

NATHAN VEENSTRA
OPTIMUSONLINE

KRIJG MEER BEZOEKERS NAAR JE WEBSITE

In dit e-boek deel ik mijn methodes over het verbeteren van je vindbaarheid en het verhogen van je bezoekersaantallen.

KRIJG MEER BEZOEKERS NAAR JE WEBSITE

Beter vindbaar zijn in Google, dat is best wel een dingetje. Daar moet je maar eens mee aan de slag. Je hebt je website niet om een beetje ergens anoniem in een hoekje van het internet te hangen. Toch?

Of je nu geld verdient met je website omdat je daar je diensten aanbiedt of via affiliate, betaalde plaatsingen of advertenties of een webshop hebt, door hoger in Google te komen bereik je meer. Met meer bezoekers krijg je meer inkomsten – of bereik je een groter publiek om jouw kennis en informatie mee te delen. Maar ja, dan moet je toch van die technische dingen doen? Dat SEO, dat is toch best lastig?

Van de een zul je horen dat SEO allemaal ingewikkeld is, terwijl een ander het zo uitlegt dat het heel logisch en makkelijk lijkt. Eerlijk: beide zijn wel waar. Je krijgt in dit e-boek een korte uitleg over waarom het best simpel is en hoe het ook ergens wel ingewikkeld kan zijn. En wel zo dat je weet wat je zelf kan doen en wat er wel of niet makkelijk aan is. Wees gerust: er is echt een hoop dat je zelf vrij eenvoudig kan doen en de meest ingewikkelde zaken hebben over het geheel genomen niet de meeste invloed.

Je krijgt inzicht in de belangrijkste elementen om je website beter vindbaar te maken en krijgt handvatten om bezoekers

Het belangrijkste in dit e-boek is een methodiek waarmee je ontdekt met welke zoektermen je al scoort, hoe je jouw website beter vindbaar maakt en hoe je met die kennis het aantal bezoekers naar jouw website kunt verhogen.

Inhoud

Dit e-boek bestaat uit 5 hoofdstukken, die welk hun hoofdonderwerp hebben. Zo krijg je uitleg over SEO en hoe het globaal werkt en daarna 4 hoofdstukken om concreet aan de slag te gaan met jouw vindbaarheid.

1. [Wat is SEO en hoe werkt dat nu helemaal?](#)
2. [Krijg meer bezoekers door Google Search Console slim in te zetten](#)
3. [Wat doe je nu met deze kennis?](#)
4. [Zo schrijf je SEO-titels die scoren in Google en zorgen voor bezoekers](#)
5. [Zo maak je meta-omschrijvingen die meer bezoekers trekken](#)

Wat is SEO en hoe werkt dat nu helemaal?

Misschien weet je al het nodige over SEO, misschien wil je specifieke dingen weten. We nemen een aantal vragen door die ik regelmatig hoor. Kies gerust zelf wat je leest of wat je overslaat, onderstaande overzicht helpt je om met een simpele klik direct naar het onderdeel te gaan dat voor jou interessant is.

- [Wat is SEO?](#)
- [Waarom is SEO belangrijk?](#)
- [Wat zijn organische zoekresultaten?](#)
- [Wat is SEA?](#)
- [Hoe werkt SEO?](#)
- [De 3 pijlers van SEO](#)
- [SEO is zowel simpel als ingewikkeld](#)
- [Begin altijd met zoektermenonderzoek](#)
- [Wat zijn SEO-teksten?](#)
- [Het belang van lokale SEO](#)

Wat is SEO?

Zelf leg ik het in 1 zin als volgt uit: SEO is het verbeteren van jouw website, om zo hoger te komen in de zoekresultaten van de zoekmachines.

SEO staat voor Search Engine Optimization, in gewoon Nederlands 'zoekmachineoptimalisatie'. SEO bestaat globaal uit 3 pijlers, die weer in 2 categorieën in te delen zijn. Dit komt aan de orde in 'De 3 pijlers van SEO'.

Dat is de inhoudelijke uitleg. Je kunt het ook op een meer praktische manier uitleggen, zoals de uitleg in onderstaande tweet:



KRIJG MEER BEZOEKERS NAAR JE WEBSITE

Kort samengevat en vrij vertaald:

SEO is:

- deels terugberedeneren van algoritmes;
- deels terugberedeneren van menselijke eigenschappen;
- logica en buikgevoel gebruiken om te doen wat jij denkt dat echt relevant is en dan;
- vertrouwen/terugvallen op data om jezelf gaandeweg te corrigeren

Dat laatste slaat terug op de o van SEO: optimaliseren. Corrigeren, bijsturen, het hoort bij optimaliseren en dat is als je er serieus mee bezig bent een continu proces. Je kunt pas optimaliseren als er iets is. Al is het altijd goed om een goede basis te leggen. Een matig product vraagt veel verbetering of kan zelfs falen, een website zonder goede basis vraagt veel optimalisatie of moet in het ergste geval opnieuw.

Het is dus sowieso zaak om een goede basis te leggen met kennis van SEO, zodat je een goede start maakt om daarna te optimaliseren.

Waarom is SEO belangrijk?

SEO onderdeel van je onlinemarketingstrategie. En online marketing is weer een deel van je totale marketingstrategie. Zodra je een website hebt, is vindbaarheid in de zoekmachines van belang. Je wilt toch bezoekers naar je website halen. En wat is er nu makkelijker dan op de automatische piloot bezoekers krijgen?

KRIJG MEER BEZOEKERS NAAR JE WEBSITE

Voor bedrijven met fysieke locaties betekent dat een pand waar mensen je makkelijk kunnen vinden. Tenzij je superspecialist bent en mensen de moeite wel gaan doen om jou te zoeken en naar je toe te komen. Een gewone kledingwinkel kan beter op een A-locatie in een stadscentrum zitten, waar veel bezoekers langskomen, terwijl een bruidsmodezaak gerust in een zijstraat net buiten het centrum kan zitten.

Online zijn er ook A-locaties en zijstraten

Die locaties zijn online vergelijkbaar uit te leggen. Een hoge positie op een zoekterm met een hoog zoekvolume kun je vergelijken met een A-locatie, waarbij een hoge positie met een zoekterm met relatief weinig zoekvolume die B- of zelfs C-locatie buiten het centrum is. De eerste levert je snel veel bezoekers op, de tweede levert minder bezoekers op, maar wel veel gerichtere bezoekers. Meer relevante bezoekers.

Een verschil is er natuurlijk ook: waar je een pand gewoon kan huren wanneer het beschikbaar komt, is het een kwestie van zelf werken om je posities te verkrijgen in de zoekmachines.

Is het heel simpel uitgelegd zo? Dat kan. Het is ook niet helemaal zo zwart-wit te vergelijken, maar je hebt nu vast een beeld. Letterlijk zelfs ;-)

Vindbaarheid op relevante zoektermen

Grote kans dat jij je richt op een bepaald onderwerp of een bepaalde categorie of doelgroep. Dat is je niche. Dan heb je niks aan scoren op brede, algemene zoektermen waar grote partijen al op ranken en waar de concurrentie heel hoog in is. Je hebt meer aan specifieke zoektermen die relevant zijn voor jouw niche. Of zoektermen die specifiek zijn dan het brede hoofdonderwerp.

KRIJG MEER BEZOEKERS NAAR JE WEBSITE

Waarom zou je als herenschoenenzaak vindbaar moeten zijn op ‘schoenen’? Dan heb je meer aan specifieke zoektermen als *herenschoenen+plaatsnaam*.

En op die specifieke zoektermen wil je zo hoog mogelijk in de organische zoekresultaten staan. Over die organische zoekresultaten straks meer. Maar wat zijn dan relevante zoektermen?

Ajax is niet alleen een sportclub

*Natuurlijk kennen veel Nederlanders Ajax vooral als een sportclub. Het is daarnaast ook een schoonmaakmiddel, een merk brandblussers, een manier om interactieve webapplicaties te ontwikkelen en natuurlijk de mythologische figuur waar de sportclub naar vernoemd is. En zo kun je golf associëren met de sport, een populair automodel, water en elektronica. Bij losse woorden is al gauw de vraag wat de Google-gebruiker nu echt wil weten. Dat is ook de reden [waarom ik zoekterm zeg in plaats van zoekwoord](#).**

Wat zijn relevante zoektermen?

Relevante zoektermen zijn zoektermen die niet te breed en algemeen zijn. Het hiervoor al genoemde ‘ajax’ bijvoorbeeld, is te breed voor de leverancier van brandblussers.

Ook zoektermen die jargon zijn, zijn niet echt relevant, want daar zoekt je doelgroep (meestal) niet op. Een term als ‘glasbewassing’ wordt in de schoonmaakwereld gebruikt, maar hun klanten zoeken een glazenwasser.

Relevante zoektermen zijn concreet, liefst zo specifiek mogelijk.

*De links in dit e-boek verwijzen naar de nieuwe website die 1 juni 2020 online gaat.

