



- GEMAAKT OM JE ECHT IETS BIJ TE BRENGEN

MARKETING LINGO A-Z

Iemand gooit "MQL" of "GEO" in een gesprek alsof iedereen dat weet. Je knikt, en zoekt het later stiekem op. Dat gevoel ken ik goed. Ik zit al jaren in Google Ads, lead generatie en webdesign, en het jargon verandert vandaag sneller dan ooit.

Dus hier is **mijn A tot Z**: geen woordenboek, wel de scherpste, meest onderbouwde uitleg die ik aan een klant zou geven. Vijf termen per letter, van gevestigde waarden als conversieratio tot de nieuwe realiteit: AEO, GEO, agentic AI, met links naar artikelen waar ik dieper op inga. Eén letter per pagina, want jargon verdient ruimte om te landen.

A-Z, 26 pagina's

SEO, AEO & GEO

Lead generatie

Adverteren & webdesign

A

5 TERMEN

- **AEO**

Answer Engine Optimization: schrijven zodat ChatGPT, Perplexity en Google's AI-antwoorden jouw content citeren als bron. Vuistregel: één heldere vraag, één scherp antwoord. Wie dit nu al toepast, wint zichtbaarheid waar de concurrentie nog niet kijkt.

- **Agentic AI**

AI die niet alleen antwoordt, maar zelfstandig taken uitvoert: leads opzoeken, een afspraak inplannen, een offerte samenstellen. Steeds vaker bezoekt een AI-agent je site namens een koper, niet de koper zelf.

- **Attributie**

Wie krijgt de eer voor een verkoop? De advertentie die iemand zag, of de mail die hen over de streep trok? Zonder antwoord optimaliseer je op giswerk. Je stopt budget in de laatste klik, terwijl een ander kanaal het echte werk deed.

- **A/B-testen**

Twee versies naast elkaar leggen: andere knoptekst, andere titel, andere foto. Je laat de cijfers beslissen, niet de smaak van de duurste stem in de vergadering. Dat is het hele punt: een A/B-test beëindigt discussies die anders weken zouden duren.

- **Above the fold**

Alles wat iemand ziet zonder te scrollen. Je hebt een paar seconden om te bewijzen dat een pagina de moeite waard is. Mist die eerste indruk, dan ziet niemand ooit wat daarna komt. Optimaliseer hier eerst, niet onderaan de pagina.



AEO en agentic AI klinken nieuw, maar het fundament is hetzelfde als altijd. Wees glashelder over wat je doet, voor wie, en waarom. Dat werkte tien jaar geleden voor Google. Het werkt vandaag voor ChatGPT.

B

5 TERMEN

- **Bounce rate**

Het percentage bezoekers dat binnenkomt en meteen weer vertrekt, zonder ergens anders te klikken. Een hoog percentage wijst zelden naar de advertentie. Het wijst naar de pagina erachter. Fix daar eerst, voor je nog een euro aan traffic spendeert.

- **Buyer persona**

Een scherp portret van je ideale klant: functie, budget, waar ze 's nachts van wakker liggen. Schrijf voor die ene persoon, niet voor iedereen. Tekst die iedereen probeert aan te spreken, spreekt uiteindelijk niemand echt aan.

- **Backlink**

Een link van een andere site naar de jouwe. Google leest dat als een stem van vertrouwen, maar niet elke stem weegt evenveel. Eén vermelding op een gezaghebbende, relevante site verslaat honderd linkjes van rommelsites. Jaag op kwaliteit, nooit op aantal.

- **Benchmark**

Het gemiddelde cijfer in jouw sector waar je jezelf tegen afzet. Zonder benchmark is 2% conversie een willekeurig getal. Mét benchmark weet je meteen of je moet ingrijpen, of gewoon prima presteert. Dan stop je met paniekeren over cijfers die eigenlijk goed zijn.

- **Break-even**

Het punt waarop een campagne evenveel oplevert als ze kost. Ken je dat punt vooraf, dan overleef je de eerste, duurdere weken zonder in paniek de stekker eruit te trekken. Je weet exact waar je staat, en dat de winst nog moet komen.

