



PRAKTISCHE GIDS VOOR ONDERNEMERS

SEO & GEO

plan van aanpak

Controleer en verbeter je website voor Google en AI

Nova Nexus Handel en Dienstverlening
www.nnhd.nl

VOORAF

ZO GEBRUIK JE DIT PLAN

Met dit stappenplan ontdek je hoe je jouw website beter vindbaar en begrijpelijk maakt voor zoekmachines én voor zoekfuncties die met AI werken. Je hoeft niet alles in één keer aan te pakken: stap voor stap kom je verder.

SEO helpt zoekmachines om je pagina's te vinden, te begrijpen en te tonen aan mensen die zoeken naar wat jij aanbiedt. GEO bouwt daarop voort, met extra aandacht voor heldere antwoorden, betrouwbare informatie en uitleg die AI-systemen goed kunnen gebruiken.

Je haalt het meeste uit dit plan als je de hoofdstukken op volgorde doorloopt. Begin bij de onderdelen met de prioriteit 'Hoog': die verdienen als eerste je aandacht. Is iets uitgevoerd en gecontroleerd? Dan kun je het afvinken! Lukt een onderdeel nog niet of twijfel je ergens over? Schrijf op wat er nog nodig is en kies een moment om erop terug te komen.

Een eerste plek in Google of een vermelding in een AI-antwoord kunnen we je niet beloven. Wat je met dit plan wél doet, is werken aan een sterke basis: een toegankelijke website met duidelijke informatie waar bezoekers, zoekmachines en AI-systemen beter mee uit de voeten kunnen.

Inhoud van het plan

- 1 | De basis voordat je begint
- 2 | Een logische websitestructuur
- 3 | Iedere pagina optimaliseren
- 4 | Betrouwbare en nuttige content
- 5 | Informatie begrijpelijk maken voor AI
- 6 | Technische SEO en toegang voor crawlers
- 7 | Lokale vindbaarheid
- 8 | Structured data en externe autoriteit
- 9 | Meten en blijven verbeteren
- 10 | Uitvoering in vier weken

HOOFDSTUK 1

DE BASIS VOORDAT JE BEGINT

Dit hoofdstuk hoort eigenlijk al geregeld te zijn voordat je een website laat bouwen. Heb je al een website, gebruik de punten dan als korte controle. Vooral starters en ondernemers die een nieuwe website voorbereiden hebben hier veel aan.

Een website kan pas gericht worden geoptimaliseerd als duidelijk is wie je wilt bereiken, welke diensten of producten centraal staan en welke actie een bezoeker moet uitvoeren. Zonder die keuzes ontstaan al snel losse pagina's zonder samenhang.

BEPAAAL EERST DE RICHTING

- Omschrijf je belangrijkste doelgroep in gewone taal.
- Kies welke diensten, producten of onderwerpen de meeste aandacht verdienen.
- Bepaal per doelgroep welk probleem je oplost en welke informatie nodig is om te kunnen kiezen.
- Leg vast welke actie je van een bezoeker verwacht, bijvoorbeeld bellen, mailen, bestellen of een offerte aanvragen.
- Bepaal in welke plaatsen of regio's je actief bent.

VERZAMEL WOORDEN EN VRAGEN

Maak geen lijst met alleen vaktermen. Noteer vooral de woorden die klanten gebruiken tijdens telefoongesprekken, in e-mails en bij offerteaanvragen. Schrijf ook volledige vragen op. Die vormen later de basis voor dienstenpagina's, blogs en FAQ's.

CHECKLIST

Klaar	Controlepunt	Prioriteit
☐	Doelgroep en belangrijkste klantvragen zijn beschreven	Hoog
☐	Hoofddiensten of productgroepen zijn gekozen	Hoog
☐	Gewenste acties en conversiedoelen zijn vastgelegd	Hoog
☐	Werkgebied en belangrijkste plaatsen zijn bepaald	Midden
☐	Domeinnaam, huisstijl en contactgegevens zijn beschikbaar	Hoog
☐	Er is een eerste lijst met zoekwoorden en klantvragen	Hoog

HOOFDSTUK 2

EEN LOGISCHE WEBSITESTRUCTUUR

De structuur (opbouw) van een website laat bezoekers, Google en AI-systemen zien welke informatie bij elkaar hoort en welke pagina's het belangrijkst zijn.

Geef iedere belangrijke dienst of productgroep een eigen pagina. Groepeer verwante pagina's en houd het menu eenvoudig. Een pagina over tuinonderhoud hoort bijvoorbeeld niet verstopt te staan onder een algemene pagina met alle werkzaamheden.

