

Sleutelwoorden, sleutelwoorden en nog eens sleutelwoorden

Hoe weet een zoekmachine of een bepaalde website relevante informatie bevat? Wanneer moet een bepaalde pagina worden getoond in een zoekresultaten overzicht? Het geheim (als we het nog een geheim durven noemen) zit in het gebruik van sleutelwoorden.

Stel dat u op zoek bent naar een gezellige bistro in Breda. U gaat naar een zoekmachine (bijvoorbeeld Google.nl) en typt in 'bistro breda' als zoekopdracht. De zoekmachine doet niets anders (ik bagatelliseer het omwille van deze illustratie) dan kijken welke pagina's in zijn database deze sleutelwoorden bevatten. Vervolgens wordt er een wegingsfactor toegekend aan de plaats waar de sleutelwoorden voorkomen (domeinnaam, pagina titel, kopjes, pagina tekst, afbeelding beschrijving, enz.). Tot slot worden de zoekresultaten gepresenteerd die (redelijk) aan de zoekopdracht voldoen (gesorteerd volgens een speciale algoritme waarin de verschillende wegingsfactoren worden meegenomen).

Lijkt eenvoudig? Op zich wel, ware het niet dat er nog een aspect om de hoek komt kijken, namelijk het gebruik van sleutelwoorden door uw potentiële bezoekers. Wat gaan potentiële bezoekers bij een zoekmachine intypen als zij op zoek gaan naar een gezellige bistro in Breda. Wat als zij gaan zoeken naar een 'restaurant in Breda'? In dit geval hebt u pech als het woordje 'restaurant' nergens op uw website voorkomt.

Het optimaliseren van een website voor zoekmachines is meer dan alleen (programmeer-)techniek. Het vraagt ook dat u uw potentiële bezoekers kent en vooral ook begrijpt op welke manier zij op zoek gaan naar uw producten en diensten.

Omdat sleutelwoorden op verschillende plaatsen worden gebruikt, gaan we eerst kijken hoe u de meest toepasselijke sleutelwoorden kunt kiezen. Daarna gaan we aandacht besteden aan de plaatsen waar sleutelwoorden kunnen voorkomen.

Nog even dit: als we het over een 'sleutelwoord' hebben, dan bedoelen we een cluster bestaande uit één of meer woorden. Eigenlijk zouden we het een sleutelwoord/-frase moeten noemen.

Sleutelwoord onderzoek

Om te beginnen is het belangrijk dat je weet wie je klanten zijn. Wat zijn hun behoeften? Wat doen jouw concurrenten waardoor ze aantrekkelijker worden in de ogen van jouw klanten?

Wat doet jouw organisatie? Wat is het dat je aanbiedt? Waarom hebben je klanten voor jouw organisatie gekozen? Wat onderscheidt je van anderen? Waar ben je goed in? Waar zitten je zwakke plekken? Wie wil je bedienen? Wie wil je niet bedienen? Ben je regionaal gericht, landelijk of internationaal? Welke talen wordt er gesproken binnen je doelgroep?

Als je dit voor jezelf in kaart hebt gebracht, dan kun je aan de slag met het samenstellen en integreren van sleutelwoorden voor je website (zgn. 'keywords'). Sleutelwoord onderzoek (ook wel sleutelwoordanalyse of 'keyword analysis' genoemd) is een tactisch proces, een activiteit waarvan de resultaten een jaar of twee mee moeten kunnen. Technisch gezien kun je dagelijks je sleutelwoorden aanpassen, maar het is beter dat sleutelwoorden gedurende langere tijd aan je website zijn gekoppeld. Goede sleutelwoorden veranderen niet zomaar en als ze veranderen dan

is het een meestal geleidelijk proces. Uw sleutelwoorden vertegenwoordigen niet alleen uw producten of diensten, maar ook het voorspelbaar zoekgedrag van potentiële bezoekers. Goede sleutelwoorden kunnen geleidelijk veranderen als het grote publiek meer bekend raakt met bepaalde materie of als nieuwe termen gemeengoed worden onder een groter publiek (denk maar aan de term 'IP-telefonie'... een jaar of twee geleden werd dat nauwelijks als zoekopdracht gebruikt). Een goede analyse van sleutelwoorden kan het verschil betekenen tussen het slagen of falen van een zoekmachine optimalisatie (SEO) campagne.

