

BACK-TO-BASIC SEO TACTIEKEN

OPTIMALISEER JE TEKSTEN
VOOR KLANTEN ÉN GOOGLE

Francine van den Brink
Just Add Copy Academy



HET UITGANGSPUNT IN JE TEKSTEN

Je komt ze nog regelmatig online tegen: (bedrijfs)websites die beginnen over zichzelf. 'Wij zijn gespecialiseerd in...Opgericht in....' Misschien is jouw website op dit moment ook nog zo geschreven. In dat geval: goed dat je nu hier bent!

Eerst een eye-opener: de klant komt niet voor jou. De klant komt louter voor zichzelf. Want hij heeft een probleem. Of een wens. Iets wat hij wil oplossen of vervullen. En hij wil zijn probleem niet helemaal hoeven uitleggen voordat hij iets koopt. De klant wil begrepen worden.

Het uitgangspunt voor je webteksten is dus je klant. En zijn probleem. En daar ga je allereerst de nodige aandacht aan besteden in je teksten. Pas later mag je gaan praten over jezelf. Je mag trots vertellen over je expertise, maar jij komt pas na je klant aan de beurt.

Naast klantgericht schrijven wil je ook dat je teksten gevonden worden door Google. Daar kun je rekening mee houden bij het schrijven van je teksten. Maar ook in dit geval geldt: je schrijft eerst voor je klant, en secundair voor Google.

Wat ga je leren in dit e-book 'Back-to-Basic SEO tactieken'?

- hoe je je teksten kunt schrijven met je klant in de spotlight
- hoe je je teksten kunt aanpassen om vindbaar te zijn in Google

Wie moet dit e-book zeker lezen?

Iedereen die (nieuwe) teksten wil schrijven voor zijn (bedrijfs)website. Als je huidige teksten verouderd zijn. Of slecht vindbaar voor Google. En zeker diegenen wiens website eerst over henzelf gaat. Je bent op het goede adres.

Ben je er klaar voor? Daar gaan we.

FRANCINE VAN DEN BRINK

Webredacteur | trainer Just Add Copy Academy



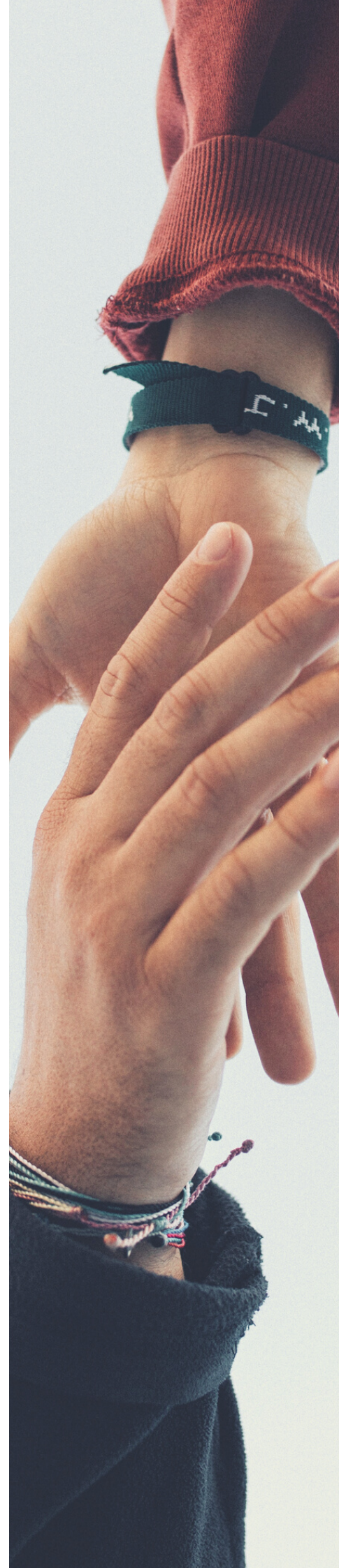
VOOR WIE SCHRIJF JE EIGENLIJK?

