

Claude Code Marketingteam



De handleiding. Installeren, je eerste 30 minuten en alle 8 afdelingen aan het werk.



LEVEL 1

Aan de slag

Start



1 Wat er in het team zit



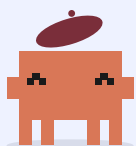
2 Installeren



3 Je eerste 30 minuten



4 Zo werkt het team



LEVEL 2

De 8 afdelingen

Dagelijks werk



5 Marktonderzoek



6 Strategie



7 SEO & vindbaarheid



8 Content



9 Social & LinkedIn



10 Conversie



11 Analyse & inzichten



12 Marketing operations



LEVEL 3

Je eigen team

Gevorderd



13 Weekritme en recepten



14 Gebruik en problemen

Gecontroleerd op 19 oktober 2026 · elk hoofdstuk met stappen en prompts om te kopiëren

IN DEZE GIDS

Inhoud

Level 1 · Aan de slag Start

01	Wat zit er in je marketingteam?	4
02	Zo installeer je het team	9
03	Je eerste 30 minuten	12
04	Zo werkt het team samen	16

Level 2 · De 8 afdelingen Dagelijks werk

05	Marktonderzoek: weet voor wie je het doet	21
06	Strategie & positionering: kies en val op	24
07	SEO & vindbaarheid: gevonden in Google en AI	27
08	Content: van onderwerp tot artikel	30
09	Social & LinkedIn: posts die gelezen worden	33
10	Conversie: van bezoeker naar aanvraag	36
11	Analyse & inzichten: weten wat werkt	38
12	Marketing operations: het team op orde	40

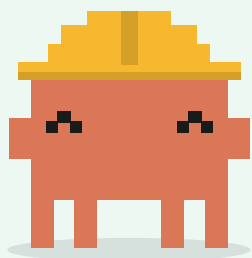
Level 3 · Je eigen team Gevorderd

13	Je weekritme en eigen recepten	44
14	Gebruik, privacy en als iets niet lukt	47

ZO GEBRUIK JE DEZE GIDS

Lees level 1 in één keer: na een half uur staat het team, kent het je bedrijf en heb je een scan met dashboard. Level 2 is je naslagwerk per afdeling. Level 3 maakt er een gewoonte van.

Claude Code verandert snel. Heet een knop bij jou anders, kijk dan in de app zelf.



LEVEL 1

Aan de slag

Start

Je downloadt het team, zet het in Claude Code en ziet in een half uur wat het voor je doet. Daarna snap je hoe de CEO het werk verdeelt en nakijkt.

NA DIT LEVEL KUN JE

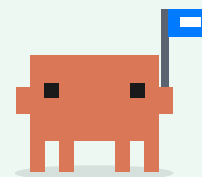
- Het team installeren in de desktop-app of de terminal
- Het team je bedrijf laten leren kennen met /start
- Een marketingscan met dashboard laten maken
- Een goede vraag stellen aan het team of aan één specialist

01	Wat zit er in je marketingteam?	4
02	Zo installeer je het team	9
03	Je eerste 30 minuten	12
04	Zo werkt het team samen	16

LEVEL 1 · HOOFDSTUK 1

Wat zit er in je marketingteam?

De CEO, 24 specialisten, 26 recepten, het bedrijfsbrein en waar alles staat.



Het Claude Code Marketingteam is een map die je opent in Claude Code. Daarin werkt een compleet marketingteam: Claude Code is de CEO en stuurt 24 specialisten aan, verdeeld over 8 afdelingen. Je praat gewoon Nederlands met het team. Het leert eerst je bedrijf kennen en werkt daarna met jouw klanten, jouw aanbod en jouw toon. Alles wat het maakt, is een concept dat jij nakijkt.

HET TEAM DOWNLOADEN

Het team zelf is een zip-bestand met de map Claude-Code-Marketingteam. De knop opent de map in Google Drive; download de zip en pak hem uit. Hoe je hem daarna installeert, staat stap voor stap in hoofdstuk 2.

[Download het marketingteam \(zip\)](#)

■ Wat je krijgt

- **Een CEO.** Claude Code zelf, met een eigen werkwijze: maakt van je vraag een doel, kiest wie het doet, laat alles nakijken wat naar buiten gaat en stelt je hooguit drie vragen tegelijk.
- **24 specialisten in 8 afdelingen.** Elk met één vak, een eigen opdracht en een krabbetje dat bij zijn rol past.
- **26 recepten.** Vaste werkwijzen voor een klus: je typt een schuine streep en de naam, zoals `/linkedin-post`.
- **Kennis per vak,** in het Nederlands en voor het mkb: schrijfgeregels (met een lijst AI-clichés die het team nooit gebruikt), copywriting, LinkedIn, openingen, SEO, zichtbaarheid in AI-assistenten, conversie, testen met weinig verkeer, meten en de AVG, positionering, aanbod, merkverhaal en marketingrecht (signalerend, geen juridisch advies).
- **Templates en audits.** Invulsjablonen per afdeling, zoals een 90-dagenplan, een contentbrief, een testplan, een meetplan en een maandrapport, en checklists met scores, zoals een SEO-basischeck, AI-zichtbaarheid, landingspagina, formulier, LinkedIn-profiel, meten en AVG, en een check voor de livegang.
- **Een bedrijfsbrein.** De map `bedrijf`: je profiel, je ideale klant, je merkstem, de woorden van je klanten, je positionering, je concurrenten, je bewijs en de lessen van het team. Het recept `/start` vult het; elke specialist leest het eerst.

- Een organogram in je browser ([team.html](#)), een kort startbestand (START-HIER) en een bestand over de herkomst en licenties van de onderdelen (LICENTIES).

■ Het team in één tabel

AFDELING	SPECIALISTEN	HUN KRABBETJES
Marktonderzoek	marktanalyse (markten, trends en kansen), doelgroep (scherpe profielen van je ideale klant), concurrenten (houdt je concurrenten in de gaten)	laptop, koptelefoon, zonnebril
Strategie & positionering	strategie (marketingplan voor 90 dagen), positionering (waarin jij anders bent), merkverhaal (kernboodschap en merkverhaal)	vlag, vlag, baret
SEO & vindbaarheid	zoekwoorden (zoekwoorden met echte kansen), on-page-seo (pagina's sterker voor Google en AI), technische-seo (lost technische fouten op)	laptop, bouwhelm, bouwhelm
Content	contentplanner (onderwerpen en kalender), contentbrief (duidelijke briefs per stuk), schrijver (diepgaande artikelen en guides)	vlag, baret, baret met kwast
Social & LinkedIn	linkedin-posts (posts die gelezen worden), hookmaker (openingen die laten stoppen), hergebruik (van één stuk content tien posts)	koptelefoon, baret, koptelefoon
Conversie	landingspagina (bouwt en verbetert landingspagina's), cta-tester (schrijft en test oproepen die werken), funnelanalyse (ziet waar bezoekers afhaken)	bouwhelm, baret, laptop
Analyse & inzichten	data-analist (inzichten uit je cijfers), campagnes (meet wat elke campagne oplevert), rapportage (heldere rapporten en dashboards)	laptop, laptop, laptop
Marketing operations	workflows (werkprocessen voor het team), koppelingen (koppelt tools, MCP en automatisering), kwaliteit (checkt alles voordat het live gaat)	bouwhelm, bouwhelm, laptop

Het accessoire volgt de taak, overal hetzelfde: schrijven en creatief is een baret, bouwen en techniek een bouwhelm, luisteren en social een koptelefoon, sales en concurrenten een zonnebril, strategie een vlag, analyse en data een laptop. De CEO is de grote krab met de vlag.

■ team.html: je organogram in de browser

Dubbelklik op `team.html` in de map, of klik in de desktop-app op het pad als het in het gesprek staat. Je ziet het hele team als organogram: de CEO bovenaan, daaronder acht kolommen met de krabbetjes. Klik op een specialist en er schuift een paneel open met:

- **Wanneer je hem inzet**, in een paar zinnen.
- **Een voorbeeldvraag** met een knop Kopieer, zodat je hem zo in Claude Code plakt.
- **Hoe je hem aanspreekt**: in gewone taal via de CEO, of direct met `@agent-` en zijn naam.
- **De recepten waarin hij meewerkt**, en de map waar zijn werk terecht komt.

Onderaan staan alle 26 recepten met een kopieerknop, en een korte route om te starten. Met de pijltjestoetsen ga je naar de volgende specialist, Esc sluit het paneel. Zet `team.html` de eerste week naast Claude Code open: zo leer je vanzelf wie je waarvoor vraagt.

VOORBEELDVRAAG UIT TEAM.HTML · DE CEO

We willen voor het eind van het jaar elke maand vijf aanvragen meer via de website. Waar beginnen we?

Liever in Claude Code zelf? Typ `/team`, dan zet de CEO de afdelingen, de specialisten, zes recepten om mee te beginnen en de belangrijkste mappen voor je op een rij.

■ De map output: alles wat het team maakt

Alles wat het team maakt, komt in de map `output`, met een map per afdeling: van `00-scans` voor de marketingscans tot `08-operations`. De datum staat vooraan in elke bestandsnaam, dus het nieuwste staat altijd onderaan. Elk bestand heeft dezelfde kop (wie het maakte, waarop het gebaseerd is en de status, eerst altijd concept) en dezelfde voet: de aannames en open vragen, en de bronnen met de datum waarop ze bekeken zijn.

Na een paar weken is dit je marketingarchief. Je kunt een oud stuk meegeven aan een nieuwe vraag ("gebruik het contentplan van vorige maand"), en je ziet precies wat het team wanneer voor je deed.