Om te weten welke sleutelwoorden door potentiële bezoekers worden gebruikt, moeten bij de zoekmachines gaan kijken. Zoekmachines zoals Google en Yahoo! bieden hulpmiddelen aan waarmee je kunt kijken hoe vaak een bepaald sleutelwoord is gebruikt en welke alternatieven er voor het sleutelwoord zijn. Deze hulpmiddelen worden 'Keyword Suggestion Tools' genoemd. De meeste van deze hulpmiddelen zijn gratis te gebruiken.

Hieronder vindt u een aantal links naar 'Keyword Suggestion Tools':

- **Overture** (voor Nederlandse sleutelwoorden)
<http://inventory.nl.overture.com/d/searchinventory/suggestion/>
Gericht op zoekresultaten via Yahoo!
- **Overture** (voor Engelse sleutelwoorden)
<http://inventory.overture.com/d/searchinventory/suggestion/>
Gericht op zoekresultaten via Yahoo!
- **DigitalPoint** (voor zowel Nederlandse en Engelse sleutelwoorden)
<http://www.digitalpoint.com/tools/suggestion/>
Voor sommige functies heb je een gratis account¹ en een gratis Google API licentie² nodig.
Je kunt gratis een Google API licentie aanvragen via de volgende link:
<https://www.google.com/accounts/NewAccount?continue=http://api.google.com/createkey&followup=http://api.google.com/createkey>
- **Google** (voor zowel Nederlandse en Engelse sleutelwoorden)
<https://adwords.google.com/select/KeywordSandbox> ???
<https://adwords.google.com/select/KeywordToolExternal>
Gericht op zoekresultaten via Google.
- **SearchGuild** (Nederlandse en Engelse keywords)
<http://www.searchguild.com/cgi-bin/difficulty.pl>

Deze hulpmiddelen vertellen u hoe vaak een opgegeven sleutelwoord is gebruikt in een bepaalde periode (meestal 1 maand). De meeste hulpmiddelen geven ook gerelateerde sleutelwoorden weer. Gebruik deze hulpmiddelen om een indicatie te krijgen van de populariteit van een bepaald sleutelwoord.

Naar mate sleutelwoorden populairder worden, zal de concurrentie ook gaan groeien. Soms is het beter om dan te richten op sleutelwoorden met minder concurrentie.

1 Digitalpoint.com biedt gratis een aantal uitstekende SEO hulpmiddelen aan. Dit handboek verwijst meerdere malen naar deze hulpmiddelen.

2 Waarvoor heb je een Google API licentie nodig? Google biedt speciale functionaliteit aan waarmee je diep in hun database kunt graven. De API licentie sleutel is bedoeld om misbruik van het Google-systeem te helpen voorkomen, door o.a. een dagelijks limiet te zetten op het aantal zoekfuncties die je mag verrichten.

Stap-voor-stap: Het selecteren van sleutelwoorden

Iedere specialist ontwikkelt gaande weg zijn eigen manier om sleutelwoord onderzoek te verrichten. De één zal 95% van het werk zelf verrichten. Terwijl een ander een grotere taak toebedeelt aan de opdrachtgever. Ik ben van mening dat de opdrachtgever grotendeels zelf de analyse dient te verrichten en daarbij actief wordt bijgestaan door een SEO specialist. Wij beschrijven hier één methode om een sleutelwoord onderzoek te verrichten, waar nauwelijks internetvaardigheden voor worden vereist.

Stap 1: Maak een grote lijst van sleutelwoorden

Begin met het maken van een lijst van alle mogelijke (en relevante) sleutelwoorden die je maar kunt bedenken voor dit project. Je hoeft je niet te beperken tot een enkel woord (bijv. makelaar, makelaar in limburg, makelaar in vastgoed, enz.)

Je zou hierbij gebruik kunnen maken van de volgende bronnen:

- Brainstormsessies
- Kijk naar de sleutelwoorden die jouw concurrenten gebruiken op hun website en in hun metatags
- Sleutelwoorden die je gebruikt in jouw eigen reclamecampagnes op het internet (bijvoorbeeld via Google Adwords)
- Zogenaamde 'Keyword Suggestion Tools' zoals je die kunt vinden op: <http://www.digitalpoint.com/tools/suggestion/>
- Woorden waarmee websitebezoekers nu op je webpagina terechtkomen. Kijk hiervoor naar de statistieken van je website
- De namen van belangrijke categorieën en productgroepen op je website

