



# **HOE KOM IK HOGER IN GOOGLE**

## **HANDLEIDING VOOR ONLINE ONDERNEMERS**



## INHOUDSOPGAVE

VOORWOORD.....	3
1. HOE KOM IK HOGER IN GOOGLE? .....	4
1.1 . De drie-eenheid van zoekmachine optimalisatie.....	5
1.1.1.Technische kwaliteit en architectuur van de website.....	5
1.1.2 Inhoudelijke kwaliteit van de teksten .....	7
1.1.3 Links van andere websites naar pagina's op jouw website .....	8
1.2. Hoe Google de zoekresultaten bepaalt.....	9
2. WORD DE EXPERT BINNEN JOUW VAKGEBIED .....	10
2.1 Vind je niche .....	10
2.2 Doe iets wat moeilijk te kopiëren is.....	10
2.3 Deel je kennis .....	11
3. INTERNET MARKETING STRATEGIE .....	12
3.1 De basis van (internet) marketing.....	12
3.2 Wat iedere online ondernemer zich moet afvragen .....	13
3.2.1 Wat is het doel van de website? .....	13
3.2.2 Wie zijn de voornaamste concurrenten? .....	14
3.2.1 Wat is het onderscheidend vermogen van mijn onderneming? .....	15
3.2.4 Voor welke taken komt de bezoeker naar je website? .....	16
3.2.5 Hoe verleid je de bezoeker tot een conversie? .....	17
3.2.6 Ben ik gefocust bezig? .....	18
3.2.7 Hoe kan ik het vertrouwen van de bezoeker winnen? .....	18
4. HULP MET INTERNET MARKETING? .....	20



## VOORWOORD

Deze whitepaper is geschreven voor website bezitters en ondernemers die meer willen weten over zoekmachine optimalisatie en online ondernemen in het algemeen.

Het doel van het boek is om een beter inzicht te geven in wat zoekmachine optimalisatie inhoudt en aan welke zaken gedacht moet worden voordat zoekmachine optimalisatie effectief kan zijn. Hierbij wordt niet te diep ingegaan op de vele details die zoekmachine optimalisatie rijk is, maar staat juist het verhogen van waarde voor de bezoeker van een website centraal.

In dit boek wordt er gesproken over zoekmachine Google, omdat deze al jarenlang een marktaandeel van rond de 95% in Nederland heeft.



## 1. HOE KOM IK HOGER IN GOOGLE?

**Hoge posities halen met je website in de zoekresultaten van Google op belangrijke zoekwoorden betekent vaak meer bezoekers en daardoor meer omzet. Maar waarom zet Google een bepaalde website op de eerste positie en een andere op de tweede, derde, enzovoorts?**

Google streeft er naar om de meest relevante websites te tonen voor ieder woord waar op gezocht wordt. Ook de populariteit van de website heeft daarbij grote invloed. Google meet dit door alle linkjes naar iedere website te verzamelen en er een soort score aan te geven, de zogenaamde **PageRank**.

Deze PageRank score wordt niet alleen bepaald door de hoeveelheid linkjes naar een pagina, maar ook of deze links komen van websites met zelf een hoge PageRank.

Natuurlijk wordt er ook naar de informatieve inhoud (content) op de website zelf gekeken. Dit bestaat meestal uit teksten, plaatjes en video's. Als het woord of de zin waar op gezocht wordt regelmatig op de pagina voorkomt (op verschillende plaatsen), dan is de pagina relevant voor dat zoekwoord en zal dus hoger in de zoekresultaten voorkomen.



