

checklist ai-zichtbaarheid (geo)

Checklist AI-zichtbaarheid.

Een stappenplan om gevonden en geciteerd te worden in ChatGPT, Perplexity, Gemini en Google AI Overviews.

[Begin met lezen →](#)[Naar de checklists ↗](#)

gevonden.
genoemd.
geciteerd.

*

27 kritieke punten
die je nooit overslaat



92 controlepunten
in 5 invulbare checklists

AUTEUR

Billal Nawabi

INHOUD

5 fases, 92 controlepunten

FORMAAT

Invulbare PDF, 37 pagina's

VERSIE

2026

In deze checklist.

inleiding

Voor wie is deze checklist?

Voor iedereen die wil dat zijn bedrijf genoemd wordt in AI-antwoorden: ondernemers, marketing, content en SEO. Iedere fase begint met uitleg, daarna volgen alle taken, van nulmeting tot monitoring.

Taak afgerond? Vink hem af. Iets noteren? Gebruik de notitieruimte bij elke fase. Liever begeleiding bij het zichtbaar worden in AI Search? Neem contact met me op, ik help je graag.

01	Word jij genoemd in AI-antwoorden?	3
02	De nulmeting met checklist op pagina 10	6
03	Techniek met checklist op pagina 17	12
04	Content met checklist op pagina 22	18
05	Autoriteit en merk met checklist op pagina 27	23
06	Meten en bijsturen met checklist op pagina 32	28
07	Je werkt direct met Billal	36
08	Checklist af gevinkt? Laat mij meekijken	37



eerst het waarom

Word jij genoemd in AI-antwoorden?

Goed bezig: je hebt mijn checklist AI-zichtbaarheid gedownload. Steeds meer mensen stellen hun vraag niet meer aan Google, maar aan ChatGPT, Perplexity, Gemini of Copilot. En ook Google zelf geeft met AI Overviews steeds vaker direct antwoord. De vraag is: word jij daarin genoemd?

Wat is GEO?

GEO (Generative Engine Optimization) zorgt ervoor dat AI-zoekmachines jouw website kunnen vinden, begrijpen en citeren. Goed nieuws: een sterke SEO-basis is het halve werk.

5 fases

van nulmeting tot meten en bijsturen.

20 tot 30

echte klantvragen als basis.

1 keer

per kwartaal een nieuwe meting.

hoe ai-zoekmachines werken

Zo komt een AI-antwoord **tot stand**.

Van vraag tot antwoord

1

De vraag:

iemand stelt een vraag in gewone taal, vaak langer en specifieker dan een zoekopdracht.

2

Zoeken:

het platform zoekt bronnen in een eigen index of in die van een zoekmachine, zoals Bing of Google.

3

Lezen:

de crawler haalt de pagina's op en leest de tekst die in de HTML staat.

4

Antwoorden:

het model vat de bronnen samen en noemt soms merken, met of zonder link.

Waarom de ene bron wel en de andere niet



Bereikbaar

De crawler mag en kan je pagina ophalen.



Leesbaar

Het antwoord staat als tekst in de HTML.



Betrouwbaar

Auteur, bronnen en ervaring zijn zichtbaar.



Herkenbaar

Je merk komt op meerdere plekken hetzelfde terug.

dezelfde basis, een ander doel

SEO en GEO: wat is het verschil?

Onderdeel	SEO	GEO
Doel	Hoog in de zoekresultaten en klikken	Genoemd en geciteerd in het antwoord
Waar	Google en Bing	ChatGPT, Perplexity, Claude, Gemini, Copilot en AI Overviews
Wat telt	De pagina als geheel	Een passage die de vraag beantwoordt
Meten	Posities, vertoningen en klikken	Vermeldingen per vraag en verkeer uit AI-platforms
Basis	Techniek, content en autoriteit	Dezelfde basis, plus je merk buiten je eigen site



Een sterke SEO-basis is het halve werk. De andere helft is zorgen dat AI jouw antwoord kan vinden, begrijpen en aan jou koppelen.



Goed om te weten

Een goede SEO-basis garandeert geen vermelding. AI-platforms bepalen zelf welke bronnen en merken ze tonen, en antwoorden verschillen per platform en per moment. Daarom meet je per vraag en per platform.

*deel 1*

De nulmeting.

Zonder startpunt weet je niet of je vooruitgaat. Leg daarom eerst vast hoe zichtbaar je nu bent in AI-antwoorden.

