

AI voor SEO en GEO

Zoeken verandert. Begrijpen is belangrijker dan bijblijven.

**YOU
GOT
THIS!**

Over de trainer

Marlon Augustijn

UX consultant, SEO/content marketeer

- 12 jaar actief als designer
- 5 jaar docent
- Woont in Den Haag, papa van een 6-jarige dondersteen



+31 (0) 6 242 87 903



/marlonaugustijn



marlon@firstaidmarketing.nl



Afgelopen jaar voelde voor SEO's...

Citation frequency

Answer Engine
Optimization (AEO)

AI brand strategy

AI visibility tracking

RAG

Chunking content

Large Language
Model Optimization
(LLMO)

AI visibility tracking



Na deze sessie:

- begrijp je wat structureel verandert (en wat niet)
- kun je AI-hypes beter van echte verschuivingen onderscheiden
- krijg je meer rust in alle AI-verhalen



Iedereen voelt dat Google verandert

Vooral door AI, maar wat betekent dat echt?



SEO was jarenlang Google-gericht

- Rankings = je website op plek één
- Keywords in je content
- Backlinks voor autoriteit
- SEO-‘content’

- Google verandert, maar blijft dominant
- Tegelijk verschuift hoe mensen zoeken
- Dat vraagt om ander denken

SEO Is Dead, According to Google Google
is all in on Google AI.

Viewpoint · Digital Marketing in Hospitality

Has the much heralded AI Search made traditional SEO obsolete?

10 experts shared their view

GEO generativeengineoptimized Sponsored

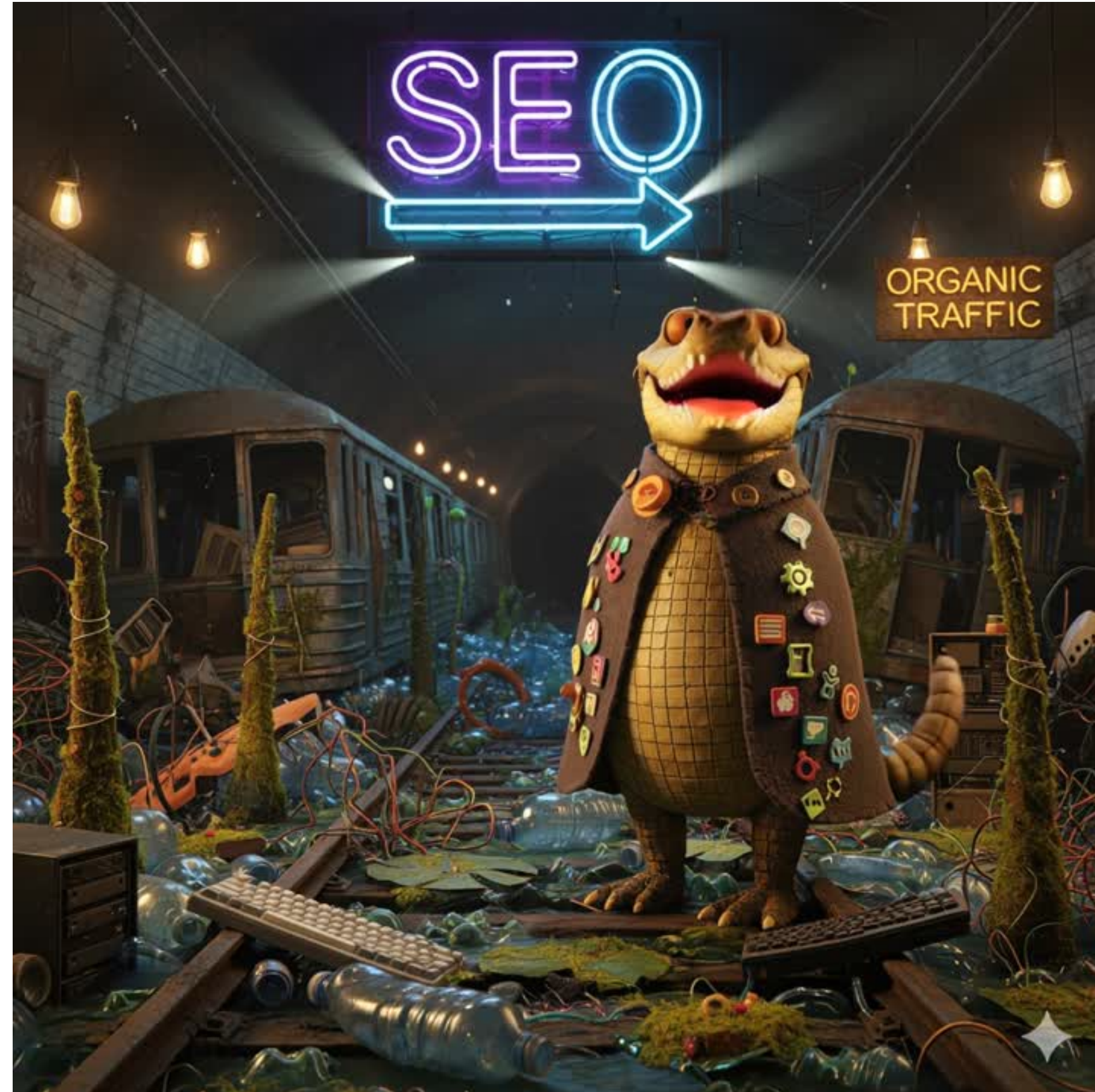
Board wants an AI plan?

