
SEO voor fotografen

Word gevonden én geboekt

Het complete stappenplan met AI voor fotografen die gevonden willen worden.

Gemaakt door

Dianne Bouman
ByDianne Academy

bydianne-academy.nl

Hoe gebruik je deze gids?

Dit stappenplan helpt je jouw website beter vindbaar te maken in Google. Geen duur SEO-bureau, geen technische voorkennis en geen uren zoekwerk. AI (Claude of ChatGPT) doet het zware denkwerk. Jij kopieert de prompts, past de teksten aan en zet ze live.

Maar gevonden worden is stap een. Geboekt worden is het doel. Daarom gaat deze gids ook over conversie. Hoe zorg je dat een bezoeker contact opneemt? Hoe houd je mensen langer op je site? Hoe bouw je een systeem dat maand na maand gratis klanten aantrekt?

Je basistekst – schrijf dit eenmalig op

Ik ben [naam], fotograaf gespecialiseerd in [niche] in [regio]. Mijn ideale klant is [beschrijf haar]. Mijn stijl is [warm/tijdloos/etc.]. Ik werk in [stad] en omgeving: [2-3 steden]. Prijzen vanaf [bedrag]. Plak deze tekst bovenaan elke prompt in dit plan.

Inhoudsopgave

DEEL 1 | Zoekwoordonderzoek

- Google autocomplete
- Ubersuggest
- AnswerThePublic
- Google Trends

DEEL 2 | Concurrentieanalyse

- Vind je echte concurrenten
- Dieper graven met Ubersuggest
- Schrijf een betere versie

DEEL 3 | Website optimaliseren

- Paginatitels & meta descriptions
- Afbeelding-SEO
- Websitesnelheid

DEEL 4 | Verborgene landingspagina's

- Wat zijn ze en waarom slim?
- Per platform
- Welke maak je eerst?

DEEL 5 | Blogstrategie

- 3 soorten blogposts
- Blog als landingspagina
- Contentkalender

DEEL 6 | Van bezoeker naar klant

- Call to action
- Korte formulieren
- Langer op je site

Social proof

DEEL 7 | Google Bedrijfsprofiel

Profiel optimaliseren

Reviews verzamelen

Posts plaatsen

DEEL 8 | Schema markup

LocalBusiness

FAQ schema

Hoe plaatsen

DEEL 9 | E-mail als SEO-versterker

Welkomstmail

Terugkerende bezoekers

DEEL 10 | Jouw SEO-systeem

Eerste maand week voor week

Maandelijks onderhoud

Google Search Console



DEEL 1

Zoekwoordonderzoek: weten waar jouw klant op zoekt

Een zoekwoord is precies wat iemand intypt in Google. Niet wat jij denkt dat ze typen, maar wat ze echt typen. Er zijn drie soorten die voor jou relevant zijn:

- **Breed:** veel gezocht, veel concurrentie. Bijna onmogelijk als kleine ondernemer. Denk aan: "bruidsfotograaf".
- **Locatie:** redelijk gezocht, gemiddelde concurrentie, hier is kans. Denk aan: "bruidsfotograaf Utrecht".
- **Longtail:** minder gezocht maar bijna geen concurrentie. Dit zijn je goudmijntjes. Denk aan: "newborn fotograaf aan huis Noord-Holland".

De strategie: begin bij longtail, bouw op naar locatie, gebruik brede zoekwoorden alleen als context.

Tool 1: Google zelf (gratis en onderschat)

Typ in Google: "gezinsfotograaf [begin van een woord]" en kijk wat Google aanvult. Dit zijn de meest gezochte combinaties op dit moment. Doe dit ook met "trouwfotograaf [jouw regio]", "newborn fotograaf" en "fotoshoot [jouw niche]".

Scroll dan naar beneden. Bij People Also Ask staan vragen die jouw klant stelt, elk een potentiële blogpost. Helemaal onderaan staan Gerelateerde zoekopdrachten. Schrijf alles op.

PROMPT – kopieer & plak

Ik ben [jouw basistekst].