KRIJG MEER BEZOEKERS NAAR JE WEBSITE

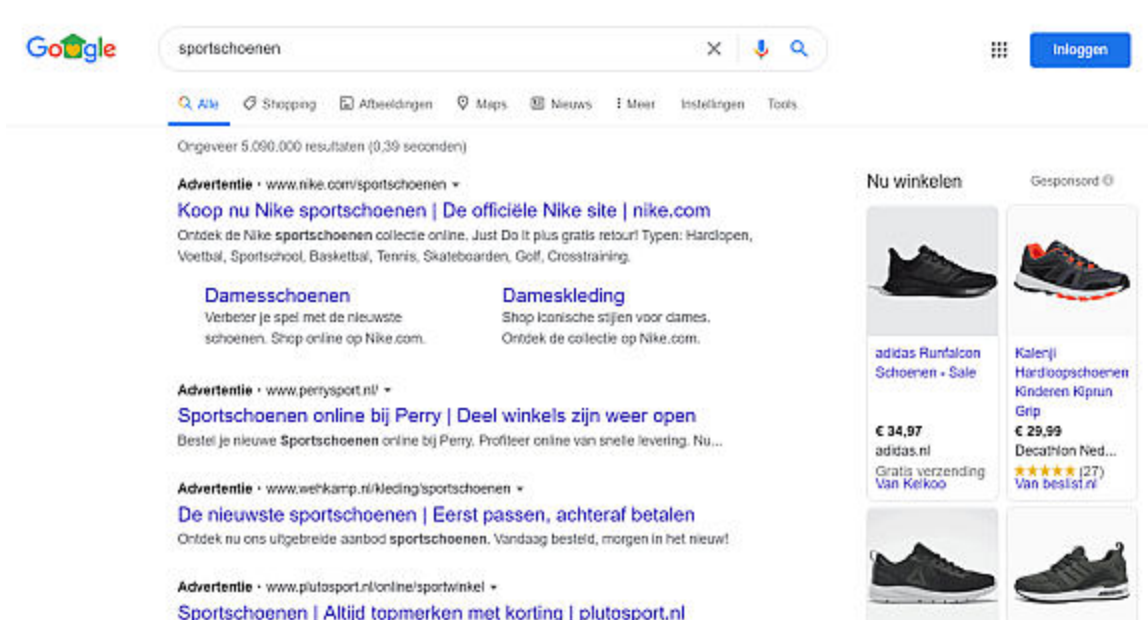
Denk bijvoorbeeld aan:

- ajax brandblusser kopen
- tweedehands volkswagen golf
- glazenwasser amersfoort

Bij deze zoektermen is het duidelijk waar de Google gebruiker echt op zoekt. En als jouw aanbod daarop aansluit, is dat dus relevant. Ga dus ook op zoek naar de meest passende woordcombinaties en staar je niet blind op zoektermen met alleen een hoog zoekvolume. En daarmee wil je zo hoog mogelijk in de organische zoekresultaten komen.

Wat zijn organische zoekresultaten?

Organische zoekresultaten zijn de niet-betaalde zoekresultaten in Google. Hoewel de organische resultaten niet statisch en stabiel zijn -ze worden zelfs per keer opnieuw berekend en gegenereerd-, zijn ze stabielere dan de betaalde zoekresultaten van Google Ads. Die herken je aan het **Advertentie** label voor de URL.



KRIJG MEER BEZOEKERS NAAR JE WEBSITE

De advertenties in de zoekresultaten staan er zolang je als adverteerder betaalt. Dus veranderen deze resultaten meer en vaker dan de organische zoekresultaten. Voor de organische zoekresultaten betaal je niet, al is goede zoekmachine-optimalisatie natuurlijk niet echt gratis.

Maar ja, kies je voor vindbaar zijn zolang je betaalt of voor langdurige hoge posities in Google?

Organische zoekresultaten zijn niet per se gratis

Kijk, als je werk gaat maken van je vindbaarheid, kost dat ook gewoon geld:

- SEO leren: cursussen kosten geld en als je gratis of goedkope cursussen vindt, kost het ook tijd, en tijd is ook geld
- zelf uitvoeren of iemand van je team laten uitvoeren kost ook tijd (en dus geld)
- een specialist of bureau inschakelen is niet gratis

Kortom: 100% gratis is het niet, maar uiteindelijk is het doel natuurlijk wel om je investering terug te verdienen. Over het algemeen gaat daar wel de nodige tijd overheen en garanties zijn er niet, want alleen Google bepaalt uiteindelijk waar je komt te staan. Snel resultaat behaal je in principe alleen met SEA.

Wat is SEA?

SEA staat voor Search Engine Advertising; adverteren in de zoekmachines dus. Dat geldt niet alleen voor Google, ook voor Bing en Yahoo. Adverteren in Google lijkt daarbij het meest voor de hand liggend. Dat doe je met Google Ads (voorheen AdWords).

Ook voor SEA zijn specialisten te vinden, wat je soms meer oplevert dan zelf aan de slag gaan met adverteren. Bij het bieden in Ads komt namelijk meer kijken dan alleen de hoogste bieder zijn. Zo is een goed geoptimaliseerde website ook voor SEA van belang.

Wat is het verschil tussen SEO en SEA?

Het belangrijkste verschil tussen SEO en SEA is dat je met SEA zichtbaar bent zolang je betaalt. Daarmee bereik je dus snel resultaat, terwijl SEO echt een duurzame strategie is. Je werkt toe naar posities die weken, maanden of soms zelfs langer dan enkele maanden kosten om te bereiken. Als je die posities bereikt, is de kans klein – maar wel altijd aanwezig – dat je op korte termijn weer daalt. Je moet blijven werken aan het behoud en liefst zelfs verbetering van je posities in de organische zoekresultaten.

Maar hoe werkt SEO nu precies?

Hoe werkt SEO?

SEO is eigenlijk even simpel als complex. Er zijn wat simpele basisprincipes en -onderdelen te benoemen, maar al die zaken worden wel weer verdeeld over vele kleine facetten die het met elkaar dus heel complex maken. We beginnen met de simpele basis: de 3 pijlers van SEO.

De 3 pijlers van SEO

De 3 pijlers van SEO kun je verdelen in 2 categorieën: *on-page* en *off-page*. *On-page SEO* is wat je op de pagina zelf kunt doen en *off-page SEO* gaat buiten je website om. Je zou het ook interne en externe factoren kunnen noemen.

En dit zijn dan de 3 pijlers:

1. Content (on-page)

Een website heeft inhoud nodig. Daarvoor gebruiken we ook het Engelse woord 'content'. Dat is natuurlijk tekst, men wil graag lezen wat je te bieden hebt. Ook afbeeldingen en inmiddels video en audio horen daar verder nog bij. Want alleen tekst is ook zo saai hè? De content op een webpagina geeft letterlijk inhoud aan je webpagina en geeft dus aan waar een pagina over gaat.

2. Techniek (on-page)

Bij techniek gaat het niet alleen om de techniek achter de website zelf, zoals het [CMS](#) en de websitestructuur. Het gaat ook om andere technische factoren, zoals je hosting. Het gaat te ver om hier diep op in te gaan, dus laten we het erop houden dat techniek heel belangrijk is voor de laadtijd van je website. Je zult zelf wel begrijpen dat de laadtijd niet te hoog moet zijn, want hoe snel klik jij een website weg als het laden te lang duurt?

Van caching tot redirects, snap jij het nog?

Bij technische SEO gaat het om caching, redirects, dode links en meer. Klinkt het al lastig? Klopt, terwijl een techneut hier dus van smult. Zelf was ik ook totaal niet technisch onderlegd en eigenlijk ben ik dat nog steeds niet echt, maar wat ik er nu van weet en mee kan ben ik wel leuk gaan vinden. Hoe dan ook, het is wel zaak om de techniek ook goed op orde te hebben.

3. Populariteit/autoriteit (off-page)

Populariteit of autoriteit speelt ook een belangrijke rol in de vindbaarheid van je website. De meeste van mijn vakgenoten hebben het over autoriteit, zelf vind ik populariteit een meer geschikte term. Autoriteit gaat echt over expert zijn, terwijl dat niet altijd voor iedereen/ieder bedrijf aan de orde is. Elementen uit deze SEO-pijler zijn dan ook niet per se aan expertise te koppelen. De zoekmachine bepaalt de populariteit op basis van verschillende elementen. Waar dit tot enkele jaren geleden nog alleen [backlinks](#) naar je website betrof, gaat het nu om veel meer dan [linkbuilding](#).

Autoriteit is niet alleen linkbuilding

Backlinks zijn zeker nog steeds een sterk signaal, daar kunnen we niet omheen. Toch spelen niet alleen die backlinks een rol in jouw SEO. Vermeldingen zonder backlinks op andere websites zijn ook een signaal. Recensies spelen daarnaast ook een rol. Je bent dus eigenlijk ook nog eens bezig met reputatiemanagement binnen je online marketing. Hoe sterk deze signalen zijn is niet heel duidelijk, terwijl we wel weten dat backlinks heel krachtig zijn. Toch kunnen deze signalen in de toekomst nog wel eens meer invloed krijgen. Werk dus ook aan je reputatie.

SEO is zowel simpel als ingewikkeld

Nu je de 3 pijlers van SEO kent, weet je globaal waar je aan moet werken voor betere vindbaarheid. In die zin is SEO simpel.

Nog wat eenvoudiger is het zelfs om te stellen: als je jouw website optimaliseert voor je bezoeker, werkt het ook voor SEO. Kanttekening daarbij is dat je toch wel echt wat zaken verbetert die vooral voor de zoekmachine van belang zijn.

Kleine technische verbeteringen, bestandsnamen, ankerteksten en alt-teksten, het zijn wat voorbeelden van elementen die je bezoeker niet of niet direct ziet. Als je dieper in de materie duikt, ontdek je hoe complex zoekmachine-optimalisatie uiteindelijk echt is.

Van simpel naar complex

De pijlers zijn de simpele weergave van hoe SEO werkt. Die 3 pijlers bevatten elk weer honderden verschillende facetten die de zoekmachine weegt om jou een positie te geven in de zoekresultaten voor een bepaalde zoekopdracht. En per zoekopdracht kan de weging per facet weer anders zijn. Zo is het logisch dat voor een lokaal gerichte zoekopdracht diverse lokale factoren een rol spelen, terwijl die voor een [informatieve zoekopdracht](#) totaal niet belangrijk zijn.

De basis leg je zelf

De basis voor SEO leg je wat mij betreft altijd zelf. En die basis is van belang om te voorkomen dat je later nog veel moet optimaliseren, zoals je al eerder kon lezen. Naast de keuze voor een websitebouwer en eventueel een copywriter, is het zaak om goed rekening te houden met:

1. Je hosting; goedkoop is vaak duurkoop, kies een partij die stabiele en snelle hosting biedt
2. Jouw eigen onderscheidend vermogen; wanneer je je onderscheidt, val je op, ook voor de zoekmachines
3. Je zoektermen; weet waar je doelgroep op zoekt en hoe jouw aanbod daarop aansluit

Houd bij het laatste ook rekening met [de zoekintentie](#). Goed zoektermenonderzoek is dus van groot belang voor het slagen van jouw SEO-strategie.

