

Voor Baafje, mijn allerliefste aardappel

© Etienne François Donicie 2026

Eerste druk, januari 2026

Corrector

Marcel Migo, De Heren van Kopij

Vormgeving en lay-out

Fonts + Files visuele communicatie, Haarlem

Uitgever

Donicie.nl, Amsterdam

ISBN/EAN 978-90-835920-0-8

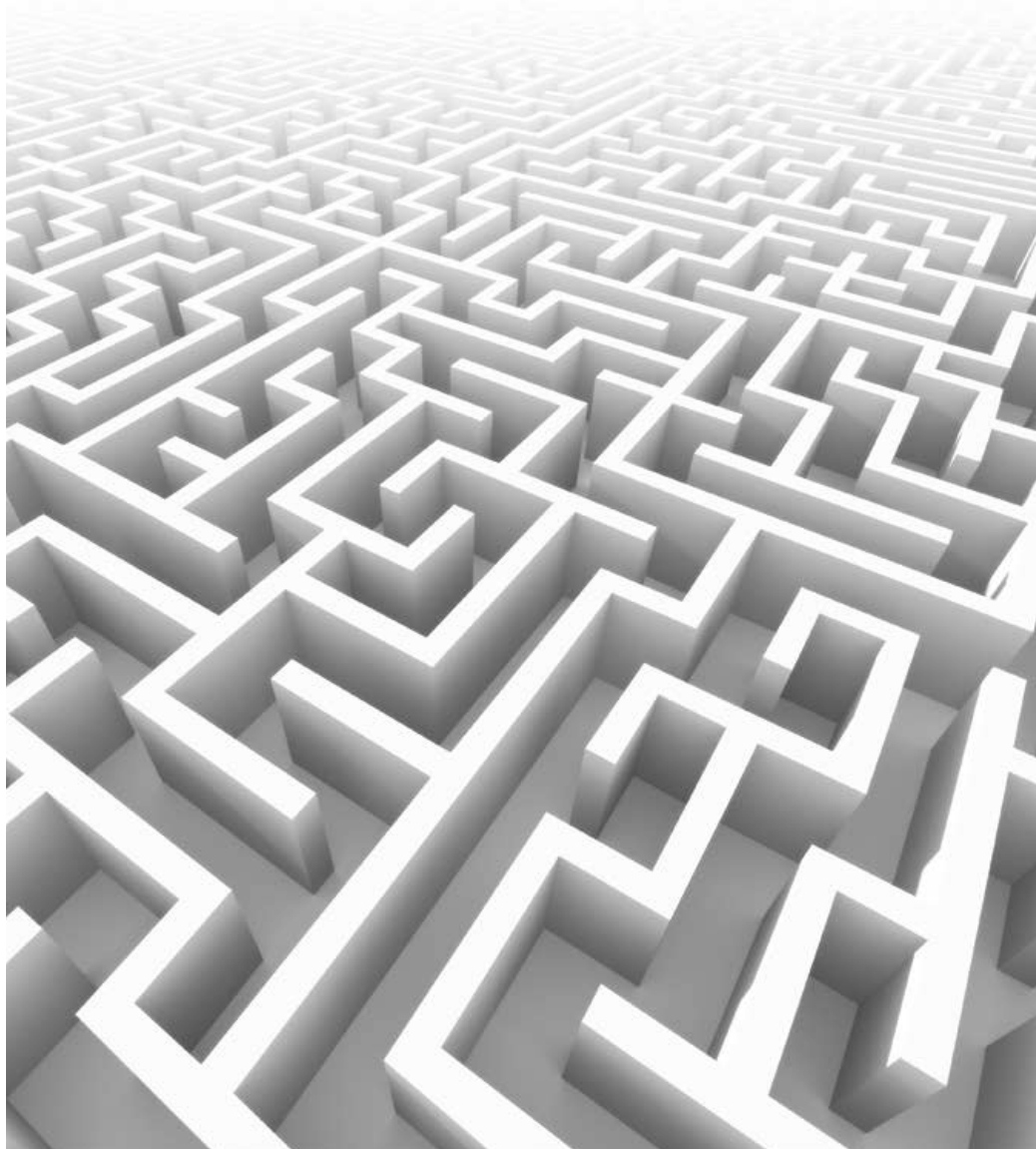
Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand, of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen, of enige andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de auteursrechthebbenden.

