

# Hoger scoren in Google

Met hulp van

## Zoekwoordenonderzoek

*"Knowing how to distinguish between an ideal keyword and the reality of queries will help you refine your strategy and succes online."*

Neil Patel

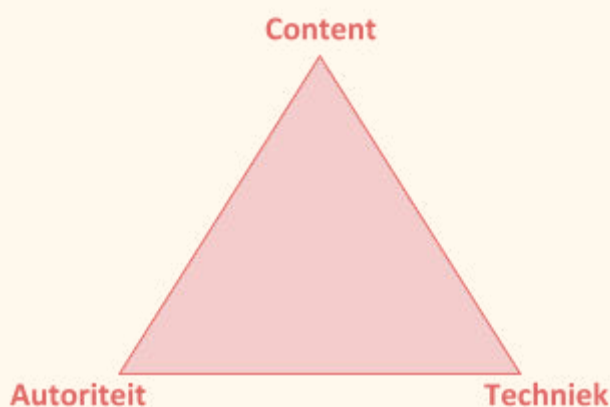


## Zoektermenonderzoek & toepassen als basis voor je SEO

SEO, of search engine optimization, gebruik je voor het optimaliseren van je website, met als doel om hoger te scoren in Google en zo meer bezoekers te ontvangen. Niet alleen op de korte termijn, bijvoorbeeld nadat je iets hebt gedeeld op social media, maar ook organisch op de lange termijn. Hoog scoren in Google kan ook heel veel geld schelen als het gaat om SEA of Advertising op Facebook of Instagram. Er zijn veel factoren die bij SEO een rol spelen, waarvan het juiste zoekwoord bepalen en toepassen toch wel de basis is.

## SEO driehoek

Als je aan de slag gaat met SEO zijn er al snel drie onderdelen waar je rekening mee moet houden.



### Technische SEO

Technische SEO heeft betrekking tot het verbeteren van de techniek achter jouw website. Voornamelijk met als doel een gebruiksvriendelijke en snelle website die aantrekkelijk is voor de bezoekers. Dit kun je ook wel zien als de fundering van je website. Denk hierbij bijvoorbeeld aan paginasnelheid, caching, server, URL-structuur, XML-sitemap, 404-pagina's en nog veel meer!

### Content

Als de fundering ligt kun je verder aan de slag met de content. Zowel het schrijven van nieuwe content, maar ook het optimaliseren van bestaande content. Dit kunnen artikelen, producten, blogs, afbeeldingen en filmpjes zijn. Denk hierbij bijvoorbeeld aan de URL, titel, kopjes, visuele content, meta description etc. Op het internet zijn hier heel veel lijstjes van te vinden.

Belangrijk is dat de content ook echt toegevoegde waarde heeft. Niet alleen voor Google, maar juist voor de lezer zelf. Online leest tenslotte heel anders dan van papier. Regelmatig kom ik teksten tegen die puur geschreven zijn vanuit de schrijver en minder toegevoegde waarde hebben voor de lezer.

### Autoriteit

Tot slot speelt de autoriteit van een website een rol. Dat wil zeggen de waarde die er gehecht wordt aan de content die je publiceert. Dit wordt vaak afgemeten in het aantal backlinks dat een website ontvangt, want veel links zou betekenen dat een website heel waardevol is. Wil je dat een artikel hoog scoort in Google kunnen links daar een belangrijke bijdrage aan leveren. Dit zijn zowel interne links vanuit andere teksten en pagina's vanaf de eigen website, als externe links vanaf andere websites, social media en fora. Hierbij is het goed om ook te letten op de anchor; het woord dat gebruikt wordt om mee te linken. In de meest optimale situatie is dit je zoekwoord.

### Belang van zoekwoorden voor SEO

Over het optimaliseren van je website of teksten wordt veel en vaak geschreven, en dat geldt net zo goed voor zoekwoordenonderzoek. Maar waarom is dit dan zo belangrijk?