## 1.1 . De drie-eenheid van zoekmachine optimalisatie

Goede posities in zoekmachines worden bepaald door drie hoofdfactoren:

- Technische kwaliteit en architectuur van de website
- Inhoudelijke kwaliteit van de teksten
- Links van andere websites naar pagina's op jouw website

### 1.1.1. Technische kwaliteit en architectuur van de website

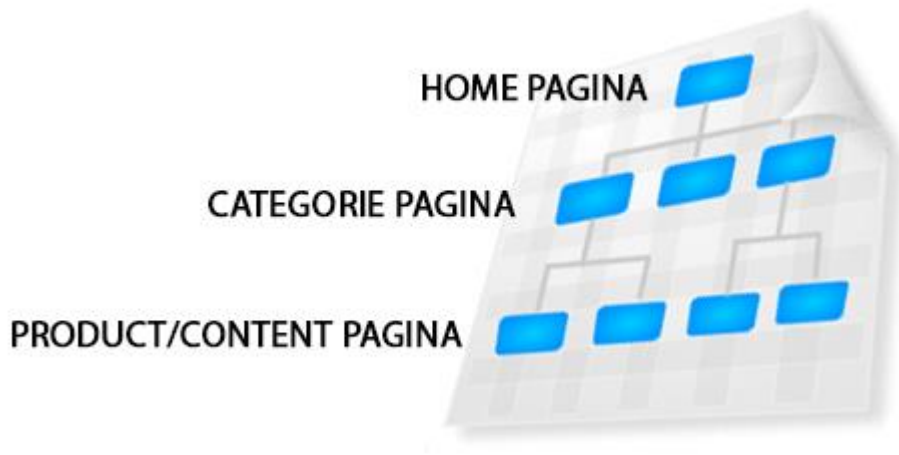
De techniek achter de website zorgt er voor dat de inhoud van de website ook zichtbaar is voor zoekmachines, zoals Google. Een tekst van goede kwaliteit op een webpagina kan niet hoog komen in Google als deze niet goed gevonden kan worden door de zoekmachine.

Onder de **technische kant** van zoekmachine optimalisatie vallen verschillende zaken, zoals onder andere:

- Nette opmaak van de code waaruit de website is opgebouwd (HTML)
- Positie van de content in de HTML
- Geen belangrijke inhoud in Flash of Javascript
- Het gebruik van *alt tags* voor plaatjes
- Juist gebruik van *meta robots (nofollow, noindex)*
- Laadtijd van de website (hoe sneller, hoe beter)
- Voorkomen van dezelfde content op meerdere pagina's (*duplicate content*)



De **architectuur** of structuur van de website geeft de hiërarchie van de pagina's weer. De homepage is de belangrijkste pagina, gevolgd door enkele categoriepagina's waar weer een aantal product/content pagina's onder vallen. Google begrijpt hierdoor beter hoe belangrijk een pagina is. Hoe hoger de website in de structuur, des te belangrijker de pagina is.



*Afbeelding 1.1: De hiërarchie van een website*

Een categorie kan bijvoorbeeld zijn:

Boeken, Films, of Games.

Daaronder vallen weer producten zoals 'De aanslag', 'Harry Potter' en 'Komt een vrouw bij de dokter' onder categorie Boeken en onder categorie 'Films' vallen productpagina's als 'Die Hard', 'Lord of the Rings' en 'Pulp Fiction', etcetera.

Als je heel veel producten of content pagina's hebt dan kun je ook één of meerdere subcategorieën gebruiken, zoals

Boeken --> Nederlandse boeken, Engelse boeken, Duitse boeken, etcetera.

Als je een product belangrijker wilt maken dan kun je als extra een directe link van de homepage naar de productpagina plaatsen. Hierdoor leidt je bezoekers (en zoekmachines) direct naar die pagina en krijgt de betreffende pagina ook wat extra linkwaarde mee van de homepage.



Het is belangrijk dat Google de structuur van je website goed snapt en bezoekers zullen ook makkelijker kunnen navigeren waar ze naar op zoek zijn.

### 1.1.2 Inhoudelijke kwaliteit van de teksten

De inhoud van de pagina, ook wel content genoemd, bevat bij voorkeur de juiste **zoekwoorden**. Dit zijn de woorden of zinnen waar mensen op zoeken en waar op jouw website het antwoord of het product te vinden is.