Voordat je gaat nadenken over zoekwoorden en technische zaken is het goed om even (offline) wat zaken op een rij te zetten. Je gaat in het hoofd van je klant kruipen. Vervolgens ga je daar je teksten voor schrijven. Omschrijf voor jezelf eens: wie is je ideale klant? Wellicht heb je nu al wel klanten, maar zou je andere klanten, beter-betalende klanten, leukere opdrachten of grotere orders willen krijgen?

Maak een overzicht:

- omschrijf je ideale klant. Wie is hij/zij? Waar woont hij? In welke financiële plaatje past deze? Wat voor social media gebruikt hij? Wat is zijn stijl van taalgebruik: populair, netjes, straattaal, wollig, intelligent, eenvoudig? Je zult je teksten moeten gaan aanpassen aan het denkniveau van je klant.
- met welk probleem of wens zit je klant? Hoeveel last heeft je klant van het probleem? Wat zijn de consequenties als het probleem niet wordt opgelost?
- wat typt je klant (letterlijk) in Google om zijn probleem op te lossen? Doe wat onderzoek onder vrienden/bekenden en natuurlijk klanten wat zij zouden intikken als ze gaan zoeken naar de oplossing van hun probleem. Benoem in je teksten 1-op-1 de woorden die zij intypen.
- hoe ga jij het probleem van je klant oplossen?

Het loont, voor je gaat schrijven, de moeite om hier even rustig voor te gaan zitten. Zeker als je nu niet je ideale klant bereikt, of te weinig leuke opdrachten hebt. Als je schrijft voor je ideale klant zul je deze ook beter aantrekken. Zorg dat je teksten naadloos passen bij jouw gewenste klant.



DE BESTE SEO-TIP VOOR JE TEKSTEN

Wat maakt een tekst perfect voor je klanten en ideaal voor Google? In het verleden wilden deze 2 elkaar nog wel eens bijten. Was een tekst doorspekt met zoekwoorden – wat Google destijds erg waardeerde, maar tegenwoordig niet meer – dan was het een draak om te lezen. En schreef je louter voor je klant, dan snapte Google weer niet waar je het over had.

Met de technologie van Google tegenwoordig snappen zoekmachines heel goed waar je tekst over gaat. Maar zoekmachines kijken niet alleen nog maar naar tekst: ze kijken onder andere ook naar:

- de tijd die je klant doorbrengt op je website
- de variatie die je aanbrengt op je website (daarover later meer)
- technische zaken zoals laadsnelheid, leesvriendelijkheid en toegankelijkheid voor mensen met een visuele beperking

De beste SEO-tip die je kunt toepassen op al je teksten is:

Bied kwaliteit

Bied een meerwaarde naar je klanten. Leg uit hoe men je product kan gebruiken. Geef antwoord op vragen waar ze mee zitten. Tutorials, stappenplannen, how-to's en andere extra's.

Door in al je teksten meerwaarde te bieden, zullen je klanten met interesse de content op je website opnemen. En langer op je website blijven. Kwaliteit wordt door Google beloond met een betere positie.



ZOEKWOORDEN VINDEN

Voordat we gaan beginnen met het verwerken van zoekwoorden in je teksten zul je onderzoek moeten doen naar wélke zoekwoorden. We onderscheiden hierbij:

- shorttail zoekwoorden ('loodgieter')
- longtail zoekwoorden ('loodgieter in omgeving Amstelveen')

Wat ook veel gebeurt tegenwoordig is het intypen - of inspreken mbv spraakassistentie- van complete zinnen: *'Ik zoek een loodgieter die mijn afvoer kan ontstoppen uit de omgeving van Amstelveen.'*

Waar je bij je zoekwoorden ook nog rekening mee moet houden is de intentie van je klant. Kijk maar eens naar de volgende verschillende intenties:

- trui kopen (koopintentie)
- trui breien (niet kopen maar zelf doen)
- trui wassen hoe? (de klant heeft een probleem)

Grofweg kennen we diverse intenties:

- je klant wil iets kopen
- je klant wil hulp, instructies, how-to's, advies
- je klant wil eerst meer informatie, maar heeft nog geen acute koopintenties. Het gaat hier dan bijvoorbeeld om een pagina waar diverse truien vergeleken worden, de top-5 mooiste wintertruien of leuke truien die BN'ers droegen.

