

WHITE PAPER

AI-Vindbaarheid voor ondernemers in Nederland

*Hoe AI beslist welke bedrijven het noemt — en wat jij daar vandaag
al aan kunt doen*

Door Arjan van der Burgh
AVB Digital | www.avbdigital.nl

Inhoudsopgave

Inleiding Waarom AI-vindbaarheid nu urgent is

1. Wat bepaalt of je genoemd wordt?
2. Genoemd worden vs. bron zijn
3. Hoe AI jouw bedrijf ziet
4. Jouw bedrijfsentiteit: naam, locatie en branche als één verhaal
5. Je website, structured data en meta-informatie
6. Google Bedrijfsprofiel en lokale vindbaarheid
7. Reviews, vermeldingen, backlinks en actualiteit
8. Inhoudelijke autoriteit en je kennisbank (E-E-A-T)
9. Multimedia content: meer dan alleen tekst
10. Social media als entiteitssignaal
11. Techniek, bots en toegang
12. Jij als ondernemer: jouw naam telt mee
13. De 12 kernbronnen waar AI op vertrouwt
14. Wikipedia en Wikidata: de stille motor onder AI
15. Hoe verschillende AI-modellen jou beoordelen
16. 5 tips om vandaag al beter vindbaar te worden
17. Jouw actieplan

Samenvatting en eindconclusie

Inleiding: Waarom AI-vindbaarheid nu urgent is

Zoekmachines werken niet meer zoals vroeger. Tik een vraag in Google, en je krijgt geen tien blauwe linkjes meer. Je krijgt een kant-en-klaar antwoord. Van Google zelf. Of van ChatGPT. Of Gemini.

In dat antwoord worden maar een paar bedrijven genoemd. Soms één. Soms geen.

"Je kunt perfect op positie 1 in Google staan, maar als AI jouw naam overslaat, besta je niet voor die potentiële klant."

AI-vindbaarheid gaat niet over trucjes of keywords. Het draait om één centrale vraag:

Word ik door AI gezien als een duidelijk, betrouwbaar bedrijf dat veilig aanbevolen kan worden?

Dit whitepaper geeft je een helder antwoord. Je hoeft geen technerd te zijn. Je moet alleen bereid zijn om eerlijk naar je online basis te kijken.

1. Wat bepaalt of je genoemd wordt?

AI noemt jouw bedrijf alleen als het jou herkent als een duidelijke, betrouwbare entiteit. Denk aan een groepsfoto: je moet scherp in beeld staan, niet wazig of half afgesneden.

Dat vraagt om consistentie op al deze vlakken:

- Je bedrijfsnaam
- Je locatie(s)
- Je branche of type bedrijf
- De inhoud van je website
- Je Google Bedrijfsprofiel
- Reviews en externe vermeldingen
- Structured data
- Relevante backlinks

Hoe consistenten die signalen, hoe groter de kans dat AI jouw bedrijf gebruikt als aanbeveling, voorbeeld of bron.



Altijd de optelsom

AI kiest nooit op basis van één signaal. Het zijn alle lagen samen die bepalen of jij wordt aanbevolen. Werk dus niet aan één ding, maar aan het geheel.



Doen

Zorg dat je naam, plaats en branche overal hetzelfde zijn. Dit is de makkelijkste winst die er bestaat.



Niet doen

Een website die vooral over jezelf praat ("wij zijn de beste...") zonder klantvragen te beantwoorden, is voor AI weinig interessant.

Kort samengevat

AI wil de expert die helpt, niet de verkoper die roept. Consistentie + helpende inhoud = de basis.

2. Genoemd worden vs. bron zijn

Er zijn twee manieren waarop AI jouw bedrijf gebruikt, en beide zijn waardevol.



Spotlight aan: je wordt letterlijk genoemd

AI zet jouw bedrijfsnaam in het antwoord. Bijv: "AVB Digital is een online marketingbureau dat MKB-bedrijven helpt met SEO en AI-vindbaarheid." Dit is de jackpot: je staat recht in het antwoord dat de klant leest.



Backstage: je bent een onzichtbare bron

AI leest jouw content en gebruikt het als referentie, maar noemt je niet. Je bent invloedrijk, maar onzichtbaar. Beide vormen zijn nuttig.

