

Inhoudsopgave

1. Het zoeklandschap in beweging 11

Van indexeren naar genereren	11
Van 10 blauwe links naar een direct antwoord	13
De opkomst van AI-gedreven zoekmachines	17
<i>De oorsprong van LLM's</i>	17
<i>Van API's naar toegankelijke chatinterfaces</i>	18
Mensen zijn anders gaan zoeken	20
<i>De verschuiving van klikken naar zero-click zoekopdrachten</i>	21
<i>Geen klik, maar een conversatie</i>	25
<i>Van transparantie naar vertrouwen</i>	26
De impact op SEO en websitebezoekers	28

2. Is GEO een hype of de toekomst? 33

Zit je in het kamp 'GEO is hetzelfde als SEO'?	34
Zit je in het kamp 'GEO is compleet anders'?	35
Verschillen tussen AI-modellen onderling	36
De gedeelde basis	38
Wat verandert er dan wel?	39
De valkuil van oud SEO-denken	40
GEO is geen hype, maar een onderdeel van SEO	42

3. Onder de motorkap van AI en LLM's 45

Hoe LLM's werken	45
RAG: hoe AI-modellen informatie ophalen	47
<i>Het verschil tussen ChatGPT en Google's AI-modus</i>	49
<i>Query fan-out binnen Google's AI-modus</i>	50
<i>Waarom RAG niet altijd tot een bronvermelding leidt</i>	51
<i>Waarom dit belangrijk is voor GEO</i>	51
Trainingsdata versus real-time retrieval	52
Connectoren en MCP	54
Hoe LLM's bronnen selecteren en syntheseseren	56
Context window en de beperkingen van AI	58
Systeemprompts	60
Entiteiten: hoe AI-modellen de wereld begrijpen	63
<i>Hoe AI-modellen entiteiten vaststellen</i>	63
<i>Expliciete versus impliciete kennis: Google versus LLM's</i>	64
<i>De rol van entiteiten bij het genereren van antwoorden</i>	64
<i>Waarom entiteiten belangrijk zijn voor GEO</i>	65
<i>Gebruikt Google in traditionele zoekresultaten ook AI-modellen?</i>	66
Tokens, chunks en embeddings	67
<i>Tokens: de bouwstenen van tekst</i>	68
<i>Chunks: hoe modellen tekst opdelen</i>	68
<i>Embeddings: betekenis in getallen</i>	69

4. Uitdagingen en beperkingen van zoeken met AI 71

Beperkingen van AI-modellen zelf	71
<i>AI vergeet sneller dan je denkt</i>	72
<i>Hallucinaties van AI</i>	73
<i>Reasoning-modellen zonder echte intelligentie</i>	74
<i>Gebrek aan transparantie en onduidelijke bronvermeldingen</i>	75

<i>Afhankelijkheid van trainingsdata</i>	76
<i>Bias in AI-modellen: ook over jouw merk</i>	78
<i>Juridische en ethische kwesties</i>	79
<i>AI gebruikt jouw content</i>	80
<i>GEO is een black box</i>	81
Gevolgen voor meten en sturen	82
<i>Geen inzicht in zoekvolumes</i>	83
<i>Nieuwe KPI's en tools</i>	84
<i>Branded zichtbaarheid en het belang ervan</i>	85
<i>Gebrek aan klikgedrag</i>	86

5. Praktische handvatten voor GEO 89

Inzicht en analyse	90
<i>LLM-trackers</i>	91
<i>Het bepalen van de juiste prompts</i>	91
<i>Contextanalyse</i>	93
Optimalisaties qua techniek	95
<i>Crawlbaarheid en indexatie</i>	95
<i>HTML-structuur en opbouw van je pagina's</i>	97
<i>Structured data en ondersteunende signalen</i>	99
<i>Laadsnelheid en technische kwaliteit</i>	101
<i>Toegang voor AI-agents</i>	103
Optimalisaties van content	105
<i>Content die begrijpelijk is voor AI-modellen</i>	106
<i>Lengte, diepgang en informatiedichtheid</i>	108
<i>Content up-to-date houden</i>	110
<i>Structuren die AI-modellen herkennen</i>	112
<i>Gebruik van entiteiten in je content</i>	113
<i>Content verrijken</i>	115

