

Van keywords naar betekenis

*Hoe web vocabulary en productidentificatie het internet
AI-proof maken*

Draft Release 2.0, 08/05/2026

Document Summary

Document Item	Current Value
Document Name	Van keywords naar betekenis
Document Date	08/05/2026
Document Version	2.0
Document Issue	
Document Status	Draft
Document Description	Guideline

Contributors

Name	Organisation
Rien van den Bosch	GS1 Belgium & Luxembourg

Log of Changes

Release	Date of Change	Changed By	Summary of Change
1			
2			
3			

Disclaimer

GS1, under its IP Policy, seeks to avoid uncertainty regarding intellectual property claims by requiring the participants in the Work Group that developed this manual to agree to grant to GS1 members a royalty-free license or a RAND license to Necessary Claims, as that term is defined in the GS1 IP Policy. Furthermore, attention is drawn to the possibility that an implementation of one or more features of this Specification may be the subject of a patent or other intellectual property right that does not involve a Necessary Claim. Any such patent or other intellectual property right is not subject to the licensing obligations of GS1. Moreover, the agreement to grant licenses provided under the GS1 IP Policy does not include IP rights and any claims of third parties who were not participants in the Work Group.

Accordingly, GS1 recommends that any organization developing an implementation designed to be in conformance with this Specification should determine whether there are any patents that may encompass a specific implementation that the organization is developing in compliance with the Specification and whether a license under a patent or other intellectual property right is needed. Such a determination of a need for licensing should be made in view of the details of the specific system designed by the organization in consultation with their own patent counsel.

THIS DOCUMENT IS PROVIDED "AS IS" WITH NO WARRANTIES WHATSOEVER, INCLUDING ANY WARRANTY OF MERCHANTABILITY, NONINFRINGEMENT, FITNESS FOR PARTICULAR PURPOSE, OR ANY WARRANTY OTHERWISE ARISING OUT OF THIS SPECIFICATION. GS1 disclaims all liability for any damages arising from use or misuse of this Standard, whether special, indirect, consequential, or compensatory damages, and including liability for infringement of any intellectual property rights, relating to use of information in or reliance upon this document.

GS1 retains the right to make changes to this document at any time, without notice. GS1 makes no warranty for the use of this document and assumes no responsibility for any errors which may appear in the document, nor does it make a commitment to update the information contained herein.

Dit document is een tijdsgebonden richtlijn en weerspiegelt de stand van zaken op het moment van publicatie. Door de voortdurende evolutie van technologie kunnen inzichten en aanbevelingen wijzigen. Daarom is elke versie voorzien van een datum en versienummer.

Introductie

Zoekgedrag verandert fundamenteel. Waar bedrijven jarenlang optimaliseerden voor zoekmachines via SEO en content, verschuift de realiteit vandaag naar AI-driven search: systemen die producten en informatie niet langer alleen indexeren, maar ook begrijpen, vergelijken en samenvatten. In die context volstaat het niet meer om “makkelijk gevonden” te worden via keywords. Machines hebben nood aan structuur, betekenis en eenduidige identificatie.

Deze paper toont aan waarom web vocabulary – gestandaardiseerde, machine-leesbare beschrijvingen van productinformatie – een cruciale rol speelt in die evolutie, en waarom productidentificatie via officiële identifiers zoals het GTIN (het Global Trade Item Number) de sleutel vormt om als bedrijf zichtbaar, betrouwbaar en toekomstbestendig te blijven in het digitale ecosysteem. De paper wil vooral helpen om van *inzicht* naar *actie* te gaan. Daarom wordt naast het *waarom* en het *wat* ook de vraag beantwoord die na elke presentatie terugkomt: hoe pak je dit concreet aan, zonder dat het meteen een groot IT-project wordt?

1 Van zoekmachine naar AI-assistent

Zoeken op het internet is lange tijd een relatief eenvoudig en rechtlijnig proces geweest. Gebruikers formuleerden een zoekopdracht, zoekmachines doorzochten hun index en presenteerden een lijst met webpagina's, gerangschikt op relevantie. Bedrijven optimaliseerden hun online aanwezigheid door in te spelen op dit mechanisme: sterke content, relevante keywords en technische SEO bepaalden in grote mate of een pagina hoog of laag verscheen in de zoekresultaten.