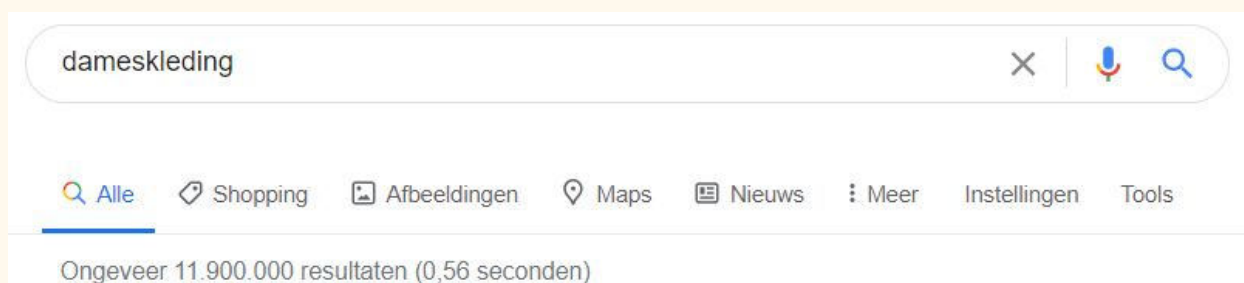
Het uitgangspunt van je website en de content is altijd de lezer! Niet de schrijver, niet Google, maar de persoon die je graag wilt bereiken en mogelijk tot iets wilt overhalen. Daarom is het heel belangrijk om te weten hoe je dat doet en wat die ander nu precies wil weten en met welk doel je gevonden wordt. Om daarachter te komen is zoekwoordenonderzoek belangrijk; want je wil natuurlijk wel scoren op een zoekwoord dat ook echt bezoekers oplevert en zorgen dat je website daarop rankt! Het is natuurlijk zonde als je tijd, geld en energie investeert in een website of content waar geen behoefte aan is, of je de lezer er niet mee bereikt.

### Zoekwoord of zoekterm

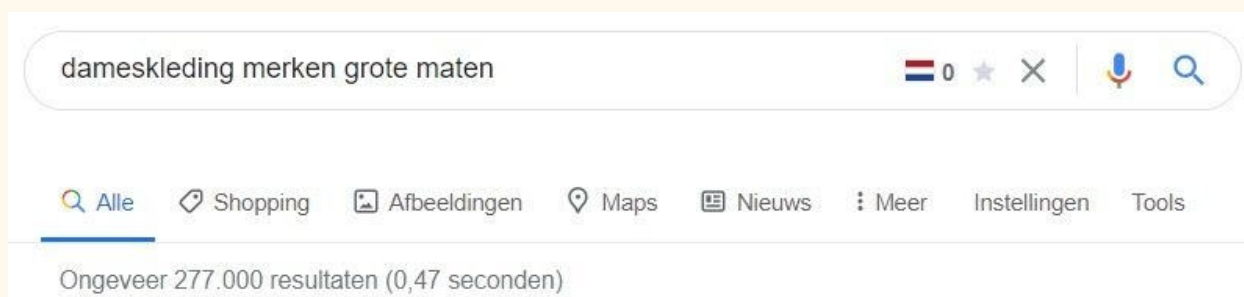
Ik heb het hierboven over zoekwoorden, maar eigenlijk is dat niet helemaal correct. Steeds vaker gaat het namelijk niet puur om 1 zoekwoord, maar een combinatie van zoekwoorden of zelfs een zin. Zeker als jij je content wilt optimaliseren voor Voice search. Dit wordt op zijn Engels ook wel het verschil genoemd tussen een short tail keyword en een long tail keyword. Het voordeel van een combinatie van zoekwoorden (long tail keyword) is dat je veel concreter je doelgroep kan bereiken.

### Voorbeeld

Als voorbeeld kijken we naar de zoekterm dameskleding. Zoals je hieronder kan zien levert dit in Google bijna 12 miljoen zoekresultaten op. Om daartussen te scoren moet je niet alleen een heel lange adem hebben, maar ook geluk hebben om ook daadwerkelijk de lezers die jij wil bereiken, bereikt. Heb je bijvoorbeeld een webshop en verkoop je dameskleding, of wil je graag inspireren met de laatste looks of richt jij je op een specifieke doelgroep zoals grote maten?



Hoe specifieker je de zoekterm maakt des te kleiner wordt het aantal zoekresultaten en wordt de kans groter om daartussen te scoren. “Dameskleding merken” heeft bijvoorbeeld al de helft van het aantal zoekresultaten en ‘Dameskleding merken grote maten’ 277.000. Op die manier is de kans ook groter dat je jouw specifieke doelgroep bereikt. Als je schrijft over grote maten heeft een bezoeker met maatje 36 daar niet veel aan.



