



De meest onderschatte SEO-factor.

Introductie

SEO is een vakgebied waarin tastbaar bewijs van impact vaak moeilijk te vinden is. Tijdens een SEO-traject met één van onze klanten ontdekten we een duidelijke correlatie tussen merkinteresse en concurrentiekracht in SEO, vooral bij zeer competitieve zoektermen.

Met hulp van de SEO factoren E-E-A-T en zoekintenties onthullen we de geheimen van een zeer succesvolle SEO strategie. We laten je zien dat in markten met pieken en dalen en grote verschillen in merkinteresse ook kleinere spelers met lage merkinteresse heel sterk kunnen concurreren met grote merken.

Veel Leesplezier!

Nick Jelsma

Teamlead SEO & SEO-consultant
valantic
nick.jelsma@valantic.nl



Nick Jelsma is Teamlead SEO & SEO-consultant bij valantic. Met een passie voor marketing, data, contentstrategieën en SEO-technieken heeft hij ruim 7,5 jaar ervaring in het SEO-vak, waarvan 6,5 jaar als consultant. Naast zijn expertise in B2C e-commerce, heeft Nick een brede ervaring in diverse sectoren, waaronder B2B, telecom en streamingdiensten. Hij heeft gewerkt met gerenommeerde nationale en internationale bedrijven zoals Philips, AOC Gaming, Ultimaker, Mobiel.nl, Primera, Zilveren Kruis en RTL. Met zijn diepgaande kennis en bewezen resultaten is Nick een waardevolle valantic collega die effectieve SEO-strategieën ontwikkelt en implementeert om de zichtbaarheid en het organische verkeer van websites te vergroten.

Inhoudsopgave

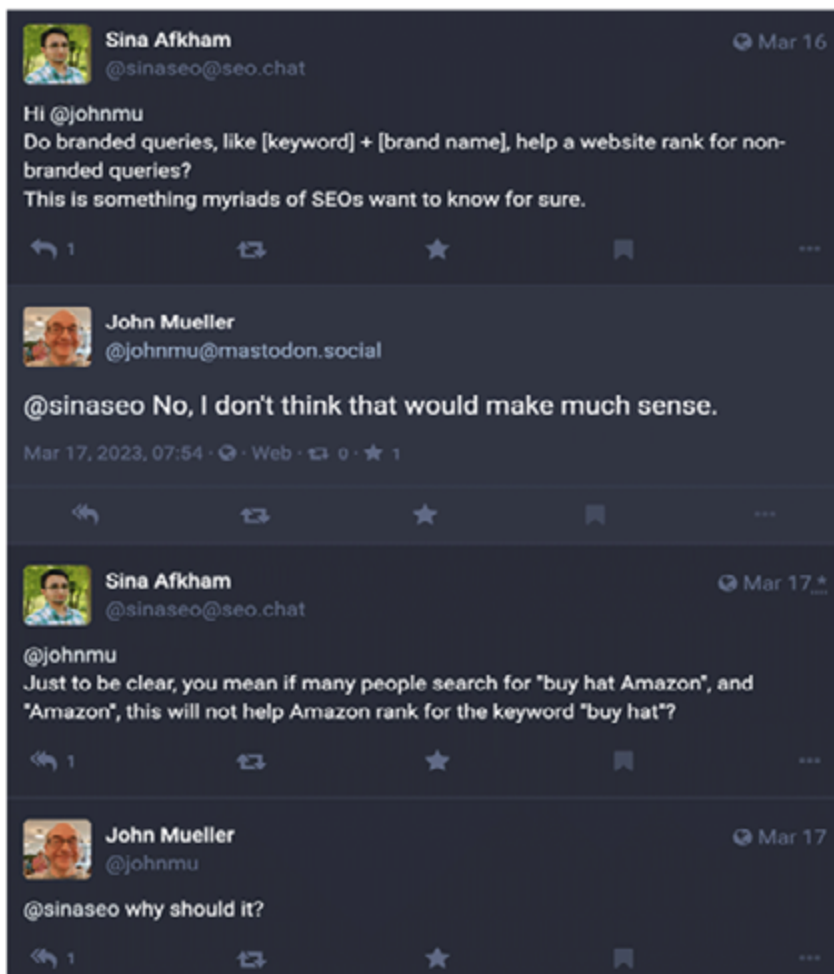
Introductie.....	2
Inleiding	4
Het raakvlak tussen branding en bekende SEO invloedsfactoren	5
De Quality Rater Guidelines	6
Introductie.....	6
E-E-A-T.....	7
Trust.....	8
Authority.....	9
Zoekintenties	10
Veranderingen in zoekintenties.....	11
Seizoenstrends	12
Alles samengevat.....	13
We weten dus dat.....	13
De impact van branding op SEO	14
Verandering van (branded) zoekintenties.....	15
Over valantic	19