HOE VIND JE ME?

Zichtbaar voor zoekers met
**Search Everywhere
Optimization**



Etienne Donicie



INHOUD

1. Zoeken verandert in een razend tempo	8
2. Lezersvragen achterhalen: zo pak je het aan	10
3. Waarom Search Everywhere Optimization voor niet-commerciële organisaties werkt	37
4. E-E-A-T: waarom vertrouwen steeds belangrijker wordt	43
5. Schrijf voor de mens, optimaliseer voor de machine	67
6. Structured data: wegwijzer voor zoekmachines en AI-search	93
7. Zorg dat je site technisch in orde is	107
8. SEO voor social media	120
9. Maak meetbaar wat meetbaar is	142
10. Het agentic web: optimaliseer voor ChatGPT Agent en Google AI-mode	150
11. Ga vandaag nog aan de slag	160
12. Mijn favoriete SEO-tools	166
Begrippenlijst	172

QR-code
Staat in het
boek

Blijf met deze QR-code bij
met de laatste ontwikkelingen

VOORWOORD

Op 20 april 2022 ontmoette ik Etienne voor het eerst. We hadden een afspraak om elkaar te leren kennen en de mogelijkheden te bespreken om samen te gaan werken.

Ik ontmoette een ware vakgenoot: een trainer met kennishonger, die zijn kennis helder onder woorden brengt en scherp meebeweegt met de laatste ontwikkelingen. En Etienne heeft net als ik sterke wortels in copywriting. Dus het klikte.

Slechts tien dagen later, op 1 mei, werd Etienne partner in Schrijven voor het Brein. En hij pakte direct door alsof hij al jaren meedraaide. Ik begreep meteen dat we elkaar aanvulden. Etienne bracht extra kennis en ervaring mee op het gebied van SEO. Onze vindbaarheid, ranking én Google-reviews knalden letterlijk omhoog. Er kwamen mooie nieuwe deepdive-webinars over de rol van tekst in SEO en op LinkedIn.

En nu dit nieuwe boek. Ik mocht het manuscript als een van de eersten lezen. Dit boek geeft je niet alleen een grondige inkijk in wat er in zoeken verandert onder invloed van AI, maar biedt ook een degelijke basis om daarop in te spelen.

De veranderingen volgen elkaar sneller op dan ooit. En ze raken niet alleen de techniek, maar ook het menselijk zoekgedrag. Het was nog nooit zo belangrijk om mee te bewegen. SEO vormt nu de basis van online zichtbaarheid. En zichtbaarheid is de basis van marketing. Wie onzichtbaar is, bestaat niet meer.

Met dit boek helpt Etienne je niet alleen om gevonden te worden, maar vooral om gezien te blijven, als mens én als merk.

Wim van der Mark

1. ZOEKEN VERANDERT IN EEN RAZEND TEMPO

Op 1 november 1995 startte per toeval mijn loopbaan in de online wereld. Het was mijn laatste jaar op de School voor Journalistiek in Utrecht en ik deed daar de afstudeerrichting tijdschriftjournalistiek. Grote verhalen schrijven, dat was mijn droom. Maar toen ik mijn afstudeerstage moest kiezen waren alleen de titels *Schoenvisie* en *Het Slagersvakblad* nog beschikbaar voor een leerplek. Schoenen en karbonades zijn nou niet echt de onderwerpen waar ik over wilde schrijven. Ik heb daarover toen wel een traantje gelaten.

Mijn docente Marlojein Dohmen had nog één alternatief voor die twee tijdschriften: een klein bedrijfje in de Nieuwmarktbuurt in Amsterdam. Het heette *Album: De Eerste Elektrische Uitgeverij*. Van Peter Mertens en Louis Stiller. Ze deden daar 'iets met internet'. Toen ik daar begon was internet niet zo allom tegenwoordig als nu. Er waren toen minder dan 5000 websites in Nederland, waarvan het grootste deel uit één pagina bestond.