Vandaag verschuift dit paradigma fundamenteel. Zoekinterfaces evolueren steeds meer naar AI-gedreven assistenten die niet enkel linken aanbieden, maar zelf antwoorden formuleren. Denk aan zoekmachines die resultaten samenvatten, producten vergelijken, aanbevelingen doen op basis van context of zelfs volledige beslissingen voorbereiden voor de gebruiker. De gebruiker zoekt niet langer naar webpagina's met informatie, maar krijgt informatie rechtstreeks aangereikt door een AI-systeem.

In dit nieuwe model verandert de rol van de webpagina drastisch. Een pagina is niet langer het eindpunt van de zoektocht, maar een informatieve bouwsteen die door AI-systemen wordt geanalyseerd, gecombineerd en hergebruikt. De centrale vraag voor die systemen luidt niet: “*Welke woorden bevat deze pagina?*”, maar wel: “*Welke objecten, producten of entiteiten kan ik met zekerheid herkennen en vergelijken?*”.

Case (herkenbaar): de ‘beste wasmachine’ vraag

Stel dat iemand vraagt: “*Wat is een energiezuinige wasmachine voor een gezin van vier?*” Een klassieke zoekmachine kan zonder moeite links tonen naar webshops. Een AI-assistent probeert iets anders te doen: een shortlist maken, modellen vergelijken, afwegingen geven, en misschien zelfs een “beste keuze” suggereren. Dat lukt enkel als het systeem met zekerheid weet welke producten bestaan, welke eigenschappen daarbij horen (energieklasse, capaciteit, afmetingen), en of het product effectief te koop is.

Dat is de kern van de verschuiving: vindbaarheid draait steeds minder om “een goede pagina hebben”, en steeds meer om “begrepen worden als product” – met eenduidige eigenschappen én een betrouwbare identiteit.

2 Het probleem: fragmentatie en interpretatie

Hoewel AI-systemen steeds geavanceerder worden, blijven ze fundamenteel afhankelijk van de kwaliteit van de informatie die ze verwerken. In de praktijk botsen ze daarbij op een structureel probleem: productinformatie op het web is sterk gefragmenteerd en inconsistent.

Eenzelfde product circuleert vandaag gelijktijdig op de website van de fabrikant, in meerdere webshops, op marktplaatsen, in vergelijkingssites en steeds vaker ook in datasets die door AI-systemen worden geraadpleegd. In theorie gaat het om identieke producten, maar in de praktijk worden ze vaak op uiteenlopende manieren beschreven. Namen verschillen, kenmerken zijn onvolledig, afbeeldingen zijn anders uitgesneden, prijzen staan in een andere context, en vaste identificatie ontbreekt.

Voor menselijke gebruikers vormt dit zelden een groot probleem. Mensen herkennen patronen, leggen verbanden en begrijpen dat "X3000 professioneel toestel" waarschijnlijk dezelfde wasmachine is als "Model X Pro 3000". Voor machines is die interpretatie veel minder vanzelfsprekend. Zonder expliciete aanwijzingen moet een AI-systeem gokken. En bij twijfel kiest het systeem vaak voor voorzichtigheid: niet vergelijken, niet aanbevelen of de informatie negeren.

In een AI-context is onzekerheid een blokkade. Waar een mens ambiguïteit kan verdragen, heeft een machine behoefte aan helderheid. Het gevolg is dat producten zichtbaarheid verliezen, niet omdat ze irrelevant zijn, maar omdat ze niet eenduidig herkenbaar zijn.

Case (webshop realiteit): één product, drie namen

Een hardloopschoen wordt op de merkwebsite benoemd als "Ultraboost 22", op een reseller-webshop als "Ultraboost 22 – comfort running", en op een marketplace als "Adidas UB22". Voor een mens is dit nog te volgen. Voor systemen ontstaat twijfel: zijn dit varianten, dezelfde schoen, of andere modellen? Als daarbovenop de identifier ontbreekt (of vervangen wordt door interne SKU's), dan is er geen betrouwbaar anker om de drie vermeldingen samen te brengen.

