

**Zichtbaar blijven in  
een wereld waarin AI  
het antwoord al geeft**





# Inhoudsopgave

<b>1</b>	<b><u>Introductie</u></b>	<b>3</b>	Zoekintenties in kaart brengen: een praktisch sjabloon Sjabloon: zoekintenties per fase van de klantreis Van sjabloon naar contentprioriteiten
<b>2</b>	<b><u>Het nieuwe speelveld begrijpen</u></b>	<b>5</b>	<b>6</b> <b><u>Sturen op zichtbaarheid: KPI's die het echte verhaal vertellen</u></b> Waarom traditionele metrics tekortschieten Een KPI-framework voor SEO en GEO Hoe rapporteer je hierover richting management? Welke tools kun je gebruiken?
<b>3</b>	<b><u>Het nieuwe speelveld begrijpen</u></b>	<b>8</b>	<b>7</b> <b><u>Het nieuwe speelveld begrijpen</u></b> De cijfers die je niet kunt negeren Waar het verlies begint: vroeg in de klantreis Het rekenmodel: wat kost afwachten jouw organisatie? Invulmodel: bereken je eigen cost of inaction De andere kant van de medaille: de kans voor early adopters
<b>4</b>	<b><u>De drie sporen naar betere AI-zichtbaarheid</u></b>	<b>12</b>	<b>8</b> <b><u>De vijf belangrijkste inzichten en jouw vervolgstap</u></b> De vijf kerninzichten Wat kun je morgen al doen? Wil je weten waar jouw grootste kansen en risico's liggen? Tot slot
<b>5</b>	<b><u>Van zoekwoorden naar zoekintenties</u></b>	<b>19</b>	<b><u>Bronnenlijst</u></b>



# 1. Introductie

Iets verandert in hoe mensen informatie zoeken. Niet morgen, maar nu. Zoekmachines tonen nog steeds lijsten met links, maar steeds vaker verschijnt er iets anders: een samenvatting, een direct antwoord, een aanbeveling. Gegeneerd door een AI-systeem dat tientallen bronnen heeft gelezen en in een paar zinnen samenvat wat de gebruiker wil weten.

Voor veel organisaties is dit het moment waarop vertrouwde patronen niet meer vanzelfsprekend zijn. Verkeer dat altijd binnenkwam, blijft soms weg. Rankings die stabiel leken, verschuiven. En de vraag die steeds vaker klinkt is: hoe blijven we zichtbaar als AI het antwoord al geeft voordat iemand doorklikt?

Deze whitepaper geeft antwoord op die vraag. Niet met een overzicht van trends of een opsomming van nieuwe termen, maar met een praktisch kader dat direct bruikbaar is. Voor marketeers, marketing managers, ondernemers en commerciële beslissers die slimme keuzes moeten maken in een speelveld dat snel verandert.

## Wat je in deze whitepaper vindt

We beginnen met het nieuwe speelveld: wat GEO precies is, hoe het zich verhoudt tot SEO en welke drie signalen bepalen of jouw merk wordt geciteerd in AI-antwoorden. Daarna maken we de urgentie concreet om met AI aan te slag te gaan door een rekenmodel, waarmee je de zakelijke impact van afwachten kunt inschatten voor jouw eigen organisatie.

Het grootste deel van de whitepaper is gewijd aan de drie sporen waarop organisaties direct actie kunnen nemen: de technische basis op orde brengen, content maken die citeerbaar is en autoriteit opbouwen buiten de eigen website. Elk spoor sluit af met een checklist waarmee je de huidige situatie van jouw organisatie kunt beoordelen.

Vervolgens gaan we in op zoekintenties en de klantreis: waarom het startpunt van een goede aanpak nooit een zoekwoordenonderzoek is, maar altijd de vraag achter de zoekopdracht. We geven een invulsjabloon waarmee je per fase van de klantreis in kaart brengt welke vragen leven en welke content daarop aansluit.

Tot slot bespreken we hoe je stuurt en rapporteert: welke KPI's passen bij deze nieuwe realiteit, hoe je ze meet en hoe je zichtbaarheid vertaalt naar taal die management begrijpt. We sluiten af met een prioriteitenmatrix die helpt kiezen waar je begint.

*Wie de beste, meest betrouwbare en meest relevante bron is voor de vragen die zijn doelgroep stelt, wint*





### Hoe gebruik je deze whitepaper?

Je kunt deze whitepaper van voor naar achter lezen als je een volledig beeld wilt opbouwen. Maar elk hoofdstuk is ook zelfstandig bruikbaar. Wil je direct aan de slag met contentoptimalisatie? Begin bij hoofdstuk 4: De drie sporen naar betere AI-zichtbaarheid. Wil je eerst begrijpen wat afwachten kost? Start bij hoofdstuk 3: Het nieuwe speelveld begrijpen. Wil je weten hoe je dit intern bespreekbaar maakt? Ga naar hoofdstuk 6: Sturen op zichtbaarheid.

De checklists, het rekenmodel en het zoekintentie-sjabloon zijn direct invulbaar. Ze zijn bedoeld als werkinstrument, niet als theoretisch kader. De meeste waarde haal je eruit door ze te gebruiken op jouw eigen situatie: jouw markt, jouw doelgroep, jouw organisatie. De wereld van zoeken en zichtbaarheid verandert. Maar de kern blijft hetzelfde: wie de beste, meest betrouwbare en meest relevante bron is voor de vragen die zijn doelgroep stelt, wint. Deze whitepaper helpt je die positie innemen.

### Snel navigeren

- De kosten van afwachten
- Intern SEO & GEO bespreekbaar maken
- KPI's en rapportage

### Over de auteur: Ben Boon

Deze whitepaper is geschreven door Ben Boon, Senior SEO Specialist bij Always On Marketing. Ben werkt al jaren aan de bureauszijde en heeft in die tijd tientallen organisaties begeleid bij het verbeteren van hun online zichtbaarheid. Zijn achtergrond in Commerciële Economie met een afstudeerrichting Digital Marketing en de minor Ondernemerschap zorgt ervoor dat hij SEO en GEO niet als technisch doel op zich ziet, maar als instrument voor strategische, commerciële groei.

De successen die hij samen met organisaties behaalde, kwamen steeds voort uit dezelfde aanpak: de doelgroep vooropstellen en optimaliseren voor wat mensen werkelijk willen weten, in plaats van voor de zoekwoorden waarop ze toevallig zoeken. Die focus op zoekintenties en klantreizen in plaats van zoekwoordenlijsten vormt de basis van deze whitepaper.





