

# INHOUDSOPGAVE

<b>Hoofdstuk 1:</b>	<b>Zoekmachines</b>	<b>1</b>
	Googelen	1
	Verschillende soorten zoekmachines	1
	De zoekresultatenpagina	2
	De missie van Google	11
	Hoe werken zoekmachines?	12
	Hoe vindt Google jouw site?	13
<b>Hoofdstuk 2:</b>	<b>Wat is SEO?</b>	<b>14</b>
	Rankingfactoren	15
	Zoekmachineoptimalisatie	15
	Holistische SEO	15
	Google wordt steeds slimmer	16
	Yoast SEO	17
<b>Hoofdstuk 3:</b>	<b>Je focuskeyphrase kiezen</b>	<b>32</b>
	Een focuskeyphrase	33
	Het belang van een focuskeyphrase	34
	De juiste focuskeyphrase kiezen	34
	Gebruik een focuskeyphrase maar één keer	35
	Verschillende soorten focuskeyphrases	36
	De focuskeyphrase in Yoast SEO	38
<b>Hoofdstuk 4:</b>	<b>De SEO-analyse</b>	<b>40</b>
	De SEO-analyse in Yoast SEO	41
	Gerelateerde keyphrases (premium)	44
	Synoniemen (premium)	46
	Woordvormen en woordvolgorde (premium)	47
	De checks in de SEO-analyse	49

<b>Hoofdstuk 5:</b>	<b>De leesbaarheidsanalyse</b>	<b>58</b>
	Leesbaarheid	59
	Het belang van leesbaarheid	61
	De leesbaarheidsanalyse in Yoast SEO	62
	De checks in de leesbaarheidsanalyse	64
	Cornerstonecontent	69
	Inzichten (premium)	70
<b>Hoofdstuk 6:</b>	<b>Je zoekresultaat optimaliseren</b>	<b>72</b>
	Onderdelen van een zoekresultaat	73
	Het belang van je zoekresultaat optimaliseren	73
	Je zoekresultaat optimaliseren met Yoast SEO	73
<b>Hoofdstuk 7:</b>	<b>Je resultaat op sociale media optimaliseren</b>	<b>98</b>
	Waarom optimaliseren voor sociale media?	99
	OpenGraph	99
	Je content optimaliseren voor sociale media	100
	Sociaal-instellingen in Yoast SEO	101
<b>Hoofdstuk 8:</b>	<b>Internelinkstructuur</b>	<b>110</b>
	Interne links	111
	Het belang van interne links voor SEO	111
	Een internelinkstrategie opzetten	113
	Yoast SEO en je internelinkstructuur	120
<b>Hoofdstuk 9:</b>	<b>SEO-workouts</b>	<b>132</b>
	De locatie van de SEO-workouts	133
	SEO-workout: Configuratie	134
	SEO-workout: De cornerstone aanpak	134
	SEO-workout: Verweesde content	135

<b>Hoofdstuk 10:</b>	<b>Structured data</b>	<b>138</b>
	Wat is structured data?	139
	Structured data en rich results	139
	Schema.org	141
	De Yoast SEO-grafiek	141
	Wat moet je zelf doen?	142
<b>Hoofdstuk 11:</b>	<b>XML-sitemaps</b>	<b>156</b>
	Wat is een XML-sitemap?	157
	Waarom is een XML-sitemap belangrijk?	158
	XML-sitemaps in Yoast SEO	158
<b>Hoofdstuk 12:</b>	<b>Canonieke URL's</b>	<b>162</b>
	Wat is dubbele content?	163
	Oplossing: canonieke URL's	164
	Yoast SEO: canonieke-URL-tags	164
	Yoast SEO: handmatig de canonieke URL aanpassen	164
<b>Hoofdstuk 13:</b>	<b>Redirects</b>	<b>168</b>
	Pagina's verwijderen	169
	404-foutmeldingen	169
	Oplossing: redirects	170
	Wanneer gebruik je redirects?	170
	Verschillende soorten redirects	171
	De redirectmanager in Yoast SEO Premium	173
<b>Hoofdstuk 14:</b>	<b>Zoekmachines begeleiden door je site</b>	<b>178</b>
	Geavanceerde instellingen	179
	Verborgen functies	181

