

Bereik de juiste klanten door relevante zoekwoorden

Zo vind je relevante zoekwoorden
voor jouw content en word je
goed online zichtbaar!

ontdek snel hoe 

Wat is een zoekwoord precies?

Een zoekwoord is eigenlijk niets anders dan een term die iemand in Google intypt om iets op internet te vinden. Als iemand op zoek is naar informatie over bijvoorbeeld 'hoe maak je een cappuccino met havermelk', dan gaat Google op zoek naar webpagina's met content over dit onderwerp. In de zoekresultaten vind je vervolgens een verzameling van webpagina's met content die aan de zoekopdracht voldoen.

Wanneer is een zoekwoord relevant voor mij?

Iedere seconde worden er zo'n 40.000 zoekopdrachten in Google getypt! Al deze zoekopdrachten zijn in potentie ook zoekwoorden voor content. Dit is echt een gigantische visvijver aan zoekwoorden! Dus wat je zal moeten doen is er de juiste zoekwoorden uitvissen. Zoekwoorden zijn relevant als ze betrekking hebben op je bedrijf en je producten en diensten.

Waarom zijn zoekwoorden in mijn content belangrijk?

Door in de tekst van je blogs relevante zoekwoorden te verwerken, vergroot je de kans dat jouw ideale klanten je website vinden wanneer zij hiernaar zoeken in Google. Hoe beter de zoekwoorden in jouw blogs aansluiten op de zoekopdrachten van jouw ideale klanten, hoe relevanter jouw website is en hoe groter ook de kans dat Google jouw website bovenaan in de zoekresultaten zal tonen.

Hoe vind ik relevante zoekwoorden?

Wanneer iemand een zoekopdracht in Google typt doen zij dit met een bepaalde intentie. Deze persoon bevindt zich in een bepaalde fase van zijn onderzoek. De verschillende fasen waarin iemand zich bevindt zijn de onderzoeksfase, de overwegingsfase en de aankoopfase. Iedere fase heeft zoekwoorden die typerend zijn voor de fase waarin iemand zich bevindt in zijn zoektocht.

De juiste zoekwoorden vinden die relevant zijn voor je bedrijf is best een speurwerkje. Voor iedere fase onderzoek je wat jouw ideale klanten in Google intypen om te vinden wat zij zoeken. Hieronder leg ik uit welke zoekwoorden passen binnen iedere zoekfase. Als voorbeeld neem ik het merk Oatly (havermelk).

Wat betekent het volume van een zoekwoord?

Dagelijks worden er miljoenen zoekopdrachten gedaan in Google. Zo worden er dan ook ontelbaar veel zoektermen gebruikt. Er zijn termen die heel vaak worden gebruikt en termen die meer niche in aard zijn. Het zoekvolume van een zoekwoord is het aantal keren per maand dat er in Google naar de term wordt gezocht. Hoe groter het zoekvolume van een zoekwoord, hoe populairder de term is.

Met welke tool kan ik zoekwoorden onderzoeken?

Voor het onderzoeken van zoekvolumes op zoekwoorden maak ik gebruik van de online tool Ubersuggest. Je kunt hiervoor ook gebruik maken van de zoekwoordplanner van Google.



Zoekwoorden in de onderzoeksfase

Iemand die zich in de onderzoeksfase bevindt heeft nog weinig tot geen kennis over hetgeen dat hij zoekt. In deze fase onderzoekt de persoon het onderwerp in de breedste zin.

Zoekwoorden in de onderzoeksfase hebben vaak een hoog zoekvolume en veel concurrentie. Deze zoekwoorden worden namelijk vaak door veel merken gebruikt in hun content.

Je kunt zoekwoorden in de onderzoeksfase vinden door te kijken naar de basis van je merk: welke producten of welke diensten bied je aan?

In het geval van Oatly Havermelk is dit 'havermelk'. Havermelk is dus een relevant zoekwoord voor dit merk. Het is een letterlijke beschrijving van het product dat zij bieden.

Het zoekvolume van dit zoekwoord is hoog en de concurrentie op dit zoekwoord is erg groot. Er zijn namelijk meer bedrijven die dit product bieden en dit zoekwoord op hun website gebruiken.

Een ander typisch zoekwoord in deze fase is bijvoorbeeld 'wat is havermelk?'. Dit zoekwoord laat duidelijk zien dat de zoeker in de onderzoeksfase zit en nog lang niet klaar is om havermelk te kopen.

