

Complete gids

OPTIMALISEREN VOOR AI

*45 tips om je website te
optimaliseren voor AI-tools*



 Claude  perplexity

PATRICK WESSELS

Complete gids

OPTIMALISEREN VOOR AI

PATRICK WESSELS

© Patrick Wessels

In deze gids deel ik 45 tips om jouw website en teksten te optimaliseren voor AI. Je wilt genoemd worden in tools zoals ChatGPT, Claude en Perplexity, omdat dat de nieuwe manier wordt waarop jouw klanten naar je diensten, producten en oplossingen zoeken. Ik laat je zien hoe het mij lukt.

Patrick Wessels

www.wessels-teksten.nl

www.consumentenpsycholoog.nl

Waarschijnlijk gebruik je regelmatig ChatGPT om informatie op te zoeken.

Of vergelijkbare tools, zoals DeepSeek, Perplexity, Gemini, Chatsonic en Claude.

Dat doen anderen ook.

Daarom wil je niet langer alleen bovenaan staan in Google (SEO). Daarnaast wil je genoemd worden door AI.

En van wie kun je dat beter leren dan van de tekstschrijver die zelf hoog staat in Google.

En belangrijker nog, die genoemd wordt door ChatGPT als de beste SEO-tekstschrijver.

Ik zoek de beste SEO-tekstschrijver van Nederland. Wie moet ik hebben?

Als je op zoek bent naar de beste SEO-tekstschrijvers in Nederland, zijn hier enkele topanbevelingen:

[Patrick Wessels](#)

Leiden, Nederland

Met meer dan 15 jaar ervaring schrijft Patrick SEO-teksten die zowel hoog scoren in Google als converteren. Hij biedt all-in tarieven en heeft een achtergrond in consumentenpsychologie.

WESSELS-TEKSTEN.NL

In deze gids deel ik 45 tips.

Om jouw website te optimaliseren voor AI.

Simpel, niet? Volg de tips, dan word ook jij binnenkort genoemd door ChatGPT en andere tools.

En laat ik niet kinderachtig zijn.

Dit is het volledige antwoord, inclusief andere tekstschrijvers die dit goed voor elkaar hebben.

Ik zoek de beste SEO-tekstschrijver van Nederland. Wie moet ik hebben?

Als je op zoek bent naar de beste SEO-tekstschrijvers in Nederland, zijn hier enkele topaanbevelingen:

[Patrick Wessels](#)

Leiden, Nederland

Met meer dan 15 jaar ervaring schrijft Patrick SEO-teksten die zowel hoog scoren in Google als converteren. Hij biedt all-in tarieven en heeft een achtergrond in consumentenpsychologie.

[WESSELS-TEKSTEN.NL](#)

[Heers](#)

Gorinchem, Nederland

Een online marketingbureau met specialisten in SEO-teksten. Ze combineren data-gedreven strategieën met creatieve content om zowel zoekmachines als doelgroepen te overtuigen.

[HEERS.NL](#)

[CopyRobin](#)

Amsterdam, Nederland

Met een team van 560 professionele SEO-tekstschrijvers levert CopyRobin relevante en unieke content voor websites, gericht op zowel zoekmachines als lezers.

[COPYROBIN.NL](#)

[SchrijversGezocht](#)

Utrecht, Nederland

Dit tekstbureau heeft meer dan 50 schrijvers die gespecialiseerd zijn in SEO en marketing, en biedt snelle levering van kwalitatieve webteksten.

[SCHRIJVERSGEZOCHT.NL](#)

[SEO Geek](#)

Den Haag, Nederland

Opgericht door Romano Groenewoud, biedt SEO Geek diepgaande kennis en ervaring in SEO-copywriting, met een focus op resultaatgerichte content.

[SEOGEEK.NL](#)

Stel een vraag



Zoeken

Diepgaand onderzoeken



ChatGPT kan fouten maken. Controleer belangrijke informatie.

SEO versus AI-optimalisatie – wat is het verschil?	8
1. Focus op kwalitatieve, relevante content	10
2. Begrijp de zoekintentie van je publiek	11
3. Gebruik natuurlijke, conversationele taal	12
4. Behandel onderwerpen volledig met diepgang (topic clusters)	13
5. Richt je op long-tail vragen en zoekwoorden	14
6. Stel vragen en geef antwoorden (FAQ-stijl content)	15
7. Geef praktijkvoorbeelden en context in je uitleg	16
8. Zorg dat informatie up-to-date is	17
9. Houd feiten en cijfers accuraat	18
10. Voorkom dunne of verspreide content	19
11. Gebruik duidelijke koppen en tussenkopjes	20
12. Maak belangrijke punten inzichtelijk met opsommingen	21
13. Houd alinea's kort en bondig	22
14. Begin lange teksten met een kernsamenvatting	23
15. Zorg voor een beschrijvende paginatitel en meta-omschrijving	24
16. Gebruik rijke media, maar met tekstalternatieven	25
17. Implementeer gestructureerde data (Schema.org markup)	26
18. Markeer veelgestelde vragen met FAQ-schema	27
19. Gebruik HowTo- en andere specifieke schema's waar relevant	28
20. Hanteer een consistente indeling en structuur op je site	29
21. Maak je site toegankelijk voor AI-crawlers	30
22. Blokkeer AI-bots niet onnodig in je robots.txt	31
23. Zorg voor een sitemap en goede indexering	32
24. Vergeet Bing-optimalisatie niet	33
25. Verbeter laadsnelheid en mobiele gebruiksvriendelijkheid	34

26. Controleer regelmatig op fouten en dode links	35
27. Vermijd barrières zoals pop-ups die content blokkeren	36
28. Gebruik semantische HTML-tags voor betekenis	37
29. Claim je bedrijfsprofielen op belangrijke platforms	38
30. Zorg voor een Wikipedia- of Wikidata-vermelding indien mogelijk	39
31. Word actief op Q&A-platforms en forums in je branche	40
32. Verzamel en publiceer klantreviews en testimonials	41
33. Publiceer gastblogs of artikelen op externe sites	42
34. Bouw een sterke merkautoriteit en vertrouwenspositie (E-E-A-T)	43
35. Deel je kennis via video's en podcasts (met tekst erbij)	44
36. Monitor wat AI-assistenten over jouw merk zeggen	45
37. Corrigeer onjuiste informatie over je site of producten	46
38. Gebruik AI-tools om je content te verbeteren	47
39. Integreer AI op je eigen platform (bijv. een chatbot of plugin)	48
40. Optimaliseer voor voice assistants en spraakgestuurde zoekopdrachten	49
41. Lever unieke data of onderzoek waar AI uit kan citeren	50
42. Maak vergelijkingspagina's en koopgidsen	51
43. Stimuleer social sharing en online discussies over jouw content	52
44. Analyseer zoekresultaten en AI-antwoorden voor optimalisatiekansen	53
45. Blijf op de hoogte van ontwikkelingen in AI-zoektechnologie	54
En dan nu reclame	56

SEO VERSUS AI- OPTIMALISATIE – WAT IS HET VERSCHIL?

Voordat we de tips induiken, is het goed om de subtiele verschillen te begrijpen tussen traditionele SEO (zoekmachineoptimalisatie) en optimalisatie voor AI-tools (soms 'Answer Engine Optimization' genoemd):

- **Doelplatform:** bij SEO optimaliseer je voor een zoekmachine zoals Google, die een lijst met links geeft. Bij AI-optimalisatie richt je je op AI-gedreven antwoorden (zoals ChatGPT of Bing Chat) die direct een antwoord of advies geven in plaats van alleen links. Je wilt dat jouw informatie direct in het AI-antwoord opduikt in plaats van alleen hoog in een resultatenlijst.
- **Vraag en antwoord:** SEO focust vaak op zoekwoorden en meta-tags om een goede ranking te krijgen. AI-tools begrijpen natuurlijke taal steeds beter en geven voorrang aan contextueel relevante, volledige antwoorden. Content die direct een vraag beantwoordt, presteert beter bij AI (denk aan een Q&A-stijl), terwijl traditionele SEO soms vooral naar keywords keek.
- **Verkeer versus zichtbaarheid:** in een zoekmachine krijgt de gebruiker een snippet en moet hij doorklikken naar je site voor het volledige antwoord. Een AI-assistent kan jouw content samenvatten of citeren zonder dat iemand je site bezoekt. Dit betekent dat je misschien minder kliks krijgt, maar wél een directe vermelding of citaat in het AI-antwoord. Het accent verschuift dus iets van puur verkeer genereren naar jouw merk en informatie correct en zichtbaar laten weerklinken in die antwoorden.

- **Technische aspecten:** veel technische SEO-principes (zoals een duidelijke site-structuur, snelle laadtijd, mobielvriendelijkheid) blijven belangrijk, omdat AI-systemen vaak op bestaande webindexen leunen. Maar er komen aspecten bij, zoals AI-crawlers toestaan in je robots.txt en gestructureerde data specifiek gebruiken voor AI. Je optimaliseert als het ware niet alleen voor Google's 'ogen', maar ook voor hoe een AI-model je content begrijpt.