SEO down 40%	GEO Plan: Upstart brands dominating AI visibility
--------------	---

Download the Strategy Brief

AI

Forget SEO. The hot new thing is 'AEO.' Here are the startups chasing this AI marketing phenomenon.



Mobilegeddon

Google kondigde aan dat mobiel bepalend werd voor zichtbaarheid.

Wat gebeurde er in de praktijk?

- Mobiel werd de norm voor websites.
- Maar het leverde zelden een blijvend concurrentievoordeel op.



AMP (Accelerated Mobile Pages)

Google introduceerde AMP om mobiele pagina's extreem snel te maken.

Het werd gepresenteerd als een belangrijke stap richting betere zichtbaarheid.

Wat gebeurde er in de praktijk?

- AMP vroeg veel technische inspanning en beperkte controle.
- Het voordeel bleek tijdelijk en werd later grotendeels losgelaten.



Core Web Vitals

Google introduceerde meetbare prestatie-indicatoren voor websites. Snelheid en gebruikservaring werden expliciet onderdeel van SEO.

Wat gebeurde er in de praktijk?

- Goede prestaties werden belangrijk als basisvoorwaarde.
- Maar ze bleken zelden doorslaggevend zonder sterke content.



Featured Snippets & Universal Search

Google begon antwoorden, kaarten en blokken boven de zoekresultaten te plaatsen.

Dit was het begin van zero-click: steeds vaker kreeg je een antwoord zonder doorklik.

Wat gebeurde er in de praktijk?

- Zichtbaarheid werd belangrijker dan doorklikken alleen.
- Dit was het eerste echte omslagpunt in hoe zoeken werkt.



Wat leren we van deze ontwikkelingen?

Niet elke vernieuwing verandert het spel.

Uiteindelijk bepaalt hoe mensen zoeken de succesfactor van deze nieuwe features.

Maar sommige verschuivingen veranderen hoe zoeken fundamenteel werkt.

Waar past AI search in dit rijtje van updates?

Zoeken wordt steeds meer vragen stellen.

Mensen verwachten uitleg, context en richting. Niet alleen een lijst met links.

AI gaat verder dan alleen antwoorden geven.

Het legt uit, vergelijkt opties en doet aanbevelingen. Vaak inclusief vervolgstappen of aandachtspunten.



Zoeken gaat niet meer alleen over vinden.

AI selecteert, ordent en vat samen.
Niet alles wordt nog even zichtbaar.

Zo maak je 'm

1. Deeg

1. Meng bloem, bakpoeder, zout en suiker
2. Wrijf de boter erdoor tot kruimels
3. Ei erbij → snel tot deeg kneden
4. $\frac{1}{3}$ **apart houden** (voor kruimellaag)
5. Rest 20 min in de koelkast

Wil je 'm:

- suikervrij(er)?
- vegan?
- in airfryer (ja, kan)?
- of met **kruimellaag deluxe?**

Zeg maar, dan tune ik 'm verder 🙌



Kleine-oven hacks

- Zet de taart iets lager dan het midden
- Gebruik **geen hete lucht** als je oven klein is
- Is je oven grillig? Draai de taart na 30 min een halve slag

Benodigdheden

Bakvorm

- Springvorm of taartvorm van 16–18 cm
- Bakpapier

Ingrediënten

Deeg

- 200 g bloem
- 120 g koude boter (blokjes)
- 100 g kristalsuiker
- 1 ei
- 1 tl bakpoeder
- Snuf zout

Vulling

- 3 middelgrote appels (Elstar / Jonagold / Goudreinet)
- 50 g suiker (wit of lichtbruin)
- $1\frac{1}{2}$ tl kaneel

AI kiest geen content omdat het slim is geschreven.

