

Kort Whitepaper: Zoekmachine vriendelijke teksten schrijven

Inleiding

De teksten die je schrijft voor je website hebben nu waarschijnlijk maar 1 doel: het informeren van je bezoekers en het aansporen tot actie. Dat is uiteraard belangrijk. Maar een 2^e doel is minstens zo belangrijk: je teksten zo schrijven dat ze een belangrijke bijdrage leveren aan verbetering van je vindbaarheid in Google. Dit whitepaper helpt je om dat te bereiken.

Wist je dat:

- 98% van de internetters zoekmachines gebruikt om informatie te vinden.
- 85% een merk dat bovenaan in de zoekresultaten staat als topmerk beschouwd.
- 90% van de internetters nooit verder kijkt dan de 1^e resultaatpagina

Stap 1: Bepaal je focus en daarmee je trefwoorden

Het uitgangspunt van zoekmachines is dat zij gebruikers zo goed mogelijk willen helpen bij het vinden van de juiste content. Zoekmachine vriendelijk schrijven start dus bij het bepalen van je focus. Een paginatekst moet een duidelijke focus hebben op 1 enkel onderwerp.

Bepaal per pagina wat het doel is van die specifieke pagina. Waarom bestaat deze? Vervolgens vormen je trefwoorden de basis voor het schrijven van de paginateksten.

Wat zijn trefwoorden en waar dienen ze voor bij zoekmachine vriendelijk schrijven?

Trefwoorden zijn woorden waar mensen op zoeken in Google. Als je weet welke trefwoorden mensen gebruiken, dan kan je die gericht gebruiken in je webteksten en titels. Het is belangrijk dat je de trefwoorden zoveel mogelijk in je webteksten laat terug komen. Dat wil zeggen: in de tekst, titels, links, namen van afbeeldingen, etc.

Waak er wel voor dat het een leesbare, relevante tekst blijft!

Hoe weet je welke trefwoorden je moet gebruiken?

Stel: je hebt een herenmode webshop en je verkoopt “polo’s”. Je wilt graag gevonden worden op het trefwoord “polo”. Is dat wel zo slim? De vraag die opkomt: wat zoekt de klant eigenlijk met de opdracht “polo”? Een Volkswagen Polo? Iets over die sport met paarden? Informatie over de Italiaanse schrijver Marco Polo? Of een poloshirt? Het is vaak lastig om te bepalen op welke trefwoorden je moet focussen om beter gevonden te worden. Ga niet zomaar een lijstje met woorden samenstellen. Het wordt een stuk makkelijker als je bewust bent van de volgende denkstappen van de klant:

1. Oriëntatiefase

In deze fase gebruiken webgebruikers vaak algemene trefwoorden. Algemene trefwoorden hebben vaak een enorm hoog zoekvolume. Het lijkt aantrekkelijk om daar op aan te haken. Toch zijn deze woorden vrij ineffectief. Als je op algemene termen focust, concurreer je niet alleen met directe concurrenten, maar ook met alle websites waarop de trefwoorden op een andere manier terugkomen. Webgebruikers zijn slechts op zoek naar informatie. De kans dat ze daadwerkelijk iets gaan kopen is nog niet groot. Ook is een plaats in de top-10 resultaten erg lastig te verkrijgen.

2. Vergelijkingsfase

In de vergelijkingsfase maken de meeste internetgebruikers hun zoekopdrachten specifieker. Ze weten ongeveer wat ze willen en gebruiken meerdere woorden in 1 zoekopdracht, bijvoorbeeld:

- Polo licht blauw
- Iceman polo
- Polo onder 50 euro
- Polo XXL

Hoewel het zoekvolume van deze trefwoordcombinaties in het algemeen lager ligt dan bij de algemene zoekwoorden, zijn dit soort “vergelijkingstrefwoordcombinaties” vaak toch het meest interessant voor webwinkeliers.

Mensen die vergelijkingswoorden gebruiken, zijn vaak al koopgericht. De kans dat ze iets bij je kopen, is groter dan bij mensen die algemene zoektermen gebruiken. Je website komt ook makkelijker in de top-10 van de zoekresultaten.

3. Aankoopfase

In de laatste fase weten mensen precies wat ze willen. Ze zijn nu alleen nog op zoek naar de beste deal. Wie is het goedkoopste, wie kan het product binnen een week leveren of heeft de laagste bezorgkosten? In de boekenbranche zijn deze mensen bijvoorbeeld te herkennen omdat ze zoeken op ISBN nummer. Of om terug te komen op het voorbeeld: Iceman Polo licht blauw XXL.

