

ALEXANDER VAN DIJL .NL

PRAKTISCH. PERSOONLIJK. BETROUWBAAR.

AI

GEO OPTIMALISATIE

Hoe je zichtbaar wordt in ChatGPT, Google AI, Gemini, Copilot, Perplexity en Claude - en wat dat doet met SEO.

Van vindbaar naar citeerbaar

Een praktische handleiding voor content, techniek, autoriteit, meting en platformverschillen in generatieve zoekmachines.

Alexander van Dijn | alexandervandijn.nl

Versie 2 oktober 2026 | Gebaseerd op actuele officiële platformdocumentatie

Leeswijzer

Een praktische gids voor mensen die GEO willen begrijpen, uitleggen én toepassen zonder in AI-hypes of technische folklore te verdwijnen.

In één zin

GEO is het zo bruikbaar, betrouwbaar en technisch toegankelijk maken van online informatie dat generatieve zoekmachines die informatie kunnen vinden, begrijpen, selecteren en als bron kunnen gebruiken.

Deze handleiding is bedoeld als werkdokument. Je kunt hem gebruiken om een website te auditen, een contentstrategie op te zetten, collega's uit te leggen wat GEO wel en niet is, of tijdens een sollicitatiegesprek concreet te laten zien dat je de verbinding begrijpt tussen AI, content, SEO en meetbare bedrijfsresultaten.

De kern in 30 seconden

- SEO probeert een pagina zichtbaar te maken in zoekresultaten. GEO probeert informatie uit die pagina bruikbaar te maken als grondstof en bron voor een generatief antwoord.
- GEO vervangt SEO niet. Voor Google en Bing zijn crawling, indexering, kwaliteit, autoriteit en klassieke SEO-signalen nog steeds de technische basis.
- De grootste winst komt niet uit "AI-hacks", maar uit duidelijke antwoorden, originele informatie, goede bronvermelding, actuele data en consistente entiteiten.
- Platformverschillen zitten vooral in de zoekindex, crawlers, meetmogelijkheden en manier waarop bronnen worden aangehaald.
- Een goede GEO-strategie meet niet alleen klikken, maar ook citaties, branded search, citation share, referralverkeer en conversies na AI-zichtbaarheid.

Wat is in oktober 2026 aantoonbaar?

Google documenteert dat de fundamenteën van SEO ook gelden voor AI Overviews en AI Mode en dat er geen aparte technische GEO-eisen nodig zijn om daarvoor in aanmerking te komen. OpenAI, Perplexity en Anthropic documenteren elk specifieke zoek- en retrievalcrawlers. Bing biedt inmiddels expliciete AI Performance-rapportage voor citaties, grounding queries, topics, intents en citation share. Dat maakt GEO steeds minder een abstract marketingbegrip en steeds meer een meetbaar onderdeel van search en contentstrategie.

"De vraag is niet alleen: hoe kom ik hoger? De betere GEO-vraag is: waarom zou een AI juist mijn bron nodig hebben om een goed antwoord te geven?"

Inhoud

1. GEO in gewone mensentaal
2. SEO en GEO: overlap en verschil
3. Hoe generatieve search bronnen gebruikt
4. Content die citeerbaar wordt
5. Autoriteit, bewijs en entiteiten

6. Technische GEO
7. Google AI Overviews, AI Mode en Gemini
8. ChatGPT Search
9. Microsoft Copilot en Bing
10. Perplexity
11. Claude
12. Structured data, llms.txt en mythes
13. Meten: van rankings naar citation visibility
14. GEO voor verschillende soorten websites
15. Audit en implementatieplan
16. Checklist en bronnen

01

GEO in gewone mensentaal

Wat verandert er wanneer een zoekmachine niet alleen links toont, maar zelf een antwoord samenstelt?

GEO staat voor Generative Engine Optimization. Het doel is niet simpelweg “door ChatGPT gevonden worden”. Het doel is dat generatieve zoek- en antwoordsystemen jouw informatie betrouwbaar kunnen gebruiken tijdens het beantwoorden van een vraag.

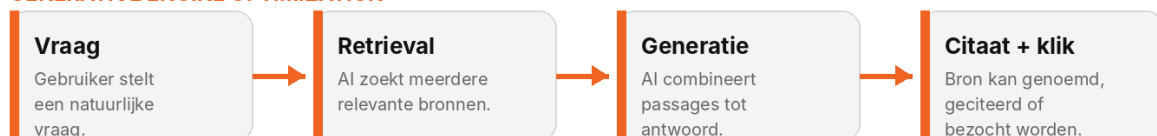
Bij klassieke search wil je meestal dat een gebruiker jouw blauwe link ziet en aanklikt. Bij generatieve search kan jouw website óók waarde leveren zonder dat jouw hele pagina het eindresultaat is. Een systeem kan één passage ophalen, die combineren met andere bronnen en jouw pagina vervolgens als onderbouwing tonen.