In AI Search bestaat geen ranglijst zoals in Google. Er is geen positie 1 tot en met 10, en geen tool die precies laat zien hoe vaak je in antwoorden voorkomt. Wat je wel kunt doen: de vragen van je klanten zelf stellen en vastleggen wat je ziet.

Die meting begint bij de juiste vragen. Niet de zoekwoorden uit je SEO-rapport, maar de vragen die klanten echt stellen aan je sales- en serviceteam.

Deze fase draait om drie dingen: vragen verzamelen, je zichtbaarheid per platform meten en het resultaat zo vastleggen dat je het later kunt vergelijken.



deel 1

De juiste vragen verzamelen.

Verdeel 20 tot 30 vragen over de klantreis

Fase	Soort vraag	Voorbeeld
Oriëntatie	De klant wil iets begrijpen	Wat is een SEO-migratie?
Vergelijking	De klant zoekt opties	Beste boekhoudsoftware voor zzp'ers
Keuze	De klant kiest een aanbieder	Welke freelancer helpt met AI-zichtbaarheid?
Merk	De klant checkt jou	Wat doet [bedrijf]? Ervaringen met [bedrijf]



Waar je de vragen vindt

- ✓ **Sales:** vragen in kennismakingen en offertegesprekken.
- ✓ **Klantenservice:** terugkerende vragen per mail, chat en telefoon.
- ✓ **Search Console:** zoekopdrachten met wat, hoe, welke of beste.

Merkvragen niet vergeten

Vragen met je merknaam laten zien wat AI over jou vertelt. Gebruik daarbij de woorden van je klant, niet je eigen vaktaal.

deel 1

Zo meet je je zichtbaarheid.

Metten in vier stappen

1

Stel elke vraag

in ChatGPT, Perplexity, Gemini en Copilot.

2

Check Google:

toont Google een AI Overview voor je belangrijkste zoekwoorden?

3

Noteer per vraag

of je genoemd, gelinkt of geciteerd wordt.

4

Noteer de rest:

welke concurrenten en bronnen wél genoemd worden.



Genoemd, gelinkt of geciteerd

- ✓ **Genoemd:** je merk staat in het antwoord, zonder link.
- ✓ **Gelinkt:** het antwoord verwijst naar je website.
- ✓ **Geciteerd:** het antwoord gebruikt jouw tekst of inzicht als bron.

AI kan je noemen zonder naar je website te linken. Leg die twee daarom apart vast.

Klopt wat AI over je zegt?

Controleer bij iedere vermelding of de informatie over jouw bedrijf klopt: diensten, locatie en prijzen. Onjuiste of verouderde informatie is een duidelijke actie voor fase 3 en 4.

deel 1

Een startpunt dat je later gebruikt.

Voorbeeld van een meetoverzicht

Vraag	Platform	Genoemd	Gelinkt	Wie wel	Datum
Wat is GEO?	ChatGPT	Nee	Nee	Concurrent A, blog B	6 okt
Beste SEO-bureau in Utrecht	Perplexity	Ja	Ja	Concurrent A	6 okt
Wat doet [bedrijf]?	Gemini	Ja	Nee		7 okt

Prioriteiten kiezen

Bepaal op basis van je meting 3 tot 5 prioritaire onderwerpen waarop je genoemd wilt worden. Kies onderwerpen die dicht bij je aanbod liggen en waar concurrenten nu wel genoemd worden.



Vuistregel: Een meting is een momentopname. Leg altijd platform en datum vast.

uit de praktijk

Meet met dezelfde vragen, op dezelfde platforms. Alleen dan zie je echt of je vooruitgaat.



Billal Nawabi, freelance SEO & AI Search specialist

Checklist 1 van 5

Checklist nulmeting.



Over deze nulmeting

Website _____ Datum nulmeting _____ Prioritaire onderwerpen _____ Belangrijkste concurrenten _____

Platforms ☐ ChatGPT ☐ Perplexity ☐ Gemini ☐ Copilot ☐ AI Overviews



1.1 Vragen verzamelen

01

- ☒ 20 tot 30 echte klantvragen verzameld
- ☐ Vragen uit sales, klantenservice en mail
- ☐ Oriëntatievragen: "wat is..."
- ☐ Vergelijkingsvragen: "beste... voor..."
- ☐ Keuzevragen: "welke freelancer..."
- ☒ Merkvragen: "wat doet [bedrijf]?"
- ☐ "Ervaringen met [bedrijf]" toegevoegd