Waarom dit onderscheid uitmaakt

Basis-ChatGPT leeft van trainingsdata. Gemini, Perplexity en ChatGPT met webtoegang kijken live naar je website, je Google Bedrijfsprofiel en andere bronnen.

Kort samengevat

Als ondernemer wil je allebei: zichtbaar in het antwoord én meedraaien in de datalaag achter de schermen. Dat is optimale AI-vindbaarheid.

3. Hoe AI jouw bedrijf ziet

AI bekijkt jouw bedrijf niet als losse webpagina's, maar als een netwerk van signalen. Zoals een detective die een dossier aanlegt. Er zijn vier lagen:



1. Training

Alles wat het model ooit heeft geleerd uit tekst: websites, nieuwsartikelen, encyclopedieën, forums, datasets. Zijn basiskennis.



2. Retrieval (live onderzoek)

Wat het systeem op dit moment ophaalt uit het web. Je website, Google Bedrijfsprofiel en recente reviews vallen hier onder.



3. Entiteiten (wie of wat ben jij?)

Hoe goed het systeem begrijpt dat jouw bedrijf een echt, herkenbaar geheel is: naam, locatie, branche, personen. Ben jij een entiteit of een vage flard?



4. Ranking en vertrouwen

Welke bronnen betrouwbaar genoeg zijn om te gebruiken in een antwoord. Hier spelen reviews, autoriteit, actualiteit en consistentie een rol.

AI neemt jouw bedrijf pas serieus als al die lagen hetzelfde verhaal vertellen. Zoals een detective die pas actie onderneemt als alle getuigen elkaar bevestigen.

Kort samengevat

Een entiteit is voor AI simpelweg: "dit is duidelijk één bedrijf met een naam, een plek en een specialisme". Zorg dat dat patroon overal terugkomt.

4. Jouw bedrijfsentiteit: naam, locatie en branche als één verhaal

Je bedrijfsentiteit is een vast patroon dat overal terugkomt. Dat patroon moet als een refrein te zien zijn op:

- Je website (footer, contact, over-ons, diensten)
- Je Google Bedrijfsprofiel
- LinkedIn, Instagram, directory's
- Structured data
- In lopende tekst op pagina's



Veelgemaakte fout

Alleen het adres in de footer zetten en verder nooit in tekst benoemen waar je actief bent of wat je doet. AI mist dan context.



Oplossing

Schrijf gewoon zinnen zoals: "AVB Digital helpt MKB-bedrijven met SEO, Google Ads en AI-vindbaarheid." Eén zin doet veel werk.



Let op

Als iets alleen in structured data staat maar niet in normale tekst, telt het voor AI veel minder zwaar. De tekst is altijd de baas.

5. Je website, structured data en meta-informatie

Je website is de grootste informatiebron die AI over jou heeft. Maar alleen als die site ook leesbaar is voor machines.

5.1 Structuur die AI begrijpt

Goed opgebouwde pagina's hebben:

- ✓ Eén H1 per pagina
- ✓ Heldere H2's en H3's
- ✓ Korte alinea's
- ✓ Lijstjes en opsommingen
- ✓ Voorbeelden en cases
- ✓ Interne links naar diensten, blogs en kennisbank



AI is dol op buyer-content

Pagina's die antwoord geven op: Hoe werkt dit? Wat kost het? Voor wie is het? Wat levert het op? Waarom bij jou? Schrijf voor die vragen, niet voor jezelf.



AI-gegenereerde tekst zonder aanpassing

AI-fluff wordt door zoekmachines en AI-assistenten steeds beter herkend en afgestraft. Laat een mens altijd de inhoud aanvullen met praktijkervaring.

5.2 Meta title en meta description als AI-signaal

Taalmodellen zien meta-velden als compacte samenvatting van de pagina. Ze helpen AI om een pagina aan een entiteit te koppelen.

Voorbeeld meta title: "Whitepaper AI-Vindbaarheid – Hoe AI beslist welke bedrijven het noemt" Voorbeeld meta description: "Download de whitepaper en ontdek hoe AI-systemen zoals ChatGPT en Gemini bepalen welke bedrijven ze noemen."

