

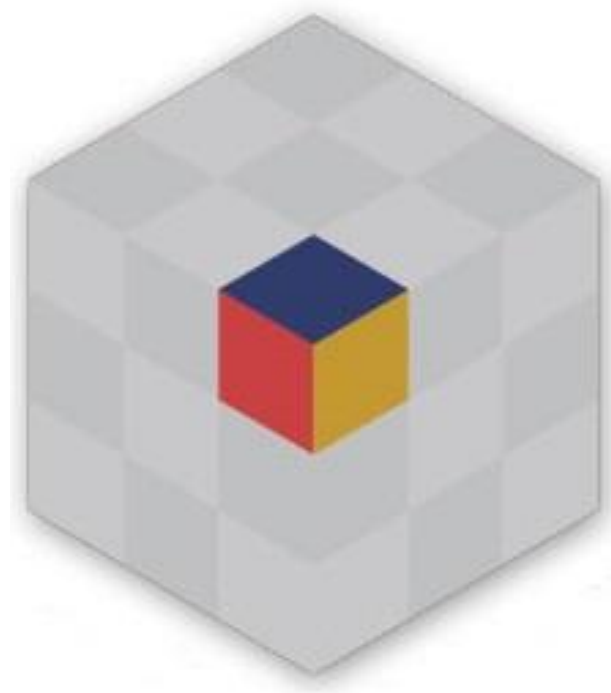


# Handleiding SEO-trefwoord- onderzoek



# Inhoud SEO-trefwoordonderzoek

1. Inleiding	3
2. De G-spot: uw ultieme trefwoordengroep	4
3. Trefwoorden verzamelen: op jacht	6
4. Trefwoorden vergelijken: op de weegschaal	9
5. Trefwoorden kiezen: op het hakblok	11
6. Samenvatting	12



# 1. Inleiding

*"When you have selected your keywords,  
you have spent eighty cents out of your dollar."*

*Vrij naar David Ogilvy*

De waarde van de sterkste SEO-tekst?

Nada, nul, noppes, als hij mikt op de zwakste trefwoordengroep.

Want dan lokt u géén bezoekers naar uw webpagina. Of de verkeerde.

Vergelijk uw trefwoordengroep met de onderwerpregel van een e-mailing.

Zit die niet goed? Dan klikt niemand uw bericht open.

En stak u vergeefs bloed, zweet en tranen in uw e-mailtekst.

Daarom hamerde de legendarische copywriter David Ogilvy op het belang van kopregels:

*"When you have written your headline, you have spent eighty cents out of your dollar."*

En uw trefwoordengroep is voor SEO nóg belangrijker dan de headline voor een mailing.

Want kiest u die overhaast? Dan krijgen uw prospects de titel van uw pagina niet eens te zien!

Dat drama bespaart u zichzelf voortaan.

Want dadelijk maakt u kennis met de ultieme trefwoordengroep. En daarna volgt een concreet stappenplan. U gaat op jacht naar waardevolle trefwoordideeën, u legt ze op de weegschaal, en maakt uw keuze. Klaar voor topscores in Google.

Veel succes!

SEO-twijfels? Check zeker [Route SEO \(pdf\)](#)

## 2. De G-spot: uw ultieme trefwoordengroep

Wilt u het ultieme trefwoord bemachtigen? Dat heeft niet veel zin.

Mik liever op de ultieme trefwoordengroep. Want wat typt ú in Google: één woord, of enkele woorden? Dat laatste: mensen zoeken veel vaker naar een reeks van trefwoorden dan naar één term. Bijvoorbeeld naar 'verbouwen badkamer vals plafond' in plaats van naar 'verbouwen' of zelfs 'vals plafond'.

### 3 pijlers

De heilige graal in trefwoordonderzoek is de trefwoordengroep:

1. waarnaar veel mensen zoeken;
2. waarop weinig concurrenten inzetten;
3. die veel conversies uitlokt op uw website.

Zo kent u meteen de drie pijlers van resultaatgericht trefwoordenonderzoek:

1. **hoog zoekvolume;**
2. **weinig concurrentie;**
3. **hoge conversieratio.**

Laat u een van deze pijlers links liggen? Dan bouwt u uw SEO op los zand.

#### 1. Hoog zoekvolume

Hoeveel mensen tikken een trefwoordengroep in hun zoekbalk in?

Hoe meer dat er zijn, hoe meer u er naar uw landingspagina kunt lokken.

