JOUW IDEALE WEBSITE

Zo word je gevonden in Google

Wat er gebeurt als iemand iets intypt, hoe zoekwoordonderzoek werkt, en wat er daarvan op jouw nieuwe site terechtgekomen is.

VOOR

Veerle - VoetnRelaxVeerle
Werveken 1, 8210 Zedelgem

HOORT BIJ

het zoekwoordonderzoek en de offerte
30 september 2026

Je schreef: *ik vind niet enkel het uitzicht belangrijk, maar ook wat er achter de schermen gebeurt.* Dit document is dat antwoord. **Geen vakjargon zonder uitleg en geen bewering zonder cijfer** - elk getal hierin is gemeten voor jouw regio, in jouw vakgebied.

HOOFDSTUK 1

Wat er gebeurt in de twee seconden na het intypen

Om te snappen waarom we doen wat we doen, moet je eerst weten wat Google eigenlijk doet. Eén zin is daarbij belangrijker dan alle andere: Google zet geen websites op nummer 1, Google zet página's op nummer 1.

Neem een toekomstige klant van jou - iemand uit Sint-Michiels met pijn aan haar teen. Ze typt **ingegroeide teennagel** 2.900 BE 110 REGIO in. Google zoekt op dat moment niet naar "het beste voetverzorgingsbedrijf". Het zoekt naar de página die het duidelijkst over een ingegroeide teennagel gaat, en het liefst eentje van iemand bij haar in de buurt. Een prachtige website zonder zo'n pagina heeft niets om mee te doen. Dat is de hele reden dat de nieuwe site uit 35 pagina's bestaat in plaats van uit vijf mooie.

Die twee getallen achter een woord staan er in dit document overal: het lichte is **heel België**, het donkere **jouw arrondissement Brugge**, allebei per maand. Landelijk vergelijk je de woorden met elkaar, in je eigen regio zie je wat er te halen valt.

En op dat ene scherm zijn er drie plekken waar zij kan terechtkomen - drie plekken waar jij dus kan staan. Ze werken elk anders:

ingegroeide teennagel / medische pedicure brugge — GOOGLE

1 · HET AI-ANTWOORD

Google schrijft bovenaan zelf een antwoord, met een paar bronnen eronder. Dit verschijnt bij váágvragen: bij **ingegroeide teennagel** 2.900 BE 110 REGIO staat het er vandaag, bij "medische pedicure Brugge" niet.

WIE KOMT HIER

De site waar het antwoord het duidelijkst staat: korte vraag, kort antwoord, en in de code gemarkeerd als vraag en antwoord.

2 · HET KAARTBLOK

- **VoetnrelaxVeerle** 4,9 · 72 beoordelingen
- **Instituut Jeunesse** 4,8 · 62 beoordelingen
- \- meer resultaten heeft Google hier niet

WIE KOMT HIER

Drie dingen tellen: hoe dichtbij je zit, hoe goed je Bedrijfsprofiel bij de vraag past, en hoe bekend je bent (beoordelingen, vermeldingen). Dit blok komt niet van je website. Hierboven staat geen voorbeeld maar de echte stand: zo ziet het kaartblok voor "medische pedicure" in Zedelgem er vandaag uit.

3 · DE BLAUWE LINKS

voetnrelaxveerle.be › medische-pedicure-brugge

Medische pedicure in Brugge - VoetnRelaxVeerle

een andere site

...

WIE KOMT HIER

De página die het best bij de zoekopdracht past. Hier telt je website zelf: de titel, de tekst, de opbouw, de snelheid, en of andere sites naar je verwijzen.

Welke plek verschijnt, hangt af van wat er getypt wordt

Dit is geen theorie. Op 30 september 2026 hebben we negen zoekopdrachten live opgevraagd vanuit Brugge, en gekeken welke blokken Google er op dat moment bij zette:

ZOEKOPDRACHT	AI-ANTWOORD	KAARTBLOK
ingegroeide teennagel	ja	-
likdoorn verwijderen	ja	-
kalknagel behandeling	ja	-
wat is een eksteroog	ja	-
ontstoken nagelriem	ja	-
pedicure Brugge	-	ja
medische pedicure Brugge	-	ja
pedicure Zedelgem	-	ja
eelt verwijderen	-	-

Daar zit een patroon in, en het is precies het patroon waar het plan op gebouwd is. Zoekt iemand op een **klácht**, dan schrijft Google er zelf een antwoord boven. Zoekt iemand op een **pedicure in een stad**, dan verschijnt het kaartblok en geen AI-antwoord. Twee soorten vragen, twee verschillende wedstrijden, en jij doet nu alleen aan de tweede mee - en alleen in Zedelgem.

EN DIT IS HET INTERESSANTSTE DAT WE TEGENKWAMEN

We hebben gekeken wíe Google citeert in die AI-antwoorden. Bij “wat is een eksteroog” zijn dat thuisarts.nl, hansaplast.nl, jemooistehuid.com en podotherapeut.nl. Bij “ontstoken nagelriem” opnieuw thuisarts.nl en moetiknaardedokter.nl. Allemaal Nederlandse informatiesites en pleistermerken. **Geen enkele Vlaamse voetverzorger.**

Google heeft dus op dit moment niemand uit jouw vak én uit jouw land om naar te verwijzen als iemand een voetklacht intypt. Dat is geen plek die je kan kopen en niemand kan hem garanderen - maar hij staat wel open, en een pagina die de vraag kort en duidelijk beantwoordt is precies wat er gevraagd wordt.

En een vierde plek, die in jóuw vak vaak vergeten wordt

Google Afbeeldingen. Mensen die twijfelen of ze met hun voet naar iemand durven, zoeken eerst naar beélden: hoe ziet een likdoorn eruit, hoe ziet een kalknagel eruit, wat is het verschil. Voor-en-na foto’s van echt werk zijn daar het sterkste wat er is, en dat is precies wat jij kan maken en een fotobank niet.

Google ziet een foto alleen niet. Voor een zoekmachine is het een gesloten doosje, tenzij er een beschrijving bij staat - de zogeheten alt-tekst. Op het concept krijgt elke foto die beschrijving in gewone taal: “eeltpit onder de voorvoet, voor en na behandeling”. Dat is geen technisch detail maar een vierde ingang, en bij jou de goedkoopste: het enige wat het kost is dat je bij een behandeling twee keer je telefoon pakt.