3 Wat is web vocabulary?

Om te begrijpen waarom web vocabulary zo'n centrale rol speelt in AI-driven search, is het belangrijk eerst stil te staan bij hoe informatie vandaag op het web wordt geconsumeerd door machines. Waar mensen webpagina's lezen en interpreteren op basis van context en ervaring, verwerken machines informatie fundamenteel anders. Zij hebben nood aan expliciete aanduidingen die duidelijk maken wat iets is, op een eenduidige en gestructureerde manier – niet enkel via vrije tekst.

Web vocabulary is precies daarvoor ontworpen. Het is een verzamelnaam voor gestandaardiseerde datamodellen en terminologieën die toelaten om informatie op het web op een machine-leesbare manier te beschrijven. Voor productinformatie gebeurt dit vandaag voornamelijk via schema.org, een wereldwijd ondersteund vocabularium dat door zoekmachines en veel platformen wordt gebruikt.

In essentie fungeert web vocabulary als een vertaallaag tussen menselijke taal en machinale interpretatie. Waar een productbeschrijving in vrije tekst ambigu kan zijn, legt web vocabulary expliciet vast dat het om een Product gaat, met eigenschappen zoals merk, afmetingen, prijs, beschikbaarheid of reviewscore. Machines hoeven deze informatie niet langer te raden, maar krijgen ze expliciet aangereikt.

GS1 Web Vocabulary bouwt voort op deze basis. Het sluit aan bij schema.org waar mogelijk, maar vult aan waar generieke vocabularia tekortschieten voor correcte productidentificatie. Cruciaal daarbij is de expliciete verankering van officiële identificatiesleutels zoals het GTIN. Hierdoor wordt productinformatie niet alleen gestructureerd, maar ook ondubbelzinnig gekoppeld aan één en hetzelfde product, ongeacht waar die informatie verschijnt.

Web vocabulary is daarmee geen extra laagje metadata, maar een semantische ruggengraat die ervoor zorgt dat productdata haar betekenis behoudt in een steeds complexer digitaal landschap.

4 Web vocabulary is geen klassieke SEO

Omdat web vocabulary vaak in één adem wordt genoemd met SEO, ontstaat geregeld de indruk dat het om een nieuwe optimalisatietactiek gaat binnen hetzelfde kader. In werkelijkheid verschillen beide concepten fundamenteel in doel, aanpak en werking.

Klassieke SEO is historisch gegroeid vanuit de nood om webpagina's beter zichtbaar te maken. De focus ligt daarbij op content, keywords, interne structuur en externe signalen zoals links. Deze technieken zijn in essentie gericht op menselijke interactie: ze moeten ervoor zorgen dat een gebruiker een pagina vindt, erop klikt en tot actie overgaat.

Web vocabulary vertrekt vanuit een volledig ander uitgangspunt. Het is niet ontworpen om pagina's aantrekkelijker te maken voor mensen, maar om informatie begrijpelijk en betrouwbaar te maken voor machines. Waar SEO inspeelt op interpretatie en waarschijnlijkheid, streeft web vocabulary naar eenduidigheid. Het doel is niet om "hoger te ranken", maar om correct herkend te worden.

In een AI-context wordt dit verschil steeds relevanter. AI-systemen baseren zich niet uitsluitend op rankings of keywords, maar selecteren informatie die ze voldoende betrouwbaar achten om te hergebruiken in samenvattingen, vergelijkingen en aanbevelingen. Een product kan inhoudelijk perfect beschreven zijn en uitstekend scoren in klassieke zoekresultaten, maar toch buiten beeld blijven in AI-gegenereerde antwoorden wanneer de onderliggende structuur ontbreekt.