Begin altijd met zoektermenonderzoek

Hoe kun je nu gevonden worden als je niet weet waar mensen op zoeken? Ga je lukraak beginnen met schrijven en dan maar gokken dat je dan wel gevonden wordt? Natuurlijk niet. Je opent toch ook niet zomaar een winkel op een locatie waarvan je niet onderzocht hebt of daar wel mensen langskomen en of dat ook nog eens je doelgroep is? Daarom [begin je altijd met zoektermenonderzoek](#).

ahrefs

Dashboard

Meldingen

Site explorer

Content explorer

Keywords explorer

Rank tracker

Sites audit

Meer

wat is seo

Nederlands

14,770 van 15,000 gegevensvelden over 1

Overzicht

Zoekterm-ideeën

Alles

Woordgroep

Met deze 10 termen Ranken ook op Zoekterm-suggesties Recent gevonden Vragen

Aandacht verkeer

Op domein

Op pagina-niveau

MIXED

Lefterzak 3...

Lone Productions

Klausen Klassiek

Lefterzak 1...

Mooier Graphic

Lampen Design

Ezbo Marketing

Sociale media

Eufonia Design

AACC

KK restaurant

Scheidingsg...

Mijnlemidje

Woordgroep

KD

Volume

SERP features

CPC

Klikken

CTR

Return rate

Aantal woorden

Inclusief

Alles

Exclusief

11 zoektermen

Exporteren

	Zoekterm	KD	CPC	Volume	Klikken	CTR	Return rate	Hoofvonderwerp	SERP	Update
<input type="checkbox"/>	wat is seo	2.5	1,200	1.00	0.04	1.2	seo	SERP	21 Jun '16	
<input type="checkbox"/>	wat is seo en seo	—	40	—	—	—	seo seo	SERP	30 May '16	
<input type="checkbox"/>	wat is seo schrijven	2.0	30	—	—	—	wat is seo	SERP	23 May '16	
<input type="checkbox"/>	wat is seo titel	—	10	—	—	—	—	Get SERP		
<input type="checkbox"/>	wat is seo?	—	10	—	—	—	—	Get SERP		
<input type="checkbox"/>	wat is seo marketing	—	0.10	—	—	—	seo	Get SERP		
<input type="checkbox"/>	wat is seo optimalisatie	—	0.10	—	—	—	—	Get SERP		
<input type="checkbox"/>	wat is seo tekst	—	0.10	—	—	—	—	Get SERP		
<input type="checkbox"/>	wat is seo tekst	—	0.10	—	—	—	—	Get SERP		
<input type="checkbox"/>	wat is seo powerpoint	—	0.10	—	—	—	—	Get SERP		
<input type="checkbox"/>	wat is seo tekstschijf	—	0.10	—	—	—	—	Get SERP		

Resultaten op pagina

50

Heel soms doe ik zoektermenonderzoek voor ik een artikel schrijf. In 2018 ontdekte ik dat vooral onderzoek naar vragen interessant is om ideeën op te doen. Die vragen vind ik in Ahrefs.

Zoektermenonderzoek doe ik zelf met de uitgebreide SEO-tool Ahrefs. Verder zijn er legio zowel gratis als betaalde tools voor zoektermenonderzoek. Een praktische handleiding voor zoektermenonderzoek inclusief linken naar zowel gratis als betaalde tools vind je aan het eind van dit e-boek.

Op basis van dit zoektermenonderzoek schrijf je je SEO-teksten.

Wat zijn SEO-teksten?

Eigenlijk ben ik geen voorstander van de uitdrukking ‘SEO-teksten’. Maar ja, het is wel een term die door veel mensen wordt gebruikt. Wat zijn dan die SEO-teksten? SEO-teksten zijn teksten waarin rekening gehouden wordt met de informatie die een zoekmachine nodig heeft om te begrijpen waar een webpagina over gaat. Door daarin zoektermen te verwerken, maar ook synoniemen te gebruiken en context te creëren, schrijf je een tekst waarvan de zoekmachine – en ook je lezer – makkelijk begrijpt waar deze over gaat.

Tips voor jouw eigen SEO-teksten

Kort en krachtig een paar tips om zelf je SEO-teksten te schrijven:

- Kies per pagina het hoofdonderwerp; de hoofdzoekterm
- Bepaal de aanverwante zoektermen; zowel varianten op je hoofdzoekterm als synoniemen en andere aanverwante onderwerpen
- Schrijf waarover je moet schrijven en gebruik daarbij op een zo natuurlijk mogelijke manier de woorden uit de zoektermen
- Controleer of je hoofdzoekterm verdeeld over je tekst vaak genoeg voorkomt zodat het voor een lezer duidelijk is waar de tekst over gaat
- Controleer of andere woorden of woordcombinaties niet net zo vaak voorkomen als je zoekterm
- Pas waar nodig je woordgebruik wat aan, maar wel zodat het niet geforceerd overkomt en gewoon lekker leest
- Maak gebruik van korte alinea's met niet al te lange zinnen en gebruik kopteksten die waar mogelijk prikkelen om de alinea te lezen

Gebruik de zoektermen of woorden daaruit alleen in de kopteksten waar dat goed past. Je hebt –in tegenstelling wat er nog steeds wordt beweerd– echt niet in veel of alle kopteksten je zoektermen nodig.

Optimaliseer achteraf en overdrijf dus niet met het gebruik van je zoektermen.

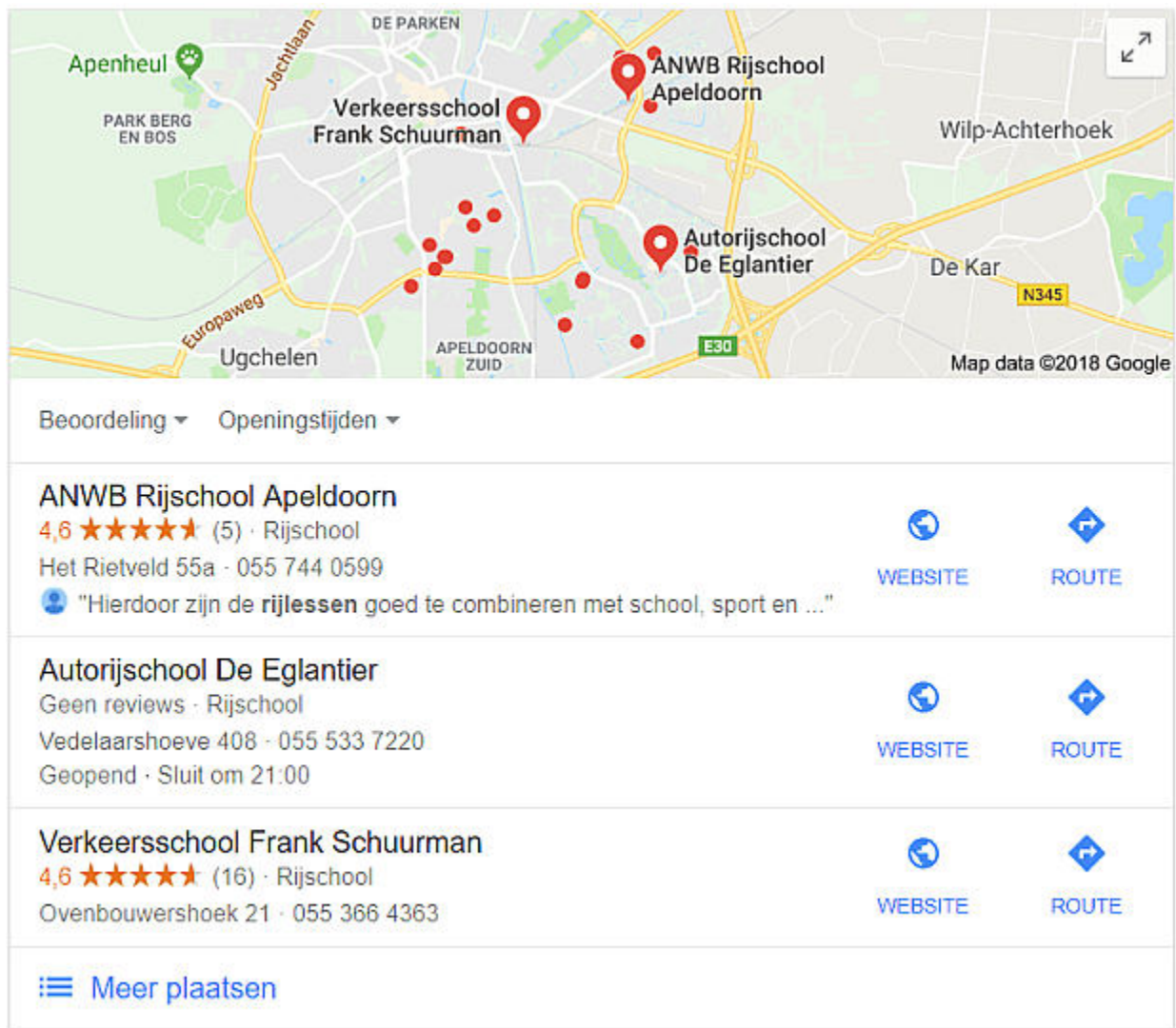
Het belang van lokale SEO

Je kunt je richten op wereldwijde of landelijke vindbaarheid, maar als je dienstverlener bent, is lokale SEO belangrijker. Want als je een fysiotherapeut of klusbedrijf zoekt, is de kans klein dat je kiest voor iemand die honderden kilometers verderop zit. Lokale SEO is belangrijk voor:

- horeca
- winkels
- (lokale) dienstverleners

Dit zijn even de grootste gemene delers, een heel groot deel valt onder de laatste. Denk hierbij aan diverse soorten medische dienstverleners, de klusbedrijven, reparatiebedrijven, rijscholen en loodgieters. Het zijn even wat voorbeelden, je hebt nu vast wel een beeld. En die lokale zoekresultaten worden vrijwel altijd vergezeld van de *Local Pack*, zoals hieronder:

KRIJG MEER BEZOEKERS NAAR JE WEBSITE



Voorbeeld van een Local Pack in lokale zoekresultaten

Je wilt toch ook dat jouw bedrijf verschijnt in relevante Local Packs in de zoekresultaten? Daar is lokale SEO belangrijk voor. Daarnaast zijn er zoektermen waar Google zelf voor bepaalt dat daar deels of volledig lokale zoekresultaten voor moeten worden weergegeven. Ook dat is lokale SEO :-).