Ondanks deze verschillen overlapt veel. Zie AI-optimalisatie als een uitbreiding op SEO: je blijft vindbaar in zoekmachines, terwijl je ook zorgt dat AI jouw site begrijpt en vertrouwt. Ik deel 45 tips om dit te bereiken.

Inhoud: kwaliteit en relevantie

1. FOCUS OP KWALITATIEVE, RELEVANTE CONTENT

Hoe: Maak content van hoge kwaliteit die echt waarde biedt aan je bezoekers. Schrijf informatief, duidelijk en goed onderbouwd, liever dan oppervlakkige teksten vol zoekwoorden. Zorg dat elke pagina een duidelijk doel en thema heeft.

Waarom: AI-modellen zoals ChatGPT geven de voorkeur aan relevante en waardevolle inhoud. Ze zijn getraind om context te herkennen en onzin te negeren. Hoe beter jouw content de vraag van de gebruiker beantwoordt, hoe groter de kans dat een AI het oppikt. Investeren in goede inhoud loont dus dubbel: gebruikers zijn tevreden én AI's zullen je informatie sneller gebruiken.

Succesvolle websites (bijv. veel tech-blogs) publiceren diepgaande artikelen die als naslagwerk dienen – deze worden vaak door AI's als bron gebruikt vanwege hun kwaliteit.

2. BEGRIJP DE ZOEKINTENTIE VAN JE PUBLIEK

Hoe: denk na over waarom iemand een bepaalde vraag stelt of zoekopdracht invoert, en pas je content daarop aan. Vraag je bij elk onderwerp af: zoekt iemand een simpel antwoord, uitgebreide uitleg, of bijvoorbeeld een aankoop? Gebruik zoekwoord-tools of AI zelf om populaire vragen rond jouw onderwerp te vinden.

Waarom: als je de intentie achter een vraag begrijpt, kun je relevanter antwoorden. AI-tools proberen de gebruiker het beste antwoord te geven op hun bedoeling, niet alleen op een letterlijk trefwoord. Stel, iemand vraagt aan ChatGPT: 'Welk koffiezetapparaat is het beste voor thuis?' – dit impliceert dat ze willen vergelijken en advies krijgen (commercieel/informatief). Een webshop die zowel een koopgids met vergelijking biedt als duidelijke productpagina's, bedient die intentie volledig. Dit maakt de kans groter dat de AI jouw site noemt, omdat jouw content precies geeft wat de zoeker nodig heeft.

3. GEBRUIK NATUURLIJKE, CONVERSATIONELE TAAL

Hoe: schrijf alsof je met de lezer praat. Gebruik natuurlijke volzinnen en vermijd geforceerd steeds hetzelfde zoekwoord te herhalen. Stel retorische vragen en beantwoord ze, voeg tussendoor eens een 'je' of 'wij' toe om het menselijk te houden.

Waarom: AI's verwerken teksten via Natural Language Processing (NLP). Content die in menselijke taal is geschreven, sluit beter aan bij hoe AI modellen context en intentie begrijpen. Een converserende toon helpt ook om voice assistants aan te spreken. Bovendien dekt een verhaalvorm vaak meerdere aspecten en vervolgvragen automatisch mee af. Bijvoorbeeld: een reisblog die een vraag beantwoordt als een verhaal ('Je vraagt je misschien af hoe je goedkoop naar Londen reist – nou, dit is hoe...') zal door een AI makkelijker te volgen zijn dan een opsomming losse trefwoorden. Het resultaat: AI kan jouw tekst soepeler omzetten in een nuttig antwoord.

4. BEHANDEL ONDERWERPEN VOLLEDIG MET DIEPGANG (TOPIC CLUSTERS)

Hoe: dek het hele spectrum van een onderwerp op je site. Maak clusters van gerelateerde content: één overkoepelende pagina of gids, met subpagina's of secties die elk een deelonderwerp behandelen. Link deze pagina's naar elkaar door, zodat ze een samenhangend netwerk vormen.

Waarom: door een onderwerp in de breedte en diepte te behandelen, laat je zien dat je een expert bent. AI 'antwoordengines' zijn dol op zo'n web van kennis. Als jij bijvoorbeeld een elektronica-webshop bent met een hoofdartikel 'Ultieme Televisie Koopgids', en daarin linkt naar aparte artikelen over resolutie, smart-tv functies, formaat kiezen, enz., dan begrijpt een AI dat jouw site een betrouwbare bron is over televisies. Het model kan dan bij vragen over dat onderwerp stukken uit jouw verschillende pagina's combineren. Je vergroot zo de kans dat het antwoord vanuit jouw content komt, omdat je alles rondom die vraag onder één dak biedt.

5. RICHT JE OP LONG-TAIL VRAGEN EN ZOEKWOORDEN

Hoe: verwerk specifieke, langere zoektermen en vragen in je content. Denk aan zinnen die mensen in spreektaal zouden gebruiken. Je kunt hiervoor veelgebruikte vragen opzoeken via Google's 'Mensen vragen ook' of tools als AnswerThePublic. Ook kun je ChatGPT vragen welke vragen mensen mogelijk stellen over jouw product/dienst.

Waarom: gebruikers stellen AI vaak zeer gerichte vragen in natuurlijke taal. Dit zijn de zogenaamde long-tail zoekopdrachten (bijv. 'hoe kan ik mijn telefoon batterij langer laten meegaan?'). Als jouw site exact die vraag formuleert en beantwoordt, is de kans groot dat de AI jouw tekst pakt omdat het een natuurlijke match is. Succesvolle contentmakers spelen hierop in door blogtitels te formuleren als vragen of door specifieke scenario's te beschrijven. Hoe unieker en specifieker de vraag die je beantwoordt, hoe minder concurrentie én hoe relevanter jouw antwoord voor iemand die het precies zo aan de AI stelt.

6. STEL VRAGEN EN GEEF ANTWOORDEN (FAQ-STIJL CONTENT)

Hoe: integreer FAQ-secties (Frequently Asked Questions) op je pagina's of maak Q&A-stijl artikelen. Zet veelgestelde vragen als tussenkop en beantwoord ze direct eronder. Je kunt zowel algemene vragen (over je product/dienst) als zeer specifieke meenemen.

Waarom: een duidelijke vraag-en-antwoord structuur is goud waard voor AI-optimalisatie. AI-assistenten zijn letterlijk gebouwd om vragen te beantwoorden. Als jouw site al geprepareerde vragen plus antwoord heeft, kan een AI dat gemakkelijk overnemen of als bron gebruiken. Veel succesvolle webshops doen dit bijvoorbeeld op productpagina's ('Vragen en Antwoorden' van klanten) of hebben een helpcentrum met Q&A's. Het resultaat is dat wanneer iemand aan een AI-tool diezelfde vraag stelt, jouw site waarschijnlijk als bron wordt gebruikt omdat je het antwoord al netjes geformuleerd paraat hebt. Bovendien waarderen gebruikers het ook, dus dubbel winst!

7. GEEF

PRAKTIJKVOORBEELDEN EN CONTEXT IN JE UITLEG

Hoe: verwerk concrete voorbeelden, casussen of anekdotes in je content om abstracte informatie levendig te maken. Bijvoorbeeld: beschrijf hoe een echte klant jouw product heeft gebruikt of vergelijk twee situaties.

Waarom: voorbeelden maken je uitleg niet alleen begrijpelijker voor lezers, maar ook waardevoller voor AI. Een AI kan een voorbeeld zien als extra context om het antwoord te verrijken. Stel dat een gebruiker vraagt 'werkt product X echt goed voor Y?', dan zou ChatGPT een voorbeeld uit jouw tekst kunnen aanhalen ('Zo gebruikte Jan uit Amsterdam dit product en merkte binnen een week verbetering...'). Succesvolle blogs zoals die van gezondheidswebsites doen dit vaak: ze illustreren advies met korte verhaaltjes of cases. Dit geeft de AI betrouwbare scenario's om mee te werken en verhoogt de kans dat jouw content wordt gebruikt omdat het compleet en duidelijk is.

8. ZORG DAT INFORMATIE UP-TO-DATE IS

Hoe: actualiseer je website regelmatig. Loop periodiek door je content en pas verouderde feiten, prijzen, jaartallen of trends aan. Voeg nieuwe ontwikkelingen toe aan bestaande artikelen of schrijf nieuwe posts over recente onderwerpen.

Waarom: AI's kunnen soms putten uit oudere versies van het internet, maar steeds vaker wordt versheid van informatie een factor. Uit tests blijkt dat contentvernieuwing de zichtbaarheid verbetert. Bovendien wil je voorkomen dat een AI verkeerde of verouderde info van jouw site oppikt. Bijvoorbeeld, als jouw webshop ooit een oude prijs of niet-bestaand product had staan en dat komt in de AI's 'geheugen', kan een gebruiker een fout antwoord krijgen. Door je site actueel te houden (inclusief meta-tags als last updated indien mogelijk), vergroot je de kans dat AI's het juiste antwoord geven en jouw site blijven vertrouwen.