1.2 Zichtbaarheid meten

02

- ☒ Elke vraag in ChatGPT en Perplexity
- ☐ Elke vraag in Gemini en Copilot
- ☐ AI Overviews voor kernzoekwoorden gecheckt
- ☒ Per vraag: genoemd, gelinkt, geciteerd
- ☐ Concurrenten die wél genoemd worden
- ☐ Bronnen die wél genoemd worden
- ☒ Informatie over je bedrijf gecontroleerd
- ☐ Diensten, locatie en prijzen kloppen



1.3 Startpunt vastleggen

03

- ☒ Resultaten vastgelegd met datum
- ☐ Overzicht om later mee te vergelijken
- ☒ 3 tot 5 prioritaire onderwerpen bepaald

Checklist 1 van 5, vervolg

Checklist nulmeting.



Eigen punten

☐	
☐	
☐	
☐	
☐	



nulmeting uitbesteden?

AI Search-analyse als nulmeting

Ik onderzoek hoe je organisatie terugkomt in AI-antwoorden en vertaal de bevindingen naar een praktisch verbeterplan.

- ✓ **Klantvragen en platforms** vooraf afgesproken
- ✓ **Nulmeting** met platform en datum
- ✓ **Vermeldingen, bronnen** en concurrenten
- ✓ **Verbeterplan** met prioriteiten

Bekijk de AI Search-analyse ➔

*deel 2*

Techniek.

AI-zoekmachines kunnen alleen citeren wat ze kunnen lezen. In deze fase zorg je dat je site toegankelijk en begrijpelijk is voor hun crawlers.

Zo pak je de techniek aan

1

Toegang:

laat de juiste AI-crawlers binnen, in robots.txt én in je firewall.

2

Leesbaarheid:

zet belangrijke content als tekst in de HTML.

3

Structured data:

vertel in code wie je bent en wat er op de pagina staat.

4

Controle:

check in je serverlogs of AI-bots je site echt bezoeken.



deel 2

AI-crawlers: wie laat je binnen?

Zoekbots beantwoorden vragen, trainingsbots trainen modellen.

De belangrijkste bots

Bot	Van	Waarvoor	Advies
OAI-SearchBot, ChatGPT-User	OpenAI	Zoeken en ophalen in ChatGPT	Toelaten
PerplexityBot	Perplexity	Zoeken in Perplexity	Toelaten
Claude-SearchBot	Anthropic	Zoeken in Claude	Toelaten
Bingbot	Microsoft	Bing, en daarmee onder meer Copilot	Toelaten
GPTBot, ClaudeBot, Google-Extended	OpenAI, Anthropic, Google	Trainen van modellen	Bewuste keuze



Goed om te weten

Trainingsbots blokkeren heeft geen invloed op je Google-rankings. AI Overviews gebruiken Googlebot: blokkeer je die, dan verdwijnt je ook daaruit.

deel 2

Niet alleen robots.txt telt.



Firewall en CDN

Hosting, CDN en firewall kunnen AI-bots standaard tegenhouden, ook als robots.txt ze toelaat. Cloudflare biedt bijvoorbeeld een instelling om AI-crawlers te blokkeren. Controleer wat er aanstaat.



Serverlogs

Robots.txt zegt wat mag, je serverlogs laten zien wat er gebeurt. Zoek op de namen van de bots en controleer of ze je belangrijkste pagina's ophalen, met statuscode 200.

Zo test je de toegang

1

Open je robots.txt

op jouwdomain.nl/robots.txt en zoek naar Disallow-regels per bot.

2

Check je firewall of CDN

op instellingen voor bots en AI-crawlers.

3

Zoek in je logs

op OAI-SearchBot, PerplexityBot, Claude-SearchBot en Bingbot.

deel 2

Leesbaar voor elke crawler.

Google kan JavaScript renderen, maar veel AI-crawlers lezen alleen de HTML die de server teruggeeft.

Wat ziet een AI-crawler?

Leesbaar	Content
Ja	Tekst in de HTML
Vaak niet	Content die via JavaScript laadt
Nee	Tekst in een afbeelding
Beperkt	Kerninformatie alleen in een pdf
Vaak niet	Tabbladen die pas na een klik laden



Ook belangrijk

- ✓ **Snelheid:** controleer laadsnelheid en Core Web Vitals.
- ✓ **XML-sitemap:** actueel, met correcte lastmod-datums.
- ✓ **Bing Webmaster Tools:** meld je site aan. Onder meer Copilot en ChatGPT gebruiken Bing-data.

deel 2

Structured data die AI helpt.