MAAK EEN EENVOUDIGE PAGINA-INDELING

- Homepage met een korte uitleg van het bedrijf en de belangrijkste routes.
- Aparte pagina's voor de belangrijkste diensten of productgroepen.
- Een duidelijke pagina over het bedrijf, de mensen en de ervaring.
- Contact- en offertepagina's met een herkenbare vervolgstap.
- Waar nodig regiopagina's met eigen lokale informatie.
- Kennisartikelen en FAQ's gekoppeld aan de juiste diensten.

GEBRUIK INTERNE LINKS BEWUST

Verwijs vanuit een pagina naar informatie die de bezoeker logisch daarna nodig heeft. Gebruik daarbij een omschrijving zoals "lees meer over *'jouw dienst of product'*" in plaats van alleen "klik hier". Interne links helpen ook om belangrijke pagina's beter vindbaar te maken.

CHECKLIST

Klaar	Controlepunt	Prioriteit
☐	Iedere belangrijke dienst heeft een eigen pagina	Hoog
☐	Pagina's zijn logisch gegroepeerd in het menu	Hoog
☐	URL's zijn kort en beschrijvend	Midden
☐	Belangrijke pagina's zijn binnen enkele klikken bereikbaar	Hoog
☐	Gerelateerde pagina's verwijzen naar elkaar	Hoog
☐	Er zijn geen belangrijke pagina's zonder interne link	Midden
☐	Dubbele of sterk overlappende pagina's zijn samengevoegd	Midden

HOOFDSTUK 3

IEDERE PAGINA OPTIMALISEREN

Een pagina moet snel duidelijk maken welk onderwerp centraal staat, voor wie de informatie bedoeld is en welke vervolgstap mogelijk is.

WERK MET ÉÉN DUIDELIJK HOOFDONDERWERP

Kies per pagina één hoofdonderwerp en verwerk dat logisch in de SEO-titel, de hoofdkop en de introductie. Gebruik daarnaast woorden en vragen die bij het onderwerp horen. Geforceerd herhalen van hetzelfde zoekwoord maakt een tekst niet beter.

BOUW DE PAGINA LOGISCH OP

- Begin met een duidelijke H1 die het onderwerp samenvat.
- Leg in de eerste alinea uit wat je aanbiedt en voor wie.
- Gebruik H2-koppen voor de belangrijkste deelonderwerpen.
- Beantwoord praktische vragen over toepassing, werkwijze, materiaal, levering, prijs of planning.
- Sluit af met een passende vervolgstap.

TITEL EN METABESCHRIJVING

De SEO-titel helpt zoekmachines en zoekers bepalen waar de pagina over gaat. De metabeschrijving kan mensen overtuigen om door te klikken. Schrijf beide uniek en zorg dat ze aansluiten op de werkelijke inhoud van de pagina.

CHECKLIST

Klaar	Controlepunt	Prioriteit
☐	De pagina heeft één duidelijk hoofdonderwerp	Hoog
☐	SEO-titel en metabeschrijving zijn uniek	Hoog
☐	Er is één logische H1	Hoog
☐	H2- en H3-koppen maken de tekst scanbaar	Hoog
☐	Het belangrijkste antwoord staat niet onnodig diep verstopt	Hoog
☐	Afbeeldingen hebben passende bestandsnamen en alt-teksten	Midden
☐	De pagina bevat relevante interne links	Hoog
☐	Er staat een duidelijke call to action	Midden

HOOFDSTUK 4

BETROUWBARE EN NUTTIGE CONTENT

Sterke content helpt een bezoeker verder en laat zien waarom jouw bedrijf een betrouwbare bron is. Gebruik eigen kennis en ervaring. Beschrijf wat je in de praktijk tegenkomt, welke keuzes klanten moeten maken en wat het resultaat van een bepaalde aanpak is. Een algemene tekst die ook op tien andere websites kan staan, voegt weinig toe.

LAAT ERVARING EN DESKUNDIGHEID ZIEN

- Gebruik echte projecten, toepassingen en praktijkvoorbeelden.
- Plaats waar mogelijk eigen foto's en resultaten.
- Vertel wie de informatie heeft geschreven of gecontroleerd.
- Leg uit welke ervaring, opleiding of specialisatie relevant is.
- Onderbouw controleerbare beweringen met een betrouwbare bron.
- Houd specificaties, prijzen, voorwaarden en contactgegevens actueel.