Oatly kan dit zoekwoord verwerken in hun content om iemand uit te leggen wat havermelk is en hoe je het gebruikt. Op deze manier creëer je bekendheid van je merk en je producten bij potentiële nieuwe klanten.

Andere relevante zoekwoorden voor Oatly in deze fase kunnen zijn:

- Lactosevrije melk
- Melkvervangers
- Plantaardige melk
- Wat is een vegetarische melkvervanger

Wanneer je net begint met het delen van content is het door de grote hoeveelheid concurrentie moeilijk om voor dit soort zoekwoorden hoog in de zoekresultaten van Google te komen.

Ondanks dat deze zoekwoorden er niet direct voor zullen zorgen dat je bovenaan komt te staan in zoekmachines, is het wel belangrijk om ze in de tekst van je content te verwerken. Ze zijn namelijk typerend voor je merk.

opdracht 1

Ga brainstormen en maak een lijst met minimaal 20 zoekwoorden in de onderzoeksfase die relevant zijn voor jouw merk.

Zoekwoorden in de overwegingsfase

Iemand die zich in de overwegingsfase bevindt heeft zijn onderzoek gedaan en is meer te weten gekomen over het onderwerp. In deze fase overweegt de persoon om het product te gaan aanschaffen, maar is er nog niet over uit welk merk of product het beste past.

Zoekwoorden in de overwegingsfase hebben een lager zoekvolume en een mindere mate van concurrentie. Deze zoekwoorden zijn namelijk al specifiek gericht op het aanbod van een merk.

Iemand die zoekt naar 'de lekkerste havermelk' heeft interesse in havermelk. De zoeker heeft echter nog geen concrete keuze gemaakt om havermelk van het merk Oatly te kopen. Om de beste keuze te maken onderzoekt de zoeker welke merken het beste uit de bus komen.

Ook het zoekwoord 'hoe maak je een havermelk cappuccino' geeft de intentie van de zoeker goed

weer. Hij is geïnteresseerd in havermelk en zoekt naar manieren om het te gebruiken.

Oatly kan hier handig op inspelen door content te delen over hoe je havermelk kun gebruiken. Denk bijvoorbeeld aan recepten.

Andere relevante zoekwoorden voor Oatly in deze fase kunnen zijn:

- Welke havermelk is het lekkerst?
- Havermelk vergelijken
- Recepten met havermelk
- Wat is de lekkerste melkvervanger?

opdracht 2

Ga brainstormen en maak een lijst met minimaal 20 zoekwoorden in de overwegingsfase die relevant zijn voor jouw merk.

Zoekwoorden in de aankoopfase

Iemand die zich in de aankoopfase bevindt heeft de intentie om een aankoop te doen. In deze fase weet de persoon meestal ook precies bij welk merk of welk product hij gaat aanschaffen.

Zoekwoorden in de aankoopfase hebben een laag zoekvolume en weinig concurrentie. Deze zoekwoorden bevatten namelijk vaak de merknaam of productnaam.

Als je in de voorgaande fases zichtbaar bent met passende content, is een zoeker inmiddels op de hoogte van het bestaan van jouw merk.

In dit geval is de zoeker het merk Oatly tegengekomen in zijn onderzoek naar havermelk en heeft daardoor een interesse in het merk gekregen. In de laatste fase zal de zoeker daarom gericht zoeken naar het merk Oatly, met de intentie het product te kopen. Je noemt zoekwoorden in deze fase ook wel branded zoekwoorden.

Er bestaan ook non-branded zoekwoorden in deze fase, omdat ze wel een aankoopintentie

uitstralen, maar niet perse je merknaam bevatten.

Relevante (branded) zoekwoorden voor Oatly in deze fase kunnen zijn:

- Waar kun je Oatly havermelk kopen?
- Oatly havermelk
- Oatly havermelk kopen
- Plantaardige melk van Oatly
- Hoe maak je een cappuccino met Oatly havermelk?

Relevante (non-branded) zoekwoorden voor Oatly in deze fase kunnen zijn:

- Havermelk kopen
- Waar kun je havermelk kopen?
- Plantaardige melk kopen

opdracht 3

Ga brainstormen en maak een lijst met minimaal 20 zoekwoorden in de aankoopfase die relevant zijn voor jouw merk.

