



GRATIS VOORPROEFJE

Het bedrijf dat zichzelf ging runnen

Hoofdstuk 1 – lees het eerste hoofdstuk

MAGIC MONDAY

Hoofdstuk 1 — Iedereen vertelt je het wat, niemand het hoe

Ik heb het allemaal geprobeerd.

Ik heb met de hand in HTML zitten klooiën om een pagina recht te krijgen — een middag lang strijden met een `div` die maar niet wilde doen wat ik wilde, tot ik om half twaalf ‘s avonds dacht: dit is mijn vak niet, dit zou mijn vak niet móeten zijn. Ik heb een websitebouwer ingehuurd, en daarna nog één toen de eerste niet snapte wat ik bedoelde. Ik heb een reclamebureau betaald dat me een rapport gaf waar ik trots op had moeten zijn maar waar ik niets mee kon. En ik heb een SEO-training gevolgd waarin een aanstekelijk enthousiaste man me een dag lang precies vertelde *wat* ik allemaal moest doen.

En daar zat het venijn. De bouwer, het bureau, de training — ze vertelden me allemaal het **wat**. Wat een goede website heeft. Wat een goede advertentie doet. Wat Google graag ziet. Maar niemand vertelde me het **hoe**. En het hoe — dat ontdekte ik gaandeweg, met pijn — is nu juist waar al je tijd in verdwijnt. Het wat past op een slide. Het hoe kost je je weekenden.

Dat is, als ik heel eerlijk ben, waar Magic Monday is begonnen. Niet met een visie op een zelfsturend bedrijf. Niet met een whiteboard vol pijlen en de woorden “AI Operating System” in dikke letters. Het begon met ergernis. Met de stille, terugkerende frustratie van een ondernemer die snapt wát hij moet doen, en toch elke keer weer alleen achterblijft met de vraag: ja, maar *hoe dan*.

Ik ken die frustratie trouwens langer dan Magic Monday bestaat. Hij is precies dezelfde die me jaren eerder, in 2014, aan PayIBAN deed beginnen: betalen makkelijker maken, gewoon met je IBAN. iDEAL bestond, PayPal bestond, en tóch moest je als ondernemer nog van alles regelen om het simpelweg werkend te krijgen. *Waarom is dit zo moeilijk?* Het is dezelfde vraag, in een ander jasje. Die vraag is de oermotor onder alles wat ik bouw. En in de zomer waarover dit deel gaat, kwam hij terug — niet meer over betalen, maar over gevonden worden.

Wat ik wilde

Mijn eerste vraag was klein en concreet. Bijna gênant klein, achteraf gezien, voor iets wat zou uitgroeien tot een systeem dat hele apps bouwt. Maar zo begint het altijd, en dat is precies het

punt.

Ik wilde beter gevonden worden.

Geen platform. Geen agents. Geen “AI OS” — die woorden zou ik pas honderden releases later durven uitspreken zonder me een fantast te voelen. Ik zocht één tool. Eén tool om zoekwoorden te bedenken: short tail, long tail, de termen waarop mijn klanten écht zochten en niet de termen die ik dacht dat ze gebruikten. Want dat was de eerste les die de SEO-training me wél had bijgebracht: jij praat als de bouwer van het product, je klant praat als iemand met een probleem. Tussen die twee talen zit het hele verschil tussen gevonden worden en onzichtbaar blijven.

Dus bouwde ik iets. Niets indrukwekkends — een paar regels die de data uit Google Search Console konden trekken: wat tikten mensen in, op welke termen verscheen ik al, waar bleef ik net onder de vouw. Die data legde ik aan Claude voor, met een vraag die zo simpel was dat ik me bijna schaamde om hem te stellen:

Welke short en long tail zoekwoorden zou ik nog meer moeten gebruiken?

Ik verwachtte een handzaam lijstje. Twintig termen, dertig misschien, waar ik dan rustig mee aan de slag kon. Iets wat in een middag te overzien viel. Iets met een begin en een eind.

En toen ging het schuiven

Wat eruit rolde was geen lijstje.

Het waren **ruim 1.000 zoekwoorden**. En achter elke term: niks. Nul content. Meer dan 1.000 deuren naar pagina's die niet bestonden.