“AI vraagt zich niet af: is dit goed geoptimaliseerd?

AI vraagt zich af: helpt dit mij een goed antwoord te geven?”

Goede content volgt het denkproces van de gebruiker.

Eerst begrijpen waar het over gaat, dan uitleg, dan een antwoord, en daarna verdieping.

Goede content bestaat uit vier vaste bouwstenen:

Context – uitleg – antwoord – voorbeelden.

Samen vormen ze een compleet en betrouwbaar antwoord.



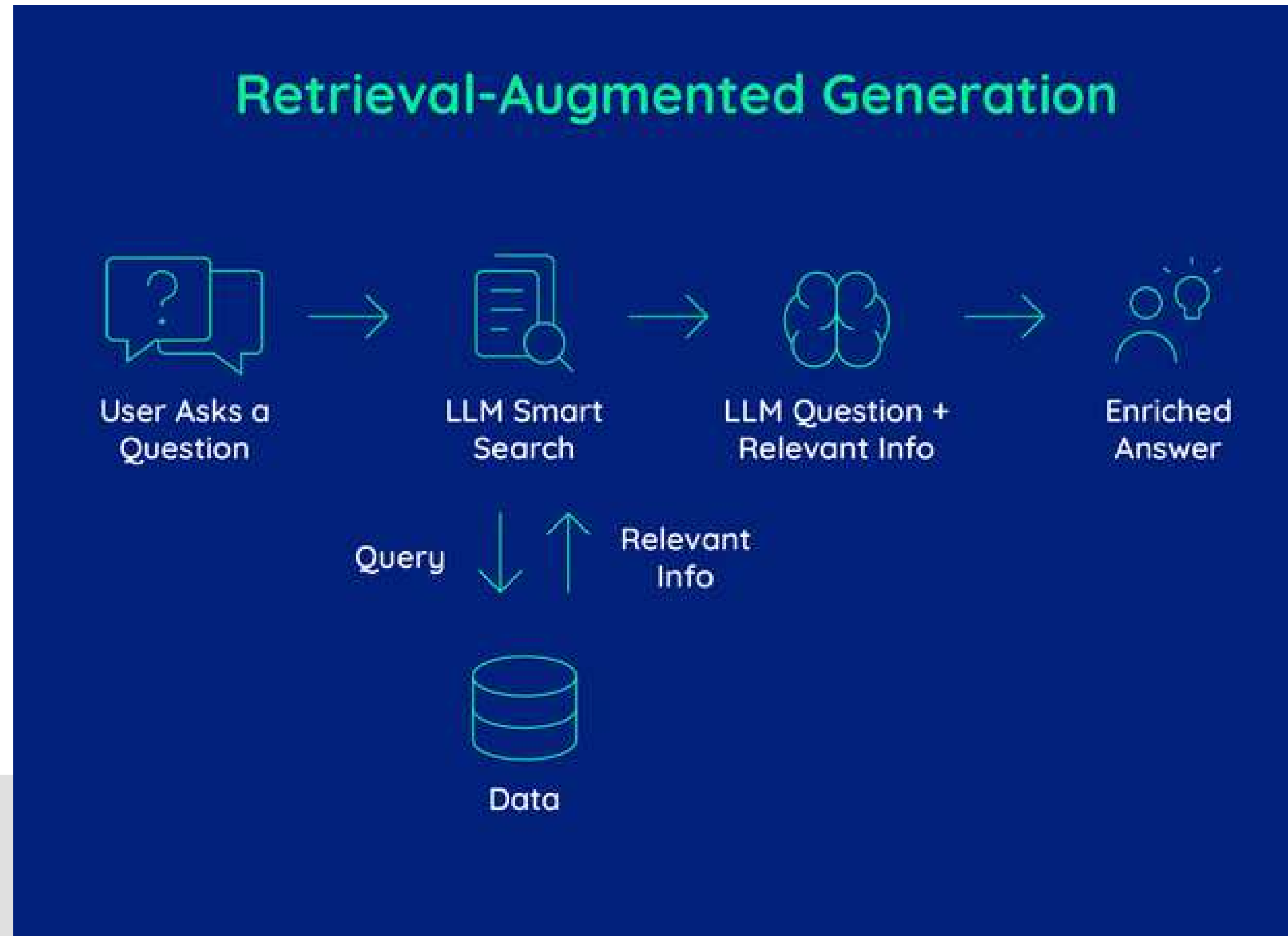
AI schrijft niet ‘uit zichzelf’ zoals een mens.

