



Van SEO naar GEO

Hoe contentmakers zich aanpassen aan AI-gedreven zoeken en de nieuwe regels van online zichtbaarheid

De vijf fasen van GEO

P 1 – Perceptie

Weten hoe taalmodellen je nu zien

P 2 – Planning

Prioriteiten en strategie bepalen

P 3 – Processing

Content herschrijven voor AI-logica

P 4 – Prompting

Publiceren en verspreiden

P 5 – Performance

Monitoren en verbeteren

Deze vijf fasen vormen een cyclisch proces. Na performance keer je terug naar perceptie om je strategie continu te verfijnen.



Van zoekmachine naar antwoordmachine

De manier waarop we online informatie vinden, verandert fundamenteel. Google, fundamenteel. Google, ChatGPT en andere AI-systemen transformeren van van zoekmachines die links tonen naar antwoordmachines die directe antwoorden geven.

John Wallbrink

- Marketing strateeg in combinatie met AI
- AI prompt specialist
- Spreker evenementen & congressen
- Incompany trainingen
- Educatieve sessies



SNEAK PEAK



Chris van Vleuten

- Generatieve AI specialist
- AI video
- AI advies en implementaties
- Presentatie & Trainingen
- [Destinatie.ai](#)



WIJ VOLGEN 30+ SUCCESVOLLE **MARKETEERS**, EN EXPERTS IN **BEÏNVLOEDINGS**PSYCHOLOGIE WERELDWIJD



Aaron Fletcher



Amy Porterfield



Blake Nubar



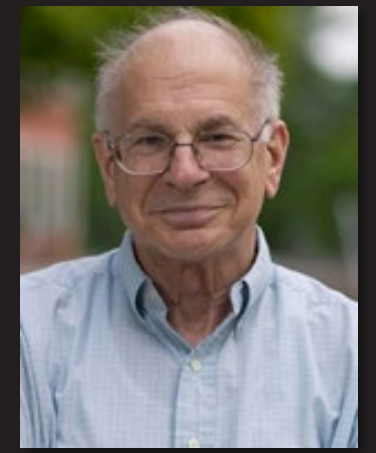
Dan Kennedy



Simon Sinek



Ray Edwards



Daniel Kahneman



Gary Halbert



Russel Brunson



Dan Lok



Jim Edwards



Scott Oldford



Todd Brown



Frank Kern



Jim Collins



Steve Larsen



Ryan Levesque



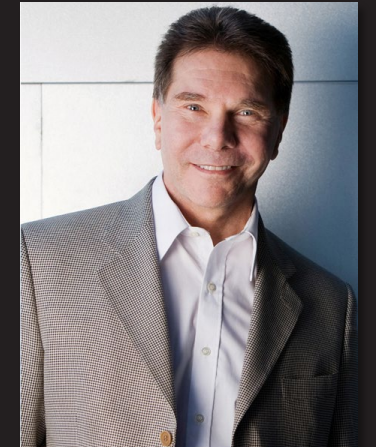
Perry Belcher



Siegfried Vögele



Neil Patel



Robert Cialdini

De Nieuwe Vraag

Vroeger

"Sta ik bovenaan in Google?"

Nu

"Ben ik onderdeel van het antwoord dat de AI geeft?"

Zichtbaarheid verschuift van klikgedreven naar kennisgedreven. Het gaat niet meer om gevonden worden, maar om aangehaald worden.

Waarom SEO alleen niet meer volstaat

01

Gebruikersgedrag verandert

Mensen stellen volledige vragen aan AI-systemen in plaats van zoekwoorden in te typen.

02

Antwoorden worden samengesteld

Taalmodellen geven één samengesteld antwoord zonder lijst met links. Als jouw organisatie daar niet in voorkomt, besta je niet.

03

Website wordt bevestigingslaag

De oriëntatie vindt plaats in de AI zelf. De website is verificatiepunt en laatste stap voor conversie.

Introductie: Generative Engine Optimization

GEO – Generative Engine Optimization – is het nieuwe vakgebied dat optimaliseert voor genererende AI-systemen die kennis samenstellen, interpreteren en herformuleren.

SEO

- Optimaliseren voor Google
- Focus op ranking
- Zoekwoorden
- Klik → website
- Verkeer

GEO

- Optimaliseren voor taalmodellen
- Focus op mentions & citations
- Prompts (natuurlijke vragen)
- Antwoord → herkenning
- Autoriteit in het antwoord



De nieuwe meetlat

Mentions

Je naam, merk of methode wordt genoemd in het AI-antwoord. Dit is het nieuwe equivalent van "je staat op pagina 1" en zorgt voor merkpositionering en autoriteitsopbouw.

Citations

Je wordt niet alleen genoemd, maar ook als bron aangehaald, vaak met een link. Dit is het nieuwe equivalent van "je staat in de top 3 én krijgt kliks".



Een strategisch vraagstuk

De verschuiving naar GEO raakt niet alleen marketing, maar ook positionering, autoriteit, commercie en innovatie. Dit is geen marketingtruc, maar een structureel onderdeel van je strategische informatiepositie.

- ☐ Wie nu geen grip krijgt op hoe taalmodellen zijn organisatie zien, laat die beeldvorming volledig over aan externe bronnen, concurrenten en toevallige data.

Hoe taalmodellen informatie verwerken



Rekenen met tekst

Taalmodellen werken met waarschijnlijkheden, patronen en wiskundige relaties tussen woorden, niet met intuïtie of emotie.



Beperkte contextvensters

Het model kan per antwoord maar een beperkte hoeveelheid tekst meenemen. Lange teksten raken hun kern kwijt.



Semantic triplets

De bouwstenen van AI-begrip: onderwerp – relatie – object. Expliciete relaties zijn direct herbruikbaar.

Semantic Triplets: De kern van AI-begrip

De meest fundamentele eenheid waarin taalmodellen informatie "snappen" is: **Onderwerp – Relatie – Object**

Goede voorbeelden

- **RBK – ontwikkelt – een algoritme dat productieplanning optimaliseert**
- **ChatGPT – genereert – antwoorden op basis van patronen in data**
- **GEO – vult aan – SEO, maar vervangt het niet**

Slecht voorbeeld

"Wij zijn een innovatieve speler die organisaties helpt groeien in een snel veranderende markt."

Voor een taalmodel is dit ruis.



Chunking: Korte blokken winnen

Taalmodellen werken met tekstblokken die ze zelfstandig kunnen interpreteren. Een goede chunk bestaat uit 3–5 zinnen, heeft één duidelijke hoofdboodschap en is zonder context begrijpelijk.

1

Lange verhalende stukken

Verdwijnen vaak uit het antwoord

2

Heldere, compacte blokken

Worden hergebruikt en geciteerd

Waarom marketingtaal faalt in AI

Marketingtaal

- Emotie
- Suggestie
- Meerduidigheid
- Beeldspraak

Woorden als "innovatief", "toonaangevend" en "impactvol" zeggen voor AI niets concreets.