WAT DAT VOOR JOU BETEKENT

Je doet niet mee aan één wedstrijd maar aan drie, en welke er gespeeld wordt hangt af van wat iemand typt. Vandaag win je er één, op één soort vraag, in één gemeente: het kaartblok in Zedelgem. In Brugge sta je op geen van de drie plekken, en op de klachtvragen - waar de meeste mensen beginnen - doe je nergens mee. Het plan pakt ze alle drie aan - het kaartblok via je Bedrijfsprofiel (hoofdstuk 8), de blauwe links via de pagina’s (hoofdstuk 5 en 6) en het AI-antwoord via de code (hoofdstuk 9).

HOOFDSTUK 2

Jouw woorden en de woorden van je klant

Zoekwoordonderzoek klinkt technisch, maar lost één heel menselijk probleem op: een specialist benoemt een behandeling naar de techniek, en de klant naar de pijn.

Jij weet dat een Podofix-beugel de nagelrand omhoog trekt. Je klant weet alleen dat het pijn doet bij elke stap. Jij schrijft dus "Podofix nagelbeugel" - vakinhoudelijk volkomen correct, en je klant typt het nooit in.

ZOALS JOUW PAGINA NU HEET	PER MND, BE	ZOALS JE KLANT HET INTYPT	PER MND, BE
podofix nagelbeugel	50	**ingegroeide teennagel**	2.900
vilttechniek	10	**likdoorn + eksteroog**	8.800
methode exfoliante	0	**eelt + eeltpit**	5.400
fungicheck schimmelnageltest	10	**kalknagel + voetschimmel**	5.800
nagelcorrectie LCN Wilde Pedique	10	**nagelreconstructie**	70
sportpedicure	40	**pijnlijke voet**	720
helende massages	20	**voetmassage + ontspanningsmassage**	1.110
podotherapie	0	**podoloog + gemeente**	770

Die acht pagina's mikken samen op **140 zoekopdrachten per maand in België**. Dezelfde acht behandelingen, benoemd zoals je klant ze benoemt, op **25.570**. Geen schrijffout van je bouwer - precies wat er gebeurt als de vakman de namen aanlevert en niemand ze nameet.

Wat je alleen vindt door te meten

Vlaanderen zoekt anders dan Nederland. Het woord **schimmelnagel** 0 BE 0 REGIO levert hier geen enkele zoekopdracht op; men typt **kalknagel** 2.900 BE 110 REGIO en **voetschimmel** 2.900 BE 110 REGIO. Op jouw site heet daar een hele pagina naar - Fungicheck / schimmelnagel test - en die mikt dus op een woord dat hier nul keer wordt ingetypt. (In onze eerste opzet stond het net zo goed overal.) En **eksteroog** 4.400 BE 210 REGIO is in België precies even groot als **likdoorn** 4.400 BE 170 REGIO, terwijl het nergens op je site staat.

> **WAAROM DIT ONDERZOEK VÓÓR HET BOUWEN MOET**
>
> Je paginanamen bepalen je adressen, je titels en je koppen: dat is de indeling van het huis, niet iets wat je er achteraf overheen legt. Eerst bouwen en dan meten betekent een tweede keer beginnen.

Drie vragen waarmee je elke aanbieder kan testen

Iedereen zegt dat hij zoekwoordonderzoek doet. Dit zijn de vragen waarop je het verschil hoort, en je mag ze ook aan ons stellen:

- **"Hoeveel termen hebben jullie gemeten, en waar komen die cijfers vandaan?"** Een echt antwoord noemt een aantal en een bron. Een vaag antwoord betekent: we hebben even nagedacht over wat logisch klinkt.
- **"Noem eens een woord dat ik nu gebruik en dat volgens jullie fout is."** Wie gemeten heeft, heeft altijd zo'n voorbeeld. Bij jou is dat "schimmelnagel", de pagina fungicheck-schimmelnagel-test op je eigen site, en het kostte tien seconden om te vinden.
- **"Meten jullie op België of op Nederland?"** Veel gereedschap staat standaard op Nederland. Dan krijg je nette cijfers die voor jouw regio niet kloppen - zo belandt "schimmelnagel" op een Vlaamse site.

HOOFDSTUK 3

Hoe een zoekwoordonderzoek in elkaar zit

Zes stappen. De eerste drie gaan over verzamelen en meten, de laatste drie over kiezen. Hieronder staat per stap ook wat er bij jóu uitkwam.

1 BEGINNEN MET TWEE WOORDENLIJSTEN, NIET ÉÉN

Lijst 1 - jouw woorden: vilttechniek, Podofix, nagelcorrectie, podotherapie, methode exfoliante.
Lijst 2 - de woorden van je klant: likdoorn, eksteroog, kalknagel, eelt, ingegroeide teennagel, scheurende nagels, koude voeten.

Het gat tussen die twee lijsten is waar het meeste te winnen valt. En juist deze stap wordt het vaakst overgeslagen, om een simpele reden: lijst 1 is gratis - die krijgt een bouwer zo van jou. Lijst 2 staat nergens opgeschreven en moet je gaan opzoeken. Wie geen onderzoek doet, bouwt de site dus op lijst 1.

2 MACHINAAL UITBREIDEN, NIET BRAINSTORMEN

Elk woord uit die twee lijsten wordt losgelaten op Google's eigen advertentiedata: wat zoeken mensen nog meer, welke vragen stellen ze, wat typt de automatische aanvulling, en waarop worden je concurrenten al gevonden. Je wilt duizenden kandidaten, geen brainstorm van twintig.

Bij jou werden dat **1.836 termen** over twee rondes, waarvan er **1.367 daadwerkelijk gezocht worden**. De rest is nul, en dat is ook een antwoord - zo weten we dat "schimmelnagel" hier niet bestaat.

3 DRIE CIJFERS PER WOORD OPHALEN

Zoekvolume is hoe vaak het per maand ingetypt wordt in België, in het Nederlands. **Klikprijs** is wat een adverteerder betaalt voor één klik op dat woord. **Concurrentie** is hoeveel adverteerders er meedoen, op een schaal van 0 tot 100.

