

# DE SAAS SEO BLAUWDruk

Laat je bedrijf groeien met een bewezen  
content marketing en SEO strategie



# DE SAAS SEO BLAUWDRUK

## Inleiding

Het is steeds populairder om gebruik te maken van software die zowel op kantoor als thuis werkt via de cloud. Software as a Service (SaaS) is dan ook een booming business model. Of het nu gaat om CRM, project-management, e-mail marketing, telefonie of support: overal is een SaaS oplossing voor. Het is dus niet voor niets dat de SaaS-markt al meer geruime tijd jaar op jaar groeit.

Een groeiende sector betekent echter ook meer concurrentie. Als je als SaaS leverancier wilt slagen, moet je je concurrenten voorblijven. Misschien wel het meest belangrijke aspect is het opbouwen van succesvolle sales- en marketing strategieën die effectief leads genereren waarmee je nieuwe klanten werft.

## WAAROM INVESTEREN IN SEO?

Waarom zou je in SEO investeren - wat een lange adem vergt - als je ook heel snel een Google Ads of LinkedIn campagne kunt opzetten die direct bezoekers oplevert? Dit is omdat content marketing en SEO de basis zijn voor een duurzame, voorspelbare en schaalbare groeistrategie voor de groei van jouw SaaS.

Dit is ook mijn eigen ervaring: de organische resultaten leverden mijn SaaS de meeste maar ook de meest kwalitatieve leads op. En als je kijkt naar een aantal van de meest succesvolle SaaS bedrijven in de wereld zoals Hubspot, Buffer, Asana en Salesforce dan gebruiken ze allemaal content marketing en SEO. Dit doen ze uiteraard niet voor niets.

