

basisgids seo en geo

Goede SEO is goede **GEO**.

De basis van SEO en wat AI Search (GEO) anders maakt.

Begin met lezen →

Naar de checklist ↗

gevonden.
gelezen.
aanbevolen.



Eerst SEO, dan GEO
één fundament



Toets je pagina
in 17 vinkjes

AUTEUR

Billal Nawabi

FORMAAT

Invulbare PDF, 16 pagina's

INHOUD

17 controlepunten

VERSIE

Concept oktober 2026



mijn visie na ruim 12 jaar seo en online marketing

GEO is geen nieuw **vak.**

Moeten we stoppen met SEO en iets met GEO gaan doen? Die vraag krijg ik iedere week. Mijn antwoord na ruim 12 jaar SEO en online marketing: GEO (AI Search) staat op het fundament van SEO. AI Search verandert de basis niet, het maakt zichtbaar waar SEO altijd al voor bedoeld was.

Drie lagen op één fundament

1

SEO: gevonden worden in Google en andere zoekmachines.

2

GEO (AI Search): aanbevolen worden in AI-antwoorden, zoals ChatGPT en Gemini.

3

Search Everywhere: relevant zijn op iedere plek waar je klant zich oriënteert.

hoe zoeken nu werkt

Zo kiezen Google en AI.

Een zoekmachine kiest pagina's. Een AI-zoekmachine kiest stukjes tekst uit die pagina's en maakt daar een nieuw antwoord van.

Het verschil

	Google	AI Search (GEO)
De vraag	Een paar woorden	Een hele zin, vaak met vervolgvragen
Wat hij zoekt	De beste pagina	De beste passage op een pagina
Waar hij zoekt	In zijn eigen index	In de index van Google of Bing, of een eigen index zoals bij Perplexity
Wat je klant ziet	Een lijst met links	Een antwoord met een paar namen



AI noemt wat het kent, kan lezen en kan vertrouwen.



Eerlijk is eerlijk

AI zoekt zelf ook via een zoekmachine, dus wie slecht vindbaar is in Google, begint in AI Search met een achterstand. Maar een goede SEO-basis garandeert geen vermelding in AI. Bovenaan in ChatGPT bestaat niet; genoemd worden wel.

vijf verschillen

Wat AI Search echt anders maakt.

De basis blijft hetzelfde. Dit zijn de vijf dingen die wél anders zijn en wat ze voor jouw pagina betekenen.

Vijf verschillen

1

Passage in plaats van pagina.

AI kiest het stukje tekst dat de vraag beantwoordt.
Dit betekent het voor jou: iedere sectie staat op zichzelf.

2

Eén vraag wordt meerdere vragen.

AI splitst een vraag op in deelvragen en zoekt die apart.
Dit betekent het voor jou: beantwoord ook de vervolgvragen.

3

AI weet én zoekt.

Een deel komt uit training (wat AI al over je weet), een deel haalt het live op.
Dit betekent het voor jou: je moet bekend zijn én vindbaar.

4

Herkenning weegt zwaarder dan links.

Vermeldingen op andere sites hangen sterker samen met AI-zichtbaarheid dan backlinks. Dit betekent het voor jou: vertel overal hetzelfde verhaal.

5

Geen pagina 2, en ieder platform kiest anders.

AI noemt een paar namen, en ChatGPT, Gemini en Perplexity kiezen niet dezelfde bronnen. Dit betekent het voor jou: wees aanwezig waar jouw doelgroep kijkt.



Goed om te weten

Dit zijn verbanden uit onderzoek, geen bewezen oorzaken.

relevantie

Relevant is wat je klant helpt.

Relevant is een pagina die past bij de zoekintentie: de reden achter een zoekvraag. Ik begin bij klantvragen, niet bij zoekvolume.



Je hebt geen duizenden bezoekers nodig. Je hebt een handjevol van de juiste bezoekers nodig.



Werkt ook voor GEO (AI Search)

- ✓ **Echte klantvragen**
Begin bij echte klantvragen.
- ✓ **Zoekintentie**
Sluit aan op wat de zoeker wil.
- ✓ **Het hele onderwerp**
Topical authority: werk het uit.



Anders bij GEO (AI Search)

- ✓ **Per passage**
Elke sectie geeft een antwoord.
- ✓ **Deelvragen**
AI splitst de vraag op in delen.
- ✓ **Herkenbaar**
Zorg dat AI weet wie je bent.

Volume of relevantie?