#### 2. Weinig concurrentie

Hoeveel van die zoekers worden uw *bezoekers*? Dat hangt af van uw concurrenten.

In een ideaal scenario bent u de enige die een webpagina optimaliseert voor een trefwoordengroep. Dan leveren uw inspanningen meteen de toppositie in de zoekresultaten op. En gaat u er met praktisch alle zoekers vandoor.

Dus: hoe minder concurrentie, hoe beter.

#### 3. Hoge conversieratio

Vond u een trefwoordengroep met een hoog zoekvolume en weinig concurrenten?

Dan is er nog één manier om uw SEO-succes te grabbel te gooien: negeer uw conversieratio.

Dat is het percentage bezoekers dat ook doet wat u van hen verwacht:

- aankoop
- inschrijving
- informatieaanvraag
- ...

Hebt u bijvoorbeeld een webshop voor sportschoenen? Dan brengen bezoekers via de zoekopdracht 'gratis sportschoenen' weinig geld in het laatje. De trefwoordengroep 'online sportschoenen kopen' levert u zonder twijfel meer conversies op.

### De G-spot van de Keyword Cube

De drie pijlers van de gedroomde trefwoordengroep in één beeld?

Dat is de *Keyword Cube*.

Het gekleurde blokje is uw **G-spot (Google-spot)**: succes gegarandeerd.

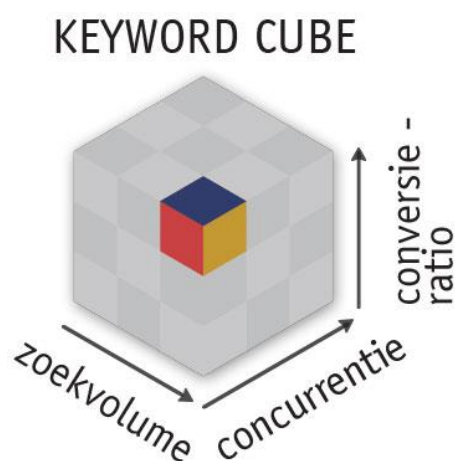
Die bereikt u door de combinatie van:

1. hoog zoekvolume;
2. weinig concurrentie;
3. hoge conversieratio.

Scoort u dan helemaal niet met de 26 andere blokken van de *Keyword Cube*? Toch wel, want:

- een trefwoordengroep met een laag zoekvolume maar een hoge conversieratio is ook interessant;
- een sterke pagina van een groot bedrijf kan best wel wat concurrentie aan.

U bouwt uw zoekmachineoptimalisatie dus op de trefwoordengroepen die het dichtst in de buurt van de G-spot liggen.



## 3. Trefwoorden verzamelen: op jacht

U hebt uw gedroomde prooi in beeld. Scherp nu uw speer.  
En speur naar trefwoordideeën als een echte jager-verzamelaar.

De snelste weg naar trefwoordsuggesties? Gebruik een van de [keywordtools](#) op het web. U tikt enkele trefwoorden in en krijgt een lijst nieuwe voorstellen.

Bent u een luie onlinemarketeer? Dan zit uw jacht erop.  
Wij wensen u dan veel succes – u zult het nodig hebben.

Maar ú bent vast een hongerige marketeer. Voor u begint het maar net. Want welke tool u ook gebruikt, u krijgt min of meer dezelfde suggesties als uw concurrenten. Dus staat u nog geen stap verder. Bovendien hebt u geen idee van wat elke trefwoordsuggestie waard is: gebruiken uw prospects deze zoektermen überhaupt?

### Verzamel trefwoorden in 4 stappen

Leg die domme *keywordtools* aan de kant.  
En leg uw oor eerst elders te luisteren.

#### 1. Luister naar uw klanten en prospects

De zuiverste bron van uw trefwoordenonderzoek?  
Uw **klanten en prospects**.

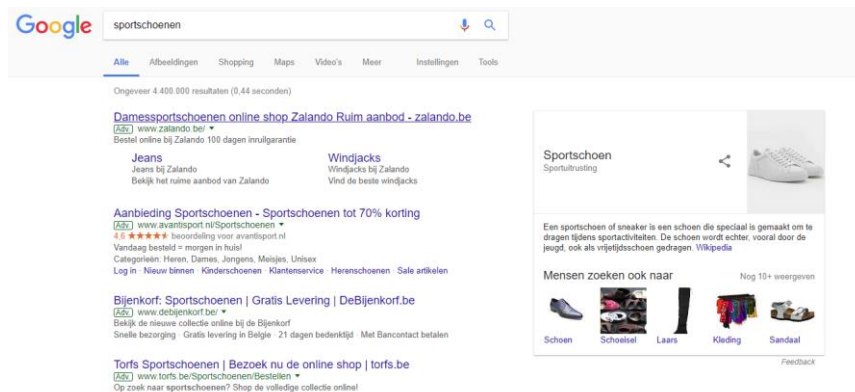
Want u noemt uw product misschien wel de *Pelouse Master 2018 OMG*, uw klant zegt gewoon 'zelftrekkende grasmaaier'.  
Spreek dus met uw klanten en vraag hoe zij naar uw producten zochten.