Ik heb Google gebruikt en de volgende zoektermen gevonden: [plak je lijst]

Analyseer deze lijst:

- 1. Welke hebben de meeste potentie voor mij als kleine fotograaf?*
- 2. Welke zijn te breed en te competitief?*
- 3. Welke longtail combinaties zie je die ik nog niet heb?*
- 4. Geef me 10 extra zoektermen die mijn ideale klant gebruikt.*

Tool 2: Ubersuggest (gratis zoekvolume zien)

Ga naar ubersuggest.com. Typ een zoekterm in, stel taal op Nederlands en land op Nederland of België. Je ziet het zoekvolume (hoeveel mensen per maand zoeken) en de SEO Difficulty (hoe moeilijk om te ranken, lager is beter voor jou).

Sweet spot

Zoekwoorden met volume 50-500 per maand EN SEO Difficulty onder de 30. Dat is de combinatie waarbij jij kans maakt om gevonden te worden.



PROMPT – kopieer & plak

Ik ben [jouw basistekst].

Via Ubersuggest vond ik: [zoekwoord] - volume: [x] - moeilijkheid: [x] (vul aan)

Help me prioriteren:

- 1. Welke pak ik als eerste aan? (beste verhouding volume vs. moeilijkheid)*
- 2. Welke gebruik ik voor vaste websitepaginas?*
- 3. Welke lenen zich voor blogposts of landingspaginas?*
- 4. Maak een top 10 prioriteitenlijst.*

Tool 3: AnswerThePublic (vragen die jouw klant stelt)

Ga naar answerthepublic.com. Typ een zoekwoord in, stel het land in op Nederland. Je krijgt een visuele kaart van alle vragen rondom dit onderwerp. Zoek naar vragen die beginnen met "hoe", "wat kost", "waar", "wanneer".

PROMPT – kopieer & plak

Ik ben [jouw basistekst].

Via AnswerThePublic vond ik deze vragen: [plak relevante vragen]

Selecteer de 5 meest relevante voor mijn ideale klant.

Schrijf voor elke vraag een antwoord van 100 woorden.

Dit gebruik ik als FAQ op mijn website of als basis voor een blogpost.

Tool 4: Google Trends (groeit het zoekwoord of daalt het?)

Ga naar trends.google.nl. Een stabiele of stijgende lijn is goed. Slim gebruik: schrijf je post over "trouwen in de zomer" in februari, zodat Google hem al heeft geïndexeerd voordat het zoekseizoen begint.



DEEL 2

Concurrentieanalyse: leren van wie al gevonden wordt

Je concurrenten hebben al bewezen wat werkt. Ze ranken al op bepaalde zoekwoorden en hebben content die Google waardeert. Jij hoeft het wiel niet opnieuw uit te vinden, alleen beter te doen.

Stap 1: Vind je echte concurrenten op Google

Zoek op Google op jouw belangrijkste zoekterm, bijv. "gezinsfotograaf [jouw stad]". Schrijf de eerste 5 resultaten op. Dit zijn jouw echte SEO-concurrenten, niet de fotografen die jij volgt op Instagram.

Klik op elke website en let op:

- Hoe lang zijn hun teksten?
- Hebben ze blogposts? Over welke onderwerpen?
- Hebben ze aparte pagina's per locatie of niche?
- Is er een duidelijke call to action? Hoe makkelijk is contact opnemen?

PROMPT – kopieer & plak

Ik ben [jouw basistekst].

Dit zijn de eerste 5 fotografen in Google voor "[zoekterm]":

Concurrent 1: [naam] - wat ik zag: [beschrijf kort]

Concurrent 2: [naam] - wat ik zag: [beschrijf] (etc.)

Analyseer dit:

- 1. Wat doen zij goed qua SEO dat ik ook kan toepassen?*
- 2. Wat ontbreekt bij hen dat ik als kans kan pakken?*
- 3. Hoe makkelijk is het bij hen contact op te nemen? Wat doe ik beter?*
- 4. Wat zijn mijn eerste drie stappen?*

Stap 2: Dieper graven met Ubersuggest

Ga naar ubersuggest.com en typ de URL van een concurrent in. Je ziet op welke zoekwoorden zij ranken, hoeveel verkeer ze ontvangen en welke pagina's het meest bezocht worden.