Tools voor het vinden van zoekwoorden en zoekvolume

Er zijn verschillende tools die je kunnen helpen bij het vinden van geschikte zoekwoorden en hun zoekvolume. Ik gebruik hiervoor de tool Ubersuggest en de Zoekwoordplanner van Google.

Hieronder laat ik zien hoe je met Ubersuggest zoekwoorden en hun zoekvolumes kunt vinden.

Stap 1

Ga naar de website van Ubersuggest en type een zoekwoord in de zoekbalk, bijvoorbeeld 'havermelk'.



Stap 2

Je krijgt vervolgens verschillende gegevens te zien die veel informatie geven over het zoekwoord, zoals het volume en de mate van concurrentie op het zoekwoord. Hoe hoger de SEO moeilijkheid (schaal van 0 tot 100), hoe meer concurrentie het zoekwoord heeft.



Stap 3

Als je verder naar beneden scrolt krijg je nog meer verwante zoekwoorden. Kies hieruit de meest relevante zoekwoorden, want deze kun je straks in je zoekwoordonderzoek verwerken!

KEYWORD IDEËN	SUGGESTIES	GERELATEERD	VRAGEN	VOORZETSELS	VERGELIJKINGEN
KEYWORD	TREND	VOLUME	CPC	PD	ID
havermelk		4.400	€0,40	98	62
havermelk maken		720	€2,20	4	20
havermelk ah		390	€0,27	99	48
havermelk gezond		390	€2,31	21	25
havermelk naddelen		210	€2,69	8	21
havermelk barista		170	€0,77	100	49
havermelk lid		140	€1,76	12	22

Bepalen welke zoekwoorden te gebruiken

Door een uitgebreid onderzoek naar zoekwoorden te doen krijg je een goed beeld hoe jouw ideale klanten online zoeken naar jouw producten en dienst.

Houd er in je onderzoek rekening mee dat niet ieder zoekwoord perse relevant voor jouw merk. Zo kan iemand misschien zoeken naar 'zelf havermelk maken'. Dit zoekwoord heeft wel met het product te maken, maar de intentie van deze persoon is niet om uiteindelijk havermelk te kopen.

Het heeft dan ook weinig zin om met je content hierop in te spelen. Kijk daarom kritisch naar de intentie van de zoekwoorden, het zoekvolume en de mate van concurrentie. Kies de meest geschikte zoekwoorden om je content mee te optimaliseren.

Waar gebruik je je relevante zoekwoorden?

Je hebt nu een afgewogen keuze gemaakt van zoekwoorden waarvoor je zichtbaar wil zijn in iedere fase. Maar hoe gebruik je deze zoekwoorden dan op je website? Hieronder geef ik een opsomming van de verschillende elementen van een pagina die je met zoekwoorden kunt optimaliseren.

Koppen en subkoppen

Koppen worden aangegeven met de code <h1> en subkoppen met <h2>, <h3>, <h4> etc. Door deze code meet Google de belangrijkheid van de kop. De titel van een pagina is de belangrijkste kop (<h1>). Daarom gebruik je in de kop altijd het belangrijkste zoekwoord voor die pagina. Gebruik ook in de subkoppen af en toe het belangrijkste zoekwoord.

Onderwerp van de tekst

De tekst op een pagina gaan natuurlijk over een bepaald onderwerp en vaak betreft het onderwerp het belangrijkste zoekwoord. Verwerk daarom in de lopende tekst het zoekwoord en relevant verwante zoekwoorden.

Metateksten

De metatekst bestaat uit een titel en een beschrijving van een pagina. Het is eigenlijk de omschrijving van de inhoud van de pagina en wordt getoond in de zoekresultaten van Google.

De titel van een pagina is het eerste wat een gebruiker op Google ziet. Daarom is het van belang dat het belangrijkste zoekwoord van de pagina in de titel staat.

De beschrijving (meta description) laat zien waar de pagina over gaat. Schrijf een duidelijke meta description en zorg er wederom voor dat het belangrijkste zoekwoord van de pagina redelijk vooraan in de beschrijving staat.

URL

Zorg er ook altijd voor dat de URL overeenkomt met de paginatitel en let erop dat het belangrijkste zoekwoord in de URL staat. Je mag de paginatitel wel inkorten door kleine woorden (zoals de, het, met etc.) weg te laten, zolang de URL maar wel leesbaar blijft.