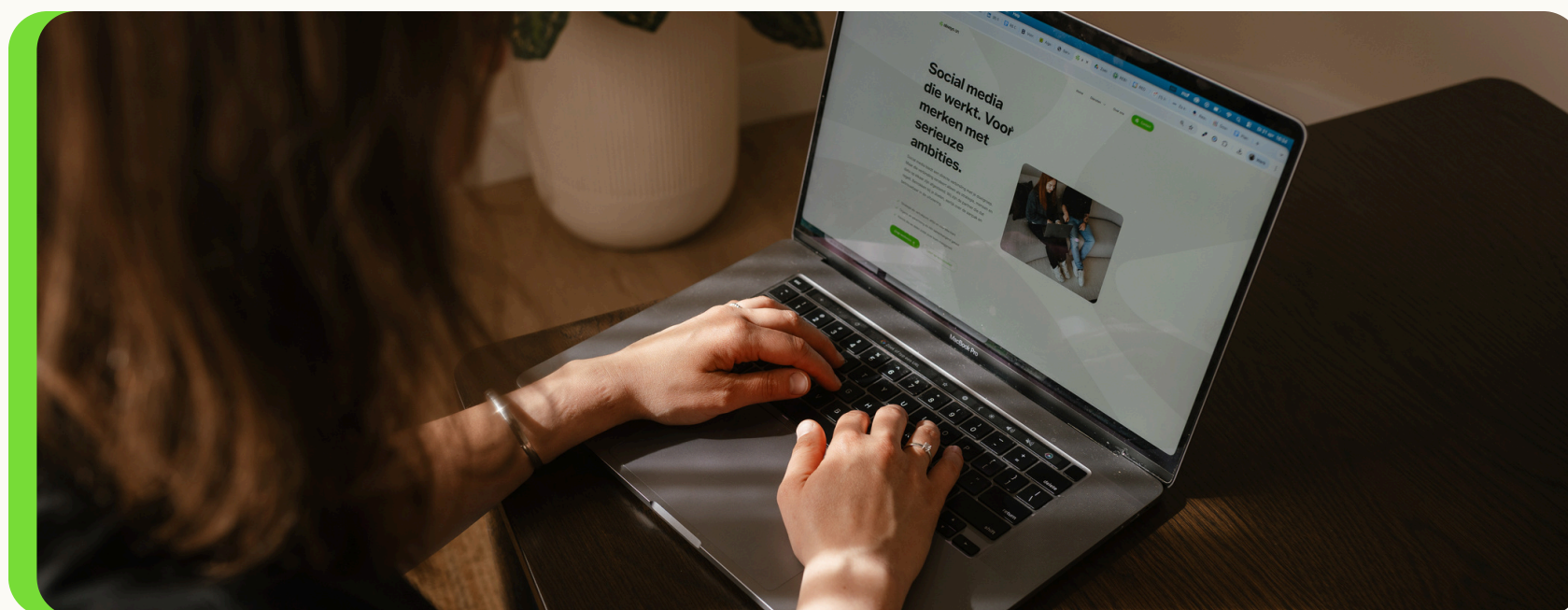
## 2. Het nieuwe speelveld begrijpen

### Wat is GEO, en wat is het niet?

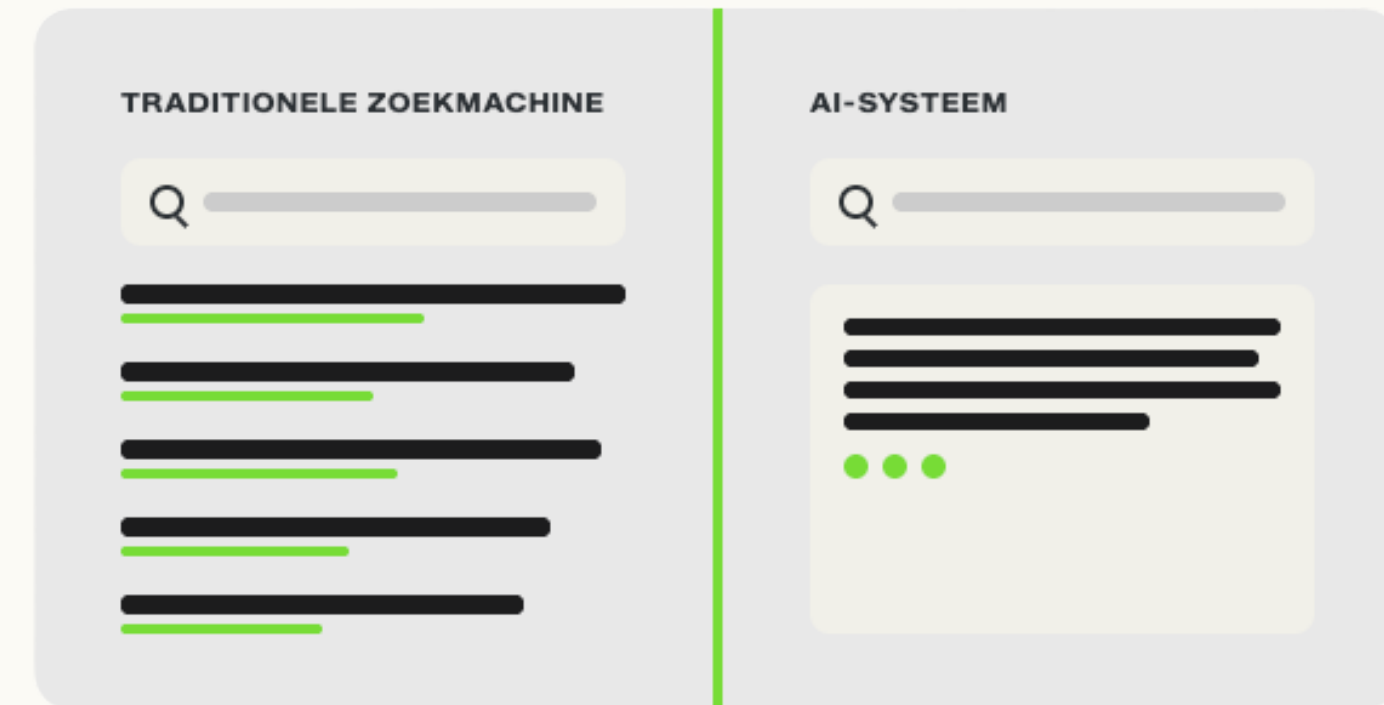
De term GEO, voluit Generative Engine Optimization, duikt de laatste tijd overal op. In blogartikelen, op marketingconferenties, in pitches van bureaus. En zoals dat gaat met nieuwe termen: er kleven al snel misverstanden aan.

GEO is geen nieuw kanaal. Het is geen vervanging van SEO. En het is zeker geen reden om alles wat je de afgelopen jaren hebt opgebouwd overboord te gooien. GEO is de praktijk van het optimaliseren van je content en online aanwezigheid, zodat AI-systemen zoals ChatGPT, Google AI Overviews, Perplexity en Gemini jouw merk, expertise of content opnemen in hun antwoorden. Waar traditionele zoekmachines een lijst met links tonen, voegen deze systemen informatie uit meerdere bronnen samen, waarmee ze direct een antwoord geven. Zichtbaarheid betekent hier dus niet meer 'op pagina 1 staan', maar 'geciteerd worden'.

Dat is een wezenlijk ander mechanisme. Maar het begint wel op dezelfde plek.



### TRADITIONELE ZOEKMACHINE VS AI-SYSTEEM



### SEO als fundament, GEO als uitbouw

Er is een hardnekkig misverstand dat GEO en SEO concurrenten zijn. Dat klopt niet. Onderzoek laat consistent zien dat 99% van de citaten in Google AI Overviews afkomstig is uit de organische top 10, en dat 87% van de ChatGPT-citaten overeenkomt met de bovenste Bing-resultaten. Wie niet goed vindbaar is in traditionele zoekmachines, wordt ook niet geciteerd door AI. (Incremys, 2026)

SEO blijft dus het fundament. Technische toegankelijkheid, content kwaliteit, autoriteit en indexatie zijn geen zaken die je kunt overslaan omdat GEO nu in opkomst is. Ze zijn juist de voorwaarde om überhaupt in aanmerking te komen voor AI-zichtbaarheid.



Wat GEO toevoegt is een extra laag. Het gaat om de vraag: gegeven dat jouw content vindbaar is, is die content ook begrijpelijk, betrouwbaar en bruikbaar genoeg om door een AI-systeem aangehaald te worden? Dat vraagt om andere keuzes dan alleen rankings optimaliseren.

Organisaties die de afgelopen jaren hebben geïnvesteerd in goede SEO, hebben dus al een voorsprong. Wat zij nu moeten doen is niet opnieuw beginnen, maar opnieuw leren kijken.

### Hoe AI-systemen anders omgaan met content

Een traditionele zoekmachine beoordeelt pagina's op basis van zoekwoorden, links en technische signalen. Het systeem bepaalt welke pagina's het meest relevant zijn voor een zoekopdracht en toont die als lijst.

AI-systemen werken fundamenteel anders. Ze lezen geen paginalijst, maar verwerken passages, verbanden en context. Ze beoordelen niet alleen of een pagina relevant is, maar ook of de informatie daarop helder, betrouwbaar en direct bruikbaar is om een vraag te beantwoorden.

Dat heeft concrete gevolgen. Een pagina die goed rankt maar vaag geschreven is, of die informatie verspreidt over meerdere alinea's zonder een duidelijk antwoord te geven, wordt minder snel geciteerd. Een pagina die een specifieke vraag direct beantwoordt, voorzien is van concrete data en afkomstig is van een herkenbaar en betrouwbaar domein, heeft een significant hogere kans om te worden opgenomen in een AI-antwoord.

### Verschil in vindbaarheid

Content met duidelijke structuur en geciteerde bronnen worden tot **40%** vaker opgenomen in AI-antwoorden

### AI-citaten uit eerste tekstdeel

Wie het antwoord na de eerste drie alinea's geeft mist de boot. Van alle AI-citaten is **44%** afkomstig uit de eerste 30% van een tekst.

### De drie signalen



**Inhoudelijke  
helderheid**



**Domeinautoriteit**



**Inhoudelijke  
actualiteit**



Onderzoek van ConvertMate op basis van meer dan 12.500 zoekopdrachten en 8.000 domeinen bevestigt dit: content met een duidelijke structuur, specifieke statistieken en geciteerde bronnen wordt significant vaker opgenomen in AI-antwoorden dan generieke content zonder onderbouwing. Het verschil in zichtbaarheid kan oplopen tot 40%. (ConvertMate GEO Benchmark, 2026)

### De drie signalen die bepalen of jouw merk wordt geciteerd

Op basis van het beschikbare onderzoek zijn er drie factoren die in combinatie bepalen of een AI-systeem jouw content kiest als bron.

#### 1. Inhoudelijke helderheid

AI-systemen extraheren antwoorden uit tekst. Content die direct antwoord geeft op een vraag, logisch is opgebouwd en weinig ruis bevat, wordt makkelijker verwerkt en vaker geciteerd. Vage of commercieel geformuleerde content valt af. Onderzoek van Growth Memo laat zien dat 44% van alle AI-citaten afkomstig is uit de eerste 30% van een tekst. Wie zijn antwoord pas na drie alinea's inleiding geeft, mist de boot. (Growth Memo, 2026)

#### 2. Domeinautoriteit en merkbetrouwbaarheid

AI-systemen kijken niet alleen naar de inhoud van een pagina, maar ook naar de reputatie van het domein waarop die pagina staat. Merken die consistent kwalitatieve content publiceren op een betrouwbaar domein, en die daarnaast ook buiten de eigen website zichtbaar zijn via vermeldingen en externe bronnen, worden door AI-systemen als betrouwbaarder beoordeeld. De basis ligt dus bij owned media: jouw eigen website, jouw eigen content, jouw eigen autoriteit. Externe signalen zoals vermeldingen in vakbladen of op andere domeinen versterken dat beeld, maar vervangen het niet.

#### 3. Inhoudelijke actualiteit

AI-systemen geven de voorkeur aan recente content. Onderzoek van Seer Interactive op basis van meer dan 5.000 geanalyseerde URL's laat zien dat 65% van de AI-crawls zich richt op content die minder dan een jaar oud is. Organisaties die hun content niet regelmatig bijwerken, verliezen geleidelijk terrein, ook als die content inhoudelijk nog steeds klopt. (Seer Interactive, juni 2025)

Deze drie signalen zijn geen geheimen of technische trucjes. Het zijn de logische consequenties van hoe AI-systemen zijn ontworpen: ze willen het beste, meest betrouwbare en meest actuele antwoord geven aan hun gebruiker. Organisaties die daar structureel op sturen, bouwen een duurzame voorsprong op.

Deze drie signalen zijn geen geheimen of technische trucjes. Het zijn de logische consequenties van hoe AI-systemen zijn ontworpen: ze willen het beste, meest betrouwbare en meest actuele antwoord geven aan hun gebruiker. Organisaties die daar structureel op sturen, bouwen een duurzame voorsprong op.





## 3. Wat afwachten je kost

De verschuiving naar AI-gedreven zoekgedrag is geen toekomstig scenario. Het is een meetbare realiteit van nu. Toch zien we in de praktijk dat veel organisaties afwachten. Ze erkennen dat er iets verandert, maar stellen de echte beslissing uit. Dat uitstel heeft een prijs.

### De cijfers die je niet kunt negeren

Drie concrete ontwikkelingen maken de urgentie duidelijk.

Ten eerste neemt het aantal zoekopdrachten dat eindigt zonder een klik naar een website snel toe. Bain rapporteert dat 80% van de consumenten bij minimaal 40% van hun zoekopdrachten vertrouwt op zero-click resultaten. (Bain, februari 2025) Pew Research volgde 68.000 echte zoekopdrachten en stelde vast dat gebruikers nog maar 8% van de tijd doorklikken wanneer er een AI-samenvatting verschijnt, vergeleken met 15% zonder zo'n samenvatting. Dat is een daling van bijna 47% in doorklikgedrag. (Pew Research Center, juli 2025)

Ten tweede groeien AI Overviews snel in bereik. Eind januari 2026 verschenen ze al bij 25,8% van alle Amerikaanse Google-zoekopdrachten, meer dan een verdubbeling ten opzichte van een jaar eerder. Voor informatieve zoekopdrachten, precies het type waarbij jouw doelgroep zich oriënteert, loopt dat percentage op tot bijna 40%. (Stackmatix, maart 2026)

Ten derde is de impact op verkeer al zichtbaar. B2B-technologiebedrijven zien dat bij circa 70% van hun typische zoekopdrachten inmiddels een AI Overview verschijnt. (Digital Applied, 2026) Bekende voorbeelden als HubSpot verloren tussen eind 2024 en medio 2025 maar liefst 70 tot 80% van hun organisch verkeer op informatieve content. (Search Engine Land, januari 2026) De conclusie is helder: wie niet zichtbaar is in AI-antwoorden, verliest steeds meer grip op de oriëntatiefase van de klantreis.