AI-taal

- Precisie
- Relaties
- Herhaalbaarheid
- Feitelijkheid

Heldere definities, eenduidige relaties en herhaalbare formuleringen winnen.

Mentions vs Citations

Mention

Je wordt herkend als relevante entiteit en zit in het antwoord verwerkt, maar zonder expliciete bronverwijzing. Het model "kent" je.

1

2

Citation

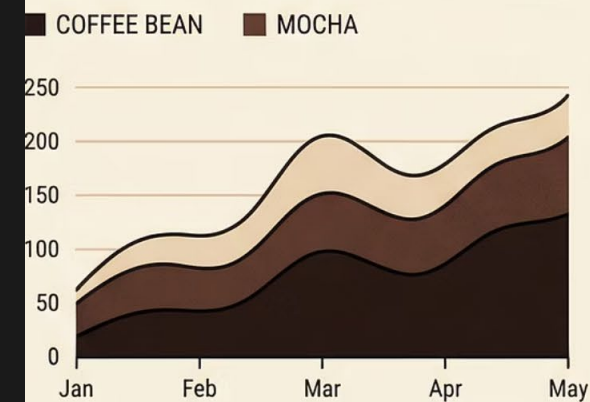
Je wordt genoemd én als bron gebruikt, vaak met domein of link. Het model vertrouwt op jouw informatie en leunt er inhoudelijk op.

Strategisch gezien is dit de volgorde: eerst mention (bewijs van herkenning), daarna citation (bewijs van autoriteit).

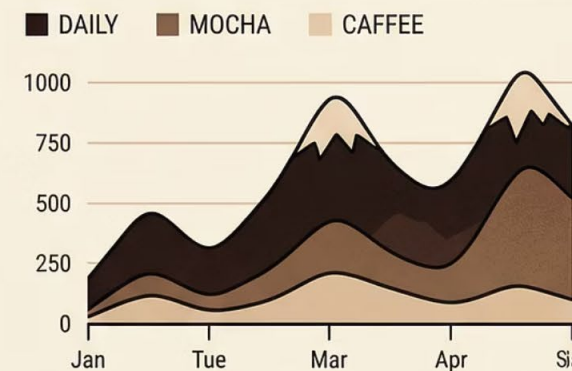
De nieuwe KPI's van zichtbaarheid

Klassieke SEO-KPI's zoals impressies, rankings en CTR vertellen niet langer het hele verhaal. Je kunt perfect zichtbaar zijn in Google en tóch volledig onzichtbaar zijn in AI-antwoorden.

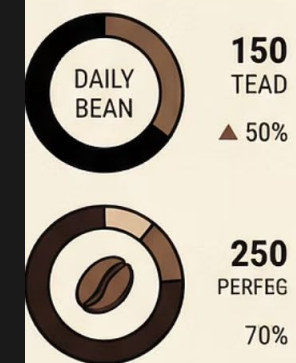
COFFEE CONSUMPTION



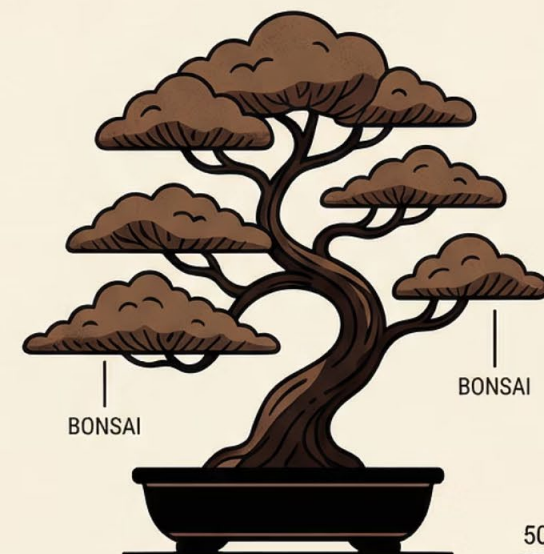
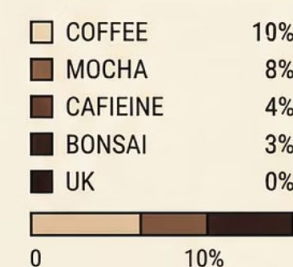
DAILY BEAN METRICS



DAILY BEANS



CAFFEINE FLOW



CAFFEINE FLOW



De drie kern-KPI's van GEO

1. Mentions

De nieuwe zichtbaarheid. Je merk wordt genoemd in AI-antwoorden. Dit is het nieuwe "je staat op pagina 1".