<b>Hoofdstuk 15: Integraties</b>	<b>184</b>
Semrush	185
Zapier (premium)	190
Elementor	196
Ryte	198
Algolia (premium)	201
Wincher	205
<b>Hoofdstuk 16: Functies in- of uitschakelen</b>	<b>210</b>
Functies	211
<b>Hoofdstuk 17: Webmastertools</b>	<b>218</b>
Het tabblad Webmaster Tools	219
Verbinden met Google Search Console	219
Verbinden met Bing Webmaster Tools	222
Verbinden met Baidu Webmaster Tools	222
Verbinden met Yandex Webmaster Tools	222
<b>Hoofdstuk 18: Gereedschap</b>	<b>224</b>
SEO-instellingen importeren en exporteren	225
Bestandseditor	231
Bulkeditor	234
SEO-data optimaliseren	235
<b>Hoofdstuk 19: Sitediagnose</b>	<b>236</b>
Sitediagnose	237
<b>Index</b>	<b>242</b>

**01**  
**::ZOEKMACHINES**

*Om het maximale uit de Yoast SEO-plugin te halen, is het handig om ook wat basiskennis te hebben van SEO en zoekmachines. Of om die kennis wat op te frissen. Daarom beginnen we dit boek met een stukje theorie.*

## **GOOGELEN**

Laten we bij het begin beginnen. Waar denk je aan bij het begrip zoekmachine? De meerderheid van de mensen koppelt dit begrip direct aan Google. ‘Googelen’ is volgens Van Dale synoniem geworden voor ‘zoeken op internet’. En dat is niet zo gek, als je bedenkt dat Google met afstand de meestgebruikte zoekmachine wereldwijd is. Met een marktaandeel van 91,4% (november 2021)<sup>1</sup> laat Google andere zoekmachines ver achter zich. Maar dat betekent niet dat er geen andere zoekmachines zijn. En dat betekent ook niet dat Google de enige zoekmachine is waar je rekening mee moet houden.

## **VERSCHILLENDE SOORTEN ZOEKMACHINES**

Welke zoekmachine gebruikt het publiek dat jij wil bereiken met jouw website? Het land waarin jouw doelgroep woont, kan een belangrijke rol spelen. De statistieken van Statcounter GlobalStats geven een mooi inkijkje in de verschillen tussen landen. Bij het schrijven van dit boek is dit de top 3 in Nederland:

- 1 Google (93,78%)
- 2 Bing (3,4%)
- 3 DuckDuckGo (1,01%)

Kijken we naar België, dan zien we al een verschil. Bing wordt net iets meer gebruikt en Yahoo! is hier populairder dan DuckDuckGo.

- 1 Google (92,74%)
- 2 Bing (4,75%)
- 3 Yahoo! (0,85%)

Ook in Noord-Amerika staat Yahoo! op nummer drie:

- 1 Google (88,79%)
- 2 Bing (5,92%)
- 3 Yahoo! (2,83%)

Bij alle drie de voorbeelden is Google de meestgebruikte zoekmachine. Maar in landen als Rusland of China zien we (ook) andere grote spelers. Lange tijd was Yandex bijvoorbeeld de grootste zoekmachine in Rusland. Sinds 2019 is

---

<sup>1</sup> Statcounter GlobalStats. (z.d.). Search Engine Market Share Worldwide. Geraadpleegd op 9 december 2021, van <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share/>

Google ook daar de grootste, maar Yandex heeft nog steeds een flink marktaandeel. Op dit moment ziet het lijstje er zo uit:

- 1 Google (55,29%)
- 2 Yandex (42,11%)
- 3 Mail.ru (1,17%)

In China is Google opvallend klein:

- 1 Baidu (86,82%)
- 2 Sogou (4,69%)
- 3 Bing (3,94%)
- 4 Google (2,22%)

Het is goed om je bewust te zijn van die verschillen tussen landen. Met een Nederlandstalige website hoef je niet vindbaar te zijn in Baidu. Maar als je mikt op een internationaal publiek, dan wil je het waarschijnlijk zo goed mogelijk doen in meerdere zoekmachines. Yoast SEO helpt je daarbij met de **Webmaster Tools**-instellingen. In hoofdstuk 17 gaan we daar verder op in.