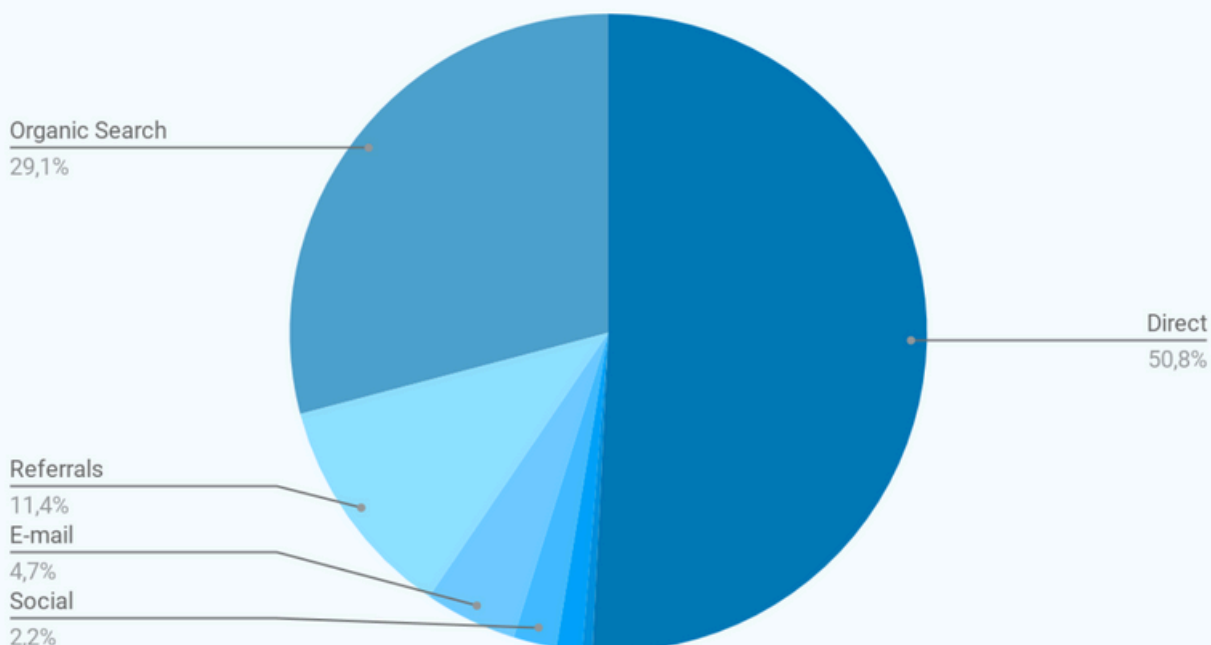
# SEO IS DE BELANGRIJKE AANJAGER VAN DE MEEST SUCCESVOLLE SAAS BEDRIJVEN

## Kwalitatieve en kwantitatieve leads via SEO

De meest succesvolle SaaS bedrijven gebruiken een combinatie van zeven kanalen om bezoekers en leads te genereren. Al deze kanalen werken samen. Uit onderzoek van [Mike Sonders](#) op basis van data van SimilarWeb kun je mooi de verschillende bronnen zien die zorgen voor SaaS groei.

Hierbij zijn organische resultaten via SEO na direct verkeer met 29,1% de grootste aanjager. De referrals die via PR & linkbuilding tot stand komen zorgen voor de volgende taartpunt. En hoe meer mensen op de hoogte zijn van jouw SaaS, hoe meer direct verkeer er weer naar je website komt.

Gemiddelde % bron van bezoekers voor de 50 grootste SaaS bedrijven



# SEO EN DE SAAS MARKETING FUNNEL

De klantreis begint wanneer er iets gebeurt waardoor je gaat denken aan iets dat nodig is om je organisatie naar een volgend niveau te helpen.

Of wanneer je denkt aan iets om het werk van jou of je collega's makkelijker te maken. Je begint vervolgens met het zoeken naar het probleem, vindt dan oplossingen die je hierbij kunnen helpen en uiteindelijk kies je de SaaS die aan deze behoefte voldoet.

In deze klantreis beweeg je door een soort trechter, de marketing funnel, van boven naar beneden:

- **Bovenaan** - je prospect heeft een probleem en zoekt naar een oplossing
- **Midden** - je prospect weet welke oplossing nodig is en zoekt naar een SaaS die hierbij helpt
- **Onderaan** - je prospect weet welk product nodig is en heeft argumenten nodig om te overtuigen van de juiste keuze om jouw SaaS te kiezen

## SEO Funnel voor SaaS

### Probleem

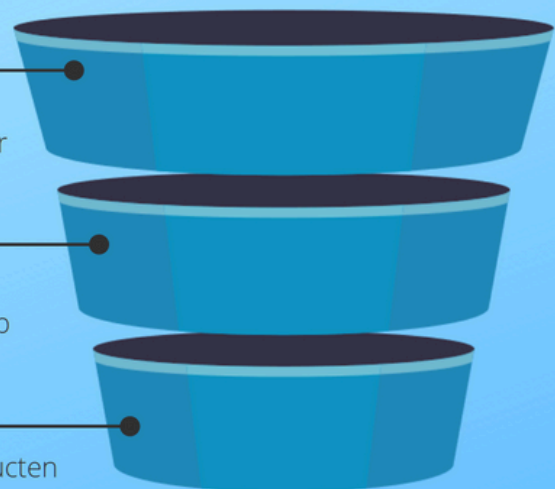
De potentiële koper komt hier de funnel binnen en is op zoek naar informatie over een pijnpunt of een 'job to be done'.

### Oplossing(en)

De potentiële koper zoekt naar een oplossing voor het probleem door bijv. op een product categorie te zoeken.

### Product(en)

De potentiële koper weet nu welke producten het probleem kunnen oplossen en gaat deze producten vergelijken.



