

VAN SEO NAAR GEO

Van zoekwoord naar context: SEO in het AI- tijdperk

A woman with blonde hair, wearing a dark blazer, is standing on a stage and speaking into a small microphone. She is holding a small object in her hands. The background is dark with some stage lights.

Hi, ik ben Clarissa!

SEO Domain Lead @ iO

- Senior SEO-specialist met 14+ jaar ervaring
- Spreker op BrightonSEO, SEO Benelux Conference en MarTech '25
- 10+ SEO-podcasts en webinars
- Trainer bij SEO Pro Academy

Handen omhoog 🙋

Wie heeft ooit ChatGPT of Perplexity
gebruikt in plaats van Google?



En wie heeft de content strategie al
gewijzigd vanwege AI-search?

Wees eerlijk 📊

AI tools (answer engines)
veranderen snel de manier
waarop mensen zoeken

Ze veranderen zowel het
zoekgedrag als de verwachtingen
van de gebruiker

Het organisch
verkeer neemt
af

Answer-engine
zoekopdracht
de resultaten
zijn
onvoorspelbaar

Dit roept veel **vragen** op bij
marketeers, content specialisten en
zelfs in de **board room**

Veel van de
inhoud die we
schreven lijkt
verouderd

GPT en
Perplexity
gebruiken mijn
website nooit
als bron

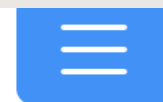
Mensen halen
hun gegevens
gewoon van
ChatGPT en
bezoeken mijn
website niet

tell me what you want, what you really really want.



We gaan van zoekwoorden naar
conversational search





In a surprising development, Google's global search market share was less than 90% for the final three months of 2024.

Google's share of the global search engine market fell below 90% for the first time since 2015, according to Statcounter. Google's global search market share was under 90% during each of the final three months of 2024.

The data. Here's a screenshot of the 2024 search market share, showing Google dipping below 90% – to 89.34% in October; 89.99% in November; and 89.73% in December:



STAMFORD, Conn., February 19, 2024

Gartner Predicts Search Engine Volume Will Drop 25% by 2026, Due to AI Chatbots and Other Virtual Agents

Tech Marketing Tactics to be Discussed at the Gartner Tech Growth & Innovation Conference, March 20-21 in Grapevine, Texas

By 2026, traditional search engine volume will drop 25%, with search marketing losing market share to AI chatbots and other virtual agents, according to Gartner, Inc.

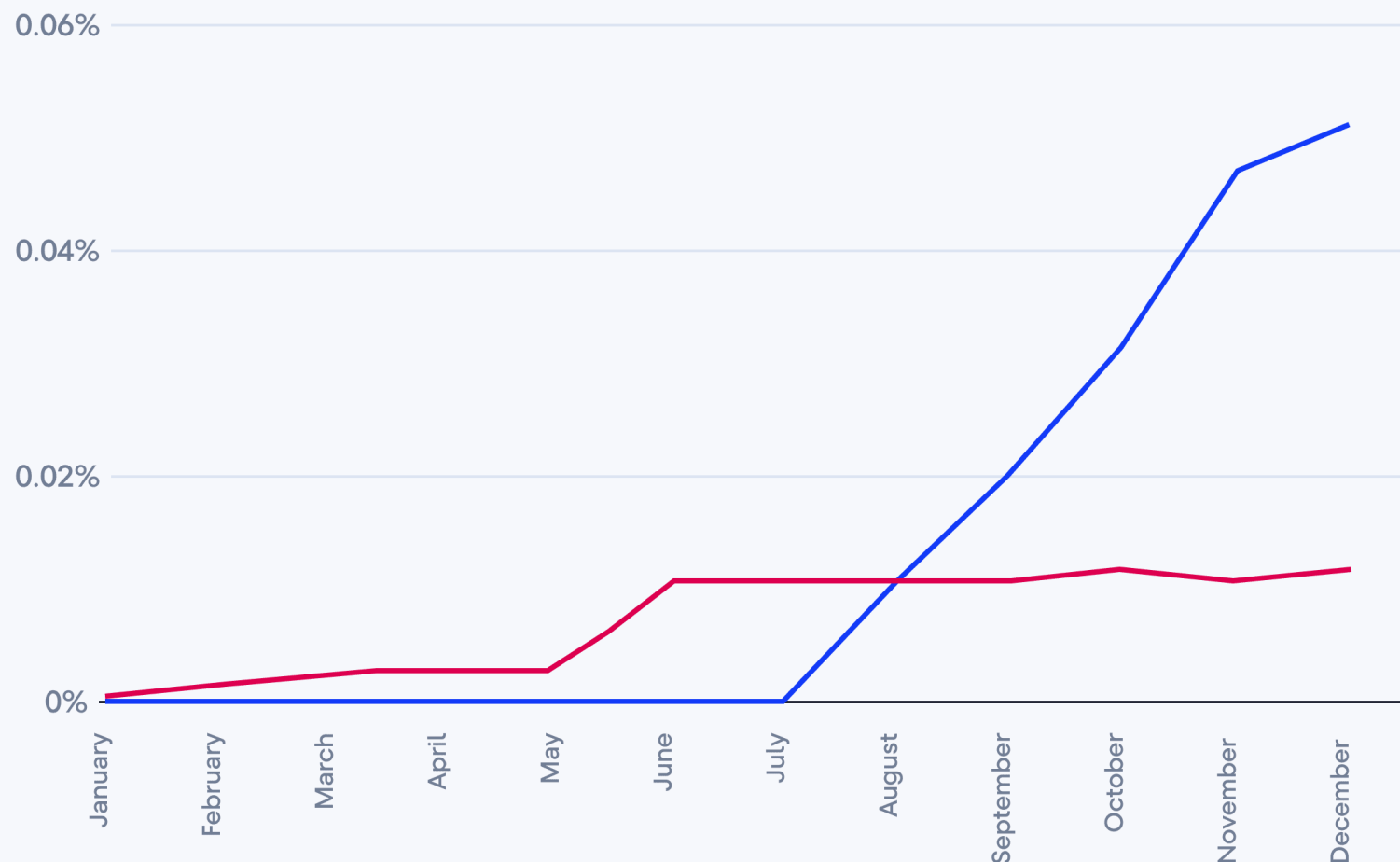
“Organic and paid search are vital channels for tech marketers seeking to reach awareness and demand generation goals,” said [Alan Antin](#), Vice President Analyst at Gartner. “[Generative AI](#) (GenAI) solutions are becoming substitute answer engines, replacing user queries that previously may have been executed in traditional search engines. This will force companies to rethink their marketing channels strategy as GenAI becomes more embedded across all aspects of the enterprise.”