5.3 Structured data: hint, geen truc

Met structured data (schema.org) vertel je machines expliciet wat er op een pagina staat:

- LocalBusiness of ProfessionalService
- TechArticle voor kennisartikelen
- FAQPage voor veelgestelde vragen
- Product voor shops

Kort samengevat

Als je schema niet klopt met je tekst, wint de tekst. Schrijf altijd de inhoud eerst, dan het stickertje erop.

6. Google Bedrijfsprofiel en lokale vindbaarheid

Voor lokale zoekvragen ("kapper in Assen", "fysiotherapeut Groningen") gebruiken AI-systemen exact dezelfde bronnen als lokale SEO. Je Google Bedrijfsprofiel is je digitale uithangbord.

- ✓ Juiste categorie
- ✓ Volledige beschrijving
- ✓ Adres dat overeenkomt met je website
- ✓ Actuele openingstijden
- ✓ Echte, recente reviews
- ✓ Regelmatige updates (foto's, posts, reacties)



Verwaarloosd profiel

Oude info, geen reviews, geen foto's: dat is als een uithangbord met "Hier was ik". AI gebruikt het dan nauwelijks.



Als je weinig tijd hebt: doe dit eerst

Profiel claimen, categorie en omschrijving scherp zetten, 5 recente foto's plaatsen, 3 tot 5 klanten actief om een inhoudelijke review vragen.

7. Reviews, vermeldingen, backlinks en actualiteit

"AI vertrouwt jou niet op jouw eigen woord. AI vertrouwt wat de wereld over jou zegt."

7.1 Reviews als onafhankelijke tekstbron

AI leest reviews echt, en niet alleen de sterren maar vooral de tekst. Belangrijk zijn:

- Aantal reviews en gemiddelde score
- Of er relevante zoekwoorden in staan
- Verspreiding over meerdere platformen
- Hoe je reageert op klachten
- Hoe recent de reviews zijn



Recency-bias

Recente ervaringen tellen zwaarder dan oude. Een paar sterke, recente reviews kunnen je AI-profiel flink optillen. Andersom werken negatieve recente reviews ook snel door.



Pas op met bulk-reviews

Een plotselinge piek van tientallen 5-sterren reviews zonder tekst, allemaal binnen een week, ziet er verdacht uit. Authenticiteit weegt zwaarder dan volume.



Hoe vraag je om de juiste reviews?

"Kun je beschrijven wat we voor je hebben gedaan en wat het je heeft opgeleverd?" Dat soort tekst is goud voor AI. Tien inhoudelijke reviews zijn meer waard dan vijftig lege sterretjes.

7.2 Sentiment: AI leest de emoties van je klanten

Via sentimentanalyse herkent AI positieve, neutrale en negatieve taal in reviews, social posts en artikelen. Positief, recent sentiment verhoogt de kans dat je wordt aanbevolen.

Context telt mee: een negatieve review over het parkeren bij jouw pand weegt anders dan directe kritiek op je service. AI-systemen worden steeds beter in zulke nuances.

7.3 Vermeldingen en bedrijfsprofielen

Vermeldingen op andere sites bevestigen je bestaan. Denk aan brancheplatforms, lokale ondernemerssites, partnerpagina's, nieuwsartikelen, podcasts en interviewpagina's.



Extra krachtig

Als je als expert wordt geciteerd in vakartikelen of sectoronderzoeken, zijn dat signalen van third-party validation die AI zwaar weegt.

Kort samengevat

Elke vermelding is een extra stukje van je digitale identiteitsbewijs. Hoe vaker jouw naam in een zakelijke context opduikt, hoe makkelijker AI jou in een thema én regio plaatst.

8. Inhoudelijke autoriteit en je kennisbank (E-E-A-T)

AI kiest liever één sterke bron dan tien halfslachtige. Bedrijven met een goede kennisbank worden opvallend vaak gebruikt in AI-antwoorden.



Experience

Toon aan dat je praktijkervaring hebt. Concrete cases, voor-en-na voorbeelden, persoonlijke inzichten.



Expertise

Laat zien dat je vakkennis bezit. Technische diepgang, genuanceerde uitleg, correcte terminologie.