Samen met mede-stagiair Job Twisk gingen we aan de slag met wat online projecten. Vooral de oudere lezers herkennen dit nog wel: je belde toen nog in met een piepend modem en Netscape Navigator was je belangrijkste instrument.

Zoeken deed je toen nog met Yahoo, Lycos en Alta Vista en in Nederland natuurlijk met Ilse en Startpagina. Ik weet nog dat Google er in 1998 bij kwam. Zij veranderden het spel met hun PageRank-formule. Sergey Brin en Larry Page, *nomen est omen*, keken met PageRank niet alleen naar inhoud van een pagina, maar ook naar de autoriteit.

Meer links naar een pagina betekende toen meer autoriteit. Een link naar jouw site telde als een stem. Tegenwoordig is dat spel overigens meer complex.

Ik geef al 20 jaar trainingen over online content, en SEO is daar een onlosmakelijk onderdeel van. Ik vond dat niet altijd even leuk omdat ik houd van

mooi taal en goede teksten. Ineens moest ik daar een formule op toepassen. Het ging een tijd lang over het eindeloos herhalen van keywords. Dat werkt gelukkig niet meer. Het gaat weer over het maken van goede inhoud voor jouw doelgroep. Dat is wat mij betreft ook echt de basis.

Dit vakgebied is altijd in beweging, maar zo snel als het de afgelopen anderhalf jaar veranderde, dat is ongekend.

Heet het nou GEO, LMO, AEO of toch gewoon SEO?

Even de termen op een rij die ik hoorde in het jaar dat ik met dit boek bezig was:

- GEO: Generative Engine Optimization
- (L)LMO: (Large) Language Model Optimization
- AEO: Answer Engine Optimization

Voor mij is het tomato, tomatoe. Ik houd zelf de traditionele letters SEO aan: Dat stond natuurlijk voor Search Engine Optimization. Ik vervang het woord *Engine* door *Everywhere*.

Goed nieuws: alles wat je deed voor SEO blijft relevant. Wil je zichtbaar blijven voor zoekers, lees dan verder.

De enige constante is verandering

Hoe we zoeken verandert. Hoe jij zichtbaar bent dus ook. De rode draad is: beantwoord de vragen van jouw doelgroep en je bent vanzelf relevant. Alles wat ik je vertel in de komende pagina's helpt je met zichtbaarheid. Voor zoekers. In Google, ChatGPT, Perplexity, Gemini en op nog veel meer plekken.

Veel leesplezier en succes met het vergroten van je zichtbaarheid.

2. LEZERSVRAGEN ACHTERHALEN: ZO PAK JE HET AAN

De basis voor zichtbaarheid in AI-search is goede content over een onderwerp waar mensen vragen over stellen. Bij voorkeur content over vragen van de mensen die jij wilt bereiken. Je kunt prachtige verhalen maken over onderwerpen die jij interessant vindt, maar als mensen er niet naar zoeken, dan kom je via een zoekmachine nooit in beeld.

Er is een belangrijke reden om te starten met het achterhalen van lezersvragen vóórdát je gaat schrijven. Jij weet alles, de lezer waarschijnlijk minder. Als je gaat schrijven denk jij misschien: wat wil ik nou eigenlijk vertellen? Maar wat als je dat omdraait? Wat wil mijn lezer eigenlijk weten over dit onderwerp? De reis van jouw lezer begint met een vraag.

Als je dat snapt, dan is het schrijven van teksten veel makkelijker. Achterhaal de vragen, zet ze in de juiste volgorde en je hebt een structuur die werkt voor je lezers én voor SEO.

Zonder die vragen heeft het maken van teksten, video's, podcasts of andere inhoud voor zichtbaarheid in search weinig zin. Ik neem je mee in het *waarom* en laat je zien hoe je dat slim aanpakt.

Case: welke vragen stellen klanten bij ABN AMRO en Delta Lloyd?

Een voorbeeld uit de oude doos. In 1999 en 2000 werkte ik ruim anderhalf jaar als contentmanager aan de eerste internetbankiersite van ABN AMRO. Ben Tigelaar was daar toen strategisch bij betrokken en hij vroeg mij samen met een jong en superslim team om de teksten voor die nieuwe website te maken.