	Veel gezocht, ver van een keuze	Weinig gezocht, dicht bij een keuze
Dienstverlener	Wat doet een accountant?	Accountant voor een bv met personeel
B2B SaaS	Wat is HR-software?	HR-software met koppeling naar salaris
Semi-overheid	Wat is re-integratie?	Hulp bij werk zoeken in mijn gemeente
Non-profit	Vrijwilligerswerk	Vrijwilligerswerk met kinderen in de buurt

Verschuif van awareness naar consideration en decision: van oriënteren naar kiezen.

koppen en tekst

Eerst het antwoord, dan de uitleg.

AI citeert zelden een hele pagina. Het pakt de passage die de vraag beantwoordt. Hoe duidelijker die passage, hoe groter de kans dat jij de bron bent.



De basis voor SEO

- ✓ **Eén H1**
Zeg waar de pagina over gaat.
- ✓ **Tussenkoppen**
Vragen in een logische volgorde.
- ✓ **Volledig antwoord**
In de woorden van je klant.
- ✓ **Eigen kennis**
Laat zien wat alleen jij weet.



Aanvulling voor AI Search (GEO)

- ✓ **Eén vraag per tussenkop**
Antwoord in de eerste zin.
- ✓ **Concreet**
Cijfers, stappen en lijstjes.
- ✓ **Losse alinea's**
Elke alinea is los te begrijpen.

Zo ziet het verschil eruit

	Zo kom ik het vaak tegen	Met het antwoord bovenaan
Kop	Onze aanpak	Hoe lang duurt de implementatie?
Eerste zin	Bij ons staat de klant centraal.	Gemiddeld zes tot acht weken.
Daarna	Algemene tekst over ervaring	Per week wat er gebeurt
Los te citeren?	Nee	Ja

buttons, links en alt-tekst

Links en afbeeldingen die iets zeggen.

Een link of button vertelt mensen, Google en AI waar het naartoe gaat.

Een afbeelding vertelt alleen iets als je het ook in tekst zegt.



Een button zegt wat je erachter vindt

- ✓ **Noem de bestemming**
Geen "klik hier" of "lees meer".
- ✓ **Tip**
Gebruik de H1 van de doelpagina.
- ✓ **Link door**
Verwijs naar verwante pagina's.



Alt-tekst en afbeeldingen

- ✓ **Alt-tekst**
Beschrijf wat er te zien is.
- ✓ **Bestandsnaam**
Een naam die zegt wat het is.
- ✓ **Licht formaat**
Klein bestand, snelle pagina.

Zo ziet het verschil eruit

	Zwak	Sterk
Button	Lees meer	Bekijk zoekwoordenonderzoek
Link in de tekst	Klik hier voor meer	Lees hoe je zoekintentie bepaalt
Alt-tekst	afbeelding1	Man typt SEO-advies op een MacBook
Prijzen of stappen	Alleen in een afbeelding	Ook als tekst in de HTML



Anders bij GEO (AI Search)

AI leest vooral tekst. Alt-tekst telt voor AI niet aantoonbaar zwaarder dan voor Google. Zet belangrijke informatie dus nooit alleen in een beeld en verwijs naar je bronnen.

autoriteit

Laat zien dat je het weet.

Iedere organisatie kan zeggen dat ze de beste is. Google en AI zoeken naar bewijs: klantcases, ervaring en wat anderen over je zeggen.



AI kan veel, maar één ding kan het niet: ervaring namaken.



Klantcases als bewijs

- ✓ **Vraag, aanpak en resultaat**
Noem liefst een cijfer.
- ✓ **Een auteur**
Zet er naam en ervaring bij.
- ✓ **Reviews en logo's**
Toon ze waar ze iets bewijzen.



Voorbeeld

Na de SEO-migratie van Twinfield Boekhouden bouwde ik verder op commerciële zoektermen: ruim 500% meer relevante zoektermen.



Vuistregel: concreet en controleerbaar, dus te citeren.

Backlinks en vermeldingen

	Backlink	Vermelding
Wat het is	Een link naar jouw pagina	Je naam ergens genoemd, met of zonder link
Wat het zegt	Deze pagina is relevant	Dit merk staat ergens om bekend
Telt vooral voor	SEO	GEO
Wat onderzoek zegt	Zwak verband met AI-zichtbaarheid	Sterk verband met AI-zichtbaarheid (Ahrefs, 75.000 merken)

Checklist 1 van 1

Toets je pagina.



