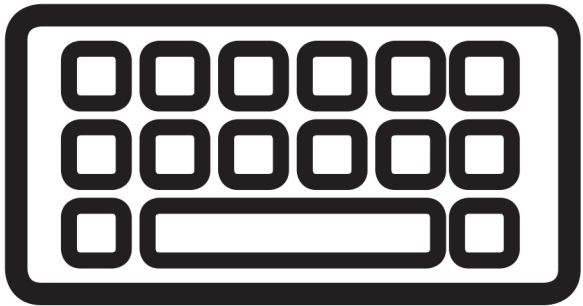


schrijven voor seo

in 60 minuten



Eerste druk november 2013

Uitgeverij Haystack
Postbus 308
5300 AH Zaltbommel
0418-680180
www.haystack.nl
needle@haystack.nl

In samenwerking met Frankwatching
www.frankwatching.com/60
redactie@frankwatching.com

Auteur: Rutger Steenbergen
Corrector: Carolien van der Ven
Vormgeving: Levin den Boer

ISBN: 9789461260758 | NUR 800, 802, 803

© 2013 Uitgeverij Haystack | Rutger Steenbergen

Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd en/of openbaar gemaakt door middel van druk, fotokopie, microfilm, geluidsband, elektronisch of op welke wijze ook en evenmin in een retrieval system worden opgeslagen zonder schriftelijke toestemming van de uitgever. Hoewel dit boek met veel zorg is samengesteld, aanvaardt schrijver noch uitgever enige aansprakelijkheid voor schade ontstaan door eventuele fouten en/of onvolkomenheden in dit boek.

INHOUD

VOORWOORD	12
1. WAAROM SCHRIJVEN VOOR SEO?	16
Terug in de tijd	17
Wat heeft dit allemaal te maken met SEO-schrijven?	19
Over pinguïns, panda's en hummingbirds	20
2. DE WERKING VAN GOOGLE	26
Elementen die bepalen of een website scoort	27
Controleer de technische staat van je website	32
Handige tools om de technische staat van je website te meten	33

3. DE VIER PIJLERS VAN SUCCESVOL	
SEO-SCHRIJVEN	36
Eerst denken, dan doen	37
Misvattingen over SEO-schrijven	41
4. SEO-SCHRIJVEN PIJLER 1: DOELGROEP-	
ONDERZOEK	44
Mensen zoeken met een reden	45
Onderzoek je doelgroep	45
Doelgroeponderzoek vanuit e-commerce-	
perspectief	46
Wat is verkopen?	48
Kruip in het hoofd van je lezer	50
Onderzoek bij een informerende website	55
5. SEO-SCHRIJVEN PIJLER 2: ZOEK-	
WOORDENONDERZOEK	60
Jazeker... Vereniging Eigen Huis	61
Onpage optimalisatie en links	63
Short-tail versus long-tail zoekwoorden	64

Aan de slag: zoekwoorden vinden	66
Zoekwoordenonderzoek stap 1: zoekwoorden vinden	67
Zoekwoordenonderzoek stap 2: concurrentie beoordelen	76

6. SEO-SCHRIJVEN PIJLER 3: TEKSTEN

SCHRIJVEN EN OPTIMALISEREN	90
Hocuspocus	91
Zo optimaliseer je een webtekst	91
Altijd zoekwoorden in de titel	96
Onpage met de SEO Toolbar	97
Dit kun je doen tegen duplicate content	98
Duplicate content is niet altijd slecht	100
Optimaliseren werkt niet alleen bij teksten	102
Maak het zoekmachines makkelijk	105
Tips voor een prettiger leeservaring	105