Om erachter te komen welke woorden mensen gebruiken als ze op zoek zijn naar informatie of een product is een **zoekwoord onderzoek** nodig. Hiermee onderzoek je niet alleen welke woorden men allemaal gebruikt, maar ook hoe vaak dit in Google wordt opgezocht en bij voorkeur of mensen vervolgens een gewenste actie ondernemen, zoals een offerte aanvragen of aankoop doen.

Zo'n zoekwoord onderzoek mag niet onderschat worden. Er kan best wat tijd in gaan zitten, maar als je gaat optimaliseren voor de verkeerde woorden is alle moeite voor niets geweest.

Als je weet op welke woorden (die voor jouw branche van toepassing zijn) gezocht wordt, dan kun je deze woorden verwerken in teksten. Zorg dat de zoekwoorden bij voorkeur terugkomen in de URL, de titel van de pagina, de kop van de tekst, een keer in één de subkopjes en in de *body* van de tekst zelf.

Overdrijf het echter niet. Een tekst volstoppen met hetzelfde woord is niet natuurlijk en erg onprettig voor de lezer. Google zal dit eerder als *spam* zien en bestraffen. Schrijf teksten daarom altijd eerst voor de menselijke lezers, maar houd in het achterhoofd hoe Google deze tekst leest.



### 1.1.3 Links van andere websites naar pagina's op jouw website

**Inkomende links** van (andere) websites wordt gezien als de belangrijkste factor voor zoekmachine optimalisatie, aangezien een inkomende link door een zoekmachine als een stem voor die pagina gezien wordt.

Het verzamelen van inkomende links van andere websites met hoogwaardige kwaliteit is het meest arbeidsintensief, maar daardoor ook waardevol.

Zoekwoorden met veel resultaten (en dus meer concurrentie) hebben meer (hoge kwaliteit) inkomende links nodig dan woorden met minder resultaten.

In Nederland wordt veel gebruik gemaakt van linkjes op startpagina's en directories. Helaas is de waarde die Google hecht aan deze linkjes laag. Een link in een tekst dat over hetzelfde onderwerp gaat is vaak veel waardevoller en dus effectiever. Dit is natuurlijk ook lastiger te verkrijgen.

Ook de naam die je aan een link mee geeft is van invloed op de waarde ervan in Google. De naam van een link (ook wel *anchor tekst* genoemd) geeft namelijk informatie over de webpagina erachter en dit is een methode van Google om te leren wat er zich op die pagina bevindt. Een voorbeeld:

#### Wordt beter gevonden in Google

Een van de manieren om beter gevonden te worden op internet is door je website te [optimaliseren voor zoekmachines](#) als Google. Wij analyseren de website en adviseren over de mogelijkheden om de website hoger te laten terugkeren wanneer iemand zoekt

*Afbeelding 1.2: De naam van de link is 'optimaliseren voor zoekmachines' en vertelt bezoekers en Google daarmee waar de achterliggende pagina over gaat.*





## 1.2. Hoe Google de zoekresultaten bepaalt

Op het moment dat iemand een zoekopdracht in de zoekmachine van Google intypt zorgt een ingewikkeld wiskundig algoritme ervoor dat de meest relevante websites voor die zoekopdracht worden getoond. Google gebruikt meer dan **200 factoren** om de resultaten te tonen per zoekwoord. Deze factoren worden geheim gehouden door Google en worden bovendien continue aangepast.

