



Digital Climax

Zoekwoorden Onderzoek

Hoe pak je dat aan?

- ✓ Praktische tips
- ✓ Bewezen technieken
- ✓ Verstaanbare taal

Jouw partner voor betere rankings & meer verkeer

Wat is een zoekwoorden onderzoek en hoe pak je dat aan?



Wat is een zoekwoorden onderzoek?

Met een zoekwoorden onderzoek kom je te weten en bepaal je welke zoekwoorden voor jouw bedrijf interessant zijn om op te scoren in zoekmachines zoals Google. Een degelijk onderzoek houdt rekening met allerlei factoren waarop we in deze gids inzoomen.

Een goed uitgewerkt en onderbouwd zoekwoorden onderzoek vormt de grondslag voor je content. Het maakt deel uit van de basis voor je SEO. Elke SEO-beslissing die je neemt, vertrekt idealiter vanuit je zoekwoorden analyse.



Het belang van zoekwoorden onderzoek

Een zoekwoorden onderzoek is de basis van je [SEO](#). Het koppelt de interesses van zoekers aan effectieve mogelijkheden om potentiële klanten aan te trekken.

Dankzij een zoekwoorden analyse kom je te weten welke zoekwoorden en zoektermen jouw doelpubliek gebruikt.

Met de juiste filter vind je dan ook zoekwoorden die een meerwaarde opleveren voor jouw organisatie. Daarbij speelt de zoekintentie een belangrijke rol. Meer daarover later.

Met een zoekwoorden onderzoek zet je zelf een stapje terug. In plaats van te vertellen vanuit de ik (ik maak producten, ik vind dit het beste aan mijn producten ...) kijk je naar wat jouw klant nodig heeft, waarnaar hij of zij op zoek is.

Bekijk het zoekwoorden onderzoek als de fundering van je hele marketingverhaal. Want, inderdaad, het heeft niet alleen een positief effect op je SEO.

Een praktijkvoorbeeld

Een klant van ons zet een van zijn producten in de markt als 'rvs paal'. (Rvs is roestvrij staal) Als expert in de markt hoort hij die term overal. Bij leveranciers, op de bestelbonnen en facturen... In zijn wereld is rvs de meestgebruikte term voor dat product. *Makes sense, right?*

En dan doen we een zoekwoorden onderzoek... Wat blijkt? In de volksmond leeft vooral 'inox paal'.

Het zoekwoorden onderzoek maakt duidelijk dat we voor de SEO van deze klant een mix van synoniemen voor rvs moeten hanteren met de focus op inox.

Die trend trekken we door naar alle vormen van zijn communicatie. Zo spelen we in op wat herkenbaar is voor zijn klanten en prospecten.

Tip

Een solide zoekwoorden onderzoek heeft dus niet alleen impact op je SEO. Je haalt er verschillende inzichten uit die je in al je communicatietools kan gebruiken. Wij bekijken de zoekwoorden analyse als de **fundering** van je communicatie. De uitkomst vertelt je wat er leeft bij jouw doelgroep, en wat niet. Voer je een degelijke keyword research uit? Dan merk je al snel dat je communicatie er pakken op vooruit gaat.



De meerwaarde van een zoekwoorden analyse

De grootste meerwaarde van je keyword analyse is dat je gericht gaat werken. Je brengt licht in de duisternis. In de hoop op groei, nieuwe leads en klanten schrijven veel mensen blogs of produceren ze content die ze zonder nadenken online zetten. Je raad het al: het gewenste effect blijft uit.

Vertrek je vanuit je keyword analyse? Dan vertrek je vanuit je klant. En laat dat nu net dé maatstaf zijn voor goeie marketing: kijken naar wat je klant wil en hoe jij dat aanbiedt.

En dat is exact wat een solide zoekwoorden onderzoek je oplevert: weten wat jouw (toekomstige) klanten nodig hebben.

Zodra je dat weet, kan je gerichte content ontwikkelen. Content die specifieke zoekwoorden bevat en waarmee je scoort in de zoekmachines.

Je creëert de juiste content om jouw doelgroep aan te trekken. Toch biedt dat nog geen zekerheid dat je daarmee ook effectief scoort. Duik eens in onze [SEO handleiding](#) voor meer informatie over scores in Google.