Even zat ik daar gewoon naar te kijken. Want dit is precies het moment dat in geen enkele SEO-training voorkomt. De training stopt bij “gebruik de juiste zoekwoorden”. De man met de slides klapte zijn laptop dicht, iedereen knikte, en thuis besepte je pas dat dáár het werk niet eindigde maar begón. Ruim 1.000 termen is geen antwoord. Het is een berg. Het is het *wat* in zijn meest meedogenloze vorm: hier is wat je zou moeten hebben, veel succes met het hoe.

En toen deed ik het enige wat ik kon bedenken. Ik stelde de volgende vraag.

Claude, maak van al die zoekwoorden unieke artikelen.

Dat werkte. Verrassend goed zelfs — niet generiek, maar toegespitst, met de juiste term op de juiste plek. Maar nauwelijks waren die artikelen er, of de berg had zich gewoon verplaatst.

Want nu had ik ruim 1.000 artikelen in een map, en een website die er niets van wist. Dus:

Hoe krijg ik die artikelen eigenlijk in mijn site?

En toen dát liep — toen ze daadwerkelijk op de site stonden, netjes gepubliceerd — stond de berg er alweer, een stap verderop:

Hoe maak ik elk artikel SEO-proof? Koppen, meta, interne links, structuur — hoe zorg ik dat Google ze niet alleen vindt, maar ook beloont?

Zie je wat daar gebeurde? Ik loste geen probleem op. Ik trok aan een draad, en het bleef komen. Elk antwoord baarde een nieuwe vraag. Het hoe van vandaag onthulde feilloos het hoe van morgen. Zoekwoorden leidden tot content, content tot publicatie, publicatie tot vindbaarheid, vindbaarheid tot de onvermijdelijke volgende vraag — *werkt het eigenlijk?* — en daar wachtte alweer een nieuwe module.

Ik had niet één tool gebouwd. Ik had de eerste kamer van een gebouw gebouwd waarvan ik de plattegrond nog niet kende.

Het ging ook gewoon mis

Ik wil niet de indruk wekken dat dit een soepele opmars was, want dat is een leugen die ondernemers elkaar veel te vaak vertellen. Dezelfde periode dat ik trots was dat artikelen vanzelf op de site verschenen, kreeg ik een berichtje van Yvette van Yes! Kinderopvang. Geen SEO-klant — een PayIBAN-gebruiker, maar het soort moment dat me precies leerde waar het in deel I om draait, dus het hoort hier.

Yvette wilde niets ingewikkelds. Ze wilde één machtiging naar een klant versturen. Klik, verstuur, klaar. In plaats daarvan kreeg ze dit op haar scherm:

```
Verzenden mislukt (HTTP 400): CSFR_invalid
```

Voor mij, met mijn hoofd in de code, was die melding kristalhelder: haar sessie was verlopen, ze hoefde alleen even opnieuw in te loggen. Technisch was er niets kapot. De foutmelding was volkomen *correct*.

Maar Yvette zat stil. Ze had geen idee dat “CSFR_invalid” betekende “log even opnieuw in”. Waarom zou ze ook? Het systeem had haar een waarheid verteld in een taal die alleen ik sprak,

en haar daarmee laten stranden. En toen ik eronder ging graven om het op te lossen, vond ik nog iets veel ergers: bij klanten met meerdere BV's werden de mandaten onder de verkeerde rechtspersoon geboekt. De zichtbare fout was lelijk maar onschuldig. De onzichtbare fout eronder was de echte.

Dat moment heeft zich in me vastgezet, omdat het twee dingen tegelijk liet zien. Ten eerste: technisch gelijk hebben is niet hetzelfde als een werkend product hebben. En ten tweede: een gladde *happy path* is geen luxe maar de kern van het werk — want de plek waar de gebruiker vastloopt is precies de plek waar al jouw moeite voor niets is geweest.

Het principe

Uit die twee verhalen — de cascade van ruim 1.000 zoekwoorden en de foutmelding die Yvette liet vastlopen — kwamen de principes waar dit hele deel op rust.