Lokale SEO begint met Google Mijn Bedrijf

Even heel zwart-wit: meer dan 90% van de Nederlanders gebruikt Google. De kans dat daar flinke verandering in komt is erg klein. Dus ook voor lokale SEO is Google het belangrijkste. Daarvoor heb je in ieder geval een Google Mijn Bedrijf-vermelding nodig. Meer over Google Mijn Bedrijf en je lokale vindbaarheid lees je in '[Verbeter zelf je lokale vindbaarheid in Google](#)'.

Krijg meer bezoekers met Google Search Console

Lang leve Google Search Console! Dankzij deze tool kun je namelijk zelf aan de slag met het verbeteren van je vindbaarheid en ontdek je makkelijk waar je zelf al op gevonden wordt in Google.

Wat is Google Search Console?

Google Search Console is een gratis tool van Google om je te helpen je website te verbeteren, met name voor jouw prestaties in Google. Je krijgt technische adviezen van de zoekmachine, maar ook inzicht in jouw posities in de zoekresultaten.

En als de zoekmachine fouten vindt of problemen ervaart met je website krijg je er een melding van. Zo krijg je meldingen van pagina's die Google niet meer kan vinden ([404-pagina's](#)), maar meldt de zoekmachine ook wanneer die problemen zijn opgelost.

...en als je stout bent geweest...

Oké, wat overdreven misschien. Hoewel, er zijn mensen die graag op het randje leven of er zelfs overheen gaan door twijfelachtige linkbuildingtechnieken te proberen of zelfs simpelweg backlinks te kopen.

KRIJG MEER BEZOEKERS NAAR JE WEBSITE

Wanneer je dan (te veel) foute links naar je website hebt, riskeer je een penalty. Krijg je zo'n penalty, dan krijg je daar weer een melding van in Google Search Console. En als beheerder krijg je van die melding ook altijd een mail.

Het is niet altijd jouw fout

Nee, het is niet altijd jouw eigen fout als er foute backlinks naar jouw website liggen. Daarom negeert Google foute links ook zoveel mogelijk. Volgens eigen zeggen kan Google prima zien welke links ze moeten negeren en welke wel relevant zijn voor jouw website. Toch kan het gebeuren dat je erg veel foute links krijgt, bijvoorbeeld omdat je een linkbuildingpartij hebt ingeschakeld die links plaatst op websites die Google heeft beoordeeld als 'fout'. En dat is niet altijd jouw fout.

Want er zijn nou eenmaal linkbuilders die jou niet vertellen waar ze de links plaatsen, waardoor jij er geen invloed op hebt. Of iemand voert een negatieve campagne en koopt een bult foute links naar jouw website, om jou dwars te zitten. En dan kun je dus een penalty krijgen.

Terug naar Search Console voor jouw SEO

Dat even over de waarschuwingen, nu door naar waar het echt om gaat: hoe jij Google Search Console inzet om je vindbaarheid te verbeteren en meer bezoekers naar jouw website haalt. En dat is helemaal niet zo ingewikkeld. Je moet wel wat met spreadsheets kunnen werken, zoals Excel of Google Spreadsheets, al leid ik je daar ook wel doorheen. Volg dus gewoon mijn instructies en ga aan de slag met jouw vindbaarheid.

Verbeter je vindbaarheid, begin met je huidige vindbaarheid

SEO kun je zo moeilijk maken als je zelf wilt. In basis is het niet zo moeilijk en gaat het om inspelen op de behoefte van je bezoeker/potentiële klant en om antwoord geven op de vragen die deze heeft. Als de concurrentie sterk is, wordt het wel wat moeilijker en krijg je te maken met het spel van de vele rankingfactoren die een rol spelen. Maak het jezelf makkelijk en begin daarom met het verbeteren van je huidige vindbaarheid.

Ontdek je huidige vindbaarheid met Google Search Console

Met de diverse SEO-tools die er zijn, kun je interessante data ophalen. Je huidige organische posities, de posities van je concurrenten, zoekvolumes en veel meer. Toch haal je voor jouw eigen website de meest interessante data uit Google Search Console. Zo zie je jouw huidige vindbaarheid in combinatie met het aantal bezoeken aan jouw website en de CTR: het percentage mensen dat doorklikt naar jouw website vanuit de zoekresultaten. Je downloadt dat makkelijk in een spreadsheet en daar kun je dan lekker mee aan de slag.

De makkelijke en beknopte manier

Wil je niet zelf aan de slag met Google Search Console en spreadsheets of wil je even een snel overzicht, haal dan je best scorende pagina's op via <https://www.siteguru.co/serp-performance>. Let wel: hier krijg je niet alle scores en CTR's zoals je die in Search Console krijgt, maar de belangrijkste pagina's die je kunt verbeteren. Wil je een compleet overzicht, gebruik dan de uitgebreide methode die nu volgt.

Hoe haal je die gegevens op uit Search Console?

Zoveel mogelijk data ophalen doe je dus zelf in Google Search Console. Eerst gaan we kijken hoe je zelf die gegevens ophaalt. Daarna leg ik je uit waar je op moet letten en daarna leg ik je uit hoe je dit gebruikt om je vindbaarheid te verbeteren en meer bezoekers naar jouw website te halen.

Stap 1: Log in op Google Search Console

Logisch lijkt me, maar ik gok dat je dat (bijna) nooit doet. Is ook niet gek als je niet weet wat je zoal kan met deze tool en waar je het voor nodig hebt. Sterker nog, ik kom nog vaak tegen dat website-eigenaren zelf geen toegang hebben tot Search Console.

Ook vind ik dat je als eigenaar van de website ook zelf eigenaar moet zijn van Google Search Console voor die website. Vaak maakt een websitebouwer die wel aan, maar draagt die het eigendom niet over aan de website-eigenaar. Raar toch?

Stap 2: Kies voor 'Prestaties'

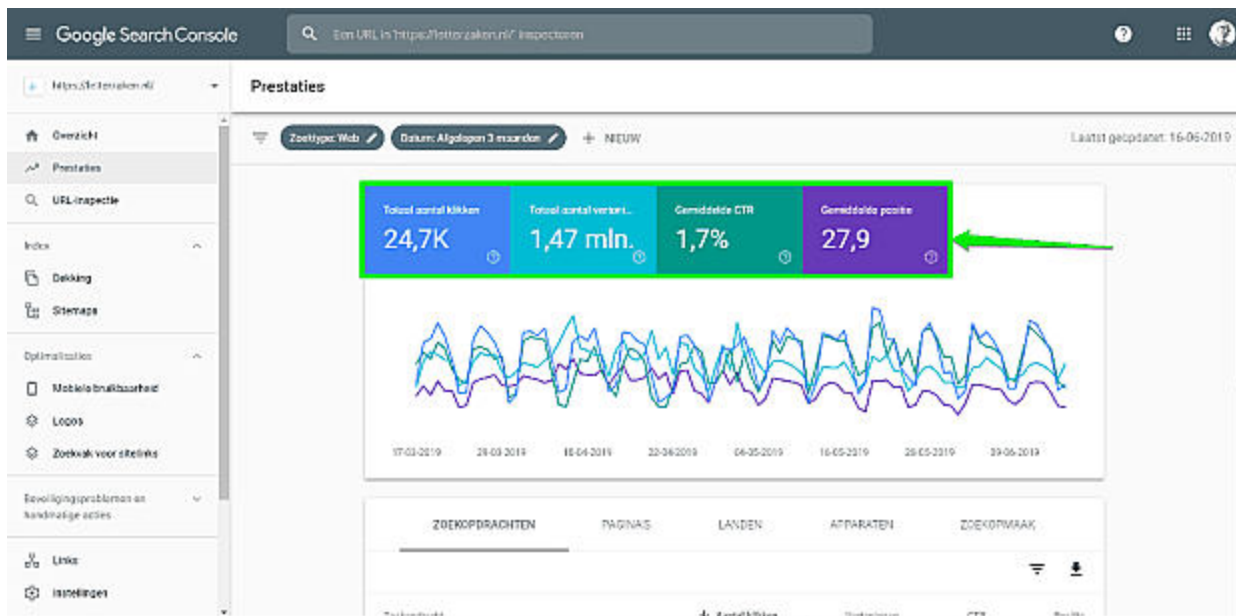
In de linkerkolom van Google Search Console vind je een aantal onderdelen, waaronder 'Prestaties', dat is waar we mee aan de slag gaan. Hier vind je namelijk de zoektermen waarop jouw website al gevonden wordt. En nu wordt het interessant. Vind ik tenminste ;-)

KRIJG MEER BEZOEKERS NAAR JE WEBSITE

Stap 3: Selecteer 'Gemiddelde CTR' en 'Gemiddelde positie'

Standaard staan 'Totaal aantal klikken' en 'Totaal aantal vertoningen' aan wanneer je op de pagina 'Prestaties' komt. Wat je wilt weten is wat jouw positie is in Google. Op basis van jouw huidige positie kun je bepalen op welke zoektermen je beter wilt scoren om zo meer bezoekers naar jouw website te halen.

Daarvoor gebruik je dus 'Gemiddelde positie in Google Search Console'. En je wilt de gemiddelde CTR weten. Waarom, dat leg ik je verderop uit.



Stap 4: Kies de periode en vergelijk eventueel met vorig jaar

Je kunt in Search Console kiezen voor data uit verschillende periodes: van de afgelopen 7 dagen tot de afgelopen 16 maanden. Daarnaast kun je zelf een aangepaste periode kiezen.

