

Van SEO naar GEO: is AI de nieuwe SPAM?

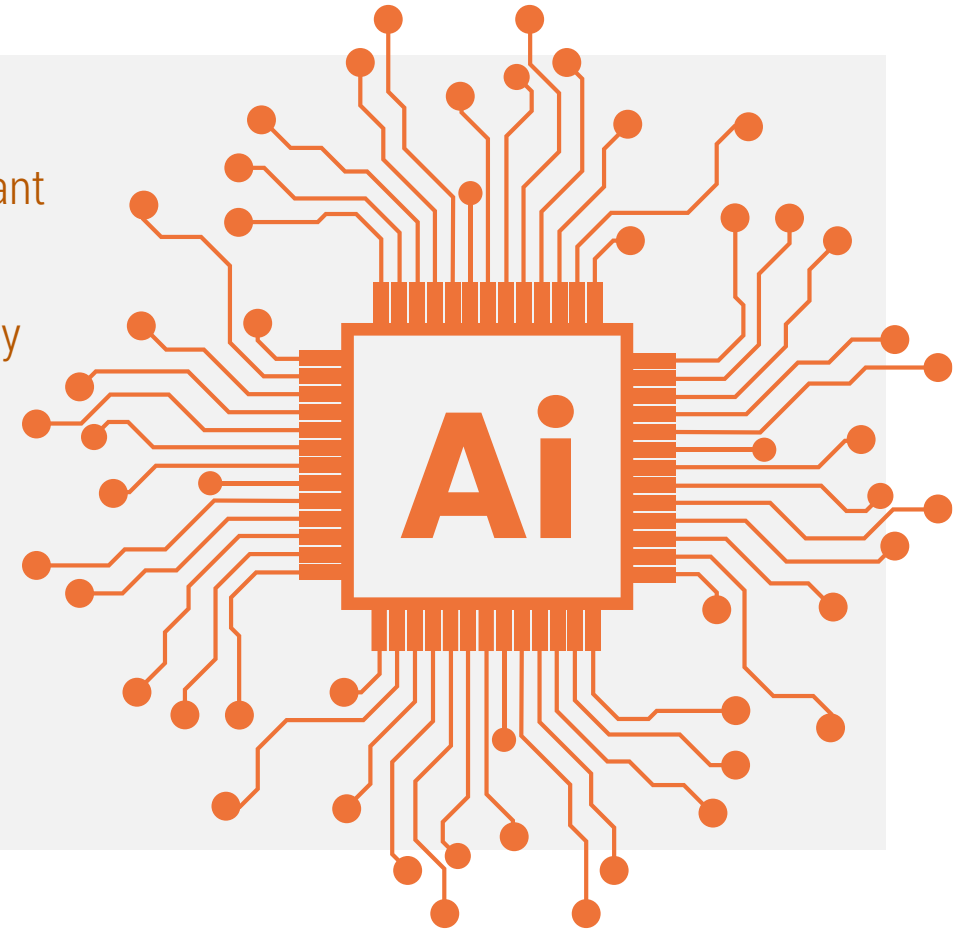
In dit document praten we je bij over onder anderen:

- Het gebruik van Deep Research voor je onderzoek.
- Zoekmachines die AI gegenereerde teksten herkennen.
- De focus op people-first teksten.
- En veel meer ...



Inhoud

- Van SEO naar GEO, wat zit daar nou achter?
 - AI wordt belangrijk, zoekmachines zijn nu nog dominant
 - GEO-tekst schrijf je omgekeerd in 3 stappen
 - E.E.A.T: Experience, Expertise, Authority & Trustworthy
 - 23 vragen om je artikel of blog aan te toetsen
 - Deep Research om AI onderzoek te laten doen
 - Optimalisatieslagen en tips
- Zo zet je prompts op
- AI als onderdeel van je marketingstrategie
- Laatste AI-ontwikkelingen (per april 2025)



Van SEO naar GEO, wat zit daar nou achter?