PROMPT – kopieer & plak

Ik ben [jouw basistekst].

Via Ubersuggest vond ik dit over concurrent [naam]:

Zij ranken op: [plak de lijst]

Meest bezochte pagina's: [plak de lijst]

- 1. Welke van hun zoekwoorden kan ik ook aanpakken?*
- 2. Zijn er zoekwoorden waarbij zij weinig content hebben? (kansen voor mij)*
- 3. Wat is mijn eerste stap?*



DEEL 3

Je website optimaliseren: de basis op orde

Paginatitels en meta descriptions

Dit zijn de twee teksten die mensen zien in Google. Ze bepalen of iemand klikt of niet. De meeste fotografen hebben hier "Home | [naam]" staan. Compleet waardeloos voor SEO en een gemiste kans.

Platform	Hoe je het doet
WordPress	Pagina bewerken Yoast of RankMath plugin veld "SEO-titel" en "Meta beschrijving"
Showit	Pagina-instellingen SEO tab "Page Title" en "Meta Description"
Squarespace	Pagina-instellingen SEO "SEO title" en "SEO description"
Wix	Pagina-instellingen SEO basics "Title tag" en "Meta description"
Pixieset/Pic-Time	Website Settings SEO

PROMPT – kopieer & plak

Ik ben [jouw basistekst].

Schrijf voor mijn homepage een paginatitel en meta description.

Paginatitel: max 60 tekens, bevat mijn belangrijkste zoekwoord en regio.

Meta description: max 155 tekens, uitnodigend, stijl + regio + zachte CTA.

Geef drie versies zodat ik kan kiezen.

Afbeelding-SEO: de grootste quick win voor fotografen

Fotografen hebben honderden afbeeldingen op hun site maar bijna iedereen gebruikt bestandsnamen als "IMG_2034.jpg". Google kan dit niet lezen. Dit is dubbel waardevol: je rankt hoger in de normale resultaten en in Google Afbeeldingen.

- Goede bestandsnaam: gezinsfotoshoot-herfst-tilburg-bydianne.jpg
- Goede alt-tekst: Gezinsfotoshoot in het herfstbos bij Tilburg, ByDianne Fotografie

Platform	Hoe je het doet
WordPress	Upload afbeelding klik erop veld "Alternatieve tekst" rechts
Showit	Klik op afbeelding Image Settings "Alt Text"
Squarespace	Klik op afbeelding edit "Alt Text"
Wix	Klik op afbeelding Settings "What's in the image? Tell Google"



PROMPT – kopieer & plak

Ik ben [jouw basistekst].

Ik ga de volgende afbeeldingen uploaden:

- Een gezinsfotoshoot in het bos bij [stad] in de herfst*
- Een newbornshoot in een witte studio*
- Een trouwfoto bij [locatie] tijdens golden hour (voeg toe wat van toepassing is)*

Schrijf voor elke afbeelding:

- 1. Een SEO-vriendelijke bestandsnaam (koppeltekens, geen spaties)*
- 2. Een alt-tekst van max 125 tekens die beschrijvend en zoekwoord-rijk is*

Websitesnelheid: Google straft trage sites af

Afbeeldingen zijn de grootste boosdoener. Een bewerkingsfoto van 8 MB maakt je site traag en Google straft dat af. Comprimeer afbeeldingen via tinypng.com of squosh.app voordat je ze uploadt. Van 3 MB naar 300 KB zonder zichtbaar kwaliteitsverlies. Check je huidige score gratis via pagespeed.web.dev.



DEEL 4

Verborgen landingspagina's: gevonden worden zonder rommelig menu

Een verborgen landingspagina is een pagina die bestaat op jouw website en gevonden wordt door Google, maar niet zichtbaar is in je navigatiemenu. Je bezoeker die surft via je menu ziet hem niet. Iemand die googelt op 'gezinsfotograaf Breda herfstshoot' kan hem wel vinden.

Perfect voor: paginas per locatie, per niche, seizoenspaginas, trouwlocaties en FAQ-paginas.

Hoe maak je een verborgen landingspagina?

