

Samenvatting: Van SEO naar GEO

Presentatie Martin van Kranenburg, kwartaaldag StoryBrand gidsen

Deze samenvatting is bedoeld voor gidsen die niet bij de kwartaaldag konden zijn, zodat je snapt waar Martin het over had en waarom het relevant is voor je StoryBrand werk. Ze is opgesteld op basis van het transcript van de presentatie en de bijbehorende slides. Het transcript bevat op meerdere plekken duidelijke spraak naar tekst fouten, dus een enkel detail kan hierdoor net iets anders liggen dan Martin het bedoeld heeft. Voor de volledige nuance raad ik aan om ook zelf de opname te beluisteren en de presentatie te bekijken in de kennisbank te bekijken.

De kernboodschap

We gaan van een zoekmachine tijdperk naar een antwoordmachine tijdperk. Klanten stellen steeds vaker hun vraag rechtstreeks aan een taalmodel (ChatGPT, Gemini, Perplexity en dergelijke) in plaats van te zoeken en te klikken in Google. De vraag verschuift van "hoe kom ik bovenaan in Google" naar "hoe komt mijn tekst in het antwoord van ChatGPT". Martin noemt dit GEO: Generative Engine Optimization, ofwel zorgen dat AI-systemen jouw bedrijf noemen, citeren en aanbevelen.

Een taalmodel geeft de klant meestal een shortlist van maar drie merken. Sta je niet in die shortlist, dan lig je er meteen uit, ongeacht hoe goed je in Google scoort. Dat maakt zichtbaarheid in AI-antwoorden minstens zo belangrijk als een goede Google-positie, en in veel aankoopmomenten belangrijker.

Wat er verandert: van klikken naar vragen stellen

Martin liet een nieuwe piramide zien die de klassieke SEO-piramide (findability, usability) uitbreidt met twee lagen die AI toevoegt: persuasion (overtuigen) en profiling (op maat gemaakte aanbevelingen). Drie praktische gevolgen:

- **Van monoloog naar dialoog.** Websites worden minder een verzameling pagina's om doorheen te klikken en meer een gesprekspartner. Bezoekers typen steeds vaker direct hun vraag in op een website in plaats van te navigeren. Voorbeelden die Martin liet zien (Boat Bike Tours, en verschillende webshops met "slimme filters") tonen een chatvenster in plaats van een traditioneel zoekfilter.
- **Twee doelgroepen om voor te ontwerpen.** Je bouwt niet meer alleen voor menselijke bezoekers, maar ook voor AI-bots die je website uitlezen om een antwoord te vormen. Volgens cijfers die Martin aanhaalde (Cloudflare) genereren AI-bots inmiddels meer webverkeer dan mensen.
- **Reputatie bepaalt je ranking.** Wat anderen over jou vertellen (reviews, onafhankelijke bronnen, vakmedia) weegt zwaarder mee dan wat je zelf op je website beweert. Martin gaf het voorbeeld van Golf USA in Leusden: een gedateerde website uit de jaren tachtig, maar dankzij sterke reviews en reputatie kwam de zaak toch goed uit de bus in een AI-antwoord. Zijn advies: stuur niet alleen op meer content, maar juist op externe bevestiging: cases, reviews en onafhankelijke bronnen die over je spreken.

Hoe je dit meet

Martin's advies is om structureel te meten in plaats van eenmalig te checken. Concreet stelde hij voor:

- Stel een lijst samen van de 20 tot 30 belangrijkste vragen waarmee klanten jouw type bedrijf zoeken.
- Leg die maandelijks voor aan de belangrijkste taalmodellen (ze werken elk net anders: Gemini, ChatGPT, Perplexity en Claude geven niet automatisch hetzelfde antwoord).

- Houd bij: word je genoemd (mention), word je als bron aangehaald (citation), en word je uiteindelijk aanbevolen? En: wie zijn je concurrenten in dat antwoord, en waarom vallen zij op of juist af?
- Kijk ook naar je websitebezoek: welk deel van je verkeer is inmiddels bot verkeer, en van welk platform?

Voor dit meten noemde Martin een aantal tools die dit soort AI-zichtbaarheid volgen, waaronder Otterly.ai, Peec AI, Profound, Promptwatch, Rankshift en Searchable. Ik heb deze namen overgenomen zoals ze in de presentatie stonden; ik heb ze niet zelf geverifieerd, dus check de actuele functionaliteit en prijzen voor je een keuze maakt.

Hoe je content geschikt maakt voor AI

Martin gebruikte drie ezelsbruggetjes voor goede content in het GEO-tijdperk:

- **DVV, voor de lezer:** Duidelijk (laat mens en machine nooit raden), Volledig (beantwoord de hele beslisvraag, niet per se lang, maar wel compleet) en Verleidelijk (bouw vertrouwen op en help de lezer verder).
- **AUB, voor vertrouwen:** Actueel (klopt de informatie nog, staat er een datumstempel op de pagina), Uniek (heb je eigen onderzoek, eigen data of een eigen invalshoek die nergens anders te vinden is) en Betrouwbaar (heb je bijvoorbeeld een auteurspagina, zodat duidelijk is wie erachter staat).
- **Citeerbaar, voor AI-systemen:** Expliciet (benoem wie, wat, voor wie en waarom, zonder aannames), Citeerbaar (schrijf zelfstandige uitspraken die een taalmodel letterlijk kan overnemen) en Zelfstandig begrijpelijk (vermijd vage verwijzingen die alleen kloppen in de context van de rest van de pagina).

Praktisch vertaalt dit zich onder meer naar: een korte samenvatting bovenaan lange pagina's (Martin noemde dit een "too long, didn't read" blok), een goede FAQ-sectie, vergelijkingscontent, en het jaarlijks of halfjaarlijks vernieuwen van belangrijke pagina's zodat ze actueel blijven. Daarnaast blijft technische SEO een basisvoorwaarde: is je site snel genoeg en overzichtelijk genoeg, want daarop val je anders meteen af.

Praktijkvoorbeeld: Dr. Leenaerts

Als voorbeeld van hoe dit in de praktijk uitpakt, noemde Martin het traject bij huidverzorgingsmerk Dr. Leenaerts. Op productpagina's (de "PDP", product detail pagina) werd tekst en video productspecifiek gemaakt in plaats van generiek, met een duidelijke FAQ per product. Bij een eerdere chatbot voor deze klant bleek dat te veel "guardrails" (beperkingen die moesten voorkomen dat de bot rare dingen zou zeggen) de bot juist onbruikbaar maakten: hij voelde niet meer als een assistent, maar als een dichtgetimmerd formulier. Een van de lessen die Martin hieraan verbond, is dat je zulke assistenten wel voldoende ruimte moet geven om daadwerkelijk te helpen.

Vervolg: workshop met Martin

Martin heeft aangeboden om een verdiepende GEO-workshop te verzorgen. Op de kwartaaldag konden veel gidsen niet op de destijds genoemde data. Daan komt hierop terug in een aparte e-mail met een nieuw voorstel voor data en opzet.

Om zelf mee aan de slag te gaan

Martin sloot af met een korte oefening die ook voor jou de moeite waard kan zijn: schrijf voor jezelf drie inzichten op die je uit dit onderwerp meeneemt, en bepaal welke twee of drie acties je als eerste gaat oppakken. Denk aan: een lijst opstellen met de 20 tot 30 belangrijkste klantvragen, een eerste meting doen van hoe je nu scoort in AI-antwoorden, en je belangrijkste pagina's langslopen met de DVV en AUB criteria hierboven.