Iedereen die een business heeft of er één vertegenwoordigt wil online goed vindbaar zijn. Google is daarbij de beste vriend van marketeers. Want als het op Google niet lukt om vindbaar en zichtbaar te zijn, vergeet het dan maar.

Er zijn 'trucjes' die ervoor zorgen dat SEO vooralsnog een grote rol blijft spelen bij het inrichten van content die goed vindbaar is. Echter, AI is niet meer weg te denken uit onze manier van werken en zoeken. Nog niet iedereen werkt met regelmaat met AI, maar dat zal de komende paar jaar sterk veranderen. **En AI wordt met de dag beter.**

Wat verandert er precies?

Wanneer je nu (april 2025) vragen stelt aan ChatGPT of aan CoPilot, dan stelt het mechanisme een antwoord samen dat sneller geformuleerd is dan Bing en Google kan geven. Bovendien hoeft de 'prompter' niet allerlei door Google of Bing voorgestelde websites te raadplegen om te checken of daartussen hetgeen zit waarop antwoord wordt gezocht. Wat ChatGPT en CoPilot nu aan tekst en antwoord genereert is een recycling van aanwezige content op het web. Gestuurd door je prompt stellen ze een tekst samen van wat online al eens gepubliceerd is. Daar kan jouw site dus tussen staan als bron. Daarvoor is het zaak om je site niet alleen op SEO, maar ook op GEO in te richten.

Vergeet SEO niet, en ga óók voor GEO

Het plaatje hiernaast laat zien dat de website van Ministry of Marketing gevonden wordt via ChatGPT. AI heeft dus ons artikel gescraped en gebruikt om tot een antwoord te komen. Mensen klikken vervolgens op de bronvermelding en komen dan op onze site terecht. Deze blog staat SEO-proof op onze site en wordt gevonden door AI. GEO is dan ook niet zozeer de vervanger van SEO, het is vooral een aanvulling. Op de volgende pagina's leer je meer over SEO en GEO.

SEO is dus momenteel nog zeer belangrijk voor de online vindbaarheid. We adviseren dan ook om daarmee NIET te stoppen. Op de volgende pagina's leer je meer over SEO en GEO.

The screenshot shows a dashboard for 'Financiële diensten - 262 medewerkers - Rijswijk ZH'. It includes buttons for 'Bezoek website' and 'Acties'. A navigation bar lists 'Activiteiten', 'Over', 'Financieel', 'Hubspot', and 'Contacten'. The main content area shows a list of activities for 'Bezoeker #1' with a 'Referral' source. The referral source is 'Chatgpt.com' with a medium of 'Referral', which is highlighted with a red box. The activity list shows three entries at 11:40 and one at 11:30.

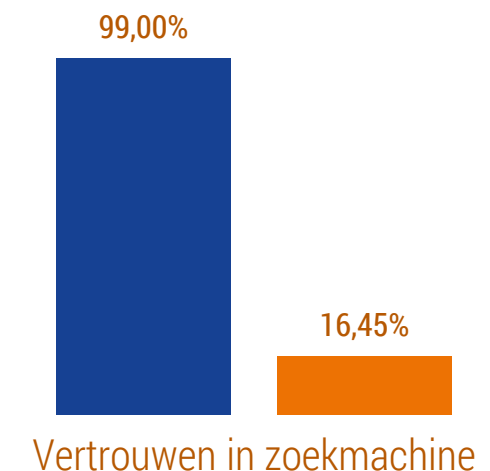
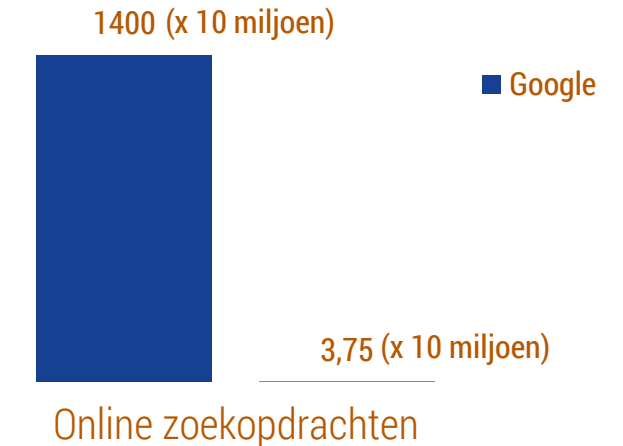
AI wordt belangrijk, zoekmachines nog dominant