C

5 TERMEN

- **CTR**

Click-through rate: het percentage mensen dat je advertentie ziet en er ook echt op klikt. Een lage CTR wijst zelden naar de doelgroep. Hij wijst naar de boodschap. Herschrijf die eerst, voor je je targeting aanpast.

- **Conversieratio**

Van elke honderd bezoekers, hoeveel worden er lead of klant? Dit is het cijfer waar alles op staat of valt. Meer bezoekers zonder betere conversie is gewoon geld verbranden met extra tussenstappen. Precies daarom is dit het eerste cijfer dat ik controleer.

- **CRM**

De plek waar al je leads en klantcontacten samenkomen. Zonder koppeling verdrinken leads gegarandeerd in een los Excel-bestand. Ik koppel dit standaard mee. Een goede lead verliezen door simpelweg te vergeten op te volgen is de duurste fout die je kan maken.

- **Cookieloze tracking**

Bezoekers herkennen zonder cookies, want browsers en wetgeving maken die steeds onbetrouwbaarder. De verschuiving is duidelijk: tracking draait vandaag om het herkennen van bedrijven, niet van individuen. En dat werkt prima zonder een cookiebanner die toch iedereen wegklikt.

- **Customer lifetime value**

Hoeveel een klant je in totaal oplevert, niet alleen bij de eerste aankoop. Een dure lead kan uiteindelijk goedkoop blijken als die klant tien jaar blijft. Reken dus nooit op basis van één transactie. Reken op de hele relatie.

D

5 TERMEN

- **De-anonimiseren**

IP-adressen omzetten naar echte bedrijfsnamen. Bedrijven bezoeken je site, lezen, vergelijken, en verdwijnen zonder spoor, tenzij je dit doet. De data staat er al, elke dag opnieuw. Ik schreef er een uitgebreid stuk over: [wie bezoekt je website](#) en wat je met die info kan doen.

- **Dynamic remarketing**

Iemand bekijkt een product op je site, en ziet dat product nadien terug in een advertentie. Geen generieke banner, maar één die onthoudt waar iemand al was. Dat verschil bepaalt of mensen zich herkend voelen, of lastiggevalen.

- **Domain authority**

Een score die aangeeft hoeveel gewicht jouw domein meekrijgt bij Google, opgebouwd uit jaren aan backlinks en geschiedenis. Wie dit begrijpt, verwacht geen wonderen na één maand SEO. Wie dit begrijpt, houdt ook vol tot het effect wél zichtbaar wordt.

- **Drip-campagne**

Een reeks mails die druppelsgewijs verstuurd wordt na een download, aanmelding of aankoop. Verkoop nooit in de eerste mail. Bouw vertrouwen op tot ergens rond de vijfde. Geduld is hier geen deugd, het is de strategie.

- **Doelgroep**

De groep mensen of bedrijven waarvoor je iets maakt of adverteert. De meeste zwakke campagnes falen niet door slechte creatie. Ze falen door een doelgroep die nooit scherp is afgebakend. Scherpstellen hier lost meer op dan elk extra budget.



Wil je vandaag nog zien wie er onherkend op je site rondloopt? Kijk naar [lead generation voor B2B](#), mijn dienst rond precies dit probleem.

E

5 TERMEN

- **Engagement rate**

Hoeveel mensen echt iets doen met je content: liken, delen, reageren of doorklikken. Bereik zonder engagement is een volle zaal die niemand toespreekt. Controleer dit altijd voor je meer geld in bereik pompt.

- **E-E-A-T**

Experience, expertise, authoritativeness en trust: Google's toets om te checken of jij écht weet waarover je schrijft. Dezelfde signalen tellen inmiddels ook mee bij AI-zoekmachines. Ik ga hier dieper op in bij [zichtbaar worden in ChatGPT](#).

- **Earned media**

Aandacht die je niet gekocht hebt: een artikel, een vermelding, iets dat iemand anders deelde. Moeilijk te plannen, maar het is de vorm van marketing die mensen het meest geloven. Koester het wanneer het gebeurt, en bouw erop verder.