# KEYWORD ONDERZOEK VOOR DE DRIE FASES VAN DE MARKETING FUNNEL

Start met onderzoek naar wie je potentiële klanten zijn. Probeer erachter te komen welke 'jobs to be done' ze hebben en welke pijnpunten ze ervaren in hun dagelijks werk. Op basis daarvan kun je erachter komen waar ze naar op zoek zijn en waarom wat je de basis geeft van keyword onderzoek en content.

Een deel van de antwoorden op de vragen kun je krijgen door het analyseren en/of interviewen van je belangrijkste klanten.

- Wat voor soort software is jouw SaaS? Voorbeelden: CRM software, content marketing software, project management software, etc.
- Welke persoon binnen een organisatie gaat aan de slag met jouw SaaS? Voorbeelden: human resource manager, marketing manager, etc.
- Wat is het belangrijkste probleem dat jouw SaaS voor ze oplost?
- Wat is de belangrijkste job to be done voor deze persoon die je met jouw SaaS kunt doen?
- Wat zijn belangrijke features van jouw SaaS?
- Voor welke afdeling(en) is jouw software met name geschikt?
- Wat zijn belangrijke branches voor jouw software?
- Wie zijn je belangrijkste concurrenten?



# BOVENAAN IN DE FUNNEL: HELP PROSPECTS BIJ HUN PROBLEEM

Jouw prospect heeft een probleem maar weet nog niet hoe dit is op te lossen. Het doel voor deze content is het vullen van de bovenkant van de trechter door:

- Bezoekers aan te trekken die zich bewust zijn van hun probleem
- De lezer te helpen over hoe ze hun probleem kunnen oplossen
- De lezer te leren over een specifieke oplossing of product categorie
- Deze lezers op je nieuwsbrief te krijgen via je blog-updates, een content-upgrade of ebook
- Ze een retargeting pixel te geven

Een voorbeeld voor deze fase: als je op zoek bent naar een manier om je zakelijke telefoonkosten te beperken dan helpt een blogartikel met de titel '5 tips om te besparen op je zakelijke telefoonkosten'.

Blogartikelen zijn zeer geschikt om bezoekers bovenaan in de funnel te werven. Hieronder zie je voorbeelden van dit soort blogs:

- 5 tips om [probleem]
- De 6 beste manieren om [probleem]
- De 6 beste manieren om [job to be done]
- Hoe je [probleem]
- Hoe je [job to be done]

# KEYWORDS EN CONTENT VOOR HET MIDDEN VAN DE FUNNEL

In deze fase zijn je bezoekers zich bewust dat ze op zoek naar een specifieke oplossing voor hun probleem. Ze zullen op zoek zijn naar meer informatie over deze oplossingen.

Voor deze fase zijn er veel verschillende soorten content mogelijk zoals:

- Product categorie – Informatie over de productcategorie van jouw SaaS.
- Product categorie vergelijking – Als jouw potentiële koper klaar is om verschillende soorten oplossingen te vergelijken op basis van het belangrijkste pijnpunt.
- Oplossingen – specifieke content gericht op de persona's in de vorm van blogs of ebooks.
- Branche – content gericht op de branche in combinatie met jouw oplossing.
- Kenmerken/features – Specifieke kenmerken van jouw SaaS waar de bezoeker naar zoekt in een oplossing.
- Integraties – Hoe jouw SaaS integreert met de tools die ze al gebruiken. Bijvoorbeeld: "VOIP software met Hubspot integratie".
- Case studies

# CONTENT VOORBEELDEN VOOR HET MIDDEN VAN DE FUNNEL

Als we bij het voorbeeld blijven van iemand die op zoek is naar een manier om zakelijke telefoonkosten te beperken dan weet deze persoon nu dat een VOIP oplossing hierbij kan helpen. Content die daarbij ondersteunt is bijvoorbeeld een blogartikel met 'Hoe kun je een VOIP leverancier selecteren?'.