In 2024 bleef Google Search het dominante platform voor online zoekopdrachten, met meer dan 14 miljard zoekopdrachten per dag. Ter vergelijking: ChatGPT verwerkte ongeveer 37,5 miljoen dagelijkse interacties met een zoekachtige intentie, wat betekent dat het zoekvolume van Google ongeveer 373 keer groter was dan dat van ChatGPT.

Bronnen: ChatGPT, met als bronvermelding Exploding Topics, sparktoro.com, Search Engine Land

Ondanks de snelle groei van ChatGPT –het bereikte 100 miljoen gebruikers binnen twee maanden na de lancering en had begin 2025 ongeveer 250 miljoen wekelijkse actieve gebruikers– blijven traditionele zoekmachines zoals Google op grote schaal gebruikt worden. Uit een studie uit 2025 bleek dat 99% van de gebruikers van AI-platforms nog steeds op traditionele zoekmachines vertrouwde, en dat slechts 16,45% van de gebruikers van traditionele zoekmachines ook AI-platforms gebruikte.

Bronnen: ChatGPT, met als bronvermelding Business of Apps, BrandWell, 9rooftops.com



GEO-tekst schrijf je omgekeerd in 3 stappen

Tekst schrijven

- Schrijf je tekst naar zoekintentie in plaats van op basis van het aantal zoekwoorden vaak laten terugkomen in je artikel.
- Longtail content (op basis van zoekzinnen of concrete vragen) wordt daardoor belangrijker dan shorttail content.
- Speel met een vraag-antwoord opbouw van je tekst, want daar is AI gevoelig voor. Bij SEO werkt dit ook goed voor je vindbaarheid.
- Stel je stuk op in eenvoudige taal (B1 wordt geadviseerd).

Structuur aanbrengen

- AI gaat erg goed op een duidelijke structuur, zoals het gebruik van H1-H2-H3 koppen (ook bij SEO) en data en cijfers. Ook structured data (zoals Jason-LD code en html-tabellen) en een duidelijke inhoudsopgave zijn structuren die AI goed kan uitlezen.
- Onderdeel van die duidelijke structuur is omgekeerde trechteropbouw van je artikel. Na een vraag als tussenkop geef je meteen kort en krachtig het antwoord. Daarna geef je een bredere context waarmee je je antwoord onderbouwt. Als laatste voeg je belangrijke details toe, zoals gebruikte bronnen.

Autoriteit vergroten

- Vergroot je autoriteit op een onderwerp met content clusters (E.E.A.T., [zie volgende pagina](#)).
- Naast Google, wordt ook Bing door ChatGPT en Copilot als bron gebruikt. Dus je artikelen en blogs optimaliseren voor een betere vindbaarheid in Bing wordt belangrijker.

E.E.A.T: Experience, Expertise, Authority & Trustworthy

In de huidige SEO wordt jouw artikel beoordeeld op deze E.E.A.T.-'waarden'. Sinds de Google Panda-update van februari 2011 kun je aan de hand van 23 vragen (waarmee het algoritme van Google is getraind) je tekst nalopen en checken of je hieraan voldoet.

Je eigen, custom ChatGPT kan je hiermee trainen, zodat die elke tekst voor je kan nalopen en suggesties kan geven.

Voor een overzicht van de vragen -> zie de volgende dia.

23 vragen om je artikel of blog aan te toetsen

In mei 2011 publiceerde Google een artikel met betrekking tot de Panda-update van toen. Deze Panda-update is bedoeld om de kwaliteit van de zoekresultaten te verhogen door met name pagina's van lage kwaliteit te elimineren. Hoe kom je erachter of jouw pagina's voldoen aan de kwaliteitseisen van Google? Hieronder vind je de 23 vragen die Google nog steeds gebruikt om de kwaliteit van een pagina of artikel te bepalen.