- **Exit-intent**

Een pop-up die verschijnt op het moment dat iemand met de muis richting het kruisje beweegt. Opdringerig bij slechte timing, verrassend waardevol als timing en aanbod kloppen. Test het gewoon eens. De impact valt vaker mee dan verwacht.

- **Embedding**

De manier waarop AI-systemen tekst omzetten naar getallen om betekenis te vergelijken, wat bepaalt of jouw content als relevant antwoord wordt herkend. Technisch begrip, praktisch gevolg: consistente, duidelijke taal op je site loont vandaag meer dan ooit.

F

5 TERMEN

- **Funnel**

De trechter van "nog nooit van je gehoord" naar "klant". De meeste bedrijven investeren alles bovenaan, terwijl het meeste geld onderaan wegloopt. Ik som de meest voorkomende valkuilen op in [deze fouten in B2B-leadgeneratie](#).

- **First-party data**

Data die je zelf verzamelt bij je eigen bezoekers, in plaats van gekocht of geleend van derden. Dit is de enige data die gegarandeerd van jou blijft, wat privacywetten ook nog veranderen. Precies daarom je stevigste fundament op lange termijn.

- **Featured snippet**

Het antwoordblokje dat Google bovenaan toont, nog voor de eerste link. Positie nul, en meestal de plek waar vandaag de meeste klikken blijven hangen. Beantwoord je belangrijkste vragen expliciet, of iemand anders claimt die plek.

- **Forecast**

Een onderbouwde inschatting van wat een campagne gaat opleveren, voor je er geld in steekt. Geen glazen bol, maar cijfers gebaseerd op wat vergelijkbare campagnes al deden. Precies de basis om rustig en onderbouwd te starten.

- **Frequency cap**

Een grens op hoe vaak dezelfde persoon jouw advertentie te zien krijgt. Zonder cap irriteer je precies de mensen die je wil overtuigen. Dit ene instelbare vinkje bespaart je meer klanten dan je zou denken.

G

5 TERMEN

- **GEO**

Generative Engine Optimization: je content optimaliseren voor AI-antwoordmachines, niet enkel voor de traditionele blauwe linkjes. Bronvermeldingen en feitelijke onderbouwing wegen hier zwaarder dan ooit. Wie dit nu opbouwt, claimt morgen's zichtbaarheid vandaag al.

- **Google Ads**

Adverteren op het moment dat iemand actief zoekt naar wat jij verkoopt. Een van de weinige advertentievormen die zelden aanvoelt als storen. Meer over de aanpak lees je bij [online adverteren via Google en social media](#).

- **Quality Score**

Google's rapportcijfer voor je advertentie, keyword en landingspagina samen. Hoe hoger de score, hoe lager je kost per klik. Investeer in een goede landingspagina, en je betaalt letterlijk minder voor dezelfde klant.

- **Growth marketing**

Marketing die voortdurend test, meet en bijstuurt in plaats van één keer per jaar een grote campagne te draaien. Klein experiment, meten, opschalen wat werkt. Dat ritme levert meer rust en meer resultaat op dan alles op één grote gok zetten.

- **GDPR**

De Europese privacywet die bepaalt hoe je met persoonsgegevens mag omgaan. Klinkt als een blok aan je been, maar goed toegepast bouwt het vertrouwen op bij klanten die zelf ook kritischer worden op hun data.



GEO vervangt SEO niet, het bouwt erop verder. Een site die al goed scoort in Google heeft meestal al het fundament om ook in AI-antwoorden te verschijnen. De basis blijft dezelfde. Het speelveld wordt alleen groter.

H

5 TERMEN

- **Hero-sectie**

Het eerste blok dat iemand ziet: titel, ondertitel, één duidelijke actie. Overtuigt de hero niet, dan komt de rest van de pagina er nooit meer aan te pas. Je eerste indruk wordt hier beslist, nergens anders.

- **Heatmap**

Een visuele kaart van waar bezoekers klikken en scrollen op je pagina. De uitkomst schrikt vaak: dat "belangrijke" blok onderaan ziet bijna niemand. Eén blik hierop levert meer inzicht op dan tien vergaderingen over "gevoel".