SEO EN GEO: HETZELFDE WEB, EEN ANDERE UITKOMST

KLASSIEKE SEO



GENERATIVE ENGINE OPTIMIZATION



Vier GEO-doelen

1. **Vindbaar zijn**: de crawler of zoekindex moet de relevante pagina kunnen bereiken.
2. **Begrijpelijk zijn**: duidelijk maken waar de pagina, organisatie, auteur, dienst of dataset over gaat.
3. **Vertrouwbaar zijn**: claims onderbouwen met expertise, bronvermelding, actualiteit en externe bevestiging.
4. **Citeerbaar zijn**: antwoorden, feiten, vergelijkingen en voorbeelden zo formuleren dat ze zelfstandig bruikbaar zijn.

Van keyword naar informatiebehoefte

Klassieke SEO start vaak met zoekwoorden. GEO dwingt je meer te denken vanuit vragen, context en vervolgvragen. Een gebruiker vraagt bijvoorbeeld niet alleen "thuisbatterij 15 kWh", maar: "Heeft een thuisbatterij van 15 kWh zin als ik 3.000 kWh per jaar opwek en vooral 's avonds stroom gebruik?" De sterkste bron is dan niet noodzakelijk de pagina met het hoogste keywordpercentage, maar de bron die de situatie concreet, controleerbaar en actueel uitlegt.

Praktische regel

Schrijf zo dat een alinea ook begrijpelijk blijft wanneer een AI alleen die alinea ophaalt. Vermijd daarom vage verwijzingen als "dit", "dat" en "hierdoor" wanneer het onderwerp niet uit dezelfde passage blijkt.

02

SEO en GEO: overlap en verschil

GEO is geen opvolger die SEO vervangt; het verschuift vooral wat "zichtbaarheid" betekent.

Onderdeel	Klassieke SEO	GEO / AI-search
Primair doel	Ranking en klik	Selectie, citatie, merkvermelding en eventueel klik
Eenheid	Pagina / URL	Pagina én specifieke passage / feit / entiteit
Vraagmodel	Keywords en zoekintentie	Natuurlijke vragen, context en vervolgvragen
Succesmeting	Impressies, positie, CTR, conversie	Citaties, citation share, referrals, branded search, conversie
Technische basis	Crawling, indexerend, canonicals, sitemap	Dezelfde basis + platformcrawlers en retrievaltoegang
Content	Relevantie, kwaliteit, expertise	Idem + zelfstandige antwoorden, bewijs, data, duidelijke structuur
Autoriteit	Backlinks, merk, reputatie	Idem + herhaalbare externe bevestiging van feiten en entiteiten

Waar GEO SEO verbetert

- Duidelijke headings maken content scanbaarder voor gebruikers, zoekmachines en retrievalsystemen.
- Originele data en praktijkervaring kunnen backlinks, merkvermeldingen en citaties tegelijk opleveren.
- Het verminderen van duplicatie bundelt signalen en maakt de informatiearchitectuur duidelijker.
- Actualiseren van prijzen, wetgeving, specificaties en procedures helpt zowel organische rankings als AI-antwoorden actueel houden.
- Betere entiteitsinformatie helpt systemen begrijpen wie je bent, wat je doet en in welke context je relevant bent.

Waar "GEO-optimalisatie" SEO juist kan beschadigen

Problemen ontstaan wanneer GEO wordt behandeld als een truc. Duizenden automatisch gegenereerde FAQ-pagina's, kunstmatige merkvermeldingen, herhaalde AI-teksten of pagina's die vrijwel hetzelfde beantwoorden kunnen leiden tot thin content, duplicatie, keywordcannibalisatie en slechte gebruikerservaring. Google waarschuwt expliciet voor grootschalige AI-content zonder toegevoegde waarde.

Belangrijk

Optimaliseer niet op "AI-lengte", een magisch aantal bullets of een verplicht FAQ-format. Optimaliseer op duidelijkheid, bruikbaarheid en bewijs.

03

Hoe generatieve search bronnen gebruikt

Retrieval, grounding en generatie bepalen waarom sommige passages wel worden gebruikt en andere niet.

De precieze algoritmes verschillen en zijn niet openbaar. De grote systemen hebben echter een herkenbaar patroon: een vraag wordt geïnterpreteerd, er worden relevante documenten of passages opgehaald, de kwaliteit en toepasbaarheid worden beoordeeld en het model genereert een antwoord dat al dan niet naar bronnen verwijst.

Een vereenvoudigd retrievalproces

1. Vraag begrijpen: onderwerp, intentie, locatie, tijd, gewenste diepgang en beperkingen afleiden.
2. Query-expansie: het systeem kan meerdere zoekvarianten of vervolgvragen genereren om een complex onderwerp op te delen.
3. Retrieval: webpagina's, zoekindexen, databases of andere bronnen ophalen.
4. Passageselectie: delen kiezen die direct bijdragen aan het antwoord.
5. Verificatie en vergelijking: informatie uit meerdere bronnen naast elkaar leggen.
6. Generatie: een antwoord schrijven dat de opgehaalde informatie samenvat of combineert.
7. Attributie: één of meerdere bronnen als citation, link of bronkaart tonen.

Waarom "nummer 1 in Google" geen garantie is

Een generatieve zoekervaring kan andere zoekpaden gebruiken dan een traditionele resultatenpagina. De bron die het beste past bij één sub-vraag kan worden geselecteerd, ook wanneer die pagina niet de klassieke positie 1 voor het brede keyword heeft. Andersom kan een hoog scorende pagina te algemeen, te commercieel of te weinig concreet zijn om een specifieke claim te onderbouwen.

