar volgens de schrijver van het artikel zit erin dat er langzamerhand zoveel sites komen waar ondernemers moeten betalen om goed gevonden te worden. Dus krijgen de diverse lokale marketing ondernemingen minder inkomsten om personeel voor de desbetreffende regio of stad aan het werk te houden, hetgeen weer een negatief effect heeft op de omzet aldaar. Ergo: één en ander komt dan in een neerwaartse spiraal.

Volgens anderen is Yelp de grootste bedreiging voor zichzelf. Vooral in de VS houden ze er nogal erg pusherige activiteiten op na om citations en extra advertentiemogelijkheden te verkopen.

Een probleem wat alle review sites langzaamaan krijgen is de grote hoeveelheid fake reviews. Yelp heeft op zich ontzettend goede spam filters, maar die staan dikwijls zo strak afgesteld, dat ook reviews van echte mensen plotsklaps naar de eeuwige magneetvelden verdwijnen.

Yelp is daarin echter niet de enige, want de discussiegroepen van Google staan vol met verdwenen reviews, waarvoor geen verklaring is, noch een acceptabele verklaring voor wordt gegeven.

Zelf heb ik er ook iets onder geleden. Zoals je wellicht weet heb je op Google+ Local tenminste tien reviews nodig voor je Google+ Local vermelding, voordat deze met de inmiddels bekende Zagat-score van maximaal 30 punten worden getoond in de zoekresultaten. Ooit had ik voor Allround Fotografie maar liefst 14 reviews, allemaal van echte bruidsparen en bedrijven. Maar door het aanscherpen van de algoritmes door Google

hebben we er op dit moment nog maar tien over. Op een gegeven moment zaten we zelfs op 9 reviews!

Een ander probleem met al die review sites is dat: 1) ondernemers langzamerhand geen idee meer hebben, waar ze hun klanten of patiënten om reviews moeten vragen en 2) de mensen die op Internet op zoek zijn naar informatie zien letterlijk sterretjes voor ogen met al die reviews en worden blind voor alle reviews en recensies.

Toch raad ik eenieder aan gewoon door te gaan met het verzamelen van reviews door klanten of patiënten. Vraag ze om deze te posten op Google+ Local, Facebook, Yelp of lokale of branchespecifieke review sites. En vraag natuurlijk niet iedereen om op al deze sites een review te posten. De kans dat je er dan überhaupt eentje krijgt wordt dan al tot een minimum beperkt.

Vergeet Yelp niet! Reden dat ik dit zeg is dat Yelp recensies je helpen in Apple kaarten om boven je concurrenten te worden getoond, als mensen bijvoorbeeld zoeken op de zoekterm "bloemist Rotterdam".

Met andere woorden: je moet dus wisselen in de sites, waar je reviews verzamelt. Zo bouw je gaande de tijd een aardig arsenaal aan recensies op. En denk erom: Google verwacht heus niet, dat je maandelijks tientallen recensies verzamelt. Als je dat doet, gaan er bij alle social media sites echt alarmbellen af! Nee, als het je lukt om per maand 1 à 2 recensies erbij te krijgen, ben je op zich al spekkoper!

Een laatste tweetal tips over recensies, en dan ga ik door met het volgende onderwerp. Probeer zoveel mogelijk de diverse recensie sites in de gaten te houden om te zien of er nieuwe reviews over je worden gepost. Zo kun je snel en adequaat inspringen op mogelijk negatieve reviews die mensen posten. In vorige podcasts heb ik al genoeg verteld over hoe je je reputatie daarmee mogelijk kunt redden.

De andere tip ten aanzien van de reviews op de diverse sites is: vertrouw niet dat ze er eeuwig zullen zijn. Met andere woorden: websites komen en websites gaan. Dus maak een apart document op je eigen computer of ergens in de cloud bij bijvoorbeeld Google Docs, waar je alle recensies naartoe kopieert en plakt. Bewaar ook de naam, datum en zoveel mogelijk andere gegevens bij elke recensie. En de bron waar je 'm vandaan hebt.

Deze recensies kun je dan ook altijd hergebruiken en ik raad je ook zeker aan ze op een pagina of op meerdere pagina's op je site te zetten.

Wow, dat was weer een heel stuk over recensies en het werd onverwacht langer dan gepland. Dus ga ik snel door met het volgende onderwerp: Valentijnsdag.

Valentijnsdag is genoemd naar de Heilige Valentijn die leefde in de derde eeuw na Christus. Bijna 200 jaar later (496 na Christus) werd 14 februari door Paus Gelasius I uitgeroepen tot de dag van de Heilige Valentijn. Het opmerkelijke is dat er in 496 na Christus weinig bekend was over de Heilige Valentijn. Valentijn werd genoemd als één van degenen 'die terecht door mensen wordt vereerd, maar wiens daden slechts aan God bekend zijn.'

Op zich is het enigszins vreemd dat er een dag wordt uitgeroepen voor iemand, van wie niemand meer weet wat deze gedaan heeft. Ook is de relatie tussen de Heilige Valentijn en een dag voor geliefden ietwat onduidelijk op deze manier. Tot zover een korte blik naar de onlogische geschiedenis.

Valentijnsdag is afkomstig uit de Verenigde Staten. Men wenste daar meer de nadruk te leggen op liefde dan op anonieme liefde. In de jaren 90 werd Valentijnsdag ook in Nederland populair. Veel retailers begonnen Valentijnsdag aan te grijpen als manier om de verkoop van cadeaus te bevorderen, en met succes. Wereldwijd kwam er Valentijnsdag merchandise op de markt.

De verkoop is ten opzichte van vorig jaar met maar liefst 500% gestegen!!! Dat is dan de online bloemenverkoop in zeven Europese landen, te weten: Zweden, Noorwegen, Denemarken, Finland, Duitsland, Nederland en Oostenrijk.

Hiervan kwam 10,4% van de online aankopen vanaf een iPhone of iPad. Volgens IBM komt inmiddels 14,5% procent van alle bezoekers aan een website van een retailer via een mobiel apparaat. Om je een idee te geven: in 2009 was het totaal aantal online aankopen vanaf een mobiel apparaat slechts zo'n 1%!

Ik denk dat afgelopen Valentijnsdag een boel bloemisten erg ongelukkig waren, vanwege de geringe omzet. En dat, terwijl ze een mega-inkoop hadden gedaan omwille van deze altijd oh-zo populaire dag waarbij iedereen bloemen koopt voor één of meer mensen van wie ze houden.

Want die omzetgroei en toename in verkoop is gegaan naar websites van bloemisten van wie de site wél goed smoelde op een mobiel apparaat. Een kort onderzoek naar een aantal bloemisten hier in Apeldoorn toonde namelijk een aantal potentiële problemen aan, waarvan ik er een paar overduidelijke hier met je wil delen:

1. Sommige bloemisten stonden op een verkeerd adres vermeld, omdat ze inmiddels waren verhuisd.
2. Sommige bloemisten hadden geen contactgegevens zoals bijvoorbeeld een telefoonnummer in Google+ Local.
3. Sommige bloemisten hadden een fantastisch mooie site, maar wel eentje die alleen in Flash werkte en dat doet het niet op iPhones en iPads!
4. Sommige sites waren niet goed te bekijken op mobiele apparaten.
5. Sommige bloemisten stonden niet op Facebook Nearby.
6. Vrijwel geen enkele bloemist was te vinden op "Apple kaarten".

Samenvattend kunnen we stellen dat bloemisten nu iets minder dan een jaar hebben om hun online vertegenwoordiging te verbeteren, want anders zijn ze met de groeicijfers die ik zojuist meldde, volgend jaar echt de pisang!

Nu gaat dit over bloemisten, maar is jouw site goed te bekijken op een mobiel apparaat? Zijn je contactgegevens overal consistent en actueel? Zijn ze gemakkelijk te vinden op je site? Ben jij te vinden op Google+ Local, Facebook, Yelp en andere lokale of branchespecifieke websites?

Hou deze groeicijfers in de gaten en doe er je voordeel mee. Wacht niet te lang, want voordat je het weet, gaan de mensen die eerst jouw vaste klanten waren, naar je collega die zijn online zaakjes wel goed op orde heeft!

Tussendoor even een leuk feitje om te weten: Google stuurt per maand honderdduizenden mails naar webmasters over hun website. 90% daarvan is gerelateerd aan black-hat technieken. Dat zijn illegale trucs die webmasters uithalen om proberen hun positie in de zoekmachines te verbeteren. Mijn advies hierover is: blijf er verre van en blijf gewoon goede content produceren. Zorg ervoor dat je die content door middel van een goede content marketing strategie onder de aandacht van je doelgroepen brengt en bouw zo je business. Op deze manier kan ik je garanderen dat je het in ieder geval voor wat betreft je ranking in de zoekmachines, het langer zult volhouden dan je concurrenten die wel hun toevlucht zoeken tot illegale praktijken!

Eerder deze podcast had ik het al over het nauwlettend in de gaten houden van je website statistieken. Er zijn mensen die hebben apps op hun smartphone om gedurende de dag continu de voortgang van alle metriecken die ze willen weten over hun website, in de gaten te houden. Ook zijn er mensen die de hele dag de realtime rapportage van Google Analytics open hebben staan. Maar tenzij je in de aandelenmarkt zit: wat is je doel hiervan? Geeft het je een kick?

Als je eerlijk bent: houdt het je dan niet van je werk af? Op de website van Search Engine Journal las ik een leuk artikel over 7 meest voorkomende zinloze en tijdverspillende SEO-activiteiten.

Nummer 1: elke dag je bezoekersaantallen bekijken. Dit doet vrijwel iedereen die net een nieuwe site lanceert of die sinds kort Google Analytics heeft geïnstalleerd. Maar het is veel beter je te concentreren op het bieden van goede en waardevolle content, waardoor die bezoekers langzaamaan kopers of zelfs in figuurlijke zin “ambassadeurs” van jouw bedrijf of merk worden.

Nummer 2: backlinks kopen, of social media aandacht. Het moet toch langzaamaan voor iedereen duidelijk zijn dat het geen zin meer heeft om 10.000 of 100.000 backlinks te kopen?! Sterker nog: je loopt het grote risico dat dit een negatief effect heeft op je scores in de zoekmachines, omdat je wordt afgestraft! En om dan terug te komen op je oude posities, door je aangerichte schade te herstellen, gaat je nog veel meer geld kosten! Er zijn zelfs gevallen bekend van bedrijven die maar opnieuw zijn begonnen met een nieuwe domeinnaam en een nieuwe website, nadat ze van een dergelijke koude kermis thuis waren gekomen.

Nummer 3: dichtheid van je trefwoorden meten en sturen. Een tijd geleden heb ik hier al over bericht. Kort gezegd komt het erop neer, dat je je content moet produceren voor mensen en niet voor de zoekmachines. Zoekmachines kopen nooit iets bij je, mensen wel!

Nummer 4: nutteloze artikelen uploaden naar directories. Vrijwel alle artikel sites zijn amper meer te vinden in de zoekresultaten. Ook hechten zoekmachines geen waarde meer aan artikelen waarin links naar jouw site of sites staan vermeld.

Nummer 5: obsessief je posities in de gaten houden. Dit noemde ik al eerder. Vind rust in de wetenschap dat je waardevolle content produceert en dit op de juiste manier onder de aandacht van je doelgroep brengt. Deze strategie kost tijd, maar zal je geleidelijk echt helpen met het versterken van je posities.

Nummer 6: zogenaamde gespinde (of is het “gesponnen”) artikelen publiceren. Deze techniek heeft een aantal jaren gewerkt. Je schreef dan een artikel en ging alle woorden en zinnen iets herschrijven met andere bewoordingen en/of synoniemen enz. En deze artikelen publiceerde je dan ook weer met backlinks naar je eigen site of sites. Dit heeft geen zin meer en kun je dus ook gewoon achterwege laten. Ook hier geldt: spendeer die tijd aan het nóg beter maken van je waardevolle en originele content.

Nummer 7: proberen je site zó in te richten dat je een maximale PageRank opbouwt, het zogenaamde “PageRank sculpting”. Google ziet dit soort acties, en ook hiermee zit je zinloos je tijd te verdoen.

Hiermee kom ik dan langzaamaan weer aan het einde van deze podcast. Ik hoop dat je het weer leuk vond om naar deze podcast te luisteren.

Als je wat hebt aan de informatie en je vind het leuk om naar de podcast te luisteren, dan kun je een bericht achterlaten op onze Facebookpagina, op:

www.reputatiecoaching.nl/facebook of op onze Google+ pagina, op:

www.reputatiecoaching.nl/gplus (dat is dus g-p-l-u-s).

Ga vandaag nog naar iTunes en maak een account aan, als je die nog niet hebt. Beoordeel dan deze podcast op iTunes en stuur een berichtje naar podcast@reputatiecoaching.nl, dat je een recensie hebt gegeven. Zit je achter je computer en heb je Twitter of Tweetdeck of iets dergelijks geopend, stuur dan een tweet met je mening met hashtag “reppoach”, dus #reppoach erbij.

Geef gerust een recensie. En als je opmerkingen hebt over deze podcast, laat die dan op de website onderaan de transcriptie achter. Je kunt de transcriptie van deze podcast snel online vinden door te surfen naar: www.reputatiecoaching.nl/podcast-12 . Als je ergens een recensie hebt geplaatst, stuur me dan een mailtje zodat ik je recensie kan vermelden in de podcast.

Heb je een vraag of probleem met betrekking tot je online reputatie: stuur dan een mailtje naar podcast@reputatiecoaching.nl of spreek een boodschap in op de ReputatieCoaching Hotline, op: 084 - 883 15 56. Mogelijk behandel ik je vraag of probleem dan in een artikel of in de podcast.

Ik wens iedereen de komende week weer succes met het werken aan je reputatie, zodat je meteen je reputatie voor jou kunt laten werken!

Tot volgende week!

Doei!

Overzicht van de links die in de podcast aan bod komen:

- <http://searchengineland.com/sudden-change-in-the-number-of-links-reporting-in-google-webmaster-147916>
- <http://marketingland.com/facebook-vacation-61-percent-of-users-say-theyve-taken-one-32618>
- <http://www.localseoguide.com/yelps-biggest-threat/>
- <http://www.marketingfacts.nl/berichten/iphone-en-ipad-tijdens-valentijnsperiode-goed-voor-104-procent-van-de-total>
- <http://searchengineland.com/google-sends-hundreds-of-thousands-of-webmaster-notifications-each-month-90-are-black-hat-related-148524>
- <http://www.searchenginejournal.com/7-seo-tasks-that-are-wasting-your-time/58117>
- [ReputatieCoaching Podcast video #012](#)

Podcast 13 (25-02-2013)

ReputatieCoaching Podcast nummer dertien!

De ReputatieCoaching Podcast is voor iedereen die wil werken aan zijn of haar online reputatie, zodat ze hun reputatie voor hen kunnen laten werken! In andere woorden: ik help zowel kleine zelfstandigen als grote bedrijven hun reputatie te verbeteren, de omzet en daarmee de winst te vergroten door hun vindbaarheid op Internet te verbeteren.

Mijn naam is Eduard de Boer -ook wel bekend als de ReputatieCoach- en ik ben je host voor vandaag!

Je bent natuurlijk weer nieuwsgierig naar de onderwerpen die ik vandaag voor je klaar heb staan om te behandelen. Hier komen ze dan! Als eerste heb ik diverse nieuwsberichten met om te beginnen nieuws over Posterous, gevolgd door nieuws over American Express die je laat betalen met een Twitter hashtag. En ben je je reputatie zat, dan heb ik negen manieren voor je, hoe je je reputatie snel ten gronde kunt helpen.

Dan kreeg ik de vraag of het slim is om twee of meer domeinnamen allemaal naar dezelfde website te laten verwijzen. Het uitgebreide artikel van deze week gaat over de top-20 factoren die een rol spelen bij het hoger scoren in de lokale zoekresultaten op Google+ Local.

Ik kan het niet vaak genoeg zeggen: je moet ervoor zorgen dat je baas bent over je eigen weblog en website. Wees hierin niet afhankelijk van andere partijen, anders dan voor de hosting. En zorg ervoor dat je met regelmaat backups maakt van je data en de content van je website. Nogmaals: plaats je belangrijkste weblog of website niet bij één of andere dienst.

Op 21 januari bleek namelijk dat Posterous, een blogging site die sinds maart 2012 eigendom is van Twitter, stopt. Vanaf die datum was het al niet meer mogelijk om je in te schrijven als nieuwe gebruiker. En vorige week is bekend geworden dat Posterous per 30 april definitief stopt. Vanaf die datum kunnen gebruikers geen blogposts meer aanpassen en zijn de blogs ook niet meer te bekijken...

Dat is nogal een teleurstelling voor de letterlijk miljoenen gebruikers. Gelukkig biedt Posterous wel de mogelijkheid om blogs in de vorm van een zip-file te downloaden. Op Internet zijn voldoende beschrijvingen te vinden van hoe je de data van Posterous kunt migreren naar bijvoorbeeld Blogspot van Google, WordPress of Tumblr. Er is zelfs een

website die de migratie voor je kan doen, namelijk www.justmigrate.com. Logischerwijs draait deze site nu overuren en kunnen ze niet alle migraties meteen uitvoeren. Maar ze doen hun best om de hausse aan migratieverzoeken zo snel mogelijk te verwerken.

In de intro zei ik het al: American Express laat je betalen met een Twitter hashtag. Deze actie is alleen nog maar beschikbaar op de Amerikaanse site van American Express, maar ik vond het toch leuk om er hier iets over te vertellen. Het is weliswaar gebruik maken van social media, maar dan eens op een heel andere manier!

Deze tryout heet "AmEx Sync!" en in de show notes heb ik een video opgenomen en een link naar de desbetreffende pagina op de site van American Express. Wow, dat is grappig! Toen ik voor het eerst keek naar deze mogelijkheid, was er alleen "Sync with Twitter", maar ik zit nu net eventjes de pagina op te zoeken en nu zie ik dat er ook al "Sync with Facebook" is en "Sync with Foursquare". Hieruit blijkt dat American Express hier snel verder in gaat!

Bekijk eerst eens de onderstaande video:

<https://www.youtube.com/watch?v=0B-Km9vAlwo>

Terugkomend op betalen per Twitter. Je kunt tweets versturen met bepaalde hashtags. Hiermee spaar je dan punten voor bijvoorbeeld een kop koffie. Later kun je die punten dan inwisselen voor een daadwerkelijke kop koffie.

Stel je bent het hele reputatiegedoe zat en je wilt af van je opgebouwde, goede reputatie. Hoe doe je dat dan? Hiervoor heb ik maar liefst negen tips voor je, waarmee je je reputatie in korte tijd ten gronde kunt helpen.

Op de eerste plaats: geen interactie met je lezers, luisteraars of volgers toestaan. Als je een statische website hebt, zonder bijvoorbeeld de mogelijkheid om reacties te posten, is dit het begin van het einde.

Ten tweede: wees anti-sociaal. Tja, iedereen zegt geen tijd te hebben voor social media. En als je dan toch een maand of zo alleen maar je aanbiedingen gaat Tweeten, zie je dat niemand nog iets bij je heeft gekocht of besteld en dus schuif je dan Twitter aan de kant. Op Facebook hoef je ook niet te zitten, want je vrienden kopen niet bij je, zeg je nog. En Google+ is voor nerds, want daar snap je al helemaal niets van.

Geeft niets: zo kom je snel van je schaarse volgers af... die zoeken namelijk hun sociale contacten dan wel bij je concurrent!

Als derde tip om snel je reputatie kwijt te raken: ga blogberichten schrijven voor de zoekmachines. Doorspek ze met vrijwel onleesbare zinnen, waarin je al je trefwoorden inclusief twaalf varianten per trefwoord om de regel laat voorkomen. Je site mag dan misschien wel tijdelijk hoger in de zoekresultaten verschijnen, maar niemand zal iets bij je bestellen en op den duur je site dus ook links laten liggen. Gegarandeerd succes, als je snel van je website bezoekers af wilt!

En niet behulpzaam zijn is de vierde tip om snel je reputatie te laten dippen.

Als vijfde: haal alle contactmogelijkheden van je site. Dus verwijder je adres, telefoonnummer, twitter account etc. Geef de indruk dat de site totaal inactief is en dat je niet meer te vinden bent. Zo heb je het snel erg rustig!

Als je dan ook nog eens eigenwijs bent en vindt en ook communiceert dat jij altijd gelijk hebt, jaag je de mensen nog sneller van je site. Als je bij commentaar meteen agressief wordt en je middelvinger al of niet letterlijk opsteekt, versnel je dit proces nog meer.

De zevende katalysator voor het snel kwijtraken van bezoekers is om een rommeltje te maken van je website. Zet hem vol met affiliate banners en maak de navigatie totaal onduidelijk. Haal ook eventuele zoekmogelijkheid van je site af.

En het gebruiken van schuttingtaal op je site draagt ook meestal bij tot het snel verjagen van de mensen die zich door de vorige zeven tips nog niet hebben laten intimideren.

En de negende tip is het toepassen van smerige tactieken: foute kleine lettertjes, fake testimonials, spammen van mensen of moeilijke uitschrijfmogelijkheden voor je mailinglist introduceren.

Als het echter te doel is om je klanten te behouden, doe dit alles dan vooral niet, Nee, dan moet je je klanten pampieren, koesteren, in de watten te leggen en je sociaal opstellen. Ofwel: wees een goed, gul, eerlijk en ethisch persoon! Als je dat combineert met goede content en je zorgt er ook voor dat je die content goed onder de aandacht brengt van de juiste doelgroep, dan positioneer je jezelf maximaal voor succes!

Ik had het zojuist over sociale betrokkenheid bij je lezers en luisteraars. Als jij wat hebt aan de informatie en je vindt het leuk om naar de podcast te luisteren, dan kun je een bericht achterlaten op onze Facebookpagina, op: www.reputatiecoaching.nl/facebook of op onze Google+ pagina, op: www.reputatiecoaching.nl/gplus (dat is dus g-p-l-u-s).

Ga vandaag nog naar iTunes en maak een account aan, als je die nog niet hebt. Beoordeel dan deze podcast op iTunes en stuur een berichtje naar podcast@reputatiecoaching.nl, dat je een recensie hebt gegeven. Zit je achter je computer en heb je Twitter of Tweetdeck of iets dergelijks geopend, stuur dan een tweet met je mening met hashtag "repcoach", dus #repcoach erbij.

Geef gerust een recensie. En als je opmerkingen hebt over deze podcast, laat die dan op de website onderaan de transcriptie achter. Je kunt de transcriptie van deze podcast snel online vinden door te surfen naar: www.reputatiecoaching.nl/podcast-13. Als je ergens een recensie hebt geplaatst, stuur me dan een mailtje zodat ik je recensie kan vermelden in de podcast.