Inleiding

SEO is een vak met veel ontastbare, grijze gebieden: Vaak weten/vermoeden we dat iets impact heeft, maar tastbaar bewijs vinden is heel moeilijk. Tijdens ons SEO traject met Van der Garde ([zie hier de klantcase](#)) werd ons duidelijk dat er een correlatie was tussen merk interesse en concurrentiekracht op SEO.

Dit was met name op de hoog competitieve zoektermen te zien en niet zo zeer op midden- en long-tail zoektermen. Geheel toevallig, terwijl wij aan de klantcase begonnen, beantwoordde John Mueller op Mastodon een vraag over de impact van branding op SEO. Hij kwam met een ander standpunt en daar gaan we in dit artikel verder op in.



Het raakvlak tussen branding en bekende SEO invloedsfactoren

Zoals gezegd zijn er veel zaken die ongrijpbaar zijn binnen SEO, waarvan branding er één is. In feite delen branding en SEO veel overeenkomsten. Het is voor veel mensen vaak onduidelijk en ongrijpbaar.

Beide vereisen een langetermijnvisie en hebben vaak een weg naar succes. Eenmaal gebouwd, worden ze enkele van de sterkste troeven. En ze kunnen elkaar versterken: verhoogde SEO-zichtbaarheid gedurende de hele klantreis betekent meer merkzichtbaarheid en een sterker merk kan leiden tot meer SEO-succes.

1. E-E-A-T

- a. Autoriteit (Authority, de A van E-E-A-T)
- b. Betrouwbaarheid (Trust, de T van E-E-A-T)

2. Zoekintenties



De Quality Rater Guidelines

Introductie

Door de trend, wat betreft Google Updates, te analyseren zien we waar Google inzake visie naartoe beweegt. Daarnaast kunnen we veel wijs worden uit [de Search Quality Rater Guidelines van Google](#), een boekwerk van ruim 176 pagina's die een handvat bieden aan Search Quality Raters.

De Search Quality Raters hebben als doel om de output van de Google algoritmes te voorzien van feedback, om zo de algehele gebruikerservaring binnen de zoekmachine te verbeteren, zoals te zien is op pagina 6 van de SQRG.

0.1 The Purpose of Search Quality Rating

As a Search Quality Rater, you will help evaluate search engine quality around the world. Good search engines give results that are helpful for people in their own specific language and locale.

(Bron: Pagina 6 van de SQRG, <https://static.googleusercontent.com/media/guidelines.raterhub.com/en//searchqualityevaluatorguidelines.pdf>)

In een samenvatting van de SQRG zien we dat Google ruim 16.000 externe Quality Raters tot haar beschikking heeft. 16.000 echte mensen verdeeld over de wereld, die het algoritme continu voeden met feedback op basis van handmatige checks die zij op zoekresultaten en webpagina's doen aan de hand van de

openbaar beschikbare guidelines. Lang niet iedere SEO'er is op de hoogte van deze richtlijnen, maar het kennen van de richtlijnen en het monitoren van wijzigingen erbinnen draagt bij aan het ontwikkelen van een goede lange termijn SEO visie.

Our Search Quality Rating Process measures the quality of Search results on an ongoing basis. We work with **~16,000 external Search Quality Raters** who provide ratings based on our guidelines and represent real users and their likely information needs, using their best judgment to represent their locale.

To assess the quality of search results, Raters work from a common set of guidelines – and are given specific tasks to complete.

