
WHITEPAPER

PLAYBOOK: DE AI- GEBOUWDE WEBSITE

De checklist voor SEO, conversie en techniek die Izoard op elke contentsite toepast, met de keuze tegenover een CMS, het proces en wat je na de lancering meet

WAAROM DIT PLAYBOOK

Een AI-gebouwde website is een site in gewone HTML en CSS waarvan AI de code schrijft. Een senior bepaalt wat het resultaat maakt: het zoekwoordonderzoek, de structuur, de teksten en de controle van elke pagina. Er is geen CMS, geen database en geen plugin.

Voor contentsites, dus pagina's, formulieren, landingspagina's en een boekingslink, is dat in onze ervaring op elk vlak beter dan een CMS: sneller, veiliger en makkelijker aan te passen. Dit playbook bundelt wat we daarvoor op elke site toepassen, in de volgorde waarin we het doen.

Gebruik het op drie manieren:

- als checklist wanneer je een nieuwe site laat bouwen, bij ons of elders;
- om een offerte te toetsen: vraag bij elk punt of het erin zit;
- om een bestaande site na te lopen en te zien wat ontbreekt.

Eén principe vooraf. Google vraagt voor AI Overviews en AI Mode geen aparte optimalisatie: de gewone SEO-basis blijft gelden ^[1]. Wat hieronder staat, werkt dus voor mensen, voor Google en voor AI-assistenten tegelijk.

1. KIES JE ROUTE: AI-GEBOUWD OF CMS

De eerste vraag is niet hoe je bouwt, maar wat je site moet doen. Een AI-gebouwde site past bij een site die informeert en aanvragen oplevert. Zodra de site zelf een applicatie wordt, met voorraad, betalingen of logins, past een platform dat daarvoor gemaakt is beter.

Welke route past bij welke site		
JE SITUATIE	ONZE KEUZE	WAAROM
Dienstverlener of kmo met een contentsite, formulieren en een of meer talen	AI-gebouwd	Snel, veilig, geen onderhoud aan software, aanpassen in minuten
Landingspagina's voor Google Ads of Meta	AI-gebouwd	Een nieuwe variant is werk van uren; elke pagina rond één doel
Webshop met voorraad en betalingen	Webshopplatform	Een webshop is meer dan pagina's
Ledenzone, klantenportaal, logins	CMS of maatwerk	Je hebt accounts en rechten nodig
Redactie die dagelijks publiceert met goedkeuringsstappen	CMS	Rollen en workflows zitten erin

Kies een AI-gebouwde site als je op deze vragen ja antwoordt:

- ☐ De site moet vooral informeren en aanvragen opleveren (formulier, telefoon, boeking).
- ☐ Er zijn geen accounts, betalingen of voorraad nodig.
- ☐ Je past de site een paar keer per maand aan, niet tien keer per dag met meerdere redacteurs.
- ☐ Je wil domein, code en accounts op naam van je eigen onderneming.

- ☐ Je wil geen maandelijkse updates van software, thema's en plugins.
-

Antwoord je bij het tweede of derde punt nee, bespreek dan eerst of een CMS of een webshopplatform beter past.

Blijf je voorlopig op WordPress? Werk dan via MCP, niet met de hand in de beheeromgeving: een AI-assistent zet goedgekeurde aanpassingen dan rechtstreeks in de site. Dat is beter dan handwerk, maar het blijft werken binnen wat het thema en de plugins toelaten.

Voor een kmo-site staat het CMS daardoor vandaag vooral in de weg. Welke route bij welke WordPress-versie past, staat in het artikel "SEO via MCP in WordPress" in de kennisbank van izard.be.

2. DE SEO-CHECKLIST

SEO begint vóór de eerste regel code. Bij een AI-gebouwde site ligt alles vast in de briefing, en de bouw volgt die briefing letterlijk. Er is geen thema of plugin dat er achteraf iets aan verandert.

