

De ene zoekresultatenpagina is de andere niet - waar kijken mensen nou echt naar?

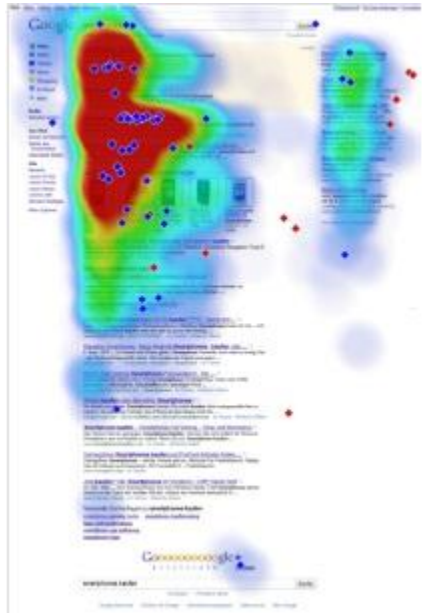


In een [vorig artikel](#) beschreef ik dat mensen op een selectieve wijze kijken naar een zoekresultatenpagina. De conclusie was dat niet iedere positie op de eerste pagina van Google evenveel waard is. Een paar jaar geleden had de Google zoekresultatenpagina nog een heel sobere uitstraling, alleen een lijstje met links zonder franjes. Tegenwoordig is dat heel anders, er verschijnen meer en meer visueel aantrekkelijke elementen die de aandacht opeisen. In dit artikel ga ik wat dieper in op het kijkgedrag van mensen.

In een zogenaamd [Google Eye-Tracking onderzoek](#) wordt exact bepaald waar mensen naar kijken op een Google zoekresultatenpagina met behulp van uiterst [nauwkeurige meetapparatuur](#). Wat hierbij keer op keer terugkomt is een typisch F-vormig patroon, zie figuren 1 en 2.



Figuur 1 - Onderzoek van [Google](#) zelf uit 2009



Figuur 2 - Onderzoek door [Market Insights](#) uit 2011

Figuren 1 en 2 laten zogenaamde 'heatmaps' zien, hoe warmer de kleur hoe hoger de dichtheid van meetpunten in dat gebied. In de meeste gevallen zie je dat mensen focussen op de linkerbovenhoek en weinig aandacht besteden aan de betaalde advertentie aan de rechterkant (koele kleur). Ook is er amper aandacht voor resultaten 'under the fold', oftewel als jouw website halverwege de pagina staat of lager dan wordt er amper naar gekeken.