Wat query fan-out betekent

Bij complexe vragen kan een AI de oorspronkelijke vraag opsplitsen in meerdere deelvragen. Voor een keuze tussen twee thuisbatterijen kan het systeem bijvoorbeeld afzonderlijk zoeken naar capaciteit, garantie, omvormercompatibiliteit, prijs, rendement en ervaringen. Dat belooft inhoudelijke dekking en sterke gespecialiseerde pagina's boven één oppervlakkige "alles over"-pagina.

Content die citeerbaar wordt

De beste GEO-content is menselijk leesbaar én gemakkelijk als zelfstandige bronpassage te gebruiken.

Begin met het antwoord

Een lange inleiding over “de snel veranderende digitale wereld” helpt zelden. Start met een duidelijke definitie of conclusie en geef daarna nuance, bewijs, voorbeelden en uitzonderingen. Dat werkt voor lezers én voor systemen die een passage moeten selecteren.

Voorbeeld

Minder sterk: “Dat kan meestal binnen enkele dagen.” Sterker: “Een AliExpress-terugbetaling wordt doorgaans via de oorspronkelijke betaalmethode verwerkt; de zichtbare verwerkingstijd verschilt vervolgens per betaalmethode en bank.”

Een sterke pagina-opbouw

- Korte samenvatting met het directe antwoord op de hoofdvraag.
- Definitie: wat is het precies?
- Werking: hoe werkt het en welke stappen zijn relevant?
- Criteria: wanneer is het geschikt of juist niet?
- Kosten of bandbreedtes wanneer dat zinvol is.
- Voorbeelden of praktijkcases.
- Vergelijking in een tabel wanneer meerdere opties bestaan.
- Veelgemaakte fouten en uitzonderingen.
- Bronnen, methode en datum van inhoudelijke update.
- Auteur of organisatie met relevante expertise.

Schrijf semantisch volledig

Noem het onderwerp opnieuw waar dat de zelfstandigheid van een passage verbetert. “De terugbetaling duurt 3-10 dagen” is minder stevig dan “Een creditcardterugbetaling na een webshoprefund kan, afhankelijk van de kaartuitgever, meerdere werkdagen duren.” De tweede zin bevat de entiteit, de actie en de context.

Gebruik tabellen waar vergelijking het doel is

Tabellen zijn geen GEO-hack, maar ze maken eigenschappen expliciet. Microsoft noemt duidelijke headings, korte secties, tabellen en FAQ-achtige inhoud expliciet als nuttige structuren voor informatie die in AI-antwoorden kan worden hergebruikt.

Originaliteit wint van samenvatten

Een AI kan triviale informatie zelf samenvatten. Jouw concurrentievoordeel zit daarom in informatie waarvoor jij een betere of zelfs oorspronkelijke bron bent: eigen tests, cijfers, observaties, foto's, calculators, interviews, benchmarks, datasets en concrete praktijkervaring.

Autoriteit, bewijs en entiteiten

Een generatief systeem moet niet alleen iets kunnen lezen; het moet voldoende reden hebben om het te vertrouwen.

Onderbouw claims

Maak onderscheid tussen feit, interpretatie en ervaring. Geef bij cijfers aan waar ze vandaan komen, wanneer ze zijn gemeten en welke methode is gebruikt. Link waar mogelijk naar primaire bronnen. Een claim als “dynamische energiecontracten zijn goedkoper” is te absoluut; een conditionele uitleg met verbruiksprofiel, prijsperiode en bron is veel betrouwbaarder.

Auteur en organisatie

- Zet een echte auteur of verantwoordelijke organisatie bij inhoud waar expertise relevant is.
- Gebruik een duidelijke Over ons-pagina met contactinformatie en bedrijfscontext.
- Beschrijf relevante ervaring in plaats van alleen algemene marketingclaims.
- Vermeld commerciële relaties of affiliatebelangen wanneer die de interpretatie kunnen beïnvloeden.
- Corrigeer zichtbare fouten en leg bij gevoelige onderwerpen uit wanneer informatie voor het laatst inhoudelijk is gecontroleerd.

Entiteiten: maak verbanden expliciet

Een entiteit is een herkenbaar “ding”: een persoon, bedrijf, plaats, product, organisatie of concept. Zorg dat naam, dienstverlening, locatie, auteur en andere kerngegevens consistent zijn op de eigen website én in betrouwbare externe bronnen. Voor lokale bedrijven zijn Google Business Profile, Bing Places, branchevermeldingen en eigen structured data logische bouwstenen.