Die tweede en derde zijn onderschat. De klikprijs is de marktprijs van die klant: wat andere ondernemers bereid zijn te betalen om die persoon te spreken. Vergelijk:

ZOEKTERM	PER MND, BE	PER KLIK	WAT DAT ZEGT
nagelriem ontsteking	**390**	**€ 5,40**	iemand met pijn die vandaag belt
medische pedicure prijs	**110**	**€ 2,35**	vergelijkt en staat op het punt te kiezen
pedicure brugge	**390**	**€ 0,81**	zoekt een salon in de buurt
voetreflexologie	**4.400**	**€ 0,12**	groot, maar wil vooral iets wéten

Zelfde volume voor "nagelriem ontsteking" en "pedicure Brugge", maar de eerste is de markt zes keer zoveel waard. Wie alleen naar volume kijkt, ziet dat verschil niet - hoofdstuk 4 gaat daar helemaal over.

WAAR DIE CIJFERS VANDAAN KOMEN

Uit Google's eigen advertentiesysteem, via een betaalde koppeling. Dat is dezelfde bron waar bedrijven hun advertentiebudget op baseren, en het is de enige plek waar zowel het volume als de klikprijs vandaan komt. Nederlandstalig, met een twaalfmaandsgemiddelde zodat één drukke maand het beeld niet vertekent.

En met een gebied erbij, drie keer. Een zoekvolume zonder gebied zegt niets. Daarom is alles gemeten voor heel **België** (zo vergelijk je woorden onderling), voor de provincie **West-Vlaanderen**, en voor het **arrondissement Brugge** - jouw werkgebied. Dat laatste cijfer is het enige dat over klánten gaat. Stap 6 laat zien hoe ver die uit elkaar liggen.

De gratis gereedschappen die je online vindt doen dit ook, maar geven brede categorieën in plaats van getallen en staan meestal op Nederland. Voor een salon in Zedelgem is dat het verschil tussen "schimmelnagel" en "kalknagel".

De brede ronde leverde 1.305 termen op; daarna volgden gerichte rondes op de klachten, op elke gemeente apart, en op wellness en prijsvragen. Samen 1.836. Die laatste ronde veranderde het plan echt - daar kwam bovendrijven dat je wellnesskant lokaal gróter is dan je voetkant.

4 SORTEREN OP BEDOELING, NIET OP GROOTTE

Achter elk woord zit een mens met een plan. Er zijn er grofweg drie, en ze verdienen een ander soort pagina:

BEDOELING	VOORBEELD BIJ JOU	PER MND, BE	CONC.
Iets weten leest, belt nog niet	**eelt**	**4.400**	**10**
Iets laten doen zoekt iemand die het weghaalt	**eelt verwijderen voet**	**880**	**100**
Iemand in de buurt wil een afspraak	**medische pedicure in de buurt**	**320**	**11**

Kijk naar die laatste kolom. Op "eelt" adverteert bijna niemand (10 van 100), op "eelt verwijderen voet" iedereen (100 van 100) - terwijl dat vijf keer kleiner is. Adverteerders weten wie er gaat betalen. Daarom krijgen "iets laten doen" en "iemand in de buurt" een eigen pagina, en wordt "iets weten" erin verwérkt: hoe eelt óntstaat staat op dezelfde pagina waar je het weghaalt.

5 CLUSTEREN: WOORDEN DIE HETZELFDE BETEKENEN HOREN BIJ ELKAAR

Een zoeker die "eksteroog" typt en een die "likdoorn" typt willen exact hetzelfde. Dat zijn dus geen twee pagina's maar één, met beide woorden erin. Rond die kern hangen de varianten: **eksteroog voetzool** 1.900 BE 90 REGIO, **likdoorns verwijderen** 880 BE 40 REGIO, **eksteroog verwijderen** 720 BE 30 REGIO. Allemaal dezelfde pagina.

Zou je er tóch twee página's van maken - één voor likdoorn, één voor eksteroog - dan krijg je geen dubbele kans maar een halve. Google wil er één tonen, twijfelt tussen jouw twee, en zet dan de ene keer deze en de andere keer die. Geen van beide bouwt iets op. Het vakwoord daarvoor is kannibalisatie: je eigen pagina's eten elkaar op.

Bij jou gebeurt dat één keer: **/project/** is woord voor woord je homepage. Twee adressen, dezelfde tekst, allebei in je sitemap.

6 ALS LAATSTE: DE GEMEENTE ERBIJ

De vijf stappen hierboven leveren ónderwerpen op: likdoorn, eelt, kalknagel. Nu komt de plaats erbij, want wie vandaag een afspraak wil typt er meestal een gemeente achter. Dus meten we elk onderwerp nog een keer, maar dan per gemeente: **pedicure brugge** 390 BE 320 REGIO, **pedicure torhout** 170 BE 110 REGIO, **pedicure oostkamp** 140 BE 110 REGIO, **pedicure zedelgem** 110 BE 90 REGIO.

En hier zit de verrassing. Mét plaatsnaam krimpt een zoekopdracht nauwelijks als je van België naar jouw arrondissement zoomt: "pedicure Brugge" gaat van 390 naar 320 - logisch, wie dat typt zít in Brugge. Zónder plaatsnaam blijft 3 tot 5 procent over: "eksteroog" is landelijk 4.400 en bij jou 210, de andere 4.190 zitten in Antwerpen of Hasselt. Opgeteld: 85.350 per maand in België, **8.650 in jouw arrondissement**. Dát getal draagt de keuzes.

Tot slot kijken we of Google er een kaartblok bij zet. Staat dat er, dan wordt die zoekopdracht gewonnen door je Bedrijfsprofiel en niet door je website (hoofdstuk 8).

DE LAATSTE CONTROLE VOORDAT ER IETS GEBOUWD WORDT

Wie staat er nu? Dit gaat niet over de kaart maar over de **blauwe links eronder** - die wedstrijd speel je met je website. Op "pedicure Brugge" zijn daar acht van de tien eerste resultaten een boekingsplatform of gids (Treatwell, Salonkee, Fresha) in plaats van een voetverzorger. Precies het gat waar een eigen pagina over Brugge in past.

