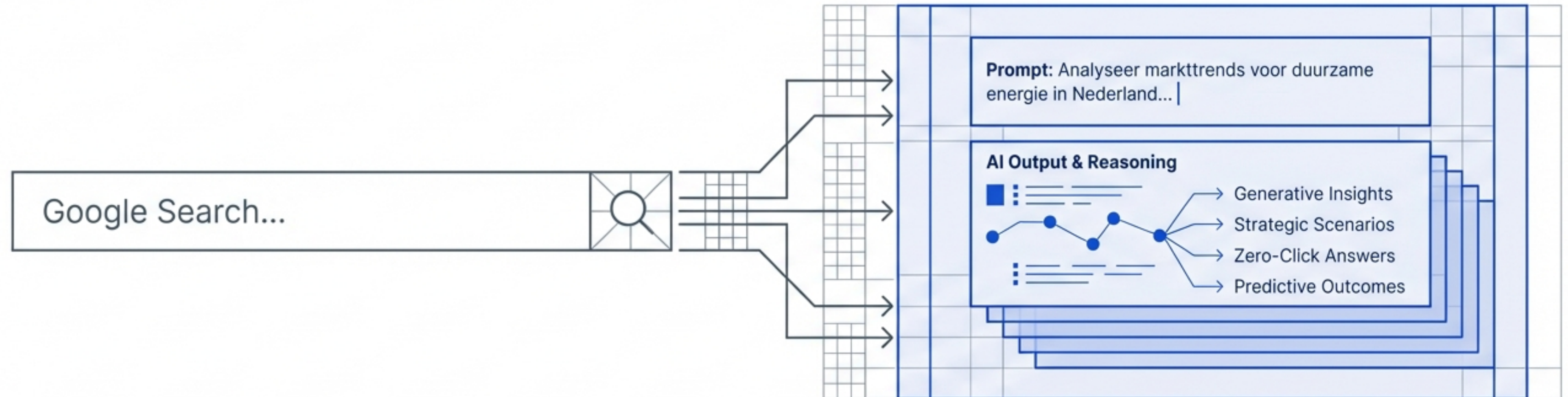


Playbook 2026: Van SEO naar Generative Engine Optimization (GEO)

Hoe Nederlandse CMO's succesvol inspelen op zero-click consumentengedrag en AI-gedreven zoekopdrachten



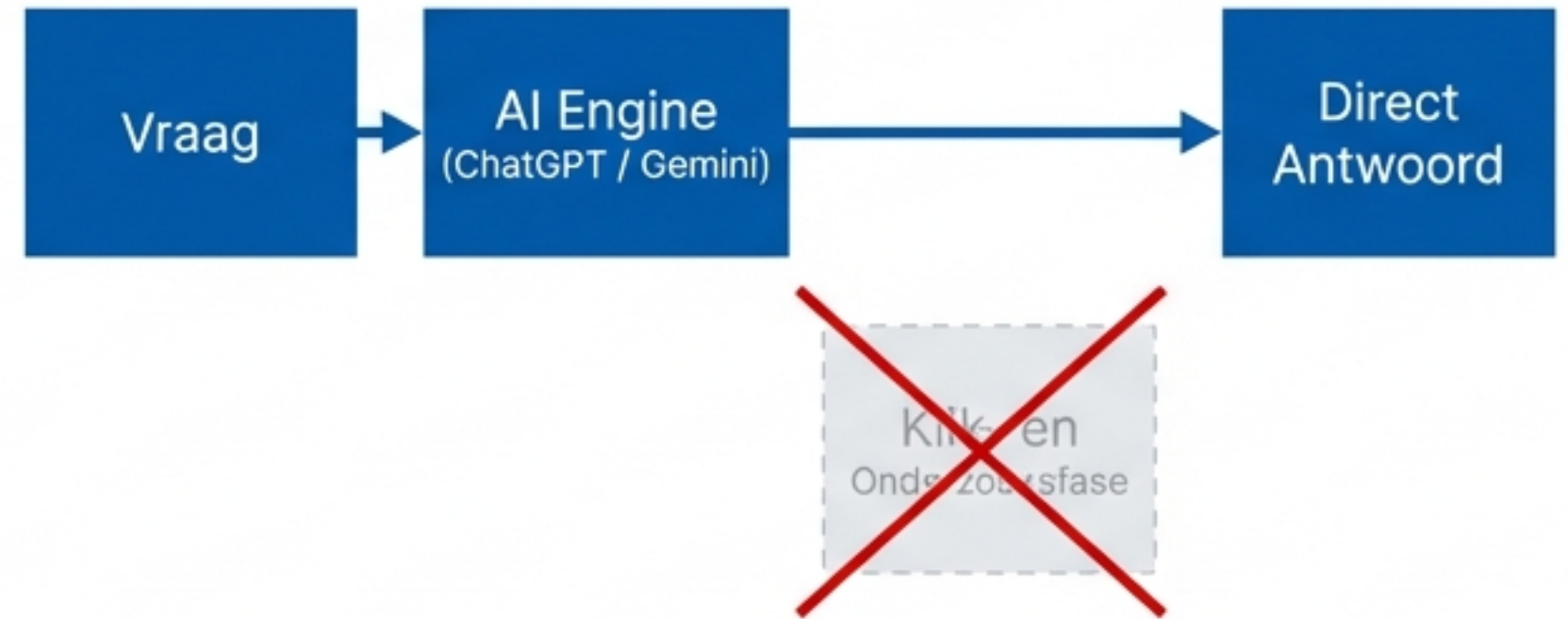
Wie wacht tot de verschuiving naar AI-zoeken compleet is, verliest onherroepelijk marktaandeel. De winnaars van 2026 investeren vandaag in GEO.