Platform	Hoe je het doet
WordPress	Pagina aanmaken publiceer voeg NIET toe aan navigatiemenu. Optioneel: plugin "Search Exclude" voor eig
Showit	Nieuwe pagina stel URL in publiceer niet in navigatie vul SEO-velden in bij pagina-instellingen.
Squarespace	Pages Not Linked sleep je nieuwe pagina naar dit gedeelte. Live en vindbaar voor Google.
Wix	Pagina aanmaken Menu & Anchors Pages zet pagina op "Hidden from menu".
Pixieset/Format	Zoek in instellingen naar "custom pages" maak aan duidelijke URL SEO-velden invullen niet in navigatie.

De structuur van een effectieve landingspagina

Streef naar 400-700 woorden. Gebruik deze opbouw:

1. H1 met het exacte zoekwoord
2. Eerste alinea: wie ben jij, wat doe je, voor wie, welke regio
3. Tweede alinea: jouw stijl en aanpak
4. Derde alinea: wat maakt een shoot bij jou bijzonder
5. Foto's met goed benoemde afbeeldingen en alt-teksten
6. Reviews van klanten uit die regio (bij voorkeur)
7. FAQ met 3-5 vragen en antwoorden
8. Kort contactformulier of duidelijke call to action
9. Links naar 2-3 gerelateerde blogposts (houdt mensen op je site)



PROMPT – kopieer & plak

Ik ben [jouw basistekst].

Schrijf een complete landingspagina voor het zoekwoord "[zoekterm]".

De pagina moet:

- 1. Beginnen met een H1 die exact "[zoekterm]" bevat*
- 2. Mijn stijl en persoonlijkheid laten zien - niet generiek*
- 3. De locatie en omliggende plaatsen [noem ze] op een natuurlijke manier noemen*
- 4. Een sectie hebben met 4 veelgestelde vragen en antwoorden*
- 5. Een duidelijke call to action en links naar 2 gerelateerde blogs bevatten*
- 6. Het zoekwoord minimaal 4x bevatten maar nooit geforceerd*
- 7. Tussen de 500 en 700 woorden zijn. Schrijf warm en direct in de ik-vorm.*

Welke verborgen landingspagina's maak je als eerste?

- Ronde 1: locatiepaginas voor elke stad of regio waar je regelmatig werkt
- Ronde 2: nichepaginas. "Newborn fotograaf [regio]", "Gezinsfotograaf [regio]"
- Ronde 3: locatie plus niche combinaties. "Newborn fotograaf aan huis Utrecht". Weinig concurrentie, grote kans.
- Ronde 4 (bruidsfotografen): een pagina per trouwlocatie waar je al bent geweest



DEEL 5

Blogstrategie: structureel gratis verkeer opbouwen

Elke blogpost is een extra pagina die Google kan indexeren. Een blog die je twee jaar geleden schreef kan vandaag nog steeds klanten binnenbrengen. Het geheim zit niet in mooie verhalen maar in paginas die een specifieke zoekopdracht beantwoorden.

Drie soorten blogposts die werken

Type 1: De locatiepost. Over elke shoot of locatie die je hebt gedaan.

Voorbeeld: "Herfstshoot in het Mastbos Breda, gezinsfoto's met een gouden gloed"

Type 2: De informatiepost. Beantwoordt een vraag die jouw klant heeft.

"Wat kost een gezinsfotoshoot? Dit zijn de eerlijke cijfers"

"Wat trek ik aan voor een fotoshoot? 7 tips van een fotograaf"

Type 3: De inspiratiepost. Inspireert en toont je werk tegelijk.

"10 ideeën voor een bijzondere gezinsshoot in de zomer"

De blogpost die dubbel werkt: als blog en als landingspagina

Vertel het verhaal van een shoot, verwerk de locatiennaam als zoekwoord en voeg een call to action toe. Sluit altijd af met 2 of 3 links naar gerelateerde posts zodat lezers doorklikken. Goed voor conversie en goed voor Google.

PROMPT – kopieer & plak

Ik ben [jouw basistekst].

Ik heb een [type shoot] gedaan op/bij [locatie] in [stad/regio].

Schrijf een blogpost die tegelijk als SEO-landingspagina werkt.