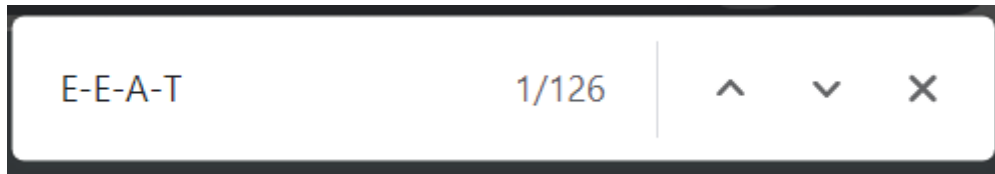
(Bron: pagina 15 van Search Quality Rater Guidelines: An Overview, <https://services.google.com/fh/files/misc/hsw-sqrg.pdf>)



E-E-A-T

Een van de belangrijkste concepten binnen deze guidelines is het E-E-A-T concept, dat staat voor Experience, Expertise, Authoritativeness en Trust.

De SQRG telt 176 pagina's, de E-E-A-T afkorting wordt hier in ruim 126 keer benoemd. Vooral Trust en Authoritativeness hebben een groot raakvlak met branding en zullen we verder inhoudelijk op ingaan.



(Bron: Pagina 26 SQRG, <https://static.googleusercontent.com/media/guidelines.raterhub.com/en//searchqualityevaluatorguidelines.pdf>)

De impact van branding op SEO

Trust

Hieronder een voorbeeld uit de richtlijnen met betrekking tot “E-E-A-T” op pagina 27.

Trust is the most important member of the E-E-A-T family because untrustworthy pages have low E-E-A-T no matter how Experienced, Expert, or Authoritative they may seem. For example, a financial scam is untrustworthy, even if the content creator is a highly experienced and expert scammer who is considered the go-to on running scams!

When it comes to Page Quality rating, your assessment of E-E-A-T should be informed by one or more of the following:

- **What the website or content creators say about themselves:** Look at the “About us” page on the website or profile page of the content creator as a starting point. Is the website or content creator a trustworthy source based on this information?
- **What others say about the website or content creators:** Look for independent reviews, references, news articles, and other sources of credible information about the website or content creators. Is there independent, reliable evidence that the website or content creator is experienced, has expertise, is authoritative, or is otherwise considered trustworthy? Is there independent, reliable evidence that the website or creator is untrustworthy?
- **What is visible on the page, including the Main Content and sections such as reviews and comments:** For some types of pages, the level of experience and expertise may be clear from the MC itself. What evidence can you gather from examining the MC or testing the page out? For example, you may be able to tell that someone is an expert in hair styling by watching a video of them in action (styling someone's hair) and reading others' comments (commenters often highlight expertise or lack thereof).

(Bron: Pagina 27 SQRG, <https://static.googleusercontent.com/media/guidelines.raterhub.com/en//searchqualityevaluatorguidelines.pdf>)

We zien dat Trust de belangrijkste factor is. Als er geen of onvoldoende Trust is, maakt de mate waarin bijvoorbeeld de content op de website laat blijken dat je een autoriteit of expert bent niet uit. Het beoordelen van Trust gebeurt dus door goed naar de informatie op de website van het bedrijf zelf te kijken, en wat er verder op het internet te vinden is over de website en de auteurs.

Dit kan zo breed geïnterpreteerd worden als de Over Ons sectie, het sentiment in de media en eventuele openbare klachten en reviews. De Quality Raters gebruiken dus echt een mix van kwalitatieve en kwantitatieve data. Feitelijk is het zoekvolume naar een merk een kwantitatieve onderbouwing van merk interesse.

Een website die als “Trustworthy” kan worden bestempeld zal niet per definitie een grote naamsbekendheid genieten. Maar de kans dat een sterk, bekend merk door mensen als Trustworthy wordt beschouwd is per definitie groter dan dat een merk dat net de markt betreedt dezelfde perceptie geniet.

Vertalen we dit naar SEO dan zou het niet meer dan logisch zijn dat wanneer er relatief veel wordt gezocht naar een specifiek merk, dit een signaal van vertrouwen is voor het algoritme van Google.

De impact van branding op SEO

Authority

Google probeert de meest relevante antwoorden (zoekresultaten) te presenteren op iedere zoekvraag. Voor Google (en waarschijnlijk ook de meeste mensen) geldt dat hoe meer je een autoriteit bent in je branche, des te groter de kans dat je tot de relevante antwoorden behoort.

Vervolgens zijn er tal van factoren zoals kwaliteit van je content, linkprofiel en andere beschikbare data waaruit Google je mate van autoriteit kan afmeten.

Als de merk interesse te koppelen is aan betrouwbaarheid, dan is de merkinteresse met betrekking tot een specifieke niche een kwantitatieve uitdrukking van autoriteit.