KRIJG MEER BEZOEKERS NAAR JE WEBSITE

Je kunt ook nog eens de cijfers vergelijken met een voorgaande periode. Van de “vorige periode” tot vorig jaar. Bij “vorige periode” wordt dezelfde tijdperiode (x-aantal dagen of maanden) vergeleken met dezelfde soort periode daarvoor.

Statistisch gezien is dit geen slimme vergelijking, omdat het vrij logisch is dat er grote verschillen zijn tussen bijvoorbeeld wintermaanden en lentemaanden. Of januari versus december. Zeker in een webshop is dat natuurlijk een enorm verschil en vallen deze periodes niet met elkaar te vergelijken. Als je gaat vergelijken, is het beste vergelijk over het algemeen met het jaar ervoor.

Voor ons belangrijkste doel heb je geen vergelijking met vorig jaar nodig.

Stap 5: Download de gegevens

Als je jouw selectie hebt gemaakt, kun je jouw data downloaden. In het blok met de data, die je nog net in beeld ziet verschijnen, staat rechts bovenin een download-icoontje. Je krijgt trouwens maximaal 1000 regels aan data van Google Search Console, dus als er meer zoektermen zijn waarop je gevonden wordt, krijg je ze niet allemaal te zien.

Wil je meer zoektermen zien, dan heb je betaalde SEO-tools nodig. Voor wat wij nu willen bereiken is dat niet per se nodig. Let wel: als je op minder dan 1000 zoektermen gevonden wordt, heb je die tools ook niet nodig.

Je downloadt een CSV-bestand voor Excel (of een ander spreadsheetprogramma als je dat gebruikt) of exporteert de data naar Google Spreadsheets. Van daaruit gaan we de data verwerken.

Stap 6: Data verwerken en zo

Een CSV-bestand heeft niet gelijk de goede opmaak, dus gaan we de data even netjes in kolommen zetten. Als je een beetje handig bent met spreadsheet, is dit een eitje. Is het nog nieuw voor je, volg dan gewoon de volgende stappen:

1. Selecteer kolom A (dat is de enige kolom waar alle data in staan)
2. Ga bovenin naar 'Gegevens' en kies voor 'Tekst naar kolommen'
3. In het scherm dat verschijnt kies je voor 'Gescheiden', vervolgens selecteer je 'Komma' in het volgende scherm en klik je in scherm 3 op 'Voltooien'
4. Je hebt nu alles in kolommen staan, zodat je de data kunt verwerken

In de spreadsheet gaan we een filter zetten, zodat je naar hartenlust kunt sorteren op de data die je wilt gebruiken. En om het overzichtelijk te houden, zetten we de bovenste regel even vast.

- Onder 'Gegevens' kies je voor 'Filter'
- Daarna ga je naar 'Beeld' en kies je onder 'Blokken' voor 'Titels blokkeren', doe dit wel terwijl je de titelregel helemaal bovenin ziet staan

Zo filter je nu makkelijk alle data op bijvoorbeeld je (gemiddelde) positie in Google of je CTR. Met die filters kun je al die zoektermen en posities doorlopen om te bepalen of je posities wilt verbeteren of je CTR wilt verhogen.

En wat moet je nu doen dan?

Je hebt nog geen idee wat je moet doen? Nou ja, je *moet* sowieso niks, maar deze data kun je op meerdere manieren gebruiken voor jouw SEO:

1. Posities verbeteren in Google
2. CTR verbeteren

De eerste gaat om het verbeteren van je vindbaarheid, de tweede om die goede vindbaarheid te verzilveren. Beide leveren je meer bezoekers op je website op.

Je vindbaarheid verbeteren

Je verbetert je bestaande vindbaarheid vaak het makkelijkst. Dus kijken we naar je huidige vindbaarheid met de data uit Search Console. In de laatste kolom vind je de 'gemiddelde positie'. Dit is vaak een getal met een cijfer achter de komma, vanwege dat 'gemiddelde'. Dat gemiddelde is namelijk over de periode die je geselecteerd hebt, maar ook voor alle vertoningen in de zoekresultaten.

Zo kun je als fysiotherapeut in Diemen vertoond worden in de zoekresultaten in Diemen, maar ook in Amsterdam. En als je in Diemen in die periode op 1 stond, maar in Amsterdam op 3, haalt dat je gemiddelde omlaag.

Dat gemiddelde is dus niet iets om je blind op te staren. Gebruik het vooral als indicatie en ga ervan uit dat je vooral het laaghangend fruit als uitgangspunt neemt voor verbetering. Alles waarmee je nu gemiddeld lager dan positie 3 scoort of net buiten de top 10 valt dus.

Check je posities en verbeter ze

Kijk eerst even of de posities kloppen. En welke pagina (URL) scoort op die zoekterm. Want die data krijg je niet van Google Search Console. Daarvoor kun je [diverse gratis tools](#) gebruiken. Of gebruik [Ubersuggest](#), waar je een waarschijnlijk nog langere lijst met zoektermen krijgt waarop je gevonden wordt dan je uit Search Console krijgt. Ga in ieder geval op basis van die data eens aan de slag om jouw posities op die zoektermen te verbeteren.

Zorg voor meer klikken naar je website

Die CTR is wel een dingetje. Aan de ene kant zegt het niet alles, aan de andere kant kun je het wel als indicatie zien waar je nog verbeteringen kunt aanbrengen. Als je tenminste uitgaat van het gemiddelde (!) CTR voor de posities in Google:

Google Result Page Rank	Average Traffic Share
1	32.5%
2	17.6%
3	11.4%
4	8.1%
5	6.1%
6	4.4%
7	3.5%
8	3.1%
9	2.6%
10	2.4%

KRIJG MEER BEZOEKERS NAAR JE WEBSITE

Een gemiddelde is wel een gevaarlijk uitgangspunt, omdat bij de ene zoekterm de CTR op positie 1 misschien wel 50% of zelfs meer is, terwijl dat bij een ander rond de 10% kan liggen. Dat heeft voor een groot deel te maken met de zoekintentie, maar ook met wat er allemaal op een zoekresultatenpagina staat. Staat er direct het antwoord op een vraag, dan kun je erop rekenen dat er (vrijwel) niemand ook maar klikt op een van de zoekresultaten. Want waarom zou je nog een website bezoeken als het antwoord op je vraag al in Google staat?

The screenshot shows a Google search interface. The search bar contains the text 'lengte michael franti'. Below the search bar, there are tabs for 'Alle', 'Afbeeldingen', 'Shopping', 'Nieuws', 'Video's', 'Meer', 'Instellingen', and 'Tools'. The search results show 'Ongeveer 7.730 resultaten (0,47 seconden)'. The first result is 'Michael Franti / Lengte' with a large text display of '1,98 m' and a small portrait of Michael Franti wearing a hat. Below this, there is a 'Gerelateerd' section with three related results: 'Jovanotti 1,93 m', 'Ziggy Marley 1,75 m', and 'Ben Harper 1,9 m', each with a small portrait. A 'Feedback' link is visible at the bottom right of the search results area.

Dat kan dus een van de redenen zijn waarom er lage CTR's zijn. We gaan er vanuit dat jouw website niet om dit soort antwoorden draait en dat jouw CTR's meer in de buurt van het gemiddelde liggen. Maar onthoud dus wel dat het gemiddelden zijn.

KRIJG MEER BEZOEKERS NAAR JE WEBSITE

Neem zo'n gemiddelde dus vooral als indicatie of globale richtlijn, niet als vast gegeven.

100% CTR haal je nooit

Het is in ieder geval een illusie om 100% CTR te halen. Als iemand bijvoorbeeld op jouw bedrijfsnaam googelt, zal die misschien contactgegevens zoeken en die direct vinden in de [Knowledge Panel](#). En nogmaals, ga even uit van de gemiddelden die Chitika berekende en die je in de tabel hierboven ziet staan. Zit je daar al boven, maak je dan sowieso niet druk en kies juist de zoektermen uit waarop de CTR onder het gemiddelde ligt.

Nu je deze data hebt, kun je aan de slag met het verbeteren van je posities en je CTR's. CTR's verbeteren is eigenlijk de snelste klap, omdat je de posities al hebt. Als de CTR's dan beter kunnen, heb je op een snelle manier meer bezoekers naar je website. En uiteindelijk is dat wat je wilt.

Daarnaast is het ook een prima idee om te kijken welke posities je kunt verbeteren, omdat hogere posities ook meer bezoekers opleveren, zoals we hiervoor al hebben gezien bij de gemiddelde CTR's.

Wat SEO betreft heb je al gelezen wat zoal de basis is. Je kunt je teksten al verbeteren op basis van de tips die je eerder kreeg en je weet welke andere factoren nog een rol spelen. We focussen ons nu op het verbeteren van je CTR's. Waar begin je?

Bekijk de zoekresultaten

Het eerste dat je doet om je CTR's te verbeteren is de zoekresultaten bekijken voor de zoektermen waarop je meer klikken wilt en vooral ook kijken naar jouw pagina in die zoekresultaten. Valt die genoeg op?

KRIJG MEER BEZOEKERS NAAR JE WEBSITE

Is je SEO-titel wel aantrekkelijk genoeg en prikkelt je meta-omschrijving wel om door te klikken? Als je daar wijzigingen in kunt aanbrengen om ze aantrekkelijker te maken of meer te laten opvallen, doe dat dan.

Hoe je die SEO-titels en meta-omschrijvingen schrijft of verbetert, daar gaan we nu in duiken.

Zo schrijf je SEO-titels die scoren in Google en die zorgen voor bezoekers

Je SEO-titel is belangrijk voor SEO, maar ook voor een stuk conversie. Met een goede SEO-titel trek je namelijk bezoekers naar je website, terwijl een minder goede paginatitel je juist bezoekers kan kosten. Wat is nu een goede paginatitel voor zowel SEO als conversie?

Wat is precies de SEO-titel?