- 1. Blogtitel met het zoekwoord "[locatie] + [type fotografie]"*
 - 2. Een intro die het verhaal vertelt - persoonlijk en beeldend*
 - 3. De locatiennaam en stad minimaal 4x op een natuurlijke manier*
 - 4. Praktische info over de locatie (bereikbaarheid, beste seizoen, tips)*
 - 5. Een call to action: "Wil jij ook op [locatie] gefotografeerd worden?"*
 - 6. Aan het einde: 3 aanbevelingen voor gerelateerde blogposts (intern linken)*
- Warm en verhalend, alsof je het aan een vriendin vertelt. Ongeveer 550 woorden.*

Contentkalender: 1 post per maand is genoeg



PROMPT – kopieer & plak

Ik ben [jouw basistekst].

Maak een contentkalender voor de komende 12 maanden. Een blogpost per maand.

*Houd rekening met: seizoenen (bruiloften, moederdag, herfst, kerst),
mijn locaties [noem ze], mijn niche [noem je niches].*

*Per maand: blogtitel (SEO-geoptimaliseerd), primair zoekwoord,
type post (locatie/informatie/inspiratie), waarom dit moment past.*



DEEL 6

Van bezoeker naar klant: conversie-optimalisatie

Gevonden worden is stap een. Maar een bezoeker is nog geen klant. Google let ook op gedrag: bezoekers die snel wegglikken geven een negatief signaal, bezoekers die lang blijven en doorklikken een positief signaal. Je wint dus twee keer als je website goed converteert: meer boekingen en betere SEO.

Regel 1: Een duidelijke call to action per pagina

Elke pagina heeft een doel. Niet drie. Niet "bekijk mijn portfolio en lees mijn blog en stuur een berichtje". Een. Die actie staat twee keer op de pagina: bovenaan voor wie al overtuigd is, en onderaan na het lezen.

PROMPT – kopieer & plak

Ik ben [jouw basistekst].

Schrijf 5 verschillende call to action zinnen voor mijn website.

Uitnodigend, niet opdringerig. Warm en persoonlijk, passend bij mijn stijl.

Geen "Klik hier" of "Boek nu". Variaties op hoe ik mensen uitnodig contact op te nemen.

Regel 2: Korte formulieren, minder velden is meer invullers

Een formulier met 8 velden krijgt de helft minder inzendingen dan een formulier met 3 velden. Wat je minimaal nodig hebt: naam, e-mailadres en een kort berichtje of type shoot. Telefoonnummer, exacte datum en locatie vraag je in de vervolgmil.

PROMPT – kopieer & plak

Ik ben [jouw basistekst].

Iemand heeft een kort contactformulier ingevuld (naam, e-mail, type shoot).

Schrijf een automatische bevestigingsmail die:

- 1. Meteen persoonlijk aanvoelt, niet als een robotmail*
- 2. Bevestigt dat ik hun aanvraag heb ontvangen*
- 3. Vertelt wat ze kunnen verwachten (ik reageer binnen [x] uur/dagen)*
- 4. Al een paar warme vragen stelt die hen helpen nadenken over hun shoot*
- 5. Eindigt met mijn persoonlijkheid. Maximaal 150 woorden. Ik-vorm.*

Regel 3: Hoe langer iemand op je site blijft, hoe beter

Verwijs in elke blogpost of landingspagina naar minimaal 2 andere paginas via klikbare zinnen in de tekst. Sluit elke post af met een sectie "Dit vind je misschien ook interessant" met links naar gerelateerde posts.



PROMPT – kopieer & plak

Ik ben [jouw basistekst].

Ik heb de volgende paginas en blogposts: [noem ze]

Maak een intern linkplan:

- 1. Welke paginas moeten naar welke andere paginas linken?*
- 2. Welke blogposts horen bij elkaar en kunnen naar elkaar linken?*
- 3. Schrijf de exacte zin die ik in mijn tekst kan gebruiken om naar elke link te verwijzen.*

Regel 4: Social proof op de juiste plek

Zet reviews niet allemaal op een aparte ervaringen-pagina die niemand bezoekt. Zet een korte review op elke belangrijke pagina: de homepage, de tarieven-pagina, locatiepaginas. Precies op het moment dat iemand twijfelt.

