

# SEO Gids – Het Belang van Zoekwoorden en Zoekzinnen

## *Hoe zoektermen online vindbaarheid bepalen*

Een praktische gids die uitlegt hoe zoekwoorden en zoekzinnen de online vindbaarheid beïnvloeden en hoe bedrijven hun website-inhoud kunnen afstemmen op de termen die door potentiële klanten worden gebruikt.

## Inleiding

Exportgroei hangt steeds meer af van gestructureerde digitale vindbaarheid. Deze gids legt de rol uit van zoekwoorden en zoekzinnen in zoekmachineoptimalisatie (SEO) en hoe bedrijven hun online vindbaarheid kunnen verbeteren.

Hij beschrijft hoe zoekmachines zoekopdrachten interpreteren, waarom relevante zoekwoorden moeten worden ondersteund door betekenisvolle website-inhoud en hoe bedrijven kunnen evalueren of hun gekozen termen effectief bezoekers aantrekken.

De gids benadrukt ook het belang van meertalige content om internationale doelgroepen te bereiken en de wereldwijde zoekzichtbaarheid te verbeteren.

## Wat is SEO?

In eenvoudige termen betekent SEO (Search Engine Optimisation) het proces van het verbeteren van uw website om de zichtbaarheid te vergroten in Google, Microsoft Bing en andere zoekmachines wanneer mensen zoeken naar:

- Producten die u verkoopt
- Diensten die u aanbiedt
- Informatie over onderwerpen waarin u diepgaande expertise en/of ervaring heeft

Hoe beter uw pagina's zichtbaar zijn in zoekresultaten, hoe groter de kans dat u gevonden wordt. Uiteindelijk is het doel van SEO om websitebezoekers aan te trekken die klant worden.

Hier behandelen we de situatie waarin uw bedrijf niet op "naam" wordt gezocht, maar op basis van de producten en diensten die u aanbiedt.

## Het Belang van Zoekwoorden en Zoekzinnen

SEO wordt bepaald door verschillende factoren die hier niet volledig worden behandeld. U kunt de verschillende elementen en hun relatieve gewicht in de algoritmen van zoekmachines terugvinden. Hoewel deze algoritmen per zoekmachine verschillen, zijn ze grotendeels vergelijkbaar. Daarom richten we ons in deze gids op Google.

Volgens Google is de eerste overweging:

“Om relevante resultaten te geven, moeten we eerst vaststellen waar u naar op zoek bent — de intentie achter uw zoekopdracht. Hiervoor bouwen we taalmodellen die proberen te begrijpen hoe de relatief weinige woorden die u invoert overeenkomen met de meest nuttige beschikbare content.”

Hieruit blijkt dat het uitgangspunt de gebruikte zoekterm is. Hoe beter uw zoekwoorden en zoekzinnen aansluiten op deze zoektermen, hoe groter de kans dat Google uw website toont in de zoekresultaten.

Het volgende element is de relevantie van deze zoekwoorden en zoekzinnen binnen de context van uw webpagina-inhoud.

### **Belangrijkste conclusies:**

1. Welke zoekwoorden en zoekzinnen worden waarschijnlijk gebruikt om mijn producten of diensten te vinden?
2. Worden deze zoekwoorden en zoekzinnen ondersteund door relevante inhoud op mijn website

**Eenvoudig gesteld:** als dit niet klopt, wordt u niet gevonden.

## **Waar vindt u zoekwoorden en zoekzinnen op uw website?**

In wezen op twee plaatsen:

1. In de tekst van uw gepubliceerde pagina's
2. In de metadata (zoekwoorden en meta description) van uw webpagina's.

## **Online hulpmiddelen**

Er zijn diverse online tools beschikbaar om relevante zoekwoorden en zoekzinnen te genereren (zoek bijvoorbeeld naar “Keyword Generators”).

Afhankelijk van uw browser kunt u deze bekijken via “View Page Source”. Zoekwoorden en zoekzinnen komen vooral voor in zichtbare content, titels, koppen en meta descriptions.

## **Enkele belangrijke aandachtspunten**

Online tools kunnen nuttig zijn, maar het is ook belangrijk zelf lijsten op te stellen die uw producten en diensten definiëren en onderscheiden.

Geografische aanduidingen kunnen worden gebruikt als kwalificatie, bijvoorbeeld: “webdesigner in Londen, VK gespecialiseerd in corporate video's”.

Zoekzinnen zijn vaak effectiever dan losse woorden, omdat ze context bieden”.

## Zijn uw zoekwoorden effectief?

Once you have your list of keywords and phrases:

1. Controleer of ze worden ondersteund door uw website-inhoud
2. Analyseer prestaties via Google Analytics
3. Overweeg gebruik in Google Ads.

## Andere overwegingen

Slechts ongeveer 8% van de wereldbevolking is moedertaalspreker Engels. Bedrijven die alleen Engelstalige websites gebruiken, beperken hun internationale vindbaarheid aanzienlijk.

Om internationale markten te bereiken, is meertalige content essentieel.

Een snelle en kostenefficiënte oplossing is het publiceren van een Multilingual Microsite

## Gebruik van ChatGPT

ChatGPT en vergelijkbare tools kunnen helpen bij het genereren van zoekwoorden en meta descriptions.

## Conclusies

- Relevante zoekwoorden en zoekzinnen zijn essentieel voor het aantrekken van verkeer
- Ze moeten worden ondersteund door inhoud
- Analyseer en optimaliseer continu
- Meertalige content is essentieel voor internationale vindbaarheid.

---

## Bronnen van het kenniscentrum

Aanvullende richtlijnen over exportzichtbaarheid, meertalige digitale aanwezigheid en digitale handelsinfrastructuur zijn beschikbaar in de [ExpoWorld resourcebibliotheek](#).

De bronnenbibliotheek biedt een overzicht van alle publicaties van het [kenniscentrum voor internationale handel](#), met korte beschrijvingen per document.

Nieuwe bronnen worden periodiek toegevoegd. Geactualiseerde publicaties verschijnen in de bronnenbibliotheek zodra deze beschikbaar zijn.