

Courbois Software

Hoe denkt een Google gebruiker

Hoe denkt een Google gebruiker?

Stel: je hebt een herenmode webshop en je verkoopt 'polo's'. Je wilt graag gevonden worden op het keyword 'polo'. Is dat wel zo slim? De vraag die opkomt: wat zoekt de klant eigenlijk met de opdracht 'polo'? Een Volkswagen Polo? Iets over die sport met paarden? Informatie over de Italiaanse schrijver Marco Polo? Of een poloshirt? Het is vaak erg lastig om te bepalen op welke zoekwoorden je moet focussen om beter gevonden te worden. Ga niet zomaar een lijstje met zoekwoorden samenstellen. Het wordt een stuk gemakkelijker als je bewust bent van de volgende denkstappen van potentiële klanten:

Oriëntatiefase

In de oriëntatiefase gebruiken webgebruikers vaak algemene zoekwoorden. Algemene zoekwoorden hebben vaak een enorm hoog zoekvolume. Het lijkt aantrekkelijk om daar op aan te haken. Toch zijn die zoekwoorden vrij ineffectief. Als je op algemene termen focust, concurreer je niet alleen met directe concurrenten, maar ook met alle websites waarop de zoekwoorden op een andere manier terugkomen. Ze zijn slechts opzoek naar informatie. De kans dat ze daadwerkelijk iets gaan kopen is nog niet groot. Ook is een plaats in de top-10 resultaten erg lastig te verkrijgen.

Vergelijkingsfase

In de vergelijkingsfase maken de meeste internetgebruikers hun zoekopdrachten specifieker. Ze weten nu ongeveer wat ze willen en gebruiken meerdere woorden in één zoekopdracht.

Voorbeelden:

Polo licht blauw
Iceman polo
Polo onder 50 euro
Polo XXL

Hoewel het zoekvolume van deze zoekwoordcombinaties over het algemeen lager ligt dan bij de algemene zoekwoorden, zijn dit soort 'vergelijkingszoekwoordcombinaties' vaak toch het meest interessant voor webwinkeliers.

Mensen die vergelijkingswoorden gebruiken, zijn vaak al 'koopgericht'. De kans dat ze iets bij je kopen, is groter dan bij mensen die algemene zoektermen gebruiken. je website komt ook makkelijker in de top-10 van resultaten te komen.

Aankoopfase

In de laatste fase gebruiken mensen hele specifieke woorden. Ze weten exact wat ze willen, maar zijn nog op zoek naar de beste deal. Wie is het goedkoopste, wie kan het product binnen een week leveren of heeft de laagste bezorgkosten? In de boekenbranche zijn deze klanten bijvoorbeeld te herkennen aan het feit dat ze zoeken op ISBN-nummer.

Terug naar het voorbeeld van de 'polo': Iceman Polo Licht Blauw XXL

Deze hele specifieke 'koopzoekwoorden' hebben een erg laag zoekvolume, maar een redelijk hoge conversie. Zijn ze dan interessant voor de webwinkelier? Dat hangt er vanaf. Heb je veel concurrentie en ben je niet de goedkoopste, snelste of op een andere manier de beste? Dan leidt

goede vindbaarheid op die zoekwoordencombinaties waarschijnlijk tot weinig verkopen. Ben je één van de weinigen die het product levert of de goedkoopste? Dan loont het.

Tip

Het is van belang dat je uitzoekt hoe vaak er op jouw zoekwoordencombinatie wordt gezocht. Is dat maar één keer per jaar? Dan is die combinatie zeker niet interessant. Google helpt ons met verschillende tools. Als je het zoekvolume van het ene woord met het andere woord wilt vergelijken, dan kun je bijvoorbeeld Google “Insights for Search” gebruiken. Je kunt daar zoekwoorden of zoekwoordcombinaties invoeren en met elkaar vergelijken. Je kunt daar ook zien in welke regio’s of in welke perioden de zoekwoorden relatief meer of minder worden gebruikt. Ook kun je het “hulpprogramma voor zoekwoorden” van Google’s advertentieprogramma Adwords gebruiken.