

# SCHRIJVEN VO

## Featured snippets

**Hoe scoor je toch in Google, ook al sta je niet op nummer één? En hoe kom je zelfs boven die topplaats terecht? Ontdek de magie van featured snippets en description tags.**

WIM VAN ROMPUY

is copywriter en bedrijfsleider van het Belgische tekstbureau Schrijf.be. copy en content.

### Description tag

In *Tekstblad* 4, 2021 ontdekte je het belangrijkste element van een SEO-webpagina: de page title (title tag). Die vertelt Google welk zoekwoord centraal staat. Zijn stiefbroertje is de description tag. Die heeft geen enkele invloed op hoe hoog je scoort. Hij verschijnt alleen als grijze tekst onder de blauwe page title. Daar verleidt hij de zoekers om op jouw zoekresultaat te klikken met een uitgekende call to action (CTA). Die combineert jouw concrete aanbod, het ultieme voordeel voor de lezer en een imperatief.

### Geen topresultaat, toch uitverkoren?

Zoek eens op 'bedrijfscoach worden'. Dan merk je hoe belangrijk de page title

voor Google is: het zoekwoord 'bedrijfscoach' staat sowieso in het topresultaat (zie Figuur 1).

Toch neig ik instinctief naar klikken op het derde zoekresultaat: de title tag is enthousiast en wordt gevolgd door een puntige beschrijving. Het tweede resultaat gebruikt als description tag ook het tweespan van vraag en CTA-imperatief. Alleen schijnt de titel aan zichzelf te twijfelen door de drie puntjes. Daar hakt Google hem af omdat hij te lang is. Maar wat bezielt de zoekmachine om uitgerekend het *topresultaat* zo'n luizige beschrijving mee te geven? Antwoord: Google kan niet anders, omdat de pagina-auteur zijn description tag gewoonweg vergat in te vullen. En de zoekmachine dan maar snippets – stukjes platte



Figuur 1:  
Resultatenlijst na zoeken op 'bedrijfscoach worden'  
in Google.nl.

# OR G

tekst met het zoekwoord in – bij elkaar harkt tot een bloedeloos geheel.

## Wel description tag, niet in Google?

Met een excellente CTA in je description tag kun je dus beter scoren vanaf plaats 3 dan met een slechte description tag op plaats 1 te prijken. Google zegt hierover: ‘Een description tag is als een pitch die de gebruiker ervan overtuigt dat jouw pagina precies biedt waarnaar hij op zoek is.’

Toch blijft het koffiedik kijken: soms weigert Google botweg om jouw beschrijving over te nemen (of zelfs je page title). Zorg er in elk geval voor dat je description tag met maximaal 125 tekens op een mobieltje past. En verwerk de zoekwoordengroep uit je page title tag erin. Hier van mag je de samenstellende delen uit elkaar trekken zodat het de lezer niet stoort. Je title tag moet korter dan 60 tekens zijn.

## Wel toppositie, geen toppositie?

Raar maar waar: je kunt de nummer 1-positie in Google bekleden en toch een concurrent boven jou moeten dulden. Zoeken naar ‘taxushaag snoeien’ levert het resultaat in Figuur 2 op. Je oog valt op de breed uitgemeten tekst





# NVO

van Taxustopper.nl. Dat betaalt Google daar overigens níét voor. De tekst is geen advertentie, maar een featured snippet (Google-samenvatting). Die komen in vier soorten: een alinea (zoals in Figuur 2) met een definitie of antwoord, een lijstje, een vergelijkende tabel, en een YouTube-video.

Ongeveer de helft van de snippets bestaat uit een tekstalinea en een derde uit een lijstje. Focus je dus op die twee. Onthoud dat hoe langer je zoekwoordengroep is, hoe specifieker je vraag wordt. En hoe groter de kans dat Google ze meteen beantwoordt met een featured snippet – de jouwe.

Sommige SEO-marketeers vrezen dat zoekers niet doorklikken op hun featured snippet omdat ze het antwoord op hun vraag al kennen. Dat blijkt in de praktijk een foute veronderstelling te zijn. Maar stel nu dat ze toch niet zouden klikken: wat dan nog? Hun bedrijf krijgt extra naamsbekendheid en wint aan geloofwaardigheid: ook niet te versmaden!

En dan de hamvraag: hoe verleid je Google om van jouw pagina-inhoud zijn featured snippet te maken? Met boerenverstand: bied Google jouw informatie aan zoals zijn klanten die verwachten (zie kader).

# OR GOOGLE (4)



## 'Mensen vragen ook'-sectie

Bekijk nog eens even Fguur 2. Met de 'Mensen vragen ook'-sectie checkt Google of hij jouw zoekopdracht wel goed begrepen heeft. Klik eens op zo'n vraag. Er gebeuren twee dingen: je krijgt van Google een antwoord én er komen enkele gerichtere vragen bij.

Hoe komt jóúw antwoord in dit lijstje terecht? Door van bij de start van je SEO-copywriting met de vraagvorm rekening te houden: bij de keuze van je zoekwoordgroepen (*Tekstblad 3, 2021*), met een vraag als page title (*Tekstblad 4, 2021*), en je gooi naar een featured snippet (zie kader).

## Emoji's

Ze duiken nog niet vaak op in page titles en meta descriptions, en lopen dus in de kijker: emoji's. Je voegt ze toe door naar Emojipedia.com te surfen. Kies je icoontje, klik op 'Copy' en plak het op de juiste plaats. Helaas is Google ook hier weer onvoorspelbaar: vaak knipt hij de emoji's uit zijn zoekresultaten. Hiermee ronden we deze vierdelige reeks over SEO-copywriting af. Ik hoop dat Google me binnenkort een van jouw pagina's voorschotelt als antwoord op mijn vraag! ■

Figuur 2: Resultatenlijst na zoeken op 'taxushaag snoeien' in Google.nl.

## Jagen op featured snippets

- Verzamel de vragen die je doelpubliek zich stelt (check AnswerThePublic.com of Googles 'Mensen vragen ook');
- Geef de voorkeur aan hoe-, waarom- en wat-vragen;
- Wijs iedere vraag toe aan een aparte webpagina;
- Maak van de vraag een H2-kopje en gebruik ze als page title;
- Beantwoord de vraag bondig, feitelijk en helder;
- Mik op 60 woorden;
- Leent het antwoord zich tot een lijstje? Maak er dan een van;
- Voeg een relevant, zelfgemaakt beeld of een illustratie toe.