<i>De invloed van metadata</i>	117
<i>Het bepalen van prioriteiten bij gebrek aan data</i>	118
Optimalisaties rondom expertise en betrouwbaarheid	120
<i>De rol van expertise en betrouwbaarheid</i>	120
<i>Online reputatie en externe signalen</i>	121
<i>Consistentie in je merkidentiteit en online aanwezigheid</i>	124
<i>Transparantie en bedrijfsinformatie op je website</i>	126
Optimalisaties op het gebied van autoriteit	128
<i>De rol van autoriteit binnen GEO</i>	129
<i>Vermeldingen in plaats van backlinks</i>	130
<i>Auteursprofielen en zichtbaar deskundig zijn</i>	131
<i>Aanwezigheid op platforms waar over jou wordt gepraat</i>	133
<i>PR, nieuws en media scraping</i>	134
<i>Co-citaties en externe definities</i>	136
De complexiteit van GEO	137

6. De toekomst van zoeken met AI 141

AI-modus	142
Advertenties in AI-modellen	142
Apps binnen AI-omgevingen	144
AI-agents	144
OpenAI, Google of andere modellen	145

Trefwoordenregister 149

Actiepunten voor GEO

Optimalisaties qua techniek

- Crawlbaarheid en indexatie 97
- HTML-structuur en opbouw van je pagina's 99
- Structured data en ondersteunende signalen 101
- Laadsnelheid en technische kwaliteit 102
- Toegang voor AI-agents 104

Optimalisaties van content

- Content die begrijpelijk is voor AI-modellen 107
- Lengte, diepgang en informatiedichtheid 109
- Content up-to-date houden 111
- Structuren die AI-modellen herkennen 113
- Gebruik van entiteiten in je content 114
- Content verrijken 117
- De invloed van metadata 118
- Het bepalen van prioriteiten bij gebrek aan data 119

Optimalisaties rondom expertise en betrouwbaarheid

- Online reputatie en externe signalen 122
- Consistentie in je merkidentiteit en online aanwezigheid 125
- Transparantie en bedrijfsinformatie op je website 128

Optimalisaties op het gebied van autoriteit

- Vermeldingen in plaats van backlinks 131
- Auteursprofielen en zichtbaar deskundig zijn 132
- Aanwezigheid op platforms waar over jou wordt gepraat 134
- PR, nieuws en media scraping 135
- Co-citaties en externe definities 137

1



Het zoeklandschap in beweging

Wanneer heb jij voor het laatst ChatGPT gebruikt om iets op te zoeken? De manier waarop gezocht wordt, is fundamenteel aan het veranderen. Niet alleen jij en ik zoeken op dit moment al heel anders dan een paar jaar geleden, ook jouw doelgroep gaat mee met deze ontwikkelingen.

Twintig jaar lang werd er gezocht op zoektermen – vooral met Google – en websites kregen vervolgens verkeer als er in de zoekresultaten op hun link werd geklikt. Maar tegenwoordig worden vragen meer en meer gesteld aan een AI-model dat je direct van een antwoord voorziet.

Van indexeren naar genereren

De eerste generatie zoekmachines is ooit ontstaan op basis van de simpele principes die we allemaal kennen van online zoeken. Een gebruiker vult een zoekterm in, de zoekmachine toont een lijst met webpagina's.

Die worden vervolgens aangevuld met relevante advertenties, want ook zoekmachines zijn commerciële organisaties.