9. HOUD FEITEN EN CIJFERS ACCURAAT

Hoe: controleer zorgvuldig alle feiten, cijfers en statistieken die je op je site zet. Vermeld indien mogelijk de bron of datum, zeker bij belangrijke data. Werk cijfers bij zodra er nieuwe rapporten zijn.

Waarom: zowel zoekmachines als AI-assistenten hechten veel waarde aan nauwkeurigheid. Als een AI meerdere bronnen doorzoekt en jouw gegevens wijken af van de rest, kan het jouw info overslaan of labelen als minder betrouwbaar. Omgekeerd, als jij bekend staat om kloppende data, is de kans groter dat je geciteerd wordt. Denk bijvoorbeeld aan sites als het CBS of brancheblogs die jaarlijks onderzoeken publiceren – AI-modellen noemen vaak 'Volgens [bron] is X%...' omdat ze weten dat die bron betrouwbaar is. Jij kunt dit op kleinere schaal ook bereiken door simpelweg al je content feitelijk juist te houden. Zo wordt jouw site een vertrouwde bron voor correcte info.

10. VOORKOM DUNNE OF VERSPREIDE CONTENT

Hoe: zorg dat elke pagina op je site voldoende informatie bevat en dek één onderwerp per pagina volledig af. Vermijd het opsplitsen van een antwoord over meerdere pagina's of het herhalen van bijna dezelfde content op verschillende plekken.

Waarom: AI's hebben moeite als een antwoord versnipperd staat over verschillende pagina's. Bij traditionele SEO probeerde men wel eens met meerdere pagina's te scoren, maar voor AI is dat onhandig. Een AI kan namelijk het verband kwijtraken of delen overslaan. Het is beter om één vraag in één duidelijk blok te beantwoorden. Bijvoorbeeld, als je een kennisbank hebt, geef dan het hele antwoord op de vraag op die ene pagina, in plaats van 'lees meer op pagina 2'. Ook dunne content (pagina's met heel weinig tekst of alleen een afbeelding) is problematisch. AI zal daar weinig uit halen en liever een site pakken die het uitgebreider uitlegt. Websites die veel door AI geciteerd worden (denk aan uitgebreide FAQs of encyclopedie-achtige sites) bieden doorgaans per pagina een compleet verhaal zonder de lezer te dwingen elders te klikken voor de essentie.

Structuur en opmaak van content

11. GEBRUIK DUIDELIJKE KOPPEN EN TUSSENKOPJES

Hoe: deel je tekst op met beschrijvende koppen (H1, H2, H3 in HTML) voor verschillende onderwerpen. Formuleer deze koppen duidelijk en to-the-point, bij voorkeur als samenvatting van de sectie of zelfs als vraag. Bijvoorbeeld: gebruik 'Wat zijn de verzendkosten?' als tussenkop in plaats van een vage titel.

Waarom: een goede kop vertelt zowel de lezer als de AI waar de volgende alinea over gaat. AI-systemen scannen content en herkennen patronen zoals 'Wat is...', 'Hoe werkt...', etc. Dit helpt hen om snel het relevante deel voor een vraag eruit te pikken. Als jouw tussenkop exact de vraag van de gebruiker spiegelt, maakt dat het super eenvoudig voor de AI om jouw tekst als antwoord te kiezen. Het is bovendien prettig voor menselijke lezers die de pagina snel willen scannen. Veel succesvolle sites (bijv. tech support pagina's) gebruiken een vraag-als-kop structuur, waardoor ze vaak direct in een featured snippet of AI-antwoord belanden omdat het meteen duidelijk is dat ze de gevraagde info hebben.

12. MAAK BELANGRIJKE PUNTEN INZICHTELIJK MET OPSOMMINGEN

Hoe: gebruik bullet points of genummerde lijsten om opsommingen weer te geven. Lijst bijvoorbeeld de voordelen van een product op in bullets, of de stappen van een handleiding in een genummerde lijst.

Waarom: lijsten zijn visueel aantrekkelijk en makkelijk te verwerken door AI. Veel AI-gegenereerde antwoorden presenteren informatie in lijstvorm omdat dat overzichtelijk is. Als jouw content al een nette lijst bevat, kan een AI die vrijwel direct overnemen of parafraseren. Bijvoorbeeld: een AI-assistent die vraagt 'Noem enkele tips voor energiebesparing' zal eerder geneigd zijn een site te gebruiken die 10 energiebesparingstips als bullet list heeft. Bovendien begrijpen zoekmachines dankzij de structuur beter de context (bijv. een genummerde lijst impliceert een volgorde of proces). Kortom, gestructureerde lijsten maken het de AI makkelijker én de gebruiker blijer.

13. HOUD ALINEA'S KORT EN BONDIG

Hoe: schrijf in korte alinea's van zo'n 2-5 zinnen. Introduceer één kerngedachte per alinea en gebruik eventueel witregels om stukken tekst te scheiden. Vermijd lange blokken tekst zonder onderbreking.

Waarom: zowel lezers als AI's waarderen bondige blokken. Een langgerekte lap tekst kan voor een AI lastiger op te delen zijn; het risico bestaat dat belangrijke punten over het hoofd worden gezien in de brei. Onderzoek toont aan dat té lange tekstblokken de verwerking door LLM's kunnen bemoeilijken. Voor de gebruiker geldt: op een scherm leest men vaak vluchtig, en ook ChatGPT vat liever een punt per keer samen. Websites met een heldere, hapklare opbouw worden daardoor vaker geciteerd, omdat de AI precies dat ene kernpunt uit een korte alinea kan halen en presenteren. Je maakt het de AI als het ware makkelijk door je informatie gefragmenteerd en duidelijk aan te leveren.

14. BEGIN LANGE TEKSTEN MET EEN KERNSAMENVATTING

Hoe: voorzie uitgebreide artikelen of handleidingen van een korte samenvatting aan het begin. Dit kan een paar zinnen of een korte alinea zijn die de belangrijkste antwoorden of bevindingen samenvat. Je zou deze samenvatting visueel kunnen benadrukken (cursief of vetgedrukt).

Waarom: Al's en zoekmachines tonen vaak de eerste paar zinnen van een pagina als snippet. Als die zinnen direct de kern weergeven, heb je kans om als direct antwoord te dienen. Bovendien helpt het de AI om niet te 'verdwalen' in een lange tekst – het weet meteen waar het over gaat. Denk aan Wikipedia: bijna elk artikel begint met een krachtige samenvatting. Juist daardoor citeert ChatGPT geregeld het eerste zinnetje van Wikipedia als definitie. Voor jouw site werkt het net zo: vat je de boel meteen samen, dan krijgt de AI al een compleet antwoord op een presenteerblaadje. En de gebruiker kan altijd verder lezen voor details, maar die eerste zinnen pakken de hoofdvraag al.

15. ZORG VOOR EEN BESCHRIJVENDE PAGINATITEL EN META- OMSCHRIJVING

Hoe: schrijf een duidelijke title tag voor elke pagina (de titel die in Google resultaten verschijnt) die exact weergeeft wat er op de pagina te vinden is. Houd de titel aantrekkelijk maar informatief. Schrijf ook een beknopte meta-description (meta-omschrijving) die de inhoud samenvat in 1-2 zinnen, inclusief eventueel een veelgestelde vraag en antwoord.

Waarom: de paginatitel is vaak het eerste wat zowel zoekmachines als gebruikers van je zien. Een AI die via een zoekindex werkt (zoals Bing Chat) gebruikt die titels om te bepalen of jouw pagina relevant lijkt voor de vraag. Een heldere, vraaggerichte titel vergroot de kans dat een AI jouw pagina oppikt bij het zoeken naar informatie. De meta-omschrijving mag dan misschien niet altijd direct door AI geciteerd worden, maar deze wordt wel gebruikt in traditionele zoekresultaten en kan AI's helpen context te krijgen. Bovendien kan een AI, als het meerdere bronnen combineert, jouw meta-description als samenvatting gebruiken. Kortom, zorg dat titel en omschrijving exact de vraag en het antwoord aangeven dat jouw content dekt – zo val je meteen op als de logische keuze om te citeren.

16. GEBRUIK RIJKE MEDIA, MAAR MET TEKSTALTERNATIEVEN

Hoe: verrijk je content met afbeeldingen, video's of infographics, maar geef altijd begeleidende tekst. Voeg captions of alt-teksten toe aan afbeeldingen die beschrijven wat erop te zien is. Voor video's en audio: bied een transcript of samenvatting aan op de pagina.

Waarom: visuele content kan gebruikers helpen, maar AI's kunnen (meestal) alleen tekst lezen. Als je een infographic hebt, schrijf daaronder de belangrijkste inzichten uit in woorden. Een AI-tool als ChatGPT zal de tekst wel oppikken, maar een afbeelding zonder alt-tekst zegt hem niets. Hetzelfde geldt voor video: AI-systemen worden steeds beter in het begrijpen van video-inhoud, maar ze zijn afhankelijk van teksten eromheen zoals beschrijvingen of ondertitels. Websites die bijvoorbeeld hun YouTube-video's van volledige beschrijvingen voorzien, merken dat AI's die info kunnen gebruiken. Kortom, combineer het beste van twee werelden: gebruik media om je punt te verduidelijken voor de mens, en zorg voor tekst erbij voor de AI. Zo gaat geen informatie verloren en kan je mooie visual alsnog in woorden worden doorgegeven door een AI-assistent.

