

VAN SEO NAAR GEO

Zo word
je zichtbaar
in ChatGPT
en Gemini

**Staat jouw merk in het
antwoord van een taalmodel?**

Martin van Kranenburg
& Bob van Duuren

Recensies voor Van SEO naar GEO

Van SEO naar GEO laat zien hoe taalmodellen de spelregels van online vindbaarheid veranderen. Geen abstracte theorie, maar praktische handvatten voor marketeers en ondernemers die hun organisch verkeer zien teruglopen. De kracht van het boek zit in de eenvoud. Alles begint met meten. Zonder doel geen meting. En zonder meting geen resultaat. Van Kranenburg en Van Duuren maken dat concreet. Dit is geen boek dat je in één keer uitleest. De inzichten zijn zo toepasbaar dat je halverwege al begint.

Joop Snijder | Head of AI @ Info Support en auteur Doeltreffend met AI-agents

Van SEO naar GEO laat zien dat het weer om de kwaliteit van tekst gaat. Bedrijven die hun merkverhaal helder, consistent en herkenbaar verwoorden, bouwen aan hun zichtbaarheid in het AI-tijdperk. Dit boek is een must-read voor iedere copywriter die in deze tijd het verschil wil maken.

Natascha Teeuw | Eigenaar tekstbureau Papier is passé

Voor e-commercebedrijven is de verschuiving van zoeken naar antwoorden direct voelbaar. Waar e-commerce ooit zelf de disruptor was van de fysieke retail, ontstaat nu opnieuw een kantelpunt. De opkomst van taalmodellen en AI-agenten verandert de spelregels van online zichtbaarheid fundamenteel. Het gaat niet langer alleen om gevonden worden in een lijst met resultaten. De echte vraag is: wanneer een taalmodel een antwoord geeft, zit jouw merk dan in dat antwoord? Precies daar begint het nieuwe spel van GEO. Met de inzichten in dit boek krijg je een goed begrip van de veranderingen in dit speelveld en hoe je daarin als winnaar kunt eindigen.

Ben van Steenbergen | Managing Partner Itonomy

Dit boek komt precies op het juiste moment. Iedere ondernemer zoekt naar manieren om online zichtbaar te blijven. De heldere uitleg, praktijkvoorbeelden en praktische prompts maken dit boek tot een waardevolle gids. Een must-read voor jezelf en je team.

Alex van Ginneken | Business Coach

Wat dit boek sterk maakt, is dat het verder gaat dan theorie. Het dwingt je om anders te kijken naar je merk. Naar hoe je wordt gezien. Naar wat anderen over je zeggen. En vooral naar de vraag: ben jij onderdeel van het antwoord?

Maarten Dirksen | Eigenaar Basic Orange

De eerdere boeken van Martin, *Schrijven voor het Brein* en *ChatGPT als tweede Brein*, zijn al verplicht leesvoer in de onboarding van onze medewerkers. Dit boek voegen we daar direct aan toe. Het is verplichte kost voor ondernemers die willen begrijpen hoe je als merk overeind blijft in een AI-gedreven wereld. Waar de auteurs zich in onderscheiden, is dat ze je direct 'aan' zetten. Je voelt tijdens het lezen de noodzaak en energie om in actie te komen. Precies wat een goed boek moet doen.

Joris Derksen | CEO & Co-Founder Drs Leenarts Skincare

Van SEO naar GEO laat zien hoe online zichtbaarheid verandert nu antwoorden steeds vaker door AI worden gegeven. Het boek maakt duidelijk dat autoriteit niet alleen ontstaat op je eigen website, maar in het bredere netwerk van publicaties, discussies en bronnen waarin een merk wordt genoemd. Daarmee onderstreept het ook het groeiende belang van digital PR. Een scherp boek voor iedereen die wil begrijpen hoe merken zichtbaar blijven in een wereld waarin AI steeds vaker het eerste antwoord geeft.

Marlin Goethals | Digital PR strateeg

Het belang van sterke contentmarketing wordt alleen maar groter in tijden van GEO. Beantwoord jij als beste de vragen van je publiek? Ben jij de betrouwbare bron? Mensen verwachten steeds sneller betere antwoorden en zetten daar AI voor in. Dit boek helpt je om van merk naar entiteit te groeien, zodat taalmodellen weten wie je bent, waar je voor staat en waarom jij het beste antwoord hebt. Dit boek leert je schrijven voor mens én taalmodel en geeft je de benodigde handvatten om die stappen te zetten.

