

NASLAGWERK ONLINE ZICHTBAARHEID

Hoger in de zoekresultaten

Een volledig, wereldwijd dossier over hoe zoekmachines werken en hoe u een website duurzaam beter vindbaar maakt in Google en daarbuiten.

ONDERWERP

Zoekmachine-optimalisatie (SEO)

EDITIE

2026

BEREIK

Wereldwijd naslagwerk

VOORWOORD

Een goede website is het begin, niet het einde



Voor we in de techniek duiken, eerst een eerlijk woord vooraf. Over vindbaarheid bestaat namelijk één groot misverstand, en dat ruimen we liever meteen uit de weg.

Wie een nieuwe website laat maken, denkt vaak: "Staat de site er, dan sta ik ook wel vanzelf bovenaan in Google." Was het maar zo eenvoudig. Een website bouwen en hoog in Google staan zijn twee verschillende dingen: het eerste is een opdracht met een eindpunt, het tweede een proces dat pas begint wanneer de site online staat en eigenlijk nooit helemaal af is.

Wat wij voor u doen

Op basis van de **teksten en foto's die u aanlevert**, bouwen wij een website die technisch tot in de puntjes klopt: snel, mobielvriendelijk, met nette code en alle instellingen die zoekmachines graag zien. Zo leggen wij een fundament waarop u optimaal gevonden kán worden. De inhoud zelf, uw verhaal en de woorden waarmee u uw zaak omschrijft, blijft van u: niemand kent uw vak en uw klanten beter dan uzelf.

Waar het daarna van afhangt

Vanaf de oplevering ligt de sleutel grotendeels bij u. Google belooft bedrijven die blijven bewegen: die hun site voeden met verse informatie, een goed onderhouden Google-bedrijfsprofiel hebben en echte klantbeoordelingen verzamelen. Dat zijn net de dingen die niet in de code zitten, maar in het dagelijkse reilen en zeilen van uw zaak. Een website die stilvalt, zakt weg; een die u blijft voeden, klimt.

■ DENK AAN EEN WINKEL OP EEN GOEDE LOCATIE

Wij bouwen de winkel: verzorgd, vlot bereikbaar en aantrekkelijk. Maar of mensen binnenkomen en terugkeren, hangt ook af van de etalage die u ververst, de service die tevreden klanten oplevert en het simpele feit dat u elke dag de deur opent. De website is de winkel. De vindbaarheid bouwt u op, dag na dag, en dat doen we het liefst samen.

Dit dossier is dan ook geen verkooppraatje, maar een eerlijke kaart van het volledige landschap. Wij helpen u met plezier verder, ook na de lancering, maar de mooiste resultaten komen er wanneer we het samen dragen.

Met vriendelijke groet, **iDentify**

INLEIDING

Waarom dit dossier



Vindbaar zijn in zoekmachines is geen kwestie van geluk of van een trucje. Het is het resultaat van tientallen keuzes die samen bepalen of Google uw website begrijpt, vertrouwt en bovenaan durft te tonen.

Dit dossier bundelt de volledige logica achter zoekresultaten: hoe zoekmachines wereldwijd werken, welke factoren écht meewegen, en welke stappen u concreet zet om structureel te stijgen. Het is geschreven als naslagwerk. U kan het van voor naar achter lezen, of er een hoofdstuk uit pikken wanneer u een specifiek onderwerp nodig hebt.

We vertrekken telkens vanuit één principe dat al meer dan twintig jaar overeind blijft, ongeacht welke update Google uitrolt: **maak de beste, snelste en meest betrouwbare pagina voor wat iemand zoekt**. Alle techniek in dit dossier staat in dienst van dat ene doel.

■ DE KERN IN ÉÉN ZIN

SEO is het systematisch wegnemen van elke reden waarom een zoekmachine of een bezoeker uw pagina niet zou kiezen: onvindbaar, te traag, onduidelijk, onbetrouwbaar of minder goed dan de concurrent.

Wat SEO wel en niet is

WEL

- Een langetermijninvestering die blijft renderen
- Techniek, content en autoriteit die samenspelen
- Meetbaar via objectieve cijfers
- Grotendeels binnen uw eigen controle

NIET

- Een eenmalige ingreep die je afvinkt
- Een garantie op plaats één binnen een week
- Advertenties kopen (dat is SEA, betaald)
- Trucs die de zoekmachine misleiden

■ SEO VERSUS SEA

SEO staat voor de **organische** (gratis) resultaten die u verdient door kwaliteit. SEA (Search Engine Advertising, zoals Google Ads) zijn de **betalde** plaatsen bovenaan. Beide werken samen: advertenties leveren snel verkeer terwijl SEO wordt opgebouwd, en een sterke site maakt advertenties goedkoper. Dit dossier gaat over SEO, de duurzame kant.