1. Vertrouwt men de informatie in dit artikel?
2. Is het artikel geschreven door een expert of iemand die écht bekend is met het thema, of is het meer oppervlakkig?
3. Heeft de website geduplicateerde of overlappende content, of overtollige artikelen in dezelfde thema's met slechts een aantal zoekwoorden die zijn aangepast?
4. Zou je jouw creditcardgegevens aan deze website durven te geven?
5. Bevat het artikel spelfouten, stijlfouten of feitelijke onjuistheden?
6. Zijn de artikelen gebaseerd op de interesses van de lezers, of genereert de website content door proberen te gokken wat misschien wel goed scoort in Google?
7. Bevat het artikel originele content of informatie, origineel onderzoek of originele analyses?
8. Geeft de pagina echt meerwaarde ten opzichte van andere pagina's in de zoekresultaten?
9. In welke mate wordt er kwaliteitscontrole toegepast op de content?
10. Beschrijft het artikel meerdere kanten van een bepaald onderwerp?
11. Wordt de website gezien als een autoriteit binnen een bepaald thema?
12. Is er een massaproductie van content door veel auteurs of wordt het verspreid door een groot netwerk van websites, zodat de individuele pagina's niet meer zoveel aandacht krijgen?
13. Is er moeite in het artikel gestoken, of is het haastig en slordig geschreven?
14. Voor een gezondheid-gerelateerde zoekopdracht, zou je de informatie die wordt gegeven ook daadwerkelijk vertrouwen?
15. Wanneer de website bij naam wordt genoemd, zou je deze dan herkennen als autoriteit?
16. Bevat het artikel een complete of uitgebreide beschrijving van het onderwerp?
17. Bevat het artikel diepgaande analyses of interessante informatie die verder gaat dan wat vanzelfsprekend is?
18. Is dit een soort pagina die je zou bookmarken, delen met een vriend of zou aanraden?
19. Bevat het artikel overdreven veel advertenties die bezoekers afleiden van de daadwerkelijke content?
20. Verwacht je dat dit artikel in een magazine, encyclopedie of boek zou verschijnen?
21. Zijn de artikelen kort, niet degelijk of weinig behulpzaam?
22. Zijn de pagina's geproduceerd met veel zorg en aandacht voor details, of andersom?
23. Zouden gebruikers klagen wanneer ze pagina's van deze site zien?

Voordat je verder leest...

Blijf op de hoogte!

... van inspirerende tips, nieuwe marketinginzichten en interessante cases.

→ Naar aanmelden

Onze Quarterly ontvang je elk kwartaal (duh!).



Deep Research om AI onderzoek te laten doen

- Deep Research, een optie in de betaalde versie van ChatGPT, kan worden ingezet om diepere analyses uit te voeren. Zoals een SEO-zoekresultaten analyse of een concurrentieanalyse.
- Een prompt om Deep Research te gebruiken voor SEO en GEO kan zijn: *“lees de top 10 zoekresultaten op zoekwoord X, wat is de consensus tussen deze pagina's en wat doen ze goed waardoor Google ze bovenaan zet, en laat zien wat deze pagina's nog missen voor betere vindbaarheid.”*
- Met elke update van de AI modellen wordt deze optie sterker, omdat het model steeds beter zelf kan beredeneren.