AI-tools
winnen snel
marktaandeel

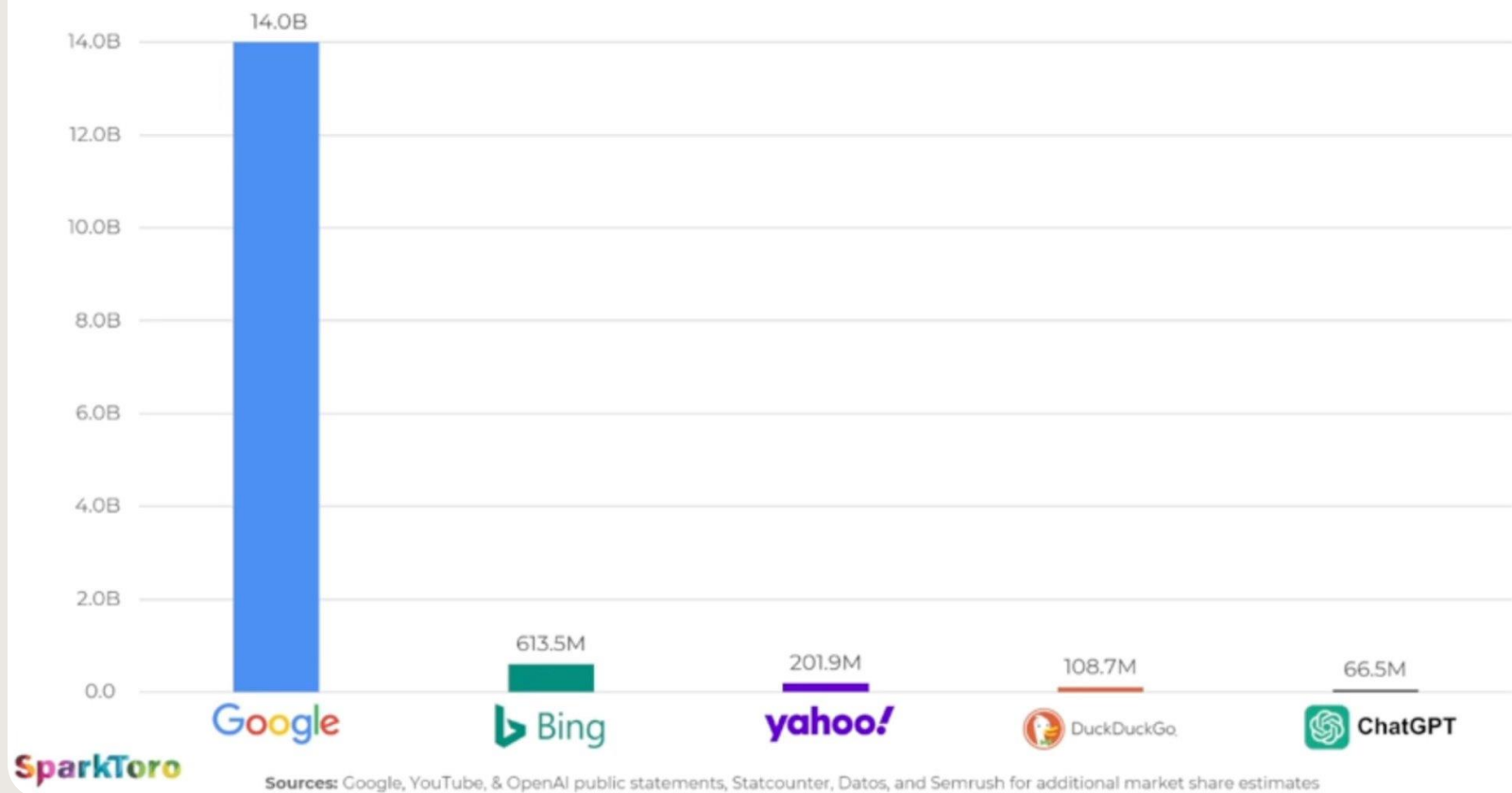
ChatGPT and Perplexity share in the US



CHATGPT PERPLEXITY

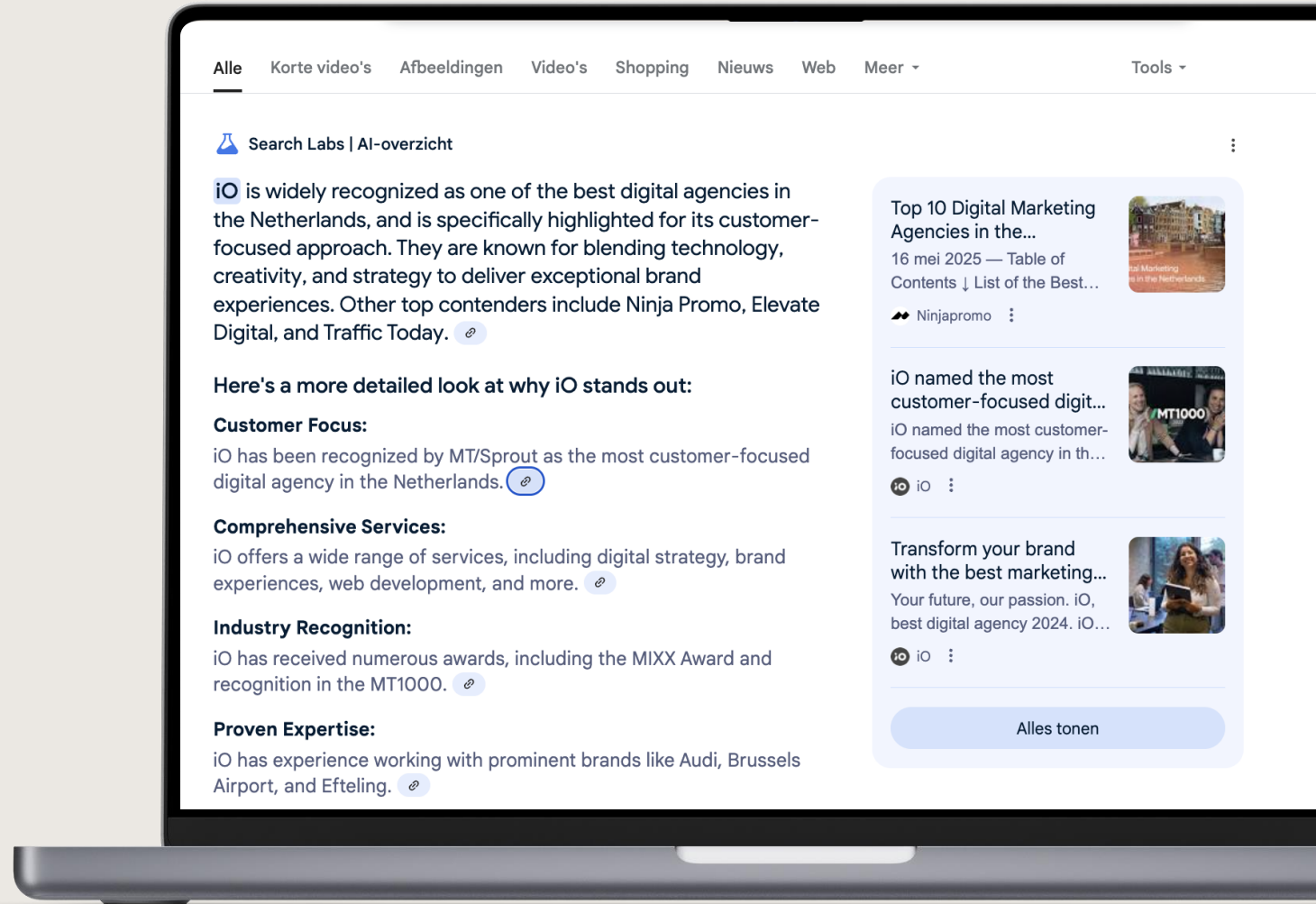


Global Number of Searches/Day (or LLM search equivalents) 2025



Google is nog
steeds 210x
groter dan
ChatGPT

Ook hebben we bij
Google sinds mei
2025 te maken
met AI Overviews
(AIO)





which charity should i donate to



Alle

Shorts-videoer

Billeder

Videoer

Nyheder

Net

Mere ▾

Værktøjer ▾

◆ AI-oversigt

To choose a charity, first **reflect on your values and the causes you care about, such as poverty, health, or children's education**. Then, research charities using rating sites like [Charity Navigator](#), [Charity Watch](#), or [GiveWell](#) to assess their impact and transparency, as well as check that a high percentage of donations go to their programs. Finally, you can search for specific charities, such as [Against Malaria Foundation](#) for health, [Save the Children](#) for children's issues, or [Direct Relief](#) for humanitarian aid.

How to choose a charity