Zoekintenties

De richtlijnen bestaan uit vier hoofdstukken, waarvan het doorgronden van gebruikers en de intenties begrijpen achter hun zoektermen er één is.

Part 2: Understanding Search User Needs	83
12.0 Understanding Search Users, Queries, and Results	83
12.1 Important Rating Definitions and Ideas	83
12.2 Understanding the Query	84
12.3 Locale and User Location	84
12.4 Queries with an Explicit Location	85
12.5 Queries with Multiple Meanings	85
12.6 Query Meanings Can Change Over Time	87

Copyright 2022

2

12.7 Understanding User Intent	87
12.7.1 Know and Know Simple Queries	88
12.7.2 Do Queries	89
12.7.3 Website Queries	89
12.7.4 Visit-in-Person Queries and User Location	90
12.7.5 Queries with Multiple User Intent	92
12.8 Understanding Result Blocks	93
12.8.1 Web Search Result Block Examples	93
12.8.2 Special Content Result Block Examples	94

(Bron: Pagina 2 & 3 van de QRG, <https://static.googleusercontent.com/media/guidelines.raterhub.com/en//searchqualityevaluatorguidelines.pdf>)

De impact van branding op SEO

Veranderingen in zoekintenties

Op pagina 87 van de SQRG legt Google duidelijk uit dat zoekintenties in de loop der tijd kunnen veranderen.

12.6 Query Meanings Can Change Over Time

Remember to think about the query and its current meaning as you are rating. We will assume users are looking for current information about a topic, the most recent product model, the most recent occurrence of a recurring event, etc., unless otherwise specified by the query.

User in 1994	User in 2004
 <p>Query: [George Bush] Locale: English (US)</p> <p>41st US president</p>	 <p>Query: [George Bush] Locale: English (US)</p> <p>43rd US president</p>

Zoekintenties kunnen echter enorm snel veranderen, waarbij de zoekresultaten vrijwel direct in staat zijn om mee te bewegen. Een perfect voorbeeld is de zoekintentie rondom landen en steden tijdens de COVID pandemie.

De intentie achter generieke zoektermen als "Barcelona" en "Spanje", en zelfs heel specifieke zoektermen als „Vakantie Barcelona" en "Vakantie Spanje" konden tijdens de COVID pandemie razendsnel

veranderen van zoekintentie, en de zoekresultaten veranderden direct mee.

Zodra een land een negatief reisadvies kreeg, of de bestemming in het nieuws kwam vanwege oplopende besmettingscijfers, dan veranderde de zoekresultaten bijna direct in een overzicht van reisadvies pagina's.

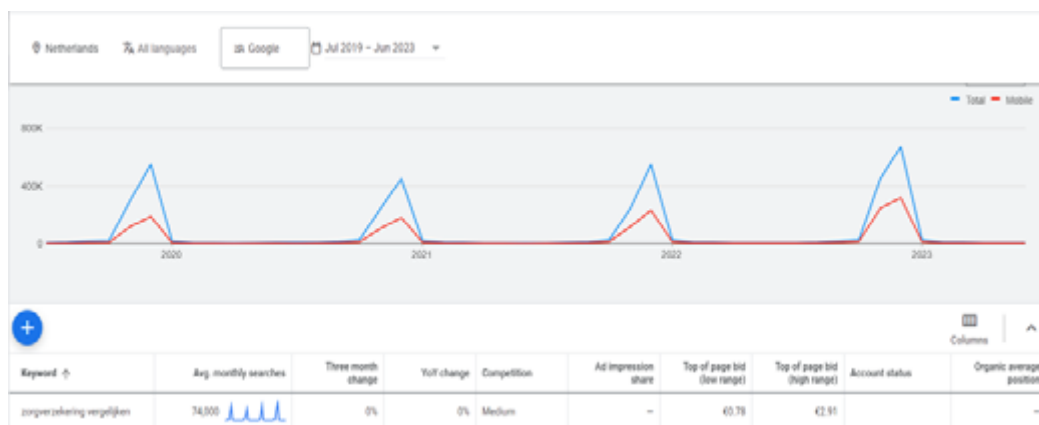
Zodra dit was opgeheven kwamen de reis websites vrijwel direct weer terug in de top 10.