STRUCTUUR EN ZOEKDATA

- ☐ Zoekwoordonderzoek vóór de structuur: elke pagina vertrekt van een echte zoekvraag, in Google én in AI-assistenten.
-
- ☐ Eén hoofdzoekwoord, één doel en één URL per pagina. Twee pagina's op dezelfde vraag concurreren met elkaar.
-
- ☐ Een sitemap van de site op papier, met per pagina het zoekwoord, het doel en de interne links.
-
- ☐ Een briefing per pagina: zoekintentie, titel, H1, tussenkoppen, interne links, structured data en alt-teksten. De klant tekent af vóór er code bestaat.
-
- ☐ Korte, leesbare URL's in kleine letters met koppeltekens.
-

PER PAGINA

- ☐ Een unieke titel en metabeschrijving, geschreven voor de zoekvraag van die pagina.
-
- ☐ Eén H1 en een logische opbouw met H2 en H3.
-
- ☐ Een canonical-tag naar de voorkeursversie van de pagina.
-
- ☐ Interne links met een beschrijvende ankertekst naar de belangrijkste pagina's.
-
- ☐ Alt-teksten die beschrijven wat op het beeld staat.
-
- ☐ Structured data in JSON-LD die overeenkomt met wat zichtbaar op de pagina staat. Google vraagt uitdrukkelijk om geen inhoud te markeren die de lezer niet ziet ^[2].
-

MEERTALIGE SITES

- ☐ Eigen URL's per taal, zodat elke taalversie apart gevonden en geïndexeerd kan worden.
-

- ☐ Hreflang op elke pagina: elke taalversie verwijst naar zichzelf én naar alle andere versies, met volledige URL's ^[3].
- ☐ Een `x-default` voor bezoekers van wie de taal niet overeenkomt ^[3].
- ☐ Een eigen briefing per taal. Mensen zoeken in het Frans met andere woorden dan in het Nederlands; een letterlijke vertaling mist die.

TECHNIEK VOOR CRAWLERS

- ☐ Alle inhoud staat in de HTML die de server terugstuurt. Google noemt server-side of vooraf gerenderde HTML nog altijd een goed idee, onder meer omdat niet alle bots JavaScript uitvoeren ^[4].
- ☐ Een XML-sitemap met alleen canonieke URL's, ingediend in Search Console. Google negeert `priority` en `changefreq` ^[5]; houd `lastmod` correct.
- ☐ Een robots.txt die Googlebot en de zoekcrawlers van AI-diensten toelaat, en een bewuste keuze over crawlers die content voor training verzamelen.
- ☐ Een 404-pagina die ook echt de status 404 teruggeeft.

GEO: LEESBAAR EN CITEERBAAR VOOR AI

- ☐ Het antwoord op de vraag van de pagina staat in de eerste twee zinnen.
- ☐ Cijfers, prijzen en termijnen staan erbij met bron en datum.
- ☐ Belangrijke inhoud staat als tekst op de pagina, niet alleen in een beeld of een pdf. Google raadt dat ook aan voor zijn AI-functies ^[1].
- ☐ Naam, adres en activiteit zijn overal gelijk: op de site, in je Google Bedrijfsprofiel en op je andere profielen.
- ☐ Een `Organization`-blok met je juridische naam, adres en links naar je profielen (`sameAs`).
- ☐ Pagina's met cijfers tonen de datum van hun laatste update.

3. DE CONVERSIE-CHECKLIST

Een pagina die gevonden wordt maar niets oplevert, is half werk. Conversie is geen laag die je achteraf toevoegt: neem ze op in de briefing, net als SEO.

HET DOEL VAN DE PAGINA

- ☐ Eén hoofddoel per pagina: een aanvraag, een telefoontje of een boeking. Eén primaire knop.
- ☐ De belofte uit de advertentie of het zoekresultaat staat bovenaan terug: dezelfde dienst, dezelfde regio, dezelfde toon.
- ☐ Op gsm is de primaire knop meteen zichtbaar, zonder te zoeken.
- ☐ Wie verder leest, vindt de knop opnieuw na elke belangrijke sectie.

VERTROUWEN

- ☐ Bewijs dat een bezoeker zelf kan nakijken: reviews op een onafhankelijk platform, referenties, erkenningen. Alleen echte, nooit verzonnen.
- ☐ Een prijsindicatie of een duidelijke werkwijze, zodat de bezoeker weet wat hij kan verwachten.
- ☐ Contactgegevens, werkgebied en bedrijfsgegevens staan op elke pagina.

