DE WEBSITE-CHECKLIST

Bestanden maken is het *makkelijke* deel.

Een AI kan de code van je website schrijven. Maar een site die klanten oplevert, vraagt meer dan code. Hieronder zeven punten. Per punt: waarom het telt, hoe je het zelf controleert met een gratis tool, en wat je doet als het fout zit. Onderaan staat de hele lijst om te kopiëren.

PUNT	GRATIS CONTROLE
01 Snel laden	pagespeed.web.dev
02 Domein en slotje	internet.nl, ssllabs.com/ssltest, sidn.nl/whois
03 Oude links doorgestuurd	httpstatus.io, Google Search Console, web.archive.org
04 Sitemap	jouwdomein.nl/sitemap.xml, Google Search Console
05 Cookiemelding	een privévenster en de ontwikkelaarstools van je browser
06 Formulieren	zelf invullen, internet.nl (e-mailtest)
07 Meten wat een klant werd	Google Analytics, UTM-tags, één vraag aan elke klant

01 Snel laden

WAAROM HET TELT

Wie op zijn telefoon moet wachten, klikt weg. Google kijkt ook naar snelheid: de Core Web Vitals worden gebruikt in de rangschikking. Maar relevante inhoud weegt zwaarder. Google schrijft dat het altijd de meest relevante inhoud wil tonen, ook als de pagina-ervaring minder is. Snel is dus geen trucje om bovenaan te komen. Het zorgt dat wie binnenkomt, blijft.

ZO CONTROLEER JE HET

1. Ga naar pagespeed.web.dev, plak je adres en kies **Mobiel**.
2. Kijk eerst naar de beoordeling van de Core Web Vitals bovenaan. Dat zijn metingen bij echte bezoekers. Goed is: **LCP** (het grootste stuk van de pagina staat in beeld) binnen 2,5 seconden, **INP** (reactie op een tik) 200 milliseconden of

minder, **CLS** (hoeveel de pagina verspringt) 0,1 of minder.

3. Heeft je site te weinig bezoek voor echte metingen, dan zie je alleen de labtest met een score van 0 tot 100. Gebruik die als richting.
4. Test ook je belangrijkste dienstpagina en je contactpagina, niet alleen de homepage.

ZIT HET FOUT?

Begin bij de foto's: dat is meestal de grootste winst. Hoe je ze kleiner maakt, staat in stap 4 van de gids Beter gevonden in Google. Kijk daarna onder de score bij de diagnose: daar staat per onderdeel wat het vertraagt. Vaak zijn dat scripts van chatknoppen, sliders en meetcodes die niemand meer gebruikt. Haal weg wat geen klant oplevert.

02 Domein en slotje (SSL)

WAAROM HET TELT

Zonder geldig certificaat zet een browser een waarschuwing voor je site, en dan is de bezoeker weg. Het domein zelf is je adres. Staat het op naam van je vorige bureau of webbouwer, dan kun je het niet zonder hen meenemen.

ZO CONTROLEER JE HET

1. Typ vier varianten in je adresbalk: `http://jouwdomein.nl`, `http://www.jouwdomein.nl`, `https://jouwdomein.nl` en `https://www.jouwdomein.nl`. Alle vier moeten uitkomen op één en hetzelfde adres, met https.
2. Doe de websitetest op internet.nl, een initiatief van de internetgemeenschap en de Nederlandse overheid. Die kijkt onder meer of HTTPS goed staat. Wil je een cijfer voor je certificaat en verbinding, gebruik dan ssllabs.com/ssltest.
3. Zoek je .nl-domein op in de whois van SIDN. Daar zie je wie de houder is en bij welke registrar het domein staat.

ZIT HET FOUT?