Het voorspelt tekst op basis van patronen én beschikbare informatie.

Daarom zijn context en bronnen bepalend voor de kwaliteit.

Veel AI-systemen gebruiken RAG:

Retrieval-Augmented Generation.



RAG in gewone mensentaal

**Veel AI-systemen gebruiken RAG:
Retrieval-Augmented Generation.**

Eerst halen ze relevante bronnen op, daarna
schrijven ze het antwoord.

Zonder goede bronnen wordt het antwoord
sneller vaag of fout.



AI kiest meestal geen ‘mooie’ pagina, maar een bruikbare bron.

AI selecteert geen complete pagina's, maar stukken informatie.
Het zoekt tekst die een vraag direct en duidelijk beantwoordt.

Hoe concreter en beter afgebakend, hoe bruikbaar.

Het zoekt stukken tekst die een vraag direct en duidelijk beantwoorden.

Denk: definities, stappen, vergelijking, voorwaarden, cijfers.

Trust signals

(waarom sommige bronnen winnen)

AI en zoekplatformen leunen op trust signals om risico te verkleinen. Daarom leunt het op signalen die iets zeggen over betrouwbaarheid. Niet één signaal, maar het totaalplaatje telt.

Wie de afzender is, hoe actueel het is, en of het onderbouwd is telt mee.

Content met duidelijke expertise en bewijs wordt sneller gekozen.

- **Afzender duidelijk:** naam organisatie/persoon + rol (ervaring)
- **Onderbouwing:** bronnen, data, voorbeelden, referenties
- **Actualiteit:** datum / update, "laatst bijgewerkt"
- **Consistentie:** hetzelfde verhaal op meerdere plekken (site + externe mentions)
- **Specificiteit:** geen vage claims, maar "dit, onder deze voorwaarden, daarom"