SCHRIJF VOOR MENSEN

Schrijf niet naar een vastgesteld aantal woorden en vul pagina's niet met tekst om langer te lijken. Beantwoord de vraag volledig genoeg om iemand verder te helpen. Een specialistisch onderwerp mag uitgebreid zijn; een eenvoudig antwoord hoeft niet kunstmatig lang te worden. AI kan helpen bij een eerste opzet, maar controleer iedere tekst op feiten, nuance en herkenbaarheid. Voeg altijd kennis toe die alleen jouw bedrijf kan leveren.

CHECKLIST

Klaar	Controlepunt	Prioriteit
☐	De content beantwoordt een echte klantvraag	Hoog
☐	De tekst bevat eigen kennis of praktijkervaring	Hoog
☐	Feiten en specificaties zijn gecontroleerd	Hoog
☐	Auteur, bedrijf en contactgegevens zijn duidelijk	Midden
☐	Projecten, cases of eigen beelden ondersteunen de tekst	Midden
☐	Verouderde informatie is aangepast of verwijderd	Hoog
☐	AI-teksten zijn inhoudelijk gecontroleerd en bedrijfseigen gemaakt	Hoog

HOOFDSTUK 5

INFORMATIE BEGRIJPELIJK MAKEN VOOR AI

GEO draait vooral om informatie die duidelijk, specifiek en betrouwbaar genoeg is om in een gegenereerd antwoord te kunnen worden gebruikt. Er bestaat geen speciale GEO-knop en er is geen garantie dat een AI-systeem jouw website noemt. De bestaande SEO-basis blijft belangrijk. Je kunt de inhoud wel zo presenteren dat zowel mensen als systemen sneller begrijpen wat je bedoelt.

GEEF ZELFSTANDIGE ANTWOORDEN

Formuleer herkenbare vragen en geef het antwoord direct daaronder. Zorg dat een korte passage zelfstandig te begrijpen is. Vermeld dus niet alleen “dit is mogelijk”, maar benoem wat mogelijk is, voor wie en onder welke voorwaarden.

VOEG CONCRETE CONTEXT TOE

- Noem de volledige bedrijfsnaam en omschrijf helder wat het bedrijf doet.
- Benoem doelgroepen, toepassingen en werkgebieden waar dat relevant is.
- Gebruik concrete maten, materialen, levertijden, prijzen of voorwaarden als je die kunt publiceren.
- Leg vaktermen uit voordat je afkortingen gebruikt.
- Gebruik duidelijke vergelijkingen wanneer klanten tussen opties moeten kiezen.
- Ondersteun beweringen met bewijs, bronnen, cases of aantoonbare ervaring.
- Maak geen pagina voor iedere losse formulering

AI-zoekfuncties kunnen een vraag opdelen in meerdere gerelateerde zoekopdrachten. Bouw daarom inhoudelijke pagina's rond onderwerpen en klantvragen. Maak geen reeks bijna identieke pagina's die alleen in woordvolgorde verschillen.

CHECKLIST

Klaar	Controlepunt	Prioriteit
☐	Belangrijke klantvragen krijgen een direct antwoord	Hoog
☐	Antwoorden zijn ook buiten de omliggende tekst begrijpelijk	Hoog
☐	Bedrijf, dienst, doelgroep en regio zijn duidelijk benoemd	Hoog
☐	Concrete kenmerken en voorwaarden zijn toegevoegd	Midden
☐	Claims zijn onderbouwd met bewijs of bronnen	Hoog
☐	FAQ's sluiten aan op echte vragen van klanten	Midden
☐	Informatie is op alle relevante pagina's consistent	Hoog

HOOFDSTUK 6

TECHNISCHE SEO EN TOEGANG VOOR CRAWLERS

Zelfs goede content blijft onzichtbaar als zoekmachines de website niet goed kunnen bereiken, laden of indexeren.

CONTROLEER VINDBAARHEID EN INDEXATIE

Controleer in Google Search Console welke pagina’s zijn geïndexeerd en of er technische fouten zijn. Dien een actuele XML-sitemap in. Bekijk daarnaast of robots.txt, noindex-instellingen of beveiligingsregels belangrijke pagina’s blokkeren.

ZORG VOOR EEN GOEDE WEBSITE ERVARING

- Gebruik HTTPS en houd WordPress, thema’s en plug-ins actueel.
- Zorg dat de website goed werkt op mobiele apparaten.
- Comprimeer grote afbeeldingen en beperk overbodige scripts.
- Herstel kapotte links, foutpagina’s en verkeerde redirects.
- Plaats belangrijke informatie als leesbare tekst op de pagina.
- Gebruik canonical-tags bij pagina’s met sterk vergelijkbare inhoud.