- **Certificaat verlopen of bijna?** Vraag je hoster om het automatisch te laten vernieuwen. Dat wordt belangrijker: de maximale geldigheid van certificaten gaat tussen maart 2026 en maart 2029 stap voor stap omlaag, van 398 naar 47 dagen. Met de hand vernieuwen wordt dan een vaste klus die een keer misgaat.
- **Varianten komen niet op één adres uit?** Laat je bouwer of hoster alle varianten met een permanente doorverwijzing (301) naar je https-adres sturen.
- **Domein staat op naam van een ander?** Vraag om een houderwijziging naar je eigen bedrijf. Wil je daarna naar een andere registrar, dan vraag je bij je huidige registrar een verhuistoken op.

03 Je oude links netjes doorgestuurd (301)

WAAROM HET TELT

Je oude pagina's staan in Google en in links op andere sites. Bestaan ze op de nieuwe site niet meer, dan krijgt wie erop klikt een foutpagina, en verlies je je plek in Google. Een permanente doorverwijzing (301 of 308) vertelt Google dat de nieuwe pagina de plaats van de oude inneemt. Volgens Google verlies je daarbij geen PageRank. Een tijdelijke doorverwijzing (302 of 307) doet dat niet: dan blijft Google de oude pagina tonen.

Hier zit vaak het meeste werk, zeker als je vorige bureau het domein en de oude site beheerde.

ZO CONTROLEER JE HET

1. Maak een lijst van je oude adressen, het liefst voordat de oude site offline gaat. Bronnen: in Google Search Console bij **Prestaties** het tabblad **Pagina's** (te exporteren), of de oude sitemap op `jouwdomein.nl/sitemap.xml`. Is de oude site al weg, kijk dan op web.archive.org: daar staan vaak oude versies met hun adressen.
2. Plak de oude adressen in een redirect-checker zoals httpstatus.io; die controleert er meerdere tegelijk.
3. Goed is per oud adres: één stap `301` naar de nieuwe pagina met dezelfde inhoud, en die geeft `200`. Fout is een `404`, een keten van doorverwijzingen, of alles naar de homepage.

ZIT HET FOUT?

- Maak een tabel: oud adres, nieuw adres, één regel per pagina. Laat je bouwer of hoster die als 301 op de server instellen.
- Stuur niet alles naar de homepage. Google schrijft dat dit bezoekers verwart en als *soft 404* kan worden gezien. Kies per pagina de best passende nieuwe pagina.
- Verwijs direct naar het eindadres, zonder ketens.
- Laat de doorverwijzingen zo lang mogelijk staan; Google adviseert in het algemeen minstens een jaar. Houd het oude domein dus ook zo lang aan.
- Wissel je van domein? Gebruik dan in Search Console ook de tool **Adreswijziging** (Change of Address), en pas het websiteadres aan in je Google Bedrijfsprofiel en op je socials.

04 Een sitemap

WAAROM HET TELT

Een sitemap is een lijst van de pagina's die je in Google wilt hebben. Google noemt hem vooral nuttig voor een nieuwe site met weinig links van buiten, en voor grote sites. Na een verhuizing hoort er een sitemap met de nieuwe adressen te staan. Een garantie is het niet: Google schrijft dat niet alles uit een sitemap vanzelf wordt opgenomen.

ZO CONTROLEER JE HET

1. Open `jouwdomein.nl/sitemap.xml`. Op WordPress heet hij vaak `/wp-sitemap.xml`, of `/sitemap_index.xml` als je Yoast gebruikt. Kijk ook in `jouwdomein.nl/robots.txt`: daar hoort een regel `Sitemap:` met het adres te staan.
2. Loop de lijst na. Staan al je dienstpagina's erin, met volledige adressen in https en op het goede domein? En staan er geen oude, test- of dubbele pagina's in?
3. Open in Google Search Console het rapport **Sitemaps**. Is hij ingediend, en zonder fouten gelezen?

ZIT HET FOUT?

Laat je website hem automatisch maken; de meeste systemen kunnen dat. Dien hem in via het rapport Sitemaps in Search Console en zet de regel `Sitemap: https://www.jouwdomein.nl/sitemap.xml` in je robots.txt. Zet er alleen de pagina's in die je in Google wilt zien, met hun voorkeursadres.