Voorbeeld: Een makelaar gespecialiseerd in de verkoop van horecabedrijven

makelaar, horeca, hotel, restaurant, café, bar, kroeg, snackbar, hotel, pension, strandpaviljoen, eetcafé, brasserie, croissanterie, theehuis, horecamakelaar, horecatransactie, goodwill, horecainventaris, horeca makelaar, horeca goodwill

Stap 2: Verzamel gegevens over elk sleutelwoord

We gaan de lijst met sleutelwoorden prioriteren. Niet ieder woord hoeft nuttig te zijn en soms is het gebruik van een ander sleutelwoord een stuk effectiever. Woorden die wij zelf belangrijk achten, hoeven niet dezelfde waarde te hebben voor anderen.

Voorbeeld:

Als ik met bedrijven spreek over het verplaatsen (outsourcing) van bepaalde activiteiten naar lageloonlanden, dan denk ik ook aan het begrip 'due diligence' (inschatten of de ontvangende partij werkelijk in staat is om te doen wat zij zeggen dat zij gaan doen). De sleutelwoorden 'outsourcing' en 'lageloonlanden' zullen waarschijnlijk wel bij mijn doelgroep in gedachten komen, maar 'due diligence' zal hoogst waarschijnlijk niet door mijn doelgroep worden gebruikt om naar mij te zoeken. En dat terwijl ik met een 'due diligence' onderzoek de risico op een falend outsourcingtraject (en mogelijk een daaruit voortvloeiend faillissement) kan verkleinen.

U kunt het beste een spreadsheet maken (bijvoorbeeld met Microsoft Excel³) en een viertal kolommen creëren.

Kolom A Sleutelwoord

Kolom B Populariteit, ofwel het aantal keren dat een sleutelwoord is gebruikt in de afgelopen maand (gebruik hiervoor een hulpmiddel zoals Overture of WordTracker)

Kolom C Relevantie van sleutelwoord voor uw organisatie

Kolom D Haalbaarheid van een sleutelwoord

Kolom A: Sleutelwoord

Het kolom voor uw sleutelwoord spreekt voor zich.

Kolom B: Populariteit

Gebruik bijvoorbeeld een van de volgende links om op te zoeken (of af te leiden) hoe vaak een bepaald sleutelwoord is gebruikt in de afgelopen maand:

- **(Nederlandse keywords)** <http://inventory.nl.overture.com/d/searchinventory/suggestion/>
Gericht op zoekresultaten via Yahoo!
- **(Engelse keywords)** <http://inventory.overture.com/d/searchinventory/suggestion/>
Gericht op zoekresultaten via Yahoo!
- **(Nederlandse en Engelse keywords)** <http://www.digitalpoint.com/tools/suggestion/>
Voor sommige functies heb je een gratis account⁴ en een gratis Google API licentie⁵ nodig.
Je kunt gratis een Google API licentie aanvragen via de volgende link:
<https://www.google.com/accounts/NewAccount?continue=http://api.google.com/createkey&followup=http://api.google.com/createkey>

Kolom C: Sleutelwoord relevantie

Bepaal hoe relevant een sleutelwoord is voor uw organisatie. Gebruik hiervoor een schaal van 1 tot 3.

- 1** – Niet relevant
- 2** – Enigszins relevant
- 3** – Zeer relevant

Als u goed uw huiswerk hebt gedaan, dan zou dit niet moeilijk moeten zijn! We lichten dit verder toe aan de hand van een voorbeeld.

³ Er is op het internet ook een gratis online spreadsheet-programma die je hiervoor kunt gebruiken. Kijk op <http://www.numsum.com>

⁴ Digitalpoint.com biedt gratis een aantal uitstekende SEO hulpmiddelen aan. Dit handboek verwijst meerdere malen naar deze hulpmiddelen.

⁵ Waarvoor heb je een Google API licentie nodig? Google biedt speciale functionaliteit aan waarmee je diep in hun database kunt graven. De API licentie sleutel is bedoeld om misbruik van het Google-systeem te helpen voorkomen, door o.a. een dagelijks limiet te zetten op het aantal zoekfuncties die je mag verrichten.