- **Hallucinatie**

Wanneer een AI-model zelfverzekerd iets fout of verzonnen presenteert als feit. Belangrijk langs beide kanten: controleer wat AI-tools over jouw bedrijf beweren, en zorg dat je eigen content nooit die indruk wekt.

- **Hosting**

De plek waar je website technisch "woont". Goedkope hosting oogt als besparing, tot trage laadtijden je bezoekers én Google-ranking kosten. Besparen hier kost uiteindelijk altijd meer dan het opbrengt.

- **Hook**

De eerste zin of seconde die bepaalt of iemand blijft lezen of kijken. Zonder sterke hook doet de rest van je content er niet meer toe, hoe goed die ook is. Besteed hier bewust je meeste herschrijftijd aan.



Hallucinaties zijn precies waarom bronvermelding en heldere structuur vandaag zo zwaar wegen: AI-modellen citeren liever een site die zichzelf feitelijk en overzichtelijk presenteert.

- **Intent data**

Signalen die tonen dat een bedrijf actief op zoek is, niet zomaar toevallig aan het rondkijken. Wie je prijzenpagina drie keer bezoekt, toont interesse die je niet mag negeren. Ik leg het verschil met gewone bezoekersdata uit in [hoe B2B-bedrijven succes meten](#).

- **Impressies**

Het aantal keer dat je advertentie werd getoond. Veel impressies zonder klikken is applaus voor een lege zaal. Laat dit cijfer je nooit alleen overtuigen dat een campagne werkt.

- **Inbound marketing**

Klanten die naar jou toe komen door goede content, in plaats van dat jij hen achterna zit met koude telefoontjes. Trager om op te bouwen, maar het stopt niet zodra je stopt met bellen. Een investering die blijft renderen, jaren later nog.

- **Influencer marketing**

Iemand met bereik en vertrouwen laten praten over jouw product. De impact groeit met de match tussen die persoon en jouw doelgroep. Kies dus altijd op relevantie, nooit op volgersaantal alleen.

- **Instagram-indexering**

Sinds kort duiken Instagram-posts ook op in Google en AI-antwoorden. Een extra kans om gevonden te worden zonder extra werk, op voorwaarde dat je dat goed instelt. Meer hierover in [Instagram-indexering ontketend](#).

J

3 TERMEN

- **Customer journey**

Het volledige pad dat een klant aflegt, van eerste zoekopdracht tot handtekening onder het contract. Dat pad begint steeds vaker met een vraag aan ChatGPT in plaats van aan Google. En dat verlegt wat "het begin" van de reis eigenlijk betekent.

- **JSON-LD**

De meest gebruikte manier om schema markup in je pagina te zetten, onzichtbaar voor bezoekers maar leesbaar voor Google en AI-crawlers. Technisch klinkend, maar in de praktijk een van de makkelijkste, meest onderbenutte winsten voor je website.

- **Jaarplanning**

Een overzicht van je campagnes, content en pieken door het jaar heen. Voorkomt dat marketing altijd reactief blijft, en geeft je de rust om dingen op tijd voor te bereiden in plaats van vlak voor een deadline.



De letter J blijft dun, maar de customer journey is precies waarom de rest van dit alfabet bestaat. Iemand volgen van eerste vraag tot klant, ook als die eerste vraag vandaag aan een AI-model wordt gesteld.

K

5 TERMEN

- **KPI**

Het cijfer dat écht bepaalt of iets werkt: omzet, leads, kost per lead. Niet hoeveel likes iets kreeg. Kies er vooraf één per campagne. Zo hou je jezelf achteraf eerlijk, in plaats van naderhand het cijfer te zoeken dat toevallig goed uitkomt.

- **Keyword**

Het zoekwoord waarop je gevonden wil worden, of waarop je advertentie moet verschijnen. De kunst zit niet in zoveel mogelijk keywords verzamelen, maar in de juiste kiezen. Dat onderscheid alleen al bespaart een hoop verspild budget.

- **Klantretentie**

Het percentage klanten dat blijft in plaats van vertrekt. Een nieuwe klant werven kost al snel vijf keer meer dan een bestaande klant tevreden houden. Dit cijfer verdient dus minstens evenveel aandacht als groei.