05 Een cookiemelding die klopt met de AVG

WAAROM HET TELT

Twee toezichthouders kijken mee. De ACM houdt toezicht op het plaatsen van cookies (Telecommunicatiewet), de Autoriteit Persoonsgegevens (AP) op wat je daarmee aan persoonsgegevens verwerkt (AVG). Sinds 2024 controleert de

AP vaker. In oktober 2026 meldde de AP dat de afgelopen maanden zo'n 100 organisaties een waarschuwing kregen over hun cookiebanner, en dat er een onderzoek loopt naar twee die hun banner niet aanpasten.

Wat de AP en de ACM schrijven, in het kort:

- **Functionele cookies**, nodig om de site te laten werken (winkelmandje, taalkeuze, inloggen): geen toestemming nodig. Wel vertellen dat je ze plaatst.
- **Beperkt analytische cookies** met geen of geringe gevolgen voor de privacy (aantal bezoekers, meest bezochte pagina's): geen toestemming nodig, staat in artikel 11.7a van de Telecommunicatiewet. Wel vermelden. Verwerken ze persoonsgegevens, dan heb je een grondslag nodig en hoort het in je privacyverklaring. Bezoekers moeten er dan makkelijk bezwaar tegen kunnen maken.
- **Trackingcookies** en vergelijkbare technieken, zoals trackingpixels en fingerprinting: alleen na toestemming, en de informatie moet in beeld staan vóórdat iemand kiest.

Voor de banner zelf geeft de AP negen vuistregels. De belangrijkste: weigeren en accepteren staan op dezelfde laag en zijn even goed zichtbaar; weigeren kost niet meer klikken; geen vakjes die al aangevinkt staan, ook niet in een tweede laag; duidelijke knopteksten zoals 'accepteren' en 'weigeren'; en toestemming intrekken gaat net zo makkelijk als geven. Doorscrollen is geen toestemming, en een cookiemuur (geen toegang als je weigert) mag niet.

ZO CONTROLEER JE HET

1. Open je site in een privévenster. Staat **Weigeren** naast **Accepteren**, op dezelfde laag en even duidelijk? Of moet je eerst naar 'Instellingen'?
2. Open vóór je iets kiest de ontwikkelaarstools (F12, op een Mac Cmd+Option+I) en kijk bij **Application** (Chrome) of **Opslag** (Firefox) onder Cookies. Staan er al cookies van advertentiediensten, zoals `_fbp` van Meta of `_gcl_au` van Google Ads? Dan wordt er getrackt zonder toestemming.
3. Klik op Weigeren, laad de pagina opnieuw en kijk nog een keer. Er horen dan nog steeds geen trackingcookies te staan.
4. Kun je je keuze later wijzigen, via een knop of link die altijd te vinden is, bijvoorbeeld onderaan elke pagina?
5. Staat in je privacy- of cookieverklaring welke cookies je gebruikt en waarvoor?

ZIT HET FOUT?

Gebruik je een cookietool, pas dan de instellingen aan in het beheer van die tool. De AP schrijft dat de standaardinstellingen van zulke tools in de praktijk vaak niet aan de AVG voldoen, en dat de verantwoordelijkheid bij jou blijft. Lukt het niet in de tool, dan stap je over op een andere.

Kijk ook wat je echt nodig hebt. Gebruik je geen trackingcookies, alleen functionele en beperkt analytische, dan hoef je geen toestemming te vragen; je moet bezoekers wel informeren. Of jouw meettool als 'beperkt analytisch' telt, hangt af van wat hij verzamelt en hoe hij is ingesteld. Twijfel je, vraag dan toestemming.

Dit is een samenvatting van wat de AP en de ACM publiceren, geen juridisch advies. De pagina's van de AP over cookies en heldere cookiebanners zijn leidend.

06 Elk formulier komt bij de juiste persoon

WAAROM HET TELT

Een formulier dat niet aankomt, kost je een klant. En je merkt het niet, want er komt niets binnen. De bezoeker denkt dat je niet reageert.