Stel dat u een makelaar bent in horecabedrijven. Hieronder vindt u de relevantie scores die ik zou toekennen aan de volgende sleutelwoorden:

Makelaar	1	sleutelwoord is te algemeen
Makelaar vastgoed	2	sleutelwoord is nog behoorlijk algemeen, maar horecabedrijven vallen wel binnen deze categorie
Horeca makelaar	3	sleutelwoord sluit precies aan op de activiteiten van deze makelaar

Kolom D: Sleutelwoord haalbaarheid

De volgende stap is de haalbaarheid van een sleutelwoord. Neem bij het waarderen in overweging hoeveel competitie er is rondom de sleutelwoorden die u voor ogen hebt en hoe waarschijnlijk het is dat uw website een hoge notering zal krijgen in de komende zes tot tien maanden.

Er zijn een aantal manieren deze waarde aan te geven. Hier volgen twee methodes die u redelijk snel kunt toepassen.

1. De KEI score.

Gebruik de KEI score voor elk van de sleutelwoorden. Dit handboek bevat een apart hoofdstuk over het berekenen van de KEI score. In mijn voorbeeld spreadsheet op <http://www.numsum.com> ziet u o.a. hoe ik de KEI score bereken. (<http://numsum.com/spreadsheet/show/20457>)

2. Inschatting

Minder formele benadering: gebruik een schaal van 1 tot 3 (1 = niet haalbaar, 3 = zeer haalbaar). Deze benadering zal lastig zijn als u weinig ervaring hebt met het optimaliseren van pagina's t.b.v. zoekmachines.

Probeer het als volgt. Een sleutelwoord als “computer” zal altijd een 1 zijn, tenzij u de domeinnaam hebt “computer.nl”, al een jaar of tien actief bent op het internet EN de online marktleider bent op het gebied van computers.

De sleutelwoorden “computer beschermhoes” is een 2 als uw website een behoorlijk aantal relevante koppelingen heeft die naar uw website leiden en als uw website een behoorlijke hoeveelheid relevante (en unieke) inhoud bevat.

De sleutelwoorden “computer PVC beschermhoes” is een 3 als u een gemiddelde website hebt en bereid bent om gedurende lange termijn aandacht te besteden aan SEO (bouwen van relevante links, optimalisatie van sleutelwoorden en ontwikkelen van relevante inhoud).

Als u klaar bent, dan ziet uw spreadsheet er als volgt uit:

	A	B	C	D
	Sleutelwoord	Populariteit	Relevantie	Haalbaarheid
2	scooter	142499	3	1
3	brommer	74945	3	1
4	brommers	0	3	1
5	bromfiets	0	3	1
6	bromfietsen	9263	3	1
7	gratis	186782	3	1
8	win	1283	3	1
9	gratis scooter	50	3	3
10	gratis brommer	29	3	3

Stap 3: Sorteert de gegevens

Sorteer de gegevens zodat u een handzame lijst krijgt. Zo wordt het eenvoudiger om sleutelwoorden te selecteren.

Er zijn twee bruikbare manieren om de lijst te sorteren.

1. Eerst sorteren op relevantie, vervolgens op haalbaarheid (de KEI score) en tot slot op populariteit (allemaal in aflopende volgorde).
2. Eerst sorteren op populariteit, vervolgens relevantie en tot slot haalbaarheid (allemaal in aflopende volgorde).

Deze twee sorteervolgorde worden gebruikt tijdens stap 4.

Stap 4: Prioritering van de gegevens

In deze stap is een deskundig oordeel onmisbaar, ofwel van iemand die de doelgroep en de producten/diensten begrijpt. Loop door de lijst en verwijder de sleutelwoorden die volgens u niet zullen worden gebruikt. Dat kunnen bijvoorbeeld sleutelwoorden zijn met een lage populariteit en/of relevantie.

Probeer beide manieren van sorteren en kijk of u nog meer onwaarschijnlijke sleutelwoorden kunt vinden.

Loop opnieuw door de lijst en selecteer de Top 20 sleutelwoorden uit de lijst en plaats deze in een aparte spreadsheet.

Loop de Top 20 door en selecteer nu de Top 5 sleutelwoorden uit de lijst en plaats deze in een aparte spreadsheet.

Aan het einde van deze stap hebt u drie lijsten:

1. Een grote lijst met sleutelwoorden
2. Een lijst met uw Top 20 sleutelwoorden

3. Een lijst met uw Top 5 sleutelwoorden.

U hebt nu een aantal lijsten met zeer bruikbare sleutelwoorden. Het is nu tijd om deze sleutelwoorden te gaan gebruiken in uw website.