- **Klantreis in kaart**

Elk contactmoment van je klant fysiek uittekenen, van eerste zoekopdracht tot factuur. Simpel op papier, maar deze oefening legt bijna altijd één zwakke schakel bloot die je zelf nooit had opgemerkt.

- **Koopintentie**

Hoe dicht iemand staat bij een aankoopbeslissing, af te lezen uit gedrag zoals herhaalde bezoeken aan je prijzenpagina. Herken dit tijdig, en je spreekt de juiste mensen aan op exact het juiste moment. Niet te vroeg, niet te laat.

L

5 TERMEN

- **Landingspagina**

Eén pagina, één belofte, één actie. Stuur je adverteerbudget nooit naar je homepage. Die probeert alles tegelijk te zijn en overtuigt daardoor niemand echt. Een scherpe landingspagina is doorgaans de goedkoopste winst die je kan boeken.

- **Lead scoring**

Punten toekennen aan gedrag, zodat sales precies weet wie ze als eerste moeten bellen. Niet elk bezoek is evenveel waard. Dat onderscheid bespaart je team uren aan telefoontjes die toch nergens toe leiden.

- **Lookalike audience**

Een advertentiedoelgroep opgebouwd rond mensen die lijken op je beste klanten. Werkt goed, op één voorwaarde: die lijst met beste klanten moet ook echt kloppen. Neem die eerste selectie dus serieus.

- **Leadmagneet**

Iets waardevols dat je weggeeft in ruil voor contactgegevens: een checklist, een template, een berekening. Werkt alleen als het écht iets oplost. Precies dat onderscheidt het van gewoon een formulier achter een muur.

- **LLM**

Large Language Model: het soort AI-model achter ChatGPT, Claude en Gemini. Steeds meer B2B-oriëntatie verloopt via een gesprek met zo'n model in plaats van via een zoekbalk. En dat herschrijft stilletjes de regels van zichtbaarheid.

M

5 TERMEN

- **ML**

Een marketing qualified lead: iemand die interesse toont, maar nog niet verkoopklaar is. Nog niet bellen dus. Eerst opwarmen. Verwar dit tempo nooit met desinteresse, want dat is de meestgemaakte fout in opvolging.

- **Meta description**

Het tekstje onder je titel in de zoekresultaten. Bijna niemand leest het bewust, maar iedereen beslist er onbewust op of ze klikken. Vijf minuten schrijfwerk hier tilt je klikpercentage merkbaar op.

- **Marktaandeel**

Jouw stukje van de totale koek in je sector. Een indrukwekkend cijfer, maar minder relevant dan of dat stukje ook effectief winst oplevert. Laat het je nooit meer imponeren dan je bankrekening.

- **Merkherkenning**

Hoe snel mensen jouw merk herkennen zonder dat je het volledig moet uitleggen. Voelt vaag aan, maar het verklaart precies waarom mensen sneller bij jou kopen dan bij een concurrent die ze nog nooit zagen.

- **Mobile-first**

Je website ontwerpen voor telefoon eerst, desktop pas daarna. De meerderheid van je bezoekers zit al op mobiel. Dit is dus geen extra keuze meer, het is het uitgangspunt.

N

5 TERMEN

- **Nurturing**

Een lead stap voor stap opwarmen tot ze klaar zijn om te kopen. De meeste deals gaan verloren omdat er te vroeg of gewoon nooit werd opgevolgd, zelden omdat het aanbod slecht was. Ik schrijf vaker over dit soort volhouden in [waarom bedrijven net stoppen als het begint te werken](#).

- **Negatieve zoekwoorden**

Zoektermen die je bewust uitsluit, zodat je budget niet gaat naar mensen die toch nooit zullen kopen. "Gratis" en "vacature" zijn klassiekers. Ze uitsluiten is meestal de snelste manier om je kost per klik te verlagen.

- **Net promoter score**

Hoe waarschijnlijk klanten je aanbevelen aan anderen, op een schaal van nul tot tien. Eén simpele vraag, maar een van de eerlijkste graadmeters voor hoe goed je product écht is, los van wat je zelf denkt.

