

SEO-audit asukoffiedik.nl + voorstel 10 nieuwe pagina's

Technische SEO-check van de live site (5 juli 2026) plus een uitgewerkt voorstel voor tien nieuwe pagina's — inclusief tekst-richting en beeld per pagina.

Wat al goed staat

- Elke pagina heeft een unieke `<title>` en `<meta description>`
 - Elke pagina heeft precies 1 `<h1>` — nette structuur
 - Nette, crawlbare URL's zonder rare parameters (`/lezing-aanvragen` , `/symbolen` , ...)
 - Snelle site: homepage laadt in ~0,2s, afbeeldingen zijn niet overdreven groot
 - `lang="nl"` correct ingesteld
 - Content is uniek, persoonlijk geschreven — geen dunne AI-tekst waar Google op afstraft
-

Wat ontbreekt (technisch) — geprioriteerd

Kritiek — nu oplossen

1. **Geen sitemap.xml** — Google moet nu zelf alle pagina's ontdekken via links. Een sitemap.xml met alle 6 (straks 16) pagina's versnelt indexering fors.
2. **Geen robots.txt** — `asukoffiedik.nl/robots.txt` geeft nu een generieke Netlify 404-pagina terug. Hoort te verwijzen naar de sitemap.
3. **Geen structured data (JSON-LD)** — grote gemiste kans:
 - `LocalBusiness` / `Person` -schema voor Asuman zelf
 - `Service` -schema voor de koffiediklezing (prijs, beschrijving)
 - **Review / AggregateRating** -schema — nu er net 10 echte 5-sterren-reviews op de homepage staan, kan dit letterlijk sterretjes laten verschijnen naast de zoekresultaten in Google. Dat is doorgaans de grootste CTR-boost die je met SEO kan halen.
4. **Duplicate content:** zowel `/symbolen` als `/symbolen.html` geven allebei een 200 terug, zonder onderlinge redirect of canonical tag. Google kan de ranking-waarde over 2 URL's

per pagina verdelen. Oplossing: canonical tags (snel) of een 301-redirect in `netlify.toml` (beter).

5. **Geen Open Graph / Twitter Card tags** — als iemand een link naar de site deelt op WhatsApp, Instagram of Facebook, verschijnt er nu geen preview-afbeelding of titel. Voor een site die waarschijnlijk vooral via WhatsApp/Insta wordt gedeeld is dit een gemiste kans op vertrouwen en kliks.

Belangrijk

6. **Turkse content is niet apart vindbaar.** De NL/TR-knop wisselt nu tekst via JavaScript binnen dezelfde pagina — beide talen staan tegelijk in de HTML. Voor Google is dit één Nederlandse pagina; niemand die in het Turks zoekt ("kahve falı yorumu") vindt 'm hierdoor terug. Oplossing: een aparte `/tr/` -sectie met eigen URL's + `hreflang` -tags (zie pagina-voorstel 3 hieronder — meteen meegenomen).
7. **Geen Google Analytics / Search Console-koppeling gevonden** in de site zelf. Zonder dit kun je niet zien wat werkt, en mist Google een directe manier om indexeringsproblemen te melden.

Kan later

8. Een paar decoratieve afbeeldingen missen alt-tekst waar die wel zinvol zou zijn (minpuntje, geen dealbreaker — de meeste zijn terecht leeg omdat het bijschrift er al staat).

Aanbevolen vervolgstappen (technisch)

1. Sitemap.xml + robots.txt toevoegen
2. Canonical tags op alle pagina's
3. JSON-LD: LocalBusiness + Service + Review/AggregateRating (de 10 reviews die er al staan)
4. Open Graph + Twitter Card meta's (met een mooie preview-afbeelding, bv. de hero-foto)
5. Google Search Console koppelen + sitemap indienen
6. Google Analytics (GA4) toevoegen om verkeer te kunnen meten

Wil je dat ik dit meteen doorvoer? Dat kan zonder het ontwerp te raken — puur technisch, onzichtbaar voor bezoekers.