Consumenten zoeken anders: De explosieve groei van LLM's fragmenteert de klassieke customer journey.

De Klassieke Route (2020)



De Zero-Click Route (2026)



Data Insight Box

Consumenten hoeven niet langer te kiezen tussen snel kopen of urenlang onderzoek doen. AI maakt die afweging overbodig.

(Bron: Google NL)

Nederlandse consumenten zoeken in 2026 standaard via AI-systemen voor productonderzoek.

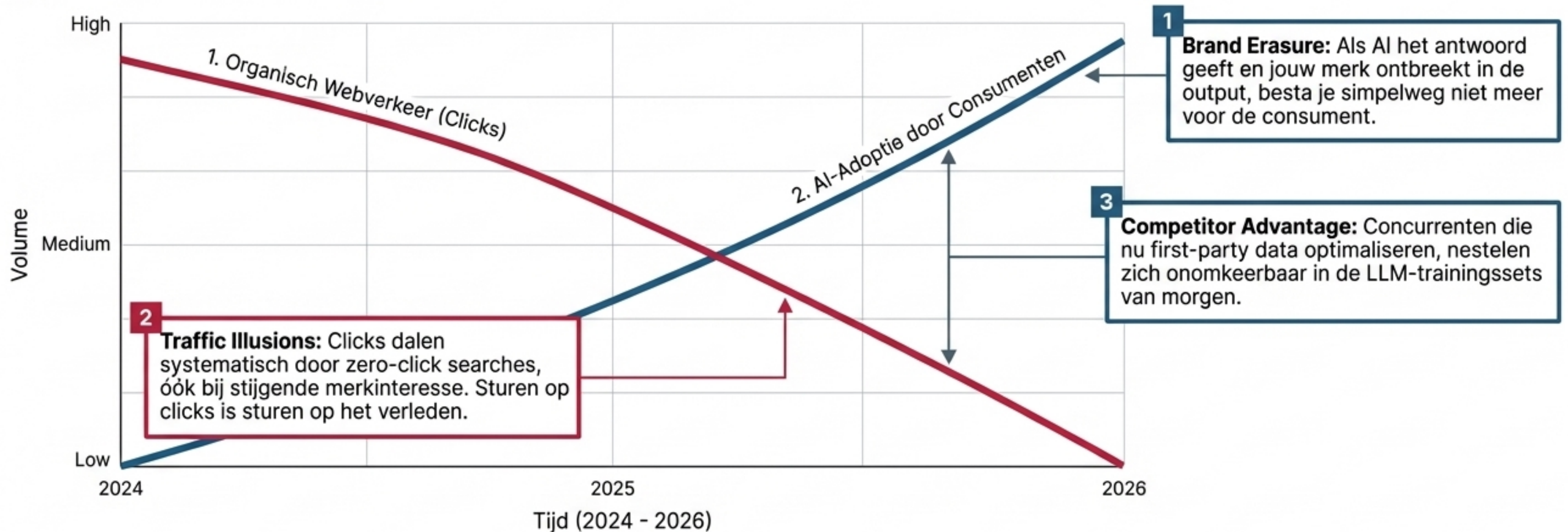
(Bron: Eigenwijz)