GEEF TOEGANG AAN AI-ZOEKFUNCTIES

Wil je in zoekresultaten van ChatGPT kunnen verschijnen, controleer dan of OAI-SearchBot niet wordt geblokkeerd door robots.txt, hosting, firewall of CDN. OAI-SearchBot is bedoeld voor zoekresultaten. GPTBot wordt apart gebruikt voor mogelijke modeltraining en kan afzonderlijk worden toegestaan of geblokkeerd.

C H E C K L I S T

Klaar	Controlepunt	Prioriteit
☐	De website gebruikt HTTPS	Hoog
☐	Belangrijke pagina’s mogen worden gecrawld en geïndexeerd	Hoog
☐	XML-sitemap staat in Google Search Console	Hoog
☐	Mobiele weergave en formulieren werken goed	Hoog
☐	Grote afbeeldingen en overbodige scripts zijn beperkt	Midden
☐	404-fouten en verkeerde redirects zijn hersteld	Midden
☐	OAI-SearchBot wordt niet onbedoeld geblokkeerd	Midden

HOOFDSTUK 7

LOKALE VINDBAARHEID

Voor bedrijven met een vestiging of regionaal werkgebied vormen de website en het Google Bedrijfsprofiel samen de lokale basis.

HOUD BEDRIJFSGEGEVENS GELIJK

Gebruik overal dezelfde bedrijfsnaam, contactgegevens, openingstijden en omschrijving. Verschillen tussen de website, het Google Bedrijfsprofiel en bedrijvengidsen kunnen voor onduidelijkheid zorgen.

MAAK LOKALE INFORMATIE ECHT LOKAAL

- Een goede regiopagina noemt niet alleen een andere plaatsnaam.
- Beschrijf welke diensten je daar uitvoert, toon relevante projecten en beantwoord vragen die voor klanten in die regio belangrijk zijn.
- Vermijd tientallen bijna identieke plaatsnaampagina's.

CHECKLIST

Klaar	Controlepunt	Prioriteit
☐	Google Bedrijfsprofiel is volledig en actueel	Hoog
☐	De juiste hoofdcategorie en diensten zijn gekozen	Hoog
☐	Naam, adres, telefoon en openingstijden zijn consistent	Hoog
☐	Recente, echte foto's zijn toegevoegd	Midden
☐	Klanten worden actief om een eerlijke review gevraagd	Midden
☐	Iedere review krijgt een passende reactie	Midden
☐	Regiopagina's bevatten unieke lokale informatie	Hoog
☐	Lokale projecten en referenties worden getoond	Midden

HOOFDSTUK 8

STRUCTURED DATA EN EXTERNE AUTORITEIT

Extra technische context en betrouwbare vermeldingen buiten je website helpen systemen de organisatie en inhoud beter te plaatsen.

GEBRUIK PASSENDE STRUCTURED DATA

Structured data is een gestandaardiseerde manier om kenmerken van een pagina te beschrijven. Denk aan Organization, LocalBusiness, Service, Product, Article en BreadcrumbList. Gebruik alleen typen die werkelijk bij de pagina passen en zorg dat de gegevens overeenkomen met de zichtbare inhoud.

Speciale GEO-mark-up bestaat niet. Structured data kan systemen helpen met begrip en zoekweergave, maar garandeert geen hogere positie of vermelding in een AI-antwoord.

BOUW ECHTE AUTORITEIT OP

- Vraag partners, brancheorganisaties en leveranciers om een correcte bedrijfsvermelding.
- Deel eigen vakkennis via relevante platforms en sociale kanalen.
- Laat klanten en partners naar passende project- of dienstenpagina's verwijzen.
- Zorg dat bedrijfsinformatie op externe platforms overeenkomt met de website.
- Koop geen pakketten met willekeurige of kunstmatige backlinks.

CHECKLIST

Klaar	Controlepunt	Prioriteit
☐	Passende structured data is toegevoegd en getest	Midden
☐	Structured data komt overeen met zichtbare informatie	Hoog
☐	Organisatie en bedrijfsprofielen zijn consistent gekoppeld	Midden
☐	Relevante externe vermeldingen zijn gecontroleerd	Midden
☐	Er is een plan voor echte reviews en vakinhoudelijke vermeldingen	Midden
☐	Kunstmatige linkbuilding wordt vermeden	Hoog

HOOFDSTUK 9

METEN EN BLIJVEN VERBETEREN

SEO en GEO zijn geen eenmalige instellingen. Gebruik meetgegevens en echte klantvragen om gericht te blijven verbeteren.