■ De andere mappen

MAP	WAT ERIN STAAT	WIE SCHRIJFT ERIN
bedrijf	Het bedrijfsbrein	De CEO, en jij als je iets wilt aanpassen
data	Wat jij aanlevert: exports als CSV, screenshots, PDF's, transcripten	Alleen jij; het team leest
templates	Invulsjablonen, en de HTML-sjablonen voor het dashboard, de LinkedIn-preview en het maandrapport	Niemand: het team kopieert ze
audits	Checklists met scores	Niemand: het team gebruikt ze
.claude	De specialisten, de recepten en de instellingen	Niemand zonder jouw akkoord

■ Spiekbriefje: alle 26 recepten

AFDELING	RECEPT	WAT JE KRIJGT
Beginnen	<code>/start</code>	Het team leert je bedrijf kennen. Doe dit eerst.
	<code>/team</code>	Wie wat doet en hoe je ze aanspreekt
	<code>/marketingscan</code>	Acht specialisten bekijken je marketing; rapport en dashboard. Korter: <code>/marketingscan snel</code>
Strategie	<code>/plan-90-dagen</code>	Je marketingplan voor de komende drie maanden
	<code>/kernboodschap</code>	Waar in je anders bent, in één zin, plus je pitch
	<code>/aanbod-check</code>	Je aanbod, pakketten, prijsopbouw en garantie tegen het licht
	<code>/raad-van-advies</code>	Een nagespeelde raad die het oneens is over je lastige keuze; de CEO kiest
Marktonderzoek	<code>/ideale-klant</code>	Een scherp profiel van je ideale klant
	<code>/concurrent-check</code>	Je concurrenten naast elkaar, en waar jij anders kunt zijn
	<code>/klantinterview</code>	Een gespreksgids voor klantgesprekken, of de analyse van gesprekken die je al voerde

SEO	<code>/zoekwoordenplan</code>	Zoekwoorden met echte kansen, en welke pagina waarop mikt
	<code>/seo-check</code>	Een pagina sterker voor Google en AI, inclusief de techniek
	<code>/ai-check</code>	Hoe vaak AI-assistenten zoals ChatGPT, Perplexity en Gemini je noemen
Content	<code>/contentplan</code>	Onderwerpen en een kalender
	<code>/blog</code>	Van zoekwoord tot nagekeken artikel
Social	<code>/linkedin-post</code>	Een post met drie openingen en een preview zoals op LinkedIn
	<code>/linkedin-week</code>	Een week LinkedIn-posts
	<code>/hergebruik-content</code>	Van één stuk content meerdere posts
Conversie	<code>/landingspagina-check</code>	Wat bezoekers tegenhoudt, met betere teksten
	<code>/funnel-check</code>	Waar bezoekers en leads afhaken
Analyse	<code>/maandrapport</code>	Je maand op één pagina, ook als HTML
	<code>/campagne-check</code>	Een campagne opzetten of evalueren, met meetbare links
Operations	<code>/weekstart</code>	Elke maandag: wat doen we deze week, en wie doet wat
	<code>/kwaliteitscheck</code>	Laten nakijken: klopt dit, mag dit, kan dit live
	<code>/koppelen</code>	Een tool koppelen om te lezen, zoals Google Drive, Notion of HubSpot
	<code>/nieuw-recept</code>	Het team ontwerpt een eigen recept voor jouw werk

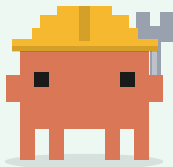
■ Doe dit nu

- ✓ Download de zip en pak hem uit.
- ✓ Open `team.html` en lees bij drie specialisten de voorbeeldvragen.
- ✓ Kies welke afdeling jij als eerste wilt inzetten, en lees straks dat hoofdstuk.

LEVEL 1 · HOOFDSTUK 2

Zo installeer je het team

Van download tot een werkend team, in de desktop-app of de terminal.



Het marketingteam is een gewone map met tekstbestanden. Claude Code leest die map en wordt daarmee je marketingteam: de CEO, de specialisten en de recepten komen allemaal uit die map. Je hebt drie dingen nodig: een betaald Claude-abonnement, Claude Code en de map zelf. Trek voor de eerste keer een kwartier uit.

■ Wat heb je nodig?

ONDERDEEL	WAT	LET OP
Abonnement	Claude Pro, Max, Team of Enterprise	Het gratis plan heeft geen Claude Code. Volgens de prijspagina van Anthropic (oktober 2026) kost Pro \$20 per maand (\$17 bij een jaarabonnement) en Max vanaf \$100 per maand, met 5 of 20 keer zoveel gebruik als Pro.
Claude Code	De desktop-app van Claude met het tabblad Code, of Claude Code in de terminal of in VS Code	Geen programmeerkennis nodig: je praat Nederlands met het team.
Computer	Mac (macOS 13 of nieuwer) of Windows 10 (versie 1809) of nieuwer	Minstens 4 GB werkgeheugen en een internetverbinding.
De map	Claude-Code-Marketingteam, uit de zip	Zet hem op een vaste plek, niet in Downloads.

■ Stap 1: download en pak uit

HET TEAM DOWNLOADEN

De knop opent de map in Google Drive met het zip-bestand. Download de zip en pak hem uit: dubbelklik op een Mac, of rechtsklik en kies Alles uitpakken op Windows.

Download het marketingteam (zip)

- 1 **Zet de map Claude-Code-Marketingteam in Documenten** (of een andere vaste plek). Hier komt straks alles wat het team voor je maakt.
- 2 **Zet hem niet los in je thuismap.** Start je Claude Code direct in je thuismap, dan onthoudt het niet dat je de map vertrouwt en vraagt het dat bij elke start opnieuw.
- 3 **Lees START-HIER** in de map. Daar staat dezelfde route in het kort, voor als je deze gids even niet bij de hand hebt.

■ Stap 2a: in de desktop-app (de makkelijkste route)

- 1 **Installeer Claude** voor Mac of Windows via claude.com/download en log in met je account.
- 2 **Klik bovenaan op het tabblad Code.** Niet Chat of Cowork: het team is gebouwd voor Code.
- 3 **Kies bij Project folder de map Claude-Code-Marketingteam.** Claude Code werkt in de map die je hier kiest.
- 4 **Vraagt Claude Code of je de map vertrouwt, kies dan ja.** Welke rechten het team daarmee krijgt, lees je hieronder.
- 5 **Typ `/start`** en geef je website. Hoe dat verder gaat, staat in hoofdstuk 3.

■ Stap 2b: in de terminal

Werk je liever in de terminal, installeer dan eerst Claude Code met de officiële installer. Plak de regel voor jouw computer in de terminal (Mac: het programma Terminal; Windows: PowerShell) en druk op Enter. Open daarna een nieuw terminalvenster.

KOPIEER · CLAUDE CODE INSTALLEREN

Mac:

```
curl -fsSL https://claude.ai/install.sh | bash
```

Windows (PowerShell):

```
irm https://claude.ai/install.ps1 | iex
```

KOPIEER · HET TEAM STARTEN

```
cd ~/Documents/Claude-Code-Marketingteam
claude
```

De eerste keer logt Claude Code in via je browser. Met `claude --version` zie je of het gelukt is. Staat je map ergens anders, typ dan `cd` met een spatie en sleep de map in het terminalvenster: het pad staat er dan vanzelf.

■ Welke rechten krijgt het team?

Zonder te vragen mag het team zoeken op internet, webpagina's lezen en schrijven in de mappen `output` en `bedrijf`. Al het andere vraagt Claude Code eerst aan jou. Bestanden met wachtwoorden of sleutels (zoals `.env`) mag het team niet lezen.

■ Hoe vaak vraagt Claude Code om toestemming?

Dat hangt af van de modus waarin je werkt. Je kiest hem per sessie en kunt altijd wisselen.

WAAR	ZO KIES JE	WAT HET DOET
Desktop-app	De knop naast de verzendknop, op de Mac ook <code>Cmd+Shift+M</code>	Manual vraagt bij bijna alles. Accept edits laat het team bestanden bewerken zonder te vragen. Auto laat een tweede model beoordelen wat veilig is.
Terminal	<code>Shift+Tab</code> , tot de modus onderaan in beeld staat	Sinds versie 2.1.283 start Claude Code in de terminal in de auto-modus.

Heeft een specialist op de achtergrond toestemming nodig, dan verschijnt zijn vraag in jouw gesprek, met zijn naam erbij. Kies je daar voor de rest van de sessie, dan geldt dat voor het hele team. Ons advies: begin in Accept edits, dan schrijft het team zijn werk zonder vragen weg en houd jij de regie over de rest.

LET OP

Open Claude Code altijd in de map van het team zelf, de map met START-HIER. In een andere map kent Claude Code de CEO en de recepten niet en gedraagt het zich als programmeerassistent.

■ Doe dit nu

- ✓ De map staat op een vaste plek, buiten Downloads.
- ✓ Claude Code is open in die map, de map is vertrouwd en je hebt een modus gekozen.
- ✓ Je websiteadres ligt klaar voor `/start`.

LEVEL 1 · HOOFDSTUK 3

Je eerste 30 minuten

Het team leert je bedrijf kennen, scant je marketing en schrijft je eerste post.



In je eerste half uur typ je drie recepten. Eerst werk je het team in op je bedrijf, dan laat je het hele team je marketing bekijken, en als laatste maak je je eerste LinkedIn-post. Daarna weet je precies wat dit team voor je kan doen, en heb je een lijst met acties om mee verder te gaan.

JE EERSTE HALF UUR

- 1 **/start met je website:** het team leert je bedrijf kennen (±10 minuten).
- 2 **/marketingscan :** acht specialisten bekijken tegelijk je marketing (10 tot 20 minuten).
- 3 **/linkedin-post met een onderwerp:** je eerste post, met drie openingen om uit te kiezen.
- 4 **Open de map output** en kijk wat er allemaal klaarstaat.

■ Minuut 0 tot 10: werk het team in met /start

KOPIEER · HET TEAM INWERKEN

```
/start www.jouwbedrijf.nl
```

Het team vertelt in drie zinnen wat er gaat gebeuren en vraagt je om twee dingen, die je allebei mag overslaan: de tekst van je LinkedIn-profiel of bedrijfspagina (die kan het team zelf niet lezen), en offertes, een brochure of een presentatie als PDF in de map `data`. Daarna leest het je homepage en hooguit zes belangrijke pagina's, zoals je diensten, over ons, cases, tarieven en contact.

Dan volgen de vragen. Het zijn er hooguit vier, met keuzes waar dat kan. Meestal zijn het deze:

VRAAG	ZO ANTWOORD JE HET BEST
Wat is je belangrijkste doel voor de komende 90 dagen?	Kies één doel en maak het meetbaar: "8 intakegesprekken per maand" werkt beter dan "meer klanten".
Hoeveel tijd en budget heb je voor marketing?	Wees eerlijk. Het team past zijn plannen aan op 2 uur per week, of op een eigen marketeer.
Hoe komen klanten nu binnen?	Kies wat echt klopt: netwerk, LinkedIn, Google, advertenties. Het team bouwt verder op wat al werkt.
Je of u?	Kies wat je klanten gewend zijn. Het team houdt het daarna overal aan.

Terwijl jij antwoordt, werken drie specialisten tegelijk: merkverhaal schrijft de eerste versie van je merkstem, doelgroep beschrijft je ideale klant en verzamelt woorden die je klanten zelf gebruiken, en concurrenten zoekt drie tot vijf waarschijnlijke concurrenten in jouw regio. Alles komt in de map `bedrijf`, het bedrijfsbrein. Aan het eind zegt het team in een paar regels wat het nu van je weet, en wat er nog ontbreekt.

TIP

Kijk de bestanden in de map `bedrijf` na, vooral de concurrenten: die zijn afgeleid, niet bevestigd. Zijn het de verkeerde, pas het bestand gewoon aan. Elke specialist leest het bedrijfsbrein voordat hij aan het werk gaat, dus elke correctie maakt al het volgende werk beter.