WAT EEN ZOEKWOORDONDERZOEK NIÉT IS

Geen lijst die je krijgt toegestuurd. Een bestand met duizend woorden en hun volumes is ruwe data; het onderzoek zit in de zes stappen hierboven.

En geen lijst die achteraf in de teksten geschoven wordt. De uitkomst bepaalt hoe de pagina's héten en hoe de site is ingedeeld, en dat kan alleen vóór het bouwen.

En niet iets wat je één keer doet. Zodra je site draait, laat Google zien op welke zinnen je getoond wordt. Daar zitten altijd woorden bij die niemand had bedacht - die worden de volgende pagina.

HOOFDSTUK 4

De prijs per klik, en waarom die meer zegt dan het volume

Dit is het cijfer dat bijna niemand je uitlegt, en het belangrijkste van de drie. Je gaat niet adverteren - en tóch bepaalt het welke pagina's je eerst nodig hebt.

Wat het is

Google verkoopt de plekjes bóven de gewone resultaten per opbod. Wil een bedrijf bovenaan staan bij "nagelriem ontsteking", dan biedt het een bedrag per klik, en wie het meest biedt komt bovenaan. De **prijs per klik** is wat daar gemiddeld uit rolt: het bedrag dat een adverteerder vandaag betaalt om één keer aangeklikt te worden op dat woord.

Die prijs is niet door Google bepaald en niet door ons. Hij komt uit wat jouw collega's en hun ketens bereid zijn te betalen - en dat doen ze alleen als het terugkomt. Daarom is dit het enige cijfer in het onderzoek dat niet over aandacht gaat maar over **geld**.

DE VERTALING DIE JE MOET ONTHOUDEN

Zoekvolume = hoeveel mensen. Prijs per klik = hoeveel die mensen waard zijn. Een woord met veel volume en een lage klikprijs trekt mensen die iets willen wéten. Een woord met weinig volume en een hoge klikprijs trekt mensen die iets willen láten doen. Die tweede groep is jouw klant.

En dat is waarom je dit cijfer nodig hebt terwijl je niet adverteert: het is een gratis kijkje in wat de markt betaalt voor precies die klant. Je gebruikt het niet om te bieden, je gebruikt het om te kiezen wáár je pagina's over gaan.

Bij jou levert dat dit op

ZOEKTERM	PER MND, BE	PER KLIK	CONCURRENTIE	WAT JE ERAAN HEBT
nagelriem ontsteking	**390**	**€ 5,40**	**4**	duur én bijna niemand mikt erop - eigen pagina
zwarte teennagel	**110**	**€ 4,50**	**5**	klein maar waardevol - stuk op een pagina
medische pedicure prijs	**110**	**€ 2,35**	**6**	vergelijkt al - de tarievenpagina
medische pedicure	**4.400**	**€ 0,89**	**10**	je kernwoord, en nog goedkoop ook
pedicure brugge	**390**	**€ 0,81**	**23**	zoekt een salon in de buurt - gemeentepagina
voetreflexologie	**4.400**	**€ 0,12**	**100**	groot, maar wil vooral iets wéten

Lees de eerste en de laatste regel naast elkaar. "Voetreflexologie" wordt elf keer zo vaak gezocht als "nagelriem ontsteking", maar is per klik vijfenveertig keer minder waard. Wie op volume sorteert, zet voetreflexologie bovenaan het plan en die ontstoken nagelriem nergens - precies omgekeerd.

"Nagelriem ontsteking" en "pedicure Brugge" worden béide 390 keer per maand gezocht in België. Zelfde volume, zes keer zoveel waarde. Op volume alleen zijn dat twee identieke kansen; met de klikprijs erbij weet je welke van de twee je eerst bouwt.

NOG EEN DERDE CIJFER: DE CONCURRENTIE

Dat is hoeveel adverteerders er meedoen, op een schaal van 0 tot 100. Hoog betekent druk. De mooiste combinatie is een **hoge klikprijs met lage concurrentie**: de klant is veel waard en er zit nog bijna niemand. In de tabel hierboven zijn dat de eerste drie regels - €5,40 bij een concurrentie van 4. Dat zijn geen resten die overblijven, dat zijn gaten die niemand gezien heeft.

Omgekeerd staat "voetreflexologie" op 100: druk én goedkoop, dus veel aanbieders die er weinig aan verdienen.

Bedragen gemeten op 30 september 2026, België, Nederlandstalig. Ze bewegen mee met de markt: lees ze als verhoudingen.

HOOFDSTUK 5

Eén vraag, één pagina

Nu ligt er een lijst van clusters. Die lijst is de plattegrond van de website: elk cluster wordt precies één pagina. Niet meer, want dan vechten ze met elkaar. Niet minder, want dan gaat de pagina over te veel tegelijk.

Dat laatste is de fout die de meeste kleine sites maken. Eén mooie pagina "Behandelingen" waarop alles kort genoemd staat, voelt netjes. Maar voor Google is een pagina die over tien dingen gaat een pagina die over niets gaat. De pagina die wint is die waarop die ene klacht de enige is.

Zo ziet de plattegrond van je nieuwe site eruit. Dit is geen voorstel: deze 35 pagina's staan gebouwd en online, je kan ze doorklikken.

SOORT PAGINA	AANTAL	WAARVOOR	SAMEN/MND, BE
Voetklachten	**13**	likdoorn & eksteroog, eelt & eeltpit, kalknagel & voetschimmel, ingegroeide nagel, kloven, wratten, nagelreconstructie, zweetvoeten, sportvoeten, tintelende voeten, ontstoken nagelriem, verkleurde nagels, voetmassage	**33.290**
Wellness	**5**	massage, gelaatsverzorging, manicure & gellak, ontharing, cadeaubon	**16.120**
Doelgroep & drempel	**6**	diabetische voet, voetzorg voor ouderen, pedicure aan huis, tarieven, terugbetaling mutualiteit, veelgestelde vragen	**2.510**
Gemeenten	**6**	Brugge, Zedelgem, Oostkamp, Torhout, Jabbeke, Beernem	**2.160**
Overzicht & kern	**5**	homepage, behandelingen, regio, wellness, voor-en-na	vangen termen die hierboven al meetellen
Samen	**35**	-	**54.080**

Die laatste kolom is **heel België** per maand; binnen jouw arrondissement is het een fractie daarvan (zie hoofdstuk 3). Het is de optelsom van alle zoektermen die op die pagina's terechtkomen; de vijf overzichtspagina's tellen niet apart mee, anders zou hetzelfde woord dubbel geteld worden. Het getal zegt niet dat je 54.080 bezoekers krijgt - het zegt hoe groot de vijver is waarin je nu niet vist.