Off-site GEO

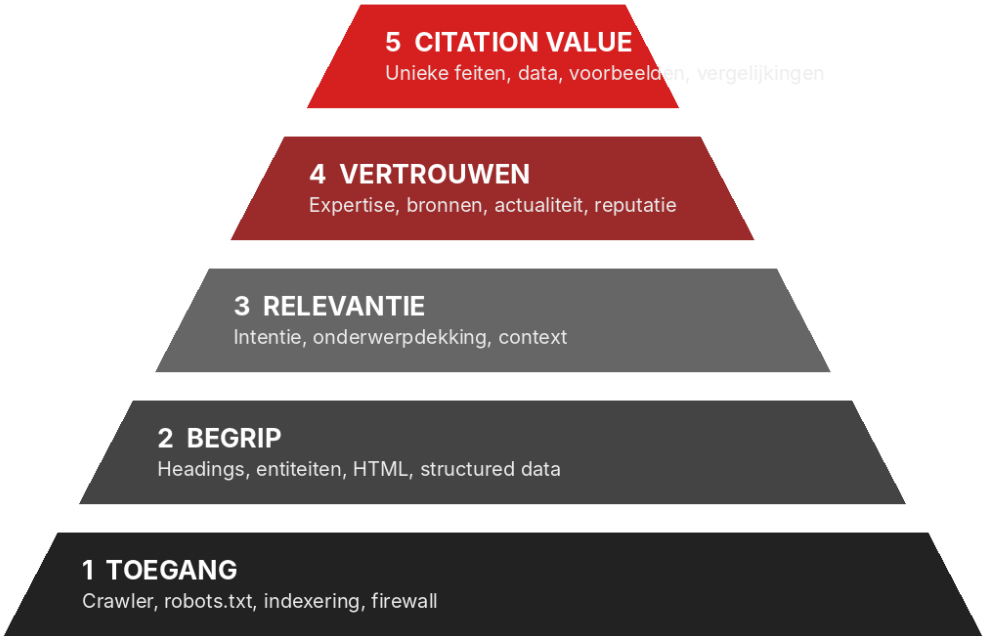
Digitale PR blijft waardevol omdat andere betrouwbare websites context en bevestiging toevoegen. Interviews, vakmedia, echte reviews, brancheorganisaties, onderzoekscitaties en onafhankelijke vergelijkingen kunnen allemaal bijdragen aan een consistent informatiebeeld. Dat is iets anders dan massaal goedkope directories of nepvermeldingen kopen.

Technische GEO

Eerst toegang. Daarna begrip. Pas daarna heeft inhoudelijke optimalisatie effect.

DE GEO-PIRAMIDE

Optimaliseer van onder naar boven. Zonder toegang is de rest waardeloos.



Robots en crawlers

Platform	Crawler / ingang	Waarom relevant
Google Search / AI Mode	Googlebot	Pagina moet indexeerbaar en eligible voor Search/snippets zijn.
ChatGPT Search	OAI-SearchBot	OpenAI adviseert deze niet te blokkeren als je in search-samenvattingen en snippets wilt verschijnen.
Bing / Copilot	Bingbot + Bing-index	SEO-basis, sitemaps en IndexNow ondersteunen discovery en freshness.
Perplexity	PerplexityBot	Bedoeld om websites te surface'en en linken in Perplexity Search.
Claude	Claude-SearchBot	Websearch/indexing; apart van ClaudeBot voor modeltraining.

Search-toegang en training zijn niet hetzelfde

OpenAI en Anthropic maken expliciet onderscheid tussen bots voor websearch en bots voor mogelijke modeltraining. Een organisatie kan dus bewust search toestaan en training blokkeren. Bij OpenAI gaat het bijvoorbeeld om OAI-SearchBot versus GPTBot; bij Anthropic om Claude-SearchBot/Claude-User versus ClaudeBot.

Voorbeeld robots.txt

User-agent: OAI-SearchBot
Allow: /

User-agent: GPTBot
Disallow: /

User-agent: Claude-SearchBot
Allow: /

User-agent: ClaudeBot
Disallow: /

WAF en CDN

Een robots.txt die toegang geeft is niet genoeg wanneer Cloudflare, een securityplugin of een WAF de crawler alsnog blokkeert. OpenAI en Perplexity publiceren crawlerinformatie en IP-ranges. Controleer daarom serverlogs en securityregels wanneer een site technisch goed lijkt maar nauwelijks door AI-search wordt bereikt.

Sitemap, canonicals en freshness

- Gebruik een XML-sitemap met alleen canonieke, indexeerbare URL's.
- Gebruik een correcte lastmod alleen wanneer de inhoud werkelijk is gewijzigd.
- Voorkom parameters en duplicaten die dezelfde content op veel URL's aanbieden.
- Gebruik crawlbare interne links; belangrijke pagina's mogen niet alleen via JavaScript-interactie bereikbaar zijn.
- Gebruik IndexNow vooral voor Bing/Copilot wanneer content snel wijzigt.

07

Google AI Overviews, AI Mode en Gemini

Bij Google is goede GEO in de eerste plaats goede Search-optimalisatie met uitzonderlijk nuttige content.

Google zegt expliciet dat de best practices voor SEO relevant blijven voor AI Overviews en AI Mode. Er zijn geen aanvullende technische eisen of speciale AI-markups nodig. Om als ondersteunende link te kunnen verschijnen, moet een pagina geïndexeerd zijn en in Search met een snippet mogen worden getoond.