De basis

01

- ☐ Pagina past bij de vraag van je klant
- ☐ Pagina is geïndexeerd door Google
- ☐ Antwoord staat in de eerste alinea
- ☐ Title noemt onderwerp en belofte
- ☐ Eén H1 die zegt waar het over gaat
- ☐ Tussenkoppen in logische volgorde



Links, beeld en bewijs

02

- ☐ Buttons noemen de bestemming
- ☐ Links naar verwante pagina's
- ☐ Alt-tekst bij iedere afbeelding
- ☐ Klantcase of resultaat op de pagina
- ☐ Auteur met naam en ervaring



Aanvulling voor AI Search

03

- ☐ Eén vraag per tussenkop
- ☐ Iedere alinea los te begrijpen
- ☐ Cijfers, stappen of lijstjes
- ☐ Kerninformatie niet alleen in beeld
- ☐ Inhoud bijgewerkt, datum zichtbaar
- ☐ Bronnen genoemd bij claims



liever dat ik het doe?

Contentoptimalisatie

Ik maak bestaande pagina's passend bij wat je klant zoekt, voor Google en AI Search.

- ✓ Zoekintentie en inhoud onderzocht
- ✓ Koppen, tekst en links bijgewerkt
- ✓ Goede inhoud blijft behouden
- ✓ Toelichting op de keuzes

[Bekijk contentoptimalisatie](#) ➔

wat pak je eerst aan?

Prioriteiten voor je **content**.

Niet alles weegt even zwaar. Werk van boven naar beneden.

Van meest naar minst belangrijk

Niveau	Wat	Voor AI Search
Meest belangrijk	Zoekintentie, het antwoord bovenaan en de title	Het antwoord bovenaan weegt zwaarder
Belangrijk	H1, tussenkoppen, linkteksten, interne links	Eén vraag per tussenkop
Minder belangrijk	Meta description, korte URL, alt-tekst	Geen extra gewicht voor alt-tekst
Minst belangrijk	Zoekwoorden steeds herhalen (keyword stuffing)	Geen effect, of zelfs schade



Veelgemaakte fout

Een GEO-traject starten zonder SEO-basis is bouwen zonder fundering.

Zo begin je deze week

- 1 Kies drie pagina's waar klanten een keuze maken.
- 2 Toets ze met de checklist op pagina 9.
- 3 Verbeter eerst de roze punten, daarna de rest.

wat pak je eerst aan?

Prioriteiten voor je **techniek**.

AI kan alleen noemen wat het kan ophalen. Zonder een site die gevonden en gelezen wordt, doet de rest er niet toe.

Van meest naar minst belangrijk

Niveau	Wat	Voor AI Search
Meest belangrijk	Geïndexeerd in Google, tekst gewoon in de HTML, AI-bots welkom	Zonder toegang geen vermelding
Belangrijk	Snel en goed op mobiel	Geen extra gewicht
Minder belangrijk	Structured data die klopt met de zichtbare tekst	Speciale markup voor AI is niet nodig
Minst belangrijk	llms.txt	Nog geen effect aangetoond



Wat een AI-bot mist

Tekst die pas na een klik verschijnt, prijzen alleen in een pdf en tekst in een afbeelding. Zet je antwoorden als gewone tekst op de pagina. Voor Google is geen aparte bot nodig: AI Overviews gebruiken de gewone Google-index.



verder met techniek?

Checklist AI-zichtbaarheid

Mijn gratis stappenplan om genoemd en geciteerd te worden in AI-antwoorden: AI-bots toelaten, leesbaar voor iedere crawler, structured data die klopt.

[Bekijk de checklist AI-zichtbaarheid](#) ➔

wat pak je eerst aan?

Prioriteiten voor je **autoriteit**.

Autoriteit bouw je niet in een week. Begin bij wat je al hebt: je klanten en je eigen ervaring. Daarna volgt wat anderen over je zeggen.

Van meest naar minst belangrijk

Niveau	Wat	Voor AI Search
Meest belangrijk	Klantcases met resultaat, een auteur met naam en ervaring	Cases die los te citeren zijn wegen zwaarder
Belangrijk	Backlinks van relevante sites, vermeldingen op plekken die je doelgroep leest	Vermeldingen wegen zwaarder
Minder belangrijk	Verwijzen naar externe bronnen, reviews en logo's	Bronnen wegen zwaarder
Minst belangrijk	Zoveel mogelijk links verzamelen of kopen	Geen effect, of zelfs schade



Het gaat niet om zoveel mogelijk links verzamelen.
Het gaat om herkenning.



Overal hetzelfde verhaal

Vertel op je website, LinkedIn, YouTube, in vakmedia en bij partners hetzelfde: wat je doet, voor wie en waarom. AI kiest wat het vaker tegenkomt.



Lees verder

- ✓ Vindbaar worden in ChatGPT [↗](#)
- ✓ Topical authority [↗](#)
- ✓ Waarom GEO goede SEO is [↗](#)

alles op één pagina

Best practices voor SEO en **GEO**.