PROMPT – kopieer & plak

Ik ben [jouw basistekst].

Dit zijn reviews die ik heb ontvangen: [plak je reviews]

- 1. Selecteer de 3 reviews die het sterkst zijn voor conversie
(meest specifiek, meest emotioneel, meest herkenbaar voor mijn ideale klant)*
- 2. Geef aan op welke pagina ik elke review het beste kan plaatsen en waarom*
- 3. Schrijf een korte intro-zin boven elke review die hem nog krachtiger maakt*



DEEL 7

Google Bedrijfsprofiel: lokale SEO op steroïden

Dit is het meest onderschatte gratis SEO-instrument voor fotografen. Ga naar business.google.com en maak een gratis profiel aan of optimaliseer je bestaande profiel. Vul alles volledig in: naam, categorie (Fotograaf plus Bruidsfotograaf of Portretfotograaf), regio's, website, openingstijden en minimaal 10 fotos van je werk.

PROMPT – kopieer & plak

Ik ben [jouw basistekst].

Schrijf een beschrijving voor mijn Google Bedrijfsprofiel. Maximaal 750 tekens.

- 1. Begint met mijn naam en specialisatie*
- 2. Mijn regio en nabijgelegen steden noemen*
- 3. Mijn stijl en aanpak omschrijven*
- 4. Mijn belangrijkste onderscheidende factor benoemen*
- 5. Eindigen met een uitnodiging. Warm en persoonlijk van toon.*

Reviews verzamelen: de sterkste lokale SEO-factor

Google rankt bedrijven met meer en betere reviews hoger in de lokale resultaten. Stuur elke klant na oplevering van de fotos een persoonlijk berichtje. Geen standaard mail, een echt berichtje.

PROMPT – kopieer & plak

Ik ben [jouw basistekst].

Schrijf een kort persoonlijk berichtje voor een Google review-verzoek.

Het moet: persoonlijk aanvoelen, verwijzen naar iets specifiek van de shoot (laat [xxx] open zodat ik zelf iets concreets invul), directe link naar mijn Google reviewpagina bevatten (ik vul de link in), maximaal 5 zinnen zijn.

Schrijf drie versies: gezinsshoot, bruidspaar, newborn shoot.

Google Bedrijfsprofiel posts

Via je Google Bedrijfsprofiel kun je wekelijks posts plaatsen die verschijnen als mensen jou googelen. Helemaal gratis en heel weinig fotografen doen het. Dat is jouw kans.

PROMPT – kopieer & plak

Ik ben [jouw basistekst].

Schrijf 4 Google Bedrijfsprofiel posts voor de komende maand. Elke post:

- Maximaal 300 woorden, bevat een zoekwoord, eindigt met een call to action*
- Afwisselend: recente shoot / informatief / persoonlijk / aankondiging*



DEEL 8

Schema markup: meer opvallen in Google

Schema markup is een stukje onzichtbare code dat Google extra informatie geeft over jouw website. Het zorgt voor sterretjes, FAQ-uitklappers of andere extra info in je zoekresultaat. Klinkt technisch, maar AI schrijft het voor je. Jij plakt het alleen.

- LocalBusiness schema: vertelt Google wie je bent, waar je werkt en hoe contact. Verhoogt je lokale zichtbaarheid.
- FAQ schema: toont je FAQ direct in zoekresultaten als uitklapper. Meer ruimte in Google betekent meer kliks.
- Review schema: toont sterretjes direct in je zoekresultaat.

PROMPT – kopieer & plak

Ik ben [jouw basistekst]. Mijn adres: [adres], tel: [tel], website: [url].

Schrijf voor mij het LocalBusiness schema markup in JSON-LD formaat.

Ik fotografeer [niche] in [regio]. Openingstijden: [vul in].

Schrijf het als kant-en-klare code die ik direct op mijn website kan plaatsen.

Hoe je het plaatst

WordPress met Yoast of RankMath: de schema-functie zit ingebouwd, vul gewoon de velden in. Zonder plugin: ga via Instellingen naar Geavanceerd of Custom code en plak de code in het Header scripts veld.