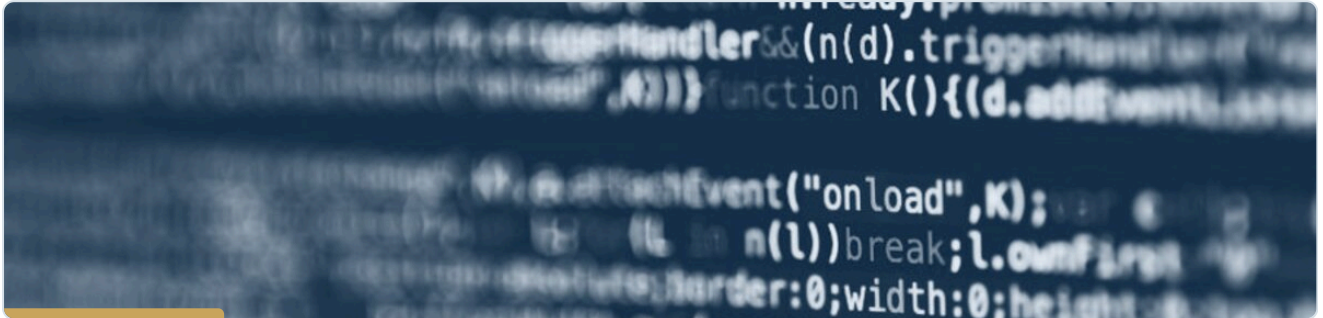
OVERZICHT

Inhoud

- 1 Hoe zoekmachines werken**
Crawlen, indexeren en rangschikken, van Google tot Baidu
- 2 De rankingfactoren in vogelvlucht**
Wat weegt echt mee, en wat is een mythe
- 3 Technische SEO**
Snelheid, mobiel, crawlbaarheid en gestructureerde data
- 4 Zoekwoorden en zoekintentie**
Begrijpen wat mensen intypen en waarom
- 5 Content en on-page SEO**
Pagina's die zowel mens als machine overtuigen
- 6 Autoriteit en backlinks**
Off-page SEO en hoe vertrouwen ontstaat
- 7 Lokale SEO**
Gevonden worden in uw stad en regio
- 8 Internationale en meertalige SEO**
Meerdere talen en landen correct opzetten
- 9 SEO in het tijdperk van AI**
AI Overviews, ChatGPT, Perplexity en zero-click
- 10 Meten, tools en opvolging**
Search Console, Analytics en rank tracking
- 11 Fouten, risico's en penalty's**
Wat u absoluut moet vermijden
- 12 Stappenplan van 90 dagen**
Van nulmeting tot structurele groei
- 13 De website levend houden**
Versheid die Google echt beloont, en onderhoud dat rendeert
- 14 Checklists en woordenlijst**
Om af te vinken en op te zoeken

HOOFDSTUK 1

Hoe zoekmachines werken



Voor u iets optimaliseert, moet u begrijpen wat er onder de motorkap gebeurt. Elke zoekmachine doorloopt drie stappen: ontdekken, opslaan en rangschikken.

De drie fasen

FASE	WAT GEBEURT ER	WAT U KAN STUREN
Crawlen	Een geautomatiseerde bot (bij Google: Googlebot) volgt links en ontdekt pagina's.	Interne links, sitemap, robots.txt, laadsnelheid.
Indexeren	De inhoud wordt geanalyseerd, begrepen en opgeslagen in een gigantische databank.	Duidelijke code, unieke content, correcte canonicals.
Rangschikken	Bij elke zoekopdracht kiest een algoritme in milliseconden de beste resultaten.	Relevantie, kwaliteit, autoriteit, gebruikservaring.

BELANGRIJK ONDERSCHIED

Een pagina kan wél gecrawld zijn maar níet geïndexeerd, en wél geïndexeerd maar toch nergens ranken. Elke fase is een aparte horde. Veel zichtbaarheidsproblemen ontstaan al in fase één of twee, nog voor ranking een rol speelt.

Het is geen mens die leest

Een zoekmachine ziet uw pagina niet zoals een bezoeker. Ze leest de onderliggende code, weegt honderden signalen en probeert de betekenis te reconstrueren. Alles wat u doet om die betekenis expliciet en ondubbelzinnig te maken (nette structuur, duidelijke titels, gestructureerde data) helpt de machine u correct te begrijpen en te tonen.

De zoekmachines wereldwijd

Google domineert het grootste deel van de wereld, maar in een aantal landen zijn andere spelers dominant. Wie internationaal werkt, houdt daar rekening mee.

ZOEKMACHINE	STERK IN	BIJZONDERHEID
Google	Wereldwijd, waaronder heel Europa	Toonaangevend, bepaalt de facto de standaard.
Bing	Verenigde Staten, zakelijke omgeving	Voedt ook veel AI-antwoorden en Windows-zoekopdrachten.
Baidu	China	Vereist een lokale aanpak, hosting en vaak een ICP-vergunning.
Yandex	Rusland	Eigen algoritme met sterke nadruk op gedragssignalen.
Naver	Zuid-Korea	Portaalmodel met eigen content, minder klassieke SEO.
Seznam	Tsjechië	Blijft lokaal relevant naast Google.

Vuistregel: optimaliseren voor Google dekt in West-Europa vrijwel de volledige markt. De principes in dit dossier gelden voor alle grote zoekmachines, alleen de accenten verschillen.

HOOFDSTUK 2

De rankingfactoren in vogelvlucht



Google gebruikt honderden signalen. Niemand kent de exacte formule, en die verandert voortdurend. Toch weten we uit jaren ervaring welke groepen het zwaarst doorwegen.

De vier pijlers

1. RELEVANTIE

Sluit de pagina aan bij wat iemand zoekt?
Woorden, onderwerp en bedoeling moeten kloppen.

2. KWALITEIT EN AUTORITEIT

Is de inhoud grondig, correct en betrouwbaar, en verwijzen anderen ernaar?

3. GEBRUIKSERVARING

Laadt de pagina snel, werkt ze vlot op gsm en vindt de bezoeker meteen wat hij zoekt?

4. CONTEXT

Locatie, taal, apparaat en zoekgeschiedenis kleuren welk resultaat het beste past.

Ruwe rangschikking naar gewicht

De onderstaande inschatting is geen officiële formule maar een werkbaar kompas op basis van brede ervaring in de sector.

SIGNAALGROEP	GEWICHT	VOORBEELDEN
Content en relevantie	ZEER HOOG	Zoekintentie, diepgang, uniciteit, actualiteit
Autoriteit en links	ZEER HOOG	Kwalitatieve backlinks, merkbekendheid
Technische gezondheid	HOOG	Indexeerbaarheid, snelheid, mobiel, HTTPS

Gebruikssignalen	HOOG	Klikgedrag, tevredenheid, terugkeer naar zoekresultaat
Lokale signalen	SITUATIONEEL	Bedrijfsprofiel, reviews, nabijheid
Gestructureerde data	ONDERSTEUNEND	Schema-markup, rich results