Seizoenstrends

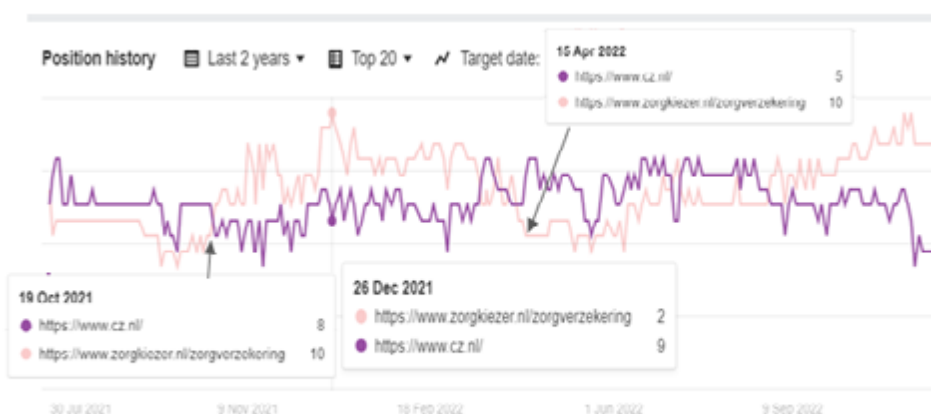
Een voorbeeld van veranderend zoekgedrag is bijvoorbeeld de zoekmarkt van zorgverzekeringen in Nederland. In Nederland is het hebben van een zorgverzekering verplicht, en kun je alleen overstappen in november en december.

Tussen januari en september is de primaire zoekintentie van "zorgverzekering" meer gericht op informatie over zorgverzekeringen in het algemeen. Doordat mensen in Q4 hun keuze moeten maken of zij overstappen van zorgverzekering of niet zie je dat de zoekintentie veranderd naar "Zorgverzekering vergelijken" in Q4



Dit heeft een heel duidelijke invloed op de zoekresultaten. In onderstaand voorbeeld zie je de fluctuaties van zorgverzekeraar CZ en

zorg vergelijker Zorgkiezer op de generieke term "Zorgverzekering".



We zien duidelijk dat Zorgkiezer van positie 9 aan het begin van Q4 door stijgt tot positie 2 in de laatste dagen dat mensen kunnen afsluiten, en vervolgens weer terug zakt tot positie 9 in april.

Alles samengevat

We weten dus dat...

1. De zoekvolumes uit Google Ads door Google zelf worden gemeten en beschikbaar worden gesteld.
2. De zoekresultaten van Google tot stand komen door de meest geavanceerde machine learning algoritmes, waarvan RankBrain een algoritme is dat al sinds 2015 (ruim 8 jaar) actief is en specifiek bedoeld is om onze zoekintenties te begrijpen.
3. Een verandering van zoekintentie een directe invloed heeft op de zoekresultaten.
4. De algoritmes gevoed worden door ruim 16.000 mensen die specifiek gebriefd zijn om te checken of de website achter een zoekresultaat wel voldoende betrouwbaar is en over genoeg autoriteit beschikt.

Hoe gek is de gedachte dan dat wanneer een opkomend merk populairder wordt, de zoekintentie binnen een niche dusdanig kan veranderen (doordat gebruikers een product in een specifieke categorie willen kopen bij de website) dat de algoritmes van Google de website als relevantere partij gaat beschouwen binnen die niche?





De impact van branding op SEO

In onze ervaring heeft branding zeker impact op SEO. Waarbij geldt dat hoe competitiever de zoektermen en hoe groter de verandering in zoekvraag, des te groter de impact.

Bij Van der Garde werd duidelijk dat de meest competitieve zoektermen hier vooral gevoelig voor waren: De short-tail zakte weg richting het hoogseizoen, de mid-long-tail niet.

Impact op short-tail termen



Impact op long-tail termen



Verandering van (branded) zoekintenties

Om de verandering van zoekgedrag van laag- naar hoog seizoen binnen de tuinmeubelbranche in kaart te brengen hebben we de merk interesse naar Van der Garde gebenchmarkt tegen 15 concurrenten en de non-branded zoekmarkt.

De benchmark betreft een ontwikkeling van de gemiddelde maandelijkse zoekvraag tussen februari - mei (hoogseizoen) ten opzichte van oktober - januari (laagseizoen).