- **Nieuwsbrief**

Een terugkerend mailtje dat je band met bestaande contacten warm houdt. Geen verkooppraat nodig in elke editie. Regelmatig iets waardevols delen is genoeg om top of mind te blijven.

- **Niche**

Een specifiek, afgebakend segment van de markt waar je bewust voor kiest. Klein klinkt eng, maar in een niche ben je vaak sneller de vanzelfsprekende keuze dan wanneer je voor iedereen probeert te werken.



- **Organisch verkeer**

Bezoekers die via een onbetaald zoekresultaat op je site komen. Trager om op te bouwen dan betaalde advertenties, maar het stopt niet zodra je budget op is. Een fundament dat blijft werken terwijl jij met andere dingen bezig bent.

- **Opt-in**

Expliciete toestemming om iemand te mogen mailen of contacteren. Geen vinkje, geen toestemming, dus ook geen mailtje. Een strikte regel die je tegelijk beschermt tegen een verpeste afzenderreputatie.

- **Omnichannel**

Je klant herkennen en consistent aanspreken over alle kanalen heen, van mail tot advertentie tot winkel. De meeste bedrijven behandelen elk kanaal nog als een apart eilandje. Juist daar ligt de meest gemiste winst.

- **Onboarding**

Hoe je een nieuwe klant welkom heet en op weg helpt. Een sterke eerste indruk hier bepaalt vaak of iemand ambassadeur wordt, of stilletjes afhaakt na de eerste factuur.

- **Organische reach**

Hoeveel mensen je social post gratis te zien krijgen, zonder advertentiebudget. Al jaren dalend op vrijwel elk platform. Reken er dus niet meer blindelings op als enige kanaal.

P

5 TERMEN

- **PPC**

Pay-per-click: je betaalt per klik, niet per vertoning. Een klik kan net zo goed een verkeerd gerichte bezoeker zijn die toch nooit converteert. Controleer dus altijd wie er klikt, niet enkel hoeveel.

- **Pixel**

Een klein stukje code op je site dat bezoekersgedrag doorstuurt naar Google of Meta. Zonder pixel adverteer je grotendeels in het duister, zonder zicht op wie converteert. Vijf minuten installatiewerk voor maanden aan bruikbare data.

- **Prompt**

De vraag of instructie die iemand aan een AI-model geeft. Steeds meer klanten typen hun probleem in als prompt in plaats van als zoekopdracht. En dat verlegt welke woorden je content écht moet bevatten.

- **Positionering**

Hoe je jezelf onderscheidt van de concurrentie in het hoofd van je klant. Kies er één: de goedkoopste, de snelste, of de enige die het probleem écht snapt. Alles tegelijk willen zijn overtuigt uiteindelijk niemand.

- **Product-market fit**

Het moment waarop je aanbod duidelijk aansluit bij wat de markt echt nodig heeft. Vóór dat punt is groeien vooral duwen. Voorbij dat punt begint het bijna vanzelf te lopen.

Q

3 TERMEN

- **Qualified lead**

Een lead die echt past bij wat je verkoopt: juiste sector, juist budget, juist probleem. Honderd matige leads zijn minder waard dan tien goede. Ik ga hier dieper op in bij [waarom B2B-leadgeneratie vaak stroever loopt](#).

- **Quick win**

Een kleine aanpassing met snel meetbaar resultaat, zoals een duidelijkere knoptekst of een kortere formulier. Goed om mee te starten: het bouwt vertrouwen op vóór je aan de grotere veranderingen begint.

- **Query**

De exacte woorden die iemand intypt in een zoekmachine of aan een AI-model vraagt. Bekijk je echte zoekopdrachten regelmatig, en je vindt bijna altijd kansen die je nog niet had gezien.



Ook een dunne letter, maar de vraag erachter is misschien wel de belangrijkste van dit hele boekje: is deze lead er eentje waar ik écht iets mee kan?

R

5 TERMEN

- **Retargeting**

Advertenties tonen aan mensen die je site al bezochten. De meeste kopers hebben meerdere contactmomenten nodig. Dit is hoe je die tweede, derde en vierde kans creëert zonder telkens opnieuw aan vreemden te moeten adverteren.