■ E-E-A-T: DE KWALITEITSBRIL VAN GOOGLE

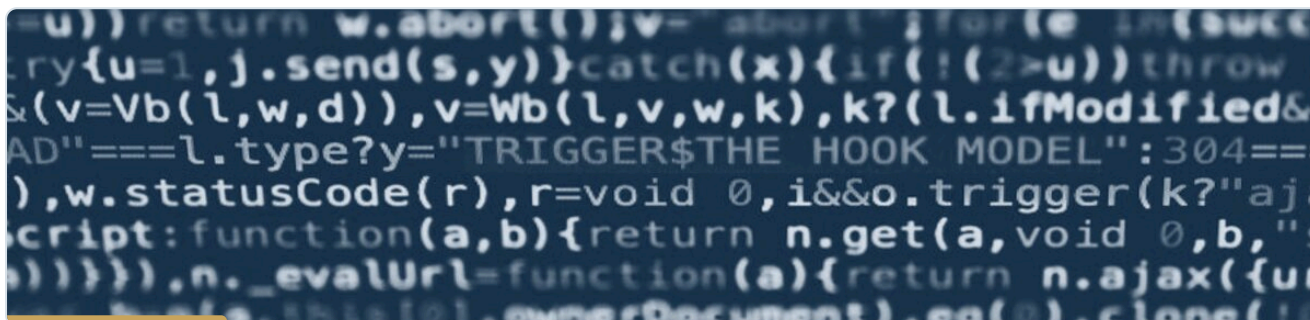
Google beoordeelt content door de bril van **Experience, Expertise, Authoritativeness en Trust** (ervaring, deskundigheid, gezag en vertrouwen). Het is geen directe ranking-knop, maar een raamwerk waar veel signalen samenkomen. Vooral bij gevoelige onderwerpen (gezondheid, geld, veiligheid, de zogenaamde YMYL-thema's) weegt het zwaar. Toon wie u bent, waarom u het weet en waarom men u kan vertrouwen.

Hardnekkige mythes

- **"Meer zoekwoorden herhalen helpt."** Nee. Overmatige herhaling (keyword stuffing) werkt averechts.
- **"Meta keywords zijn belangrijk."** Google negeert die tag al jaren volledig.
- **"Een bepaalde tekstlengte is verplicht."** Er bestaat geen magisch woordenaantal. Volledigheid telt, niet lengte op zich.
- **"SEO is eenmalig klaar."** Concurrenten bewegen mee, dus onderhoud is noodzakelijk.

HOOFDSTUK 3

Technische SEO



Techniek is het fundament. Zelfs de beste content rankt niet als de zoekmachine de pagina niet vlot kan bereiken, laden en begrijpen.

Crawlbaarheid en indexering

- **robots.txt** stuurt welke delen bots wel of niet mogen bezoeken. Eén foute regel kan een volledige site onzichtbaar maken.
- **XML-sitemap** geeft zoekmachines een kaart van al uw belangrijke pagina's. Dien ze in via Search Console.
- **Canonical-tags** vertellen welke versie van een pagina de originele is, zodat dubbele inhoud geen kracht versnippert.
- **Noindex** gebruikt u bewust voor pagina's die niet in Google horen (bedankpagina's, interne zoekresultaten).
- **Interne links** zijn de wegen waarlangs bots én kracht door de site stromen. Belangrijke pagina's verdienen veel interne links.

Core Web Vitals: de snelheids- en stabiliteitsnorm

Google meet de reële gebruikservaring met drie concrete waarden. Ze zijn een officieel rankingsignaal en, minstens even belangrijk, ze bepalen of bezoekers blijven.

MEETWAARDE	WAT HET MEET	STREEFWAARDE
LCP (Largest Contentful Paint)	Hoe snel het grootste element zichtbaar is	Onder 2,5 seconden
INP (Interaction to Next Paint)	Hoe vlot de pagina op interactie reageert	Onder 200 milliseconden
CLS (Cumulative Layout Shift)	Hoe stabiel de opbouw is (geen verspringen)	Onder 0,1

■ PRAKTISCHE SNELHEIDSWINST

- Comprimeer afbeeldingen en gebruik moderne formaten (WebP, AVIF).
- Laad enkel de code die een pagina echt nodig heeft.
- Zet caching en een CDN in zodat content dicht bij de bezoeker staat.
- Kies degelijke hosting. Trage servers zijn een onzichtbare rem.

Mobiel eerst

Google indexeert de **mobiele versie** van uw site als de leidende versie (mobile-first indexing). Een site die op gsm traag, onhandig of afgeknot is, verliest niet alleen bezoekers maar ook posities. Meer dan de helft van al het zoekverkeer wereldwijd gebeurt op een mobiel toestel.

Beveiliging en fundamenteën

- **HTTPS** is verplicht. Een site zonder slotje wordt gewantrouwd door bezoeker én zoekmachine.
- **Eén consistente domeinversie.** Kies tussen www of niet-www en tussen http of https, en stuur alle varianten met een 301-redirect naar die ene versie.
- **Nette URL-structuur.** Korte, leesbare adressen met woorden in plaats van cijfercodes.
- **Correcte statuscodes.** Verhuisde pagina's krijgen een 301, verdwenen pagina's een nette 404 of een doordachte redirect.

Gestructureerde data (schema-markup)

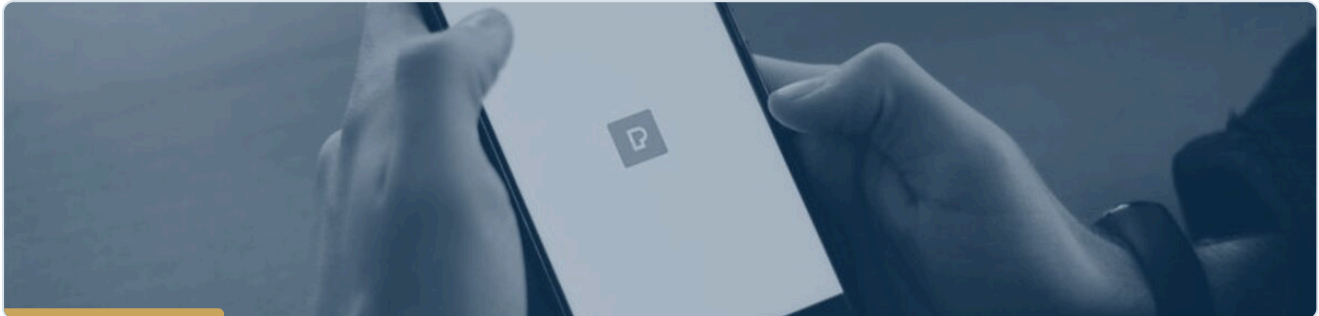
Met een stukje code in het Schema.org-formaat vertelt u de zoekmachine expliciet wat iets ís: een bedrijf, een product, een recept, een review, een evenement. Dat kan leiden tot **rich results**: sterren, prijzen, openingsuren of veelgestelde vragen die opvallen in de zoekresultaten en meer klikken opleveren.