SEO en web vocabulary staan dus niet tegenover elkaar, maar vervullen complementaire rollen. SEO blijft essentieel om gebruikers aan te trekken en context te bieden. Web vocabulary vormt daaronder de structurele laag die bepaalt of machines de informatie correct kunnen interpreteren en hergebruiken.

Mini-case: "perfecte SEO, toch onzichtbaar"

Een webshop investeert in betere productteksten, snelle laadtijden en goede meta-tags. De pagina rankt goed. Maar in een AI-overzicht waarin meerdere producten vergeleken worden, duikt het product niet op. Niet omdat de content slecht is, maar omdat het systeem het product niet als betrouwbaar object kan modelleren (geen identifier, geen gestructureerde velden). Dit is typisch het moment waarop bedrijven voelen dat "SEO alleen" niet meer volstaat.

5 Het minimum om te starten: van principe naar praktijk

Wanneer het gesprek over web vocabulary en gestructureerde data op gang komt, leeft bij veel bedrijven de perceptie dat het om een complex, technisch en kostelijk traject gaat. In werkelijkheid ligt de instapdrempel lager dan vaak wordt aangenomen. De kracht van web vocabulary zit niet in volledigheid vanaf dag één, maar in het bouwen van de juiste fundamenten.

In essentie volstaat een beperkte set van ingrepen om machines een fundamenteel beter begrip te geven van productinformatie. De eerste en belangrijkste stap is het beschikken over een unieke en stabiele productidentificatie. Zonder zo'n identificatie blijft elke beschrijving contextueel en tijdelijk. Met een officiële identifier, zoals een GTIN, krijgt een product een vaste digitale identiteit die losstaat van marketingnamen, talen of kanalen.

Vervolgens is een consistente productpagina nodig waarin basisinformatie zichtbaar aanwezig is: een duidelijke productnaam, een afbeelding, prijsinformatie en beschikbaarheid. Dit zijn gegevens die in de meeste webshops vandaag al bestaan, maar die vaak uitsluitend voor menselijke bezoekers zijn bedoeld. Door deze informatie ook gestructureerd aan te bieden – bijvoorbeeld via JSON-LD – wordt ze expliciet leesbaar voor zoekmachines en AI-systemen.

Het toevoegen van gestructureerde data betekent niet dat bestaande content moet worden herschreven. Het gaat om een parallelle laag waarin dezelfde informatie, maar dan in een formeel en eenduidig formaat, wordt aangeboden. Het is cruciaal dat het GTIN expliciet wordt opgenomen als identificerend veld. Dit maakt voor machines het verschil tussen "een productbeschrijving" en "dit specifieke product".

5.1 Case: één productpagina, twee werelden (mens vs machine)

Op het scherm ziet een bezoeker bijvoorbeeld:

productnaam

prijs

voorraadstatus

productafbeelding

Voor de machine is dat nog niet vanzelfsprekend "data". Met structured data krijgt dezelfde pagina een extra laag die zegt: *dit is een Product, dit is het GTIN, dit is een Offer (aanbod) met prijs en voorraadstatus*.

Do: publiceer wat je toch al toont, maar dan gestructureerd (naam, merk, prijs, stock, GTIN).

Don't: in structured data informatie zetten die niet op de pagina staat (bv. reviews markeren die je niet toont), of GTIN vervangen door SKU.

5.2 Praktische startmethode (zonder projectstress)

De meest haalbare start in de praktijk is een kleine pilot: één categorie of een set bestsellers. Daarmee kan je snel controleren of je GTINs kloppen, of je productvelden consistent zijn, en of je markup coherent is. Pas wanneer die pilot stabiel is, schaal je op. Dat is vaak efficiënter dan "alles ineens" aanzetten en vervolgens wekenlang fouten zoeken.

6 Waarom productidentificatie allesbepalend is

In een digitale omgeving die steeds meer wordt aangestuurd door AI, verschuift de focus van 'vindbaarheid' naar herkenbaarheid. Producten worden niet langer enkel opgezocht, maar actief verwerkt: ze worden gefilterd, vergeleken, samengevoegd en gekoppeld aan andere databronnen zoals regelgeving, duurzaamheid of veiligheid. In al deze processen speelt productidentificatie een doorslaggevende rol.