Key Takeaway: Conclusie: Merken verliezen zichtbaarheid als ze uitsluitend op klassieke SEO blijven sturen. (Bron: Brian Yamada ^{VMI})

Action Title

Inactie leidt tot onzichtbaarheid: Het 'Zero-Click' fenomeen erodeert klassieke KPI's in hoog tempo.

Impact & Risk Assessment Matrix

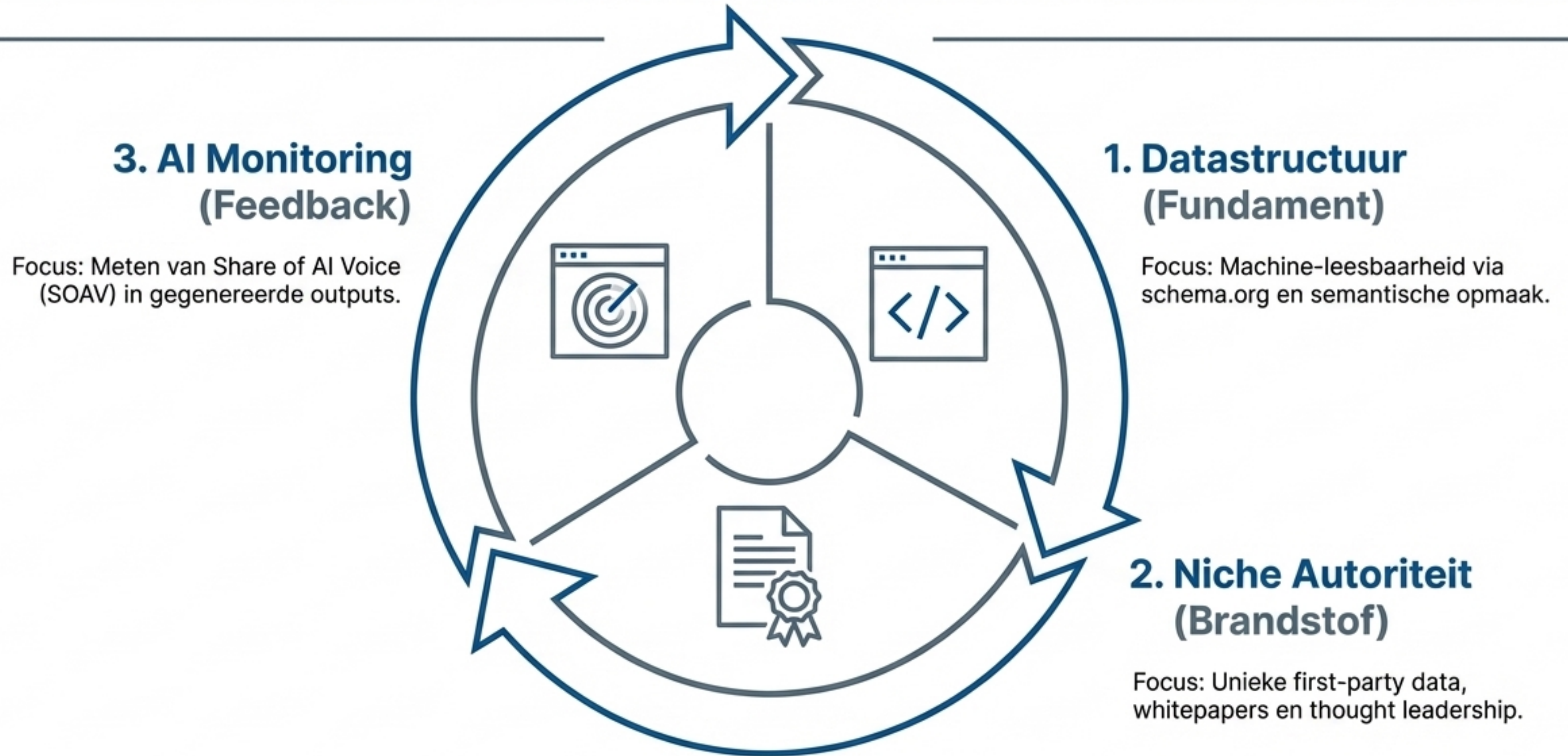


Market Evidence

Wie blijft doen wat altijd werkte, merkt dat resultaten uitblijven.
(Bron: Trending)

Voorbeeld: Hondenvoermerk Pawco investeert louter nog in AI-zichtbaarheid voor een 'top-of-mind' positie, de klik is ondergeschikt.
(Bron: Digiday)

Het GEO-Framework: Drie pijlers voor dominantie in Generative AI Search.



Synthese: Deze naadloze combinatie van data-architectuur, onbetwiste autoriteit en continue SOAV-monitoring vormt de operationele kern van GEO.