■ WAARSCHUWING

Markeer enkel wat echt op de pagina staat en zichtbaar is voor de bezoeker. Gestructureerde data misbruiken om iets voor te spiegelen dat er niet is, leidt tot handmatige straffen.

HOOFDSTUK 4

Zoekwoorden en zoekintentie



SEO begint niet bij uw product, maar bij de woorden en de bedoeling van uw klant. Wie de juiste zoekvragen kent, weet welke pagina's hij moet bouwen.

Zoekintentie: het waarom achter de zoekopdracht

Achter elke zoekopdracht zit een bedoeling. Google toont pagina's die bij die bedoeling passen, niet enkel bij de letterlijke woorden.

TYPE INTENTIE	DE BEZOEKER WIL	VOORBEELD
Informatief	iets weten of leren	"hoe werkt luchthavenvervoer"
Navigatie	een specifieke site vinden	"eco taxi turnhout"
Commercieel	vergelijken voor aankoop	"beste taxidienst kempen"
Transactie	iets doen of boeken	"taxi boeken zaventem"

Een pagina die niet aansluit bij de dominante intentie zal nooit goed ranken, hoe goed ze ook geschreven is. Kijk daarom altijd eerst wat Google nú toont voor uw zoekterm: dat verradt welke intentie de zoekmachine eraan koppelt.

Soorten zoektermen

KORTE TERMEN (HEAD)

Eén of twee woorden, veel volume, zware concurrentie, vage intentie. Voorbeeld: "taxi".

LANGE STAART (LONG-TAIL)

Specifieke zinnen, minder volume, maar veel duidelijker en makkelijker te winnen.

Voorbeeld: "taxi naar charleroi airport vanuit turnhout".

De optelsom van vele long-tail-termen levert vaak méér én beter verkeer op dan één onhaalbare korte term. Voor kleinere sites is de lange staart de snelste weg naar resultaat.

Zoekwoordenonderzoek in de praktijk

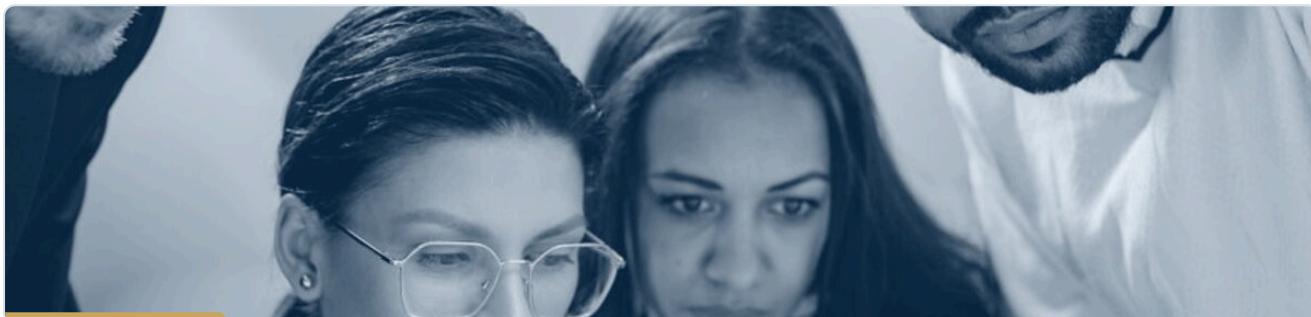
1. Verzamel alle woorden waarmee klanten uw dienst omschrijven, ook in spreektaal.
2. Vul aan met de suggesties van Google zelf (automatisch aanvullen en "andere vragen").
3. Gebruik een zoekwoordentool voor volume en concurrentie (zie hoofdstuk 10).
4. Groepeer per onderwerp en koppel elke groep aan één bestemmingspagina.
5. Kies uw gevechten: begin bij termen met redelijke vraag én haalbare concurrentie.

■ EÉN ONDERWERP, EÉN PAGINA

Laat niet twee pagina's om dezelfde zoekterm concurreren (keyword-kannibalisatie). Wijs elke zoekintentie toe aan één sterke, duidelijke pagina en verwijst met interne links naar de rest.

HOOFDSTUK 5

Content en on-page SEO



Content is waar relevantie en autoriteit samenkomen. On-page SEO is de kunst om een pagina zo op te bouwen dat mens én machine ze meteen begrijpen en waarderen.

De bouwstenen van een sterke pagina

ELEMENT	ROL	GOEDE PRAKTIJK
Titel (title tag)	De blauwe klikbare kop in Google	Uniek, met de kernterm vooraan, ongeveer 50 tot 60 tekens.
Meta description	Het beschrijvende tekstje eronder	Wervend, uitnodigend, ongeveer 150 tekens. Beïnvloedt de klik, niet de ranking.
H1	De hoofdtitel op de pagina zelf	Eén per pagina, dekt de lading.
Tussenkoppen (H2, H3)	Structuur en scanbaarheid	Logische hiërarchie, met natuurlijke zoektermen.
Alt-tekst afbeeldingen	Beschrijft beeld voor Google en slechtzienden	Kort en accuraat beschrijvend.
URL-slug	Het adres van de pagina	Kort, leesbaar, met de kernterm.

Schrijven voor mens eerst

Google wordt steeds beter in het herkennen van natuurlijke, behulpzame taal en steeds strenger voor tekst die enkel voor de zoekmachine geschreven is. Het "helpful content"-principe is duidelijk: schrijf voor mensen, niet voor het algoritme.

- Beantwoord de vraag van de bezoeker volledig en meteen.
- Gebruik heldere taal, korte alinea's en tussenkoppen.

- Wees concreet: cijfers, voorbeelden, tarieven, stappen.
- Verwerk zoektermen natuurlijk, nooit geforceerd.
- Voeg iets toe wat de concurrent niet heeft: eigen ervaring, foto's, detail.