17. IMPLEMENTEER GESTRUCTUREERDE DATA (SCHEMA.ORG MARKUP)

Hoe: voeg Schema.org gestructureerde data toe aan je HTML-code om aan zoekmachines en AI te vertellen wat bepaalde informatie betekent. Denk aan het markeren van recensies (sterrenbeoordelingen), adressen, prijzen, FAQ's, enz. met de juiste schema-tags (bijv. FAQPage, Product, Review schema). Je kunt dit doen via JSON-LD scripts of RDFa/Microdata in je code.

Waarom: gestructureerde data is als een labeltjes-systeem voor je content. Het maakt je pagina's machine-leesbaar en daarmee aantrekkelijker voor AI-systemen. Een AI of zoekmachine krijgt zo een 'routekaart' van je pagina: dit stuk is een vraag, dat stuk is het antwoord, hier staat een prijs, daar een recepttijd, etc. Hierdoor kan informatie uit jouw site makkelijker in een featured snippet belanden of direct antwoord geven via een voice assistant. Stel dat iemand vraagt: 'Wat kost product X momenteel?' – als jouw productpagina up-to-date prijsinformatie heeft voorzien van Product schema, is de kans groter dat een AI deze prijs eruit vist en noemt. Gestructureerde data was altijd al goed voor SEO, maar voor AI is het extra waardevol: het is letterlijk voorgekauwde informatie.

18. MARKEER VEELGESTELDE VRAGEN MET FAQ-SCHEMA

Hoe: heb je FAQ-secties, gebruik dan specifiek het FAQPage schema om elke vraag-en-antwoord-paar te markeren. Dit kan door een JSON-LD script toe te voegen waarin alle vragen en antwoorden op die pagina gestructureerd staan.

Waarom: dit is een specialisatie van tip 17, maar belangrijk genoeg om apart te benadrukken. AI-systemen houden van FAQ's, en als je ze ook nog gestructureerd aanbiedt, wordt het wel heel gemakkelijk om jouw content te gebruiken. Google toont dan vaak direct jouw vragen in de zoekresultaten, en AI's kunnen diezelfde gegevens gebruiken om een gebruikersvraag te beantwoorden. Een voorbeeld: stel je runt een online apotheek en je hebt een FAQ 'Hoe moet ik medicijn X innemen?' voorzien van schema, dan kan een stemassistent dit vrijwel letterlijk overnemen als iemand die vraag stelt. Je vergroot dus de zichtbaarheid én je geeft de AI meteen netjes geformatteerde kennis zonder dat die moet raden waar vraag en antwoord staan.

19. GEBRUIK HOWTO- EN ANDERE SPECIFIEKE SCHEMA'S WAAR RELEVANT

Hoe: kijk naar het type content dat je biedt en gebruik aangepaste schema's. Voor recepten is er Recipe schema, voor handleidingen HowTo, voor evenementen Event etc. In een HowTo kun je stappen met tekst én bijbehorende afbeeldingen markeren.

Waarom: dergelijke rich results schema's zorgen ervoor dat complexe info (zoals stapsgewijze instructies of productdetails) gemakkelijk doorzoekbaar en begrijpelijk is voor AI. Een voice-assistant kan bijvoorbeeld door jouw HowTo-stappen lopen en die één voor één voorlezen, juist omdat je ze gestructureerd hebt aangeleverd. Dit verhoogt de kans dat jouw handleiding wordt gekozen als de bron wanneer iemand een 'Hoe doe ik...?' vraag stelt aan een AI. Bovendien helpt het ook in de huidige zoekmachines: je krijgt van die mooie uitklapbare stappen of recensiesternen te zien. Diezelfde data kan een AI gebruiken om bijvoorbeeld te zeggen 'Stap 1 is dit, stap 2 dat volgens [jouw site]'. Kortom, het is een manier om fijne details van jouw content expliciet te communiceren aan slimme systemen.

20. HANTEER EEN CONSISTENTE INDELING EN STRUCTUUR OP JE SITE

Hoe: zorg dat vergelijkbare informatie op je website op een vergelijkbare manier is gestructureerd. Bijvoorbeeld: elke productpagina zou dezelfde onderdelen in dezelfde volgorde moeten hebben (omschrijving, specificaties, reviews, FAQ). Elk blogartikel zou een soortgelijk format kunnen volgen (inleiding, tussenkoppen, conclusie).

Waarom: consistentie schept voorspelbaarheid. Als een AI eenmaal heeft geleerd hoe jouw site is ingedeeld, kan het makkelijker navigeren en informatie vinden. Bovendien voorkom je dat informatie per ongeluk over het hoofd wordt gezien. Inconsistente structuur – bijvoorbeeld het antwoord op een vraag dat op de ene pagina bovenaan staat en op een andere pagina helemaal onderaan verstopt – kan AI in de war maken. Veel websites die hoog scoren bij zowel SEO als AI (denk aan sites als StackExchange of sommige webshops) gebruiken gestandaardiseerde sjablonen voor hun pagina's. Dit betekent dat een AI na één of twee keer precies 'weet': aha, bij deze site vind ik de belangrijke info altijd in het tweede tekstblok of onder het kopje 'Belangrijkste kenmerken'. Een duidelijke en herhaalde opmaak verhoogt dus de vindbaarheid van je content door AI.

Technische optimalisaties en toegankelijkheid

21. MAAK JE SITE TOEGANKELIJK VOOR AI-CRAWLERS

Hoe: sta de bekende AI-bots toe om je site te crawlen. Voeg regels toe in je robots.txt bestand om bijvoorbeeld OpenAI's crawler toegang te geven. Concreet: voeg iets toe als

```
makefile
User-agent: OAI-SearchBot
Allow: /
```

Dit laat de ChatGPT-zoekcrawler je hele site indexeren. Overweeg ook OpenAI's GPTBot (voor trainingsdata) toe te staan als je dat wilt.

Waarom: AI-platforms gebruiken eigen crawlers om webinfo op te halen. Als jij deze blokkeert, loop je zichtbaarheid mis. OpenAI adviseert specifiek om OAI-SearchBot toe te staan voor betere vindbaarheid in AI-zoekresultaten. Met andere woorden, wil je dat ChatGPT (of vergelijkbare AI's) je content kan kennen en citeren, dan moet het het überhaupt kunnen zien. Veel websites zijn ooit begonnen met het blokkeren van onbekende bots; check dus of je niet per ongeluk AI-crawlers weert. Door ze welkom te heten, vergroot je de kans dat je site in de AI-index terechtkomt en dus in de antwoorden.

22. BLOKKEER AI-BOTS NIET ONNODIG IN JE ROBOTS.TXT

Hoe: zorg dat je in je robots.txt geen generieke blokkades hebt voor AI-agents. Bijvoorbeeld, sommige sites blokkeren alle onbekende agents uit voorzorg. Dat kan averechts werken nu. Wees specifiek: je kunt er bijvoorbeeld voor kiezen GPTBot (de bot voor AI modeltraining) wél toe te laten als je content in toekomstige AI-modellen wilt hebben.

Waarom: als zichtbaarheid je doel is, wil je AI niet buiten de deur houden. Zo gebruikt OpenAI GPTBot om het web te crawlen voor trainingsdata van toekomstige modellen. Deze bot mag je blokkeren zonder je huidige zichtbaarheid in ChatGPT Zoeken te schaden, maar dan weet je zeker dat jouw site ook niet in de kennisbasis van toekomstige GPT-versies zit. Heb je hier geen bezwaar tegen, dan is niet blokkeren verstandig. Hoe meer AI-systemen je content kunnen gebruiken, hoe vaker je vermeld kunt worden. Kortom, ga bewust om met robots.txt: sta AI toe waar mogelijk, tenzij je specifieke content hebt die je niet door AI's wil laten lezen.

23. ZORG VOOR EEN SITEMAP EN GOEDE INDEXERING

Hoe: gebruik een XML-sitemap om alle belangrijke URL's van je site aan zoekmachines te melden. Dien deze in bij Google Search Console en Bing Webmaster Tools. Controleer regelmatig of er indexeringsfouten zijn en los die op (bijvoorbeeld pagina's die niet geïndexeerd worden door noindex tags of vanwege fouten).

Waarom: AI-zoektoepassingen leunen deels op de indexen van bestaande zoekmachines (zoals Bing). Als jouw pagina's niet goed geïndexeerd zijn door die zoekmachines, zullen AI's ze ook moeilijk vinden. Een sitemap helpt om niks te missen. Daarnaast zorgt een duidelijke site-architectuur (waar de sitemap een weerspiegeling van is) ervoor dat AI's makkelijk door je content kunnen navigeren. Zie het als het leggen van een spoor: je maakt expliciet welke pagina's er zijn en hoe ze samenhangen. Dit minimaliseert de kans dat waardevolle content ongezien blijft. Veel grote websites, van webshops tot blogs, zweren bij sitemaps en indexatietools om hun online aanwezigheid te monitoren – als je bij de basis begint, pluk je er bij AI-optimalisatie ook de vruchten van.