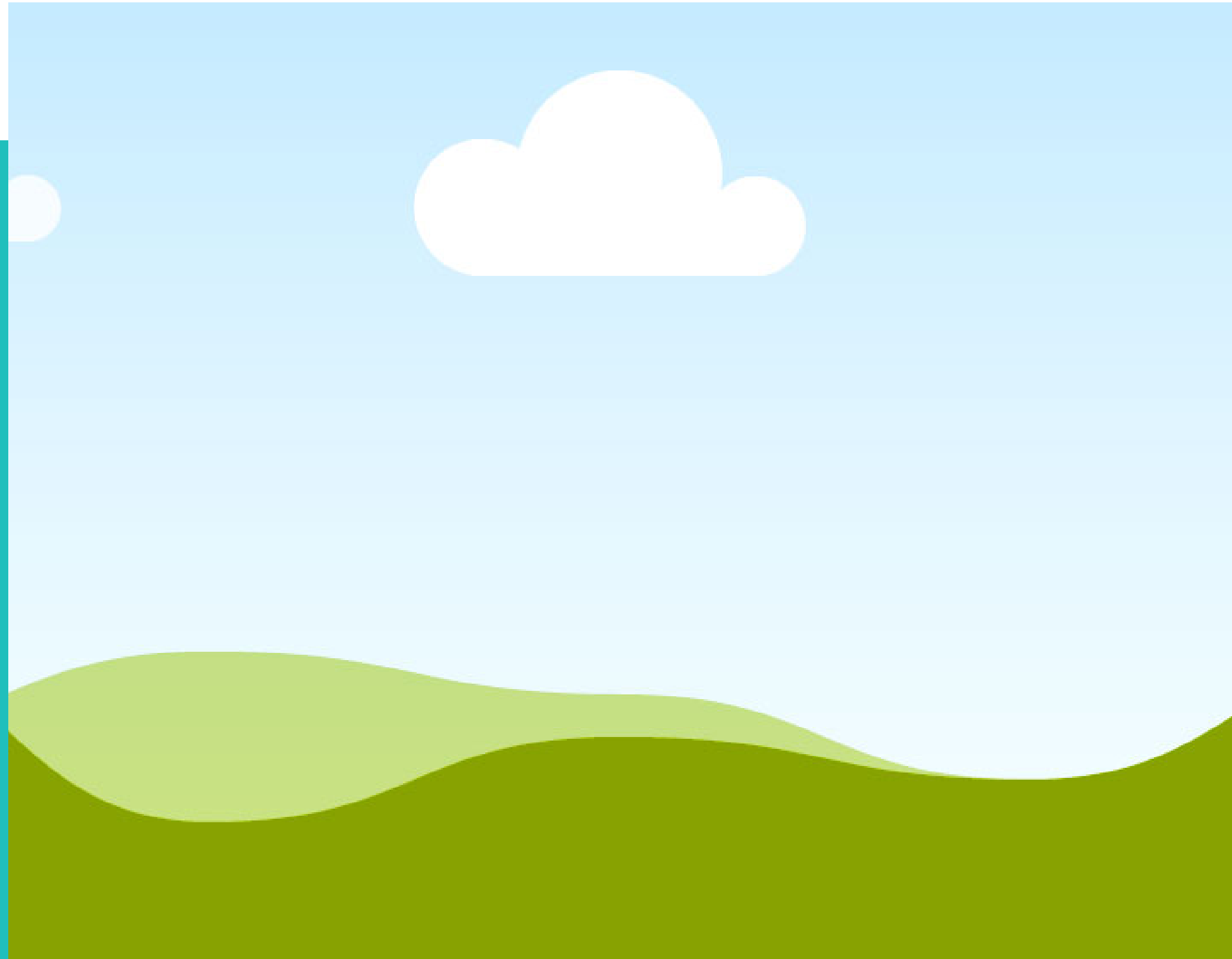


Structuur helpt AI begrijpen wat het moet gebruiken. Het maakt informatie vindbaar, selecteerbaar en betrouwbaar. Voor mensen én voor machines.

Deze manier van denken noemen we GEO.

Generative Engine Optimization draait om het beste antwoord geven.

Niet om slimmer optimaliseren, maar om helderder uitleggen.



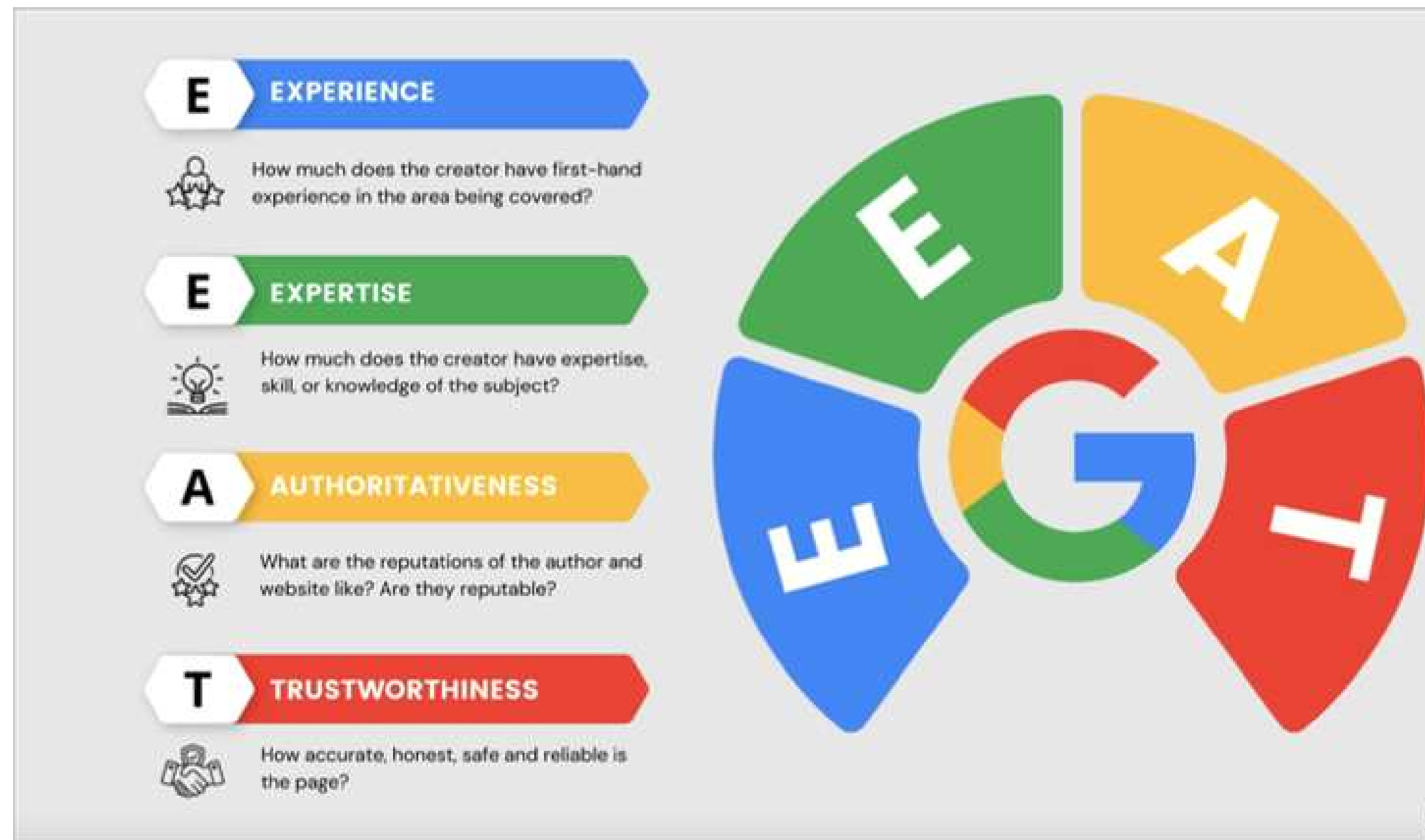
Je hoeft niets nieuws te leren.