Wat Google wél benadrukt

- Unieke, niet-commodity content die een bezoeker daadwerkelijk helpt.
- People-first content met originele informatie, analyse, onderzoek of first-hand expertise.
- Goede technische SEO: crawling, indexing, canonicalisatie en interne ontdekbaarheid.
- Consistente structured data die overeenkomt met wat zichtbaar op de pagina staat.
- Goede shopping-, lokale-, beeld- en videodata waar relevant.
- Geen massaproductie van AI-content zonder duidelijke toegevoegde waarde.

Gemini

Gemini is breder dan Google Search, maar voor publiek webonderzoek blijft Google Search belangrijk. Google documenteert bijvoorbeeld dat Deep Research Google Search standaard als bron gebruikt. Een

sterke Google-indexpositie, betrouwbare pagina's en duidelijke primaire informatie helpen daardoor indirect ook in Gemini-workflows.

Wat je niet hoeft te doen

- Geen "AI schema markup" zoeken: Google documenteert geen speciaal schema voor AI Overviews of AI Mode.
- Geen llms.txt implementeren omdat je denkt dat Google dat nodig heeft: Google zegt dat Search dit bestand niet gebruikt als ranking- of AI-featuremechanisme.
- Geen tekst kunstmatig in ultrakorte "AI chunks" knippen. Maak de structuur voor mensen logisch en de antwoorden helder.

08

ChatGPT Search

Bij OpenAI zijn technische vindbaarheid, heldere bronpassages en meetbaar referralverkeer de praktische bouwstenen.

OpenAI stelt dat iedere openbare website in ChatGPT Search kan verschijnen. Voor opname in samenvattingen en snippets adviseert OpenAI om OAI-SearchBot niet te blokkeren. GPTBot is een afzonderlijke crawler die betrekking heeft op mogelijke modeltraining.

Praktische optimalisatie

- Controleer robots.txt en firewalltoegang voor OAI-SearchBot.
- Zorg dat de relevante informatie rechtstreeks op een crawlbare webpagina staat en niet alleen in een afbeelding of achter een formulier.
- Geef directe antwoorden, definities, actuele cijfers en duidelijke bronverwijzingen.
- Gebruik consistente namen voor merk, product, auteur en dienst.
- Maak commerciële claims specifiek en controleerbaar.
- Bouw pagina's die één informatiebehoefte diep beantwoorden in plaats van veel oppervlakkige AI-tekst te publiceren.

Meten

OpenAI voegt bij referral-links vanuit ChatGPT Search automatisch de parameter `utm_source=chatgpt.com` toe. Dat maakt verkeer in webanalytics herkenbaar. Meet vervolgens niet alleen sessies, maar ook wat bezoekers doen: CTA-klik, formulier, telefoonklik, offerte of aankoop.

Sollicitatie-proof formulering

"Voor ChatGPT zou ik eerst checken of OAI-SearchBot technisch toegang heeft. Daarna kijk ik welke pagina's zelfstandig citeerbare antwoorden bevatten en of we AI-referralverkeer en conversies apart kunnen meten. Dat is concreter dan alleen zeggen dat we 'voor ChatGPT moeten schrijven'."

09

Microsoft Copilot en Bing

Bing maakt GEO in 2026 opvallend meetbaar met een expliciet AI Performance-dashboard.

Bing Webmaster Tools rapporteert inmiddels welke pagina's in AI-antwoorden worden geciteerd, bij welke grounding queries dat gebeurt en hoe citation activity over tijd verandert. In preview zijn daar Intents, Topics, Citation Share en Compare aan toegevoegd.

Waarom dit belangrijk is

Voor het eerst kun je een GEO-hypothese voor een eigen domein beter toetsen. Je kunt bijvoorbeeld een pagina inhoudelijk vernieuwen, vervolgens citation activity over tijd bekijken en citation share voor relevante grounding queries volgen. Bing benadrukt terecht dat dit correlatie en trendinformatie is, geen bewijs dat één wijziging de oorzaak is.

Bing-prioriteiten

- Bing Webmaster Tools correct instellen en AI Performance controleren.
- IndexNow gebruiken om nieuwe, gewijzigde en verwijderde content snel te signaleren.
- XML-sitemap en correcte lastmod behouden voor volledige discovery.
- Pages verbeteren rond relevante grounding queries in plaats van alleen klassieke keywords.
- Headings, tabellen, bewijs, voorbeelden en actuele informatie gebruiken om content makkelijker te refereren.
- Voor lokale bedrijven Bing Places actueel houden.

KPI-idee

Citation Share = het aandeel van alle gemeten citaties voor een specifieke grounding query dat aan jouw site wordt toegeschreven. Het is géén ranking- of kwaliteitsscore, maar wel een nuttige relatieve zichtbaarheidsmaat.

10

Perplexity

Perplexity is vanaf de basis gebouwd rond zoeken, antwoorden en bronverwijzingen - en documenteert daarvoor eigen crawlers.

PerplexityBot is volgens Perplexity bedoeld om websites in zoekresultaten te surface'en en te linken; de bot wordt niet gebruikt om foundation models te trainen. Perplexity-User ondersteunt user-initiated page retrieval en is evenmin bedoeld voor foundation-modeltraining.

