OPEN KAART

Eerlijk gevonden worden in Google en AI

SEO, Google Ads en GEO voor ondernemers — zonder verkooppraatjes

Raymond Heibrink
SEO & Online Marketing Specialist

Open kaart — Eerlijk gevonden worden in Google en AI

Tweede editie, augustus 2026

Cijfers en logboek bijgewerkt met de metingen van juli en augustus 2026. De nulmeting van mei 2026 blijft als vast ijkpunt behouden.

Auteur: Raymond Heibrink
Uitgave: Heibrink Online Marketing, Boekweitakker 47, 8091 MS Wezep — KvK 08123277
heibrink.nl · 06 13 78 38 44 · online lezen: heibrink.nl/boek

Dit boek is geschreven op basis van de data, metingen en praktijkervaring van heibrink.nl. Klikpercentages en bedragen zijn indicatief en bedoeld als rekenvoorbeeld, niet als garantie. Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd zonder toestemming van de auteur.

Inhoud

Voorwoord 4

Deel 1 · Hoe Google écht werkt 5

1. Hoe Google uw website beoordeelt 6
2. Twintig jaar verandering, drie constanten 8

Deel 2 · Gevonden worden 9

3. SEO: het fundament in drie lagen 10
4. Lokale SEO: winnen in uw eigen regio 12
5. E-E-A-T: waarom ervaring wint 14
6. SEO voor webshops 15

Deel 3 · Betaald en gecombineerd 17

7. Google Ads: direct resultaat, mits gestuurd 18
8. SEO of Google Ads? Allebei, in de juiste volgorde 19
9. Wat kost het, en wat levert het op? 21

Deel 4 · De toekomst en de methode 23

10. Van SEO naar GEO: zichtbaar in AI 24
11. Open kaart: meten, voorspellen, bijsturen 26

Slot · Uw eerste 90 dagen 28

Bijlage · Begrippenlijst 30

Over de auteur 36

Voorwoord

Vrijwel elk boek over online marketing begint met een belofte. Dit boek begint met een bekentenis: op het moment dat ik dit schrijf, staat mijn eigen website op positie 69 voor het belangrijkste zoekwoord in mijn vak. Niet op 1. Op 69.

Waarom zou u dan verder lezen? Juist daarom. Ik werk ruim twintig jaar in zoekmachine optimalisatie en online marketing, en als er één ding is dat ik in die tijd heb geleerd, dan is het dit: de branche heeft een eerlijkheidsprobleem. Topposities worden gegarandeerd, rapporten worden mooier gemaakt dan de werkelijkheid, en ondernemers betalen voor beloftes die niemand kan waarmaken. Dit boek is het tegenovergestelde van dat alles. Het is geschreven op basis van mijn eigen websitedata, mijn eigen metingen en mijn eigen praktijk — inclusief de cijfers waar ik nog niet trots op ben.

U leest dit boek waarschijnlijk omdat u ondernemer bent en gevonden wilt worden. Door klanten in uw regio, door kopers in uw webshop, of straks door de AI-assistenten die steeds vaker de antwoorden geven. Mijn doel is simpel: dat u na het lezen zelf begrijpt hoe Google en AI-zoekmachines werken, zelf kunt beoordelen wat een goede aanpak is, en zelf de eerste stappen kunt zetten — of een specialist kunt aansturen zonder dat u afhankelijk bent van mooie verhalen.

Het boek bestaat uit vier delen. Deel 1 legt uit hoe Google écht werkt. Deel 2 gaat over gevonden worden: SEO, lokale vindbaarheid, vertrouwen en webshops. Deel 3 behandelt betaald adverteren en de combinatie van kanalen — inclusief de vraag wat het kost en oplevert. Deel 4 kijkt vooruit naar AI-zoekmachines en beschrijft de methode die ik zelf gebruik: meten, voorspellen en publiek bijsturen. Achterin vindt u een begrippenlijst met 79 termen, een stappenplan voor uw eerste 90 dagen, en mijn contactgegevens — voor als u na het lezen liever samen optrekt.

Open kaart dus. Laten we beginnen.

Raymond Heibrink, Wezep, augustus 2026

DEEL 1

Hoe Google écht werkt

Hoofdstuk 1 — Hoe Google uw website beoordeelt

Google gebruikt honderden signalen om te bepalen welke pagina het beste antwoord geeft op een zoekopdracht. Dat klinkt ondoorgrondelijk, maar de kern is al twintig jaar dezelfde vraag: verdient deze pagina het vertrouwen van de zoeker? Alles wat Google doet, is een poging om die vraag op grote schaal te beantwoorden.

De drie pijlers

Elke beoordeling rust op drie pijlers. De eerste is technische kwaliteit: kan Google uw pagina überhaupt vinden, lezen en snel laden? Een website die niet geïndexeerd is, bestaat voor Google simpelweg niet — en u zult versteld staan hoe vaak dat de werkelijke oorzaak is van "wij worden niet gevonden". De tweede pijler is relevantie: sluit uw content aan op wat iemand daadwerkelijk zoekt? De derde is autoriteit: vertrouwen andere websites u genoeg om naar u te verwijzen, en stralen uw bedrijfsgegevens, reviews en achtergrond betrouwbaarheid uit?

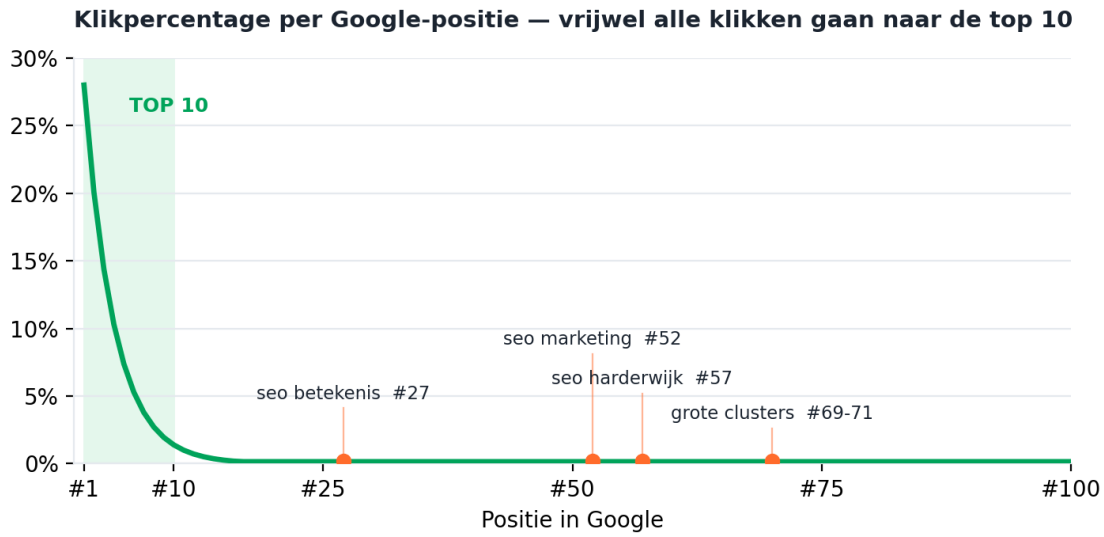
Deze drie pijlers zijn geen checklist die u één keer afvinkt, maar een balans die u onderhoudt. Een technisch perfecte website zonder inhoud rankt niet. Briljante content op een trage, onvindbare site evenmin. En beide samen verliezen het van een concurrent die daarbovenop het vertrouwen van de markt heeft opgebouwd.

De klif van Google

Voordat we dieper ingaan op het hoe, eerst het waarom — in cijfers. Het verschil tussen positie 69 en positie 9 is namelijk geen zestig plekken; het is het verschil tussen onzichtbaar zijn en gevonden worden. Vrijwel alle klikken gaan naar de eerste tien resultaten, en daarbinnen vooral naar de top 3. Daarna valt het klikpercentage van een klif:

Positie in Google	Indicatief klikpercentage
1	circa 28%
2	circa 15%
3	circa 10%
5	circa 5%
10	circa 1,8%
20	circa 0,8%
50 en verder	minder dan 0,2%

Een concreet voorbeeld uit mijn eigen data: op het zoekwoord "online marketing specialist" krijgt mijn website bijna 14.000 vertoningen per maand. Op positie 69 levert dat hooguit een handvol bezoekers op. Dezelfde vertoningen op een top 10-positie zouden circa 250 bezoekers per maand betekenen; in de top 3 ruim 1.300. De vertoningen bewijzen dat de vraag bestaat — de positie bepaalt of u er iets van ziet.



Figuur 1 — De klif van Google: het klikpercentage per positie, met de eigen kernzoekwoorden van heibrink.nl als oranje markeringen.