Zo pak ik iedere pagina aan. De eerste acht punten werken voor Google én AI Search. De aanvulling daaronder maakt je pagina sterker voor AI-antwoorden.



Werkt voor SEO en GEO (AI Search)

- ✓ **Begin bij je klant:** echte vragen uit sales, support en klantgesprekken.
- ✓ **Eén pagina, één vraag:** iedere pagina beantwoordt één hoofdvraag volledig.
- ✓ **Het antwoord eerst:** de kern in de eerste alinea, de uitleg daarna.
- ✓ **Logische koppen:** één H1, tussenkoppen in een vaste volgorde.
- ✓ **Links die iets zeggen:** iedere link en button noemt de bestemming.
- ✓ **Bewijs je ervaring:** klantcases met resultaat en een auteur met naam.
- ✓ **Leesbare tekst:** belangrijke informatie als tekst, niet alleen in beeld.
- ✓ **Houd het actueel:** werk de inhoud echt bij en laat de datum zien.



Aanvulling voor GEO (AI Search)

- ✓ **Eén vraag per tussenkop:** het antwoord in de eerste zin.
- ✓ **Losse alinea's:** iedere alinea is los te begrijpen en concreet, met cijfers, stappen of tabellen.
- ✓ **Overal hetzelfde verhaal:** wie je bent, wat je doet en voor wie.
- ✓ **Vermeldingen en bronnen:** word genoemd waar je doelgroep leest en noem zelf je bronnen.

seo en ai search naast elkaar

Wat weegt het **zwaarst**.

Hetzelfde punt weegt niet overal even zwaar. Werk van boven naar beneden en begin bij de punten die extreem belangrijk zijn.

Hoe zwaar weegt ieder punt?

Punt	SEO	AI Search	Zo check je het zelf
In Google staan, ook voor deelvragen	Extreem belangrijk	Extreem belangrijk	Google je pagina en een deelvraag
AI-bots en snippets niet geblokkeerd	Belangrijk	Extreem belangrijk	Open jouwsite.nl/robots.txt
Past bij de vraag van je klant	Extreem belangrijk	Extreem belangrijk	Lees de pagina als je klant
Antwoord bovenaan, per heading	Zeet belangrijk	Zeet belangrijk	Lees de eerste zin per heading
Title en URL noemen het onderwerp	Zeet belangrijk	Belangrijk	Kijk naar tabblad en adresbalk
H1 en headings passen bij de vraag	Belangrijk	Zeet belangrijk	Lees alleen de headings
Iedere alinea los te begrijpen	Minder belangrijk	Zeet belangrijk	Lees één alinea apart
Eigen ervaring, cijfers en bewijs	Zeet belangrijk	Zeet belangrijk	Staat dit op tien andere sites?
Tekst zichtbaar zonder JavaScript	Belangrijk	Extreem belangrijk	Zet JavaScript uit en kijk
Duidelijke links naar verwante pagina's	Zeet belangrijk	Belangrijk	Lees iedere link los
Meta description en structured data	Belangrijk	Minder belangrijk	Kloppen ze met de tekst?



de mens achter lead monkeys

Je werkt direct met **Billal**.

Ik ben Billal Nawabi, freelance SEO & AI Search specialist en oprichter van Lead Monkeys, met meer dan 12 jaar ervaring in SEO en online marketing. SEO begon voor mij altijd bij de doelgroep, niet bij zoekwoorden. Daarom zag ik AI Search niet als breuk, maar als bevestiging.

Meer over mij ↗

EEN SELECTIE VAN MIJN OPDRACHTEN

VodafoneZiggo	Dienstverlener
Wolters Kluwer	B2B SaaS
Werkcentrum	Semi-overheid
Eurowijskids	Non-profit



banaantje doen?

Staat jouw basis **al goed?**

Plan een vrijblijvende kennismaking. Dan kijken we samen naar je belangrijkste pagina's en bespreken we waar de meeste winst zit, in Google en in AI Search.

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

DIENSTEN DIE HIERBIJ PASSEN

SEO EN AI SEARCH

01

SEO & AI Search

Gevonden worden in Google en genoemd worden in AI-antwoorden, vanuit één aanpak.



ONDERZOEK

02

SEO-analyses

Weten waar je site staat en wat eerst moet.



RESULTATEN

03

Klantcases

Bekijk de projecten die ik voor klanten heb gedaan.



Deze basisgids beschrijft algemene richtlijnen en mijn eigen visie, geen garantie op een plek in Google of in AI-antwoorden.