Maar je moet bewuster nadenken over wat je uitlegt.

En voor wie.

Begin niet bij het kanaal, maar bij de vraag.

Wat wil iemand écht weten of beslissen?
Bouw daar je content omheen.



Goede SEO in een nieuw jasje

AI Trust signals = Google E-E-A-T

Content chunking = structured data,
schema.org markup

Human made content = goede content
vanuit je eigen expertise schrijven in
plaats van lukraak iets van internet
herschrijven

Authority = backlinks en mentions

Voorlopige conclusie: goede SEO is niet overleden belangrijker dan ooit

Een praktisch vertrekpunt voor GEO-content.

1. Formuleer de echte vraag achter het onderwerp.
2. Geef eerst context en uitleg, dan pas het antwoord.
3. Sluit af met voorbeelden of vervolgstappen.



Gebruik AI om beter te denken, niet om sneller te produceren.

- Laat AI vragen verzamelen, structureren en blinde vlekken tonen.
- Jij blijft verantwoordelijk voor inhoud en keuzes.

Je bent een AI-zoekmachine.

Welke vragen stelt mijn doelgroep over [onderwerp]?

Geef een logische contentstructuur die deze vragen goed beantwoordt.

Kortom:

- Gebruik AI om betere vragen te stellen.
- Niet om kant-en-klare content te maken, maar om structuur en inzicht te krijgen.

Niet alles wat verandert, vraagt om actie.

- Maar hoe mensen zoeken en antwoorden krijgen, is fundamenteel veranderd.
- Wie helder kan uitleggen, wordt zichtbaar.

Bonus: de E-E-A-T checker

Wat het is

- AI-checker die claims, bewijs en schema op je pagina's direct verbetert (EEAT-proof).

Wat je krijgt (binnen 1 review-ronde)

- Claim-map: elke belofte ↔ bewijs of veilige herformulering.
- Trust-modules: 4-8 plug-and-play blokken (proof bar, case-stat tiles, FAQ).
- JSON-LD dat klopt én matcht de zichtbare copy (FAQ/Article/Product/Org).
- NL/EU-compliance cues: testimonial-disclosures, review-policy, prijs-transparantie.
- WCAG & NL-tone quick wins voor begrijpelijkheid en vertrouwen.

Verder leren na vandaag?

In De Future Proofcast heb ik het over
GEO & duurzame vindbaarheid: waarom
snelle fixes niet werken



*Leuk voor de rit naar huis :)
Scan hier*



Dank voor jullie aandacht!



Scan deze QR om de
E-E-A-T checker te vinden

