



Schrijf.be[®]
copywriting

WHITE PAPER

SEO keyword research

Inhoud

1. Inleiding	3
2. De ultieme trefwoordengroep	4
3. Trefwoorden verzamelen: op jacht	6
4. Trefwoorden vergelijken: op de weegschaal	9
5. Trefwoorden kiezen: op het hakblok	12
6. Samenvatting	14

1. Inleiding

*"When you have done your keyword research,
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 trefwoordenonderzoek 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."

Deze *white paper* neemt de hamer van Ogilvy over. Omdat *keyword research* voor SEO nóg belangrijker is dan een headline voor een mailing. Kiest u uw trefwoord overhaast?

Dan krijgen uw prospects de titel van uw pagina niet eens te zien ...

Dat drama bespaart u zichzelf. Dadelijk maakt u kennis met de ultieme trefwoordengroep.

Daarna volgt u een concreet stappenplan. U gaat op jacht naar waardevolle trefwoordideeën, u legt ze op de weegschaal, en u maakt uw keuze. Klaar voor topscores in Google.*

Veel succes!

* *DISCLAIMER | Deze white paper plaveit voor u de weg naar zoekmachineoptimalisatie (SEO), niet die naar zoekmachineadverteren (SEA). Bovendien vormen trefwoorden en teksten ('Inhoud') maar één steunpilaar van SEO-succes. [Ontdek de vier pijlers \(pdf\)](#).*

2. De 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 vaker naar een reeks van trefwoorden dan naar één term. Bijvoorbeeld naar 'verbouwen badkamer vals plafond' in plaats van alleen maar naar 'verbouwen' of zelfs 'vals plafond'.

3 pijlers

De heilige graal in *keyword research* is een trefwoordengroep:

- waarnaar veel mensen zoeken;
- waarop weinig concurrenten inzetten;
- 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 loopschoenen? Dan zullen bezoekers via de zoekopdracht 'gratis loopschoenen' u bitter weinig opbrengen. Want zij willen niet betalen voor hun schoenen, en klikken meteen weer weg. De trefwoordengroep 'online sportschoenen kopen' levert u zonder twijfel meer conversies op.

Keyword Cube: 3 pijlers, 1 G-spot

De drie pijlers van de gedroomde trefwoordengroep in één beeld? Dat is de **Keyword Cube**.

Het gekleurde blokje is uw 'Gouden Snaai': winst gegarandeerd.

De G-spot (Google-spot) bereikt u door:

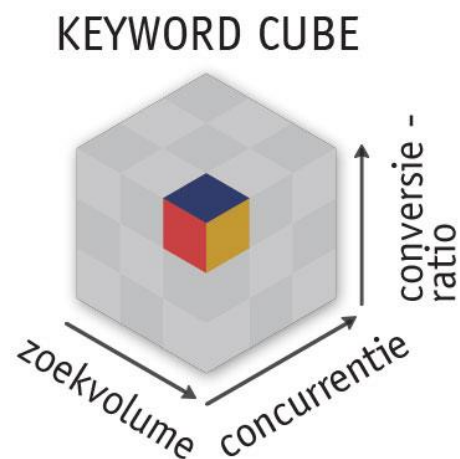
1. hoog zoekvolume;
2. weinig concurrentie;
3. hoge conversieratio.

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 komen van de G-spot.



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? De [Google AdWords Keyword Planner!](#)
U tikt enkele trefwoorden in, en Google stelt u er tientallen nieuwe voor.

Bent u een luie onlinemarketeer?
Dan zit uw jacht er al op. Veel succes – u zult het nodig hebben.

Maar u bent vast een hongerige marketeer.
Voor ú begint het nog maar net. Want de *Keyword Planner* geeft aan u dezelfde suggesties als aan uw concurrenten. Dus staat u nog geen stap verder.
Bovendien hebt u geen idee van wat elke trefwoordsuggestie waard is: gebruiken úw prospects deze zoektermen wel?

Verzamel trefwoorden in 4 stappen

Een goede raad? Leg die 'domme' *Keyword Planner* aan de kant.
En leg uw oor eerst elders te luisteren.

