



SEO-checklist 2026

75+ praktische controlepunten voor betere zichtbaarheid in Google, AI
Overviews en andere AI-zoekomgevingen

Van zoekintentie en helpful content tot E-E-A-T, techniek, lokale SEO,
conversie en meetbaarheid.

Zo gebruikt u deze checklist

Werk eerst aan punten die indexering, zoekintentie of uw belangrijkste commerciële pagina's raken. Vink daarna de verbeteringen af die kwaliteit, vertrouwen en gebruikservaring versterken. Niet ieder punt is voor iedere website even belangrijk.

Belangrijke actualisering

Sinds maart 2024 bestaat het Helpful Content System niet meer als los systeem. Google gebruikt meerdere kernsystemen om behulpzame content te herkennen. E-E-A-T is evenmin een losse, meetbare score. Voor AI Overviews is geen speciale AI-mark-up vereist: solide SEO, indexeerbaarheid en betrouwbare, unieke content blijven de basis.

Inhoud

1. Strategie en doelen (4 controles)
2. Zoekintentie (5 controles)
3. Helpful content (9 controles)
4. E-E-A-T en vertrouwen (6 controles)
5. AI, AI Overviews en citeerbaarheid (8 controles)
6. Zoekwoorden en contentarchitectuur (6 controles)
7. On-page SEO (7 controles)
8. Interne links en structuur (6 controles)
9. Technische SEO en indexering (8 controles)
10. Snelheid, mobiel en toegankelijkheid (8 controles)
11. Afbeeldingen, video en structured data (8 controles)
12. Autoriteit, lokale SEO en reputatie (8 controles)
13. Meten, onderhouden en prioriteren (6 controles)

1. Strategie en doelen

☐ 1. Formuleer een bedrijfsdoel

Bepaal wat SEO moet opleveren: offerteaanvragen, telefoontjes, afspraken, verkopen of inschrijvingen.

Voorbeeld: Niet: 20% meer verkeer. Wel: maandelijks 25 gekwalificeerde offerteaanvragen uit organisch verkeer.

☐ 2. Meet alle belangrijke conversies

Meet formulieren, telefoontikken, WhatsApp, routeaanvragen, downloads, winkelmandacties en omzet.

☐ 3. Koppel zoekwoorden aan commerciële waarde

Een specifiek zoekwoord met weinig volume kan meer klanten opleveren dan een breed zoekwoord met veel volume.

☐ 4. Kies KPI's per paginatype

Een blog stuurt eerder op bereik en doorklikken; een dienstenpagina op leads en omzet.

2. Zoekintentie

☐ 5. Bepaal de primaire intentie

Is de zoekopdracht informatief, commercieel onderzoekend, transactioneel of navigerend?

☐ 6. Kies het juiste paginatype

Laat de vorm aansluiten op wat Google en gebruikers verwachten: blog, dienst, categorie, product, vergelijking of locatiepagina.

☐ 7. Bekijk de actuele zoekresultaten

Controleer topresultaten, lokale resultaten, video's, AI Overviews en 'Mensen vragen ook'.

☐ 8. Beantwoord de achterliggende behoefte

Ga verder dan de letterlijke zoekterm en behandel vragen die nodig zijn voor een beslissing.

Voorbeeld: Bij 'bank ruikt muf' horen ook oorzaken, professionele aanpak, duur, resultaat en kosten.

☐ 9. Vermijd gemengde intenties

Laat één pagina niet tegelijk een algemene uitleg, lokale dienst, webshopcategorie en uitgebreide vergelijking zijn.

3. Helpful content

☐ 10. Geef snel een duidelijk antwoord

Zet de kern bovenaan en voorkom lange algemene inleidingen.

☐ 11. Gebruik Who, How en Why

Maak duidelijk wie de content maakte, hoe informatie tot stand kwam en waarom de pagina bestaat.

☐ 12. Voeg unieke waarde toe

Gebruik praktijkervaring, eigen foto's, cases, onderzoeksgegevens, deskundige uitleg en concrete voorbeelden.

☐ 13. Behandel het onderwerp volledig, niet kunstmatig lang

Beantwoord wat nodig is om verder te kunnen. Er bestaat geen ideaal minimumaantal woorden.

☐ 14. Schrap loze SEO-zinnen

Begin met het probleem, antwoord of voordeel in plaats van clichés zoals 'in de huidige digitale wereld'.

☐ 15. Controleer feiten en actualiteit

Controleer prijzen, wetgeving, statistieken, functies, openingstijden en links.

☐ 16. Onderbouw belangrijke beweringen

Verwijs bij medische, financiële, juridische en technische claims naar betrouwbare primaire bronnen.