> *Onthoud: SEO loont pas echt richting de top. Elke positie omhoog op de curve is exponentieel meer waard dan de vorige. Daarom is volhouden tot pagina 1 het hele spel.*

Zoekintentie: de vraag achter de vraag

Het belangrijkste inzicht van de afgelopen jaren is dat Google niet langer woorden matcht, maar bedoelingen. Wie “slot vervangen” intypt, wil waarschijnlijk een slotenmaker — geen geschiedenis van het cilinderslot. Wie “wat is SEO” zoekt, wil uitleg — geen offerte. Google begrijpt dat verschil steeds beter en beloont pagina's die de werkelijke bedoeling direct en volledig bedienen.

Voor u betekent dit één gouden regel: maak voor elke belangrijke zoekvraag de pagina die de zoeker écht zou willen vinden. Niet een pagina vol zoekwoorden over uzelf, maar een volledig antwoord op de vraag van uw klant. Dat klinkt eenvoudig. Het is ook eenvoudig — en toch doet bijna niemand het consequent.

Werkwijze: uw eigen nulmeting in een kwartier

U hoeft dit hoofdstuk niet te geloven — u kunt het vanmiddag zelf controleren. Zo legt u in een kwartier uw eigen klif bloot:

1. Open Google Search Console (gratis; aanmelden duurt vijf minuten als u dat nog niet deed)
2. Ga naar Prestaties en zet de periode op de laatste drie maanden
3. Sorteer de zoekopdrachten op vertoningen en noteer de top tien met hun gemiddelde positie
4. Markeer elke zoekopdracht met veel vertoningen en een positie voorbij de 20: dat is uw onbenutte vraag
5. Reken voor de grootste één de klif door: vertoningen maal het klikpercentage van figuur 1 — eerst op de huidige positie, dan op positie 5

Het verschil tussen die twee uitkomsten is uw rekenreden om verder te lezen. Bij mij was dat het verschil tussen een handvol bezoekers en ruim duizend per maand — op één zoekwoord.

Hoofdstuk 2 — Twintig jaar verandering, drie constanten

Ik ben begonnen in een tijd waarin SEO draaide om meta-tags en gastenboeken. Sindsdien heb ik het vak elke paar jaar zien kantelen: van zoekwoorddichtheid naar zoekintentie, van linkfarms naar autoriteit, van tien blauwe links naar AI-samenvattingen bovenaan de resultaten. Wie die hele ontwikkeling heeft meegemaakt, leert twee dingen: hypes herkennen, en zien wat door alle veranderingen heen overeind blijft.

Wat er veranderde

De grote lijn is steeds dezelfde: elke Google-update maakt trucs minder effectief en kwaliteit belangrijker. Zoekwoorden in een witte letter op een witte achtergrond werkten ooit; toen kwamen de updates die er korte metten mee maakten. Gekochte linkpakketten werkten ooit; toen leerde Google linkprofielen lezen. Dunne pagina's vol herhaalde zoektermen werkten ooit; toen kwam zoekintentie. En nu, met AI Overviews en AI-zoekmachines, gebeurt opnieuw hetzelfde: content die alleen geschreven is om te ranken verliest het van content die echt iets toevoegt.

Periode	Wat toen werkte	Wat Google deed	De les
2004–2009	Meta-tags, zoekwoorddichtheid	Eerste kwaliteitsupdates	Trucs verouderen
2010–2015	Linkfarms, exacte domeinnamen	Panda en Penguin	Kwaliteit en linkprofiel tellen
2016–2021	Losse zoekwoorden	RankBrain, mobile-first	Bedoeling boven woorden
2022–2026	Massaal AI-content	Helpful content, E-E-A-T, AI Overviews	Ervaring en citeerbaarheid winnen

Wat er bleef

Drie dingen zijn in twintig jaar niet veranderd. Eén: de beste pagina voor de zoekvraag wint op termijn vrijwel altijd. Twee: techniek is een voorwaarde, geen wapen — het opent de deur, maar wint de wedstrijd niet. Drie: vertrouwen is de schaarste waar alles om draait. Reviews, consistente bedrijfsgegevens, een herkenbare afzender met aantoonbare ervaring: het waren de fundamenten in 2006 en ze zijn het in 2026.

Dat is ook de reden dat dit boek geen trucs bevat. Trucs verouderen; principes niet. Wie de principes uit deel 1 begrijpt, kan elke toekomstige Google-update lezen als wat die werkelijk is: een nieuwe stap in dezelfde richting.

DEEL 2

Gevonden worden

Hoofdstuk 3 — SEO: het fundament in drie lagen

Zoekmachine optimalisatie is geen lijst losse taken, maar drie lagen die op elkaar bouwen. In deze volgorde: techniek, content, autoriteit. Wie de volgorde omdraait — eerst links kopen, dan pas content schrijven, en techniek vergeten — bouwt op zand.

Laag	De kernvraag	Voorbeelden	Ritme
1. Techniek	Kan Google mij vinden en lezen?	Indexering, snelheid, sitemap, schema	Eenmalig op orde, per kwartaal controleren
2. Content	Beantwoord ik de zoekvraag het best?	Dienstenpagina's, plaatspagina's, FAQ, gidsen	Doorlopend bouwen en verbeteren
3. Autoriteit	Vertrouwt het web mij?	Links, reviews, consistente gegevens, auteur	Maandelijks, met geduld

Laag 1: de technische basis

De technische laag beantwoordt één vraag: kan Google uw website vinden, lezen en snel tonen? Concreet: een werkende sitemap, geen per ongeluk geblokkeerde pagina's, korte laadtijden, een goede mobiele weergave en een logische interne linkstructuur waarin elke belangrijke pagina binnen enkele klikken bereikbaar is. Gestructureerde data (schema.org) hoort hier ook bij: het is de taal waarmee u machines expliciet vertelt wat uw pagina is — een bedrijf, een dienst, een veelgestelde vraag.

Mijn ervaring na honderden websites: de technische laag is zelden de reden dat een site wint, maar verrassend vaak de reden dat een site verliest. Eén verkeerde instelling — een noindex die is blijven staan na de bouw, een robots.txt die crawlers blokkeert — kan een complete website onzichtbaar maken. En het is in een dag verholpen, als iemand het maar ziet.

Laag 2: content die de vraag beantwoordt

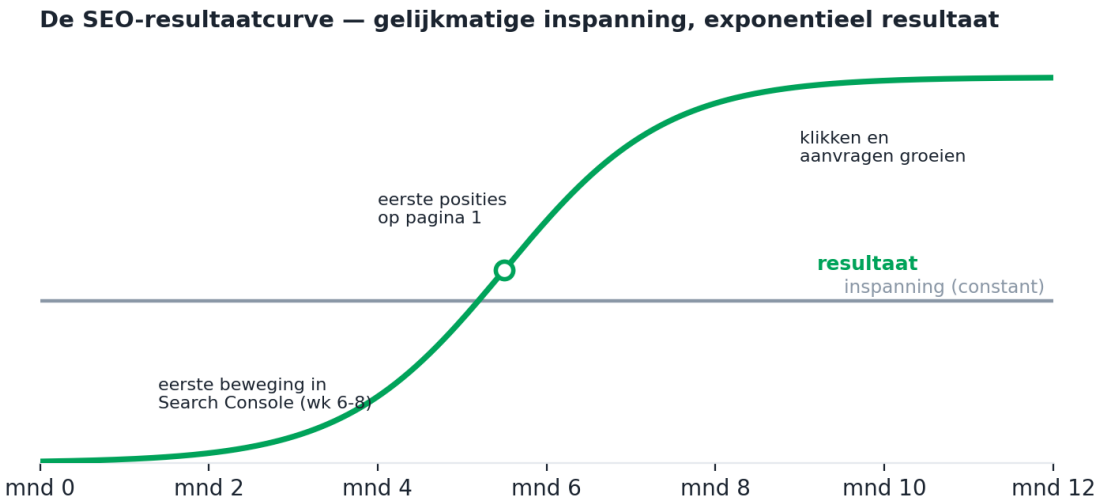
De contentlaag is waar de posities verdiend worden. De regel uit hoofdstuk 1 wordt hier praktisch: één sterke, volledige pagina per belangrijke zoekvraag. Eén pagina kan niet ranken op tien verschillende diensten — elke dienst en elke regio verdient een eigen, volwaardige pagina. Begin elke sectie met het antwoord, gebruik de letterlijke vraag van uw klant als kop, en maak feiten controleerbaar met aantallen en termijnen in plaats van marketingtaal.

Laag 3: autoriteit en vertrouwen

De derde laag bouwt het vertrouwen dat de doorslag geeft: relevante links van andere websites, reviews, consistente bedrijfsgegevens en een herkenbare auteur. Vijf goede regionale of vakinhoudelijke links doen meer dan vijftig anonieme directoryvermeldingen. Autoriteit is de langzaamste laag — en precies daarom de moeilijkst kopieerbare voorsprong zodra u hem heeft.

Hoe lang duurt het?

Het eerlijke antwoord: reken op drie tot zes maanden voor structureel resultaat. De eerste beweging ziet u vaak al na zes tot acht weken in Google Search Console — meer vertoningen, stijgende posities op langere zoektermen — maar klikken en aanvragen volgen pas zodra u de top 10 binnenkomt. Een lokale dienstverlener rankt sneller op “loodgieter Heerde” dan een landelijke webshop op “sneakers kopen”: leeftijd van het domein, concurrentie en de technische uitgangssituatie bepalen het tempo.