Zoekwoorden onderzoek termen

Het proces van keyword research bevat specifieke termen en concepten. Geen idee wat die betekenen? Check onze [SEO-begrippen](#) dan ben je helemaal mee en begrijp je perfect waarover we spreken in het vervolg van dit artikel.








SEO begrippen

Zoek











SEO begrippen

-  Local SEO (lokale SEO)
-  Cloaking
-  Evergreen content
-  Doorway page
-  Knowledge graph
-  Unique selling point (USP)
-  Beveiligde website
-  Google Sandbox
-  Orphan page (weespagina)
-  Dunne content (thin content)
-  Gebruikerservaring (user experience, UX)
-  Kwaliteitsscore: Google E-A-T
-  Rankina factor

HTTP status codes

-  200 status code
-  500 status codes
-  404 status code
-  401 status code
-  400 status code
-  302 status code
-  301 status code

Technische termen

-  Follow/nofollow tag
-  Index/noindex tag
-  Canonical tag
-  Sessie ID
-  Cookie
-  Javascript
-  HTML
-  Content management system (CMS)
-  Anker tekst
-  Alt tag



Kan je zonder een zoekwoorden onderzoek?

Een zoekwoorden onderzoek is de basis van je communicatie.

Ja, maar... Die stelling gaat namelijk niet altijd op. Om twee redenen.

Je leert enkel wat er op dat moment leeft in de markt.

Je kijkt naar het nu en naar het verleden – toekomstige ontwikkelingen zijn nog niet bekend en maken dus geen deel uit van de keyword analyse.

Praktisch voorbeeld

Uit een zoekwoorden onderzoek had je enkele jaren geleden nooit kunnen afleiden dat we vandaag volop met elektrische wagens zouden rijden. Of dat er een gigantische pandemie aan zat te komen.

Een keyword analyse is dus een middel, een goede basis, maar zeker geen absolute zekerheid.

Vele kleintjes maken één grote.

Dat principe moet je in je achterhoofd houden bij je zoekwoorden onderzoek.

Praktisch voorbeeld

Momenteel werken we aan een experiment [Hoeveel Kost Een Huis](#). Een website die per gemeente de gemiddelde prijs en prijsstijging van een huis toont.

In geen enkele tool vind je zoekvolume op 'hoeveel kost een huis + gemeente'. Het zoekvolume is zo miniem dat het gewoon niet detecteerbaar is. Toch leveren verschillende kleintjes samen je een mooi zoekvolume op.

Weinig concurrentie en relevante bezoekers dus.

Daarom is het interessant om te weten wat er leeft, los van het zoekwoorden onderzoek.

Probeer om niet vanuit je gevoel te vertrekken. Echte data geven betere resultaten. Al is het soms het testen waard. Laat je dan zeker niet tegenhouden door je keyword analyse.

Voordelen van deze strategie

- Minder concurrentie
- Makkelijker scoren

Deze twee factoren maken vaak dat je op korte termijn meer resultaat behaalt dan wanneer je focust op de zoekwoorden met een hoog zoekvolume en veel competitie.

Tip

Geïntrigeerd door deze manier van werken? Dit en veel meer SEO-inzichten haal je uit het boek van Eli Schwartz: [product led SEO](#). Schwartz zoomt in op het feit dat je SEO-content kan automatiseren en legt uit hoe je op basis van een product kwalitatieve content neerzet.



Hoe begin je aan een zoekwoorden onderzoek?

Alle begin is moeilijk. Dat geldt zeker voor een zoekwoorden analyse. Toch kom je, zodra je op weg bent en in de flow zit, nieuwe zoekwoorden tegen en loopt het al iets gemakkelijker. Of speelt hierin een stuk de ervaring mee? Moeilijk te zeggen. Wees in ieder geval bereid om wat te spartelen bij de start van je (eerste) zoekwoorden onderzoek. Dat is normaal en daar moet je door.

Hoe doe je een zoekwoordenonderzoek?

Een goed zoekwoorden onderzoek is uitgebreid en herhaal je regelmatig.

Met uitgebreid bedoelen we dan vooral om niet enkel op de voor de hand liggende keywords te focussen. Zoek naar gerelateerde woorden en zinnen waarin je zoekwoord wordt gebruikt, check de veelgestelde vragen rond je zoekwoord of topic ...