In de basis werken zoekmachines met simpele algoritmes, die voor de zoekresultaten vooral afgaan op de populariteit van een website. Dit is ooit begonnen met het PageRank-algoritme van Google, maar veranderde ingrijpend toen Google in 2013 het Hummingbird-algoritme introduceerde: een semantisch taalalgoritme, waardoor Google in staat was om ook de bedoeling achter een zoekopdracht te begrijpen.

In de jaren erna volgden nog verschillende grote updates, zoals Rank-Brain (in 2015) en BERT (in 2019). Al deze modellen waren steeds beter in staat om patronen in taal te herkennen en verbanden te leggen tussen zoekopdrachten en websites.

Een zoekmachine wist door deze updates dat de zoekopdrachten ‘Hoe oud is de paus?’ en ‘Leeftijd paus’ op hetzelfde neerkwamen en toonde doorgaans dan ook dezelfde website bovenaan in de zoekresultaten. Ondanks deze veranderingen bleven zoekmachines simpele modellen waarbij een website werd getoond op basis van een bestaande index met URL's (een opgeslagen lijst met webpagina's). Antwoorden werden niet voor de gebruiker gegenereerd – die moest de gebruiker zelf zien te vinden op de gevonden websites.

Met de opkomst van generatieve AI-modellen is dat in korte tijd veranderd. Modellen als ChatGPT, Gemini, Perplexity en Claude genereren nu zelf een menselijk en goed leesbaar antwoord, in plaats van gebruikers door te verwijzen naar een website. Dat is een flinke verschuiving waarbij de interactie voor het zoeken van informatie verschuift van zoeken op internet naar chatten met internet.

Periode	Verschuiving zoekgedrag	Impact op SEO
1998-2004	Google introduceert PageRank en gebruikers zoeken vooral met losse zoekwoorden (keywords)	SEO draait om backlinks, techniek en keyword-matching
2005-2009	Mobiel zoeken en beeld- en videoresultaten worden populair	Websites moeten sneller en mobielvriendelijk zijn
2010-2014	Google begrijpt beter de intentie achter zoekopdrachten (Hummingbird, Panda, Penguin)	Kwalitatieve en relevante content wordt belangrijker dan keyworddichtheid
2015-2018	Voice search groeit en machine learning (RankBrain) beïnvloedt de zoekresultaten	Content moet natuurlijk en conversationeel zijn, met focus op gebruikersintentie
2019-2022	Steeds meer zero-click zoekopdrachten – antwoorden staan direct in de SERP (Search Engine Result Page)	Zichtbaarheid in rich snippets en autoriteit worden belangrijker
2023-nu	AI-gedreven en conversatie-gerichte zoekervaringen domineren	SEO richt zich op expertise, betrouwbaarheid en optimalisatie voor AI-interfaces

Verschuiving in zoekgedrag en de impact op SEO tussen 1998 en nu

De opkomst van AI-gedreven zoekmachines

De ontwikkelingen van AI-interfaces en AI-gedreven zoekmachines lijken voor het grote publiek ineens uit de lucht te zijn gevallen. Maar nieuw is het allerm minst. Al ver voor de introductie van GPT 3.5 op 30 november 2022 werd er fors geïnvesteerd in, en gewerkt aan, de technologie die nu bekendstaat als Large Language Models (LLM's).

De oorsprong van LLM's

Large Language Models (LLM's) zijn niet in een paar jaar tijd ontstaan, maar het resultaat van decennia aan onderzoek naar taalverwerking, patroonherkenning en deep learning.

De overname van DeepMind door Google in januari 2024 (voor ruim 500 miljoen dollar) was al een duidelijk signaal dat er verandering aanzat te komen. Google is er al meer dan 12 jaar van overtuigd dat kunstmatige intelligentie de manier waarop online wordt gezocht ingrijpend zal veranderen. Ook OpenAI bestaat al langer dan gedacht wordt: het bedrijf werd op 11 december 2015 opgericht met een startkapitaal van één miljard dollar en in 2019 is er door Microsoft nog eens één miljard dollar in OpenAI geïnvesteerd.