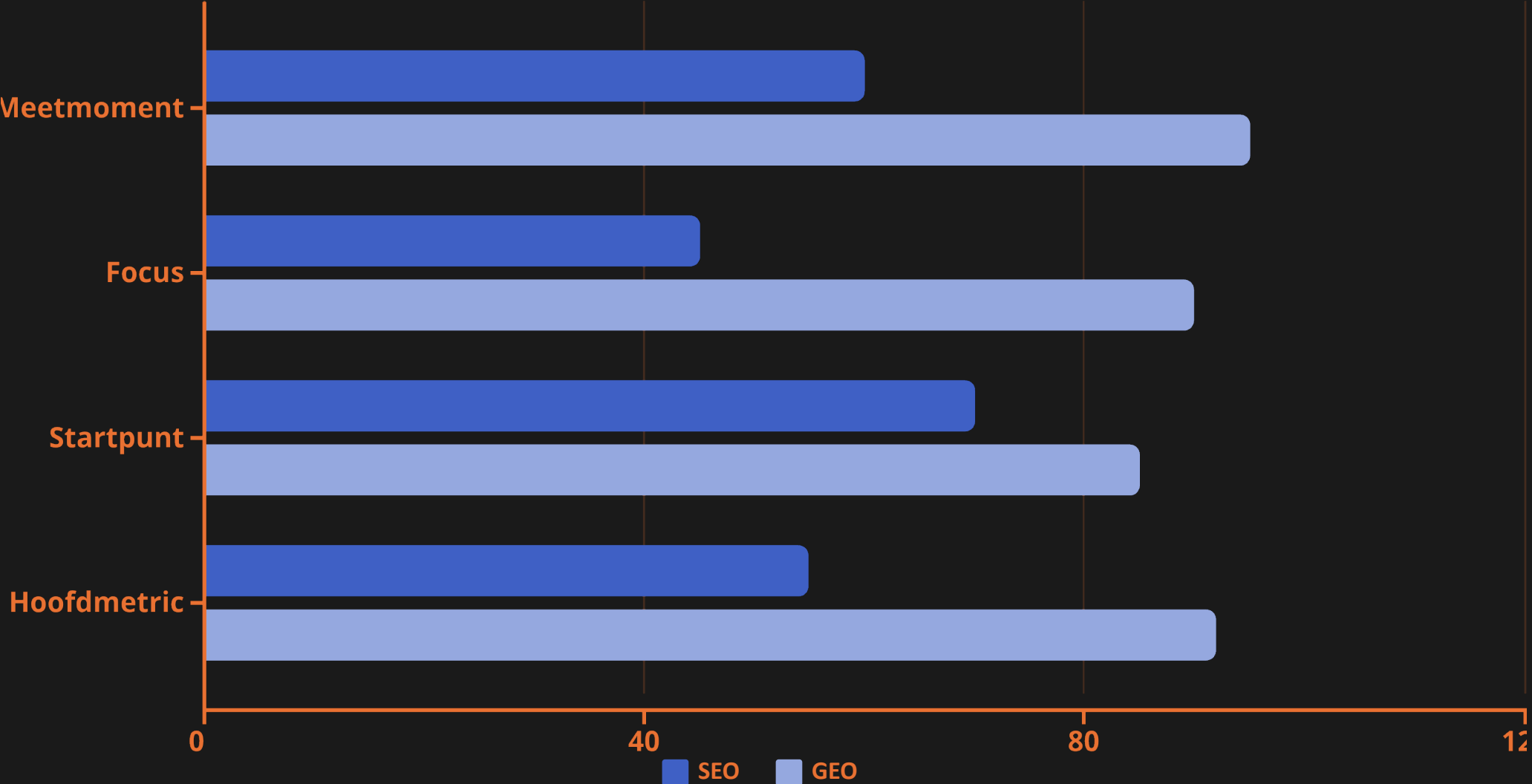
2. Citations

De nieuwe autoriteit. Je wordt expliciet als bron gebruikt, vaak met link. Dit is het nieuwe "je staat in de top 3 én krijgt de klik".

3. AI-referrals

Het nieuwe verkeer. Kliks vanuit ChatGPT, Perplexity en Gemini. Dit verkeer heeft hogere intentie en snellere beslissingen.

Het fundamentele verschil



SEO meet gedrag ná de zoekactie. GEO meet zichtbaarheid ín het antwoord. De gebruiker leest eerst, klikt daarna.

Framing & sentiment

Naast genoemd of geciteerd worden, is er een cruciale variabele: hoe word je genoemd? Taalmodellen nemen niet alleen feiten over, maar ook toon, context en connotatie.

"Veelgebruikte oplossing" →
neutraal/positief

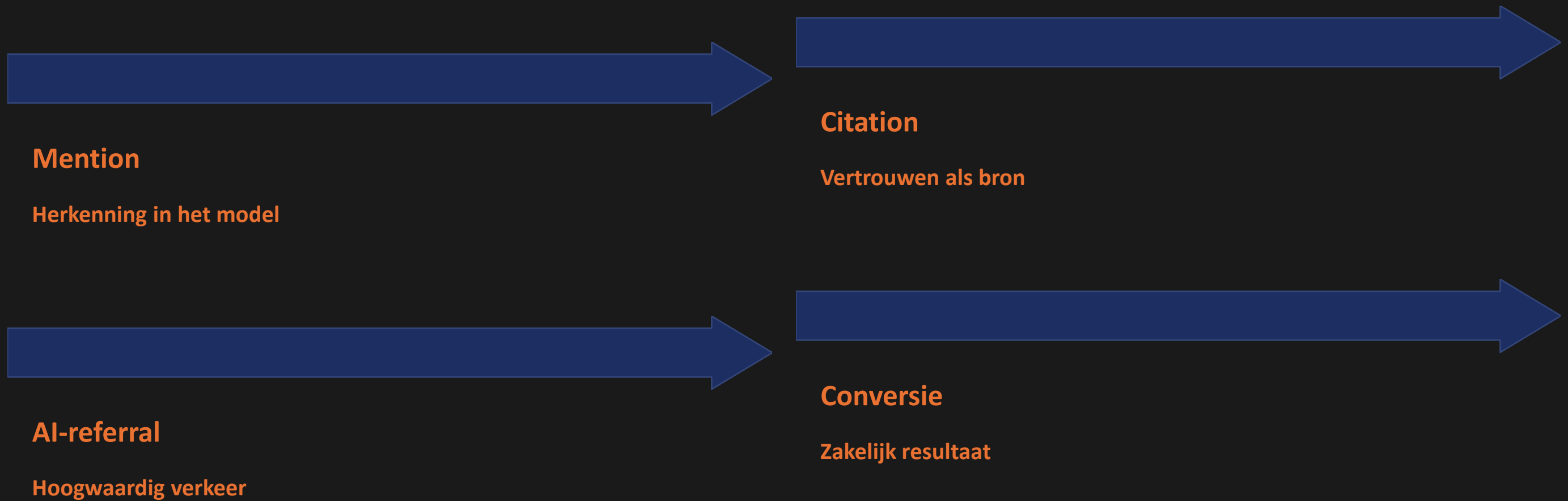
"Omstreden aanpak" →
negatief frame

"Wordt soms bekritiseerd vanwege..." → reputatie-effect



SENTIMENT
ANALYSIS

De strategische volgorde



📄 Je kunt maandenlang investeren in zichtbaarheid zonder direct verkeer te zien, maar mét groeiende autoriteitspositie in het model.

P1: Perceptie

De eerste fase: begrijpen hoe taalmodellen jou nú zien. Niet hoe jij denkt dat je wordt gezien, maar hoe AI-systemen jouw organisatie daadwerkelijk positioneren.



Wat P1 wel en niet doet

P1 doet wél

- Vaststellen of je wordt genoemd
- Vaststellen of je wordt geciteerd
- Context in kaart brengen
- Concurrenten analyseren
- Externe bronnen ontdekken

P1 doet níet

- Content herschrijven
- SEO-optimalisaties uitvoeren
- PR-acties starten
- Technische verbeteringen doorvoeren

P1 is geen verbeterfase, maar een diagnostische fase. Je meet, analyseert en observeert — zonder te sturen.

De nieuwe meeteenheden



Prompts

Natuurlijke vragen zoals gebruikers die stellen: "Wat is de beste oplossing voor X?" Prompts vertegenwoordigen intentie, fase in de klantreis en beslissingscontext.



Modellen

Meet in minimaal ChatGPT, Perplexity en Gemini. Elk model gebruikt andere bronnen en heeft andere prioriteiten.



Mentions & Citations

Mentions: je wordt genoemd.
Citations: je wordt als bron aangehaald. Samen vormen deze de meetbasis van GEO.

De GEO-nulmeting in hoofdlijnen

01

Themakeuze

Bepaal 5–10 hoofdthema's die direct gekoppeld zijn aan omzet, positionering of onderscheid.

03

Meting in meerdere modellen

Meet geautomatiseerd in meerdere LLM's. Leg vast: voorkomen voorkomen (none/mention/citation), positie, framing en gebruikte gebruikte bronnen.

02

Promptbibliotheek

Stel per thema 4–6 natuurlijke prompts op. Totaal: 20–50 strategische prompts met mix van informatief, vergelijkend en transactioneel.