Door extra te investeren in je initieel zoekwoordenonderzoek bespaar je op termijn veel tijd. Zo moet je niet telkens op zoek naar nieuwe keywords en hoef je niet altijd terug van nul te beginnen. Want dat begin is, zoals gezegd, het moeilijkst.

Herhaal je je onderzoek regelmatig? Dan blijf je op de hoogte van trends, wijzigingen en nieuwe zoekwoorden. Met regelmatig bedoelen we dat je om de zes maanden tot een jaar een update aan je zoekwoorden analyse doorvoert.

Yep, SEO mikt op de lange termijn.

Hoe maak je een keyword analyse?

Onze favorite tool voor een keyword analyse? Het is en blijft Excel. Dat klassieke programma biedt oneindig veel mogelijkheden om met je data aan de slag te gaan. Met eenvoudige filters en snelle overzichten zet je grote stappen vooruit in je onderzoek.

En nee, daarvoor hoef je geen ingewikkelde structuur op te zetten. Een overzicht waarin je kan filteren en sorteren is meestal al voldoende.

➔ [Download onze template voor zoekwoorden onderzoek](#)

Naast Excel zijn er natuurlijk de specifieke [SEO tools](#). Daarin kan je vaak al meteen een overzicht en analyse maken van je zoekwoorden.

Toch grijpen we zelf graag terug naar Excel omdat het ons alle vrijheid geeft.



Keyword research: SEO vs SEA

[SEO vs SEA](#), Tussen SEO en SEA zitten wezenlijke verschillen. *Sure*, ze behoren beide tot de zoekmachine marketing maar de focus is totaal anders.

Zoekwoorden onderzoek kan je grotendeels zowel voor je SEO als je SEA inzetten. Toch raden we aan om het doel van je analyse goed voor ogen te houden: waarvoor ga je het resultaat gebruiken?

Zo focus je voor SEA best op **transactionele zoekwoorden**. Je betaalt voor iedere klik naar je website. Die brengt dan ook maar best centen terug in het laatje.

Bij SEO neem je naast de transactionele ook **informatieve zoekwoorden** op. Hier betaal je niet voor elke klik. Wat overigens niet betekent dat SEO gratis is.

Focus je met SEO dan helemaal niet op de transactionele zoekwoorden?

It depends - zoals gewoonlijk bij SEO. Op de bekende, korte en transactionele zoekwoorden zit vaak meer concurrentie en dus is het moeilijker om daarop te scoren. Aan de andere kant leveren die wel sneller resultaat voor je business. Wat doe je dan?

Combinatie van SEO en SEA

Toets je ideale zoekwoorden af met SEA. Zo kom je snel te weten of die zoekwoorden ook daadwerkelijk effect hebben als bezoekers op je pagina komen. Is je pagina goed? Mik je op de juiste zoekwoorden? En hoeveel verkeer zit er exact op? (Vergeet niet: tools geven altijd een schatting)



De juiste zoekwoorden vinden

Een zoekwoorden onderzoek levert je honderden zoekwoorden op. Maar welke zijn nu de beste zoekwoorden voor jouw bedrijf? Hoe filter je die? Hoe rangschik je die van interessant naar niet interessant? En op welke woorden leg je je prioriteit?

Zoekwoorden onderzoek handvaten

Met deze handvaten start je goed aan een zoekwoorden onderzoek. Afhankelijk van je rol kan je ze anders indelen.

Als extern [SEO bureau](#) beginnen we altijd met een zoekwoorden onderzoek. Daarna toetsen we alles af met de klant. Zo hebben we meteen een zicht op de markt en borrelen de eerste ideeën al op.

Die checken we na onderstaande stappen bij de klant. Om de input van de klant niet te beïnvloeden, delen we zo weinig mogelijk van die ideeën en het voorafgaande onderzoek.

Speedstorm

De speedstorm is een van onze stokpaardjes en misschien wel ons favoriete instrument tijdens de opstart van een SEO-traject. We leren het bedrijf van onze klant echt kennen. Welke vragen komen er bij hen naar boven? En welke zijn volgens hen de interessantste zoekwoorden?