(Bron: Joe Levi, Noise Media Group)

Stap 1: Optimaliseer voor machine-leesbaarheid via gestructureerde data.

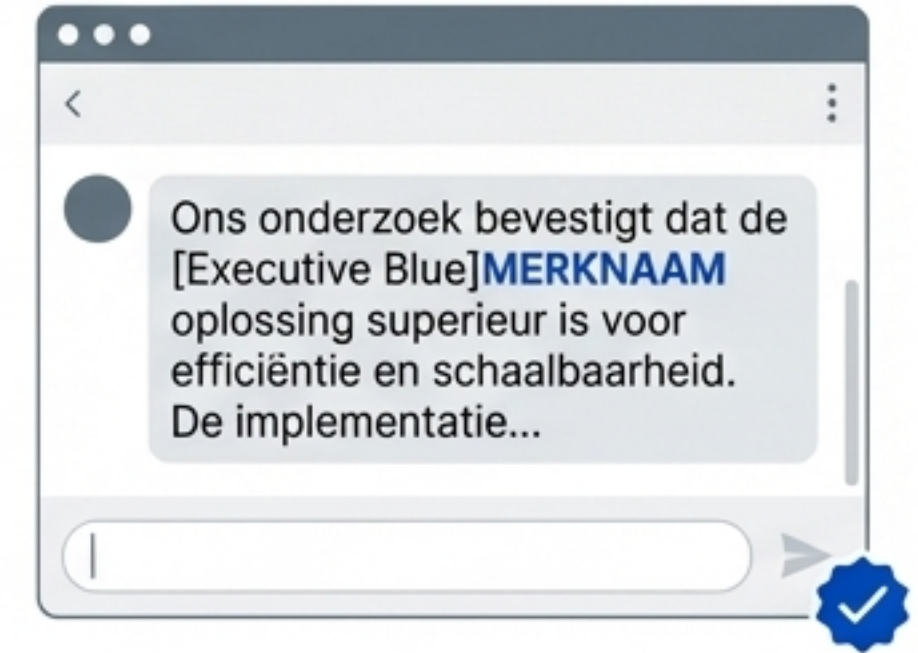
Ongestructureerde Content



Schema.org Filter

	{		
	},		" , "
	" , :)		:)
	}		
	:)		

Gegarandeerde AI-Output



Wat is het?

AI-modellen scannen webpagina's niet als mensen. Ze zoeken naar onderliggende semantische structuren om hun antwoorden met zekerheid samen te stellen.

Hoe uit te voeren?

- Voer een audit uit op high-value content.
- Veranker productinformatie, harde feiten en vraag-en-antwoord formats (FAQ's) diep in de broncode.
- Voeg expliciete expert-quotes toe.

De GEO KPI

Percentage van kernpagina's met foutloze, gevalideerde AI-vriendelijke markup.

Action Title

Stap 2: Claim niche-autoriteit om als primaire bron geciteerd te worden door LLM's.