Figuur 2 — De SEO-resultaatcurve: de inspanning is gelijkmatig, het resultaat volgt een S-curve. De meeste ondernemers haken af vlak vóór de stijging.

De drie fouten die ik in elke audit tegenkom

- Schrijven voor zoekmachines in plaats van mensen: teksten volgepropt met zoekwoorden, zonder echt antwoord. Google herkent dit en straft het af.
- Alles op de homepage willen: één pagina die op tien diensten tegelijk probeert te ranken, rankt op geen enkele.
- Techniek negeren: trage laadtijden, ontbrekende meta-titels, geen sitemap — onzichtbare gebreken die al het contentwerk tenietdoen.

Werkwijze: de technische basischeck

Zeven controles die samen een uur kosten en de meest voorkomende blokkades blootleggen:

1. Typ site:uwdomein.nl in Google — staan uw pagina's erin?
2. Controleer in Search Console het pagina-indexeringsrapport op uitgesloten pagina's
3. Open uw robots.txt (uwdomein.nl/robots.txt) — wordt er niets onbedoeld geblokkeerd?
4. Test de laadsnelheid met PageSpeed Insights, op mobiel én desktop
5. Bekijk uw site op een telefoon: is alles leesbaar en klikbaar?
6. Controleer of elke belangrijke pagina een unieke titel en meta-omschrijving heeft
7. Klik vanaf de homepage naar uw belangrijkste dienst: lukt dat binnen drie klikken?

Hoofdstuk 4 — Lokale SEO: winnen in uw eigen regio

Voor de meeste ZZP'ers en MKB-bedrijven is lokale vindbaarheid het snelste SEO-rendement dat er bestaat. De concurrentie is regionaal kleiner, Google toont lokale resultaten prominent bovenaan in het kaartblok, en resultaat is vaak al binnen twee tot drie maanden zichtbaar. Ik werk vanuit Wezep voor ondernemers in de driehoek Zwolle–Harderwijk–Kampen, en het patroon is steeds hetzelfde: een vakman met een prima reputatie, online onvindbaar buiten het eigen dorp — terwijl het werkgebied drie keer zo groot is.

Het Google Bedrijfsprofiel: uw belangrijkste gratis kanaal

Het fundament van lokale SEO is een volledig en actief Google Bedrijfsprofiel: de juiste hoofdcategorie, alle diensten ingevuld, openingstijden, minimaal tien foto's van uw werk en team, en regelmatige updates. Een volledig profiel met verse reviews kan binnen enkele weken hoger in de kaartresultaten verschijnen — sneller dan welke andere SEO-maatregel ook.

Lokaal kanaal	Effect	Eerste resultaat
Google Bedrijfsprofiel	Zichtbaarheid in het kaartblok	Binnen weken
Reviews	Hogere kaartpositie én meer klikken	Binnen weken
Plaatspagina's	Organische posities per plaats	2–3 maanden
NAW-consistentie	Vertrouwenssignaal voor Google	Ondersteunend
Regionale links	Autoriteit in de regio	3–6 maanden

Reviews: rankingfactor én doorslag

Reviews werken dubbel: ze zijn een rankingfactor voor het kaartblok én de reden dat twijfelaars op ú klikken in plaats van op de concurrent. Maak er een vast ritme van: na elke afgeronde klus een vriendelijk reviewverzoek. En reageer op elke review, ook de positieve — een actief beheerd profiel is een kwaliteitssignaal, en uw reactie op een kritische review overtuigt vaak meer dan tien lovende beoordelingen.

Werkwijze: het reviewritme

1. Kies één vast moment: direct na het afronden van elke klus of levering
2. Stuur een persoonlijk berichtje (WhatsApp of e-mail) met de directe reviewlink van uw Bedrijfsprofiel
3. Reageer binnen enkele dagen op elke review — ook de positieve
4. Noteer maandelijks het aantal nieuwe reviews; mikt u op twee per maand, dan loopt u binnen een jaar op vrijwel elke lokale concurrent uit

> *Voorbeeldverzoek: "Bedankt voor de prettige samenwerking! Zou u een korte review willen achterlaten over hoe u de klus heeft ervaren? Dat helpt ons enorm: [reviewlink]. Alvast bedankt!"*

Eigen pagina per plaats

Wilt u ook in de organische resultaten winnen buiten uw vestigingsplaats, dan heeft elke plaats in uw werkgebied een eigen landingspagina nodig — met écht lokale inhoud, niet dezelfde tekst waarin alleen de plaatsnaam wisselt. Vertel wat u in die plaats doet, voor wie, en waarom u de regio kent. Combineer dat met consistente NAW-gegevens (naam, adres, woonplaats identiek op uw website, Google en branchegidsen) en

een handvol regionale vermeldingen: de ondernemersvereniging, een gesponsorde sportclub, een regionale nieuwssite.

De lokale checklist

1. Google Bedrijfsprofiel geclaimd en volledig ingevuld, met de juiste hoofdcategorie
2. Minimaal tien foto's van werk, team en bedrijfspand
3. Vast ritme voor reviewverzoeken na elke klus of opdracht
4. Eigen landingspagina per plaats in het werkgebied, met lokale inhoud
5. NAW-gegevens overal identiek: website, Google, branchegidsen
6. LocalBusiness-schema (gestructureerde data) op de website
7. Minimaal vijf regionale vermeldingen of links

Geen van deze punten vraagt een groot budget — wel consistentie. Eén uur per week aan lokale SEO levert voor de meeste lokale ondernemers meer op dan welke advertentie-actie dan ook.

Hoofdstuk 5 — E-E-A-T: waarom ervaring wint

E-E-A-T staat voor Experience, Expertise, Authoritativeness en Trustworthiness: ervaring, expertise, autoriteit en betrouwbaarheid. Het is geen losse rankingfactor met een schuifje dat u omhoog zet, maar het kader waarmee Google de kwaliteit van content weegt — zeker bij onderwerpen die geld of gezondheid raken, en steeds nadrukkelijker overal.

Van anoniem naar herkenbaar

De praktische vertaling: schrijf vanuit eigen ervaring, met voorbeelden uit uw praktijk. Noem de auteur bij naam, met functie en achtergrond. Zorg voor consistente bedrijfsgegevens, een KvK-nummer dat vindbaar is, echte klantreviews en een veilige website. Een anonieme tekst die door duizend andere websites geschreven had kunnen zijn, overtuigt Google niet — en uw bezoeker ook niet.

Letter	De vraag van Google	Bewijs op uw website
Experience	Heeft de maker dit zelf gedaan?	Praktijkvoorbeelden, eigen foto's, cases
Expertise	Weet de maker waar hij het over heeft?	Vakdiepgang, begrippenuitleg, FAQ
Authoritativeness	Erkennen anderen dat?	Vermeldingen, links, auteur bij naam
Trustworthiness	Is dit te vertrouwen?	Reviews, KvK, adres, HTTPS, contact

Dit is ook waarom dit boek bestaat, en waarom mijn website een pagina heeft die “Wie is Raymond Heibrink?” heet, een transparant logboek van eigen posities en een begrippenlijst met 79 termen. Elk van die elementen zegt tegen Google én tegen AI-systemen: hier zit een echt persoon met echte ervaring achter. Dat is in 2026 geen nice-to-have meer; het is het verschil tussen geciteerd worden en genegeerd worden.

> *De eenvoudigste E-E-A-T-test: zou een lezer na uw pagina kunnen navertellen wíe dit schreef en waaróm die persoon het kan weten? Zo nee, dan is er werk te doen.*

Werkwijze: de E-E-A-T-zelfaudit

Loop uw eigen website langs deze zes vragen — elk “nee” is een concrete verbeterklus:

1. Staat er een auteur of eigenaar met naam, foto en achtergrond op de site?
2. Bevat minstens de helft van uw pagina's een eigen voorbeeld of ervaring?
3. Zijn KvK-nummer, adres en telefoonnummer overal vindbaar en overal gelijk?
4. Staan er echte, recente reviews op de site of het Bedrijfsprofiel?
5. Heeft elke dienstenpagina veelgestelde vragen met directe antwoorden?
6. Zou een vreemde na twee minuten kunnen navertellen wie u bent en waarom u dit kunt weten?

Hoofdstuk 6 — SEO voor webshops

Webshops hebben hun eigen SEO-wetten. De belangrijkste: uw categoriepagina's zijn uw SEO-wapen, niet uw losse producten. Mensen zoeken op “hardloopschoenen heren”, niet op uw specifieke artikelnummer — en de pagina die op die zoekterm moet ranken, is de categorie.