04

Bronnen- en concurrentieanalyse

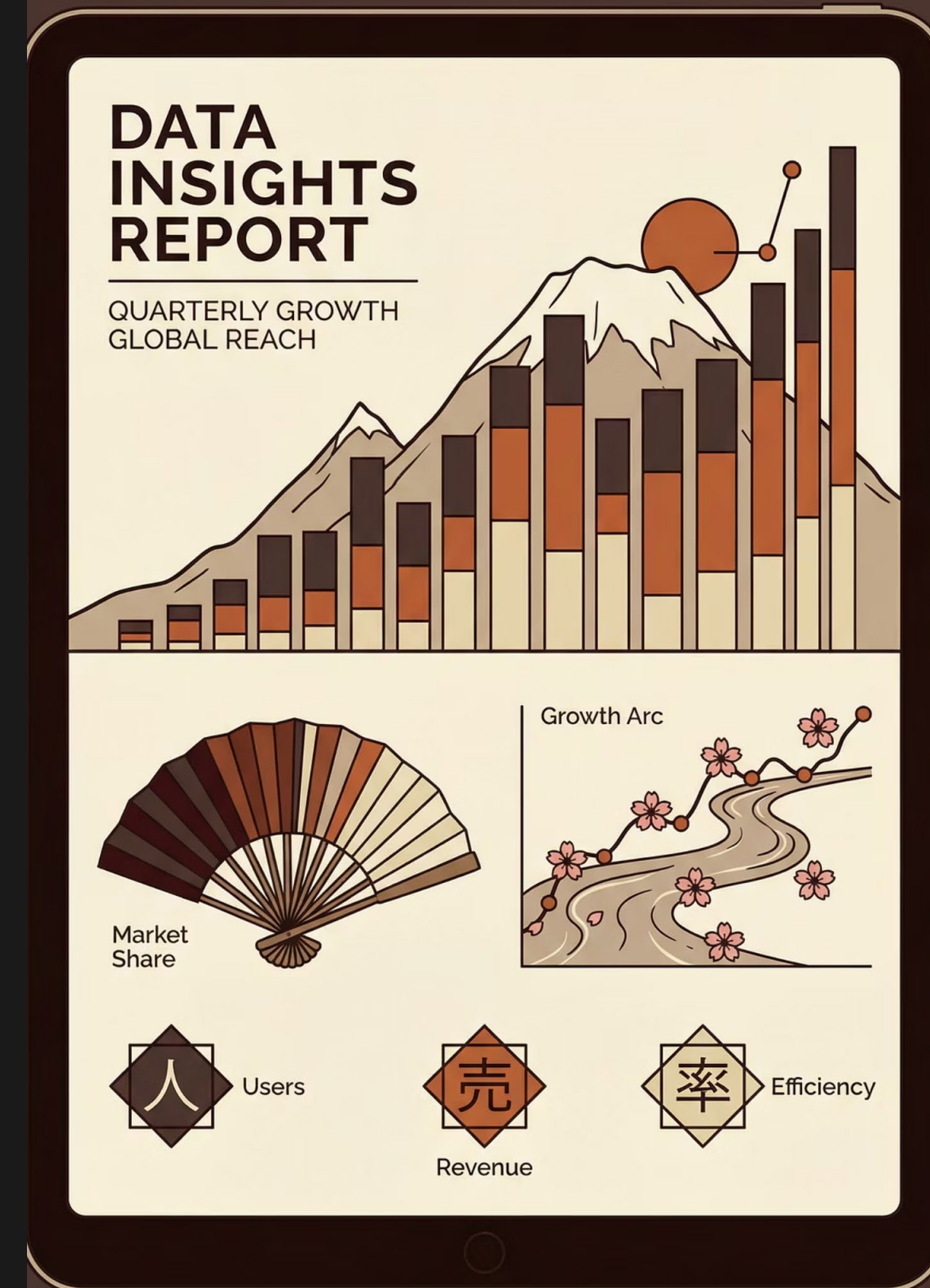
Analyseer welke domeinen en concurrenten structureel terugkomen terugkomen en welke publicaties het model vertrouwt.

Wat P1 concreet oplevert

- Een GEO-scorebord per thema
- Inzicht in waar je onzichtbaar bent, wordt genoemd of wordt geciteerd geciteerd
- Een concurrentiekaart in AI-antwoorden
- Een bronnenmatrix: welke domeinen domineren jouw onderwerp?

- Een heldere prioriteitenlijst: hoog risico, hoog potentieel, snel te winnen winnen

Je weet niet meer wat je denkt, maar wat de AI daadwerkelijk laat zien.



STRATEGIC PLANNING ROADMAP



P2: Planning

Van nulmeting naar strategisch plan. Hier wordt bepaald: waar je op inzet, wat je laat liggen, en in welke volgorde je bouwt aan je autoriteitspositie.

De drie strategische Pijlers van P2

Contentplanning

Welke eigen content moet herschreven, nieuw ontwikkeld of verdiept worden?

Autoriteitsplanning

Welke externe plekken moeten jou gaan noemen en citeren? Vakmedia, brancheorganisaties, kennisplatforms, experts.

Technische planning

Welke structurele randvoorwaarden moeten eerst kloppen? Structured data, snelheid, sitemap, transcripties, canonieke definities.

Prioriteren: niet alles tegelijk

Elk thema en elke prompt wordt gescoord op vijf criteria:

1 Zakelijke impact

2 Huidige zichtbaarheid

(none / mention / citation)

3 Concurrentiedruk

4 Technische haalbaarheid

5 Externe autoriteitskansen

Op basis hiervan ontstaat een prioriteitenmatrix: wat eerst moet, wat later kan, wat voorlopig wacht.

Contentstrategie: Drie routes

1

Herschrijven

Als er al een pagina is die te lang, te marketinggedreven of zonder triplets is, wordt deze GEO-technisch opnieuw opgebouwd.

2

Nieuw ontwikkelen

Als het onderwerp ontbreekt of de definitie niet bestaat, krijgt dit een eigen canonieke pagina.

3

Extern positioneren

Voor vergelijkingen en objectieve reviews plan je gerichte externe publicaties voor citations.

Definitiepagina's als ankerpunten

Voor organisaties met eigen methodes, modellen of terminologie is één element verplicht: de definitiepagina.

Dit is geen verkooppagina of blog, maar een canonieke bron waarin jouw term objectief wordt gedefinieerd. Deze pagina vormt het semantische anker voor mentions en de eerste kandidaat voor citations.