### Zero-click zoekopdrachten

**80%**

van alle consumenten vertrouwt bij minimaal 40% van hun zoekopdrachten op zero-click resultaten

### AI overviews bij informatieve zoekopdrachten

**Bij 25,8%**

van alle Amerikaanse Google-zoekresultaten verschenen AI overviews.

### Daling doorklikgedrag

**47%**

minder doorklikken wanneer een AI-samenvatting verschijnt.



### Waar het verlies begint: vroeg in de klantreis

Het is verleidelijk om zichtbaarheidsverlies te vertalen naar directe omzetcijfers. Maar de impact begint eerder dan dat, namelijk in de fase waarin een potentiële klant zich voor het eerst oriënteert op een vraagstuk, een oplossing of een leverancier.

AI-systemen geven steeds vaker al in die vroege fase een antwoord. Ze vatten samen, vergelijken en geven zelfs aanbevelingen. Wie op dat moment niet zichtbaar is, wordt niet meegenomen in de overweging. Niet omdat de klant bewust voor een concurrent kiest, maar simpelweg omdat jouw merk niet in beeld komt.

Dat heeft een cumulatief effect. Minder zichtbaarheid in de oriëntatiefase betekent minder merkbekendheid, minder websitebezoek, minder leads en uiteindelijk minder commerciële kansen. Dat effect is niet altijd direct zichtbaar in een maandrapportage, maar het bouwt zich wel op.



*Wie op dat moment niet zichtbaar is, wordt niet meegenomen in de overweging. Niet omdat de klant bewust voor een concurrent kiest, maar simpelweg omdat jouw merk niet in beeld komt.*

### Het cumulatieve effect

- Minder zichtbaarheid in de oriëntatiefase
- |
- Minder merkbekendheid
- |
- Minder websitebezoeken
- |
- Minder leads
- |
- Minder commerciële kansen



### Het rekenmodel: wat kost afwachten jouw organisatie?

Om de impact concreet te maken, introduceren we een eenvoudig rekenmodel. Geen exacte wetenschap, maar een praktisch denkmodel dat helpt om intern het gesprek te voeren over wat onzichtbaarheid in de oriëntatiefase kost.

Het basismodel ziet er als volgt uit:

#### COST OF INACTION REKENMODEL



Een concreet voorbeeld: stel dat er 1.000 relevante zoekvragen per maand zijn binnen jouw markt, dat jouw merk daarin naar schatting 20% zichtbaarheid verliest door AI-samenvattingen, en dat een gemiddeld websitebezoek of oriëntatie moment je €25 waard is. Dan is de rekensom:  $1.000 \times 20\% \times €25 = €5.000$  gemiste waarde per maand.

Voor organisaties die sterker op leads sturen, werkt het model zo: stel 2.000 minder relevante contactmomenten per maand, een conversieratio van 3% naar lead en een gemiddelde leadwaarde van €400. Dan kom je uit op:  $2.000 \times 3\% \times €400 = €24.000$  gemiste leadwaarde per maand.

Gebruik [het template](#) of onderstaand invulmodel om de berekening toe te passen op jouw eigen situatie.

#### Invulmodel: bereken je eigen cost of inaction

**Stap 1:** Hoeveel relevante zoekopdrachten of oriëntatie momenten zijn er per maand in jouw markt? (schatting op basis van zoekvolume of websitedata)

Jouw getal: \_\_\_\_\_

**Stap 2:** Welk percentage van die momenten gaat aan jouw merk voorbij doordat een AI-systeem al een antwoord geeft? (gebruik 15 tot 25% als startpunt op basis van huidig onderzoek)

Jouw percentage: \_\_\_\_\_

**Stap 3:** Wat is de gemiddelde waarde van een bezoeker, lead of commerciële kans voor jouw organisatie?

Jouw waarde: €\_\_\_\_\_

**Uitkomst:** Stap 1 x Stap 2 x Stap 3 = €\_\_\_\_\_ gemiste waarde per maand



### De andere kant van de medaille: de kans voor early adopters

Het verhaal over zichtbaarheidsverlies heeft ook een positieve keerzijde. Organisaties die nu wel investeren in AI-zichtbaarheid, profiteren van een early adapter voordeel dat op dit moment nog open ligt.

Onderzoek van Seer Interactive laat zien dat merken die worden geciteerd in AI Overviews 35% meer organische kliks ontvangen dan niet-geciteerde concurrenten voor dezelfde zoekopdrachten. (Seer Interactive, november 2025) Dat betekent dat AI-zichtbaarheid niet alleen verlies voorkomt, maar ook actief extra verkeer en merkvoorkeur oplevert.

Bovendien geldt: 92% van de marketeers plant te optimaliseren voor AI-zoekopdrachten, maar slechts 40,6% doet dit al daadwerkelijk. (ConvertMate GEO Benchmark, 2026) De ruimte om je te onderscheiden is nu dus groter dan over een jaar.

Afwachten is geen neutrale keuze. Het is een keuze om die ruimte aan anderen over te laten.

### Meer organische kliks via AI-citatie

**35%**

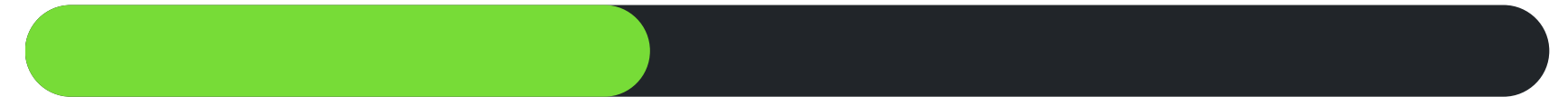
Merken die geciteerd worden in AI Overviews ontvangen 35% meer organische kliks dan niet-geciteerde concurrenten voor dezelfde zoekopdrachten.

### De window of opportunity

92% plant te optimaliseren voor AI



40,6% doet het al daadwerkelijk





## 4. De drie sporen naar betere AI-zichtbaarheid

Weten dat het speelveld verandert is één ding. Weten wat je daaraan doet is een ander. In dit hoofdstuk vertalen we de theorie naar drie concrete sporen waarop organisaties direct actie kunnen nemen. Elk spoor sluit af met een checklist waarmee je de huidige situatie van jouw organisatie kunt beoordelen.

De drie sporen hebben een logische volgorde die niet willekeurig is. De technische basis komt eerst, omdat zonder die basis geen enkele content of autoriteit zijn werk kan doen. AI-systemen kunnen simpelweg geen content citeren die ze niet kunnen vinden of lezen. Daarna komt content, want de technische basis is een lege huls zonder inhoud die de moeite waard is om aan te halen. Tot slot autoriteit: wie technisch vindbaar is en inhoudelijk sterk staat, kan gericht werken aan de externe geloofwaardigheid die AI-systemen gebruiken om bronnen te selecteren. Wie deze volgorde respecteert, bouwt een solide en duurzame fundering voor AI-zichtbaarheid.

### Spoor 1: De technische basis op orde

De technische basis is de randvoorwaarde waarop al het andere rust. Content die niet gevonden, gelezen of begrepen kan worden door AI-systemen telt simpelweg niet mee, hoe goed die inhoudelijk ook is. Dit spoor gaat dan ook niet over trucjes of quick wins, maar over de fundamentele vraag: kunnen AI-systemen en zoekmachines jouw website en content eigenlijk wel goed verwerken?

Een van de krachtigste technische hefboomen is gestructureerde data, ook wel schema markup genoemd. Dit is code die je aan webpagina's toevoegt zodat zoekmachines en AI-systemen beter begrijpen wat een pagina beschrijft: wie de auteur is, wat het onderwerp is, welke vragen worden beantwoord, hoe de organisatie heet en wat zij doet.

**2,5x**

hogere kans op verschijnen in Google AI Overviews bij pagina's met schema markup.

Daarbij is het belangrijk een onderscheid te maken. Google AI Overviews gebruiken structured data aantoonbaar als directe factor bij het selecteren en tonen van bronnen. Onderzoek laat zien dat pagina's met goede schema markup een 2,5 keer hogere kans hebben om in Google AI Overviews te verschijnen dan pagina's zonder. (Stackmatix, maart 2026)

Voor andere AI-platformen zoals ChatGPT en Perplexity werkt het anders: die trainen primair op tekst en lezen JSON-LD schema niet op dezelfde manier. Structured data draagt daar indirect bij doordat een goed gestructureerde pagina ook tekstueel beter leesbaar en begrijpelijk is, maar het is geen directe citatiefactor. De praktische conclusie: implementeer schema markup vooral voor Google, en zorg voor de andere platformen dat de inhoud en structuur van de tekst zelf het werk doen.



### Wat dat in de praktijk betekent:

**Zorg dat de website goed indexeerbaar en crawlbaar is.** AI-systemen kunnen alleen citeren wat ze kunnen lezen. Pagina's die geblokkeerd zijn voor crawlers, te traag laden of achter login-walls zitten, tellen simpelweg niet mee. Controleer regelmatig of de sitemap actueel is, of er geen crawlfouten zijn en of de laadtijd op mobiel acceptabel is.

**Controleer hoe de website omgaat met JavaScript-rendering.** Veel moderne websites bouwen pagina-inhoud op via JavaScript. Dat is technisch prima, maar het vormt een risico als AI-crawlers en zoekmachines de pagina bezoeken voordat de JavaScript volledig is uitgevoerd. In dat geval ziet de crawler een lege of onvolledige pagina, terwijl een gewone bezoeker de volledige inhoud ziet. Controleer via de URL-inspecteerfunctie in Google Search Console hoe Google jouw pagina's daadwerkelijk rendert. Overweeg server-side rendering voor de meest strategische pagina's als JavaScript-afhankelijkheid een probleem blijkt.

**Implementeer schema markup op de belangrijkste pagina's.** Begin met de vijf meest impactvolle typen: Organization (wie ben je), Article of BlogPosting (wat publiceert je), FAQPage (welke vragen beantwoord je), Product of Service (wat bied je aan) en Person (wie zijn de experts binnen de organisatie). Gebruik hiervoor altijd JSON-LD, het formaat dat door Google wordt aanbevolen.

**Houd publicatiedatums actueel en zichtbaar.** AI-systemen gebruiken metadata om te beoordelen hoe recent content is. Zorg dat de datum van laatste wijziging correct is ingesteld in zowel de zichtbare paginatekst als in de technische metadata. Een pagina die in 2021 is gepubliceerd maar sindsdien meerdere keren is bijgewerkt, moet die updates ook technisch zichtbaar maken.

**Consolideer dunne of overlappende content.** Veel websites hebben meerdere pagina's die hetzelfde onderwerp behandelen zonder duidelijk onderscheid. AI-systemen hebben moeite met het kiezen van een bron als er veel vergelijkbare maar zwakke pagina's zijn. Het samenvoegen van dunne pagina's tot sterkere, completere bronnen verhoogt zowel de SEO-waarde als de kans op AI-citatie.