DeepMind ontwikkelde verschillende systemen die konden leren en redeneren en creëerde daarmee ook de onderliggende architecturen die later de basis vormden voor taalmodellen als ChatGPT en Gemini. Tot 2022 was er geen toegankelijke interface waarmee gewone gebruikers konden 'praten' met een taalmodel. De technologie bestond al wel, maar was verborgen achter API's, onderzoeksrapporten en experimentele toepassingen.

en Perplexity geven al helemaal geen zoekdata vrij. Een groot deel van de interactie met een merk vindt daardoor buiten beeld plaats: in gesprekken die je niet kunt zien, meten of analyseren.

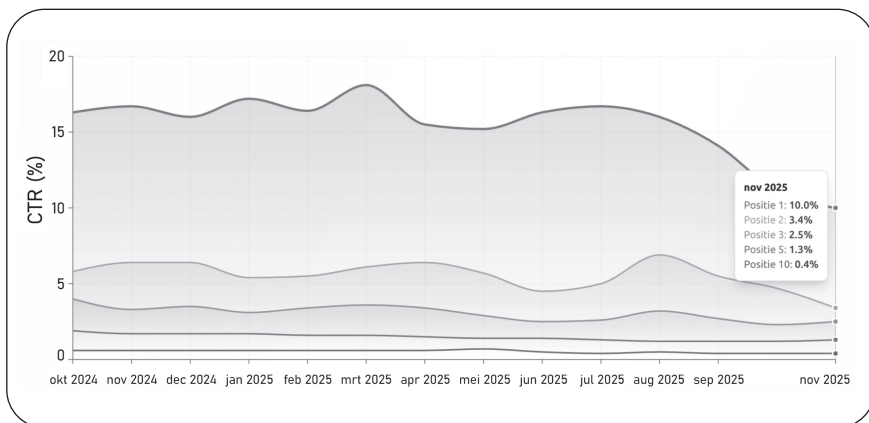
Dit heeft gevolgen voor zowel informatieve als commerciële zoekvragen. Gebruikers blijven doorvragen totdat ze precies krijgen wat ze nodig hebben, of dat nu kennis is of een concrete aanbeveling. Het AI-model bepaalt daarbij in hoge mate zelf welke merken of oplossingen relevant lijken. Dat maakt genoemd worden belangrijker dan gevonden worden. Merken die in die gesprekken niet voorkomen, spelen straks geen rol meer in het beslissingsproces van de gebruiker.

Van transparantie naar vertrouwen

Een opvallend gevolg van deze verschuiving in zoekgedrag is dat gebruikers minder waarde hechten aan transparantie over de bron. Waar het vroeger belangrijk was om te zien uit welke bron de informatie afkomstig was, lijkt het nu belangrijker te zijn geworden dat het AI-antwoord klopt. Of beter gezegd: plausibel klinkt. Want ondanks de hallucinaties van AI-modellen – die wel afnemen – worden AI-antwoorden al snel voor waarheid aangenomen.

ChatGPT en vergelijkbare modellen laten steeds minder vaak de bron zien, maar toch blijft het gebruik van deze modellen groeien. Het vertrouwen van gebruikers is daarbij aan het verschuiven van de bron (website) naar de chatinterface.

Niet iedereen zal het eens zijn met deze stelling. Maar ondanks dat Perplexity wél duidelijk de bronnen vermeldt bij zijn AI-gegenereerde antwoorden, weet deze nieuwe zoekmachine maar beperkt voet aan



De daling van de click-through rate zichtbaar op basis van een eigen grote dataset.

en met november 2025 nam de CTR van de eerste positie in de zoekresultaten van Google gemiddeld af van 16,30% naar 10,00%. Dit komt neer op een daling van gemiddeld 39% in het aantal klikken.