Nog een goede tip: luister actief naar uw beste **verkoper**.  
En gebruik bij uw prospects de woorden die hij bij hen gebruikt.

Uitgepraat? Kijk dan eens over het muurtje.  
Surf naar de website van uw grootste **concurrent**. Misschien deed hij dezelfde oefening.  
En profiteert u daarvan mee. Of brengt hij u op nog betere ideeën?

## 2. Pluk ideeën van de zoekresultatenpagina's

Tik een voor de hand liggend trefwoord in Google in, bijvoorbeeld 'sportschoenen'.



Bekijk de woord(groep)en in de **titels van advertenties**. Doet u daar ideeën op? Dan zijn die waarschijnlijk waardevol. Want advertenties kosten geld, en adverteerders investeren in dure A/B-tests, ROI-berekeningen en andere analyses.

Kiest een grote speler voor een bepaald trefwoord? Dan levert hem dat meer op dan dat de advertentie hem kost. Dus: scoort u voor hetzelfde trefwoord via zoekmachine-optimalisatie? Dan is uw opbrengst even hoog – zonder dat het u een cent kost.

Scrol nu naar onderen.

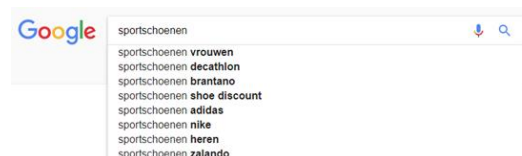
Want daar doet Google u **gerelateerde zoekopdrachten** cadeau:

Zoekopdrachten gerelateerd aan sportschoenen

sportschoenen <b>vrouwen</b>	sportschoenen <b>adidas</b>
sportschoenen <b>decathlon</b>	sportschoenen <b>nike</b>
sportschoenen <b>brantano</b>	sportschoenen <b>heren</b>
sportschoenen <b>shoe discount</b>	sportschoenen <b>zalando</b>

Nog meer inspiratie? Die vindt u in de zoekbalk van Google met '**Automatisch aanvullen**'.

Tik één term in, en Google vult aan met de meest gezochte trefwoordengroepen:



'Automatisch aanvullen' in het kwadraat? Dat is **Ubersuggest**.

Dat probeert voor u alle combinaties uit: 'loopschoenen + a...', 'loopschoenen + b...', enz. Zo krijgt u honderden suggesties op een presenteerblaadje.

### 3. Zet uw brein aan het werk

Volgende stap? Ga aan de slag met de trefwoordengroepen die u verzamelde. Kent u synoniemen of courante vertalingen? Circuleren er verschillende schrijfwijzen op internet? Komt u nu eens samenstellingen in één woord tegen, en dan weer in afzonderlijke woorden? Voeg dan deze variaties toe aan uw lijst.

### 4. Schakel *keywordtools* in

Pas nu zet u een [keywordtool](#) aan het werk.

Voer al uw ideeën in en kijk of hij u nieuwe, interessante trefwoorden voorstelt.

Doet u al aan *search engine advertising* of SEA?

Dan kúnt u hiervoor de [Google AdWords Zoekwoordplanner](#) gebruiken.

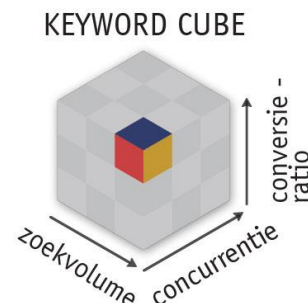
Al geven gespecialiseerde tools zoals [KWfinder](#), [Ahrefs Keywords Explorer](#) of [Moz Keywords Explorer](#) vaak meer en betere resultaten.

Bovendien: spendeert u niet genoeg aan uw AdWords-advertenties? Dan toont de Google AdWords Zoekwoordplanner u geen precieze zoekvolumes voor elk trefwoord. En dat is cruciaal voor de volgende stap.



