

Welkom bij de sessie **SEO / GEO**

waar gaat het heen met AI

Gegeven door Tjerk Rintjema



Competence Factory

- 150+ futureproof trainingen en opleidingen
- Trainers zijn succesvolle ondernemers
- Combinatie van creatie en strategie
- Centrum Utrecht, naast het station



Wie is je trainer

- Mede eigenaar van First Aid Marketing
- Developer van oorsprong
- Marketing Management gestudeerd
- Ad en Tech specialist
- Meer dan 20 jaar ervaring



Tjerk
Rintjema

Over Tjerk Rintjema

Ik help marketeers, designers en contentmakers slimmer werken met AI. Als mede-eigenaar van First Aid Marketing help ik organisaties groeien met online marketing. Zoekverkeer, content en meetbaarheid zijn daarin mijn dagelijkse werk.

De afgelopen jaren zag ik zoeken veranderen: van tien blauwe links naar antwoorden uit AI.

Vandaag neem ik je mee in wat er echt verandert, en wat niet.

Afgelopen jaar voelde voor SEO's...

- **Answer Engine Optimization (AEO)**
- **Large Language Model Optimization (LLMO)**
- **AI visibility tracking**
- **RAG**
- **Chunking content**
- **Citation frequency**
- **AI brand strategy**



Na deze sessie:

Wat neem je straks mee?

- Je begrijpt wat structureel verandert (en wat niet).
- Je onderscheidt AI-hypes van echte verschuivingen.
- Je krijgt 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 in Google. Daar draaide alles om.

KEYWORDS EN CONTENT

Zoekwoorden in je teksten. Content vooral geschreven voor de zoekmachine.

BACKLINKS

Autoriteit opbouwen via links van andere websites.