Zonder eenduidige identificatie blijft productinformatie afhankelijk van context. Een naam kan wijzigen, een beschrijving kan worden aangepast en een taal kan verschillen, maar voor een machine zijn dit telkens nieuwe signalen die geïnterpreteerd moeten worden. Dat leidt tot onzekerheid en versnippering. Met een officiële identificatiesleutel zoals het GTIN krijgt een product daarentegen een stabiel referentiepunt dat doorheen tijd en systemen heen herkenbaar blijft.

Die stabiliteit is cruciaal voor AI-systemen. Wanneer hetzelfde GTIN opduikt op een webshop, een marktplaats en in een externe dataset, kan een AI-systeem met een hoge mate van zekerheid vaststellen dat het om exact hetzelfde product gaat. Dit maakt betrouwbare vergelijking mogelijk, maar ook aggregatie van informatie: eigenschappen, beoordelingen of duurzaamheidsdata kunnen aan één product worden gekoppeld in plaats van verspreid te blijven.

6.1 Case: SKU versus GTIN (waarom 'intern' niet genoeg is)

Veel webshops gebruiken SKU's (interne artikelnummers) als identificatie. Dat werkt prima binnen het eigen systeem, maar het is niet bedoeld als wereldwijde sleutel. Op marketplaces en in AI-vergelijkers is dat vaak waardeloos, omdat een SKU van webshop A niets betekent voor webshop B.

Do: gebruik SKU voor intern beheer, maar publiceer GTIN als officiële identifier voor de buitenwereld.

Don't: SKU invullen als GTIN-veld, of meerdere verschillende producten op hetzelfde GTIN "plakken" omdat het handig is.

6.2 Brug naar regelgeving en DPP (zonder doemscenario)

Productidentificatie is niet alleen relevant voor vindbaarheid vandaag, maar ook voor compliance en transparantie morgen. Het Digital Product Passport vertrekt expliciet van het idee dat productinformatie consistent en herbruikbaar moet zijn over de volledige levenscyclus. Zonder vaste identificatie wordt dat onmogelijk. Identificatie is dus geen detail, maar een strategische keuze die digitale continuïteit mogelijk maakt.

7 Web vocabulary als basis voor de toekomst

Waar web vocabulary vandaag vaak nog wordt benaderd vanuit het perspectief van vindbaarheid en online zichtbaarheid, reikt de relevantie ervan in werkelijkheid veel verder. Het vormt de structurele onderlaag voor een bredere digitale transformatie waarin productinformatie niet langer statisch wordt gepubliceerd, maar dynamisch wordt hergebruikt over verschillende systemen, toepassingen en contexten heen.

Steeds meer digitale ecosystemen verwachten dat productinformatie niet alleen beschikbaar is, maar ook gestandaardiseerd en machine-leesbaar. Marktplaatsen bouwen hun processen rond gestructureerde productdata, AI-systemen hebben nood aan betrouwbare identifiers om vergelijkingen te maken en consumenten verwachten transparantie over herkomst, samenstelling en impact. Web vocabulary fungeert daarbij als verbindende schakel.

Ook regelgeving versterkt deze evolutie. Initiatieven zoals het Digital Product Passport vertrekken vanuit de nood aan consistente, herbruikbare productinformatie over de volledige levenscyclus van een product. Web vocabulary maakt het mogelijk om die informatie niet telkens opnieuw te moeten vertalen of herstructureren, maar één keer correct vast te leggen en vervolgens te hergebruiken in uiteenlopende toepassingen. In die zin ondersteunt web vocabulary niet alleen compliance, maar ook operationele efficiëntie.

Case: '1 keer goed, overal bruikbaar'

Bedrijven die vandaag productinformatie structureren voor zoekmachines, merken vaak dat dezelfde datakwaliteit later ook helpt voor marketplaces, productfeeds, QR-landingspagina's of compliance-flows. Het voordeel is niet één kanaal, maar de mogelijkheid om dezelfde productidentiteit en kerngegevens consistent te houden.