→ [Wat is een speedstorm?](#)

Concurrentie

Bekijk de websites van concurrenten. Denk daarbij zowel aan je offline als je online concurrentie. Op welke zoekwoorden scoren zij? Hoe is hun website opgebouwd? Waar ligt de prioriteit? Wat kan jij beter?

Belangrijke vragen om rekening mee te houden. Al gaat het er hier vooral om dat je **inspiratie** opdoet voor je keyword onderzoek.

Wat is het verschil met een concurrentieanalyse?

Een concurrentie analyse is een heel ander verhaal. Hoewel de concurrentieanalyse sterk gekoppeld is aan een zoekwoorden onderzoek, zoomen we er toch apart op in. Zo kunnen we je ook daar de beste uitleg geven en houden we de focus clean.



Gerelateerde zoekopdrachten

Typ je eerste ideeën uit je speedstorm en de websites van concurrenten alvast eens in in Google. Onderaan zie je meteen de gerelateerde zoekopdrachten verschijnen. Data die the big G zelf beschikbaar stelt.

Uit die data leid je twee zaken af:

1. eventuele andere gerelateerde zoekopdrachten die voor jou ook interessant zijn
2. extra ideeën om te verwerken in je content

Nuttige informatie die altijd wel een keer van pas komt.

Natuurlijk kan je deze stap ook uitvoeren in een [SEO tool](#). Al loont het vaak de moeite, zeker in de Nederlandstalige markt, om eens naar de data in Google zelf te kijken.

Suggesties tijdens typen

Ook tijdens het typen van je zoekwoorden krijg je onmiddellijk aanvullingen van Google. Die data kan je op dezelfde manier inzetten en gebruiken voor je zoekwoorden analyse.

Forums

Bovenstaande tips zijn heel praktisch. Om terug te gaan naar het minder tastbare, kan je rondsurfen op forums (zoals Quora). Mensen stellen hier vragen en zoeken antwoorden, net zoals in Google. Een forum is vaak de laatste strohalm voor iemand echt geen antwoord vindt op zijn vraag.

Ideaal voor jou dus om er aandacht aan te besteden!

Vragen die leven bij mensen en waarop nog niemand een antwoord heeft geformuleerd? Jackpot!

Google Search Console

Die tip geldt niet voor alles en iedereen maar bevat vaak gouden data. [Google Search Console](#), aka de tool van Google zelf, toont je op welke zoekwoorden je scoort, hoe vaak erop geklikt wordt en op welke positie je staat. En nog een hele resem andere data maar die is minder relevant voor je zoekwoorden onderzoek.

Als je Google Search Console account al een tijdje loopt, heb je al ruimschoots data verzameld over grote en kleinere zoekwoorden. Vaak komen er ook [long tail](#) zoekwoorden uit waarmee je gemakkelijk kan scoren.

Nog nooit van deze tool gehoord? Dan weet je alvast wat je volgende taak is: je bedrijf toevoegen aan de Google Search Console. Jammer genoeg heb je dan niet onmiddellijk voldoende data om echt in te zetten voor je keyword research. Dat vraagt nu eenmaal wat tijd. SEO is lange termijn, weet je nog?



Tools voor een geslaagd zoekwoorden onderzoek

Tools spelen een grote rol in je zoekwoorden onderzoek. Ze bezorgen je data (vaak schattingen) van zoekvolumes, moeilijkheid en gerelateerde zoekwoorden. Houd er wel rekening mee dat elke tool dit zelf berekent (op zijn eigen manier) en dat je nergens sluitende data vindt.

Tip: wil je exacte data voor je zoekvolumes? Activeer dan een SEA campagne - met voldoende budget - voor dat zoekwoord.

De beste tools voor je zoekwoorden analyse

Ahrefs

Ahrefs is een heel uitgebreide tool die wij zelf graag gebruiken. De tool heeft een groot aantal functies die jou het leven makkelijker maken. De keyword explorer (betalend) en keyword generator (gratis) zijn de functies bij uitstek om jouw zoekwoordenonderzoek mee uit te voeren. Onze [Ahrefs handleiding](#) helpt je alvast op weg.