Gelijk even duidelijkheid over wat de SEO-titel is. Dat is de titel die wordt weergegeven in de zoekresultaten van de zoekmachines én die in het tabblad van de webbrowser verschijnt. Deze zie je niet altijd ook op de webpagina zelf verschijnen. In de tekst zelf zet je een koptekst (H1), die mag afwijken van je paginatitel.

The screenshot shows a website for 'LETTERZAKEN'. The navigation bar includes links for Home, Over, SEO, Conversie-optimalisatie, Trainingen, Blog, and Contact. The main content area has three sections:

- LAAT WEBTEKSTEN VOOR JE WERKEN**: A red arrow points to this title with the label 'H1 koptekst'. The text below discusses the importance of writing for the reader and mentions 'pepien' and 'woordens'.
- RAKE WOORDEN DIE JE LEZER RAKEN**: The text below discusses the importance of using words that the reader can understand and mentions 'pepien' and 'woordens'.
- WAAR MOET JE AAN DENKEN?**: The text below discusses the importance of thinking about the reader and mentions 'pepien' and 'woordens'.

At the bottom right, there is a small image of a person's head.

Paginatitel of SEO-titel

Je zult voor deze paginatitel ook de term 'SEO-titel' tegenkomen. Je zou onderscheid kunnen maken tussen een paginatitel en een SEO-titel, waarbij de paginatitel de titel is die je in je CMS/websitesysteem zet en de SEO-titel een andere titel is die je meegeeft voor de weergave in Google en dus in het tabblad van de browser, zoals je hierboven ziet. We houden het vanaf nu dus op SEO-titel, omdat de titel die in de zoekresultaten komt te staan ook is waarop we ons focussen.

De beste lengte van de SEO-titel

Wanneer je de SEO-titel gaat schrijven is het goed om rekening te houden met de lengte. Google geeft de SEO-titels niet zomaar volledig weer in de zoekresultaten. Een te lange SEO-titel wordt afgebroken in de zoekresultaten, waardoor jouw intentie met de tekst mogelijk weg is.

[Je carrière maak je samen met NIMA! - NIMA](https://www.nima.nl/)

<https://www.nima.nl/>

Erkende NIMA Opleiders • Wil je graag je NIMA Diploma behalen? Dan adviseren wij je voorafgaand aan het examen te starten met een NIMA Opleiding bij een van onze erkende opleiders, ofwel een NIMA Education Partner.

[NIMA Opleiders & Examens](#) • [NIMA](#) • [NIMA](#) • [Erkende NIMA Opleiders](#) • [Over NIMA](#)

[NIMA-opleiding volgen? Klassikale NIMA-opleidingen | NCOI ...](https://www.ncol.nl/opleidingen/NIMA-Marketing-Sales.html)

<https://www.ncol.nl/opleidingen/NIMA-Marketing-Sales.html>

Praktijk- en HBO-opleidingen NIMA bij NCOI, de NIMA-opleider van werkend Nederland. Zowel dag, avond als e-Learning. Bekijk het volledige aanbod!

[NIMA - Carrièretijger](https://www.carrieretijger.nl)

www.carrieretijger.nl > [Opleiding](#) > [Economie en management](#) > [Commercieel](#)

Het NIMA stimuleert, ontwikkelt en professionaliseert marketeers die werken in het vakgebied marketing. NIMA is vooral bekend van de examinering van marketeers op gebieden als marketing, communicatie en sales. Het NIMA-diploma is de standaard opleiding die verwacht wordt als je als marketeer wilt werken. Je kunt ...

[NIMA Marketing, Sales, Communicatie, A en B | ICM Opleidingen](https://www.icm.nl)

<https://www.icm.nl> > [Opleidingen & Trainingen](#)

Bij ICM wordt u zorgvuldig voorbereid op het gewenste NIMA examen. ICM is officieel NIMA Education Partner voor alle NIMA opleidingen en één van de grootste NIMA opleidingsinstituten van Nederland. ICM biedt u onderstaande NIMA opleidingen in de gebieden Marketing, Communicatie en Sales. Er zijn geen ...

[Vergelijk 16 NIMA Marketing-A opleidingen, trainingen en cursussen ...](https://www.springest.nl)

<https://www.springest.nl> > [Marketing](#)

Vergelijk 16 NIMA A opleidingen. Het grootste aanbod van NL. Lees reviews. Vind de NIMA A opleiding die jou past. Vraag gratis brochures aan!

Verschil in lengte voor desktop en mobiel

Het wordt ons niet makkelijk gemaakt, want er is een verschil in maximum lengte voor zoekresultaten op desktop en op mobiel. Hoewel je het niet zou verwachten heb je op mobiel meer ruimte voor je SEO-titel dan op desktop. Op desktop komt het op ongeveer 70 leestekens uit en op mobiel zo rond de 60.

Het is goed om te weten dat Google hierbij een lengte van 513 pixels aanhoudt en het dus niet echt een aantal leestekens is.

60 leestekens is meestal veilig

Veel i's en l'en betekent dat je meer leestekens kunt gebruiken. Hoofdletters en w's en m'en kosten meer ruimte. Want pixels hè? En geen leestekens eigenlijk. Maar hoe weet je nou hoeveel pixels jouw SEO-titel is? Da's lastig. Dus houd maximaal 60 leestekens aan, dan zit je meestal wel veilig.

Natuurlijk houd je rekening met SEO

Het belangrijkste is dat je SEO-titel wel prikkelt en de aandacht trekt. Want alleen even aanhalen waar je pagina over gaat is wat karig. En trekt niet echt de aandacht. Dat wil je natuurlijk wel om zo je CTR's te verhogen. Dat is alleen niet alles, iets met vindbaarheid in Google is ook niet verkeerd. En daarbij speelt die SEO-titel ook een rol. Hoe houd je daar dan rekening mee?

De SEO-titel en SEO

Het is niet gek dat de SEO-titel een rol speelt in SEO. Een titel vertelt toch waar een pagina over gaat? Dus neem je daar ook je zoektermen in mee. Ook omdat de zoekmachine die SEO-titel wil overnemen in de zoekresultaten en dus ook het hoofdonderwerp en daarmee je belangrijkste zoekterm daar ook in wil terugzien. Het zou gek zijn als mijn pagina over webteksten 'Ik schrijf de beste teksten voor je' als SEO-titel zou hebben. Want dat konden ook andere teksten zijn dan webteksten.

Gebruik sowieso je zoekterm in de SEO-titel

Het zou toch gek zijn als een zoekterm niet wordt weergegeven in de voorbeeldweergaven in de zoekresultaten? Iemand zoekt naar een bepaald onderwerp, dan wil deze de bevestiging dat de pagina ook daar over gaat. Dus hoort de zoekterm ook in de SEO-titel.

Daarbij geldt uiteraard dat je een (hoofd)onderwerp hebt waarvan je hebt onderzocht of daarop gezocht wordt. Je hebt dus voordat je begon met schrijven op basis van zoektermenonderzoek bepaald wat het hoofdonderwerp en daarmee de zoekterm is.

Zet je zoekterm zoveel mogelijk vooraan

SEO-technisch blijkt het verstandig te zijn om deze zoekterm zoveel mogelijk vooraan in de SEO-titel te gebruiken. Natuurlijk doe je dat niet te krampachtig. Als de titel daardoor niet lekker loopt, dan maar verderop in de tekst. Leesbaarheid en een aantrekkelijke titel gaan boven vindbaarheid. Met een beetje creativiteit schuif je die zoekterm zelfs nog wel een stuk naar voren in je SEO-titel 😊

Gebruik niet enkel het hoofdonderwerp

Naast de zoekterm en de lengte komt ook het onderdeel conversie om de hoek. Je wilt dat je titel opvalt in de zoekresultaten en de aandacht trekt. Dus zet je in die titel meer dan alleen het hoofdonderwerp. Zeker als het gaat om je producten of diensten. Want die bieden je concurrenten ook al aan, dus waarom zou ik op jouw pagina in de zoekresultaten klikken als daar alleen een naam van een product of dienst staat?

Zelf deed ik het ook fout

Mijn eerste SEO-titels bevatten ook alleen de namen van mijn diensten. Dus voor mijn pagina 'Webteksten' gebruikte ik enkel "Webteksten – SEO-specialist Letterzaken Apeldoorn". Doet dat wat met je? Denk het niet hè?

Gebruik die 60 leestekens dus om de aandacht te trekken. Om interesse te wekken. Onderscheid je van de rest en zorg dat je zo bezoekers naar je website trekt.

Webteksten | SEO-Specialist Letterzaken Apeldoorn

<https://letterzaken.nl/webteksten/> ▼

Goede **webteksten** zorgen voor vindbaarheid en omzet. Lees wat weloverwogen woorden voor jouw website doen.

Webteksten van Echttekst voor meer online succes

www.echttekst.nl/ ▼

Overtuigende **webteksten**? Ik gebruik slimme psychologische inzichten om jouw website aantrekkelijk te maken. Zo verkoop je meer via je website!

Els Brouwer - Wervende webteksten

elsbrouwer.nl/ ▼

Els Brouwer is online copywriter en begeleidt zelfstandig dienstverleners bij het ontdekken van hun ideale klanten en het zelf schrijven van wervende teksten ...

Dit maakte ik er zelf van

Die pagina ‘Webteksten’ verdient natuurlijk een titel die de aandacht trekt. Want wie klikt er nou enkel op een zoekresultaat met “Webteksten – Letterzaken Online Marketing”? Dus paste ik ‘m aan en dit is wat er daarna stond:

Webteksten: voor meer omzet uit je website - Letterzaken

<https://letterzaken.nl/webteksten/> ▼

Goede **webteksten** zorgen voor vindbaarheid en omzet uit je website. Ze overtuigen en zetten aan tot actie, lees hier hoe.

Wat is het verschil: vooral dat er een belofte in staat, een resultaat. Dit mag je verwachten van mijn webteksten. Dat is in ieder geval altijd de insteek.