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

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



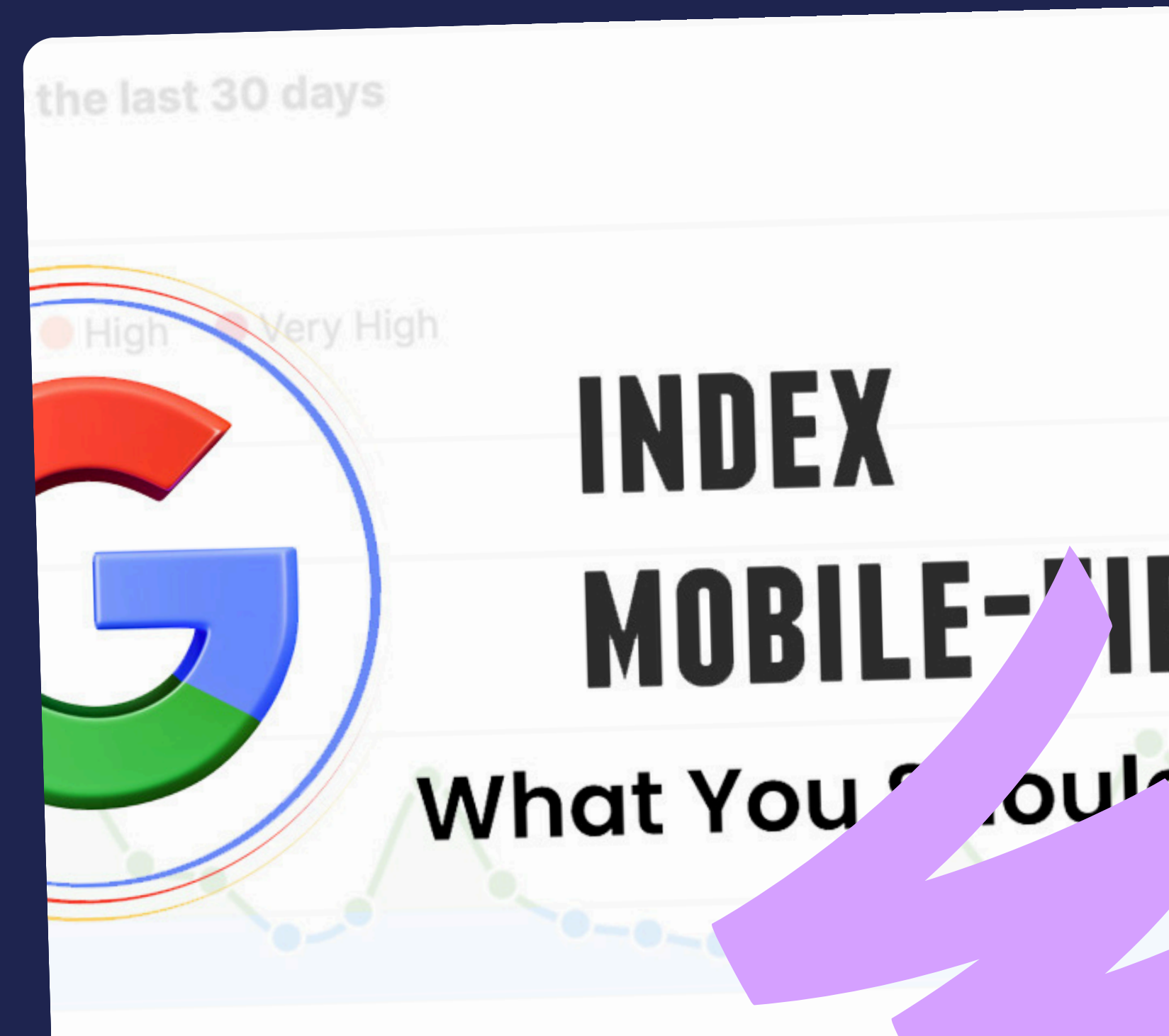
Download the Strategy Brief

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 gaf beperkte controle.
- Het voordeel bleek tijdelijk en werd later grotendeels losgelaten.