De zeven aandachtspunten

1. Categoriepagina's met eigen inhoud: een inleiding met koopadvies en veelgestelde vragen, niet alleen een productgrid.
2. Duplicate content door filters voorkomen: filter-URL's op noindex of met een canonical, anders indexeert Google honderden vrijwel identieke pagina's.
3. Unieke productbeschrijvingen: nooit de leverancierstekst kopiëren die op vijftig andere shops staat.
4. Product-schema: gestructureerde data die prijs, voorraad en reviews direct in Google toont.
5. Slim omgaan met uitverkochte producten: tijdelijk uitverkocht is geen reden voor een 404.
6. Correcte paginering voor grote catalogi, zodat Google diep in het assortiment komt.
7. Een gezonde Merchant Center-koppeling voor gratis productvermeldingen en Shopping.

Platformkeuze: WooCommerce, Shopify of Magento?

Elk platform kan goed ranken, maar de aandachtspunten verschillen. WooCommerce biedt maximale vrijheid maar vraagt onderhoud; Shopify is snel en stabiel maar beperkter in technische aanpassingen; Magento is krachtig voor grote catalogi maar zonder specialist al snel traag. Mijn advies: kies het platform dat bij uw organisatie past en optimaliseer binnen die kaders. Een migratie om puur SEO-redenen is zelden de moeite waard — maar staat er tóch een migratie of redesign gepland, betrek SEO dan vanaf dag één. Een verhuizing zonder redirectplan kost zomaar de helft van uw organische verkeer.

Platform	Sterk in	Let op	Past bij
WooCommerce	Maximale vrijheid, technische SEO	Onderhoud, snelheid, plugins	Wie controle wil en beheer regelt
Shopify	Snelheid, stabiliteit, gemak	Beperkte URL-structuur en techniek	Wie wil ondernemen, niet beheren
Magento	Grote catalogi, maatwerk	Complex en zonder specialist traag	Grotere webshops met ontwikkelteam

De derde contentlaag: koopgidsen

Naast categorie- en productpagina's laten webshops vaak een derde laag liggen: koopgidsen en adviescontent. “Welke maat kies ik?”, “verschil tussen X en Y”, “beste [product] voor [situatie]” — zoekopdrachten vóór het koopmoment, met minder concurrentie en veel volume. Elke gids linkt naar de relevante categorieën en bouwt zo interne autoriteit op precies de pagina's die moeten ranken. Bovendien is adviescontent het formaat dat AI-zoekmachines het vaakst citeren: wie de beste koopgids schrijft, wordt het antwoord op de vraag.

Werkwijze: de anatomie van een sterke categoriepagina

Van boven naar beneden bevat een categoriepagina die rankt én verkoopt deze zes elementen:

1. Een H1 met het zoekwoord zoals klanten het gebruiken (“Hardloopschoenen heren”)
2. Twee tot drie regels inleiding met koopadvies — boven het productgrid

3. Het productgrid, met filters die geen eigen geïndexeerde URL's aanmaken
4. Een uitgebreider adviesblok ónder het grid: waar let u op, welke typen zijn er
5. Drie tot vijf veelgestelde vragen met directe antwoorden, voorzien van FAQ-schema
6. Interne links naar verwante categorieën en relevante koopgidsen

DEEL 3

Betaald en gecombineerd

Hoofdstuk 7 — Google Ads: direct resultaat, mits gestuurd

Google Ads is het tegenovergestelde van SEO in tempo: vandaag ingesteld, morgen zichtbaar. U betaalt per klik, u bepaalt zelf het budget, en u kunt elke campagne aan- en uitzetten als een kraan. Dat maakt het onmisbaar voor wie nú klanten nodig heeft — en gevaarlijk voor wie het instelt en vervolgens vergeet.

Waar het geld weglekt

De meeste verliesgevende campagnes die ik overneem, lekken op dezelfde plekken. Geen uitsluitingszoekwoorden, waardoor advertenties verschijnen op irrelevante zoekopdrachten. Alle producten of diensten in één campagne, waardoor de bestseller met marge hetzelfde bod krijgt als het artikel van drie euro. En bij webshops: een verwaarloosde productfeed, waarin een kwart van de producten stilletjes is afgekeurd. Bij Google Ads zit het verschil zelden in het bod en vrijwel altijd in de inrichting.

Niveau	Voorbeeld	Wat u hier beslist
Campagne	Spoedservice regio Zwolle	Budget en regio
Advertentiegroep	Slotenmaker spoed	Eén thema per groep
Zoekwoorden	“slotenmaker spoed zwolle”	Waarop u wél en niet gevonden wilt worden
Advertenties	2–3 varianten per groep	De boodschap die de klik wint

Shopping en Performance Max

Voor webshops is Google Shopping de logische start: uw producten met foto en prijs direct in de zoekresultaten. Google duwt adverteerders daarbij steeds nadrukkelijker richting Performance Max — campagnes waarin het algoritme de verdeling over Shopping, zoeken, display en YouTube bepaalt. Voor shops met veel conversiedata werkt dat vaak goed; voor starters adviseer ik een standaard Shopping-campagne, zodat u zicht houdt op zoektermen en leert welke producten renderen voordat u de regie aan het algoritme geeft.

> *Vuistregel: stuur nooit op klikken, altijd op rendement. Een campagne die duizend klikken levert en niets verkoopt is geen succes — het is een dure manier om bezoekersstatistieken op te poetsen.*

Werkwijze: de wekelijkse Ads-check in een kwartier

1. Open het zoektermenrapport en sluit irrelevante zoektermen uit
2. Controleer per campagne de kosten tegen het aantal conversies — niet tegen klikken
3. Pauzeer advertentiegroepen die twee weken kosten maken zonder conversie
4. Bekijk bij Shopping de afgekeurde producten in Merchant Center
5. Noteer de drie best converterende zoektermen van de week — voer voor uw SEO
6. Verhoog alleen budget op wat aantoonbaar rendeert

Hoofdstuk 8 — SEO of Google Ads? Allebei, in de juiste volgorde

Het is de vraag die elke ondernemer stelt en die bijna elk bureau verkeerd beantwoordt — namelijk met het kanaal dat het bureau toevallig verkoopt. Het eerlijke antwoord: het is zelden óf-óf. De vraag is in welke volgorde en verhouding, en die hangt af van uw marge, uw markt en uw geduld.

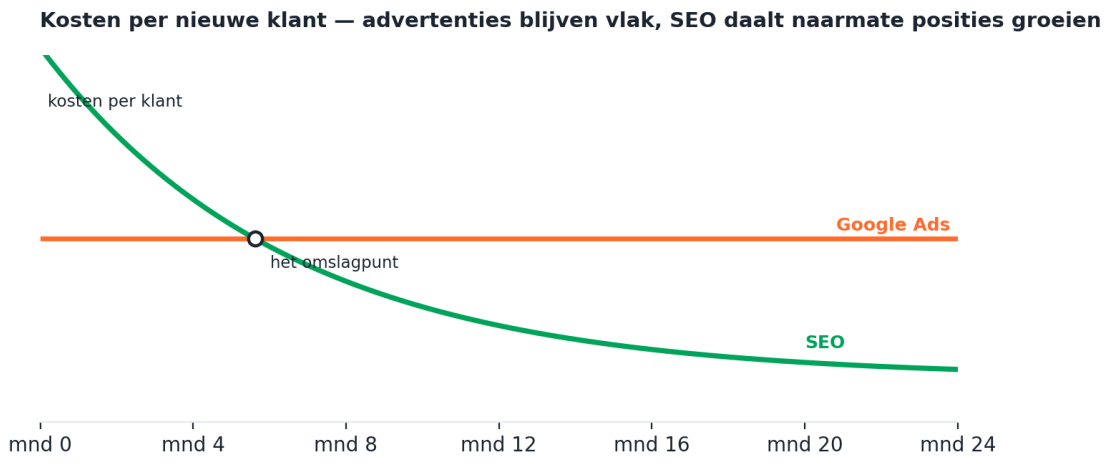
Aspect	SEO	Google Ads
Snelheid	Maanden	Dagen
Kosten per bezoeker	Dalen naarmate posities groeien	Constant, per klik
Duurzaamheid	Werkt door na de inspanning	Stopt direct bij stopzetten
Stuurbaarheid	Indirect, via content en techniek	Direct: budget, regio, tijdstip
Sterkste inzet	Structurele vindbaarheid	Pieken, tests en snelle start

De beslishulp

- Net gestart en direct klanten nodig? Begin met Google Ads — en bouw met de eerste data meteen aan SEO.
- Beperkt budget en geen haast? Investeer in SEO en lokale vindbaarheid; elke euro werkt door.
- Seizoensbedrijf of acties? Ads geeft u de aan/uit-knop die SEO niet heeft.
- Concurrerende markt met dure klikken? Juist daar betaalt SEO zich het hardst terug: elke organische klik is een bespaarde dure klik.
- Al goed vindbaar maar groeien? Zet Ads in op de zoekwoorden waar u organisch nét niet scoort.