In deze fase ligt het zwaartepunt op productpagina's van je website en een klein deel blogartikelen. Hiernaast een aantal content voorbeelden:

- Hoe kun je een [product categorie] selecteren?
- Beste [product categorie] software
- [product categorie] oplossing voor [branche]
- [product categorie] oplossing voor [afdeling: sales / marketing / hr etc.]
- [product categorie] integratie met [top 20 integraties - Salesforce, Slack, Hubspot, Zapier, etc.]
- [feature] oplossing voor [branche]
- [feature] oplossing voor [afdeling: sales / marketing / HR etc.]





# KEYWORDS EN CONTENT ONDERAAN DE FUNNEL

Je doelen voor dit deel van de funnel zijn:

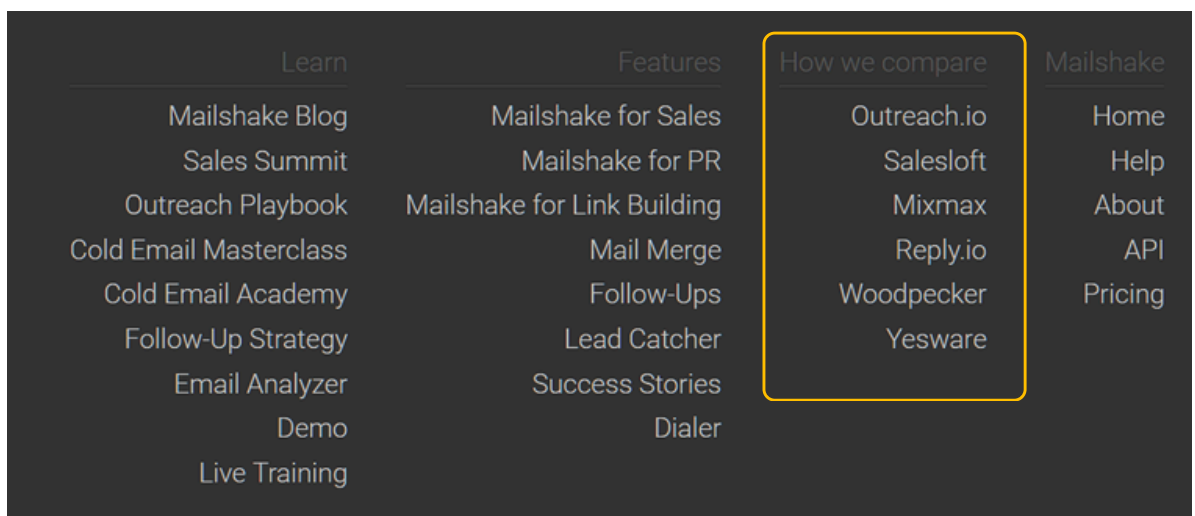
- Het aantrekken van bezoekers die zich bewust zijn van het product dat een oplossing biedt voor hun probleem en die bovendien klaar zijn om tot een aanschaf over te gaan.
- Jouw SaaS-product aan hun beslisproces te introduceren (als het er nog geen onderdeel van was)
- De sterktes en USP's van jouw SaaS laten zien en dat die beter zijn dan die van concurrenten.

Deze zoekwoorden vallen in onderstaande categorieën:

- Vergelijkingen (jouw SaaS vs concurrent)
- Alternatieven/concurrenten
- Reviews

Content voorbeelden zijn:

- [jouw SaaS] alternatief
- [jouw SaaS] concurrent
- [jouw SaaS] vs [concurrent 1]