Topische autoriteit en contentclusters

Google belooft sites die een onderwerp **volledig** afdekken in plaats van er losjes één pagina aan te wijden. Het krachtigste model is het *pillar-and-cluster*-model:

- Eén brede **pijlerpagina** over het kernonderwerp (bijvoorbeeld "luchthavenvervoer").
- Meerdere **clusterpagina's** over deelvragen (per luchthaven, prijzen, hoe boeken, wat meenemen).
- Alles onderling verbonden met interne links.

Zo bewijst u aan Google dat u autoriteit hebt over het hele thema, en dekt u tegelijk veel meer zoektermen af.

■ BESTAANDE CONTENT ONDERHOUDEN

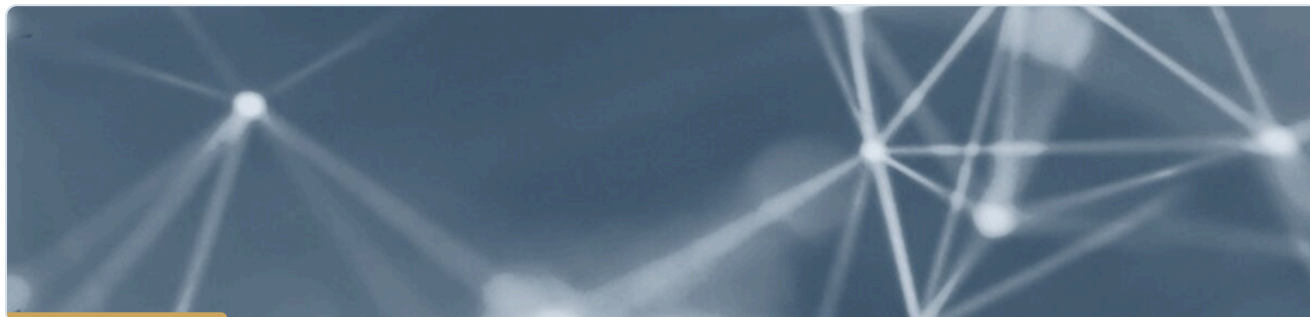
Verouderde pagina's opfrissen (nieuwe cijfers, betere structuur, extra antwoorden) levert vaak sneller resultaat op dan telkens nieuwe pagina's schrijven. Google waardeert actuele, onderhouden content.

■ AI-GEGENEREERDE CONTENT

Google verbiedt AI-teksten niet, maar beoordeelt ze op kwaliteit zoals alle content. Massaal geproduceerde, dunne AI-tekst zonder eigen inzicht wordt afgestraft. Gebruik AI als hulp, voeg altijd eigen kennis, controle en ervaring toe.

HOOFDSTUK 6

Autoriteit en backlinks



Als andere websites naar u linken, is dat voor Google een stem van vertrouwen. Off-page SEO gaat over het verdienen van die stemmen, en dat op een eerlijke manier.

Waarom links tellen

Het oorspronkelijke idee achter Google (PageRank) is eenvoudig: een link is een aanbeveling. Hoe meer kwalitatieve sites naar u verwijzen, hoe geloofwaardiger u wordt geacht. Vandaag is het genuanceerder, maar het principe blijft een van de sterkste rankingsignalen.

Kwaliteit boven kwantiteit

FACTOR	WAT TELT
Autoriteit van de bron	Een link van een gerespecteerde, relevante site weegt veel zwaarder dan tien links van obscure sites.
Relevantie	Een link uit uw eigen sector telt meer dan een willekeurige.
Ankertekst	De klikbare woorden geven context, maar mogen niet geforceerd overgeoptimaliseerd zijn.
Natuurlijk profiel	Een gezonde mix van bronnen en ankerteksten oogt geloofwaardig.

Links verdienen op de juiste manier

- **Lokale en sectorale gidsen:** vermeldingen in relevante bedrijvengidsen en verenigingen.
- **Digitale PR:** nieuwswaardige verhalen, samenwerkingen, sponsoring die de pers oppikt.
- **Content die men wil delen:** handige gidsen, cijfers, tools waar anderen spontaan naar verwijzen.
- **Partners en leveranciers:** wederzijdse, oprechte vermeldingen.
- **Vermeldingen zonder link:** waar men u noemt maar niet linkt, vriendelijk om een link vragen.

■ Blijf weg van gekochte links

Linkschema's, gekochte links en linkfarms zijn een rechtstreekse schending van de richtlijnen en kunnen een zware straf opleveren. Wat op korte termijn werkt, keert zich vaak hard tegen u. Bouw autoriteit op die u niet meer kan afgenomen worden.

Merk als rankingsignaal

Google hecht steeds meer belang aan merksignalen: mensen die rechtstreeks op uw naam zoeken, u vermelden en over u praten. Een sterk, herkenbaar merk is op termijn een van de duurzaamste SEO-voordelen die bestaan.

HOOFDSTUK 7

Lokale SEO



Voor elk bedrijf met een lokaal werkgebied (een taxidienst, een kapper, een tuinaannemer, een restaurant) is lokale SEO vaak belangrijker dan de klassieke organische ranking.

Het kloppende hart: het Google-bedrijfsprofiel

Het gratis **Google Business Profile** bepaalt of u verschijnt in de kaart met de drie uitgelichte bedrijven (het "map pack") en in Google Maps. Dit is voor lokale zoekopdrachten vaak zichtbaarder dan de gewone resultaten eronder.

- ☐ Claim en verifieer uw profiel volledig.
- ☐ Kies de juiste hoofd- en subcategorieën.
- ☐ Vul openingsuren, diensten, gebied en foto's nauwkeurig in.
- ☐ Houd alles actueel en post regelmatig een update.

Reviews: de grootste hefboom

Klantbeoordelingen zijn een van de sterkste lokale rankingfactoren én de doorslaggevende factor voor wie u kiest. Wie bovenaan staat, heeft bijna altijd veel recente, positieve reviews.

- Vraag tevreden klanten actief en systematisch om een review.
- Antwoord op elke review, ook op de negatieve, professioneel en oplossingsgericht.
- Streef naar een gestage stroom in plaats van pieken.