1. Luister naar klanten en prospects

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

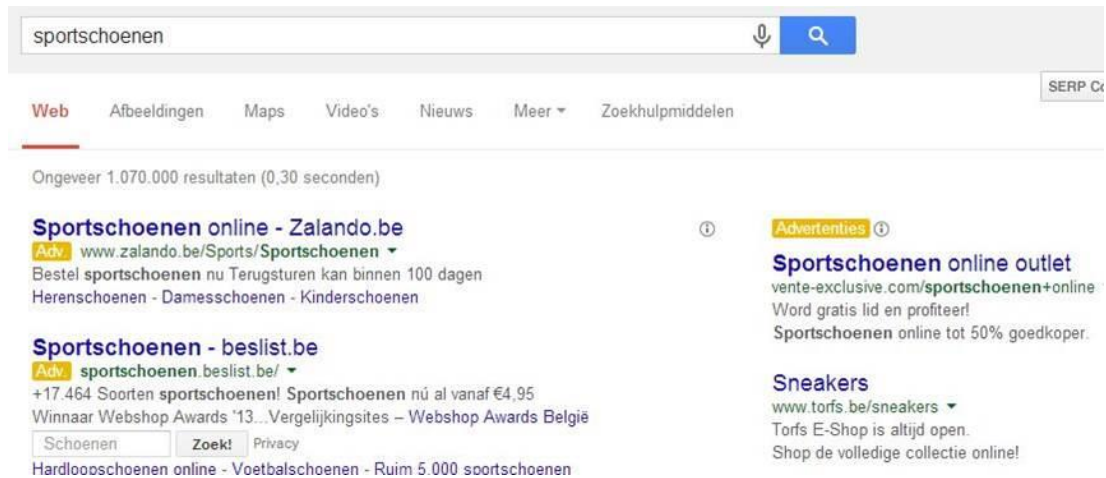
Want u noemt uw product misschien wel de *Pelouse Master 2014 OMG*, uw klant zegt gewoon 'zelftrekkende grasmaaier'. Spreek dus met uw klanten, en vraag hoe zij naar uw producten zoeken.

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

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. Dus investeren adverteerders in A/B-tests, ROI-berekeningen en andere analyses.

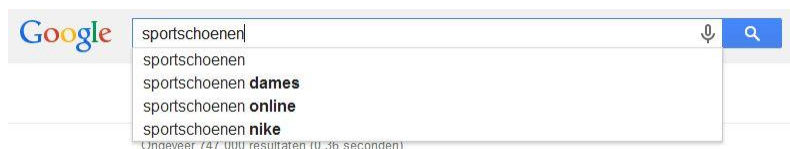
Kiest een grote speler voor een bepaald trefwoord? Dan levert hem dat gegarandeerd meer op dan dat de advertentie hem kost. Dus: scoort u voor hetzelfde trefwoord via zoekmachineoptimalisatie? Dan is uw opbrengst minstens even hoog – zonder dat het u een cent kost.

Scrol nu naar onderen. Daar doet Google u nog **gerelateerde zoekopdrachten** cadeau:

Zoekopdrachten gerelateerd aan sportschoenen

sportschoenen **outlet** sportschoenen **kids**
sportschoenen **dames** sportschoenen **sale**
sportschoenen **heren** **adidas** sportschoenen
sportschoenen **online** sportschoenen **kinderen**

Nog meer inspiratie? Die vindt u in de zoekbalk van Google. Tik één term in, en Google vult aan met de meest gezochte trefwoordengroepen. Dat heet '**Automatisch aanvullen**'.



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

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

3. Zet uw brein aan het werk

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

4. Schakel de Keyword Planner in

Pas nu zet u de Keyword Planner aan het werk. Voer al uw ideeën in en kijk of de tool u nieuwe, interessante trefwoorden voorstelt op het tabblad '**Zoekwoordideeën**'.

Trefwoorden verzamelen: overzicht

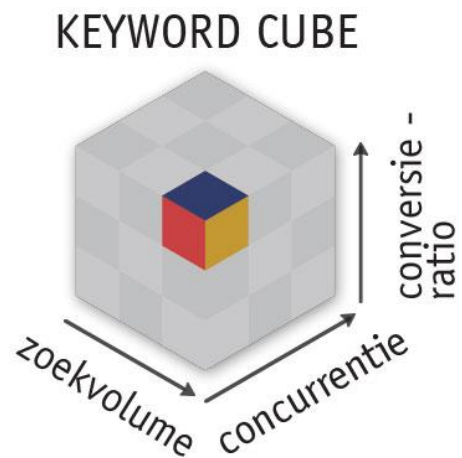
Alles geprobeerd? Dan verzamelde u op tien manieren trefwoordsuggesties:

<h2>Trefwoorden verzamelen</h2>		
<h3>1. Luister</h3>  <ul style="list-style-type: none">• klanten of prospects• verkopers• concurrenten	<h3>2. Zoek</h3>  <ul style="list-style-type: none">• advertenties• gerelateerde zoekopdrachten• automatisch aanvullen	
<h3>3. Denk</h3>  <ul style="list-style-type: none">• synoniemen• vertalingen• verschillende schrijfwijzen	<h3>4. Kijk</h3>  <ul style="list-style-type: none">• zoekwoordideeën	

4. Trefwoorden vergelijken: op de weegschaal

Eerst opnieuw de luie SEO'ers afschudden.