Michiel Schoonhoven | Founder & Director NXTLI

AI Search neemt op dit moment het stokje over van de traditionele SEO-aanpak. We zien dat direct terug in dalend organisch verkeer en impact op de omzet. Dit boek is een aanrader voor iedere ondernemer en marketeer die wendbaar wil blijven en zijn business wil laten groeien in dit nieuwe speelveld. Het geeft heldere inzichten in wat er verandert en waarom je juist nu moet schakelen. Iedereen binnen ons team krijgt dit boek op zijn bureau. Niet als inspiratie, maar om ermee aan de slag te gaan. GEO wordt daarmee een belangrijke bron voor het realiseren van rendement.

Kjeld Piek | CEO Clever Strategy & Board Member Entrepreneurs Organization Netherlands

Dit boek laat zien dat traditionele SEO niet meer voldoende is. Zichtbaarheid verschuift van zoeken naar gekozen worden door AI. De spelregels zijn veranderd. Wie niet genoemd wordt, valt buiten de keuze.

Reinier Gunneman | Oprichter AI voor Financieel Dienstverleners

Wat dit boek bijzonder maakt, is hoe helder de auteurs hun verhaal vertellen. Energiek en zonder onnodige complexiteit. Ze kiezen resoluut voor duidelijkheid. Geen technisch jargon. Geen academische omwegen. Veel marketingboeken verliezen hun lezer halverwege. Niet omdat het onderwerp niet boeit, maar omdat de uitleg verzandt in modellen, theorie en lange omwegen. Ik zie dat ook bij mijn marketingstudenten in hun laatste jaar. Ze beginnen gemotiveerd. Maar na een paar hoofdstukken haken ze af. Dit boek doet het tegenovergestelde. Je leest door. Je snapt het. En belangrijker: je weet wat je moet doen.

Jo De Bruyn | Docent Marketingcommunicatie en Copywriting aan HOGENT

VAN
SEO
NAAR
GEO

Staat jouw merk in het
antwoord van een taalmodel?

Martin van Kranenburg

Auteur | Spreker & Oprichter van het Genootschap van AI experts

Bob van Duuren

Auteur | Uitgever | Spreker

VANDUUREN
MEDIA

ISBN: 978-94-6356-442-7
NUR: 802
Trefw.: marketing, SEO, AI

Omslag: Terry Jonathans
Opmaak: Van Duuren Media, Culemborg/Barcelona
Druk: Wilco, Amersfoort

Eerste oplage: april 2026

Copyright © 2026 Van Duuren Media B.V.

Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand, of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen, of enige andere manier, zonder voorafgaande toestemming van de uitgever.

Voorzover het maken van kopieën uit deze uitgave is toegestaan op grond van artikel 16B Auteurswet 1912 j° het Besluit van 20 juni 1974, St.b. 351, zoals gewijzigd bij Besluit van 23 augustus 1985, St.b. 471 en artikel 17 Auteurswet 1912, dient men de daarvoor wettelijk verschuldigde vergoedingen te voldoen aan de Stichting Reprorecht. Voor het overnemen van gedeelte(n) uit deze uitgave in bloemlezingen, readers en andere compilatie- of andere werken (artikel 16 Auteurswet 1912), in welke vorm dan ook, dient men zich tot de uitgever te wenden.

Deze uitgave is met de grootst mogelijke zorgvuldigheid samengesteld. Noch de makers, noch de uitgever kan aansprakelijk worden gesteld voor eventuele schade als gevolg van het gebruik van de in dit boek opgenomen informatie en ook niet voor eventuele schade als gevolg van onjuistheden en/of onvolledigheden in deze uitgave.