We hebben in de data methodologie onderscheid gemaakt tussen bedrijven die tuinmeubelen als core business hebben, de echte tuinmeubel specialisten die niets anders dan tuinmeubelen verkopen, en bedrijven die tuinmeubelen niet per se als core hebben.

1. Tuinmeubelspecialisten

Van der Garde
Tuinmeubelshop
Tuinmeubelland
AVH Outdoor
Buitenhof Tuinmeubelen

2. Woonwinkelketens

Kwantum
Jysk
Leen Bakker
VidaXL

Voor de woonwinkelketens, bouwmarkten en tuinketens hebben we uitsluitend de zoekwoordcombinaties tussen merk en tuinmeubel gerelateerde zoektermen genomen. (Tuinmeubelen Karwei, Karwei parasol 300 cm, etc.).

Bij de tuinmeubelspecialisten hebben wij alle zoektermen gepakt, omdat het volledige merk een tuinmeubel zoekintentie heeft.

3. Bouwmarkten

Karwei
Gamma
Praxis

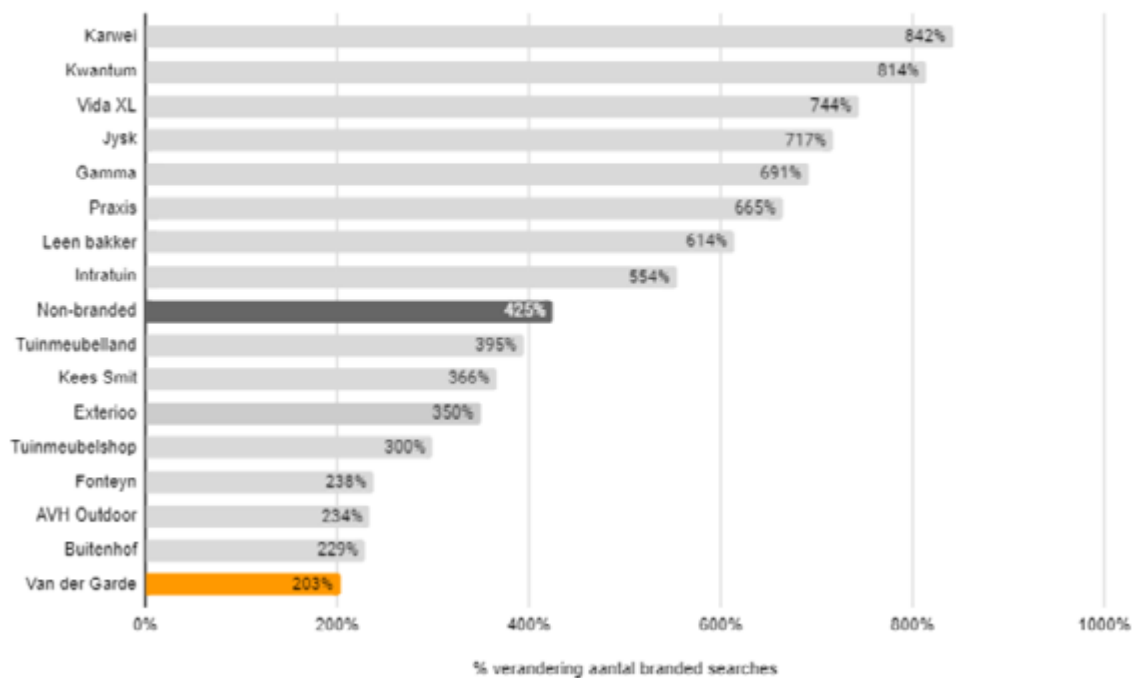
4. Tuinketens

Intratuin
Fonteyn

De impact van branding op SEO

Procentuele zoekvraagontwikkeling binnen de tuinmeubelbranche

Periode: Laagseizoen 10/2022 - 01/2023 vs hoogseizoen 02/2023 - 05/2023



Wat opvalt is dat de zoekvraag naar de meeste grote, landelijke woonwinkel-, tuin-, en bouwmarktketens veel harder groeit dan de echte tuinmeubelspecialisten en de non-branded zoekmarkt zelf.

De tuinmeubelspecialisten in kwestie zijn bedrijven die al tientallen jaren Tuinmeubelen als 100% core business hebben, zij beschikken per definitie over Expertise en Autoriteit binnen hun branche (E-E-A-T). Een bouwmarkt die naast bouwmaterialen ook tuinmeubelen aanbiedt heeft dit van nature minder.



