



HANDLEIDING SEO

Mensen met geldzorgen zoeken vaak eerst zelf online naar informatie en hulp. Dit gebeurt voornamelijk via Google, en tegenwoordig ook steeds meer in ChatGPT. Als gemeente wil je dan vindbaar zijn met eerlijke, heldere en behulpzame informatie. Deze handleiding legt stap voor stap uit hoe je dat aanpakt, ook als je nog niks weet over SEO.

01 SEO

SEO staat voor Search Engine Optimization en betekent eigenlijk heel plat dat je ervoor wilt zorgen dat je goed vindbaar bent in de zoekmachines (o.a. van Google). Je hoeft hier geen technische expert voor te zijn. Het gaat vooral om de inhoud van je tekst.

WAAROM IS SEO BELANGRIJK VOOR GEMEENTEN?

Mensen gaan eerst zelf op zoek. En het grote probleem hierbij is dat de commerciële partijen vaak bovenaan staan. Dat is zonde, want hulp van de gemeente is vaak gratis, dichtbij en betrouwbaar.

SEO zorgt dat jouw pagina beter zichtbaar wordt. En dus dat je mensen eerder bereikt met hulp en ondersteuning.

VERSCHILLENDE VORMEN VAN SEO

Er zijn eigenlijk drie soorten SEO:

1. Content-SEO (inhoudelijke SEO) - de basis. Je zorgt ervoor dat pagina's relevant, duidelijk en behulpzaam zijn voor mensen die op zoek zijn naar informatie of hulp.
2. Technische SEO - de fundering. Dit gaat over de achterkant van je website. Een pagina moet snel laden, goed werken op mobiel, en leesbaar zijn voor Google.
3. Autoriteit-SEO (linkbuilding) - het vertrouwen. Google kijkt ook naar hoeveel vertrouwen er is in jouw website. Dat zien ze aan hoeveel andere websites naar jou linken, hoe vaak mensen op jouw pagina klikken in Google en of jouw info gedeeld wordt.

TO DO:

- ☐ Checken bij ICT: Voor SEO hoef je niet alles zelf te doen. Check bij jouw ICT-afdeling of alle pagina's goed geïndexeerd worden door Google, ook op mobiel.

SEO START BIJ GOED ZOEKWOORDENONDERZOEK

Of toch niet... Je wil graag SEO leren schrijven, daarbij doe je vaak eerst zoekwoordenonderzoek, waar wordt gekeken welke zoekwoorden mensen vooral gebruiken, zodat je deze terug kan laten komen in jouw teksten en vindbaar wordt. Maar wist je dat op zoekwoorden schrijven helemaal niet meer van deze tijd is? Door wijzigingen in Google vindt er een verschuiving plaats van het 'ouderwets' schrijven voor SEO naar het creëren van het ook wel zogenoemde 'helpful content'.

En dat is ook niet zo gek, want:

- We gebruiken allemaal dezelfde zoekwoordentools en vinden dus allemaal dezelfde zoekwoorden om op te schrijven. Hierdoor denkt iedereen unieke content te maken, maar in de kern staat er hetzelfde.
- Zoekwoordtools denken niet in problemen, terwijl er steeds vaker in problemen wordt gezocht in plaats van specifieke zoektermen.
- Door AI worden zoekopdrachten steeds specifieker.

Voorheen kon je een pagina hoog in Google krijgen met wat slimme trucjes. Bijvoorbeeld door de juiste zoekwoorden maar vaak genoeg op je pagina terug te laten komen. Tegenwoordig wil Google vooral zien dat je mensen écht helpt met goede, eerlijke en duidelijke informatie.

Schrijven voor mensen en niet voor algoritmes.

OUDE AANPAK	NIEUWE AANPAK
Zoekwoord gebaseerd	Gebaseerd op o.a. de vragen, problemen en frustraties van de doelgroep
Tekst op je website	Meerdere formats op diverse platforms
Online onderzoek	Nieuwe kennis van experts
Expert voor feitelijke controle	Expert als bron
Content publiceren als doel	Content verspreiden als doel
Tijdsefficiënt	Tijdsintensief



IS ZOEKWOORDONDERZOEK DAN HELEMAAL VERLEDEN TIJD?

Nee, zeker niet. Zoekwoordonderzoek blijft waardevol om inzicht te krijgen in welke termen mensen gebruiken in hun zoektocht. Die inzichten helpen je om je content beter af te stemmen en te optimaliseren.

Ook tools zoals het liveboard kunnen hierin ondersteunen. Maar bij het maken van helpful content komt dit pas in een later stadium. Doe je het te vroeg, dan loop je het risico dat je met oogkleppen op schrijft: gefocust op de juiste zoekwoorden, maar zonder echt antwoord te geven op de vraag van de gebruiker.

DE VERSCHUIVING NAAR HELPFUL CONTENT IN 02 SEO

De tijd van SEO-trucjes ligt achter ons. Waar zoekmachineoptimalisatie jarenlang draaide om zoekwoorden, technische foefjes en backlinks, ligt de focus vandaag steeds sterker op echte waarde voor de gebruiker.

