



White paper: SEO voor Prestashop

Door:

webtexttool.

Table of contents

1. Inleiding.....	03
2. Zo gebruik je SEO voor jouw webwinkel.....	04
3. Als je gevonden wilt worden moet je schrijven.....	07
4. Zorg dat je gezien wordt.....	13
5. Bekijk je online visitekaartje kritisch.....	16
6. Samenvatting.....	19
7. Over webtexttool.....	21

1. Inleiding

Als webshop eigenaar hoeven we je niet te vertellen dat zoekmachineoptimalisatie, oftewel SEO (Search Engine Optimization), belangrijk is. Met SEO bedoelen we alle activiteiten waarmee je hoger in de resultaten van zoekmachines komt om zo meer verkeer naar jouw webshop te krijgt.

Er zijn veel factoren, op je website en daarbuiten, die je kunt optimaliseren. SEO is veelomvattend en wordt daarom vaak als complexe materie beschouwd. Het doel van webtexttool is om het tekstschrijven als onderdeel van SEO simpeler en toegankelijk te maken voor alle content makers. Dit doen we door het aanbieden van onze tool en kennisdeling, onder andere in de vorm van dit whitepaper, op het gebied van SEO.

Google heeft verschillende regels die bepalen wie er bovenaan komt in de zoekresultaten en wie niet. Zodra jij die regels kent, kun je beter meedoen aan de online wedstrijd. Als je voor het eerst gaat voetballen zonder te weten wat wel en niet mag, haal je tenslotte ook niet het optimale uit je spel. Dan maak je de ene keer een gelukstreffer, maar de volgende keer een overtreding. Dus als je niet gemist wil worden online dan is het belangrijk om de regels van SEO voor Prestashop te kennen.

Om die reden hebben wij dit whitepaper over SEO voor Prestashop geschreven. Het is gericht op beginners, dus je hoeft geen SEO-expert te zijn om je voordeel te kunnen doen met onze tips en informatie. Hoewel sommige experts misschien ook weer iets verrassends horen. Daarentegen beloven wij dat je na het lezen van deze whitepaper een stuk meer begrijpt van SEO voor Prestashop en je mogelijk zelfs een klein beetje expert voelt.



2. Zo gebruik je SEO voor jouw webwinkel

Als je in Google zoekt op een webshop in jouw sector, wat vind je dan? Verschijnt jouw Prestashop ergens tussen de eerste zoekresultaten of moet je eerst flink wat pagina's verder klikken voordat jij je eigen webwinkel ontdekt? Als je op de naam van je Prestashop zoekt dan verschijn je waarschijnlijk wel meteen, maar hoeveel potentiële klanten doen dit? Waarschijnlijk niet zo veel, tenzij ze ooit een keer eerder van je bedrijf hebben gehoord.

Veel vaker wordt er in Google gezocht op woordcombinaties die te maken hebben met de producten die je verkoopt zoals bijvoorbeeld “wake-up light kopen” of “webshop wake up light”. Het is daarom belangrijk om tijd te investeren om ook vindbaar te worden op die woorden en niet alleen op de naam van je bedrijf. We noemen dat zoekmachine optimalisatie – kortweg SEO. De afkorting SEO staat letterlijk voor Search Engine Optimization.

Search engine optimization (SEO)

Zoals de naam al verklapt gaat het over het verbeteren van je website zodat deze gevonden wordt in Google. Nu klinkt dat wellicht wat vaag als jij je nog niet eerder in SEO voor Prestashop hebt verdiept, want hoe kun je jouw positie in Google nou verbeteren? De zoekresultaten die Google jou dagelijks voorschotelt, zijn niet willekeurig. Wat jij op pagina één ziet en wat pas op pagina tien (een pagina die overigens maar zelden bezocht wordt) wordt bepaald aan de hand van een zogeheten algoritme. Algoritmes zijn regels die door zoekmachines worden gebruikt om websites te vinden, indexeren en rangschikken in de organische zoekresultaten.

Als ondernemer wil jij natuurlijk niet meer tijd en geld kwijt zijn aan SEO voor Prestashop dan nodig. Dat begrijpen wij. Daarom maken we gebruik van gratis oplossingen voor het optimaliseren van je website en kun jij zo veel tijd investeren als jij zelf wil. Daarbij geldt natuurlijk wel dat hoe meer tijd jij investeert, hoe groter het rendement hoogstwaarschijnlijk zal zijn.