AnswerThePublic

AnswerThePublic is de ideale tool om je zoekwoordenonderzoek mee te beginnen. De tool combineert de zoekopdrachten van Google en Bing en geeft je inzicht in wat mensen zoal opzoeken in deze zoekmachines. Met de gratis versie kan je drie zoekopdrachten per dag uitvoeren. Lees onze [AnswerThePublic handleiding](#) om hiermee aan de slag te gaan.

Keyword planner

De keyword planner van Google zelf is een gratis tool om nieuwe zoekwoorden te ontdekken. Via de keyword planner kan je ook rechtstreeks een Google campagne opstarten. De tool geeft je suggesties voor nieuwe zoekwoorden en toont je allerlei informatie die jou helpt met het kiezen van de geschikte zoekwoorden.

SEMrush

SEMrush is een veelzijdige maar betalende SEO-tool met tal van mogelijkheden. Een daarvan is de Keyword Research Tool Kit waarmee je inzicht krijgt in het gebruik van en de concurrentie op zoekwoorden. Het programma toont je ook relevante en vergelijkbare zoekwoorden en geeft aan wat de moeilijkheidsgraad is om daarmee te scoren.

Ubersuggest

Met Ubersuggest vind je eenvoudig nieuwe zoekwoordideeën en krijg je een uitgebreid overzicht aan informatie over je zoekwoorden. Je kan deze tool beperkt gratis gebruiken, maar je hebt een abonnement nodig als je meer dan drie zoekopdrachten per dag wil uitvoeren. Met Ubersuggest kan je ook achterhalen welke zoekwoorden je concurrenten gebruiken en hoe goed zij daar op scoren. Onze [Ubersuggest gids](#) legt je tot in detail uit hoe je met dit instrument aan de slag kan.



SE ranking

SE ranking helpt je bij het vinden van nieuwe zoekwoorden. Daarnaast geeft het een grondige analyse van elk zoekwoord en helpt het je de concurrentie op zoekwoorden vast te stellen. De tool toont je de moeilijkheidsgraad, het zoekvolume en de kost per klik voor een bepaald zoekwoord. SE ranking is betalend, maar je kan wel een gratis proefversie downloaden om het eerst uit te testen.

Keyword surfer

Keyword surfer is een browser extensie voor Google Chrome. Met deze extensie kan je rechtstreeks in de zoekresultaten de zoekvolumes van een zoekwoord bekijken. Daarnaast toont het je zoekwoordideeën, de kosten per klik, gerelateerde zoektermen en andere data. Je kan de Keyword surfer browser extensie gratis downloaden in de chrome web store.

MOZ

MOZ is een online SEO-tool die een veelvoud aan functionaliteiten bevat. Eén daarvan is de keyword explorer. Met de keyword explorer van MOZ kan je jouw zoekwoordenonderzoek starten of aanvullen. Het programma geeft je alle benodigde informatie zoals het zoekvolume en de moeilijkheidsgraad. MOZ is een betalende tool, maar met de proefversie kan je hem eerst 30 dagen lang gratis uitproberen.

Google trends

Met Google trends “ontdek je waarnaar de wereld opzoek is”. Zoals de naam al weggeeft, is dit net zoals de keyword planner een tool van Google zelf. Met Google trends kan je makkelijk nagaan hoe vaak er op een woord werd gezocht, in welke periode dat was en vanaf welke locatie. Daarnaast kan je de gegevens van verschillende zoekwoorden met elkaar vergelijken. Google trends is volledig gratis.

Google Search Console

Google Search Console haalden we net al even aan. Vanuit [Google Search Console](#) krijg je nuttige inzichten én je kan de tool gebruiken voor je zoekwoordenonderzoek. Het verschil met andere zoekwoorden programma's is dat Google Search Console je enkel zoekwoorden toont waarvoor je minstens 1 vertoning ontving. Om nieuwe zoekwoorden te ontdekken, gebruik je dus beter een ander instrument. Met Google Search Console ontvang je de informatie wel rechtstreeks van Google zelf, zoals het aantal vertoningen en je gemiddelde positie voor een zoekwoord.



De haalbaarheid van je zoekwoorden onderzoek

Een zoekwoorden onderzoek scheidt duidelijkheid in mogelijks interessante zoekwoorden voor je bedrijf. **Zoekvolume** geeft je zicht op hoe vaak er gezocht wordt, **zoekintentie** geeft weer wat de zoeker wilt bereiken.