### Zoekvolume versus concurrentie

Als je weet welke zoektermen interessant kunnen zijn is het aan jou om een afweging te maken. Natuurlijk kun je gaan voor de zoektermen met de meeste potentie, maar sluiten die ook aan bij de boodschap die jij wil overbrengen? Sluit het artikel aan bij het product dat je wil verkopen? Als kapper wil je natuurlijk gevonden worden op mensen die op zoek zijn naar een kapper en niet iemand die op zoek is naar tips hoe jij je haar moet stylen om het zelf te doen. Natuurlijk kun je zo breed mogelijk schieten met hagel in de hoop zoveel mogelijk bezoekers binnen te halen, maar uiteindelijk wil je ook dat ze gaan converteren en geld gaan opleveren.

Daarnaast is het belangrijk om rekening te houden met welke bezoekers je wil bereiken; ben je op zoek naar bezoekers die op zoek zijn naar informatie en inspiratie, of wil je ze juist verleiden tot een transactie? Want veel bezoekers is leuk, maar dat is geen garantie. Houd bijvoorbeeld rekening met waar ze zijn in de customer journey en hoe je ze wilt 'vangen' in een eventuele fuik.

Hoe bepaal je dan om welk zoekterm het gaat? Hierbij zijn eigenlijk twee factoren belangrijk.

### Concurrentie ↔ Zoekvolume

In de ideale situatie heb je een zoekterm met een groot zoekvolume, dat wil zeggen het aantal keer dat er per maand op die zoekterm gezocht wordt. En tegelijkertijd ook een zoekwoord met maar weinig concurrentie, dat wil zeggen dat er nog maar weinig over geschreven is of het niveau van de bestaande content flink beter kan. Op die manier is de kans groot dat je er snel op kan scoren, en het meer bezoekers kan opleveren.

### Wanneer doe je zoekwoordenonderzoek?

Er zijn verschillende momenten waarop je zoekwoordenonderzoek kan doen. Voor alles is wat te zeggen, in de meest optimale situatie zou je zelfs op alle drie de momenten hier gebruik van maken.

### Voor schrijven ↔ Voor publicatie ↔ Na publicatie

#### Voordat je begint met schrijven

Het is verstandig om, voordat je begint, rekening te houden met de concurrentie. Kijk waar de kansen liggen, of waar de concurrentie enorm is. Maar ook welke zoekwoorden gerelateerd zijn aan het hoofdzoekwoord, oftewel de long tail keywords. Met behulp van dit overzicht kun je een soort inhoudsopgave maken met kopjes. Voor dit zoekwoordenonderzoek zijn bijvoorbeeld chrome extensies of programma's zoals ubersuggest of answer the public ideaal.

#### Na het schrijven voor het publiceren

Bij voorkeur schrijf je voor de lezer. Daarom zal het ook voorkomen dat je eerst aan de slag gaat met de content en daarna pas rekening houdt met de optimalisatie. Op die manier blijft de lezer altijd centraal staan. Als je het artikel hebt geschreven weet je ook waar de tekst echt over gaat en kun je vervolgens zoekwoordenonderzoek doen om te zien op welke termen je het artikel het beste kan optimaliseren om zo meer kans te maken om hoog te scoren in Google.

## Na publicatie

Tot slot is het verstandig om de content niet te laten verdwijnen in het archief, maar nog een keer te optimaliseren. Dit omdat de praktijk leert dat je een artikel voor het één kan optimaliseren, maar het voor kan komen dat het op heel andere termen wordt gevonden. Door het artikel verder te optimaliseren kun je er voor zorgen dat je via die zoekterm nog veel meer bezoekers gaat ontvangen. Hiervoor is Google Search Console uitermate geschikt. Hier wordt niet alleen bijgehouden hoeveel bezoekers er binnen komen, zoals Google Analytics, maar ook op basis van welke zoektermen, wat het volume is, de click through rate en de positie in Google. Op die manier kun je dus heel gericht je tekst verder optimaliseren. Zorg er daarom voor dat dit gekoppeld is!