7. SEO-SCHRIJVEN PIJLER 4: LINKS

Waarom zijn links belangrijk?	115
-------------------------------	-----

Link-populariteit en de waarde van een link	115
De woorden in een link zijn ook belangrijk	116
Wat is een waardevolle link?	119
Links en no-follow: de ene link is de andere niet	120
Links die je snel kunt scoren	122
Strategisch linkbuilden	123
Linkbuildingstrategieën	125
Meer links door het beantwoorden van vragen	127
Natuurlijke links met link bait	128
Is een linkpagina een goed idee?	131
Waarom betaalde links op de lange termijn niet werken	131
8. MEET JE SUCCES	134
Meet je posities met een Rank Tracker	135
Google Analytics	136
Google Webmaster Tools	138

Socialemediatools	139
Nog meer handige tools	140
VERDER LEZEN	142
OVER DE AUTEUR	143

VOORWOORD

Internet is vol, barstensvol. Hoeveel webpagina's er precies op het wereldwijde web staan, weet niemand (en dat aantal verandert per seconde), maar in juli 2013 maakte Google bekend dat er meer dan 38 triljoen actieve pagina's in zijn database stonden. Tel daarbij het aantal nog niet opgeslagen en verwijderde pagina's op en je komt tot een astronomisch aantal van 45 triljoen pagina's. Dat is een cijfer met 18 nullen. Probeer dan maar eens op te vallen.

Er is gelukkig een manier om op internet beter gevonden te worden: *search engine optimization*, in het Nederlands zoekmachineoptimalisatie genoemd. Door een website zo doorzoekbaar mogelijk in te richten snappen Google en consor-

ten waar hij over gaat. Houd je daarnaast rekening met de woorden die potentiële klanten in zoekmachines intikken, dan val je nog sneller op. Je bent toegankelijk en biedt precies wat mensen zoeken. Dat is een perfecte match voor zoekmachines én mensen, en als het meezit, wordt het beloond met een hoge score bij de zoekresultaten.

Als mensen via zoekmachines zoeken, kijkt zo'n zeventig procent niet verder dan de eerste vier zoekresultaten. Het doel van SEO is dat je bij relevante zoektermen in de top tien terechtkomt, zodat dit gratis bezoekers oplevert.

In dit boek ontdek je aan de hand van praktische tips, stappenplannen en inzichten hoe je krachtige webteksten schrijft en optimaliseert die scoren bij zoekmachines. Daarbij doorlopen we alle stappen: van het bepalen van je doelgroep tot het kiezen van zoekwoorden, het optimaliseren van webtek-

sten en het populairder maken van je website (*link building*), zodat Google bij een volgende zoekvraag aan jou denkt.

Omdat schrijven voor SEO niet alleen om teksten draait, staan we ook stil bij het optimaliseren van andere contentvormen, zoals video en sociale media, en ontdek je tools en programma's waarmee je de voortgang meet.

Je kunt met SEO-schrijven heel druk zijn, maar wat levert het uiteindelijk op? Helaas laat deze vraag zich niet zo direct beantwoorden. Het doel is om zo veel mogelijk bezoekers via de gratis zoekresultaten op je pagina te krijgen. Maar dit is ook weer een startpunt, want wat wil je dat die mensen vervolgens doen?

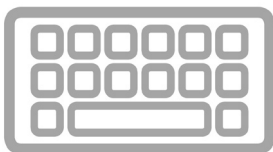
Corbett Barr van het succesvolle Amerikaanse weblog ThinkTraffic.net vatte samen waar een

succesvolle website wat hem betreft aan voldoet: *'More traffic, more engagement and more action.'* Bezoekers zijn voor hem het startpunt voor langdurige relaties waar gewenste acties uit voortvloeien.

Ben jij klaar voor meer bezoekers, meer reacties en meer verkopen, aanvragen of opdrachten dankzij SEO-teksten? Dan gaan we gauw aan de slag.

1

WAAROM SCHRIJVEN VOOR SEO?



Internet is de afgelopen decennia gigantisch gegroeid en zoekmachines zijn onmisbaar om alle informatie te ontsluiten. Hoe dat is gegroeid, lees je in dit hoofdstuk.

Terug in de tijd

Internet bevat volgens schattingen tientallen triljoenen webpagina's, maar dat is wel eens anders geweest en nog niets eens zo heel lang geleden.