Heb je een vraag of probleem met betrekking tot je online reputatie: stuur dan een mailtje naar podcast@reputatiecoaching.nl of spreek een boodschap in op de ReputatieCoaching Hotline, op: 084 - 883 15 56. Mogelijk behandel ik je vraag of probleem dan in een artikel of in de podcast.

Van de week vroeg iemand mij terloops of het verstandig was om twee of meer domeinnamen naar dezelfde website te laten verwijzen. Nou euhhh... Deze persoon had maar liefst negen domeinnamen naar dezelfde website wijzen. Je kunt op je klompen aanvoelen dat dit beslist geen positief effect heeft op je scoring in de zoekmachines. Die zullen jouw content snel aanzien voor spam. Voorheen duikelden al je sites snel de vergetelheid in, maar tegenwoordig stuurt Google een nette mail naar de webmaster, als die bij hen bekend is, waarin ze het probleem signaleren.

Ik ben eens gaan zoeken en natuurlijk heeft Matt Cutts, hoofd van de webspam afdeling van Google, hiervan een korte film gemaakt, die ik in de show notes heb ingevoegd.

<http://www.youtube.com/watch?v=Ets7nHOV1Yo>

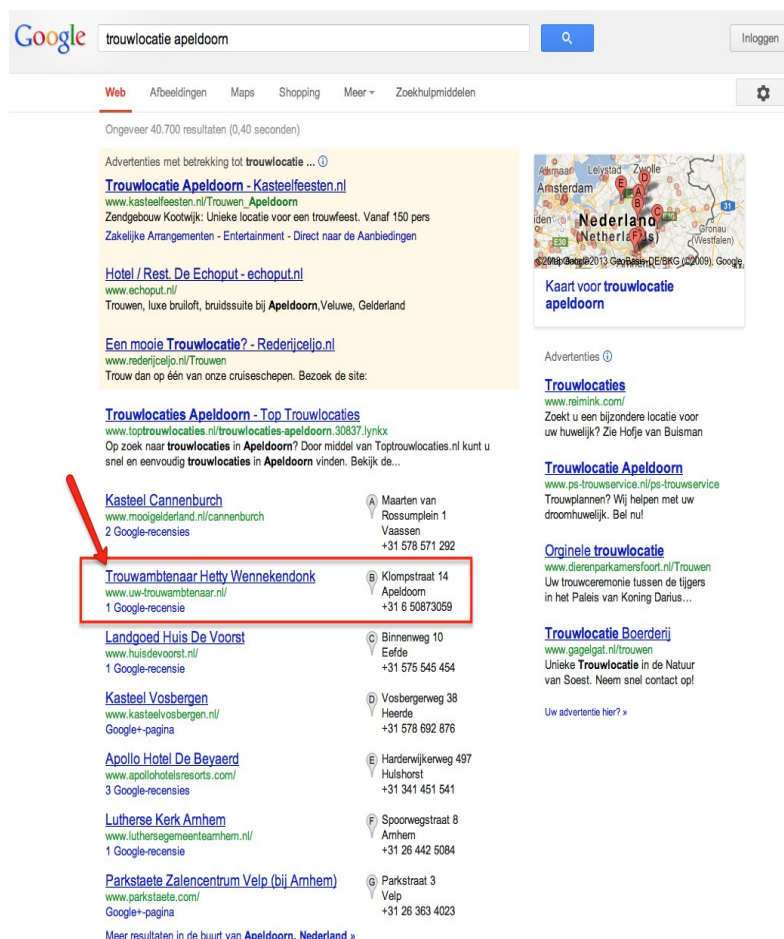
Hij vertelt in deze video, dat Google veelal slechts één site zal nemen en zal ranken. Ook al heb je een klein aantal verschillende top-level domeinen met dezelfde content, dus bijvoorbeeld bedrijf.nl, bedrijf.com en bedrijf.fr enzovoorts, dan zal Google dit over het algemeen niet zo snel als spam bestempelen. Want Google weet dat spammers over het algemeen heel andere tatieken gebruiken om zoveel mogelijk backlinks te creëren etc. Een kenmerk van spammers is bijvoorbeeld dat zij niet vaak de moeite nemen om verschillende top-level domeinen te gebruiken, zoals .fr, .co.uk., .de en dergelijke.

Ik kan je overigens ook van harte aanraden je te abonneren op de RSS-feed van het Google Webmaster Central weblog, als je in deze materie bent geïnteresseerd. Daar kun je

wekelijks een aantal leerzame artikelen van Google lezen, waar je je voordeel mee kunt doen. De link hier naartoe vind je terug in de infobox, onderaan de show notes van deze podcast.

Als laatste topic van deze podcast vandaag: Google+ Local. Ik heb het er al eens eerder over gehad, maar het wordt inmiddels duidelijker dat Google steeds meer waarde hecht aan lokale zoekresultaten. Zoek maar eens op bijvoorbeeld “[bakkerij Apeldoorn](#)” op Google en je ziet dat meer dan de helft van de bovenkant van de pagina wordt ingenomen door lokale zoekresultaten. Pas daarna volgen de organische zoekresultaten.

Soms heeft Google het ook wel eens fout, of beter gezegd: iets minder goed. Ik heb je in diverse voorgaande podcasts en artikelen verteld dat ik [trouwambtenaar Hetty Wennekendonk uit Apeldoorn](#) help om met haar website hoger in de zoekresultaten te komen. Zij heeft recentelijk de PIN-code van Google ontvangen en dus hebben we haar lokale Google+ pagina kunnen verifiëren. Tot dusver ging alles voorspoedig.



Maar afgelopen week was ik in Google aan het zoeken op de zoekterm “trouwlocatie Apeldoorn” en ik was hogelijk verbaasd dat ik de Google+ Local pagina van Hetty op de tweede positie zag staan.

In de shownotes zie je een screendump staan. Bij deze zoekpoging ben ik niet ingelogd en toch zie je hierop duidelijk dat zij als trouwambtenaar op de “B”-positie staat.

Op de website “www.search-motive.com” las ik een leuk artikel over de 20 belangrijkste factoren die een rol spelen bij het scoren in de Google+ Local zoekresultaten. Deze wil ik dan ook hier met je delen. Als eerste de top-5 factoren ten aanzien van je Google+ Local pagina, ook wel bekend als de oude “Google Places pagina”:

1. **Claim je Google+ vermelding** – op zich klinkt dit logisch, maar zoals ik ook al in een vorige podcast vertelde heeft de meerderheid van de ondernemingen hun Google+ Local pagina nog niet geclaimd. Dus waarschijnlijk hebben je concurrenten dit ook nog niet gedaan en kun jij er voorlopig je voordeel mee doen.
2. **Stel de juiste categorieën in** – je kunt maximaal vijf categorieën instellen om je bedrijf onder te vermelden. Gebruik die ook, als dat nodig is. Maar draaf hier niet te ver in door. Ten aanzien van die trouwambtenaar had ik een uitdaging: de enige categorie die enigszins in de buurt kwam was: “evenementenbureau”. Deze vlag dekt niet de lading, dat weet ik, maar iets beters kon ik niet kiezen, want je bent -tot grote ergernis van veel ondernemers- nog steeds overgeleverd aan de beperkte set categorieën, waar Google je uit laat kiezen.
3. **Je product of dienst in je bedrijfsnaam** – Ga dit niet forceren bij het aanmaken van je bedrijfsvermelding op Google+ Local. Maar als je bedrijfsnaam -zoals die bij de Kamer van Koophandel is vastgelegd- je product of dienst bevat, dan helpt dit om te scoren in de lokale zoekresultaten.
4. **Voeg foto's toe** – Je kunt maximaal 10 foto's bij je vermelding toevoegen, maar Google ziet er graag tenminste vijf. Deze dienen ervoor om je business te promoten, dus kies daarvoor dan ook mooie en kwalitatief goede foto's!
5. **Je product of dienst in je bedrijfsomschrijving** – het vermelden van je producten en diensten in je bedrijfsomschrijving helpt ook. En bedenk dat je tegenwoordig ook vanuit je bedrijfsomschrijving kunt linken naar bepaalde pagina's op je website. Maak daar gebruik van, maar net als met alle andere acties: doe het met mate en draaf dus niet te ver door.

Ten aanzien van je website en domeinnaam beschrijft dit artikel de volgende top-5 punten:

1. **Autoriteit van je website** – Deze wordt traditioneel bepaald door (1) je website zo in te richten dat Google alle content goed kan vinden en (2) externe links naar je bedrijf en vermeldingen van je bedrijf.
2. **Plaats, regio of provincie in de titel van de webpagina waar je Google+ Local vermelding naar verwijst** – Als je slechts één bedrijfslocatie hebt, laat je je Google+ Local pagina hoogstwaarschijnlijk verwijzen naar je home pagina. Als je meerdere locaties hebt, dan moet je een aparte pagina op je website hebben, per locatie. En elke Google+ Local vermelding moet dan verwijzen naar de desbetreffende individuele pagina op je website. Vergeet dan ook niet de plaats, provincie en eventueel het adres en/of telefoonnummer van elke locatie in de paginatitel van elke pagina te zetten.
3. **NAPT op website stemt overeen met NAPT op Google+ Local** – Google houdt van consistentie. Dus zorg ervoor dat al je bedrijfsvermeldingen (Naam, Adres, Postcode/Paats en Telefoonnummer) overal hetzelfde is. Gebruik ook indien mogelijk zoveel mogelijk dezelfde formatting en schrijfwijze. Dus schrijf telefoonnummers overal hetzelfde en gebruik altijd “ ... en ...” of “... & ...”, maar gebruik het consistent. Overweeg ook of je je bedrijfsvermelding (Naam, Adres, Postcode/Plaats en Telefoonnummer) bijvoorbeeld overal in de zijbalk of in de footer van elke pagina plaatst. Dit kan helpen.
4. **Product of dienst en locatie in de URL van de webpagina** – Als je Google+ Local pagina naar de homepagina van je website verwijst, kan dit niet, maar als je meerdere locaties hebt en je hebt op je website ook een individuele pagina per locatie, dan zou je de product/dienst en/of locatie ook in je URL kunnen gebruiken.
5. **NAPT in schema.org opmaak** – Ik heb in [podcast 3](#) en [podcast 5](#) al verteld over schema.org. Als je je adres op je website vermeldt, zorg er dan voor dat je web designer deze zogezegd “onderwater” correct markeert door middel van schema.org tags. Dit is niet zichtbaar voor de mensen die je webpagina’s bezoeken, maar het helpt zoekmachines om dat stukje tekst te identificeren als het adres van je bedrijf.

Ook vermeldingen op andere sites spelen een rol bij de positie van jouw bedrijf in de lokale zoekresultaten. Waar vroeger het aantal links naar je site ongeveer de enige factor was die je positie bepaalde, spelen tegenwoordig “citations” een heel belangrijke rol. Citations zijn bedrijfsvermeldingen, waarin de NAPT gegevens worden getoond. Het artikel beschrijft de volgende top-5 zogenaamde “offsite” aspecten:

1. **Hoeveelheid gestructureerde citations** – Een gestructureerde citation is een vermelding van de NAPT-gegevens van jouw bedrijf op een andere site. Hier geldt

simpelweg als een belangrijke factor: hoeveelheid. Dus over het algemeen: hoe meer, hoe beter!

2. **Kwaliteit / autoriteit van je citations** – Het spreekt voor zich dat een vermelding van jouw bedrijfsgegevens op bijvoorbeeld je Facebook bedrijfspagina of op TomTom Places meer waarde heeft, dan een vermelding van jouw bedrijfsgegevens op het persoonlijke weblog van je nichtje. Hier geldt dus dat kwaliteit wel boven kwantiteit (hoeveelheid) gaat. Maar het blijft altijd een mix van beide factoren.
3. **Consistentie van de bedrijfsgegevens** – Dit betekent dat je bedrijfsgegevens overal zoveel mogelijk hetzelfde moeten zijn. Onjuiste of inconsistente bedrijfsgegevens hebben een negatief effect op je positie in de lokale zoekresultaten. Dit geldt niet alleen voor bijvoorbeeld je adres of telefoonnummer, maar ook voor je openingstijden. Zorg er dus voor dat ook overal bijvoorbeeld je openingstijden hetzelfde zijn: niet alleen op je website en op Google+ Local, maar ook bijvoorbeeld op www.openingstijden.nl.
4. **Kwaliteit / autoriteit van ongestructureerde of onvolledige citations** – Dit zijn vermeldingen van je bedrijf in een blog of andersoortig webartikel, waarbij bijvoorbeeld alleen je bedrijfsnaam en je diensten wordt genoemd, maar niet je telefoonnummer.
5. **Kwaliteit / autoriteit van de sites die naar jouw site linken** – Simpelweg links van “jan en alleman” vragen naar je site (of nog slechter: linkruil doen met elke site die maar naar je wil linken) is heel tijdrovend en voegt tegenwoordig niet veel meer toe. Je kunt beter die tijd besteden aan het maken van kwalitatief goede content of een link van een site met een zekere mate van autoriteit te krijgen.

De laatste top-5 gaat over reviews. Het begon voornamelijk in de hotel- en reisbranche met sites, zoals Zoover, TripAdvisor en dergelijke. Maar tegenwoordig is het voor elk bedrijf belangrijk om reviews te verzamelen. Je kunt reviews verzamelen op diverse sites, zoals Google+ Local, Facebook, Yelp en natuurlijk ook gewoon op je eigen site door middel van een invulformulier. Ga beslist geen reviews faken of mensen overal dezelfde reviews laten posten, dat werkt averechts!

Het artikel noemt de volgende top-5 ten aanzien van reviews:

1. **Aantal reviews op Google+ Local** – Hoewel niet geheel zaligmakend, draagt een groot aantal reviews op Google+ Local zeker bij tot een hogere vermelding in de lokale zoekresultaten. Als je tien of meer reviews hebt, wordt de zogenaamde Zagat-rating op Google vermeld. Dat is een score van je bedrijf op een schaal van maximaal 30 punten.

2. **Product / dienst in de review tekst** – Dit heb je natuurlijk niet onder controle, omdat anderen de reviews over jouw bedrijf, product of dienst posten. Maar een vermelding van het product of de dienst in een review helpt.
3. **Hoeveelheid van reviews op “andere” review sites** – Er is meer in de wereld dan de reviews op Google+ Local. Ook Google houdt rekening met reviews die ze op andere sites met een grote mate van autoriteit kunnen vinden. Dit zijn bijvoorbeeld sites als Yelp, Tupalo, TripAdvisor, Qype enzovoorts.
4. **Locatie in de review tekst** – Net als met nummer 2 in deze top-5 geldt ook hiervoor dat je er geen of weinig controle over hebt. Maar het vermelden van de plaatsnaam waar je bedrijf is gevestigd, helpt.
5. **Snelheid waarmee je Google+ Local reviews verwerft** – Als je de podcasts volgt en je leest de diverse andere artikelen die ik zoal post, is het verleidelijk zo snel mogelijk en zoveel mogelijk recensies of reviews op Google+ Local te verwerven. Google ziet dit als spam en dit heeft een ongewenst effect, namelijk dat je site lager gaat scoren. Het is beter om rustig reviews te verzamelen over de tijd, zodat Google een constante stroom van recensies ziet. En denk erom: het is voor veel bedrijven niet geloofwaardig om maandelijks tientallen recensies te krijgen. Een stuk of 2-3 per maand is al gigantisch mooi en als je dit kunt volhouden, zal je bedrijfsvermelding echt in de lokale zoekresultaten stijgen.

Samenvattend: lokale SEO kost tijd... Veel tijd. Je moet dus geen magische resultaten verwachten als je ergens een review krijgt of je bedrijf weer ergens in een site hebt aangemeld. Nogmaals: het kost tijd! Soms echt weken of zelfs maanden. Geef het dan ook die tijd en ga niet proberen slimmer te zijn dan “het systeem”. Dat werkt misschien eventjes, maar zal je op den duur echt lager in de resultaten brengen.

Hiermee kom ik dan langzaamaan weer aan het einde van deze podcast. Ik hoop dat je het weer leuk vond om naar deze podcast te luisteren.

Vergeet niet om een recensie ergens te posten over deze podcast en daarna een mailtje te sturen naar podcast@reputatiecoaching.nl. Ook kun je naar dit e-mailadres je vragen sturen of een boodschap inspreken op de ReputatieCoaching Hotline. Het nummer daarvan is: 084 - 883 15 56. Mogelijk behandel ik je vraag of probleem dan in een artikel of in de podcast.

Ik wens iedereen de komende week weer succes met het werken aan je reputatie, zodat je meteen je reputatie voor jou kunt laten werken!

Tot volgende week!

Doei!

Overzicht van de links die in deze podcast aan bod komen:

- [Sync! with Twitter](#) (American Express)
- [New Twitter Trial Pay by Tweeting a Specific Hashtag](#)
(SearchEnginePeople.com, 14 februari 2013)
- [Twitter as Point of Sale](#) (SearchEngineJournal.com, 13 februari 2013)
- [Google Webmaster Central blog](#)
- [The Top-20 factors that affect your Google Places Rank](#) (Search-Motive.com, 21 februari 2013)
- [How to loose trust online](#) (CopyBlogger.com, 21 februari 2013)
- www.justmigrate.com voor het migreren van je Posterous blog naar Tumblr
- [ReputatieCoaching Podcast video #013](#)

[Podcast 14 \(04-03-2013\)](#)

Je luistert naar alweer de veertiende aflevering van de ReputatieCoaching Podcast!

Hallo en welkom. Mijn naam is Eduard de Boer -ook wel bekend als de ReputatieCoach- en ik ben je host voor vandaag!

Steeds meer bronnen bevestigen het: 2013 wordt het jaar van mobiele websites. Dat is het eerste onderwerp van vandaag. Daaraan gerelateerd geef ik je drie redenen om je site in 2013 een responsive design te geven.

Als tweede onderwerp heb ik nieuws over Firefox die een nekslag geeft aan online adverteerders. Over nekslag gesproken: enige tijd geleden heeft Google Image Search, ofwel het zoeken naar afbeeldingen aangepast. Veel fotografen zijn hier helemaal niet blij mee! Evernote kreeg een acuut reputatieprobleem en pakte het voortvarend op. Als vijfde onderwerp voor vandaag vertel ik iets over QR-codes en waar je ze zoal voor kunt gebruiken. Het is al eens eerder aan bod gekomen: verhuizen. De procedure om dit te doen in Google+ Local is veranderd. Ook kun je nu in Google+ Local op één adres meerdere specialisten of afdelingen virtueel huisvesten. Daarover later in deze aflevering meer.

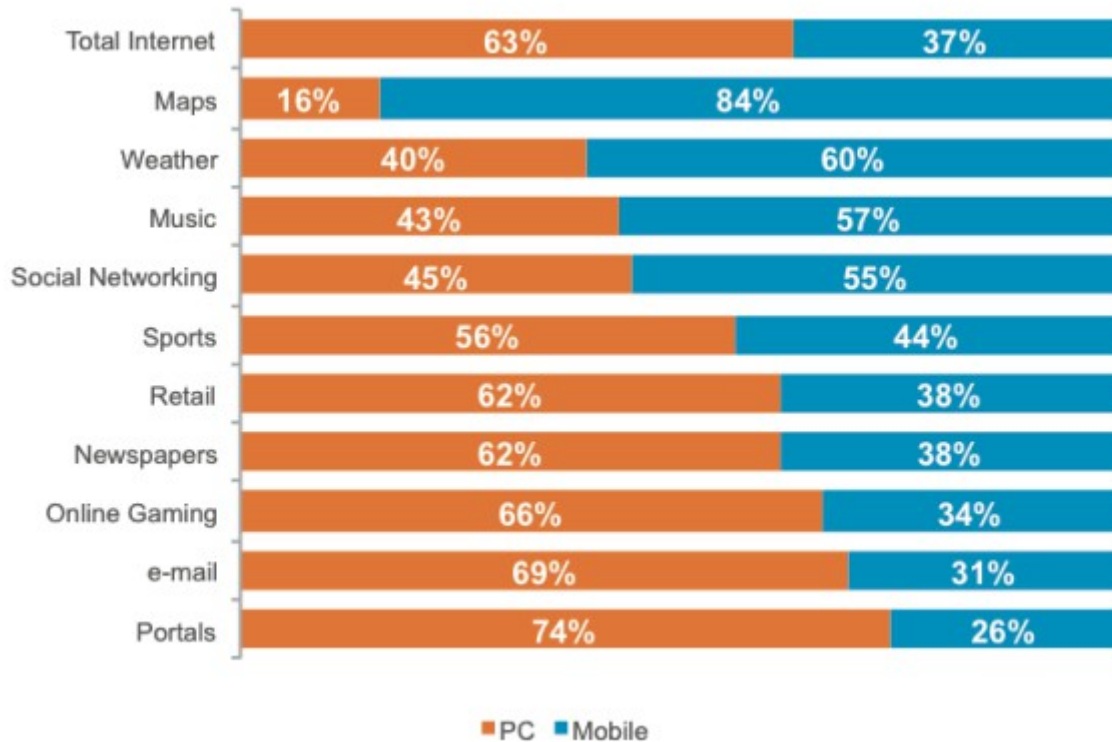
Op YouTube kun je sinds kort professionele vertalingen verkrijgen in maar liefst 36 talen!

Tenslotte, “Content is king”, dat weten we allemaal. Daarom heb ik vandaag als afsluiting een aantal tips om nóg betere content te schrijven.

Veel marketeers doen nog steeds lacherig over mobiele sites, responsive webdesign en de noodzaak om überhaupt aandacht te geven aan mobiele presence. Inmiddels is gebleken dat gemiddeld bijna 40% van de tijd die mensen online doorbrengen, op mobiele apparaten wordt gespendeerd!

Jongeren communiceren via SMS, WhatsApp en Twitter. E-mail vinden ze maar onhandig, omslachtig en ouderwets. Hetzelfde lot lijkt dus de PC te wachten: een apparaat met “beperkte” toepassingsmogelijkheden (je moet er tenslotte naartoe, in plaats van dat het altijd bij je in de buurt is) en het is bedoeld voor “oude mensen”.

In de transcriptie van deze podcast, die je overigens kunt vinden op www.reputatiecoaching.nl/podcast-14/ heb ik een grafiek van comScore opgenomen. Hierin is de verdeling te zien wat mensen doen op Internet, onderverdeeld in “vaste PC” en mobiele apparaten.