HET FORMULIER

- ☐ Alleen de velden die je echt nodig hebt om te antwoorden.
- ☐ Een duidelijke bevestiging na verzenden, met wat er nu gebeurt en wanneer.
- ☐ Bij een fout een alternatief, zoals een e-mailadres of telefoonnummer.
- ☐ Spambescherming die de bezoeker niet hindert.

LANDINGSPAGINA'S VOOR ADVERTENTIES

- ☐ Elke advertentiegroep landt op de pagina over precies dat onderwerp, niet op de homepage.
- ☐ De pagina staat op dezelfde site en volgt dezelfde SEO-regels. Google Ads geeft de landingspagina een eigen oordeel binnen de kwaliteitsscore: boven, op of onder het gemiddelde ^[6].
- ☐ De pagina is snel op gsm. Snelheid is ook conversie: Vodafone testte twee versies van een landingspagina voor betaald verkeer. De versie met een 31 % betere LCP haalde 8 % meer verkopen, zonder andere verschillen ^[7].

TESTEN

- ☐ Verander één element per keer: de titel, de knop of het formulier.
- ☐ Meet op aanvragen, niet op klikken of tijd op de pagina.
- ☐ Laat een test lang genoeg lopen voor genoeg aanvragen, en vergelijk even lange periodes.

Omdat een pagina zonder CMS in uren aangepast is, kun je vaker testen. De regel van één wijziging per keer blijft.

4. DE TECHNISCHE CHECKLIST

Techniek is het deel dat een bezoeker niet ziet, maar wel voelt. Bij een AI-gebouwde site is het grootste deel al opgelost doordat er minder onderdelen zijn. Wat overblijft, controleer je op elke site.

SNELHEID

- ☐ De Core Web Vitals zijn "goed" op gsm: een LCP binnen 2,5 seconden, een INP van hoogstens 200 milliseconden en een CLS van hoogstens 0,1. Google meet dat op het 75e percentiel van de paginaladingen ^[8].

- ☐ Lettertipes staan op je eigen domein en de belangrijkste worden vooraf geladen.
- ☐ Beelden zijn in een modern formaat, op de juiste maat, met breedte en hoogte in de HTML, en beelden onder de vouw laden pas later.
- ☐ Zo weinig mogelijk scripts van derden. Elk script heeft een eigenaar en een reden.

VEILIGHEID

- ☐ Geen plugins, geen database en geen beheeromgeving op de server. Ter vergelijking: in het WordPress-ecosysteem kwamen er in 2025 11.334 nieuwe kwetsbaarheden bij, waarvan 91 % in plugins ^[9].
- ☐ Domein, DNS, hosting en de plek waar de code staat, staan op naam van je onderneming, met tweestapsverificatie op elk account.
- ☐ HTTPS op elke pagina; HTTP stuurt permanent door.
- ☐ Formulieren controleren hun invoer ook aan de serverkant.

HOSTING EN VERSIES

- ☐ De code staat in versiebeheer (bij ons GitHub), met elke versie bewaard. Een fout zet je binnen enkele minuten terug.
- ☐ Hosting op een netwerk dicht bij de bezoeker. Bij Cloudflare zijn verzoeken naar statische bestanden gratis en onbeperkt ^[10].
- ☐ Elke wijziging staat eerst op een testadres voor ze live gaat.

MIGRATIE VAN EEN BESTAANDE SITE

- ☐ Een lijst van alle URL's die verkeer of links krijgen, ook pdf's en beelden.
- ☐ Elke oude URL leidt met een permanente redirect (301 of 308) naar de best passende nieuwe pagina, zonder ketens ^[11]. Nooit alles naar de homepage.
- ☐ Zowel de oude als de nieuwe site zijn geverifieerd in Search Console, en je volgt het verkeer op beide URL's op ^[11].

METEN EN PRIVACY

- ☐ Google Analytics en Search Console staan klaar vóór de lancering.
- ☐ Aanvragen worden gemeten als conversie, met één duidelijke naam per type.
- ☐ Cookietoestemming, privacyverklaring en cookiebeleid zijn op orde vóór de eerste tag vuurt.

5. HET PROCES IN ACHT STAPPEN

Het denkwerk vraagt de meeste tijd; het bouwen zelf is een kwestie van uren. Reken voor een volledige site op enkele weken.