Je zoekwoorden kunnen dus verschillen per pagina. De pagina waar je klant iets kan kopen optimaliseer je dus bijvoorbeeld op *'trui kopen'*. De pagina waar je klant hulp, instructie of advies wil optimaliseer je dan bijvoorbeeld op zoekterm *'trui wassen hoe'*.



ZOEKWOORDEN VINDEN

Nu je weet dat diverse pagina's een ander doel dienen (koopintentie, of achtergrondinformatie) pas je daar je zoekwoorden op aan. Maar wat tikt men nu eigenlijk in, en hoe kom jij daar achter?

Tip 1.

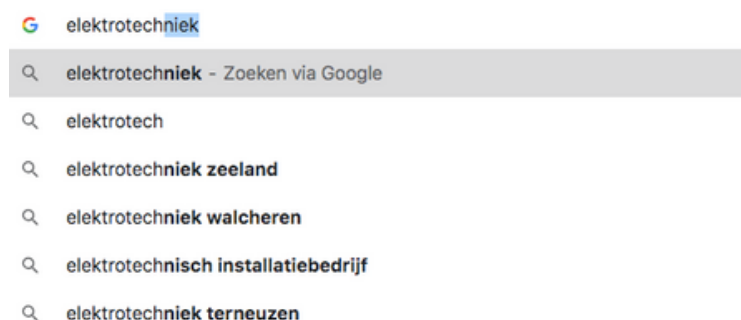
Brainstorm op een vel papier zoveel mogelijk ideeën van zoekwoorden die slaan op jouw product of service. Vergeet vooral niet uit te gaan van het probleem van de klant. Waar zit hij mee en wat wil hij opgelost hebben? Zoekt jouw klant op 'elektrotechnisch monteur' of zoekt hij op 'alarm aanleggen bij mijn huis'? Maak een (lange) lijst van de zoektermen die je bedacht hebt.

Tip 2.

Doe navraag bij je (oude) klanten. Waar zochten zij op? Wat zouden ze intikken? Vraag aan kennissen, collega's en familie waar zij op zouden Googlen.

Tip 3.

Maak gebruik van Google Suggest. Start met het intypen van je zoekwoord in de zoekbalk van Google en kijk welke suggesties Google doet. Dit levert soms erg nuttige suggesties op waar je zelf nog niet aan dacht.



ZOEKWOORDEN VINDEN

Tip 4.

Ubersuggest. Op de website van [Ubersuggest.org](https://ubersuggest.org) kun je je zoekwoord invoeren en hij geeft je een schat aan suggesties. Je kunt deze downloaden en bewaren bij je andere zoekwoorden. Waar Ubersuggest ook erg goed in is zijn de langere zoekwoorden en de Hoe-Wat-Wanneer-Waarom-Wie-Waar vragen.

Tip 5.

Vind zoekwoorden en zoekvolumes per maand met de keyword-planner binnen Google Ads (je hebt hier een account voor nodig maar dit is gratis.) Ga hiervoor in je account ([Ads.google.com](https://ads.google.com)) naar tools- zoekwoordplanner - nieuwe zoekwoorden ontdekken. Je krijgt meer inzicht op zoekvolumes per maand per zoekwoord.

Je begrijpt dat een populair zoekwoord ook vaak veel concurrentie kent, en het dus lastiger zal zijn om op dit zoekwoord vindbaar te worden. Soms kun je beter liezen voor een longtail zoekwoord, zodat je beter kunt 'scoren' op dat woord. Kies in plaats van 'loodgieter' dan op 'loodgieter Amstelveen' of zelfs 'loodgieter in de omgeving Amstelveen'.

Tip 6.

Gebruik geen zoekwoorden met de naam van je concurrent. Dus maak **geen** pagina met de naam '*loodgieter Verschuren Amstelveen*' als jijzelf loodgieter Pieterse bent. Gewoon niet doen. Je stelt je klant teleur en het staat erg kinderachtig. Daarnaast snapt Google wat je doet. Het zal je geen enkele winst opleveren.