■ VAAK DE GROOTSTE WINST

Bij lokale bedrijven zit de grootste stijging meestal níet in de website zelf, maar in een goed onderhouden bedrijfsprofiel met veel echte reviews. Een moderne website versterkt dat, maar het profiel is de motor.

NAP-consistentie en lokale citaties

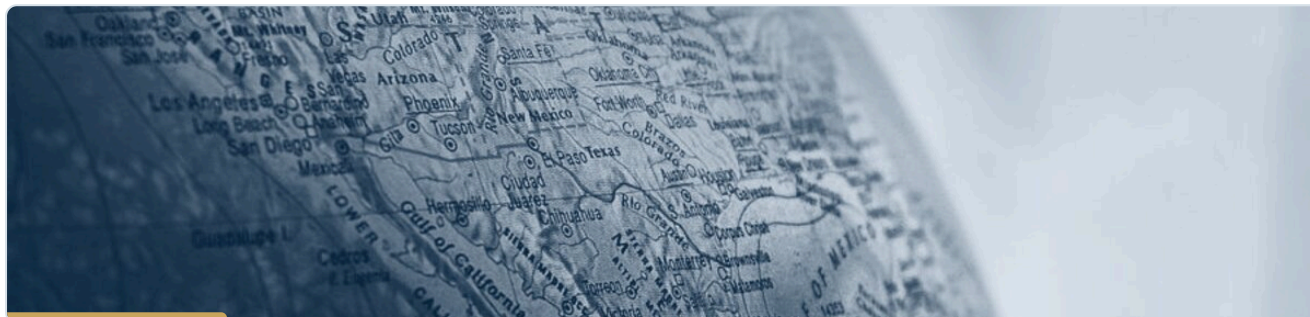
NAP staat voor Naam, Adres en telefoonnummer (Phone). Die drie moeten overal online exact identiek zijn: op uw site, in gidsen, op sociale media. Tegenstrijdige gegevens verwarren Google en ondermijnen vertrouwen. Zorg daarnaast voor vermeldingen in relevante lokale en sectorale gidsen.

Lokale content op de site

- Vermeld uw stad en werkgebied natuurlijk in titels en teksten.
- Maak eventueel een pagina per bediende gemeente of dienst-plus-plaats.
- Plaats uw adres, kaart en openingsuren duidelijk zichtbaar.
- Voeg lokale gestructureerde data toe (LocalBusiness-schema).

HOOFDSTUK 8

Internationale en meertalige SEO



Wie meerdere talen of landen bedient, moet zoekmachines helpen de juiste versie aan de juiste bezoeker te tonen. Fout opgezet, concurreren uw eigen taalversies met elkaar.

Structuur kiezen

AANPAK	VOORBEELD	VOOR- EN NADEEL
Landsdomein (ccTLD)	uwsite.fr, uwsite.nl	Sterkste lokale signaal, maar duur en arbeidsintensief.
Submap	uwsite.be/fr/	Aangeraden voor de meeste bedrijven: eenvoudig, bundelt autoriteit.
Subdomein	fr.uwsite.be	Werkt, maar verdeelt kracht meer dan een submap.

Hreflang: de taalwegwijzer

De **hreflang**-tags vertellen Google welke pagina voor welke taal en regio bedoeld is. Correct ingesteld, toont Google de Franse versie aan een Franstalige en de Nederlandse aan een Nederlandstalige, zonder dat ze elkaars posities afsnoepen.

■ VERTALEN IS NIET LOKALISEREN

Woord voor woord vertalen is niet genoeg. Echte lokalisatie houdt rekening met andere zoektermen, gewoontes, munteenheden en cultuur. Mensen zoeken in elke taal anders, ook naar hetzelfde product.

Veelgemaakte fouten

- Automatisch vertalen zonder nazicht, wat dunne of foutieve content oplevert.

- Ontbrekende of tegenstrijdige hreflang-verwijzingen.
- De taal automatisch omschakelen op basis van locatie, waardoor bots maar één versie zien.
- Één taalversie veel completer dan de andere, zonder dat aan te geven.

HOOFDSTUK 9

SEO in het tijdperk van AI



Zoeken verandert sneller dan ooit. AI-antwoorden bovenaan Google en assistenten zoals ChatGPT en Perplexity hertekenen hoe mensen informatie vinden. Wie nu meebeweegt, staat straks vooraan.

Wat er verandert

- **AI Overviews** (voorheen SGE): Google zet steeds vaker een samengevat AI-antwoord bovenaan, opgebouwd uit meerdere bronnen.
- **Zero-click:** bezoekers krijgen hun antwoord soms zonder nog te klikken. Zichtbaarheid in dat antwoord wordt dan het nieuwe doel.
- **AI-assistenten als zoekkanaal:** mensen stellen hun vraag rechtstreeks aan ChatGPT of Perplexity, die op hun beurt websites als bron gebruiken en vermelden.

GEO: optimaliseren om geciteerd te worden

Naast klassieke SEO ontstaat **GEO** (Generative Engine Optimization): zorgen dat AI-systemen úw site aanhalen als bron. De goede nieuwsboodschap is dat de fundamenten grotendeels dezelfde blijven.

WAT HELPT

- Heldere, feitelijke, goed gestructureerde antwoorden
- Duidelijke koppen en beknopte definities
- Aantoonbare expertise en betrouwbaarheid
- Gestructureerde data die context geeft

WAT BLIJFT

- Snelle, toegankelijke, crawlbare pagina's
- Sterke merk- en autoriteitssignalen
- Content die echt een vraag beantwoordt
- Vertrouwen (E-E-A-T) als rode draad

■ DE GERUSTSTELLING

De onderliggende opdracht verschuift niet: wees de duidelijkste, betrouwbaarste bron voor een vraag. Wie dat is, wordt zowel door de klassieke ranking als door de nieuwe AI-antwoorden beloond. Techniek verandert, kwaliteit blijft de constante.

Wat u nu al doet

- Structureer content in duidelijke vraag-en-antwoordblokken.
- Zet kernfeiten (prijzen, uren, voorwaarden) expliciet en vindbaar op de pagina.
- Bouw merkbekendheid, want AI-systemen vertrouwen op wat vaak en consistent over u verschijnt.
- Blok AI-crawlers niet ondoordacht, tenzij u bewust buiten die antwoorden wil blijven.