### TIP

Wil je weten welke zoekmachines populair zijn in een specifiek land? Op de website van Statcounter GlobalStats kun je hier nuttige informatie en statistieken over vinden.

Nationaliteit is trouwens niet de enige factor die een rol speelt bij de keuze voor een zoekmachine. Sommige (groepen) mensen kiezen een zoekmachine die geen persoonlijke gegevens verzamelt of deelt, zoals DuckDuckGo of Startpage. Als jouw doelgroep privacy belangrijk vindt, kijk dan eens hoe je website het doet in deze zoekmachines. Het milieu kan ook een overweging zijn om een specifieke zoekmachine te kiezen. Ecosia is CO<sub>2</sub>-neutraal dankzij het gebruik van zonne-energie. Van de winst uit advertenties planten ze bomen. Verwacht je dat je doelgroep gebruikmaakt van deze groene zoekmachine? Kijk dan eens naar de zoekresultaten. Kan je jouw website nog beter vindbaar maken?

## DE ZOEKRESULTATENPAGINA

Je weet nu dat er meerdere zoekmachines bestaan. Laten we nu eens kijken naar de zoekresultaten. We nemen de zoekresultatenpagina van Google als uitgangspunt, want die is uiteindelijk het meest herkenbaar. Je zou zelfs kunnen zeggen dat die pagina zó herkenbaar is, dat we de verschillende elementen niet meer bewust waarnemen. De gebruiker heeft maar een paar secon-

den nodig om te typen, scrollen en klikken. Uit onderzoek<sup>2</sup> blijkt dat 88 procent van de gebruikers niet verder kijkt dan de eerste pagina van de zoekresultaten. Dat betekent dus dat jij ervoor moet zorgen dat jouw website op die eerste pagina staat. Sterker nog, ruim de helft van de gebruikers klikt op het eerste, tweede of derde zoekresultaat. Dat zijn de beste plekken. Daar wil jij ook staan. Maar hoe kom je daar? En hoe zorg je ervoor dat jouw zoekresultaat opvalt tussen al die andere resultaten? Op de eerste vraag komen we in het volgende hoofdstuk terug, als we het gaan hebben over SEO. De tweede vraag kunnen we beantwoorden door nog beter te kijken naar de verschillende elementen die je op een zoekresultatenpagina tegenkomt. Dus dat gaan we nu doen.

<https://www.veggipedia.nl> > groentenenfruit > aardappels ▾

### Aardappels - Veggipedia

Aardappels behoren tot de nachtschadefamilie. Net als paprika en tomaat. Het zijn voedzame knollen die ondergronds aan de aardappelplant groeien.

<https://www.voedingscentrum.nl> > ... > Aardappelen ▾

### Aardappelen | Voedingscentrum

Aardappelen zijn knollen die onder de grond aan de aardappelplant groeien. Aardappelen bevatten vezels, vitamines en mineralen. Ze geven energie en helpen ...

<https://www.aardappelshop.nl> > aardappelen ▾

### Aardappelen - Aardappelshop | Direct van de boer bij u thuis

Bestel verschillende soorten aardappelen direct van de boer. Aardappelen voor 15.00 besteld = morgen in huis. Zo koopt u verse aardappelen.

Drie snippets op de zoekresultatenpagina van Google.

Een zoekresultatenpagina is in feite niets anders dan een lijst met zoekresultaten. Elk afzonderlijk resultaat op die lijst noemen we een *snippet*. Een snippet is een link naar een website met een korte beschrijving, zodat de gebruiker weet wat hij daar kan vinden. Zijn er nog meer elementen op de zoekresultatenpagina? Jazeker. Wat dacht je van:

- een zoekbalk, waarin je de zoektermen of zoekvraag typt;
- een microfoon-icoon voor het uitvoeren van gesproken zoekopdrachten;
- categorieën om je resultatenlijst specifiek te maken, zoals **Shopping** of **Maps**;
- een **Tools**-knop, waarmee je de lijst kunt filteren op taal en periode;