■ Minuut 10 tot 25: laat het hele team kijken met `/marketingscan`

Typ `/marketingscan`. De CEO zegt vooraf dat het even duurt en een flink deel van je gebruik kost, en zet dan acht specialisten tegelijk aan het werk, één per afdeling:

AFDELING	SPECIALIST	KIJKT NAAR
Marktonderzoek	concurrenten	Waar drie concurrenten sterker zijn, en wat iedereen belooft (dus geen onderscheid is)
Strategie	positionering	Is in vijf seconden duidelijk wat je doet, voor wie en waarom jij?
SEO	on-page-seo	Titels, koppen, interne links, techniek en of AI je pagina kan citeren
Content	contentplanner	Je blog of kennisbank, en vijf onderwerpen met de meeste kans
Social	linkedin-posts	Je LinkedIn (uit wat je aanleverde) en drie kant-en-klare postideeën
Conversie	landingspagina	Hoe makkelijk de volgende stap is, en wat een bezoeker tegenhoudt

Analyse	data-analist	Hoe meetbaar je marketing is, en wat je minimaal moet meten
Operations	kwaliteit	Vertrouwen en regels: bedrijfsgegevens, privacyverklaring, claims zonder bewijs

Elke specialist geeft een score van 0 tot 10. Een 5 is gemiddeld voor een mkb-bedrijf, een 8 of hoger is echt sterk, een 3 of lager is een duidelijk gat. De CEO maakt daar een rapport van met een totaalscore van 0 tot 100, de score per afdeling, de tien acties die het meeste opleveren (eerst de snelle winst) en wat het team niet kon zien of meten. Daarbij komt een dashboard: dubbelklik op het HTML-bestand in `output/00-scans`, of klik in de desktop-app op het pad in het gesprek.

OP PRO?

Typ dan `/marketingscan snel`. Dan kijken vier specialisten (positionering, on-page-seo, landingspagina en linkedin-posts) en houd je meer van je limiet over.

■ Minuut 25 tot 30: je eerste post met /linkedin-post

Kies een onderwerp uit de scan, of iets waar je deze week mee bezig was. Het team schrijft de post in jouw merkstem, geeft je drie openingen om uit te kiezen en laat zien hoe de post eruitziet op LinkedIn. Kwaliteit kijkt hem na voordat je hem ziet. Plaatsen doe je zelf.

KOPIEER · JE EERSTE POST

`/linkedin-post` de belangrijkste les uit onze marketingscan, voor [je ideale klant]

KOPIEER · JE VRAAG NA DE SCAN

Pak actie 1 uit de marketingscan op.
Zeg eerst welk recept of welke specialist je kiest en waarom,
en wat je van mij nodig hebt voordat je begint.

■ Wat er na een half uur in je map staat

MAP	WAT ERIN STAAT
bedrijf	Je bedrijfsprofiel, merkstem, doelgroep, klanttaal en concurrenten
output/00-scans	De bevindingen per specialist, het rapport en het dashboard
output/05-social	Je eerste LinkedIn-post, als concept

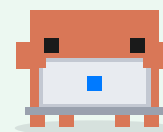
■ Doe dit nu

- ✓ Typ `/start` met je website en beantwoord de vragen scherp.
- ✓ Laat de scan lopen en open het dashboard.
- ✓ Maak je eerste post en kijk welke opening jij het sterkst vindt.

LEVEL 1 · HOOFDSTUK 4

Zo werkt het team samen

Hoe de CEO werk verdeelt en nakijkt, en hoe je er de beste antwoorden uit haalt.



Je hebt één aanspreekpunt: de CEO. Dat is Claude Code zelf, met een eigen werkwijze die in de map staat. De CEO beslist wie het werk doet: een recept, één specialist of een paar specialisten na elkaar. Een specialist werkt in een eigen context en geeft de CEO alleen zijn resultaat terug. Zo blijft jouw gesprek overzichtelijk, ook als er acht specialisten tegelijk bezig zijn.

■ Wat de CEO met je vraag doet

- 1 **Hij maakt er een doel van**, waar het kan met een getal en een datum, zoals "10 intakegesprekken per maand voor 1 maart".
- 2 **Hij kiest één knelpunt tegelijk** en stelt hooguit drie vragen als er echt iets ontbreekt, met keuzes waar dat kan.
- 3 **Hij kiest de aanpak**: een recept, de beste specialist, of een keten zoals zoekwoorden, dan een brief, dan schrijven. Geen menu met opties: de CEO kiest en zegt in één zin waarom.
- 4 **Hij geeft elke specialist een volledige opdracht**: het doel, welke bestanden hij leest, wat hij oplevert en waar het komt. Een specialist ziet jouw gesprek niet, dus alles staat in die opdracht.
- 5 **Hij laat nakijken** wat naar buiten gaat, door de specialist kwaliteit.
- 6 **Hij rapporteert kort**: wat er klaar is, de drie belangrijkste punten, wat jij moet beslissen en één volgende stap.

Een korte vakvraag, zoals "wat is een goede knoptekst?", beantwoordt de CEO zelf. Dat scheelt tijd en gebruik.

■ Zo dragen specialisten werk over

Elke specialist schrijft zijn werk naar een bestand in `output`, in de map van zijn afdeling, met de datum in de naam. Bovenaan staat wie het maakte, waarop het gebaseerd is en de status (eerst altijd concept). Onderaan staan twee vaste kopjes: de aannames en open vragen, en de bronnen met de datum waarop ze bekeken zijn. Daarna geeft de specialist de CEO een kort overdrachtsblok: wat er klaar is, waar het staat, de belangrijkste punten, vragen voor jou en de logische volgende stap. Die blokken zie je zelf niet; de CEO zet ze om in zijn korte verslag.

■ Wat betekenen de labels?

Het team verzint niets. Daarom krijgt elke bewering een label, en ontbrekende informatie een opvallend invulveld.

LABEL	BETEKENIS	WAT JIJ DOET
Gezien	Staat letterlijk in een bron die de specialist bekeek, met link en datum	Niets, of de bron even openen
Afgeleid	Een redenering op basis van wat de specialist zag	Kijken of de redenering klopt
Aanname	Niet gecheckt	Bevestigen of verbeteren
[INVULLEN: ...]	Informatie die ontbreekt	Invullen, of het team vertellen
[NODIG: bewijs voor ...]	Een claim zonder onderbouwing	Bewijs aanleveren of de claim schrappen
[VOORBEELD]	Een verzonnen voorbeeld ter illustratie	Vervangen door iets echt

Getallen hebben een bron en een datum, of heten "schatting" met de rekenmethode erbij. En kleine aantallen, onder de ± 30 , behandelt het team als signaal, niet als bewijs.

■ Kwaliteit kijkt alles na

Posts, pagina's, artikelen, mails, offertes en rapporten gaan eerst langs de specialist kwaliteit. Die controleert taal, toon, feiten en regels, zoals de AVG en de Reclamecode (signalerend, geen juridisch advies). Na de check staat in het bestand of het is goedgekeurd, of hoeveel punten er nog openstaan. Zelf iets laten nakijken, bijvoorbeeld een tekst van een collega? Typ `/kwaliteitscheck`.

■ Hoe stel je een goede vraag?

ZWAK	STERK
Schrijf een post over AI.	<code>/linkedin-post</code> over hoe wij offertes in een uur maken, voor eigenaren van installatiebedrijven. Doel: meer aanvragen.
Doe iets aan onze SEO.	We staan niet op "boekhouder Utrecht". Kijk waarom, voor onze dienstpagina.
Maak een marketingplan.	<code>/plan-90-dagen</code> . Doel: 10 intakegesprekken per maand voor 1 maart, met 4 uur per week.

Wat vind je van onze site? `/landingspagina-check` op de pagina waar de meeste aanvragen vandaan moeten komen.

KOPIEER · EEN VRAAG AAN HET HELE TEAM

Waarom krijgen we zo weinig aanvragen via de site?
 Kijk naar de homepage en de belangrijkste dienstpagina.
 Ons doel: [aantal] aanvragen per maand voor [datum].
 Kies zelf wie het oppakt en zeg wat jullie niet konden zien.

■ Een specialist direct spreken

Wil je één specialist zelf iets vragen, typ dan `@` en kies hem uit de lijst, of typ `@agent-` met de naam erachter. Doe dat voor een kleine, afgebakende klus. Voor alles wat groter is, laat je de CEO kiezen: die geeft de specialist de context mee die hij anders mist.

KOPIEER · RECHTSTREEKS NAAR DE HOOKMAKER

`@agent-hookmaker` geef tien openingen voor een LinkedIn-post over [onderwerp], voor [doelgroep]. Lees eerst onze merkstem in de map bedrijf.

■ Waar zie je wie er werkt?

In de desktop-app werken specialisten op de achtergrond: je ziet ze in het takenpaneel, en je kunt intussen gewoon verder typen. In de terminal toont `/tasks` wat er op de achtergrond loopt, ook de specialisten die al klaar zijn.

■ Het team leert van je

Zeg gewoon wat je vindt: "te formeel", "deze opening werkte goed op LinkedIn". De CEO stelt dan voor om het vast te leggen in je merkstem of in de lessen van het team, en schrijft het pas op na jouw ja, met de datum erbij. Zo wordt elke volgende tekst een beetje meer van jou.

GOED OM TE WETEN

Alles wat het team maakt, is een concept. Het team plaatst, verstuurt of publiceert nooit iets, ook niet als je "plaats maar" zegt. Je krijgt dan het concept en de uitleg hoe je het zelf plaatst.

■ Doe dit nu

- ✓ Stel het team één open vraag met een doel en een datum, en kijk wie de CEO kiest.
- ✓ Open één bestand in `output` en zoek de labels en de invulvelden.

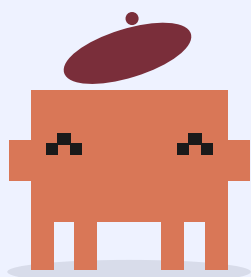
- ✓ Geef één keer feedback op een tekst en laat de CEO hem vastleggen.

**GENAI ACADEMY**

Je team draait. Nu de rest van je werk?

In de GenAI Academy bouw je AI-medewerkers voor je eigen taken, met begeleiding. Binnen 30 dagen draait je eerste AI-medewerker.

Bekijk de GenAI Academy ↗



LEVEL 2

De 8 afdelingen

Dagelijks werk

Per afdeling lees je wie er werken, welke recepten je typt en welke vragen je stelt. Lees een hoofdstuk op het moment dat je die afdeling nodig hebt.