ZO CONTROLEER JE HET

1. Vul elk formulier op je site zelf in: contact, offerte, terugbelverzoek, ook dat in de footer. Doe het één keer met een Gmail-adres en één keer met een ander adres.
2. Komt de melding binnen, bij de juiste persoon, en niet in de spam? Krijgt de invuller een bevestiging, en klopt die tekst?
3. Doe de e-mailtest op internet.nl voor je domein. Die kijkt onder meer naar DMARC, DKIM en SPF: de instellingen die laten zien dat mail van jouw domein echt van jou komt.
4. Vraag je af wie de melding leest als die persoon ziek of op vakantie is.

ZIT HET FOUT?

- Veel formulieren versturen de melding met het adres van de bezoeker als afzender. Is dat een Gmail-adres, dan doet je site zich voor als Gmail, en Google schrijft dat dit de bezorging kan schaden. Laat het formulier versturen vanaf een adres van je eigen domein en zet het adres van de bezoeker bij **Antwoorden aan** (Reply-To).
- Zorg dat je domein minstens SPF of DKIM heeft; dat eist Google van elke afzender naar Gmail.
- Laat elke inzending ook opslaan, op de site of in je CRM. Dan kost een mail die zoekraakt geen klant.
- Stuur meldingen naar een gedeelde inbox in plaats van naar één persoon.

07 Meten welke klik, welk telefoontje en welk formulier een klant werd

WAAROM HET TELT

Bezoekers tellen zegt weinig. Je wilt weten welke pagina, welke post en welke advertentie tot een telefoontje of formulier leidde, en welke daarvan klant werd. Dan weet je waar je tijd en geld in moet stoppen.

ZO CONTROLEER JE HET

1. Kun je zeggen hoeveel formulieren er vorige maand binnenkwamen, en via welke bron: Google, een advertentie, Instagram?
2. Tik op je mobiel op het telefoonnummer op je site. Belt hij meteen? En wordt die tik ergens geteld?
3. Gebruik je Google Analytics, kijk dan of het verzenden van een formulier en de tik op je telefoonnummer als **belangrijke gebeurtenis** (key event) staan.
4. Hebben de links die je zelf deelt, in je bio, je mails en je advertenties, een UTM-tag, zoals `?utm_source=instagram`? Zonder tag zie je vaak niet waar het bezoek vandaan kwam.

ZIT HET FOUT?

- Begin klein: tel formulier verzenden en tik op telefoonnummer, en zet een UTM-tag op elke link die je zelf deelt.
- Geef elk formulier een verborgen veld mee met de pagina waarop het is ingevuld.
- Een telefoontje na een Google-zoekopdracht of van je visitekaartje zie je niet in je statistieken. Vraag elke nieuwe klant: "Hoe kwam je bij ons?" en schrijf het op.
- Houd per aanvraag bij of het een klant werd, in je CRM of desnoods in een spreadsheet. Pas dan zie je welke klik een klant werd, en niet alleen welke klik een aanvraag werd.
- Meten valt onder de cookieregels van punt 05. Een advertentiepixel is tracking en vraagt toestemming.

08 De checklist

Kopieer de lijst en loop hem na bij je eigen site, of stuur hem naar wie je site bouwt.