24. VERGEET BING-OPTIMALISATIE NIET

Hoe: optimaliseer je site niet alleen voor Google, maar ook voor Bing. Dit betekent: dien ook daar je sitemap in, volg Bing's webmasterrichtlijnen, en let op Bing-specifieke features (zoals Bing Places voor bedrijfsinfo).

Waarom: Microsoft's Bing speelt een grote rol in de huidige AI-zoekresultaten. ChatGPT's zoekfunctie en Bing Chat putten uit Bing's index naast hun eigen AI analyse. Als je alleen maar op Google gericht was, loop je mogelijk verkeer mis in de AI-wereld. Praktisch gezien: als je hoog scoort in Google maar slecht in Bing, kan het zijn dat Bing Chat jouw concurrent kiest omdat die toevallig bij Bing beter zichtbaar is. Gelukkig overlappen de optimalisatie-technieken grotendeels, maar let bijvoorbeeld op dat je ook Bing Webmaster Tools gebruikt om problemen op te sporen. Websites die hier proactief in zijn, verschijnen merkbaar vaker als bronnen in Bing's AI-antwoorden. Diversifieer dus je SEO-inspanningen zodat je op alle kanalen – Google, Bing en daarmee AI – goed vindbaar bent.

25. VERBETER LAADSNELHEID EN MOBIELE GEBRUIKSVRIENDELIJKHEID

Hoe: maak je pagina's zo snel en responsief mogelijk.

Optimaliseer afbeeldingen, gebruik caching, minimaliseer scripts en zorg dat je site goed werkt op mobiele apparaten. Test je mobiele snelheid bijvoorbeeld met Google PageSpeed of gebruik de mobiele usability tests.

Waarom: een snelle, mobiele site is ten eerste goed voor je gebruikers (niemand haakt af door traagheid of een kapotte mobiele layout). Voor SEO wisten we al dat snelheid en mobielvriendelijkheid meetellen in ranking. Voor AI is het iets indirecter, maar wel logisch: wanneer een AI zoals Bing Chat live informatie van je site moet ophalen, wil je niet dat dit door een trage laadtijd faalt. Bovendien, als jouw site bekend staat als gebruiksvriendelijk en mensen blijven langer (lage bounce), is de kans groter dat je hoog in de index blijft. AI-tools krijgen immers input van diezelfde index en gebruikerssignalen. Denk ook aan voice assistants: die halen soms realtime informatie op (bijv. 'Hey Google, wat zijn de openingstijden?'). Als jouw site dan niet mobiel en snel toegankelijk is, kan zo'n assistant overslaan naar een andere bron. Snel en soepel is dus de mantra – het helpt overal.

26. CONTROLEER REGELMATIG OP FOUTEN EN DODE LINKS

Hoe: voer periodiek een website-onderzoek uit met tools om kapotte links (404-fouten), foutieve omleidingen of serverfouten op te sporen. Los gevonden problemen meteen op: repareer links of maak omleidingen voor verwijderde pagina's.

Waarom: een goed onderhouden site straalt betrouwbaarheid uit, zowel aan gebruikers als aan bots. Er is zelfs geconstateerd dat ChatGPT-achtige systemen soms toch bronnen tonen die eigenlijk een 404 teruggeven. Dat is onwenselijk: je wilt niet dat een AI een oud of dood linkje van jouw site citeert. Door je site schoon van fouten te houden, zorg je ervoor dat AI's altijd de actuele en juiste content pakken. Bovendien, als jouw pagina structureel errors geeft, kan deze uit zoekindexen verdwijnen – en dan zeker ook niet door AI gevonden worden. Succesvolle websites hebben vaak een vast proces om hun content te controleren (denk aan automatische scans of plugins die waarschuwen voor 404's). Die discipline betaalt zich uit in een site die voor AI altijd in topconditie is.

27. VERMIJD BARRIÈRES ZOALS POP-UPS DIE CONTENT BLOKKEREN

Hoe: beperk het gebruik van agressieve pop-ups, interstitials (pagina's die eerst verschijnen voordat de echte content komt) of verplichte login-walls voor algemene informatie. Als je toch een popup (bijv. nieuwsbriefaanmelding) toont, stel deze dan zo in dat hij niet direct bij paginaload verschijnt of de hoofdinhoud volledig afdekt.

Waarom: een AI-crawler of zelfs de Bing/Google bot kan moeite hebben om langs pop-ups te komen. Als de relevante tekst niet zonder interactie zichtbaar is, loop je kans dat de bot (en dus de AI) je content mist. Daarnaast kan Google dergelijke interstitials bij mobiele weergave bestraffen, wat je ranking schaadt. Voor AI-optimalisatie geldt: hoe toegankelijker de kerninformatie, hoe beter. Zelfs als een pagina achter een login zit of betaald is, zou je kunnen overwegen om een deel (samenvatting) openbaar te maken. Want hoewel tests laten zien dat AI soms paywall-inhoud kan citeren, kun je er niet van uitgaan. Het motto is dus: maak het makkelijk voor de bot en de gebruiker. Succesvolle nieuwswebsites bijvoorbeeld geven een paar gratis alinea's prijs – zo kunnen AI's en zoekmachines tenminste de essentie oppikken. Houd je informatie vrij toegankelijk, dan sta je meer open voor AI-vermelding.

28. GEBRUIK SEMANTISCHE HTML-TAGS VOOR BETEKENIS

Hoe: schrijf je HTML op een semantisch juiste manier. Gebruik koptekstelementen (<h1> t/m <h6>) voor titels en tussenkopjes, <p> voor paragrafen, / voor lijsten, <table> voor tabellen met echte tabeldata, etc. Vermijd misbruik, zoals het gebruiken van <h3> alleen om iets groot en vet te maken zonder structuurreden.

Waarom: semantische HTML is de basis voor begrijpelijke content. AI en zoekmachinebots lezen de ruwe HTML en leiden daaruit af wat belangrijk is en hoe stukken tekst zich tot elkaar verhouden. Als jij duidelijk aangeeft wat koppen en lijsten zijn, kunnen ze context en hiërarchie beter inschatten. Bijvoorbeeld, een AI zal tekst in een <footer> anders behandelen dan in het hoofdartikel. Ook dingen als <aside> kunnen aangeven dat iets bijzaak of extra info is. Dit alles helpt om je inhoud correct te interpreteren. Sites die technisch netjes gestructureerd zijn, hebben daarom een streepje voor: hun content wordt gezien zoals bedoeld. In tegenstelling tot een slordige site waar misschien een belangrijk kopje vergeten is als <h2> te markeren – dan kan het lijken alsof de tekst één amorf blok is. Dus, door schoon en gestructureerd te coderen, spreek je als het ware de taal die AI's het beste begrijpen.

Autoriteit en vindbaarheid buiten je website

29. CLAIM JE BEDRIJFSPROFIELEN OP BELANGRIJKE PLATFORMS

Hoe: maak of update bedrijfsprofielen op platformen als Google Bedrijfsprofiel (Google Business Profile), Bing Places, Yelp, Facebook, LinkedIn en relevante vakgerichte directories. Vul hier consistente informatie in: bedrijfsnaam, website, adres, openingstijden, beschrijving, enz.

Waarom: AI's halen feitelijke bedrijfsinformatie vaak uit deze gestructureerde bronnen. Chatbots en answer-engines gebruiken bijvoorbeeld directories om gegevens over een bedrijf te vinden. Als iemand vraagt: 'Waar is de dichtstbijzijnde [jouw bedrijfstype]?' of 'Wat zijn de openingstijden van [jouw bedrijf]?', dan is de kans groot dat een AI je Google-profiel raadpleegt. Door die profielen aan te maken en te onderhouden zorg je ervoor dat jouw officiële info naar voren komt. Bovendien verhoogt aanwezigheid op meerdere platforms je algemene online footprint en geloofwaardigheid. Veel succesvolle lokale ondernemers die via voice assistants gevonden worden, danken dat aan het feit dat ze hun Google en Yelp listings piekfijn op orde hebben. Het is een relatief eenvoudige stap die ervoor zorgt dat AI's weten dat jouw bedrijf bestaat en dat ze de juiste up-to-date details kunnen presenteren aan gebruikers.

30. ZORG VOOR EEN WIKIPEDIA- OF WIKIDATA- VERMELDING INDIEN MOGELIJK

Hoe: kijk of jouw bedrijf of website voldoet aan de vereisten voor een Wikipedia-pagina (meestal vereist dit voldoende bekendheid en neutrale bronnen die over je berichten). Als direct een eigen pagina te hoog gegrepen is, zorg dan dat je in ieder geval vermeld wordt op Wikipedia in gerelateerde artikelen (bijvoorbeeld als jouw product ergens als voorbeeld wordt genoemd met een referentie). Ook kun je data over je bedrijf toevoegen aan Wikidata (een open database die door Wikipedia en AI wordt gebruikt).