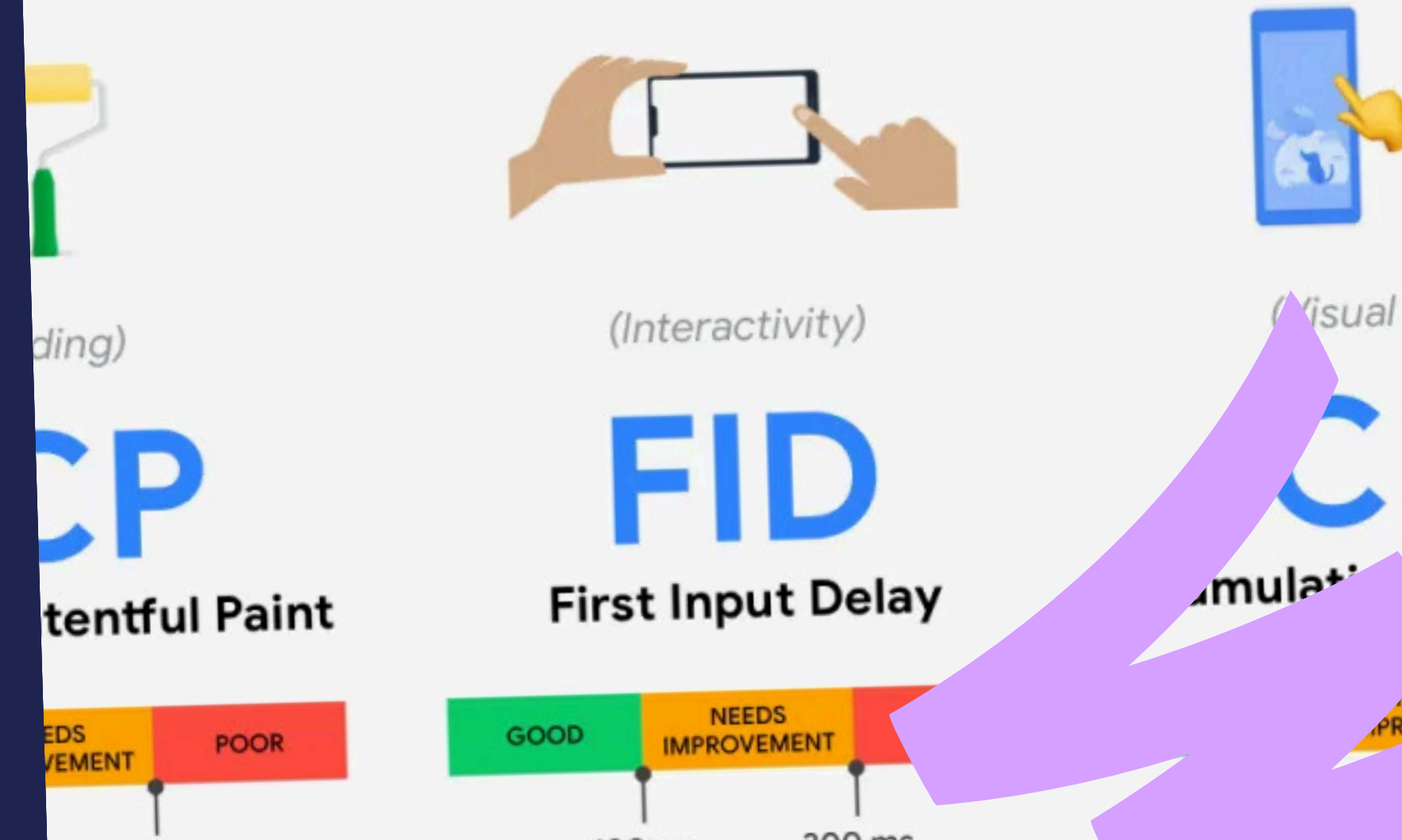
Core Web Vitals

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.