## Zoekwoordenonderzoek; waar begin je?

Hoe kom je er achter welke zoektermen nu interessant zijn? Natuurlijk kun je zelf gaan brainstormen over potentiële zoektermen, dit is altijd een heel goede stap om mee te beginnen. Want waar wil je nu eigenlijk echt over schrijven? Door dit als uitvalsbasis te nemen is de kans ook groter dat je tekst een stuk aantrekkelijker wordt om te lezen, omdat je passie en kennis hierin doorsijpelen.

Echter blijft het wel de vraag of dit ook de zoektermen zijn waar de lezers op zoeken. Als we in het thema van de dameskleding blijven, denk bijvoorbeeld aan het zoekwoord 'galakleding' versus 'avondkleding'. Het lijkt op elkaar, echter is het zoekvolume van avondkleding veel groter en dus interessanter.

## Gerelateerde zoekwoorden



Als je begint met zoekwoordenonderzoek is het handig om te beginnen met het invoeren van de zoekterm die je in gedachten hebt in Google. Bij het invoeren zie je via auto-aanvullen direct al suggesties die interessant kunnen zijn om mee te nemen in je content als het gaat om long tail keywords.

Daarnaast vind je helemaal onderaan de 'eerste pagina' een overzicht van gerelateerde zoektermen. Hiermee geeft Google eigenlijk al direct sturing bij het invoeren van een zoekopdracht en heeft dus veel potentie.

## Zoekwoorden tools

Daarnaast zijn er veel tools die je kan inzetten en je kunnen helpen bij de afweging. Er zijn verschillende opties, zowel betaald als onbetaald. Betaalde varianten kunnen over het algemeen betrouwbaarder en vollediger zijn met een analyse van waar je kansen liggen. Maar ook met gratis varianten kun je prima uit de voeten en kun je gebruiken als indicatie. Er zijn programma's die je online kan checken, maar ook als chrome extensie kan gebruiken. Hieronder een greep uit deze tools, er zijn er echter nog veel meer!

1. **Google Keyword Planner**. Deze wordt het vaakst genoemd en zit tegenwoordig verwerkt in je AdSense account, hiervoor heb je een account nodig en persoonlijk vind ik dit vrij omslachtig om te gebruiken. Je moet heel veel handelingen uitvoeren voor je weet wat potentiële zoektermen zijn. Het voordeel is wel dat dit de enige tool is die gekoppeld is aan Google zelf en dus de meest betrouwbare input kan leveren.
2. **SEMrush**. Voor veel professionals is dit de favoriete tool. Het voordeel van SEMrush is dat je alle informatie krijgt die je nodig hebt. Denk niet alleen aan de zoekwoorden, maar ook aan de trend, de verwachte CPC, het volume, de moeilijkheidsgraad, SERP's en nog veel meer. Het nadeel; het is een betaalde tool, die niet echt heel goedkoop is. De eerste 14 dagen zijn echter wel gratis om uit te proberen.
3. **Keyword Explorer**. Ahrefs is op het gebied van linkbuilding veruit de beste tool op aarde. In de Keyword Explorer vind je alle informatie die je nodig hebt. Denk aan de moeilijkheidsgraad, het volume, de suggesties, SERP's, vragen, zoekwoorden waar je ook op rankt en gerelateerde zoektermen. Daarnaast kun je niet alleen de volumes achterhalen binnen Google, maar ook binnen YouTube, Amazon, Bing, Yahoo, Yandex, Baidu, Daum, Naver en Seznam. Ook op het gebied van linkbuilding is Ahrefs één van de meest interessante opties. Echter hangt ook hier een aardig prijskaartje aan.
4. **KWFinder**. Dit is een onderdeel van Mangools. Binnen KWFinder krijg je ook alle informatie te zien die je nodig hebt. Denk aan zoekwoorden, de trend, verwachte CPC, het volume, keyword difficulty, SERP's, gerelateerde zoekwoorden, vragen met het zoekwoord erin verwerkt en een 'autocomplete' functie. Ook dit is een betaalde tool, met een gratis proefperiode van 10 dagen.
5. **Keywordseverywhere**. Dit was voorheen een gratis chrome extensie die van je browser een analyse tool maakt en geeft voor suggesties data zoals CPC en volumes terwijl je zoekt.