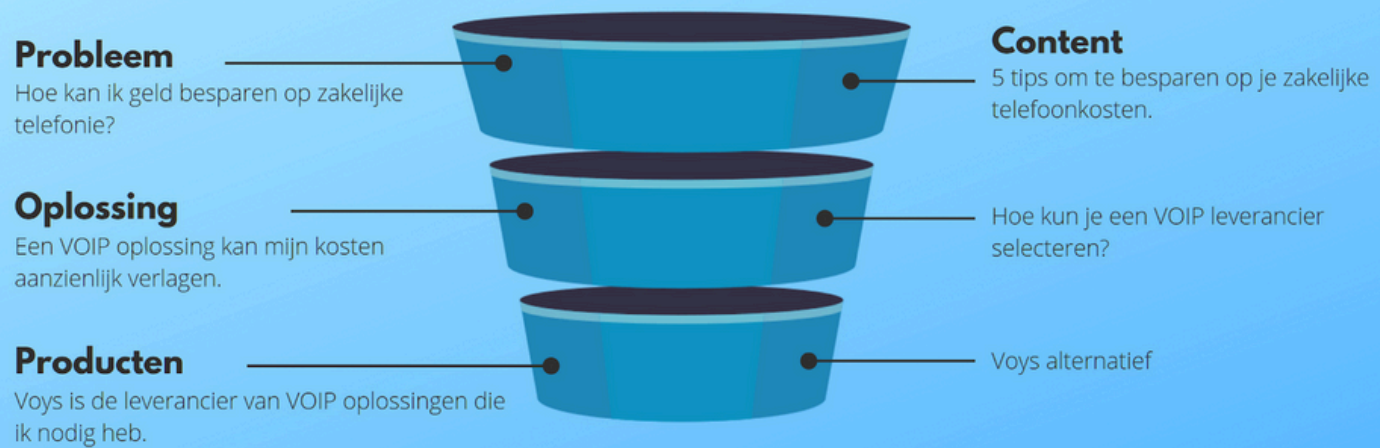


In het screenshot hierboven vind je het voorbeeld van Mailshake van het vergelijken van concurrenten in de footer.

# SAAS SEO CONTENT VOOR DE HELE FUNNEL

Hieronder de voorbeelden van content voor de hele funnel voor iemand die op zoek is naar het besparen van zakelijke telefoonkosten:

## SaaS SEO content voor de funnel



# CONTENT VOORDAT DE KLANTREIS BEGINT

Veel SaaS-bedrijven maken gebruik van content voordat de klantreis begint. Het gaat dan om het realiseren van content voor jouw doelgroep die nog niet een probleem heeft dat jouw SaaS kan oplossen. Hiermee kun je wel al een connectie met hen aangaan en 'top of mind' raken voor het geval ze wel ooit tegen het probleem aanlopen wat jij voor ze kunt oplossen.

HubSpot is een goed voorbeeld van een SaaS-bedrijf dat sterk leunt op SEO content voordat de klantreis start. Dit doen ze met hun uitgebreide blog over sales en marketing. Het bevat gevarieerde content die helemaal aansluit bij hun doelgroep.

Er zijn veel voordelen om content te realiseren voordat de klantreis begint voor je SEO-strategie:

- Opbouwen van merkbekendheid – Je bouwt aan je merk met content die nog niet onderdeel is van de fases van de klantreis.
- Groei van je doelgroep – Iemand die geen klant is, kan je toch helpen om je merk uit te dragen. Door content te creëren buiten de funnel om, vestig je jezelf als een autoriteit in je vakgebied. Dit kan je helpen om een band met je doelgroep op te bouwen en die te vergroten. Deze personen kunnen je vervolgens aanbevelen aan mensen die geïnteresseerd zijn in jouw SaaS.
- Alternatief bij weinig beschikbare keywords – Het kan zijn dat er niet veel relevante keywords zijn om je op te richten voor jouw product of niche. Dat beperkt je mogelijkheden voor SEO in de fases van de funnel. Het inzetten van content voordat de klantreis begint kun je gebruik om toch bezoekers naar je site te genereren.

# SEO CONTENT MAPPING

Het is tijd om alle gegevens samen te voegen tot een actieplan wanneer je de fases van de funnel in kaart hebt gebracht. Van de structuur van de site tot de landingspagina's, de inhoud van je blog en de product features, de integraties of de content over oplossingen per branche of functiegroep.