安定



安
強力

De publicatiekalender

Korte termijn (0–3 maanden)

- Top A- en B-pagina's herschrijven
- Quick wins in techniek
- Eerste externe pilots

Lange termijn (6–12 maanden)

- Volwassen autoriteitssysteem
- Doorlopende externe aanwezigheid
- Structurele AI-referrals

1

2

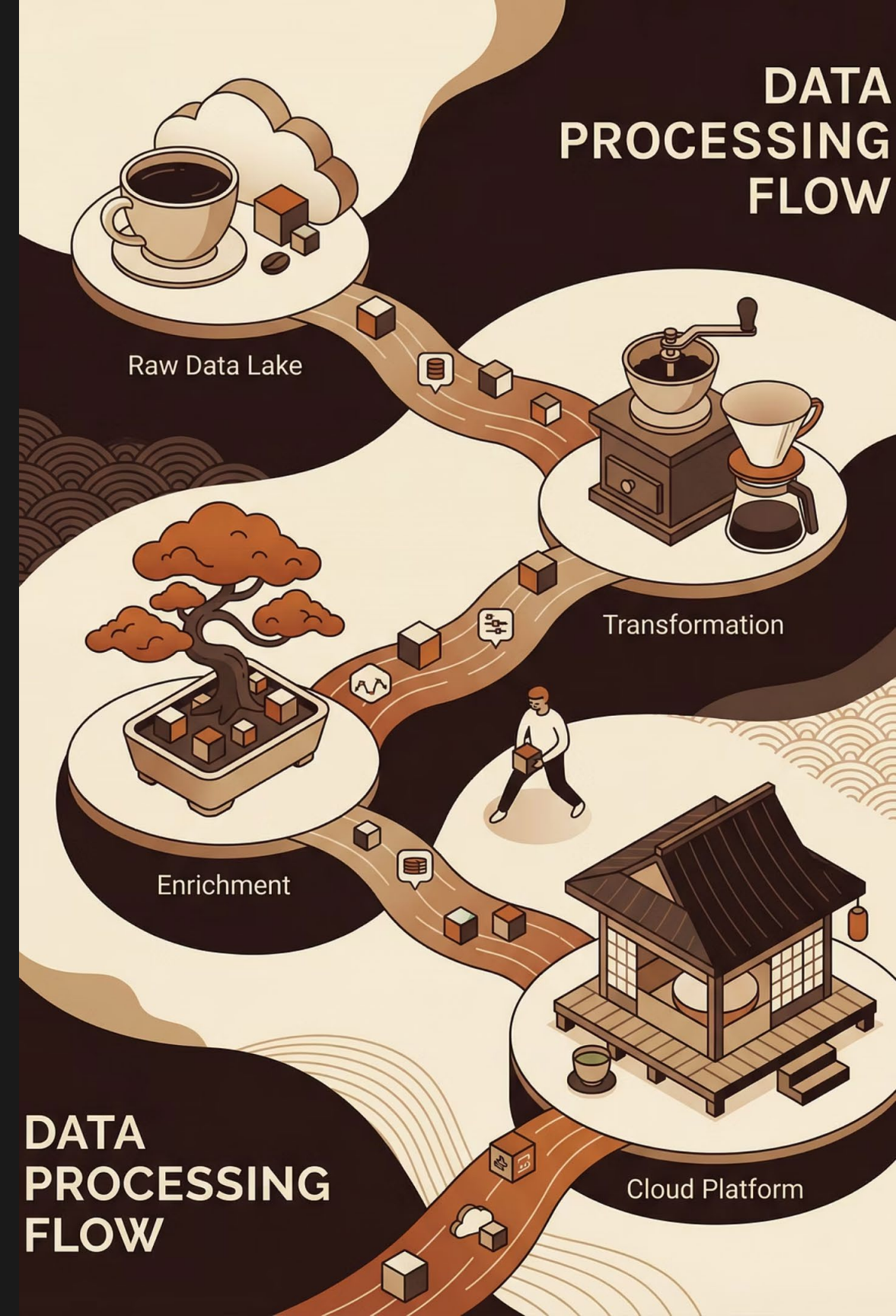
3

Middellange termijn (3–6 maanden)

- Nieuwe definitiepagina's
- Structurele publicaties
- Eerste verschuiving mentions → citations

P3: Processing

Content en techniek klaarmaken voor taalmodellen. Hier wordt informatie herstructureerd tot begrijpelijke, herbruikbare en citeerbare kennisblokken.



Van lange teksten naar chunks

De eerste fundamentele bewerking: van verhalende pagina's naar zelfstandige informatieblokken.

Een goede chunk

- 3–5 zinnen
- Één hoofdboodschap
- Kan zelfstandig worden geciteerd
- Geen aanvullende context nodig

Wat verdwijnt

- Lange introducties
- Overgangsalinea's
- "Warme" marketingopbouw

Wat ontstaat

- Informatie-eenheden
- Kennisblokken
- Citaatklare statements

FAQ's als primaire AI-ingang

FAQ's zijn in GEO de meest directe vorm van promptbeantwoording. Elke belangrijke pagina krijgt een FAQ-sectie waarin de vraag letterlijk klinkt als een gebruikersprompt en het antwoord zelfstandig, feitelijk en kort is.

FAQ's zijn vaak de eerste stukken tekst die AI-systemen letterlijk hergebruiken — de veiligste route naar citations.

Q: What is the core of minimalist design?



A: It emphasizes clarity, purpose, and essential elements.



Structured Data: machinetags

Naast taal is er een tweede laag die taalmodellen sterk gebruiken: gesproken én onzichtbare structuur via structured data.

- Article-schema
- FAQ-schema
- Breadcrumb-schema
- Organization-schema
- Product, HowTo, DefinedTerm

Dit zorgt ervoor dat content sneller wordt geclassificeerd, entiteiten beter worden herkend en antwoorden beter worden gereconstrueerd.