Waarom: Wikipedia wordt door vrijwel alle AI's als een betrouwbare bron gezien en is vaak in de trainingsdata opgenomen. Wanneer ChatGPT of een andere AI over jouw branche praat, is de kans groot dat het put uit Wikipedia-kennis. Als jij daar ontbreekt, mis je een kans. Een Wikipedia-pagina met correcte info kan ertoe leiden dat AI's jouw bedrijf herkennen en samenvatten als autoriteit in X of leverancier van Y. Bijvoorbeeld, als iemand vraagt: 'Wat is [jouw bedrijf]?', zal een AI met een Wikipedia-pagina direct een keurig antwoord geven gebaseerd op die inhoud. Geen Wikipedia? Dan moet de AI het elders zoeken en dat kan onvolledig of onjuist zijn. Let wel: Wikipedia heeft strenge richtlijnen – probeer niet promotioneel te zijn. Maar heb je het voor elkaar, dan heb je een sterke troef voor zichtbaarheid in de AI-wereld.

31. WORD ACTIEF OP Q&A- PLATFORMS EN FORUMS IN JE BRANCHE

Hoe: neem deel aan online communities zoals Quora, Reddit, Stack Exchange of niche-forums die relevant zijn voor jouw vakgebied. Beantwoord vragen van gebruikers op een behulpzame, neutrale manier en vermeld je expertise of product alleen waar gepast. Bouw een reputatie op als behulpzaam lid.

Waarom: platforms vol gebruikersvragen zijn een schatkamer voor AI-modellen. Veel AI's zijn (voor)getraind op openbare data van bijvoorbeeld Reddit of hebben toegang tot actuele Q&A's. Als jij regelmatig deskundige antwoorden plaatst, kunnen die door AI's worden opgepikt. Bovendien kun je zo indirect verkeer krijgen: mensen zien je naam of bedrijf en zoeken het op. Maar specifiek voor AI: een goed antwoord van jou op Quorakan zomaar het antwoord worden dat ChatGPT samenvat als iemand diezelfde vraag stelt. Reddit-discussies worden ook vaak geciteerd of parafrasered door AI's vanwege hun praktische inzichten. Bijvoorbeeld, een camerafabrikant die op een fotografie-subreddit vragen beantwoordt over lensgebruik, vergroot de kans dat zijn uitleg of naam via AI bij anderen terechtkomt. Uiteraard moet dit authentiek en nuttig zijn – community's straffen reclame af. Doe het dus oprecht. Zo verhoog je je expertstatus online, wat zowel mensen als AI's opvalt.

32. VERZAMEL EN PUBLICEER KLANTREVIEWS EN TESTIMONIALS

Hoe: moedig tevreden klanten aan om reviews achter te laten, zowel op je eigen site als op externe reviewwebsites (Google reviews, Trustpilot, TripAdvisor, afhankelijk van je sector). Toon deze beoordelingen op je site, liefst gestructureerd (met schema markup voor reviews).

Waarom: reviews zijn social proof en bevatten vaak genuanceerde informatie (sterren, pros/cons, ervaringen) die AI's kunnen oppikken. Een AI-assistent die gevraagd wordt 'Is [jouw bedrijf] betrouwbaar?' of 'Wat vinden mensen van [product X]?' zou informatie uit reviews kunnen meenemen. Zo zou een AI kunnen antwoorden: 'Klanten geven [jouw bedrijf] gemiddeld 4,5 sterren en roemen vooral de snelle levering en service.' Dit soort uitspraken zijn mogelijk als de AI toegang heeft tot jouw reviews of reviews over jou op bekende platforms. Ook Google's SGE (Search Generative Experience) syntheseert al klantbeoordelingen bij winkelresultaten. Door actief goede recensies te vergaren, vergroot je niet alleen je kans op meer klanten, maar ook dat AI's je positieve reputatie doorvertellen. Een voorbeeld is Amazon: de enorme hoeveelheid reviews per product zorgt ervoor dat AI's vaak samenvattingen daarvan geven ('Op Amazon scoort dit product X sterren uit Y reviews'). Je hoeft geen Amazon te zijn, maar zorgen voor zichtbare klantwaardering helpt je zeker.

33. PUBLICEER GASTBLOGS OF ARTIKELEN OP EXTERNE SITES

Hoe: schrijf af en toe een gastblog voor een andere website of een column op een vakwebsite. Kies platformen die autoriteit hebben in jouw niche en waarvan het publiek overlapt met dat van jou. Lever waardevolle, niet-commerciële inhoud en laat in je bio of discreet in de tekst je naam en bedrijfsnaam terugkomen met een link.

Waarom: gastartikelen vergroten je online voetafdruk. Ze leveren vaak backlinks op (goed voor SEO), maar belangrijker nog: ze plaatsen jouw expertise buiten je eigen site. AI-modellen die het web doorkruisen, komen zo jouw naam en inzichten op meerdere plekken tegen, wat bijdraagt aan jouw autoriteitsprofiel. Bovendien kunnen specifieke uitspraken of uitleg van jou uit zo'n artikel door een AI worden overgenomen wanneer het relevant is. Bijvoorbeeld, stel je bent tuinexpert en je schrijft een uitgebreide gids voor een populair tuinforum over rozen snoeien. Later vraagt iemand aan ChatGPT hoe je rozen snoeit – dan zou de AI (mits het die content kent) jouw stappen kunnen benoemen of zelfs jouw naam als expert vermelden. Neil Patel, een bekende marketingexpert, geeft aan dat gastbloggen een essentieel onderdeel is van thought leadership. Kortom, door je kennis ook elders te delen, vergroot je je bereik in mensen- én AI-ogen.

34. BOUW EEN STERKE MERKAUTORITEIT EN VERTROUWENSPOSITIE (E-E- A-T)

Hoe: werk aan de Expertise, Authoritativeness, Trustworthiness (E-A-T) van je site. Dit doe je door kwaliteitscontent (expertise) te bieden, door erkenning van buitenaf (authoritativeness) zoals vermeldingen, backlinks of awards, en door een betrouwbare uitstraling (trustworthiness) – denk aan een professioneel design, duidelijke contactinfo, privacyverklaring, enzovoort. Laat zien wie de auteurs zijn van je content en waarom ze deskundig zijn (bijv. een stukje 'Over de auteur').

Waarom: zowel Google als AI-modellen kijken steeds meer naar wie de informatie levert en of die geneigd is te vertrouwen. Als jij en je merk bekend staan als autoriteit in jullie vak, zullen AI's bij twijfel jullie content boven die van een onbekende bron kiezen. Bijvoorbeeld: een medisch AI-model zal liever citeren van het officiële gezondheidsinstituut dan van een willekeurige blog. Jij kunt in jouw domein dat 'gezaghebbende' adres worden. Dit kost tijd en consistentie, maar het betaalt zich terug doordat je site als referentie gaat gelden. Een bijkomend voordeel: AI's trainen deels op 'wat veel geciteerd en gelinkt wordt'. Dus hoe meer andere sites en bronnen naar jou verwijzen (denk aan pers aandacht, reviews, fora), hoe groter de kans dat een AI jouw naam of formuleringen heeft opgepikt in z'n model. Het is dus een sneeuwbal: hoe meer autoriteit je opbouwt, hoe vaker je genoemd wordt, en hoe vaker je genoemd wordt, hoe meer autoriteit je lijkt.

35. DEEL JE KENNIS VIA VIDEO'S EN PODCASTS (MET TEKST ERBIJ)

Hoe: stap buiten pure tekst en creëer ook video-content (bijv. YouTube) of audio (podcast) gerelateerd aan je niche. Optimaliseer deze content: geef video's duidelijke titels en uitgebreide beschrijvingen, voeg ondertiteling of een transcript toe, en gebruik relevante tags. Publiceer ook de transcripties of belangrijkste punten op je eigen site.

Waarom: AI's kijken verder dan alleen webpagina's; ze kunnen informatie uit video's en audio halen, zeker als die goed beschreven zijn. YouTube is eigendom van Google en een video met veel views en een beschrijving vol nuttige info kan door een AI gebruikt worden in een antwoord. Bijvoorbeeld, Bing's AI zou bij een vraag als 'Hoe vervang ik een fietsband?' best stappen kunnen opnoemen die afkomstig zijn uit de beschrijving van een populaire YouTube tutorial. Door zelf zulke content te maken en er tekst bij te leveren, vergroot je je kansen om ook via die weg genoemd te worden. Daarnaast verhoogt multi-platform aanwezigheid je algemene autoriteit. Denk aan TED-talks: content uit een TED-video komt vaak als quote of uitleg bovendrijven in AI-antwoorden, omdat het goed gedocumenteerd en gezaghebbend is. Maak dus gebruik van die kanalen, en vergeet niet: voorzie je video's en podcasts van woordelijke context (desnoods in blogvorm), zodat AI's er gemakkelijk bij kunnen.