☐ 17. Vermijd onbewezen garanties

Maak claims specifiek, controleerbaar en realistisch.

- ☐ 18. Onderhoud bestaande content
Verbeter, combineer of verwijder verouderde, overlappende of waardeloze content na analyse.

4. E-E-A-T en vertrouwen

- ☐ 19. Toon echte ervaring
Gebruik cases, projectfoto's, testresultaten, eigen observaties en voor-en-naresultaten.
- ☐ 20. Vermeld auteur en deskundigheid
Voeg naam, functie, ervaring, vakgebied en een link naar een auteurspagina toe waar dat logisch is.
- ☐ 21. Laat gevoelige content controleren
Laat gezondheids-, financiële, juridische en veiligheidsinformatie inhoudelijk nakijken door een passende deskundige.
- ☐ 22. Maak het bedrijf controleerbaar
Toon contactgegevens, KvK-gegevens, medewerkers, specialismen, voorwaarden en echte bedrijfsfoto's.
- ☐ 23. Wees transparant over commerciële belangen
Vermeld sponsoring, affiliatelinks en leveranciersbijdragen.
- ☐ 24. Zet betrouwbaarheid voorop
Correcte claims, bereikbaarheid, privacy en heldere voorwaarden vormen de basis van E-E-A-T.

5. AI, AI Overviews en citeerbaarheid

- ☐ 25. Gebruik AI als hulpmiddel
Gebruik AI voor onderzoek, structuur en taal, maar laat belangrijke content door een mens controleren en verrijken.
- ☐ 26. Voeg menselijke meerwaarde toe
Controleer feiten, verwijder standaardzinnen en voeg echte expertise, voorbeelden en bedrijfsspecifieke informatie toe.
- ☐ 27. Maak antwoorden citeerbaar
Geef eerst het antwoord, gebruik beschrijvende koppen, korte tekstblokken, definities, bronnen, tabellen en stappen.
- ☐ 28. Behandel relevante vervolgvragen
AI-systemen combineren vaak meerdere deelvragen. Dek de logische subonderwerpen af zonder van de hoofdintentie af te wijken.
- ☐ 29. Maak entiteiten ondubbelzinnig
Gebruik consistente namen voor bedrijf, personen, diensten, plaatsen en vakbegrippen.
- ☐ 30. Houd belangrijke informatie in HTML
Verstop kerninformatie niet uitsluitend in afbeeldingen, video, canvas of interactieve elementen.
- ☐ 31. Vertrouw niet op speciale AI-trucs
Er is geen speciale schema-mark-up of verplicht AI-bestand dat opname in AI Overviews garandeert.
- ☐ 32. Voorkom scaled content abuse
Publiceer geen grote aantallen AI-pagina's zonder eigen waarde of duidelijke redactionele controle.

6. Zoekwoorden en contentarchitectuur

- ☐ 33. Kies één hoofdonderwerp per pagina
Gebruik natuurlijke varianten wanneer zij dezelfde zoekintentie bedienen.
- ☐ 34. Kijk verder dan zoekvolume
Beoordeel relevantie, intentie, concurrentie, commerciële waarde, seizoen en fase in de klantreis.
- ☐ 35. Gebruik begrippen natuurlijk
Schrijf voor begrip en context; er bestaat geen ideaal zoekwoordpercentage.
- ☐ 36. Controleer kannibalisatie
Onderzoek of meerdere URL's om dezelfde zoekintentie concurreren en combineer waar nodig.

- ☐ 37. Bouw onderwerpclusters
Koppel een centrale pijler- of dienstenpagina aan verdiepende artikelen en cases.
- ☐ 38. Maak een zoekwoord-paginamapping
Leg per belangrijke zoekvraag vast welke URL de primaire doelpagina is.

7. On-page SEO

- ☐ 39. Schrijf een unieke SEO-titel
Maak de titel duidelijk, beknopt, relevant en aantrekkelijk zonder zoekwoordstapelings.

Voorbeeld: Bank ruikt muf? Oorzaken en professionele reiniging

- ☐ 40. Schrijf een concrete meta description
Vat de inhoud samen en geef een passende reden om te klikken.
- ☐ 41. Gebruik één duidelijke H1
Laat de H1 het hoofdonderwerp beschrijven en aansluiten op de SEO-titel.
- ☐ 42. Gebruik beschrijvende tussenkoppen
Schrijf 'Wanneer is een lekkage spoed?' in plaats van 'Meer informatie'.
- ☐ 43. Schrijf een nuttige introductie
Herken het probleem, geef een eerste antwoord en vertel wat de lezer verder krijgt.
- ☐ 44. Gebruik beschrijvende URL's
Houd URL's begrijpelijk, stabiel en vrij van onnodige parameters of datums.
- ☐ 45. Voeg een passende CTA toe
Stem de vervolgstap af op informatie zoeken, vergelijken, kopen of spoedhulp.

