

Hoe maak je Google duidelijk op welk zoekwoord je webpagina mikt, zonder dat de SEO-optimalisatie je lezers irriteert? Daarover gaat dit derde deel van de SEO-copywriting-reeks. Ontdek hoe vaak en op welke plaatsen Google je zoekwoord verwacht. En hoe hij checkt of je hem niet om de tuin leidt.

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

# SCHRIJVEN VOOR GOOGLE (3)

## Koppiekoppie SEO-copywriting

oit was optimaliseren voor zoekmachines kinderspel. Je propte je pagina vol met je zoekwoord, en ze schoot als een raket omhoog in de Google-resultaten. Ga je vandaag zo te werk? Dan bestempelt Google je als 'black hat': een SEO-spammer. Het katapulteert jouw pagina niet naar zijn topositie, maar haar eigenaar naar zijn blacklist. Het gebruikt hiervoor zijn gepatenteerde AI-technieken die de context checken, gevoed door 60.000 zoekopdrachten per ... seconde!

### Schrijf voor je lezer

Google hamert er in zijn richtlijnen op: het uitgangspunt voor SEO-webteksten moet de lezer zijn, niet de zoekrobot. Schrijf je met hem in gedachten? Dan schrijf je automatisch voor Google. Verwacht dus niet dat je met korte, ongestructureerde teksten hoog zult scoren. En evenmin met krampachtige die de lezer door opzichtige SEO-technieken irriteren (zie kader).

### Kondig je zoekwoord aan

Waar verwacht Google je zoekwoord? Bovenal in je title tag (ook page title genoemd). Dit is níét de titel van je tekst, wel de titel die jij in de paginacode zet. Hij duikt op als eerste lijn van je Google-resultaat en in de browsertab. Maak die title tag uniek en kort. Tip: het huidige jaartal toevoegen verhoogt de kans op instinctieve kliks. En omdat mobiele gebruikers vaak mondeling hun vraag aan Google stellen, doet een vraag in een title tag het ook goed.

De meta keyword tag heeft geen enkel SEO-effect, en ook de description tag niet. Toch is die laatste extreem belangrijk voor je call to action: meer daarover in het volgende artikel.

### Plaats je zoekwoord strategisch

Oké, door je page title weet Google waarover je pagina gaat. Hoe bevestig je nu dat hij het bij het rechte eind heeft? Door het zoekwoord ook te laten opduiken in je zichtbare paginatitel (H1) en de alineatitels/tussenkopjes (H2

& H3). De 'H' staat voor 'header', zoals die waarmee je tekstdocumenten structureert. Waarom Google hieraan zo veel waarde hecht? Omdat hij dan weet dat hij zijn klant naar een pagina verwijst die scanbaar is. Een pagina waarover hij snel zijn ogen laat glijden om met lezen te beginnen waar het interessant voor hem wordt.

En dan de broodtekst: hoe vaak mag/moet je zoekwoord daarin opduiken? Ach, de optimale 'keyword density' zou rond de 1 tot 2 procent liggen. Maar mijn pragmatische antwoord is: zo vaak dat het je lezer net niet stoort. En hoe lang moet een webpagina voor Google zijn? Dat weet niemand, al is er consensus over 'minimaal 300 tot 500 woorden'.

Een SEO-copywriter krijgt extra bewegingsruimte omdat Google blind is voor lidwoorden, voorzetsels, leestekens, enzovoort. Is je zoekwoord 'damesfiets kopen Zaandam'? En schrijf je 'Wilt u een damesfiets kopen? Dan is Zaandam the place to be.' Perfect, want Google ziet je exacte zoekwoord staan, omdat het '? Dan is' weglaat. Terwijl je lezer de zoekwoordengroep niet eens opmerkt.

Wordt vaak vergeten: de 'image alt tag', die beschrijft wat er op een beeld te zien is. De

slechtziende lezer stelt dit op prijs. Bovendien duikt het beeld, met als bestandsnaam het zoekwoord, in de Google-resultaten op. Gebruik dat zoekwoord trouwens ook in je pagina-url (bijvoorbeeld fietsenkoning.nl/damesfiets-kopen-zaandam). En in een grotere website ook in het broodkruielpad.

### Houd je lezer vast

Google meet hoe snel een zoeker terug stui-tert van een webpagina. En ziet dat niet graag gebeuren, omdat de inhoud blijkbaar niet is wat de zoeker ervan verwacht. Jouw pagina verliest zo wat van zijn glans.

Hoe voorkom je dat? Door kwaliteitsinhoud aan te bieden, aangepast aan het schermlezen. En door de lezer vast te houden op je website. Verweef in je tekst snuggere links naar andere eigen pagina's. Blogs doen dit ook via 'Verwante onderwerpen', 'Lees ook', enzovoort. Google houdt van die clusters rond een begrip, omdat ze de vakexpertise bevestigen. Voeg ten slotte ook enkele externe links toe naar waardevolle inhoud op websites die Google hoog aanslaat.

### Omring je zoekwoord

Een zoekwoord perfect positioneren op een pagina met dummytekst? Dat pikt Google

niet omdat de context van het zoekwoord dan niet klopt. Optimaliseer je bijvoorbeeld voor 'SEO-copywriting'? Dan verwacht de zoekmachine ook verwante woordvormen zoals 'SEO-copywriter', synoniemen zoals 'SEO-tekstschrijver' of omschrijvingen zoals 'schrijven van teksten voor Google'. In die contextualisatie wordt Google steeds beter. Met LSI (Latent Semantic Indexing) zoekt hij naar de verborgen relatie tussen woorden om de informatie beter te vatten. Zoals bij homoniemen: gaat het om een bank om op te zitten of om een plek waar je geldzaken regelt? Je kunt trouwens onder de Google LSI-motorkap kijken. Typ je zoekwoord in en check wat er opduikt als 'autocomplete' of onderaan in de 'related searches'. Zo verzekeren je ervan dat de essentiële elementen voor je zoekwoord op je webpagina aan bod kwamen. Je lezer blij? Google blij! ■

In het vierde en laatste deel van de SEO-copywriting-reeks kleuren we buiten de lijntjes. En palmen we opvallende plaatsen op de Google-resultatenpagina in.

### Gemiste SEO-kansen

**Kopjes geen H1/H2/H3** Onkundige webbouwers maken van de (tussen)kopjes geen headers, maar formatteren ze bijvoorbeeld met 'kopjegroot' en 'kopjeklein'. Daarvan kan Google geen chocola maken; **Paginatitel niet uniek** Hebben meerdere van je webpagina's dezelfde page title? Dan concurreren ze elkaar en scoren ze geen van alle hoog; **Verkeerde woorden gelinkt** Hyperlink de woorden waardoor Google weet waar hij gaat terecht komen. Dus niet: 'Hoe onderhoud je je damesfiets? [Klik hier.](#)' Wel: '[Zo onderhoud je je damesfiets.](#)'



SEO van een Tekstblad.nl-pagina.