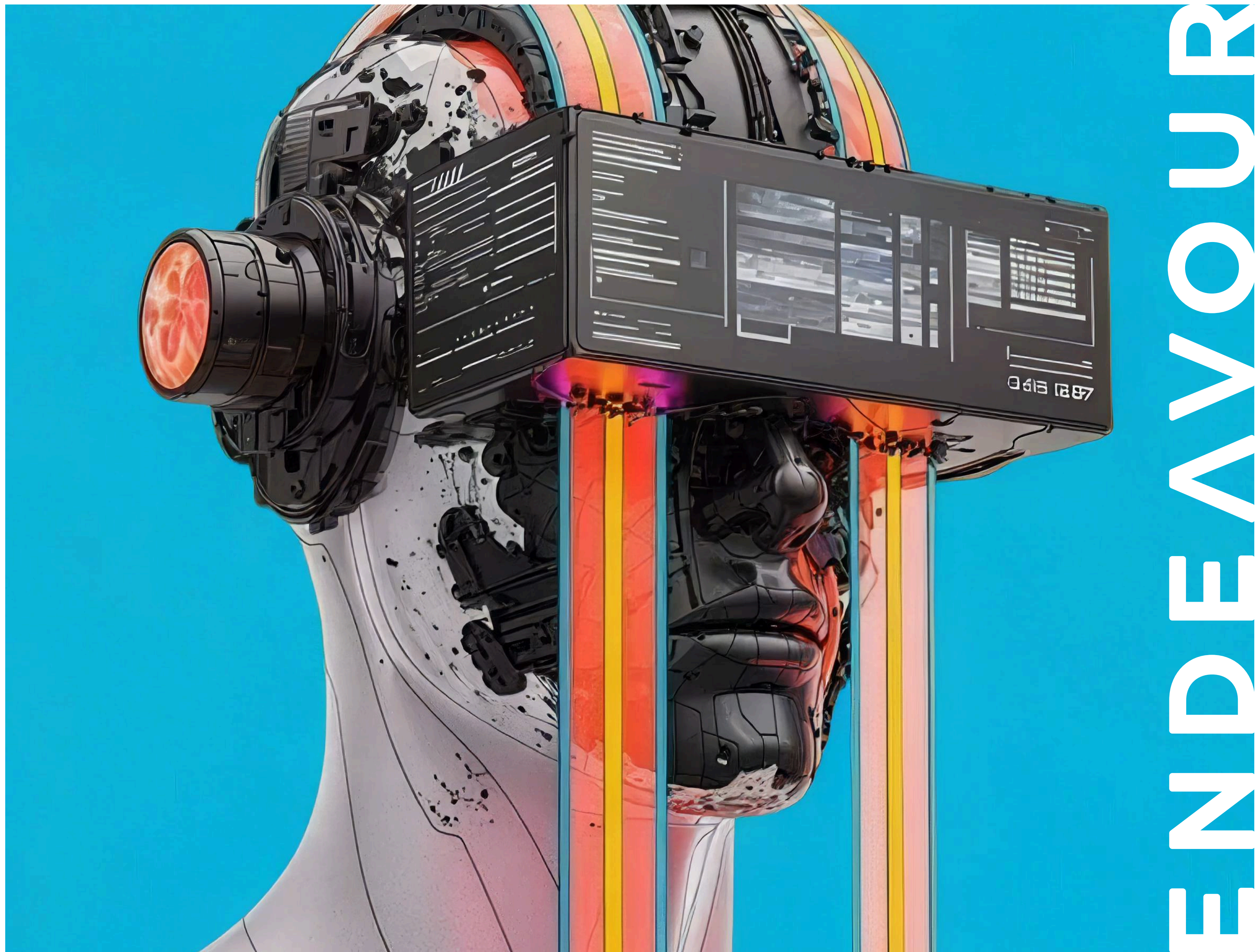


WHAT'S
NEXT IN
DIGITAL
HERE'S A RECAP



END OF YOUR

VAN SEO NAAR GEO

Waarom gevonden worden niet meer genoeg is

INHOUD

- Introductie
- Nieuwste inzichten en trends
- Belangrijkste redenen om dit te implementeren in je business
- Praktische tips en toepassingen
- Dit kun je zelf; hier moet je een specialist aanhaken
- Conclusie



VAN SEO NAAR GEO

Online zoeken is aan het veranderen. Mensen typen niet meer simpelweg wat keywords in Google, maar stellen steeds vaker een vraag aan een AI-assistent, waarop ze direct een bruikbaar antwoord verwachten. Minder klikken, meer converseren.

Dat heeft direct impact op je zichtbaarheid. Want als een AI antwoord geeft, kiest die ook welke merken, bronnen en 'waarheden' erin terugkomen. Je concurreert dus niet alleen meer om positie #1, maar om een plek in het antwoord. En precies daar komt GEO (Generative Engine Optimization) om de hoek kijken. Hiermee zorg je er namelijk voor dat jouw merk in AI-antwoorden wordt meegenomen.