Binnen de online marketing wordt er door de impact van met name de AI-overzichten en de AI-modus van Google gesproken van ‘the great decoupling’. Dat is de trend waarbij het aantal impressies stabiel blijft of stijgt, maar het verkeer naar de website daalt, ondanks dat de vindbaarheid gelijk blijft.

Met name informatieve websites en pagina’s merken hier de eerste impact van, omdat AI-modellen al een goed en duidelijk antwoord kunnen geven op zoekvragen en de gebruiker dus geen website meer hoeft te bezoeken.

De manier waarop AI-modellen naar hyperlinks kijken illustreert mooi wat er verandert op het gebied van zoeken. Een AI-model volgt geen links om de autoriteit te bepalen, maar kijkt naar vermeldingen van een merk op betrouwbare websites. Dat bevestigde Robby Stein, VP Product bij Google, in november 2025. Het is voor een AI-model niet belangrijk hoeveel links er naar een pagina verwijzen, maar of een merk consistent voorkomt binnen betrouwbare, relevante bronnen.

Daarbij is het goed om je te realiseren dat AI-modellen bij informatieve vragen vaak uitwijken naar Engelse bronnen, zelfs als er voldoende Nederlandstalige content beschikbaar is. Dat komt doordat een groot deel van de trainingsdata Engelstalig is en internationale websites vaak domineren qua autoriteit. Daardoor kunnen Engelstalige bronnen – en de merken die daarin genoemd worden – vaker terugkomen in AI-antwoorden.

Dat maakt vermeldingen belangrijker dan linkpatronen en zorgt ervoor dat zichtbaarheid binnen AI-antwoorden op een andere manier tot stand komt dan zichtbaarheid in een traditionele zoekmachine. Later in dit boek behandelen we dit concreter, maar voor nu is het vooral belangrijk om te begrijpen dat de onderliggende logica op diverse punten van elkaar verschilt.

De valkuil van oud SEO-denken

Veel marketeers blijven hangen in de oude SEO-manier van denken: werken met zoekwoorden, het gebruik van keyword density (een minimale frequentie van een bepaald woord in de tekst), minimale tekstlengtes en schrijven voor het algoritme. Zelfs voor de huidige zoekmachines,

wat eten merels

Merels zijn omnivoren en hun dieet verandert met de seizoenen mee. [Ze zoeken hun voedsel voornamelijk op de grond.](#)

Wat merels eten in de natuur

- Voorjaar en zomer:** In deze periode eten ze vooral eiwitrijk voedsel zoals **regenwormen, slakken, insecten** en larven om hun jongen groot te brengen.
- Najaar en winter:** Zodra de insecten schaarser worden, stappen ze over op **bessen** (zoals van de meidoorn, lijsterbes en hulst) en **vlezige vruchten.**

Wat je merels kunt bijvoeren

Als je merels naar je tuin wilt lokken, kun je ze de volgende zaken aanbieden op een **sneeuwvrije plek op de grond** (bij voorkeur nabij beschutting):

- Fruit:** (Overrijpe) appels, peren, klokhuizen en schillen.
- Gedroogd fruit:** Gewelde krenten en rozijnen.
- Keukenrestjes:** Kaasrestjes (zonder korst), broodkruimels en gekookte rijst of aardappelen (zonder zout).

Stel je vraag

+

Tuinvogels | Alle informatie over de merel - Vivara.nl

23 sep 2024 — De merel komt vooral voor in bossen, parken, en tuinen. In...





Hoe en waarmee je merels in je tuin kunt voeren | Een deskundige gids

74 Vertaald — Fruit en bessen: Merels zijn dol op bramen, meidoornbessen...





Vogels voeren in de winter - Tips voor kleine tuinvogels | Buitenleven

Merels komen af op appels of peren en eten 's winters ook krenten en...





Wie kent hem niet? De Merel Met zijn inktzwarte...

23 jan 2024 — Op zoek naar lekkernijen zoals sappige...