## 4. Trefwoorden vergelijken: op de weegschaal

U hebt nu een ellenlange lijst met trefwoorden en trefwoordengroepen. Tijd om het kaf van het koren te scheiden. Hoe? Grijp terug naar de drie pijlers van resultaatgericht trefwoordonderzoek: zoekvolume, concurrentie en conversieratio.



### Pijler 1: zoekvolume

Geen zoekers? Dan ook geen kans op klanten.

Daarom begint uw SEO-verhaal bij zoekvolumes. *Keywordtools* geven u die op een presenteerblaadje – al is er geen enkele accuraat bij lage aantallen.

Maar blijf kritisch:

- Ook een laag volume is interessant, als daar weinig concurrentie en een hoge conversieratio tegenover staan.
- Honderd zoekers per maand zijn vaak meer waard voor een lokaal bedrijf (Buurtslagerij Vandezande) dan voor een multinational (Amazon).
- Homoniemen (woorden met meerdere betekenissen) vertekenen uw zoekvolume. Bijvoorbeeld 'bank'. Achter die zoekopdracht zitten mensen die of een financiële instelling of een zitbank zoeken.

### Pijler 2: concurrentie

De ruwste manier om concurrentie in te schatten? Tik uw trefwoordengroep in Google, en tel het aantal hits. Vaak geeft de zoekmachine u honderdduizenden resultaten.

Maar die webpagina's zijn lang niet allemaal concurrenten.

Verfijnder? Ga op zoek naar het aantal pagina's met uw trefwoordengroep in de title tag. Zo ontdekt u hoeveel pagina's er bewust op mikken. Gebruik een geavanceerde 'AllInTitle'-zoekopdracht, waarbij u "SEO-copywriting" natuurlijk vervangt door úw trefwoordengroep:



De meeste *keywordtools* geven u ook een inschatting van de concurrentie voor elke trefwoordengroep. Al is het niet altijd duidelijk op basis van welke parameters ze dat doen.

Baseer u *nóóit* op de PPC (Pay Per Click)-concurrentie of de prijs per trefwoord die u vindt in de Google AdWords Zoekwoordplanner en andere *keywordtools*. Want u wilt weten hoeveel bedrijven hoog scoren in de *organische* zoekresultaten. Het maakt dus niet uit of er veel bedrijven *betalen* voor advertenties met uw trefwoord.

U weet nu voor welke van uw trefwoordengroepen u een kans maakt om hoog te scoren. Maar wat is 'hoog'? Het leeuwendeel van de kliks op een zoekresultatenpagina gaat naar de top drie. Daar wilt u belanden. En daarom gaat u op zoek naar een '**gewond vogeltje**' tussen de topresultaten: een pagina die niet alle SEO-mogelijkheden uitbuit.

En die u dus gemakkelijk overvleugelt. Het liefst vindt u pagina's:

- zonder trefwoordengroep in de domeinnaam of URL;
- zonder wervende *description tag* met trefwoordengroep;
- zonder *Schema.org*-opmaak;
- met een lage *Domain Authority* en *Page Authority* volgens uw *keywordtool* of *MozBar*.

Vertonen de topresultaten deze SEO-zwaktes? Dan is de concurrentie 'te pakken'. Eropaf! Of wacht, toch eerst even de conversieratio bekijken:

### Pijler 3: conversieratio

Vond u trefwoorden met een hoog zoekvolume en zwakke concurrentie? Dan haalt u binnenkort een hoop bezoekers naar uw webpagina. Maar wanneer mag de champagne écht knallen? Als die bezoekers ook uw doelstelling uitvoeren op uw website: aankoop, inschrijving of informatie-aanvraag. De verhouding tussen uw 'geconverteerde' bezoekers en ál uw bezoekers is uw **conversieratio**.

Hebt u een webshop? Dan hebt u een financieel doel. Check in de Google AdWords Zoekwoordplanner of in uw *keywordtool* de gemiddelde kost per klik. Is die enkele euro's waard? Dan weet u dat een bezoeker via dat trefwoord meer dan die enkele euro's opbrengt. Anders begint een adverteerder er niet aan. Reuze-interessant dus!

Is uw doel niet financieel? Mikt u bijvoorbeeld op een inschrijving voor uw nieuwsbrief? Dan beslist uw **gezond verstand**. Schat in hoe goed een trefwoordengroep aansluit bij uw doelstelling. En hecht meer waarde aan lange trefwoordengroepen ('long tail') dan aan korte. Want daarvan achterhaalt u de intentie veel gemakkelijker. Stel: u verkoopt tweedehands loopschoenen van Nike. Voor welke zoekopdracht ligt uw conversieratio dan hoger: 'loopschoenen' of 'tweedehands loopschoenen Nike'? Gauw gekozen, toch?