VOOR WIE IS DIT WHITEPAPER BEDOELD?

- Commerciële teams
- Marketing & e-commerce professionals
- Customer service & operations
- Creatieve en digitale strategen
- Management en beslissers



NIEUWSTE INZICHTEN EN TRENDS

Large Language Models (LLM's) pakken informatie anders aan dan traditionele zoekmachines. Ze begrijpen context, combineren bronnen en bepalen zelf wat relevant genoeg is om te noemen. Dat verandert de spelregels.

Een paar shifts die je nu duidelijk ziet:

■ Van zoekwoorden naar vragen

Gebruikers stellen vaker volledige, contextuele vragen. Niet 'hardloopschoenen dames', maar: 'Ik wil beginnen met hardlopen, wat heb ik nodig en waar moet ik op letten?'

■ Search intent wordt minder 'klassiek'

Een groot deel van de prompts past niet netjes in de bekende SEO-hokjes (informereren, navigeren, vergelijken, kopen). Mensen gebruiken AI ook om te brainstormen, af te wegen en advies te krijgen.

■ Nieuwe interfaces nemen een stukje Google-werk over

Tools zoals ChatGPT Search, Google AI Mode en Perplexity halen info van het web en maken daar één coherent antwoord van.

■ Nieuwe metrics: mentions en citaties

Zichtbaarheid draait niet meer alleen om kliks. Als je merk genoemd of geciteerd wordt, ben je aanwezig in het beslismoment. Ook als iemand niet doorklikt.

BELANGRIJKSTE REDENEN OM DIT TE IMPLEMENTEREN IN JE BUSINESS

De pijnlijke waarheid is: wie niet genoemd wordt, bestaat niet in AI-antwoorden. En omdat AI steeds vaker een eerste oriëntatiestap is, heeft dat impact op je merkvoorkeur en je pipeline.

Dit zijn de belangrijkste redenen om aan de slag te gaan met GEO:

- AI beïnvloedt keuzeprocessen, ook zonder dat iemand expliciet op je merk zoekt.
- Verkeer vanuit ChatGPT is vaak kwalitatief gelijkwaardig of zelfs beter dan traditioneel searchverkeer.
- Zichtbaarheid verschuift van 'traffic' naar 'vertrouwen': je wil als betrouwbare bron in het antwoord terechtkomen.
- Dit is een extra touchpoint in de klantreis, ook als er geen klik volgt.
- Wie nu investeert, bouwt voorsprong op t.a.v zijn concurrenten.



PRAKTISCHE TIPS EN TOEPASSINGEN

Oké, wat doe je dan concreet? De rode draad: AI-systemen willen snappen *wat iets is en hoe dingen aan elkaar hangen*. Niet alleen welke woorden er op een pagina staan. Daarom verschuift je aanpak van keywords naar entiteiten, structuur en externe signalen.

01 Van keywords naar entiteiten

AI denkt in 'dingen' (entiteiten) en relaties. Een merk, product, persoon, categorie of concept moet voor een AI duidelijk zijn als herkenbare entiteit. Dat vraagt om consistente naamgeving en helderheid: waar gaat deze pagina écht over?

Zo pak je dat aan:

- Maak een lijst van je belangrijkste entiteiten (merk, producten, oplossingen, thema's).
- Gebruik die termen consequent op je site (geen vijf varianten door elkaar).
- Koppel waar mogelijk aan publieke bronnen (zoals Wikidata) zodat AI beter 'weet' wat je bedoelt.

02 Leg een fundament met entity-based modeling

Entity-based modeling vormt de ruggengraat tussen SEO en GEO. Het dwingt je om expliciet te maken waar je merk voor staat, over welke onderwerpen je autoriteit claimt en hoe die onderwerpen met elkaar samenhangen. Door je content, structuur en externe signalen logisch en consistent op te bouwen, help je AI-systemen om jouw expertise te herkennen, begrijpen en vertrouwen.

In de praktijk bestaat dit fundament uit:

- Structured data: je beschrijft entiteiten zoals merken, producten, personen en locaties op een manier die AI direct kan interpreteren.
- Topical coverage: je dekt een onderwerp volledig af, inclusief subthema's, varianten en veelgestelde vragen, zodat je als serieuze bron wordt gezien.
- Gestructureerde content: heldere pagina-opbouw met duidelijke koppen, korte alinea's en expliciete antwoorden op concrete vragen.