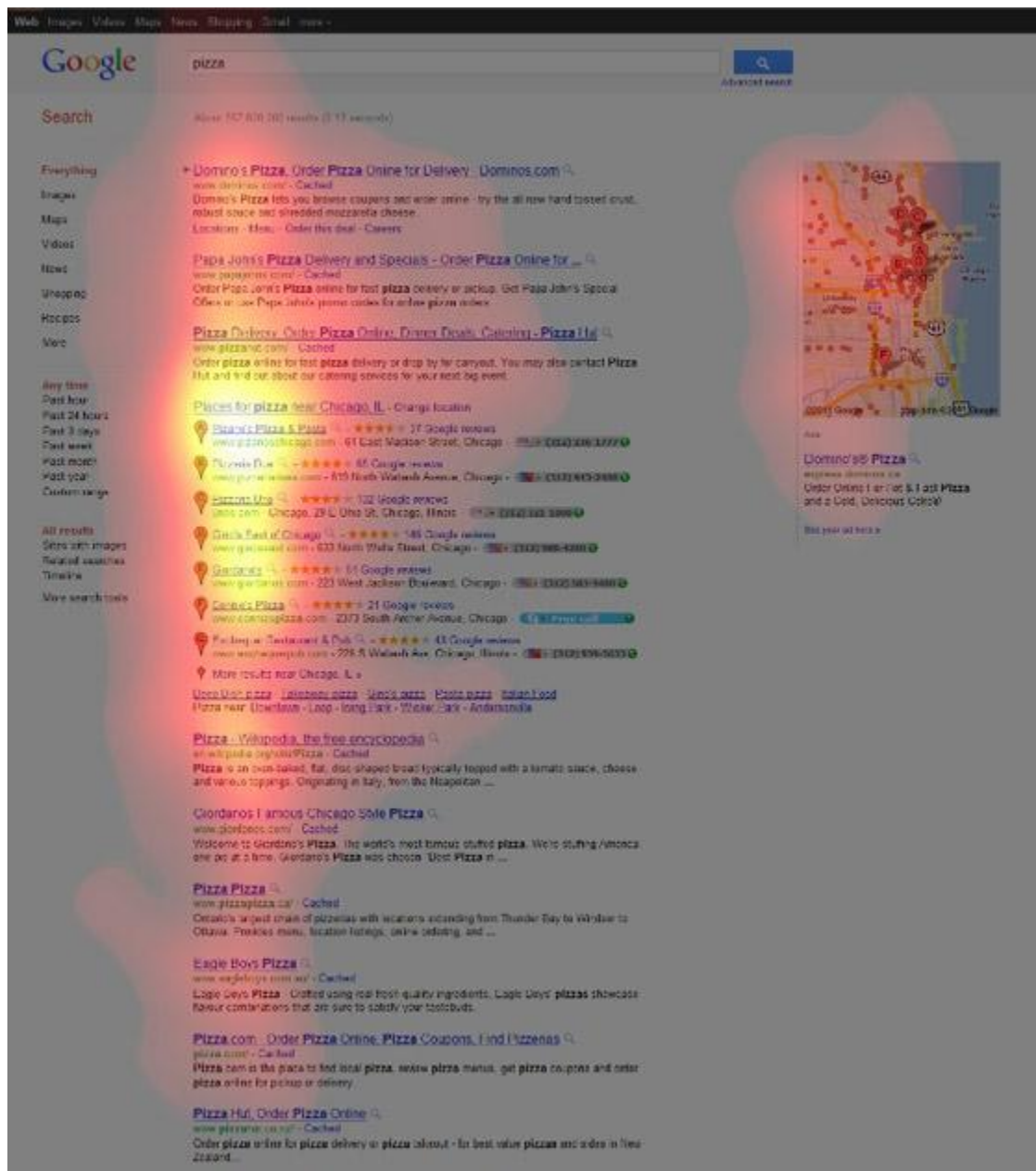
Figuur 1 laat de situatie zien waarbij er geen betaalde advertenties zijn. De zoekterm hier was 'Spanish water dog' met als tophit een wikipedia entry. Blijkbaar een commercieel gezien niet interessante zoekterm...of een onontdekte niche misschien? Hieruit valt te concluderen dat je idealiter op positie 1 of 2 staat. Verder zijn posities 3 tot en met 5 ook nog wel interessant maar lager dan dat eigenlijk niet.

In Figuur 2 zijn er wel betaalde advertenties, zowel boven als rechts van de organische resultaten. Hier was de zoekterm 'Smartphone kaufen' een term waarvoor een hoge concurrentie bestaat. Hier zie je dat de meeste 'heat' verdeeld is over de 3 betaalde advertenties aan de top en posities 1 en 2 van de organische resultaten. Ook de plaatjes van smartphones krijgen veel aandacht (hierover meer later in het artikel). Verder is te zien dat de organische posities 3 tot en met 5 nog wel gezien worden (groene kleur) maar weinig aandacht krijgen. Alles 'under the fold' wordt genegeerd terwijl de betaalde advertenties aan de rechterkant nog wel gezien worden.