Kan jij nu scoren op dat zoekwoord?

Dat hangt af van je concurrentie.

Met een concurrentie analyse onderzoek je hoe haalbaar jouw zoekwoorden analyse is. Hoe snel en makkelijk kan je met jouw zoekwoord bovenaan in de zoekmachines verschijnen? Wat is daarvoor nodig? Wat doet de concurrentie om te scoren? Hoe doe jij het beter?



Zoekwoorden onderzoek: mythes ontkracht

SEO is een moeilijke sector voor het krijgen van informatie. Er zwerven nog altijd artikels rond uit de goede oude tijd waarin er amper of andere regels golden. Hetzelfde geldt voor de mythes rond zoekwoorden onderzoek.

Hoe hoger het zoekvolume hoe beter

Not! Zoekvolumes zijn een goede indicatie. Toch is het met de juiste strategie perfect mogelijk om even goed en vaak zelfs beter te scoren op kleinere zoekwoorden dan wanneer je onmiddellijk voor de grote vissen gaat. Klein beginnen en opbouwen, dat is de boodschap. (*Again:* SEO is lange termijn)

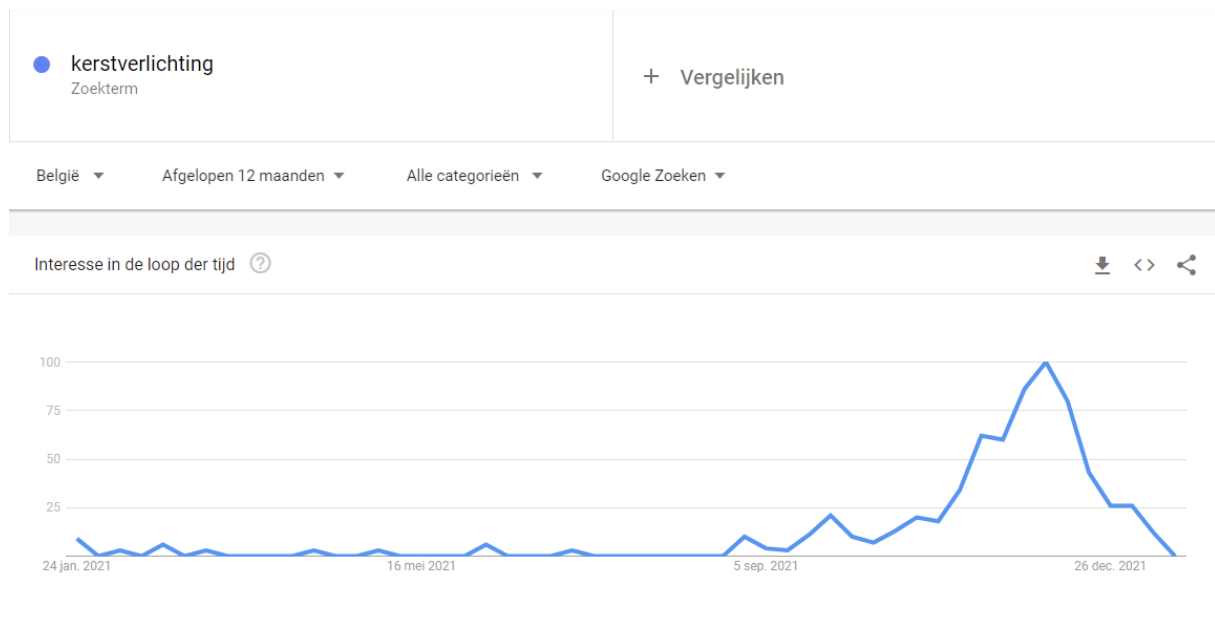
Bovendien zijn zoekvolumes in tools schattingen. Vergelijk daarom altijd verschillende tools en toets idealiter af met je Google Search Console en een SEA-campagne.

Elke pagina kan scoren voor een zoekwoord

Nope! Zie je alleen webshops in de SERP? Dan is bijvoorbeeld een blog niet het aangewezen instrument om te scoren. Houd rekening met de zoekintentie en de andere resultaten in de SERP en stel op basis daarvan de content van je pagina samen.