Waarom gemeentepagina's géén kopietjes zijn

De verleiding is groot om één tekst zes keer te plaatsen met een andere plaatsnaam erin. Google herkent dat meteen, en een lezer uit Torhout ook. Daarom staat op elke gemeentepagina een echt verhaal: kom je daar aan huis, hoe lang doe je erover, waar parkeren mensen, en wat zegt een klant uit die gemeente. Dat zijn de vier vragen die we jóu stellen - ze staan nu als open blok op het concept.

Waarom 35 en niet 100

Omdat een pagina die niets te zeggen heeft je site omlaag haalt in plaats van omhoog. Google kijkt ook naar het gemiddelde: tien sterke pagina's en negentig dunne is een dunne site. Elk van die 35 heeft een eigen behandeling of een eigen gemeente. Daarboven herhaal je jezelf - en ben je weer bij twee pagina's over hetzelfde.

Blijkt uit de metingen dat mensen je vinden op iets zonder pagina, dan komt die erbij.

WAT ER NIÉT GEBOUWD IS, EN WAAROM

voetreflexologie 4.400 BE 170 REGIO is het grootste woord dat in het onderzoek onaangeroerd bleef: er staat geen pagina voor, omdat op je site "helende massages" staat en geen reflexologie. Ben je er wel in opgeleid, dan komt die pagina er alsnog. Een pagina bouwen over iets wat je niet doet, is het enige wat erger is dan geen pagina.

En mocht je het ooit overwegen: de moeder van Armando geeft er al vijfentwintig jaar cursussen in. Je bent welkom - al zeggen we er eerlijk bij dat we daar een pagina van 4.400 per maand aan overhouden (170 in je eigen regio).

HOOFDSTUK 6

Waar het woord precies landt

Dit is het deel waar de meeste verhalen over SEO mis gaan. Een zoekwoord wordt niet zo vaak mogelijk in een tekst gepropt. Het staat op **zes plekken** - en verder wordt de pagina voor een mens geschreven.

Neem je eigen behandeling van ingegroeide nagels. Het cluster is **ingegroeide teennagel** 2.900 BE 110 REGIO plus **ingegroeide nagel** 590 BE 30 REGIO en **pedicure ingegroeide nagel** 90 BE 10 REGIO. Zo landt dat:

DE PLEK	WAT ER KOMT TE STAAN
1. Het adres	**/ingegroeide-nagel**
2. De blauwe regel in Google	**Ingegroeide teennagel laten behandelen - Zedelgem & Brugge**
3. De kop op de pagina	**Een ingegroeide teennagel**
4. De eerste honderd woorden	één keer, in een gewone zin, niet geforceerd
5. Eén tussenkop	**Hoe een ingegroeide nagel ontstaat**
6. De alt-tekst bij de foto	**nagelbeugel op een ingegroeide teennagel**

De blauwe regel, nu en straks

voetnrelaxveerle.be › ingegroeide-nagel

Ingegroeide teennagel laten behandelen - Zedelgem & Brugge

Pijn bij elke stap of bij het aantrekken van je schoen? Met een nagelbeugel of correctie los ik het op, zonder de nagel weg te halen.

Wat er nu staat: ~~Podofix | Oplossing voor ingegroeide nagels~~

Het verschil is klein en het is alles. De huidige titel begint met de merknaam van het hulpmiddel, noemt geen enkele gemeente en gebruikt “ingegroeide nagels” pas achteraan. De nieuwe begint met de woorden die je klant intypt, is 62 tekens (dus Google kapt hem niet af), en zegt waar je zit.

Wat we juist niét doen

Woorden stapelen werkt al jaren averechts. Tien keer “ingegroeide teennagel” in één alinea leest als een machine en wordt ook als machine behandeld. De regel in ons schrijven is simpel: als een zin moet buigen om het woord, wint de zin.

Geen onzichtbare tekst, geen verzonnen plaatsnamen, geen gekochte links. Dat werkte tien jaar geleden en kost vandaag je positie. Alles wat we doen is bedoeld om een echte lezer sneller bij het juiste antwoord te krijgen - dat is toevallig ook precies wat Google beloont.

TITEL EN OMSCHRIJVING ZIJN TWEE VERSCHILLENDE DINGEN

De **titel** is de blauwe regel. Die telt zwaar mee voor je positie, mag ongeveer zestig tekens zijn, en hoort te beginnen met het woord waarop gezocht wordt. Vijf van je huidige titels zijn te lang en worden door Google afgekapt, en twee pagina’s hebben exact dezelfde titel.

De **omschrijving** is het grijze zinnetje eronder. Die telt niét mee voor je positie - en juist daarom wordt hij vaak slordig ingevuld. Hij bepaalt wel of iemand op jou klikt of op de concurrent eronder. Het is dus geen SEO-veld maar een verkoopveld, en zo schrijven we hem ook: niet “Pedicure in Zedelgem en omstreken” maar wat er met de voet van je klant gaat gebeuren.

HOOFDSTUK 7

Hoe de tekst zelf is opgebouwd

Elke behandelpagina op het concept volgt dezelfde vier stappen. Die volgorde is niet willekeurig: hij loopt gelijk met hoe iemand met een klacht leest, en hij zorgt er vanzelf voor dat de juiste woorden in de tekst staan.

1 **HERKEN JE DIT?**

Drie zinnen die je klanten letterlijk zeggen. “Het lijkt niets, maar bij elke stap voel ik het.” “Ik heb al van alles geprobeerd - pleisters, zalfjes, wegvijlen.” “Ik loop scheef om er niet op te staan.”

Dit is tegelijk het beste SEO-stuk en het beste verkoopstuk van de pagina, en dat is geen toeval: de zin waarop je klant zoekt, is de zin die haar laat bellen. Mensen typen tegenwoordig hele zinnen in, en ze praten ze ook in tegen hun telefoon. Door letterlijk op te schrijven hoe een klant haar eigen klacht beschrijft, sta je op honderden van die lange zoekopdrachten zonder ze ooit apart opgezocht te hebben.