6. **Ubersuggest** is een zoekwoordenanalysetool die als één van de weinige ook beschikbaar is in het Nederlands. Het is een eenvoudig programma, waarbij je per zoekopdracht honderden suggesties en gerelateerde zoektermen krijgt. Inclusief de concurrenten, de kans dat je in de top 20 terecht komt en nog veel meer. Dit was altijd een gratis tool, maar is nu sinds kort alleen tegen betaling te gebruiken.
7. **Yoast Google Suggest Expander**. Dit is een tool die je kan helpen bij het zoeken naar longtail keywords. Je voert een zoekterm in, en welke taal je zoekt, en de machine geeft je in alfabetische volgorde suggesties van combinaties van zoektermen die je kan gebruiken.
8. **Answer the Public** verzamelt niet zozeer zoektermen, maar alle vragen rondom je zoekopdracht in een handig overzicht.
9. **Google trends** geeft je vooral semantische inzicht en inzicht in wat trending is. Interessant om eventueel mogelijk relevante onderwerpen te vinden of seizoenaliteit. Ook de trendlijn over meerdere jaren zal je inzicht geven in wat de mogelijkheid is van je gekozen zoekterm.

Wat de beste / fijnste zoekwoorden tool is kan heel verschillend zijn. Heb je veel budget en wil jij je bijvoorbeeld ook richten op linkbuilding, of ga je liever voor een eenvoudige gratis tool en ben je op zoek naar een indicatie of input?

## Zoektermen toepassen

Als je weet welke zoekterm interessant is, kun je die gaan verwerken. Vooral als het gaat om het optimaliseren van de content als de linkbuilding, kun je dit gebruiken. Denk bijvoorbeeld aan:

SEO-titel	 Snippet variabele invoegen
Dameskleding; Overzicht van merken met grote maten	
<div></div>	
Slug	
dameskleding merken grote maten	
Meta-omschrijving	 Snippet variabele invoegen
Dameskleding; Overzicht van merken met grote maten. Van goedkope kleding die te koop is in outlet tot winkels met gelegenheidskleding.	
<div></div>	



- **Url**; bij voorkeur vooraan de URL en probeer die zo kort mogelijk te houden..
- **Titel**; bij voorkeur vooraan in de titel.
- **Kopjes**; bij voorkeur minimaal 1x in een kopje van een alinea met een h2-tag.
- **Tekst**; bij voorkeur in de eerste alinea en vervolgens in de tekst zelf. Hoe vaak is het zoekwoord terug te vinden in de tekst? Het beste kun je hiervoor 0,5% tot 3% hanteren en is ook afhankelijk van de totale lengte van het artikel.
- **Alt-beschrijving afbeeldingen**; ook afbeeldingen kun je optimaliseren door middel van het aanpassen van de titel van de afbeelding voor het uploaden als de alt-beschrijving die Google leest om te begrijpen waar de afbeelding over gaat. Verwerk hier ook je zoekterm in zodat je ook via Google Afbeeldingen gevonden wordt. Het aandeel hiervan wordt steeds groter!
- **Meta-titel**; dit is de titel die in Google wordt weergegeven bij een bepaalde zoekopdracht en kan afwijken van de titel die je op de website weergeeft.
- **Meta-description**; dit is jouw suggestie voor de beschrijving bij een bepaald zoekresultaat in Google, maar geen garantie dat Google dit ook daadwerkelijk overneemt.
- **Interne links**; als je gaat werken aan linkbuilding is het belangrijk om je zoekwoord ook als anchor te gebruiken zodat die ook context geeft aan de inhoud van het artikel waarnaar gelinkt wordt. Link vanuit bestaande artikelen naar dit artikel door gebruik te maken van dit zoekwoord.

Wil je weten of je een zoekterm zo optimaal mogelijk hebt toegepast? Dan kan de Wordpress plug-in Yoast (zowel gratis als betaald) een uitkomst zijn. Deze analyseert de tekst op de door jouw aangegeven zoekterm en geeft aan waar je een tekst eventueel nog kan optimaliseren. Dit maken ze visueel met behulp van de zogenaamde 'groene balletjes'. Staar je hier echter niet blind op; een tekst met groene balletjes maar veel concurrentie kan alsnog weinig bezoekers opleveren en slecht scoren in Google, terwijl een artikel met oranje of zelfs rode balletjes bovenaan kan eindigen op een zoekwoord waar je niet eens op had geoptimaliseerd maar wel veel bezoekers oplevert. Deze plug-in is met name heel erg geschikt in het oefenen met het schrijven van SEO-geoptimaliseerde teksten, zodat het automatisch wordt.

