



Wat voor content zet je in bij local search?

door Tim Smit

09/03/2021



Wat voor content zet je in bij local search?

Ben je al begonnen met het schrijven van content voor local search? In dit artikel worden 7 verschillende types content besproken die jij kunt inzetten bij het klimmen in de organische resultaten.

7 soorten content die jouw local seo helpen

Voorheen was het redelijk eenvoudig om goed te ranken in de lokale organische zoekresultaten. Je voegde jouw bedrijfsgegevens toe aan de footer van je website, zorgde ervoor dat je werd vermeld bij een aantal directories en je was op weg om vertoond te worden binnen de Google 7 Local Pack. Tegenwoordig is de Google Local Pack al gereduceerd naar 3 vertoningen in plaats van 7, en zijn deze stappen niet meer genoeg om vertoond te worden.

Een van de manieren om ervoor te zorgen dat je wel gaat stijgen in de organische resultaten, is om content te gaan maken. In dit artikel komen voorbeelden van content aan bod die jou kunnen helpen om te stijgen binnen de rankings.

En als je twijfelt of het wel zin heeft om te beginnen met het creëren van lokale content: er zijn voorbeelden in de markt waarbij het organische verkeer door lokale content met 300% is toegenomen. En wij helpen jou hier graag mee, om te beginnen met dit artikel.

1. Locatiegerichte landingspagina

Het kan lastig zijn om op lokale zoektermen hoog te ranken, want op de meeste pagina's zal jouw product/dienst wel aan bod komen. Maar in hoeverre en hoe vaak komt het voor dat dit in combinatie is met jouw locatie(s)? Om dit proces te vereenvoudigen is het aan te raden om specifieke landingspagina's aan te maken die gericht zijn op de locatie(s).

Je kunt de locatiepagina's op verschillende manieren insteken - dit ligt aan jouw type bedrijf en het aantal vestigingen. Wanneer er één fysieke vestiging is, zul je er gauw voor kiezen om één stadsgerichte locatiepagina te maken. Maar wanneer er meerdere vestigingen verspreid zijn door het land, kan je er ook voor kiezen om dit per regio op te splitsen, met overkoepelende regio-locatiepagina's en daaronder dan weer stadsgerichte locatiepagina's.

Het idee achter de locatiegerichte landingspagina is dat het een stuk eenvoudiger wordt om content te schrijven waar lokale zoektermen (jouw product/dienst i.c.m. de locatie) in terug komen. Niet alleen is het een stuk eenvoudiger, ook is het een stuk natuurlijker om deze termen op zulke pagina's te verwerken.

2. Frequently Asked Questions (FAQ) pagina

Het hebben van een FAQ pagina is en blijft belangrijk voor het ranken binnen de organische resultaten. En door de toename van het aantal mobiele zoekers en voice search, ziet het eruit dat het hebben van een FAQ pagina alleen maar belangrijker wordt.

Daarbij blijkt uit onderzoek van Google dat maar liefst 33% van de zoekopdrachten die via een mobiel apparaat worden gedaan locatiegericht zijn. Uit een ander onderzoek blijkt dat 58% van de consumenten gebruik heeft gemaakt van 'voice search' om lokale bedrijfsinformatie te vinden.

Een voorbeeld van een geoptimaliseerde FAQ pagina: dit resultaat staat bovenaan bij de zoekopdracht "Beste accessoires voor hardlopen":

Hardloopaccessoires

- Hartslagmeter. Een Hartslagmeter is prima aankoop. ...
- Sporthorloge. Sporthorloge's zijn verkrijgbaar met alle denkbare functie's. ...
- Hardlopmuziek. Met hardlopmuziek volg je een trainingsschema op je smartphone of mp3 speler. ...
- Hardloopapps. ...
- **Hardloop** koptelefoons en oordopjes. ...
- Hardloopkleding. ...
- Extra sleutels. ...
- Sportbh.

[Meer items...](#)

www.runinfo.nl › loopaccessoires

Hardloopaccessoires - Runinfo

 Over samenvattingen  Feedback

De runinfo website heeft een pagina gemaakt die mijn vraag/zoekopdracht beantwoordt en scoort hiermee met een featured snippet de nummer 1 plek in de organische resultaten.

Dit laat zien dat het voor jouw bedrijf zeer nuttig kan zijn om te onderzoeken welke en wat voor soort vragen jouw klanten hebben, en daar vervolgens een FAQ pagina voor aan te maken.

3. Acties en kortingen

Acties, kortingen en specials zijn goed in te zetten als lokaal bedrijf, want veel consumenten zijn gevoelig voor kortingen en acties.

Hier ligt een kans als lokaal bedrijf om speciale acties en kortingen te geven aan buurtbewoners, of mensen die in de omgeving wonen. Een voorbeeld hiervan is de dierentuin Artis in Amsterdam, die studenten uit de regio Noord-Holland op vertoon van hun studentenpas korting biedt op een toegangskaartje.