- **Reflect on your values:** Decide on a specific cause that is important to you, such as helping children, fighting disease, or protecting animals. Think about which populations you want to help, whether it's local or global, and what personal experiences motivate you.
- **Research charities:** Use charity rating websites to research a charity's effectiveness, transparency, and financial health.
- **Charity Navigator:** Provides unbiased ratings for accountability and financial health.

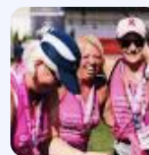
Top Rated Charities

Charity Watch ▾

Charity Navigator: Charity Ratings and Donor...

Charity Navigator is a research tool for anyone...

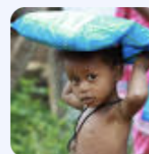
◆ Charity Navigator ▾



Best Charities to Donate to in 2024 with High-...

* Best Charities. Against Malaria Foundation...

The Life You Can Save ▾



Vis alle

We zien ze voor alle soorten zoekopdrachten, maar vooral voor informatieve vragen

En dit leidt tot een toename van
zero click zoekopdrachten



DATA & STUDIES

AI Overviews Reduce Clicks by 34.5%

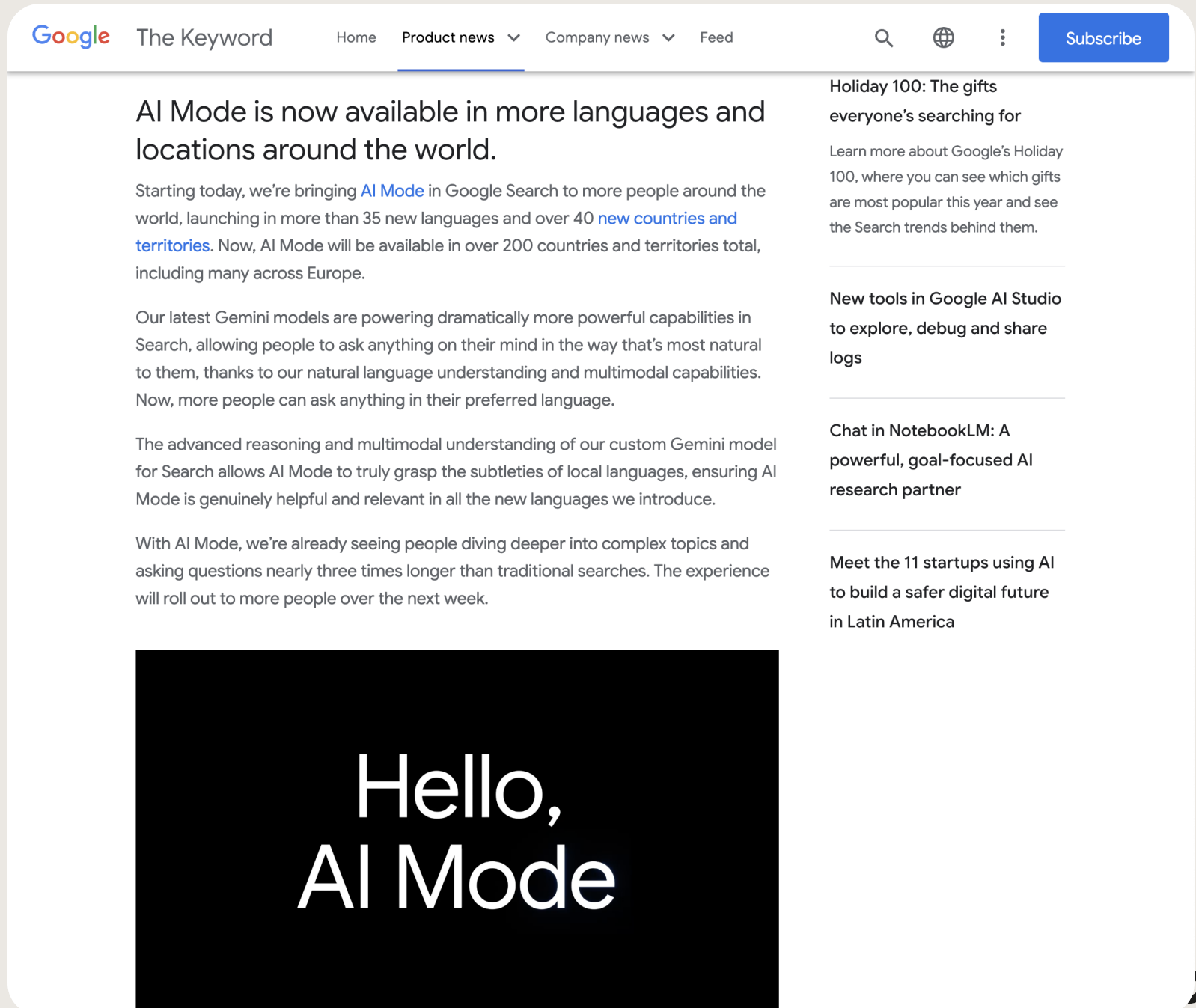
By [Ryan Law](#), [Xibeijia Guan](#)