We gingen aan de slag met het overzetten van alle oude teksten naar de nieuwe website. Tijdens die contentmigratie bleef er weinig ruimte over voor al die teksten. We moesten inkorten. Drastisch. Maar als het dan allemaal kort en bondig moet, waar schrijf je dan wél over?

Alles moet er op!

Als ik het aan de verantwoordelijke voor een hypotheekproduct of spaarrekening bij de bank vroeg: wat is nou écht belangrijk? Dan had je een probleem. Alles was relevant.

Ik begrijp die inhoudelijke deskundige, maar het is ook een valkuil. Alles. Moet. Er. Op. Maar lang niet iedereen wil alle details weten. Bovendien: de écht belangrijke informatie zakt daardoor weg in een moeras van onzinnige details en wordt onvindbaar voor het grootste deel van de zoekers.

Vragen achterhalen met de interne zoekmachine op de site

Bij ABN AMRO hadden we eind 1999 niet zoveel toegang tot data als nu. De achterkant van de zoekmachine op de website konden we wél zien. We zagen daar de zoekopdrachten die sitebezoekers er dagelijks invoerden.

Dat witte vlak rechtsboven is een waardevolle informatiebron. We keken elke week goed naar de top 10 van *meest mislukte zoekopdrachten*. De onvervulde behoeftes van zoekers dus. Zo zag de site er toen uit:



Als we een vraag vaker terug zagen komen, maakten we daar een pagina over. Soms was het ook voldoende om een alinea aan bestaande content toe te voegen en daarmee een vraag te beantwoorden.

Welke zoekopdrachten op jouw site mislukken het meest?

In 2001 zag ik dat ze bij verzekeraar Delta Lloyd ook gegevens uit hun interne zoekmachine gebruikten. Ze keken elke maand naar een top 100 van *geslaagde* en *niet geslaagde* zoekopdrachten.

Zoekopdrachten September met resultaat 17781		Zoek September zonder resultaat 2626	
Hoogste 100 zoekopdrachten		Hoogste 100 zoekopdrachten	
vergoedingen	339	zwangerschapscursus	12
zorgverzekering	323	imtech	11
vergoed	302	bijspijkerpensioen	9
levensverzekering	292	sterknet	9
opzeggen	281	Sterknet	9
lijfrente	278	schadeformulieren	8
rente	261	machtigingskaart	7

Die tweede categorie is natuurlijk interessant. Zoeken veel mensen op 'zwangerschapscursus' op jouw site, maar heb je daar geen pagina over? Overweeg dan daar iets over te zeggen. Ook al bied je die niet aan, jouw lezer wil er wat over weten. Dat die cursus bij jou *niet* in de zorgverzekering zit, is ook een antwoord. Dan hoeven ze jou niet meer te bellen.

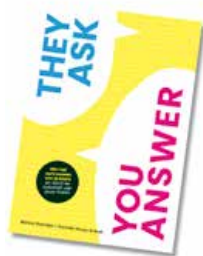
Tip

Heeft jouw site een zoekmachine? Vraag dan na of je aan de achterkant kunt achterhalen waar mensen op zoeken. Het kan je waardevolle ideeën voor content opleveren.

Geef antwoord op alle lezersvragen

Marcus Sheridan publiceerde in 2019 het boek *They Ask You Answer*. Het laat zien hoe je relevante verhalen maakt voor jouw doelgroep als je antwoord geeft op de vragen van jouw publiek.

Zijn stelling: geef antwoord op alle vragen die je lezers hebben. Ook de vragen waar je liever geen antwoord



op geeft. Het is een klassieker in contentmarketing omdat het principe zo eenvoudig is: zij stellen vragen, jij geeft antwoord. Ik raad je aan het te lezen, ook omdat het goed is geschreven.



Dankzij Danielle Navas-Brandt is het ook in het Nederlands beschikbaar, met Nederlandse voorbeelden.