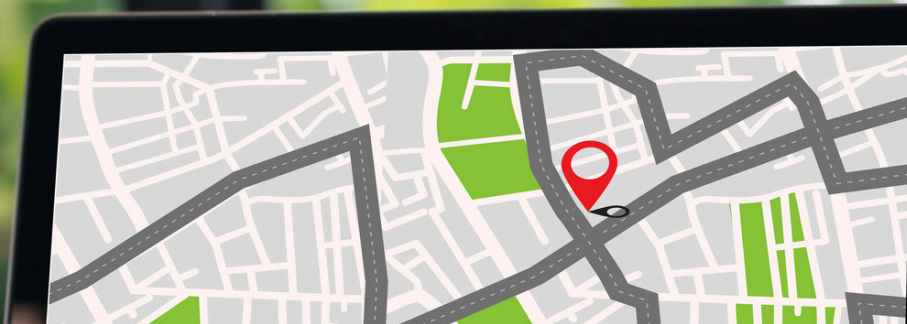
Je kunt nu een strategie voor SEO-content maken waarbij:

1. Je keywords segmenteert per fase van de funnel.
2. Je inzicht hebt van de onderwerpen waar je prospects in zijn geïnteresseerd in elke fase van de funnel.
3. Je een plan maakt of content map waarbij je de keywords, het type content en de titel van de content opneemt

4. Vergelijk de content map met je huidige website content en kijk waar je pagina's moet updaten of verbeteren
5. Bekijk waar er nog gaten zijn en plan hiervoor nieuwe content in zodat je ook deze keywords kunt gebruiken in de klantreis.

Per groep zoekwoorden kun je dan content realiseren voor elke fase van de funnel, bijvoorbeeld op deze manier:

- **Boven** - Goedkoop zakelijk bellen
- **Midden** - VOIP zakelijke telefonie
- **Midden** - VOIP voor MKB
- **Onder** - Voys alternatief



# LINKBUILDING

Zonder links, geen hoge positie in de zoekmachines. Zorg dus dat je een groot deel van je SEO werkzaamheden reserveert voor linkoutreach.

Er zijn heel veel manieren om links te verkrijgen. Niet elke methode levert evenveel op. Mijn ervaring is dat de onderstaande manieren van linkbuilden zorgen voor de meeste impact:

- **Gastartikelen** op relevante websites - Met mijn eigen SaaS heb ik gemerkt dat dit voor een olievlek zorgde: meer traffic en dus leads maar ook meer links waardoor het eigen domein sterker wordt en hoger in Google komt te staan.
- **Geweldig content** in de vorm van blogs met goede research. Elk jaar publiceerden wij een groot onderzoek onder onze doelgroep en dit leverde altijd veel bezoekers en links op. Het verspreiden van een persbericht en het benaderen van relevante bloggers hoorde bij de outreach.
- **Resource lijsten** die vergelijkbare tools bespreken. Benader de auteur van de lijst om jouw SaaS ook op te nemen. Lukt dit niet? Bied dan aan om een gasartikel te schrijven.
- **'Virale' content** waarbij je een controversieel of sterk standpunt inneemt.
- **Podcasts** - Door als gast van een podcast te verschijnen, krijg je ook weer een link naar jouw website. Relevante podcasts kun je vinden via Google of [Listennotes.com](https://listennotes.com).