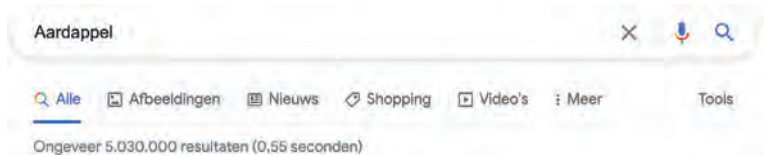
---

2 Beus, J. (2020, 14 juli). Why (almost) everything you knew about Google CTR is no longer valid. SISTRIX Blog. <https://www.sistrix.com/blog/why-almost-everything-you-knew-about-google-ctr-is-no-longer-valid/>



- informatie over het aantal resultaten en de tijd die het Google heeft gekost om de zoekopdracht uit te voeren;
- een sectie met gerelateerde zoekopdrachten.

De zoekbalk en tools die je helpen bij het zoeken.



Als je op het tandwielicoon rechtsboven in je scherm klikt, kun je bovendien je zoekinstellingen aanpassen. Je kunt hier bijvoorbeeld instellen hoeveel zoekresultaten per pagina jij wilt zien.

Met het tandwielicoon kun je de zoekinstellingen aanpassen.



### BETAALDE EN ORGANISCHE SNIPPETS

Je hebt net gelezen dat mensen vaker klikken op snippets die bovenaan in de resultatenlijst staan. Geen wonder dus dat je die felbegeerde plekken ook kunt kopen. Deze betaalde resultaten herken je aan het woord Advertentie of Gesponsord. Hoeveel je Google moet betalen voor zo'n prominent plekje hangt af van de populariteit van de zoekterm. Heb je interesse in zo'n advertentie? Zoek dan eens op Google Ads. We gaan er in dit boek verder niet op in, omdat onze plugin niet gericht is op de betaalde zoekresultaten.

De niet-betaalde zoekresultaten noemen we organische resultaten. Dát zijn de snippets die je kunt optimaliseren. Hoe deze resultaten eruitzien kan per land verschillen. En misschien is het je weleens opgevallen dat de snippets op een desktopcomputer er anders uitzien dan de resultaten op je telefoon. Google experimenteert hier regelmatig mee.

Een organisch zoekresultaat op een telefoon.



## STANDAARD SNIPPETS

Een standaard snippet op de desktop bestaat uit minimaal drie elementen:

- een URL met een slug of een kruimelpad;
- een titel;
- en een beschrijving van de pagina.



<https://zoeteaardappelrecept.nl/zoete-aardappel-koken>  
**Zoete aardappel koken - Hoe werkt het?**  
Hoe lang een zoete aardappel koken moet, is afhankelijk van de grootte en de hoeveelheid. Zo heeft een pan vol met aardappelen een langere kooktijd dan ...

Een standaard snippet op de desktop.

Het eerste deel van de URL laat het adres van je website zien. De slug geeft informatie over de inhoud van een specifieke pagina. Een kruimelpad laat zien waar de pagina zich bevindt binnen je website. In onderstaand voorbeeld zie je direct dat de pagina *Luisterpiet krijgt functie elders* onder de categorie *Show* valt. Een kruimelpad is heel handig voor gebruikers, omdat je snel terug kunt klikken naar een categorie of de homepage.



<https://www.ad.nl/show/luisterpiet-krijgt-functie-eld...>  
**Luisterpiet krijgt 'functie elders' in Sinterklaasjournaal: 'Hilarisch'**  
12 nov. 2021 — Niet de politicus, maar Luisterpiet kreeg in een gloednieuwe uitzending een 'functie elders' toegewezen. De scène zorgde voor hilariteit onder ...

Een snippet met een kruimelpad en een datum.

Het meest opvallende element van de snippet is de titel. De kleur en de lettergrootte eisen direct de aandacht op. Maak daar gebruik van! Zorg voor een informatieve en aantrekkelijke titel die de gebruikers overtuigt dat deze pagina de informatie gaat geven waar ze naar op zoek zijn.

