Waardevol en relevant voor potentiële klant

Online beter vindbaar worden

Als je als een van de bovenste resultaten naar voren komt in Google, kan dit je veel opleveren. Mensen kijken vaak niet eens verder dan die eerste Google-pagina. Dat iedereen daar wil staan, betekent ook dat de concurrentie groot is. Hoe word je dan toch online gevonden?

Tekst: **Inge Sijpkens** *Beeld:* **Rhalda Jansen Fotografie, Viola Huurnink**

Stel je eens voor, dat één van de eerste webpagina's die naar voren komt die van jou is, wanneer er op Google wordt gezocht naar een dienst of product dat jij levert. Dat is natuurlijk geweldig! Eén klik, de zoeker is op je website en voor je het weet heb je een nieuwe klant! Of is het niet zo simpel? Niet echt nee. Allereerst is hoog scoren in Google niet eenvoudig. Al is het maar om de hele simpele reden dat zo'n beetje iedereen dat wil. Ten tweede, hoog scoren in Google is geen doel op zich, maar een middel. Want natuurlijk is het prachtig als potentiële klanten via Google op je website terechtkomen. Maar als ze daar vervolgens totaal niet de informatie vinden die ze zoeken, zijn ze ook zo weer weg (zie ook mijn artikel in Aannemer februari 2015).

Beter vindbaar door trucjes?

Met het groeiende belang van Google is door de jaren heen een hele bedrijfstak ontstaan rondom zoekmachine-optimalisatie. Steeds meer bedrijven gingen daarbij trucs toepassen. Zoals zoveel mogelijk zoekwoorden verwerken in webteksten en via allerlei wegen links verzamelen (ook kopen) om maar zo hoog mogelijk te scoren in Google.
Wanneer en op welke plek je naar voren kwam in Google werd namelijk, heel simpel gezegd, bepaald door 1) de 'match' tussen de ingevoerde zoekwoorden en de inhoud van je webpagina, en 2) de mate van autoriteit van je website. Dat willen zeggen: hoe meer pagina's op het web verwezen naar jouw webpagina, des te relevanter de webpagina werd voor Google en des te hoger je eindigde in zoekresultaten.
Google, echter, wil natuurlijk zo waarheidsgetrouw en relevant mogelijke zoekresultaten. Het mag niet zo zijn dat het bedrijf dat de trucjes het meest vergaand toepast het hoogste eindigt. Dat zou de geloofwaardigheid van Google bepaald geen goed doen. Google past zijn algoritmes dan ook regelmatig aan en zeker na de laatste update is het door Google lastig gemaakt om effect te genereren met dit soort trucjes.

Zorg dat je relevant bent

Is het dan nog wel mogelijk om online beter vindbaar te worden? Ja, maar die hoge score in Google zou wat mij betreft niet het uitgangspunt moeten zijn. Het uitgangspunt moet zijn dat je met de informatie die je biedt waardevol en relevant bent voor je potentiële klanten.
Wat je uiteindelijk wilt, is dat je op het juiste moment door de juiste mensen wordt gevonden. Aan de basis daarvan ligt de strategie die ik in een van mijn eerdere artikelen beschreef (zie Aannemer januari 2015): supergoede producten en diensten leveren met supergoede service.

Waarom zo'n goede strategie?

Allereerst: hoe beter je producten, diensten en service, hoe groter de kans dat klanten en opdrachtgevers daar online over gaan praten (op blogs, Twitter, LinkedIn, Facebook, beoordelingsplatforms) en hoe groter de kans dat anderen jou daardoor vinden.
Maar goede service verlenen betekent ook: klanten zo goed mogelijk helpen bij het beantwoorden van hun vragen. Aan de telefoon, op social media, maar zeker ook op je website. En het leuke is: als je focust op de vragen van je (potentiële) opdrachtgevers en daarbij ook de woorden gebruikt die zij gebruiken, is de kans logischerwijs veel groter dat er een match is met wat zij invoeren als ze zoeken met Google. Behandel daarbij dan wel één vraag of onderwerp per pagina, in plaats van één FAQ-pagina aan te maken op je site.

Beantwoord vragen, geef tips

Publiceer (bijvoorbeeld op een blog op je site) met regelmaat inhoudelijke en/of actuele artikelen waarin je vragen beantwoordt, tips en advies geeft en kennis toont van het vak. Bedrijven die dit op een mooie manier doen, zijn onder meer Huybregts Relou (onderdeel van VB Groep), Heembouw en KnaapenGroep. Neem eens een kijkje op hun blogs: info.vbgroep.com/blog, www.heembouw.nl/blog.html en www.knaapen.nl/blog.

Door kennis te delen en in te gaan op vragen die leven bij je doelgroep, maak je je bedrijf relevant en waardevol voor je (potentiële) klanten en dat waardeert Google ook. Mensen zijn namelijk sneller geneigd naar een artikel te verwijzen waar ze echt wat aan hebben (bijvoorbeeld op social media), dan naar enkel een product- of dienstomschrijving op je webpagina. En laat Google nou extra waarde hechten aan actuele, unieke en relevantiecontent (content die veel wordt gedeeld).

Ken je (potentiële) klant

Om op een goede manier in te kunnen spelen op de informatiebehoefte van je doelgroep is het uiteraard wel van belang om een helder beeld te hebben van hun vragen/problemen. Heb daarbij geen aannames, maar onderzoek het. Praat er met hen over en gebruik bijvoorbeeld de Google Adwords Zoekwoordplanner om een beeld te krijgen van de meest gebruikte zoekwoorden. Hoe specifieker je bent, des te groter de kans dat je door jouw potentiële klanten wordt gevonden.

Google Adwords

Ik kom regelmatig bedrijven tegen die veel geld investeren in Google Ads (de advertenties die Google toont, bovenaan en aan de rechter zijkant), terwijl het ze vrijwel niets oplevert. Ze betalen voor elke klik via Google naar hun website, maar aangekomen op die website weet de zoeker niet hoe snel hij weer weg moet zijn. Herken je dit?
Vaak sluit de informatie in de advertentie niet goed aan bij de webpagina. Een advertentie over een specifiek product linkt bijvoorbeeld naar de homepage van het bedrijf, waardoor de zoeker denkt 'waar ben ik nu'. Vaak ook is de webpagina gewoon niet gebruiksvriendelijk. Er is geen heldere, prettig leesbare tekst, er zijn geen versterkende beelden, er is geen in het oog springende knop die de zoeker helpt om eenvoudig tot actie over te gaan (contact opnemen, bestellen, inschrijven).
Adverteren op Google kan voor je bedrijf zeker een goede optie zijn, maar:
1. Zorg eerst dat je je website goed op orde hebt.
2. Zorg dat de pagina die je koppelt aan de advertentie inhoudelijk aansluit op de advertentie.
3. Meet wat het je oplevert en houd dat continu in de gaten. Je wilt immers wel dat de advertentie je meer omzet oplevert dan dat deze je kost.

Een blog is een prima platform om vragen te beantwoorden, tips en advies te geven en kennis te tonen van het vak.

Online marketing in de bouw

Inge Sijpkens is auteur van de uitgaven 'Online marketing in de bouw' (2014) en 'Van weerstand naar transparant; over het nut en het gebruik van internet en social media in de bouw' (2011).
Ze geeft lezingen en trainingen en ondersteunt bedrijven bij hun (online) marketing en communicatie.
Inge Sijpkens schrijft voor Aannemer een serie artikelen over de diverse aspecten rond online marketing.