Rond 1993 waren er slechts zeshonderd websites en gebruikte niemand zoekmachines. De Amerikaanse uitgever O'Reily lanceerde destijds als eerste een commerciële directory, genaamd the Global Network Navigator. Het was een startpagina waarop websites netjes gerubriceerd waren en het initiatief kreeg snel navolging.

In 1994 kwam er serieuze concurrentie in vorm van de Yahoo-directory, een soort telefoonboek voor websites, en dat werd een doorslaand succes. Met het groeien van internet kwamen de eerste tekortkomingen van directory's echter ook aan het licht. Als gebruiker kon je via directory's relevante websites vinden, maar niet de specifieke pagina waar de door jou gezochte informatie op

stond. Dit was het startschot voor de serieuze ontwikkeling van zoekmachines, en na WebCrawler in 1994 en Altavista een jaar later verscheen Google in 1998 op het toneel.

Keken de eerste zoekmachines vrijwel uitsluitend naar zoekwoorden en omschrijvingen die webmasters zelf aan pagina's meegaven, Google pakte het slimmer aan. Naast de zoekwoorden telde Google links naar pagina's sterk mee in zijn resultaten. Het beschouwde links als stemmen en hoe meer en hoe beter de stemmen, hoe populairder een pagina kenmerkend was. Hij verscheen daarom hoger bij de zoekresultaten. De aanpak van Google was revolutionair en wordt tot op de dag vandaag gebruikt door de twee grootste zoekmachines, Google en Bing.

Tegenwoordig leiden directory-sites een marginaal bestaan en de meeste mensen wenden zich direct tot een bekende website (YouTube, Amazon, bol.com) of openen een zoekmachine als ze op zoek zijn naar informatie.

Wat heeft dit allemaal te maken met SEO-schrijven?

Zoekmachines hebben aanknopingspunten nodig om een tekst te duiden en ze kunnen niet interpreteren zoals wij mensen dat doen. Een goede SEO-tekst moet daarom zo begrijpelijk mogelijk zijn voor zoekmachines en prettig leesbaar voor mensen. Dan verschijnt hij hoger bij de zoekresultaten en levert hij gratis bezoekers op.

De basis van een goede SEO-tekst is een zoekwoord of -zin: woorden die mensen intikken in bijvoorbeeld Google. Stel dat je als webshopeigenaar wilt scoren op de combinatie ‘waterkoker kopen’, dan kun je hier een tekst voor schrijven en deze optimaliseren door deze zoekwoorden strategisch in de tekst te schrijven. Hoe dat precies moet lees je in hoofdstuk 6.

Daarnaast wil je als SEO-schrijver teksten zo aantrekkelijk en actiegericht mogelijk presenteren,

zodat scannende lezers niet afhaken en bezoekers de gewenste actie ondernemen.

Als SEO-schrijver moet je dus goed kunnen schrijven, maar houd je ook rekening met zoekmachines en het online leesgedrag van mensen. De uitdaging zit hem in het balanceren tussen techniek en inhoud. De beste SEO-teksten herken je niet als zodanig, terwijl ze wél extra klanten of aanvragen opleveren. Dat is precies waar dit boek over gaat.

Over pinguïns, panda's en hummingbirds

Internet wordt steeds voller en het is makkelijker dan ooit om een website te maken. Kennis van HTML en CSS is niet per se nodig en bij veel hostingproviders installeer je met een druk op de knop een professioneel Content Management Systeem als WordPress, Joomla of Drupal. Dat was een jaar of twintig geleden ondenkbaar.

ALLEENHEERSER

Sinds 2002 doet het bedrijf iProspect onderzoek naar het gebruik van zoekmachines in Nederland. In 2012 gaf 93 procent van de respondenten aan Google als zoekmachine te gebruiken. Yahoo.nl en Vinden.nl stonden met 3 procent op een gedeelde tweede plaats en Microsofts Bing.nl (1 procent) sloot het rijtje af.