NA DIT LEVEL KUN JE

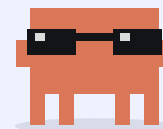
- Voor elke marketingvraag de juiste afdeling en het juiste recept kiezen
- Met kant-en-klare vragen meteen resultaat halen
- De valkuilen per afdeling vermijden
- Weten wat je terugkrijgt en waar het staat

05	Marktonderzoek: weet voor wie je het doet.....	21
06	Strategie & positionering: kies en val op	24
07	SEO & vindbaarheid: gevonden in Google en AI	27
08	Content: van onderwerp tot artikel	30
09	Social & LinkedIn: posts die gelezen worden	33
10	Conversie: van bezoeker naar aanvraag	36
11	Analyse & inzichten: weten wat werkt.....	38
12	Marketing operations: het team op orde.....	40

LEVEL 2 · HOOFDSTUK 5

Marktonderzoek: weet voor wie je het doet

Je ideale klant, je concurrenten en de woorden die je klanten zelf gebruiken.



Alle andere afdelingen bouwen op deze. Een post, een pagina of een plan wordt pas scherp als het team weet wie je klant is, welke woorden hij zelf gebruikt en wat je concurrenten hem al beloven. Marktonderzoek zoekt dat uit, met Nederlandse bronnen waar het kan, zoals cijfers van het CBS en de KVK en reviews op Google en Kiyoh.

■ Wie er werken

SPECIALIST	WAT HIJ DOET	GOED OM TE WETEN
marktanalyse	Analyseert markten, trends en kansen	Een marktomvang geeft hij altijd als bandbreedte, met de rekensom erbij. De omzet van een concurrent raadt hij nooit.
doelgroep	Maakt scherpe profielen van je ideale klant, gebouwd op bewijs	Met minder dan vijf gegevens heet een profiel "voorlopig". Uitspraken van klanten blijven letterlijk, zonder namen.
concurrenten	Houdt je concurrenten in de gaten	Gebruikt alleen openbare bronnen en doet zich nooit voor als klant. Wat hij niet zag, is niet afwezig.

■ /ideale-klant: wie wil je echt als klant?

Het recept vraagt naar je drie beste klanten, naar klanten die je liever niet meer hebt, en naar wat je kunt aanleveren. Een export van je klanten werkt het best: een CSV met per klant de sector, het aantal medewerkers en wat ze afnamen, zonder namen. Volgens het recept geven tien tot dertig klanten al een eerste beeld. De specialist doelgroep maakt daarna het profiel: wie het is, wie er beslist, wat hem dwarszit, wat de aanleiding is om te zoeken en welke bezwaren hij heeft. Na jouw akkoord gaan het profiel en de woorden van je klanten het bedrijfsbrein in.

Aan het eind krijg je er een handige check bij: plak de website van een nieuwe lead, en het team zegt of hij bij je ideale klant past.

■ /concurrent-check: wat beloven de anderen?

Zonder toevoeging bekijkt het team kort de concurrenten uit je bedrijfsbrein, hooguit vijf. Met een naam of website erachter gaat het diep op die ene concurrent in, en met `diep` bekijkt het er hooguit drie grondig, met hun reviews. Elke check wordt een momentopname met de datum, per concurrent in een eigen map. Een oude momentopname wordt nooit overschreven, dus over een paar maanden zie je wat er veranderde. Een gewone check duurt een paar minuten.

■ /klantinterview: de woorden van je klant zelf

Dit recept heeft twee routes. Met `/klantinterview gids` krijg je een gespreksgids, inclusief een uitnodiging waarin je om toestemming vraagt om het gesprek op te nemen. De tips uit het recept: voer vijf tot acht gesprekken per klantgroep, verkoop nooit tijdens zo'n gesprek en werk het dezelfde dag uit. Met `/klantinterview analyse` zet je de uitgeschreven gesprekken in de map `data`, met nummers in plaats van namen; het team vraagt of de klant toestemming gaf en haalt er patronen en letterlijke klanttaal uit.

■ Vragen om te kopiëren

KOPIEER · JE BESTE KLANT SCHERP KRIJGEN

`/ideale-klant`

Onze drie beste klanten van het afgelopen jaar waren [beschrijving zonder namen].

Wat hebben ze gemeen, wie beslist er, en waarom kozen ze voor ons?

Gebruik de reviews en cases op onze site.

KOPIEER · ÉÉN CONCURRENT GRONDIG

`/concurrent-check` [website van de concurrent die klanten het vaakst noemen]

Wat beloven ze, wat vragen ze als prijs, en welk gat laten ze liggen

dat wij kunnen vullen?

■ Wat je terugkrijgt

Het werk komt in `output/01-marktonderzoek`, met de momentopnames van concurrenten in een eigen submap. Wat het team over je klant en je concurrenten leert, zet het pas in het bedrijfsbrein als jij akkoord geeft, zodat daar alleen staat wat klopt.

LET OP

Vergelijk je jezelf in een tekst met een concurrent, dan gelden er regels voor vergelijkende reclame. De specialist concurrenten signaleert dat. Laat zo'n tekst altijd langs `/kwaliteitscheck` gaan voordat je hem gebruikt.

■ Veelgemaakte fouten

- **"Iedereen in het mkb" als doelgroep.** Dan worden alle teksten algemeen. Kies één type klant voor de komende 90 dagen.
- **De grootste namen uit Google als concurrenten nemen.** Neem de bedrijven die je klanten echt noemen in een offertegesprek.
- **Aannames laten staan.** Elke aanname die je bevestigt of verbetert, maakt al het volgende werk beter.

TIP

Plak een paar letterlijke zinnen uit mails of offertegesprekken van klanten in het gesprek, zonder namen. Echte klanttaal maakt elke tekst van het team beter dan de beste beschrijving van je doelgroep.

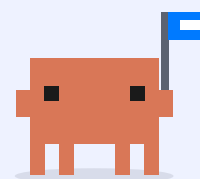
■ Doe dit nu

- ✓ Draai `/ideale-klant` met je drie beste klanten.
- ✓ Lees de aannames in het profiel en verbeter wat niet klopt.
- ✓ Kies de concurrent die klanten het vaakst noemen, en draai `/concurrent-check` op hem.

LEVEL 2 · HOOFDSTUK 6

Strategie & positionering: kies en val op

Een plan voor 90 dagen, een scherpe kernboodschap en een raad die je keuzes test.



Deze afdeling zegt nee voor je. Een goed plan kiest één knelpunt, één hoofdkanaal en één doel met een datum, en een goede positie sluit klanten uit. Dat voelt spannend, maar het maakt al het andere werk van het team scherper: elke post, pagina en scan wordt gemeten aan wat je hier kiest.

■ Wie er werken

SPECIALIST	WAT HIJ DOET	GOED OM TE WETEN
strategie	Maakt je marketingplan voor 90 dagen, met een nulmeting, het ene knelpunt en een doel als getal met datum	Hooguit één hoofdkanaal, één ondersteunend kanaal en één test. Geen verzonden benchmarks.
positionering	Bepaalt waarin jij anders bent, met bewijs per claim	"Een positie die niets uitsluit, is geen positie." Doet ook de check van je aanbod.
merkverhaal	Schrijft je kernboodschap, merkverhaal en merkstem	Quotes van klanten alleen met toestemming. De "vijand" in je verhaal is nooit een concurrent of een persoon.

■ /plan-90-dagen: drie maanden, één doel

Het recept stelt hooguit drie vragen: je doel, je uren per week (minder dan 2, 2 tot 4, 4 tot 8 of meer) en je budget per maand. Heb je nog geen positionering, dan stelt het eerst /kernboodschap voor. De specialist strategie maakt het plan; daarna bevestig je drie keuzes: het doel, het hoofdkanaal en de stoplijst, met wat je de komende drie maanden bewust niet doet. Na je ja komt het doel in je bedrijfsprofiel. Is je plan 13 weken of ouder, dan evalueert het team eerst het oude plan voordat er een nieuw komt.

■ /kernboodschap: waarom jij?

Je vertelt wie je drie beste klanten zijn en waarom, wat een klant doet als hij jou niet inhuurt (niets, zelf doen, een grote partij of een andere zelfstandige), en welke teksten al werkten. De specialist positionering maakt twee of drie posities, A, B en C. Jij kiest. Daarna schrijft merkverhaal je kernboodschap uit, met een pitch van 10, 30 en 60 seconden, en kwaliteit kijkt hem na. Pas na jouw

akkoord gaat alles het bedrijfsbrein in. Het team geeft je er een test bij: vertel het aan drie tot vijf mensen en kijk of ze het kunnen navertellen.

■ /aanbod-check: je aanbod en je prijs

Kies een dienst of pakket en zet een offerte of prijslijst in de map `data`. Je krijgt een tabel met zes onderdelen van je aanbod, nu en voorgesteld, drie namen, een vorm van garantie, en een prijsopbouw met de rekensom van niets doen: wat kost het je klant als hij het probleem laat liggen? Er hoort een bewijsplan voor 30 dagen bij. Prijzen van concurrenten verzint het team nooit. Over naam, garantie en prijs beslis jij.

■ /raad-van-advies: wat dit team anders maakt

Twijfel je over een lastige keuze, zoals je prijzen verhogen of een nieuwe doelgroep kiezen? Leg hem voor aan de raad van advies. Dat is een nagespeelde vergadering: aan tafel zitten bekende marketingdenkers, gebaseerd op hun boeken en ideeën, plus twee vaste stemmen: "de ideale klant" (alleen gebouwd uit jouw doelgroep en klanttaal) en "de boekhouder" (alleen kosten, cashflow en terugverdientijd, geen fiscaal advies).

- 1 **De vraag.** De CEO vraagt hooguit drie dingen: wat precies de keuze is, wat er op het spel staat en wat je al probeerde, en hoe uitgebreid je het wilt: één adviseur, een vergadering van vier of vijf, of de volledige raad van zeven.
- 2 **Ronde 1.** Elke adviseur geeft zijn kijk, toegepast op jouw uren, budget en klanten, en sluit af met de kern in één zin.
- 3 **Ronde 2, de botsing.** Elke adviseur reageert op degene met wie hij het het meest oneens is, bij naam en op inhoud. Er zit altijd minstens één dwarsligger aan tafel.
- 4 **Waar de raad het oneens is.** Twee tot vier conflicten, met wat er werkelijk tegen elkaar afgewogen wordt, en een test of getal waarmee je het binnen 30 dagen beslecht.
- 5 **Het advies van de voorzitter.** De CEO zit voor en kiest: één advies, geen menu. Met twee tot vier stappen (elk met een eigenaar en een recept), een struikeldraad (het signaal dat je toch verkeerd zit) en wat je niet doet.

GEEN ECHTE UITSPRAKEN

De raad is een simulatie, en dat staat bovenaan het verslag. De echte personen hebben je vraag niet gezien. Het team zet nooit woorden tussen aanhalingstekens in hun mond, laat ze niets aanbevelen en gebruikt hun namen niet in je marketing. Ze zijn er om je denken te scherpen, niet als bewijs.