Na het lezen van dit boek:

- Maak je de juiste keuzes om genoemd te worden in taalmodellen zoals ChatGPT, Gemini, Copilot en Perplexity.
- Begrijp je waarom een taalmodel jou kiest of overslaat.
- Leer je hoe het brein van een taalmodel werkt, hoe het merken selecteert en antwoorden samenstelt.
- Schrijf je teksten in chunks en semantic triplets, begrijpelijk voor mensen en citeerbaar voor taalmodellen.
- Pas je je contentstrategie aan voor het nieuwe GEO-tijdperk en focus je op content die actueel, uniek en betrouwbaar is. Het aub-tje van GEO-copywriting.
- Weet je hoe je jouw zichtbaarheid meet in AI-antwoorden en die van je concurrentie.
- Ben je voorbereid op een nieuw internet, waarin een taalmodel je belangrijkste bezoeker en boeker wordt.

Lees dit boek met een doel. Niet alleen om bij te blijven, maar om andere keuzes te maken. Noteer je inzichten en ga er zelf, of met je team, mee aan de slag.

Goed om te weten

Achter in het boek vind je een checklist en een actueel overzicht van prompts en tools om direct mee aan de slag te gaan. Daarnaast vind je er wetenschappelijke papers om verder te onderzoeken.

Inhoudsopgave

Voorwoord 17

1 Het grotere plaatje 21

Een fundamentele gedragsverandering is ingezet. Niet langer zoeken mensen naar informatie, maar vragen zij taalmodellen om antwoorden. Dat verandert hoe keuzes tot stand komen, wie zichtbaar is en wie wordt aanbevolen. De vraag is niet of dit gebeurt, maar of en hoe lang jij (nog) onderdeel blijft van dat gesprek.

Het einde van 25 jaar zoeken, het begin van antwoorden 23

Een taalmodel is je nieuwe gesprekspartner 27

In het AI-tijdperk bestaat je identiteit uit entiteiten 31

Een AI-agent is je nieuwe beslisser 36

De botvriendelijkheid van je website bepaalt de hoogte van je conversie 40

2 Waar een taalmodel op let 47

Een taalmodel is getraind om razendsnel patronen te herkennen. Rekening is geld. De snelheid, techniek en structuur van je website bepalen je succes. Je hoeft niet alles te weten over hoe een taalmodel tot in detail werkt. Maar de basis van de werking van een taalmodel hoort wel in je bagage thuis.

Zo leest en denkt een taalmodel (en dat is heel anders dan Google) 50

Snelheid van je website 57

Zin en onzin van structured data 65

Techniek en de drie pijlers van GEO 74

Het ene taalmodel is het andere niet 82

3 Je reputatie doet er toe 85

GEO draait niet om jouw verhaal op je eigen website. GEO draait om het verhaal dat anderen over jou vertellen. Niet wat jij zelf claimt, maar wat het netwerk bevestigt. Wie jou noemt. Wie jou citeert. Wie jou aanbeveelt. Daar baseert een taalmodel zijn antwoorden op. Daar ontstaat zichtbaarheid. Daar groeit vertrouwen. Niet jij bepaalt je positie, dat doet het netwerk. Dat is het nieuwe spel.

Je website doet er niet meer toe. Of toch wel? 87

Wat is jouw reputatiescore en hoe bereken je die? 90

Maak je contentstrategie GEO-proof 94

Pr-bureaus beleven gouden tijden 98

4 Meten en weten in een GEO-tijdperk 105

Hmm, wat ga je zeggen tegen je baas als je veertig procent van je bezoekers van je website kwijt bent? Hoe meet je de impact van je content buiten je eigen website? Hoe leg je uit dat vermeldingen en citeringen de nieuwe KPI's zijn? In de wereld van SEO is het nu business as unusual. Nieuwe KPI's betekenen ook nieuwe manieren van meten.

Door welke pagina's behaal je tachtig procent van je omzet? 108

De waarde van een zero-click 114

Je zichtbaarheid in taalmodellen meten 120

Template voor een GEO-dashboard 131

5 GEO-copywriting: schrijven voor een taalmodel 143

Een taalmodel leest je tekst net wat anders. Het wil het liefst korte brokken en een duidelijke structuur. Vakidioten noemen dat ook wel schrijven in chunks en semantic triplets. Kort en krachtig dus. De essentie van copywriting is simpel. Ken de motivaties, frustraties en vragen van je lezers. Het enige wat je daarna moet doen? Dat is het beantwoorden van die vragen. Schrijven is lezersvragen beantwoorden. Zo simpel is het eigenlijk.