Voorbeeld van een antwoord in de AI-modus, waarbij Google een van de bronnen uit het Engels vertaalt (te zien aan 'Vertaald' onder de naam van de pagina).

zoals die 10 blauwe links in Google, zijn dat verouderde werkwijzen. Criteria als 'de tekst moet een minimale lengte hebben' kun je wat mij betreft direct overboord gooien.

AI-modellen begrijpen context, betekenis en verbanden veel beter dan zoekmachines ooit hebben gedaan. De focus moet verschuiven van het optimaliseren voor een zoekmachine naar begrijpelijke, contextuele informatie voor een taalmodel. Dat is geen breuk met SEO, maar wel een andere manier van kijken naar dezelfde basis. GEO is dus voor een belangrijk deel identiek aan wat je ook met goede SEO doet.

HOOFDSTUK 2 | IS GEO EEN HYPE OF DE TOEKOMST?

41

4



Uitdagingen en beperkingen van zoeken met AI

In het vorige hoofdstuk heb je kunnen lezen hoe LLM's onder de motorkap werken. Daarmee is duidelijk geworden dat AI-modellen veel meer zijn dan 'slimmere' zoekmachines.

Ze gebruiken andere technieken, andere vormen van informatieverwerking en andere manieren om antwoorden te genereren. Dat resulteert ook in beperkingen waar elke organisatie rekening mee moet houden. In dit hoofdstuk bespreken we de belangrijkste uitdagingen van AI-modellen. Dat is onmisbare informatie om goed te begrijpen hoe AI-zoeken precies werkt en wat de impact daarvan is op je zichtbaarheid.

Beperkingen van AI-modellen zelf

LLM's zijn indrukwekkend, maar ze hebben duidelijke grenzen. Deze beperkingen zijn niet tijdelijk of oplosbaar met meer rekenkracht. Ze komen voort uit hoe een taalmodel werkt en zijn dus fundamenteel. Ondanks alles wat er gezegd wordt over superintelligentie, blijft een

AI-model een grote tekstvoorspeller. Wil je beter zichtbaar worden in AI-modellen? Dan is het belangrijk om te begrijpen waar de grenzen liggen. Alleen op die manier schep je realistische verwachtingen en begrijp je de AI-antwoorden beter.

AI vergeet sneller dan je denkt

Een van de belangrijkste beperkingen van AI-modellen is dat ze niet beschikken over een geheugen zoals mensen. Een model onthoudt niets van eerdere gesprekken en bouwt geen langdurige kennis op. Alles wat een model ‘weet’ tijdens een gesprek, past uitsluitend binnen het beperkte context window waarmee het werkt. Zodra dat vol raakt, wordt oudere informatie simpelweg overschreven door nieuwe input.

Dat kan tijdens een gesprek tot vreemde situaties leiden. Een model kan iets in het begin van een gesprek correct benoemen en het later volledig negeren. Het kan zichzelf tegenspreken of details vergeten die voorheen wél goed gingen. Dat komt niet omdat het model niet oplettend is, maar omdat het geen enkele mogelijkheid heeft om oudere informatie vast te houden als die niet meer in het context window staat.

Dit beperkte geheugen is een structurele eigenschap van LLM's. Hoe groot het context window ook wordt, het blijft een venster dat alleen ruimte biedt aan wat er op dat moment relevant lijkt. Voor gebruikers betekent dit dat langere of complexere gesprekken sneller inconsistent worden en dat AI-modellen soms opnieuw moeten worden bijgestuurd.

Het is daarom belangrijk om te begrijpen dat een AI-model nooit kennis opbouwt tijdens een gesprek. Het gebruikt alleen wat in het huidige venster past en reageert daar direct op. Dat maakt AI krachtig voor kor-

te, concrete taken, maar gevoelig bij langere dialogen of opdrachten met veel context.