Hoe de kanalen elkaar slimmer maken

Het grootste onderschatte voordeel van de combinatie is data. Het zoektermenrapport uit Ads laat binnen dagen zien welke zoekwoorden daadwerkelijk converteren — precies de woorden waar uw SEO-pagina's op moeten ranken. Andersom: staat u organisch op positie 1, dan kunt u daar advertentiebudget verlagen en verschuiven. En de best presterende advertentieteksten zijn bewezen klikmagneten voor uw meta-titels. Een klant van mij begon met alleen Ads; na drie maanden data bouwden we SEO-pagina's voor precies de diensten en regio's die converteerden. Na ruim een half jaar kwam het merendeel van de aanvragen organisch binnen en kon het advertentiebudget fors omlaag — zonder dat het totaal daalde. Ads als startmotor, SEO als motor.



Figuur 3 — Kosten per nieuwe klant: advertenties blijven vlak, SEO daalt naarmate posities groeien. Voorbij het omslagpunt wordt elke organische klant goedkoper dan elke betaalde.

Hoofdstuk 9 — Wat kost het, en wat levert het op?

De vraag “wat kost SEO?” beantwoord ik in elk kennismakingsgesprek met een tegenvraag: wat is een klant u waard? Voor een installateur met een gemiddelde orderwaarde van duizenden euro's is de rekensom snel gemaakt: één extra opdracht per maand dekt het volledige traject, alles daarboven is rendement. Zonder die rekensom is elke prijs te duur en elke korting verleidelijk; mét die rekensom wordt marketing een investering met een meetbaar rendement.

De drie prijsvormen

SEO wordt in Nederland op drie manieren afgerekend. Een uurtarief: transparant en flexibel, geschikt voor losse klussen zoals een audit of migratiebegeleiding. Een vast projectbedrag: helder afgebakend, logisch voor een eenmalige technische inhaalslag. En een maandabonnement: de meest gekozen vorm voor doorlopende SEO, omdat vindbaarheid opbouwen nu eenmaal een proces van maanden is. Lokale trajecten beginnen bij enkele honderden euro's per maand en lopen op naarmate de concurrentie en de ambitie groter zijn. Vraag bij elke aanbieder om de verdeling over de vijf bouwstenen: zoekwoordonderzoek en concurrentieanalyse, techniek, content, autoriteit en rapportage. Een offerte die alleen “SEO-optimalisatie” vermeldt, vergelijkt u met niets — en dat is precies de bedoeling van zo'n offerte.

Prijsvorm	Wanneer logisch	Let op
Uurtarief	Losse klussen: audit, migratie, advies	Spreek een indicatie van het aantal uren af
Vast projectbedrag	Eenmalige technische inhaalslag	Duidelijke afbakening van wat erin zit
Maandabonnement	Doorlopende SEO en groei	Vraag de verdeling over de vijf bouwstenen

De advertentiewaarde van organische posities

Een nuttige tegenproef om de waarde van SEO te bepalen: wat zou het kosten om hetzelfde verkeer te kópen? Elke klik heeft in Google Ads een prijs. Vermenigvuldig de verwachte klikken bij een top 10-positie met de klikprijs in uw branche, en u heeft de maandelijkse advertentiewaarde van die positie. In mijn eigen meting vertegenwoordigt een structurele top 10 op zeven kernzoekwoorden ruwweg 1.100 euro advertentiewaarde per maand; top 3-posities lopen richting 6.200 euro per maand. En anders dan een advertentiebudget stopt organisch verkeer niet op de eerste van de maand.

Zoekwoord (nulmeting mei 2026)	Vert./mnd	Positie	Kliks bij top 10	Bij top 3
online marketing specialist	13.792	69	≈ 248	≈ 1.379
internetmarketing	6.263	71	≈ 113	≈ 626
seo harderwijk	3.031	57	≈ 55	≈ 303
zoekmachine optimalisatie advies	2.618	71	≈ 47	≈ 262
seo expert inhuren	1.231	67	≈ 22	≈ 123
seo marketing	922	52	≈ 17	≈ 92
seo betekenis	273	27	≈ 5	≈ 27
Totaal per maand	28.130	—	≈ 507	≈ 2.812

De eigen nulmeting van heibrink.nl: klikschattingen op basis van de indicatieve curve uit figuur 1.

Waarom goedkope SEO duur uitpakt

Aanbieders die topposities garanderen voor een paar tientjes per maand bestaan — en ze kosten u uiteindelijk meer dan ze opleveren. Wat u daar koopt is vrijwel altijd hetzelfde: gekochte links van spamnetwerken, automatisch gegenereerde teksten en rapportages over zoekwoorden waar niemand op zoekt. Het risico is reëel: Google herkent gekochte linkprofielen steeds beter, en het opruimen van zo'n profiel kost meer dan het ooit heeft opgeleverd. De vuistregel uit het voorwoord geldt hier dubbel: wie posities garandeert, verkoopt iets wat niemand kan waarmaken — ook Google zelf waarschuwt daarvoor.

Werkwijze: een offerte beoordelen in vijf vragen

1. Welke werkzaamheden zitten erin, verdeeld over onderzoek, techniek, content, autoriteit en rapportage?
2. Welke meetbare doelen spreken we af, en waarin wordt maandelijks gerapporteerd?
3. Wie voert het werk uit — degene aan tafel, of een team daarachter?
4. Hoe worden links verkregen? (“Dat is ons geheim” is een rode vlag)
5. Wat gebeurt er bij opzegging — blijven content, toegangen en data van u?

Wie deze vijf vragen helder beantwoord krijgt, kan offertes eerlijk vergelijken. Wie er omheen praat, heeft daar meestal een reden voor.

DEEL 4

De toekomst en de methode

Hoofdstuk 10 — Van SEO naar GEO: zichtbaar in AI

Een groeiend deel van de zoekvragen wordt niet langer beantwoord door tien blauwe links, maar door een AI: de AI-samenvatting bovenaan Google, of een assistent als ChatGPT, Gemini of Perplexity. Het vakgebied dat zich bezighoudt met zichtbaarheid in die antwoorden heet GEO — Generative Engine Optimization. De term AEO, Answer Engine Optimization, wordt vaak als synoniem gebruikt; voor u als ondernemer is het onderscheid academisch, de werkwijze is identiek.

GEO vervangt SEO niet — het bouwt erop

Het belangrijkste misverstand eerst: GEO is geen vervanging van SEO. Zonder indexering, autoriteit en goede content valt er niets te citeren. Google heeft zelf bevestigd dat AI Overviews op dezelfde rankingsystemen draaien als de klassieke resultaten. Wie vandaag sterk staat in Google, heeft de beste uitgangspositie voor AI-zichtbaarheid. De verschillen zitten in de details: SEO mikt op een klik, GEO op een vermelding ín het antwoord. Google rankt pagina's; AI-systemen citeren passages — alinea's die op zichzelf een vraag beantwoorden.

Aspect	SEO	GEO
Doel	Een klik vanuit de zoekresultaten	Een vermelding ín het AI-antwoord
Eenheid	Pagina's die ranken	Passages die geciteerd worden
Meting	Posities en klikken	Vermeldingen per AI-platform
Fundament	Techniek, content, autoriteit	Hetzelfde — plus citeerbaarheid

De drie eigenschappen van citeerbare content

- Citeerbaarheid: elke sectie begint met een direct, op zichzelf staand antwoord van twee à drie zinnen — daarna pas de nuance.
- Verifieerbaarheid: concrete feiten, termijnen en aantallen in plaats van marketingtaal. AI-systemen geven de voorkeur aan controleerbare informatie.
- Identiteit: een duidelijke afzender met naam, vakgebied en bewijslast. Anonieme content wordt zelden geciteerd.

AI-klaar in zeven stappen

1. Technische SEO op orde: indexeerbaar, snel, mobielvriendelijk
2. Elke belangrijke klantvraag een eigen sectie met direct antwoord
3. FAQ-blokken met gestructureerde data op de dienstenpagina's
4. Auteur en bedrijf duidelijk benoemd, met ervaring en achtergrond
5. LocalBusiness-schema met consistente bedrijfsgegevens
6. Reviews en concrete resultaten zichtbaar op de site
7. Maandelijkse check: welke bronnen citeren ChatGPT, Gemini en Perplexity bij uw kernvragen?

Die laatste stap is meteen de eenvoudigste meting die er bestaat: stel de vragen van uw klanten letterlijk aan de AI-platforms en noteer welke bronnen genoemd worden. Herhaal dat maandelijks — AI-antwoorden veranderen snel, en de trend vertelt u of uw werk effect heeft.