De gemakkelijkste – en slechtste – manier om trefwoorden te vergelijken? Die 'handige' Keyword Planner weer! U vindt er – per trefwoordengroep – het zoekvolume, de concurrentie en zelfs de prijs (als u uw trefwoord als AdWord wilt gebruiken). Dat zijn overigens drie parameters die ruwweg overeenkomen met de drie pijlers van de *Keyword Cube*.



Bestaat de SEO-hemel dan? Nee, wel de SEA-hemel: die voor *search engine advertising*. Want daarmee verdient Google zijn geld.

Wie gratis wil scoren op Google, moet verder kijken dan de *Keyword Planner* lang is. En de vergelijking pijler per pijler aanpakken.

Pijler 1: zoekvolume

Uw SEO-verhaal begint bij zoekvolume. Geen zoekers? Dan ook geen kans op klanten. Dit is de enige pijler waarvoor de **Keyword Planner** bruikbaar is. Ook al is die niet helemaal 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.

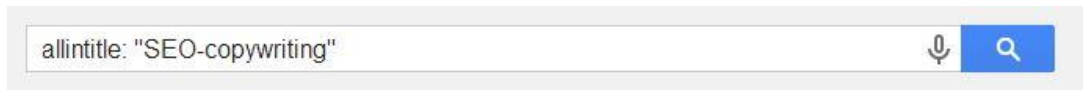
Pijler 2: concurrentie

Concurrentie weegt u níét af via de *Keyword Planner*.

Want het maakt u niet zoveel uit of er veel bedrijven *betalen* voor advertenties met uw trefwoord. Véél belangrijker is: hoeveel bedrijven scoren voor uw trefwoordengroep hoog in de *organische* zoekresultaten? Op naar de **zoekresultatenpagina's!**

De ruwste inschatting? 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 mikken op een trefwoordengroep. Gebruik daarvoor deze geavanceerde zoekopdracht, waarbij u 'SEO-copywriting' natuurlijk vervangt door úw trefwoordengroep:



The image shows a search bar with the text "allintitle: \"SEO-copywriting\"". To the right of the search bar are a microphone icon and a search icon (magnifying glass).

Bent u er dan? Nee. Want het leeuwendeel van de kliks op een zoekresultatenpagina gaat naar de top drie. Dáár wilt u belanden. Daarom gaat u op zoek naar een 'gewond vogeltje' tussen de topresultaten: een pagina die nog niet alle SEO-mogelijkheden uitbuit. En die u dus gemakkelijk overvleugelt.

Het liefst vindt u pagina's:

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

Vertonen de topresultaten deze SEO-zwaktes? Dan is de concurrentie 'te pakken'. Eropaf! Of wacht: eerst 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 úw doelstelling uitvoeren op uw website: aankoop, inschrijving of informatie-aanvraag. De verhouding tussen uw 'geconverteerde' bezoekers en ál uw bezoekers, dat is uw **conversieratio**.

Hebt u een webshop? Dan hebt u een financieel doel. En verraadt de *Keyword Planner* de waarde van een trefwoordengroep. Kijk daarvoor naar het **Suggested bid**. Dat is de prijs die een adverteerder gemiddeld betaalt voor één klik op een advertentie met dat trefwoord.

Is zo'n klik meteen enkele euro's waard? Dan wéét u dat een bezoeker via dat trefwoord méér 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 u achterhaalt de intentie van een uitgebreide zoekopdracht veel gemakkelijker.

Stel: u verkoopt tweedehandsloopschoenen van Nike. Voor welke zoekopdracht ligt uw conversieratio dan hoger: 'loopschoenen' of 'tweedehands loopschoenen Nike'? Gauw gekozen, toch?

Trefwoorden vergelijken: overzicht

Tot hier gelezen?

Dan bent ú geen luie SEO'er, die blindelings op de *Keyword Planner* vertrouwt.

Gefeliciteerd – dat verdient een samenvatting:

Trefwoorden vergelijken



- 1. Zoekvolume** > Keyword Planner
- 2. Concurrentie** > zoekresultatenpagina's
- 3. Conversieratio** > Keyword Planner (€)
gezond verstand (*andere conversies*)

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 de *Keyword Planner* vertrouwt?
Gebruik dan deze ultrageheime succesformule voor *keyword research*:

Trefwoorden kiezen	 Schrijf.be [®] copywriting
Magische formule?	
$\left(\frac{\text{zoekvolume}}{\text{concurrenten}} \right) \times \text{conversieratio} = \text{€€€}$	



Even wat cijfertjes invullen, en de euro's stromen binnen! Heerlijk.
Maar niet echt. Jammer genoeg is alchemie ook in de SEO-wereld een droombeeld.