Deze hele specifieke “kooptrefwoorden” hebben een erg laag zoekvolume, maar een redelijk hoge conversie. Zijn ze dan interessant voor webwinkeliers? Dat hangt er vanaf. Heb je veel concurrentie en ben je niet de goedkoopste, snelste of op een andere manier de beste? Dan leidt goede vindbaarheid op deze trefwoordcombinaties waarschijnlijk tot weinig verkopen. Ben je 1 van de goedkoopste of 1 van de weinigen die het product levert? Dan loont het.

Aan de slag

Met dit in het achterhoofd kan je aan de slag met het maken van jouw trefwoordenlijst. Ga aan de slag met de volgende tips:

- Verplaats je in de doelgroep en bedenk termen om je product of dienst te omschrijven.
- Vraag aan kennissen en collega's wat zij zouden intikken als zij zouden zoeken naar jouw product of dienst.
- Raadpleeg vakbladen, kranten en magazines en onderstreep interessante gerelateerde woorden en woordgroepen.
- Luister goed naar je klanten en bestudeer de vragen in hun mailtjes.
- Gebruik synoniemen en uitbreidingen. Op www.wordview.eu kan je woorden opvragen waarvan je verwanten wilt ontvangen. Je krijgt dan een overzicht van semantische woorden, synoniemen en schrijffouten van het gevraagde trefwoord.
- Denk aan prijs: voordelig uit eten, exclusief eten, betaalbaar lunchen.
- En soort: Italiaans eten, franse kaart.
- Denk lokaal: schilder Eindhoven, schilder Tongelre (deelgemeente Eindhoven), schilder Eindhovenseweg (straat in Eindhoven), in plaats van gewoon "schilder".

Frequentie van gebruik van trefwoorden

Het is van belang dat je uitzoekt hoe vaak er op jouw trefwoordcombinatie wordt gezocht. Is dat maar 1x per jaar? Dan is die combinatie zeker niet interessant. Google helpt je met verschillende tools. Als je het zoekvolume van het ene woord met het andere woord wilt vergelijken, dan kan je bijvoorbeeld [Google Insights for Search](#) gebruiken. Je kunt daar ook zien in welke regio's of in welke perioden de trefwoorden relatief meer of minder worden gebruikt.

Heb je je trefwoordenlijst compleet? Verwerk de woorden zo veel en zo relevant mogelijk op je website:

- In de titels van de webpagina's (Title tag).
- In de tussenkopjes op iedere webpagina (<h1>, <h2> en <h3>).
- In de metatag description.
- In de platte tekst; vooral in de 1^e alinea op iedere webpagina.
- In je tekstlinkjes.
- In de namen van afbeeldingen (per afbeelding invullen bij "alt" en "title").

TIP! Wat je verder nog moet weten:

- 1. Gebruik per pagina niet meer dan 1 tot 3 zorgvuldig gekozen trefwoorden.*
- 2. Gebruik in de 1^e alinea altijd alle trefwoorden. Het liefst in de 1^e regel.*
- 3. Gebruik de trefwoorden in ieder geval 1x in de 1^e alinea, 1x in de <h1> titel en 1x in een <h2> en/of <h3> tussenkop.*
- 4. Splits lange zoektermen op. Maak daar bijvoorbeeld een zin van.*
- 5. Verwerk zoektermen in zinnen waar je conclusies trekt of een mogelijke vervolgactie aanstipt.*

Stap 5: Schrijf gebruiksvriendelijk

1. Actieve en natuurlijke schrijfstijl

Gebruik een actieve en natuurlijke schrijfstijl die de doelgroep aanspreekt. Lees je tekst bijvoorbeeld hardop voor om erachter te komen of de zinnen goed lopen. Zoekmachine robots kunnen in de toekomst detecteren of een tekst een natuurlijke tone-of-voice heeft.

2. Minder woorden

Uit onderzoek is gebleken dat op een gemiddelde pagina van 500 woorden slechts 20% wordt gelezen. Des te minder woorden er op een pagina staan, hoe meer woorden worden gelezen (naar verhouding). Bij een 110-tal woorden zal ongeveer 50% worden gelezen. Zorg dus dat je alleen schrijft wat de lezer wil en laat al het overbodige achterwege. Focus op de kernboodschap en call-to-actions. Gebruik korte zinnen, regels en woorden. Maximaal 12 woorden per zin.

Houd je, voor zover mogelijk, aan een lengte van 250 – 350 woorden per pagina.

3. Omgekeerde piramide

Zet de belangrijkste boodschap bovenaan. Lezen van een beeldscherm gaat langzamer dan lezen van papier en dit is de reden dat veel mensen alleen de eerste alinea echt zullen lezen. Zorg er daarom voor dat deze de belangrijkste onderdelen van je tekst bevat (en dus ook je trefwoorden).