HOOFDSTUK 10

Meten, tools en opvolging



Zonder meten stuurt u blind. Een handvol gratis instrumenten volstaat om te zien wat werkt, waar u staat en waar de volgende winst zit.

De onmisbare basis (gratis)

TOOL	WAARVOOR
Google Search Console	Toont hoe Google uw site ziet: welke zoektermen, posities, klikken, indexeringsproblemen en technische waarschuwingen. Het belangrijkste instrument dat er is.
Google Analytics 4	Meet wat bezoekers op de site doen: verkeer, gedrag, conversies.
Bing Webmaster Tools	De tegenhanger van Search Console voor Bing, met eigen inzichten.
PageSpeed Insights	Meet Core Web Vitals en geeft concrete snelheidsadviezen.
Rich Results Test	Controleert of uw gestructureerde data correct is.

Betalende tools voor wie dieper gaat

Voor uitgebreid zoekwoordenonderzoek, concurrentieanalyse en het volgen van posities bieden platformen zoals Ahrefs, Semrush of het toegankelijker Ubersuggest veel extra inzicht. Voor kleinere sites is dit een aanvulling, geen noodzaak om te starten.

Wat u opvolgt

Posities**Klikken****Vertoningen****Conversies**

GEMIDDELTE
PLAATS PER
ZOEKTERM

ORGANISCH
VERKEER UIT
GOOGLE

HOE VAAK U VERSCHIJNT

BOEKINGEN,
AANVRAGEN,
OPROEPEN

■ BEZOEKERS ZIJN GEEN DOEL OP ZICH

Verkeer dat niet leidt tot een aanvraag, oproep of verkoop is ijdele statistiek. Meet altijd door tot de handeling die geld opbrengt. Tien goede bezoekers zijn meer waard dan honderd verkeerde.

Ritme van opvolging

- **Wekelijks:** snelle blik op Search Console (fouten, opvallende dalingen).
- **Maandelijks:** posities, verkeer en conversies vergelijken met vorige maand.
- **Per kwartaal:** grondige audit en bijsturing van de strategie.

HOOFDSTUK 11

Fouten, risico's en penalty's



Sommige ingrepen leveren op korte termijn een sprong op, maar vernietigen op termijn uw zichtbaarheid. Dit hoofdstuk is de lijst van dingen die u nooit doet.

Black-hat technieken (verboden)

TECHNIEK	WAT HET IS	RISICO
Keyword stuffing	Zoekwoorden onnatuurlijk opstapelen	HOOG
Cloaking	Bots iets anders tonen dan bezoekers	HOOG
Gekochte links	Betalen voor backlinks of linkschema's	HOOG
Verborgene tekst	Tekst wegstoppen voor de bezoeker	HOOG
Gekopieerde content	Teksten van anderen overnemen	MIDDEL
Doorway-pagina's	Lege pagina's enkel om te ranken	MIDDEL

Twee soorten straffen

- **Handmatige actie:** een menselijke beoordelaar bij Google bestraft uw site. U ziet dit in Search Console en moet het probleem oplossen en herziening aanvragen.
- **Algoritmische daling:** een update herbeoordeelt kwaliteit en uw site zakt zonder bericht. Herstel komt door de onderliggende kwaliteit echt te verbeteren.

Onschuldige maar veelgemaakte fouten

- Een testsite of nieuwe site per ongeluk op "noindex" laten staan.
- Bij een herbouw oude URL's niet met 301 doorsturen, waardoor jaren aan autoriteit verdampt.

- Dezelfde tekst op tientallen pagina's (dunne of dubbele content).
- Trage, zware pagina's door te grote afbeeldingen.
- Geen mobiele optimalisatie.
- Back-upbestanden of dubbele versies publiek laten staan.

■ DE GOUDEN REGEL

Als een techniek bedoeld is om de zoekmachine te misleiden in plaats van de bezoeker te helpen, blijf er dan af. Elk voordeel is tijdelijk, elke straf is duur en traag te herstellen.

HOOFDSTUK 12

Stappenplan van 90 dagen



Theorie wordt pas waardevol als ze een volgorde krijgt. Dit is een realistisch pad van nulmeting tot structurele groei, bruikbaar voor zowat elke website.

Maand 1: fundament en nulmeting

- ☐ Search Console en Analytics installeren en verifiëren.
- ☐ Volledige technische audit: indexering, snelheid, mobiel, HTTPS.
- ☐ Nulmeting van posities, verkeer en conversies vastleggen.
- ☐ Zoekwoordenonderzoek en intentie per pagina bepalen.
- ☐ Google-bedrijfsprofiel claimen en volledig invullen.
- ☐ De meest dringende technische fouten oplossen.

Maand 2: content en structuur

- ☐ Titels, meta descriptions en koppen herschrijven per pagina.
- ☐ Belangrijkste pagina's uitdiepen tot ze de vraag volledig beantwoorden.
- ☐ Contentclusters opzetten met sterke interne links.
- ☐ Gestructureerde data toevoegen (bedrijf, dienst, reviews).
- ☐ Eerste reviewcampagne bij tevreden klanten opstarten.
- ☐ Afbeeldingen optimaliseren voor snelheid en alt-teksten.

Maand 3: autoriteit en opvolging

- ☐ Lokale en sectorale vermeldingen en gidsen opbouwen.
- ☐ Eerste digitale-PR-acties of samenwerkingen voor links.

- ☐ Resultaten vergelijken met de nulmeting.
- ☐ Best presterende pagina's verder versterken.
- ☐ Onderpresterende pagina's bijsturen of samenvoegen.
- ☐ Ritme van maandelijkse opvolging vastleggen.

REALISTISCHE VERWACHTING

SEO is een investering met vertraging. De eerste bewegingen zijn vaak zichtbaar na zes tot twaalf weken, echte terreinwinst na drie tot zes maanden, en het volle effect na een jaar consequent werk. Wie volhoudt, bouwt een voorsprong die concurrenten niet zomaar inhalen.