Schrijven is het spel van snappen, schrijven en schrappen 145

Schrijven is lezersvragen prompts beantwoorden 152

Het dvv-tje voor schrijven voor de mens 157

Het aub-tje voor GEO-copywriting 159

Bereken je GEO-readingscore 163

Zo maak je je landingspagina's GEO-proof 164

Bijlagen 165

Handige bronnen en tools 167

De prompts uit het boek 169

GEO-spiekbriefje 173

Over de auteurs 175

1

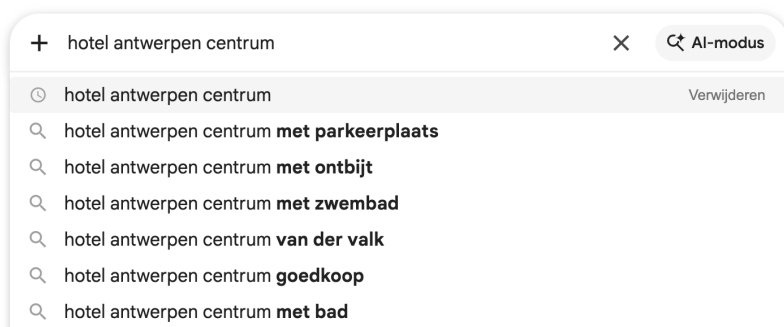
Het grotere plaatje

Martin van Kranenburg

Op 30 november 2022 zette OpenAI met de lancering van ChatGPT een fundamentele gedragsverandering in gang. Geen technische vernieuwing, maar een verschuiving in hoe mensen denken, vragen stellen en keuzes maken. Vanaf dat moment veranderde ook de manier waarop we zoeken. Of beter gezegd: *hoe we niet meer zoeken*.

Het einde van 25 jaar zoeken, het begin van antwoorden

25 jaar lang leerde Google ons denken in zoekwoorden. Twee, drie of soms meer zoekwoorden. “Hotel Antwerpen”. Of iets preciezer: “Hotel Antwerpen centrum”. Daarna begon het werk pas echt. Tien blauwe linkjes. Doorklikken. Vergelijken. Terug. Nog een site. Nog een tabblad. En maar hopen dat je ergens het antwoord zag dat je zocht. Dat voelt nu ineens omslachtig. Gedoe.




Zoekmachinemarketing was ook jarenlang het spel van de grote jongens. Degenen met het grootste budget optimaliseerden met linkbuilding hun landingspagina's om bovenaan te staan in de organische resultaten. Hadden ze nog wat meer budget te verbranden? Dan kochten ze hun posities via betaalde advertenties.



hotel antwerpen centrum




Gesponsorde resultaten


-  **Booking.com**
<https://www.booking.com>

Hotel Antwerpen Centrum | Antwerpen. Beste prijsgarantie
 Snel, Gemakkelijk en Veilig Boeken Met Directe Bevestiging. Hotels, huizen, en alles ertussenin. Geweldige Keuze. Speciale Aanbiedingen. Geweldige...
[Antwerpen - Historisch Centrum](#) · [Best Beoordeelde Hotels](#) · [Hotels Voor Fijne Prijzen](#) · [Boek nu](#)
 Meer dan 1 miljoen bezoeken in de afgelopen maand


-  **viaantwerp.com**
<https://www.viaantwerp.com>

Boetiekhotel in Antwerpen
 Boek nu – laagste prijs — Lebendig, designorientiert & bester Preis garantiert. Heute 10% sparen. Direct im Via Antwerpen Hotel buchen. Unique Boutique Style. Lowest Price Guarantee. Book Direct & Save. Discover Zurenborg. Services: Twin...
[Stijlvolle kamers in Antwerpen](#) · [Ontvang 10% extra korting](#) · [Neighbourhood](#) · [Réservez en direct](#)
-  **NH Hotels**
<https://www.nh-hotels.com> > antwerp > centre

Hotel Antwerp Belgium | Discounts up to 25%
 Book direct on the official website with our best price guarantee. Instant...
[Book Direct and Save](#) · [Exclusive Deals](#) · [Room Categories](#) · [Hotel Services](#) · [Map & Directions](#)
 Meer dan 1 miljoen bezoeken in de afgelopen maand



Van keywords naar antwoorden; van gedoe naar gemak

Een taalmodel draait dit proces om. Je hoeft niet meer te denken in keywords, maar in wensen. In context. In volledige zinnen. Je typt niet meer “Hotel Antwerpen”. Je zegt wat je nodig hebt en je persoonlijke assistent gaat aan de slag.