- **ROAS**

Return on ad spend: voor elke euro adverteerbudget, hoeveel euro komt eruit? Dit is het cijfer waarmee je een campagne verdedigt aan de directie. Niet impressies, niet likes. Het enige dat je budget echt rechtvaardigt.

- **RAG**

Retrieval-Augmented Generation: de techniek waarmee AI-antwoorden actuele info uit echte bronnen halen, niet alleen uit trainingsdata. Reden te meer waarom feitelijk correcte, goed gestructureerde content je kans vergroot om als bron geciteerd te worden.

- **Responsief design**

Een website die zich netjes aanpast aan elk scherm, van telefoon tot desktop. De meerderheid van B2B-verkeer komt vandaag binnen via mobiel. Dit is allang geen extra meer, het is de standaard.

- **ROI**

Return on investment, breder dan ROAS: het totale rendement van een inspanning, inclusief tijd en interne kosten. Reken dit erbij, en sommige "goedkope" acties blijken plots minder rendabel dan gedacht.

S

5 TERMEN

- **SEO**

Zoekmachineoptimalisatie: onbetaald hoger scoren in Google. Trager om op te bouwen, maar goedkoper op lange termijn dan elke euro aan advertenties. Ik ontkracht de grootste misvattingen erover in [5 hardnekkige misverstanden over SEO](#).

- **SEA**

Zoekmachineadvertenties: betaald bovenaan staan, vandaag nog. SEO en SEA zijn geen concurrenten. Het is korte termijn naast lange termijn, en de meeste bedrijven hebben allebei nodig om niet afhankelijk te zijn van één kanaal.

- **SQL**

Sales qualified lead: een lead die sales effectief mag bellen, verder dan een MQL en dichterbij de handtekening. Dat onderscheid voorkomt dat je team tijd verliest aan mensen die simpelweg nog niet zover zijn.

- **Schema markup**

Code die Google vertelt wat je content precies is: een recept, een review, een vacature. Onzichtbaar voor bezoekers, maar zichtbaar in je klikpercentage. En vandaag ook belangrijk voor hoe AI-zoekmachines je citeren.

- **Social proof**

Het bewijs dat andere mensen jou al vertrouwen: reviews, klantlogo's, cijfers. Mensen kopen makkelijker als ze zien dat anderen hen al voorgingen. Verstop dit bewijs dus nooit onderaan je pagina.

T

5 TERMEN

- **Touchpoint**

Elk moment waarop een prospect met je merk in aanraking komt: advertentie, website, review, mail. B2B-aankopen gebeuren zelden na één touchpoint. Reken op een stuk of acht gemiddeld, en geef niet te snel op na één poging.

- **Trustbadges**

Keurmerken, klantlogo's, certificeringen: kleine visuele bewijzen dat je te vertrouwen bent. Neem je die twijfel niet weg, dan klikt bijna niemand op "aanvragen", hoe sterk je aanbod ook is.

- **Testimonial**

Een klant die in eigen woorden vertelt waarom het werkte. Overtuigender dan elke slogan die jij zelf kan bedenken, precies omdat het van iemand anders komt. Vraag ernaar meteen na een goed project, nooit maanden later.

- **Trechteranalyse**

Bekijken op welk exact punt mensen afhaken in je funnel. Het probleem zit zelden waar je het verwacht. Precies dat maakt deze oefening een van de meest verhelderende die je kan doen.

- **Targeting**

Bepalen wie precies je advertentie te zien krijgt: leeftijd, functie, interesses, locatie. Scherper targeten voelt beperkend, maar het bespaart je vrijwel altijd het meeste budget.

U

4 TERMEN

- **UX**

Hoe het voelt om je site te gebruiken: vlot en logisch, of frustrerend en traag.

Slechte UX vernietigt elke marketinginspanning die eraan voorafging, hoe goed je advertenties ook waren.

- **UTM-parameters**

Stukjes tekst achteraan een link die vertellen vanwaar een bezoeker precies kwam.

Zonder UTM's weet je dat er verkeer was, maar niet welke advertentie het bracht.

Dat maakt goed budgetteren simpelweg onmogelijk.