Twee markante statistieken van deze grafiek wil ik toch even benadrukken: als eerste de mate waarin kaarten worden geraadpleegd en als tweede het koopgedrag of koopintentie. Het blijkt namelijk uit deze gegevens dat kaarten voor 84% op mobiele apparaten worden bekeken (en dus slechts 16% vanaf vaste PC's). Maar wat hoopgevend is voor bedrijven die hun mobiele website goed op orde hebben, is dat 38% van de mensen die een koopintentie hebben, of daadwerkelijk iets kopen, dit al via hun mobiele apparaat doen.

Het zal dus niet zo lang meer duren, todat de PC als belangrijkste interface voor het Internet van zijn troon wordt verstoten.

Als je nog niet overtuigd was, dat 2013 waarschijnlijk het omslagpunt wordt, waarin mensen meer op Internet doorbrengen op hun mobiel, dan vanaf hun vaste PC, dan zouden deze getallen je toch wakker moeten schudden. Zeker als jouw site nog niet goed te bekijken is op mobiele apparaten, moet je je maar eens achter te oren krabben, als je het nog langer wilt uitstellen.

Op 28 november heb ik in het artikel "[Mobiele website? Hoezo?](#)" al gerept over responsive web design. Ook hierin geef ik een aantal getallen ten aanzien van de ontwikkelingen op mobiel gebied, evenals in mijn "[7 online marketing trends voor 2013](#)". Ik zal je nu nog eens drie redenen geven, om je te motiveren het design van je site in 2013 om te zetten (of om te

laten zetten) naar een responsive web design en waarom dit beter is dan een aparte mobiele website maken.

Ten eerste is een responsive thema of template beter voor de SEO, de zoekmachineoptimalisatie. Het helpt je ook met het verkrijgen van links naar je site. Als je twee verschillende sites hebt, moet je links naar beide verwerven. Met één en dezelfde site en dus ook dezelfde URL's voor zowel de mobiele content, als de content die bestemd is voor grote schermen van bijvoorbeeld desktops, werken backlinks altijd in je voordeel.

Google wil duidelijkheid en vooral eenduidigheid om gebruikers naar jouw content te leiden. Google zegt hierover het volgende:

“Eén enkele URL naar bepaalde content helpt Googles algoritmes om de inhoud beter te kunnen indexeren”.

Maar al te vaak zie je dat mensen vanaf hun mobiele telefoon een link delen op Twitter of Facebook en als je dan op een desktop PC op deze link klikt, blijkt het een link naar een mobiele site te zijn, die dan op een desktop PC er totaal niet uitziet. Dit veroorzaakt dan een bounce, waardoor de bounce rate stijgt. En met de toenemende groei van mobiel Internet neemt dan de bounce rate nog verder toe. Hierdoor zakt de site dan in de zoekresultaten.

Als de desbetreffende site een responsive theme of template zou hebben gehad, zou de pagina op het grote scherm automatisch goed zijn weergegeven en zou de kans op een bounce veel kleiner zijn geweest.

Voor WordPress is er een plugin met de naam “WPTouch”. Hiermee kun je je site op een mobiel automatisch goed laten vertonen. Deze plugin stamt vanuit de tijd vóór responsive web design en ik geef toe dat ik ‘m ook wel heb gebruikt. Maar die tijd is dus echt voorbij. Wat tegenwoordig namelijk ook steeds meer meetelt, is “user experience”, ofwel “gebruikerservaring”. Als gebruikers een mobiele site krijgen voorgeschoteld, dan willen ze ook een mooi mobiel design zien en niet een saaie eenheidsworst, zoals alle WordPress sites die deze plugin nog gebruiken.

Een extra nadeel van een aparte mobiele site is bovendien ook dat de laadtijd van elke mobiele pagina wordt vergroot, vanwege het feit dat de originele desktop-pagina wordt omgeleid naar de mobiele pagina. Dit heeft ook een negatief effect op je rankings in de zoekmachines.

De tweede reden om responsive web design te verkiezen boven een aparte mobiele site is de eenvoud van beheer. Kijk, een simpele website met vijf pagina's zou je nog best

gemakkelijk apart voor zowel een desktop PC, als voor mobiele browsers kunnen maken en onderhouden.

Maar als je tegenwoordig nog op de voorpagina van de zoekmachines wilt blijven verschijnen, zul je meer content moeten produceren en dan ook nog eens liefst met een zekere regelmaat. En zeker als je site verder groeit, wordt het dan steeds lastiger om twee soorten pagina's apart te maken en te onderhouden.

Door je site een responsive design makeover te geven, zorg je er ook voor dat je site berekend is op de toekomst. Veel mobiele sites moeten continu worden aangepast, na het verschijnen van nieuwe mobiele apparaten. Dit brengt ook nog eens extra kosten met zich mee. Dankzij een responsive design is je site altijd geoptimaliseerd voor de maximale gebruikerservaring, ongeacht het apparaat of de resolutie.

Ten derde leveren responsive web sites een betere gebruikerservaring of leeservaring. Sommige producenten van content denken nog steeds dat je mobiele en vaste PC gebruikers aparte content moet aanbieden, waarbij jij dus al de keuze maakt wie wat te zien krijgt. Dit is een cruciale fout!

[Brad Frost](#), een bekende in de wereld van responsive web design, zegt hierover:

“Mobiele gebruikers zullen alles doen, wat desktopgebruikers doen, aangenomen dat de content in een bruikbare vorm wordt aangeboden. Als je aanneemt dat mobiele gebruikers “dat niet zullen doen”, heb je op voorhand al een groot deel van je potentiële klanten verloren. Straf de bezoekers van je site niet af, door content of mogelijkheden achterwege te laten, omdat ze op je site komen vanaf een mobiel apparaat.”

Tot zover over responsive web design. Dan nu over Firefox: de makers van deze populaire browser hebben aangekondigd dat zij vanaf versie 22 zogenaamde “third party” cookies automatisch gaan blokkeren. Ter informatie: op dit moment is Firefox op versie 19, dus het duurt nog eventjes.

Maar als versie 22 van Firefox verschijnt, is dit dan een nekslag voor adverteerders? Wat zijn hiervan de consequenties voor marketeers?

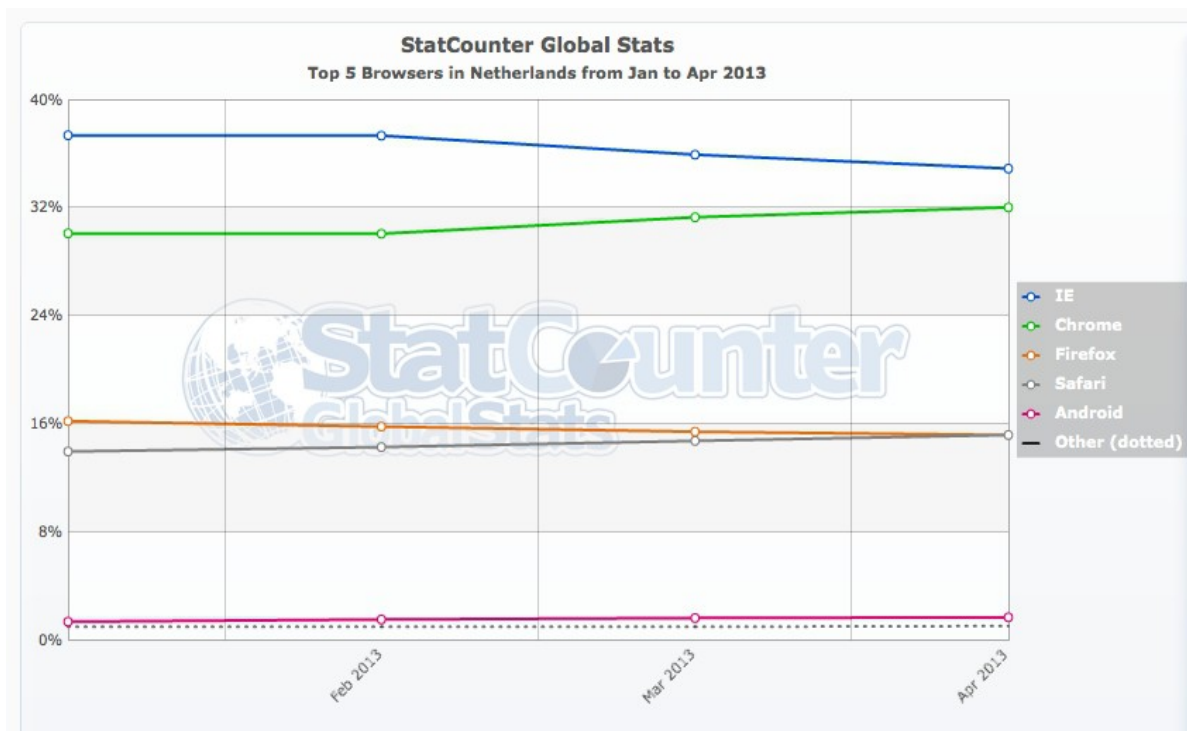
Daarvoor zal ik eerst de vraag beantwoorden: “Wat zijn third-party cookies?”. Cookies worden gebruikt om informatie op je computer op te slaan. Daarmee kan bijvoorbeeld worden gezorgd dat je niet elke keer je wachtwoord hoeft op te geven bij het inloggen op

een afgeschermd site. De cookies die de websites die JIJ bezoekt naar je sturen, zijn de zogenaamde “first party cookies”.

De “third party cookies” komen dus van sites die jij niet bezoekt. Deze worden bijvoorbeeld gebruikt voor het bijhouden van je surfgedrag, het bijhouden van je klikgedrag bij advertenties en ook voor het bijhouden van uitbetalingsmogelijkheden voor affiliate programma’s.

Ooit begon Safari, de webbrower van Apple, al met het blokkeren van deze cookies. Maar volgens de statistieken had Safari in januari 2013 wereldwijd een marktaandeel van zo’n 5%. Het marktaandeel van Firefox is een stuk groter, dat lag in januari wereldwijd namelijk zo rond de 20%.

De impact van het blokkeren van dit type cookies is dan ook een stuk groter. Om je een idee te geven wat dit betekent voor de Nederlandse markt, heb ik een grafiek van StatCounter in de transcriptie opgenomen van de verdeling van het gebruik van de diverse browsers in Nederland in de eerste vier maanden van dit jaar.



In Nederland heeft Firefox een marktaandeel van zo’n 16%, een paar procent meer dan Safari. Firefox is ook beslist niet de laatste browser, die deze beperking implementeert. De koers van andere browsers lijkt ook deze richting op te gaan.

Toch is de impact van deze toekomstige wijziging gigantisch. Want niet alleen reguliere adverteerders hebben hier last van, ook affiliate programma's zullen dus minder goed in staat zijn om verkopen terug te leiden op bepaalde affiliates.

Sinds enige tijd heeft Google Image Search een nieuwe interface. Die ziet er op zich mooi uit en ik vind 'm zelfs mooier dan de vorige versie. Maar niet iedereen is blij met deze verandering. Vooral fotografen ergeren zich groen en geel aan de nieuwe versie van Google Image Search. Wat is er aan de hand en waarom maken vooral fotografen zich zo druk om de aanpassingen?

Als je voorheen naar foto's zocht, toonde Google de webpagina waar de foto op stond, met daarop een donkere, enigszins doorschijnende laag, waarop dan vervolgens de foto werd getoond. Deze manier van weergeven leverde de fotosite een extra pageview op, per bekeken foto.

Sinds de nieuwe versie gebeurt dit niet meer. De website wordt pas getoond als iemand daadwerkelijk doorklikt. Veel webservers doen dit natuurlijk niet en daardoor keldert het aantal pageviews van veel fotografen. Er zijn gevallen bekend waarbij het aantal gemeten bezoekers met 80% is gedaald.

Ook hieruit blijkt eens te meer dat je nooit het bestaan of de vindbaarheid van je site en daarmee jouw business aan één medium of mechanisme moet hangen. Alle fotografen die veel verkeer genereerden met hun foto's en verder niet echt in de zoekmachines te vinden waren hebben nu dus een potentieel probleem.

Afgelopen zaterdag maakte Evernote bekend dat een paar van hun systemen waren gehackt en dat mogelijk gebruikersgegevens waren gestolen. Volgens hun zeggen hebben de hackers nooit toegang gehad tot de daadwerkelijke opgeslagen bestanden en data van de gebruikers.

Evernote deed daarbij datgene wat het beste was: meteen alle gebruikersaccounts blokkeren, vervolgens alle gebruikers forceren hun wachtwoord te wijzigen en iedereen meteen te informeren. Ze hebben hiermee niet gewacht tot ze alle informatie boven water hadden en daarmee hebben ze een potentieel reputatieprobleem kunnen voorkomen.

Evernote mag dan geen potentieel reputatieprobleem hebben, maar vandaag las ik in de Telegraaf dat uit het Nationaal Klantbelevingsonderzoek van 2012 is gebleken dat 42% van de ondervraagden zich niet gewaardeerd voelt als klant bij diverse bedrijven. 42%, dat is nogal wat! Dat is bijna de helft!

Bovendien zegt 55% in datzelfde artikel dat organisaties niet altijd hun uiterste best doen om klanten te helpen.

Vaak is prijs een reden om naar een andere partij te gaan voor het afnemen van een product of dienst. Maar heel vaak leidt een negatieve klantervaring ook tot een zogenaamde “churn”. Voor dit woord is geen echte Nederlandse vertaling. Op Internet kwam ik de volgende verklaring tegen voor het woord “churn”:

"churn" is een marketingterm die in het Nederlands als substantief onvertaald blijft.

Het betekent dat klanten weglopen van de ene leverancier of dienstverlener naar de andere. Het is ongeveer het tegengestelde van klantentrouw dus.

Ik blijf het bijzonder vinden dat veel bedrijven vermogens investeren in het werven van nieuwe klanten, terwijl bestaande klanten tegen minder kosten trouw zouden zijn gebleven, als zij beter zouden zijn behandeld. Denk er eens over na: waar kun je meer aan verdienen op zowel korte als lange termijn? Aan nieuwe klanten of mensen die net klant bij je zijn? Of aan klanten die al jaren een loyale klant zijn en supertevreden zijn met jouw dienstverlening?

Dit pleit dus voor een extreem goede gebruikerservaring of klantervaring. En als je klanten tevreden over je zijn, verzamel dan op diverse plaatsen op Internet hun recensies, waarin ze ook naar de buitenwereld laten zien hóe tevreden ze over jouw bedrijf en je dienstverlening zijn!

QR-codes... Je ziet ze steeds meer. Als je het de ene expert vraagt is het helemaal hot, en als je de andere marketingexpert vraagt, zijn QR-codes gedoemd te falen. Ik weet bijna zeker dat jij ook wel eens QR-codes hebt gezien, ook al wist je mogelijk niet dat ze zo heten.

QR-codes zijn die vierkante figuurtjes die uit allemaal kleine witte en zwarte vierkantjes bestaan. Hierbij staan de letters “Q” en “R” voor “Quick Response”, ofwel: snelle reactie.

Ze zijn ooit ontwikkeld door Toyota om efficiënt onderdelen in automagazijnen te kunnen labelen, omdat je meer informatie erin kwijt kunt, dan in een simpele streepjescode.

Hoewel dus niet initieel ervoor ontwikkeld, worden ze tegenwoordig gebruikt op reclameborden, in bushokjes, in kranten etc. Je kunt die codes met een app op je smartphone scannen en dan kun je zien wat voor data erin schuil gaat. Zo kun je een URL, ofwel een link naar een website erin opnemen, een gewoon stuk tekst, een agenda-afspraken en wat dies meer zij.

Je ziet ook dat sommige mensen een QR-code op hun visitekaartje hebben staan. Als je deze dan scant met zo'n QR-scanner app, dan heb je meteen het hele visitekaartje in je smartphone.

Er zijn zelfs al QR-code shops en het aantal QR-shops groeit wereldwijd erg hard. Dat zijn winkels die geen producten op voorraad hebben, maar gewoon een groot aantal productfoto's hebben hangen, met QR-codes ernaast. Op zich kun je zo'n shop natuurlijk ontzettend laagdrempelig starten.

Bezoekers van de shop kunnen dan de QR-code scannen om er meer over te lezen en als ze willen kunnen ze het meteen online kopen en afrekenen. Als iemand de QR-shop verlaat, is het product dan al vaak onderweg naar het adres van de koper.

Ook bedrijven die veel met klanten van doen hebben op hun bedrijfslocatie hebben op menukaarten of andere kaarten op de tafels vaak een QR-code staan. Veelal verwijst de QR-code naar een Facebook-pagina, of een pagina op Foursquare of Yelp.

Terwijl ik diverse interessante artikelen op Internet zat te lezen, belandde ik bij een artikel waarin vijf handige toepassingen voor QR-codes werden gegeven, die niet echt voor de hand lagen. In het kort zijn deze toepassingen:

- Het insluiten van een link naar een felicitatievideo in een gedrukte verjaardagskaart
- Het bekendmaken van "in geval van nood te waarschuwen" gegevens
- Een periodiek systeem van QR-codes met links naar video's over alle elementen van het periodiek systeem
- Het labelen van alle dozen met je spullen, als je gaat verhuizen
- Het handig labelen van je bagage

In de transcriptie heb ik een link naar het Engelstalige artikel opgenomen. Daar wil ik verder niet echt op ingaan. Als je meer wilt lezen over bovenstaande toepassingen, verwijs ik je graag naar het artikel.

Maar toen ik een paar maanden geleden me al eens begon in te lezen over QR-codes kwam ik een hele interessante toepassing tegen, namelijk de zogenaamde "groene QR-codes". En hierbij slaat het woord "groen" niet op de kleur van de QR-code maar op het milieuvriendelijke aspect: "groene" QR-codes zijn namelijk herbruikbaar!

Een groot nadeel voor veel ondernemers is namelijk dat ze drukwerk laten maken, waarop een QR-code staat die naar één bepaalde, vaste pagina op Internet verwijst. Dat kan dus

een pagina op de eigen site zijn met bijvoorbeeld het “menu van de maand”, of een externe pagina waar je bijvoorbeeld een review kunt posten.

Als een restauranthouder de QR-code gebruikt voor het “menu van de maand”, kan hij logischerwijs het menu aanpassen op zijn of haar eigen site. Maar als de QR-code een link bevat naar een vaste pagina die buiten de invloedssfeer van de ondernemer valt, heeft deze laatste dus een probleem als hij bijvoorbeeld tijdelijk reviews op een andere site wil verzamelen. Dan moet alle drukwerk dus opnieuw worden vervaardigd.

Op basis van deze ervaringen kan ik me goed voorstellen dat mensen het concept van QR-codes verguisen en afdoen als onzinnig, onhandig, kostbaar etc.

Maar als ik je nu vertel dat ik laatst een heel goedkope manier heb bedacht, hoe je zelf dynamische QR-codes kunt maken en gebruiken in al je drukwerk, dus zonder dat je bij een nieuw idee of initiatief je drukwerk opnieuw moet laten drukken? Stel je dus eens voor, dat je zelfs gedurende een avond de ene gast een review kan vragen op Yelp, de andere op Google+ Local en een derde op Foursquare? En zelfs zonder dat je er iets voor hoeft te doen op dat moment? En dat allemaal dus met één QR-code!!

Ben je dan geïnteresseerd?

Ik ben dit idee verder aan het uitwerken en binnenkort kom ik met meer informatie. Mocht je in de tussentijd meer hierover willen hebben, voel je dan niet geremd en neem gewoon contact op, of laat onderaan de transcriptie een berichtje achter.

Als je een andere vraag of een ander probleem hebt met betrekking tot je online reputatie, stuur dan een mailtje naar podcast@reputatiecoaching.nl of spreek een boodschap in op de ReputatieCoaching Hotline, op: 084 - 883 15 56. Mogelijk behandel ik je vraag of probleem dan in een artikel of in de podcast.

Als jij wat hebt aan de informatie en je vindt het leuk om naar de podcast te luisteren, dan kun je een bericht achterlaten op onze Facebookpagina, op: www.reputatiecoaching.nl/facebook of op onze Google+ pagina, op: www.reputatiecoaching.nl/gplus (dat is dus g-p-l-u-s). Geef een “Like” of “+1”, waardoor je laat weten dat je de content op prijs stelt.

Een alternatief: ga vandaag nog naar iTunes en maak een account aan, als je die nog niet hebt. Beoordeel dan deze podcast op iTunes en stuur een berichtje naar podcast@reputatiecoaching.nl, dat je een recensie hebt gegeven. Zit je achter je computer

en heb je Twitter of Tweetdeck of iets dergelijks geopend, stuur dan een tweet met je mening met hashtag “repcoach”, dus #repcoach erbij.

Geef gerust een recensie. En als je opmerkingen hebt over deze podcast, laat die dan op de website onderaan de transcriptie achter. Je kunt de transcriptie van deze podcast snel online vinden door te surfen naar: www.reputatiecoaching.nl/14. Als je ergens een recensie hebt geplaatst, stuur me dan een mailtje zodat ik je recensie kan vermelden in de podcast.

En er is nieuws over Google+ Local. Als eerste over het verhuizen in Google+. In een [bericht op de Google productforums](#) werd ik hierover getipt. Voorheen moest je namelijk een nieuwe locatie aanmaken en de oude verwijderen met als reden “gesloten”.

Volgens de nieuwe methode moet je een geverifieerde vermelding hebben in Google+ Local. Dan kun je het adres aanpassen, waarna je opnieuw door het verificatieproces gaat. Na zo'n één tot twee weken is je bedrijf dan als het goed gaat ook digitaal verhuisd binnen Google+ Local.

Mocht je op een gegeven moment toch twee vermeldingen zien, dan moet je een probleem aanmelden met zoveel mogelijk gegevens (dus de URL van je oude vermelding, je nieuwe enz.). Hou tijdens het proces voor jezelf een goed logboek bij, zodat je in geval van een probleem ook weet wanneer je bepaalde acties hebt gedaan. Als je ergens op wacht, duurt het voor je gevoel soms veel langer, tot je een reactie krijgt, dan dat het in werkelijkheid duurt.

En er is meer nieuws over Google+ Local. Voorheen mocht je niet meerdere specialisten of afdelingen met meerdere vermeldingen binnen Google+ Local op één fysiek adres huisvesten. Maar sinds mag kan dat wel, want Google heeft haar bepalingen aangepast. Dit biedt dus weer nieuwe kansen voor maatschappen, ziekenhuizen, bedrijven en andere samenwerkingsvormen. Ook kan een kledingzaak bijvoorbeeld afzonderlijk de afdeling voor dameskleding vermelden, evenals de herenkledingsafdeling en die voor de kinderkleding.