Dat merkte ik zelf toen ik een training mocht geven bij DPG Media in Antwerpen. Ik wist dat er tegenover het hoofdkantoor een hotel zat. Ik wilde een eenpersoonskamer met ontbijt. Niet te duur en op loopafstand. Voor de zekerheid wilde ik een paar alternatieven als het te prijzig was.

Vroeger had dit een hele zoektocht opgeleverd. Nu was het één vraag. Ik typte niet; ik sprak. Ik zei wat ik wilde. Geweldig. Iedereen heeft nu een persoonlijke assistent die het zoekwerk uit handen neemt.

Ik geef volgende week maandag een training bij DPG Media in Antwerpen. Ik zoek een hotel op loopafstand van hun hoofdkantoor. Ik weet dat er tegenover het kantoor een hotel is, maar weet niet of dat binnen budget past. Ik zoek dus een eenpersoonskamer, inclusief ontbijt. Een middenklasse hotel en probeer onder de 100 euro voor 1 nacht te blijven. Geef me drie concrete opties en twee alternatieven. En toon geen vergelijkingswebsites, ik boek het liefst direct bij het hotel.

Searching for hotels near DPG Media Antwerpen >

Nu. antwoorden

www.hotellesnuits.be

Een uitgebreide zoekopdracht naar een hotel in Antwerpen.

Het resultaat? Geen uren meer zoeken en struinen. Je krijgt direct een antwoord. Geen lijst met websites. Geen heen en weer klikken. Geen gedoe. Het taalmodel doet het werk.

Een taalmodel begrijpt de context, combineert voorwaarden en komt terug met concrete opties. Inclusief een uitleg waarom juist deze keuzes logisch zijn. Dat voelt niet als zoeken, maar als een gesprek. Welkom in het nieuwe tijdperk van de antwoordmachines.

Van zoekmachinetijdperk naar antwoordmachinetijdperk

Het tijdperk van een zoekmachine zoals we die kennen is voorbij. Het tijdperk waar je aandacht kon 'kopen' is voorbij. Het gaat er nu om dat je die aandacht moet verdienen, doordat je laat zien dat jij dé betrouwbaarste bron bent in je markt. Het gaat veel meer om de kwaliteit dan de kwantiteit. Heb je te veel slechte reviews? Dan val je door de mand.

Kwaliteit is waar het in een GEO-tijdperk om draait: een goed product leveren, een goede service leveren, kwalitatieve content maken en persoonlijke aandacht geven. Je moet ervoor zorgen dat mensen op een natuurlijke manier over je willen praten en jou als merk willen aanbevelen. GEO raakt je hele organisatie en is dus een strategisch vraagstuk.

Het nieuwe zoeken in taalmodellen legt de macht bij de gebruiker. Jarenlang was het een spel om gevonden te worden in zoekmachines, een spel waarbij Google de regels dicteerde. Google bepaalde wie er bovenaan kwamen.

Bij een nieuwe zoektocht in een taalmodel geef jij aan wat jij wilt. Tijdens mijn zoektocht naar een hotel in Antwerpen gaf ik aan dat ik direct bij het hotel wilde boeken. Zo gezegd, zo gedaan. *Context is key* en hoe specifieker je wens, hoe nauwkeuriger het resultaat.

3 concrete opties (lopen naar DPG, direct bij hotel te boeken)

1) A-STAY Antwerp (tegenover Antwerpen-Centraal)

- Kamerprijs (indicatie op officiële booking): vanaf €68 (single opties lopen op tot ongeveer €98).

A-STAY Antwerp

- Ontbijt: €19,50 p.p. A-Stay
- Totaal met ontbijt: vanaf €87,50 → onder €100.
- Direct boeken: via de A-STAY site. A-STAY Antwerp +1

2) Leonardo Hotel Antwerp The Plaza (rustiger, nog steeds dichtbij)

- Kamerprijs (vanaf): €80 per nacht. leonardo-hotels.nl
- Ontbijt: €25 p.p. leonardo-hotels.nl
- Totaal met ontbijt: vanaf €105 → boven €100.
- Direct boeken: via Leonardo Hotels. leonardo-hotels.nl

3) Hampton by Hilton Antwerp Central Station (praktisch, ontbijt inbegrepen)

- Ontbijt: "daily free hot breakfast" inbegrepen. Hilton +1

Doe jij nog mee aan het begin van de klantreis?