Structured data vertelt in code wie je bent, wie een artikel schreef en wat er op een pagina staat. Zo hoeft een zoekmachine dat niet te raden.

{ } Welke markup waar?

- ✓ **Organization:** naam, logo, contactgegevens en sameAs-links naar je profielen.
- ✓ **Article:** auteur en publicatie- of wijzigingsdatum.
- ✓ **Waar passend:** FAQ, HowTo, Product, Service of LocalBusiness.

🧪 Optioneel: llms.txt

Een llms.txt-bestand geeft AI-systemen een overzicht van je belangrijkste pagina's. Het is nog experimenteel en heeft geen bewezen effect. Overweeg het, maar geef het geen voorrang boven de rest van deze fase.

Testen

Test je markup met de Rich Results Test van Google en met de Schema Markup Validator. De markup moet altijd overeenkomen met wat zichtbaar op de pagina staat.



Goed om te weten: FAQ- en HowTo-markup levert in Google nauwelijks nog rich results op, maar maakt de opbouw van je pagina wel expliciet.

Checklist 2 van 5

Checklist techniek.



2.1 Toegang voor AI-crawlers

04

- ☐ robots.txt laat AI-zoekbots toe
- ☐ OAI-SearchBot en ChatGPT-User toegelaten
- ☐ PerplexityBot en Claude-SearchBot toegelaten
- ☐ Bingbot toegelaten
- ☒ **Bewuste keuze voor trainingsbots**
- ☐ GPTBot, ClaudeBot en Google-Extended
- ☒ **Hosting, CDN en firewall gecontroleerd**
- ☐ AI-bots zichtbaar in de serverlogs



2.2 Leesbaarheid

05

- ☒ **Belangrijke content in de HTML**
- ☐ Niet alleen via JavaScript geladen
- ☐ Kerninfo niet alleen in pdf of afbeelding
- ☐ Geen kerninfo die pas na een klik laadt
- ☐ Laadsnelheid en Core Web Vitals gecheckt
- ☐ XML-sitemap actueel, lastmod klopt
- ☒ **Site aangemeld bij Bing Webmaster Tools**



2.3 Structured data

06

- ☒ **Organization met naam, logo en contact**
- ☐ sameAs-links naar je profielen
- ☐ Article met auteur en datum
- ☐ FAQ of HowTo waar het past
- ☐ Product, Service of LocalBusiness
- ☒ **Getest in de Rich Results Test**
- ☐ Gevalideerd met Schema Markup Validator



2.4 Optioneel

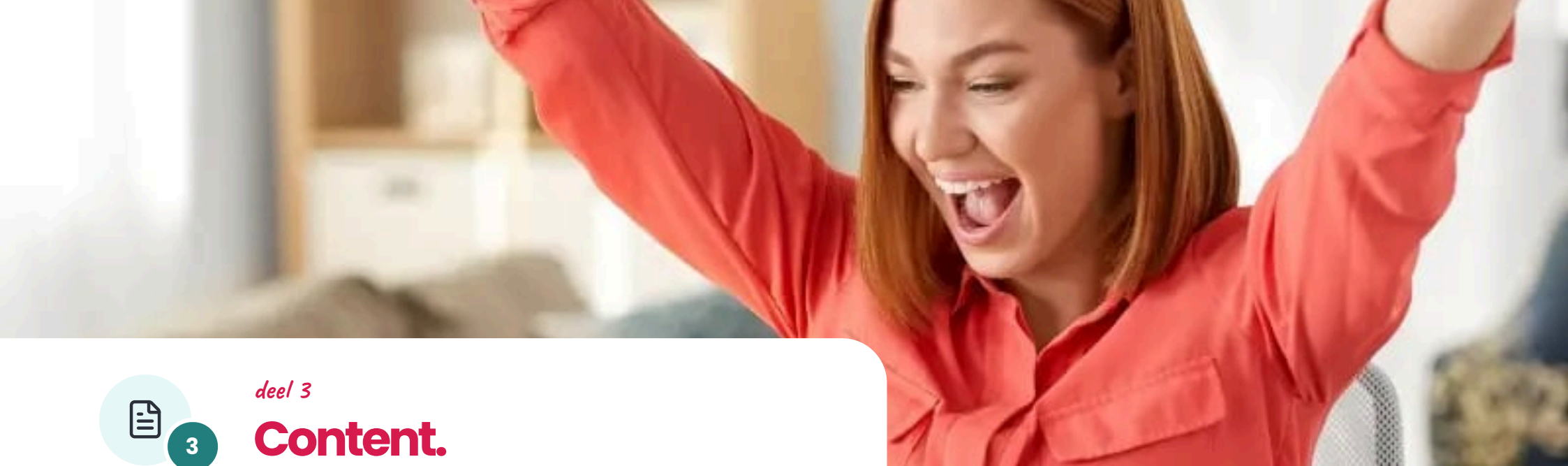
07

- ☐ llms.txt overwogen (experimenteel)
- ☐ Met je belangrijkste pagina's erin



Eigen punten

- ☐ _____
- ☐ _____
- ☐ _____



deel 3

Content.