HOOFDSTUK 13

De website levend houden



Een website is geen monument dat u één keer opricht, maar iets wat leeft. Wie de site blijft voeden, blijft stijgen. Wie ze laat stilvallen, zakt traag weg. De kunst is te verversen op een manier die Google écht beloont.

Versheid die telt, en versheid die schaadt

Google waardeert updates die waarde toevoegen, niet het cosmetisch herschikken van dezelfde woorden. Teksten laten "rondschuiven" of automatisch laten herformuleren levert niets op en kan zelfs schaden. Erger nog: wie bij elke ronde alle pagina's als gewijzigd in de sitemap markeert zonder echte verandering, wordt door Google doorprikt, waarna die datums simpelweg genegeerd worden.

Echte versheid ziet er zo uit:

- Een nieuw en nuttig item: een tip, een veelgestelde vraag, een seizoensgebonden bericht.
- Geactualiseerde feiten: prijzen, openingsuren, diensten, een vers gerealiseerd project met foto.
- Nieuwe, recente klantbeoordelingen die u toont.
- Een bestaande pagina die een vraag nog vollediger beantwoordt.

Wat net stabiel moet blijven

De ruggengraat van de site, de menustructuur en de webadressen (URL's), laat u met rust. Die vaak wijzigen breekt interne links, vraagt telkens redirects en doet u eerder zakken dan stijgen. Versheid hoort thuis in de inhoud, niet in de navigatie.

■ LEVEND, NIET DRUK OM DRUK TE ZIJN

Het gaat niet om zo vaak mogelijk iets veranderen, maar om met een natuurlijk ritme echte waarde toevoegen. Een gerichte update om de paar weken, gestuurd door wat de cijfers u vertellen, weegt zwaarder dan dagelijks geschuif zonder inhoud.

Laat de data beslissen

Search Console toont zwart op wit welke pagina's aandacht nodig hebben: welke posities zakken, welke pagina's net op de tweede resultaatpagina hangen (en met een duwtje naar boven kunnen), en welke nieuwe zoektermen opduiken die u nog niet afdekt. Zo weet u elke maand precies wat te verversen, gericht in plaats van willekeurig. Dat is onderhoud dat rendeert, en net het werk waar een ondernemer zelf vaak de tijd niet voor vindt.

HOOFDSTUK 14

Checklists en woordenlijst



Snelle SEO-checklist

TECHNISCH

- ☐ Site laadt snel (Core Web Vitals groen)
- ☐ Vlot bruikbaar op gsm
- ☐ HTTPS actief, één domeinversie
- ☐ Sitemap ingediend, robots.txt correct
- ☐ Geen ongewenste noindex
- ☐ Nette URL's en interne links

CONTENT

- ☐ Elke pagina één duidelijke zoekintentie
- ☐ Unieke titel en meta description
- ☐ Eén H1, logische tussenkoppen
- ☐ Volledige, actuele, eigen inhoud
- ☐ Alt-teksten bij afbeeldingen
- ☐ Gestructureerde data waar relevant

LOKAAL

- ☐ Bedrijfsprofiel volledig en actueel
- ☐ NAP overal identiek
- ☐ Stroom van echte reviews
- ☐ Lokale content en LocalBusiness-schema

AUTORITEIT

- ☐ Kwalitatieve, relevante backlinks
- ☐ Vermeldingen in sector en regio
- ☐ Merkbekendheid opbouwen
- ☐ Geen gekochte of kunstmatige links

Woordenlijst

TERM	BETEKENIS
SEO	Search Engine Optimization: onbetaald hoger komen in zoekresultaten.

SEA / SEM	Betaalde zoekadvertenties (Google Ads en gelijkaardig).
SERP	Search Engine Results Page: de pagina met zoekresultaten.
Crawlen	Het ontdekken van pagina's door een zoekbot.
Indexeren	Pagina's opslaan in de databank van de zoekmachine.
Ranking	De positie die u krijgt voor een bepaalde zoekterm.
Backlink	Een link van een andere website naar de uwe.
Ankertekst	De klikbare woorden waarin een link verwerkt zit.
Zoekintentie	De onderliggende bedoeling achter een zoekopdracht.
Long-tail	Lange, specifieke zoektermen met minder concurrentie.
Core Web Vitals	Google-maatstaven voor snelheid en stabiliteit (LCP, INP, CLS).
E-E-A-T	Experience, Expertise, Authoritativeness, Trust: het kwaliteitsraamwerk.
Schema / gestructureerde data	Code die de betekenis van inhoud aan zoekmachines uitlegt.
Rich result	Verrijkt zoekresultaat met sterren, prijzen, uren en meer.
Canonical	Tag die de originele versie van een pagina aanduidt.
Hreflang	Tag die taal en regio van een pagina aangeeft.
NAP	Naam, Adres, telefoon: uw contactgegevens, overal identiek.
AI Overviews	Samengevatte AI-antwoorden bovenaan Google.
GEO	Generative Engine Optimization: geciteerd worden door AI-systemen.
Zero-click	Zoekopdracht die beantwoord wordt zonder dat men doorklikt.

■ TOT SLOT

SEO is geen sprint maar een discipline. De sites die winnen, zijn zelden de sluwste, wel de meest consequente: technisch gezond, oprecht behulpzaam en betrouwbaar, dag na dag. Doe dat vol, en de zoekresultaten volgen vanzelf.

COLOFON

Over dit dossier



Dit naslagwerk is opgesteld door **iIdentify** als algemeen, wereldwijd overzicht van zoekmachine-optimalisatie, geldig voor zowat elke website en elke sector. De principes zijn opzettelijk tijdbestendig gehouden: technieken en tools veranderen, de onderliggende logica van relevantie, kwaliteit en vertrouwen blijft.

De vermelde meetwaarden (zoals de Core Web Vitals-drempels) en werkwijzen weerspiegelen de algemeen aanvaarde praktijk op het moment van opstellen. Zoekmachines evolueren voortdurend, dus controleer specifieke drempels en richtlijnen periodiek bij de bron.

■ ZELF HOGER IN GOOGLE?

iIdentify bouwt snelle, vindbare websites en begeleidt uw online groei van technische SEO tot lokaal bedrijfsprofiel en content. Benieuwd hoe uw site scoort? Vraag gerust een vrijblijvende doorlichting.