Starten met SEO

Het is interessant om de ontwikkeling van jouw website bij te houden zodat je kunt zien of wat je doet effect heeft. Zo kun je bij Quicksprout bijvoorbeeld een gratis analyse van je website laten maken. Het enige wat je hoeft te doen is de naam van je website in te voeren en dan krijg je automatisch een analyse van hoe jij het doet op diverse vlakken. Je krijgt dan ook meteen feedback over wat jij zou kunnen verbeteren. Bijvoorbeeld over of je Prestashop het goed doet op het gebied van SEO, of je genoeg besproken wordt op sociale media en of je externe links hebt die naar jou verwijzen.

Handig hierbij is dat jij niet zelf hoeft te bepalen wat belangrijk is om te verbeteren en wat minder, Quicksprout geeft meteen aan wat hoge prioriteit heeft en wat niet. Wat ook interessant is aan de site is dat je jouw eigen Prestashop kan vergelijken met andere webshops. Daarvoor heb je geen gegevens nodig van je concurrent, alleen de link van hun website. Op die manier kun je zien op welke punten zij het beter dan wel slechter doen en wat jij daarvan kan leren.

Een andere interessante tool is Google Analytics. Hiermee kun je bijhouden hoeveel bezoekers er dagelijks op jouw website komen. Als je aan de slag gaat met SEO voor Prestashop zie je hier hopelijk heel snel een stijgende lijn in ontstaan. Daarnaast kun je zien wie je bezoekers zijn. Hoe lang blijven ze op je website, klikken ze door naar andere pagina's en vanwege welke zoektermen zijn ze op je website beland? Je zult verbaasd staan hoeveel mensen op je website terecht komen vanwege een zoekterm waar jij niet per se op gevonden wilt worden, simpelweg omdat het woord op jouw site een keer genoemd wordt en ergens anders op het internet niet.

Als je deze informatie weet, dan kun je daar ook beter op inspelen. Door deze informatie te ontdekken kun je sterke punten nog sterker maken en je wat zwakkere punten versterken. Als je naast Google Analytics ook gebruik maakt van Google Search Console dan kan je ook zien hoe vaak je website vertoond wordt in Google en hoe vaak er uiteindelijk daadwerkelijk doorgeklikt wordt naar jouw site. Op die manier kun je dus bijvoorbeeld zien dat je website honderd keer vertoond is, maar dat maar twintig procent van de mensen daadwerkelijk heeft gekozen je website ook te bezoeken. Dit is informatie die je elders op het internet niet vindt. Om gebruik te maken van Google Analytics en Google Search Console voor jouw SEO voor Prestashop, moet je een code op jouw site verwerken. Deze code ziet de bezoeker van jouw website niet, maar slaat wel interessante informatie voor jou op. Hoe je deze code in je website verwerkt zullen wij hier niet uitleggen, maar kun je via Google makkelijk vinden.

Tip! Tools om de ontwikkelingen van je website te volgen:

- [Quicksprout](#): Gratis SEO analyse met feedback
- [Google Analytics](#): data over bezoekers (aantallen en gedrag) op jouw website
- [Google Search Console](#): inzicht in de vertoningen in Google
- [Webtexttool](#): Met de page tracker volg je de ranking van jouw webpagina

3. Als je gevonden wilt worden moet je schrijven

Eén van de simpelste en misschien wel belangrijkste regels van SEO voor Prestashop is dat “als je gevonden wil worden door Google, je Google ook iets moet geven om te vinden”.

Misschien houd jij zelf van een website met niet te veel tekst en gewoon een aantal plaatjes, Google wordt daar niet heel enthousiast van. Als je daarover nadenkt is het eigenlijk ook heel logisch, want hoe moet je gevonden worden op “wake-up light kopen” als er geen artikelen op je website staan over dat onderwerp?

Als je alleen een Prestashop vol met verschillende modellen wake-up lights hebt, dan wordt het een stuk moeilijker om bovenaan de zoekresultaten te verschijnen. Je zult er dus voor moeten zorgen dat je website een combinatie van plaatjes en tekst wordt. In dit artikel lees je alles over het SEO schrijven voor Prestashop. We vertellen jou hoe jij tot een lijst met goede keywords komt, op welke manier een contentplan jou kan helpen en hoe je zorgt dat je teksten voldoen aan alle regels.