8. Interne links en structuur

- ☐ 46. Maak een logische hiërarchie
Orden homepage, hoofddiensten, subdiensten, locaties, kennisbank en cases.
- ☐ 47. Voorkom verweesde pagina's
Iedere belangrijke indexeerbare pagina moet via een relevante interne link bereikbaar zijn.
- ☐ 48. Gebruik beschrijvende ankertekst
Schrijf wat iemand achter de link vindt in plaats van 'klik hier'.
- ☐ 49. Versterk kernpagina's
Link vanuit relevante blogs, cases en overzichtspagina's naar commerciële hoofdonderwerpen.
- ☐ 50. Controleer kapotte links
Herstel 404-links en voorkom onnodige redirectketens.
- ☐ 51. Gebruik breadcrumbs
Maak de plaats van een pagina in de websitestructuur zichtbaar.

9. Technische SEO en indexering

- ☐ 52. Verifieer Google Search Console
Controleer indexering, prestaties, handmatige acties, beveiliging, sitemaps en Core Web Vitals.
- ☐ 53. Controleer robots.txt
Blokkeer geen pagina's of bestanden die Google nodig heeft om belangrijke content te begrijpen.
- ☐ 54. Maak een schone XML-sitemap
Neem alleen indexeerbare, canonieke URL's met statuscode 200 op.
- ☐ 55. Gebruik canonicals correct
Wijs bij dubbele of vrijwel identieke URL's de voorkeursversie aan.
- ☐ 56. Controleer statuscodes
Gebruik 200, 301, 404 en 410 doelgericht en voorkom soft 404's.

- ☐ 57. Beperk dubbele URL-versies
Controleer HTTP/HTTPS, www/non-www, hoofdletters, parameters en afsluitende slashes.
- ☐ 58. Test JavaScript-pagina's
Gebruik URL-inspectie om te zien of Google hoofdtekst, links, canonicals en metadata ontvangt.
- ☐ 59. Bescherm staging en filters
Voorkom dat testomgevingen, interne zoekresultaten en waardeloze filtercombinaties worden geïndexeerd.

10. Snelheid, mobiel en toegankelijkheid

- ☐ 60. Controleer Core Web Vitals
Streef naar LCP binnen 2,5 s, INP onder 200 ms en CLS maximaal 0,1.
- ☐ 61. Comprimeer afbeeldingen
Gebruik passende afmetingen en moderne formaten zoals WebP of AVIF.
- ☐ 62. Leg afbeeldingsafmetingen vast
Voorkom verspringende content door breedte en hoogte te reserveren.
- ☐ 63. Beperk zware scripts
Controleer chatwidgets, sliders, tracking, cookiebanners, plug-ins en externe lettertypen.
- ☐ 64. Test mobiel gebruik
Controleer knoppen, formulieren, menu's, tabellen, pop-ups en klikbare telefoonnummers.
- ☐ 65. Voorkom storende overlays
Houd hoofdinhoud direct bereikbaar en leesbaar.
- ☐ 66. Gebruik HTTPS
Voorkom mixed content en stuur alle oude varianten permanent door.
- ☐ 67. Controleer toegankelijkheid
Let op contrast, toetsenbordbediening, labels, kopstructuur en begrijpelijke linkteksten.

11. Afbeeldingen, video en structured data

- ☐ 68. Gebruik relevante originele beelden
Eigen foto's, screenshots, grafieken en infographics leveren bewijs en context.
- ☐ 69. Gebruik beschrijvende bestandsnamen
Bijvoorbeeld gevelstenen-vervangen-den-haag.webp in plaats van IMG_8472.jpg.
- ☐ 70. Schrijf functionele alt-teksten
Beschrijf wat relevant is; stapel geen zoekwoorden.
- ☐ 71. Plaats media bij relevante tekst
Omliggende tekst en bijschriften helpen gebruikers en zoekmachines.
- ☐ 72. Optimaliseer videopagina's
Gebruik een heldere titel, samenvatting of transcript, thumbnail en zo nodig VideoObject.
- ☐ 73. Kies relevante schema-types
Gebruik alleen passende typen, zoals Organization, LocalBusiness, Product, Article en BreadcrumbList.
- ☐ 74. Laat mark-up overeenkomen met de pagina
Markeer geen prijzen, reviews, vragen of auteurs die niet zichtbaar zijn.
- ☐ 75. Test structured data
Controleer met Rich Results Test, Schema Validator, URL-inspectie en Search Console.