Het verslag komt in `output/02-strategie`. Wil je toch bevestiging horen? Ook dan zet de CEO er een dwarsligger bij: een raad die het met elkaar eens is, is een spiegel.

■ Vragen om te kopiëren

KOPIEER · EEN PLAN MET EEN ECHT DOEL

/plan-90-dagen [aantal] nieuwe klanten voor [datum]
 We hebben ongeveer [uren] uur per week en € [bedrag] per maand.
 Zeg ook wat we de komende drie maanden bewust niet doen.

KOPIEER · EEN LASTIGE KEUZE VOOR DE RAAD

/raad-van-advies Moeten we onze prijzen met [percentage]% verhogen?
 Wat er op het spel staat: [omzet, klanten, je positie].
 Wat we al probeerden: [kort].

■ Veelgemaakte fouten

- **Drie doelen tegelijk.** Het plan werkt met één doel. De rest komt op de stoplijst, en dat is winst.
- **Een positie waar iedereen zich in herkent.** Als een concurrent je zin letterlijk kan overnemen, is het geen positie.
- **De raad als orakel gebruiken.** Het advies van de voorzitter is een keuze met een test erbij. Doe de test.

TIP

Doe /kernboodschap vóór /plan-90-dagen . Een plan zonder positie wordt een lijstje kanalen; met een positie weet het team waarom je op welk kanaal staat.

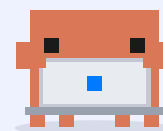
■ Doe dit nu

- ✓ Draai /kernboodschap en kies uit A, B of C.
- ✓ Maak je plan met /plan-90-dagen en lees de stoplijst twee keer.
- ✓ Leg één keuze waar je al weken over twijfelt voor aan /raad-van-advies .

LEVEL 2 · HOOFDSTUK 7

SEO & vindbaarheid: gevonden in Google en AI

Gevonden worden in Google en in AI-assistenten zoals ChatGPT en Perplexity.



Klanten zoeken je in Google, en steeds vaker vragen ze het aan een AI-assistent. Deze afdeling zorgt dat je op beide plekken te vinden bent: met de juiste zoekwoorden, pagina's die een vraag echt beantwoorden en een site zonder technische drempels. Eén regel loopt door alles heen: één zoekvraag, één pagina.

■ Wie er werken

SPECIALIST	WAT HIJ DOET	GOED OM TE WETEN
zoekwoorden	Vindt zoekwoorden en onderwerpen met echte kansen voor een Nederlandse of Vlaamse site	Noemt geen zoekvolume zonder bron. "Onbekend" betekent: niet gemeten, niet nul.
on-page-seo	Maakt pagina's sterker voor Google en AI-assistenten	Kiest de kleinste wijziging die werkt. Wat hij niet kan zien, noemt hij onbekend, niet fout.
technische-seo	Lost technische fouten op die je vindbaarheid blokkeren	Verandert niets live: je krijgt de oplossing, jij of je webbouwer voert hem uit.

■ /zoekwoordenplan: waar maak je kans?

Het recept vraagt welke diensten je wilt laten vinden, of je een export van Search Console of de Zoekwoordplanner van Google hebt, en op welke markt je mikt: Nederland, Vlaanderen of allebei. Je krijgt een plan met hooguit tien prioriteiten, en welke pagina op welk zoekwoord mikt. Soms vraagt het team je een paar zoekresultaten van google.nl te plakken; zoek dan in een privévenster, uitgelogd, zodat je eigen zoekgedrag niet meetelt.

■ /seo-check: één pagina of je hele site

Geef een url mee. Het recept kent drie standen: één pagina, je hele site, of **lokaal** voor je vindbaarheid in je regio. Twee specialisten werken tegelijk (on-page en techniek), bij een hele site met een export van Search Console ook zoekwoorden. Je krijgt een score met hoeveel het team kon controleren, een top 5 van verbeteringen en kant-en-klare titels en beschrijvingen voor in Google. Zet

de uitkomst van PageSpeed Insights en de Rich Results Test van Google in de map `data` als je ze hebt: het team gebruikt ze, maar wacht er niet op.

■ **/ai-check: noemen AI-assistenten je?**

Eerst de eerlijke boodschap uit het recept: niemand kan een AI-assistent dwingen een bedrijf aan te bevelen. Wel kun je meten hoe vaak je genoemd wordt, en je pagina's makkelijker maken om te citeren. Het gaat in twee rondes:

- 1 **Ronde 1:** het team maakt een set vragen die je klanten aan een AI-assistent zouden stellen, en checkt de basis van je site.
- 2 **Jij stelt de vragen** zelf in assistenten zoals ChatGPT, Perplexity en Gemini, elke vraag drie tot vijf keer, en zet de antwoorden in de map `data`. Reken op ongeveer een uur werk.
- 3 **Ronde 2:** typ `/ai-check analyse`. Het team bewaart de antwoorden letterlijk en geeft de uitkomst als "genoemd in x van n", nooit als één zichtbaarheidscijfer.

■ **Vragen om te kopiëren**

KOPIEER · JE BELANGRIJKSTE PAGINA STERKER

`/seo-check [url van je belangrijkste dienstpagina]`
 Klanten zoeken ons op `[zoekwoord]` in `[regio]`.
 Geef kant-en-klare teksten voor de title en de meta description.

KOPIEER · EEN PLAN VOOR JE ZOEKWOORDEN

`/zoekwoordenplan [je belangrijkste dienst]`
 Markt: Nederland. In de map `data` staat `[wel/geen]` export van Search Console.
 Welke drie onderwerpen pakken we als eerste op, en met welke pagina?

■ **Wat je terugkrijgt**

Alles komt in `output/03-seo`. Wil je van een zoekwoord een artikel maken, dan gaat het verder bij Content: `/blog` begint met het werk van de specialist zoekwoorden.

■ **Veelgemaakte fouten**

- **Twee pagina's op dezelfde zoekvraag.** Dan concurreren ze met elkaar. Het team houdt het bij één pagina per vraag.
- **Schrijven voor AI in plaats van voor mensen.** Het team schrijft geen tekst "voor AI": een pagina die een echte vraag helder beantwoordt, werkt voor allebei.

- **Een score zonder dekking lezen.** Kon het team maar een deel controleren, dan heet de score voorlopig. Lees eerst wat er niet gemeten is.

TIP

Een export van Search Console van de laatste drie maanden is het beste wat je het team kunt geven: dan werkt het met de zoekwoorden waarop je al gevonden wordt, in plaats van met schattingen.

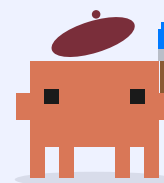
■ Doe dit nu

- ✓ Draai `/seo-check` op de pagina die de meeste aanvragen moet opleveren.
- ✓ Zet een export van Search Console in de map `data`.
- ✓ Start ronde 1 van `/ai-check` en plan een uur om de vragen te stellen.

LEVEL 2 · HOOFDSTUK 8

Content: van onderwerp tot artikel

Van een plan met onderwerpen tot een nagekeken artikel.



Content is waar je kennis zichtbaar wordt: artikelen, guides en pagina's die de vragen van je klanten beantwoorden. Deze afdeling plant wat je publiceert, maakt per stuk een brief en schrijft het uit. Eén ding doet het nooit: ervaring, cases of cijfers verzinnen. Daarom vraagt het team jou om de details die alleen jij weet.

■ Wie er werken

SPECIALIST	WAT HIJ DOET	GOED OM TE WETEN
contentplanner	Plant wat je publiceert en wanneer, met pijlers die een standpunt hebben	Maakt geen pagina's die bijna hetzelfde zijn: dat ziet Google als spam.
contentbrief	Maakt per artikel, guide of pagina een brief waarmee de schrijver meteen verder kan	Geen brief zonder één zin over wat de lezer hier leert dat hij elders niet vindt.
schrijver	Schrijft artikelen, blogs en guides vanuit een brief	Verzint nooit ervaring. Wat ontbreekt, wordt een invulveld.

■ /contentplan: wat publiceert je, en wanneer?

Het recept vraagt wat je content moet opleveren, hoeveel uur per week je hebt (1, 2 tot 3, of 4 en meer) en of je vragen van klanten of aantekeningen uit verkoopgesprekken hebt. Is gevonden worden een doel en is er nog geen recent zoekwoordenplan, dan kijkt eerst de specialist zoekwoorden. Je krijgt een contentplan en een kalender als CSV-bestand, die je in Excel of Google Sheets opent. Het advies uit het recept: maak elke vier weken een nieuw plan.

■ /blog: van zoekwoord tot nagekeken artikel

Geef een onderwerp, een zoekwoord of de url van een eigen artikel dat beter moet. Dan loopt er een vaste keten:

- 1 **zoekwoorden** zoekt kort uit waar mensen op zoeken.
- 2 **contentbrief** maakt de brief, met twee tot vier vragen over jouw eigen ervaring.
- 3 **De CEO stelt jou die vragen.** "Weet ik niet" of "sla over" mag; dan blijft er een invulveld staan.
- 4 **schrijver** schrijft het artikel.
- 5 **on-page-seo** zet er de gegevens voor publicatie bij, zoals de titel en de beschrijving voor Google.
- 6 **kwaliteit** kijkt alles na.

Aan het eind krijg je het artikel, het aantal woorden en een lijstje met de plekken die jij nog moet invullen. Die invulvelden zijn geen fout: daar komt jouw ervaring, en precies dat maakt het artikel beter dan wat een ander met AI schrijft.

■ Vragen om te kopiëren

KOPIEER · EEN PLAN VOOR VIER WEKEN

/contentplan de komende vier weken

Doel: [meer aanvragen voor dienst X / bekend worden bij doelgroep Y].

Dit zijn vragen die klanten ons vaak stellen: [plak drie tot vijf vragen].

KOPIEER · EEN ARTIKEL MET JOUW ERVARING

/blog de vijf fouten die we het vaakst zien bij nieuwe klanten

Gebruik onze eigen voorbeelden; vraag me wat je mist.

■ Wat je terugkrijgt

Plan, kalender, briefs en artikelen komen in `output/04-content`. Een artikel staat boven een streep, met daaronder de gegevens voor publicatie. Plaatsen in je website doe je zelf.

■ Veelgemaakte fouten

- **De vragen over je ervaring overslaan.** Dan krijg je een net artikel zonder ziel. Twee zinnen uit je praktijk maken het verschil.
- **Elke week een nieuw onderwerp zonder plan.** Een plan met pijlers bouwt autoriteit op; losse stukken niet.

- **Drie artikelen over bijna hetzelfde.** Werk liever één goed artikel bij dan dat je er een nieuw naast zet.

TIP

Houd een lijstje bij van vragen die klanten je stellen in mails en gesprekken. Plak dat elke vier weken in `/contentplan` : zo schrijft het team over wat je klanten echt willen weten.