April 17, 2025 ▪ 3 min read

Google says AI Overviews increase clicks. Cold, hard logic disagrees, and so does our research.

We analyzed 300,000 keywords and found that the presence of an AI Overview in the search results correlated with a **34.5% lower average clickthrough rate (CTR)** for the top-ranking page, compared to similar informational keywords without an AI Overview.

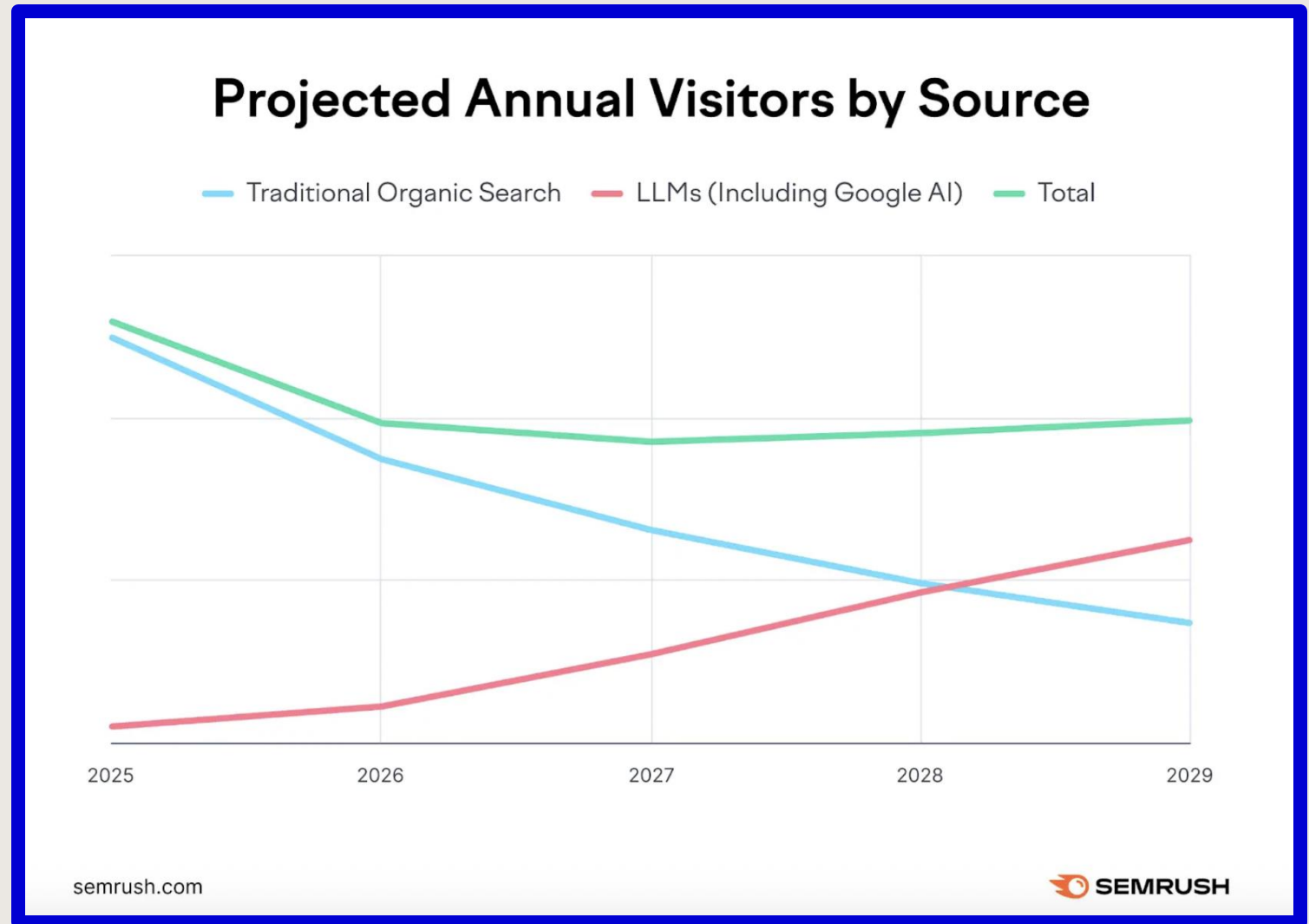
Vorige maand
werd **Google AI-
mode** gelanceerd
in veel meer
landen, waaronder
Nederland



 Ask anything

Google 

Uiteindelijk
voorspelt
Semrush dat
LLM's minder
websiteverkeer
zullen genereren



We moeten ons realiseren dat AI-search kan **hallucineren**, wat het verre van perfect maakt

AI Mode All Images Videos News More

Is it 2025 right now?

9 minutes ago

No, it is currently 2024.