**Praktijkvoorbeeld.** Een zakelijke dienstverlener heeft tientallen blogpagina's over aangrenzende onderwerpen, maar geen van die pagina's scoort sterk. Na een technische audit blijkt dat er geen schema markup aanwezig is, dat de sitemap tientallen verouderde URL's bevat en dat verschillende pagina's over hetzelfde onderwerp gaan zonder onderlinge verwijzingen. Na het implementeren van Organization- en FAQPage-schema op de belangrijkste pagina's, het samenvoegen van overlappende content en het opschonen van de sitemap, verschijnen de eerste citaties in AI Overviews binnen zes weken.



### Checklist spoor 1: klopt de technische basis?

Is de sitemap actueel en vrij van verouderde of niet-bestaande URL's?

ja / nee / deels

Zijn er pagina's die geblokkeerd zijn voor crawlers terwijl ze wel zichtbaar zouden moeten zijn?

ja / nee / deels

Is gecontroleerd of JavaScript-gerenderde content volledig zichtbaar is voor crawlers via de URL-inspecteerfunctie in Google Search Console?

ja / nee / deels

Is er schema markup aanwezig op de belangrijkste pagina's, minimaal Organization en Article of FAQPage?

ja / nee / deels

Worden publicatiedatums en laatste wijzigingsdatums correct bijgehouden en zichtbaar gemaakt?

ja / nee / deels

Zijn er overlappende of dunne pagina's over hetzelfde onderwerp die samengevoegd kunnen worden?

ja / nee / deels

Laadt de website snel genoeg op mobiel, en zijn er geen technische fouten zichtbaar in Google Search Console?

ja / nee / deels

Is er een vaste workflow om content regelmatig te controleren en bij te werken?

ja / nee / deels





### Spoor 2: Content die bruikbaar en citeerbaar is

Met een solide technische basis op zijn plek verschuift de aandacht naar de vraag die er inhoudelijk toe doet: is jouw content goed genoeg om door een AI-systeem aangehaald te worden? De meeste organisaties hebben al content. De vraag is niet of die content bestaat, maar of AI-systemen er iets mee kunnen. Content die geschreven is om te scoren op zoekwoorden, is niet per definitie content die geschreven is om geciteerd te worden. Dat onderscheid is cruciaal.

AI-systemen extraheren antwoorden. Ze zoeken naar tekst die een vraag direct beantwoordt, die helder is gestructureerd en die inhoudelijk sterk genoeg is om als bron te dienen. Onderzoek bevestigt dat content met een duidelijke structuur, specifieke statistieken en geciteerde bronnen tot 40% vaker wordt opgenomen in AI-antwoorden dan generieke, ongedifferentieerde content. (Digital Applied, 2026)

Wat dat in de praktijk betekent:

**Beantwoord de vraag direct en vroeg in de tekst.** Onderzoek van Growth Memo laat zien dat 44% van alle AI-citaten afkomstig is uit de eerste 30% van een tekst. Wie drie alinea's inleiding schrijft voordat de eigenlijke vraag wordt beantwoord, verliest de strijd om citatie al voor die begonnen is. Stel de vraag die je beantwoordt expliciet, en geef het antwoord daarna direct en concreet. (Growth Memo, april 2026)

**Schrijf voor mensen, niet voor algoritmes.** Content die is volgestopt met zoekwoorden, maar geen duidelijk standpunt inneemt of geen concreet antwoord geeft, wordt door AI-systemen herkend als zwakke bron. Schrijf helder, gebruik korte zinnen voor kernclaims en vermijd vage formuleringen als 'het is belangrijk om te beseffen dat'. Neem een standpunt in. Geef een antwoord.

**Begin bij de zoekintentie, niet bij het zoekwoord.** De meest gemaakte fout bij contentplanning is beginnen met een zoekwoordenonderzoek in plaats van met de vraag: wat wil mijn doelgroep op dit moment eigenlijk weten? Een zoekwoord is een symptoom. De onderliggende zoekintentie is de werkelijke vraag. Iemand die zoekt op 'hoe werkt een warmtepomp' lijkt om technische uitleg te vragen, maar de werkelijke intentie is in veel gevallen: is een warmtepomp iets voor mij en mijn situatie? Wie alleen de techniek uitlegt zonder in te gaan op toepassingsscenarios, energiebesparing en praktische overwegingen, geeft een technisch correct maar inhoudelijk onvolledig antwoord. AI-systemen herkennen dat verschil, en kiezen de bron die de intentie het meest volledig beantwoordt.

**Koppel content aan de fase van de klantreis.** Niet elke vraag vraagt om dezelfde content. Iemand die zich voor het eerst oriënteert op een oplossing heeft andere informatie nodig dan iemand die al twee aanbieders vergelijkt. AI-systemen begrijpen steeds beter in welke fase van de klantreis een vraag past, en selecteren bronnen die in die fase het meest relevant en volledig zijn. Dat betekent dat je per fase van de klantreis, van eerste oriëntatie tot concrete beslissing, bewust moet nadenken over welke vragen er leven en welke content daar het beste antwoord op geeft. In hoofdstuk 5 gaan we hier dieper op in met een praktisch sjabloon.



**Gebruik data en specificiteit als onderscheidende factor.** Generieke content ('online zichtbaarheid is steeds belangrijker') wordt niet geciteerd. Content met een concreet cijfer, een specifieke observatie of een onderbouwde claim wel. Voeg waar mogelijk eigen data, klantobservaties of sectorspecifieke inzichten toe. Dat is precies de informatie die AI-systemen niet zelf kunnen genereren en dus graag als bron gebruiken.

**Houd content actueel.** Pagina's die niet minimaal eens per kwartaal worden bijgewerkt, hebben drie keer zo veel kans om hun AI-citatie te verliezen. (Search Engine Land, 2025) Dat betekent niet dat je alles opnieuw hoeft te schrijven, maar wel dat je statistieken actualiseert, inzichten aanscherpt en de publicatiedatum zichtbaar maakt.

**Praktijkvoorbeeld.** Een adviesbureau in de financiële sector publiceert elk kwartaal een marktupdate. De teksten zijn inhoudelijk sterk, maar opgebouwd als doorlopend proza zonder duidelijke kopstructuur of directe antwoorden op veelgestelde vragen. Na een herstructurering waarbij elke sectie begint met een centrale vraag en een direct antwoord in de eerste zin, gevolgd door onderbouwing en data, stijgt de zichtbaarheid in AI Overviews aantoonbaar binnen acht weken. De content is inhoudelijk niet veranderd. Alleen de structuur en de manier van presenteren zijn aangepast.



### Checklist spoor 2: is jouw content citeerbaar?

Beantwoordt elke pagina een specifieke vraag, en staat dat antwoord in de eerste alinea?

ja / nee / deels

Is per pagina de onderliggende zoekintentie bepaald, niet alleen het zoekwoord waarop je wilt scoren?

ja / nee / deels

Is duidelijk in welke fase van de klantreis deze pagina past, en sluit de inhoud daar inhoudelijk op aan?

ja / nee / deels

Zijn er concrete cijfers, data of specifieke claims aanwezig die de tekst onderscheiden van generieke informatie?

ja / nee / deels

Zijn de bronnen bij die data vermeld en controleerbaar?

ja / nee / deels

Is de tekst logisch opgebouwd met duidelijke kopjes die de inhoud van elke sectie weergeven?

ja / nee / deels

Zijn de belangrijkste pagina's de afgelopen twaalf maanden bijgewerkt?

ja / nee / deels

Is de tekst vrij van vage of te commercieel geformuleerde alinea's die geen concrete informatie bevatten?

ja / nee / deels

Bevat de pagina eigen inzichten, ervaringen of data die niet elders te vinden zijn?

ja / nee / deels

Worden FAQ-secties of vraag-en-antwoord-blokken gebruikt om veelgestelde vragen direct te beantwoorden?

ja / nee / deels

### Spoor 3: Autoriteit opbouwen buiten je eigen website

Wie technisch vindbaar is en inhoudelijk sterke content heeft, kan het verschil maken met het derde spoor: zichtbaarheid en geloofwaardigheid buiten de eigen website. AI-systemen beoordelen niet alleen de inhoud van een pagina, maar ook de bredere context: wie is de bron, hoe wordt dat merk of die organisatie elders besproken, en in welk gezelschap verschijnt de naam? Externe autoriteit is daarmee een directe factor in hoe betrouwbaar een bron wordt beschouwd.

Dat gaat niet om advertenties of betaalde vermeldingen. Het gaat om het bouwen van een geloofwaardige digitale aanwezigheid op plekken waar jouw doelgroep en relevante AI-systemen naar kijken. Ahrefs onderzocht 75.000 merken en vond dat brand web mentions de sterkste voorspeller zijn van AI-zichtbaarheid, met een correlatie van 0.664 versus 0.218 voor traditionele backlinks. Merken die consistent op meerdere onafhankelijke domeinen worden vermeld, worden door AI-systemen als betrouwbaarder beschouwd dan merken die alleen op hun eigen website zichtbaar zijn. (Ahrefs, december 2025)

Wat dat in de praktijk betekent:

**Zorg voor vermeldingen in relevante externe bronnen.** Denk aan vakbladen, brancheorganisaties, podcastoptredens, gastartikelen en interviews. Het hoeven geen grote media te zijn. Relevantie en geloofwaardigheid tellen zwaarder dan bereik. Een vermelding in een goed aangeschreven sectorpublicatie weegt zwaarder dan een vermelding op een generieke nieuwssite.



**Bouw aan de autoriteit van mensen achter het merk.** AI-systemen kijken ook naar individuele experts. Een directeur of specialist die regelmatig publiceert, spreekt of wordt geciteerd, draagt bij aan de autoriteit van de organisatie als geheel. LinkedIn-profielen, persoonlijke publicaties en externe optredens zijn hierbij relevante signalen.

**Wees consistent in hoe je organisatie wordt beschreven.** AI-systemen leren entiteiten kennen via consistentie. Als jouw organisatie op de eigen website, in persberichten, op LinkedIn en in externe bronnen steeds op dezelfde manier wordt beschreven, met dezelfde naam, hetzelfde specialisme en dezelfde kernboodschap, versterkt dat de herkenbaarheid als betrouwbare bron.

**Gebruik Wikipedia en kennisdatabases waar relevant.** Voor grotere organisaties of merken met voldoende publieke aanwezigheid is een Wikipedia-pagina of vermelding in kennisdatabases zoals Wikidata een sterke autoriteitsbooster. AI-systemen gebruiken deze bronnen actief voor entiteitsherkenning.