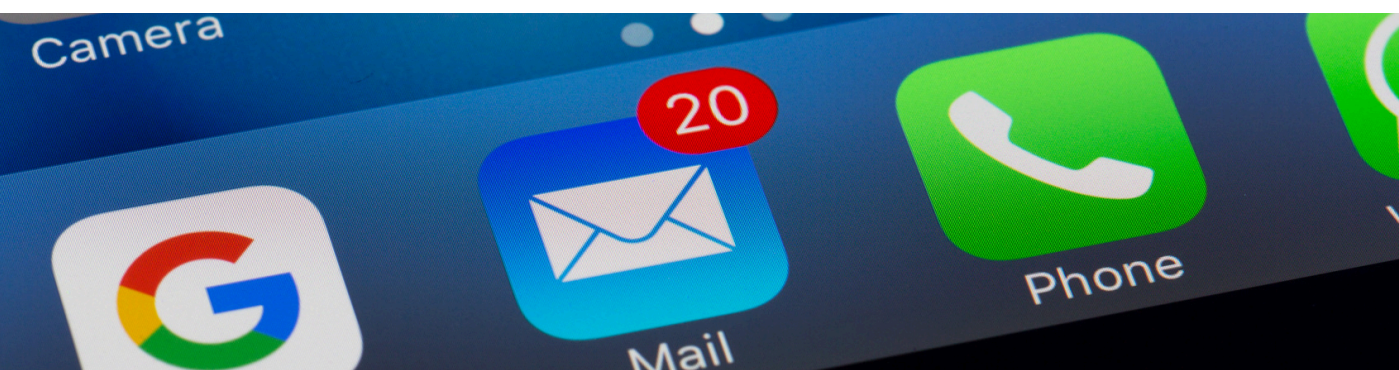
# OUTREACH VOOR LINKS

Het benaderen van mensen die een link willen plaatsen is altijd een hele klus: het outreach-proces. De beste manier hiervoor is om van te voren een relatie op te bouwen door via social, slack, bogreacties of zelfs face2face in contact te komen met mensen die jouw content kunnen versterken.

Kijk of je content kunt delen, een tip kunt geven of een reactie op een artikel. Op deze manier bouw je al een band op en zullen ze eerder geneigd zijn te reageren op jouw linkverzoek.

Hieronder in een notendop het outreach proces:

1. Google op het zoekwoord icm resource / guestpost etc.
2. Sla je selectie op in een Google spreadsheet
3. Zoek de contactgegevens op van de site/auteur - dit kan met Google searches of bijv. via [AnymailFinder](#) deze tool gebruik ik naar tevredenheid
4. Maak een pitchmail en probeer die zoveel mogelijk te personaliseren
5. Verstuur een kleine mailsequence (mail 1, reminder 1 & 2) verdeeld over een week of twee. Je kunt dit via bijv. [MailShake](#) automatiseren.
6. Krijg je een e-mail waarin staat dat er geen interesse is om een link op te nemen? Bied dan aan dat je graag een gastartikel schrijft.



# SAMENVATTING

## SEO is een belangrijke groei-aanjager voor jouw SaaS

Je kunt nu aan de slag met het versnellen van de groei van je SaaS door gerichte SEO en content marketing.

1

Start met het vinden van de antwoorden op de vragen over jouw SaaS uit dit document.

2

Analyseer keywords en content die nodig zijn in elke fase van de klantreis voor jouw ideale klant.

3

Maak op basis van de analyse een Content Map en kijk welke content ontbreekt en welke moet worden aangevuld.

4

Ga aan de slag met de realisatie van de content in combinatie met linkbuilding.

# WIL JE VERDER GROEIEN MET JOUW SAAS?

Leer van mijn fouten en successen en laat je bedrijf groeien

*Als SaaS ondernemer begrijp ik je worstelingen en de keuzes die je moet maken. Met mijn 18 jaar ervaring in B2B marketing en sales help ik je graag om jouw bedrijf te laten groeien.*

Waarom ik je bedrijf kan helpen groeien?

- **Ervaring:** ik heb 3 internet bedrijven opgezet en verkocht
- **Kennis:** voor mijn B2B SaaS bedrijf was ik verantwoordelijk voor marketing en development
- **Praktisch:** ik werk aan eigen projecten en geef op basis van wat werkt mijn ervaring door.

Start met een vrijblijvende kennismaking om te kijken hoe ik je het beste kan helpen.

