

SEO & GEO PLAYBOOK • 2026 • 15 MINUTEN LEESTIJD

Wat afwachten je zichtbaarheid kost, en wat je er vandaag aan doet.

Voor ondernemers, eigenaren en marketing directeuren. Met een rekenmodel voor de kosten van afwachten, kritische vragen voor je bureau of team, en KPI's op ondernemersniveau.



WAAROM DIT PLAYBOOK

Dit playbook geeft je grip op de uitvoering, in drie stappen.

Jij stuurt de strategie, je bureau of team de uitvoering. In 15 minuten weet je waar je op moet letten.

1



Waarom afwachten je nu al geld kost

Een rekenmodel om onzichtbaarheid in euro's uit te drukken, per maand en per jaar.

2



Wat je je team kan vragen

Concrete vragen en risico's om je bureau of marketing team scherp te houden.

3



Waar je op moet letten

KPI's op ondernemersniveau, los van de operationele cijfers van je team.



BELANGRIJK OM TE WETEN

GEO vervangt SEO niet. Het bouwt erop voort.

AI-systemen zoals Google AI Overviews en ChatGPT beantwoorden vragen steeds vaker direct, zonder dat iemand doorklikt. Drie lagen bepalen samen of jouw merk in dat antwoord terechtkomt.



GEO nieuwe laag van zichtbaarheid

Zichtbaar zijn in AI-antwoorden, ook als de gebruiker niet doorklikt naar je website.



SEO het fundament

Content, techniek en autoriteit. AI-systemen citeren bronnen die al goed vindbaar en betrouwbaar zijn.



Klantreis de basis

Aanwezig zijn zodra je doelgroep een vraag stelt: in een zoekmachine, AI-chat of vergelijkingssite.

Kortom: je hebt geen reset nodig. Wel een nieuwe laag van zichtbaarheid bovenop wat je al hebt opgebouwd.



DE GROOTSTE AANNAMES

Drie aannames die de discussie intern vastzetten.



AANNAME 1

GEO is een los kanaal

Het is een laag boven je SEO-fundament. Content, techniek en autoriteit bepalen samen je AI-zichtbaarheid.

PRAKTISCH

Behandel GEO als onderdeel van je SEO-rapportage, niet als los project.



AANNAME 2

Meer content is meer AI-zichtbaarheid

Niet meer, maar slimmer.
Citeerbare, heldere content wint van volume.

PRAKTISCH

Herschrijf je vijf sterkste pagina's tot citeerbare vraag-en-antwoord content voor je iets nieuws maakt.



AANNAME 3

AI-zichtbaarheid is niet meetbaar

Share of voice in LLM's, citation rate en verkeer uit AI-platforms zijn meetbaar en stuurbaar.

PRAKTISCH

Vraag je bureau of team deze drie cijfers standaard op te nemen in de kwartaalrapportage.



WAT AFWACHTEN JE CONCREET KOST

Reken uit wat afwachten jouw bedrijf kost.

AI raakt de klantreis eerder dan je analytics laten zien. Verkeer dat vroeger via organische zoekresultaten binnenkwam, verdwijnt in AI-antwoorden waarin jouw merk niet wordt genoemd.

JOUW UITGANGSPUNTEN

Oriëntatiemomenten / maand

2.000

Waarde per bezoek of lead

€ 25

Geen exacte wetenschap, wel een rekenmodel om intern het gesprek te voeren over budget om hier structureel aan te werken.

➡ **Zelf doen? Ga naar: <https://shorturl.at/nA5IL>**

Scenario	Verlies	Gemis / mnd
Conservatief	10%	€ 2.500
Gemiddeld	20%	€ 5.000
Fors	30%	€ 7.500

Bij 20% verlies, op jaarbasis

€ 60.000

Gebaseerd op GA4-data van een anonieme klant van Always On Marketing: organisch verkeer liep zichtbaar terug zodra de eerste vermeldingen in LLM-tools werden gemeten.



PRAKTIJKCASE

Bovenaan in Google, onzichtbaar in AI.

Een webshop in fotografie apparatuur staat bovenaan in Google, maar veel lager in de LLM-resultaten. Een sterke Google-positie garandeert geen plek in het AI-antwoord: merken die als betrouwbare bron worden geciteerd winnen het AI-gesprek, ook als ze lager scoren.

ZOEKOPDRACHT

"full frame camera kopen"

GOOGLE

#1

LLM'S

#10

Concurrenten worden eerder genoemd dan de webshop in het AI-antwoord.

ZOEKOPDRACHT

"beste camera 2026"

GOOGLE

#1

LLM'S

#24

Dezelfde pagina, weggezakt naar plek 24 zodra AI het antwoord samenstelt.



ZO CHECK JE DIT ZELF

Stel je belangrijkste zoekterm als vraag in ChatGPT of Perplexity, en vergelijk met Google. Word je genoemd, en op welke plek?

Momentopname op het moment van schrijven. Ranking en geciteerd worden zijn twee verschillende dingen.



HOE HET WERKT

Drie sporen bepalen of AI jouw merk noemt.