WAT IS HELPFUL CONTENT?

Helpful content is content die is geschreven voor mensen, niet voor zoekmachines. Het beantwoordt een duidelijke vraag of behoefte van de bezoeker, biedt betrouwbare informatie en is goed gestructureerd en begrijpelijk. Denk aan artikelen, landingspagina's of productinformatie die:

- Een concreet probleem oplossen
- Praktische tips geven
- Keuzes helpen maken
- Verdieping of context bieden

Het gaat niet langer om de vraag: 'Waarop wil ik ranken?' maar: 'Wie wil ik helpen, en waarmee?'.

In de basis is helpful content: content die direct antwoord geeft op de vraag van de zoeker, geschreven voor mensen, die aansluit op de situaties, zorgen of emoties van de doelgroep en meerwaarde biedt. Eigenlijk ga je dus schrijven zoals je een inwoner te woord zou staan voor de balie.



Wist je dat? Je door het maken van helpful content ook direct content maakt die geschikt is voor GEO. GEO staat voor optimalisatie voor generatieve zoekmachines, zoals ChatGPT.

HELPFUL CONTENT EN GOOGLE

Helpful content is een term, bedacht door Google. Het is een belangrijk onderdeel als je jouw website beter vindbaar wil maken in Google én AI chatbots. Google heeft in 2022 32 richtlijnen opgesteld die je helpen bepalen of je content behulpzaam is.

De vragenlijst is openbaar en opgedeeld in 4 categorieën:

1. Content & kwaliteit: Google wil niet dat je zomaar snel wat content in elkaar draait. Je moet moeite doen voor je content om een waardevolle pagina te maken.
2. Expertise: De content moet afkomstig zijn van een expert. Als je de expert centraal zet en letterlijk het woord geeft, krijg je pas echt unieke content.
3. People-first content: Content moet voor echte mensen gemaakt zijn, niet op basis van zoekwoordonderzoek.

4. Search engine-first content: Google is klaar met SEO-content en SEO-trucjes om zo snel mogelijk zo veel content te maken.

EEAT

EEAT is een richtlijn/criterium van Google. Het heeft te maken met de kwaliteit van je content, pagina, website en je reputatie. Ben jij een expert en wordt je ook als een expert gezien?

Waar staat EEAT voor:

- Expertise: Google wil graag partijen laten zien die de nodige expertise bezitten. Voor Google gaat het dan in het bijzonder om kennis en vaardigheden van een specifiek onderwerp.
- Experience: Bij experience gaat het om ervaring uit eerste hand. Iemand die specialist op een bepaald vlak is zal de nodige eerstehands ervaring hebben, maar ervaringsdeskundigheid telt voor Google ook.
- Authoritativeness: Het gaat om de mate waarin de auteur of website bekendstaat als een bron waar je heengaat voor informatie.



Voorbeeld: *Stel een inwoner wil weten hoe hij subsidie kan aanvragen voor het verduurzamen van zijn woning. Er zijn talloze websites waar informatie te vinden is. Denk aan commerciële isolatiebedrijven tot blogs van energiecoöperaties. Uiteindelijk wordt de website van de gemeente het meest vertrouwd. Waarom? Omdat deze wordt gezien als officiële en betrouwbare bron voor lokale regelgeving, subsidies en procedures.*

- Trustworthiness: De mate waarin de lezer erop kan vertrouwen dat de informatie klopt, zorgvuldig is samengesteld en afkomstig is van een transparante bron.

Hoe verhoudt dit zich tot helpful content? Eigenlijk moet alle content die je maakt helpful zijn en getuigen van EEAT.

TIPS OM TE VOLDOEN AAN EEAT:

Voldoet de tekst aan minimaal een van de volgende 4 criteria: er is

- ☐ tijd aan besteed, moeite in gestopt, er is sprake van expertise of er is een duidelijk talent/vaardigheid.
- ☐ Is de content feitelijk juist?
- ☐ Sluit de content aan bij de geldende consensus van experts?
- ☐ Is de content voldoende inhoudelijk?
- ☐ Is de content origineel en voegt het waarde toe t.o.v. de beschikbare content op het web?
- ☐ Wat zeggen anderen online over jou? Google jezelf en jouw bedrijf eens ;)
- ☐ Werk met experts
- ☐ Benoem de auteur
- ☐ Zorg dat de andere EEAT's over jou praten

KENMERKEN HELPFUL VS. UNHELPFUL 03 CONTENT

Nu je weet wat de richtlijnen zijn voor helpful content, is het goed om dit soort content te leren kennen. Hoe kan dat beter dan onderscheid te maken tussen wanneer je wel helpful content hebt en wanneer jouw content 'niet behulpzaam', ook wel unhelpful, is.

WANNEER HEB JE HELPFUL CONTENT?

- Als je content gebaseerd is op een echte gebruikersvraag
- Als je content begrijpelijk geschreven is
- Als je content actueel, feitelijk en onderbouwd is
- Als je content uniek is
- Als je zichtbare auteursschap of bronvermelding hebt

WANNEER HEB JE UNHELPFUL CONTENT?