Klassiek SEO



GEO Autoriteit



Wat is het?

Breed optimaliseren voor algemene termen is zinloos in een AI-wereld. LLM-tools prefereren onbetwiste, geverifieerde expertise op strak afgebakende onderwerpen.

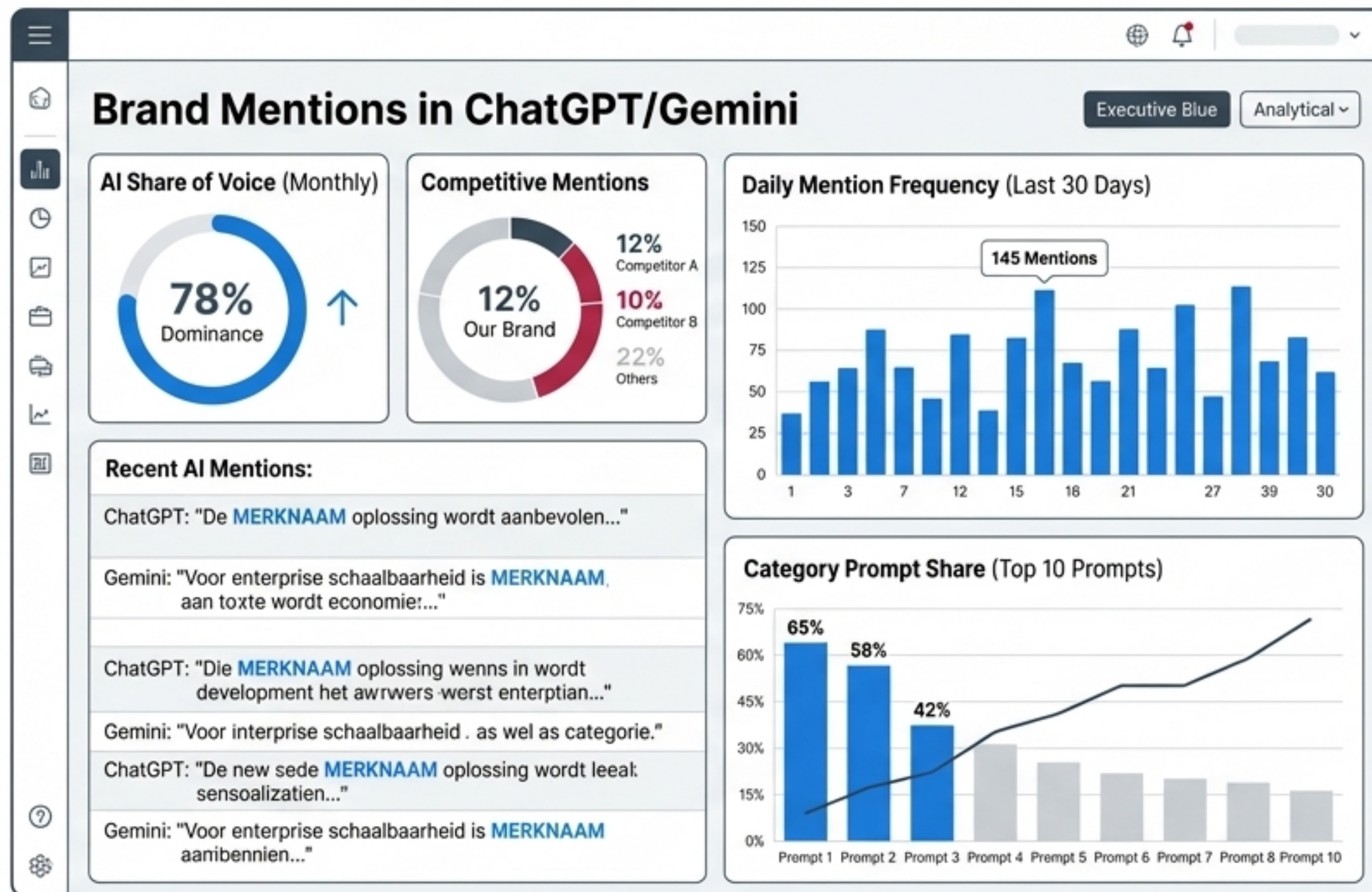
Hoe uit te voeren?