De impact van branding op SEO

Onderstaande grafiek is opvallend.



Van der Garde, een van de tuinmeubelspecialisten, zakt jaarlijks weg op "Tuinset" richting het hoogseizoen en stijgt weer richting het laagseizoen. Tegelijkertijd zien we dat de bouwmarktketen Praxis een tegengestelde trend kent.

het laagseizoen weer op te krabbelen. Terwijl praxis juist stijgt van positie 7 naar de top 3, en weer daalt als het verschil in merk interesse afneemt.

Opvallend, niet waar?

De zoekvraag naar Praxis neemt met ruim 665% toe in het hoogseizoen, waar de zoekvraag naar Van der Garde "slechts" 200% toeneemt.

Nog een veel extremer geval is de vergelijking tussen tuinmeubelspecialist Tuinmeubelshop en woonwinkelketen Jysk op de zoekterm "Loungeset". Ook hier is duidelijk dat Tuinmeubelshop, met een toename van 300% in het hoogseizoen, wegzakt.

Het is niet ondenkbaar dat Google hierdoor de conclusie legt dat mensen die naar "Tuinset" zoeken vaker de intentie hebben Praxis te bezoeken dan Van der Garde.

Maar nog opvallender is dat Jysk in de afgelopen 2 jaar nog nooit in de top 10 heeft gestaan tijdens het laagseizoen. Gedurende het hoogseizoen, waar ze een merk interesse toename zien van 717%, pieken ze zelfs door naar de top 3.

En dat Van der Garde daarom in de transitie van laag naar hoog seizoen geleidelijk wegzakt van de top 3 tot aan positie 12 (!), om richting



De impact van branding op SEO

Dat merk interesse invloed heeft op SEO resultaten staat voor ons daarom buiten kijf. Dat wil niet zeggen dat bedrijven massaal hun SEO budget moeten verschuiven naar branding. Branding is slechts een factor in het speelveld.

Er geldt naar alle waarschijnlijkheid dat hoe meer je in een zoekmarkt zit met pieken en dalen, en hoe groter de verschillen in merk interesse zijn tussen concurrenten, des te groter de invloed is.

Toch kun je in een hoog competitieve markt als kleinere partij met een relatief lage merkinteresse wel degelijk een vuist maken richting de grotere merken. David kan Goliath verslaan, en dat hebben we bewezen met de [Van der Garde case](#).



Over valantic

Together, ahead in digital

Duisternis. Klik. Licht. Zo eenvoudig en magisch moet technologie zijn. Dat is onze wereld. De wereld van valantic. Verbinden met jouw klanten, dát is digitale transformatie. Accelereer, excelleer en innoveer. Haal de concurrentie in en loop voorop. Wij staan naast je. Met meer dan 150 specialisten in Nederland en +3.500 Europese collega's zijn we jouw full service digital partner om digital business succes te behalen.

De nummer 1 in digitale transformatie en snelgroeiende Digital Solutions Partner

valantic is de nummer 1 op het gebied van digitale transformatie en behoort tot de snelst groeiende digital solutions-, consulting- en softwarebedrijven op de markt. valantic combineert technologische expertise met branchekennis en een persoonlijke touch. Meer dan 500 blue-chipklanten vertrouwen al op valantic, waaronder 32 van de 40 DAX-bedrijven en talloze internationale marktleiders. Met meer dan 3.500 consultants en ontwikkelaars en een verwachte omzet van meer dan 500 miljoen euro in 2023 is valantic vertegenwoordigd in Duitsland, Oostenrijk, Zwitserland, België, Nederland en Portugal, evenals op tal van andere internationale locaties.

Voor alle digitaliseringsbehoeften een oplossing

valantic bestaat uit een unieke structuur van competence centers en expertteams, altijd perfect afgestemd op de digitaliseringsbehoeften van bedrijven. Van strategie tot tastbare realisatie. Het dienstenaanbod omvat de gebieden digitale strategie en analytics, customer experience, SAP-services, smart industries en financial services automation.

Tot onze klanten behoren



valantic

010 243 60 00

marketing@valantic.nl

www.valantic.nl

**Van Nelleweg 1
3044BC Rotterdam
Nederland**

www.valantic.nl