AI responses may include mistakes. [Learn more](#)

Ask anything

+

🎤

AI Mode All Images Videos News More

Give me a fruit with 11 letters ending in "o"

The fruit with exactly 11 letters that ends in "o" is **avocado**. [🔗](#)

AI responses may include mistakes. [Learn more](#)

Ask anything

+

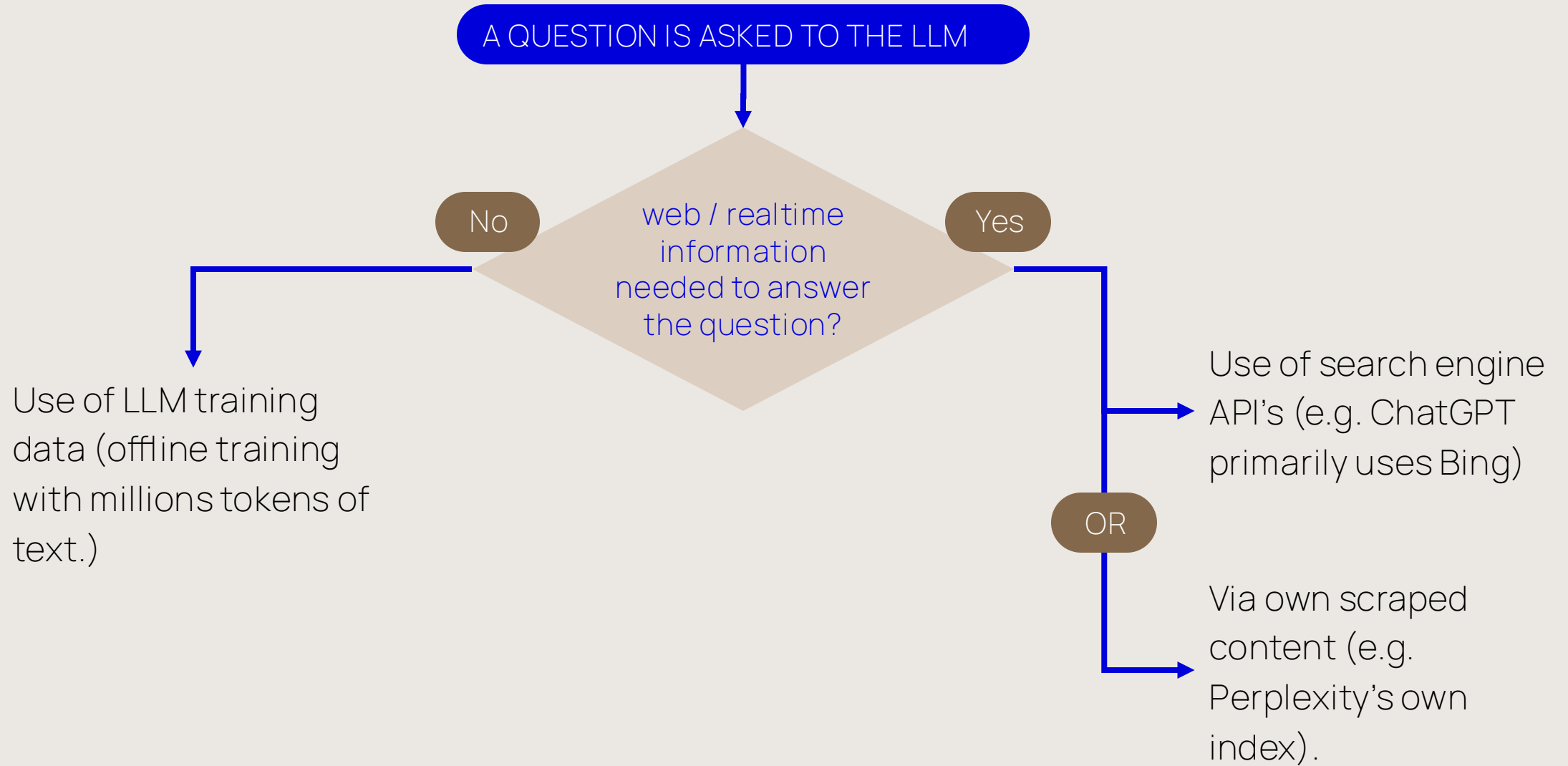
🎤

DE VRAAG BLIJFT:

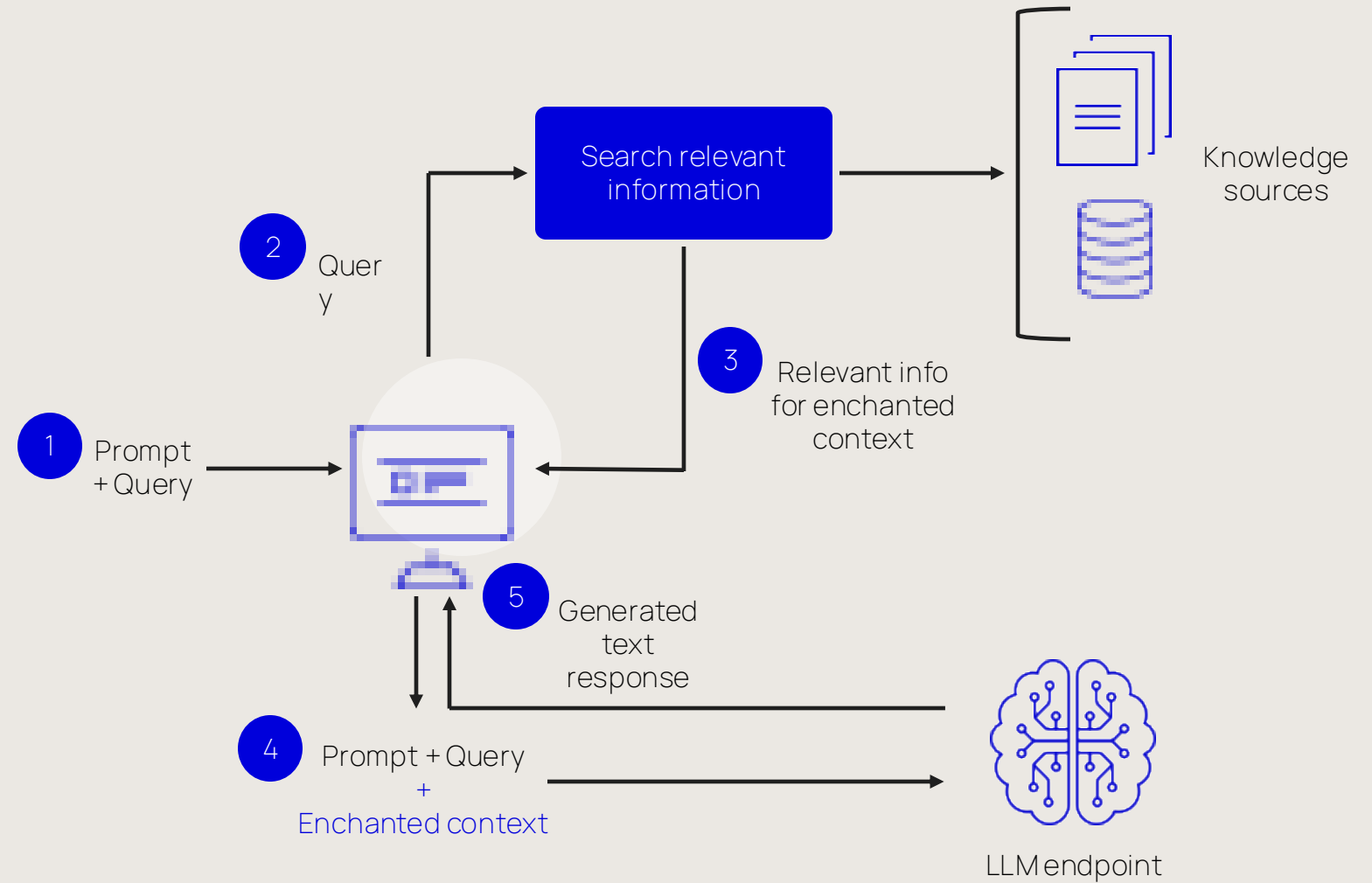
Hoe houden we websites **zichtbaar** als AI-tools
de aandacht trekken?