- Publiceer exclusieve case studies en whitepapers.
- Integreer first-party data die nergens anders te vinden is.
- Combineer technologie met menselijkheid: focus strakker op specifieke klantbehoeften (Bron: Vodafone Zakelijk).

De GEO KPI

Aantal unieke, geverifieerde first-party data assets en bijbehorende merk citaten binnen de niche.

Stap 3: Monitor aanwezigheid in generatieve outputs als de nieuwe SEO-ranking.



Wat is het?

De verschuiving van traditionele rank-tracking naar het systematisch meten van merk citaten in AI-modellen.

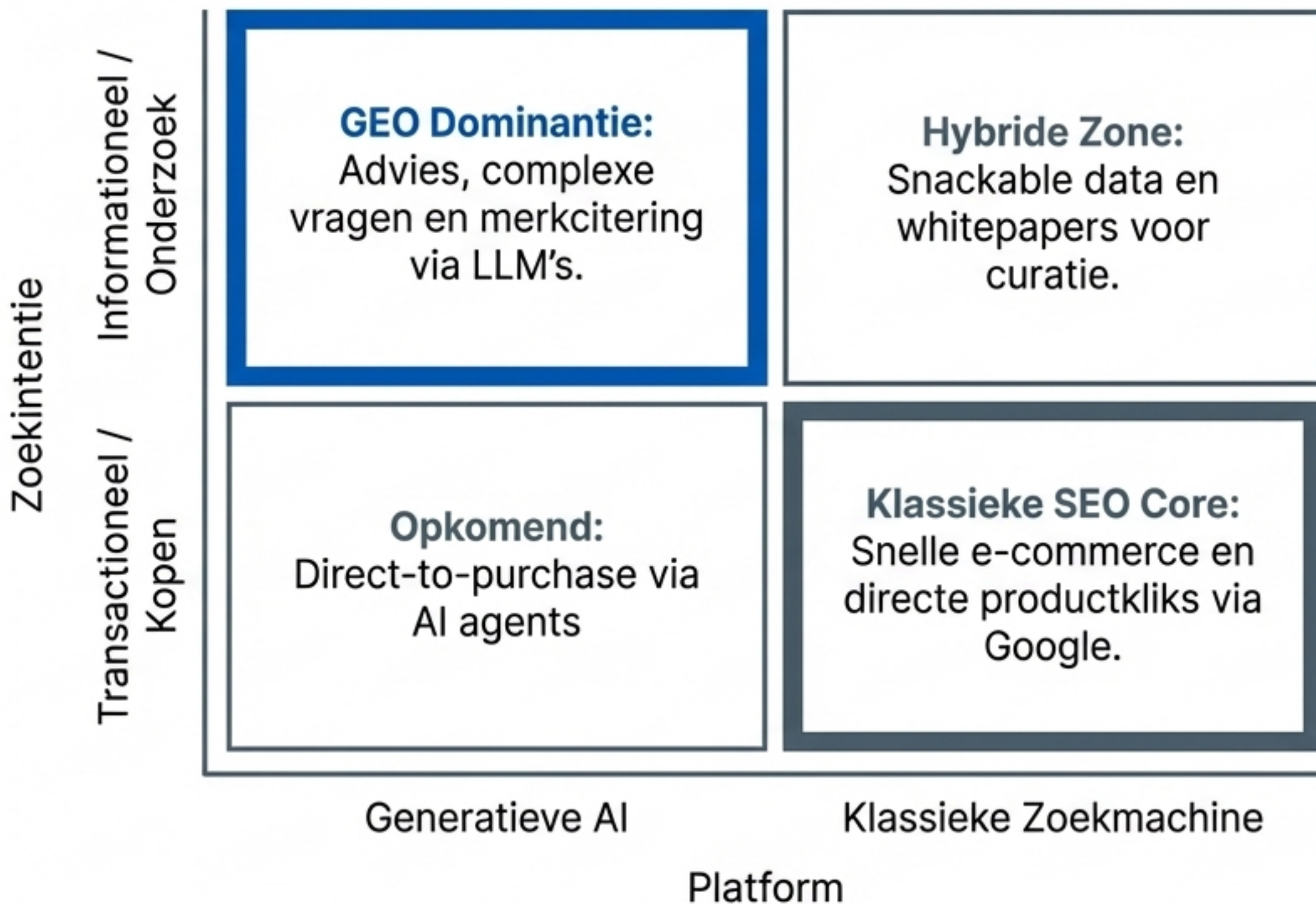
Hoe uit te voeren?