De hoofdvoorwaarde is echter wel dat voor elke vermelding een apart telefoonnummer wordt gecommuniceerd. En natuurlijk mogen mensen dit niet gebruiken voor het promoten van verschillende specialismen door één en dezelfde persoon.

Wat ook belangrijk is voor ambulante mensen, is dat de openingstijden op Google+ Local correct zijn. Google eist dat het bedrijf of de ondernemer gedurende de vermelde openingstijden op de desbetreffende locatie bereikbaar is.

De overige bepalingen zijn als volgt:

- Creëer niet meer dan één vermelding per business locatie in een enkel account, noch in meerdere accounts
- Individueel opererende “specialisten” mogen afzonderlijk vermeld worden, zolang de specialisten daadwerkelijk diensten verlenen aan een breed publiek vanuit hun moederorganisatie. Voorbeelden hiervan zijn: maatschappen van specialisten in een ziekenhuis, tandartspraktijken, advocatenkantoren, makelaardijen etc. De ondernemer moet direct te bereiken zijn (of via een telefoniste) op het opgegeven nummer binnen de aangegeven openingstijden. Het is niet toegestaan meerdere vermeldingen te hebben om verschillende specialisaties te promoten.
- Afdelingen binnen bedrijven, universiteiten, ziekenhuizen en overheidsgebouwen mogen afzonderlijk worden vermeld. Deze afdelingen moeten publiekelijk gescheiden entiteiten of groepen zijn binnen hun moederorganisatie en bij voorkeur een apart telefoonnummer en/of aparte ingang hebben.

Voordat ik overga op de twintig tips voor het schrijven van nóg betere content, heb ik nog één klein nieuwtje voor je. Je kunt de ondertitelingen in Engelstalige YouTube video's laten vertalen in 36 talen! Dus mocht jouw bedrijf een aantal Engelstalige video's op YouTube hebben staan en zie je het niet zitten om zelf alles te gaan vertalen, dan kun je dat uitbesteden. Google biedt je de keuze tussen twee bedrijven die je teksten kunnen vertalen naar een ondertiteling in één of meer van die 36 talen. En het leuke is dat de kosten nog best meevallen. Dikwijls is het slechts een paar Euro, voor een niet al te lange film. Daar kun je het zelf niet voor doen!

Daarmee kom ik dan na alle nieuwsberichten op het laatste onderwerp van deze podcast: 20 tips voor het schrijven c.q. produceren van betere content.

Vanaf de begindagen van de zoekmachines in het algemeen en zo ook bij Google was het mogelijk het beoordelingssysteem voor de gek te houden en zo onzinnige content hoog te laten scoren op de gewenste zoektermen. Met duizenden of miljoenen links naar een waardeloos artikel was het omstreeks 2004 zelfs mogelijk om op zoekterm “raar kapsel” bijvoorbeeld het CV van Balkende als eerste resultaat op Google te laten verschijnen. Een paar links hierover vind je in de link box onderaan de transcriptie van deze podcast.

Deze achterdeurtjes werden dan ook ontzettend misbruikt, waardoor waardeloze content aan de top verscheen en waardevolle content zo goed als niet te vinden was.

Wie hiervan dus vooral te lijden hadden, waren de mensen die goede content produceerden. Want opeens lag de nadruk op kwantiteit en niet meer op kwaliteit van de content. “Hoe

meer content met links naar eigen websites of andere eigen content, hoe beter”, was jarenlang het motto.

Dankzij de Panda updates van Google is er grotendeels een einde gekomen aan deze waardeloze race om maar zoveel mogelijk irrelevante, onjuiste en van typefouten doorspekte artikelen online te plempen. Misschien worden ze nog wel geproduceerd door mensen die de illusie hebben dat dit nog steeds bijdraagt aan betere rankings, maar gelukkig zijn de algoritmes van Google slim genoeg om die content niet meer bovenaan in de zoekresultaten te laten landen, evenals de content waar die waardeloze artikelen naar linken.

Het adagium “Content is King” staat inmiddels weer volop in de schijnwerpers. Maar dan wel zinnige content, die wordt geproduceerd door “niet-anonieme” bronnen.

Ik zeg bewust “niet-anoniem”. Dit betekent dus dat de bronnen die de content produceren bekend zijn en dat zoekmachines content van “bekende” bronnen hoger beoordelen, zeker als die bron veel meer originele (lees: unieke) content over dezelfde materie heeft geproduceerd.

Hier komt dus ook het relatief recent geïntroduceerde principe van Google+ Authorship om de hoek kijken. Door uit de anonimiteit te komen, je bekend te maken bij Google+ en content die jij produceert ook herleidbaar op jouw identiteit te produceren, gaat Google jou zien als autoriteit. Naarmate de tijd voortschrijdt en je content blijft produceren, zal jouw autoriteit (en daarmee jouw online reputatie) groeien en je content dus hoogstwaarschijnlijk ook hoger gaan ranken.

Als je gaat zoeken wat Google als goede content beschouwt, dan kom je onder andere terecht op de “[Google richtlijnen voor het maken van waardevolle sites](#)”. Deze richtlijnen zijn samen te vatten in de volgende 20 tips:

1. Schenk aandacht, veel aandacht, aan de kwaliteit van wat je schrijft én aan je lezerspubliek
2. Ga tot het uiterste met eventuele research om je content te onderbouwen.
3. Deel interviews die nog nooit eerder zijn gepubliceerd.
4. Vermijd bestaande, dubbele of gestolen content.
5. Bouw een dusdanige vertrouwensband met je publiek op, dat die mensen je zonder te knippen met hun ogen, hun credit card zouden geven als je daarom zou vragen.
6. Werk aan je eigen autoriteit en aan de autoriteit van je site.
7. Gebruik de juiste spelling.

8. Schrijf geen onwaarheden.
9. Vermijd grammaticale fouten.
10. Schrijf voor mensen, niet voor zoekmachines.
11. Creëer iets wat niemand nog heeft gezien.
12. Belicht onderwerpen van meerdere kanten en behoud het vertrouwen van je publiek.
13. Behandel onderwerpen met zoveel diepgang en omvang als jij nodig acht (heb niet als doel een bepaald minimaal aantal woorden te moeten opleveren en stop wanneer jij vindt dat je artikel compleet is).
14. Vermijd open deuren. Als dertig mensen al hebben geschreven over een bepaald onderwerp, verzin dan een ander onderwerp of een originele invalshoek.
15. Creëer content die vreemden zouden willen delen en bookmarken.
16. Overdrijf niet met promoties, calls-to-action en advertenties.
17. Schrijf content die een goed tijdschrift of magazine zo zou willen publiceren.
18. Vermijd extreem korte en/of zinloze content.
19. Spendeer een idiote hoeveelheid tijd aan de details.
20. Produceer iets waar mensen over zouden willen praten (bij voorkeur positief).

Als jij ook je content naar een hoger plan wilt tillen, volg dan de voornoemde tips als leidraad of checklist, voordat je je artikelen online zet. Check de punten van deze lijst bij elk artikel wat je online wilt zetten. Beter nog: druk de lijst af en hang 'm onder, naast of boven je monitor of werkplek!

Hiermee ben ik dan aan het einde van deze veertiende podcast. Ik hoop dat je het weer leuk vond om naar deze podcast te luisteren.

Vergeet niet om een recensie ergens te posten over deze podcast en daarna een mailtje te sturen naar podcast@reputatiecoaching.nl. Je mag natuurlijk ook op Google+ of Facebook respectievelijk een +1 aan de podcast geven of deze beoordelen met een "Like" .

Ook kun je naar podcast@reputatiecoaching.nl een mail sturen met je vragen of als alternatief kun je een boodschap inspreken op de ReputatieCoaching Hotline. Het nummer daarvan is: 084 - 883 15 56. Mogelijk behandel ik je vraag of probleem dan in een artikel of in de podcast.

Ik wens iedereen de komende week weer succes met het werken aan je reputatie, zodat je meteen je reputatie voor jou kunt laten werken!

Tot volgende week!

Doei!

Overzicht van de links die in deze podcast aan bod komen:

- [“Nearly 40 Percent Of Internet Time Now On Mobile Devices”](#) (MarketingLand, 26 februari 2013)
- [“Why 2013 Is the Year of Responsive Web Design”](#) (Mashable, 11 december 2012)
- [“Three Ways a Mobile Responsive Website Beats Using a Separate Mobile Site”](#) (Copyblogger, 22 februari 2013)
- [Brad Frost](#)
- [“What does the Firefox Automatic Block Mean for Advertisers?”](#) (Location3, 26 februari 2013)
- [“Google Image Search Traffic Drops 80% Since Redesign”](#) (SERoundTable, 26 februari 2013)
- [“Evernote reset wachtwoorden gebruikers na hack”](#) (WebWereld, 2 maart 2013)
- [“Koning klant is fabeltje”](#) (Telegraaf, 4 maart 2013)
- [“5 Great Practical Uses for QR Codes Beyond SEO”](#) (SearchEnginePeople, 26 februari 2013)
- [“Google+ Local Quality Guideline Update Allows for Multiple Departments”](#) (Mike Blumenthal, 14 februari 2013)
- [“Professional YouTube Translation in 36 Languages Now Available”](#) (ReelSEO, 24 februari 2013)
- [“Tik 'raar kapsel' en u krijgt het cv van Balkenende. Over de kwetsbaarheid van een zoekmachine”](#) (Trouw, 10 maart 2004)
- [“Google: Raar + Kapsel = Balkenende”](#) (Fok!, 30 december 2003)
- [ReputatieCoaching Podcast video #014](#)

[Podcast 15 \(11-03-2013\)](#)

ReputatieCoaching Podcast aflevering 15! Ja, je hoort het goed: sinds de eerste podcast van 3 december heb ik alweer 15 afleveringen gemaakt van de ReputatieCoaching Podcast. Wat gaat de tijd toch snel!

Mijn naam is Eduard de Boer -ook wel bekend als de ReputatieCoach- en ik ben je host voor vandaag!

Inmiddels is het rond kwart voor twaalf 's avonds. Ik heb zopas de hond uitgelaten en omdat het buiten een gevoelstemperatuur is van om en nabij de min tien graden Celsius ben ik weer helemaal fris en monter.

Mensen vragen mij wel eens hoe ik dat allemaal volhoud: zo laat nog aan de podcast werken, artikelen schrijven en dan ook nog eens bedrijven helpen met hun online reputatie. De eerste reden is dat ik het ongelofelijk leuk vind en ik krijg gewoon energie als ik dit soort content en de kennis die ik ook telkens op doe, alsmede mijn ervaringen met anderen kan delen.

Bovendien heb ik weinig slaap nodig. Gemiddeld slaap ik zo'n vijf uur per nacht. En soms knap ik dan tussendoor een uiltje van een uurtje. Dan kan ik er weer uren tegenaan. Eerder op de avond heb ik ook even een uurtje een tukje gedaan, zodat ik nu lekker aan de podcast kan werken.

De reden dat ik de podcast 's avonds inspreek is dat we hier om het huis een haantje hebben, die er lustig de hele dag op los kraait. Met een kraaiende haan op de achtergrond is het niet echt gemakkelijk om de podcast in te spreken. En we hebben een Berner Sennen hond hier op het erf rondlopen, die ook nog wel eens wil blaffen. Om deze tijd ligt die lekker in huis en kan ik hier op kantoor ongestoord de voorbereidingen doen aan de podcast, om daarna de podcast in te spreken en alles online te zetten.

Als eerste topic heb ik vandaag: bedrijven in Amerika verliezen jaarlijks zo'n slordige 10 miljard dollar of meer aan omzet. En vorige week kreeg ik de vraag of je Google Authorship moet verwijderen bij artikelen die zijn geschreven door mensen die inmiddels het bedrijf hebben verlaten.

Ook heb ik een paar updates over de nieuwe versie van Google Maps voor de iPhone. En vorige week donderdag heb ik een presentatie gegeven voor ICT-architecten binnen Ordina.

De titel van de presentatie was: “Verbeter je online reputatie en daarmee het imago van Ordina”. Daar heb ik wat leuke dingen over te melden.

En ik vertel je iets wat niet zoveel mensen weten, namelijk over het effect dat geotaggen van foto's kan hebben, op je lokale vindbaarheid.

Als afsluiting heb ik weer een lijst van 20 punten, maar dan onderverdeeld in twee lijsten van 10 punten. De eerste lijst is 10 mythen over WordPress en beveiliging en het kopje van de tweede lijst is 10 manieren om consistent bloggen of podcasten vol te houden. En als allerlaatste heb ik nog een nieuwsupdate voor je ten aanzien van de podcast !

Wist je dat bedrijven in de Verenigde Staten jaarlijks meer dan 10 miljard Amerikaanse dollar mislopen doordat ze geen of onjuiste bedrijfsvermeldingen hebben? Het Amerikaanse bedrijf Yext heeft laten onderzoeken wat sommige bedrijven mislopen aan omzet als gevolg van onjuiste of onvolledige contactgegevens. Op Screenwerk.com las ik dit allemaal in een artikel. En dit bedrag kwam niet zomaar uit de lucht vallen. De schrijvers van het artikel hebben hun bevindingen op verschillende andere manieren getoetst en steeds bleek dat ze er met die 10 miljard dollar toch redelijk in de buurt zaten.

Natuurlijk is het niet zo dat die 10 miljard niet wordt uitgegeven. Nee, die 10 miljard dollar gaat naar de bedrijven waarvan de gegevens wél overal op Internet goed en consistent staan vermeld. Echter, de bedrijven van wie de gegevens dus niet kloppen lopen deze omzet mis. Ofwel kortgezegd: “Een gemiste kans!”. En wat voor eentje!

Laat dit korte nieuwsbericht voor jou een trigger zijn om wat vaker je online citations, ofwel bedrijfsvermeldingen te controleren en te actualiseren. Hou een lijst bij met sites en de bijbehorende inloggegevens, waar je zelf je bedrijfsgegevens ooit hebt aangemeld, zodat je ze later weer kunt aanpassen. Zo bespaar je tijd.

Steeds meer mensen die content produceren op Internet activeren Google Authorship. Ik heb ooit al eens een aparte instructievideo gemaakt over hoe je zelf [Google Authorship voor jouw blog kunt activeren](#). Dus dat ga ik vandaag niet nog eens overdoen.

Inmiddels gaat het fenomeen van Authorship weer een stapje verder en komen de eerste “problemen” naar boven. Zoals je weet is Google Authoship iets wat gekoppeld is aan een persoon, een individu. Medewerkers van bedrijven produceren content onder hun naam en dus met hun Authorship vermelding. In de zoekresultaten verschijnt dan ook hun foto bij de zoekresultaten.

Maar wat moet een bedrijf nu doen, als zo'n medewerker een andere baan bij een ander bedrijf krijgt? Moeten ze dan alle Authorship vermeldingen bij alle artikelen weghalen? In veel gevallen kan dit flink veel extra werk opleveren.

Maar het bedrijf dat met de content achterblijft kan ook het gevoel hebben dat de medewerker vertrekt, terwijl hij of zij de AuthorRank als het ware meeneemt.

Op Search Engine Journal vond ik vier redenen om de verwijzingen naar de Authorship van de vertrokken medewerker NIET te verwijderen. Met andere woorden: vier redenen om de vermelding naar de originele auteur dus te laten staan, inclusief de bijbehorende Authorship.

Ten eerste loop je het risico dat je autoriteit verliest. In het ideale scenario gaat het als volgt: de medewerker die talloze artikelen heeft gepubliceerd vertrekt en het bedrijf laat alle verwijzingen (inclusief de Authorship vermelding) naar hem of haar staan. Alleen wordt in de biografie van de auteur op de site vermeld dat deze inmiddels is vertrokken.

De voordelen hiervan zijn:

1. De vertrokken medewerker kan nog steeds verwijzen naar zijn of haar content
2. Het bedrijf waar de medewerker is vertrokken kan nog steeds verkeer genereren met de content
3. Doordat de foto bij de artikelen vertoond blijft worden, blijft de click through rate hoog
4. Er gaat geen AuthorRank verloren, waardoor posities in de zoekmachines niet in gevaar komen

Maar het kan ook anders. Stel je voor dat na het vertrek van de medewerker, de biografie wordt vervangen door die van een nieuwe medewerker en de Google Authorship wordt aan hem of haar toegekend, of zelfs helemaal verwijderd. Of in nog extremere gevallen wordt alle content van de inmiddels vertrokken medewerker helemaal verwijderd!

Dit scenario is helemaal ongewenst, vanwege meerdere redenen:

1. De vorige medewerker is verontwaardigd omdat zijn of haar content nu wordt toegekend aan iemand anders. Dit kan reputatieschade met zich meebrengen, alsmede een hetze op de sociale media. Als bedrijf zit je hier niet op te wachten.
2. Het bedrijf waar de medewerker eerst werkte kan niet meer profiteren van de kwaliteit van de content van de vertrokken collega. Stel dat deze persoon een soort van beroemdheid wordt, of een thoughtleader... Dan heb je mooi pech dat de content op jouw site niet meer verwijst naar deze autoriteit!

3. Als de Authorship relatie wordt verwijderd, verdwijnen ook de foto's uit de zoekresultaten en dus neemt de click through rate af, doordat mensen minder snel erop zullen klikken.
4. Als de artikelen helemaal van de site worden verwijderd, verliest het bedrijf waardevolle content die eerst nog verkeer naar de site trok.
5. Het is niet mogelijk om AuthorRank te bouwen met een "Ghost writer"

Dit alles gaat volledig in tegen het principe wat Google probeert te promoten: fantastische, unieke en originele content, geschreven door echte mensen. En we weten wat er kan misgaan, als je probeert Google voor de gek te houden... De voorbeelden daarvan zijn legio!

De tweede reden om de Authorship te laten, zoals die is, is dat het onethisch is. Het copyright van de content die iemand produceert ligt bij de schrijver, niet bij zijn of haar werkgever. Als je de Authorship overzet op iemand anders is dat op z'n minst onethisch.

Ook zullen lezers van waardevolle content willen weten wie de echte auteur ervan is, ongeacht waar die persoon op dit moment werkt.

En ten derde: hoe denk je nog nieuwe thought leaders en experts aan te kunnen trekken als eenmaal bekend wordt dat jij als bedrijf waardevolle content zomaar aan anderen kunt toebedelen? Deze zullen zich wel een paar keer bedenken om voor jou als werkgever te kiezen, als dit eenmaal in de markt bekend is geworden!

Ook zullen je huidige medewerkers steeds minder trek hebben in het produceren van content waarvan het auteurschap later toch aan anderen kan worden toegekend.

Samenvattend is de laatste reden eigenlijk: je schiet er niets mee op, om de Authorship te verwijderen, als een medewerker naar een andere werkgever gaat.

Als je het heel extreem bekijkt zou je één reden kunnen verzinnen om je bedrijf te ontkoppelen van het auteurschap van een individu. Dat is als die persoon betrokken blijkt te zijn bij illegale praktijken, waarbij jij als bedrijf totaal niet geassocieerd wilt worden. Voor de rest is het advies: laat die auteurschap staan, goed beschouwd kun je er alleen maar voordeel bij hebben!

Dan Google Maps voor de iPhone. De app is een tijdje terug al helemaal vernieuwd, maar Google zit beslist niet stil en gaat door met de ontwikkelingen aan deze app die bij de laatste update meer dan 10 miljoen keer is gedownload in twee dagen.

Vorige week is de nieuwe versie gekomen. In deze nieuwe Google Maps worden de adressen van je contacten getoond, als je zoekt op hun naam. Ook kun je gemakkelijker

lokale bedrijven zoeken door te kiezen uit de bekende categorieën die je ook in Google Maps op de desktop versie van Google Maps kunt vinden, zoals: restaurants, benzinepompen, banken enzovoorts.

Een andere vernieuwing is dat je ook “in de buurt” kunt zoeken, analoog aan Facebook “Nearby”. Dit helpt je als je iets zoekt in een omgeving waar je niet bekend bent.

Je kunt de nieuwste versie sinds vorige week downloaden op je iPhone of in iTunes. Helaas is er nog geen versie die is geoptimaliseerd voor de iPad.

Ook grotere bedrijven kunnen ervan profiteren als de reputatie van de medewerkers toeneemt. Zo heb ik afgelopen donderdag een presentatie mogen geven voor een aantal consultants en architecten van Ordina in Nieuwegein. De titel van de presentatie was “[Verbeter je online reputatie en daarmee het imago van Ordina](#)”. Mijn tijdslot was maximaal 45 minuten, maar ik redde het niet om alle slides in die tijd te behandelen. Doordat ik zoveel te vertellen had, moest ik de laatste paar dia’s er zagezegd “doorheen jagen”.

Ik had een goede 35 tot 40 toehoorders die allemaal aandachtig luisterden. Ook kreeg ik interessante vragen uit het publiek. Zo was er een Ordinees die een blog bijhield over een verbouwing van een tweede huis in Frankrijk. Hij vertelde dat hij steeds meer vragen kreeg op zijn website, over verbouwingen en gerelateerde vergunningen etc. in Frankrijk. Hij werd door dit blog dus gevonden en ook gezien als autoriteit voor verbouwen in Frankrijk.

De aanwezigen heb ik natuurlijk om recensies gevraagd. Tot op heden zijn er twee gepost op mijn LinkedIn profiel. Van de organisatoren kreeg ik vandaag feedback van de luisteraars. Op een schaal van 1 tot 5 scoorde mijn presentatie exact 4 punten. Daarmee ben ik dik tevreden.

De recensies liegen er ook niet om. Die waren eigenlijk allemaal positief! Ik zal ze van de week in een apart artikel op de site publiceren. En wat ik het leukste vond is dat Ordina dankzij mijn presentatie weer een nieuwe enthousiaste blogger heeft. Op www.martinjesterhoudt.nl (met ‘dt’) vind je het weblog dat deze kersverse blogger afgelopen weekend met mijn adviezen heeft opgezet. Chapeau, Martin!

Als jij ook wat hebt aan de informatie en je vind het leuk om naar de podcast te luisteren, dan kun je een bericht achterlaten op onze Facebookpagina, op: www.reputatiecoaching.nl/facebook of op onze Google+ pagina, op: www.reputatiecoaching.nl/gplus (dat is dus g-p-l-u-s). Geef een “Like” of “+1”, waardoor je laat weten dat je de content op prijs stelt.

Een alternatief: ga vandaag nog naar iTunes en maak een account aan, als je die nog niet hebt. Beoordeel dan deze podcast op iTunes en stuur een berichtje naar podcast@reputatiecoaching.nl, dat je een recensie hebt gegeven.

Zit je achter je computer en heb je Twitter of één of andere Twitter-app geopend, stuur dan een tweet met je mening met hashtag “repcoach”, dus #repcoach erbij.