2 **WAT ER AAN DE HAND IS**

In gewone taal uitgelegd, niet in vaktaal. Hier landen de vakwoorden wél - Podofix, vilttechniek, LCN - maar als uitleg binnen het verhaal van je klant, niet als paginanaam. Zo verlies je geen greintje van je vakkennis; die staat alleen op de juiste plek.

3 **ZO PAK IK HET AAN**

Stap voor stap, in de ik-vorm. Wat je doet, of het pijn doet, hoe lang het duurt, hoe vaak het terugkomt. Dit is het stuk dat vertrouwen wint, en het is ook het stuk dat de bezoeker lang op de pagina houdt - ook dat telt mee.

4 **DRIE ECHTE VRAGEN**

Geen bedachte vragen, maar wat mensen in de praktijk aan je vragen. Ze staan onderaan de pagina én als gemarkeerde vraag-en-antwoordcode in de broncode. Dat laatste is hoofdstuk 9.

En dan de draden ertussen

De pagina’s staan niet los van elkaar. De pagina over ingegroeide nagels verwijst naar Brugge, de pagina over Brugge verwijst terug naar de behandelingen, en die link heet niet “klik hier” maar medische pedicure in Brugge. Zo leidt Google eruit af dat die twee dingen op deze site bij elkaar horen. Dat is een van de weinige knoppen die je volledig zelf in de hand hebt, en het kost niets.

“En hoe lang moet zo’n pagina dan zijn?”

Dat is de vraag die iedereen stelt, en het antwoord is niet een getal. Lang genoeg om de vraag echt te beantwoorden, kort genoeg dat er niets in staat om het vol te maken. Jouw huidige pagina’s zijn gemiddeld bijna 700 woorden en dat is een prima lengte - met de lengte van je site is niets mis. Het probleem zit in waar ze over gáán, niet in hoeveel er staat.

Wat wél telt is of alle vragen beantwoord zijn die iemand met die klacht heeft: doet het pijn, hoe lang duurt het, komt het terug, wat kost het, moet ik een verwijzing hebben. Blijft er één van die vragen open, dan gaat je klant terug naar Google om het ergens anders te zoeken. Dát ziet Google, en dat is wat een pagina zakken laat.

> **JOUW EIGEN WOORDEN ZIJN DE BESTE TEKST DIE ER IS**
>
> Het sterkste stuk tekst op het hele concept is bijna letterlijk overgenomen uit je eigen Instagram: dat stuk over “mijn nagels zijn te lelijk” en jouw antwoord daarop. Dat verzint geen tekstschrijver. Wij schrijven de eerste versie op basis van een gesprek met jou en van wat je al geschreven hebt; jij corrigeert wat vakinhoudelijk niet klopt. Er gaat geen letter live die jij niet gezien hebt.

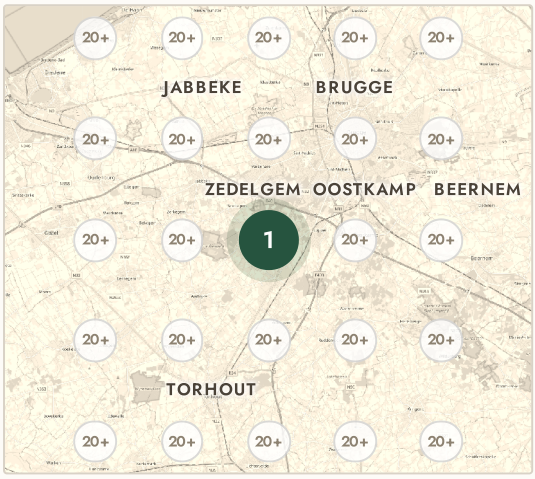
HOOFDSTUK 8

De kaart is een aparte wedstrijd

Het kaartblok bovenaan een lokale zoekopdracht komt niet van je website. Het komt van je Google Bedrijfsprofiel, en het wordt door drie dingen bepaald: hoe dichtbij je zit, hoe goed je profiel bij de vraag past, en hoe bekend je bent.

Nabijheid kan je niet veranderen: je praktijk staat waar hij staat. Precies daarom moeten de andere twee perfect staan - twijfelt Google tussen jou en iemand die dichterbij zit, dan geeft je profiel de doorslag.

Wat we gemeten hebben



Dit is je eigen regio, met **25 meetpunten** erover van Torhout tot boven Brugge. Op elk punt vroegen we Google: *wie staat hier in het kaartblok op* **medische pedicure**? Dus 25 keer dezelfde vraag, elke keer vanaf een ander adres.

Het getal in een bolletje is jouw plaats daar. Op je eigen adres - het groene punt - sta je **nummer 1** met **4,9 uit 72**. Op de andere vierentwintig punten sta je niet eens in de top twintig, vandaar **20+**. Ook niet in Brugge, waar op 1 een ketenfiliaal staat met 4,3 uit 146.

Een paar kilometer van je deur ben je dus al weg. Niet omdat je slechter bent, maar omdat Google op elk punt opnieuw kiest. Je wint op het enige wat niet te kopen is - je beoordelingen - en verliest op wat wél te maken is: bereik.

Rasterscan Google Maps, 30 september 2026, zoekopdracht "medische pedicure". Kaart: OpenStreetMap.

Wat daar aan gedaan wordt

- **Elke behandeling als aparte dienst in je profiel.** Niet "pedicure", maar dertien losse diensten met de klachtnamen erin. Google matcht je profiel daarop: hoe specifieker, hoe vaker je meedoet.
- **Werkgebied per gemeente instellen**, in plaats van één punt op de kaart.
- **Je vermeldingen gelijktrekken.** Overal hetzelfde adres, telefoonnummer en openingsuren - site, profiel, Facebook, Instagram. Bij jou staan er nu **twee verschillende telefoonnummers** online, en dat maakt voor Google twee halve bedrijven van één.
- **Beoordelingen op gang houden.** Een vast moment na de behandeling om erom te vragen. Jij bent daar al goed in - en bij bekendheid telt zowel het aantal als hoe vers ze zijn.
- **Elke pagina aan je profiel koppelen.** In je Bedrijfsprofiel hoort bij elke dienst een webadres. Nu wijst alles naar je voorpagina. Straks wijst de dienst "ingegroeide teennagel" naar de página daarover, en Brugge naar de Brugge-pagina. Wie in het kaartblok op je profiel tikt komt dan meteen bij zijn eigen klacht, en Google ziet dat profiel en site over hetzelfde gaan.