ZOEKWOORDEN VINDEN

Tip 7.

Maak pagina's met variaties voor je klant. Gaat jouw website geheel over je yogaschool dan maak je pagina's aan met verschillende zoekwoorden en bijbehorende informatie over je yogaschool:

- *yogaschool in Middelburg (info over je school)*
- *yogalessen in Middelburg (info over de lessen)*
- *zwangerschapsyoga in Middelburg (info specifiek over zwangerschapsyoga)*
- *yogalessen voor kinderen Middelburg (yoga voor kids)*
- *yogalessen kosten (info over de kosten)*

Zorg dat je pagina's onderling naar elkaar linken. Houd hierbij wel een logica aan (vanaf lessen naar kosten bijvoorbeeld) en zet je teksten niet vol met links. 2-3 links per pagina is prima.

Tip 8.

Ga niet zoekwoord-spammen. Teksten waarin per alinea je zoekwoord 20x voor komt: niet doen. Het wordt een draak van een tekst en klanten zullen je gauw wegglikken.

Een dichtheid van 2-5% zoekwoorden per pagina is prima. Je kunt dit in de gaten houden met oa. de SEO-Yoast plugin (Wordpress) of zet je tekst eerst in een document en tel je aantal keren dat je je zoekwoord gebruikt.

Tip 9.

Gebruik niet altijd hetzelfde zoekwoord maar ook synoniemen in je tekst. Dat maakt het leuker leesbaar en Google snapt nog beter waar je tekst over gaat.



ZOEKWOORDEN VERWERKEN IN JE TEKST

Je bent nu aangekomen bij het technische deel van je teksten. Als je een aantal steengoede zoekwoorden hebt bepaald (wel zoekvolume maar niet teveel concurrentie) is het tijd om deze te gaan verweven in je website. Volg hierbij de volgende tips:

Plaats je zoekwoord in de url van je website

De mooiste plek voor je zoekwoord is natuurlijk je hoofd-url. Vaak is dat lastig als de hoofd-url je bedrijfsnaam is. Wil je toch scoren met een bepaald zoekwoord dan kun je overwegen om hier een aparte website voor op te zetten.

Plaats je zoekwoord in het subdomein van je website

Indien je je zoekwoord niet kwijt kunt in de hoofd-url van je website, door bijvoorbeeld een bestaande bedrijfsnaam, dan is plaatsing van je zoekwoord in het subdomein een goed alternatief.

Voorbeeld: je bedrijf heet (fictief) 'Textilo'. Je bent gespecialiseerd in stoffering en je wilt gevonden worden op zoekwoord 'bank opnieuw laten bekleden'.

Dan wordt je gehele url van die pagina:
www.textilo.nl/bank-opnieuw-laten-bekleden

Zoekwoord in het menu van je website

Heb je meerdere producten of diensten?

Bijvoorbeeld:

- 'hypotheek voor zzp'
- 'hypotheek voor starters'
- 'hypotheek voor senioren'

Je maakt hier aparte pagina's voor. Plaats deze pagina's in het menu, waarbij je het zoekwoord hetzelfde houdt als de pagina-titel. In dit geval dus bijv. 'Hypotheek voor zzp'.



ZOEKWOORDEN VERWERKEN IN JE TEKST

Zoekwoord in de metadescription

Je metadescription kun je beschouwen als de eerste 'blijf' op de radar van je bezoeker. Heeft iemand in een zoekmachine gezocht op 'hypotheek voor zzp' dan verschijnen er zoekresultaten. Google laat, naast url van dat zoekresultaat, ook een korte beschrijving zien waar de pagina over gaat. Dit heet de metadescription.

Controle over je eigen metadescription:

In veel CMS'en kun je zelf bepalen wat er in die metadescription komt te staan. Bij Wordpress bijvoorbeeld kun je dit apart invoeren mbv de SEO-Yoast plugin. Plaats je zoekwoord in deze metadescription, het liefst zo ver mogelijk vooraan.