MEET WAT VOOR JE BEDRIJF TELT

Kijk verder dan alleen bezoekersaantallen. Meet ook offerteaanvragen, telefoontjes, bestellingen, routeklikken en andere acties die waarde hebben. Een kleiner aantal relevante bezoekers kan meer opleveren dan veel bezoekers zonder koopintentie.

GEBRUIK EEN VASTE MAANDELIJKSE CONTROLE

- Controleer vertoningen, klikken, zoekopdrachten en indexatiefouten in Search Console.
- Bekijk welke landingspagina's aanvragen of verkopen opleveren.
- Werk verouderde diensten, prijzen, projecten en FAQ's bij.
- Voeg nieuwe klantvragen toe aan de juiste bestaande pagina.
- Test belangrijke formulieren en contactmogelijkheden.
- Controleer bij relevante AI-vragen of bedrijfsinformatie correct wordt weergegeven.

Een losse test in een AI-systeem zegt weinig. Antwoorden kunnen per moment, formulering en gebruiker verschillen. Kijk daarom vooral naar terugkerende patronen en controleer of de genoemde feiten correct zijn.

CHECKLIST

Klaar	Controlepunt	Prioriteit
☐	Search Console en webanalyse zijn correct ingesteld	Hoog
☐	Belangrijke conversies worden gemeten	Hoog
☐	Er is een vaste maandelijkse controledatum	Midden
☐	Nieuwe klantvragen worden verzameld	Midden
☐	Verouderde pagina's worden bijgewerkt	Hoog
☐	AI-vermeldingen en feitelijke juistheid worden steekproefsgewijs getest	Laag

HOOFDSTUK 10

UITVOERING IN VIER WEKEN

Gebruik dit schema om de belangrijkste verbeteringen in een werkbare volgorde uit te voeren. Pas de hoeveelheid werk aan de omvang van je website aan.

Periode	Focus	Werkzaamheden	Resultaat
Week 1	Basis en techniek	Doelgroep en prioriteiten bevestigen. Search Console controleren. Indexatie, sitemap, robots.txt, mobiele werking, HTTPS en foutmeldingen nalopen.	Technische blokkades zijn opgelost en de belangrijkste pagina's zijn bekend.
Week 2	Structuur en pagina's	Menu, URL's en interne links verbeteren. Belangrijkste dienstenpagina's voorzien van duidelijke titels, koppen, introducties en calls to action.	De website heeft een logische structuur en iedere kernpagina heeft een helder onderwerp.
Week 3	Content en GEO	Klantvragen beantwoorden. Ervaring, bewijs, auteurschap en concrete context toevoegen. FAQ's en directe antwoorden verbeteren.	De inhoud is bruikbaar voor bezoekers en beter te begrijpen door zoekmachines en AI-systemen.
Week 4	Lokaal en meten	Google Bedrijfsprofiel, regiopagina's, structured data en externe vermeldingen controleren. Conversies instellen en een maandelijkse controle plannen.	Lokale signalen zijn consistent en resultaten kunnen worden gevolgd.

PRIORITEITEN KIEZEN

Kun je niet alles tegelijk uitvoeren, pak dan eerst de punten met prioriteit Hoog aan. Begin bij technische toegankelijkheid, de belangrijkste dienstenpagina's en betrouwbare bedrijfsinformatie. Structured data en bredere autoriteitsopbouw volgen daarna.

NA DE EERSTE VIER WEKEN

Plan iedere maand een kort onderhoudsmoment. Controleer prestaties, werk informatie bij en voeg alleen nieuwe content toe wanneer die een echte klantvraag beantwoordt of een bestaand onderwerp aantoonbaar verbetert.

DISCLAIMER

We hebben dit stappenplan met zorg gemaakt om je op weg te helpen met SEO en GEO. Geen magische formule of garantie op een nummer 1-positie, maar praktische tips waarmee je zelf aan de slag kunt. Zoekmachines en AI-platforms veranderen voortdurend en de resultaten verschillen per website.

Je bepaalt zelf welke adviezen je toepast. Nova Nexus is niet verantwoordelijk voor eventuele fouten, ongewenste gevolgen of tegenvallende resultaten na het uitvoeren van dit plan. Uiteraard mag je het ons wel laten weten. Wellicht kunnen we dan met je meedenken. Levert het juist méér bezoekers, aanvragen of klanten op? Dan horen wij da toek graag.

TOCH GEEN ZIN OM HET ZELF TE DOEN?

Snappen we helemaal! Je hebt tenslotte ook nog een bedrijf te runnen. Nova Nexus helpt je graag met SEO en GEO: van een paar gerichte verbeteringen tot het uit handen nemen van het hele traject. Neem gerust contact op, dan kijken we samen wat jouw website nodig heeft.

