

UIT DE PRAKTIJK

Webteksten die de lezer doen watertanden? Mooi. Alleen leveren ze niets op wanneer de lezer niet opdaagt. En daarvoor zorgen zoekmachines zoals Google. Maar aan welke webpagina's geeft die de voorkeur? Hoe bepaalt hij zijn klassemment? En wat is de rol van SEO (zoekmachineoptimalisatie)? In dit eerste artikel uit een reeks van vier kijken we samen onder de motorkap van Google. En ontdekken we de sleutelrol van de tekstschrijver.

WIM VAN ROMPUY

is copywriter en bedrijfsleider van het Belgische tekstbureau Schrijf.be copy en content.

SCHRIJVEN VOOR GOOGLE (1)

SEO: taal of techniek?

Wil een bedrijf meer bezoekers op zijn website? Dan is zoekmachineoptimalisatie de aangewezen weg. Die leidt vaak naar een SEO-specialist die de technische drempels uitvlakt waarover de zoekrobot struikelt. Vervolgens zou de tekstschrijver de fakkel moeten overnemen om SEO-webteksten af te leveren. Maar hij aarzelt weleens vanuit de overtuiging dat SEO om technisch abracadabra draait. En dat is een mythe: het verbeteren van een website om hoger te scoren in Google draait om boerenverstand. Aanvoelen wat de schermlezer wil lezen, en in welke vorm. En laat dat nu net de sterkte van een copywriter zijn.

Betalen of niet betalen? SEA of SEO?

Eerst even de vier afkortingen verklaren die je nodig hebt voor de SEO-copywriting-story.

Daarna zwijg ik er in alle talen over – beloofd. Om hoog te scoren in de zoekmachine, is SEO of SEA mogelijk.

SEA staat voor Search Engine Advertising: Google betalen voor advertenties. Die zien eruit als gewone zoekresultaten, voorafgegaan door 'Advertentie'. Een prima keuze voor een kortlopende reclamecampagne, al zijn de bedragen niet mals. En verdwijnt de advertentie zodra de adverteerder de geldkraan dichtdraait.

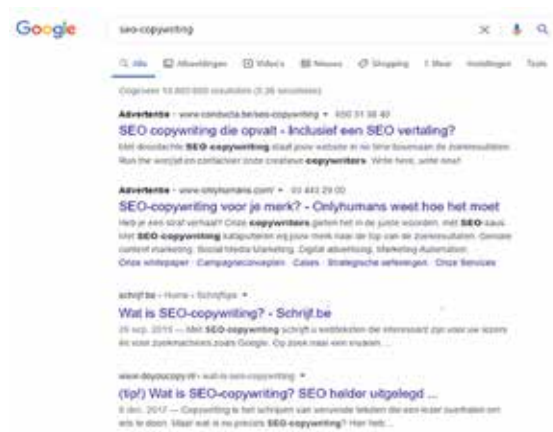
Bovendien werden we met z'n allen blind voor Google-advertenties: check maar hoe vaak je ze (on)bewust overslaat – op zoek naar de eerste 'echte' resultaten.

SEO (Search Engine Optimization) kost geen eurocent, maar des te meer energie. En visie, omdat het een werk van lange adem is.

Nauwgezet timmerwerk aan individuele webpagina's om Google te verlekken, zonder dat het de lezer stoort. De klim naar de top verloopt geleidelijk en met ups en downs. Anderzijds: als je Google niet om de tuin leidt met zogeheten black hat SEO – technieken om organisch zoekverkeer naar je website te leiden, zonder de regels te volgen – zit je voor langere tijd gebeteld. Niet-betaalde SEO-zoekresultaten worden ook 'organische zoekresultaten' genoemd.

CTR staat voor click through rate: klikfrequentie. Hoeveel procent klikt op een getoonde link? (Bijvoorbeeld 0,1 procent: een op duizend mensen die een SEA-advertentie zien, klikt er daadwerkelijk op en belandt zo op de gelinkte webpagina.)

SERP is de Engelse afkorting van 'zoekmachine-resultatenpagina': het is gewoon de eerste



Figuur 1. Het eerste stuk van de SERP voor 'SEO-copywriting': twee betaalde advertenties (= SEA), met daaronder de best scorende 'organische zoekresultaten' (gratis verkregen via SEO). Alleen de eerst getoonde pagina (1) telt.

pagina die Google je toont wanneer je een bepaald zoekwoord intypt.