Tot slot zie je een korte beschrijving van de pagina. Dit noemen we de metabeschrijving en het is de ideale plek om geïnteresseerde gebruikers over de streep te trekken jouw site te bezoeken. De zoektermen die de gebruiker in de zoekmachine heeft ingevoerd vallen extra op. Kijk maar eens terug naar de afbeeldingen hierboven. De zoektermen zijn vetgedrukt. Soms staat er ook een datum voor de metabeschrijving. Zo kun je snel zien wanneer de pagina voor het laatst is bijgewerkt. Dat kan erg handig zijn als je op zoek bent naar de laatste stand van zaken over bijvoorbeeld het coronavirus of de waterstand. Resultaten op mobiel hebben vaak ook een *favicon* – dat kleine icoontje links van de URL – en een afbeelding.

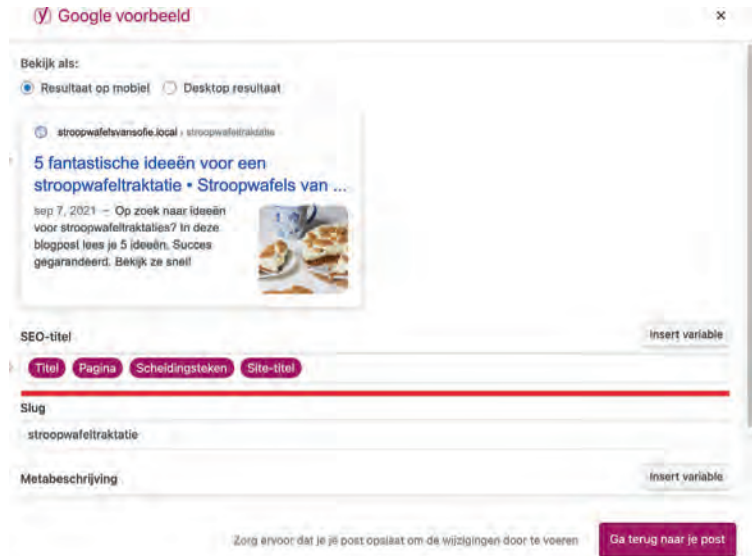


<https://www.ns.nl>  
**Welkom op de website van NS | NS**  
Reisplanner voor binnenlandse en internationale treinreizen, informatie over prijzen van treinkaartjes en abonnementen, tips voor dagjes uit en informatie.

Een snippet met een favicon.

Je zou een snippet kunnen vergelijken met een blind audition bij *The Voice of Holland*. Hoe beperkt ook, het is het enige wat je hebt om mensen over de streep te trekken om jouw website te bezoeken. Zorg er dus voor dat je boodschap helder is en dat je je site op een aantrekkelijke manier presenteert. Zonder te misleiden uiteraard. De Yoast-plugin helpt je daarbij. In het Google-voorbeeld (*Google preview*) kun jij eenvoudig bepalen wat de slug van jouw URL moet zijn en hoe je titel eruit moet zien.

Het Google-voorbeeld in Yoast SEO.



Daarnaast helpt de plugin je bij het optimaliseren van je metabeschrijving. Google hoeft nu alleen nog maar je suggesties over te nemen. Helaas kunnen we niet garanderen dat Google dat altijd doet. Maar dat betekent niet dat je het optimaliseren dan maar moet laten zitten. Iedere goed geoptimaliseerde snippet is een kans om positief op te vallen in de zoekresultaten. In hoofdstuk 6 komen we uitgebreid terug op het Google-voorbeeld.

### RICH SNIPPETS

Hou je vast, want het wordt nog leuker. De basiselementen van een snippet kun je optimaliseren, dat weet je nu. Maar wist je dat je bepaalde zoekresultaten ook kunt verrijken met extra informatie? Voor zo'n verrijkt zoekresultaat gebruiken we de naam *rich snippet* of *rich result*. Heb je een online shop? Dan kun je de zoekresultaten van producten bijvoorbeeld verrijken met een prijs, informatie over de beschikbaarheid en klantbeoordelingen. Zoek je

online wel eens naar een lekker recept? Dan is het je misschien opgevallen dat deze resultaten vaak verrijkt zijn met extra informatie over onder andere calorieën en bereidingstijd. Beschrijf je op je site stapsgewijs hoe je een terras aan kunt leggen of je kind kunt leren fietsen? Ook daar kun je mooie zoekresultaten van maken, die er echt uitspringen in de lijst. Hoe dat je dat? Door specifieke code – *structured data* – toe te voegen aan je pagina. Je leest er meer over in hoofdstuk 10.