AI-systemen citeren content die een vraag kort, duidelijk en betrouwbaar beantwoordt. Schrijf daarom voor de vraag, niet alleen voor het zoekwoord.

In dit deel

- ✓ Begin met het antwoord
- ✓ Schrijven om geciteerd te worden
- ✓ Uniek en actueel
- ✓ Checklist content

deel 3

Begin met het antwoord.

Maak per prioritaire vraag uit fase 1 een pagina of sectie die hem direct beantwoordt. Begin met het antwoord in 1 tot 2 zinnen, en werk het daarna uit.

Zo bouw je een sectie op

1

De vraag als kop:

gebruik de vraag zelf als H2 of H3.

2

Direct het antwoord:

in 1 tot 2 zinnen, zonder aanloop.

3

Daarna de uitwerking:

uitleg, voorbeelden, stappen en bronnen.

4

Vervolg vragen:

een FAQ-blok met vragen die klanten echt stellen.

H2

Voorbeeld

Wat is een redirectmap?

Een redirectmap is een overzicht waarin je iedere oude URL koppelt aan de nieuwe URL met dezelfde zoekintentie. Je gebruikt hem bij iedere migratie of nieuwe URL-structuur.

Daarna volgt de uitleg: wat erin staat, wie hem maakt en hoe je hem test.

deel 3

Schrijven om geciteerd te worden.

Schrijf iedere alinea alsof hij los wordt voorgelezen, want dat is precies wat een AI-antwoord doet.

Citeerbaar schrijven



Zelfstandige alinea's

Iedere alinea is ook los van de pagina te begrijpen.



Heldere definities

Leg begrippen uit met "X is...".



Concreet

Cijfers, voorbeelden en bronnen in plaats van algemene claims.



Genummerde lijsten

Zet stappen in een vaste volgorde.



Tabellen

Zet vergelijkingen naast elkaar.



Je merknaam

Noem je merk bij je eigen inzichten, zodat AI ze aan jou koppelt.

deel 3

Uniek en actueel.



Iets wat nergens anders staat

Voeg eigen data, praktijkcases of klantvoorbeelden toe die nergens anders te vinden zijn. Een samenvatting van wat al online staat, heeft voor een AI-zoekmachine weinig toegevoegde waarde.



Onderwerpclusters en downloads

Bundel content in onderwerpclusters met een sterke interne linkstructuur. Zet de kern van je downloads ook als HTML op een landingspagina, niet alleen in een pdf.



Laat zien dat het klopt

Toon een wijzigingsdatum en werk belangrijke pagina's minimaal jaarlijks bij. Verouderde cijfers en prijzen zijn een reden om een andere bron te kiezen.

uit de praktijk

Wat AI over jou kan vertellen, moet eerst op je eigen site staan. Helder, actueel en als tekst.



Billal Nawabi, freelance SEO & AI Search specialist

Checklist 3 van 5

Checklist content.



3.1 Vragen beantwoorden 08

- ☐ Pagina of sectie per prioritaire vraag
- ☐ Antwoord in 1 tot 2 zinnen bovenaan
- ☐ Daarna het antwoord uitgewerkt
- ☐ De vraag zelf als H2 of H3
- ☐ FAQ-blok met echte vervolgvragen



3.2 Citeerbaar schrijven 09

- ☐ Zelfstandige, los te lezen alinea's
- ☐ Heldere definities: "X is..."
- ☐ Concrete cijfers, voorbeelden en bronnen
- ☐ Geen algemene claims zonder onderbouwing
- ☐ Stappen in genummerde lijsten
- ☐ Vergelijkingen in tabellen
- ☐ Merknaam bij je eigen inzichten



3.3 Uniek en actueel 10

- ☐ Eigen data, cases of klantvoorbeelden
- ☐ Wijzigingsdatum zichtbaar op de pagina
- ☐ Belangrijke pagina's jaarlijks bijgewerkt
- ☐ Onderwerpclusters met interne links
- ☐ Kern van downloads ook als HTML



Eigen punten

- ☐
- ☐
- ☐

*deel 4*

Autoriteit en merk.