Op zoek naar keywords

Als jij SEO wil schrijven voor jouw Prestashop, dan begint dat door te bepalen welke woorden en woordcombinaties interessant zijn voor jou. We noemen dit keywords. Dat zijn de woorden waarop mensen zoeken waarvan jij zou willen dat ze leiden naar jouw website. Als je hier even voor gaat zitten dan kun je waarschijnlijk al een aardig lijstje maken. Als je een Prestashop hebt waarin je leren tassen verkoopt, dan is het natuurlijk logisch dat je meteen denkt aan zoektermen zoals “leren tas”, maar het kan ook interessant zijn om iets verder te denken dan dat. Wellicht zijn mensen die zoeken op een “cadeau voor Vaderdag” ook wel te interesseren in jouw product. Net zoals mensen die zoeken op “moeite met opstaan” of “ochtendhu-meur” wellicht wel te interesseren zijn voor de aanschaf van een wake-up light. Dat klinkt misschien als een kleine omweg en dat is het wellicht ook, maar een omweg kan online gek genoeg effectiever zijn dan rechtstreeks naar jouw doel gaan.

Als je een veel concurrenten hebt online, dan is het tenslotte lastiger om gevonden te worden op zaken als “leren tas”, “wake-up light kopen” of “webshop kleding”. De concurrentie op dergelijke termen kan dan zo moordend zijn, dat het resultaat van jouw SEO-schrijfwerk voor Prestashop nihil is. Dit terwijl er via een kleine omweg wel winst te behalen valt.

Zoekwoord planner Google Adwords

Maar hoe ontdek je die “out of the box”-zoekwoorden. Je kunt beginnen door zelf te googlen. Als je een zoekterm intikt bij Google, dan krijg je over het algemeen al een aantal suggesties voor alternatieve of aanvullende zoektermen. Zo wordt “tas kopen” bijvoorbeeld aangevuld met “tas kopen online”, “tas kopen heren” en “tas kopen online goedkoop”. Deze woorden kun je meteen opschrijven. Daarnaast kan het lezen van een aantal artikelen die gerelateerd zijn aan het product uit jouw Prestashop ook de nodige inspiratie opleveren. Misschien ontdek je wel een synoniem voor jouw product. Zo kan het zomaar zijn dat jouw doelgroep een heel ander woord gebruikt dan jij had bedacht. Een hulpmiddel waarmee je ook een goed inzicht kunt krijgen in potentiële keywords is door gebruik te maken van Google Adwords. Als je Google Adwords een aantal van jouw bedachte zoekwoorden geeft, dan vult hij deze aan met suggesties. Vaak ontdek je daardoor een hand vol zoekwoorden die je zelf nog niet had bedacht.

In webtexttool zit de Keyword Suggestion Tool. Het enige verschil is dat je op één plaats inlogt en dus niet verschillende websites naast elkaar moet leggen. Webtexttool geeft je bijvoorbeeld advies over het keyword dat je wil gebruiken. Je krijgt enkele suggesties voor andere zoekwoorden en krijgt ook te zien hoe vaak er op elke zoekterm gezocht wordt en hoe hoog de concurrentie is. Op de Engelse woordcombinatie leather bag wordt bijvoorbeeld 2900 keer per maand gezocht. Daarnaast zie je dat de concurrentie op dit woord zo hoog is als het maar kan.

Dat betekent niet dat je geen artikel kan schrijven over dit onderwerp, maar wel dat de kans dat je er op gevonden gaat worden klein is. Dit terwijl het zoekvolume op christmas veel hoger is (18.100 zoekverzoeken per maand) en de competitie vele malen lager. Dat betekent dat het mogelijk veel interessanter is om in te zetten op dit onderwerp en mensen via het onderwerp kerstmis warm te maken voor de aanschaf van een leren tas. Je zou bijvoorbeeld kunnen denken aan een lijstje met mogelijke kerstcadeaus waar een leren tas er één van is.