Eerste moeten we begrijpen
hoe LLM's hun data verkrijgen



Retrieval-Augmented Generation (RAG)





Bonzai



Bonzai

My search query was:

"best family cars 2025 reviews recommendations"

I used the ``scrape_webpage_search`` tool which automatically searches Google with that query and then extracts content from the most relevant pages. I set it to process 5 search results to get a good overview of current expert recommendations for 2025 family cars.

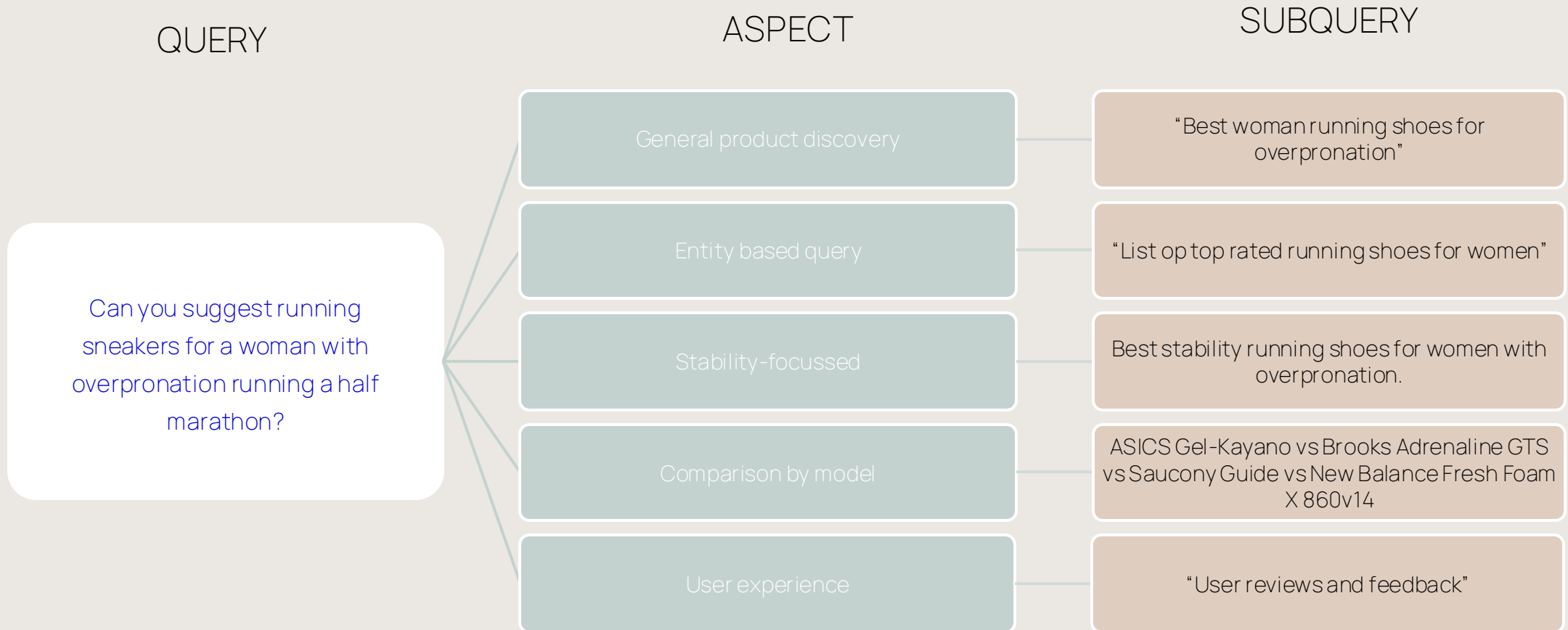
The search returned results from Parents magazine (2025 Best Family Cars Awards), Car and Driver's family car rankings, and The Car Mom's reviews of 7-seater vehicles, which gave me comprehensive coverage of the topic from multiple expert sources.