Core Web Vitals



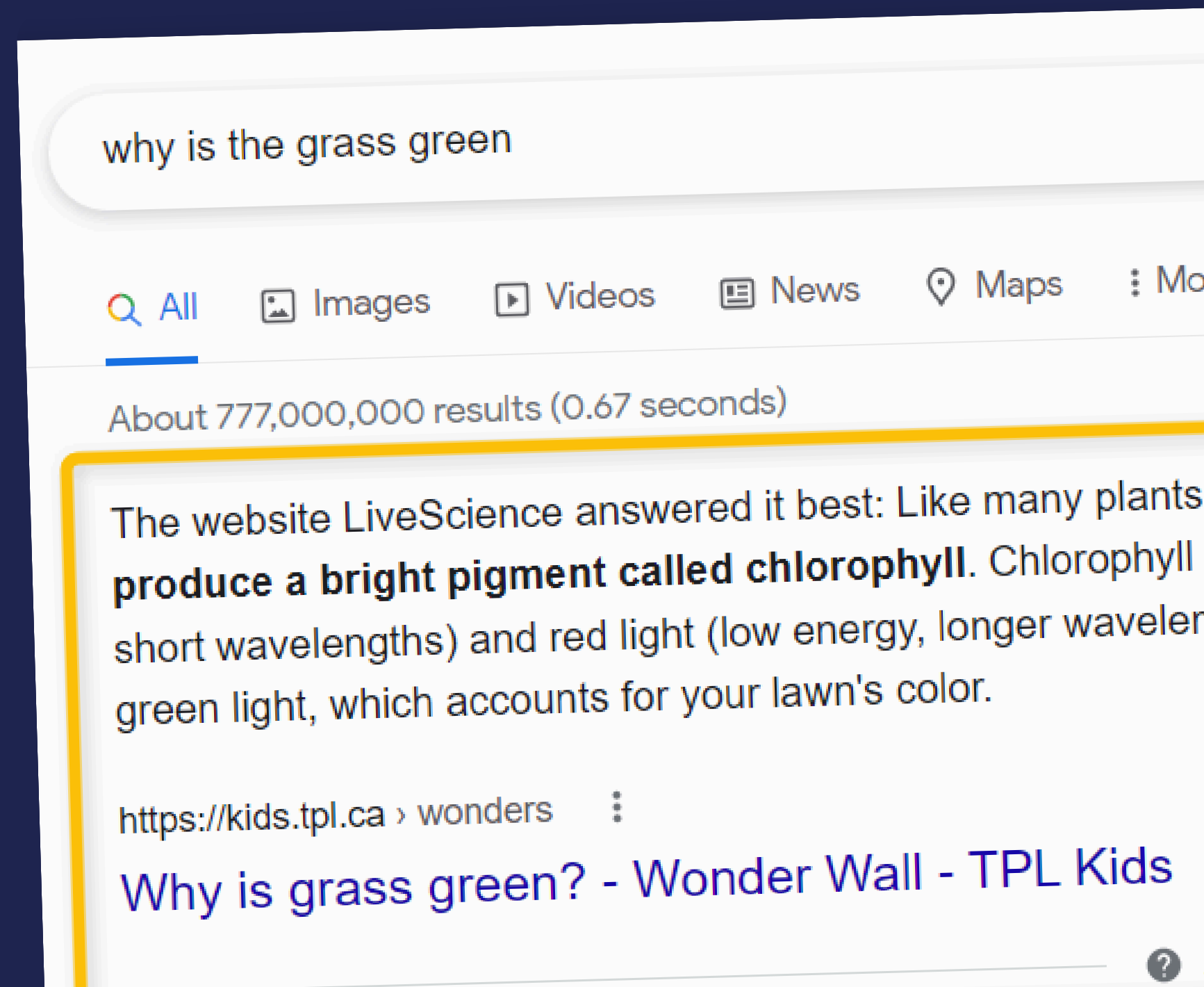
Featured Snippets & Universal Search

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 hiervan?

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.

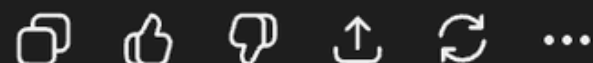
Zoeken gaat niet meer alleen over vinden.

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

Wil je 'm:

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

Zeg maar, dan tune ik 'm verder 🙌



🍪 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)
- 1½ tl kaneel
- 1 tl maïzena
- Kneepje citroensap

👨‍🍳 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. ⅓ apart houden (voor kruimellaag)
5. Rest 20 min in de koelkast