Het verschil tussen Zoekwoordplanner en Keyword Suggestion Tool:

	Zoekwoordenplanner	Keyword suggestion tool
Suggesties	Ja	Ja
Zoekvolume	Ja	Ja
Concurrentie	Betaalde zoekresultaten	Organische roekresultaten

Content kalender

Het schrijven rond een thema zoals kerstmis is iets wat past bij het maken van een content kalender. Een content kalender is een overzicht van welke artikelen je wanneer wil publiceren. Je kan bijvoorbeeld besluiten dat er een aantal dagen in het jaar zijn waar jij op in kunt haken met jouw producten. Als je bijvoorbeeld een webshop hebt met alles wat je nodig hebt voor je hond, dan is het een gemiste kans als je geen artikel publiceert rond diereindag. De content kalender is daarnaast een middel om te besluiten wat het belangrijkste artikel van je site is. De andere artikelen op je site ondersteunen allemaal dat ene artikel. Dus ze verwijzen met een link naar die ene pagina. Dat is één van de belangrijke regels van SEO voor Prestashop die je niet moet vergeten.

Google bepaalt namelijk wat jouw belangrijkste pagina is aan de hand van het aantal interne en externe linkjes dat naar een pagina gaat. Als je één pagina hebt die heel specifiek aanzet tot het kopen van jouw product, dan kan het dus interessant zijn om die pagina in je contentplan belangrijk te maken. Je bepaalt dan dat “tas kopen” je hoofdartikel is en dat artikelen zoals “leren tas kopen”, “tas kopen goedkoop”, “tas kopen online” en “rugtas kopen” allemaal uiteindelijk een link naar die pagina hebben. Uiteindelijk schrijf je over elk zoekwoord één artikel. Gebruik dus niet meerdere zoekwoorden in één zoekwoorden in één artikel en schrijf ook niet meerdere artikelen over hetzelfde zoekwoord, dan raakt Google in de war.

Tip! Voor de concrete invulling van je content kalender kun je deze bronnen gebruiken:

- Je eigen (marketing)kalender
- [Issue kalender](#) – hierin staan alle belangrijke dagen en feestdagen die je kunt gebruiken voor je content kalender.
- [Days of the year](#) – Website met alle bijzondere dagen over de hele wereld.

Tip! We hebben een content kalender template gemaakt die je hiervoor kunt gebruiken. Deze kun je gratis downloaden via [deze link](#).

SEO-teksten schrijven voor prestashop

Met het maken van een lijst met keywords en een contentplan ben je er echter nog niet helemaal. Google vindt bepaalde artikelen beter dan anderen. Dat betekent dat het ene artikel beter gevonden wordt, dan het andere artikel. Dit komt doordat Google een aantal regels heeft voor het schrijven van een artikel. Die regels veranderen zo nu en dan. Dus het kan best ingewikkeld zijn om die bij te houden.

Als je inlogt op Webtexttool dan krijg je echter niet alleen een analyse van de zoekwoorden die je hebt bedacht, maar ook een gratis schrijfhulp. Deze vertelt je tijdens het schrijven waaraan je artikel nog moet voldoen en hoe goed je artikel op dat moment is. Je krijgt dus rechts in beeld een score te zien die aangeeft hoe goed jouw artikel geoptimaliseerd is voor Google. Daarnaast houdt Webtexttool telkens bij welke regels van Google zijn aangepast. Dit betekent dat je altijd een artikel schrijft volgens de nieuwste regels van Google. Daarbij kan je jouw oude artikelen zo nu en dan opnieuw controleren om te kijken of ze nog voldoen aan de laatste regels.

Een belangrijk aandachtspunt bij het schrijven van de teksten voor jouw Prestashop, zijn de teksten die jouw producten beschrijven. Gebruik hiervoor nooit letterlijk de teksten van de fabrikant. Deze teksten worden namelijk ook door talloze andere webshops gekopieerd en geplakt, daardoor ziet Google het niet als unieke content en zal hij deze niet vertonen. Door de beschrijving van de producten zelf te maken, zorg je dat ook je productteksten uniek zijn en je dus niet afgestraft wordt voor gekopieerde content. Dit geldt vanzelfsprekend voor alle teksten op je site. Ook de nieuwsberichten, blogs en andere artikelen op je website moeten uniek zijn. Op het moment dat Google ontdekt dat ze elders al staan, worden ze niet meer vertoond.