Wat werkt inhoudelijk

- Directe, specifieke antwoorden op onderzoeksvragen.
- Primaire bronnen, data en duidelijke auteur/context.
- Actuele informatie met een echte updatehistorie.
- Overzichtelijke vergelijkingstabellen en concrete definities.
- Pagina's met voldoende diepgang om meerdere vervolgvragen te beantwoorden.
- Externe reputatiesignalen die de bron makkelijker te vertrouwen maken.

Technische check

Laat PerplexityBot toe wanneer je in Perplexity Search wilt kunnen verschijnen. Gebruik je een WAF, controleer dan of legitieme requests niet per ongeluk worden tegengehouden. Perplexity publiceert hiervoor actuele IP-ranges en adviseert bij WAF-configuratie zowel user-agent als IP-verificatie te gebruiken.

11

Claude

Anthropic maakt een helder onderscheid tussen training, zoekindexering en user-initiated retrieval.

Anthropic-bot	Functie	Effect van blokkeren
ClaudeBot	Verzamelt openbaar webmateriaal dat potentieel kan bijdragen aan modelontwikkeling.	Signaal om toekomstige materialen uit trainingdatasets te houden.
Claude-SearchBot	Navigeert het web om zoekresultaten relevanter en nauwkeuriger te maken.	Kan zichtbaarheid en nauwkeurigheid in user search verminderen.
Claude-User	Haalt webinhoud op wanneer een Claude-gebruiker daarom vraagt.	Kan user-directed retrieval van jouw site verhinderen.

Strategische keuze

Een organisatie die zichtbaarheid in Claude-search wil maar training niet wil toestaan, kan de search- en user-agents anders behandelen dan ClaudeBot. Dat onderscheid is nuttig in privacy- en governancegesprekken: "AI-toegang" is niet één binaire instelling.

Contentprincipes

Voor Claude gelden inhoudelijk dezelfde sterke fundamenten: duidelijke passages, goede bronverwijzing, concrete entiteiten, actuele informatie en voldoende context. Het platformverschil zit vooral in crawlerbeleid en retrievalmechanisme, niet in een magisch Claude-format.

12

Structured data, llms.txt en GEO-mythes

Gebruik technische hulpmiddelen waarvoor ze bedoeld zijn en vermijd nieuwe versies van oude SEO-folklore.

Structured data

Structured data helpt zoekmachines expliciete informatie over de pagina begrijpen en kan rijke zoekfuncties ondersteunen. Denk aan Organization, LocalBusiness, Product, Article, Person, BreadcrumbList, Event of Recipe wanneer dat werkelijk bij de zichtbare inhoud past. Het is geen garantie op citaties en geen losstaande "GEO-score".

llms.txt

llms.txt is een opkomend conventie-idee waarmee sites machinevriendelijke informatie kunnen aanbieden. Sommige tooling en documentatiesites gebruiken het. Google Search zegt echter expliciet dat llms.txt niet nodig is voor Google AI-features en niet als rankingmechanisme wordt gebruikt. Behandel het daarom als een optionele integratielaag, niet als fundament.

Zes hardnekkige mythes

Mythe	Beter antwoord
"GEO vervangt SEO."	Nee. Crawling, indexing, kwaliteit en autoriteit blijven het fundament.
"Je moet ieder antwoord in 40 woorden schrijven."	Nee. Duidelijkheid en bruikbaarheid zijn belangrijker dan een kunstmatige woordlimiet.
"Iedere pagina heeft FAQ-schema nodig."	Nee. Gebruik FAQ-structuur alleen wanneer echte vragen waarde toevoegen; markup moet platformregels volgen.
"llms.txt zorgt dat je in Google AI komt."	Nee. Google documenteert dit niet als vereiste of rankingssignaal.
"AI-content is automatisch slecht voor SEO."	Nee. Lage toegevoegde waarde en scaled abuse zijn het probleem; AI kan juist helpen structureren en onderzoeken.
"Een citation is hetzelfde als een klik."	Nee. Citation visibility en referral traffic zijn verschillende KPI's.

13

Metten: van rankings naar citation visibility

GEO wordt pas bestuurbaar als je het koppelt aan herhaalbare metingen en bedrijfsresultaten.

Een praktisch KPI-model

Laag	KPI	Vraag
Discovery	Indexering / crawler hits	Kan het platform mijn content bereiken?
Visibility	Citaties / cited pages / citation share	Wordt mijn bron gebruikt?
Demand	Branded search / direct traffic	Onthouden mensen mijn merk na een AI-antwoord?
Traffic	AI referrals	Klikken gebruikers door vanuit AI-platformen?
Engagement	Engaged sessions / CTA-kliks	Doet AI-verkeer iets zinvols?
Business	Leads / omzet / afspraken	Draagt GEO aantoonbaar bij aan resultaat?

Maak een vaste GEO-testset

Maak 20-50 realistische vragen die klanten daadwerkelijk kunnen stellen en test die periodiek in meerdere platforms. Houd formulering zoveel mogelijk gelijk, noteer datum en platformversie, en registreer of jouw merk of pagina wordt genoemd. Zie dit niet als perfecte ranktracking: generatieve antwoorden variëren. Het is vooral een trend- en gap-analyse.

- Wordt mijn domein geciteerd?