Nog wat AI-optimalisatie slagen en tips

- Plaats een duidelijke link naar je laatste blog op je homepage. Dit geeft een seintje aan het zoekmachine-algoritme dat die belangrijk is en kan zo de prestatie van je blog vergroten.
- Zoekmachines en AI herkennen AI gegenereerde teksten en beoordelen deze slechter. De focus bij schrijven moet dus blijven liggen op het schrijven van kwalitatieve, relevante 'people first' teksten.
- Een duidelijke websitestructuur (denk aan je menu en footer) draagt ook positief bij aan SEO & GEO.
- Zoektermen/intenties kan je ook halen uit de 'mensen vragen ook'-sectie van Google. De website alsoasked.com kan je ook hierbij helpen.
- Zoekmachines als Google en Bing zoeken naar een 'gain': wat doe jij wat anderen nog niet doen. Ook hiervoor kan de Deep Research-optie in ChatGPT, met een SEO-analyse op de concurrentie, waardevolle input geven.
- Tot slot: wil je niet dat je website gecrawled wordt, neem dat dan op in je robot.txt. Bijvoorbeeld de NOS en ook LinkedIn hebben dit zo. De grotere AI's zullen dit meenemen in hun beleid. Kleinere AI's kunnen dit nog wel eens over het hoofd zien, dus het sluit je website niet geheel af.

Zo zet je prompts op

- Gebruik brede prompts voor een brainstorm, bijvoorbeeld *“geef me 10 ideeën voor...”*
- Gebruik ‘smalle’ prompts voor een specifiek resultaat.
- Bouw je vraag/prompt op met een rol, context en de opdracht:
 - *“Je bent een social media expert. Schrijf een social media post over onderwerp Y voor doelgroep X, in deze tone-of-voice, met als doel om de lezer te activeren om...”*
- Hoe meer informatie je geeft in je prompt, hoe beter het resultaat zal zijn
- Check altijd de bronnen die gebruikt zijn. Soms verzint AI deze zelf. Ze bestaan dus niet altijd.
- Stuur AI ook bij om goed aan te sluiten door bijvoorbeeld:
 - een gevoel op te wekken bij de lezer.
 - zelf te reflecteren op het antwoord dat AI geeft.
 - jouw artikel of blog te waarderen en tips te geven (*“wat vind je van het artikel over merkwaarde op ministryofmarketing.nl?”*)

AI als onderdeel van je marketingstrategie

AI kan goed:

- Patronen herkennen, afwijkingen signaleren, correlaties bedenken, voorspellingen doen op basis van historische data en suggesties geven voor optimalisatie.

AI kan niet goed:

- Zelf data verzamelen (operators kunnen dat nu wel al beperkt), context begrijpen zonder uitleg en causaliteit zien.

Gebruik AI eerst als tool, dan als assistent en benader het vervolgens als teamlid

- Integreer AI daar waar tijd bespaard kan worden in je marketing processen, zoals voor automation, flows, funnels, etc
- Blijf ook de beperkingen van AI zien, zoals een aantal woorden hanteren of lokale context snappen.
- Blijf bijsturen & uitproberen.
- Let wel op dat ook bij betaald accounts AI nooit 100% veilig is. Bedrijfsgevoelige informatie zouden wij buiten AI houden.

Laatste AI-ontwikkelingen (per april 2025)

- ChatGPT kan nu gekoppeld worden aan Google Drive. Je kunt dan rechtstreeks vragen om een samenvatting van document X.
- Je kunt AI vragen om autonoom je laptop te besturen. Bijvoorbeeld om elke ochtend een analyse van campagnes klaar te zetten en aanpassingen voor te stellen (Dit werkt nu alleen nog met operators binnen een ChatGPT Pro-account)
- De allernieuwe AI-modellen hebben een interne monoloog. Ze denken na over het antwoord wat ze geven, dat wordt steeds beter en op termijn beter dan mensen. Deze modellen zijn nu nog niet door particulieren te gebruiken, maar wel al in ontwikkeling.

Qua duurzaamheid, wees je bewust van de impact maar stel het ook in perspectief.

- AI modellen trainen vraagt veel energie en water (voor verkoeling van de servers).
- (tekst)prompts kosten daarentegen weinig. Zo staat 1 uur YouTube video's kijken gelijk aan 300 prompts (tekst).
- Daarnaast leiden Amerikaanse tech-giganten nu deze opkomende tooling. Wees je daarvan bewust wanneer je informatie deelt en AI's implementeert in je workflow.

Blijf op de hoogte!

... van inspirerende tips, nieuwe marketinginzichten en interessante cases.

→ Naar aanmelden

Onze Quarterly ontvang je elk kwartaal (duh!).