4. Zorg dat je gezien wordt

Wanneer heb jij voor het laatst iets online gekocht? Kun jij nog terug halen hoe je bij die webshop terecht bent gekomen? Via Google? Las je ergens een artikel over de online winkel? Zag je een foto van een blogger met een product waarvan je dacht: dat moet ik hebben? Was het de ervaring van een kennis die je deed besluiten iets te kopen? Of heb je vaker bij de webshop iets besteld waardoor je weet dat je voor product x altijd bij hen terecht kan? Hoewel het optimaliseren van de teksten op jouw Prestashop erg belangrijk is om potentiële klanten te bereiken, moet je ook zorgen dat er over je gesproken wordt. Als geen één tekst van jouw Prestashop aan de SEO-regels voldoet, kan hij toch hoog in Google eindigen. Simpelweg, omdat andere sites over jouw product praten. Google neemt dat namelijk ook mee in de waardering van jouw site. Het opzoeken van jouw potentiële klanten via het zogeheten linkbuilding heeft dus niet alleen een direct effect, omdat lezers van een artikel doorklikken naar jouw site, maar ook een indirect effect omdat je het op den duur beter in Google doet. In dit artikel lees je meer over linkbuilding voor je Prestashop.

Linkbuilding

Naast dat het belangrijk is om je Prestashop aan te vullen met goede artikelen, is het ook belangrijk om tijd te investeren in linkbuilding. Linkbuilding is werken aan het aantal vermeldingen van jouw Prestashop door andere websites dan jouw eigen site. Daarbij is het belangrijk dat niet alleen je naam wordt genoemd, maar ook de mogelijkheid bestaat om door te klikken naar jouw Prestashop als er op jouw naam wordt geklikt. De klassieke vorm van linkbuilding is dat je een andere site vraagt jouw website te noemen en dat jij andersom hetzelfde doet. Vaak zag je dan ergens een lijstje met “sites die ik leuk vind” en daaronder een rijtje. Deze techniek is inmiddels achterhaald.

Google wordt steeds slimmer en herkent dergelijke trucjes. De zoekmachine waardeert hoogwaardige artikelen. Dat klinkt in eerste instantie lastig, want hoe krijg je andere sites zo ver om over jouw producten te schrijven? Maar je uiteindelijk heb je hier op twee manieren voordeel van. Niet alleen scoor je uiteindelijk hoger in de zoekresultaten van Google omdat de zoekmachine ziet dat andere sites naar jou verwijzen, je hebt ook de kans dat de lezer van zo'n artikel geïnteresseerd raakt in jouw product na het lezen van een artikel en uiteindelijk iets koopt. Die kans is veel aannemelijker dan dat je ergens weggestopt staat in het lijstje van "sites die ik leuk vind". Door hoogwaardige artikelen op externe sites, werk je dus op twee plekken tegelijk aan je potentiële klantenbestand.

Externe links zijn dus de manier om je Prestashop te laten groeien in Google. Maar waar vind je websites die over jou willen schrijven? Je zou allereerst kunnen zoeken naar bloggers in jouw sector. Zij zouden wellicht geïnteresseerd zijn om jouw product te testen en daarover te schrijven. Daarnaast kan het effectief zijn om zo nu en dan een persbericht te versturen naar diverse websites die schrijven over jouw sector. Ook dat kan resulteren in een verwijzing naar jouw Prestashop. Er zijn zogenaamde perslijsten. Dit zijn lijsten met journalisten die zich hebben opgegeven om persberichten (binnen een bepaalde sector) te ontvangen. Zo bereik je in één klap een heel groot netwerk van journalisten en hoef je dus niet zelf te zoeken naar e-mailadressen van journalisten, websites en andere kanalen. Daarnaast zijn er ook diverse sites waar je zelf je persbericht kan plaatsen. Je bent hiervoor dus niet afhankelijk van een journalist, maar kunt zelf je tekst online zetten (inclusief verwijzing naar jouw Prestashop).

Social sharing

Naast externe websites bereid vinden over jouw Prestashop te schrijven, kan het effectief zijn om social sharing buttons toe te voegen aan je site. Als je namelijk tijd heb geïnvesteerd in interessante artikelen, dan willen jouw lezers jouw informatie misschien ook wel delen met hun vrienden en kennissen.