■ Doe dit nu

- ✓ Verzamel vijf vragen die klanten je deze maand stelden.
- ✓ Draai `/contentplan` met die vragen.
- ✓ Schrijf het eerste artikel uit het plan met `/blog` , en beantwoord de vragen over je ervaring.

**GENAI ACADEMY****Liever samen bouwen dan alles zelf uitzoeken?**

Twee keer per week live les en één keer per maand samen bouwen in Rotterdam. Binnen 3 maanden werk je als AI-professional.

[Bekijk de GenAI Academy ↗](#)

LEVEL 2 · HOOFDSTUK 9

Social & LinkedIn: posts die gelezen worden

Posts met een opening die laat stoppen, en van één stuk content een hele week.



Op LinkedIn beslist de eerste regel of iemand verder leest. Deze afdeling schrijft daarom eerst de openingen en dan pas de post, in jouw merkstem. En ze maakt van één goed stuk content een hele reeks, zodat je niet elke dag opnieuw hoeft te beginnen. Plaatsen doe je zelf: het team plaatst en plant niets.

■ Wie er werken

SPECIALIST	WAT HIJ DOET	GOED OM TE WETEN
hookmaker	Bedenkt openingen die laten stoppen	Altijd drie openingen van verschillende soorten. Geen merknaam en geen verzonnen getallen.
linkedin-posts	Schrijft posts voor je persoonlijke profiel of je bedrijfspagina	Geen oproep om te reageren, hooguit drie hashtags, geen tekst met één zin per regel.
hergebruik	Maakt van één blog, video, webinar of klantcase tien stukken content	Een video werkt alleen met een uitgeschreven tekst. Mensen noemen alleen met toestemming.

■ /linkedin-post: één post, drie openingen

Typ het recept met een onderwerp. Het team stelt hooguit drie vragen: het doel (bereik, of een aanvraag met een link), het profiel (jij of je bedrijfspagina) en één echt detail uit je eigen ervaring. "Weet ik niet" mag; dan komt er een invulveld. Is je merkstem nog leeg, dan vraagt het om twee of drie eerdere posts van je, zodat de post klinkt als jij.

De hookmaker schrijft drie openingen uit verschillende families, elk van ongeveer twaalf woorden:

FAMILIE	SOORTEN OPENINGEN
Standpunt	Een stelling, een mythe doorprikken, een keuze
Herkenning	Herkenning, een vraag die schuurt, wat iemand zei
Kennis	Wist je dat, een lijst uit de praktijk, nieuws vertaald

Bewijs

Een meting, een bonnetje, voor en na, een fout of les

Bij elke opening staat waarom hij werkt, wat de post direct daarna moet waarmaken en wat het risico is, plus welke het team aanraadt. De post zelf werkt met alle drie de openingen. Een post voor bereik heeft geen link; bij een post voor aanvragen komt de link in de eerste reactie. Kwaliteit kijkt de post na, en je krijgt een voorbeeld van hoe hij eruitziet op LinkedIn.

Jij kiest de opening, vult de invulvelden in en plaatst hem. Vertel het team daarna welke opening je koos en hoe de post het deed: dat komt in het logboek met openingen, en daar leert het team van.

■ /linkedin-week: een vast ritme

Het recept vraagt hoeveel posts je deze week wilt (één, twee of drie), wat er deze week gebeurde en op welke vaste dagen je post. "Een vast ritme wint van een volle week die stopt", zegt het recept, en er zit hooguit één post per week in die om een aanvraag vraagt. Je krijgt de openingen en de posts voor de hele week, met een plan voor het reageren op reacties.

■ /hergebruik-content: van één stuk tien

Geef een link, een bestand in `data` of een artikel uit `output`. Een video kan alleen met een uitgeschreven tekst. Het team vraagt op welke kanalen je zit, of klanten of gasten uit de bron genoemd mogen worden, en of er een aanbod of downloadlink bij hoort. De standaardset is tien stukken: vier posts, een carrousel, een blok voor je nieuwsbrief, een opzet voor een korte video, een post voor je bedrijfspagina of een collega, en twee kleine stukken.

■ Vragen om te kopiëren

KOPIEER · EEN POST OVER IETS VAN DEZE WEEK

/linkedin-post een vraag die een klant ons deze week stelde: [de vraag]
Doel: dat ondernemers in [regio of branche] ons leren kennen.
Detail uit de praktijk: [wat je zag of deed].

KOPIEER · ÉÉN ARTIKEL, EEN MAAND CONTENT

/hergebruik-content [pad of link naar je laatste artikel]
Kanalen: LinkedIn en de nieuwsbrief. Verdeel het over vier weken.

■ Wat je terugkrijgt

Openingen, posts, weekplannen en hergebruiksets komen in `output/05-social`, met de datum in de naam. Het logboek met openingen en het logboek met hergebruikte stukken staan daar ook.

■ Veelgemaakte fouten

- **De opening kiezen die het minst schuurt.** De veiligste opening valt het minst op. Lees waarom het team een opening aanraadt.
- **Om reacties vragen in de post.** Het team doet het niet, en jij ook niet: een goede post krijgt reacties door wat erin staat.
- **Te veel posten en dan stoppen.** Twee posts per week die je volhoudt, doen meer dan vijf in één week.

TIP

Plak de tekst van je LinkedIn-profiel en drie posts die goed liepen in het gesprek, of zet ze in data . LinkedIn kan het team niet zelf lezen, en met je eigen posts als voorbeeld klinkt alles meteen als jij.

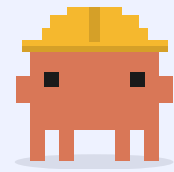
■ Doe dit nu

- ✓ Geef het team drie van je eigen posts als voorbeeld.
- ✓ Maak een post met `/linkedin-post` en kies bewust een opening.
- ✓ Vertel het team na een paar dagen hoe de post liep.

LEVEL 2 · HOOFDSTUK 10

Conversie: van bezoeker naar aanvraag

Zien waarom bezoekers niet aanvragen, en betere pagina's en knoppen.



Bezoekers op je site zijn mooi, aanvragen zijn beter. Deze afdeling kijkt waar het misgaat tussen die twee: een pagina die niet zegt wat je doet, een knop die niemand ziet, of een formulier dat te veel vraagt. Je krijgt concrete verbeteringen, betere teksten en een eerlijk plan om ze te testen, ook met weinig verkeer.

■ Wie er werken

SPECIALIST	WAT HIJ DOET	GOED OM TE WETEN
landingspagina	Beoordeelt en herschrijft landingspagina's, dienstpagina's en contactpagina's	Doet nooit alsof hij het beeld ziet: daarom vraagt hij om screenshots. Geen nepurgentie.
cta-tester	Schrijft knopteksten, oproepen en koppen in varianten, met een testplan	"Dit is een signaal, geen winnaar": met weinig verkeer is een test een aanwijzing, geen bewijs.
funnelanalyse	Brengt de weg van bezoek tot klant in kaart	Onder de ±30 is een getal een signaal. Zonder orderwaarde rekent hij niet in euro's.

■ /landingspagina-check: wat houdt bezoekers tegen?

Geef de url mee. Het recept vraagt waar je bezoekers vandaan komen (zodat de pagina aansluit op wat ze net zagen), wat ze moeten doen, en hoeveel bezoeken en aanvragen de pagina per maand heeft. Zet er twee screenshots bij, één van desktop en één van je telefoon. De specialist geeft een score van 0 tot 100 op zeven onderdelen; scoort de pagina onder de 40, dan krijg je een nieuwe opbouw. Kwaliteit kijkt de nieuwe teksten na, en desgewenst maakt de cta-tester varianten van je knop. Moet er een pagina komen die er nog niet is, vraag dan om de variant voor een nieuwe pagina.

■ /funnel-check: waar haken ze af?

Standaard kijkt het recept naar de laatste drie maanden. Het vraagt welke cijfers je hebt, wat een klant gemiddeld oplevert en hoeveel offertes klant worden, en hoe aanvragen binnenkomen. Heb je

nog geen cijfers, dan wordt het een nulmeting: dan weet je in elk geval wat je vanaf nu moet bijhouden. Het team raadt aan de check over drie maanden te herhalen.

■ Vragen om te kopiëren

KOPIEER · JE DIENSTPAGINA DOORLICHTEN

/landingspagina-check [url van je dienstpagina]
 Bezoekers komen vooral via [Google / LinkedIn / een advertentie].
 Ze moeten [een afspraak plannen / een offerte aanvragen].
 Screenshots van desktop en telefoon staan in de map data.

KOPIEER · RECHTSTREEKS NAAR DE CTA-TESTER

@agent-cta-tester bedenk vijf betere teksten voor onze knop "Neem contact op",
 en zeg eerlijk hoe we dat kunnen testen met ons verkeer.

■ Wat je terugkrijgt

Alles komt in `output/06-conversie`. De cta-tester houdt een testlogboek bij, zodat je ziet wat je al probeerde en wat het opleverde.

■ Veelgemaakte fouten

- **Na een week een winnaar uitroepen.** Met tien aanvragen per maand zegt een verschil van twee weinig. Lees het testplan.
- **Alles tegelijk veranderen.** Verander één ding, dan weet je wat werkte.
- **Geen screenshots meegeven.** Zonder beeld beoordeelt het team alleen de tekst, en mist het wat je bezoeker ziet.

TIP

Begin bij de pagina waar de meeste aanvragen vandaan zouden moeten komen, niet bij je homepage. Daar levert één verbetering het meest op.

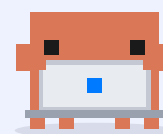
■ Doe dit nu

- ✓ Maak twee screenshots van je belangrijkste pagina en zet ze in `data`.
- ✓ Draai `/landingspagina-check` op die pagina.
- ✓ Voer één verbetering door en noteer de datum.

LEVEL 2 · HOOFDSTUK 11

Analyse & inzichten: weten wat werkt

Weten wat je marketing oplevert, met een rapport van één pagina.



Zonder cijfers is marketing een gevoel. Deze afdeling rekent met je exports, zet campagnes meetbaar op en maakt een rapport van één pagina met besluiten erin. De regel die overal geldt: rekenen, niet schatten. Heb je geen cijfers, dan krijg je geen rapport met verzonnen cijfers, maar een plan om te gaan meten.

■ Wie er werken

SPECIALIST	WAT HIJ DOET	GOED OM TE WETEN
data-analist	Haalt inzichten uit je cijfers en maakt een meetplan	Zet elke berekening in het bestand. Cijfers uit Google Analytics zijn een ondergrens (niet iedereen geeft toestemming voor cookies).
campagnes	Zet campagnes meetbaar op en beoordeelt ze eerlijk	Precies één besluit per campagne. Zet nooit advertenties aan of uit en verandert geen budget.
rapportage	Maakt de weekcheck en het maandrapport	Eén pagina, met besluiten voor de volgende maand.

