

Waar kijken mensen nou naar op een zoekresultatenpagina?



Wil je gevonden worden dan moet je op de eerste pagina van Google.nl staan. Maar is ergens op pagina 1 staan goed genoeg voor daadwerkelijke omzet? Het is heel leuk om te zien dat je zoekwoorden vertoond worden in de zoekresultaten (de zogenaamde impressions) maar het gevaar bestaat dat je je succesvoller waant dan je eigenlijk bent.

Volgens [John Doherty](#) mogen deze metrics helemaal de vuilnisbak in. Zo cru zou ik het niet willen stellen maar het is wel belangrijk om in het oog te blijven houden waar het om gaat, namelijk dat mensen op je link klikken en niet jezelf te verliezen in grafiekjes.

Hoeveel maakt het nou uit waar precies je op pagina 1 van google staat voor het aantal kliks naar je site? In dit artikel onderbouw ik door middel van kwantitatieve data dat het wel degelijk uitmaakt op welke positie je precies staat.

Gezond verstand vertelt je dat je voor een optimale conversie op de eerste positie van de organische zoekresultaten op pagina 1 van google.nl moet staan. Dat is niet altijd haalbaar, met name voor zoekwoorden waar een hoge concurrentie voor bestaat is het najagen van de nummer 1 positie misschien niet realistisch.

Zeker niet als de top 5 volstaat met websites met een hoge PageRank (wat impliceert dat deze sites veel backlinks hebben en/of backlinks van invloedrijke pagina's). Die posities zijn opgebouwd met veel tijd, geld en moeite en daar kom je niet zomaar tussen met een nieuwe site.

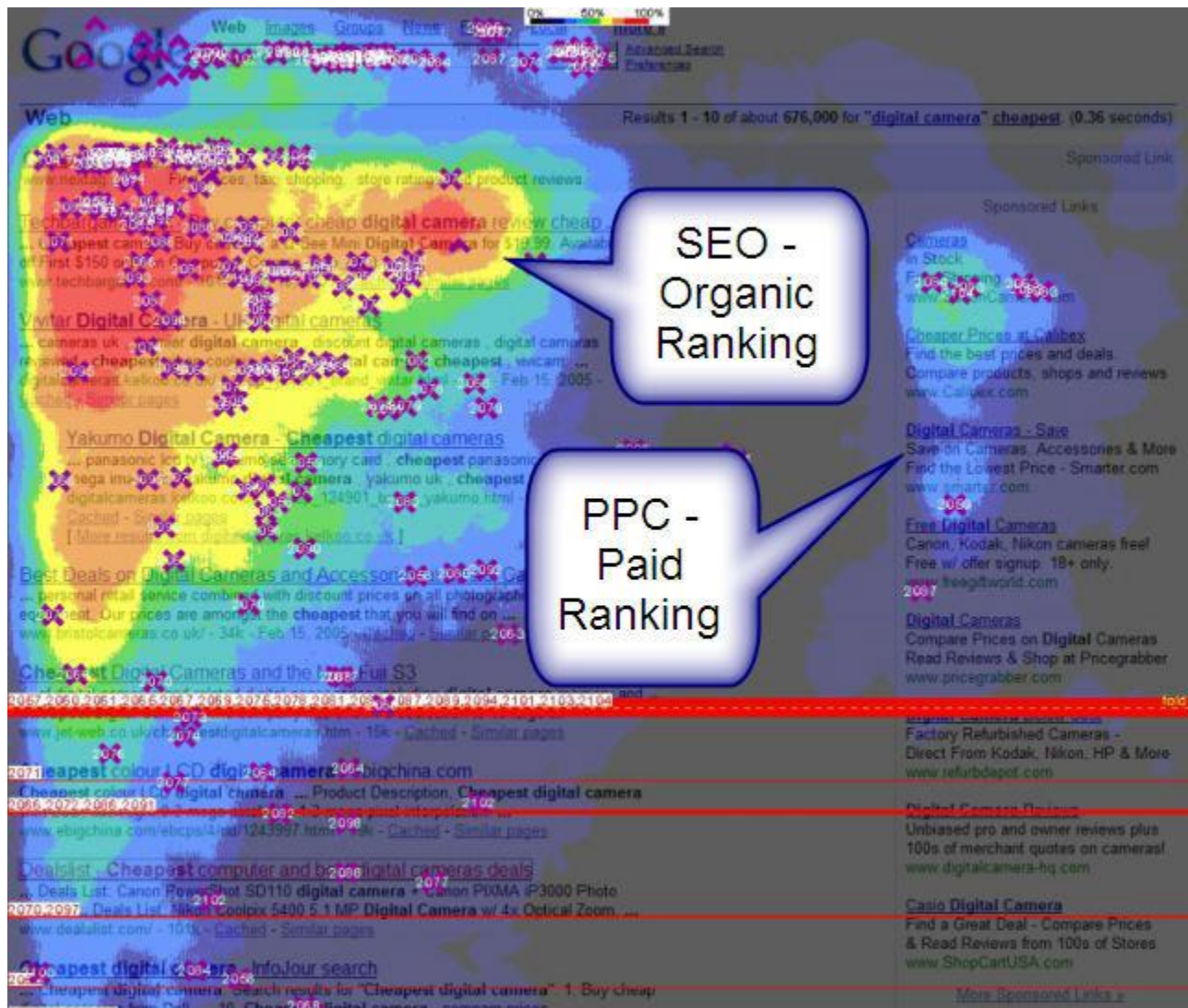
Is het dan toch nog interessant om een SEO campagne op te zetten voor een zoekwoord waarbij je realistisch gezien niet meer kunt verwachten dan een 6e positie op pagina 1? Misschien beter een ander zoekwoord kiezen, of inzetten op AdWords?