- Implementeer specifieke GEO-monitoring tools (zoals Scribewise).
- Meet exact hoe vaak uw merk verschijnt in gegenereerde antwoorden op generieke categorie-vragen van consumenten.

De GEO KPI

'Share of AI Voice' (SOAV): Het percentage merkvermeldingen in de top-10 meest gebruikte AI-prompts binnen uw categorie.

Klassieke SEO is niet dood, maar vereist een gelaagde, hybride strategie.



Context

Consumenten gebruiken AI voor advies en onderzoek, maar grijpen voor snelle, directe transacties nog vaak terug naar traditionele zoekmachines.

De Hybride Aanpak:

- **Flexibel & Modulair:** Ontwerp content die als snackable data door AI wordt opgepikt én rankt in Google (Bron: Mediaforta).
- **Complementair:** Gooi de oude SEO-engine niet weg, maar bouw de GEO-laag er strategisch overheen.

Action Title: De Nederlandse Context 2026: Vroege adaptie leidt tot onevenredig marktaandeel.



Consumentengedrag (Bron: Eigenwijz)



AI is niet langer een novelty; het is het standaard startpunt voor productonderzoek voor de Nederlandse consument in 2026.

De Technologie/Mens Balans (Bron: Vodafone Zakelijk)



Succes in de polder ligt bij merken die slimme first-party data feilloos combineren met een diep, menselijk inzicht in lokale klantbehoeften.

Campagne Integratie (Bron: Rankingmasters)



Organische AI-integratie blijkt onmisbaar voor het voeren van interactieve, adaptieve campagnes die direct aansluiten op het nieuwe zoekgedrag.

Strategische valkuilen in 2026: Wat u vandaag moet stoppen en waar u moet versnellen.

DON'T (Stop Hier Mee)

- ✗ Uitsluitend sturen op organische web traffic (clicks) als leidende KPI.
- ✗ Content massaal en oppervlakkig produceren voor willekeurige long-tail keywords.
- ✗ Wachten met investeren tot het AI-zoeklandschap 'volledig is uitgekristalliseerd'.

DO (Versnel Dit)

- ✓ Focus meedogenloos op 'Top-of-Mind' zichtbaarheid via merkinclusie in AI-antwoorden.
- ✓ Investeer in diepgaande expertise, first-party data en geverifieerde whitepapers.
- ✓ Experimenteer nu direct met prompt-engineering rondom uw merk en belangrijkste concurrenten.

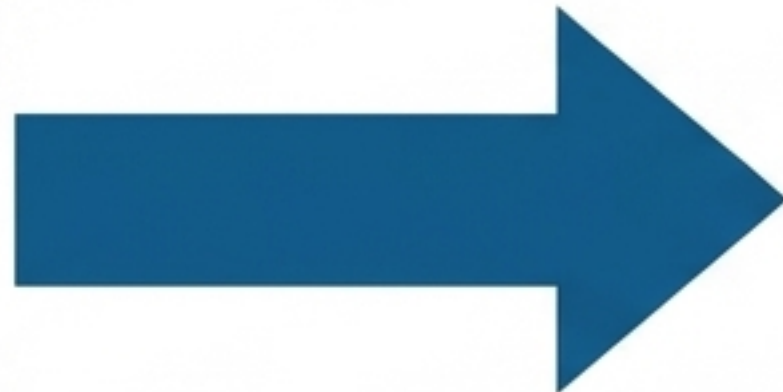
Operationele Roadmap: Van strategie naar GEO-executie in 30 dagen.