Het grotere plaatje? Je voelt het al: de klantreis verandert. Een taalmodel is het startpunt voor nieuwe leads, nieuwe klanten, nieuwe omzet. De vraag is of jij als merk nog meedoet in dit gesprek.

Leg je boek even weg. Denk even na over de vragen die jouw klanten stellen om jouw product of dienst te vinden. Schrijf de belangrijkste vragen uit en stel ze in het taalmodel van je voorkeur. Let op elk detail. Wat zie je? Welke bronnen gebruikt het taalmodel? Word je genoemd in het antwoord? Naast wie?

Een taalmodel is je nieuwe gesprekspartner

Wie vandaag een taalmodel gebruikt, zoekt niet meer. Dat is een fundamentele verschuiving. Zoeken was een handeling, praten is interactie. Mensen typen ook steeds minder, maar spreken vaker. Vooral jongeren. Voor hen is praten tegen een systeem vanzelfsprekend. Ze spreken hun intentie uit, zoals ze dat bij een mens zouden doen. Dat is geen zoekopdracht. Dat is het begin van een gesprek. We gaan van *keywords* naar *conversations*.

Het bedrijf Simplified analyseerde twaalf miljoen websitebezoeken. Daaruit blijkt dat ChatGPT-zoekopdrachten gemiddeld circa zestig woorden bevatten, tegenover 3,4 woorden bij een gemiddelde Google-zoekopdracht. Volgens hetzelfde onderzoek besteden bezoekers vanuit AI-platformen 68 procent meer tijd op websites. De conversie zou 5,1 keer hoger liggen dan verkeer uit Google: 14,2 procent versus 2 procent.

Het is geen empirisch, wetenschappelijk onderbouwd onderzoek. Toch zie je hier een duidelijke trend. Vragen worden langer. Het gesprek en de oriëntatie vinden plaats in het taalmodel. Wie daarna doorklikt, zoekt gericht en heeft een hogere koopintentie.

Deze trend wordt onderbouwd in de paper *Generative Engine Optimization: How to Dominate AI Search*¹, waarin Chen en anderen laten zien dat zoekgedrag verandert. Korte zoekopdrachten maken plaats voor langere, contextuele en intentiegedreven vragen. Gebruikers vragen vaker om vergelijkingen, onderbouwing en bevestiging van keuzes. Zoekgedrag verschuift van vinden naar beslissen.

In een taalmodel formuleer je een vraag of een opdracht en krijg je een antwoord. Soms gevolgd door een wedervraag. Dat verandert gedrag. Daarmee verandert ook de rol van content. Een taalmodel werkt niet als

1 arxiv.org/abs/2509.08919

een zoekmachine. GEO is geen SEO. Het jaagt niet op breedte. Het wil diepte en actuele, unieke en betrouwbare inhoud. Het probeert te begrijpen wat iemand werkelijk wil en zoekt daar het meest betrouwbare antwoord bij.

Nog meer pagina's maken heeft dus steeds minder effect. Wat telt, is of jij dé betrouwbare bron bent en of jouw content iets bijdraagt wat nog niet gezegd is. Een nieuwe invalshoek. Een recente klantcase of eigen onderzoek. De consequentie voor je contentstrategie is helder. Kwaliteit en eigenheid betalen zich uit en de aandacht gaat uit naar het actualiseren en optimaliseren van je bestaande pagina's.

In hoofdstuk 5 gaan we hier dieper op in en focussen we op het optimaliseren van je bestaande content. Houd nu alvast je tien belangrijkste landingspagina's opnieuw tegen het licht en maak ze geschikt voor mensen én taalmodellen.

Door welke pagina's behaal je tachtig procent van je omzet? In de regel zijn dat maar een paar pagina's. Weet je welke het zijn? Bekijk deze pagina's eens kritisch.