Werkwijze: de maandelijkse AI-check

1. Stel een vaste lijst op van uw tien belangrijkste klantvragen

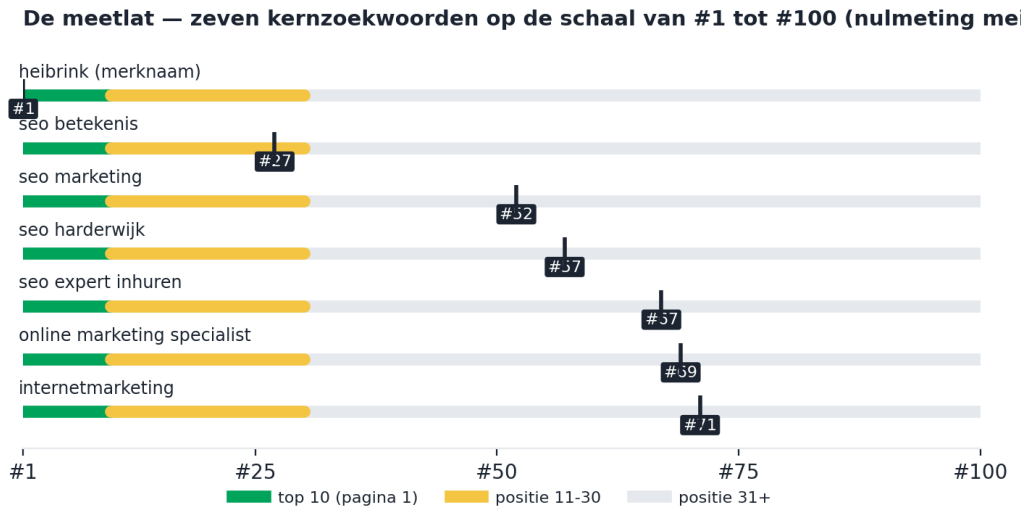
2. Stel ze elke maand letterlijk aan ChatGPT, Gemini en Perplexity
3. Noteer per vraag: wordt uw bedrijf genoemd, welke bronnen worden geciteerd?
4. Vergelijk met vorige maand en met de pagina's die u heeft verbeterd
5. Verbeter de pagina achter de vraag waar een concurrent geciteerd wordt en u niet

Hoofdstuk 11 — Open kaart: meten, voorspellen, bijsturen

Tot slot de methode die dit boek zijn titel gaf, en die ik op mijn eigen website in de praktijk breng. Ze bestaat uit vier stappen die elke ondernemer kan kopiëren — met of zonder specialist.

Stap 1: de nulmeting

Alles begint met Google Search Console: gratis, rechtstreeks van de bron, en eerlijker dan elk verkooppraatje. Leg vast waar u staat: welke zoekwoorden leveren vertoningen, op welke posities, en wat levert dat aan klikken op? Mijn eigen nulmeting was confronterend — bijna 14.000 vertoningen per maand op het belangrijkste cluster, op positie 69 — maar confronterend is precies wat een nulmeting moet zijn. Vertoningen op lage posities zijn geen slecht nieuws; het is bewijs van vraag.



Figuur 4 — De meetlat van heibrink.nl bij de nulmeting: zeven kernzoekwoorden op de schaal van #1 tot #100.

Stap 2: prioriteren met een rekensom

Niet elk zoekwoord verdient dezelfde aandacht. Ik gebruik een eenvoudige kans-score: de extra klikken die elke gewonnen positie oplevert op weg naar de top 10. Grote zoekwoordclusters scoren hoog maar zijn marathons; kleinere termen die al op positie 25 à 30 staan zijn sprints — sneller binnen, en een eerste pagina 1-positie bewijst dat het domein kan ranken. Laat beide sporen parallel lopen: de sprint voor het momentum, de marathon voor de hoofdprijs.

Werkwijze: de kans-score berekenen

1. Bepaal per zoekwoord de verwachte kliks bij een top 10-positie (vertoningen × circa 1,8%)
2. Trek de huidige kliks ervan af: dat is de winst die er ligt
3. Deel die winst door het aantal te overbruggen posities (huidige positie min 10)
4. Sorteer aflopend: bovenaan staat het zoekwoord waar elke gewonnen positie het meest oplevert

Combineer de uitkomst altijd met gezond verstand over haalbaarheid: de hoogste score is vaak ook de zwaarste concurrentie. Vandaar de tweedeling sprint en marathon.

Stap 3: publieke voorspellingen

Transparantie zonder inzet is vrijblijvend. Leg daarom concrete, toetsbare voorspellingen vast — met deadline. Op mijn website staan er vier, elk met een status die bij iedere meting wordt bijgewerkt: open, behaald of gemist. Ook gemist blijft staan; dat is het hele punt. Het dwingt tot scherpte in het plan, en het is

het eerlijkste verkoopargument dat er bestaat: wie u posities garandeert verkoopt lucht, wie voorspellingen durft vast te leggen en er publiek op afgerekend wil worden, heeft een plan.

Stap 4: het logboek

Koppel ten slotte elke actie aan het effect: titel aangescherpt, positie van 27 naar 19. Content uitgebreid, vertoningen verdubbeld. Zo wordt meten geen rapportageplicht maar een leerproces — en wordt uw marketing elke maand een beetje slimmer. Dit boek is zelf onderdeel van die methode: het is geschreven op de data van mijn eigen website, en elke druk bevat andere cijfers. Betere, als het plan klopt. En anders weet u precies waarom niet — want het staat allemaal open en bloot in het logboek.

Bij de meting van juli 2026 werd het patroon uit stap 2 zichtbaar: de sprints beginnen te renderen, de marathons lopen nog. Terwijl de generieke kernzoekwoorden nog diep staan, kwamen de eerste klikken juist binnen op de gerichte, recent gebouwde clusters — lokaal (“seo specialist zwolle” richting de top van pagina 1), Shopping (“google shopping ads” rond positie 9) en webshop-content. Juli is bovendien een seizoensmatig stille maand; de echte toets op de marathontermen volgt in het najaar. Precies zoals de methode voorspelt: sprints eerst, marathon daarna.

Datum	Actie	Effect (volgende meting)
13-05	Nulmeting vastgelegd: 7 kernzoekwoorden	Uitgangspositie #1 t/m #71
05-06	Titel en content /wat-is-seo aangescherpt	Juli: “wat is seo” p56, eerste klik binnen
05-06	Vier publieke voorspellingen gepubliceerd	Status: open
06-08	Gerichte clusters gebouwd: webshop, GEO, linkbuilding, lokaal	Sprints renderen: seo specialist zwolle p6, google shopping ads p9
07-2026	Juli-meting: seizoensdip in volume	Marathontermen nog diep; sprints trekken de eerste klikken
08-2026	Augustus-meting: zomerdip voorbij	Klikken hersteld (52 naar 83), posities breed gestegen (geo p62 naar p22, seo specialist enschede p49 naar p22)
Najaar	Volgende meting …	Toets op de marathontermen

Het logboek in tabelvorm: elke actie krijgt bij de volgende meting zijn effect erachter.

SLOT

Uw eerste 90 dagen

Uw eerste 90 dagen

Kennis zonder actie is entertainment. Daarom tot besluit een concreet stappenplan voor de komende drie maanden — uitvoerbaar naast uw gewone werk, zonder budget van betekenis.

Dag 1 tot 30: de basis

1. Meld uw website aan bij Google Search Console en stuur uw sitemap in
2. Doe de site:-check en los indexeringsblokkades op (noindex, robots.txt)
3. Claim en vul uw Google Bedrijfsprofiel volledig in
4. Leg uw nulmeting vast: zoekwoorden, vertoningen, posities
5. Kies uw vijf belangrijkste zoekvragen — de vragen die klanten u écht stellen

Dag 31 tot 60: de inhoud

1. Maak of verbeter voor elke kernvraag één volledige pagina, met het antwoord voorop
2. Voeg veelgestelde vragen met korte directe antwoorden toe, inclusief FAQ-schema
3. Zet uzelf op de site: naam, foto, achtergrond, KvK — de E-E-A-T-basis
4. Start het reviewritme: na elke klus een verzoek, op elke review een reactie

Dag 61 tot 90: meten en momentum

1. Vergelijk de meting met dag 1: waar bewegen vertoningen en posities?
2. Regel uw eerste drie regionale vermeldingen of links
3. Stel uw kernvragen aan ChatGPT en Perplexity en noteer wie er geciteerd wordt
4. Leg uw eerste publieke voorspelling vast — en een datum waarop u terugkijkt

Na negentig dagen heeft u wat de meeste van uw concurrenten niet hebben: een gemeten uitgangspositie, een gerichte aanpak en momentum. Het vervolg is herhaling met geduld — en als u op enig punt liever samen optrekt, weet u me te vinden. Mijn gegevens staan achterin.

Bijlage — Begrippenlijst

De 79 begrippen uit de online begrippenlijst van heibrink.nl, in alfabetische volgorde. De actuele en uitgebreide versie vindt u op heibrink.nl/online-marketing-begrippenlijst.

301-redirect

Een 301-redirect is een permanente doorverwijzing van de ene URL naar de andere — waarbij Google tot 99% van de linkwaarde meeneemt naar de nieuwe URL. Essentieel bij website-migraties en URL-wijzigingen.

404-fout

Een 404-fout (Page Not Found) verschijnt wanneer een bezoeker of zoekmachine een URL bezoekt die niet (meer) bestaat — de server geeft aan dat de gevraagde pagina niet gevonden kan worden.