Authoritativeness

Word erkend door anderen. Vermeldingen, citaties, gastbijdragen, certificeringen.



Trustworthiness

Wees transparant. Contactgegevens, privacy, duidelijke voorwaarden, reacties op reviews.

Kenmerken van sterke kennisbankpagina's

- ✓ Direct antwoord bovenaan
- ✓ Duidelijke structuur met H2's en H3's
- ✓ Praktische uitleg met voorbeelden
- ✓ FAQ's onderaan
- ✓ Interne links naar diensten en gerelateerde artikelen
- ✓ TechArticle + FAQPage schema

Bouw meerdere van dit soort pagina's rond jouw expertise. Je wordt niet alleen gevonden, maar ook sneller als bron gekozen. Wees de leraar die AI graag citeert.

9. Multimedia content: meer dan alleen tekst

Tekst blijft de basis, maar multimedia versterkt je vindbaarheid op meerdere fronten.



Video en podcasts

YouTube-video's met goede titels, beschrijvingen en transcripties worden geïndexeerd door AI. Podcasts als gast of eigen productie, zeker als er transcripties bij zijn, tellen mee als externe validatie.



Afbeeldingen

Gebruik alt-teksten met echte context (niet "IMG_1234" maar een beschrijving van wat er te zien is). Infographics van je kennis kunnen gedeeld worden en extra vermeldingen genereren.

Kort samengevat

De vuistregel: zorg dat er altijd tekstuele context bij multimedia staat die machines kunnen lezen.

10. Social media als entiteitssignaal

Social media is geen directe rankingfactor voor AI, maar versterkt wel je digitale aanwezigheid en geeft consistentiesignalen.

- ✓ Compleet profiel voor jezelf én je bedrijf (LinkedIn)
- ✓ Regelmatige posts over je vakgebied
- ✓ Aanbevelingen en endorsements
- ✓ Heldere rolbeschrijving
- ✓ Consistente koppeling bedrijf en persoon



Overall zijn is niet nodig

Eén goed onderhouden LinkedIn-profiel is beter dan tien half vergeten accounts. Kies de platformen waar je doelgroep zit en wees daar consistent aanwezig.

11. Techniek, bots en toegang

AI kan je alleen gebruiken als het je site ook daadwerkelijk kan lezen.

11.1 Toestemming in robots.txt

In je robots.txt kun je AI-bots toestaan of blokkeren:

- GPTBot (OpenAI)

- CCBot (Common Crawl)
- PerplexityBot
- Google-Extended (voor AI-training)
- Diverse Gemini- en andere AI-crawlers



AI-vindbaarheid vs. AI-training

Voor AI-vindbaarheid (genoemd worden in antwoorden) wil je bots toestaan. Voor AI-training (je content gebruiken om modellen te trainen) kun je daar anders over denken. Geen toegang = onzichtbaar.

11.2 Crawlbare en stabiele pagina's

AI-bots lopen vast op:

- ✗ Zware cookiewalls die content blokkeren
- ✗ Content die pas na interactie inlaadt via JavaScript
- ✗ Trage of instabiele servers
- ✗ Veel 404's en redirect-chaos
- ✗ Paywall-content



Goed nieuws

Wat voor SEO goed is, werkt voor AI direct in je voordeel. Dezelfde technische basis, dubbel effect.

12. Jij als ondernemer: jouw naam telt mee

Bij MKB en zzp'ers speelt de ondernemer zelf een grote rol. AI koppelt dan naam, bedrijf, vakgebied en regio als één verhaal.

Dit helpt allemaal mee:

- Je persoonlijke LinkedIn-profiel
- Auteursprofielen onder artikelen
- Gastblogs
- Podcastoptredens
- Interviews
- Spreken op evenementen
- Bijdragen aan vakliteratuur

Als jouw naam steeds in dezelfde context terugkomt, wordt het voor AI makkelijker om jou als expert te herkennen en jouw bedrijf daarbij te plaatsen.

**Personal branding = bedrijfsbranding**

Investeer in je eigen zichtbaarheid als expert, en je bedrijf profiteert automatisch mee. Zeker voor MKB is dit een van de krachtigste strategieën.