Zoekvolume is een constante

No way! Sommige zoekwoorden zijn seizoens- of tijdgebonden. Denk bijvoorbeeld aan kerstverlichting of chocolade paashazen. Een ander voorbeeld zijn corona gerelateerde zoekopdrachten. Daarvan hebben sommigen een enorm zoekvolume maar jij weet ook dat dit niet eeuwig blijft duren. Gebruik je gezond verstand en start niet blindelings met SEO tools.



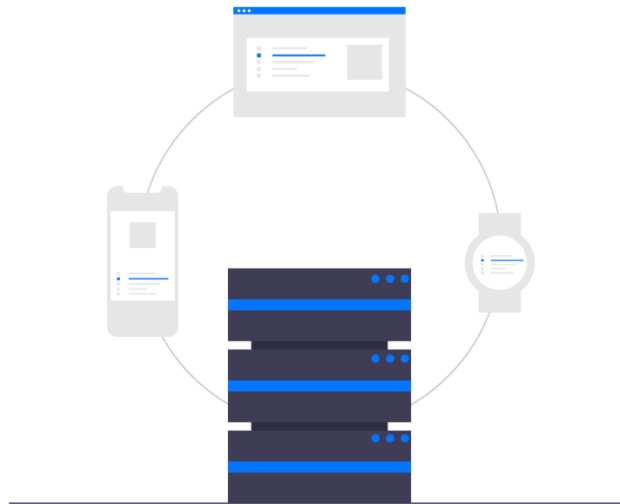
De geheimen van een goede zoekwoorden analyse

Vertrekken vanuit een zoekwoorden onderzoek geeft je op verschillende vlakken een voorsprong. En met de gepaste invalshoek haal je nog meer uit je onderzoek. Met de combinatie van de juiste keywords en het geschiktste format maak je het verschil.

Content clusters uit je keyword analyse halen

Een content cluster kan wonderen verrichten. Je kan er een massa informatie op een overzichtelijk manier in kwijt. Het principe is dat je gerelateerde thema's clustert op verschillende pagina's. Daarnaast heb je één hoofdpagina die naar elke sub-topic linkt. Die subthema's linken op hun beurt allemaal naar de hoofdpagina, en onderling linken ze dan nog eens naar relevante sub-topics.

Uit je zoekwoorden onderzoek haal je dus **één hoofdzoekwoord** waaraan je verschillende kleinere zoekwoorden koppelt. Denk daarbij vooral aan gerelateerde zoekwoorden en vragen over je onderwerp.



Zoektermen combineren op basis van je zoekwoorden analyse

Je keyword analyse levert je dus talloze inzichten op. Over zoekwoorden die je kan koppelen, synoniemen die je kan inzetten en gerelateerde topics. Hoe je ze best structureert, hangt af van case tot case. Een content cluster is vaak een goede oplossing maar het is geen absolute.

Door logisch na te denken, detecteer je vaak al zoekwoorden die samen horen. Of het altijd interessant is om die ook effectief samen op een pagina op te nemen, hangt af van de situatie.



Keyword research: van theorie naar praktijk

Nu je jouw zoekwoorden hebt verzameld, is het tijd om je data om te zetten naar de praktijk. Een zoekwoorden onderzoek in een Excel-bestand helpt je niet hogerop te klimmen in Google. Maar op basis van je zoekwoorden kan je nu wel aan je content beginnen te timmeren.

Hoe ga je te werk met de resultaten van je zoekwoorden onderzoek?

SEO is gebaseerd op drie pijlers:

- 1) Techniek
- 2) Content
- 3) Autoriteit

Je techniek is stap 1. Als je focust op de technische inhoud kan je hiermee al beginnen los van je zoekwoorden onderzoek. Toch is het ook voor de opbouw en structuur van je website interessanter je zoekwoorden onderzoek te doen vóór al de rest. Lees waarom en alle technische details in onze [SEO handleiding](#).

Met de uitkomst van je zoekwoorden onderzoek begin je aan de structuur van je website en de invulling ervan. Je weet welke zoekwoorden je moet aansturen en wat je daarvoor moet doen.

Zodra je content af is, zet je de stap naar [linkbuilding](#).