Zoekwoord in de pagina-titel

Geef je pagina de titel waar mensen op zoeken. In dit geval zoekt men op 'hypotheek voor zzp'...dus dat wordt ook je pagina-titel.

Zoekwoorden in meta-keywords

In sommige CMS heb je nog de mogelijkheid om zoekwoorden als meta-keywords in te voeren. Google zelf doet niets meer met die meta-keywords, maar een enkele zoekmachine wellicht nog wel. Gewoon invoeren als je de keus hebt, kwaad kan het sowieso niet.



ZOEKWOORDEN VERWERKEN IN JE TEKST

Zoekwoorden in afbeeldingen

Een goede plek voor je zoekwoorden die nog vaak over het hoofd wordt gezien: je afbeeldingen optimaliseren met je zoekwoorden.

- geef je afbeelding voor het uploaden naar je CMS al een nieuwe bestandsnaam (met zoekwoord erin). Bijv. hypotheek-voor-zzp.jpg
- voeg een alt-tekst toe aan je afbeelding (in je CMS-mediabibliotheek oid). Ook hier hetzelfde zoekwoord gebruiken
- voeg het zoekwoord toe aan de beschrijving van je afbeelding (in je mediabibliotheek oid)

Zoekwoorden in je tekst

Zoekwoorden in je tekst verwerken kan soms een uitdaging zijn. Start (indien mogelijk en stijltechnisch een beetje elegant) met je zoekwoord in de eerste alinea (zoals in deze alinea is gedaan). Het liefst direct vooraan, of zo snel mogelijk in de eerste alinea/inleiding.

Ook het toevoegen van variaties/synoniemen op je zoekwoord is een goed idee om op diverse plekken te verweven in je pagina. Je kunt globaal aanhouden dat een dichtheid tussen 2-5% prima is. Meer dan 6% helpt niet verder aan je SEO en gaat bovendien irritant worden voor je lezers. Los het dan liever op met wat extra synoniemen.



ZOEKWOORDEN VERWERKEN IN JE TEKST

Zoekwoorden in je H1-H2's

Een pagina kent 1x een H1. Je kunt dit beschouwen als de belangrijkste plek waar je je zoekwoord in kwijt kunt qua tekst. Een H1 is een stukje code wat je toevoegt achter een tekst, of titel in dit geval, en vertelt aan Google waar jouw pagina over gaat.

H2's gebruik je vaak in tussenkopjes. In een H2 kun je prachtig je synoniemen of alternatieven in kwijt.

Voorbeeld:

- H1 wordt 'Hypotheek voor zzp'.
- H2 kan worden: 'Hoe kom ik als ZZP in aanmerking voor een lening voor een huis?'.

Zoekwoorden dikgedrukt en schuingedrukt

Minder belangrijk, maar toch een kleine speldenprik voor je vindbaarheid: maak een zoekwoord in je tekst eens **dikgedrukt** en *schuingedrukt* (italic). Woorden die afwijken van de 'normale' tekst vallen meer op.

Zoekwoorden in je links (ankerteksten)

Voor SEO is het belangrijk om een interne en externe linkstructuur te hebben. Het stukje tekst wat de link vormt heet bij (erg veel) websites: "klik hier". Dit stukje tekst noemen we de 'ankertekst'.

Het is een goed idee om je zoekwoord te verwerken als ankertekst. Uitgaande van het voorbeeld van de hypotheek voor zzp'ers kun je denken aan een link vanaf bijv. de homepage naar de landingspagina. geef deze link van de ankertekst mee: 'Lees meer over onze *Hypotheek voor zzp*'.



ZOEKWOORDEN VERWERKEN IN JE TEKST

Ook links vanaf andere websites, social media of gastblogs zou je het liefst zien met de juiste ankertekst. Je kunt hiervoor de websites die naar jou linken kunnen vragen om de ankertekst op hun website te wijzigen naar 'hypotheek voor zzp'.

Zoekwoord in je tagline

Sommige CMS'en hebben de mogelijkheid om wat extra tekst toe te voegen als informatie over je website. Dit noemen we de 'tagline'. Plaats je belangrijkste zoekwoord in deze tagline, het liefst vooraan.