En dan meten we opnieuw: **elke maand dezelfde 25 punten, hetzelfde zoekwoord**. Je ziet dus letterlijk of er groene bolletjes bij komen - geen grafiek die alle kanten op te draaien is, maar precies dezelfde meting.

WAAROM DIT BIJ JOU ZWAARDER WEEGT DAN DE WEBSITE ZELF

Bijna iedereen die een pedicure zoekt doet dat op de telefoon, en daar vult het kaartblok het halve scherm. Een deel van de mensen komt nooit bij de blauwe links eronder. Dat zie je in de woorden: **pedicure in de buurt** 320 BE 10 REGIO en **medische pedicure in de buurt** 320 BE 10 REGIO zijn zoekopdrachten waar één antwoord op past: de kaart.

Je Bedrijfsprofiel is bovendien de enige plek waar je vandaag al wint: in Zedelgem sta je nummer 1. De opdracht is niet iets nieuws opbouwen, maar hetzelfde laten gelden in Brugge en Torhout.

HOOFDSTUK 9

Zoekmachines die antwoord geven in plaats van links

Je vroeg naar GEO en AEO: je site zo bouwen dat Google AI en ChatGPT je bedrijf begrijpen. Goede vraag, goed moment: van de negen zoekopdrachten die we op 30 september live opvroegen, stond bij vijf al een door Google geschreven antwoord bóven alle gewone resultaten - precies de vijf voétklachten.

Het verschil met vroeger is dit: een zoekmachine gaf je tien links en jij koos. Een AI-antwoord kiest voor je en noemt twee of drie bronnen. Er is dus minder plek, en die plek gaat naar de bron waar het antwoord het duidelijkst en het meest ondubbelzinnig staat. Dat is geen truc maar een opmaakkwestie, en het is goed te doen. En zoals hoofdstuk 1 laat zien citeert Google bij voetklachten nu alleen Nederlandse informatiesites en pleistermerken, geen enkele Vlaamse voetverzorger.

Vier dingen die daarvoor zorgen

1. Structured data: de machineleesbare versie van je site. Onder elke pagina zit een stukje code dat in duidelijke taal zegt: dit is een lokaal bedrijf, dit is het adres, dit zijn de openingsuren, dit is het werkgebied, dit is een behandeling, dit is een vraag en dit is het antwoord. Een mens ziet daar niets van. Een AI leest het als eerste.

Zo ziet dat er ongeveer uit, vertaald naar gewone taal. Dit staat onder elke pagina van het concept, en een bezoeker merkt er niets van:

```
Dit is: een lokaal bedrijf
Naam: VoetnRelaxVeerle
Adres: Werveken 1, 8210 Zedelgem
Werkgebied: Zedelgem, Brugge, Oostkamp, Torhout, Jabbeke, Beernem
Deze pagina gaat over: behandeling van een ingegroeide teennagel
Vraag: Doet het pijn om een ingegroeide nagel te laten behandelen?
Antwoord: Nee. Ik haal eerst de druk weg…
```

	JE HUIDIGE SITE	HET CONCEPT
Pagina's met structured data	2 van 23	35 van 35
Pagina's met vragen in de code	0	22
Foto's met een beschrijving voor Google	bijna geen	alle

2. Vraag-en-antwoordopbouw. Een kop als "Hoe wordt een likdoorn verwijderd?" met daaronder een antwoord van twee of drie zinnen. Dat formaat kan een AI overnemen. Een lap tekst van vierhonderd woorden waarin het antwoord ergens verstopt zit, wordt overgeslagen.

3. Eenduidige feiten, overal identiek. Eén adres, één telefoonnummer, één set openingsuren, gelijk op de site, het Bedrijfsprofiel, Facebook en Instagram. AI-systemen die tegenstrijdige gegevens vinden laten een bedrijf liever helemaal weg dan dat ze gokken. Die twee telefoonnummers uit hoofdstuk 8 zijn hier dus ook een probleem.

4. Expliciet zeggen wie je bent en waar je werkt. Niet "wij" en "onze regio", maar "Veerle, gespecialiseerd voetverzorgster in Zedelgem, werkt in Brugge, Oostkamp, Jabbeke, Torhout en Beernem". Een AI leest letterlijk en leidt niets af.

> **EERLIJK OVER WAT NIEMAND KAN BELOVEN**
>
> Bij AI-antwoorden bestaat geen positie 1 die je kan kopen of garanderen, en niemand kan je vertellen hoeveel bezoekers daaruit komen - de meetgereedschappen daarvoor bestaan simpelweg nog niet. Wat we wél kunnen is jouw site het best gestructureerde antwoord van je regio maken. Wie dat vandaag beter beweert te weten, verkoopt je iets.

HOOFDSTUK 10

Waarom het tijd kost, en hoe je ziet dat het werkt

Dit is het deel dat je zelden eerlijk te horen krijgt. Een nieuwe site staat niet de volgende ochtend bovenaan, en iemand die dat belooft, meet niet.

Wat er na het live gaan gebeurt: Google moet je pagina's eerst langslopen, dan opnemen, en dan beoordelen hoe goed ze zijn. Dat laatste doet het door te kijken wat bezoekers ermee doen - blijven ze, of springen ze terug. Daar zijn bezoekers voor nodig, en dus tijd.

MAAND 1
Pagina's worden opgenomen. Je eigen naam en Zedelgem komen als eerste terug, meestal binnen enkele weken.

MAAND 2 – 3
De eerste beweging op klachtwoorden in de wijdere regio. Nog geen top drie, wel van niets naar ergens.

MAAND 4 – 6
De pagina's die aanslaan worden zichtbaar. Dáár gaat de aandacht dan heen: meer tekst, meer links, betere foto's.

DAARNA
Onderhouden en uitbreiden. Vindbaarheid is geen project dat af is, het is een positie die je vasthoudt.

Daarom is zes maanden de eerlijke termijn. Na twee maanden is er beweging, maar nog geen verhaal.