**Praktijkvoorbeeld.** Een HR-softwarebedrijf is technisch goed vindbaar maar nauwelijks zichtbaar buiten de eigen website. Na een gerichte aanpak waarbij de CEO regelmatig bijdraagt aan vakbladen, het bedrijf wordt opgenomen in twee brancheoverzichten en er een structureel gastblogprogramma wordt gestart bij drie relevante partnerwebsites, neemt de zichtbaarheid in AI-antwoorden op relevante sectorvragen merkbaar toe binnen drie maanden. De eigen website is niet veranderd. De externe context wel.

### Checklist spoor 3: hoe sterk is jouw externe autoriteit?

Is jouw organisatie vermeld of geciteerd in relevante externe bronnen buiten de eigen website?  
ja / nee / deels

Zijn er mensen binnen de organisatie die actief publiceren, spreken of worden geciteerd als expert?  
ja / nee / deels

Wordt de organisatie op alle externe plekken consistent beschreven, met dezelfde naam, hetzelfde specialisme en dezelfde kernboodschap?  
ja / nee / deels

Is de organisatie opgenomen in relevante brancheoverzichten, vergelijkingssites of sectorpublicaties?  
ja / nee / deels

Zijn LinkedIn-profielen van sleutelpersonen actueel en consistent met de positionering van de organisatie?  
ja / nee / deels



## 5. Van zoekwoorden naar zoekintenties

In hoofdstuk 4 hebben we gezien dat goede content begint bij de zoekintentie, niet bij het zoekwoord. In dit hoofdstuk gaan we daar een stap verder. Want zoekintentie begrijpen is één ding. Weten welke intenties er spelen in elke fase van de klantreis, en hoe je daar als organisatie structureel op inspeelt, is een ander.

De verschuiving naar AI-zoekopdrachten maakt dit urgenter dan ooit. Uit de AI Discovery Survey van McKinsey, uitgevoerd onder bijna 2.000 consumenten in augustus 2025, blijkt dat de helft van de respondenten bewust AI-zoekmachines opzoekt voor informatie, en dat een meerderheid het aanwijst als de belangrijkste digitale bron bij aankoopbeslissingen. (McKinsey, oktober 2025) Dat geldt voor alle leeftijdsgroepen, en door de hele klantreis heen. Dat betekent dat AI-systemen niet langer alleen een rol spelen bij brede oriëntatie, maar door de hele klantreis heen. Wie niet begrijpt welke vragen er in elke fase leven, mist zichtbaarheidskansen op de meest bepalende momenten.

### Waarom het startpunt verschuift

De klassieke aanpak in SEO begint bij een zoekwoordenonderzoek. Je kijkt welke termen worden gezocht, hoe vaak en hoe concurrerend ze zijn, en bouwt daar een contentplan omheen. Dat is niet per se fout, maar het is onvolledig. Zoekwoorden zijn een afspiegeling van gedrag, niet van behoeften. Ze vertellen je wat mensen typen, niet wat ze eigenlijk willen weten. In een wereld waarin AI-systemen steeds vaker het eerste antwoord geven, verschuift de competitie.

Niet langer gaat het alleen om wie op pagina 1 staat voor een bepaald zoekwoord. Het gaat om wie het meest relevante, complete en betrouwbare antwoord geeft op de vraag achter het zoekwoord. En die vraag is altijd verbonden aan een fase in de klantreis.

Van: op welke zoekwoorden willen we gevonden worden?  
Naar: welke vragen wil onze doelgroep beantwoord krijgen, en hoe zorgen we dat wij daar zichtbaar zijn?

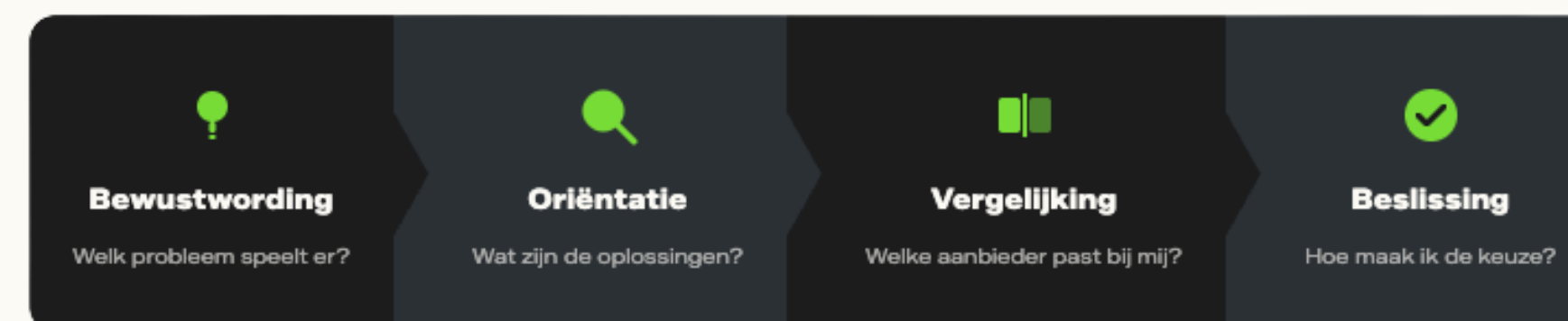
Dat is geen semantisch onderscheid. Het is een fundamenteel andere manier van werken die gevolgen heeft voor hoe je content plant, schrijft en publiceert.

### De klantreis als contentkaart

Een klantreis kent verschillende fasen, en elke fase heeft zijn eigen informatiebehoefte. Wie die fasen scherp heeft, kan per fase de juiste content maken en zo op meerdere momenten in het traject zichtbaar en relevant zijn.

Wij onderscheiden vier fasen die voor de meeste B2B- en B2C-markten herkenbaar zijn.

#### DE VIER FASEN VAN DE KLANTREIS





### 1 Bewustwording

De potentiële klant ervaart een probleem of uitdaging, maar heeft die nog niet concreet benoemd. Vragen in deze fase zijn breed en verkennend: 'Waarom loopt mijn website minder goed?', 'Hoe kan ik meer leads genereren?', 'Wat doet mijn concurrent anders?'. Content die in deze fase werkt is informatief, laagdrempelig en gericht op herkenning. Het doel is niet verkopen, maar om het probleem scherper maken.

### 2 Oriëntatie

De klant weet wat het probleem is en zoekt naar mogelijke oplossingen. Vragen worden specifieker: 'Wat zijn de beste manieren om zichtbaar te blijven in AI-zoekopdrachten?', 'Wat is het verschil tussen SEO en GEO?', 'Welke aanpak past bij mijn organisatie?'. Content die hier werkt legt uit, vergelijkt en geeft richting. AI-systemen citeren in deze fase vaak bronnen die een genuanceerd en volledig beeld geven, omdat de gebruiker op zoek is naar oriëntatie, niet naar een verkooppraatje.

### 3 Vergelijking en overweging

De klant heeft een beeld van de oplossing en vergelijkt nu partijen, aanbieders of aanpakken. Vragen zijn concreet en gericht: 'Welk bureau helpt bij GEO-optimalisatie?', 'Wat kost een SEO-audit?', 'Wat zeggen anderen over aanbieder X?'. Content die hier werkt is specifiek, onderscheidend en onderbouwd. Praktijkvoorbeelden, klantervaringen en concrete resultaten zijn in deze fase het meest overtuigend.

### 4 Beslissing

De klant staat op het punt een keuze te maken. Vragen zijn gericht op bevestiging en vertrouwen: 'Hoe ziet het proces eruit?', 'Wat kan ik verwachten in de eerste drie maanden?', 'Welke garanties biedt jullie aanpak?'. Content die hier werkt neemt de laatste twijfels weg en maakt de volgende stap zo laagdrempelig mogelijk. Dit is ook de fase waarin een directe call-to-action, een audit-aanbod of een vrijblijvend gesprek het meeste effect heeft.

Elke fase vraagt om andere content, een ander kanaal en een andere toon. Wie alleen content maakt voor de beslissingsfase, bereikt alleen de mensen die al bijna klaar zijn. Wie ook investeert in de bewustwordings- en oriëntatiefase, bouwt zichtbaarheid op bij een veel grotere groep potentiële klanten, op het moment dat ze nog open staan voor nieuwe inzichten.

#### Waarom dit in een AI-wereld nóg belangrijker is

AI-systemen comprimeren de klantreis. Onderzoek laat zien dat AI-zoekopdrachten het traject van intentie naar beslissing kunnen versnellen, met conversieratio's die drie tot acht keer hoger liggen dan bij traditioneel organisch verkeer. (Search Engine Land, november 2025) Dat klinkt positief, maar het heeft ook een keerzijde: wie niet aanwezig is in de vroege fasen van de klantreis, komt nooit in aanmerking in de latere fasen.

AI-systemen selecteren bronnen op basis van relevantie per fase. Een vraag in de bewustwordingsfase vraagt om een andere bron dan een vraag in de vergelijkingsfase. Wie alleen content heeft die gericht is op de beslissing, is voor AI-systemen een minder volledige bron en wordt minder breed geciteerd.



Bovendien geldt: wie in de vroege fasen al zichtbaar en betrouwbaar is, bouwt merkvoorkeur op nog voordat de klant actief gaat vergelijken. Dat is een strategisch voordeel dat moeilijk in te halen is voor concurrenten die pas later in de klantreis zichtbaar worden.

**3-8x**

hogere conversieratio via AI-zoekopdrachten vergeleken met traditioneel organisch verkeer

**Zoekintenties in kaart brengen: een praktisch sjabloon**

Gebruik het sjabloon om de zoekintenties van jouw doelgroep per fase van de klantreis in kaart te brengen. Vul het in op basis van wat je weet over je klanten, wat je terugziet in supportvragen of salesgesprekken, en wat je ziet in je zoekwoordendata. Het resultaat is een contentkaart die je direct kunt gebruiken om prioriteiten te stellen.



**Fase 1: Bewustwording**

Welke problemen of uitdagingen ervaart jouw doelgroep in deze fase?  
Invulveld: \_\_\_\_\_

Welke vragen stellen ze aan AI-tools of zoekmachines?  
Invulveld: \_\_\_\_\_

Welke content heb je hier al voor, en wat ontbreekt er nog?  
Invulveld: \_\_\_\_\_

**Fase 2: Oriëntatie**

Welke oplossingen of aanpakken overweegt jouw doelgroep in deze fase?  
Invulveld: \_\_\_\_\_

Welke vergelijkingsvragen of uitlegvragen stellen ze?  
Invulveld: \_\_\_\_\_

Welke content heb je hier al voor, en wat ontbreekt er nog?  
Invulveld: \_\_\_\_\_

**Fase 3: Vergelijking en overweging**

Op welke criteria vergelijkt jouw doelgroep aanbieders of oplossingen?  
Invulveld: \_\_\_\_\_

Welke specifieke vragen over jouw organisatie of aanpak leven er?  
Invulveld: \_\_\_\_\_

Welke content heb je hier al voor, en wat ontbreekt er nog?  
Invulveld: \_\_\_\_\_



### Fase 4: Beslissing

Welke laatste twijfels of vragen leven er vlak voor de beslissing?