Van zwembadverkoper naar internationaal spreker

Sheridan vertelt in het boek meeslepend over zijn Amerikaanse bedrijf River Pools. Ze verkopen zwembaden. Nu nog steeds overigens. Zijn bedrijf stond in 2008 tijdens de kredietcrisis op de rand van de afgrond. In die tijd misschien wel logisch: als je aandelen niks meer waard zijn, dan maar geen zwembad.

Sheridan zag aan het begin van de crisis niemand meer in zijn showroom en raakte in paniek. Hij besloot om elke vraag die hem ooit was gesteld in de showroom te beantwoorden op zijn website. Dat deed hij samen met zijn collega's via blogs en video's. Die radicaal eerlijke contentstrategie redde het bedrijf en maakte het zelfs marktleider. Het succesverhaal van River Pools laat zien hoe krachtig vraaggestuurde content kan zijn.

Zo werkt They Ask You Answer

De filosofie van They Ask You Answer (TAYA) is in het kort: onderzoek de vragen die je doelgroepen stellen en geef er antwoord op. Op die manier ben je vanzelf relevant. Ik onderschrijf dat volledig.

Sheridan gaat hier heel ver in en vindt dat je echt alle lezersvragen moet achterhalen én beantwoorden. Ook dus alles wat mensen willen weten over prijzen en kosten.

River Pools bestaat nog steeds. Marcus Sheridan is nu een veelgevraagd spreker op internationale podia en heeft veel grote organisaties geholpen met het inzetten van TAYA. In Nederland moet je bij Danielle Navas-Brandt zijn als je dit wil gaan doen in jouw organisatie.

The Big 5: vragen die iedere koper stelt

Sheridan noemt 5 grote vragen die lezers altijd hebben:

1. prijs en kosten
2. nadelen van jouw product of dienst
3. vergelijkingen
4. reviews en ervaringen
5. beste-lijstjes

Herken je hierin al iets van jouw zoekgedrag? Geef je zelf al antwoord op deze vragen?

Danielle Navas-Brandt legt The Big 5 uit:

1. Prijs en kosten

Wat kost jouw dienst? Dat wil iedereen weten. Jouw prijs natuurlijk. Maar ook de *total cost of ownership*. Vooral zakelijke dienstverleners zijn hier vaak onduidelijk over. Meestal is dat om deze 3 redenen:

1. **Concurrentie:** de concurrent ziet onze prijzen. *Maar de concurrent is niet jouw klant.* En zeg nou eens eerlijk: heb jij een idee wat je concurrenten vragen? Dat weet je best. Ga er maar van uit dat ze jouw prijzen ook kennen.
2. **Je bent duurder dan anderen:** een lezer heeft een budget van 10k en het kost bij jou 20k. *Niemand kan toveren en zomaar zijn budget verdubbelen.* Soms ben je ook duurder omdat je betere producten of diensten levert. Leg uit waarom het meer kost. Dan kunnen ze een beslissing nemen gebaseerd op kennis en niet alleen op basis van wat het kost onderaan de streep. Verspil ook geen tijd aan mensen die toch never nooit niet van je gaan kopen.

3. **Het ligt eraan:** vaak willen of kunnen bedrijven geen prijs noemen omdat er veel factoren zijn die de prijzen en kosten bepalen. Als je dat al uitlegt en bijvoorbeeld een vanaf-prijs noemt, ben je ook goed bezig. Je hoeft ook niet altijd letterlijk de euro's te noemen, je kunt ook uitleggen waar je koper allemaal rekening mee moet houden. Wat maakt iets duurder of goedkoper? En waarom dan? *Een onwetende koper baseert de keuze op prijs, een goed geïnformeerde koper baseert de keus op vertrouwen en kwaliteit.*

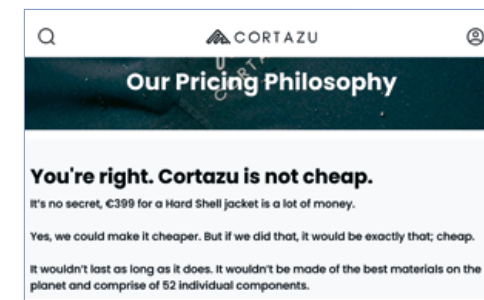
2. Nadelen van jouw product of dienst

De copywriters bij Cortazu hebben lef: ze geven meteen toe dat de jassen die ze verkopen duur zijn. Ze leggen uit waarom hun product het geld waard is. Túúrlijk, je kunt ook een jas van 50 euro kopen, maar die hebben niet al onze voordelen.