Transcripties als semantische datamijn

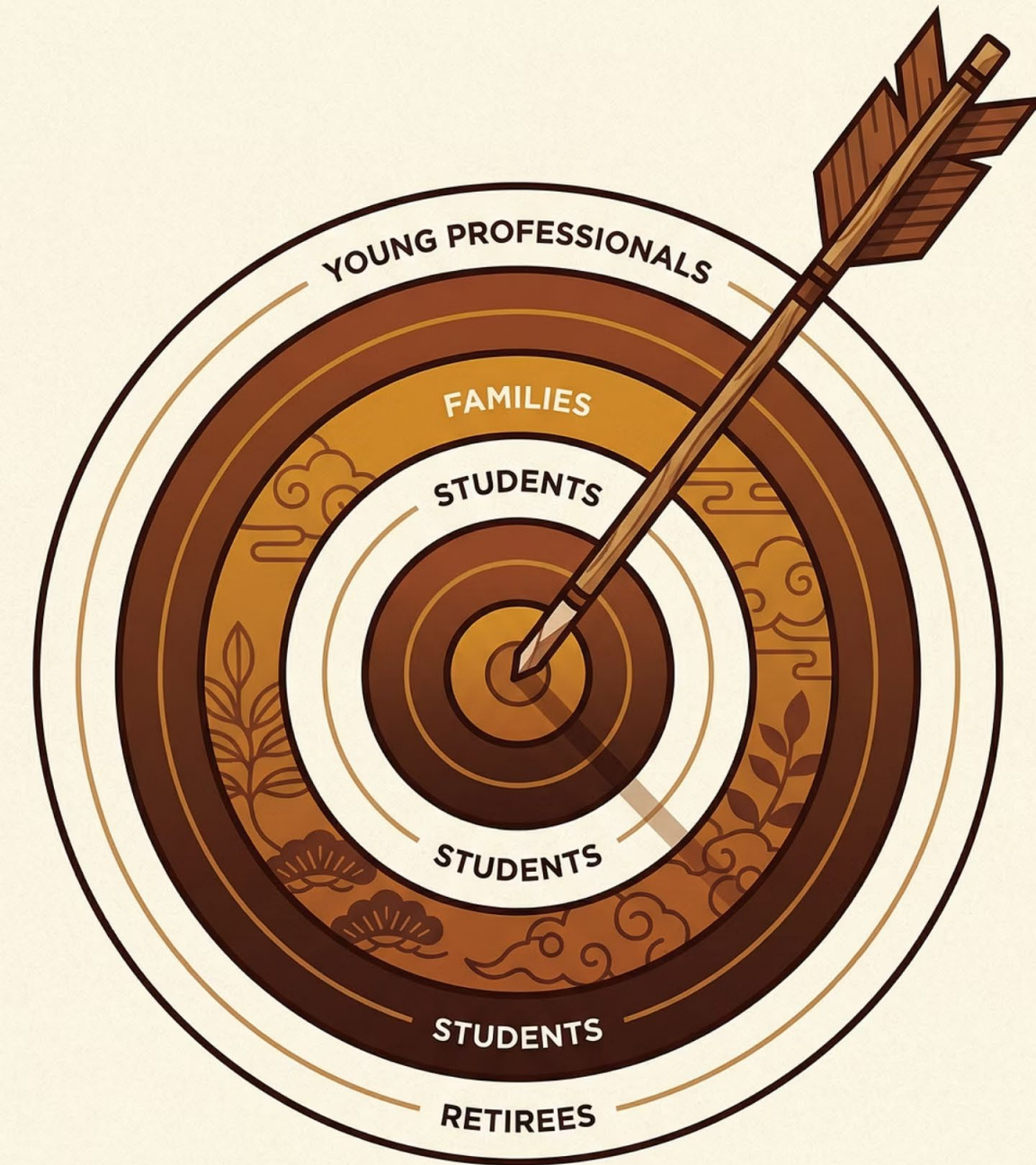
Video en audio worden in GEO primaire databronnen voor taalmodellen. Alle strategische video's en podcasts worden volledig getranscribeerd, opgeschoond, opgedeeld in chunks en verrijkt met triplets.

Zo worden gesproken inzichten citeerbare data, expertuitleg semantisch verankerbaar en cases herbruikbare bewijsvoering.

Triplet-consistentie over alle kanalen



Leg 3–5 kerntriplets vast over je organisatie, methode en belangrijkste diensten. Deze komen vervolgens overal identiek terug. Herhaling met precisie bouwt AI-autoriteit.



P4: Prompting

Strategisch publiceren en verspreiden voor zichtbaarheid in AI-antwoorden. Je content zó positioneren dat deze precies aansluit op de vragen die taalmodellen beantwoorden.

Publiceren voor AI is anders

Klassieke marketing

Publiceren op basis van:

- Campagnes
- Seizoenen
- Interne kalenders
- Creatieve invalshoeken

GEO

Publiceren op basis van:

- Vraagstructuren
- Definities
- Vergelijkingen
- Besliscontexten

Taalmodellen reageren niet op branding-namen, maar op herkenbare vraag-antwoordstructuren.

Definitiepagina's als prompt-ankers

Het publiceren van expliciete definities op aparte URL's is een van de krachtigste vormen van Prompting. Modellen zoeken bij "Wat is X?" bijna altijd één primaire bron.

- Wie die bron claimt, wordt structureel geciteerd. Overige publicaties gaan daarna vaak naar die definitie verwijzen. Dit is geen SEO-truc, maar semantisch eigenaarschap.



Externe publicaties als AI-voeding

Taalmodellen bouwen antwoorden uit meerdere externe publicaties. Je publiceert niet "om zichtbaar te zijn", maar om het model te voeden met jouw semantische formuleringen.



Vakmedia



Branchenetwerken



Kennisinstituten



Sectorplatforms

Niet de linkwaarde staat centraal, maar de semantische waarde: wordt jouw definitie overgenomen, jouw framing herhaald, jouw data geciteerd?

Video als actieve Prompt-trigger

Video krijgt een nieuwe rol: niet als bereikmiddel, maar als prompt-trigger voor taalmodellen. Door volledige transcripties, duidelijke titels in vraagvorm en semantische beschrijvingen kunnen video's feiten aanleveren voor AI-antwoorden.

Een video is in GEO geen "media-uiting", maar een gesproken kennisdocument.