<https://www.hollandandbarrett.nl> › shop › product › yo... ▼

### Yogi Tea Green Chai Bio (17 Theezakjes) - Holland & Barrett

Bestel nu Yogi Tea Green Chai Bio snel en eenvoudig in onze online shop. Gratis verzending vanaf €20.

★★★★☆ Beoordeling: 4,2 · 6 reviews · € 3,59 · Op voorraad

Dit zoekresultaat is verrijkt met beoordelingen en informatie over de prijs en voorraad.

<https://uitpaulineskeuken.nl> › recept › kip-madras-met-r... ▼

### Kip madras met rijst - Uit Paulines Keuken

Kip madras recept met appel. Zelf kip madras maken is echt niet moeilijk. Deze Indiase curry is lekker mild en daardoor geschikt voor het hele gezin.

★★★★☆ Beoordeling: 4,2 · 9 stemmen · 25 min



Dit zoekresultaat is verrijkt met beoordelingen en informatie over de bereidingstijd.

<https://www.gamma.nl> › klusadvies

### Tuin bestraten: advies en inspiratie | GAMMA

Zelf je tuin bestraten: creëer een terras zonder onkruid. Nieuwe bestrating in je ... Bepaal voor je bestrating in je tuin gaat aanleggen het materiaal.

**Materiaal:** Tuintegels · Rekbaar touw · Latjes  
- Opsluitbanden · Ophoogzand · Invoegzand



1. De contouren van het terras...
2. De tuin uitgraven
3. Hi opvl.

Dit zoekresultaat is verrijkt met een duidelijk stappenplan.

## FEATURED SNIPPETS (SAMENVATTINGEN)

Ook zogeheten *featured snippets* vallen lekker op tussen de andere zoekresultaten. In het Nederlands worden ze ook wel samenvattingen genoemd. Deze zoekresultaten zie je vaak prominent bovenaan staan. Niet de URL, maar de beschrijving wordt als eerste getoond. Deze beschrijving geeft meestal direct het antwoord op jouw zoekvraag, zodat je niet verder door hoeft te klikken.

Een featured snippet of samenvatting.

Dat is vooral handig als je zoekt via je mobiele telefoon of met behulp van een gesproken zoekopdracht. In dat laatste geval kan Google het antwoord meteen hardop voorlezen.

### Zelf een vetbol maken in 6 stappen

1. Smelt frituurvet (ongezouten en liefst zonder palmolie) of kokosvet in een pan. ...
2. Voeg daar al roerend het zadenmengsel aan toe en laat dit mengsel een beetje afkoelen.
3. Giet de warme brij in een vorm, bijvoorbeeld een blikje, een melkkarton, een theeglas, of een halve kokosnoot.



[Meer items...](#)

<https://www.vogelbescherming.nl> > Vogels voeren

### Zelf een vetbol maken in 6 stappen | Vogelbescherming

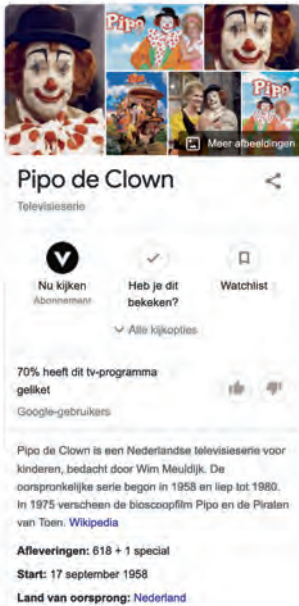
[Over samenvattingen](#) - [Feedback](#)

Het zou leuk zijn als je gewoon tegen Google kon zeggen: “Kijk eens, hier is mijn featured snippet. Geef hem maar een mooi plekje bovenaan.” Helaas werkt het niet zo. Google bepaalt zelf welke resultaten het beste aansluiten bij een bepaalde zoekvraag. Als website-eigenaar heb je daar geen invloed op. Wel kun je je kansen vergroten door met je content zo goed mogelijk aan te sluiten op een specifieke zoekopdracht.