Waar kijken mensen nu precies naar?

In de [figuur](#) zien we een zogenaamde 'heatmap' waarbij gekeken wordt waar mensen nou precies naar kijken op het scherm en hoe lang dmv het 'tracken' van de oogbalbeweging.

Hoe 'warmer' (roder) het gebied hoe meer er naar gekeken wordt, aan de blauwe (koele) regio's op het scherm wordt amper aandacht geschonken.

In onderstaand voorbeeld werd er gekeken naar het kijkgedrag van mensen die aan het Googelen waren. Een aantal dingen vallen op: de meeste aandacht gaat naar de top 5 van de 'organische' (niet betaalde) resultaten. Er is bijna geen aandacht voor de rechterkolom met de betaalde zoekresultaten (AdWords). Ook is het duidelijk dat de proefpersonen gemiddeld weinig aandacht besteden aan de organische resultaten buiten de top 5.



Terug naar de vraag of een 6e positie toch nog de moeite waard is. Als we alleen afgaan op het heatmap-onderzoek dan lijkt het antwoord duidelijk maar we kunnen, op basis van deze studie alleen, nog geen conclusies trekken.

Op welke resultaten wordt nu het meest geklikt?

In een ander type [onderzoek](#) is in kaart gebracht op welke zoekresultaten er het meest geklikt wordt.

Volgens een studie gedaan door 'Slingshot SEO' krijgt de nummer 1 positie 18,2 procent van de kliks. Nummer 2 ontvangt 10,1 procent, nummer 3 krijgt 7,2 procent en nummer 4 moet het doen met 4,8 procent. Alle andere posities zitten ieder onder de 2 procent. Deze percentages zijn samen niet 100 procent omdat ongeveer 30 procent van de mensen op betaalde advertenties klikken (boven en rechtsnaast de organische resultaten) en ongeveer 20 procent van de mensen gaat daadwerkelijk naar pagina 2.

Een 6e positie krijgt dus op basis van de resultaten van dit onderzoek slechts 2 procent van de kliks. Maar hoeveel kliks zijn dat in absolute waardes? We hebben dus nog steeds niet genoeg informatie om dit te kunnen bepalen.

Wat zijn de zoekvolumes?

Google houdt keurig voor iedere zoekterm bij hoe vaak per maand er gemiddeld op gezocht wordt (dit gemiddelde wordt bepaald op basis van hoe vaak er op een zoekterm is gezocht in de 12 voorafgaande maanden).

Met de Google keyword tool kun je deze cijfers snel achterhalen. Ga hiervoor naar www.adwords.com (en maak zonodig een nieuw account aan). Deze dienst is primair bedoeld voor het opzetten van een betaalde SEO campagne, maar de zoekwoordentool is ook relevant voor organische SEO.

Ga naar het Tools and Analysis menu (Rapportage en Hulpprogramma's) en klik op Keyword Tool (Hulpprogramma voor Zoekwoorden). Alvorens te gaan zoeken moeten er eerst wat instellingen worden aangepast. Ik ga er even vanuit dat u een Nederlandse website heeft. Bij locatie stellen we in 'Nederland' en bij talen 'Nederlands'.

Ook stellen we het 'Match Type' in op 'exact'. Dat laatste doen we omdat we op die manier alleen de resultaten te zien krijgen van mensen die exact zoeken op een bepaalde zoekterm. Dit geeft de meest eerlijke weergave van de behoefte naar een produkt of dienst. Het is ook mogelijk om bijvoorbeeld op breed te zoeken, dan krijg je de zoekvolumes voor alle zoektermen die gerelateerd zijn aan het keyword waarvoor we proberen te optimaliseren. Ook alle termen met het woord 'gratis' erin zijn inbegrepen en dat is wellicht niet het publiek wat u zoekt.

Stel dat het maandelijkse zoekvolume voor het keyword 200 is dan betekent een 6e positie dus zo'n 4 kliks per maand. Wellicht niet zo relevant als u een modewebwinkel heeft, misschien enigszins interessant als u diensten levert met een enorme winstmarge.

Conclusie

Op pagina 1 staan an sich is vaak niet voldoende voor een relevante conversie. Op positie 1 staan is ideaal maar niet noodzakelijkerwijs in korte tijd te realiseren voor 'moeilijke' zoektermen.

Voordat je aan een maanden durende SEO campagne begint, is het zaak om een grondige analyse te doen. Wat zijn de zoekvolumes per maand, wat is de concurrentie voor de zoekterm, wie staan

er al in de top 5, wat zijn realistische doelen? Hoeveel nieuwe klanten per maand wil je of hoeveel produkten per maand wil je verkopen en wat is de minimale positie op pagina 1 die je daarvoor nodig hebt?

Het heeft pas zin om met het optimaliseren van webpagina's en linkbuilding/blogbaiting te beginnen als deze vragen zo exact mogelijk zijn beantwoord. Een vage doelstelling in de trant van ' ik wil zo hoog mogelijk scoren in Google ' belemmert een effectieve SEO campagne.

De data die ik in dit artikel heb gepresenteerd lijken representatief voor het zoekgedrag van mensen op dit moment. Gedrag kan echter veranderen door innovatie en andere manieren van zoeken, zoals bijvoorbeeld zoek en klikgedrag op smartphones wat toch een andere ervaring is dan via een monitor. In een volgend artikel zal ik meerdere onderzoeken met elkaar vergelijken.

[Alexander van Aken](#) schrijft SEO artikelen