36. MONITOR WAT AI-ASSISTENTEN OVER JOUW MERK ZEGGEN

Hoe: doe geregeld een check door aan tools als ChatGPT, Bing Chat of Google's SGE te vragen naar jouw bedrijf, producten of content. Bijvoorbeeld: 'Wat weet je over [Mijn Bedrijf]?' of 'Geef eens wat informatie over [Mijn product]'. Probeer ook relevante algemene vragen: 'Wat is de beste [dienst die jij levert] in Nederland?' en kijk of je genoemd wordt.

Waarom: deze oefening geeft je inzicht in je huidige zichtbaarheid in de AI-wereld. Als de AI je correct en positief noemt – top, dat wil je behouden. Als er onjuiste of geen informatie komt, dan weet je dat je ergens iets moet verbeteren of toevoegen. Misschien ontdekt je zo dat je Wikipedia-pagina verouderd is, of dat de AI een oud nieuwsbericht als waarheid neemt. Door te monitoren kun je actief bijsturen. Succesvolle merken houden niet alleen Google rankings in de gaten, maar inmiddels ook hun 'AI-profiel'. Ze willen weten hoe hun merk overkomt als een digitale assistent erover praat. Dit is een nieuwe tak van sport, maar erg waardevol. Zie het als reputatiemanagement: je wilt niet dat een AI bijvoorbeeld een negatief incident van jaren terug blijft oprakelen als belangrijkste info. Door te testen, ervaar je wat een potentiële klant te horen krijgt via AI – en kun je gericht maatregelen nemen om dat beeld te vormen.

37. CORRIGEER ONJUISTE INFORMATIE OVER JE SITE OF PRODUCTEN

Hoe: kom je tijdens monitoring of elders valse of achterhaalde info tegen over jouw site/merk (bijv. op Wikipedia, in nieuwsartikelen, op forums), probeer dit dan te corrigeren of te laten rectificeren. Werk samen met de community: pas Wikipedia aan met neutrale, onderbouwde feiten (volgens de richtlijnen). Reageer op forums of reviews waar misverstanden staan, met een vriendelijk rechtzetting of update. In ernstige gevallen kun je ook overwegen Google's feedback tools te gebruiken als er feitelijke onjuistheden in Knowledge Panels staan.

Waarom: AI-modellen voeden zich met wat er online te vinden is. Als ergens iets foutief staat en het blijft zo, loop je het risico dat dit in de antwoorden van AI's blijft circuleren. Denk aan een verkeerd jaartal van oprichting, of een bewering dat je bedrijf niet meer bestaat terwijl dat niet zo is. Door de bron aan te pakken, verbeter je het globale kennisnetwerk waar AI uit put. Het kan even duren, maar bij een volgende training of crawl zal de AI de bijgewerkte info meenemen. Daarnaast straalt een correctie ook af op menselijke bezoekers. Het laat zien dat je betrokken bent en waarde hecht aan juiste informatie. Een praktijkvoorbeeld: een softwarebedrijf merkte dat Wikipedia een oude versie van hun software features had staan; na update door de community zag het bedrijf dat nieuwe vragen aan AI's plots de juiste features ter sprake brachten. Conclusie: investeer wat tijd in het rechtzetten van fouten online. Je helpt niet alleen de AI om jouw verhaal correct te vertellen, maar iedereen die die info tegenkomt.

Aanvullende inzichten en strategieën

38. GEBRUIK AI-TOOLS OM JE CONTENT TE VERBETEREN

Hoe: zet AI zelf in als assistent bij je contentstrategie. Je kunt tools als ChatGPT vragen om ideeën voor onderwerpen, hulp bij het formuleren van alinea's, of om tekst na te lopen op duidelijkheid. Ook kun je AI laten doen alsof hij de klant is: 'Welke vragen zou jij stellen over [mijn product] die ik nog niet beantwoord heb?' – zo ontdek je gaten in je content.

Waarom: wie de AI wil verslaan, moet de AI begrijpen. Door AI-tools te gebruiken, raak je bekend met hun werking en inzichten. Veel marketingprofessionals experimenteren al zo – in feite doet een aanzienlijk percentage dit al langere tijd en plukt er de vruchten van. AI kan helpen je content meer 'to the point' te maken of complex jargon te vereenvoudigen, zodat het voor het grote publiek (en de AI model) begrijpelijker wordt. Het kan je ook wijzen op synoniemen of gerelateerde termen die je misschien gemist hebt. Bijvoorbeeld: laat ChatGPT een samenvatting maken van je lange blogpost. Als die niet duidelijk is, weet je dat je eigen tekst mogelijk te ingewikkeld was. Of vraag het om meer vragen te genereren die een gebruiker zou kunnen stellen – dan kun jij die proactief toevoegen aan je FAQ. Kortom, AI is niet alleen een uitdaging, maar ook een kansrijk hulpmiddel. Wie het omarmt, blijft de curve voor.

39. INTEGREER AI OP JE EIGEN PLATFORM (BIJV. EEN CHATBOT OF PLUGIN)

Hoe: bied zelf een AI-gestuurde functie aan voor je bezoekers. Dit kan een chatbot op je website zijn die met een taalmodel vragen over jouw content beantwoordt, of zelfs een officiële plugin/integratie voor ChatGPT. OpenAI heeft bijvoorbeeld een plugin-ecosysteem waar websites hun data via een API kunnen aanbieden aan ChatGPT. Overweeg of je een 'eigen GPT' kunt maken – sommige bedrijven hebben hun eigen AI-assistent gebouwd gebaseerd op hun documentatie.

Waarom: door zelf in de AI-omgeving aanwezig te zijn, vergroot je je zichtbaarheid. Het is vergelijkbaar met een mobiele app hebben in de app store – je bent directer beschikbaar voor gebruikers. Als jij een ChatGPT-plugin hebt (bijv. een reisorganisatie met een plugin 'Zoek reizen'), dan zal ChatGPT bij relevante prompts wellicht jouw plugin voorstellen. Dit is een nieuwe manier van gevonden worden. Ook een on-site AI-chatbot die bezoekers helpt met keuzes of vragen houdt mensen langer op je site en genereert wellicht nieuwe content (de vragen die gesteld worden kun je weer gebruiken om je FAQ of blogs uit te breiden). Bovendien laat het zien dat je voorop loopt in technologie, wat je reputatie kan versterken. Kortom, denk buiten de traditionele kanalen: AI kan ook een platform voor jou zijn, niet alleen iets wat je moet 'verslaan'. Door te integreren ben je niet meer slechts een antwoordkandidaat, maar ook een leverancier van antwoorden binnen die AI-ecosystemen.

40. OPTIMALISEER VOOR VOICE ASSISTANTS EN SPRAAKGESTUURDE ZOEKOPDRACHTEN

Hoe: houd rekening met spraakgestuurde vragen bij het creëren van content. Voice search gebruikers stellen vaak hele vragen of commando's, dus zorg dat je content daarop aansluit (zoals eerder genoemd: vraag-en-antwoord stijl, conversatietoon). Gebruik eventueel schema markup zoals Speakable (voor nieuwsartikelen) die aangeeft welk deel van de tekst voorlezen geschikt is. En test je content via voice: stel Siri of Google Assistant vragen en luister welk antwoord terugkomt en van welke bron.

Waarom: voice assistants (Google Assistant, Alexa, Siri) zijn ook AI-tools en zij grijpen vaak direct terug op webinhoud om vragen te beantwoorden. Daarbij geven ze korte, duidelijke antwoorden met bronvermelding. Als jouw content geoptimaliseerd is voor voice – denk aan korte zinnen en direct op de vraag gericht – dan is de kans dat de assistant jou eruit pikt groter. Voice search is groeiende en AI's zoals ChatGPT worden ook ingezet in spraak (bijv. via Siri Shortcuts of nieuwe smart devices). Veel principes overlappen met de tips hiervoor: conversatietaal, FAQ's, gestructureerde data. Maar je krijgt er iets voor terug: bij voice resultaten noemt de assistant vaak de bron ('volgens [jouw site]...'). Dat is mooie naamsbekendheid. Succesvolle sites spelen hier al op in door content te voorzien van direct voorleesbare antwoorden. Kortom, zie voice als verlengstuk: optimaliseer je website zodat een AI-stem hem moeiteloos kan gebruiken om iemand te helpen, en je wordt die handige stem op de achtergrond die mensen van antwoorden voorziet.

41. LEVER UNIEKE DATA OF ONDERZOEK WAAR AI UIT KAN CITEREN

Hoe: publiceer zo nu en dan originelen content die niet elders te vinden is: denk aan eigen onderzoeken, enquêtesresultaten, datasets, of analyses. Dit kan in de vorm van een whitepaper, blogartikel, infographic met begeleidende tekst, of zelfs een persbericht dat je uitstuurt. Zorg dat je duidelijke conclusies of statistieken benoemt (en liefst in de tekst highlight).