PRAKTISCHE TIPS EN TOEPASSINGEN

03 Structured data is geen 'nice to have'

AI leest je website anders dan een mens. Waar bezoekers zinnen en context interpreteren, zoekt een AI naar duidelijke aanwijzingen: wat is dit, waar gaat het over en waarom is het relevant? Zonder structured data moet een systeem dat zelf afleiden. Met alle risico's van dien. Structured data helpt je om die interpretatie te sturen. Je geeft expliciet mee of iets een product is, een organisatie, een artikel of een antwoord op een FAQ. Daardoor begrijpen AI-systemen sneller en nauwkeuriger wat je aanbiedt en wanneer jouw content geschikt is om te gebruiken in een antwoord.

Zo pak je dat aan:

- Markeer je belangrijkste pagina's, zoals artikelen, producten en FAQ's, zodat duidelijk is wat hun rol is.
- Geef per paginatype expliciet mee welke informatie erbij hoort, zoals prijzen, reviews, beschikbaarheid of bedrijfs- en contactgegevens.
- Zorg dat die informatie compleet en consequent is; hoe duidelijker je bent, hoe beter AI je kan plaatsen.

- Controleer regelmatig of alles technisch klopt, zodat die signalen ook echt worden opgepikt.

Het effect: minder ruis, meer context en een grotere kans dat jouw content wordt meegenomen in AI-gegenereerde antwoorden.

04 Schrijf content voor antwoorden

De mindset shift is simpel: niet alleen informeren, maar antwoorden geven. Dus: vraag → helder antwoord → verdieping.

Praktisch aanpakken:

- Schrijf waar mogelijk in Q&A-vorm.
- Eén vraag per sectie, met één duidelijk antwoord.
- Werk met definities, stappenplannen en korte lijstjes.
- Sluit af met FAQ- of How-To-blokken.

PRAKTISCHE TIPS EN TOEPASSINGEN

05 Bouw autoriteit buiten je eigen site

AI kijkt niet alleen naar jouw website. Het kijkt ook naar externe signalen: nieuws, blogs, reviews, supportpagina's en platforms waar echte mensen praten en delen.

Zo pak je dat aan:

- Werk aan mentions buiten je eigen domein.
- Publiceer whitepapers, opinies en gastblogs.
- Zorg dat experts zichtbaar zijn in relevante communities (LinkedIn, YouTube, Reddit, etc.).
- Controleer en bewaak consistentie in entiteitsgegevens.

06 Meten en bijsturen

GEO is geen black box als je het praktisch aanvliegt. Test, vergelijk, en optimaliseer.

Zo pak je dat aan:

- Test prompts in verschillende tools (ChatGPT, Gemini, Perplexity).
- Check of je merk genoemd wordt, wat er genoemd wordt en in welke context.
- Monitor AI-referral verkeer in je analytics.
- Gebruik semantische tools om themadekking te meten.

DIT KUN JE ZELF; HIERVOOR HAAK JE EEN SPECIALIST AAN

Je kunt verrassend veel zelf doen, zolang je klein begint en scherp kiest wat je wilt testen.

Dit kun je zelf doen:

- Basis prompttests uitvoeren en vastleggen wat je ziet.
- Content herschrijven naar Q&A-structuur met heldere antwoorden.
- Eerste structured data toevoegen op belangrijke pagina's.
- Topic clusters in kaart brengen: waar hebben we wel content op, en waar missen we nog dekking?

Hier haak je liever een specialist aan:

- Het scherp definiëren van waar je merk en expertise nu écht over gaan, en hoe dat logisch wordt herkend door AI-systemen. Dat vraagt om inhoudelijke én technische keuzes.
- Het goed en consequent doorvoeren van structured data over grote delen van je website, zonder fouten of tegenstrijdigheden.
- Het opzetten van een duidelijke GEO-aanpak: bepalen waar je zichtbaar wilt zijn, testen of je wordt genoemd, bijsturen waar nodig en dat structureel blijven doen.
- Met de juiste specialist voorkom je losse optimalisaties en bouw je gericht aan zichtbaarheid die ook op de lange termijn blijft werken.

VAN SEO NAAR GEO

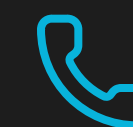
SEO blijft het fundament. Zonder goede techniek, autoriteit en sterke content heb je weinig “voedingsbodem” voor AI-zichtbaarheid. Maar wie alleen inzet op klassieke SEO, mist zichtbaarheid in nieuwe AI-interfaces.

GEO is geen vervanging, maar een noodzakelijke uitbreiding. Want het spel verschuift: van ranken naar genoemd worden. Wie nu investeert in AI-zichtbaarheid, vergroot de kans dat het merk straks opduikt in het antwoord. En dát is waar steeds vaker de keuze wordt gemaakt.

MEER WETEN?

Meer weten? Hulp nodig? Of wil je 1-op-1 advies over hoe GEO en andere AI-toepassingen je kunnen helpen efficiënter en succesvoller te werken? Maak een afspraak met een van onze specialisten.

Bel, mail of kom langs:



023 - 727 10 77



info@endeavour.nl



Gonnetstraat 32
2011 KA Haarlem