■ /maandrapport: je maand op één pagina

Zet je exports in de map `data`, als CSV: Search Console, Google Analytics, je LinkedIn-statistieken, je aanvragen. Het recept vraagt welke cijfers je hebt, wie het rapport leest en welk deel van je bezoekers cookies accepteert. De data-analist rekent, bij lopende campagnes kijkt de specialist campagnes mee, en rapportage maakt er één pagina van, met besluiten voor de volgende maand, ook als HTML-pagina voor in je browser.

■ /campagne-check: meetbaar van begin tot eind

Het recept kent drie fases. Bij de opzet krijg je een plan en een lijst met meetbare links (links met UTM-codes, zodat je in je statistieken ziet waar een bezoeker vandaan kwam). Bij de weekcheck krijgt elke campagne precies één besluit: houden, fixen, testen of onderzoeken. Na afloop volgt een eerlijke evaluatie. Vooraf zegt het team het zelf: het zet nooit advertenties aan of uit en verandert nooit een budget. Dat doe jij.

■ Vragen om te kopiëren

KOPIEER · HET RAPPORT VAN VORIGE MAAND

/maandrapport [maand en jaar]

De exports staan in de map data: [welke].

Het rapport is voor [mezelf / mijn compagnon / het team]. Eindig met drie besluiten.

KOPIEER · EEN EXPORT LATEN UITPLUIZEN

@agent-data-analist in de map data staat de export van Search Console van de afgelopen drie maanden.

Wat valt op, en welke drie dingen doen we ermee?

■ Wat je terugkrijgt

Analyses, meetplannen, campagnebestanden en rapporten komen in `output/07-analyse`. De berekeningen staan erbij, zodat je elke uitkomst kunt narekenen.

■ Veelgemaakte fouten

- **Een Excel-bestand aanleveren.** Het team kan geen Excel openen. Sla op als CSV.
- **Persoonsgegevens meesturen.** Haal namen en e-mailadressen uit een export voordat je hem in `data` zet; voor een analyse zijn ze zelden nodig.
- **Kleine aantallen als bewijs lezen.** Onder de ± 30 is een verschil een signaal. Kijk een maand later nog eens.

TIP

Zet elke maand op een vaste dag dezelfde exports in `data`, met de maand in de bestandsnaam. Dan vergelijkt het team maanden met elkaar in plaats van losse momentopnames.

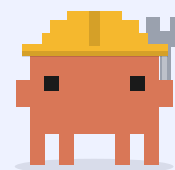
■ Doe dit nu

- ✓ Zet de export van Search Console en Google Analytics van vorige maand als CSV in `data`.
- ✓ Draai `/maandrapport` en neem de drie besluiten over in je planning.
- ✓ Start je volgende campagne met `/campagne-check nieuw`, zodat hij meetbaar is.

LEVEL 2 · HOOFDSTUK 12

Marketing operations: het team op orde

Een vast weekbegin, een kwaliteitscheck en je tools gekoppeld.



Deze afdeling houdt het team draaiend. Ze zet je week klaar, kijkt alles na voordat het naar buiten gaat, koppelt je tools zodat het team je eigen bestanden kan lezen, en ontwerpt nieuwe recepten voor werk dat steeds terugkomt. Het is de afdeling die van losse klussen een werkwijze maakt.

■ Wie er werken

SPECIALIST	WAT HIJ DOET	GOED OM TE WETEN
workflows	Ontwerpt vaste werkprocessen, routines en nieuwe recepten	Elke routine begint met een check of het team op pauze staat, en eindigt met een regel in het logboek.
koppelingen	Koppelt tools veilig aan het team	Alleen lezen, nooit wachtwoorden of sleutels, en nooit automatisering van LinkedIn.
kwaliteit	De laatste poort voor alles wat naar buiten gaat	Keurt niets goed zolang er een verplicht punt openstaat.

■ /weekstart: je week klaargezet

Typ `/weekstart`, eventueel met wat er deze week speelt. De CEO stelt hooguit drie vragen (je uren deze week, iets bijzonders zoals een deadline of vakantie, en iets nieuws dat het team moet weten) en leest dan zelf je lessen, de vorige weekstart, het werk van de afgelopen zeven dagen, je 90-dagenplan en nieuwe bestanden in `data`. Je krijgt:

- **Een terugblik:** welke acties van vorige week af zijn, deels af of niet.
- **Hooguit drie acties**, waarvan minstens één je doel voor 90 dagen dient. Afmaken gaat voor beginnen, en de acties passen in jouw uren.
- **Per actie een eigenaar** (een specialist, een recept of jij), waarom nu, je eigen tijd en wanneer hij klaar is.

Heb je nog geen plan, dan is een van de acties `/plan-90-dagen`. Na je weekstart vraagt de CEO of hij met actie 1 zal beginnen.

■ /kwaliteitscheck: klopt dit, mag dit, kan dit live?

Geef een pad naar een bestand, een url, of plak de tekst. Het recept vraagt waar de tekst komt te staan, of kwaliteit dingen direct mag verbeteren, en of beloftes zoals "nog drie plekken" kloppen. Kwaliteit loopt de tekst in zeven rondes na, met een nagespeeld panel van lezers, en geeft een oordeel: goedgekeurd, niet goedgekeurd of niet te beoordelen. Gebruik het ook voor teksten die het team niet maakte, zoals een offerte of de website van een collega.

■ /koppelen: je tools aan het team

Kies één tool, zoals Google Drive, Gmail, Google Agenda, Notion of HubSpot. De afspraak bij de start: het team mag de tool alleen lezen, en jij logt zelf in. Wachtwoorden en sleutels typ je nooit in het gesprek. De specialist koppelingen zoekt de route op die vandaag werkt: eerst een officiële connector, anders een koppeling van de maker van de tool, anders een export. Daarna gaat het stap voor stap, en wacht het team steeds op je "gelukt":

- **In de desktop-app** voeg je een connector toe via de + naast het invoerveld, bij Connectors, of op claude.ai via Customize, Connectors.
- **In de terminal** start je Claude Code opnieuw en controleer je met `/mcp` of de koppeling er is.

Daarna doet de CEO een leestest, bijvoorbeeld "de titels van de drie nieuwste bestanden", en zet hij de koppeling in een register. Voor Google Analytics, Search Console en LinkedIn is een export de standaard: die zet je als CSV in `data`. Alleen de CEO gebruikt een koppeling; specialisten krijgen een uittreksel.

LET OP

Kies bij een koppeling nooit "altijd toestaan" voor schrijven, versturen of verwijderen. Lezen is genoeg voor het team, en zo houd jij de regie over alles wat naar buiten gaat. Plak je per ongeluk een sleutel in het gesprek, trek hem dan in bij de tool.

■ /nieuw-recept: je eigen werkwijze vastleggen

Doe je iets steeds opnieuw, zoals reviews vragen na een opdracht of een offerte voorbereiden? Dan laat je het team er een recept van maken. Hoe dat stap voor stap gaat, lees je in het volgende hoofdstuk.

■ Vragen om te kopiëren

KOPIEER · JE WEEK KLAARZETTEN

/weekstart deze week: [deadline, event of vakantie], ik heb ongeveer [uren] uur

KOPIEER · EEN OFFERTE LATEN NAKIJKEN

/kwaliteitscheck [pad naar je offerte in data, of plak de tekst]

Dit gaat naar een nieuwe klant. Klopt alles, past het bij onze merkstem, en beloven we niets wat we niet kunnen waarmaken?

■ Wat je terugkrijgt

Weekstarts, kwaliteitschecks, koppelingen en ontwerpen van recepten komen in `output/08-operations`, elk in een eigen submap. Daar staat ook het logboek, met per maand wat het team deed.

■ Doe dit nu

- ✓ Draai maandag `/weekstart` en kies of je met actie 1 begint.
- ✓ Laat één tekst die deze week naar buiten gaat langs `/kwaliteitscheck` gaan.
- ✓ Koppel één tool die je echt gebruikt, alleen om te lezen.

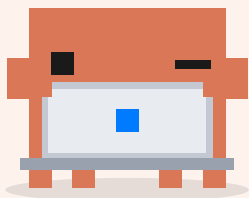
**GENAI ACADEMY**

Win 10 uur per week terug

Laat AI vaste taken overnemen, van rapportages tot content. Dat bouw je stap voor stap in de GenAI Academy, met begeleiding.

[Bekijk de GenAI Academy ↗](#)

LEVEL 3



Je eigen team

Gevorderd

Je maakt er een vaste werkwijze van die bij jouw bedrijf past, en je weet wat je doet als je limiet, je privacy of een recept aandacht vraagt.

NA DIT LEVEL KUN JE

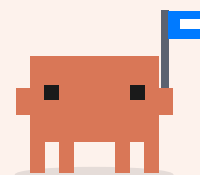
- Het team elke week laten meedraaien met een vast ritme
- Het team laten leren van je feedback
- Een eigen recept laten ontwerpen voor terugkerend werk
- Zuinig werken en de meeste problemen zelf oplossen

13	Je weekritme en eigen recepten	44
14	Gebruik, privacy en als iets niet lukt	47

LEVEL 3 · HOOFDSTUK 13

Je weekritme en eigen recepten

Een vast ritme, een team dat leert, en je eigen recepten.



Een team werkt het best met een vast ritme. Na een paar weken weet het wat er speelt, wat je goedkeurt en wat niet, en hoeveel tijd je hebt. In dit hoofdstuk zet je dat ritme neer, leer je het team van je feedback te leren, en maak je je eerste eigen recept.

■ Een week met het team

MOMENT	WAT JE DOET	RECEPT
Maandag	De week klaarzetten: hooguit drie acties, met een eigenaar	/weekstart
Een vaste dag in de week	Je posts voor de week maken	/linkedin-week
Tussendoor	De acties uit je weekstart afwerken	Het recept dat bij de actie staat
Voordat iets naar buiten gaat	Laten nakijken	/kwaliteitscheck
Begin van de maand	Terugkijken, met besluiten	/maandrapport
Elke vier weken	Nieuwe onderwerpen plannen	/contentplan
Elke 13 weken	Je plan evalueren en een nieuw maken; eventueel een nieuwe scan	/plan-90-dagen /marketingscan

■ Je weekstart elke maandag vanzelf

Werkt `/weekstart` een paar weken goed als je hem zelf start, dan kun je hem in de desktop-app laten inplannen. Het team raadt aan hem eerst minstens twee keer met de hand te draaien. Een geplande weekstart stelt geen vragen: wat hij van je wil weten, zet hij onder "Voor jou".

- 1 **Open in het tabblad Code de pagina Routines** (in de zijbalk, of via More) en kies New routine, Local. Of vraag het gewoon in een gesprek, zoals in het voorbeeld hieronder.
- 2 **Kies de map van het team** als werkmap, en als schema Weekly, op maandag.
- 3 **Klik op Run now** en kies bij elke toestemmingsvraag "always allow". Volgende keren loopt de weekstart dan door zonder te wachten.