Geef gerust een recensie. En als je opmerkingen hebt over [deze podcast](#), laat die dan op de website onderaan de transcriptie achter. Je kunt de transcriptie van deze podcast snel online vinden door te surfen naar: www.reputatiecoaching.nl/15. Als je ergens een recensie hebt geplaatst, stuur me dan een mailtje zodat ik je recensie kan vermelden in de podcast.

Ook kun je natuurlijk een recensie posten op LinkedIn. Je vindt mijn profiel op LinkedIn, via: www.reputatiecoaching.nl/linkedin.

Vergeet niet om een mailtje te sturen naar podcast@reputatiecoaching.nl als je ergens een recensie hebt gepost.

Ook kun je naar podcast@reputatiecoaching.nl een mail sturen met je vragen of als alternatief kun je een boodschap inspreken op de ReputatieCoaching Hotline. Het nummer daarvan is: 084 - 883 15 56. Mogelijk behandel ik je vraag of probleem dan in een artikel of in de podcast.

Van de week heb ik een artikel gepubliceerd met een instructievideo, hoe je foto's kunt voorzien van een zogenaamd “geotag” met behulp van het gratis programma “[Picasa](#)” van Google. Dit betekent dat je de GPS-coördinaten waar de foto is gemaakt, onzichtbaar in de foto's opslaat. Hierdoor kunnen je foto's op sommige sites beter scoren in de lokale zoekresultaten.

De komende paar dagen publiceer ik nog een paar artikelen en instructievideo's over hoe je deze foto's vervolgens goed kunt gebruiken op sites als Panoramio en Flickr. Dus hou de site of de RSS-feed in de gaten!

WordPress is één van de meestgebruikte platformen voor het opzetten van blogs en websites. Dat staat buiten kijf! Het wordt letterlijk tientallen miljoenen keren overal ter wereld gebruikt. Ook ik raad het aan, aan eenieder die zijn eigen weblog of website wil beginnen. OK, het is open source en dus zou iedereen manieren kunnen vinden om het te hacken.

Daarmee kom ik dan meteen op de eerste mythe uit het lijstje van 10 mythen van WordPress en haar beveiliging, namelijk:

- 1. Wordpress is niet veilig** – Ja en nee. WordPress is één van de meestgebruikte platformen voor weblogs en daarmee ook door de meeste mensen getest. Sommige van de slimste koppen van deze planeet helpen bij de ontwikkeling ervan. Tuurlijk zijn er wel eens potentiële veiligheidsproblemen, maar deze worden altijd binnen no-time gefixed, waarna er een nieuwe versie beschikbaar komt.
De laatste paar versies bevatten opvallend weinig beveiligingsproblemen. Loop jij nog achter met je WordPress, dan is nu het moment om jouw WordPress bij te werken naar de meest recente versie! Tip: maak wel eerst een backup!
- 2. Plugins zijn altijd veilig** – Nou nee. Je mag er niet vanuit gaan dat plugins per definitie veilig zijn. De meeste WordPress hacks zijn ook vaak dankzij problemen in plugins. Als je een plugin zoekt en wilt installeren, kies dan eentje die goede beoordelingen heeft, actief wordt onderhouden en recentelijk nog ooit eens is aangepast. Let wel: hoe meer plugins je gebruikt, des te meer risico loop je ten aanzien van je beveiliging!
- 3. Mijn site is te klein om te worden gehacked** – Absoluut niet! Ik heb een klant die begon met een WordPress site met slechts één pagina, waarop het bedrijfslogo stond en de contactgegevens. Ook die site is gehackt, doordat een slecht onderhouden plugin werd gebruikt als achterdeurtje. Hierdoor werd de webpagina om zeep geholpen! De meeste hacks gebeuren toch geautomatiseerd, dus dan maakt de omvang van jouw site echt niet uit!
- 4. Je hoeft geen backups te maken** – Ook dit is een vitale misvatting! Ga er nooit van uit dat je hosting provider backups maakt en dat die je wel redt, als er problemen komen met je site. Ik heb in [Podcast 4](#) en [Podcast 9](#) al de gratis plugin [BackWPup](#) genoemd. Deze gebruik ik ook op alle WordPress sites die ik onderhoud en naar volle tevredenheid. Iedere nacht laat ik die sites een backup maken naar Dropbox, waarbij ik de laatste twintig backups bewaar.
- 5. Passwords en gebruikersnamen maken niet uit** – FOUT! De meeste gebruikers kiezen standaard “admin” als administrator gebruikersnaam en vaak een simpel wachtwoord. Je kunt beter een gebruikersnaam kiezen als “xyz-admin” voor het administrator account en bloggen onder een ander account, dat minder rechten heeft. Het andere account kun je dan goed op je eigen naam zetten en koppelen aan je Google+ profiel voor Google Authorship. Het “xyz-admin” account (waarbij je “xyz” door een voor jou gemakkelijk te onthouden afkorting vervangt), gebruik je alleen voor het installeren van nieuwe plugins of het regelmatig bijwerken van de software. Wellicht ten overvloede: kies ook voor je blog een ander wachtwoord, dan voor je andere accounts op Internet.

6. **Je kunt gewoon een beveiligingsplugin gebruiken** – Vertrouw niet blind op mooie omschrijvingen van plugins. Nieuwe plugins kunnen nieuwe beveiligingslekken hebben. Ze helpen je bijvoorbeeld ook niet, als een hacker kan inbreken op de server waar je website staat.
7. **De site staat niet “live”, dus ik loop geen risico** – Zolang je site op Internet op enigerlei wijze te benaderen is, loop je het risico dat je site kan worden gehacked. Neem voorzorgsmaatregelen, zeker als je de site gebruikt om te ontwikkelen of te testen.
8. **Je moet systeembeheerder zijn om je site veilig te houden** – Nee hoor, dat hoeft echt niet. Als je de tien tips uit dit lijstje opvolgt, dan loop je al minder risico dan -ik denk 70%- van de WordPress gebruikers. Beperk je plugins tot het absolute minimum, gebruik geen publieke WiFi in Internet café's en blog niet onder een “admin”-account en je komt al in de topregioenen van veilige WordPress sites.
9. **Je ziet of merkt het meteen als een site gehackt is** – Weer FOUT! Een site hoeft lang niet altijd om zeep te zijn geholpen of een andere voorpagina te hebben, als die is gehackt. Soms installeren hackers software om foute dingen te doen vanaf de server waar jouw site op draait. Ze zijn er dan bij gebaat dat hun ontdekking zo lang mogelijk wordt uitgesteld.
Ik raad altijd mensen aan om hun site aan te melden bij Google Webmaster Tools. Google waarschuwt je daar, als je WordPress software te ver achter gaat lopen qua versie, of als je site zogenaamde “malware” bevat enz.
10. **M'n site wordt zo WEER gehackt!** – Als je al deze tips opvolgt en je ook nog eens iets meer inleest in de beveiliging van WordPress sites, hoef je hier echt niet bang voor te zijn. Je site is nooit 100% veilig, maar door alle tips hoor je echt bij de top van de veilige WordPress sites.

Voor het op peil houden van de beveiliging van jouw WordPress site, is het dus essentieel dat je geregeld backups maakt en de WordPress software of de plugins bijwerkt, vlak nadat een nieuwe versie beschikbaar is. Reden om het niet meteen te doen, is dat je beter even de kat uit de boom kunt kijken of er met een nieuwe versie geen nieuwe problemen worden geïntroduceerd.

Ik ga snel door met het volgende lijstje dat ik voor je heb gevonden: 10 manieren om het bloggen of podcasten vol te kunnen houden. Deze vond ik op de site van Search Engine People. De link naar dit artikel en naar andere artikelen die ik graag met je deel, vind je in de transcriptie van deze podcast. De transcriptie is te vinden op:

www.reputatiecoaching.nl/podcast-15.

1. Gebruik één centrale ideeënbus

Sla je ideeën en links etc. op, op één centraal punt. Het is essentieel dat je snel en eenvoudig links, ideeën en andere content hierin kunt opslaan, als je surft op Internet. Ik ga binnenkort uit de doeken doen, hoe ik honderden RSS-feeds volg en aan mijn onderwerpen kom.

2. Lees gepubliceerde content nog eens over, lees reacties van lezers enz.

Soms kan het zijn dat je inzicht verandert, of dat de wereld om je heen verandert. Als je dan nog eens naar reeds gepubliceerde content kijkt, kan dit je op nieuwe ideeën brengen voor nieuwe artikelen. Of lees nog eens de reacties van mensen die je site bezochten of kijk in je mail naar vragen die mensen aan je hebben gesteld in het verleden. Sla elk idee op, in je ideeënbus!

3. Gebruik een publicatiekalender

Vakanties, beurzen, seizoenen, feestdagen kunnen allemaal ideeën opleveren voor content. Tegelijkertijd zit er dan vaak een deadline aan vast. Je kunt bijvoorbeeld een aparte kalender maken in Google, waarin je de onderwerpen voor je weblog plant. Ook kun je eventueel de kalender delen met anderen, zodat die je kunnen helpen.

4. Nodig gastbloggers uit

Als je zelf even geen inspiratie hebt, kun je natuurlijk ook anderen vragen of ze een artikel op jouw site willen publiceren. Zorg er dan wel voor, dat het unieke content is, anders werkt het in je nadeel, omdat je geen duplicate content wilt publiceren. Vraag al je contacten of iemand iets wil schrijven. Het komt maar zelden voor dat iemand NIET meer bekendheid wil verwerven!

5. Schrijf als co-writer

Cowriting van artikelen is ideaal voor mensen die goede ideeën hebben, maar hulp nodig hebben met opleveren van een publiceerbare versie ervan. Door met iemand samen te werken krijg je in minder tijd betere content.

6. Huur een schrijver of content producent

Voorals jouw tijd te kostbaar is om content te produceren kun je het overwegen om dit uit te besteden aan iemand of een partij die daar goed in is. In eerste instantie is het vaak een uitdaging om een goede schrijver of content producent te vinden, maar als je die eenmaal hebt gevonden, kan het je veel tijd besparen, terwijl je toch waardevolle content op je site krijgt!

Trap niet in de val om content van een laag niveau in het buitenland te laten vervaardigen.
Ga voor kwaliteit, niet kwantiteit!

Zelf produceer en publiceer ik ook voor diverse bedrijven content op hun sites. Ik heb met hen procedures opgezet, zodat zij snel en efficiënt mij van de relevante details kunnen voorzien, waarna ik het content item maak. De ene keer is dit een weblog artikel, de andere keer een screencast en weer een andere keer een PowerPoint presentatie. Vanzelfsprekend zet ik niets online, zonder de toestemming van de opdrachtgever.

7. Focus op starten!

Als je eenmaal in een schrijf-stemming zit, start dan een aantal artikelen. Zo heb je altijd een aantal gedeeltelijke artikelen en kun je kiezen wat je op dat moment wilt afmaken. Als je dan geen inspiratie hebt voor een nieuw artikel, kun je toch iets publiceren.

8. Plan je blog focus tijd vroeg en vaak

Veel mensen kunnen vroeg in de ochtend het beste presteren en schrijven dan in no-time een stuk tekst. Het maakt niet uit, als je liever 's avonds werkt. Maar wat je ook doet: plan je tijden en hou je eraan. Stem deze tijden ook af met je partner en/of huisgenoten etc. Zet op die momenten alle afleidingen, zoals Skype, mail, Messenger enz. uit, zodat je je volledig kunt concentreren.

9. Creëer 3- of 4-luiken

Door je artikel te splitsen in drie of vier delen zorg je ervoor dat je lezers je blog blijven volgen, omdat ze graag terug willen komen voor het volgende stuk. Ook kun je een wekelijks item met een opvallende naam laten terugkomen.

10. Gebruik een anti-afleidings applicatie

Sommige mensen hebben moeite zich te concentreren op de content, als ze een volwaardige tekstverwerker onder hun vingers hebben. Ze kunnen dan niet in een rap tempo doortypen, omdat ze steeds bezig zijn met de opmaak.

Doe net als de professionals: zorg voor je ideeënbus, zodat je altijd inspiratie hebt voor onderwerpen. Typ dan eerst je content en ga pas daarna opmaken.

Er zijn applicaties die je alleen een zwart scherm met groene letters geven, waarop je kunt typen, zonder verdere opmaak. Ik ken mensen die daar baat bij hebben.

Zelf schrijf ik altijd alle content eerst ruw in Google Docs (dat tegenwoordig "Google Drive" heet). Tijdens het typen van de content doe ik mijn best zo min mogelijk formatting te gebruiken. Pas als ik de content kopieer naar WordPress, ga ik mij om de opmaak

bekommeren. Dit werkt voor mij perfect! Bovendien heb ik zo altijd overal toegang tot mijn content en kan ik overal waar ik ben, verder werken aan de artikelen. Ook zorgt Google voor automatische backups en is die zorg ook weer uit mijn hoofd.

Al deze tips volg ik zelf voor de diverse websites, waar ik content voor produceer. Ook leer ik de mensen die ik coach, ze toe te passen. Vaak help ik ze in het begin op weg met hun kalender en zit ik hen achter de broek om tijdig een volwaardig artikel of ruwe content te produceren.

Dit is dan alweer de vijftiende ReputatieCoaching Podcast. Met het voorbereiden, samenstellen en online brengen van de afgelopen vijftien afleveringen heb ik zelf ook ontzettend veel geleerd. En natuurlijk hoop ik dat jullie als luisteraars iedere keer weer met plezier naar de podcast luisteren en er iets van opsteken.

Zoals je hebt kunnen merken heb ik gaandeweg een specifiek format voor de show ontwikkeld. Eerst begin ik nu met nieuws updates en vervolgens een onderwerp wat ik iets meer uitdiep om jou van meer context en achtergrondinformatie te voorzien.

Op verzoek van een paar vaste luisteraars ga ik vanaf nu dit format iets aanpassen... Of beter gezegd: uitbreiden. Via diverse mailtjes heb ik namelijk vernomen dat dit format mensen op zich aanspreekt, maar ze willen ook graag af en toe een andere visie uit de markt, die dan wordt vertegenwoordigd door een andere "stem".

Ik pak dit zowel letterlijk als figuurlijk op. Ik ga mijn best doen mensen van bedrijven te interviewen, die werkzaam zijn in gebieden waar ik in deze podcast ook aandacht aan schenk, dus web design, SEO, reputatiemanagement, coaching, internet marketing enzovoorts. Natuurlijk kan ik niet garanderen dat ik elke week een interview zal hebben, maar ik ga er achteraan!

Als je een vraag of een probleem hebt met betrekking tot je online reputatie, stuur dan een mailtje naar podcast@reputatiecoaching.nl of spreek een boodschap in op de ReputatieCoaching Hotline, op: 084 - 883 15 56. Mogelijk behandel ik je vraag of probleem dan in een artikel of in de podcast.

Ik wens iedereen de komende week weer succes met het werken aan je reputatie, zodat je meteen je reputatie voor jou kunt laten werken!

Tot volgende week!

Doei!

Overzicht van de links die in deze podcast aan bod komen:

- [“The High Cost of Missing Listings: \\$10 Billion \(or More\)”](#) (Screenwerk.com, 4 maart 2013)
- [“4 Reasons Why You Shouldn’t Remove An Ex-Employee’s Rel=”author” Tag”](#) (Search Engine Journal, 14 februari 2013)
- [“Google Maps for iPhone Now Searches Google Contacts and Local Categories”](#) (Lifehacker, 5 maart 2013)
- [“WordPress Security Myths”](#) (SeoWix, 19 oktober 2012)
- [“How to Blog Consistently: 10 Ways to Make the Habit Stick”](#) (Search Engine People)
- [ReputatieCoaching Podcast video #015](#)

[Podcast 16 \(18-03-2013\)](#)

ReputatieCoaching Podcast aflevering 16!

Hallo en welkom bij deze aflevering van de ReputatieCoaching Podcast. Afgelopen week heb ik zoals altijd nieuws, roddels en tips verzameld uit de wereld van zoekmachine optimalisatie, social media en reputatie management. Vandaag zal ik de belangrijkste items weer met je delen, zoals elke week. Mijn naam is Eduard de Boer -ook wel bekend als de ReputatieCoach- en ik ben je host voor vandaag.

Als eerste heb ik een belangrijke mededeling voor je over het verschijnen van de ReputatieCoaching Podcast. Daarna ga ik meteen over op het bericht dat voor honderdduizenden Internetgebruikers kwam als een donderslag bij heldere hemel en waardoor hele volksstammen van kenniswerkers in paniek raakten.

En afgelopen week kreeg ik een vraag over het toevoegen van een blog aan een bestaande website. Ook heb ik een tip voor schoonheidsspecialistes, tandartsen en autoreparateurs.

Vandaag heb ik een lijstje van de top 8 redenen om Google+ te gaan gebruiken, mocht je het nog niet gebruiken en 7 tips voor het maximaliseren van je Google+ Authorship.

Tenslotte web spam, ik heb het al een aantal keren in diverse podcasts genoemd. Maar wat is nu web spam, volgens Google?

Ik ben bezig met het uitnodigen van sprekers voor interviews, maar voor vandaag heb ik nog niemand kunnen regelen. Ik heb al wel een aantal ijzers in het vuur, dus nog eventjes geduld voor wat betreft de beloofde interviews.

Laat ik maar meteen met de deur in huis vallen: de podcast verdwijnt! Dat wil zeggen: van de maandagavond. De afgelopen maanden kwam het voor mij goed uit, om de podcast op maandagavond te lanceren. Maar door diverse omstandigheden, ben ik genoodzaakt de podcast te verplaatsen. In plaats van de maandagavond, zal hij nu op zaterdag uitkomen.

Een tweetal redenen hiervoor wil ik met je delen. Als eerste had ik soms het gevoel dat ik aan het begin van de week oud nieuws vertelde, omdat het vaak alweer een week oud was of soms nog iets ouder. Het hing er maar net vanaf, wanneer ik het nieuwsitem in Google Reader tegenkwam. Door de podcast uit te brengen op zaterdag, heb ik in ieder geval zelf meer het gevoel dat het een soort afronding is van de week die achter ons ligt.

De tweede reden is, dat ik door deze planning mijzelf iets meer ruimte heb gegeven om gedurende de week de content voor jullie te verzamelen en dan op vrijdag en zaterdag uit te kunnen werken tot een podcast.

Oh, laatst vroeg iemand mij hoeveel tijd ik er nu elke keer mee bezig ben, met het maken van een podcast. Schrik niet van het antwoord. Om te beginnen lees ik de hele week honderden artikelen (of ik scan de titels), op zoek naar topics, waarvan ik denk dat ze leuk zijn om in de podcast te delen.

Als ik gedurende de week tijd heb, schrijf ik ook alvast stukjes tekst voor de podcast. Maar vaak kom ik daar niet aan toe. Dus moet het schrijven van de teksten voor de podcasts gebeuren op de avond dat ik ook de podcast uitbreng.

Zoals je misschien is opgevallen, worden de podcasts ook elke keer iets langer. Maar geen zorg, ik wil ze niet langer maken dan 30 minuten, voor de uitzendingen, waarin ik alleen aan het woord ben. Het kan zijn dat in de toekomst –als ik mensen in de show heb, die ik interview– de podcasts iets langer worden.

Op dit moment zijn de podcasts al meer dan 4.000 woorden per keer, ofwel zo'n 9 A4-tjes. Die typ je ook niet 1-2-3 vol. Dat kost een paar uur. Dan moet ik de podcast inspreken, waarna ik 'm kan oppoetsen. Daarbij luister ik 'm af, knip versprekingen eruit enz. Als dat is gebeurd, voeg ik meta data toe, zodat de podcast ook naar iTunes en Stitcher kan worden gestuurd en kan ik 'm uploaden. Dan maak ik het artikel met de transcriptie en de link naar de podcast. Als de podcast online staat, promote ik 'm nog links en rechts op diverse sites en pas dan kan ik zeggen dat ik ermee klaar ben.

Al met al kost me dit zo'n vier tot vijf uur. Tot zover wat achtergrond over de podcast. Mocht je meer willen weten over hoe ik het allemaal technisch precies doe, laat het me dan weten en post een reactie onderaan de show notes van deze podcast. Die kun je vinden op: <http://www.reputatiecoaching.nl/16>.

En volgens honderdduizenden kenniswerkers, bloggers en andersoortige Internet fanatici is het einde der tijden nabij: Google stopt op 1 juli met Google Reader. Google Reader is de gratis online RSS-reader, die razend populair is bij iedereen die veel nieuwsbronnen volgt en artikelen leest. Als je nu inlogt op Google Reader krijg je een popup, waarin Google dit meldt.

Ik schrok er zelf ook wel even van, want zoals ik al eens eerder vertelde, maak ik ook ontzettend intensief gebruik van Google Reader. Gelukkig heb ik nog even tijd om een alternatief te zoeken. Op lifehacker.com werd ook al druk geblogd en gepost over mogelijke

alternatieve RSS-readers. Eentje die al getipt werd was Feedly, die je kunt vinden op www.feedly.com.

En misschien ken je de service "Digg" nog wel, met dubbel "g". Deze service heeft enige tijd geleden een totale makeover doorgemaakt, omdat de database van Digg was vergeven van spam. Dat is inmiddels allemaal achter de rug en Digg schrijft op haar website, dat ze al van plan waren om een online RSS-reader te maken, maar dat ze dat nu topprioriteit hebben gegeven. Digg streeft ernaar om voor 1 juli een perfecte Google Reader kloon te hebben met tenminste dezelfde mogelijkheden.

Zodra ik meer goede alternatieven tegenkom, zal ik ze op het weblog of in de podcast met je delen.

Vorige week vroeg iemand mij naar aanleiding van de presentatie die ik had gegeven voor Ordina, hoe je het beste een blog kunt toevoegen aan een reeds bestaande website, die op dit moment vrijwel geheel statisch is. Er wordt op dit moment ook geen CMS (dat staat voor Content Management Systeem) gebruikt.

Die persoon had de vraag "Moet ik eigenlijk wel gaan bloggen?" dus al positief beantwoord. Zij was er ook van overtuigd dat het hebben van een weblog, waarop je regelmatig nieuwe content post, tegenwoordig noodzakelijk is, als je een zekere mate van autoriteit wilt opbouwen.

Ik heb haar aangeraden de bestaande statische website eerst naar haar eigen PC te downloaden en vervolgens WordPress te installeren. Het bleek dat dat bij haar hosting provider slechts een stuk of 8 muisklikken was; een werkje van nog geen minuut.

Natuurlijk moest ze een theme uitkiezen dat paste bij het beeld wat zij wilde uitstralen. Ze koos op mijn aanraden op Themeforest een commercieel theme van US\$35, omdat dat haar veel meer mogelijkheden leek te bieden, dan de gratis themes die WordPress biedt.