### KNOWLEDGE GRAPH CARD (KENNISVENSTER)

De prijs voor het meest opvallende zoekresultaat gaat toch wel naar de *knowledge graph card*. Deze kennisvensters zien eruit als informatieblokken aan de rechterkant van de zoekresultatenpagina (op een mobiele telefoon staan ze bovenaan). Op de pagina hiernaast zie je twee voorbeelden. Google maakt ze op basis van verschillende bronnen, zoals bijvoorbeeld *The World Factbook* en *Wikipedia*. Net als featured snippets bieden ze informatie die je in één oogopslag tot je kunt nemen. Dat is dus weer handig voor gesproken zoekopdrachten. Een combinatie van informatie is ook mogelijk: een featured snippet kan worden opgenomen in een kennisvenster.

Kennisvensters worden automatisch door Google gegenereerd, maar je kunt ze wel claimen. Als jij bijvoorbeeld de serie *Pipo de Clown* hebt gemaakt, dan kun je dat aangeven door op de knop onder het kennisvenster te klikken. Google checkt dan of dat klopt en daarna kun je wijzigingen voorstellen. Ook als een kennisvenster niet over jou, jouw organisatie of jouw product gaat, kun je wijzigingen voorstellen. Dat kun je doen door op de feedbacklink onder het venster te klikken (op een mobiele telefoon klik je op de drie puntjes naast de titel van het kennisvenster).



Links een fragment van een knowlegde graph card of kennisvenster. Rechts een knowledge graph card of kennisvenster.



De knop waarmee je het kennisvenster kunt claimen.



Links: feedback geven op een kennisvenster op een desktop. Rechts: feedback geven op een kennisvenster op een telefoon.

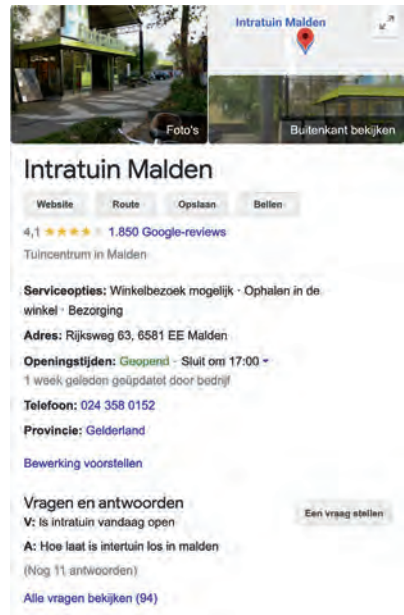
## BEDRIJFSPROFIEL

Een bedrijfsprofiel lijkt op een kennisvenster. Ze zien er ongeveer hetzelfde uit en ze staan op dezelfde plek. Een groot verschil is dat je een bedrijfsprofiel zelf kunt maken of claimen. Tenminste, als je een lokaal bedrijf hebt. *Bol.com* is geen lokaal bedrijf; de pizzeria *Il Forno* in Wijchen is dat wel. Heb je een lokaal bedrijf, dan kun zo'n profiel (gratis) aanmaken via *Google Mijn Bedrijf*.

links een voorbeeld van een kennisvenster. Rechts een voorbeeld van een bedrijfsprofiel.



The screenshot shows a knowledge panel for 'Intratuin'. At the top, it says 'Intratuin Bedrijf' with a small logo. Below that, a paragraph describes the company: 'Intratuin is een franchisewinkelketen van Intratuin Holding b.v. met 53 tuincentra in Nederland, 3 in België en 10 in Duitsland. Het bedrijf werd in 1983 opgericht en is marktleider in Nederland en de grootste in de Benelux. De vestiging in Duijven is met 28.000m2 de grootste vestiging, Wikipedia'. Below the text, there are several key facts: 'Oprichter: Aad Droogh', 'Opgericht: 1983, Zoetermeer', 'CEO: Peter Paul Kleinbussink (1 dec. 2014-)', 'Hoofdkantoor: Woerden, Nederland', 'Industrie: Detailhandel', and 'Overkoepelende organisatie: Intratuin Holding B.V.'. At the bottom, there is a section 'Mensen zoeken ook naar' with a 'Nog 10+ tonen' link and four icons: ACTION, Tuinland, gamma, and Leen Bakker.