- Je ziet Letterzaken staan omdat het e-boek is geschreven op het moment dat Letterzaken nog mijn bedrijfsnaam was. Van Optimus Online had ik dus nog geen voorbeelden.-

Alles op een rijtje

Dus, ga je aan de slag met je SEO-titels – of je nu een nieuwe pagina of artikel schrijft, of je loopt al je bestaande SEO-titels door om die te optimaliseren– houd dan hier rekening mee:

1. Houd een maximum aantal leestekens van 60 (of 580 pixels) aan
2. Gebruik je hoofdonderwerp/zoekterm in je paginatitel
3. Zet de zoekterm liefst zoveel mogelijk vooraan
4. Maak er een interessante, aantrekkelijke titel van, die uitnodigt om verder te lezen

En daarna volgt de meta-omschrijving. Die vult je SEO-titel aan.

KRIJG MEER BEZOEKERS NAAR JE WEBSITE

Meta-omschrijving, meta-beschrijving of meta description, je komt ze alle drie tegen. Deze meta-description heeft geen directe invloed op je SEO, maar is wel belangrijk. Hoe schrijf je nu een goede meta-description en waar moet je dan rekening mee houden?

Wat is de meta-description?

De meta-description (zelf houd ik het liever op 'meta-omschrijving') is de korte tekst van meestal enkele zinnen die je in de zoekresultaten ziet staan. Het is een soort samenvatting van wat je op die pagina aan informatie vindt. Die weergave in de zoekresultaten noemen we ook wel een snippet.



De SEO-titel is als eerste zichtbaar en dient ervoor om de aandacht te trekken van de gebruiker van de zoekmachine. Kort, krachtig, maar liefst ook prikkelend. Daaronder staat de URL, die de gebruiker moet laten zien waar deze terecht komt na het klikken op het zoekresultaat.

Daaronder staat dan weer de meta-omschrijving die meer vertelt over wat er op die webpagina te vinden is en de gebruiker moet overtuigen op het zoekresultaat te klikken als deze dat nog niet gedaan heeft.

Meta description, meta-omschrijving of snippet?

Waarom kom je verschillende termen tegen voor hetzelfde ding? Een korte uitleg: Google noemt de verschillende onderdelen in de zoekresultaten 'snippets'. De meta-omschrijving is dus 1 van de snippets in de zoekresultaten. 'Snippet' is dus eigenlijk te breed.

Veel mensen noemen het de 'meta description', omdat in de wereld van SEO nog (te) veel Engelse termen 1-op-1 overgenomen worden. En - daar kom ik verderop in dit e-boek op terug - het stukje code in je website voor deze tekst heet de 'meta description tag'.

Ik houd het zelf liefst bij gewoon Nederlands. Er is ook gewoon een Nederlandstalige term voor: meta-omschrijving. Al is daar ook nog een variant op: meta-beschrijving. In dit artikel gebruik ik ze wat door elkaar omwille van de leesbaarheid en om het verschil te maken tussen de technische tag (*meta description tag*), de weergave in de zoekmachine (*snippet*) en de tekst zelf; de *meta-omschrijving*.

Meta-omschrijving en SEO

Er zijn mensen die geloven dat de meta-omschrijving invloed heeft op je vindbaarheid in Google. Dat kan niet echt, omdat Google automatisch een meta-omschrijving genereert wanneer je deze zelf niet invult. Het zou je dus een SEO-voordeel opleveren als je 'm wél zelf invult, dat is toch ook niet logisch?

En dan nog: wanneer iemand zoekt op woorden die niet in de door jou geschreven meta-omschrijving voorkomen, haalt Google zinnen met deze woorden van je webpagina op. Deze worden dan alsnog weergegeven in een door Google zelf gegenereerde meta-omschrijving.

Het is dus slim om voor iedere pagina een goede meta description schrijven. Je doet dit alleen niet voor je vindbaarheid. Bedenk dus vooral hoe je de zoeker kunt overtuigen om jouw website te bezoeken. Voor een goede CTR dus.

Wat is dan een goede meta-omschrijving?

En wat is dan een goede meta-omschrijving? Je hebt al wat handreikingen gekregen, hier alle wat mij betreft relevante punten op een rij. Een goede meta-omschrijving:

- is een samenvatting van wat ik op jouw webpagina kan lezen;
- bevat je belangrijkste zoekterm, ondanks dat het geen invloed op SEO heeft;
- is maximaal 190 leestekens lang, maar houd liever 120-150 leestekens aan;
- prikkelt de lezer en:
- zet aan tot actie; zorgt er dus voor dat mensen doorklikken.

Natuurlijk nemen we alles hieronder door :-)

Samenvatting van je webpagina

De gebruiker van de zoekmachine zoekt de bevestiging dat wat hij of zij zoekt ook op jouw webpagina te vinden is. Dus hoort er een krachtige samenvatting te staan van wat jij te bieden hebt op die pagina. En natuurlijk hoort daar ook je belangrijkste zoekterm bij.

Bevat je belangrijkste zoekterm

Een gebruiker van een zoekmachine gebruikt zoektermen die uiteraard ook in de meta-omschrijving terug moeten komen. Google zet woorden uit de zoekterm vetgedrukt in de zoekresultaten om de gebruiker te laten zien dat de pagina echt over dat onderwerp gaat.

Net als bij je paginatitel komt die zoekterm er dus in voor. Zet je die er niet in, dan zal Google zelf een meta-omschrijving samenstellen waar de woorden uit de gebruikte zoekterm wel in voorkomen. Er is dus geen garantie dat de zoekmachine de meta-description die jij hebt ingevoerd ook altijd weergeeft.

Gebruik de meta description tag sowieso niet om te spammen met zoektermen, dan zal Google namelijk gegarandeerd zelf een snippet maken.

Maximaal aantal leestekens

Het aantal leestekens is net als bij de paginatitel eigenlijk geen aantal leestekens, maar een aantal pixels. Omdat er bij de meta-omschrijving meer ruimte is, zit je al gauw veilig. Tot eind november 2017 was het aanbevolen aantal leestekens maximaal 156. In november 2017 wijzigde Google alleen het aantal leestekens en kondigde zelf officieel aan dat je tot wel 320 leestekens kon gebruiken voor je meta-descriptions.

In mei 2018 draaide Google deze lange meta-omschrijvingen weer terug, waar ik na de bekendmaking van die lange meta-omschrijvingen al voor waarschuwde.

Houd het daarom liefst kort, zo rond de 120 tot 150 leestekens. In de handige links aan het einde van dit e-boek vind je ook een link naar de SERP Snippet Preview Tool, waarmee je zelf de lengte van zowel je SEO-titel als je meta-omschrijving kunt controleren.

Prikkel je lezer

In die beperkte ruimte wil je ook de lezer prikkelen, interesse wekken en zorgen dat de zoekmachine-gebruiker doorklikt naar jouw webpagina. Gebruik daarvoor:

- Prikkelende woorden, zoals uniek, gratis, direct, ontdek; waar van toepassing natuurlijk
- Speciale tekens, zoals vinkjes, pijltjes of zelfs icoontjes/emoji; check wel of Google deze echt overneemt
- Je USP's – of eigenlijk UBR's (Unique Buying Reasons); laat me weten waarom ik juist bij jou moet zijn

En als je die aandacht hebt, wil je de lezer ook aanzetten om echt door te klikken naar jouw pagina op de zoekresultatenpagina. Dus zet je in je meta-omschrijving liefst ook aan tot actie.

Zet aan tot actie

Gebruik een korte, afsluitende zin die mensen aanzet om te klikken. Gebruik daar liefst een actieve vorm in en gebruik krachtwoorden. Vergeet 'Klik hier' of 'Lees meer', maar maak het krachtig. Enkele voorbeelden:

“Ontdek hoe wij dat doen”

“Profiteer direct van de kracht van woorden”

“Maak nu gebruik van dit unieke aanbod”

Voel je zelf welke woorden hier ook iets doen? [Ontdek de kracht van woorden](#), waar ik al eerder over schreef.

Nog even over de lengte...

Je hebt inmiddels ook gelezen dat Google regelmatig heeft geëxperimenteerd met de lengte. Je kunt er dus nooit helemaal van op aan hoeveel ruimte je hebt. Daarom is het slim om rekening te houden met 2 dingen:

1. Op mobiel heb je nu ongeveer 140 leestekens beschikbaar
2. Artikelen krijgen vaak een datum mee, wat ten koste gaat van de leestekens

Schrijf je dus een artikel en weet je dat die in jouw CMS een datum meekrijgt, haal dan 15 leestekens van jouw meta-omschrijving af. De datum is zo ongeveer 15 leestekens. Dan kom je op *maximaal* 125 leestekens uit. Houd je zo rond de 120 aan, dan zit je veilig.

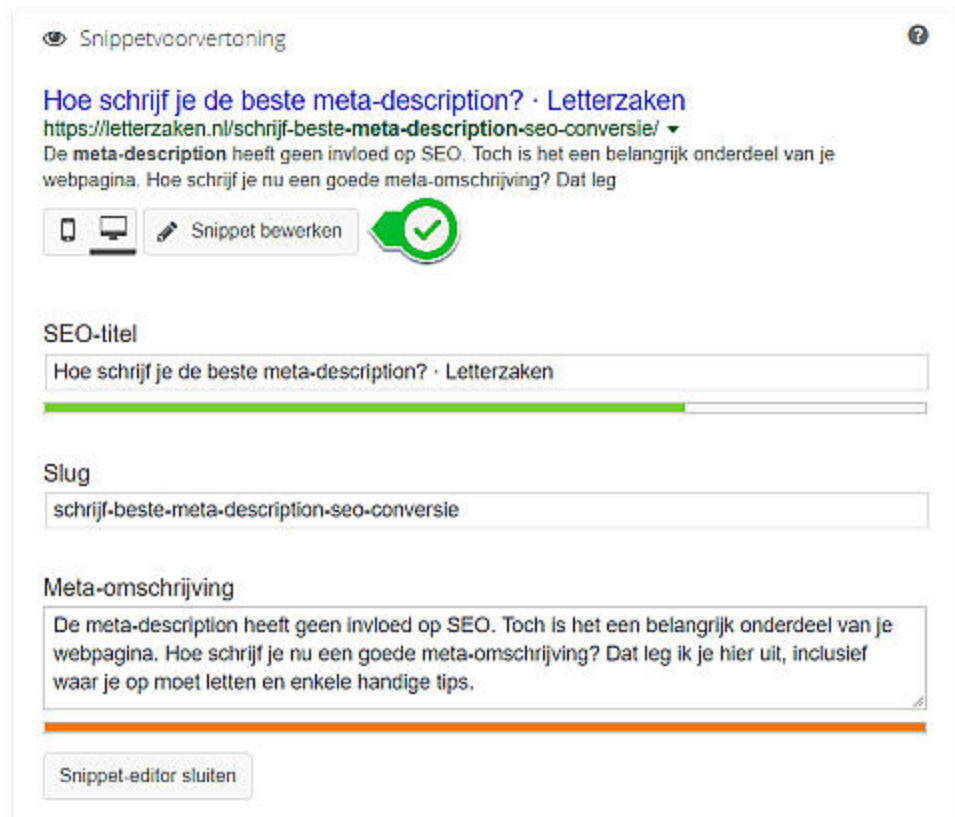


Hoe weet Google wat jij wilt dat er wordt weergegeven?