1



Content

Citeerbaar, helder, volledig.
Structuur boven volume, zodat een
AI-systeem je kan samenvatten.

2



Autoriteit

Vermeldingen buiten je eigen
domein: vakpublicaties, interviews,
brancherapporten.

3



Techniek

Indexatie en toegankelijkheid op
orde, inclusief toegang voor
AI-crawlers zoals GPTBot en
ClaudeBot.

NEEM DIT OP IN JE MARKETINGSTRATEGIE

Een contentplan gericht op citeerbare structuur, een autoriteitsplan met vermeldingen buiten je eigen domein, en technische toegankelijkheid voor AI-crawlers.



AANSTUREN OP RESULTAAT

Stuur je bureau of team met deze vragen, niet met een gevoel.

DIT VRAAG JE ELK KWARTAAL

- 1 AI Share of Voice:** Hoe scoren we in ChatGPT, Gemini en Perplexity op onze top 10 topics, vergeleken met concurrenten?
- 2 Citeerbare content:** Welke pagina's zijn dit kwartaal citeerbaar gemaakt, en waarom die pagina's?
- 3 AI-crawlers:** Staat robots.txt open voor GPTBot, Google-Extended en ClaudeBot?
- 4 Externe vermeldingen:** Welke nieuwe vermeldingen buiten onze site zijn dit kwartaal bijgekomen?
- 5 Zoekintenties:** Sluit onze contentstrategie aan op zoekintenties in de klantreis, niet alleen op zoekwoorden?
- 6 Commerciële impact:** Wat is de bijdrage van AI-verkeer aan leads of omzet, los van organisch verkeer?

RISICO ALS DIT ONTBREEKT

-  Rapportage gaat alleen over Google-posities, nooit over AI-antwoorden.
-  Niemand kan vertellen hoeveel content citeerbaar is gemaakt.
-  robots.txt is nooit gecontroleerd op AI-crawlers.
-  Kwartaalcijfers over merkvermeldingen buiten de eigen site ontbreken.
-  Rapportage blijft hangen in losse zoekwoorden, zonder koppeling aan de klantreis.



STUREN OP RESULTAAT

KPI's voor jou als eindverantwoordelijke, los van die van je team.

JOUW KPI'S (ONDERNEMER OF DIRECTEUR)

- ✓ Omzet of leads toe te schrijven aan AI-verkeer
- ✓ Cost of inaction in euro's per kwartaal
- ✓ Share of Voice t.o.v. je twee grootste concurrenten
- ✓ Groei in externe merkvermeldingen

KPI'S VAN JE TEAM OF BUREAU

- ✓ AI-citation rate per topic
- ✓ Content gaps per zoekintentie
- ✓ Indexatie- en crawlstatus
- ✓ Kwaliteit van verwijzende domeinen

De linkerkolom bespreek je met de directie of het management. De rechterkolom laat je toelichten door je bureau of team.



SAMENVATTEND

Drie dingen om te onthouden.

Zo landen SEO en GEO in je marketingplan: niet als los project, maar als vast onderdeel van vindbaarheid, sturing en rapportage.

1

GEO bouwt op SEO

Geen los kanaal en geen reset. Een nieuwe laag op een fundament dat blijft staan.

LAAG: VINDBAARHEID

Doorlopend werk, geen losse actie.

2

De vraag is strategisch

Jij stelt de vragen, je bureau of team levert de antwoorden. Niet andersom.

LAAG: STURING

Vast onderdeel van het kwartaalgesprek.

3

Het is meetbaar, dus eis het

Share of Voice, citation rate en cost of inaction horen in elke rapportage terug te komen.

LAAG: RAPPORTAGE

Vaste KPI's naast je Google-cijfers.



AAN DE SLAG

Wat je vandaag zelf doet, en wat je delegeert.

DIT KAN JE ZELF DOEN (10 MINUTEN)



Doe de AI-test

Stel ChatGPT of Perplexity een aankoopvraag uit je markt. Word je genoemd?



Reken je gemis uit

Vul het rekenmodel van pagina 5 in met jouw eigen cijfers.



Check je robots.txt

Controleer of GPTBot, Google-Extended en ClaudeBot toegang hebben.

DIT VRAAG JE AAN JE BUREAU OF TEAM



Een AI Share of Voice-meting

Op 5 tot 10 topics die je doelgroep raken, gemeten per AI-platform.



Een citeerbare toppagina

Een directe vraag-en-antwoord bovenaan een bestaande sterke pagina.



Een AI-crawler check

Een technische scan of AI-crawlers overal toegang hebben, niet alleen op de homepage.

AAN DE SLAG

Klaar om grip te krijgen op AI-zichtbaarheid?

Start met een onafhankelijke SEO & GEO-audit voor € 99,-. Geen verkooppraatje, wel een concrete prioriteitenlijst waarmee jij en je bureau of team meteen verder kunnen.



E-MAIL

michel@alwaysonmarketing.nl



WEBSITE

alwaysonmarketing.nl



LINKEDIN

[Michel Hoksberg](#)