4. Duidelijke titels

Het is belangrijk om de kern van je verhaal samen te vatten in de titel. De titel is het eerste dat de lezer ziet en die bepaalt of hij jouw artikel wel of niet gaat lezen. Daarnaast geldt voor titels: hoe korter, hoe beter. Door korte, pakkende titels toe te voegen aan je tekst, maak je het aantrekkelijker voor de lezer om het gehele artikel te lezen. Gebruik hierin uiteraard je trefwoorden.

Heb je meerdere alinea's, onderscheid deze dan door middel van koppen (header tags; zie stap 4). Zorg ervoor dat ook deze koppen duidelijk de onderliggende alinea beschrijft.

5. Korte, scanbare tekst

De tekst mag niet te lang zijn. Een zoekmachine heeft een beperkt bereik. Een goede verdeling is gebruik te maken van 3 tot 5 alinea's. Maak je teksten ook niet te breed (qua omvang), dat komt ook de leesbaarheid ten goede.

Scanbare tekst bestaat uit koppen en alinea's, maar ook uit:

- Opsomminglijsten: in de html code.
- Belangrijke woorden die vetgedrukt staan.
- Korte zinnen (maximaal 12 woorden).

6. Een punt per alinea

Door het gebruik van koppen weet iemand dus snel waar een alinea over zal gaan. Daarom is het belangrijk om per alinea slechts 1 punt te maken (of 1 idee, of 1 mening, of 1 call-to-action). Op deze manier zorg je ervoor dat wanneer iemand beslist om een bepaalde alinea niet te lezen, ze niet direct meer informatie mist.

Alinea's hebben niet meer dan 4 tot 6 regels. Dit houdt de alinea overzichtelijk. Een complete webtekst bestaat uit niet meer dan 3 tot 5 alinea's. De tussenkoppen van de alinea's krijgen in de html code <h2> of <h3> mee.

Gebruik in de eerste alinea altijd alle trefwoorden, het liefst in de eerste regel.

7. Gebruik opsommingen

Opsommingen maken een webtekst overzichtelijk. Een opsomming is voor bezoekers van de website eenvoudig te scannen. Daarom geven zoekmachines een hogere waarde aan trefwoorden die in opsommingen worden vermeld. In de html-code wordt hiervoor gebruikt.

Stap 6: Maak informatieve links

Het plaatsen van informatieve links kan ook de vindbaarheid en duidelijkheid van je tekst vergroten. Door een goede tekst kan je aangeven welke documenten zich achter een bepaalde link bevinden.

Wanneer je bijvoorbeeld wilt dat bedrijven zich aanmelden op je website, is "Meld u [hier](#) aan als klant van Allebedrijvenin" een stuk minder duidelijk voor Google als "[Meld uw bedrijf hier aan voor een vermelding op Allebedrijvenin](#)". Check al je links en pas ze aan.

Om het overzicht te houden - Zo ziet 't eruit in de html code

HOME (www.website.nl)

<title> Hier schrijf je je unieke titel van de pagina (max 60-65 tekens). Denk aan gebruik van je unieke en relevante trefwoorden per pagina. **</title>**

<meta-description> Hier schrijf je een unieke omschrijving van de pagina. Verwerk ook hier de zoekwoorden erin en let op de lengte; max. 160 tekens

<meta-tags> Hier zet je de metatag keywords, gescheiden door een komma, niet meer dan 5 stuks.

<body>

<H1> Verzin een verleidelijke kop boven de tekst, denk aan gebruik van je keywords **</H1>**
Schrijf hier een inleiding, maximaal 3 zinnen. Denk aan gebruik van je trefwoorden.

<H2> Tussenkopje, denk aan gebruik van je keywords **</H2>**

Ga hier verder schrijven. Maak na elke 4 tot 6 zinnen een nieuw tussenkopje. In totaal niet meer dan 250 à 350 woorden per pagina!

<body/>

Tot slot

Als je de moeite neemt om serieus met deze 7 stappen aan de slag te gaan zal je merken dat je website aantoonbaar beter gevonden zal worden in zoekmachines zoals Google. De tijd die je erin hebt gestoken zal je zeker nieuwe klanten gaan opleveren.

Heb je nog vragen?

Onze klantenservice staat je graag te woord, op werkdagen tussen 09.00 en 17.00 op telefoonnummer 0900 – 222 888 9 (lokaal tarief) of per mail: nieuwsbrief@allebedrijvenin.nl

Bronnen

www.allebedrijvenin.nl

www.SEOZwolle.nl

www.sprout.nl

www.karelgeenen.nl

www.traffic4u.nl

www.onlineambitie.nl

www.renegrave.nl