AI-zoekmachines noemen merken die op meerdere betrouwbare plekken op dezelfde manier terugkomen. Je eigen website alleen is daarvoor niet genoeg.

Zo bouw je autoriteit op

1

Expertise tonen:

laat zien wie er achter je content zit.

2

Consistent zijn:

overal dezelfde naam, omschrijving en gegevens.

3

Genoemd worden:

in reviews, vakmedia, discussies en vergelijkingen.

deel 4

Laat zien wie erachter zit.

Google beoordeelt content onder meer op E-E-A-T: ervaring, expertise, autoriteit en betrouwbaarheid. AI-zoekmachines kijken naar dezelfde signalen om te bepalen welke bron ze vertrouwen.

E-E-A-T in de praktijk

Signaal	Betekenis	Zo laat je het zien
Experience	Eigen ervaring met het onderwerp	Praktijkcases, eigen foto's en voorbeelden
Expertise	Kennis van het vak	Auteur met naam, functie en korte bio
Authoritativeness	Erkenning door anderen	Vermeldingen, reviews en links van vakmedia
Trustworthiness	Betrouwbaarheid	Complete Over ons-pagina en contactgegevens

Auteurspagina's

Maak per auteur een pagina met ervaring, certificeringen en links naar LinkedIn. Link vanuit ieder artikel naar die pagina.

Over ons

Een complete Over ons-pagina vertelt wie je bent, wat je doet en voor wie. Dat is vaak de pagina die AI gebruikt om je bedrijf te beschrijven.

deel 4

Overal hetzelfde **verhaal**.

Waar je gegevens staan



Google Bedrijfsprofiel

Naam, adres, openingstijden en omschrijving.



LinkedIn-bedrijfspagina

Omschrijving, specialismen en website.



KvK

De officiële gegevens van je bedrijf.



Branchegidsen

Vermeldingen op gidsen en vergelijkingssites.

Waarom consistentie telt

Gebruik overal dezelfde bedrijfsnaam, omschrijving, adres en contactgegevens. Komen je gegevens op meerdere plekken hetzelfde terug, dan kan een AI-systeem ze met meer zekerheid aan jouw bedrijf koppelen.



Vuistregel

Schrijf één vaste omschrijving van je bedrijf in twee zinnen. Gebruik die op je website, je profielen en in iedere vermelding die je zelf aanlevert.

deel 4

Genoemd worden buiten je eigen site.

Help eerst, en noem je merk alleen waar het past. Gekochte vermeldingen en spam vallen op, bij mensen en bij platforms.

Vermeldingen die tellen



Reviews

Op Google, Trustpilot of branchespecifieke platformen.



Gastblogs en interviews

Laat je kennis zien op sites van anderen.



Discussies

Op LinkedIn, Reddit en relevante fora, helpend en niet verkopend.



"Beste..."-lijstjes

Probeer opgenomen te worden in lijstjes in je branche.



Wikidata

Een item, als je bedrijf daarvoor relevant genoeg is.



Podcasts en vakmedia

Bereik een publiek dat je zelf nog niet hebt.

Checklist 4 van 5

Checklist autoriteit en merk.



4.1 Expertise tonen (E-E-A-T) 11

- ☐ Elk artikel met auteur, functie en bio
- ☐ Auteurspagina's met ervaring
- ☐ Certificeringen en link naar LinkedIn
- ☐ **Complete Over ons-pagina**
- ☐ Wie je bent, wat je doet en voor wie



4.2 Consistente bedrijfsgegevens 12

- ☐ Overal dezelfde naam en omschrijving
- ☐ Adres en contactgegevens overal gelijk
- ☐ Google Bedrijfsprofiel bijgewerkt
- ☐ LinkedIn-bedrijfspagina bijgewerkt
- ☐ KvK-gegevens bijgewerkt
- ☐ Vermeldingen in branchegidsen gecheckt
- ☐ Vergelijkingsites gecontroleerd



4.3 Vermeldingen buiten je site 13

- ☐ Reviews op Google, Trustpilot of branche
- ☐ Gastblogs, interviews, podcasts, vakmedia
- ☐ Actief op LinkedIn, Reddit en fora
- ☐ Helpend in discussies, niet verkopend
- ☐ **Benaderd voor "beste..."-lijstjes**
- ☐ Ook vergelijkingsartikelen in je branche
- ☐ Wikidata-item overwogen



Eigen punten

- ☐
- ☐
- ☐



deel 5

Meten en **bijsturen.**

AI-antwoorden veranderen voortdurend. Meet daarom regelmatig en stuur bij op basis van wat je ziet.