Week 1: Assessment & Baseline	Week 2: Technische Data Sprint	Week 3: Content Pivot	Week 4: Testing & KPI Shift
<ul style="list-style-type: none">- Inventariseer de huidige high-value SEO content.- Definieer de 'Share of AI Voice' (SOAV) nulmeting via tools als Scribewise.	<ul style="list-style-type: none">- Implementeer geavanceerde schema.org markup op de top-20% presterende assets.- Optimaliseer alle kern-FAQ-pagina's voor machine-leesbaarheid.	<ul style="list-style-type: none">- Stop onmiddellijk met generieke blogs.- Ontwikkel direct 2 diepgaande 'niche-authority' assets gebaseerd op first-party data.	<ul style="list-style-type: none">- Experimenteer actief in ChatGPT en Google AI Overviews met het eigen merk.- Stel formele marketing dashboards definitief bij van 'Sessies' naar 'SOAV'.

De KPI Transformatie: Meet zakelijk succes voorbij de traditionele klik.

De Oude Focus (Eroderend)

- Organisch Verkeer (Sessies)
- Keyword Posities in de SERP
- Click-Through Rates (CTR)
- Bounce Rates op de landingspagina



De Nieuwe Focus (GEO-Gedreven)

1. **Share of AI Voice (SOAV):** Behoort uw merk tot de top 3 antwoorden in LLM-outputs?
2. **Expert Citation Rate:** Hoe vaak wordt uw first-party data door AI letterlijk als bron vermeld?
3. **Direct Branded Search:** Groei in zoekopdrachten puur op uw merknaam als direct gevolg van eerdere AI-aanbevelingen.

Action Title: Herallocatie, geen inflatie: Verschuif budgetten naar high-impact AI-integratie.

Richtlijn: Er is geen netto nieuw budget vereist. Het betreft een strategische herallocatie van bestaande search-budgetten (Bron: Digiday)



- Generieke copywriting op massale schaal.
- Low-tier, volume-gedreven linkbuilding.
- Verouderde rank-tracking softwarecontracten.

- Technische SEO-infrastructuur (schema markup).
- First-Party Data onderzoek (Whitepapers/Case studies).
- Geavanceerde GEO monitoring tooling (Scribewise).

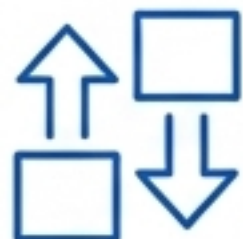
Executive Summary: De 5 strategische pilaren voor marktleiderschap in 2026.

1



AI transformeert Search: Zero-click searches zijn het nieuwe normaal. Clicks dalen onvermijdelijk, maar merkimpact en autoriteit blijven cruciaal.

2



Budgetten Verschuiven: Marktleiders heralloceren nu tactisch budget van klassieke, volume-gedreven SEO naar Generative Engine Optimization (GEO).

3



Structuur is Essentieel: Machine-leesbaarheid via gestructureerde data (schema.org) dicteert of uw merk überhaupt wordt meegewogen door AI.

4



Autoriteit boven Volume: Diepe niche-kennis en first-party data zijn de enige manier om als onbetwiste primaire bron door LLM's geciteerd te worden.

5



Nieuwe Metriek: Accepteer een daling in ruw webverkeer; stuur vanaf nu op de werkelijke impact: 'Share of AI Voice' (SOAV) en merkvermeldingen.

Action Title: Het Actieplan: Wat u aanstaande maandag om 09:00 uur moet doen.

1. Beleg de Verantwoordelijkheid

Stel per direct een hybride GEO/SEO-taskforce samen. Eis deze week nog een volledige technische audit van uw huidige gestructureerde data en schema-opmaak.

2. Bepaal de Baseline

Laat uw data-team een nulmeting uitvoeren. Test de 20 belangrijkste klantvragen in ChatGPT, Gemini en Perplexity en bereken uw huidige 'Share of AI Voice'.

3. Bevries en Herverdeel

Bevries lopende budgetten voor generieke content-creatie. Alloceer deze middelen onmiddellijk naar het creëren van niche thought-leadership en de aanschaf van GEO-monitoring tools.

De transitie naar GEO is geen toekomstvisie; het is de operationele realiteit van vandaag.