8 De rol van neutrale standaarden

In een digitaal ecosysteem dat gekenmerkt wordt door een veelheid aan platformen, technologieën en belangen, is neutraliteit een cruciale voorwaarde. Zonder gedeelde afspraken over hoe informatie wordt gestructureerd en geïnterpreteerd, dreigt data opgesloten te raken in silo's of platformspecifieke oplossingen.

Neutrale standaarden bieden hier een tegengewicht. Ze zorgen ervoor dat productinformatie haar betekenis behoudt, ongeacht waar ze wordt gebruikt of door wie ze wordt geconsumeerd. Door te werken met open en breed gedragen standaarden kunnen bedrijven innoveren zonder zich vast te rijden in één specifieke technologie of commerciële speler.

Binnen dit kader speelt GS1 een faciliterende rol. Door wereldwijd erkende identificatiestandaarden te beheren en deze te vertalen naar het web via GS1 Web Vocabulary, draagt GS1 bij aan een consistent en betrouwbaar datalandschap. De focus ligt daarbij niet op het creëren van nieuwe silo's, maar op het verbinden van bestaande ecosystemen. Van fysieke supply chains tot digitale platformen en AI-toepassingen.

9 Praktische implementatie

Dit hoofdstuk is het antwoord op de vraag die altijd volgt: "Oké, maar hoe doen we dit nu concreet?" Je hoeft geen developer te zijn om te begrijpen wat er verwacht wordt. Tegelijk is het concreet genoeg om als briefing te gebruiken richting een agency of IT-partner.

9.1 Het praktische stappenplan (voor elke webshop)

Stap 1 – Zorg dat je productidentiteit klopt (GTIN-discipline).

Begin met de basis: heb je per product een GTIN, en staat die GTIN correct in je productdata? Dit klinkt eenvoudig, maar hier loopt het vaak mis. Als een GTIN ontbreekt of fout gebruikt wordt, kan een AI-systeem jouw product niet betrouwbaar herkennen.

Stap 2 – Maak je kernvelden consistent.

Een machine vertrouwt op consistentie. Als je prijs op de pagina anders is dan in je markup, of je voorraadstatus niet klopt, wek je twijfel. En twijfel leidt in machine-context vaak tot negeren.

Stap 3 – Publiceer je kernvelden machine-leesbaar (structured data).

Structured data is een stukje “extra taal” op je pagina, gericht op machines. Je zet het in de broncode van je productpagina, meestal als een script-blok. De standaardvorm is JSON-LD.

Stap 4 – Test met tools en maak het onderhoudbaar.

Je hoeft dit niet dagelijks manueel te testen, maar je moet wel een routine hebben: bij template-wijzigingen, plugin-updates of prijslogica-wijzigingen moet je controleren of je markup nog klopt.

9.2 Woordenboek

Structured data (gestructureerde data): een manier om informatie op je pagina te “labelen” zodat machines weten wat het is. Niet: tekst die ze moeten interpreteren, maar velden met betekenis.

Schema.org: de meest gebruikte “woordenlijst” die zegt welke labels er bestaan (Product, Offer, Brand, ...).

JSON-LD: het formaat waarin je structured data meestal publiceert. Het is letterlijk een blokje JSON in je HTML. Je bezoekers zien het niet, machines wel.

Product / Offer: in schema-taal is een Product het object (de schoen, de wasmachine). Een Offer is het aanbod (prijs, valuta, voorraadstatus, link naar de productpagina).

Rich results: uitgebreidere zoekresultaten waarin bv. prijs of voorraadstatus zichtbaar wordt. Je “vraagt” het niet aan Google; je maakt je pagina er technisch geschikt voor.

9.3 Case 1: Webshop met één aanbod per productpagina

Situatie: één productpagina toont één prijs en één voorraadstatus.