Wel is duidelijk dat er enkele factoren zijn die een belangrijke invloed hebben op de zoekpositie resultaten. Een aantal van deze factoren zijn (in willekeurige volgorde):

- Zoekwoord komt voor in de domeinnaam (bijv. [www.ditishetzoekwoord.nl](http://www.ditishetzoekwoord.nl))
- Zoekwoord komt voor in de paginanaam ([www.website.nl/zoekwoord](http://www.website.nl/zoekwoord))
- Zoekwoord komt voor in de titel van de pagina
- Zoekwoord gebruik in de (kop)teksten
- Link populariteit van de website
- Anker tekst (de naam van de link) van inkomende links
- Link populariteit binnen de eigen website (interne linkstructuur)
- Reputatie van de website (geen spam technieken gebruikt)
- Relevantie van inkomende links



## 2. WORD DE EXPERT BINNEN JOUW VAKGEBIED

### 2.1 Vind je niche

Stel, je hebt een kleine boekenhandel met een webshop. In dat geval wil je waarschijnlijk gevonden worden op de zoekterm 'online boeken kopen'. Helaas is dit een breed en vooral ook zwaar beconcurrerde zoekterm. Grote boekhandels als Bruna en Bol.com scoren al hoog op deze populaire zoekopdracht. Je zult waarschijnlijk een vergelijkbare hoeveelheid energie, tijd en geld nodig hebben om vergelijkbare resultaten te behalen. In de praktijk is dit meestal niet te doen voor de gemiddelde ondernemer.

De oplossing is om te specialiseren in een kleinere markt; een niche. Dit kan bijvoorbeeld de zoekterm 'Engelse thriller kopen' zijn. De concurrentie is hier al een stuk minder omdat de term specifieker is. Begin daarom met te scoren op deze niche. Als dit gelukt is pak je een nieuwe niche, bijvoorbeeld 'Nederlandse sprookjesboeken kopen'.

De toenemende populariteit en vertrouwen van je website dat je langzaam maar zeker opbouwt helpt je om nieuwe pagina's sneller hoog te laten scoren in Google. Hoe meer pagina's je hebt met inkomende links, hoe sneller jouw website hoog in de zoekresultaten komt, ook voor andere pagina's.

### 2.2 Doe iets wat moeilijk te kopiëren is

Een ander voorbeeld is dat je waarde toevoegt aan een product of dienst die een concurrent niet of nauwelijks kan evenaren. Om bij het voorbeeld van de boekhandel te blijven: ga een samenwerking aan met een schrijver en organiseer een signeersessie. Verkoop het nieuwe boek van deze schrijver exclusief met persoonlijke handtekening. De prijs en de inhoud van het boek blijft hetzelfde, maar omdat die handtekening iets waard is voor de lezer, zal deze eerder een keuze voor jouw boekhandel maken.

Door deze exclusieve actie gaat men ook over je praten (zowel offline als online) en als er naar jouw website **gelinkt** wordt op internet dan heeft dat weer invloed op je vindbaarheid in Google.



## 2.3 Deel je kennis

Google geeft de voorkeur aan websites die op lange termijn en met regelmaat waardevolle content publiceren en zo als het ware als **experts** beschouwd worden.

De kunst is om binnen jouw vakgebied dé expert te worden. Deel daarom zo veel mogelijk van je kennis door artikelen te schrijven op een eigen blog of kennisbank, video's te maken op bijvoorbeeld Youtube, en deze kennis te delen via Facebook, Twitter, social bookmark sites als nujij.nl, of via een eigen nieuwsbrief. Ook het schrijven van whitepapers (zoals deze), e-books of het houden van seminars (of de online variant daarvan genaamd webinar) helpt bij het verkrijgen van die expert status.

Wees niet bang om waardevolle informatie gratis weg te geven. Mensen zullen je waarderen voor je hulp en vaak alsnog klant worden om de nodige begeleiding te krijgen en een beroep te doen op je ervaring.

Door je kennis te delen leren mensen je kennen, gaan ze je aardig vinden, en zullen ze je meer vertrouwen. Bovendien voelen mensen de sociale verplichting iets terug te doen als je ze geholpen hebt met een probleem of het beantwoorden van een vraag, zonder er iets voor terug te krijgen.

Daar komt bij, als de informatie niet heel erg waardevol is dan zal een concurrent het wel op internet zetten en jouw business overbodig maken als je wel geld wilt hebben voor die informatie.