Wat we elke maand meten

Twee van die metingen lijken op elkaar en zijn het niet. De eerste gaat over de káárt, de tweede over de blauwe links eronder. Dat zijn twee aparte wedstrijden (hoofdstuk 1), dus ook twee aparte metingen:

- **Op de kaart - dat is je Bedrijfsprofiel.** Dezelfde 25 meetpunten, hetzelfde zoekwoord, dezelfde methode: de meting uit hoofdstuk 8, opnieuw. Hier meet je dus niets van je website.
- **In de gewone resultaten - dat is je website.** Je plaats per zoekterm op de woorden uit dit onderzoek, per klacht en per gemeente. Dit staat helemaal los van je Bedrijfsprofiel: het zegt of jóuw pagina over likdoorns het wint van de andere pagina's over likdoorns.
- **Wat er in Search Console binnenkomt**: op welke zinnen je getoond wordt, hoe vaak er geklikt wordt. Daar komen altijd woorden uit die niemand had bedacht; die krijgen dan hun eigen alinea of hun eigen pagina.
- **Wat de concurrentie doet.** Bij diezelfde zoekopdrachten vragen we niet alleen jouw plaats op, maar de hele top tien, en die bewaren we. Zo zie je of je stijgt omdat jij beter wordt of omdat iemand anders zakt, en of er een nieuwe naam bij komt. Het is dezelfde meting, alleen kijken we ook naar de regels boven en onder je.

En wanneer je begint, maakt uit

Je vak heeft een seizoen. **pedicure** 9.900 BE 260 REGIO staat op 5.400 in november en op **14.800 in juni en juli**; de golf begint in maart, als mensen aan open schoenen beginnen te denken. Een positie opbouwen duurt twee tot drie maanden. Nu starten betekent dat die opbouw in je rustige maanden valt en je er staat als de vraag komt. In april beginnen betekent dat je het seizoen mist en pas het jaar daarna meedoet.

Wat je al in de eerste weken kan zien

Zodat je niet een half jaar in het donker zit: Search Console laat vanaf dag één zien op welke zinnen je getoond wordt, ook als je nog op plek vijftien staat. Dat is de vroegste bewijsvoering die er is - je ziet dat Google je pagina's heeft opgenomen en waarvoor het ze relevant vindt, lang voordat er een bezoeker uit komt.

> **GEEN BELOFTES OVER POSITIES**
>
> Niemand kan een plek in Google garanderen, en een bureau dat het wél doet, rekent erop dat je het niet nameet. Wat wij doen is het omgekeerde: we hebben je beginstand vastgelegd vóórdat je klant was, en we herhalen exact dezelfde meting elke maand. Je hoeft ons niet te geloven - je ziet het aan je eigen cijfers.

HOOFDSTUK 11

Samengevat, en wat er nu al staat

Alles uit dit document in het kort, met daarachter waar het bij jou concreet toe geleid heeft.

HET PRINCIPE	BIJ JOU
Google zet página's op 1, geen websites	35 pagina's in plaats van één mooie
Je klant zoekt op de klacht, niet op de techniek	"Podofix nagelbeugel" wordt "ingegroeide teennagel": 50 → 2.900 per maand in België
Meten in plaats van gokken	1.836 termen onderzocht, 1.367 met echt volume
Sorteren op bedoeling, niet op grootte	koopklare woorden krijgen een pagina, informatieve woorden een alinea
Eén cluster, één pagina	likdoorn en eksteroog delen één pagina - 9.700 per maand in België, 420 in je regio
Het woord op zes plekken	adres, titel, kop, eerste zinnen, tussenkop, alt-tekst
Het kaartblok is een aparte wedstrijd	25 meetpunten gemeten, elke maand opnieuw
AI leest structuur, geen mooie zinnen	structured data op alle 35 pagina's, vragen in de code op 22
Het kost tijd, dus meet je het	maandelijkse meting, zelfde methode, jouw beginstand ligt vast

HET STAAT AL ONLINE

Dit is geen beschrijving van wat we zouden kunnen doen. De 35 pagina's zijn gebouwd en je kan ze nu doorklikken, met de snelheid en de structuur erin. Kijk vooral even bij **/behandelingen** en **/brugge**.

voetnrelax-concept.jouwconcept.app

Wat er nog van jou nodig is

Op een paar plekken staat bewust een open blok, omdat verzinnen de pagina waardeloos maakt: voor-en-na foto's, vier antwoorden per gemeente, je telefoonnummer, je prijzen en openingsuren, je diploma podologie, en of je voetreflexologie doet.

De woorden uit dit document, kort uitgelegd

Zoekvolume - hoe vaak een woord per maand wordt ingetypt. Altijd twee keer vermeld: BE is heel België, regio is arrondissement Brugge.

Klikprijs - wat een adverteerder betaalt voor één klik. De marktprijs van die klant.

Cluster - woorden die voor de zoeker hetzelfde betekenen. Samen één pagina.

Kannibalisatie - twee eigen pagina's over hetzelfde, die elkaar in Google wegdrukken.

Titel - de blauwe regel in Google. Telt mee voor je positie, ongeveer zestig tekens.

Metabeschrijving - het grijze zinnetje eronder. Telt niet mee voor je positie, wel voor de klik.

Alt-tekst - de beschrijving bij een foto. Zonder die tekst is een foto voor Google leeg.

Structured data - de machineleesbare versie van je pagina, onzichtbaar voor bezoekers.

Kaartblok - de drie bedrijven met sterretjes bovenaan een lokale zoekopdracht, uit je Bedrijfsprofiel.

Search Console - gratis hulpmiddel van Google: waarop word je getoond en aangeklikt.

SEO - alles wat je doet om gevonden te worden zonder te betalen per bezoeker.

GEO / AEO - hetzelfde, gericht op zoekmachines die antwoord geven in plaats van links.

EN ALS ER IETS NIET KLOPT

Dit document is opgesteld op basis van wat er online over je te vinden is - je site, je Facebook, je Instagram, en de metingen die we zelf gedaan hebben. Niet op basis van een gesprek met jou. Staat er iets waarvan je denkt "zo werkt dat bij mij niet", zeg het dan, want dan klopt het ook niet. Dat gesprek is stap één.