Een slimme B2B keyword strategie: sleutel tot succes bij inbound marketing.

Helaas schieten business-to-business bedrijven hun doel te vaak nog voorbij als het om inbound marketing gaat. Bij inbound marketing delen bedrijven content om prospects naar zich toe te trekken in plaats van hen lastig te vallen met reclame. Doordat veel bedrijven daarbij kwantiteit boven kwaliteit stellen dreigt het risico van het ‘pushen’ van een boodschap of bedrijf naar de prospect.

Twee succesfactoren zijn van belang voor het laten slagen van inbound marketing. Een vorige blogpost behandelde succesfactor nummer één, de buyer persona. In deze blogpost staat de andere succesfactor centraal: het definiëren en toepassen van een effectieve keyword strategie.

**Wat zijn keywords?**

Keywords zijn de trefwoorden waaraan online content te herkennen is. Deze trefwoorden staan zowel in de tekst, de titel, de beschrijving en bijvoorbeeld ook bij illustraties zoals plaatjes, foto’s, video’s en infographics. Keywords zijn zowel de sleutel bij het analyseren van de vraag naar bepaalde content als bij het vaststellen van de hoeveelheid aanbod van bepaalde informatie. De vraag naar informatie en antwoorden over bijvoorbeeld IT Beveiliging wordt weergegeven in de zogenaamde zoekvolumes. Deze zijn inzichtelijk via Marketing Automatiseringstools als Eloqua, Marketo en HubSpot en via Google tools. Op die manier kun je bepalen naar welke informatie per tijdsperiode, en per land hoe vaak gezocht wordt.

Het kiezen en toepassen van de juiste keywords is essentieel bij inbound marketing: deze keywords zorgen ervoor dat jouw content (bijvoorbeeld een blogpost, of website pagina) gevonden wordt.

Ze zijn het hoofdonderwerp van een post of een pagina. Zoekmachines speuren webpagina’s af op zoek naar de keywords om te bepalen waar een pagina of post over gaat. Ze vormen als het ware een brug naar jouw pagina. Een prospect zoekt op basis van een of meerdere trefwoorden naar informatie en antwoorden op Google, Bing of een andere zoekmachine. Google presenteert daarbij de content op basis van onder meer autoriteit van de content en relevantie op de gezochte trefwoorden Neem deze blogpost bijvoorbeeld. Hier is het hoofdonderwerp het (juist) gebruiken van keywords bij B2B inbound marketing. Het is dan ook onvermijdelijk dat het woord ‘keywords’ hier een gekozen keyword is.

**Waarom keywords bij B2B inbound marketing?**

Inbound marketing gaat uit van gevonden worden en antwoorden en/of oplossingen bieden aan prospects, klanten en andere doelgroepen. Content is daarbij de sleutel. Als bedrijf wil je natuurlijk dat jouw content gevonden wordt en dat is waar keywords van pas komen. Het internet is gigantisch en zit vol met concurrenten. Een sterke en juist toegepaste B2B keyword strategie zorgt ervoor dat je niet verdwijnt tussen die concurrenten, maar opvalt en gevonden wordt.

**Hoe ontwikkel je een juiste keyword strategie?**

Er zijn enkele belangrijke factoren bij het ontwikkelen van een keyword strategie.

1: Buyer persona

Het scherp definiëren van de buyer persona is allereerst belangrijk. Het kennen van de ideale buyer persona(‘s) voor jullie oplossingen, producten en diensten is een ‘must’ als vertrekpunt voor een slimme en passende keyword strategie. Gevonden worden door je prospects begint met je te verdiepen in waar zij naar op zoek zijn en hoe zij zoeken.

2: Long-tail keyword phrases

Eerder nam ik deze post als voorbeeld met de hierbij horende keyword: keyword. Om alleen het woord “keyword” als keyword te gebruiken is waarschijnlijk niet heel effectief. Het is veel te algemeen en belandt hoogstwaarschijnlijk op een lage Google pagina . Long-tail keyword phrases zijn verstandiger. Die bestaan meestal uit drie of meer woorden. De keywords zijn specifieker en het onderwerp van een webpagina of post is duidelijker. Het nadeel van het keyword ‘keyword ‘ is bovendien dat deze Engelstalig is dus meer internationale concurrentie aan vergelijkbare content heeft. Om deze blogpost beter vindbaar te maken is daarom uitgegaan van deze combinatie aan keywords: ‘B2B keyword strategie’.

 De voordelen van long-tail keywords zijn:

* Minder competitie.
* Wordt hoger geplaatst in een Search Engine.
* Relevanter voor jullie bedrijf, oplossingen, producten, diensten en mensen.
* Hogere kwaliteit verkeer wat zorgt voor betere conversie.

NB: beperk je tot het gebruik van één keyword (of samengesteld keyword zoals hierboven) op één en dezelfde blogpost of webpagina. Blijf bij één onderwerp. Dan is de content namelijk makkelijker te lezen en beter te crawlen. En niet te vergeten voor de lezer ook wel zo vriendelijk.

**3: Toepassen**

Wanneer bekend is voor wie en waarom je content genereert en welke (long-tail) keywords je hebt gekozen is het tijd om deze op te nemen in unieke en relevante content. Het publiceren van steeds beter vindbare content heet ook wel SEO (search engine optimization). Dit gaat hand in hand met inbound marketing. Wanneer een keyword strategie wordt ontwikkeld en toegepast is SEO vanzelfsprekend. SEO kent diverse regels en is continu aan verandering onderhevig. Google voert bijvoorbeeld regelmatig een wijziging door in haar algoritmen die van invloed zijn op de kansen en beperkingen in SEO. Hier zijn de meest belangrijke als het om keywords gaat.

* Plaats keywords in de titel van de pagina.
* Gebruik meerdere malen keywords in de tekst.
* Verwerk de keywords in de pagina URL.
* Geef de content subkoppen en verwerk in enkele de keywords.
* Vermeld de keywords in de meta description van de pagina.
* Neem in gebruikte afbeelding een duidelijke naam op bestaande uit de keywords.

Bij inbound marketing komt dus meer kijken dan alleen het publiceren van content. De doelgroep, de prospect, staat centraal. Wat wil deze prospect en hoe bevredigingen wij als bedrijf zijn behoeften? Een belangrijke vraag die elk bedrijf zich continu moet afvragen. Deze vraag wordt beter beantwoord met de hulp van een goed uitgekiende buyer persona. Door middel van een keyword strategie zorg jij ervoor dat jouw antwoorden en oplossingen vindbaar zijn. Met als uiteindelijk doel: het behouden van klanten en het in digitale dialoog raken met relevante prospects.

[**http://dutchmarq.nl/ken-jullie-buyer-persona-bij-b2b-inbound-marketing/**](http://dutchmarq.nl/ken-jullie-buyer-persona-bij-b2b-inbound-marketing/)

**- bij de verwijzing naar buyer persona post**

**Meer weten hoe je met B2B digitale marketing ervoor zorgt dat prospects en klanten graag een volgende stap nemen in hun koopproces? Lees deze DutchmarQ whitepaper:**[**‘Is online onnodig in B2B Sales?**](http://info.dutchmarq.nl/B2B-Sales-online-onnodig)**‘.**

Keyword phrase: Keywords bij B2B inbound marketing