Testen binnen weken



Publicatie

Content wordt gepubliceerd volgens GEO-principes



1–4 weken

Testmoment na publicatie



Meting

Herhaalde promptmetingen en vergelijking met nulmeting

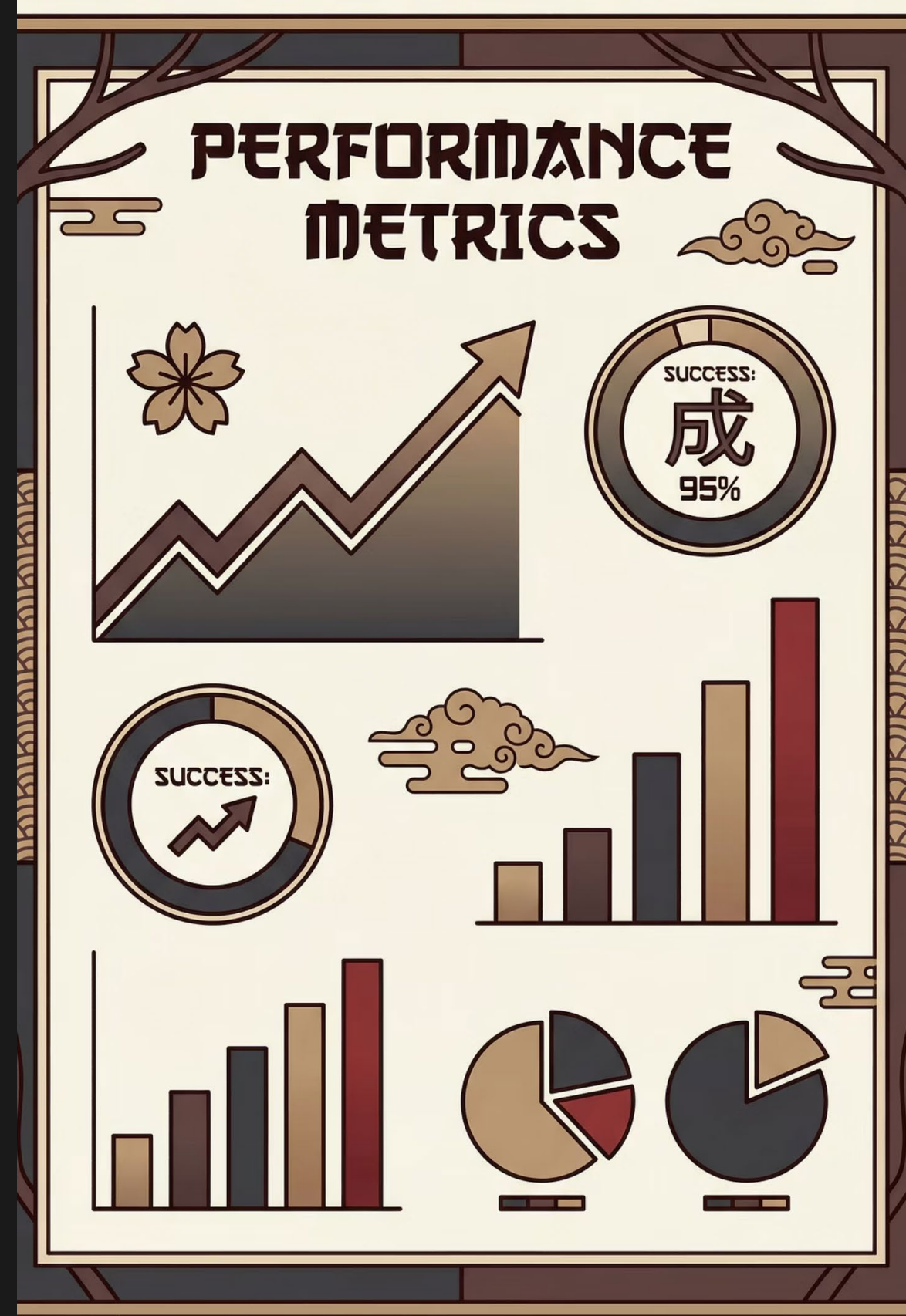


Bijsturing

Extra publicaties, FAQ-aanpassingen of definitieverheldering

P5: Performance

Meten, bewijzen en continu verbeteren. Hier wordt GEO van strategisch idee naar meetbaar, bestuurbaar systeem.



De drie Lagen van GEO-performance



GEO-laag

Mentions per prompt, citations per prompt, positie in antwoord, gebruikte bron, framing & sentiment



Analytics-laag

AI-referrals, landingspagina's van AI-verkeer, tijd op pagina, conversieratio



Business-laag

Leads, omzet, doorlooptijd van beslissingen, kwaliteit van aanvragen

P5 verbindt AI-zichtbaarheid direct met bedrijfsresultaat.

Het GEO-dashboard

In een volwassen P5-omgeving werk je met één centraal GEO-dashboard waarin samenkomen:

GEO-data

- Aantal prompts met geen zichtbaarheid/mention/citation
- Ontwikkeling per model
- Ontwikkeling per thema

Analytics-data

- AI-referralverkeer per periode
- Conversies per AI-bron
- Best presterende pagina's

Concurrentiedata

- Welke merken winnen citations?
- Welke bronnen domineren?
- Waar word je ingehaald?



Van mention naar citation

Eerst ontstaan mentions

Het model herkent je als relevante entiteit



Daarna volgen citations

Het model vertrouwt op je als bron

Dit is geen toeval, maar het natuurlijke vertrouwenstraject van taalmodellen. In P5 worden structureel vragen gesteld: bij welke prompts worden we wél genoemd maar nog niet geciteerd? Welke bron wordt daar wél gebruikt? Wat doet die bron semantisch beter?

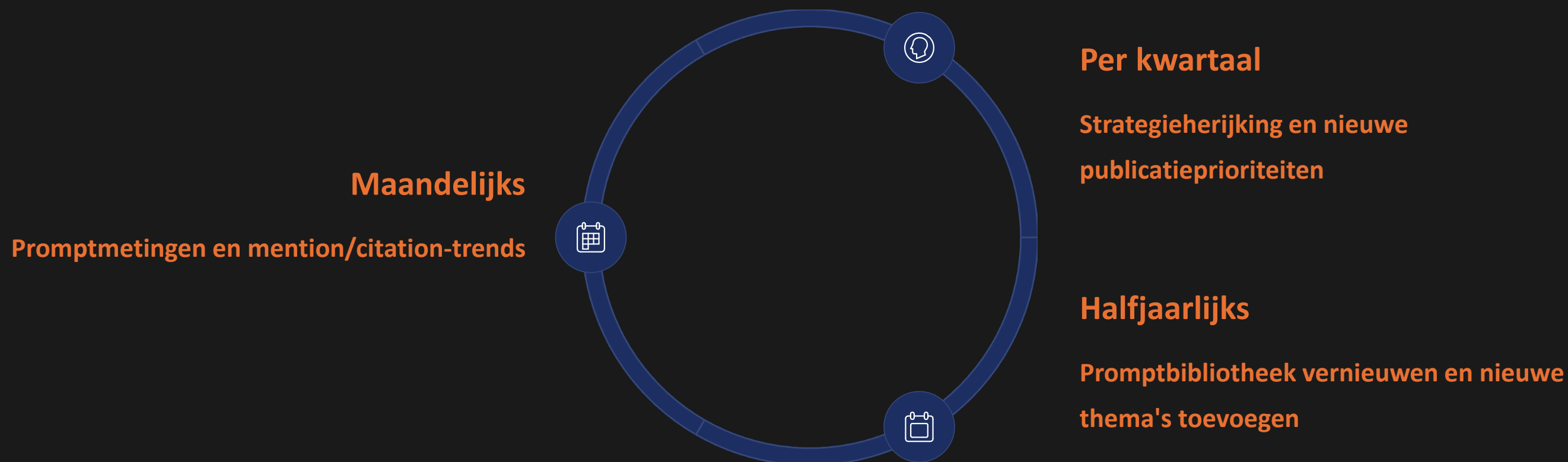


Het bewijsprobleem doorbreken

Het beslissende verschil ontstaat wanneer P5 harde data tegenover meningen zet.

Interne weerstand ("Dit past niet bij onze tone of voice", "Zo schrijven wij normaal niet") verdwijnt wanneer data laat zien wat aantoonbaar werkt in de markt. P5 maakt van GEO geen overtuigingsverhaal, maar een bewijsbaar groeimodel.

Optimalisatiecycli: GEO is nooit "Af"



Taalmodellen veranderen, bronnenstandaarden verschuiven, concurrenten bijleren en gebruikersvragen evolueren. GEO is geen project, maar een permanent strategisch kanaal.



Video: van Media-uiting naar kennisdrager

In het GEO-tijdperk verandert de rol van video fundamenteel. Video wordt niet langer alleen beoordeeld op views en likes, maar op de mate waarin de inhoud wordt gebruikt als bron voor AI-antwoorden.

AI "Kijkt" Geen video, maar...

AI leest alles wat er rondom video hangt:



Transcript

Veruit de belangrijkste factor



Titel & beschrijving

Semantische context



Hoofdstukindeling

Timestamps en structuur



Metadata

Context op de pagina

Voor een taalmodel is een goed gestructureerde video een gesproken kennisdocument in tekstvorm.