Zoekwoorden voor SEO: richtlijnen

Je zoekwoorden omzetten naar de praktijk? Houd rekening met volgende richtlijnen. Dan ben je helemaal klaar voor jouw succesverhaal.

Eén pagina per zoekwoord waarop je wilt scoren

Elke pagina focust op één zoekwoord. Verschillende keywords combineren is geen goed idee. Daardoor mist je pagina focus en begrijpt Google niet waarover je pagina gaat. Ook voor de gebruiker komt dit verwarrend over.

Tip: Synoniemen en gerelateerde vragen kan je vaak wel samen gebruiken.

Schenk aandacht aan de zoekintentie

Bij de selectie van je zoekwoorden is de **zoekintentie** één van de belangrijkste maatstaven. Niet zoekvolume, niet moeilijkheid. Wel wat de gebruiker zoekt en welke impact dat kan hebben op jouw bedrijf.

Je filtert dus best op zoekintentie zonder te kijken naar het zoekvolume. *I know*, het is verleidelijk om meteen voor de grote kleppers te gaan. Onderschat toch vooral de kleine pareltjes niet die op je liggen te wachten.

Zorg voor een stevige basis

Je kan zoveel zoekwoorden analyses uitvoeren als je wilt; zolang de basis van je website - aka technische kant - niet goed zit, maak je het jezelf flink lastig om niet te zeggen onmogelijk om te scoren in de zoekmachines. Beginnen bij het begin is dus essentieel.

Tip: Werk gestructureerd en vlieg niet halsoverkop in je website optimalisatie. Elke stap is belangrijk.

Tip

Geen tijd voor je zoekwoorden onderzoek? Of mis je de kennis? Als [SEO bureau](#) voeren we de eerste stap graag voor je uit.

Je ontvangt van ons een uitgebreid onderzoek én advies voor jouw zoekwoorden.

Meestal werken we voor onze klanten het volledige plaatje uit, maar we leveren je evengoed een *stand-alone* zoekwoorden onderzoek af.



Veelgestelde vragen: zoekwoorden onderzoek

Kan ik zelf een zoekwoorden onderzoek doen?

Absoluut! Er zijn verschillende gratis en betalende tools beschikbaar om zelf een zoekwoorden onderzoek uit te voeren. Ervaring is een meerwaarde voor de selectie van de juiste zoekwoorden, toch kom je met gezond verstand en logisch nadenken al een heel eind in de goede richting.

Is een zoekwoorden onderzoek gratis?

Dat hangt ervan af hoe je te werk gaat. Over het algemeen wordt SEO bekeken als een gratis vorm van marketing maar dat klopt niet. Een goede zoekwoorden analyse kost tijd, daarin moet je investeren. Daarnaast zijn niet alle tools gratis. Besteed je je onderzoek uit aan een specialist? Dan kan je er een effectieve waarde in euro's op plakken.

Dient een zoekwoorden onderzoek enkel voor SEO?

Nee. Het resultaat van je zoekwoorden onderzoek zet je in bij elke vorm van communicatie. De analyse geeft weer wat er leeft bij je doelgroep, hoe die jouw product of dienst benoemt en ingeeft in de zoekmachines. De juiste woorden inzetten komt dus van pas zowel op je website (voor SEO) als op je sociale media kanalen en in je e-mailmarketing.



Wil jij ook hoger scoren in Google en meer verkeer naar je website?

Ontdek dan wat Digital Climax voor jou kan betekenen.
We optimaliseren je website, creëren content en zetten alles op alles om jou te laten scoren.



Ontvang jouw offerte

Op 2 minuten - *no strings attached*

Voor wie?

Voor ondernemers met een missie.
SEO is niet voor iedereen. Het is een investering op lange termijn. Van de ene dag op de andere verschil zien is onmogelijk. Ben jij een ondernemer die impact wil maken?

Wij zijn er voor ondernemers die **een positieve impact willen maken**. Met SEO ondersteunen we je met hogere rankings: meer verkeer en een betere website. En het einddoel? Een hogere omzet voor jou!

Hoe?

- Eerlijke analyses
- Sterke content en kwalitatieve backlinks
- Conversie-optimalisatie

Zo werken we aan jouw toppositie in Google.