DEEL 9

E-mail als SEO-versterker

E-mailmarketing en SEO versterken elkaar. Elke keer dat iemand op een link in jouw nieuwsbrief klikt en op je website belandt, telt dat als terugkerend bezoek. Terugkerende bezoekers zijn een positief signaal voor Google. En je bouwt een directe lijn naar je klanten die niet afhankelijk is van een algoritme.

PROMPT – kopieer & plak

Ik ben [jouw basistekst].

Schrijf een welkomstmail voor nieuwe nieuwsbriefinschrijvers die:

- 1. Persoonlijk en warm begint, niet als een robotmail*
- 2. Kort uitlegt wie ik ben en wat ze van mij kunnen verwachten*
- 3. Hen uitnodigt mijn website te bezoeken via een specifieke link (ik vul in)*
- 4. Een concrete tip of inzicht geeft die meteen waarde biedt*
- 5. Eindigt met een persoonlijke noot. Max 200 woorden. Ik-vorm.*



DEEL 10

Jouw SEO-systeem: de eerste maand week voor week

Week 1	Onderzoek (2-3 uur) <ul style="list-style-type: none"> • Schrijf je basistekst en bewaar die • Google autocomplete onderzoek doen • Übersuggest: zoekvolumes checken • AnswerThePublic: vragen verzamelen • Top 3 concurrenten analyseren
Week 2	Website optimaliseren (2-3 uur) <ul style="list-style-type: none"> • Paginatitels en meta descriptions aanpassen • Homepage en over-mij tekst herschrijven • Afbeeldingen hernoemen en alt-teksten toevoegen • Websitesnelheid checken via PageSpeed
Week 3	Landingspaginas en lokaal (2-3 uur) <ul style="list-style-type: none"> • Drie verborgen landingspaginas maken • Google Bedrijfsprofiel aanmaken/optimaliseren • Contactformulier vereenvoudigen naar 3 velden • Call to action teksten verbeteren
Week 4	Eerste blog en conversie (2 uur) <ul style="list-style-type: none"> • Eerste blogpost schrijven en publiceren • Intern linkplan uitvoeren • Twee klanten vragen om een Google review • Schema markup toevoegen

Daarna: maandelijks onderhoud (1 uur per maand)

- Een nieuwe blogpost schrijven en publiceren
- Een nieuwe verborgen landingspagina toevoegen
- Google Search Console checken, welke zoektermen brengen verkeer?
- Een Google Bedrijfsprofiel post plaatsen
- Een klant vragen om een review

Google Search Console instellen

Ga naar search.google.com/search-console. Voeg je website toe en verifieer eigenaarschap. Eenmalig, kost 10 minuten. Hierna zie je welke zoektermen mensen gebruiken, op welke positie je staat en welke paginas het beste presteren op dit moment.



PROMPT – kopieer & plak

Ik ben [jouw basistekst].

Uit Google Search Console heb ik de volgende data:

Top zoektermen: [plak lijst met clicks en impressions]

Best bezochte paginas: [plak lijst]

Analyseer dit:

- 1. Op welke zoektermen sta ik op positie 11-20? (quick wins naar pagina 1)*
- 2. Welke paginas kan ik verder optimaliseren?*
- 3. Welke verrassende zoektermen zie je?*
- 4. Wat is mijn eerste stap?*

Hoe lang duurt het voordat je resultaat ziet?

Nieuwe paginas en teksten: 2 tot 6 weken voor eerste indexering. Stijging in rankings: 2 tot 4 maanden na optimalisatie. Structureel meer bezoekers: 4 tot 6 maanden na consistent bloggen. Begin vandaag. Niet volgende maand.



*De fotografen die over een jaar bovenaan
Google staan zijn degenen die vandaag beginnen.*

Gemaakt door

Dianne Bouman – ByDianne Academy

Klaar om ook een consistente stroom nieuwe klanten te krijgen?

Volg de gratis masterclass:

In 5 stappen naar een consistente stroom nieuwe klanten

bydianne-academy.nl/aanmelden-masterclass-voor-fotografen-organic