Het eerste gaat over wát je überhaupt moet bouwen:

De winnende module is die welke het hoe doet, niet die welke het wat vertelt. Advies is gratis en overal. Uitvoering is schaars en duur. Bouw — of koop — het stuk dat de uitvoering uit handen neemt, niet het stuk dat je nóg eens uitlegt wat je zou moeten doen.

Iedereen kan je vertellen dat je content moet maken. Een module die de ruim 1.000 artikelen daadwerkelijk schrijft, publiceert en SEO-proof maakt — dát is het werk dat ertoe doet. Begin bij de pijn, niet bij het mooie. Automatiseer eerst datgene wat je je weekenden kost.

Het tweede is een waarschuwing die ik die avond met Yvette voor altijd geleerd heb:

Een technisch-correcte foutmelding is een product-fout zolang de mens er niet uit kan handelen. Vertaal systeemfouten naar de volgende stap van de gebruiker. Niet “CSFR_invalid”, maar “uw sessie is verlopen, log opnieuw in”. Maak de *happy path* wrijvingsloos, en als hij toch breekt, wijs de weg terug.

En het derde is geen tactiek maar de motor onder dit hele boek. Het is de reden dat één SEO-tool kon uitgroeien tot een systeem dat zichzelf runt:

Elk antwoord baart een vraag. Een systeem ontstaat niet uit een masterplan, maar uit het eerlijk doorpakken op de volgende vraag, en de volgende, en de volgende. Wie stopt bij het eerste antwoord, houdt een tool over. Wie blijft doorvragen, bouwt een systeem.

En daardoor...

...stond ik aan het begin van iets wat ik op dat moment onmogelijk kon overzien.

Want zo gaat het. Zoekwoorden leidden tot content, content tot publicatie, publicatie tot SEO, SEO tot “werkt het eigenlijk?” — en elke keer dat ik dacht klaar te zijn, stond de volgende vraag al klaar. Wat één tool om beter gevonden te worden had moeten zijn, werd de eerste kamer van een veel groter gebouw. En ik kon niet stoppen, want stoppen voelde als de helft van het werk laten liggen. Elk antwoord dat ik niet doordacht, was een nieuwe avond aan handwerk die ik later alsnog zou verliezen.

Drieduizendvijfhonderdzevenenveertig vragen later — of, netter gezegd, evenzoveel releases — was dat gebouw er. Niet als grand design, maar als de optelsom van duizenden keren “ja maar hoe dan”. Een vaste set modules die mijn bedrijfsprocessen regelt, en die — en dat is het echte wonder — met elkaar zijn gaan praten.

Stel je een restaurant voor. Achter de schermen staan master chefs, vierentwintig uur per dag. Elke chef een specialist — de één in vindbaarheid, de ander in verkoop, weer een ander in de inkoop. En elke ochtend delen ze hun bevindingen met één Management Agent, die om half acht het ultieme menu van de dag voor je neerlegt. Jij hoeft alleen nog ja te zeggen.

Maar zover zijn we nog lang niet. In dit deel hebben we nog maar één chef in de keuken, die net heeft geleerd dat zoekwoorden zonder content niets waard zijn, en dat een foutmelding die de klant niet snapt geen foutmelding maar een muur is. Voordat er een menu kan komen, moeten die chefs elkaar eerst leren kennen. Ze moeten leren samenwerken, data delen, op elkaars werk voortbouwen zonder elkaar in de weg te zitten.

Dat is hoofdstuk 2.

De zoekwoord- en contentmodule uit dit hoofdstuk is geen verhaal gebleven. Het zijn de eerste twee modules die je vandaag op magicmonday.nl kunt ophalen — gebouwd in meer iteraties dan ik wil toegeven, zodat jij niet bij ruim 1.000 lege deuren hoeft te beginnen.

✓ Checklist online

De praktische checklist bij dit hoofdstuk — afvinkbaar — staat online op **magicmonday.nl/boek**. Scan en werk hem daar stap voor stap af.



Scan — maak & volg deze checklist op magicmonday.nl/boek

Dit was hoofdstuk 1.

Lees verder in het hele boek

Download het volledige boek gratis op
magicmonday.nl/boek