🔥 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

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?”*

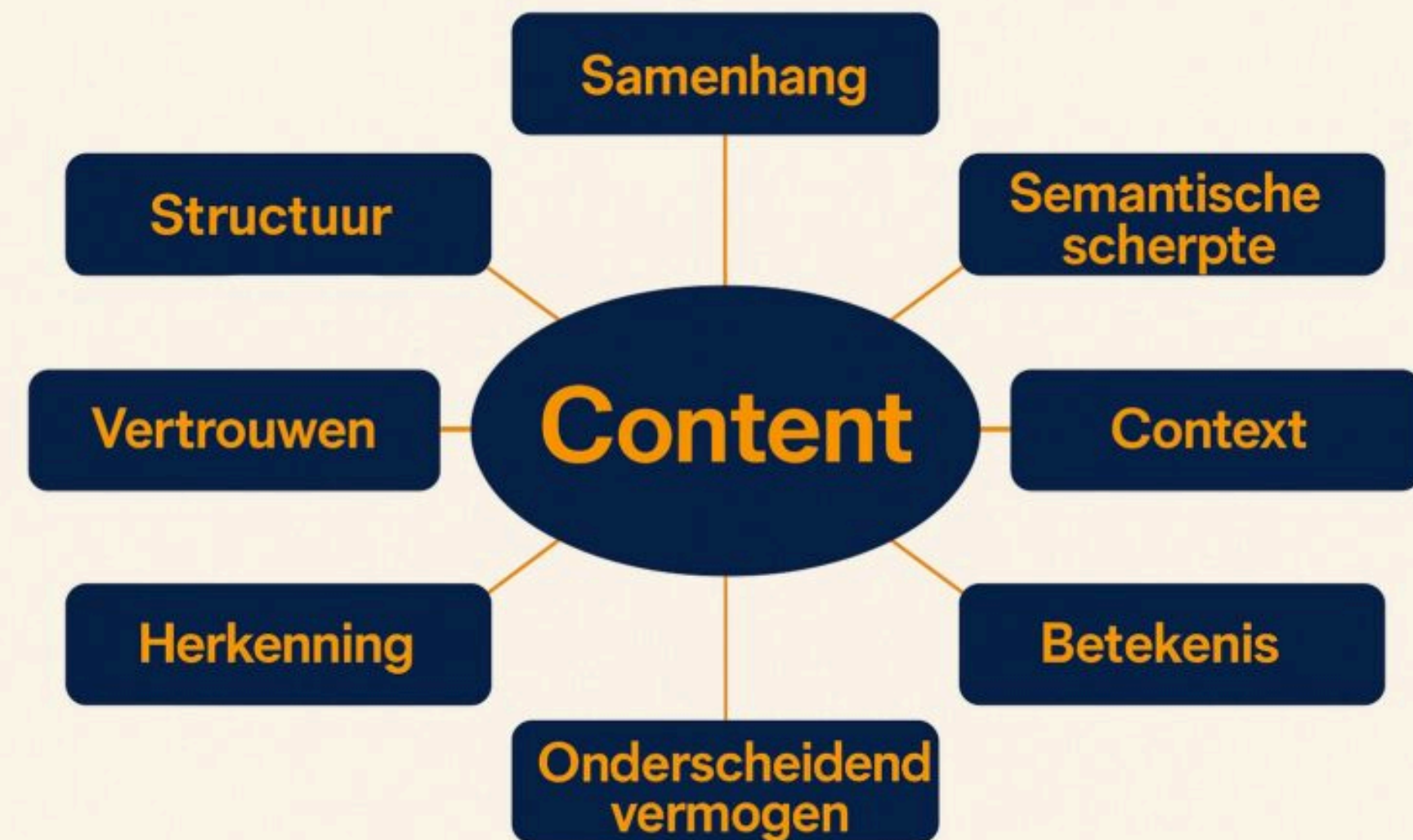
Goede content volgt het denkproces van de gebruiker.

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

Goede content bestaat uit vier vaste bouwstenen:

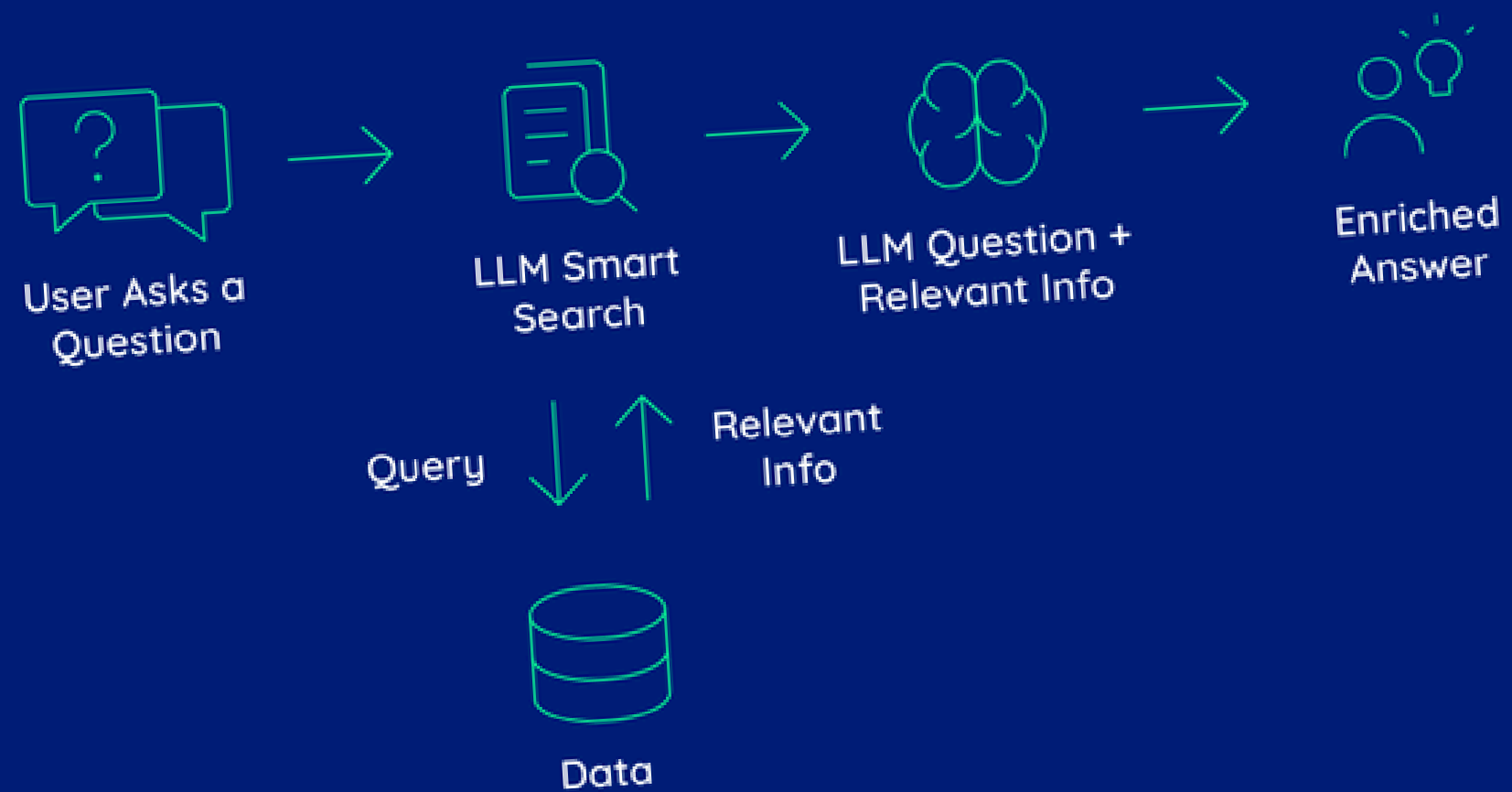
Context – uitleg – antwoord – voorbeelden.

Samen vormen ze een compleet en betrouwbaar antwoord.



**AI schrijft niet ‘uit
zichzelf’ zoals een mens.**

Retrieval-Augmented Generation



AI schrijft niet ‘uit zichzelf’ zoals een mens.

AI 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**.