13. De 12 kernbronnen waar AI op vertrouwt

Moderne AI-systemen leunen op een vaste mix van informatiebronnen. Hoe meer van deze bronnen hetzelfde verhaal vertellen, hoe sterker je AI-vindbaarheid.

1. **Wikipedia** – encyclopedische basiscontext
2. **Wikidata** – gestructureerde entiteiten (bedrijven, personen, plaatsen)
3. **OpenStreetMap** – locaties, regio's, routes
4. **Bedrijfswebsites** – diensten, producten, contact, structured data
5. **Google Bedrijfsprofielen** – en andere local listings
6. **LinkedIn** – organisaties, functies, expertise, werkhistorie
7. **Nieuws en vakmedia** – betrouwbaarheid, actualiteit, autoriteit
8. **Product- en reviewplatformen** – ervaring en sentiment
9. **Branche- en bedrijfsdirectory's** – bevestiging dat je echt bestaat
10. **Kennisbanken, blogs en documentatie** – inhoudelijke diepgang
11. **Open datasets en registers** – KvK-achtige info, overheid, sectorregisters
12. **Sociale context** – podcasts, YouTube, interviews, Q&A-sites

Het is een koor dat jouw naam zingt. Hoe meer stemmen, hoe luider.

14. Wikipedia en Wikidata: de stille motor onder AI

De meeste marketeers kijken naar Google. Maar bijna niemand kijkt naar de fundamenten ónder de AI-systemen.

**Wikipedia**

Voor AI een contextbron: beschrijving, achtergrond, betekenis. AI gebruikt het als achtergrondkennis.

**Wikidata**

De machine-versie: pure, gestructureerde data over wie, wat, waar, relaties en officiële websites. AI gebruikt dit om entiteiten aan elkaar te koppelen.

Praktisch voorbeeld

Stel, je bent fysiotherapeut in Utrecht. Als er een Wikidata-item bestaat voor "Fysiotherapie Utrecht" en jouw praktijk staat daar gelinkt, snapt een AI sneller dat jij bij dat cluster hoort.

Realistische verwachtingen

Wikipedia en Wikidata zijn geen marketing-instrumenten. Ze hebben strenge regels:

- **Notability:** je moet aantoonbaar relevant zijn met onafhankelijke media-aandacht.
- **Neutraliteit:** geen promotional content.
- **Verificeerbaarheid:** alles moet met externe bronnen onderbouwd worden.



Waarschuwing

Probeer niet via trucjes een Wikipedia-pagina te forceren. Die wordt verwijderd en schaadt je reputatie. Zie dit als langetermijn-strategie, niet als quick-win.



Wat wél kan

Een neutrale Wikidata-entry voor jezelf als ondernemer, gekoppeld aan je bedrijf. Zeker als je een herkenbare online aanwezigheid hebt: LinkedIn, publicaties, sprekerservaring.

15. Hoe verschillende AI-modellen jou beoordelen

Ze lijken op elkaar, maar onder de motorkap werken ze anders. Hier is het verschil:

ChatGPT

Kijkt naar consistente entiteitssignalen (naam, locatie, branche) en inhoud op je website. Dol op duidelijke teksten en sterke kennisbankpagina's.

De degelijke buurman die graag betrouwbare bronnen gebruikt.

Gemini

Legt extra nadruk op actualiteit. Let op recente content, reviews en sentiment. Vers bijgewerkte pagina's tellen zwaarder.

De nieuwsgierige tiener die het liefst van vandaag wil weten.

Claude

De voorzichtigste. Vertrouwt vooral bronnen die inhoudelijk sterk, rustig en goed onderbouwd zijn. Een diepe kennisbank laat je opvallen.

De professor die twee keer nadenkt voordat hij iets zegt.

Perplexity

De meest live-web-gerichte. Haalt actief actuele data op. Noemt bedrijven sneller, maar alleen als meerdere bronnen hetzelfde bevestigen.

De journalist die altijd zijn bronnen checkt.

DeepSeek

Technisch streng en allergisch voor inconsistenties. Pikt door slecht opgezette structured data of verouderde info heen.

De perfectionistische ingenieur met een oog voor detail.