## 3. INTERNET MARKETING STRATEGIE

### 3.1 De basis van (internet) marketing

Internet marketing is in eerste instantie gewoon een vorm van marketing en dus zijn de basisregels ook nu van kracht. Een belangrijk basisprincipe in marketing is het 4 P's model van McCarthy:

- Product (of dienst)
- Prijs
- Plaats
- Promotie

Zorg er daarom eerst voor dat je simpelweg een goed **product** of **dienst** aanbiedt die mensen waardevol vinden en een oplossing biedt voor een behoefte.

Kies de juiste **prijstelling**. Te duur kan betekenen dat mensen een alternatief gaan zoeken, maar te goedkoop kan betekenen dat men je kwaliteit niet vertrouwt of dat je te weinig marge maakt om een gezonde onderneming te voeren.

De **plaats** van je onderneming kan belangrijk zijn voor je doelgroep en dus je afzetmarkt. Een fietsenwinkel in Groningen met een website zal niet snel fietsen verkopen aan inwoners van Maastricht. Tenzij deze ook bezorgd kunnen worden natuurlijk.

**Promotie** komt eigenlijk pas als je de andere P's in orde hebt. Je hebt nu een waardevol product of dienst en wilt dat jouw doelgroep dat te weten komt. Over promotie alleen al kan een heel nieuwe whitepaper geschreven worden. Wees in ieder geval onderscheidend. Consumenten krijgen vandaag de dag zeer veel reclame-uitingen per dag te zien en reageren alleen op die reclames die er uit springen.



## 3.2 Wat iedere online ondernemer zich moet afvragen

Om je te helpen met het bouwen van een blijvende succesvolle (online) business kun je jezelf alvast enkele vragen stellen:

- Wat is het doel van de website?
- Wie zijn de voornaamste concurrenten?
- Wat is het onderscheidend vermogen van mijn onderneming?
- Voor welke taken komt de bezoeker naar je website?
- Hoe verleid je de bezoeker tot een conversie?
- Ben ik gefocust bezig?
- Hoe kan ik het vertrouwen van de bezoeker winnen?

### 3.2.1 Wat is het doel van de website?

Het doel van de website kan van alles zijn. Bijvoorbeeld de bezoeker een aankoop laten doen of een brochure laten downloaden. Er zijn naast hoofddoelen ook subdoelen mogelijk, zoals de inschrijving voor de nieuwsbrief.

Zorg er in ieder geval voor dat het doel van de website tastbaar is. Hiervoor wordt doorgaans het **SMART** principe voor gebruikt. De letters van SMART staan voor:

- **Specifiek**; *De doelstelling moet eenduidig zijn*
- **Meetbaar**; *Onder welke (meetbare/observeerbare) voorwaarden of vorm is het doel bereikt*
- **Acceptabel**; *Is deze acceptabel genoeg voor de doelgroep en/of management*
- **Realistisch**; *De doelstelling moet haalbaar zijn*
- **Tijdgebonden**; *Wanneer (in de tijd) moet het doel bereikt zijn*

Wanneer een doel op de website behaald is kan dit worden bijgehouden door een website statistieken programma, zoals het (gratis) Google Analytics.

Aan de hand van de behaalde doelen kun je conclusies trekken en vervolgens actie ondernemen. Welke pagina zorgt voor de meeste conversies en welke het minste? Via welke zoekwoorden kopen bezoekers ook daadwerkelijk iets? Hoeveel % van de bezoekers die via een banner campagne komen blijft ook daadwerkelijk op de site en klikt niet meteen weer weg?



Op al deze (en nog veel meer) vragen kan een goed ingesteld statistiekenprogramma het antwoord bieden.

Denk daarnaast ook goed na over wie de doelgroep is. Je kunt er simpelweg niet zijn "voor iedereen". Hoe specifieker de doelgroep, hoe meer kans dat je die ook succesvol bereikt. Schrijf dit gerust eens uit. Denk hierbij bijvoorbeeld aan geslacht, leeftijd, inkomen, opleidingsniveau, woongebied en interesses.