Involveld: \_\_\_\_\_

Welke call-to-action of vervolgstap sluit hier het beste op aan?

Involveld: \_\_\_\_\_

Welke content heb je hier al voor, en wat ontbreekt er nog?

Involveld: \_\_\_\_\_



### Van sjabloon naar contentprioriteiten

Het invullen van dit sjabloon laat vrijwel altijd zien dat organisaties sterk zijn in één of twee fasen, maar zwakke plekken hebben in de andere. Vaak zien we dat er veel content is voor de beslissingsfase, maar weinig voor bewustwording en oriëntatie. Dat is begrijpelijk: content over de eigen oplossing schrijft zichzelf makkelijker dan content die puur informatief is en de eigen naam niet eens noemt.

Maar juist die informatieve content in de vroege fasen is in een AI-gedreven wereld het meest waardevol. AI-systemen geven de voorkeur aan bronnen die een vraag volledig en objectief beantwoorden. Wie in de bewustwordings- en oriëntatiefase de beste bron is, wint aan autoriteit die doorwerkt in de latere fasen van de klantreis.

Gebruik het sjabloon dan ook niet alleen om te inventariseren wat je hebt, maar vooral om te prioriteren wat je als eerste gaat maken of verbeteren. Kijk daarbij naar de combinatie van twee factoren: in welke fase is de informatiebehoefte het grootst, en waar is jouw organisatie nu het minst zichtbaar? Daar zit de grootste kans.

*Wie in de bewustwordings- en oriëntatiefase de beste bron is, wint aan autoriteit die doorwerkt in de latere fasen van de klantreis.*



## 6. Sturen op zichtbaarheid: KPI's die het echte verhaal vertellen

Meten is weten, maar alleen als je de juiste dingen meet. Veel organisaties rapporteren nog steeds op dezelfde KPI's die tien jaar geleden ook al leidend waren: organisch verkeer, rankings op zoekwoorden en bounce rate. Die cijfers zijn niet waardeloos, maar ze vertellen in een AI-gedreven wereld een steeds minder volledig verhaal.

Het probleem is niet dat die cijfers dalen. Het probleem is dat ze dalen terwijl de werkelijke zichtbaarheid en invloed van een merk in de oriëntatiefase misschien juist toeneemt, namelijk via AI-citaties die geen klik genereren maar wel merkvoorkeur opbouwen. Wie alleen op verkeer stuurt, mist dat verhaal volledig.

Dit hoofdstuk biedt een praktisch KPI-framework dat past bij de nieuwe realiteit: een combinatie van vertrouwde metrics en nieuwe indicatoren die samen een volledig beeld geven van zichtbaarheid, autoriteit en commerciële impact.

### Waarom traditionele metrics tekortschieten

Organisch verkeer was jarenlang de meest directe graadmeter voor SEO-succes. Maar nu steeds meer zoekopdrachten eindigen zonder klik, omdat AI-systemen het antwoord al geven in de zoekresultaten, zegt een daling in organisch verkeer niet meer per se iets over de effectiviteit van je aanpak. Het kan juist betekenen dat je goed zichtbaar bent in AI-antwoorden, maar dat gebruikers geen aanleiding hebben om door te klikken.

**16%**

van de merken houdt systematisch bij hoe hun content presteert in AI-gestuurde zoekresultaten

### Een KPI-framework voor SEO en GEO

Het framework dat we hier introduceren is opgebouwd in drie lagen: zichtbaarheid, autoriteit en commerciële impact. Elke laag heeft zijn eigen KPI's, zijn eigen meetinterval en zijn eigen waarde voor de organisatie. Samen geven ze een volledig en stuurbaar beeld.

#### Laag 1: Zichtbaarheid

Zichtbaarheids-KPI's meten hoe vaak en hoe breed jouw merk en content aanwezig is op de momenten dat jouw doelgroep informatie zoekt, zowel in traditionele zoekmachines als in AI-systemen.

- **AI-citatierate**  
Hoe vaak wordt jouw content geciteerd of aangehaald in AI-antwoorden op relevante zoekvragen? Dit is de meest directe GEO-metric en meet of AI-systemen jouw content betrouwbaar genoeg vinden om als bron te gebruiken. Meetbaar via tools zoals LLMRefs, Semrush AI Toolkit of Similarweb AI Brand Visibility.
- **Share of Voice**  
Hoe vaak verschijnt jouw merk in AI-antwoorden op relevante vragen, vergeleken met concurrenten? Dit laat zien hoe sterk je positie is ten opzichte van de markt. Een stijgende Share of Voice in AI betekent dat AI-systemen jouw merk als relevantere bron beschouwen dan voorheen.



### ● **Share of Voice**

Hoe vaak verschijnt jouw merk in AI-antwoorden op relevante vragen, vergeleken met concurrenten? Dit laat zien hoe sterk je positie is ten opzichte van de markt. Een stijgende Share of Voice in AI betekent dat AI-systemen jouw merk als relevantere bron beschouwen dan voorheen.

### ● **Zichtbaarheid per fase van de klantreis**

Ben je zichtbaar in de bewustwordingsfase, de oriëntatiefase, de vergelijkings- en overwegingsfase en de beslissingsfase? Of alleen in een van die fases? Door zichtbaarheid per fase te meten, kun je gericht sturen op de plekken waar je nog ontbreekt.

### ● **Organisch verkeer en impressies per zoekintentie**

Traditioneel organisch verkeer blijft relevant, maar splits het uit naar zoekintentie in plaats van alleen naar zoekwoord. Verkeer op informatieve vragen heeft een andere waarde dan verkeer op transactionele zoekvragen. Dit meet je door eerst zoekwoordclusters samen te stellen op basis van de klantreis die je in hoofdstuk 5 hebt uitgewerkt. Vervolgens koppel je die clusters via de Search Console API aan Google Sheets. Zo kun je per fase van de klantreis bijhouden hoe verkeer en impressies zich ontwikkelen, zonder dat je afhankelijk bent van dure tooling. Dit vraagt eenmalig wat technische inrichting, maar resulteert in een dashboard dat structureel inzicht biedt en direct bruikbaar is voor sturing.

### ● **Laag 2: Autoriteit**

Autoriteits-KPI's meten hoe betrouwbaar en gezaghebbend jouw merk wordt beschouwd, zowel door AI-systemen als door jouw doelgroep. Dit zijn langetermijnindicatoren die het effect van de acties uit hoofdstuk 4 zichtbaar maken.

### ● **Groei in merkzoekopdrachten**

Branded search, het aantal keer dat mensen specifiek op jouw merknaam zoeken, is een van de sterkste signalen van merkvoorkeur en autoriteit. Een stijging in branded search betekent dat meer mensen actief naar jouw merk zoeken, wat vaak het gevolg is van zichtbaarheid in de vroege fasen van de klantreis.

### ● **Externe vermeldingen en backlinks**

Hoe vaak wordt jouw merk of content aangehaald in externe bronnen buiten de eigen website? Dit omvat zowel traditionele backlinks als ongelinkte vermeldingen in vakbladen, blogs en andere publicaties. Een groeiend aantal kwalitatieve externe vermeldingen versterkt zowel de SEO-autoriteit als de AI-zichtbaarheid.





### Laag 3: Commerciële impact

Commerciële KPI's koppelen de zichtbaarheids- en autoriteitsmetrics aan de bedrijfsdoelen die er voor directie en management toe doen. Dit is de laag die het gesprek intern mogelijk maakt.

#### ● Verkeer en conversies vanuit AI-platformen

Hoeveel websitebezoekers komen via AI-platformen zoals ChatGPT, Perplexity of Google AI Overviews? En hoe converteert dat verkeer? Adobe analyseerde meer dan 1 biljoen bezoeken aan Amerikaanse retailsites en stelde vast dat AI-verkeer in maart 2026 42% beter converteert dan niet-AI-verkeer. Bezoekers via AI blijven bovendien 48% langer op de website en bekijken 13% meer pagina's. Dat hogere engagement is logisch: wie via een AI-aanbeveling doorklikt, heeft al een selectie- en oriëntatieronde doorlopen voordat hij op jouw website belandt. (Adobe Digital Insights, april 2026) Dit verkeer is meetbaar via GA4 op basis van verwijzende domeinen.

#### ● Bijdrage van organische zichtbaarheid aan leadgeneratie

Hoeveel leads of commerciële kansen zijn herleidbaar tot organisch verkeer of AI-zichtbaarheid? Door dit bij te houden, maak je de zakelijke waarde van SEO en GEO concreet en vergelijkbaar met andere kanalen.

*Het doel is om de juiste drie tot vijf indicatoren te kiezen die passen bij de fase waarin jouw organisatie zich bevindt, en die het gesprek over zichtbaarheid intern op het juiste niveau tillen.*

### Hoe rapporteer je hierover richting management?

Het KPI-framework is alleen waardevol als het intern begrepen en gedragen wordt. Dat vraagt om een vertaalslag van marketingtaal naar managementtaal. Een aantal praktische richtlijnen:

#### **Koppel zichtbaarheid altijd aan zakelijke context.**

Niet 'onze AI-citatie rate is gestegen van 12% naar 18%', maar 'we zijn zichtbaar bij 18% van de relevante oriëntatiemomenten in onze markt, tegenover 12% drie maanden geleden. Bij een marktvolume van X zoekvragen per maand betekent dat Y extra potentiële contactmomenten per maand.'

#### **Gebruik de cost-of-inaction als referentiepunt.**

Het model uit hoofdstuk 3 is ook bruikbaar als rapportage-instrument. Als de AI-citatie rate stijgt, daalt de cost of inaction. Dat maakt de waarde van de aanpak concreet en vergelijkbaar over tijd.

#### **Rapporteer op trends, niet op momentopnames.**

GEO-metrics fluctueren meer dan traditionele SEO-rankings, omdat AI-systemen hun bronnen regelmatig updaten. Stuur op maand-op-maand trends en kwartaal gemiddelden in plaats van wekelijkse uitschieters.

Het doel van dit framework is niet om een zwaar dashboard te bouwen dat niemand leest. Het doel is om de juiste drie tot vijf indicatoren te kiezen die passen bij de fase waarin jouw organisatie zich bevindt, en die het gesprek over zichtbaarheid intern op het juiste niveau tillen.