Do: publiceer een Product met een Offer.

```
<script type="application/ld+json">
{
  "@context": "https://schema.org/",
  "@type": "Product",
  "name": "Adidas Ultraboost Hardloopschoenen",
  "image": "https://www.jouwwebshop.be/images/ultraboost.jpg",
  "brand": { "@type": "Brand", "name": "Adidas" },
  "gtin13": "4066751234567",
  "offers": {
    "@type": "Offer",
    "priceCurrency": "EUR",
    "price": "179.00",
    "availability": "https://schema.org/InStock"
  }
}
</script>
```

Don't: prijs of stock in de markup zetten die niet overeenkomt met wat de gebruiker ziet.

9.4 Case 2: Varianten (maat/kleur) en waarom dit vaak misloopt

Situatie: één product heeft meerdere varianten (bv. schoenmaat 42, 43, 44).

In de praktijk zijn er twee robuuste manieren:

- 1) Variant-URLs: elke variant heeft een eigen URL en eigen GTIN (ideaal).
- 2) Eén URL, meerdere varianten: dan moet je heel zorgvuldig zijn dat de juiste variant-info (en identifiers) consistent blijft met je feeds en wat je op de pagina toont.

Do: leg intern vast hoe varianten geïdentificeerd worden (GTIN per variant) en publiceer dat consequent.

Don't: één GTIN gebruiken voor "het model" terwijl varianten eigenlijk aparte identifiers hebben, of varianten op marketplaces anders identificeren dan op je webshop.

9.5 Case 3: Marketplace & vergelijking: waarom GTIN je 'match-anker' is

Situatie: je product staat op een marketplace en op je eigen webshop. De marketplace wil producten matchen zodat reviews, kenmerken en aanbieders samengebracht worden.

Do: zorg dat hetzelfde GTIN overal hetzelfde product betekent en dat je structured data die GTIN ook publiceert.

Don't: interne nummers of tijdelijke codes gebruiken in plaats van GTIN. Dat leidt tot dubbele productpagina's, slechte matching, en minder zichtbaarheid in vergelijkingen.

9.6 Wat je aan een agency moet vragen (briefing die werkt)

Veel opdrachtgevers vragen: "doe iets met SEO en AI." Een betere briefing is concreet en meetbaar:

- Publiceer per productpagina een JSON-LD Product met Offer.
- Neem de GTIN expliciet op (GTIN13 of GTIN14).
- Zorg dat prijs en voorraadstatus in de markup exact overeenkomen met de zichtbare pagina.
- Zorg dat er één bron is voor schema-output (geen dubbele markup door meerdere plugins).
- Definieer een set referentie-URL's (bv. 20) die technisch correct moet zijn.

9.7 Onderhoud & governance (de stap die alles laat slagen)

Zonder governance wordt structured data vaak een eenmalige "SEO-actie". Een duurzame aanpak vraagt dat je vastlegt:

- wie eigenaar is van productdata,
- wie wijzigingen goedkeurt,
- hoe vaak je kwaliteit controleert,
- en hoe releases getest worden.

Je hoeft dat niet zwaar te maken. Zelfs een eenvoudige afspraak ("productdata owner", maandelijkse steekproef, test bij template-wijziging) voorkomt dat de kwaliteit langzaam wegzakt.

Conclusie

AI-driven search maakt één zaak duidelijk: zichtbaarheid is geen marketingtruc meer, maar een datavraagstuk. Bedrijven die hun productinformatie enkel beschrijven, riskeren onzichtbaar te worden voor systemen die informatie moeten begrijpen en hergebruiken.

Web vocabulary en productidentificatie bieden een concreet en haalbaar antwoord. Niet als toekomstvisie, maar als een praktische manier om bestaande productinformatie geschikt te maken voor een machine-gedreven web. Wie vandaag investeert in duidelijke identificatie en gestructureerde productdata, bouwt aan vertrouwen, schaalbaarheid en toekomstbestendigheid — ongeacht welke zoekinterface of regelgeving morgen de norm wordt.

Deze paper is bedoeld als richtinggevend document voor bedrijven, web agencies en beleidsmakers die willen begrijpen hoe vindbaarheid, data en identificatie samenkomen in het tijdperk van AI-driven search.