Hallucinaties van AI

Een tweede belangrijke beperking van AI-modellen is dat ze soms informatie verzinnen. Dat klinkt vreemd, maar dat is een direct gevolg van hoe een LLM werkt. Een taalmodel voorspelt woord voor woord wat het waarschijnlijkst volgt op basis van patronen in de data waarmee het is getraind. Het controleert niet of iets feitelijk klopt en heeft geen mechanisme om waarheid te scheiden van aannames.

Wanneer informatie ontbreekt, onduidelijk is of elkaar tegensprekt, vult het model de gaten zelf in. Het antwoord klinkt vaak overtuigend, omdat het model taal goed kan nabootsen, maar kan inhoudelijk fout zijn. Dat geldt voor feiten, namen, data en ook voor conclusies die het model trekt op basis van te weinig context. Het verzinnen van informatie wordt *hallucineren* genoemd.

Hallucinaties zijn niet volledig te voorkomen, zelfs niet met betere modellen of meer data. Het is een structurele eigenschap van taalmodellen: ze werken op waarschijnlijkheid, niet op feitelijke verificatie. Op 5 september 2025 hebben onderzoekers van OpenAI hierover een paper gepubliceerd waarin dit wordt uitgelegd¹¹. AI-modellen worden tijdens het trainen beloond voor het geven van een plausibel antwoord, niet voor de erkenning dat ze iets niet weten.

11. Bron: <https://arxiv.org/abs/2509.04664>

Om de actiepunten voor de crawlbaarheid en indexatie compact en overzichtelijk te houden, som ik ze hier even op:

- Zorg dat alle belangrijke pagina's indexeerbaar zijn.
- Controleer of je robots.txt-bestand geen belangrijke content of delen van je website blokkeert voor crawlers.
- Maak een Google Search Console-account en een Bing Webmaster Tools-account aan en los belangrijke problemen op.
- Zorg voor duidelijke, beschrijvende URLs.
- Maak een XML-sitemap met alle indexeerbare pagina's.
- Controleer je canonical-tags en los problemen zoals conflicterende signalen op.
- Los problemen met 404-foutmeldingen, serverfouten en kapotte links op.
- Gebruik consistent de versie `https://` of `https://www.` van je website.

HTML-structuur en opbouw van je pagina's

De manier waarop je pagina technisch is opgebouwd, bepaalt welke informatie AI-modellen kunnen verwerken. AI-modellen selecteren alleen de delen van je pagina die relevant lijken. Hoe duidelijker de structuur van je content, hoe groter de kans dat die fragmenten worden opgehaald en gebruikt.

pervlakkige informatie wordt overgeslagen, terwijl een pagina die inhoudelijk verder gaat wél wordt gebruikt.

Diepgang gaat verder dan een uitleg of een opsomming. In interne documentatie van Google over de AI-modus wordt expliciet benoemd dat content ‘effort’ moet laten zien: zichtbaar maken dat je moeite hebt gedaan om een onderwerp volledig te doorgronden. Tabellen, visualisaties, concrete vergelijkingen en helder gestructureerde datasets maken dat concreet, zowel voor gebruikers als voor AI-modellen.

De lengte van je content is dus minder relevant dan de hoeveelheid echte waarde die in de content is opgenomen. Een lange tekst zonder diepgang helpt niet, maar een korte tekst zonder nuance evenmin. Het draait om informatiedichtheid: elke alinea moet iets toevoegen. Wanneer je zorgt voor een duidelijke rode draad en concrete inzichten, vergroot je de kans dat AI-modellen het juiste fragment selecteren.

Samengevat zijn de actiepunten op dit gebied:

- Focus je op de inhoud van de content, niet op de tekstlengte.
- Voeg concrete inzichten, vergelijkingen en bijvoorbeeld stappenplannen toe.
- Vermijd introducties en zinnen zonder inhoud.
- Zorg dat elke alinea waarde toevoegt en op zichzelf kan staan.
- Verdiep content waar dat meerwaarde biedt, omdat oppervlakkige content al door het AI-model zelf gegenereerd wordt.