Video als AI-Bron van Feiten

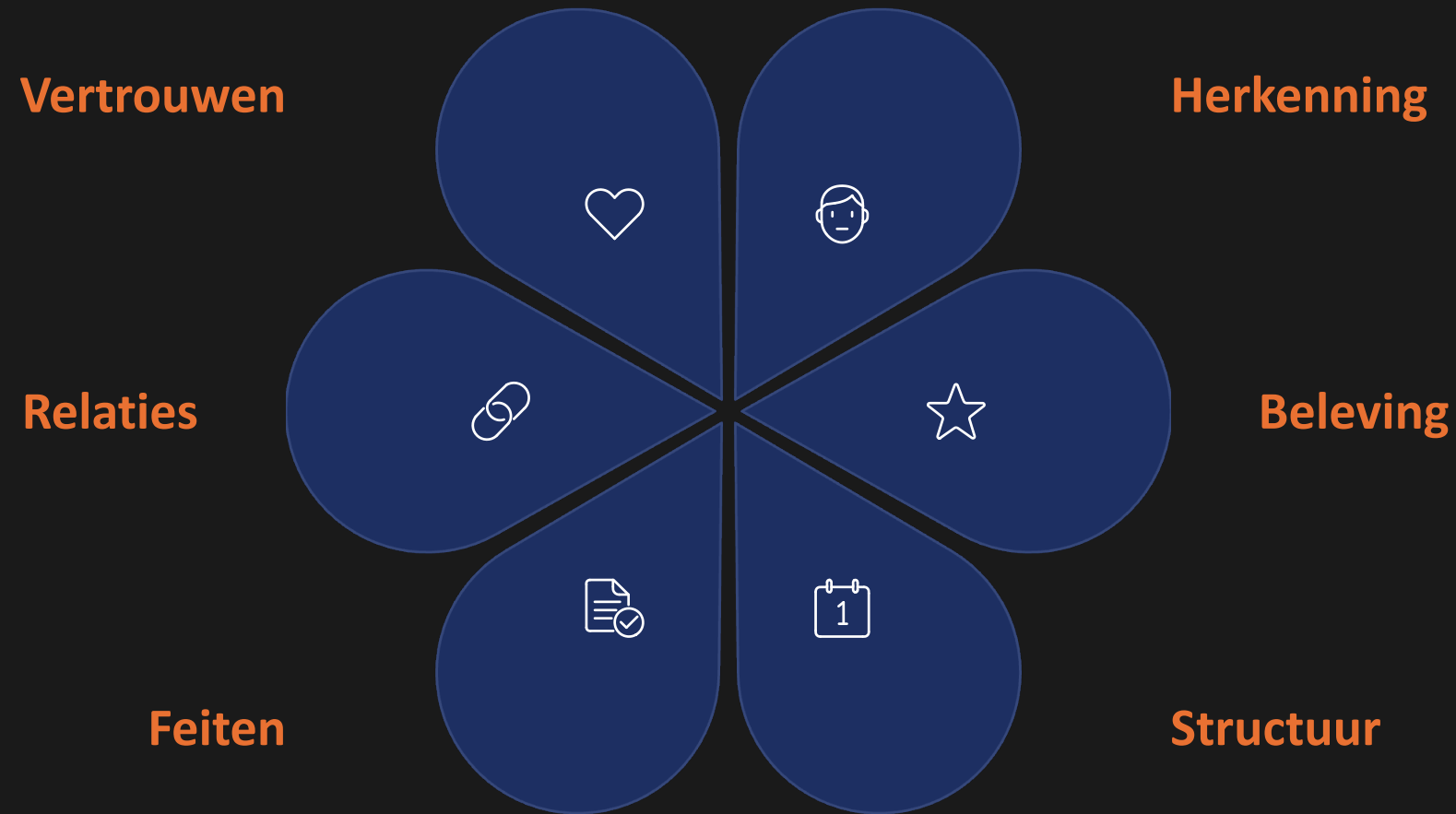
Goed opgebouwde video's bevatten precies wat taalmodellen nodig hebben:

- Uitleg door experts
- Praktijkvoorbeelden
- Data, percentages, metingen
- Demonstraties en toepassingen



Zodra deze content volledig is getranscribeerd, opgeschoond en semantisch is opgebouwd in chunks en triplets, wordt video een primaire feitenbron voor AI-antwoorden.

Video: De brug tussen emotie en AI-logica



In een wereld waar steeds meer tekst door AI wordt gegenereerd, wordt videobewijs het ultieme autoriteitssignaal. Video verbindt AI-logica met menselijk vertrouwen.



AI-Tekstdetectie: Wetenschappelijk Overzicht

Uitgebreide analyse van 40+ wetenschappelijke publicaties over detectiemethoden voor AI-gegenereerde tekst, met focus op technieken, nauwkeurigheid en beïnvloedende factoren.

Jouw **AI-Motor** voor **Marktdominantie** in 1 Dag

Stop met content maken. Bouw in één dag een eigen AI die jouw markt structureel verovert via mentions en citations.

Bouw Je Eigen AI-Team



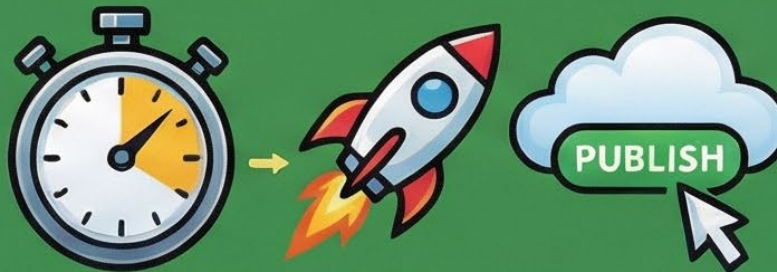
GEO Master Architect



Humanized Writer

Na één dag bezit je twee eigen Custom GPT's: een GEO Master Architect en een Humanized Writer.

Van Idee naar Publicatie in Minuten



- ✓ Genereer direct publiceerbare content die SEO-geoptimaliseerd is, GEO-citeerbaar is en AI-detectie ontwijkt.

Verover Jouw Markt



Transformeer van enkel vindbaar (SEO) naar de #1 meest geciteerde autoriteit (GEO) in jouw sector.

De All-in Deal: €997

- Inclusief training, je 2 Custom GPT's, een Prompt Library, certificaat en 3 maanden updates.

Aanmelden voor de 'Van SEO naar **GEO** Versneller:

Scan de **QR**-code





De toekomst van zichtbaarheid

Wie zijn video's semantisch structureert, wordt niet alleen bekeken — maar geciteerd, genoemd en vertrouwd.

GEO is geen tijdelijke trend, maar een fundamentele verschuiving in hoe organisaties zichtbaar worden en blijven. Van zoekmachine naar antwoordmachine. Van klikgedreven naar kennisgedreven. Van gevonden worden naar aangehaald worden.

De vraag is niet óf je met GEO aan de slag gaat, maar wanneer.