Dat kunnen zij uiteraard doen door de link van jouw website te kopiëren, maar waarom zou je het hen niet makkelijker maken? Daarmee bewijs jij niet alleen je potentiële klanten een dienst, maar ook jezelf. Je huidige klanten kunnen je op die manier namelijk direct onder de aandacht brengen bij nieuwe klanten. Doordat zij jouw webshop delen, word je direct onder de aandacht van een groep mensen gedeeld die mogelijk dezelfde interesses hebben als je huidige klanten. Doordat je langskomt in hun timeline op Facebook of Twitter, worden zij uitgenodigd om ook een kijkje te nemen in jouw webshop. Dat is uiteindelijk effectiever dan een advertentie, omdat ze de mening van hun vrienden zullen waarderen. Daardoor kan het zomaar zijn dat iemand die nooit had bedacht dat hij een selfiestick nodig had, zomaar overstag gaat nadat zijn of haar vriend jouw artikel over de ideale selfie had gedeeld.

De belangrijkste truc is: wees creatief. Zo kan je bijvoorbeeld ook besluiten bloggers binnen jouw sector te interviewen. Grote kans dat zij uiteindelijk het interview zullen delen met hun volgers. Een andere manier is om gastartikelen te schrijven op andere websites. Presenteer je als expert, schrijf een mooi artikel en in ruil krijg je vaak een vermelding naar jouw eigen Prestashop. Je kan ook Googlen op de naam van je webshop. Als er al websites zijn die jou vermelden, maar nog zonder klikbare link. Dan kun je vragen of ze misschien de verwijzing kunnen uitbreiden met een klikbare link. Introduceer een korting voor een specifieke doelgroep. Als je bijvoorbeeld studenten- of seniorenkorting geeft, dan is de kans groot dat een website voor die specifieke doelgroep dit oppikt en je dus vermeldt in het overzicht van kortingen. Je kan een dergelijke website overigens ook zelf informeren van je (tijdelijke) studentenactie.

5. Bekijk je online visitekaartje kritisch

Zoals de etalage het visitekaartje van een winkel is, zo is de homepage dat van jouw Prestashop. Veel mensen zullen uiteindelijk op die pagina terecht komen als ze op jouw site belanden. Of ze er nou rechtstreeks heen worden gestuurd of er na een paar klikken belanden, de homepage van je webwinkel bepaalt de indruk die mensen van je krijgen. Maar niet alleen daarom is de etalage van je online webwinkel belangrijk. Er zijn geluiden in de SEO-wereld dat het optimaliseren van je online winkelruit ook jouw vindbaarheid in Google kan vergroten. In dit artikel delen we vertellen we jou welke gedachten er zijn over het optimaliseren van je homepage voor zoekmachines en welke tips je kunt gebruiken voor jouw Prestashop.

Optimaliseren homepage

Als je alle teksten op je website optimaliseert voor Google, dan is het helemaal niet zo'n gekke gedachte om dat ook te doen voor je homepage. Waarom zou je tenslotte alle teksten op je Prestashop zoekmachine vriendelijk maken, maar je de belangrijkste pagina van je website overslaan? Dit terwijl je homepage juist de meeste waardering vanuit Google krijgt. Vanuit die gedachte zijn er dan ook geluiden om je homepage SEO te maken. Over het algemeen is je homepage dat op je bedrijfsnaam, maar waarom zou je niet je belangrijkste keyword al verwerken op de belangrijkste pagina van je website, zo is de vraag. Een fotowinkel zet toch ook meer dan alleen de naam van zijn bedrijf op de winkelruit? In één oogopslag is vaak al duidelijk dat hier camera's verkocht worden. Dus waarom zou je op de welkomstpagina van je Prestashop wel alleen de naam van je bedrijf vermelden, terwijl die wellicht niet meteen verklapt wat je verkoopt?

Wat om die reden vaak gebeurt, is dat mensen de voorpagina van hun website ook inrichten als een winkeletalage. Een verzameling van plaatjes moet – iedereen die het niet weet – duidelijk maken dat Foka een camerawinkel is. Maar Google kan plaatjes helemaal niet echt “lezen” en interpreteren. Kortom: ze doen niets voor hoe goed jij gevonden wordt op Google. Ze geven je website een aangenaam uiterlijk voor haar bezoekers, maar zorgen niet dat er ook nieuwe bezoekers op je site terechtkomen.