Als je gevonden wilt worden voor dit soort termen en geen budget hebt voor AdWords campagnes dan zou je kunnen concluderen dat je op positie 1 of 2 van de organische resultaten moet staan. Deze conclusie is echter voorbarig zonder informatie over het aantal zoekopdrachten per maand. Voor de term 'smartphone kopen' is het gemiddeld maandelijks zoekvolume in Nederland 1600 (bepaald op 3 april 2013). Zoals uiteengezet in het [vorige artikel](#) klikt ongeveer

20% van de mensen op positie 1 van de organische zoekresultaten. Positie 2 krijgt 10% Positie 3 zit op 7% en positie 4 op ongeveer 5 % alle andere organische resultaten krijgen per stuk ongeveer 2% van de kliks. De heatmap laat zien dat er nog wel gekeken wordt naar posities 3 tot en met 5. Stel dat je voor 'Smartphones kopen' een 3e positie kunt bemachtigen dan kun je pak em beet 112 kliks per maand verwachten. Misschien is het verstandiger om in te zetten op een andere zoekterm.

Het F-patroon werd al in 2005 aangetoond ([a new F-word for Google](#)) en is sindsdien herhaaldelijk gemeten op zoekpagina's. Dit lijkt dus een ingebakken, natuurlijke reactie van menselijke waarnemers die een lijstje met resultaten onder ogen krijgen. Valt deze natuurlijke response te doorbreken?



Figuur 3 - Onderzoek van [seomoz](#) uit 2011

In figuur 3 zien we de resultaten van een eye-tracking onderzoek waarbij er gekeken werd naar local results, in dit geval voor pizza places in Chicago. De focus van de testpersonen ging direct naar het lijstje van de local results, de heatmap slaat 'witheet' uit in deze regio van de pagina. Posities 1 en 2 van de organische resultaten krijgen veel minder aandacht dan je zou verwachten op basis van de vorige onderzoeken. Ook valt op dat er aandacht wordt besteed aan het Google maps plaatje rechts in beeld. De automatische reactie van mensen kan dus doorbroken worden door visuele elementen te introduceren die de aandacht opeisen. Het plaatsen van een bulletpoint lijst met local results doorbreekt het patroon van het standaard lijstje met resultaten. Zoals we ook al in figuur 2 zagen, plaatjes halverwege de zoekresultatenpagina krijgen ook veel aandacht.

Conclusie

Wanneer mensen een pagina te zien krijgen waarop de zoekresultaten als een lijst (zonder visuele opmaak) worden gepresenteerd kijken ze automatisch linksboven in het scherm. Dit is het 'klassieke' F-patroon. AdWords reclames aan de rechterkant krijgen vrij weinig aandacht terwijl AdWord reclames boven de organische resultaten de volle aandacht krijgen. Dit verandert wanneer er extra visuele elementen worden toegevoegd zoals bulletpoints van local results en plaatjes. Deze doorbreken het klassieke patroon. En wat te denken van de zogenaamde '[Rich Snippets](#)' visuele elementen waarmee je je eigen pagina op kunt leuken zoals Reviews met sterren, een plaatje van jezelf of je produkt. Als jij de enige bent in een lijst van links met alleen maar tekst spring je er uit, ook al sta je op positie 6.

Wat kunnen we nou met deze informatie?

Het is duidelijk dat Google door zal gaan met het introduceren van visuele elementen op de zoekresultatenpagina's waardoor het zo kan zijn dat een nummer 1 positie minder kliks zal opleveren dan in de tijd van de sobere opmaak. Het is dan ook verstandig om per keyword te kijken hoe de zoekresultatenpagina er nu uitziet voor die term. Krijg je een lijstje te zien zoals in figuur 1 dan is de oude analyse van toepassing. Zijn local results aanwezig dan is dat een reden om de SEO campagne erop aan te passen om ervoor te zorgen dat jouw site in dat lijstje terecht komt. De data besproken in dit artikel zijn afkomstig uit diverse onderzoeken, met kleine verschillen in methodiek. Op basis van onvolledige informatie is het moeilijk om exacte getallen aan te leveren voor het aantal kliks en conversies welke je kunt verwachten op basis van je positie in de zoekresultatenpagina. De directe toepasbaarheid zit hem hierin dat je met deze data op rationele wijze beter kunt bepalen wat de beste internetmarketing strategie is voor jouw site.

[Alexander van Aken](#) schrijft SEO artikelen