10 nieuwe pagina's — voorstel

Gekozen op combinatie van: (a) een keyword waar mensen echt op zoeken, (b) een reden voor Asuman om meer te verdienen of meer lezingen te doen, (c) passend bij het "Beyond the Cup"-concept (full-bleed sfeerfoto + rustige tekst).

1. Veelgestelde vragen (/veelgestelde-vragen)

Waarom: vangt zoekopdrachten als "is koffiedik kijken echt", "hoe werkt koffiedik lezen", "wat kost een koffiedik lezing" — en is met FAQ-schema een kanshebber voor een uitklap-snipper in Google.

Tekst: 8-10 vragen, eerlijke antwoorden in Asumans stem. Bv: "Is dit serieus te nemen?", "Wat als er niks te zien is in mijn kopje?", "Kan het ook met filterkoffie?", "Hoe lang duurt het voor ik antwoord krijg?", "Is dit hetzelfde als waarzeggerij?"

Beeld: geen nieuwe foto nodig — full-bleed header met `handen.jpg` (al op de site) of een nieuw gegenereerd beeld van een half-leeg kopje met licht erdoorheen.

2. Cadeau geven (/cadeau)

Waarom: "koffiedik lezing cadeau" / "origineel cadeau vriendin" is een sterke, aparte zoekintentie — mensen zoeken niet voor zichzelf maar voor iemand anders. Losse landingspagina converteert beter dan wanneer dit verstopt zit op de bestel-pagina.

Tekst: "Geef een moment van aandacht, geen extra spulletjes." Uitleg hoe cadeau-versie werkt (bv. cadeaubon per mail, ontvanger stuurt zelf een foto wanneer die eraan toe is).

Beeld: een warm, ingepakt cadeau-tafereel met een Turks kopje — laten genereren (GPT Image 2 via Higgsfield, zelfde stijl als de bestaande hero) of een echte foto als Asuman die heeft.

3. Kahve Fali — Türkçe (/tr/kahve-fali)

Waarom: lost de hreflang/vindbaarheid-hiaat hierboven meteen op. Een eigen Turkstalige landingspagina met eigen URL kan daadwerkelijk ranken op Turkse zoekwoorden, in plaats van verstopt te zitten in de taalwissel-knop.

Tekst: vertaalde/herschreven kernboodschap van de homepage, in het Turks als hoofdtal

(niet als toggle).

Beeld: zelfde hero-video als de homepage (hergebruiken, geen nieuw beeld nodig).

4. Workshops & feestjes (/workshops)

Waarom: nieuwe inkomstenbron, niet alleen 1-op-1 lezingen. "Koffiedik kijken vrijgezellenfeest", "workshop koffiedik bedrijfsuitje" zijn zoekwoorden met weinig concurrentie en hoge intentie (mensen die een activiteit boeken, niet alleen lezen).

Tekst: wat een sessie voor een groep inhoudt, voor wie geschikt (vriendinnengroep, vrijgezellenfeest, bedrijfsevent, verjaardag), hoe aanvragen.

Beeld: een groep vrouwen rond een tafel met kopjes, warm kaarslicht — laten genereren in dezelfde beeldtaal als de hero.

5. Reviews / Ervaringen (/ervaringen)

Waarom: een eigen pagina voor alle reviews (i.p.v. alleen het blokje op de homepage) geeft een aparte rank-kans op "asu koffiedik ervaringen/reviews" — mensen zoeken vaak letterlijk op merknaam + "ervaringen" voor ze boeken.

Tekst: alle 10 (en toekomstige) reviews, evt. uitgebreider dan het homepage-uittreksel.

Beeld: hergebruik van bestaande sfeerfoto's, geen nieuwe nodig.