Zoekwoord-synoniemen

Verwerk niet alleen jouw exacte zoekwoord in de tekst, maar gebruik ook synoniemen. Niet alleen maakt dit je tekst leuker leesbaar maar ook voor SEO draagt dit bij.

Dezelfde mensen die zoeken op 'hypotheek voor zzp' zoeken waarschijnlijk ook op zoekwoord 'hoe krijg ik als zzp een lening voor een huis' (longtail zoekwoord). Google snapt dat deze 2 zoekwoorden eigenlijk hetzelfde zijn en zal aan beide zoekopdrachten met hetzelfde zoekresultaat komen.



DUBBELE CONTENT

Je snapt dat je geen teksten van iemand gaat stelen. Ook al vind je die teksten nog zo briljant en jeuken je vingers om ze schaamteloos over te nemen: niet doen. Zowel Google als diverse SEO-programma's zijn prima in staat om dubbele content op te sporen. Je krijgt er alleen maar g****k mee. Daarnaast werkt het averechts in je vindbaarheid.

Ook heeft het geen enkele zin om je eigen pagina's dubbel op je website te zetten (want meer kans dat Google het ziet?). Google zal het direct vlaggen als dubbele content, en het gevolg is voor jou.

Toch ontkom je soms niet aan dubbele content. Als je bijvoorbeeld een webshop hebt, met meerdere varianten van hetzelfde product, dan zijn het exact dezelfde pagina's maar met een kleine variatie erin. Dit los je op door de dubbele pagina's in je CMS aan te geven als 'canonical'. Je zegt tegen Google: 'Dit is dubbele content en het origineel is (x)'.

Als jouw content gejat is

Als je ontdekt dat jouw content gebruikt is door een conculega dan kun je daar het volgende aan doen:

- stuur een bericht aan de conculega met het verzoek de gebruikte content te verwijderen
- krijg je geen reactie, stuur dan een factuur voor het gebruik van jouw content
- als laatste redmiddel kun je bij Google de website nog rapporteren als spam/malafide website



VARIATIE IN JE CONTENT

Hoewel dit e-boek gaat over teksten willen we toch wat extra aandacht geven aan je overige content.

Zoveel mensen, zoveel wensen. Je zult op je website er rekening mee moeten houden dat niet iedereen een lezer is. Sommige mensen kijken liever naar afbeeldingen, zien graag een video of luisteren naar gesproken teksten. Met name het laatste kent een grote opmars in de vorm van **podcasts**.

Net als mensen houdt ook Google van gevarieerde content op je website. Daarmee zeg je: 'Ik heb voor ieder wat wils.'

Tip

Plaats zoveel mogelijk gevarieerde content op je website in de vorm van:

- afbeeldingen
- infographics
- video's en tutorials
- podcasts

Probeer je video's en podcasts niet met een externe link op te lossen maar 'embed' deze op jouw website. Hiermee zorg je dat bezoekers op je website blijven, terwijl ze een video kijken of podcast luisteren. Als mensen langer op je site blijven is dat goed voor je 'dwell time': de tijd die mensen blijven hangen op jouw website. Google waardeert een langere dwell time, je zal iets interessants te bieden hebben als mensen zo lang op je site blijven.



DE SMAAK TE PAKKEN? LEER VERDER!

Dank voor het lezen van dit e-book 'Back-to-Basic SEO tactieken'. Ik hoop dat je er praktisch iets aan hebt en alvast zelf vooruit kunt met het verbeteren van je teksten voor je klanten én Google.

En vergeet niet ook aandacht te besteden aan alles wat niet-tekst is. Stap over je schroom heen en ga die podcast opnemen!

Wil je je verder verdiepen in bloggen (goed voor je SEO!) of Storytelling (goed voor een betere connectie met potentiële klanten)?

Neem dan een kijkje op www.justaddcopy-academy.nl voor diverse cursussen op het gebied van content marketing. Ook kun je hier tips en diverse gratis downloads vinden om je te helpen met jouw webcontent.

Francine van den Brink
Webredacteur | trainer
Just Add Copy Academy



contact@justaddcopy.nl
tel. 06-49762483