## Welke tools kun je gebruiken?

De toolmarkt voor GEO-meting is in 2025 en 2026 snel gegroeid. Een overzicht van de meest relevante opties per categorie:

<b>AI-citaties &amp; Share of Voice</b>	LLMRefs, Semrush AI Toolkit, Similarweb AI Brand Visibility, Profound en Peec AI bieden inzicht in hoe vaak en in welke context jouw merk verschijnt in AI-antwoorden. De meeste tools werken op basis van een vaste set prompts die je zelf instelt op basis van relevante zoekintenties.
<b>Voor traditionele SEO-metrics</b>	Google Search Console en GA4 blijven de basis voor organisch verkeer, impressies en conversies. Aangevuld met tools als Semrush of Ahrefs voor keyword rankings, backlink-analyses en contentkwaliteit.
<b>Voor handmatige monitoring</b>	Wie nog geen gespecialiseerde GEO-tool gebruikt, kan een eenvoudige baseline opbouwen door wekelijks een vaste set van tien tot vijftien relevante vragen handmatig in te voeren in ChatGPT, Perplexity en Google, en bij te houden of en hoe jouw merk verschijnt. Belangrijk om te weten: AI-systemen geven op dezelfde vraag niet altijd hetzelfde antwoord. Stel je de vraag twee keer, dan kan de uitkomst verschillen. Dat maakt handmatige meting minder exact, maar het gaat hier om gemiddelden en het globale beeld over tijd. Een trend die zich over meerdere weken doorzet is betrouwbaarder dan een momentopname. Dat kost weinig tijd en levert direct bruikbare inzichten op.





## 7. Waar begin je morgen: een praktische prioriteitenmatrix

De vorige hoofdstukken hebben laten zien wat er moet gebeuren: de technische basis op orde, content die citeerbaar is, autoriteit buiten de eigen website opbouwen, zoekintenties per klantreis in kaart brengen en de juiste KPI's inrichten. Dat is veel. En de meeste organisaties hebben geen onbeperkte tijd en middelen. Dit hoofdstuk helpt je kiezen. Niet alles is even urgent, en niet alles vraagt evenveel inspanning. We verdelen de acties uit deze whitepaper in drie categorieën die een logische volgorde vormen: fundament leggen, direct optimaliseren en structureel opbouwen. Wie die volgorde respecteert, bouwt stap voor stap aan duurzame AI-zichtbaarheid zonder zichzelf te verliezen in een te groot actieplan.

### Stap 1: Fundament leggen

Voordat je optimaliseert, moet je weten waar je staat. Deze acties zijn diagnostisch van aard: ze kosten weinig tijd maar geven direct inzicht in de grootste knelpunten en kansen. Ze zijn het vertrekpunt voor alles wat daarna komt.



- **Technische basis controleren via Google Search Console**  
Crawlfouten opsporen, de sitemap controleren en de URL-inspecteerfunctie gebruiken om te zien of JavaScript-content correct wordt geladen. Dit kost een middagje werk en legt direct bloot waar de grootste technische knelpunten zitten.
- **Een AI-zichtbaarheidsbaseline opbouwen**  
Stel een vaste set van tien tot vijftien relevante vragen op op basis van het klantreis-sjabloon uit hoofdstuk 5. Voer ze in ChatGPT, Perplexity en Google en noteer of en hoe jouw merk verschijnt. Dit kost minder dan een uur en geeft een concreet startpunt om later verbetering aan af te meten.
- **Het zoekintentie-sjabloon invullen**  
Het sjabloon uit hoofdstuk 5 invullen voor jouw eigen markt en doelgroep. Dit vraagt een halve dag werk, maar legt direct bloot welke contentkansen er nog liggen en welke fasen van de klantreis onderbelicht zijn. Zonder dit sjabloon ontbreekt de strategische basis voor alle volgende stappen.

### Stap 2: Direct optimaliseren

Met het fundament op zijn plek kun je direct aan de slag met optimalisaties die snel merkbaar effect hebben. Deze acties bouwen voort op wat er al is: bestaande content, bestaande autoriteit en bestaande technische infrastructuur. Ze vragen geen grote investering, maar leveren wel direct zichtbaar resultaat op.



- **Belangrijke pagina's beoordelen op zoekintentie en aanvullen waar nodig**  
Kies de pagina's die strategisch het meest relevant zijn voor jouw doelgroep. Beoordeel per pagina of de centrale vraag van de bezoeker direct en vroeg in de tekst wordt beantwoord, en of de inhoud aansluit op de zoekintentie in de juiste fase van de klantreis. Waar dat niet het geval is, voeg je gerichte aanvullingen toe: een directere openingszin, een FAQ-sectie op basis van veelgestelde vragen, of een scherpere kopstructuur. Volledig herschrijven is zelden nodig en brengt risico's mee voor bestaande vindbaarheid. Het gaat om gerichte verbeteringen op basis van een inhoudelijke beoordeling.
- **Publicatiedatums actualiseren en zichtbaar maken**  
Controleer of de datum van laatste wijziging correct is ingesteld in zowel de zichtbare paginatekst als in de technische metadata. AI-systemen gebruiken actualiteit als selectie criterium, en dit is in korte tijd geregeld.
- **Schema markup toevoegen aan de vijf meest strategische pagina's**  
Begin met schemaOrganization en FAQPage schema op de pagina's die het meest relevant zijn voor jouw strategische zoekintenties. Dit vraagt afstemming met de websitebeheerder maar is technisch beperkt in omvang en heeft directe impact op zichtbaarheid in Google AI Overviews.

### Stap 3: Structureel opbouwen

De derde categorie bevat de strategische investeringen die over langere tijd renderen. Ze vragen meer capaciteit en consistentie, maar bouwen een cumulatief voordeel op dat moeilijk in te halen is voor concurrenten die later starten. Plan deze acties in met een realistisch tijdspad van drie tot zes maanden.

- **Contentgaten opvullen per fase van de klantreis**  
Op basis van het zoekintentie-sjabloon een contentagenda opstellen voor de fasen waar je nu nog zwak staat. Bewustwordingscontent en orientatiecontent vragen doorgaans de meeste investering, maar zijn in een AI-gedreven wereld het meest waardevol omdat AI-systemen juist in die fasen het meeste selectiewerk doen.
- **Externe autoriteit systematisch opbouwen**  
Een structureel programma opzetten voor gastartikelen, expertvermeldingen en branchepublicaties. Dit vraagt consistente tijdsinvestering over meerdere maanden, maar bouwt een cumulatief autoriteitsvoordeel op dat zowel de SEO- als GEO-zichtbaarheid versterkt.
- **Zoekintentieclusters koppelen aan Search Console via Google Sheets**  
De clusters uit het zoekintentie-sjabloon vertalen naar een meetstructuur via de Search Console API en Google Sheets. Dit vraagt eenmalig technische inrichting, maar levert een structureel dashboard op waarmee je per klantreis-fase kunt sturen op organische zichtbaarheid.
- **Dunne en overlappende content samenvoegen**  
Een contentaudit uitvoeren om pagina's te identificeren die hetzelfde onderwerp behandelen zonder duidelijk onderscheid. Samenvoegen tot sterkere, completere bronnen. Dit vraagt redactionele capaciteit maar verhoogt zowel SEO- als GEO-zichtbaarheid structureel.
- **Schema markup uitbreiden naar de volledige website**  
Na de eerste implementatie op de meest strategische pagina's, schema markup gefaseerd uitrollen naar de rest van de website. Dit is een langetermijn klus maar versterkt de technische herkenbaarheid voor zowel Google als andere AI-structureel.

### Hoe bepaal je de juiste volgorde voor jouw organisatie?

De drie stappen geven een algemeen kader, maar de juiste prioritering verschilt per organisatie. Twee vragen helpen om de keuze te maken:

#### Waar is de pijn het grootst?

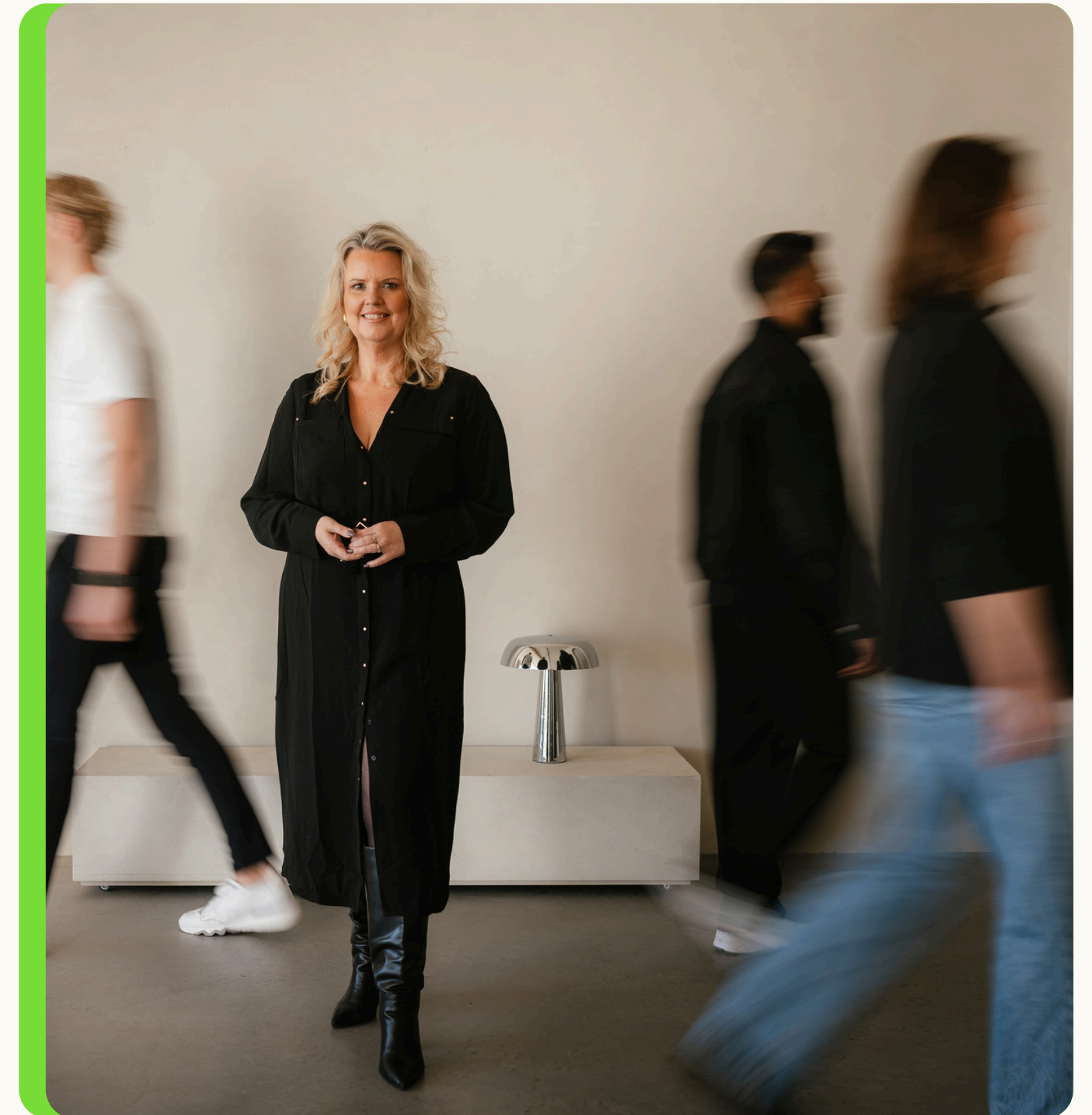
Als de technische basis slecht op orde is, heeft het weinig zin om te beginnen met contentoptimalisatie. Als de techniek al goed staat, maar er nauwelijks informatieve content is in de bewustwordingsfase, is dat de meest urgente stap. Begin altijd bij de bottleneck die het meeste zichtbaarheidsverlies veroorzaakt.