6. Contact (/contact)

Waarom: ontbreekt nu volledig als aparte pagina — alleen een mailadres en Instagram-link in de footer. Een contactpagina is ook een vertrouwenssignaal (Google en bezoekers checken dit bij een "is dit een echt bedrijf"-twijfel).

Tekst: kort, warm: e-mail, Instagram, reactietijd ("meestal binnen 2 dagen"), eventueel een simpel contactformulier (los van de foto-upload-flow van de lezing).

Beeld: een rustig portret van Asuman, of gewoon een sfeerbeeld van het kopje — geen dure productie nodig.

7. Turkse koffie zetten — stap voor stap (/turkse-koffie-zetten)

Waarom: puur top-of-funnel contentmarketing. "Turkse koffie zetten" is een veelgezocht recept-keyword los van koffiedik kijken — mensen die dit opzoeken zijn precies de doelgroep. Sluit af met "nu je 'm gezet hebt — stuur me een foto van het kopje".

Tekst: stapsgewijs recept (cezve, verhouding koffie/water, schuim, laten zakken), met een link naar de lezing-pagina aan het eind.

Beeld: stap-voor-stap fotoreeks (cezve met koffie, schuim vormen, inschenken) — kan her genereerd worden in dezelfde beeldstijl als de bestaande "journey"-sectie.

8. Droomuitleg (/droomuitleg)

Waarom: natuurlijke uitbreiding — zelfde symbolen-idee maar dan voor dromen ("wat betekent het als je droomt over...") is een enorm gezocht onderwerp met weinig kwalitatief Nederlands aanbod. Zelfde format als de symbolenpagina, dus weinig extra bouwwerk.

Tekst: intro + A-Z van droomsymbolen (kan het bestaande symbolen-A-Z-component hergebruiken met andere data).

Beeld: hergebruik van de bestaande stijl — geen aparte fotoproductie nodig, alleen een nieuwe headerfoto (bv. een kussen/nacht-sfeer, te genereren).

9. Tarieven & pakketten (/tarieven)

Waarom: nu staat er maar 1 prijs verstopt op de aanvraag-pagina. Een aparte, heldere pagina met opties (losse lezing, cadeaubon, groepslezing/workshop) geeft duidelijkheid vooraf — verlaagt drempel om aan te vragen, en is een logische link vanuit bijna elke andere pagina.

Tekst: helder overzicht: "Lezing — €50", "Cadeaubon — €50", "Workshop/groep — vanaf €X per persoon", met per optie 1 zin uitleg.

Beeld: geen nieuw beeld nodig, kan met bestaande sfeerfoto's.

10. Over koffiedik lezen als traditie (uitbreiding), of alternatief: Blog/Verhalen (/verhalen)

Waarom: een groeiend contentgedeelte (ipv één keer 10 pagina's en dan stilte) is wat Google op de lange termijn beloont — elke nieuwe blogpost is een nieuwe kans om te ranken. Dit is de "motor" die daarna makkelijk blijft draaien met nieuwe artikelen, zonder dat de sitedstructuur weer op de schop moet.

Tekst: overzichtspagina die doorlinkt naar losse artikelen (bv. "5 symbolen die vaker voorkomen dan je denkt", "het verschil tussen koffiedik kijken en tarot", "hoe Turkse koffie in Nederland terechtkwam").

Beeld: een header in dezelfde stijl, verder per artikel een eigen sfeerbeeld — kan per artikel gegenereerd worden zodra het onderwerp bekend is.

Samenvatting van wat ik nodig heb om te starten

- Akkoord op de technische SEO-fixes (kan ik direct doen, onzichtbaar voor bezoekers)
- Akkoord op welke van de 10 pagina's je wilt (allemaal, of een selectie om mee te beginnen)
- Voor pagina 6 (Contact): wil je een contactformulier, of blijft e-mail/Instagram genoeg?
- Voor pagina 3 (Turks): mag ik de bestaande Turkse tekst op de site hergebruiken/uitbreiden, of schrijft Asuman dat liever zelf/checkt ze die?