### **3.2.2 Wie zijn de voornaamste concurrenten?**

De prijs voor succes is dat je gekopieerd wordt. Of je wilt zelf iets beter doen dan een ander. Kortom, er is vrijwel altijd wel een vorm van concurrentie. Maak daarom inzichtelijk welke van die concurrenten het dichtste bij jouw markt zitten en vergelijk ze met jouw website en onderneming.

Wat doen ze goed? Wat doen ze minder goed en waar kun jij dus inspelen op de behoefte van de klant? Bedenk hoe je een meerwaarde kunt bieden ten opzichte van dit lijstje concurrenten.

**Tip:** Vind (online) concurrenten door simpelweg op een belangrijk zoekwoord in Google te zoeken en kijk wie er hoog genoteerd staan. Zijn het geen concurrenten, dan kunnen het misschien wel partners van je worden!



### 3.2.1 Wat is het onderscheidend vermogen van mijn onderneming?

Een internetter heeft haast en gaat zijn kostbare tijd niet verspillen om alle tekst door te lezen of de website wel biedt waar hij/zij naar op zoek is.

Is het voor de bezoeker daarom meteen duidelijk wie je bent, wat je doet en waarom hij/zij daarvoor bij jou moeten zijn?

Meestal wordt hiervoor een professioneel uitziend logo gebruikt met in de buurt een zogenaamde *tagline*. Dit is een korte, maar krachtige zin die in één keer een goed beeld geeft van het **onderscheidende vermogen** van de onderneming. Wees daarin zo specifiek mogelijk en val niet in te algemene kreten, zoals 'professioneel', 'producten', 'oplossingen'. Wees ook objectief. Gebruik woorden als 'beste', 'grootste', en 'enige' alleen als dit ook echt waar is en te controleren door de bezoeker.

Afbeelding 3.1: Zoho heeft een korte maar krachtige tagline; Work Online. Bovendien wordt de bezoeker overtuigd door te tonen hoeveel mensen er al gebruik van maken.



Het onderscheidend vermogen van een bedrijf kan heel goed slechts één punt zijn, bijvoorbeeld de goedkoopste, maar niet ook nog de snelste levertijd of beste service.

Probeer daarom maximaal drie punten te vinden die je bedrijf echt onderscheidt van concurrenten om niet in te algemene bewoordingen te vervallen.

Wat ook regelmatig gebruikt wordt om te vertellen waarom de bezoeker bij jouw website moet zijn is een **opsomming** (van maximaal 7) onderwerpen. Dit staat vaak rechts op de homepage en in de product of content pagina's.

*Afbeelding 3.2 De opsomming van Coolblue is overzichtelijk en benadrukt welke voordelen de webshop de klant biedt.*



**Klantenservice**  
nu open

#### alles voor een glimlach<sup>®</sup>

- ✓ Voor 23.59 uur besteld, morgen in huis
- ✓ 7 dagen per week thuisbezorgd
- ✓ **Gratis** verzending
- ✓ **Gratis** retourneren
- ✓ Advies in onze 5 échte winkels

 Klantenbeoordeling **9.3/10** [↗](#)

 **314.903** vind-ik-leuks [↗](#)

 Beste webwinkel 2015

### 3.2.4 Voor welke taken komt de bezoeker naar je website?

Als je weet wat de meeste bezoekers van de website komen doen op de website, dan is het ook makkelijker om die bezoekers daar naar toe te laten navigeren. Dit kan voor een webshop bijvoorbeeld zijn snel een aankoop doen, kijken wat de nieuwste producten zijn, de aanbiedingen bekijken, de status van de laatste bestelling inzien, etcetera.

Door deze (hoofd)taken snel navigeerbaar te maken vindt de bezoeker sneller wat hij/zij zoekt en zal de conversie ook hoger uitvallen.