#### Waar is de concurrentie nog zwak?

Gebruik de AI-zichtbaarheid baseline uit stap 1 om te zien wie er nu al zichtbaar is op jouw strategische zoekvragen. Waar concurrenten nog weinig hebben geïnvesteerd in GEO, is de kans op een first-mover-voordeel het grootst. Die ruimte is nu nog beschikbaar, maar niet voor altijd.

De organisaties die het meeste profijt halen uit de verschuiving naar AI-zoekopdrachten zijn niet per se de grootste of de snelste. Het zijn de organisaties die bewust kiezen waar ze beginnen, consistent uitvoeren en bijsturen op basis van wat ze meten. Die aanpak is voor elke organisatie haalbaar, ongeacht budget of teamomvang.

*De organisaties die het meeste profijt halen uit de verschuiving naar AI-zoekopdrachten zijn niet per se de grootste of de snelste. Het zijn de organisaties die bewust kiezen waar ze beginnen, het consistent uitvoeren en bijsturen op basis van wat ze meten*





## 8. De vijf belangrijkste inzichten en jouw vervolgstap

Deze whitepaper heeft je een kader gegeven om zichtbaarheid in een AI-gedreven wereld te begrijpen, te meten en er gericht op te sturen. Je weet nu hoe SEO en GEO zich tot elkaar verhouden, wat de technische randvoorwaarden zijn, hoe je content schrijft die geciteerd wordt, hoe je de klantreis gebruikt als leidraad en welke KPI's je helpen om intern het gesprek te voeren. Wat nu telt, is de vertaalslag naar jouw eigen organisatie: waar sta je nu, waar liggen de grootste kansen en wat doe je als eerste?

Voordat je aan de slag gaat, de vijf inzichten die de kern vormen van alles wat je hebt gelezen.

### De vijf kerninzichten

#### 1 GEO vervangt SEO niet, het bouwt erop voort

Wie een sterke SEO-basis heeft, heeft al een voorsprong. AI-systemen citeren vrijwel uitsluitend bronnen die ook organisch goed vindbaar zijn. De investering die je de afgelopen jaren hebt gedaan in techniek, content en autoriteit is niet voor niets geweest. Wat er nu bij komt is een extra laag: zorgen dat die content ook begrijpelijk, betrouwbaar en bruikbaar genoeg is om door AI-systemen aangehaald te worden.

#### 2 De technische basis is de randvoorwaarde

Geen enkele content- of autoriteitsstrategie werkt als AI-systemen jouw website niet goed kunnen lezen. Crawlbaarheid, schema markup, JavaScript-rendering en actuele metadata zijn geen details, maar de fundering waarop al het andere rust. Controleer de basis voordat je optimaliseert.

#### 3 Zoekintentie is het startpunt, niet het zoekwoord

AI-systemen begrijpen steeds beter wat iemand werkelijk wil weten, los van de exacte bewoording van de zoekopdracht. Wie content maakt die de werkelijke vraag achter het zoekwoord beantwoordt en die vraag koppelt aan de juiste fase van de klantreis, wint het van wie puur op trefwoorden optimaliseert.

#### 4 Afwachten heeft een prijs

Zichtbaarheidsverlies begint niet bij de beslissing, maar bij de eerste oriëntatie. Wie op dat moment niet zichtbaar is in AI-antwoorden, komt nooit in aanmerking in de latere fases van de klantreis. De cost of inaction is reëel, meetbaar en loopt elke maand op.

#### 5 Meten is sturen

AI-zichtbaarheid is niet ongrijpbaar. Met de juiste combinatie van Share of Voice monitoring, zoekintentieclusters via Search Console en verkeer vanuit AI-platforms heb je voldoende grip om te sturen, bij te sturen en intern te verantwoorden waarom zichtbaarheid een strategische prioriteit is.



### Wat kun je morgen al doen?

De prioriteitenmatrix uit hoofdstuk 7 geeft een volledig overzicht. Maar als je morgen met één ding wilt beginnen, is het dit: vul het zoekintentie-sjabloon uit hoofdstuk 5 in voor jouw eigen markt. Dat gesprek met jezelf, je team of je collega's over welke vragen jouw doelgroep stelt en in welke fase, is het fundament van alles wat daarna komt. Het kost een halve dag en geeft direct richting aan je content, je techniek en je prioriteiten.



### Wil je weten waar jouw grootste kansen en risico's liggen?

De inzichten uit deze whitepaper geven richting. Maar elke organisatie is anders: een andere markt, een andere concurrentiepositie, een andere technische uitgangssituatie. Wat voor de een een quick win is, kan voor de ander een complexer vraagstuk zijn.

Daarom bieden wij de GEO Audit aan: een grondige analyse van jouw huidige SEO- en GEO-positie, afgestemd op jouw markt, jouw klantreis en jouw commerciële doelen. Je krijgt een helder beeld van waar je nu staat, waar de grootste kansen liggen en welke acties voor jouw organisatie het meeste effect hebben.

De GEO Audit is beschikbaar voor 399 euro en levert een concreet en direct bruikbaar actieplan op. Geen algemeen rapport, maar een analyse die aansluit op jouw specifieke situatie.

#### GEO Audit

#### Jouw persoonlijke GEO-analyse

Een grondige analyse van je huidige positie, afgestemd op jouw markt, klantreis en commerciële doelen. Concreet en direct bruikbaar.

**€399** eenmalig

[Vraag de audit aan](#)



### Tot slot

De wereld van zoeken en zichtbaarheid verandert sneller dan ooit. Maar de kern blijft hetzelfde: wie de beste, meest betrouwbare en meest relevante bron is voor de vragen die zijn doelgroep stelt, wint. Dat was zo met SEO, en dat is zo met GEO. Het enige wat verandert is waar en hoe die beoordeling plaatsvindt. En wie daar nu op inspeelt, bouwt een positie op die de komende jaren zijn waarde bewijst.



## Bronnenlijst

Alle bronnen in deze whitepaper zijn geverifieerd en afkomstig van primaire of gezaghebbende partijen. De lijst is alfabetisch geordend op naam van de publicerende organisatie.

**Adobe Digital Insights.** AI Traffic Surge: Retail Sites and the Rise of AI-Referred Visitors. April 2026. <https://business.adobe.com/blog/ai-traffic-surge-retail-sites-not-machine-readable>

**Bain & Company.** Goodbye Clicks, Hello AI: Zero-Click Search Redefines Marketing. Februari 2025. <https://www.bain.com/insights/goodbye-clicks-hello-ai-zero-click-search-redefines-marketing/>

**ConvertMate.** GEO Benchmark 2026: How Brands Win in AI Search. 2026. <https://www.convertmate.io/research/geo-benchmark-2026>

**Digital Applied.** GEO Guide: Generative Engine Optimization in 2026. 2026. <https://www.digitalapplied.com/blog/geo-guide-generative-engine-optimization-2026>

**Ahrefs.** What Factors Correlate with AI Visibility? We Studied 75,000 Brands to Find Out. December 2025. <https://ahrefs.com/blog/ai-visibility-factors/>

**Growth Memo.** How AI Cites Content: An Analysis of Citation Patterns. April 2026. <https://www.position.digital/blog/ai-seo-statistics>

**Incremys.** GEO Statistics: Key Data on Generative Engine Optimization. 2026. <https://www.incremys.com/en/resources/blog/geo-statistics>



**McKinsey & Company.** The New Front Door to the Internet: Winning in the Age of AI Search. Oktober 2025. <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/new-front-door-to-the-internet-winning-in-the-age-of-ai-search>

**Pew Research Center.** Google Users Are Less Likely to Click on Links When an AI Summary Appears in the Results. Juli 2025. <https://www.pewresearch.org/short-reads/2025/07/22/google-users-are-less-likely-to-click-on-links-when-an-ai-summary-appears-in-the-results/>

**Search Engine Land.** 7 Focus Areas as AI Transforms Search and the Customer Journey in 2026. November 2025. <https://searchengineland.com/7-focus-areas-as-ai-transforms-search-and-the-customer-journey-in-2026-464068>

**Search Engine Land.** HubSpot SEO Organic Traffic Drop. December 2025. <https://searchengineland.com/hubspot-seo-organic-traffic-drop-451096>

**Seer Interactive.** AIO Impact on Google CTR: September 2025 Update. November 2025. <https://www.seerinteractive.com/insights/aio-impact-on-google-ctr-september-2025-update>

**Seer Interactive.** Study: AI Brand Visibility and Content Recency. Juni 2025. <https://www.seerinteractive.com/insights/study-ai-brand-visibility-and-content-recency>

**Stackmatix.** Google AI Overview SEO Impact: What the Data Shows. Maart 2026. <https://www.stackmatix.com/blog/google-ai-overview-seo-impact>

**Stackmatix.** Structured Data and AI Search: The Impact of Schema Markup. Maart 2026. <https://www.stackmatix.com/blog/structured-data-ai-search>





### Over ons: Always On Marketing

Opgericht in 2017 met één doel: organisaties helpen om duurzaam zichtbaar te zijn online. Niet via snelle trucs of tijdelijke pieken, maar via een aanpak die blijft werken. In de jaren daarna groeiden we uit tot een team dat honderden klanten heeft begeleid, van ambitieuze MKB-bedrijven tot grotere organisaties die hun online positie wilden versterken.

Ons specialisme is duurzame online zichtbaarheid. Dat betekent dat we niet stoppen bij een strategie of een rapport. We pakken het op van het eerste idee tot de dagelijkse uitvoering. Full funnel, altijd betrokken.

Wat ons onderscheidt is niet alleen wat we doen, maar hoe we het doen. Altijd eerlijk over de aanpak. Altijd betrouwbaar in de uitvoering. Niet als leverancier die een opdracht afwerkt, maar als partner die het voortouw neemt en met je meedenkt als het speelveld verandert.

**Het bureau dat nooit op  
pauze staat.**

### Contact

[info@alwaysonmarketing.nl](mailto:info@alwaysonmarketing.nl)

Zilverparkkade 71

8232 WK Lelystad