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

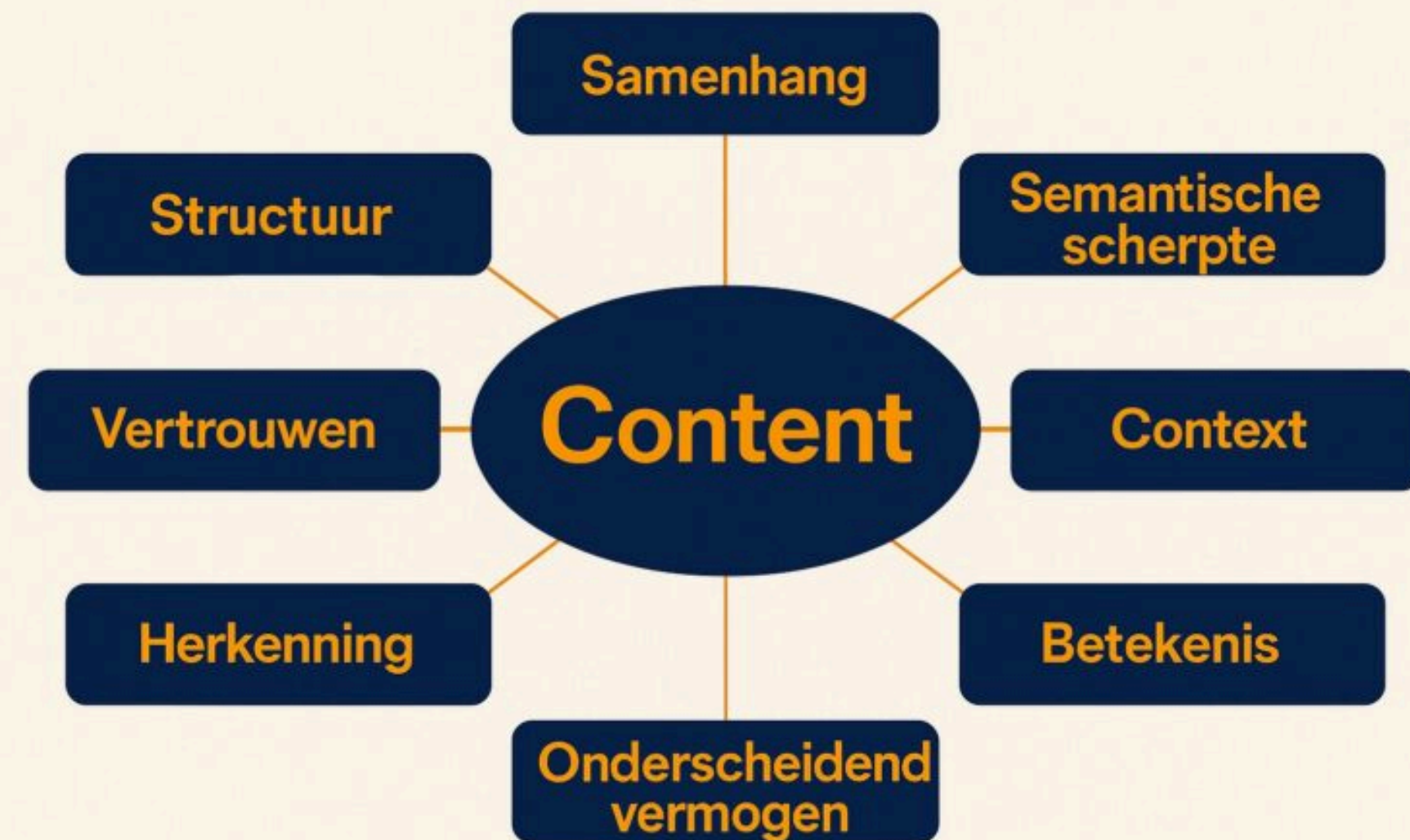
Zonder goede bronnen wordt het antwoord sneller vaag of fout.

AI kiest 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 signalen die iets zeggen over betrouwbaarheid. Niet één signaal, maar het totaalplaatje telt.

Afzender duidelijk:

naam organisatie of persoon, plus rol en ervaring

Onderbouwing:

bronnen, data, voorbeelden, referenties

Actualiteit:

datum of update, "laatst bijgewerkt"

Consistentie:

hetzelfde verhaal op meerdere plekken

Specificiteit:

geen vage claims, maar "dit, onder deze voorwaarden, daarom"



Structuur helpt AI begrijpen

Structuur helpt AI begrijpen wat het moet gebruiken.

Het maakt informatie vindbaar, selecteerbaar en betrouwbaar.

Voor mensen én voor machines.