- Welke pagina wordt gebruikt?
- Welke concurrenten of primaire bronnen verschijnen?
- Welke feiten of subonderwerpen ontbreken op mijn pagina?
- Word ik genoemd bij informatieve én commerciële vragen?
- Leidt een stijging in citaties later tot branded search of directe conversies?

Citation gaps

Wanneer drie concurrenten steeds worden geciteerd en jij niet, vergelijk dan niet alleen “woorden”. Kijk naar feitelijke hiaten: recenter onderzoek, explicietere definities, beter bewijs, relevante vergelijkingen, onafhankelijke vermeldingen, auteurstransparantie of duidelijkere technische indexeerbaarheid.

14

GEO voor verschillende soorten websites

De fundamenteen zijn gelijk, maar het bewijs dat een bron waardevol maakt verschilt per type website.

Dienstverleners

- Beschrijf concreet wat de dienst doet, voor wie, waar en met welke beperkingen.
- Publiceer cases met probleem, aanpak, meetbaar resultaat en context.
- Maak expertise zichtbaar via auteurs, ervaring, methodes en bronverwijzingen.
- Voorkom pagina's die alleen uit marketingclaims bestaan.

Webshops

- Zorg voor complete productdata: merk, model, GTIN/EAN, prijs, voorraad, varianten, garantie, retourvoorwaarden en compatibiliteit.
- Gebruik Product structured data waar correct en houd feed en pagina consistent.
- Voeg echte vergelijkingsinformatie en gebruikservaring toe in plaats van fabrikanttekst te kopiëren.

Kenniswebsites en blogs

- Bouw onderwerpclusters met duidelijke intenties en interne links.
- Voeg eigen data, tests, screenshots, voorbeelden of praktijkcases toe.
- Laat zien wanneer informatie voor het laatst inhoudelijk is herzien.
- Gebruik primaire bronnen voor belangrijke feitelijke claims.

Lokale bedrijven

- Consistente naam, adres, telefoon, openingstijden, categorie en werkgebied.
- Google Business Profile en Bing Places actueel.
- Lokale pagina's alleen wanneer ze echte lokale waarde bevatten; vermijd generieke plaatsnaamtemplates.
- Reviews en onafhankelijke lokale vermeldingen als reputatiecontext.

Nieuws en snel veranderende informatie

- Duidelijke publicatie- en wijzigingsdatum.
- Onderscheid feit, mening en nog onbevestigde informatie.

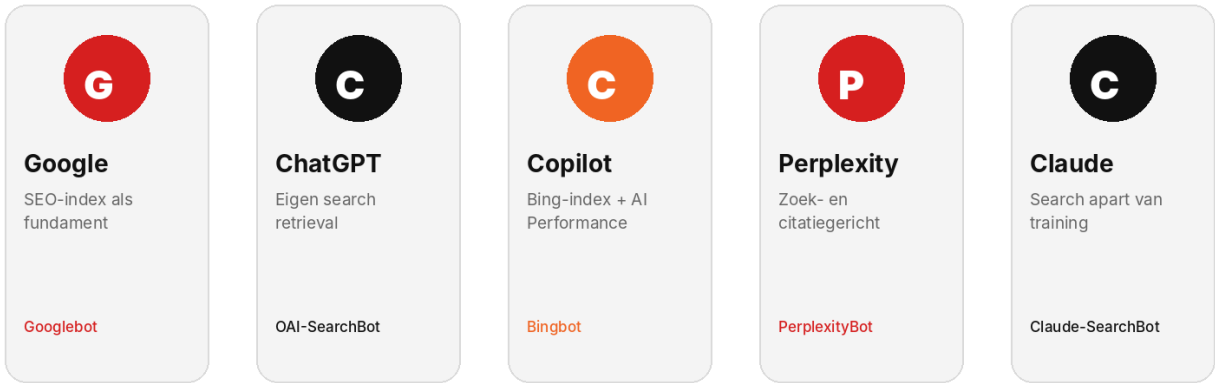
- Gebruik primaire documenten of interviews wanneer beschikbaar.
- IndexNow en sitemaps inzetten voor snelle freshness-signalen richting Bing.

15

Audit en implementatieplan

Van “we moeten iets met GEO” naar een uitvoerbare backlog met prioriteiten.

PLATFORMDENKEN: EEN FUNDAMENT, VERSCHILLENDE INGANGEN



De inhoudelijke basis blijft gelijk: duidelijk, origineel, betrouwbaar, actueel en technisch bereikbaar.

De 90-minuten GEO-audit

- 15 min - Techniek: robots.txt, indexering, sitemap, canonicals, OAI-SearchBot, PerplexityBot, Claude-SearchBot, firewall.
- 15 min - Content: tien belangrijkste pagina's controleren op direct antwoord, actualiteit, bronvermelding en zelfstandige passages.
- 15 min - Entiteiten: bedrijfsnaam, auteur, producten, locaties en diensten op website en externe profielen vergelijken.
- 15 min - Autoriteit: welke onafhankelijke bronnen noemen het merk, onderzoek of expertise?
- 15 min - Meting: Search Console, Bing Webmaster Tools, AI Performance en analytics controleren.
- 15 min - Testset: tien klantvragen in ChatGPT, Google/Gemini, Copilot, Perplexity en Claude testen en citation gaps noteren.