Ad Rank

Ad Rank is de score die Google bij elke advertentieveiling berekent om te bepalen welke advertenties worden getoond en op welke positie — gebaseerd op bod, kwaliteitsscore en contextfactoren.

Advertentiegroep

Een advertentiegroep is het middelste structuurniveau in Google Ads: onder een campagne en boven individuele advertenties en zoekwoorden. Een advertentiegroep groepeert gerelateerde zoekwoorden met bijbehorende advertentieteksten.

AEO

AEO (Answer Engine Optimization) is het optimaliseren van uw content voor directe antwoorden in AI-systemen en featured snippets — zodat Google en AI-chatbots uw website citeren als bron.

Affiliate marketing

Affiliate marketing is een online marketingmodel waarbij een bedrijf (adverteerder) partners (affiliates) betaalt voor doorgestuurd verkeer dat converteert — per sale, per lead of per klik.

AI Mode

AI Mode is Google's volledig conversationele zoekinterface waarbij geen klassieke organische resultaten worden getoond — alleen AI-gegenereerde antwoorden met bronlinks. Het bereikt inmiddels 75 miljoen gebruikers per dag.

AI Overview

Een AI Overview is de door AI gegenereerde samenvatting die Google bovenaan de zoekresultaten toont — gebouwd via het RAG-mechanisme op basis van gecrawlde content en zichtbaar bij circa 48% van alle zoekopdrachten.

Anchor tekst

Anchor tekst (ook: ankertekst) is de klikbare tekst van een hyperlink — de zichtbare woorden die blauw worden onderstreept. Google gebruikt anchor tekst als signaal voor de relevantie van de gelinkte pagina.

Backlinkprofiel

Een backlinkprofiel is het totaal aan externe links dat naar uw website verwijst — inclusief het aantal verwijzende domeinen, de kwaliteit van die links en de ankertekst.

Black hat SEO

Black hat SEO omvat technieken die de richtlijnen van Google bewust overtreden om snel hoge posities te bereiken — met als risico een handmatige straf of algoritmische daling die moeilijk te herstellen is.

Bounce rate

Bounce rate (bouncepercentage) is het percentage bezoekers dat uw website verlaat na slechts één pagina te hebben bekeken — zonder verdere interactie.

Buyer persona

Een buyer persona is een gedetailleerd fictief profiel van uw ideale klant — gebaseerd op echte data en klantonderzoek — dat u helpt gerichte marketing te maken die aansluit op de werkelijke behoeften van uw doelgroep.

Canonical tag

Een canonical tag (rel="canonical") is een HTML-element dat Google vertelt welke URL de “hoofd-versie” is van een pagina — essentieel bij duplicate of vergelijkbare content om te voorkomen dat pagina's met elkaar concurreren.

CMS

Een CMS (Content Management Systeem) is software waarmee u zonder technische kennis content op uw website kunt publiceren, bewerken en beheren — zoals WordPress, Joomla of Shopify.

Contentmarketing

Contentmarketing is het structureel publiceren van waardevolle content — blogartikelen, gidsen en FAQ's — die potentiële klanten aantrekt via Google en hen overtuigt om contact op te nemen.

Conversie optimalisatie

Conversie optimalisatie (CRO — Conversion Rate Optimization) is het systematisch verbeteren van uw website om een hoger percentage bezoekers om te zetten in klanten, leads of andere gewenste acties.

Core Web Vitals

Core Web Vitals zijn drie door Google gedefinieerde maatstaven voor de gebruikerservaring van een webpagina: laadtijd (LCP), interactiviteit (INP) en visuele stabiliteit (CLS).

CPC

CPC (Cost Per Click) is de kosten per klik op een advertentie — het meest gebruikte kostenmodel bij Google Ads waarbij u alleen betaalt wanneer iemand daadwerkelijk op uw advertentie klikt.

Crawlen

Crawlen is het automatisch doorzoeken van websites door zoekmachine-robots (crawlers of spiders) — de Googlebot volgt links van pagina naar pagina om content te ontdekken en te verwerken.

CTA

Een CTA (Call To Action) is een duidelijke oproep tot actie op een webpagina — een knop, link of tekst die de bezoeker aanspoort de gewenste volgende stap te zetten, zoals bellen, een formulier invullen of iets kopen.

CTR

CTR (Click Through Rate) is het percentage mensen dat op uw zoekresultaat klikt na het zien ervan — berekend als (klikken / vertoningen) x 100%.

Customer journey

Een customer journey is het volledige traject dat een klant doorloopt — van eerste bewustwording van uw bedrijf tot aankoop en daarna — inclusief alle contactmomenten (touchpoints) met uw merk.

Domain authority

Domain Authority (DA) is een score van 0-100 ontwikkeld door Moz die aangeeft hoe sterk een website naar verwachting rankt in Google — gebaseerd op backlinkprofiel en andere signalen.

Duplicate content

Duplicate content is inhoud die op meerdere URLs identiek of sterk vergelijkbaar is — waardoor Google niet weet welke versie te indexeren en rankingkracht verdeeld wordt over meerdere URLs.

E-E-A-T

E-E-A-T staat voor Experience (Ervaring), Expertise, Authoritativeness (Autoriteit) en Trustworthiness (Betrouwbaarheid) — Google's kwaliteitsframework voor het beoordelen of een website en zijn content betrouwbaar en waardevol zijn.

Featured snippet

Een featured snippet is een uitgelicht antwoord dat Google bovenaan de zoekresultaten plaatst — boven positie 1. Het wordt ook wel “positie 0” of “antwoordbox” genoemd.

Funnel

Een funnel (of trechter) is een model dat het aankoopproces van potentiële klanten beschrijft — van eerste bewustwording tot aan de aankoop — en helpt u uw marketing per fase te optimaliseren.

GEO

GEO (Generative Engine Optimization) is het optimaliseren van uw website voor zichtbaarheid in AI-zoekmachines zoals Google AI Overviews, ChatGPT en Perplexity — zodat die systemen uw website citeren in hun gegenereerde antwoorden.

GEO Marketing

GEO marketing is het inzetten van AI-zoekmachines — zoals Google AI Overviews, ChatGPT en Gemini — als marketingkanaal. Door uw content te optimaliseren voor citatiewaardigheid, wordt uw bedrijf zichtbaar in AI-gegenereerde antwoorden.

GEO Optimalisatie

GEO optimalisatie (Generative Engine Optimization) is het optimaliseren van uw website en content zodat AI-zoekmachines uw bedrijf citeren als betrouwbare bron.

Google Ads

Google Ads is het advertentieplatform van Google waarmee u betaalde advertenties toont op het moment dat iemand actief zoekt naar uw product of dienst — u betaalt per klik (CPC) en stopt zodra het budget op is.

Google Analytics

Google Analytics is Google's gratis webanalyse-platform dat u inzicht geeft in het gedrag van bezoekers op uw website — hoeveel bezoekers, waar ze vandaan komen, welke pagina's ze bezoeken en wat ze doen.

Google Search Console

Google Search Console (GSC) is een gratis tool van Google die u inzicht geeft in hoe uw website presteert in de zoekresultaten — posities, vertoningen, klikken, technische fouten en indexeringsproblemen.

Google Shopping

Google Shopping zijn de productadvertenties met foto, prijs en merknaam die bovenaan de Google-zoekresultaten verschijnen bij productgerelateerde zoekopdrachten.

Google Tag Manager

Google Tag Manager (GTM) is een gratis tool van Google waarmee u tracking-codes (tags) op uw website plaatst en beheert zonder elke keer de broncode aan te passen.

Google update

Een Google update is een wijziging in Google's zoekalgoritme die de volgorde van zoekresultaten beïnvloedt — van kleine aanpassingen tot grote core updates die rankings flink kunnen verschuiven.

H1

Een H1 is de hoofdkop van een webpagina — het meest prominente stuk tekst dat Google en bezoekers vertelt waar de pagina over gaat. Elke pagina heeft idealiter precies één H1.

Inbound marketing

Inbound marketing is een strategie waarbij u klanten aantrekt door waardevolle content te bieden die aansluit op hun zoekgedrag — in tegenstelling tot outbound marketing dat mensen onderbreekt met reclame.

Indexering

Indexering is het proces waarbij Google een gecrawlde pagina opneemt in zijn zoekdatabase — alleen geïndexeerde pagina's kunnen verschijnen in de zoekresultaten.

Information Gain

Information Gain is Google's principe waarmee het de unieke kenniswaarde van content beoordeelt — content die iets toevoegt wat nergens anders te vinden is, wordt beloond met hogere rankings en meer AI-citaties.

Keyword stuffing

Keyword stuffing is het overdreven herhalen van zoekwoorden in een tekst om hoog te ranken in Google — een verouderde tactiek die Google actief bestraft met rankingdalingen.

KPI

Een KPI (Key Performance Indicator) is een meetbare waarde die aangeeft in hoeverre een bedrijf zijn doelstellingen behaalt — in online marketing zijn KPI's de metrics die echt iets zeggen over succes.