KOPIEER DIT

```
WEBSITE-CHECKLIST (webry.nl/gids/website)

1. SNEL LADEN
[ ] PageSpeed Insights, mobiel: LCP binnen 2,5 s, INP max. 200 ms, CLS max. 0,1
[ ] Ook getest: belangrijkste dienstpagina en contactpagina
[ ] Foto's verkleind, ongebruikte scripts weg

2. DOMEIN EN SLOTJE
[ ] http, https, met en zonder www: alles komt uit op één https-adres
[ ] Certificaat geldig en wordt automatisch vernieuwd
[ ] Domein staat op naam van mijn bedrijf (sidn.nl/whois)
[ ] Ik weet bij welke registrar het staat en wie kan inloggen

3. OUDE LINKS
[ ] Lijst van alle oude adressen bewaard
    (Search Console, oude sitemap, web.archive.org)
[ ] Elk oud adres: één 301 naar de best passende nieuwe pagina
[ ] Geen ketens, niet alles naar de homepage
[ ] Doorverwijzingen blijven minstens een jaar staan
[ ] Bij een nieuw domein: Adreswijziging in Search Console
[ ] Websiteadres aangepast in Google Bedrijfsprofiel en socials

4. SITEMAP
[ ] sitemap.xml bestaat, met volledige https-adressen
[ ] Geen oude, test- of dubbele pagina's erin
[ ] Ingediend in Search Console, zonder fouten
[ ] Regel "Sitemap:" in robots.txt

5. COOKIEMELDING
[ ] Weigeren en accepteren op dezelfde laag, even zichtbaar
[ ] Geen vooraf aangevinkte vakjes
[ ] Vóór een keuze en na weigeren: geen trackingcookies
[ ] Keuze later te wijzigen via een vaste knop of link
[ ] Cookies staan in de privacy- of cookieverklaring

6. FORMULIEREN
[ ] Elk formulier zelf ingevuld, ook met een Gmail-adres
[ ] Melding komt bij de juiste persoon, niet in de spam
[ ] Afzender is een adres van mijn domein, bezoeker in Reply-To
[ ] SPF, DKIM en DMARC in orde (internet.nl, e-mailtest)
[ ] Inzendingen worden ook opgeslagen, niet alleen gemaild
[ ] Invuller krijgt een bevestiging

7. METEN
[ ] Formulier verzenden en tik op telefoonnummer worden geteld
```

```
[ ] UTM-tags op links in bio, mails en advertenties
[ ] Elke nieuwe klant gevraagd: hoe kwam je bij ons?
[ ] Per aanvraag bijgehouden of het een klant werd
```

09 Goed om te weten

- Niemand kan een plek in Google beloven. Deze punten zorgen dat Google je site goed kan lezen en dat bezoekers niet afhaken; de rest hangt af van je inhoud, je markt en je concurrenten.
- Na een verhuizing naar nieuwe adressen kan het volgens Google een paar weken of langer duren voor de nieuwe adressen in de zoekresultaten staan. Tijdelijke schommelingen horen daarbij.
- Wil je beter gevonden worden in je eigen regio, lees dan ook de gids Beter gevonden in Google: Bedrijfsprofiel, een pagina per dienst en reviews.
- De genoemde tools zijn gratis en Webry heeft er geen banden mee.

Ondernemer? Laat het voor je bouwen.

Webry bouwt systemen en AI-agents die werk uit je bedrijf overnemen, van leads opvolgen tot offertes klaarzetten. In een half uur aan de telefoon kijken we waar je bedrijf vastloopt en wat een werkbare volgende stap is.

Plan een gesprek

Meer van dit?

Op Instagram laten we zien wat AI nu al kan in het echte werk: tools, workflows en de links erbij.

Volg @webry.nl

Een gids van Webry. Liever dat Webry meekijkt naar je site? Plan een gesprek, stuur ons een bericht op Instagram (@webry.nl) of kijk op webry.nl.

Webry.

Bronnen: Autoriteit Persoonsgegevens, autoriteitpersoonsgegevens.nl/themas/internet-slimme-apparaten/cookies, …/cookies/heldere-cookiebanners en het nieuwsbericht 'AP onderzoekt websites vanwege misleidende cookiebanner' (16 oktober 2026); ACM, acm.nl/nl/verkoop-aan-consumenten/reclame-en-verleiden/online-beinvloeden/cookies-plaatsen; Google Search Central, developers.google.com/search/docs/appearance/page-experience, …/crawling-indexing/site-move-with-url-changes, …/crawling-indexing/301-redirects, …/crawling-indexing/sitemaps/overview en …/sitemaps/build-sitemap; web.dev/articles/vitals; Google, richtlijnen voor afzenders naar Gmail, support.google.com/a/answer/81126;

CA/Browser Forum, ballot SC-081v3 (cabforum.org, 11 april 2025); SIDN, sidn.nl/whois. Gecontroleerd op 2 november 2026. Tools en schermindelingen kunnen veranderen. Dit is geen juridisch advies.