Prioriteren met impact x moeite

Prioriteit	Voorbeeld	Waarom eerst / later
P0 - blokkade	Belangrijke AI/search crawler wordt door WAF geblokkeerd.	Alles erbovenop is zinloos zolang discovery faalt.
P1 - kerncontent	Belangrijkste commerciële of kennis-pagina mist duidelijk antwoord en bewijs.	Directe invloed op bruikbaarheid, SEO en citations.
P1 - meting	Bing Webmaster/analytics niet ingesteld.	Zonder meetbasis weet je niet wat verandert.
P2 - autoriteit	Auteurspagina, cases, bronnenbeleid, externe PR.	Bouwt vertrouwen en merkcontext op langere termijn.

Een contentverbetering in zes stappen

1. Formuleer de echte gebruikersvraag.
2. Geef het directe antwoord bovenaan.
3. Voeg bewijs, bron, datum en voorbeelden toe.
4. Breid uit met relevante vervolgvraag-secties.
5. Controleer structured data, interne links en indexeerbaarheid.
6. Meet vervolgens organische én AI-zichtbaarheid over een voldoende lange periode.

16

Checklist en bronnen

Een compacte afronding voor audits, contentreviews en sollicitatiegesprekken.

GEO-checklist per pagina

- De URL is indexeerbaar en crawlbaar voor de platforms waarop we zichtbaar willen zijn.
- De pagina heeft één heldere hoofdintentie.
- Het hoofdantwoord staat vroeg en is zelfstandig begrijpelijk.
- Belangrijke claims hebben bewijs of een betrouwbare bron.
- De pagina bevat echte toegevoegde waarde boven bestaande samenvattingen.
- Feiten, prijzen, procedures en wetgeving zijn actueel.
- Auteur en organisatie zijn duidelijk wanneer expertise relevant is.
- Entiteitsnamen zijn consistent op de site.
- Headings beschrijven inhoud concreet.
- Tabellen worden gebruikt wanneer echte vergelijking nodig is.
- Structured data beschrijft alleen zichtbare en echte inhoud.
- Interne links verbinden de pagina met relevante expertise op de site.
- Duplicaten en kannibalisatie zijn beperkt.
- AI-referralverkeer en conversies zijn meetbaar.
- De pagina zit in een vaste GEO-testset als het een strategisch onderwerp betreft.

De sterkste 60-seconden-uitleg

"GEO is geen truc om teksten voor ChatGPT te schrijven. Ik zie het als een uitbreiding van SEO: eerst zorg je dat een platform je content kan vinden en begrijpen, daarna dat je bron betrouwbaar en uniek genoeg is om in een generatief antwoord te gebruiken. Het verschil zit vooral in de uitkomst: bij SEO meet je ranking en klik; bij GEO meet je daarnaast citations, citation share, merkvermeldingen en AI-referrals. Per platform verschillen crawlers en meettools, maar de basis blijft goede content, techniek, autoriteit en meetbaarheid."

Officiële bronnen - geraadpleegd voor deze editie

Google - Optimizing your website for generative AI features on Google Search -

<https://developers.google.com/search/docs/fundamentals/ai-optimization-guide?version=published>

Google - AI features and your website - <https://developers.google.com/search/docs/appearance/ai-features>

Google - Creating helpful, reliable, people-first content -

<https://developers.google.com/search/docs/fundamentals/creating-helpful-content>

Google Gemini - Deep Research help - <https://support.google.com/gemini/answer/15719111>

OpenAI - Publishers and Developers FAQ - <https://help.openai.com/en/articles/12627856>

Bing - AI Performance in Bing Webmaster Tools - <https://www.bing.com/webmasters/help/ai-performance-9f8e7d6c>

Bing - Webmaster Guidelines - <https://www.bing.com/webmasters/help/bing-webmaster-guidelines-30fba23a>

Bing - New AI Visibility Insights: Intents, Topics, Citation Share, Compare -

<https://blogs.bing.com/search/2026/6/New-AI-Visibility-Insights-in-Bing-Webmaster-Tools-Intents-Topics-Citation-Share-Compare/>

Perplexity - Perplexity Crawlers - <https://docs.perplexity.ai/docs/resources/perplexity-crawlers>

Anthropic - Does Anthropic crawl data from the web? - <https://support.anthropic.com/en/articles/8896518-does-anthropic-crawl-data-from-the-web-and-how-can-site-owners-block-the-crawler>

Over deze gids

Samengesteld door Alexander van Dijl als praktische kennisgids over AI-adoptie, search en online vindbaarheid. De inhoud is met AI-ondersteuning opgesteld en aan de hand van officiële platformdocumentatie gecontroleerd. Platformfunctionaliteit verandert snel; controleer bij implementatie altijd de meest recente officiële documentatie.

Gebruik

Geschikt als download op AlexandervanDijl.nl, intern trainingsmateriaal en portfolio-bijlage bij gesprekken over AI-adoptie, content, marketing, customer journey en digitale vindbaarheid. Hergebruik mag met bronvermelding naar AlexandervanDijl.nl.

ALEXANDERVANDIJL.NL

PRAKTISCH. PERSOONLIJK. BETROUWBAAR.

alexandervandijl.nl