Door juist de lokale klanten korting te geven, voelen zij zich extra gewaardeerd en bouw je eerder een band op met de lokale community.

4. Organiseren/sponsoren van lokale evenementen

Het organiseren of sponsoren van lokale evenementen zorgt voor (lokale) awareness: je laat mensen kennismaken met jouw bedrijf en jouw product/dienst. Deze evenementen zijn uitermate geschikt om te promoten via de eigen website en de sociale media kanalen.

Door met enige regelmaat lokale evenementen te organiseren en deze te vermelden op de eigen website (en sociale media kanalen) kun je organische plekken winnen binnen de zoekresultaten.

Neem als voorbeeld een lokale bierbrouwerij gevestigd in Amsterdam Oost, die om de twee weken een happy hour heeft op vrijdag. Door dit aan te kondigen op de website wordt er content gecreëerd die organisch inspeelt op zoektermen zoals "biertje drinken in Amsterdam Oost", "vrijdag biertje drinken", "vrijdag happy hour Amsterdam".

In het geval van het sponsoren van een evenement kun je bovenstaand voorbeeld gebruiken, en dan als lokale notenboer het happy hour sponsoren door nootjes op tafel te zetten. En dit vervolgens te melden via de eigen kanalen, en afspreken met de lokale bierbrouwerij om elkaar te noemen en naar elkaar te linken in de content.

5. Blog content

Het maken en onderhouden van een blog heeft een positieve invloed op jouw ranking binnen de zoekresultatenpagina. Als je niet zeker bent wat je nou precies op het blog wil plaatsen, hier een aantal voorbeelden:

Het aankondigen van een nieuwe locatie

Wanneer je een nieuwe vestiging opent op een andere locatie, kan je door het schrijven van een blog-artikel jouw klanten op de hoogte stellen van dit goede nieuws. Bovendien helpt het jou om te klimmen in de lokale zoekresultaten.

Want in het artikel zul je geheid het adres en de buurt van de nieuwe locatie beschrijven. En je kan dit aanvullen door ook de overige vestiging(en) te benoemen in het artikel. Zo scoor je local seo punten op meerdere vlakken.

Aankondigen van een nieuw of tijdelijk product

Je kunt jouw blog ook inzetten voor het aankondigen van een nieuw of tijdelijk product, om jouw klanten op de hoogte te brengen, en om wederom content te plaatsen waarin je jouw locatie kunt vermelden in combinatie met het nieuwe product.

Qua producten kun je denken aan een heel nieuw product dat je in de markt zet, maar ook seizoensgebonden of evenement-gebonden producten.

Recepten

Als je een bedrijf hebt binnen de food-sector, dan is een blog uitermate geschikt voor het plaatsen van recepten. Je zou dit eventueel ook nog kunnen combineren met punt 4, waarbij er in het recept wordt verwezen naar een ander lokaal bedrijf dat ofwel de benodigde ingrediënten ofwel keukengerei aanbiedt.

6. Tips en tops lijstjes

Dit punt sluit aan op het voorgaande stuk, want tips/tops lijstjes kan je gemakkelijk plaatsen op het blog. Maar dit wil niet zeggen dat je hier per se een blog voor nodig hebt: je kunt zulke lijstjes ook gewoon op de website plaatsen.

Je kunt dit naar eigen wens insteken. Bij producten waarbij enige onderhoud is gewenst, kan je bijvoorbeeld een lijstje met tips geven voor het onderhouden van het product, of juist een lijstje met de top producten die helpen bij het onderhouden.

7. Pers- / nieuwsberichten

Tot slot heeft het plaatsen van pers- of nieuwsberichten een positieve invloed op jouw ranking binnen de organische lokale zoekresultaten.

Je kunt een pagina aanmaken op de website waar artikelen / nieuwsberichten worden geplaatst die betrekking hebben op het bedrijf. Hier kunnen ook zelf geschreven berichten worden geplaatst. Dit kan in lijn liggen met het voorgaande punt over het schrijven van artikelen bij het openen van een nieuwe vestiging.

Conclusie

Ik begon het artikel door te vertellen dat het niet genoeg is om alleen NAT (naam, adres en telefoonnummer)-gegevens te plaatsen en je bedrijf bij directories te plaatsen. En nu eindig ik het artikel met de boodschap dat het van cruciaal belang is om (lokale) content te creëren, zodat de consument jouw bedrijf zowel online als offline kan vinden.

Daarbij hoop ik dat je enthousiast bent geraakt om te beginnen met het creëren van (lokale) content, want hier liggen vaak nog veel mogelijkheden om te groeien.

Hulp nodig bij het bepalen van jouw local marketingstrategie?

mProvement helpt jou graag verder!

Neem contact op via:



035 6420913



info@mprovement.nl



[Contactformulier](#) op onze website