Wanneer heb je deze pagina's voor het laatst geactualiseerd? Wat is er echt uniek aan deze pagina? Is het duidelijk wie de auteur is van deze pagina?

Dertig procent minder bezoekers dan vorig jaar

In elke training is het wel een keer raak. "Ten opzichte van vorig jaar zijn we dertig procent van onze bezoekers kwijtgeraakt aan taalmodellen. Dat percentage loopt maand na maand op. We hebben veel informatieve pagina's, maar het antwoord vinden ze kennelijk nu in taalmodellen."

"Ah", zeg ik. "Metten jullie of jullie als merk genoemd worden? Mentions. Citations."

“Als wat?” “Word je alleen genoemd, of ook geciteerd met een link?”

Het blijft stil. “Begin morgen met een nulmeting via een AI-tracking tool.” “Genoteerd”, hoor ik iemand zeggen. We gaan verder.

Nu terug naar jouw situatie. Hoe sta jij ervoor? Hoeveel bezoekers had je afgelopen maand? Hoeveel bezoekers komen er direct op je website? Hoeveel bezoekers komen via zoekmachines en hoeveel bezoekers koop je via Google Adwords? Hoeveel bezoekers ben jij afgelopen maand ‘kwijt’ geraakt aan een taalmodel? En weet je of je ze echt bent kwijt-geraakt of was jouw merk onderdeel van het antwoord?

Meten is weten, is verbeteren. Je kan nog honderd LinkedIn-posts lezen over de nieuwste ontwikkelingen, maar als je geen inzicht hebt in je eigen data blijft het gissen. Een overzicht van de belangrijkste AI-tracking tools vind je verderop in het boek. De meeste tools doen hetzelfde. Dus maak een keuze en ga er met je team mee aan de slag. Ga ook zelf op onderzoek uit. Hoe? Dat lees je in de volgende praktijkcase, van het bedrijf Tally uit België.

Veertig procent van de nieuwe leads uit ChatGPT

Ik spreek geregeld ondernemers die merken dat steeds meer leads via ChatGPT en andere taalmodellen binnenkomen. Wie alleen naar Google Analytics kijkt, mist het verhaal. Zet een pop-up in bij de checkout. Of bel je klanten na en vraag hoe ze je gevonden hebben.

Een mooi voorbeeld is het Belgische Tally. Een tool om eenvoudig enquêtes en formulieren te bouwen. Oprichtster Marie Martens gaf in een interview aan dat inmiddels veertig procent van de leads via ChatGPT binnenkomt. Zonder specifieke optimalisatie. Het komt voort uit een hechte community en loyale gebruikers, die hun enthousiasme delen op sociale media. Mond-tot-mondreclame, maar dan digitaal. Waar Google vooral kijkt naar termen en structuur, weegt ChatGPT ook mee hoe er over je merk wordt gesproken.

Daarnaast waren ze actief op fora zoals Reddit, waar ze het gesprek aangingen met mensen die op zoek waren naar een tool om formulieren te maken. Dat is belangrijk, omdat taalmodellen leren van publieke gesprekken en patronen in aanbevelingen. Wie daar positief en consistent wordt genoemd, vergroot de kans om als relevante optie in een AI-antwoord terug te komen.

Door ook actief te reageren, bouw je context op rond je merk en laat je je expertise zien. Je bent niet alleen onderwerp van gesprek, je wordt onderdeel van het gesprek.

Welcome, Martin

We want to make Tally work for you.

What kind of work do you do?

Marketing

What is your role?

Solo-preneur / Freelancer

How did you discover Tally?

AI (ChatGPT, Gemini, Claude, Perplex)

Whoa, the robots are working for us now. What did you ask it?

Wat zijn goede Europese formulieren tools die ook AVG proof zijn?

Take me to Tally

Vraag aan je klanten hoe ze je hebben gevonden.

Van SEO naar GEO

Je hebt nu een eerste indruk van Van SEO naar GEO. Maar dit is nog maar het begin.

Wil je weten hoe je écht zichtbaar wordt in ChatGPT, Gemini en andere taalmodellen? In het volledige boek lees je precies hoe je dat aanpakt, inclusief concrete stappen die je direct kunt toepassen. Zorg dat jouw merk wél wordt genoemd.

Bestel het (volledige) boek bij je plaatselijke boekhandel (of online).