Landingspagina

Een landingspagina is een specifieke webpagina waarop bezoekers “landen” na een klik op een advertentie of zoekresultaat — ontworpen met één duidelijk doel: conversie.

Linkbuilding

Linkbuilding is het strategisch verkrijgen van externe links (backlinks) van andere websites naar uw website — een van de drie zwaarst wegende rankingfactoren van Google naast content en technische SEO.

Lokale SEO

Lokale SEO richt zich op zichtbaarheid in Google voor zoekopdrachten met een lokale intentie — zoals “SEO specialist Zwolle” of “loodgieter Hattem” — inclusief Google Maps.

Marketing automation

Marketing automation is het gebruik van software om repetitieve marketingtaken te automatiseren — zoals het versturen van gepersonaliseerde e-mails op basis van gedrag, lead scoring en het automatisch opvolgen van leads.

Meta description

Een meta description is de korte beschrijving onder de paginatitel in de Google-zoekresultaten — geen directe rankingfactor maar cruciaal voor uw CTR (doorklikpercentage).

Mobile-first indexing

Mobile-first indexing betekent dat Google primair de mobiele versie van uw website gebruikt voor crawling, indexering en rankings — niet meer de desktopversie. Alle websites zijn inmiddels overgeschakeld naar mobile-first.

On-page SEO

On-page SEO omvat alle optimalisaties die u op uw eigen website doorvoert — van paginatitels en meta descriptions tot content, interne links en afbeeldingen.

Online marketingstrategie

Een online marketingstrategie is een concreet plan dat beschrijft welke online kanalen u inzet, met welke budgetten, voor welke doelgroepen en met welke meetbare doelen.

Pagespeed

Pagespeed (laadsnelheid) is hoe snel een webpagina volledig laadt in de browser van de bezoeker — een directe rankingfactor voor Google en een cruciale factor voor gebruikerservaring en conversie.

Performance marketing

Performance marketing is online marketing waarbij u betaalt voor meetbare resultaten — klikken, leads of verkopen — in plaats van voor bereik of vertoningen.

Performance Max

Performance Max (PMax) is Google's AI-gestuurde campagnetype dat automatisch advertenties plaatst op alle Google-kanalen — Zoeken, Display, YouTube, Gmail, Maps en Shopping.

Pillar page

Een pillar page is een uitgebreide gids over een breed onderwerp die fungeert als hub voor een content cluster — de kern van topicale autoriteit opbouwen.

RAG

RAG (Retrieval-Augmented Generation) is de AI-technologie waarbij een taalmodel actuele informatie ophaalt uit een externe database (zoals Google's index) voordat het een antwoord genereert — de technische basis van Google AI Overviews.

Remarketing

Remarketing is het opnieuw bereiken van bezoekers die eerder uw website hebben bezocht — via gerichte advertenties op Google Display, YouTube of andere websites.

Robots.txt

Robots.txt is een tekstbestand in de root van uw website dat zoekmachine-crawlers vertelt welke pagina's zij wel en niet mogen crawlen — het is het eerste bestand dat Google bezoekt bij een website.

ROI

ROI (Return on Investment) is de verhouding tussen de opbrengst van een investering en de kosten ervan — uitgedrukt als percentage. Het is de meest directe maatstaf voor de winstgevendheid van marketing.

SEA

SEA (Search Engine Advertising) is betaald adverteren in zoekmachines — u betaalt per klik om direct bovenaan Google te verschijnen bij relevante zoekopdrachten, ongeacht uw organische positie.

SEO

SEO (Search Engine Optimization) is het optimaliseren van een website zodat deze hoger verschijnt in de organische zoekresultaten van Google — zonder te betalen per klik. SEO betekenis: zoekmachineoptimalisatie die zorgt voor meer bezoekers en klanten via Google.

SEO audit

Een SEO audit is een grondige analyse van de technische basis, content en autoriteit van uw website — om knelpunten en kansen in uw vindbaarheid in kaart te brengen.

SEO copywriting

SEO copywriting is het schrijven van teksten die zowel hoog ranken in Google als overtuigend zijn voor de lezer — de combinatie van zoekmachineoptimalisatie en sterke copywriting.

SERP

SERP staat voor Search Engine Results Page — de pagina met zoekresultaten die Google toont na een zoekopdracht. In 2026 bevat een SERP veel meer dan alleen tien blauwe links.

Sitemap

Een sitemap is een bestand dat alle URLs van uw website opsomt — zodat zoekmachines snel alle pagina's kunnen vinden en crawlen. Er zijn twee typen: XML-sitemaps voor zoekmachines en HTML-sitemaps voor gebruikers.

Smart bidding

Smart bidding is Google's verzamelnaam voor AI-gestuurde biedstrategieën die automatisch uw biedingen optimaliseren op basis van conversiedoelen — zoals Target CPA, Target ROAS en Conversies maximaliseren.

Structured data

Structured data (gestructureerde gegevens of schema markup) is code op uw website die Google helpt de inhoud van uw pagina beter te begrijpen — en kan leiden tot rijke zoekresultaten (rich snippets).

Technische SEO

Technische SEO omvat alle optimalisaties aan de technische basis van uw website — zodat Google uw pagina's correct kan vinden, crawlen, indexeren en begrijpen. Zonder sterke technische basis heeft de beste content geen kans.

Thin content

Thin content is pagina-inhoud die weinig of geen waarde toevoegt voor de bezoeker — zoals lege categoriepagina's, dubbele productbeschrijvingen of automatisch gegenereerde teksten. Google bestraft het met lagere rankings.

Title tag

Een title tag is het HTML-element dat de titel van een webpagina definieert — zichtbaar als de klikbare blauwe koptekst in de Google-zoekresultaten en in de browser-tab. Het is een directe rankingfactor.

Topicale autoriteit

Topicale autoriteit is de mate waarin Google uw website beschouwt als de meest betrouwbare en complete bron over een specifiek onderwerp — waardoor nieuwe content op dat onderwerp sneller rankt.

Uitsluitingszoekwoord

Een uitsluitingszoekwoord (ook: negatief zoekwoord) is een term waarop u juist niet wilt adverteren — het voorkomt dat uw advertentie verschijnt bij irrelevante zoekopdrachten en bespaart significant advertentiebudget.

USP

Een USP (Unique Selling Point of Unique Selling Proposition) is het onderscheidende kenmerk dat uw product of dienst uniek maakt ten opzichte van concurrenten — de reden waarom klanten voor u kiezen.

UX

UX (User Experience) is de totale gebruikerservaring van een website of app — hoe makkelijk, prettig en effectief het is voor een bezoeker om zijn doel te bereiken. Goede UX verhoogt zowel conversie als SEO-rankings.

White hat SEO

White hat SEO omvat alle technieken die voldoen aan Google's richtlijnen en gericht zijn op het verbeteren van de gebruikerservaring — duurzaam, risicovrij en de enige aanpak voor langdurige resultaten.

Zero click search

Zero click search is een zoekopdracht waarbij de gebruiker zijn antwoord direct in de zoekresultaten krijgt en niet doorklikt naar een website — door featured snippets, AI Overviews of kenniskaarten.

Zoekintentie

Zoekintentie is de reden achter een zoekopdracht — wat wil de zoeker bereiken? Informatie vinden, een website bezoeken, iets kopen of een locatie opzoeken.

Zoekwoord

Een zoekwoord is een term of zin die mensen intypen in Google om informatie te vinden — de basis van elke SEO-strategie. Wie op de juiste zoekwoorden gevonden wordt, trekt de juiste bezoekers.

Zoekwoordonderzoek

Zoekwoordonderzoek is het proces van het vinden en analyseren van zoektermen die uw doelgroep gebruikt in Google — de eerste stap van elke effectieve SEO-strategie.

Over de auteur

Raymond Heibrink is zelfstandig SEO- en online marketing specialist met meer dan twintig jaar ervaring, en eigenaar van Heibrink Online Marketing in Wezep — op de grens van Gelderland en Overijssel. Hij helpt MKB-bedrijven en ZZP'ers aan meer klanten via Google: met zoekmachine optimalisatie, Google Ads en GEO optimalisatie voor zichtbaarheid in AI-zoekmachines.

Kenmerkend voor zijn aanpak: u werkt altijd direct met Raymond zelf, zonder accountmanagers of tussenlagen. De persoon die de strategie bedenkt, voert hem ook uit. Websites bouwt hij bewust niet — daarvoor werkt hij samen met uw eigen webdesigner, met SEO-vriendelijk webdesign als gezamenlijk uitgangspunt.

Op heibrink.nl publiceert Raymond zijn eigen Search Console-data, voorspellingen en logboek — dezelfde open kaart-methode die in dit boek beschreven staat. Volg de metingen live op heibrink.nl/blog/onze-eigen-seo-posities.

> Contact: heibrink.nl · 06 13 78 38 44 (bellen of WhatsApp) · linkedin.com/in/raymond-heibrink