In dit deel

- ✓ AI-verkeer meten in GA4 en Search Console
- ✓ Elk kwartaal opnieuw meten
- ✓ Veelgestelde vragen
- ✓ Checklist meten en bijsturen

deel 5

AI-verkeer zichtbaar **maken**.

Bezoekers uit AI-platforms vallen in GA4 standaard onder verwijzingen. Met een eigen kanaalgroep zie je ze apart.

Een kanaalgroep in GA4

- 1** Ga naar **Beheer**, Gegevensweergave, Kanaalgroepen.
- 2** Maak een **nieuwe kanaalgroep** met een kanaal AI-verkeer.
- 3** Voeg de **verwijzers toe**:
chatgpt.com, perplexity.ai, gemini.google.com en copilot.microsoft.com.
- 4** Zet het kanaal **boven Verwijzing**.



Goed om te weten

Niet al het AI-verkeer heeft een verwijzer. Bezoek uit apps komt soms als direct verkeer binnen. Klikken uit AI Overviews tellen in Search Console mee in het gewone prestatierapport.

Wat je volgt

Volg welke pagina's AI-bezoekers binnenhalen en of ze converteren. Houd in Search Console vertoningen en klikken bij voor zoekwoorden waarbij Google een AI Overview toont.

deel 5

Elk kwartaal opnieuw meten.



Periodiek herhalen

- ✓ **Elk kwartaal:** herhaal de nulmeting uit fase 1, met dezelfde vragen.
- ✓ **Vergelijk:** je vermeldingen naast die van concurrenten.
- ✓ **Op schaal:** overweeg een tool voor AI-zichtbaarheid als je meer vragen wilt meten.

Bijsturen

1

Corrigeren:

werk pagina's bij waar AI onjuiste of verouderde informatie over je geeft.

2

Versterken:

onderwerpen waar concurrenten wel en jij niet genoemd wordt.

3

Aanvullen:

nieuwe klantvragen in je vragenlijst en contentplanning.

Houd een logboek bij

Leg iedere meting vast in hetzelfde overzicht als je nulmeting: vraag, platform, genoemd, gelinkt, concurrenten en datum. Zet daarnaast welke pagina's je hebt aangepast.



Tip: Noteer bij iedere wijziging de datum. Dan kun je bij de volgende meting zien wat effect had.

deel 5

Veelgestelde vragen over GEO.

Veelgestelde vragen

? Is GEO iets anders dan SEO?

Er is veel overlap: techniek, heldere content en aantoonbare expertise helpen bij allebei. GEO voegt de meting per vraag en je merk buiten je eigen site toe.

? Kan ik een vermelding afdwingen?

Nee. AI-platforms bepalen zelf welke bronnen en merken ze tonen. Je kunt wel de kans vergroten en meten wat er verandert.

? Moet ik trainingsbots blokkeren?

Dat is een eigen keuze. Het blokkeren van bijvoorbeeld GPTBot of Google-Extended heeft geen invloed op je Google-rankings.

? Waarom krijg ik steeds een ander antwoord?

AI-antwoorden variëren per platform, per gesprek en per moment. Meet daarom altijd dezelfde vragen en leg platform en datum vast.

uit de praktijk

GEO is geen eenmalige klus. AI-zoekmachines veranderen snel, dus blijf meten en bijsturen.



Billal Nawabi, freelance SEO & AI Search specialist

Checklist 5 van 5

Checklist meten en **bijsturen**.



Over deze meting

Datum van deze meting _____ Volgende meting _____ Gebruikte tool _____ Eigenaar _____



5.1 AI-verkeer meten

14

- ☐ Kanaalgroep AI-verkeer in GA4
 - ☐ chatgpt.com en perplexity.ai opgenomen
 - ☐ gemini.google.com en copilot.microsoft.com
 - ☐ Landingspagina's van AI-bezoekers
- ☐ Conversies uit AI-verkeer gevolgd
 - ☐ AI Overview-zoekwoorden in Search Console



5.2 Periodiek herhalen

15

- ☐ Nulmeting elk kwartaal herhaald
 - ☐ Met dezelfde vragen en platforms
 - ☐ Vermeldingen naast concurrenten gelegd
 - ☐ Tool voor AI-zichtbaarheid overwogen



5.3 Bijsturen

16

- ☐ Onjuiste of verouderde info hersteld
 - ☐ Onderwerpen versterkt waar je ontbreekt
 - ☐ Nieuwe klantvragen in je vragenlijst
 - ☐ Nieuwe vragen in je contentplanning

Checklist 5 van 5, vervolg

Checklist meten en **bijsturen**.