Deze white paper wordt u aangeboden door [webtexttool](http://www.webtexttool.com) – jouw content gemakkelijk & snel SEO proof
www.webtexttool.com | info@webtexttool.com | (026) 80 80 191

Daarom is het belangrijk om je foto's te vergezellen met tekst. Een advies van Prestashop op dit gebied is bijvoorbeeld om een soort etalage te maken waarin de producten staan waarmee je in Google gevonden wil worden. Als dit bijvoorbeeld Nikon camera's zijn, dan krijg je een sterkere positie in Google als je deze ook al op je voorpagina uitlicht. Daarmee geef je extra kracht aan je belangrijkste keyword. Je wordt relevanter dan concurrenten die ook willen scoren op Nikon camera's maar het woord niet op hun voorpagina hebben genoemd. Doordat je het op je voorpagina noemt, ziet Google dat het belangrijk is.

Continuïteit in je homepage

Echter waarschuwt Prestashop wel dat je niet te vaak je voorpagina moet veranderen. Als je elke keer de inhoud van je voorpagina omgooit, dan weet Google niet wat je belangrijk vindt. Als je de ene week de Nikon camera's uitlicht en de week daarna de camera's van Canon, dan weet Google niet waar jij nou eigenlijk waarde aan hecht. Je moet enige continuïteit in je homepage hebben. Als je dus een veranderende etalage hebt, zorg dan dat er andere elementen op de voorpagina van je website (bijna) niet veranderen.

Prestashop adviseert om de tekst op je hoofdpagina niet meer dan drie tot vier keer per jaar te veranderen. Volgens Prestashop is het optimaliseren van je voorpagina de ideale manier om zowel aan de wensen van je bezoeker als van Google te voldoen. Echter zijn er ook geluiden dat het optimaliseren van de voorpagina van je Prestashop net zo zinvol is als het optimaliseren van je contactpagina. Sommigen beweren dat het geen zin heeft om tijd te investeren in een tekst op je voorpagina die voldoet aan alle SEO-schrijfgeregels, maar tegelijkertijd geven ze ook aan dat het geen kwaad kan. Je kan altijd kijken of je met een beetje hulp van Webtexttool de tekst op je voorpagina kan optimaliseren.

Daarbij stellen zelfs de critici van het optimaliseren van je voorpagina dat er wel degelijk een aantal SEO-regels ook opgaan voor je homepage. Aangezien Google je volledige website bekijkt om te bepalen hoe relevant jij bent om te vertonen in de zoekresultaten, is het belangrijk dat je website over het algemeen wel voldoet aan de SEO-richtlijnen. Je voorpagina moet dus onder andere ook snel zijn, vrij van foutmeldingen en een prettige ervaring zijn voor je bezoeker. Kortom: de meningen over hoe ver je moet gaan in het optimaliseren van je homepage voor zoekmachines zijn verdeeld. De ene – zoals Prestashop – zweert erbij terwijl de ander zegt dat het maar beperkt effect heeft. Het kan echter geen kwaad om bepaalde SEO-regels ook toe te passen op je homepage, omdat Google naar je website als geheel kijkt. Daarnaast is je voorpagina je belangrijkste pagina in Google, dit betekent dat je daarmee belangrijke keyword pagina's extra kracht kan bijzetten. Als je concurrenten dat niet doen, dan onderscheid jij je daarmee zeker. Dus maak van je homepage je mooiste online winkelatalage en probeer daarbij zowel klant als Google tevreden te stellen.

6. Samenvatting

Wij geloven dat je geen expert hoeft te zijn om SEO voor Prestashop onder de knie te krijgen. Het doel van dit whitepaper is dan ook: SEO voor Prestashop onder de knie krijgen, plus het geven van concrete handvatten geven over hoe je gebruik kunt maken van SEO. Eigenlijk is het voor al je activiteiten handig om de voortgang en ontwikkelingen bij te houden. Dat geldt ook voor de SEO inspanningen voor je webshop. Mede omdat het effect van SEO soms wat meer tijd kost voordat het resultaat zichtbaar is. Naast webtexttool adviseren we je tools als Quicksprout, Google Analytics en Google Search Console.