- **Upsell**

Een bestaande klant een duurdere of uitgebreidere optie aanbieden. Vaak makkelijker en goedkoper dan een nieuwe klant werven. Het vertrouwen is er tenslotte al.

- **USP**

Je unique selling point: dat ene ding dat jou objectief anders maakt dan de

concurrentie. Kan je het niet in één zin benoemen, dan is dat meestal het eerste dat je moet oplossen voor je meer adverteert.

V

5 TERMEN

- **Visitor identification**

Anonieme websitebezoekers omzetten naar concrete bedrijfsnamen. Je potentiële klanten zitten al op je website. Je ziet ze gewoon niet. Ik leg uit hoe dat werkt via [mijn partnerschap met Leadinfo](#).

- **Viewability**

Of een advertentie effectief in beeld kwam, in plaats van ergens onderaan een pagina te laden waar niemand ooit naartoe scrollt. Betaald is niet hetzelfde als gezien. Dat verschil kost je vaker geld dan je denkt.

- **Vindbaarheid**

Hoe makkelijk iemand je online terugvindt, van Google tot ChatGPT tot social media. De definitie is dit jaar breder geworden, maar het uitgangspunt blijft: word je niet gevonden, dan besta je online eigenlijk niet.

- **Voice search**

Zoeken door hardop een vraag te stellen in plaats van te typen. Mensen praten voller en natuurlijker dan ze typen. Schrijf je content dus ook in volledige zinnen die een echt antwoord geven.

- **Vibe coding**

Een website of prototype bouwen door met AI te praten in plaats van zelf regel voor regel te programmeren. Handig om snel te testen, maar een site die moet blijven werken en converteren verdient nog steeds doordacht maatwerk, geen shortcut.

W

3 TERMEN

- **Webdesign dat converteert**

Een site die niet gemaakt is om mooi te staan op een designer-portfolio, maar om leads binnen te halen. Mooi zonder conversie is en blijft gewoon een dure folder.

- **White paper**

Een diepgaand document dat je weggeeft in ruil voor contactgegevens, een klassieke leadmagneet. Werkt nog steeds, op één voorwaarde: het moet écht iets waard zijn om te lezen.

- **Workflow-automatisering**

Al die terugkerende taken overneemt, van een lead meteen inplannen tot een eerste antwoordmail opstellen. Bespaart tijd, maar controleer de resultaten sowieso, zeker in de opstartfase.



Een website is nooit af. Behandel hem als een winkel die je continu bijstelt, niet als een folder die je ooit eens hebt laten drukken.

X

1 TERM

- **XML-sitemap**

Een lijst van al je pagina's die je aan Google voorlegt, zodat niets over het hoofd wordt gezien. Saai en technisch, en toch precies de reden waarom sommige pagina's wel of niet gevonden worden, ook door AI-crawlers.



De X is er eentje voor de techneuten. Geen sexy term, maar wel eentje die stilletjes bepaalt of Google, en vandaag ook AI-modellen, je content ooit zien.

Y

1 TERM

- **YoY-groei**

Groei vergeleken met dezelfde periode vorig jaar, de eerlijkste manier om seizoenseffecten uit je cijfers te halen. Maand-op-maand kan misleiden, jaar-op-jaar zelden.



Kijk bij twijfel altijd jaar-op-jaar, niet maand-op-maand. December met januari vergelijken vertelt je zo goed als nooit iets zinnigs.

Z

2 TERMEN

- **Zoekintentie**

Wat iemand écht wil bereiken met een zoekopdracht: informatie, vergelijking, of meteen kopen. Schrijf je voor de verkeerde intentie, dan converteert zelfs perfect SEO-verkeer niet.

- **Zero-click search**

Een zoekopdracht die direct beantwoord wordt door Google of een AI-model, zonder dat iemand ooit doorklikt naar een site. Steeds vaker de realiteit. Precies waarom AEO en GEO er nu al toe doen.

Zoveel termen, en toch komt het steeds op hetzelfde neer. Weten wie er geïnteresseerd is, mens of AI-agent, hen aanspreken op het juiste moment, en ze niet verliezen op een pagina die niet overtuigt.

READY TO MINGO?