Omdat Google in ons land zo dominant is, lopen de termen 'zoekmachine' en 'Google' soms door elkaar heen. De genoemde principes gelden echter ook voor concurrerende zoekmachines.

De concurrentie op internet neemt daardoor toe en zoekmachines merken dat. Google trekt om die reden al jaren ten strijde tegen 'zwakke' websites die de zoekresultaten vervuilen of zijn opgericht om de zoekresultaten te beïnvloeden. Het bedrijf doet dat door het constant aan-

schermen van zijn algoritme, een rekenformule bestaande uit ruim tweehonderd factoren die bepaalt welke webpagina's relevant zijn bij een bepaalde zoekvraag.

Het aanscherpen van zijn algoritme doet Google tijdens updates met fraaie namen als Penguin, Panda en Butterfly en bij elke aankondiging is de SEO-wereld in rep en roer, want wat betekent dat voor de zoekresultaten van hun klanten? Het gaat te ver om alle ontwikkelingen te bespreken en daarom beperk ik me tot de grote lijnen; dit is waar zoekmachines naar streven:

- Zoekmachines willen gebruikers de beste pagina's bieden.
- Zoekmachines filteren zwakke sites er in toenemende mate uit.
- Relevante sites zijn het zichtbaarst.
- Unieke content is een vereiste.
- Sociale media worden belangrijker voor het bepalen van de populariteit van een website.

SEO, SEA, SEM, SMM...

In de online marketingwereld is men niet vies van een vakterm meer of minder. Om wat orde te scheppen in de chaos en eventuele onduidelijkheden te voorkomen is het handig als je de volgende termen kent:

SEO staat voor search engine optimization, in het Nederlands zoekmachineoptimalisatie. Het voornaamste doel van SEO is het beïnvloeden van de organische (niet-betalde) zoekresultaten door het beter doorzoekbaar maken van websites en het relevanter en populairder maken van webpagina's.

SEA: omdat er maar tien zoekresultaten in de top tien passen en zoekmachines ook geld moeten verdienen is search engine advertising in het leven geroepen. Het bekendste voorbeeld hier-

van is Google Adwords. Adverteerders geven bij Google Adwords de zoekwoorden op waarbij ze hun advertentietekst met link willen tonen en bepalen een bedrag per click. Klikkt een zoekmachinegebruiker op zo'n link bij de zoekresultaten, dan wordt het bedrag afgeschreven. De adverteerder koopt dus bezoekers.

SEM staat voor search engine marketing; dat is de samenvoeging van SEO en SEA. Het zijn dus alle inspanningen die online marketeers doen om klanten te werven.

SMM slaat op social media marketing: marketing via socialemediakanalen als Facebook, Twitter, LinkedIn, Tumblr en Instagram.

Zoekmachines proberen kortom de beste webpa-

gina's te tonen bij een bepaalde zoekvraag en daar slagen ze steeds beter in.

Tip

Moz.com houdt nauwgezet bij wat er bij een algoritme verandert. Loopt het zoekverkeer naar je website plotseling sterk terug, dan kun je hier ook kijken. Mogelijk vond er een algoritme-update plaats en ben je daar het slachtoffer van geworden.

 <http://moz.com/google-algorithm-change>

Op internet concurreer je met miljoenen websites. Hoe kun je toch opvallen? Er is een slimme manier: SEO. Door een website goed doorzoekbaar te maken en de juiste woorden te kiezen val je sneller op.

In dit praktische boek legt SEO-expert Rutger Steenbergen uit hoe je krachtige webteksten schrijft die scoren bij zoekmachines.

Weinig tijd, maar veel ambities? Informeer jezelf snel en grondig met de boeken in de serie *Digitale trends en tools in 60 minuten*. De serie is een initiatief van Uitgeverij Haystack in samenwerking met Frankwatching.com, het toonaangevende platform over online trends, tips & tricks.



in samenwerking met
Frankwatching
www.frankwatching.com



9 789461 260758