KOPIEER · JE WEEKSTART INPLANNEN

Maak een geplande taak die elke maandag om 8.50 uur het recept `/weekstart` uitvoert in deze map.

Goed om te weten: een geplande taak draait alleen als de desktop-app openstaat en je computer wakker is. Slaap je computer op maandagochtend, dan haalt de app de gemiste run één keer in zodra hij weer wakker is. Je weekstart kan dus ook op dinsdagavond komen.

DE NOODSTOP

In het bestand CLAUDE.md in de map staat de regel `PAUZE: uit`. Zet je die op `PAUZE: aan`, dan voert geen enkele routine zijn stappen uit; hij schrijft alleen in het logboek dat het team op pauze staat. Handig als je op vakantie gaat.

■ Laat het team leren van je feedback

Zeg na elk stuk wat je ervan vindt, in gewone woorden: "te formeel", "deze opening werkte goed", "nooit 'ontzorgen' gebruiken". De CEO stelt dan voor om het vast te leggen: stijl in je merkstem, ervaringen in de lessen van het team. Hij schrijft het pas op na jouw ja, met de datum erbij. Elke weekstart leest die lessen weer, dus het team neemt ze vanzelf mee.

KOPIEER · EEN LES VASTLEGGEN

Dit vond ik goed: [wat]. Dit wil ik nooit meer zien: [wat].

Leg het vast in onze merkstem of in de lessen, en laat me eerst zien wat je opschrijft.

■ `/nieuw-recept`: je eigen werkwijze als recept

Komt een klus steeds terug, zoals reviews vragen na een opdracht of een offerte voorbereiden, dan laat je het team er een recept van maken. Het beste moment is net nadat je de klus samen met de CEO deed: dan vat hij de volgorde, de bronnen en vooral jouw correcties samen ("dat zijn de regels")

en vraagt of het klopt. Anders stelt hij hooguit drie vragen, over de laatste keer dat je het deed, niet over hoe het meestal gaat.

- 1 **Ontwerp.** De specialist workflows kijkt eerst of een bestaand recept het al doet; dan raadt hij dat aan en bouwt hij niets. Anders maakt hij een ontwerp, een testplan en een advies over inplannen.
- 2 **Uitleg.** De CEO legt in gewone woorden uit wat het recept doet, waar het om je akkoord vraagt en wat het nooit doet. Jij kiest: opslaan, eerst aanpassen of niet opslaan.
- 3 **Opslaan**, pas na je ja. Claude Code vraagt dan om toestemming, omdat het recept in de instellingen van het team komt. Een bestaand recept wordt nooit overschreven.
- 4 **Testen** op een klus waarvan je de uitkomst al kent, en vergelijken met je eigen resultaat. Neem geen genoegen met "bijna goed".
- 5 **Inplannen**, alleen als het om een routine gaat en pas na een paar goede runs met de hand.

Daarna start je het recept met een schuine streep en de naam die je koos. Staat hij er niet bij als je de schuine streep typt, typ dan `/reload-skills` of start Claude Code opnieuw in de map.

■ Veelgemaakte fouten

- **Te vroeg inplannen.** Een geplande taak stelt geen vragen. Draai hem eerst met de hand, tot je tevreden bent.
- **Feedback geven zonder vast te leggen.** Wat niet in je merkstem of lessen staat, is de volgende sessie weg.
- **Een recept voor alles.** Maak alleen een recept voor werk dat echt terugkomt. Voor de rest is een gewone vraag aan de CEO genoeg.

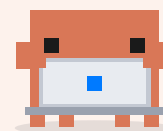
■ Doe dit nu

- ✓ Zet je weekritme in je agenda, met `/weekstart` op maandag.
- ✓ Leg deze week één les vast in je merkstem of in de lessen.
- ✓ Kies één klus die steeds terugkomt en maak er met `/nieuw-recept` een recept van.

LEVEL 3 · HOOFDSTUK 14

Gebruik, privacy en als iets niet lukt

Zuinig met je limiet, je privacy goed geregeld en zelf problemen oplossen.



Het team werkt op jouw Claude-abonnement. Elke specialist die aan het werk gaat, gebruikt een deel van je limiet, en wat het team leest en schrijft, gaat via Claude. In dit hoofdstuk lees je hoe je zuinig werkt, hoe je je privacy goed zet en wat je doet als iets niet loopt zoals je verwacht.

■ Hoe werkt je limiet?

Pro en Max hebben twee grenzen: een limiet per vijf uur en een limiet per week. Die limieten deel je met alles wat je verder met Claude doet, dus een lange chat op `claude.ai` telt mee. Specialisten sturen hun eigen verzoeken naar Claude, en volgens de documentatie van Anthropic tellen die mee voor dezelfde limiet als je gewone gesprek. Acht specialisten tegelijk is dus acht keer zoveel werk in dezelfde tijd.

WAT JE DOET	HOEVEEL SPECIALISTEN	ADVIES
<code>/marketingscan</code>	Acht tegelijk	Op Pro: begin met <code>/marketingscan snel</code> (vier specialisten).
<code>/start</code>	Drie tegelijk, plus de CEO	Eén keer, en daarna alleen als je bedrijf echt verandert.
Een recept zoals <code>/linkedin-post</code>	Een paar, na elkaar	Prima voor dagelijks gebruik.
Een korte vakvraag	Geen: de CEO antwoordt zelf	Het zuinigst. Vraag gewoon in het gesprek.

■ Zo spaar je je limiet

- ✓ **Typ `/usage`** om te zien hoeveel van je limiet al op is, voordat je een grote klus start.
- ✓ **Eén afdeling tegelijk:** vraag "doe alleen de SEO-check" in plaats van een volledige scan als je weet waar het knelt.
- ✓ **Plan de grote klussen,** zoals een scan of een contentplan, aan het begin van je dag, niet na een lange chat.

- ✓ **Werk je elke dag met het team, kies dan Max.** Pro is prima om te beginnen en voor een paar recepten per week.

UIT DE PRAKTIJK

Tegelijk werken is sneller, maar je limiet gaat in dezelfde tijd net zo hard omlaag als je specialisten aan het werk zet. Gebruikers die vijf agents tegelijk lieten werken, liepen op Pro binnen een kwartier tegen hun limiet aan. Na elkaar duurde hetzelfde werk langer, maar paste het wel.

Is je limiet op? Dan wacht je tot hij herstelt (de limiet per vijf uur gaat het eerst weer open), of je zet in je account extra gebruik aan, of je stapt over op Max. Loopt het team midden in een klus tegen de grens aan, dan kan Claude Code het lopende antwoord nog afronden; de rest doe je als de limiet weer open is.

■ Privacy: wat gaat waarheen?

VRAAG	ANTWOORD
Waar staan de bestanden?	Op je eigen computer, in de map van het team. Claude Code bewaart je gesprekken daarnaast 30 dagen op je computer, zodat je een sessie kunt hervatten.
Gaat er iets naar Anthropic?	Ja: wat het team leest en schrijft, gaat via Claude, net als elk ander gesprek met Claude.
Traint Anthropic op mijn werk?	Bij Pro en Max alleen als je dat toestaat. Zet het uit op claude.ai via Instellingen, Privacy: de schakelaar heet in het Engels "Help improve Claude". Uit betekent ook dat Anthropic je gegevens 30 dagen bewaart in plaats van vijf jaar.
En bij Team of Enterprise?	Daar gelden de zakelijke voorwaarden: Anthropic traint niet op je code of prompts.

Zet in de map `data` alleen wat het team echt nodig heeft. Een export met namen en e-mailadressen van klanten is zelden nodig voor een analyse: haal die kolommen eruit voordat je hem erin zet.

■ Wat het team niet kan

- **Excel-bestanden openen.** Sla een export op als CSV (in Excel: Bestand, Opslaan als, CSV).
- **LinkedIn lezen.** Plak je profieltekst of je posts in het gesprek, of zet ze als tekstbestand in `data`.
- **Elke website lezen.** Sommige sites blokkeren bezoek van tools. Plak dan de tekst van de pagina in het gesprek.
- **Iets plaatsen of versturen.** Alles is een concept. Jij kijkt het na en plaatst het zelf.

■ Lukt iets niet?

WAT JE ZIET	WAT JE DOET
De CEO gedraagt zich als programmeerassistent	Controleer of je Claude Code in de map van het team opende (de map met START-HIER). In de terminal typ je <code>/output-style Marketing-CEO</code> . In de desktop-app start je een nieuwe sessie met de juiste map bij Project folder.
Een recept staat er niet bij als je <code>/</code> typt	Typ <code>/reload-skills</code> , of start Claude Code opnieuw in de map van het team.
Een specialist vraagt steeds om toestemming	Kies bij de vraag voor de rest van de sessie, of zet de modus op Accept edits (hoofdstuk 2).
Een website laadt niet	Plak de tekst van de pagina in het gesprek.
Het dashboard of <code>team.html</code> opent niet	Dubbelklik op het bestand in de map. In de desktop-app klik je op het pad in het gesprek: het opent dan in de app.
Je limiet is op	Wacht tot hij herstelt, gebruik <code>/marketingscan snel</code> , of kies Max.
De terminal kent <code>claude</code> niet	Open een nieuw terminalvenster. Helpt dat niet, typ dan <code>claude doctor</code> voor een controle.

TIP

Claude Code wordt vaak bijgewerkt. Heet een knop of menu bij jou anders dan in deze gids, kijk dan in de app zelf. Deze gids volgt de documentatie van Claude Code van oktober 2026 (versie 2.1.303).

■ Doe dit nu

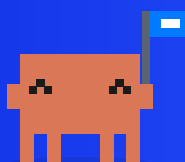
- ✓ Kijk op `claude.ai` bij Privacy of de schakelaar voor training staat zoals jij wilt.
- ✓ Typ één keer `/usage`, zodat je weet waar je staat.
- ✓ Haal klantgegevens die het team niet nodig heeft uit je exports in `data`.

TOT SLOT

Jouw volgende stap

- Vandaag: download het team, typ /start en laat de scan lopen.
- Deze week: pak actie 1 uit de scan op en maak je eerste post met /linkedin-post.
- Volgende maandag: begin de week met /weekstart en houd dat ritme een maand vol.

GENAI ACADEMY



Bouw dit uit tot een AI-systeem voor je hele bedrijf

In de GenAI Academy leer je dat stap voor stap, met 2× per week live les en 1× per maand samen bouwen in Rotterdam. Of plan een kennismaking van 30 minuten.

[Bekijk de GenAI Academy ↗](#)[Plan een kennismaking](#)

Het AI Lokaal · hetailokaal.nl · Gecontroleerd op 19 oktober 2026. Functies en namen in Claude veranderen snel: kijk bij twijfel in de app zelf.