In een paar dagen had ze de originele pagina's overgezet in de nieuwe opmaak en kon ze gaan bloggen. Achteraf zei ze, dat het haar ongelofelijk was meegevallen. Ze had verwacht dat alles veel complexer zou zijn. Inmiddels heeft ze al een drietal artikelen gepost op haar kersverse blog. Op haar verzoek, noem ik haar weblog nog even niet.

En dan een klein raadsel: wat is de overeenkomst tussen schoonheidsspecialistes, tandartsen en autoreparateurs? Ze zijn allemaal afhankelijk van afspraken en vooral dat die afspraken op tijd zijn. Als bijvoorbeeld een tandarts gierend uit de bocht gaat, waardoor de

patiënten in de wachtkamer lang moeten wachten, heeft dit een negatief effect op zijn of haar reputatie. En dit zul je binnen no-time als klacht op review sites zien verschijnen.

“no-shows”, dat zijn mensen die niet komen opdagen, omdat ze bijvoorbeeld de afspraak zijn vergeten, kosten ook geld. Beter gezegd: leveren geen inkomsten op. We kennen allemaal het kaartje dat we bij de tandarts meekrijgen, waarop de volgende afspraak is geschreven. En sommige tandartsen gaan een stap verder en sturen je een uitnodiging per post, of zelfs per e-mail.

Maar wat tegenwoordig steeds meer toeneemt, is het gebruik van SMS om de klant of patiënt aan de afspraak te herinneren. Hiervoor zijn een paar redenen:

1. SMS kan niet in een spam box belanden
2. SMS wordt vrijwel ALTIJD afgeleverd
3. SMS wordt door veel meer mensen METEEN gelezen, dan een e-mail (om precies te zijn: 90% van de SMS-berichten wordt binnen 3 minuten van ontvangst gelezen)

Een SMS kost minder dan een kaartje per post versturen, maar is natuurlijk wel iets duurder dan een e-mail. Ik las in een artikel op expand2web.com dat een kliniek de no-shows met 75% kon terugbrengen, door herinneringen per SMS te versturen.

Om je een idee te geven qua prijzen: ik heb even op Internet zitten zoeken en ik kwam diverse SMS-providers tegen, waarbij de prijzen variëren, afhankelijk van het aantal SMS-jes wat je inkoop.

Zelfs als je 100 prepaid SMS-berichtjes inkoop, zijn de kosten zo'n 10 tot 15 eurocent per stuk. Bij grotere pakketten worden ze alleen nog maar goedkoper. Je kunt zelf natuurlijk het beste bepalen wat het jou kost, per “no-show” en of het voor jou uit kan, voor wat betreft de kosten.

Ik heb het je al eens vaker gevraagd, maar gebruik jij nu ook al Google+? Of behoort je nog tot die categorie mensen die de kat nog steeds uit de Google+ boom kijken? Heb je je nog niet aangemeld op Google+, dan heb ik hier een achttal redenen voor je, om het dan nu toch echt te doen.

1. **Google+ gaat niet weg** – Google heeft Google+ nodig voor Authorship en ranking. Hoewel de voorgangers Google Buzz en Google Wave geen succes zijn geworden, heeft Google daar natuurlijk wel van geleerd.
2. **De +1 knop geeft je “SEO-punten”** – Die +1 knop die je overal ziet op websites, voeren de algoritmes van Google. Een groter aantal +1's kan dus een positief effect

hebben op jouw positie in de zoekresultaten. Dus ook reden voor je, om op jouw site nu eindelijk eens die social buttons, waaronder ook de +1 knop, te plaatsen!

3. **Deel via Google+ en kom vrijwel direct in Google** – Als je een blogpost deelt via Google+, dan komt meteen de Googlebot langs om je artikel te inspecteren en op te halen. Vanaf dat moment is je artikel dan ook beschikbaar in de zoekresultaten.
4. **Betere titels van je blogposts scoren ook hoog in Google+** – Content die je deelt op Google+ kan ook scoren in de organische zoekresultaten van Google. Dus als je goede titels hebt voor je blogposts en deze in Google+ deelt, kun je mogelijk dubbel scoren met je artikel.
5. **Interactie met andere gebruikers** – Je kunt niet alleen op Facebook interactie hebben met andere gebruikers. Google+ ondersteunt ook talloze manieren om interactie te hebben met andere mensen op Google+, die veel minder “spammerig” overkomen dan bij Facebook.
6. **Google Authorship** – Ik heb het hier al veel vaker over gehad. Essentieel als je wilt dat jouw content in de toekomst nog gevonden wordt.
7. **Je kringenteller komt op Google** – Door je interactie met andere mensen op Google+, zullen zij jou ook in hun kringen opnemen. Hierdoor neemt je “kringenteller” toe. Naarmate je deel uitmaakt van meer kringen, neemt ook je autoriteit toe.
8. **Je kunt dan eindelijk Hangouts organiseren** – Google Hangouts zijn echt fantastisch. Het is ongelooflijk dat Google die dienst gratis heeft gemaakt, want daarmee zijn ze opeens een concurrent voor bijvoorbeeld de Citrix diensten “gotowebinar” en “gotomeeting”.

Samenvattend: je kunt er gewoon niet meer omheen. Dus ik hoop je met deze 8 redenen dan eindelijk over de streep te hebben getrokken, zodat jij je ook aanmeldt. Als je je dan toch hebt aangemeld, volg dan meteen ook de ReputatieCoaching. Je kunt mij gemakkelijk vinden door in Google+ naar “ReputatieCoaching” te zoeken. Als alternatief kun je naar de pagina www.reputatiecoaching.nl/gplus gaan (dat is “g-p-l-u-s”).

Nu ik het toch hierover heb: als jij wat hebt aan de informatie en je vind het leuk om naar de podcast te luisteren, dan kun je ook een bericht achterlaten op onze Facebookpagina, op: www.reputatiecoaching.nl/facebook. Geef een “Like” of “+1” op Google+, waardoor je laat weten dat je de content op prijs stelt. Of laat een leuke recensie achter op mijn LinkedIn-profiel, op: www.reputatiecoaching.nl/linkedin.

Je kunt me ook helpen met het verder vergroten van de populariteit door vrienden, vriendinnen of collega’s over deze podcast te vertellen. Of ga vandaag nog naar iTunes en maak een account aan, als je die nog niet hebt. Beoordeel dan deze podcast op iTunes en

stuur een berichtje naar podcast@reputatiecoaching.nl, dat je een recensie hebt gegeven. Zit je achter je computer en heb je Twitter of iets dergelijks geopend, stuur dan een tweet met je mening met hashtag “repcoach”, dus #repcoach erbij.

Geef gerust een recensie. En als je opmerkingen hebt over deze podcast, laat die dan op de website onderaan de transcriptie achter. Je kunt de transcriptie van deze podcast snel online vinden door te surfen naar: www.reputatiecoaching.nl/podcast-16/. Als je ergens een recensie hebt geplaatst, stuur me dan een mailtje zodat ik je recensie kan vermelden in de podcast.

Ik ga er nu van uit dat je je op Google+ hebt aangemeld en dat je inmiddels ook [Google Authorship hebt ingesteld](#). Op SearchEnginePeople kwam ik een leuk lijstje tegen met 7 tips hoe het maximale kunt halen uit je Google+ Authorship. Zij hebben het over AuthorRank, maar de discussie over het verschil met Authorship voer ik graag een andere keer. Eerst de 7 tips:

1. **Produceer goede content** – Content is king. Dat staat al tijden als een paal boven water. Datzelfde geldt dus ook voor de content, waar jij door middel van Google+ Authorship jouw naam aan verbindt.
2. **Houd focus** – Het is essentieel dat je je focus behoudt en je niet teveel laat afleiden en artikelen over allemaal andere onderwerpen gaat schrijven. Zo laat je zien aan Google, dat je een populaire bijdrager bent aan jouw aandachtsgebied, waardoor Google je mogelijk op termijn als een soort van specialist gaat beschouwen.
3. **Wees in alle sociale media** – Beperk je niet tot Google+, maar wees in alle sociale media vertegenwoordigd. Google kijkt heus wel buiten haar eigen grenzen om te zien hoe je elders te boek staat!
4. **Reageer op reacties** – Zo laat je zien dat je betrokken bent. Veel bloggers weten het niet, maar het is recentelijk bekend geworden dat Google voor het bepalen van je positie in de zoekresultaten ook meeweegt, of jij reageert op reacties die bezoekers van je website bij je artikelen achterlaten.
5. **Kom in contact met andere populaire auteurs** – Zowel in de social media, als door middel van guest blogging enz.
6. **Post je extreem goede artikelen op bekende blogs** – Als je af en toe een extreem goed artikel hebt geschreven, kan het ook in je voordeel werken dit eens niet op je eigen site te publiceren, maar als gastblogger op een andere site met een grote mate van autoriteit. Veel van dit soort sites eisen dan wel, dat je het artikel niet ergens anders publiceert.

7. **Deel je content continu** – Kennis vermeerder je door het te delen. Zo denkt Google er ook over. Door je content te delen over meerdere sociale media en andere kanalen, trek je meer bezoekers naar je site, en verhoog je dus je status als autoriteit nog verder. Heb je een podcast, promoot die dan ook. Voor de verschillende soorten van content, zijn er ook verschillende manieren of websites om die te delen. Zoek dus ook eens naar andere directories of promotiemogelijkheden voor specifieke soorten content, zoals bijvoorbeeld podcasts.

En dan tenslotte web spam. Wat is web spam? Hoe herken je web spam? Wat ziet Google nu als web spam?

Om te beginnen met de eerste vraag: “Wat is web spam?”, kijk ik simpelweg naar wat Google definieert als web spam. Volgens Google zijn dit webpagina’s, die zijn gemaakt om op onnatuurlijke wijze bezoekers naar een site te trekken en dus zo de zoekmachines voor de gek te houden.

Google kijkt op verschillende manieren naar webpagina’s, om te bepalen of het web spam is. Allereerst kijken ze naar technische signalen of er zogenaamde “black hat” technieken worden gebruikt, om de pagina’s onnatuurlijk hoog te laten scoren op bepaalde termen. Ook kijken ze naar spam pagina’s die eigenlijk geen of weinig zinnige content bevatten, alsmede naar pagina’s die alleen maar commercieel bedoeld zijn. Daarnaast geeft Google in haar webmaster guidelines ook steeds aan wat zij beschouwt als goede content en goede websites. Ik raad je dus eens aan om die ook eens door te lezen.

Maar laat ik eens een paar technische signalen geven, wat bij Google de spamtrigger kan laten afgaan.

Als eerste: verborgen tekst en links. Je kunt teksten op meerdere manieren verbergen. Zo kun je de tekstkleur gelijk maken aan de achtergrondkleur. Mensen zien de tekst dan niet, maar zoekmachines zien die tekst wel. Ook kun je teksten door middel van trucs buiten het zichtbare deel van het scherm plaatsen met hetzelfde effect. Dit gaat dan vaak gepaard met “keyword stuffing”.

“Keyword stuffing” is een andere foute manier om proberen te scoren in de zoekmachines. Het komt erop neer dat je extreem veel zoekwoorden en zoektermen op je pagina’s plaatst. Dit soort technieken werkten een aantal jaren geleden nog, maar zijn tegenwoordig echt kansloos en hebben een averechts effect op je ranking in de zoekmachines.

Het geautomatiseerd doorsturen van bezoekers naar andere pagina’s is ook niet toegestaan. Misschien heb je het vroeger wel eens meegemaakt. Je hoorde dan (als je het

geluid aan had staan) een paar keer het geluid wat je ook hoorde als je op een link klikte. Tegelijkertijd zag je dan een paar pagina's voorbij flitsen.

Een andere foute praktijk is het zogenaamde "cloaking". Daarbij wordt er aan zoekmachines heel andere content aangeboden, dan aan de bezoekers van webpagina's. Zo kan het zijn dat de zoekmachine heel mooie tekst ziet, terwijl de menselijke bezoeker van de pagina een Viagra advertentie te zien krijgt.

Spam pagina's zijn pagina's die vaak vol staan met onzinnige tekst, waartussen dan advertenties zijn opgenomen. De makers van die pagina's hopen dan dat bezoekers op die advertenties klikken, waardoor zij een paar cent per klik verdienen.

Of wat ook gebeurde is dat men content eindeloos door software haalde die het een beetje anders maakte, waarbij de aangepaste teksten dan op andere sites, zoals wikis, blogs, fora etc. werden gepost met links terug naar de eigen site.

Het foute type commerciële webpagina, is de webpagina die vol staat met affiliate links, of alleen maar Pay-Per-Click (PPC) advertenties etc. Ook werden verlopen domeinen vaak gebruikt om spammy content op te zetten.

Al dit soort pagina's zijn dankzij de Panda en Penguin updates van Google verdwenen uit de zoekresultaten die je als gebruiker te zien krijgt. Gelukkig zie je nu veelal de relevante content als eerste, waardoor je minder tijd verliest met het zoeken naar de door jou gewenste informatie.

Dat komt doordat er ook heel veel goede pagina's zijn. Op de keeper beschouwd, zijn er meer mensen met de intentie om goede pagina's te produceren, dan dat er mensen zijn die spammy pagina's willen publiceren. Alleen hebben die foute figuren in het verleden vaak geautomatiseerde oplossingen gebruikt, waardoor ze in weinig tijd heel veel waardeloze content konden produceren.

Ik kan me voorstellen dat je je dan afvraagt wat "goede pagina's" zijn in de ogen van Google.

Als je eerlijk bent, dan heb je zelf heus wel een idee wat goede pagina's zijn en wat goede content is. Maar laat ik het iets concreter maken. Google hanteert de volgende criteria om te bepalen of iets spam is of niet. Als je op onderstaande vragen volmondig en met droge ogen "Ja" kunt antwoorden, dan is je content hoogstwaarschijnlijk geen spam. Hier komen de vragen:

1. Geeft de pagina een goede “vind”-ervaring aan de gebruiker. Dus denk je dat de content datgene is, waar de gebruiker naar op zoek is?
2. Bevat de pagina originele en unieke content die anderen iets kan leren of wat hen kan helpen?
3. Vind je zelf dat de pagina in de zoekresultaten moet worden vertoond?
4. Is de pagina ontworpen voor gebruikers? Zitten er menselijke aspecten aan?
5. Als je eventuele advertenties eraf haalt, zit er dan meer dan voldoende nuttige, relevante en originele content in voor een gebruiker?

Toegegeven, het beoordelingsproces van Google is niet openbaar. Dat is tenslotte hun sterke kant en ze zullen er alles aan doen om dat geheim te houden. Maar dit soort richtlijnen geven bedrijven waardevolle informatie, om zich ervan te verzekeren dat hun website overeenstemt met wat Google verwacht en graag ziet!

Als je een vraag of een probleem hebt met betrekking tot je online reputatie, stuur dan een mailtje naar podcast@reputatiecoaching.nl of spreek een boodschap in op de ReputatieCoaching Hotline, op: 084 - 883 15 56. Mogelijk behandel ik je vraag of probleem dan in een artikel of in de podcast.

Ik wens iedereen de komende week weer succes met het werken aan je reputatie, zodat je meteen je reputatie voor jou kunt laten werken!

Tot volgende week!

Doei!

Overzicht van de links die in deze podcast aan bod komen:

- [“Send Mobile Appointment Reminders to Increase Revenue”](#) (expand2web, 7 maart 2013)
- [“Top 8 Reasons to Include Google+ in Your SEO Strategy”](#) (UpCity, 7 maart 2013)
- [“How To Maximize Your Google Author Rank”](#) (SearchEnginePeople, 12 maart 2013)
- [“A Lesson on Google’s Webspam Guidelines”](#) (TheSearchAgents, 12 maart 2013)
- [ReputatieCoaching Podcast video #016](#)

[Podcast 17 \(23-03-2013\)](#)

ReputatieCoaching Podcast aflevering 17!

De lente is begonnen en buiten giert nog steeds een ijzige wind om het kantoor. Ik ben weliswaar ook enigszins geveld door de griep, maar ik zit hier in ieder geval warm. Mocht dit de eerste keer zijn dat je naar de podcast luistert, dan laat ik je bij deze weten dat mijn stem normaal echt anders klinkt. Hoe mijn stem nu klinkt is het gevolg van het feit dat ik me niet optimaal voel.

De ReputatieCoaching Podcast brengt je het het nieuws uit de media van afgelopen week over een aantal uiteenlopende onderwerpen. Mijn doel is je te laten inzien dat in deze tijd een combinatie moet hebben van aan de ene kant content marketing, terwijl je aan de andere kant werkt aan je online reputatie. Hiermee onderscheid je je van je omgeving, waardoor je meer verkeer naar je website trekt, meer prospects converteert naar klanten en klanten naar ambassadeurs. En zo realiseer je meer omzet en dus meer winst.

Mijn naam is Eduard de Boer -ook wel bekend als de ReputatieCoach- en ik ben je host voor vandaag.

Ten eerste ben ik nog bezig met sprekers zoeken en benaderen, dus ook deze week heb ik nog geen interview voor je. Echter, het aantal mensen dat het leuk vindt om te worden geïnterviewd neemt toe. Nog een ogenblik geduld ten aanzien van de interviews, dus.

Tijdens mijn speurtochten, waarbij ik het Internet tot de grenzen afschuim op zoek naar leuk nieuws en leerzame blogposts ben ik weer op een groot aantal leuke topics gestuit.

Voordat ik doorga even een advies tussendoor. De kans is groot dat jij Google gebruikt voor zo goed als al je zoekpogingen op Internet. Maar controleer je wel eens of je website ook op de juiste zoektermen goed scoort in Bing, de zoekmachine van Microsoft? Reden dat ik je dit vraag is dat Facebook een partnership heeft met Microsoft. En ik heb al eens verteld over de nieuwe zoekmogelijkheden die binnenkort in Facebook zullen verschijnen, ook voor de Nederlandse markt. Het betreft hier de Facebook Graph Search. De URL hier naartoe kun je vinden in de show notes op: www.reputatiecoaching.nl/17.

Maar goed, het partnership met Microsoft houdt in, dat als Facebook je straks geen resultaten kan geven, zij de zoekresultaten van Bing zullen tonen. Begrijp je waar ik heen wil? Als jij met je website ook goed scoort in de zoekresultaten op Bing word je dan mogelijk

ook getoond in Facebook. Hiermee is het dus opeens een stuk belangrijker geworden, dat jij met je website ook goed vindbaar bent in Bing.

Terug naar het nieuws en de berichten van vandaag. Vandaag begin ik met iets meer achtergrondinformatie over het geotaggen van foto's: wat is het, hoe doe je het en waarom moet je het doen? Hiermee borduur ik voort op de paar berichten van afgelopen twee weken.

En afgelopen week heb ik een volwaardige website opgezet, die maar liefst € 9 per jaar kost, inclusief een eigen domeinnaam en maximaal 50 e-mailadressen! Daar wil ik je ook iets meer over vertellen.

BBC en Digg zijn tijdelijk uit de gratie gevallen bij Google, waarbij Digg tijdelijk helemaal niet meer was te vinden in de zoekresultaten!

Google Maps heeft haar voorwaarden weer iets aangescherpt. En als we het dan toch over lokale bedrijfsvermeldingen hebben, vertel ik je meteen iets over de meest voorkomende problemen met bedrijfsvermeldingen op Internet.

Heb je overigens al de laatste roddels gehoord over YahTube? Nee, geen YouTube, maar YahTube!

Als laatste onderwerp van deze podcast heb ik 5 manieren voor je om bestaande content nieuw leven in te blazen.

Geotaggen? Wat is geotaggen? Als je m'n weblog de laatste twee weken even niet hebt bezocht, is dit waarschijnlijk nog aan je voorbij gegaan. Dus daarom wil ik er hier in de podcast iets dieper op ingaan.

Op Wikipedia vind je de volgende betekenis voor het woord "geotagging":

Geotagging (ook wel geschreven als GeoTagging) is het proces om media te voorzien van GPS-coördinaten. Onder media kan worden verstaan een foto, video, website, SMS of RSS feeds. Meestal wordt geotagging gebruikt voor foto's. De GPS-coördinaten die worden toegevoegd bestaan meestal uit een lengte- en breedtegraad, maar ook hoogte, richting, nauwkeurigheid van de GPS-meting kan via deze techniek vastgelegd worden.

Dus je kunt foto's voorzien van GPS-coördinaten. Maar waarom is dit nu zo belangrijk en wat kan het je opleveren als je beter wilt scoren in de lokale zoekresultaten? Eigenlijk is het heel logisch: als de foto door een zoekmachine wordt gevonden, met op dezelfde pagina de

bedrijfsgegevens van een bedrijf (dus: naam, adres, postcode, plaats en telefoonnummer), terwijl de foto ook nog eens voorzien is van GPS-coördinaten die corresponderen met het adres in de bedrijfsvermelding, dan wordt dit gezien als een extra sterk signaal dat het vermelde bedrijf daadwerkelijk op de aangegeven locatie gevestigd is.

Er zijn diverse fotocamera's op de markt die een ingebouwde GPS-ontvanger hebben en deze camera's voorzien foto's dus al van de GPS-coördinaten waar de foto is genomen. En ook de meeste moderne smartphones voorzien foto's van de coördinaten waar op aarde de foto is genomen.

Maar stel dat je geen fotocamera met ingebouwde GPS-ontvanger hebt en je wilt iets betere kwaliteit foto's dan dat je met je smartphone kunt maken: Wat moet je dan doen? Er zijn verschillende mogelijkheden.

Zo kun je bijvoorbeeld tijdens een fotoreportage een zogenaamd track bijhouden op een smartphone app of met een GPS-tagger. Met specifieke software kun je dan later de gelogde coördinaten koppelen aan de foto's. Dat is mogelijk nogal omslachtig, zeker als je gewoon een set foto's wil koppelen aan je eigen bedrijfslocatie.

Hiervoor heb ik anderhalve week geleden een instructievideo gemaakt, hoe je dit kunt doen met het gratis programma "[Picasa](#)" van Google. Dan is het opeens ontzettend eenvoudig. Ook heb ik inmiddels twee instructievideo's online geplaatst. In de eerste leg ik uit hoe je de geotagged foto's kunt [uploaden naar Panoramio](#) en in de tweede video laat ik zien hoe je de [geotagged foto's upload naar Flickr](#). Ik raad je ook aan deze foto's zoveel mogelijk op alle andere sites te plaatsen, waar je foto's kunt uploaden. Het kan alleen maar in je voordeel werken, om zo je lokale vindbaarheid te vergroten.