Kort samengevat

ChatGPT → consistentie | Gemini → actualiteit | Claude → diepgang | Perplexity → bevestiging | DeepSeek → precisie Bedrijven die op al deze vlakken redelijk scoren, worden door meerdere AI-systemen tegelijk aanbevolen.

16. 5 tips om vandaag al beter vindbaar te worden

Geen lijst van twintig punten. Dit zijn de vijf dingen met de meeste impact, die je morgen al kunt aanpakken.

Tip 1

Maak je bedrijfsentiteit consistent

Controleer of je naam, locatie en branche overal exact hetzelfde staan: website, Google Bedrijfsprofiel, LinkedIn en branchedirectory's. Eén inconsistentie raakt AI in de war. Consistentie is de makkelijkste winst die er is.

Tip 2

Schrijf voor klantvragen, niet voor jezelf

Maak pagina's die concreet beantwoorden wat klanten vragen: "Wat kost X?", "Hoe werkt Y?", "Voor wie is Z?". AI haalt die antwoorden letterlijk op en citeert bedrijven die ze helder beantwoorden. Stop met over jezelf praten.

Tip 3

Verzamel inhoudelijke reviews

Vraag klanten om te beschrijven wát je voor hen hebt gedaan en wát het heeft opgeleverd. Die specifieke teksten zijn goud voor AI. Tien inhoudelijke reviews zijn meer waard dan vijftig lege sterren.

Tip 4

Voeg structured data toe

Zet LocalBusiness schema op je homepage, FAQPage op uitlegpagina's en TechArticle op kennisartikelen. Eén keer goed ingesteld, en AI heeft een directe instructie over wie je bent en wat je doet.

Tip 5

Bouw je profiel als expert

Zorg dat jouw naam online consistent gekoppeld is aan je bedrijf en vakgebied. Auteursprofiel op je site, actief LinkedIn, gastblogs, podcastoptredens. Voor MKB geldt: personal branding is bedrijfsbranding.

17. Jouw actieplan

AI-vindbaarheid is geen magische knop, maar een optelsom van duidelijke keuzes.

Vandaag (1–2 uur)

- ✓ NAP-check: controleer of naam, adres en plaats overal hetzelfde zijn.
- ✓ Meta-schoonmaak: sterke titles en meta descriptions die helder samenvatten waar de pagina over gaat.
- ✓ Robots & toegang controleren: check of AI-bots je site kunnen lezen.

Deze maand

- ✓ Structured data toevoegen voor LocalBusiness, artikelen en FAQ's.
- ✓ Kennisbank uitbreiden met uitgebreide uitlegpagina's over jouw diensten.
- ✓ Reviews activeren: vraag actief om recente, inhoudelijke reviews op de belangrijkste platforms.

Komende 3–6 maanden

- ✓ Externe vermeldingen regelen: gastblogs, interviews, partnerpagina's. Kwaliteit boven kwantiteit.
- ✓ Contentritme starten: publiceer regelmatig nieuwe content die aansluit bij klantvragen.
- ✓ AI-vindbaarheid testen: zoek in ChatGPT, Gemini of Perplexity op je bedrijfsnaam. Word je genoemd?
- ✓ Persoon + bedrijf koppelen: zorg dat je persoonlijk profiel goed verbonden is met je bedrijf.

Samenvatting en eindconclusie

"AI kiest bedrijven die duidelijk bestaan, consistent beschreven zijn, recent actief zijn, en door anderen bevestigd worden. Als jij dat op orde hebt, word je genoemd waar klanten vragen stellen."

Begin niet met alles tegelijk. Kies één domein: eerst je basis op orde (NAP, meta), dan je kennisbank uitbouwen, dan backlinks en vermeldingen.

Net als hardlopen: eerst je schoenen aan, dan beginnen met lopen.

Meet na een paar maanden of je vaker wordt genoemd door te zoeken op je bedrijfsnaam in ChatGPT of Perplexity.

Heb je vragen over jouw AI-vindbaarheid?

Neem contact op met AVB Digital.

Arjan van der Burgh | AVB Digital

Gespecialiseerd in SEO, Google Ads en AI-vindbaarheid voor MKB

www.avbdigital.nl