## 5. Trefwoorden kiezen: op het hakblok

U weet nu hoe vaak op uw trefwoordideeën wordt gezocht, en hoe goed uw concurrenten scoren. Bovendien maakte u een inschatting van uw conversieratio.

Kortom: u checkte de drie pijlers van een gouden trefwoordengroep.

Maar welk gewicht heeft elke pijler? Hoe hakt u knopen door?

### **Keyword research: succesformule voor de luie marketeer**

Bent u die luie marketeer die alleen op zijn *keywordtool* vertrouwt?

Gebruik dan deze succesformule voor *keyword research*:

(zoekvolume/concurrenten) x conversieratio = €€€ !

Even wat cijfertjes invullen, en de euro's stromen binnen: heerlijk, maar een utopie.

### **Keyword research: grijze hersencellen voor gouden vondsten**

U moet zelf op zoek naar SEO-goud. Want het gewicht van elke trefwoord-pijler hangt af van uw sector en uw bedrijf. Als lokale handelaar hebt u voldoende aan tweehonderd zoekers uit uw dorp. Een multinational verwacht er tienduizenden uit alle landen.

Bekijk de drie pijlers dus altijd in verhouding met elkaar, en volgens uw situatie.

Nee, dat is geen eenvoudige rekensom. Maar wel de enige weg naar succes.

### **Trefwoorden kiezen? Meerdere eieren, meerdere manden**

Nog een tip? Leg uw eieren in verschillende mandjes. Mik met de ene webpagina op een lange trefwoordengroep. En optimaliseer een andere met één eenvoudig trefwoord.

Ja, via lange trefwoordengroepen lokt u minder bezoekers. Maar u hebt ook minder concurrentie én u profiteert van een hogere conversieratio. Scoort u daarnaast toch onverhoopt ook met één populaire term? Dan doet u zichzelf een bonus cadeau.

Een voorbeeld. Natuurlijk wordt een websitebouwer graag gevonden via de term 'webdevelopment'. Het levert hem een hoop zoekverkeer op. Maar niet al die bezoekers willen ook *betalen* voor webdevelopment. Sommigen willen alleen weten wat het betekent. Daarom optimaliseert een *slimme* ontwikkelaar ook een webpagina voor 'freelance webdeveloper Mechelen'. Of 'developer responsive site html5'. Dat zijn zoekopdrachten waarvan hij de intentie gemakkelijk achterhaalt. Informatie die hij verzilvert in een overtuigende webtekst voor de pagina waarop de zoeker belandt. *Ka-ching!*

## 6. Samenvatting

U kent nu de *wat* en *hoe* van succesvol trefwoordonderzoek.

Beitel die informatie in uw brein met de **Keyword Cube** en de **Google Burger**.

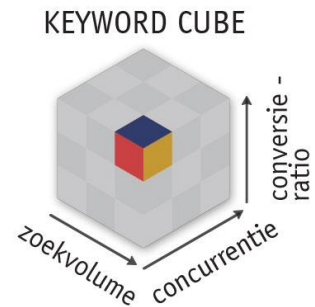
### Wat? Keyword Cube

U stelt uw vizier scherp met de *Keyword Cube*.

Die bundelt de drie pijlers van de ultieme trefwoordengroep:

1. **zoekvolume**
2. **concurrentie**
3. **conversieratio**

Mik op de **G-spot** en de gebieden errond.



### Hoe? Google Burger

De *Google Burger* behoedt u voor de grootste valkuil van trefwoordonderzoek: blind vertrouwen in technologische hulpmiddelen.

Hoe? Door die tools te sandwichen tussen gezond verstand – úw gezond verstand.

Trefwoorden verzamelt u in de eerste plaats met uw brein. Dan pas gebruikt u Google om uw opties te vergelijken.



En daarna zet u uw hersenmassa opnieuw aan het werk om knopen door te hakken.

### Aan de slag

Zin om zelf op trefwoorden te jagen, ze te wegen en erop in te hakken?

Doen! U weet nu wat u zoekt en hoe u dat doet. Veel succes!

Toch geen tijd? Of neemt u liever geen risico?

[Schakel Schrijf.be in](#) voor uw trefwoordonderzoek én uw schrijfwerk.