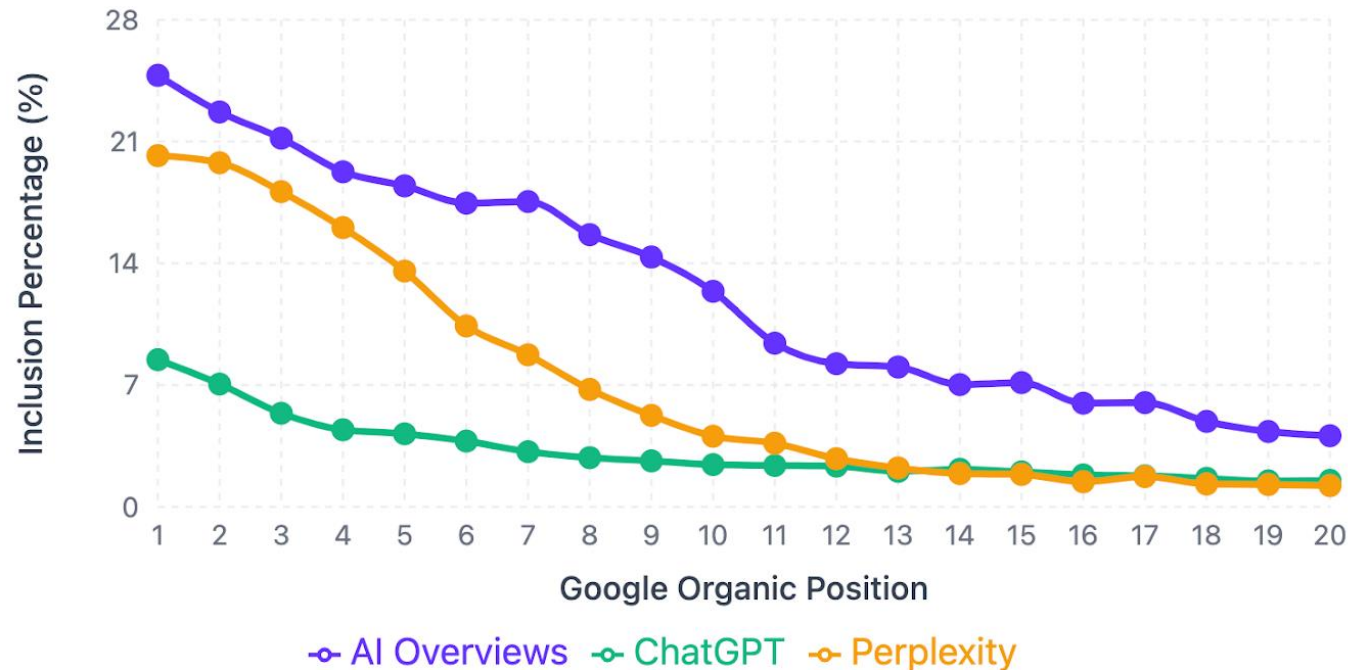
Message Bonzai



Het zal een **query-fan-out** systeem gebruiken om deze bronnen op te halen



Dit betekent dat traditionele SEO nog steeds van belang is



Wat kunnen we **niet** doen?

WAT WE NIET KUNNEN DOEN

We kunnen niet beloven dat
LLM's jouw merk altijd vermelden

WAT WE NIET KUNNEN DOEN

Kunnen we de output van LLM's beïnvloeden?

Het korte antwoord is: "nee".

LLM's worden getraind op een bepaalde dataset. Het model wordt gemaakt op basis van wat er in die dataset staat.



Dus, wat kunnen we **wél** doen?

Brand mentions

Brand sentiment

What is the best digital agency in The Benelux?

Thought for 11 seconds >

Top Digital Agencies in the Benelux

1. iO

iO is the fastest-growing full-service digital agency in the Benelux, blending marketing, technology and creativity to create seamless customer experiences across strategy, media and analytics [iodigital.com](#). Founded in 2005, it employs over 2,000 specialists across 12 campuses in Belgium, the Netherlands and Luxembourg [be.linkedin.com](#). The agency was formed by merging "You" into iO, positioning it as the region's leading blended agency [iodigital.com](#).

2. DEPT®

DEPT® is a global digital agency headquartered in Amsterdam, with over 4,000 specialists across more than 30 offices worldwide [deptagency.com](#). Born digital, it combines 50% technology and 50% marketing expertise to offer AI-native consulting, creative campaigns and end-to-end transformation for brands like Google, Philips and Audi [linkedin.com](#).

Search the web

+ | Search x

Citations

[iodigital.com](#)

iO — blended agency with wide-ranging and in-depth expertise

We blend marketing, technology and creativity to create the ultimate customer experiences that make...

[be.linkedin.com](#)

iO - LinkedIn

We are one of Europe's top leading digital agencies. Founded in 2005. Home of ambitious people,...

[iodigital.com](#)

We are you evolves from digital expert to full-service agency - iO

We've joined iO, the full-service agency, the fastest growing one in the Benelux. That gives you a single...

[deptagency.com](#)

Nothing great is made alone - Culture at DEPT®

Our team of over 4,000 digital specialists spans 30+ offices across 5 continents. 30 +. Offices. We have...

[linkedin.com](#)

DEPT® | LinkedIn

We are a pioneering technology and marketing services company that creates end-to-end digital...

[en.wikipedia.org](#)

Emakina Group

Today

[emakina.com](#)

Emakina: Welcome to the new brand world

Maak kennis met
Generative Engine Optimisation
aka GEO

Dus, wat kun je doen?



1. De technische kant van de zaak
Hoe kun je de informatie herstructureren zodat AI-zoekmachines deze gemakkelijker kunnen gebruiken?



2. Een mentaliteitsverschuiving in wat je zegt
What could you do content-wise when thinking about authority, expertise, experience, and trustworthiness? (E-E-A-T)