12. Autoriteit, lokale SEO en reputatie

- ☐ 76. Verdien relevante links
Geef prioriteit aan inhoudelijke relevantie, echte bezoekers en redactionele kwaliteit.
- ☐ 77. Vermijd massale linkinkoop
Wees voorzichtig met irrelevante gastblogs, netwerken, sitebrede links en startpagina-abonnementen.

- ☐ 78. Maak linkwaardige content
Publiceer onderzoek, data, calculators, checklists, handleidingen en originele inzichten.
- ☐ 79. Bouw consistente merkvermeldingen
Gebruik dezelfde bedrijfsnaam, dienstverlening en contactgegevens.
- ☐ 80. Optimaliseer Google Bedrijfsprofiel
Controleer categorieën, diensten, openingstijden, foto's, telefoonnummer en website-URL.
- ☐ 81. Maak locatiepagina's werkelijk uniek
Voeg lokale projecten, wijken, dienstverlening, reviews en bewijs toe; vervang niet alleen de plaatsnaam.
- ☐ 82. Verzamel echte reviews
Vraag doorlopend om eerlijke beoordelingen en reageer inhoudelijk.
- ☐ 83. Monitor reputatie
Controleer reviews, brancheplatforms, klachten, onjuiste gegevens en merkzoekresultaten.

13. Meten, onderhouden en prioriteren

- ☐ 84. Combineer Search Console en Analytics
Koppel zichtbaarheid en klikken aan gedrag, leads en omzet.
- ☐ 85. Meet meer dan posities
Volg vertoningen, CTR, sessies, engagement, conversies, leadkwaliteit en omzet.
- ☐ 86. Vergelijk perioden zorgvuldig
Houd rekening met seizoenen, campagnes, trackingwijzigingen, migraties en Google-updates.
- ☐ 87. Controleer AI-zichtbaarheid
Onderzoek merkvermeldingen, bronpagina's, feitelijke juistheid en concurrenten in relevante AI-antwoorden.
- ☐ 88. Werk met vaste controlemomenten
Wekelijks technische signalen; maandelijks prestaties; ieder kwartaal contentkwaliteit; jaarlijks structuur.
- ☐ 89. Prioriteer op impact en inspanning
Los eerst blokkades, verkeerde zoekintentie en zwakke kernpagina's op voordat u details perfectioneert.

Snelle eindcontrole per pagina

- ☐ De pagina heeft één duidelijke zoekintentie.
- ☐ De bezoeker krijgt snel antwoord.
- ☐ De inhoud bevat aantoonbaar eigen waarde.
- ☐ Feiten, prijzen en claims zijn gecontroleerd.
- ☐ Het is duidelijk wie verantwoordelijk is voor de inhoud.
- ☐ Titel, H1, URL en meta description zijn uniek en duidelijk.
- ☐ Tussenkoppen beschrijven concrete vragen of onderwerpen.
- ☐ Relevante interne links zijn toegevoegd.
- ☐ Betrouwbare bronnen zijn vermeld waar nodig.
- ☐ Afbeeldingen zijn gecomprimeerd en correct beschreven.
- ☐ De pagina werkt goed op mobiel en is toegankelijk.
- ☐ De CTA past bij de zoekintentie.
- ☐ Structured data is relevant en komt overeen met zichtbare inhoud.
- ☐ Google kan de pagina crawlen en indexeren.
- ☐ De pagina helpt beter dan het huidige concurrerende aanbod.

Prioriteitenmatrix

Prioriteit	Eerst controleren	Waarom
1	Indexering, robots, statuscodes	Zonder toegang geen duurzame zichtbaarheid
2	Zoekintentie en kernpagina's	Verkeerd antwoord kan techniek niet repareren
3	Helpful content en vertrouwen	Bepaalt bruikbaarheid en overtuigingskracht
4	Interne links en autoriteit	Versterkt samenhang en ontdekbaarheid
5	Snelheid, media en verfijning	Verbetert ervaring en rendement

Bronnen en actualiteit

Deze checklist is gebaseerd op actuele richtlijnen van Google Search Central over people-first content, generatieve AI in Search, technische SEO, structured data, Core Web Vitals en spambeleid. Belangrijkste bronnen:

- developers.google.com/search/docs/fundamentals/creating-helpful-content
- developers.google.com/search/docs/appearance/ai-features
- developers.google.com/search/docs/fundamentals/using-gen-ai-content
- developers.google.com/search/docs/fundamentals/seo-starter-guide
- developers.google.com/search/docs/appearance/core-web-vitals
- developers.google.com/search/blog/2024/03/core-update-spam-policies

SEO verandert voortdurend. Controleer belangrijke keuzes altijd aan de hand van actuele data uit uw eigen website, Search Console en Analytics.