Wist je trouwens dat als je Pinterest gaat inzetten, zoekwoorden ook een belangrijke rol spelen? Pinterest kun je misschien nog wel het beste omschrijven als een soort visuele zoekmachine waarbij je natuurlijk gevonden wilt worden door mensen die zoeken naar het antwoord dat jij geeft!

## Valkuil bij het optimaliseren

Als je gaat optimaliseren is het fijn om zoveel mogelijk het exacte zoekterm te gebruiken, echter is dit niet altijd even prettig voor de lezer. Of loopt een zin daardoor niet lekker. Het kan ook voorkomen dat in Google een taaltechnisch incorrecte zoekterm veel wordt gebruikt.

Bijvoorbeeld door een woord al dan niet op te splitsen met een spatie of aan elkaar te schrijven.

Als je aan de slag gaat met het optimaliseren, is het verstandig om in de tekst gebruik te maken van de correcte spelling. Door hier vanaf te wijken zijn er lezers die af kunnen haken, of het gaat ten koste van je professionaliteit.

Toch hoeft dit niet te betekenen dat je ze helemaal aan de kant moet zetten. Een aantal van de optimalisaties, zoals de titel en de tekst, zijn direct zichtbaar voor de lezer. Echter zijn er ook andere manieren, zoals interne links en meta's of alt-beschrijvingen, minder of niet direct zichtbaar en daarom uitermate geschikt om zoektermen die niet vloeiend in de tekst passen, toch te gebruiken!

## Keywordstuffing

Using **keyword** few times is good **keyword** use. Using **keyword** too many times is not good **keyword** use but bad **keyword** use. Using too many **keywords** is bad **keyword** use as It is **keyword** overuse, **keyword** kill or **keyword** stuffing. Bad **keyword** use, **keyword** repetition, **keyword** stuffing, **keyword** kill, or **keyword** overuse is bad **keyword** use.

En nog een tweede valkuil; als je aan de slag met het optimaliseren van je tekst voorkom dan keywordstuffing, oftewel het zoveel mogelijk noemen en verwerken van de zoekterm in het artikel. Waardoor een tekst heel onprettig leest. Maak daarom keuzes waar je het zoekwoord wel of niet gebruikt.

Om dit te voorkomen kan het helpen om synoniemen te gebruiken. Google wordt steeds 'slimmer' waardoor semantiek steeds belangrijk wordt. Hierbij gaat het niet alleen maar om de exacte zoekterm, maar ook de context daarvan. Wil je hoog scoren in Google, dan is kort en krachtig niet altijd het uitgangspunt, maar is het belangrijk om zo volledig mogelijk te zijn.

## Hulp nodig?

Het is best mogelijk dat een deel van de informatie al bekend voorkomt; zoekwoordenonderzoek is zo'n essentieel onderdeel van SEO dat er veel over wordt geschreven.

De praktijk leert echter dat je het misschien wel een keer hebt gelezen of wel weet, maar dat het toepassen ook daadwerkelijk een verschil maakt. Ook bij ervaren bloggers en ondernemers zie ik dat ze vaak nog kansen laten liggen op dit vlak. Ik heb mijn best gedaan dit zo concreet mogelijk te maken, maar mocht dat niet voldoende zijn dan wil ik je graag helpen! Ik help je bij het zoeken naar een geschikt zoekwoord en geef je tips hoe je de tekst verder kan optimaliseren. Hoe, dat is helemaal afhankelijk van jouw wensen en voorkeuren! Dit kan variëren van een strippenkaart of samen achter de computer duiken om hiermee aan de slag te gaan en content te optimaliseren. Meer informatie vind je [hier](#) of mail naar [mamaliefde@gmail.com](mailto:mamaliefde@gmail.com)



De afgelopen jaren heb ik, Linda van Aken, via Mamaliefde veel ervaring opgedaan met SEO en in de praktijk ervaren wat wel of niet werkt. Met als gevolg dat ik nadat ik vanaf 0 ben begonnen nu een website beheer die maandelijks gemiddeld ruim tussen de 500.000 en 700.000 unieke bezoekers ontvangt, waarvan 82% van het verkeer organisch via zoekmachines. Omdat ik dat anderen ook gun wil ik je daar graag bij helpen!