- Als je enkel online onderzoek hebt gedaan naar je onderwerp
- Als je alleen schrijft over keywords die je in tools vindt
- Als je alleen schrijft over vragen die je terugziet in het overzicht van Google.
- Als je alleen tekstuele content hebt
- Als je niet zelf in de praktijk ervaring hebt met het onderwerp

Voorbeelden van niet-helpful content zijn pagina's vol zoekwoorden zonder duidelijke structuur of meerwaarde, AI-gegenereerde teksten zonder controle of menselijke inbreng en sensationele of overdreven koppen die bedoeld zijn om op te vallen en te verleiden tot klikken, maar waarbij de inhoud niet aansluit op wat beloofd wordt. Ook content die slechts bestaande zoekresultaten herschrijft of productinformatie kopieert zonder eigen inzicht, ervaring of toegevoegde waarde valt buiten de richtlijnen van helpful content.

Waarom? Omdat alleen maar wordt herkauwd wat al oneindig vaak op het internet staat.



Tip: Heeft de lezer er iets aan: praktisch, inhoudelijk of inzichtelijk? Ja? Mooi, dan heb je helpful content. Zo niet, dan is het waarschijnlijk geen helpful content en is er werk aan de winkel.

WAT KAN JE NU 02 AL DOEN?

Maar hoe kan ik er nu voor zorgen dat ik zelf ook helpful content maak? Hoe pas ik het toe op mijn bestaande pagina's en nieuwe content?

Daarvoor is er een handig stappenplan:

1. Bepaal je insteek met het QPAFFCGMIM-model

Denk vanuit je doelgroep, niet vanuit beleid. Ga na bij jouw onderwerp en doelgroep wat de vragen, problemen, alternatieven, frustraties, fouten, doelen, angsten, mythen, interesses en misverstanden zijn.

2. Betrek experts

Verzamel inhoud bij collega's, beleidsadviseurs of externe specialisten. Interview ze of laat ze input geven op concrete vragen.

3. Neem het interview op of werk het uit

Zo borg je unieke kennis die nergens anders online staat.

4. Laat ChatGPT een eerste versie schrijven

Voed de tool met jouw input uit stap 1 t/m 3. Redigeer waar nodig.

5. Publiceer, optimaliseer en verspreid

Denk verder dan alleen publiceren. Optimaliseer voor scanbaarheid en verspreid via meerdere kanalen

Aan de slag met het creëren van content? Voordat je iets gaat schrijven, stel jezelf deze vragen:

- Welke zoekvraag heeft iemand die dit leest?
- Waar zit die persoon in zijn of haar proces?
- Welke woorden gebruikt de persoon zelf?

ENKELE QUICK WINS

- Check huidige content. Voegt het werkelijk wat toe?
- Zoekintenties achterhalen. Wat wil een bezoeker echt weten? Wat zijn de vragen, zorgen, dilemma's, problemen en angsten van een bezoeker per onderwerp?
- Schrijven vanuit de ik-vorm. Schrijf zoveel mogelijk in de ik-vorm. Dan ga je over eigen ervaringen praten en eigen kennis delen.
- Auteursschap vermelden. Dit draagt bij aan geloofwaardigheid, transparantie en autoriteit.
- Leesbaarheid verbeteren. Denk aan dunnere alinea's, minder zoekwoorden, veel alinea kopjes en een mooie inhoudsopgave per pagina. Dit heeft direct invloed op de gebruikerservaring en op hoe zoekmachines content beoordelen.
- Beter willen zijn dan de rest. Het internet staat vol, ga na wat nu echt jouw visie of mening? Wat doe ik echt anders?
- Kijk eens NIET wat anderen maken. Daarmee zorg je ervoor dat je ook niet gaat kopiëren

04 HANDIGE TOOLS

Onderzoek & voorbereiding:

- **AnswerThePublic** – Voor inzicht in vragen die mensen stellen rond een bepaald onderwerp.
- **AlsoAsked** – Visualiseert vervolgvraagstructuren vanuit Google.
- **Google Trends** – Voor seizoensgebonden onderwerpen en opkomende zoektermen.
- **Ubersuggest / Semrush / Ahrefs** – Zoekintentie, zoekvolumes en concurrentie in kaart brengen.
- **Google Search Console** – Inzicht in prestaties van bestaande content.
- **Exploding Topics** – Spot trending onderwerpen nog vóór ze mainstream worden.

Creatie & AI:

- **ChatGPT** – Voor het genereren van eerste versies of FAQ's op basis van input.
- **Notion** – Om interviews, QPAFFCGMIM en input van experts te structureren.
- **Loom / Fathom** – Voor het opnemen en automatisch transcriberen van expertinterviews.

Optimalisatie & publicatie

- **Yoast SEO / RankMath** – Hulpmiddelen in je CMS voor on-page optimalisatie.
- **Hemingway / LanguageTool** – Check op leesbaarheid en taalniveau (bijv. B1).
- **Hotjar** – Voor inzicht in gedrag van websitebezoekers (scrolldiepte, klikgedrag).
- **Canva** – Voor het maken van ondersteunende visuals, infographics of checklists.