UNSTRUCTURED DATA



VS

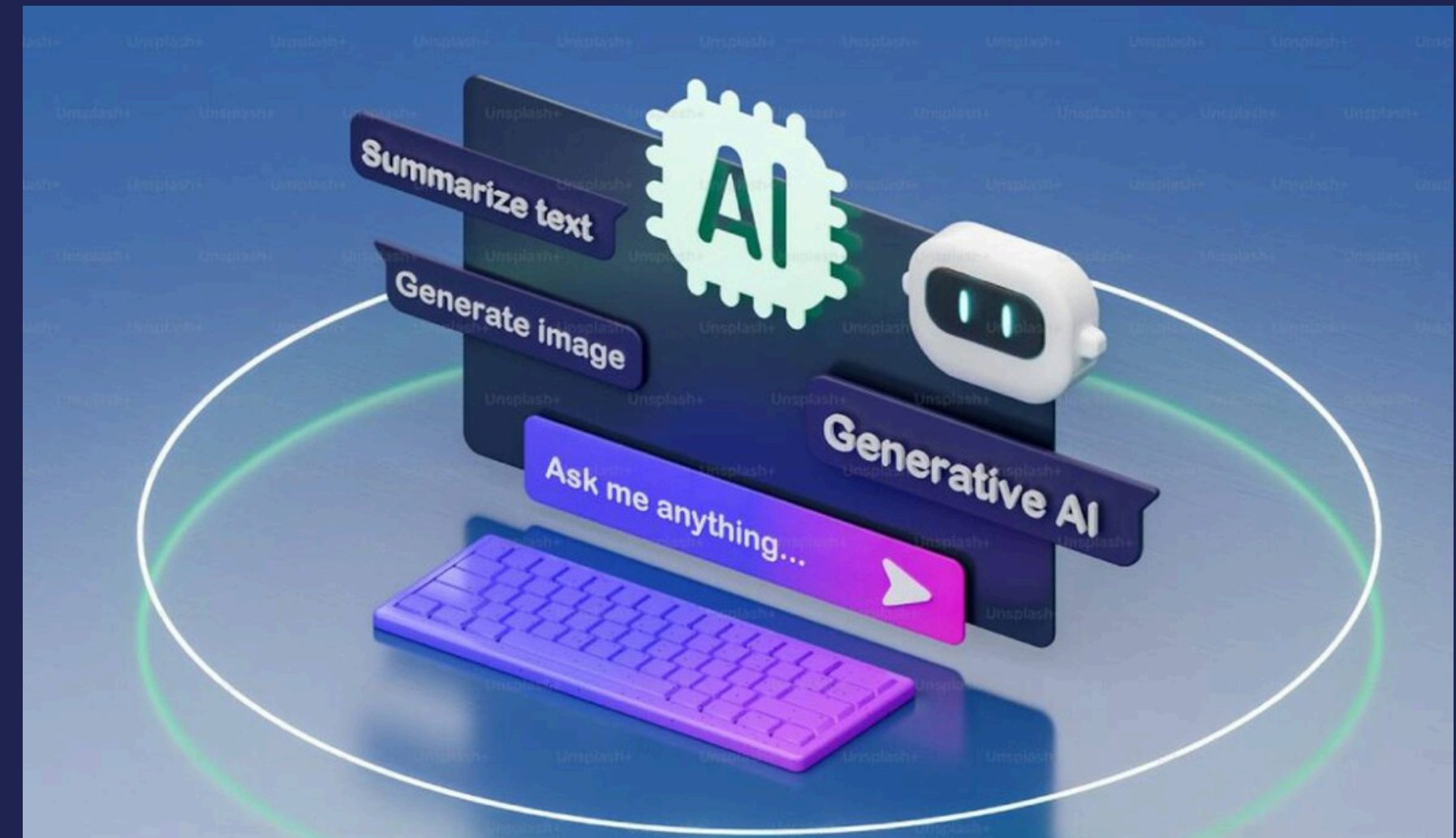
STRUCTURED DATA



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.

Dit is precies waar E-E-A-T over gaat.



Nieuwe term	Wat het eigenlijk is	Waar het over gaat
AI trust signals	Google E-E-A-T	Betrouwbaarheid
Content chunking	Structured data, schema.org	Structuur
Human made content	Schrijven vanuit eigen expertise	Kwaliteit
Authority	Backlinks en mentions	Autoriteit

Goede SEO in een nieuw jasje

Veel nieuwe GEO-termen zijn bekende SEO-principes in een ander jasje.

Voorlopige conclusie: goede SEO is niet overleden, maar 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.

Voorbeeldprompt

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

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

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

Verder leren na vandaag?

Beluister de Futureproof Podcast om meer te horen over GEO & duurzame vindbaarheid: waarom snelle fixes niet werken



Dank voor jullie aandacht!

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