Een tip ten aanzien van Google+ Local: er wordt ook gezegd dat het extra helpt als je de geotagged foto's upload in de Google+ Local, als bedrijfsafbeeldingen. Nou ja, zoals ik al zei: het kan nooit kwaad om al je bedrijfsfoto's te geotaggen, voordat je ze upload.

Professionele fotografen en videografen kunnen hier ook hun voordeel mee doen: door de foto's te voorzien van de coördinaten waar ze zijn genomen, kunnen ze mogelijk beter ranken in de zoekmachines op de desbetreffende locatie. Een goed voorbeeld is het geotaggen van trouwfoto's op diverse trouwlocaties. Als aanstaande bruidsparen dan zoeken op een trouwlocatie, vergroot je als trouwfotograaf de kans dat jouw foto's dan ook worden getoond.

Let wel: ik hou hier overal een slag om de arm. Zoekmachines zijn continu aan veranderingen onderhevig en alles wat ik met je deel is absoluut GEEN garantie, dat het je

positie in de zoekresultaten verbetert. Het enige is, dat je als je mijn tips opvolgt, je in ieder geval meer kans hebt om hoger in de zoekresultaten te verschijnen.

Iemand die jou de garantie geeft dat hij of zij jouw website naar de toppositie in Bing, DuckDuckGo of Google kan helpen op alle gewenste zoektermen is een potentiële oplichter, bedrieger, of iemand die niet weet waar hij of zij het over heeft.

Er is namelijk geen vaste methode om nummer 1 te scoren. Als dat zo zou zijn, dan zou iedereen die methode gebruiken, waardoor iedereen op nummer 1 zou staan en dat kan natuurlijk niet. Mijn advies is dat je bij mensen die je deze gouden bergen beloven, ver uit de buurt moet blijven!

Een website met professionele hosting, een eigen domeinnaam en 50 mailadressen voor slechts € 9 per jaar? Kan dat? Ja, dat kan. Afgelopen week kreeg ik het verzoek een weblog in te richten op een externe hosting omgeving, voor zo laag mogelijke kosten. Dus ik ben verschillende manieren gaan onderzoeken.

Op zich ben ik een enthousiaste fan van WordPress, zoals je weet. WordPress is niet alleen een Open Source software omgeving die je op een eigen server kunt installeren, maar op de site wordpress.com kun je ook een gratis WordPress blog aanmaken dat dan een adres krijgt in de trant van: mijnwebhoekje.wordpress.com . (Dit is natuurlijk een fictieve website). Zo'n weblog kost je dus niets en je hebt dan een fantastische weblog-omgeving met een wordpress.com hostnaam.

Als je meer wilt, dan moet je gaan betalen. Zo kost het bijvoorbeeld US\$ 13 per jaar als je een eigen domainnaam aan je WordPress.com weblog wilt koppelen. Ook kun je meer opslagcapaciteit kopen, evenals commerciële themes om je weblog er nog mooier uit te laten zien.

Ook biedt WordPress.com een Pro-bundel, met een waarde van US\$ 166, voor een jaarlijks bedrag van US\$ 99. Je krijgt dan je eigen domeinnaam (dus zonder de wordpress.com extensie) en je kunt HD video's direct uploaden naar je eigen website. Ook is je weblog dan vrij van advertenties, kun je het design aanpassen en krijg je 10 GB extra opslagcapaciteit voor afbeeldingen, audio en video. Maar je hebt dan dus nog geen e-mail onder je eigen domeinnaam!

Ik wilde dus een weblog met zoveel mogelijk functionaliteit voor zo min mogelijk geld op een zo betrouwbaar mogelijke webhosting omgeving. Als je me dit zo hoort zeggen, lijkt het alsof ik iets van een gratis schaap met vijf poten zoek, of de spreekwoordelijke speld in de hooiberg.

Kort gezegd heb ik de volgende stappen ondernomen:

1. Domeinnaam geregistreerd bij www.mijndomein.nl. Dit kostte € 9,-
2. Onder mijn Google account een gratis weblog aangemaakt op www.blogspot.com van Google
3. De domeinnaam gekoppeld aan het gratis weblog, waardoor de weblog dus niet meer door het leven gaat als mijnwebhoekje.blogspot.nl, maar onder de eigen domeinnaam.

Google geeft je goede aanwijzingen hoe je Blogspot met je eigen domeinnaam kunt gebruiken. De daadwerkelijke instellingen doorvoeren kostte me nog geen vijf minuten. Toen was het wachten, tot de zogenaamde DNS-instellingen ook in de rest van de wereld bekend waren en ik door kon.

En dan de mail, dat was eventjes tricky. Tot december 2012 bracht ik de e-mailhosting altijd graag onder bij Google Apps voor business. Daar had ik dan 10 gratis accounts met 10 e-mailadressen. Maar sinds eind vorig jaar is die dienst niet meer gratis. Dus moest ik daar iets anders op verzinnen.

Nou, een tijdje geleden had ik je ook eens verteld over de nieuwe dienst van Microsoft, die de opvolger wordt van Hotmail. Die nieuwe mailomgeving heet outlook.com. In [podcast 8](#) vertelde ik je toen dat je daar onder je eigen domein maar liefst 50 mailaccounts kon krijgen. Dus ik dacht: "OK, ik trek de stoute schoenen aan en ik ga uitzoeken hoe dat werkt!".

Zo gezegd, zo gedaan. Ik kwam er al snel achter dat je standaard 50 mailaccounts bij outlook.com krijgt en als je meer gratis accounts nodig hebt, je contact met Microsoft moet opnemen. Maar voor mijn doeleinden was 50 mailaccounts meer dan voldoende en bovendien komt elk account ook met een SkyDrive van 7 GB waarop je gratis gebruik kunt maken van Word, Excel, Powerpoint, het OneNote notitieblok en Excel enquête. Dus eigenlijk heb je daar ook de meestgebruikte applicaties, die je voorheen bij Google Apps voor business had.

Om de mail voor jouw eigen domeinnaam onder te brengen bij Microsoft, moet je tenminste 1 hotmail.com of outlook.com mailadres hebben. Maar goed, wie heeft dat nu niet?

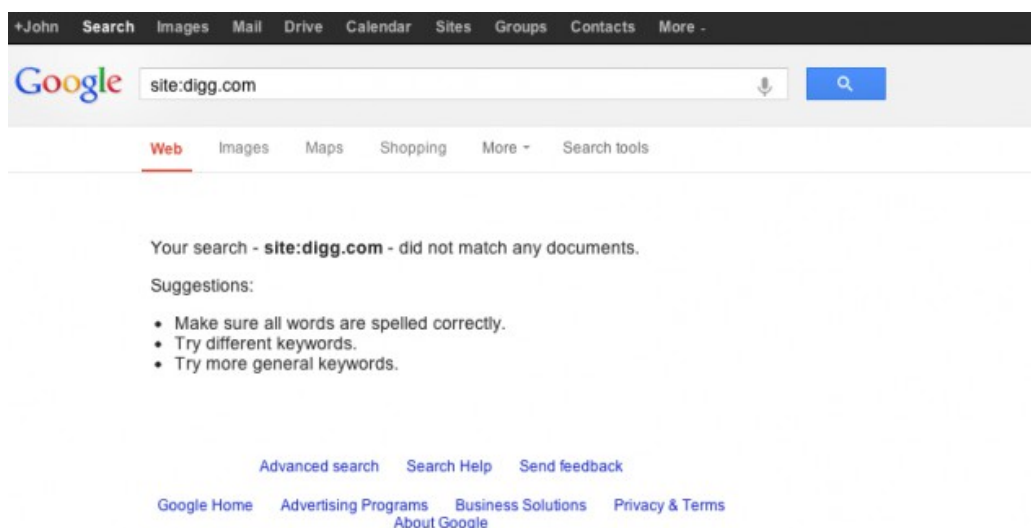
Via de site domains.live.com kun je dan inloggen en je domeinnaam aanmelden, waardoor je je mail op de infrastructuur van Microsoft kunt laten binnenkomen. Ook Microsoft geeft je duidelijke instructies wat je wanneer moet doen. En in combinatie met de gebruiksvriendelijke interface van mijndomein.nl was het technisch gezien een fluitje van een cent.

Mogelijk is deze beschrijving van hoe ik dit heb gerealiseerd iets te technisch voor je. Daarom zal ik binnenkort hier één of enkele instructievideo's van maken en die online zetten voor je. Mocht je zelf nog behoefte hebben aan een extra weblog onder je eigen domainnaam met e-mailhosting voor slechts € 9 per jaar, dan kun je gewoon die instructievideo's volgen.

Tot zover de spotgoedkope en betrouwbare weblog en mailoplossing.

Google zit niet alleen achter de illegale blognetwerken aan, maar ze houden ook echt grote bedrijven in de gaten of die niet –al of niet opzettelijk– illegale dingen doen op hun websites. Zo was vlak na Valentijnsdag het Britse Interflora (ofwel: Fleurop) tijdelijk totaal niet meer vindbaar in Google en in de afgelopen paar weken was het een beetje raak voor de Engelse BBC.

Zoals je wellicht weet heeft de BBC werkelijk honderden verschillende websites onder vele domeinnamen. Eerst werd het verhaal heel erg opgeblazen op Internet, maar later bleek dat de BBC een mailtje had gekregen van Google, dat een pagina, of beter gezegd: één pagina, illegale backlinks had. Dat heeft de BBC in goed overleg met Google gefixed en dus was er eigenlijk geen vuiltje aan de lucht.



De social bookmarking site “Digg” was er iets erger aan toe. Op Search Engine Journal was te zien dat Digg omstreeks 20 maart tijdelijk ècht niet meer in Google was te vinden. Als je intypte: site:digg.com kreeg je te zien dat Google hier geen overeenkomstige inhoud voor had:

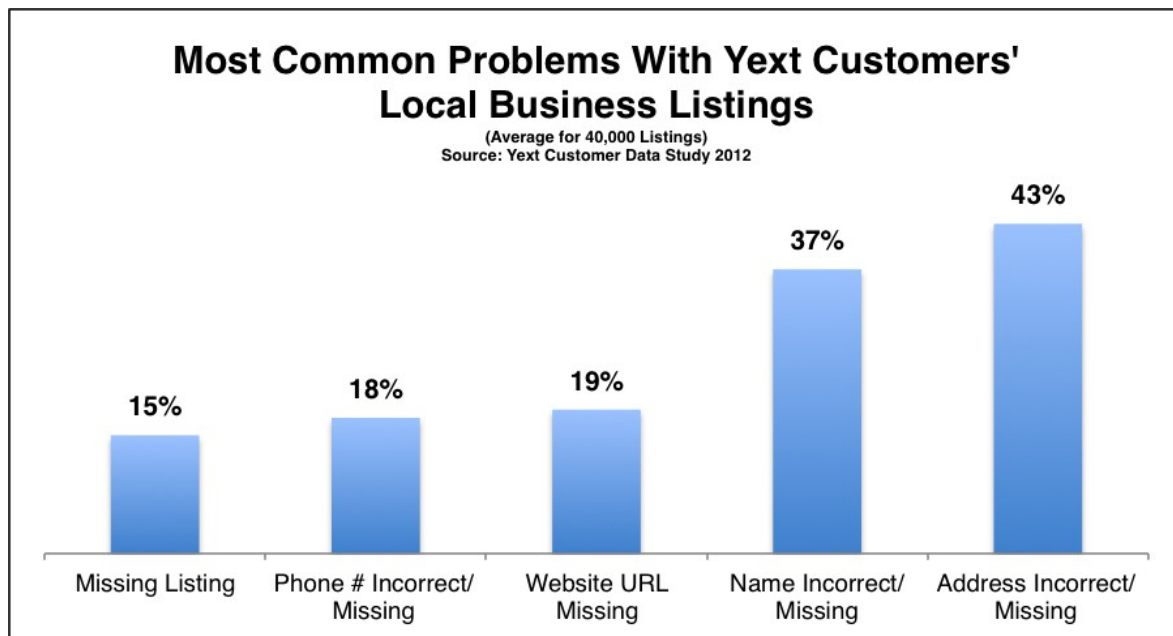
Uiteindelijk bleek dit het gevolg te zijn van een “foutje” bij Google. Google wilde slechts één pagina op Digg markeren als zoekmachine spam, maar markeerde per ongeluk het hele domein “digg.com” als spam, met als gevolg dat er geen enkele letter op de site van digg.com meer vindbaar was op Google.

Google heeft haar fout toegegeven, excuses aangeboden en beloofd te zullen onderzoeken hoe ze dit soort fouten in de toekomst kunnen voorkomen.

Inmiddels is de inhoud van digg.com weer vindbaar in Google.

Zoals ik al zei tijdens de opening: Google Maps heeft haar voorwaarden aangepast. Volgens de nieuwe voorwaarden mag je geen redirect gebruiken in de URL die je vermeldt in Google Maps. Dat houdt dus in dat de URL die je daar opgeeft, direct en zonder omwegen naar jouw website moet verwijzen. Nu doen de meeste bedrijven dit ook gewoon en voor hen is er dus niets aan hand, maar ik vond toch dat ik dit eventjes moest melden.

In [ReputatieCoaching Podcast nummer 15](#) liet ik je weten dat Amerikaanse bedrijven zo'n slordige 10 miljard dollar aan omzet gratis maar onbedoeld weggeven aan concurrenten, als gevolg van verkeerde bedrijfsvermeldingen. De onderzoekers die dit toen meldde hebben nu op de site Search Engine Land ook een artikel gepost met de meest voorkomende fouten in de bedrijfsvermeldingen.



In de show notes heb ik een grafiek opgenomen, waarin de meest voorkomende fouten staan vermeld. Ik zal ze je opnoemen, waarbij ik met de meest voorkomende begin.

1. Onjuist adres, of geen adresvermelding (43%)
2. Bedrijfsnaam onjuist of niet vermeld (37%)
3. Geen URL naar de website opgegeven (19%)
4. Onjuist telefoonnummer of telefoonnummer niet vermeld (18%)
5. Helemaal geen bedrijfsvermelding (15%)

Dit onderzoek is gedaan onder 40.000 bedrijfsvermeldingen. Als je verder in het artikel duikt, dan kun je nalezen dat verzekeringsagenten en makelaars met respectievelijk 30% en 22% en autobedrijven en financieel adviseurs en banken met 16% de bedrijven zijn, die geen bedrijfsvermelding hebben.

Heb jij al gecontroleerd of jouw bedrijfsgegevens op zoveel mogelijk plaatsen kloppen? Zo niet, dan raad ik je aan dat toch echt eens te doen, want mogelijk laat je veel business liggen, wat dan dus logischerwijs naar je concurrenten gaat!

Een andere bedrijfstak die erg kan profiteren van lokale SEO, zijn hotels. Ik had eerder deze week een gesprek met een eigenaar van een hotel die zelf niet veel heil zag in lokale zoekmachine marketing. Om hem te citeren: "Ons hotel is al voor zo'n 70% bezet, dankzij de diverse bookingsites". Mijn idee dat er dan nog ruimte was om de omzet met de resterende 30% te laten groeien werd van tafel geveegd: zo werkte dat niet.

En terwijl ik gisteren mij weer aan het voorbereiden was voor de podcast van vandaag, stuitte ik op een artikel dat precies hierover ging: de effecten van Internet branding van hotels in de hedendaagse economie. De link naar dit artikel vind je natuurlijk ook weer in de info box van de show notes.

Enkele markante statistieken uit dit artikel:

- **80%** van alle reisproducten in het Verenigd Koninkrijk worden online gezocht en gekocht
- **45%** van alle reizigers gebruiken reviews om hun eigen reisplannen op te stellen
- **1 op de 4** reizigers gebruikt sociale media om zijn of haar reis te plannen
- **1 op de 3** zakelijke reizigers post reviews van de plekken waar hij/zij heeft overnacht

Het artikel geeft twee belangrijke adviezen:

1. Het consolideren van reviews in één of enkele plaatsen, zodat ze gemakkelijk zijn te vinden
2. Het inzetten van lokale zoekmachine marketing

Vooraf dat tweede advies ligt eigenlijk heel erg voor de hand. Want als iemand bijvoorbeeld een hotel in Praag zoekt, is de kans groot, dat deze persoon dan op Google zoekt op de

zoekterm: hotel Praag. Google toont dan natuurlijk als eerste eventuele advertenties in het bekende gele blok, waarna al snel de lokale resultaten volgen, gelabeld van "A" tot en met "G". In de show notes heb ik de eerste paar resultaten van deze zoekpoging getoond:

[Praag.nl - Hotels, Hotel Praag](#)

[praag.nl/hotels/](#)

20+ items – **Hotel Praag?** Ga naar ons scherpgeprijsde aanbod van Hotels ...

18 Dit 3-sterren **hotel** ligt in een buitenwijk van **Praag** nabij de snelweg. 6,2 ...

22 Het moderne Aida **Hotel** ligt in de rustige wijk Kobulsy en heeft uitstekende ...

[Hotel Euro](#) - [Hotel Christie](#) - [Hotel Red&Blue Design Hotel](#)

[EuroAgentur Hotel Downtown](#)

[www.euroagentur.com/.../...](#) - Vertaal deze pagina

2 Google-recensies - € 99▼

A Žitná 1573/53
Praha 1-Nové Město
+420 222 900 099

[Hotel Praha](#)

[www.htlpraha.cz/](#) - Vertaal deze pagina

7 Google-recensies - € 99▼

B Sušická 20
Praha 6
+420 224 341 111

[Florenc](#)

[italian.hotel-florenc.cz/](#) - Vertaal deze pagina

6 Google-recensies

C Křižíkova 275/11
Praha
+420 224 816 247

[Hotel Prague City](#)

[www.hotelpraguecity.com/](#) - Vertaal deze pagina

6 Google-recensies - € 72▼

D Štítného 363/13
Praha
+420 724 871 631

[Hotel Villa](#)

[www.hotel-villa.cz/](#) - Vertaal deze pagina

2 Google-recensies - € 68▼

E Okrajní 981/1
Praha-Strašnice
+420 274 777 717

[CrossCafe Florenc](#)

[www.hotel-florenc.cz/](#) - Vertaal deze pagina

Google+-pagina

F Křižíkova 11
Praha 8
+420 224 816 247

[Hotel Evropa](#)

[www.evropahotel.cz/](#) - Vertaal deze pagina

Score: 19 / 30 · 12 Google-recensies

G Václavské náměstí
826/25
Praha 1 - Nové Město
+420 224 215 387

[Meer resultaten in de buurt van Praag, Tsjechië »](#)

Als een hotel NIET in de resultaten "A" tot en met "G" wordt getoond, verliezen ze gegarandeerd business. En uit onderzoek is gebleken dat van alle kliks op de eerste pagina, maar liefst 54% van alle kliks naar het bedrijf op de "A"-positie gaat, ongeacht de branche van het bedrijf.

Het is dus logisch, dat een bedrijf dat op deze felbegeerde positie staat, automatisch meer business doet vanuit Google, dan de bedrijven die hier niet worden getoond. En het mooie is

ook nog eens dat je als bedrijf op die “A”-positie niet eens hoeft te betalen voor alle kliks, ongeacht hoeveel bezoekers je ermee naar je site trekt.

Het andere advies snijdt mijns inziens ook hout: al je reviews moeten zo gemakkelijk mogelijk te vinden zijn voor potentiële hotelgasten.

Een voor de hand liggende locatie is natuurlijk in Google+ Local, zeker als je bedrijf in de “A” tot en met “G” staat. Dan vallen recensies goed op, helemaal als je er meer tien of meer hebt. Dan wordt namelijk de zogenaamde Zagat-rating getoond, zoals je in de screendump in de show notes kunt zien bij “Hotel Evropa” op de “G”-positie.

Mochten er onder de luisteraars eigenaars zitten van hotels, laat het dan weten in de reacties onder de transcriptie op de website. Post een reactie en dan zal ik eens op zoek gaan naar wat de beste sites zijn om recensies op te verzamelen. De eerste die sowieso meteen bij me opkomen zijn: Yelp, Tripadvisor, Booking.com en Zoover.

Over recensies gesproken: vind je de informatie in deze podcast nuttig of leerzaam? Help mij met het verder vergroten van het luisterpubliek en beveel deze podcast aan bij collega's en/of vrienden.

Nog beter: zoek de ReputatieCoaching Podcast op in iTunes en laat daar een recensie achter! Zo help je er aan mee dat de podcast beter kan worden gevonden. Heb je een recensie gepost, stuur dan een berichtje naar podcast@reputatiecoaching.nl, dat je een recensie hebt gegeven.

YahTube?! Eduard, bedoel je niet per ongeluk YouTube? Nee nee, YahTube! Het gerucht gaat dat Marisa Mayer, de relatief versie CEO van Yahoo!, in overleg is met DailyMotion met als doel dit bedrijf over te nemen. DailyMotion is nu nog eigenaar van telecombedrijf Orange en heeft een beurswaarde van zo'n 300 miljoen dollar. Na YouTube is DailyMotion de grootste videosite op Internet.

Grappig genoeg heeft Yahoo! in 2011 de video-activiteiten gestaakt en alle gebruikersvideo's toen verwijderd. Maar nu lijkt het er dus op, dat Yahoo! mogelijk een groot aandeel gaat nemen in DailyMotion, of het zelfs helemaal overneemt.

Het is een gerucht, maar dikwijls zitten in geruchten toch ook wel waarheden. Het geeft in ieder geval wel aan, dat ook Yahoo! ziet dat video de toekomst is.

DailyMotion heeft per maand gemiddeld 109 miljoen bezoekers. Hoewel het de op één na grootste videosite is, is het nog de vraag in hoeverre DailyMotion serieuze concurrentie voor YouTube is.

Want YouTube heeft vorige maand een nieuw record behaald: zij hebben in één maand 1 miljard unieke bezoekers gehad! Dat is dus grofweg zo'n 15% van de wereldbevolking! Of anders gezegd: de helft van de mensen in de wereld die toegang hebben tot Internet. Ook hieruit blijkt: video heeft toekomst!

Ik kan je alleen maar aanraden om eens na te denken of jij ook video kunt gebruiken in je online bedrijfsstrategie, want vergeet niet: na Google is YouTube de grootste zoekmachine qua aantal zoekpogingen. Dus als je niet alleen te vinden bent op Google, maar ook nog eens op YouTube en mogelijk op andere videosites, dan kun je ook een graantje meepikken van deze trend.