De lezer kan zelf bepalen of het dat geld waard is. Veel wintersporters kiezen voor een goedkopere jas, een diehard skifanaat voelt zich juist aangesproken.

Je wekt hiermee vertrouwen op bij de lezer. Wees dus eerlijk. Wanneer werkt dit product níét voor jou, wat zijn de risico's of veelgehoorde klachten? Noem je eigen minpunten en alternatieven; adresseer bezwaren vóórdát de lezer ze heeft.

Het beste moment om bezwaren te bespreken, is nog voordat ze bij jouw lezer opkomen. Als jij degene bent die iemand voor een slechte keuze behoedt, dan verdienen jij het vertrouwen. Kopers zijn altijd onzeker en vinden keuzes maken vaak spannend, zeker als het om veel geld gaat. Wees dan degene die ze de beste informatie geeft om de beste keuze te maken.



3. Vergelijkingen

Help kiezen met duidelijke criteria en zet ze goed naast elkaar. Bijvoorbeeld in een tabel. Houd het bij de feiten.

Help je lezer met het maken van een goede keuze. Dat betekent soms ook dat jij niet voor iedereen de beste optie bent. En ja, jij bent niet voor iedereen de beste optie.

4. Reviews / ervaringen

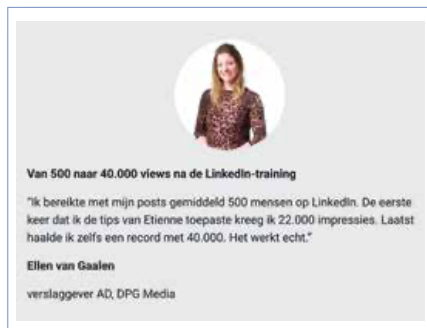
Objectieve en échte beoordelingen en cases met bewijs zijn enorm waardevol voor lezers en zoekmachines. Verzamel klantcitaten, resultaten en bronnen. Zet als het kan bij een testimonial altijd de volledige naam, bedrijf, functie én een foto. Ook video werkt goed. Dat maakt het nog geloofwaardiger.

Hoe vaak zie je dit: "De crt4758-stofzuiger/x is de oplossing, mijn hele huis is nu pas echt schoon." Erik

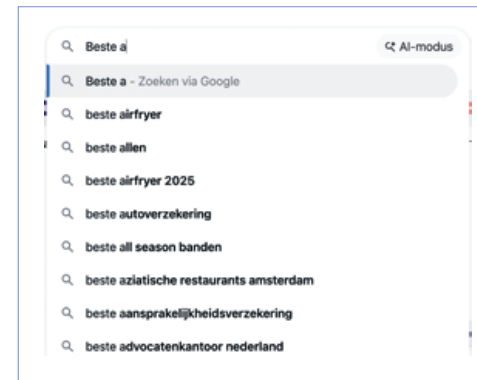
Dat gelooft natuurlijk niemand. Want wie is Erik? De man die in perfecte volzin-
nen de naam van dit product uitspreekt?

Laat je testimonials alsjeblieft nooit schrijven door een copywriter. Daar prikt iedereen dwars doorheen.

Dit was een van de grootste complimenten die ik ooit kreeg:



Een echt verhaal van
een cursist.
Daar zit de waarde.



5. Beste-lijstjes

Dit doe je zelf toch ook? Wat zijn de beste restaurants, fietsen, boormachines...? Dit is alles met -ste: kleinste, snelste, goedkoopste, duurste, lekkerste, beste, handigste etc.

Marcus Sheridan maakte ooit een lijst met de beste zwembadverkopers in zijn regio. Opvallend: hij zette zichzelf er niet in. Juist dat wakte vrouwen bij zijn lezers, want wie prijst nu de concurrent aan, in plaats van zichzelf?