Waar haalt Google de meta-omschrijving vandaan? Dat wil je natuurlijk ook wel weten. Jij geeft aan wat je wilt dat er wordt weergegeven via de meta description tag. Dat is een metatag (stukje code) in de head-sectie van je webpagina, waarmee jij dus aangeeft wat de samenvatting/omschrijving van je webpagina is.

Hoe vul je de meta description in?

Die meta-omschrijving moet als meta description tag in de broncode van jouw webpagina komen. Hoe je dat doet, ligt aan het systeem waarin je werkt. Aangezien WordPress een van de meest gebruikte CMS'en ter wereld is, is het niet verkeerd die in ieder geval als voorbeeld te gebruiken. In WordPress doe je dat bijvoorbeeld met de Yoast SEO Plugin:



The screenshot shows the 'Snippetvoorvertoning' (Snippet preview) window in the Yoast SEO plugin. At the top, it displays a preview of the page title 'Hoe schrijf je de beste meta-description? · Letterzaken' and the URL 'https://letterzaken.nl/schrijf-beste-meta-description-seo-conversie/'. Below the preview, there are icons for mobile and desktop views, a 'Snippet bewerken' (Edit snippet) button, and a green checkmark icon. The main editing area is divided into three sections: 'SEO-titel' (SEO title) with the text 'Hoe schrijf je de beste meta-description? · Letterzaken', 'Slug' with the text 'schrijf-beste-meta-description-seo-conversie', and 'Meta-omschrijving' (Meta-description) with the text 'De meta-description heeft geen invloed op SEO. Toch is het een belangrijk onderdeel van je webpagina. Hoe schrijf je nu een goede meta-omschrijving? Dat leg ik je hier uit, inclusief waar je op moet letten en enkele handige tips.' At the bottom, there is a 'Snippet-editor sluiten' (Close snippet editor) button.

Je ziet hier dat je op de knop 'Snippet bewerken' kunt klikken, waarna het paneel dat eronder staat uitklapt. Daar pas je je SEO-titel en meta-omschrijving aan. En die meta-omschrijving wordt dus de meta description tag voor jouw pagina.

Wat als je zelf de meta description tag niet invult?

Wanneer er om wat voor reden dan ook geen meta description tag in de broncode van een webpagina staat, zal Google zelf een snippet maken. Dat wordt dan gebaseerd op tekst uit de pagina, waarbij woorden uit de gebruikte zoekwoordcombinatie worden opgehaald om dikgedrukt weer te kunnen geven in de snippet. Dat is minder mooi dan een speciaal geschreven meta-omschrijving, maar het hoeft niet bezwaarlijk te zijn.

Wanneer wordt jouw meta description tag niet overgenomen?

De belangrijkste reden waarom de zoekmachine iets anders weergeeft is dat iemand een zoekopdracht invoert waar woorden in voorkomen die jij niet in die meta description hebt opgenomen. Google zoekt die woorden dan op in de tekst op je webpagina om die in de zoekresultaten te kunnen tonen.



Deze meta-omschrijvingen heeft Google zelf gegenereerd. De eerste omdat er geen meta description tag was ingevoerd. Maar de tweede???

Snippets voor andere platformen

De mensen die Yoast SEO gebruiken, weten waarschijnlijk wel dat je naast de meta-omschrijving ook nog andere snippets kunt aanpassen. Via het tabblad 'Sociaal' in de Yoast metabox kom je op een overzicht waar je de snippets voor Facebook en Twitter kunt aanpassen. Zo kun je voor de weergave op deze sociale platformen andere paginatitels en meta-omschrijvingen meegeven dan in Google.

Samengevat: hoe schrijf je de beste meta description tag?

Er is een aantal zaken waar je rekening mee moet houden om echt wat aan je meta-omschrijving te hebben. Let bij het invullen van de meta description tag dus op:

1. Gebruik van je zoekterm
2. Lengte
3. Prikkelende teksten
4. Aanzet tot actie aan het eind

Lees jouw meta-omschrijving alsof je zelf je doelgroep bent, zodat je zelf ook voelt of het je aanspreekt. En of je dus geneigd bent om op het zoekresultaat te klikken.

Kijk ook eens de kunst af

Je hoeft echt niet alles zelf te bedenken. Er is niks mis met de kunst afkijken, dus doe gerust je inspiratie op bij je concurrenten. Kijk daarbij wel uit dat je de ander niet kopieert, dan ben je niet uniek en dat levert je niks op.

Er is meer, zoveel meer

Er is natuurlijk maar ‘zoveel’ dat je in een e-boek kunt meegeven. De insteek van dit e-boek is om je een paar praktische en voor iedereen bruikbare handvatten te geven om je vindbaarheid te verbeteren en je bezoekersaantallen te verhogen door betere CTR's. Wil je hier nog meer over weten, heb je diverse opties:

1. Meer boeken of e-boeken lezen
2. Blogs lezen
3. Trainingen/cursussen volgen

En zelf ontdekken en ervaren door gewoon te doen is ook helemaal niet verkeerd. Kijk dus wat voor jou past, qua tijd, budget en persoonlijke interesse. Hieronder staan in ieder geval handige links naar artikelen met meer uitgebreide informatie over een aantal zaken uit dit e-boek, de SERP Snippet Preview Tool en meer.

Artikelen en overige handige links

[SERP snippet preview tool](#)

[SEO-teksten schrijven? Houd hier dan rekening mee](#)

[Afbeeldingen optimaliseren: SEO quickwin](#)

[Praktische handleiding zoektermenonderzoek](#), inclusief linken naar gratis en betaalde tools.

Disclaimer Dit boek is gemaakt door mensen. Er kunnen vauten in staan. De tijd staat ook niet stil, dus informatie in dit boek zal vast verouderen. Als je hierdoor schade lijdt ben ik daar dus mooi niet voor aansprakelijk. #eigenverantwoordelijkheid.

KRIJG MEER BEZOEKERS NAAR JE WEBSITE

Over de auteur



Ik ben Nathan Veenstra, SEO-specialist en oprichter van Letterzaken (opgericht in 2012), dat in 2020 de naam wijzigde in Optimus Online. Altijd hongerig naar kennis lees ik wat ik kan lezen over mijn vakgebied en wat er direct of indirect mee te maken heeft.

En de kennis die ik zelf opdoe deel ik weer graag met anderen in mijn blogs. Of in cursussen of e-boeken zoals dit e-boek. Je vindt me natuurlijk via optimusonline.nl en verder op verschillende sociale media. Verder vind ik het eigenlijk niet zo heel interessant om het over mij te hebben. Als ik je ergens mee kan helpen, hoor ik graag van je :-)

Met dit e-boek wil ik je een aantal handvatten geven om zelf aan de slag te gaan met je vindbaarheid en het omzetten van je vindbaarheid in meer bezoekers naar je website. Mis je iets, vind je dat er iets anders moet of heb je andere opmerkingen over dit e-boek, [laat het me dan weten](#). Ik zorg ervoor dat ik aanpas wat er aangepast moet worden en je krijgt een volledig geüpdatete versie. Deal?

Copyright/auteursrecht

Hier had een copyright notice kunnen staan. Maar dat is volledig overbodig. Je mag namelijk per definitie citeren uit dit boek en je mag privékopieën maken. Sterker nog, de Auteurswet biedt nog wel meer uitzonderingen waar je een beroep op kunt doen. Naamsvermelding blijft meestal wel verplicht. Ook wel zo eerlijk, toch? Check verder gewoon even de auteurswet om te weten wat je wel en niet mag doen en wanneer je een vergoeding moet betalen. Biedt de Auteurswet geen uitkomst of heb je geen zin om die uit te pluizen? Neem dan even contact op. Fixen we die licentie voor je.

Ook voor andere vragen of verzoeken kun je me altijd bereiken. Ik ben niet de beroerdste, al zeg ik het zelf. Omdat er nogal vrijelijk gebruik gemaakt wordt van mijn teksten, grijp ik wel in wanneer ik dat constateer. Daarvoor hoef ik niet te waarschuwen dus dat doe ik dan ook niet. De informatie hier moet genoeg zijn om te weten hoe je met mijn auteursrecht hoort om te gaan. :-)

Disclaimer

Dit boek is gemaakt door mensen. Er kunnen vauten in staan. De tijd staat ook niet stil, dus informatie in dit boek zal vast verouderen. Als je hierdoor schade lijdt ben ik daar dus mooi niet voor aansprakelijk. #eigenverantwoordelijkheid.



Meer weten?

Meer weten? Je vindt nog meer van dit soort informatie op het [blog van Optimus Online](#). Via de [Optimus Online Academie](#) leer je praktisch aan de slag te gaan met de vindbaarheid van je website. Van SEO tot SEO-plugins en schrijven voor het web. Op het moment van verschijnen van dit e-boek zijn de meeste cursussen nog in ontwikkeling, in 2020 verwachten we alle cursussen te lanceren.