Stel je hebt al langere tijd een weblog, waar je regelmatig en geregeld nieuwe en verse content post. Dan verdwijnen oudere artikelen langzaam in de zoekresultaten. Maar er zijn mogelijkheden om deze artikelen nieuw leven in te blazen. Ik heb hiervoor ooit eens een vijftal tips gevonden. Deze tips wil ik hier graag met je delen:

1. **Link vaak naar reeds gepubliceerde (oudere) artikelen** – dit is de gemakkelijkste manier om meer aandacht te creëren voor die artikelen, zodat ze weer vaker worden gelezen. Bovendien helpt het met je SEO. Zelf heb ik op het weblog van ReputatieCoaching een WordPress plugin geïnstalleerd, met de naam "YARPP". "YARPP" staat voor "Yet Another Related Posts Plugin". Deze plugin kun je zo instellen dat hij automatisch onder aan elk artikel een door jou gespecificeerd aantal gerelateerde artikelen toont. Naarmate je meer content post, verandert die lijst ook. Het mooie hieraan is, dat je er niets speciaals voor hoeft te doen, omdat de plugin geheel op de achtergrond zijn werk doet.
2. **Promote hele artikelen in je RSS-feed** – zo kan jouw werk nog beter worden gevonden, waardoor het ook weer meer wordt gelezen.
3. **Indien toegestaan, gebruik elders gepubliceerde artikelen** – als je als gastblogger artikelen post op andere sites, kun je toestemming vragen om die artikelen na een zekere tijd op je eigen site te mogen posten met een link naar het originele artikel. Hiermee sla je twee vliegen in één klap: het kan zijn dat lezers van jouw blog je artikel niet op ander site hebben gevonden en de andere site kan mogelijk ook interessant zijn voor de lezers van jouw weblog.

4. **Hergebruik je content in een ander medium** – Zo kun je van een artikel een slideshow maken met een voiceover, of muziek eronder, of van foto's een diashow met muziek. En als je artistiek bent aangelegd kun je infographics maken en die publiceren.
5. **Gebruik je bestaande content om een boek te schrijven of een app te maken** – Dit borduurt een beetje voort op de vierde tip, maar wordt vaak door bloggers over het hoofd gezien als mogelijkheid om de content op andere manieren te verspreiden. Bovendien draagt het schrijven, publiceren en verkopen van een boek substantieel bij aan je autoriteit.

Heb jij nog andere ideeën om oude content nieuw leven in te blazen, post deze dan in de reacties, onder de transcriptie van deze podcast.

Hiermee kom ik dan weer aan het einde van de podcast van deze week, die nu voor het eerst op zaterdag. Nogmaals mijn excuses voor mijn stem, maar ondanks mijn griep vond ik dat ik het niet kon maken om de podcast op een later tijdstip uit te brengen.

Je kunt al het nieuws van ReputatieCoaching ook gemakkelijk vinden in Google+ door daar naar "ReputatieCoaching" te zoeken. Als alternatief kun je naar de pagina www.reputatiecoaching.nl/gplus gaan (dat is "g-p-l-u-s").

Nu ik het toch hierover heb: als jij wat hebt aan de informatie en je vind het leuk om naar de podcast te luisteren, dan kun je ook een bericht achterlaten op onze Facebookpagina, op: www.reputatiecoaching.nl/facebook. Geef een "Like" of "+1" op Google+, waardoor je laat weten dat je de content op prijs stelt. Of laat een leuke recensie achter op mijn LinkedIn-profiel, op: www.reputatiecoaching.nl/linkedin.

Geef gerust een recensie. En als je opmerkingen hebt over deze podcast, laat die dan op de website onderaan de transcriptie achter. Je kunt de transcriptie van deze podcast snel online vinden door te surfen naar: www.reputatiecoaching.nl/podcast-17/. Als je ergens een recensie hebt geplaatst, stuur me dan een mailtje zodat ik je recensie kan vermelden in de podcast.

Als je een vraag of een probleem hebt met betrekking tot je online reputatie, stuur dan een mailtje naar podcast@reputatiecoaching.nl of spreek een boodschap in op de ReputatieCoaching Hotline, op: 084 - 883 15 56. Mogelijk behandel ik je vraag of probleem dan in een artikel of in de podcast.

Ik wens iedereen de komende week weer succes met het werken aan je reputatie, zodat je meteen je reputatie voor jou kunt laten werken!

Tot volgende week!

Doei!

Overzicht van de links die in deze podcast aan bod komen:

- [“Google Penalized One Article On BBC’s Web Site”](#) (Search Engine Land, 18 maart 2013)
- [“Digg Banned From SERPs”](#) (Search Engine Journal, 20 maart 2013)
- [“No Redirect URLs Allowed In Google Maps Business Listings”](#) (Search Engine Round Table, 13 maart 2013)
- [“The Most Common Problems With Local Business Listings”](#) (Search Engine Land, 18 maart 2013)
- [“Internet Marketing for Hotels in the New Travel Economy”](#) (Powered by Search, 14 maart 2013)
- [“YahTube? Yahoo Wants Video Back - Looks to Purchase Dailymotion”](#) (ReelSEO, 20 maart 2013)
- [ReputatieCoaching Podcast video #017](#)

[Podcast 18 \(30-03-2013\)](#)

ReputatieCoaching Podcast aflevering 18!

In de ReputatieCoaching Podcast heb ik tot en met vorige week altijd nieuws uit de wereld van SEO, reputatiemanagement en content marketing gebracht en dat blijf ik ook doen. Maar een paar weken geleden had ik al aangekondigd dat ik ook mensen zou gaan interviewen. En vandaag is het dan zover: zometeen hoor je het eerste interview dat ik als ReputatieCoach heb afgenomen van een bijzondere gast. Maar ik begin zo eerst met wat actueel nieuws en bruikbare tips uit de diverse bronnen op Internet!

Mijn naam is Eduard de Boer -ook wel bekend als de ReputatieCoach- en ik ben je host voor vandaag.

Voordat ik met het nieuws van de afgelopen week begin: heb je inmiddels al foto's gemaakt van je bedrijfslocatie, deze voorzien van geotags en de foto's online gezet op Flickr, Panoramio en andere sites? Hmm... Waarom niet? Neem gerust contact op, mocht er iets niet duidelijk zijn in de instructievideo's, de berichten et cetera.

Het eerste nieuws vandaag is over Google, daar heb ik maar liefst drie nieuwtjes over. En nog net voor ik overga op het eerste interview in de geschiedenis van de ReputatieCoaching Podcast, heb ik tips en instructies voor je, voor het kiezen van een SEO-vriendelijke URL-structuur voor je website.

Dat is een hele mond vol en als je nog geen idee hebt, wat dat betekent, dan begrijp je dat straks wel na mijn uitleg.

Steeds vaker hoor je dat sites worden gehackt. Als het niet de webmaster zelf is, dan is het vaak wel Google die dit als eerste partij door heeft. Dit komt natuurlijk ook, doordat Google een extreem grote database heeft van alle content op Internet, waardoor zij ook snel bepaalde afwijkingen kunnen constateren.

Een goede twee weken geleden verscheen op het Google Webmaster Central Blog een bericht dat Google een aparte website had ingericht met informatie voor gehackte sites.

Deze kun je vinden op: www.google.com/webmasters/hacked. Deze exacte URL kun je vinden in de show notes van deze podcast. Google meldt terecht als afsluiting van het blogbericht, dat ze hopen dat ze je daar nooit zullen zien.

In de show notes heb ik ook een introvideo van Google hierover opgenomen.

<https://www.youtube.com/watch?v=ubkIMNgC6x8>

In deze introvideo wordt verteld, dat Google jou kan waarschuwen, als ze constateren dat je site is gehackt en hoe ze je kunnen helpen. Maar daarvoor moet je toch echt je site aanmelden in Google Webmaster Tools. Reden temeer, om dat nu toch echt eens te doen, als je dat nog niet hebt gedaan.



Panda gaat zich verstoppen...

Dan kwam er vorige week een bericht van Google, dat de Panda zich terugtrekt in de bamboebossen... In andere woorden: Google zal in het vervolg geen aankondigingen meer doen over eventuele Panda-updates, die mogelijk website-eigenaren weer in de stress kunnen helpen en dergelijke. Het wordt een stuk eenvoudiger: Google brengt wijzigingen aan in hun software en die hebben gewoon een bepaald resultaat. De ene keer kan je site hoger scoren en de andere keer iets lager.

Dit past ook veel beter bij de visie, dat je je niet daarom zou moeten bekommeren en dat je veel beter je tijd en energie kunt spenderen aan het creëren van goede, unieke en waardevolle content voor je lezers of luisteraars. Dit is tenslotte de essentie van content marketing: het begint met goede content voor je lezers, niet voor de zoekmachines.

Hmmm... Is de digitale panda zelfs nog sneller uitgestorven, dan de echte panda die in het wild leeft...

En sinds een goede week is het niet meer toegestaan om op Google AdWords je telefoonnummer te vermelden. Voorheen kon dit en werd het wel toegestaan, maar ik denk dat Google heeft ingezien dat het een negatief effect heeft op hun inkomsten. Want als mensen al een telefoonnummer zien staan in een advertentie, is de kans dat ze meteen gaan bellen toch echt groter, dan dat ze doorklikken.

Het komende stukje gaat merendeels over WordPress, maar in essentie geldt het voor elke website. Het gaat over SEO-vriendelijke URLs voor je website.

Wat zijn SEO-vriendelijke URLs? De URL, is datgene wat er boven in je browser staat, ofwel het webadres van de pagina, waar je je op bevindt. Voor het geval je het (nog) niet wist: URL staat voor Uniform Resource Locator. Wikipedia schrijft hierover:

“Een Uniform Resource Locator (afgekort URL) is een gestructureerde naam die verwijst naar een stuk data. Voorbeelden zijn het unieke adres waarmee de locatie van een webpagina op internet wordt aangegeven of een e-mailadres. In de naam is alle informatie opgenomen over de benodigde techniek om de betreffende gegevens te bereiken.”

Als je een CMS –dat staat voor Content Management Systeem– gebruikt, dan worden vaak standaard lelijk uitziende en moeilijk te onthouden URLs gegenereerd. Zo zie je bijvoorbeeld vaak bij WordPress, dat een pagina wordt aangeduid met:

`http://www.mijnwebhoekje.nl/?p=1234`

Dit geeft aan dat WordPress de pagina met ID “1234” moet tonen. Maar voor zoekmachines helpt dit niet echt. Natuurlijk kijken die ook wel in de inhoud van de desbetreffende pagina, maar als je ervoor zorgt dat in je URL ook nog eens belangrijke trefwoorden opneemt, die betrekking hebben op je pagina, dan maak je het voor zoekmachines extra duidelijk waar die pagina over gaat en dus vergroot je daarmee de relevantie ten aanzien van het onderwerp. Dus is de kans dat de pagina hoger scoort in de zoekmachines, groter.

Als je dit wilt veranderen in WordPress, ga je naar je dashboard en dan naar “Instellingen → Permalinks”. Dan krijg je onderstaande afbeelding te zien:



Instellingen | Permalinks

Help ▾

WordPress gebruikt standaard web-URLs die vraagtekens en veel getallen bevatten. Je kunt echter een eigen URL-structuur aanmaken voor je permalinks en archief. Dit kan de weergave, bruikbaarheid en compatibiliteit van je links verbeteren. Er zijn [diverse tags beschikbaar](#) en hier zijn wat voorbeelden om je op weg te helpen.

Algemene instellingen

- | | |
|---|--|
| <input type="radio"/> Standaard | <code>http://www.reputatiecoaching.nl/?p=123</code> |
| <input type="radio"/> Jaar, maand, dag en naam | <code>http://www.reputatiecoaching.nl/index.php/2013/03/29/voorbeeld-bericht/</code> |
| <input type="radio"/> Jaar, maand en naam | <code>http://www.reputatiecoaching.nl/index.php/2013/03/voorbeeld-bericht/</code> |
| <input type="radio"/> Numeriek | <code>http://www.reputatiecoaching.nl/index.php/archieven/123</code> |
| <input type="radio"/> Berichtnaam | <code>http://www.reputatiecoaching.nl/index.php/voorbeeld-bericht/</code> |
| <input checked="" type="radio"/> Aangepaste structuur | <code>http://www.reputatiecoaching.nl /%postname%/</code> |

Ik heb voor deze site niet de standaard ingesteld, die dus zoekmachine-onvriendelijk is, maar zelf een aangepaste structuur gemaakt. Ik gebruik na de domeinnaam alleen maar de titel van het blogbericht als standaard URL. Die keuze heb ik zelf gemaakt, mede omdat ik weet dat ik geen twee berichten met exact dezelfde titel zal publiceren. Mocht dit alsnog het geval zijn, dan plaatst WordPress er trouwens zelf een “-2” achter, om misvertanden te voorkomen. Je kunt er ook voor kiezen om het jaar, de maand, de dag en/of bijvoorbeeld de categorie van je blogbericht erin op te nemen. Die keus is aan jou.

Op de pagina over de [“Permalinks op WordPress”](#) (waarvan de link in de show notes staat) vind je alle mogelijke variabelen die je kunt gebruiken op je site.

Het kan geen kwaad, als je op je website tot op heden alleen maar de pagina’s aanduidde met “?p=” gevolgd door een nummer. Die URLs blijven bestaan als je nieuwe permalinks invoert.

Maar als je ooit al eens Permalinks hebt ingesteld, dan moet je niet zonder meer wijzigingen hierin gaan doorvoeren. Dat kan een averechts effect hebben op de vindbaarheid van je site op Internet en je ranking in de zoekmachines. Als je dat ooit van plan bent, neem dan contact met me op, zodat ik je specifiek advies kan geven, toegespitst op jouw site en instellingen!

Dan het interview. Het heeft me even tijd gekost om alles op de rit te krijgen, zowel technisch, als qua sprekers. Daar heb ik ook weer van geleerd. Het heeft me ook doen inzien dat het met al mijn werkzaamheden lastig is om elke week een gast te hebben, die ik kan interviewen. Bovendien kan ik dan ook niet meer zoveel nieuws melden, of kennis en

ervaringen delen en dat zou ik ook jammer vinden. Dus ik heb besloten dat ik een mix ga brengen: de ene keer heb ik een uitzending met alleen nieuws en tips, terwijl ik in een andere uitzending een interview zal publiceren.

De gast van vandaag is Gé Bouma, van [Bouma Webteksten](http://BoumaWebteksten.nl) uit Oosterwolde in Friesland. Ik ben Gé op figuurlijke wijze tegen het lijf gelopen, toen ik zag dat ze me op Twitter ging volgen. Ik begroet zoveel mogelijk alle nieuwe volgers persoonlijk, omdat ik niet houd van geautomatiseerde tweets. Het risico daarmee is dat je de controle verliest of mogelijk de verkeerde dingen zegt.

En ik nam natuurlijk ook een kijkje op de website van Gé. Zij is gespecialiseerd in het schrijven van pakkende webteksten en het bewaken van de goede naam van bedrijven op Internet. Zij doet dit laatste door het Internet af te schuimen tot de verste uithoeken, om te zien wat er over haar opdrachtgevers wordt geschreven, zowel positief als negatief. Dit rapporteert ze vervolgens terug aan haar klanten.

Bouma Webteksten
Ruzendijk 19
9421 PD Oosterwolde (Fr.)
T 06 12 48 30 78
E info@bouma-webteksten.nl

Personlijk, professioneel, passief

Op persoonlijke wijze, deskundig en met passie voor het vak ga ik voor u aan het werk.

Bouma Webteksten
Zorg voor uw goede naam op internet

Home Contact Portfolio Klantreacties Weblog Nieuws Over Gé

Wat wordt er online over mij gezegd?

Eén negatief bericht op internet en uw goede reputatie is weg.....
De oplossing is internetmonitoring. Makkelijk, snel en betrouwbaar.

Waarom Bouma Webteksten?

- Dagelijkse scan van alle berichten over uw organisatie op internet
- Handmatige check van ieder bericht
- Meteen een seintje bij ieder negatief (en positief) bericht
- Maandelijkse rapportage van de uitkomsten

Naar de e-books

Gé heeft ook een aantal eBooks gepubliceerd over hoe je tegenwoordig moet zakendoen via de moderne social media en over online reputatiemanagement.

Omdat onze aandachtsgebieden elkaar volgens mij heel mooi aanvullen en het me leuk leek om jullie als luisteraars hier meer over te laten horen, ben ik de dialoog met Gé aangegaan en heb ik haar vandaag voor een interview in de uitzending.

Ik heb Gé de volgende vragen gesteld. Ben je benieuwd naar de antwoorden, dan raad ik je aan om [podcast 18](#) te beluisteren.

1. Gé, allereerst bedankt dat je je medewerking wilt verlenen aan dit interview. Ik hoop dat ik je correct heb aangekondigd. Ongetwijfeld heb ik je tekort gedaan en zeker heb ik niet alles verteld over je bedrijfsactiviteiten. Daarom aan jou de vraag of je jezelf voor de luisteraars wilt voorstellen.

2. Onder andere schrijf je pakkende teksten voor (zoals ik begrijp) publicatie op Internet en je helpt daarmee met het vergroten van de vindbaarheid van de content van de opdrachtgevers, waardoor je dus bijdraagt aan hun online reputatie.

Om een goed stuk te schrijven voor een opdrachtgever, moet je je volgens mij behoorlijk inlezen of inleven in het bedrijf, haar producten en/of diensten, cultuur enz. Hoe gaat dat in zijn werk? En ben je daar lang mee bezig?

3. Eén artikel op zich draagt vaak niet echt bij tot online bekendheid voor een bedrijf. Help jij bedrijven ook met het opstellen van een volwaardige multichannel en multimedia content management strategie, of laat je dat aan andere partijen over?

4. En dan het fenomeen “online reputatiemanagement”. Dat is op zich iets wat relatief nieuw is in Nederland. Kun jij de luisteraars vertellen, wat online reputatie management eigenlijk inhoudt? Hoe en waar is het ontstaan? En welke bedrijven waren de pioniers in Nederland? Vertel er eens iets meer over, als je wilt.

5. Dat lijkt me nogal veel werk, om alle uitlatingen over je opdrachtgevers in de gaten te houden. Of gebruik je daar tooling voor, zoals RSS-feeds van Google News, weblogs, Storify etc. En hoe kun je alle review sites bijhouden? Er zijn er zoveel!!!

6. Waarom doen veel bedrijven zelf niet hun online reputatiemanagement en besteden ze het liever uit? Kost het ze verhoudingsgewijs teveel om daar iemand voor aan te nemen, omdat het op zich vaak geen fulltime job zal zijn? Of komt het

door gebrek aan kennis en ervaring, omdat ze niet weten waar en hoe ze moeten zoeken?

7. Heb je bepaalde SLA's (Service Level Agreements) afgesproken met je opdrachtgevers over bijvoorbeeld de maximale reactietijd? Wat doe je nu precies als je een alarmerende uitlating over een opdrachtgever tegenkomt? Heb je bepaalde escalatieniveaus? En reageert jouw opdrachtgever dan zelf in de sociale media, of doe jij dat uit naam van je opdrachtgever, waarbij je jouw opdrachtgever aanstuurt of adviseert?

8. Ik zag ook op je website dat je maandelijks een rapportage aan je opdrachtgevers verstrekt. Meld je ze dan hoevaak en waar er over hen is geschreven? En de algehele toonaard van de uitlatingen? Of is geen bericht, goed bericht?

9. Vind je dat bedrijven in Nederland over het algemeen voldoende werken aan hun online reputatie? Waar zie je nog ruimte voor verbeteringen?

10. Op je website zie ik een indrukwekkende lijst staan met alle opdrachtgevers. Ik heb ze niet allemaal gecontroleerd qua locatie, maar voor zover ik kan zien zijn ze voornamelijk gelokaliseerd in het noorden des lands. Is dat toeval, of adverteer jij je diensten vooral in Drenthe, Groningen en Friesland? Sta je op beurzen? Of wordt jouw website zo goed gevonden door mensen die op zoek zijn naar een online reputatiemanager?

We lopen langzaam richting het einde van het interview. Zoals ik begrijp ben jij deels proactief bezig met reputaties van je opdrachtgevers door middel van het schrijven van de teksten en deels reactief met het monitoren van de uitlatingen over je opdrachtgevers online.

Wat me leuk lijkt voor de luisteraars: heb je –nu we zo richting het einde van het interview lopen– nog één of twee tips voor de luisteraars, waarmee zij hun voordeel kunnen doen als het gaat om reactief reputatiemanagement?

Vond je deze podcast leuk, laat het me dan weten. Je kunt een bericht achterlaten op onze Facebookpagina, op: www.reputatiecoaching.nl/facebook of op Google+. De Google+ pagina kun je vinden op: www.reputatiecoaching.nl/gplus (dat is "g-p-l-u-s").

Geef een "Like" of "+1" op Google+, waardoor je laat weten dat je de content op prijs stelt. Of laat een leuke recensie achter op mijn LinkedIn-profiel, op: www.reputatiecoaching.nl/linkedin.

Als je opmerkingen hebt over deze podcast, laat die dan op de website onderaan de transcriptie achter. Je kunt de transcriptie van deze podcast snel online vinden door te surfen naar: www.reputatiecoaching.nl/podcast-18/. Als je ergens een recensie hebt geplaatst, stuur me dan een mailtje zodat ik je recensie kan vermelden in de podcast.

Als je een vraag of een probleem hebt met betrekking tot je online reputatie, stuur dan een mailtje naar podcast@reputatiecoaching.nl of spreek een boodschap in op de ReputatieCoaching Hotline, op: 084 - 883 15 56. Mogelijk behandel ik je vraag of probleem dan in een artikel of in de podcast.

Ik wens iedereen de komende week weer succes met het werken aan je reputatie, zodat je meteen je reputatie voor jou kunt laten werken!

Tot volgende week!

Doei!

Overzicht van de links die in deze podcast aan bod komen:

- [“New first stop for hacked site recovery”](#) (Google Webmaster Central Blog, 12 maart 2013)
- [“Google Panda Goes Into Hiding: No More Official Confirmations“](#) (SE Round Table, 18 maart 2013)
- [“Google Says No To Phone Numbers In PPC Ads, Forcing The Use Of Call Extensions”](#) (Search Engine Land, 22 maart 2013)
- [Bouma Webteksten](#) website
- [Gé Bouma op Twitter \(@Gbouma\)](#)
- [ReputatieCoaching Podcast video #018](#)

Contactgegevens

ReputatieCoaching

Ketelboetershoek 14

7328 JE Apeldoorn

Tel. 084 – 883 15 56

<http://www.reputatiecoaching.nl>

Social media



Automatisch de “ReputatieCoaching Podcast”-boeken ontvangen?

De ReputatieCoaching Podcast boeken komen elk kwartaal uit. Wil je ze automatisch ontvangen per e-mail? Meld je dan nu aan voor de [ReputatieCoaching Podcast Nieuwsbrief](#).