Met AI-search en large language models (LLM's) zoals ChatGPT, Perplexity en Gemini, werkt dat anders. Die nemen letterlijk over wat ze online vinden. Laat je jezelf weg uit dat 'beste'-lijstje, dan maak je in AI-antwoorden ook minder kans.

Ik raad je aan om jezelf wél te noemen, maar subtiel. Bijvoorbeeld: "Natuurlijk vinden wij van Bedrijf X dat we de beste zijn in [vakgebied]. Maar dat zou de andere sterke spelers tekortdoen. Daarom vind je hier ..."

Nog sterker wordt het als je ook eerlijk vertelt wanneer, waarin of waarom een concurrent beter is. Bij een loodsenbouwer bijvoorbeeld: "Wij leveren alleen loodsen in standaardmaten. Wil je maatwerk, dan kun je beter naar bedrijf Y."

Zo blijf je geloofwaardig én zorg je dat je zichtbaar blijft in de lijstjes die LLM's nu vaak tonen.

Veel content mogelijk met The Big 5

Beantwoord The Big 5-vragen. Het geeft je heel veel mogelijkheden voor content en tekst. Nadenken over 1 van die 5 vragen kan je zomaar 10 tot 20 stukken content opleveren. Bijvoorbeeld: onder prijs en kosten valt ook Return-On-Investment (ROI): alles wat met kosten, prijzen, winst, terugverdiendtijd te maken heeft.

Professor Siegfried Vögele: De Dialoogmethode

Bij mijn bedrijf Schrijven voor het Brein gebruiken we De Dialoogmethode van Professor Vögele. Zijn boodschap: tekstschrijven is het beantwoorden van lezersvragen. De Dialoogmethode houdt in dat je een gesprek met een persoon voert met wie je op dat moment niet in dezelfde ruimte bent. Daarom wil je vooraf al bedenken welke vragen iemand mogelijk heeft over jouw onderwerp. En ook de vragen die daarna komen.

Met het beantwoorden van vragen vermijd je 'leuk-voor-je-content'

Rick Evers introduceerde op LinkedIn in een post de term 'leuk voor je'. Zijn stelling: elke zin waar je 'leuk voor je' achter kunt zeggen, is niet relevant voor je lezer.

Niet: "De Grasmaaier Deluxe 7428xZ heeft een cilinderinhoud van 88 cc."

Wel: "Door de krachtige motor maait de Deluxe in een halfuur uw hele gazon."

Het doet mij denken aan hoe mijn neef Leon Donicie de absurditeit van de informatie op geboortekaartjes liet zien. Voor mij dan hoor. Iedereen zet er informatie op: 3.482 gram, 51 cm lengte. Onthoud jij dat?

Leon zette op het geboortekaartje van zijn zoon: **lang zat, weegt genoeg.**

Precies genoeg informatie.

Wat wil je weten over het vernieuwen van de riolering?

Ik werkte ooit voor een grote Nederlandse gemeente en daar was de Projectleider Vernieuwing Riolering nogal druk met het delen van informatie. Verhalen waar niemand op zat te wachten. Zoals: hoe groot zijn die buizen? hoe gaan ze de grond in? Met wie doe ik dat allemaal?

Ik vroeg mij af of de inwoners dat allemaal wel wilden weten. We deden een kleine enquête onder de inwoners en vroegen: "Wat wil je weten over het vernieuwen van de riolering?"

Er kwamen maar 2 vragen naar voren:

1. Wanneer gaat mijn straat open en hoelang duurt dat?
2. Op welke dag kan ik de wc niet doortrekken?

Het is soms heel lastig om zo'n gepassioneerde projectleider in toom te houden. Toch gebruik ik dit voorbeeld in elke training. Alles in tekst waarbij jouw lezer kan denken 'leuk voor je', is niet relevant.

Door lezersvragen te achterhalen snap je de behoeftes van jouw doelgroep

In 1999 gaf ik mijn eerste schrijftraining voor websiteteksten bij het KNMI. In de voorbereiding hadden we het over de inhoud van de website. Waar komen de bezoekers van het KNMI voor? Welke informatie hebben ze nodig?

Bij het KNMI wisten ze dat wel, dachten ze.

Bekijk deze homepage uit die periode maar.