Keyword research: grijze hersencellen voor gouden vondsten

Slecht nieuws, dus: u moet zelf op zoek naar SEO-goud. Want het gewicht van elke trefwoord-pijler hangt af van uw eigen sector en uw eigen bedrijf.

Als lokale handelaar hebt u bijvoorbeeld voldoende aan tweehonderd zoekers uit uw dorp.
Terwijl een multinational er tienduizenden verwacht uit alle landen.

Bekijk de drie pijlers dus altijd in verhouding met elkaar, en volgens uw situatie.
Geen eenvoudige rekensom. Wel de enige weg naar succes.

Trefwoorden kiezen		
Magische formule?		
$\left(\frac{\text{zoekvolume}}{\text{concurrenten}}\right) \times \text{conversieratio} = \text{€€€}$		
Gezond verstand!		
		

Trefwoorden kiezen? Meerdere eieren, meerdere manden

Nog een tip? Leg uw eieren in verschillende mandjes. Mik bijvoorbeeld 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 op één populaire term? Dan doet u zichzelf een onverhoopte 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 die term betekent. Daarom optimaliseert een *slimme* ontwikkelaar ook een webpagina voor 'freelance webdeveloper Mechelen'. Of 'developer responsive site html5'. Want dat zijn zoekopdrachten waarvan hij de intentie gemakkelijk achterhaalt. Informatie die hij verzilvert in een overtuigende webtekst. *Ka-ching!*

6. Samenvatting

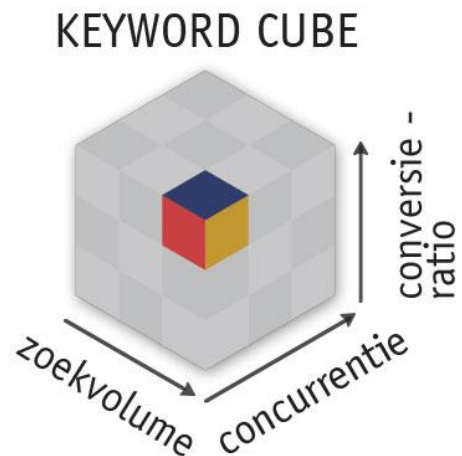
U kent nu de *wat* en *hoe* van succesvol trefwoordenonderzoek.

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**



Hoe? Google Burger

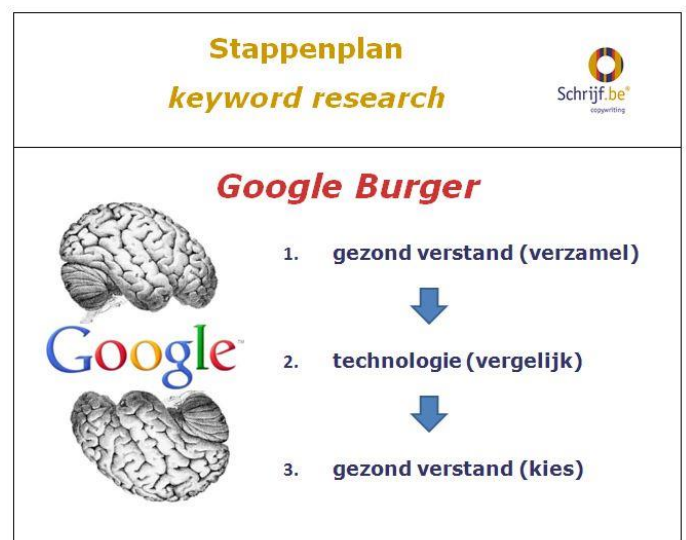
De *Google Burger* behoedt u voor de grootste valkuil van trefwoordenonderzoek: blind vertrouwen in technologische hulpmiddelen zoals de *Google AdWords Keyword Planner*.

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

Want trefwoorden verzamelt u in de eerste plaats met uw brein.

Dan gebruikt u Google om uw opties te vergelijken.

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



SlideShare-presentatie

De twee beelden hierboven nog beter verankeren in uw geheugen?

Klik u een weg door de [SlideShare-presentatie over trefwoordenonderzoek](#).

Uw herhaling op speed.

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 trefwoordenonderzoek én uw schrijfwerk.