Maak daarom een takenlijst van meest gebruikt naar minst gebruik. Dit kun je onderzoeken door bijvoorbeeld een enquête te houden of in je statistieken programma te kijken welke pagina's veel bezocht worden. Ook de ingevoerde





zoekopdrachten in de zoekfunctie op de website zelf is zeer interessante informatie om erachter te komen wat bezoekers komen doen.

### 3.2.5 Hoe verleid je de bezoeker tot een conversie?

Nadat je de bezoeker van je pagina informatie hebt voorgeschoteld, vaak bestaande uit tekst, plaatjes, filmpjes en/of andere media, dan wil je dat de lezer daarna een actie onderneemt die aansluit op het doel van je website.

Is er op de pagina een zogenaamde *call to action* knop die er echt uit springt en de lezer uitnodigt om er op te klikken? De call to action knop is de meest opvallende link die vaak weergegeven wordt als een button en liefst zo verleidelijk is dat de bezoeker er wel op móet klikken.



Afbeelding 3.3 De groene call to action knop van browser Firefox is groot en in een afwijkende kleur, waardoor deze zeer goed opvalt.



### 3.2.6 Ben ik gefocust bezig?

Om goed gevonden te worden in Google is het belangrijk dat de content op een pagina zo specifiek mogelijk aansluit op de zoekopdracht. Probeer dus niet alle informatie kwijt te kunnen op één pagina, maar maak meerdere pagina's aan per onderwerp en verwijst eventueel naar elkaar door linkjes te plaatsen in de tekst. Dit heet interne linkbuilding.

Een pagina met een specifieke naam, URL en inhoud wordt beter gevonden op het onderwerp dan wanneer een pagina over "alles" informatie wil geven. Bovendien is de ervaring voor gebruikers beter, omdat ze precies de informatie te zien krijgen die ze zochten.

Ook de call to action knop werkt beter als deze precies aansluit bij de content/product pagina. Ook hier geldt weer, hoe specifieker, hoe beter.

### 3.2.7 Hoe kan ik het vertrouwen van de bezoeker winnen?

De bezoeker heeft je website gevonden en je content gelezen. Is het genoeg om de bezoeker te overtuigen om met jou in zee te gaan? Kan hij/zij jou vertrouwen? Zijn er nog onbeantwoorde vragen?

De bezoeker van de website kan jou helaas niet zien, maar gelukkig zijn er vele andere manieren om stukje bij beetje het vertrouwen van de potentiële online klant te winnen, zoals onder andere:

- Referenties van voorgaande klanten
- Certificaten van autoriteiten en instanties
- Vermeldingen van gerespecteerde media
- Aandacht besteed aan een goed website design
- Weinig tot geen spelfouten en foutmeldingen
- Contact gegevens zoals adres, e-mail en telefoonnummer



Zorg er voor dat eventuele onbeantwoorde vragen of twijfels weg genomen worden op het moment dat de vraag zich voordoet. Denk hierbij aan:

- Informatie over levertijd bij verkoop van een product of dienst
- Vermelden dat je je altijd kunt uitschrijven bij inschrijving van een nieuwsbrief
- Vermelden dat je privacy respecteert bij het vragen om persoonlijke gegevens

Het gaat er tenslotte om dat de bezoeker jouw website wil vinden op internet en blij wordt van de actie die hij of zij op de site kan doen.



## 4. HULP MET INTERNET MARKETING?

Heb je na het lezen van deze whitepaper nog vragen, weet je niet hoe je moet beginnen of heb je simpelweg niet genoeg tijd om je website zo te optimaliseren dat deze hoger in Google komt?

Neem dan eens [vrijblijvend contact](#) met ons op voor advies over je website of neem een kijkje op de website voor nog meer [gratis tips](#).



+31 (0) 172 853 888



[info@skyinternetmarketing.nl](mailto:info@skyinternetmarketing.nl)



[www.skyinternetmarketing.nl](http://www.skyinternetmarketing.nl)



Wederikstraat 140 Alphen aan den Rijn