Vechten voor de top-3

Eerst even de puntjes op de i zetten. 'Zoekmachine' is zo goed als synoniem voor 'Google', want dat is goed voor 92 procent van alle Nederlandse zoekacties (bron: gs.statcounter.com). Nu is een monopolie zelden gezond, maar het stelt de focus van de SEO-tekstschrijver wel scherp. Hij probeert een webpagina op de eerste Google-resultatenpagina te krijgen, want scoren op de tweede heeft geen zin. Check maar bij jezelf: wat doe je als je niet meteen een afdoend antwoord vindt bij de topresultaten? Je probeert het opnieuw met een ander of een specifiekere trefwoord. En dat ziet Google niet graag gebeuren, omdat het je dan als klant niet optimaal bedient.

Zelfs op die eerste Google-pagina is het dringen, want ruim 30 procent van ons klikt op het topresultaat. En de eerste drie organische resultaten zijn samen goed voor zowat 60 procent. Bedrijven strijden daarom om een plaats in de top-3 – en wel met aparte

De vier pijlers	Vraag die Google zich stelt bij elke webpagina	Verantwoordelijke
Techniek	Struikel ik niet over technische drempels?	Webbouwer
Inhoud	Ontdek ik relevante inhoud die rond één duidelijke zoekopdracht draait?	SEO-copywriter
Vertrouwen	Hoe betrouwbaar is deze webpagina, deze website? Hoeveel betrouwbare websites linken ernaar?	Website-eigenaar en/of linkbouwer
Dynamiek	Leeft deze website? Is de inhoud actueel?	Contentmanager

webpagina's voor ieder trefwoord dat voor hen belangrijk is.

De vier SEO-pijlers

Hoe bepaalt Google de ranking van een webpagina? Met een arsenaal aan methodes. Dat zijn de zowat 250 Google-algoritmes: receptjes om een wiskundig probleem op te lossen. In dit geval: hoe hoog zet ik een webpagina voor een bepaald zoekwoord voor een bepaalde zoekers?

Wordt het dus toch een techneutenverhaal? Integendeel, een waarin de SEO-copywriter zijn boerenverstand gebruikt. Omdat hij denkt zoals Google denkt: hoe zorg ik ervoor dat mijn klant zo snel mogelijk een zo relevant mogelijk antwoord vindt? Dat is de missie waarmee een SEO-tekstschrijver Google helpt. Dat op zijn beurt die inspanning beloont door de SEO-webpagina hoger te rangschikken.

Alle Google-algoritmes vallen onder een van de vier pijlers: techniek, inhoud, vertrouwen en dynamiek.

Copy & content

Voor de tekstschrijver zijn de vier Google-pijlers bijzonder goed nieuws. Want werden de technische drempels weggehaald door een webbouwer die van (SEO-)wanten

weet? Dan ligt het succes grotendeels in handen van de tekstschrijver: hij zorgt voor de initiële tekst en waakt vervolgens over het toevoegen, updaten of recyclen van content voor nieuwe trefwoorden. Het leggen van waardevolle inkomende links is dan weer een werkje voor de website-eigenaar of de linkbuilding-expert. SEO-copywriting hoort dus niet thuis bij SEO-techneuten, maar bij SEO-copywriters. Hun forte is hun inlevingsvermogen in de lezer. En hun taak is om webteksten zo te schrijven dat hun lezers én Google er blij van worden.

De zoekmachine is trouwens transparant in wat mag en niet mag. Blader maar door de door Google opgestelde 'Search Engine Optimization Starter Guide' (schr.f.be/google). Dan ontdek je ook de technieken die Google verafschuwt en waarvoor het de dader afstraft door diens webpagina's uit de resultatenlijst te weren. ■

In deel 2 van deze serie gaan we in op het belangrijkste SEO-copywritingonderdeel: het juiste trefwoord vinden waarvoor een webpagina in de top-3 moet terechtkomen.

Uw Google-resultaten zijn niet de mijne

Typen jij en ik hetzelfde trefwoord in Google in? Dan krijgen we verschillende zoekresultaten. Logisch eigenlijk, want we zoeken vanuit een verschillende context. Daarom houdt Google rekening met jouw en mijn individuele zoekgeschiedenis, locatie, toestel (mobiel of niet), en zo veel meer. Ontsnappen aan het 'Big Brother'-oog? 'Blinddoek' Google dan. Dat lukt overigens niet met zijn eigen incognitovenster, wel met een (gratis) webdienst zoals startpage.com.