Eigen punten

☐	_____
☐	_____
☐	_____
☐	_____
☐	_____

*meten uitbesteden?*

AI Search-monitoring

Ik volg de afgesproken vragen en platforms, zodat je ziet wanneer je informatie of aanpak bijsturing nodig heeft.

- ✓ **Vaste selectie** van vragen en platforms
- ✓ **Meetritme** in overleg bepaald
- ✓ **Rapportage** met conclusies
- ✓ **Nieuwe prioriteiten** na iedere meting

[Bekijk AI Search-monitoring ↗](#)

☰ Checklist 5 van 5, vervolg

Checklist meten en **bijsturen**.



Meet het effect

	Nulmeting	Kwartaal 1	Kwartaal 2	Kwartaal 3
Vragen waarin je wordt genoemd	-----	-----	-----	-----
Vragen met een link naar je site	-----	-----	-----	-----
Vragen met juiste informatie	-----	-----	-----	-----
Vragen waarin concurrenten worden genoemd	-----	-----	-----	-----
Bezoekers uit AI-platforms	-----	-----	-----	-----
Conversies uit AI-verkeer	-----	-----	-----	-----
Organische klikken uit Google	-----	-----	-----	-----
Vertoningen in Google	-----	-----	-----	-----

extra handen

Wanneer schakel je extra **hulp** in?

AI-zichtbaarheid vraagt om onderzoek, content en techniek tegelijk. Ook teams die SEO goed op orde hebben, lopen daar tegenaan.



Waar extra handen het meest opleveren

- ✓ **De nulmeting:** de juiste vragen kiezen en de antwoorden per platform vastleggen.
- ✓ **De vertaalslag:** van bevindingen naar een verbeterplan met prioriteiten.
- ✓ **De content:** pagina's die je aanbod helder uitleggen en onderbouwen.
- ✓ **Het volgen:** een vast meetritme met conclusies en nieuwe prioriteiten.

Mijn werkwijze bij AI Search

1**Onderzoeken:**

klantvragen en platforms, vermeldingen, bronnen, concurrenten en gaps.

2**Verbeteren:**

content, structuur en technische acties, vooraf afgesproken.

3**Volgen en bijsturen:**

dezelfde vragen herhalen en vergelijken.



de mens achter lead monkeys

Je werkt direct met **Billal**.

Ik ben Billal Nawabi, freelance SEO & AI Search specialist en oprichter van Lead Monkeys. Ik onderzoek hoe organisaties terugkomen in AI-antwoorden en vertaal klantvragen naar content die je aanbod helder uitlegt.

Meer over mij ↗

EEN SELECTIE VAN MIJN PROJECTEN

VodafoneZiggo

SEO & AI Search (GEO) strategie

KING Software naar Bjorn Lunden

Rebranding en SEO-migratie

Werkcentrum

Klantonderzoek en contentstrategie

 **Bjorn
Lunden**

 **Werkcentrum**

banaantje doen?

Checklist afgevinkt? Laat mij **meekijken**.

Top, dan staat de basis voor zichtbaarheid in AI Search. Wil je weten hoe zichtbaar je merk nu is in ChatGPT, Perplexity en Google AI Overviews, of wil je hulp bij het uitvoeren? Plan een vrijblijvende kennismaking voor een AI Search-analyse of persoonlijk advies.

[Plan een kennismaking ↗](#)[Neem contact op ↗](#)[✉ info@leadmonkeys.nl](mailto:info@leadmonkeys.nl)

DIENTEN DIE HIERBIJ PASSEN

SAMENHANG

01

SEO en AI Search

Hoe ik SEO en AI Search met elkaar verbind.



WEBSITE

02

Website-optimalisatie

Je website verbeteren op vindbaarheid, gebruiksgemak en conversie.



RESULTATEN

03

Klantcases

Bekijk de projecten die ik voor klanten heb gedaan.



Deze checklist is een hulpmiddel, geen garantie op vermeldingen in AI-antwoorden. Actuele richtlijnen vind je op developers.google.com/search en in de documentatie van de AI-platforms.