1. **Zoekwoordonderzoek.** Waar je doelgroep op zoekt, in Google en in AI-assistenten. Elke pagina vertrekt van zoekdata.
2. **Structuur en sitemap.** Eén zoekwoord, één doel en één URL per pagina, per taal.
3. **Briefing per pagina.** SEO en GEO liggen vooraf vast, tot de alt-teksten toe. Jij tekent af vóór er code bestaat.
4. **Bouwen met AI.** De code staat er in uren. Een senior kijkt elke pagina na.
5. **Feedbackronde 1.** De volledige site staat op een testadres voor je opmerkingen.
6. **Feedbackronde 2.** De laatste correcties; daarna ligt alles vast.
7. **Controle en tracking.** Alles wordt getest, en Google Analytics, toestemming en Search Console worden ingesteld.
8. **Live en van jou.** Op je eigen domein en op je naam, aanpasbaar via je eigen Custom GPT.

Twee momenten zijn beslissend. Bij stap 3 teken jij af: wat daar niet in staat, komt niet in de site. Bij stap 7 wordt alles uit hoofdstuk 2 tot 4 van dit playbook nagelopen.

6. WAT JE MEET, EN WANNEER

Een nieuwe site beoordeel je op aanvragen, niet op hoe ze eruitziet. Dat lukt alleen met een nulmeting vóór de lancering en dezelfde meting erna.

Meetplan voor een nieuwe site

MOMENT	WAT JE MEET	WAAR
Vóór de lancering	Klikken en posities per pagina, aanvragen per maand, Core Web Vitals, kost per aanvraag in Google Ads	Search Console, Google Analytics, PageSpeed Insights, Google Ads
Lanceerdag	Redirects, sitemap ingediend, geen foutpagina's	Search Console, een crawler
Na 30 dagen	Indexatie van de nieuwe pagina's, fouten, eerste aanvragen	Search Console, Google Analytics
Na 90 dagen	Dezelfde cijfers als de nulmeting, over een even lange periode	Alle vier
Elke maand	Vermeldingen in AI-antwoorden op een vaste lijst vragen	ChatGPT, Gemini, Perplexity, Google

Vijf aandachtspunten:

- **Verkeer uit AI Overviews en AI Mode** zit in Search Console in het gewone zoekverkeer, onder het zoektype "Web". Je ziet het daar niet apart ^[1].
- **Kijk verder dan klikken.** Google zegt dat klikken vanuit resultaten met een AI Overview van hogere kwaliteit zijn. Het raadt aan om ook conversies en tijd op de site te volgen ^[1].
- **Vergelijk eerlijk.** Is je sector seizoensgevoelig, vergelijk dan met dezelfde periode een jaar eerder.
- **Google Ads meet mee.** Noteer vóór de lancering de kost per aanvraag en de drie onderdelen van de kwaliteitsscore per campagne, en vergelijk na de lancering dezelfde campagnes.

- **Eén dashboard voor alles.** Wij laten Coupler.io de data ophalen en Markifact de advertentieplatformen ontsluiten. Via MCP maakt Claude er een HTML-pagina van met analyse en slides, op Cloudflare of tussendoor als Claude-artifact.

7. NA DE LANCERING: AANPASSEN ZONDER CMS

Een site zonder CMS is niet moeilijker aan te passen, alleen anders. Er is geen beheeromgeving; je beschrijft wat er moet veranderen en een assistent doet het.

- **Via je eigen Custom GPT.** Een ChatGPT die je site, je teksten en je SEO-regels kent. Je typt in gewone taal wat er moet veranderen.
- **Kleine aanpassingen** gaan meteen online. **Grotere** kijken wij eerst na op SEO.
- **Elke versie blijft bewaard.** Stuk? De versie van gisteren staat er binnen enkele minuten weer op.
- **Alles blijft van jou.** Stap je over naar een ander bureau, dan neem je de volledige site mee.

Wat we bewust niet bouwen: webshops, logins en maatwerkapplicaties. Die vragen een andere opzet. Heb je ze nodig, dan zeggen we dat op tijd.