Schrijven is essentieel

Voor alle websites geldt dat het schrijven van webteksten is essentieel om gevonden te worden. In dit whitepaper benoemen we ook: “als je gevonden wil worden door Google, moet je Google ook iets moet geven om te vinden”. Bij dit onderdeel is het belangrijk dat je schrijft voor de juiste keywords. Dat wil zeggen; keywords waar vaak op wordt gezocht en waar jij op kunt ‘scoren’ in de zoekresultaten. Inspiratie voor mogelijk keywords kun je opdoen via de zoekwoordplanner in Google Adwords maar ook in de Keyword Suggestion Module van webtexttool.

Optimaliseer je productteksten

Een andere belangrijke tip is om je productteksten ook te optimaliseren voor SEO. Neem vooral niet de standaard teksten van je leveranciers over; het is niet uniek en je creëert hiermee mogelijk duplicate content. Jij bent de inhoudsexpert en kan daarom als geen ander de juiste productteksten schrijven.

Wanneer je de content hebt geschreven is het belangrijk om gezien te worden. Technieken die je hierbij kunt gebruiken zijn het verkrijgen van autoriteit. Graadmeter hiervan is het aantal backlinks naar jouw webshop. Een aandachtspunt hierbij is de kwaliteit van de linkende website. Daarnaast is het zo gemakkelijk mogelijk maken van social sharing ook een aandachtspunt.

Blijf kritisch

Prestashop waarschuwt dat je niet te vaak je homepage moet veranderen. Dan weet Google namelijk niet wat je belangrijk vindt en of dit relevant is voor zoekmachinegebruikers. Als je een homepage hebt waar steeds wisselende producten op staan kun je het beste kiezen voor een combinatie met elementen op je homepage die niet veranderen. Prestashop adviseert om de tekst op je hoofdpagina niet meer dan drie tot vier keer per jaar te veranderen.

6. Over webtexttool

“Wij geloven dat iedereen in een handomdraai zoekmachine vriendelijke teksten kan schrijven, zonder achteraf te herschrijven. Met webtexttool maken we de complexe materie van SEO toegankelijker en geven we internetschrijvers handvatten om, zonder technische kennis, direct geoptimaliseerde webteksten te schrijven.”



Foto: Kyrill Poelmans & Marcel Leeman

Concessies op content

“Zou het schrijven van creatieve, zoekmachinevriendelijke teksten niet veel simpeler kunnen?” vroegen de oprichters van webtexttool zich af. Vanuit hun vakgebied waren zij vaak betrokken bij de realisatie van websites en merkten dat dat het schrijven van webteksten vaak meer tijd en inspanning kostte dan verwacht. Tel daarbij de vaak strakke deadlines op en er worden al snel concessies gedaan op de content, terwijl dit juist een belangrijk onderdeel is.

Traditionele on-page optimalisatie

Daarnaast is het ‘traditionele’ on-page optimalisatieproces lang. Vaak wordt er eerst een tekst geschreven en daarna geoptimaliseerd. Er gaat tijd overheen om het effect in de zoekresultaten te zien. Op basis hiervan optimaliseer je de tekst nog verder en gaat er weer tijd overheen om het effect daarvan te zien. Kortom: een inefficiënt proces van steeds weer optimaliseren en bijsturen.

Makkelijker en sneller

Om het optimalisatieproces makkelijker en sneller te maken heeft Maarten Vink het concept voor webtexttool bedacht en dit samen met Marcel Leeman en Kyrill Poelmans ontwikkeld. Met webtexttool optimaliseer je jouw creatieve tekst direct. De tool helpt bij het vinden van het beste zoekwoord en geeft tijdens het schrijven tips en suggesties die je direct kunt toepassen om je webtekst SEO-vriendelijk te maken. De online tool is in april 2015 gelanceerd en heeft inmiddels meer dan 3.500 gebruikers.

webtexttool.

Deze white paper wordt u aangeboden door webtexttool – jouw content gemakkelijk & snel SEO proof
www.webtexttool.com | info@webtexttool.com | (026) 80 80 191