Waarom: AI's zijn dol op feiten en cijfers om antwoorden mee te staven. Als jouw site de enige of primaire bron is van een interessant gegeven, is de kans groot dat anderen naar jou linken of je data herhalen – uiteindelijk belandt dit in AI's die getraind worden op die brede kennis. Bijvoorbeeld: als jouw webshop jaarlijks een trendrapport uitgeeft ('Product X verkopen stegen 20% in 2024 volgens [JouwSite] onderzoek'), dan zou een AI bij een relevante vraag kunnen zeggen 'Volgens [JouwSite] stegen de verkopen van X in 2024 met 20%'. Zo'n vermelding is goud waard. Bovendien onderscheidt dit je van generieke content. Succesvolle marketingbedrijven doen dit vaak: ze publiceren unieke onderzoeken (bv. '80% van de consumenten vindt...') en je ziet dat dit vervolgens overal geciteerd wordt, ook door AI's. Je hoeft geen groot bureau te zijn; zelfs kleinschaliger inzichten ('Uit eigen data van [winkel] blijkt dat groene shirts 2x zo vaak verkopen als blauwe dit seizoen') kunnen door hun uniekheid interessant zijn. Het versterkt tevens je autoriteitspositie. Kortom, wees niet bang om nieuwswaardige info de wereld in te brengen – je wordt zo de bron waar AI's naar verwijzen voor die specifieke kennis.

42. MAAK VERGELIJKINGSPAGINA'S EN KOOPGIDSEN

Hoe: bied content aan die producten of opties vergelijkt of uitgebreide keuzehulp geeft. Bijvoorbeeld: 'X vs Y – welke moet je kiezen?' of 'De 10 beste laptops voor studenten vergeleken'. Zorg dat je objectief de verschillen, voor- en nadelen op een rij zet, idealiter in tabelvorm of bullet points voor overzicht.

Waarom: gebruikers vragen AI's vaak om vergelijkingen of om advies bij een keuze. Als jouw site dit werk al heeft gedaan, kan de AI daar direct uit putten. Het zou bijvoorbeeld kunnen antwoorden: 'Hier is een vergelijking tussen X en Y: volgens [JouwSite] is X goedkoper maar Y sneller, en raadt [JouwSite] Y aan voor professioneel gebruik, terwijl X beter is voor budgetkopers.' Zulke antwoorden ontstaan alleen als de AI een duidelijke vergelijking vindt. Veel tech-websites en blogplatforms krijgen verkeer (en AI-mentions) dankzij hun 'versus' artikelen, omdat ze precies datgene bieden waar een vraagsteller naar zoekt. Als webwinkel kun je ook koopgidsen maken ('Waar let je op bij het kopen van ...?') – deze gidsen vangen vragen op als 'Welk [product] past bij mij als ...?'. AI's houden van gestructureerde vergelijkingen, want die kunnen ze makkelijk samenvatten. Daarnaast helpt het je gebruikers enorm. Dus het is zowel een klantgerichte zet als een AI-optimalisatie: je helpt bij beslissen, en de AI zal jouw hulp waarschijnlijk doorgeven aan anderen die erom vragen.

43. STIMULEER SOCIAL SHARING EN ONLINE DISCUSSIES OVER JOUW CONTENT

Hoe: maak het bezoekers eenvoudig om je artikelen of producten te delen op sociale media (met share-knoppen, aantrekkelijke afbeeldingen/metateksten voor bij het delen). Ga zelf ook het gesprek aan: deel je nieuwe content op Twitter, LinkedIn, Facebook of in groepen/communities, en moedig anderen aan om hun mening te geven of vragen te stellen.

Waarom: content die veel gedeeld en besproken wordt, krijgt een groter bereik en komt op allerlei plekken terecht – blogs, nieuws, forums, etc. Dit vergroot de kans dat het onderdeel wordt van de data die AI-modellen oppikken in hun training. Een stuk dat viraal is gegaan, duikt later geregeld op als referentie of voorbeeld in AI-antwoorden. Bijvoorbeeld: een blogpost die vaak op Twitter is besproken, kan geciteerd worden in nieuwsartikelen ('zoals te lezen viel op de blog van [JouwNaam]') en die artikelen komen weer in zoekmachines en datasets. Bovendien, sociale signalen kunnen indirect SEO beïnvloeden (meer verkeer, meer kans op backlinks), wat weer je algemene vindbaarheid voedt. Denk ook aan platforms als YouTube of TikTok – als jouw product of artikel daar besproken wordt door influencers, dan creëren zij content die weer door AI geanalyseerd kan worden. Kortom, wees zichtbaar op zoveel mogelijk plaatsen. Als mensen over je praten, gaan AI's dat uiteindelijk ook doen. Zorg er wel voor dat het gesprek positief of constructief is – engageer met je publiek, beantwoord vragen op socials, en bouw zo een community rond je content. Dat levendige online profiel straalt af op hoe prominent je in AI-resultaten naar voren komt.

44. ANALYSEER ZOEKRESULTATEN EN AI- ANTWOORDEN VOOR OPTIMALISATIEKANSEN

Hoe: onderzoek actief hoe bepaalde vragen momenteel worden beantwoord in Google, Bing en door AI. Zoek bijvoorbeeld op Google naar vragen als die van jouw doelgroep en kijk naar de featured snippet of People Also Ask-resultaten. Gebruik Bing Chat of Google SGE en voer dezelfde vragen in – welke bronnen worden genoemd? Hoe zien hun antwoorden eruit? Noteer wat opvalt: format, lengte, welk stukje tekst wordt getoond.

Waarom: door te zien wat al werkt, kun je je eigen content daarop afstemmen. Als bijvoorbeeld bij vrijwel alle 'hoe doe ik X' vragen een genummerde stappenlijst als snippet verschijnt, dan weet je dat je ook zo'n format moet bieden om kans te maken. Neil Patel merkte dat 70% van de voice search antwoorden van een featured snippet kwam – wat betekent dat streven naar snippet-waardige content direct loont voor zowel gewone SEO als AI/voice. Als jij ziet dat Bing Chat steeds site Y citeert voor een bepaald onderwerp, ga dan eens kijken wat site Y zo goed doet. Misschien hebben zij een tabel of een mooie samenvatting die de AI graag gebruikt. Dit betekent niet simpelweg kopiëren, maar leren en verbeteren: kan ik een vollediger antwoord geven, of het nóg duidelijker structureren? Het landschap van AI-antwoorden is nieuw, maar niet willekeurig – het bouwt voort op SEO-principes met een twist. Door analyses te doen van de resultaten en antwoorden van vandaag, kun je voorspellen hoe je morgen jouw content die plek laat innemen.

45. BLIJF OP DE HOOGTE VAN ONTWIKKELINGEN IN AI-ZOEKTECHNOLOGIE

Hoe: volg het nieuws en blogs over zoekmachine-updates en AI-trends. Abonneer je op bronnen als Search Engine Journal, Google Webmaster Central Blog, OpenAI nieuws, of Nederlandstalige SEO-gemeenschappen. Experimenteer zelf met nieuwe features (bijv. meld je aan voor beta's van Google's SGE of Bing nieuwe functies). Leer ook van je concurrenten: als zij iets nieuws toepassen (bijv. een chatbot integratie of een nieuwe schema), kijk of dat voor jou relevant kan zijn.

Waarom: het veld van AI in search evolueert razendsnel. Wat vandaag werkt, kan over een paar jaar weer anders zijn. Continu leren en aanpassen is dus key. SEO was altijd al een ongoing proces, en dat geldt net zo voor AI-optimalisatie. Door vroeg op de hoogte te zijn, kun je vooroplopen. Bijvoorbeeld, toen schema.org net uitkwam, hadden de eerste sites die het implementeerden een voorsprong in rich results. Zo zal het ook gaan met AI – nieuwe manieren van content aanbieden (denk aan Google dat misschien gestructureerde antwoorden direct uit je pagina's gaat halen, of AI's die afbeeldingen/voice beter gaan verwerken). Als jij op tijd je content aanpast aan zulke ontwikkelingen, pak je die zichtbaarheid voordat het mainstream is. Bovendien kun je anticiperen op veranderingen in gebruikersgedrag door AI (misschien stellen ze over een tijdje andere soorten vragen). Kortom, beschouw deze gids als een start, maar blijf leren en verbeter je strategie continu. Zo zorg je dat jouw website niet alleen nu, maar ook in de toekomst, een geliefde bron blijft voor zowel zoekmachines, AI-tools als de mensen die ze gebruiken.

Hopelijk heb je hier wat aan :-)

Als je de 45 tips toepast weet ik zeker dat je over een tijdje in de AI-tools verschijnt!



EN DAN NU RECLAME

Tenminste, dat zou je verwachten toch?

Aan mij niet te veel besteed. Dus ik zal je er ook niet mee lastig vallen. Als je een tekstschrijver zoekt weet je me vast te vinden. Voor SEO, AI-geoptimaliseerd of hoe dan ook.

Ik ben tekstschrijver en consumentenpsycholoog, dus begrijp consumentengedrag. Als je dat interessant lijkt hoor ik graag van je!

Stuur me een mail naar patrick@wessels-teksten.nl.