The screenshot shows a Google My Business profile for 'Intratuin Malden'. At the top, there is a photo of the storefront and a map showing the location. Below the photo, the name 'Intratuin Malden' is displayed. There are buttons for 'Website', 'Route', 'Opslaan', and 'Bellen'. The profile has a rating of 4.1 stars from 1,850 Google reviews. Below the rating, it says 'Tuincentrum in Malden'. There are several service options listed: 'Winkelbezoek mogelijk', 'Ophalen in de winkel', and 'Bezorging'. The address is 'Rijksweg 63, 6581 EE Malden'. The opening hours are 'Geopend - Sluit om 17:00 - 1 week geleden geüpdatet door bedrijf'. The phone number is '024 358 0152' and the province is 'Gelderland'. There is a 'Bewerking voorstellen' button. Below that, there is a 'Vragen en antwoorden' section with a 'Een vraag stellen' button. The first question is 'V: Is intratuin vandaag open' and the answer is 'A: Hoe laat is intertuin los in malden (Nog 11 antwoorden)'. There is a link to 'Alle vragen bekijken (94)'.

## TIP

Wist je dat Yoast ook een speciale plugin heeft voor lokale bedrijven? Met Local SEO for WordPress maak je jouw website nog beter vindbaar voor een lokaal publiek.

## MENSEN VRAGEN OOK

Tot slot hebben we nog zoekresultaten in de categorie *Mensen vragen ook* (*People also ask*). Zoals de naam al doet vermoeden gaat het om vragen van andere mensen die samenhangen met jouw eigen zoekopdracht. Als je klikt op zo'n vraag, zie je direct een antwoord. Eigenlijk zijn dit featured results, alleen dan in een vraag-antwoordvorm.

## Mensen vragen ook

Wie is er uitgegaan bij Wie is de Mol?

Wie is de Mol afleveringen 2021?

Feedback

Een zoekresultaat in de categorie  
Mensen vragen ook.

Tot zover onze analyse van de zoekresultatenpagina. Je weet nu dat je de elementen van een standaard snippet kunt optimaliseren voor een aantrekkelijker resultaat. Daarnaast heb je kennisgemaakt met een aantal zoekresultaten die extra opvallen. Of jouw resultaat opvalt tussen al die andere resultaten, hangt niet alleen af van hoe het eruitziet. Positie speelt ook een belangrijke rol. Hoe hoger je staat, hoe groter de kans dat mensen klikken. Maar hoe kom je daar?

## DE MISSIE VAN GOOGLE

Net hebben we gekeken naar de zoekresultatenpagina vanuit het perspectief van de gebruiker. Laten we nu eens kijken vanuit het perspectief van de zoekmachine. Omdat Google wereldwijd de meest gebruikte zoekmachine is, gaan we hier verder op inzoomen. Wat is de missie van Google? Wat verwacht Google van een website? Zijn er bepaalde voorwaarden waaraan je moet voldoen om hoger te scoren in de resultaten?

Op de website van Google staat het volgende: "Het is onze missie om alle informatie ter wereld te organiseren en universeel toegankelijk en bruikbaar te maken." Wat betekent dat?

- alle informatie ter wereld = alle websites
- organiseren = weergeven in een lijst
- universeel toegankelijk maken = vindbaar maken
- bruikbaar maken = ervoor zorgen dat zoekresultaten zo goed mogelijk aansluiten op een zoekopdracht

In dat laatste zit hem de crux: de lijst met zoekresultaten moet nuttig/relevant zijn voor degene die zoekt. Hoe beter jouw website aansluit op een zoekopdracht, hoe hoger je *rankt*. Je kunt de zoekmachine zien als een soort koppelaar (of datingapp) tussen aanbieders van informatie – websites – en informatiezoekers. De koppelaar is steeds op zoek naar de perfecte match. Zie je het voor je?