8. WAT JE VRAAGT AAN WIE JE SITE BOUWT

Of je nu bij ons bouwt of elders: met deze vragen toets je een offerte. Een goede bouwer beantwoordt ze zonder aarzelen, en zet de antwoorden op papier.

- ☐ Staan domein, hosting, code en alle accounts vanaf dag één op naam van mijn onderneming?

- ☐ Krijg ik per pagina een briefing met zoekwoord, doel, titel en structuur, en teken ik die af vóór de bouw?

- ☐ Hoe wordt elke pagina nagekeken voor ze live gaat, en door wie?

- ☐ Hoe pas ik na de lancering zelf een tekst aan, en wat kost een grotere aanpassing in jaar twee?

- ☐ Welke Core Web Vitals haalt de site op gsm, en hoe wordt dat gemeten?

- ☐ Hoe wordt elke oude URL omgeleid, en wie volgt de eerste 90 dagen op in Search Console?

- ☐ Welke scripts van derden komen er op de site, en waarom?

- ☐ Werkt de bouwer met een design system dat Claude leest, zodat site, decks en advertenties dezelfde huisstijl volgen?

- ☐ Wat gebeurt er als ik later naar een ander bureau of een ander systeem wil?

Krijg je bij een van deze vragen geen duidelijk antwoord, vraag dan door vóór je tekent.

9. ZES FOUTEN DIE WE VAAK ZIEN

1. **AI laten schrijven zonder review.** Google vraagt nauwkeurigheid, ook in titels, metabeschrijvingen, structured data en alt-teksten. Veel pagina's genereren zonder meerwaarde kan als spam gelden ^[12].
2. **Inhoud die pas na JavaScript verschijnt.** Wat niet in de HTML staat, lezen niet alle crawlers ^[4].

3. **Accounts op naam van de bouwer.** Wie de logins van domein en hosting heeft, heeft je site.
4. **Alles omleiden naar de homepage** bij een migratie. Elke oude URL hoort naar de best passende nieuwe pagina.
5. **Scripts van derden die de snelheid opeten.** Een snelle basis is snel verloren met een chatwidget, drie pixels en een zware cookiebanner.
6. **Structured data die niet klopt met de pagina.** Markeer alleen wat de lezer ook ziet ^[2].

BRONNEN

1. AI features and your website [Google Search Central, 10 december 2025]
<https://developers.google.com/search/docs/appearance/ai-features>
2. General structured data guidelines [Google Search Central, 10 juli 2026]
<https://developers.google.com/search/docs/appearance/structured-data/sd-policies>
3. Tell Google about localized versions of your page [Google Search Central, 21 september 2026]
<https://developers.google.com/search/docs/specialty/international/localized-versions>
4. Understand the JavaScript SEO basics [Google Search Central, 4 maart 2026]
<https://developers.google.com/search/docs/crawling-indexing/javascript/javascript-seo-basics>
5. Build and submit a sitemap [Google Search Central, 8 juli 2026]
<https://developers.google.com/search/docs/crawling-indexing/sitemaps/build-sitemap>
6. Google Ads API: ad_group_criterion [quality_info] [Google for Developers]
https://developers.google.com/google-ads/api/fields/v22/ad_group_criterion
7. Vodafone: A 31% improvement in LCP increased sales by 8% [web.dev [Google], 17 maart 2021]
<https://web.dev/case-studies/vodafone>
8. Web Vitals [web.dev [Google], 31 oktober 2024]
<https://web.dev/articles/vitals>
9. State of WordPress Security in 2026 [Patchstack, 25 februari 2026]
<https://patchstack.com/whitepaper/state-of-wordpress-security-in-2026/>
10. Static Assets: billing and limitations [Cloudflare Docs]
<https://developers.cloudflare.com/workers/static-assets/billing-and-limitations/>
11. Site moves with URL changes [Google Search Central, 20 augustus 2026]
<https://developers.google.com/search/docs/crawling-indexing/site-move-with-url-changes>
12. Google Search's guidance on using generative AI content on your website [Google Search Central, 10 december 2025]
<https://developers.google.com/search/docs/fundamentals/using-gen-ai-content>

IZOARD

Liever dat we meekijken? Vraag de gratis websitescan:
izoard.be/diensten/seo-bureau/gratis-scan/