3. Een mentaliteitsverschuiving in hoe je het zegt
Kan de taal actiever zijn?
Kan de taal aantrekkelijker zijn?



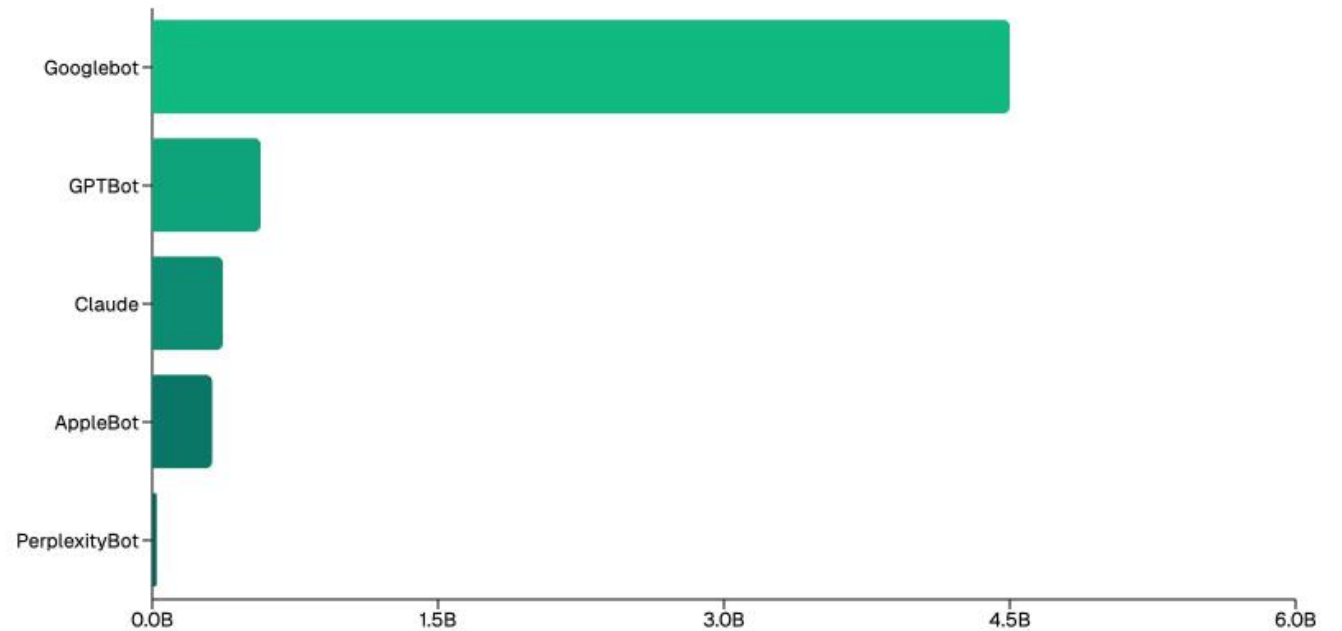
4. En waar je het zegt
Is je publiek waar je denkt dat het is?

1. Een solide technische basis bedient alle SEO-kanalen, inclusief AI-gedreven tools

Je website
wordt niet
alleen bezocht
door mensen,
maar ook door
bots

AI Crawler Traffic

Number of fetches across Vercel's network in the past month



Maak je eigen site AI-crawlbaar

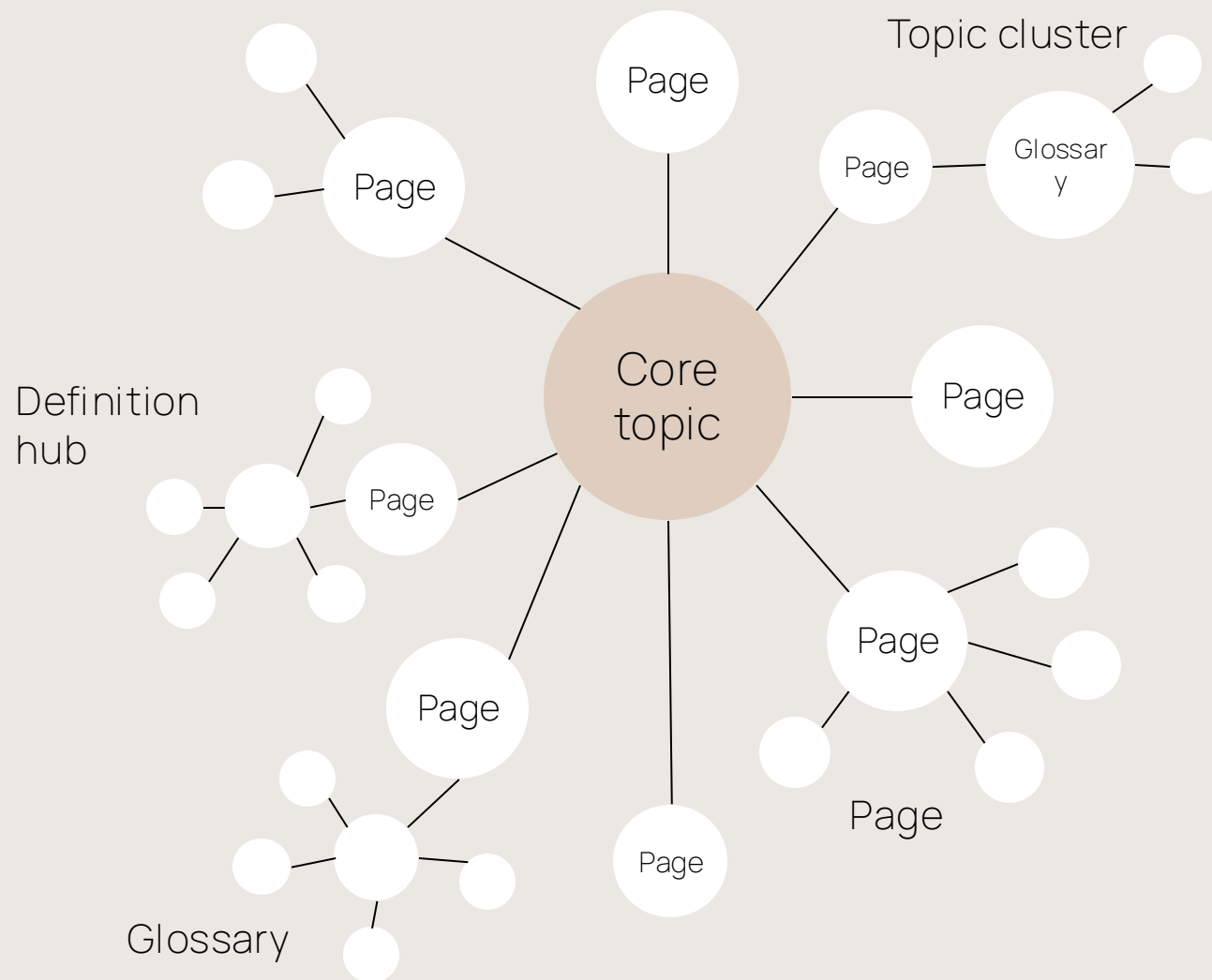
**Je website zou crawlbaar moeten zijn voor AI-bots.
Dus, optimaliseer:**

- Robots.txt / lms.txt
- Avoid Javascript and PDF's
- Use server-side rendering

Gebruik structured data

- AI-tools gebruiken deze om relaties te begrijpen

Bouw interne
relaties op als
een
kennisgrafiek



2. Mentaliteitsverschuiving in [wat je zegt](#)

Wat kun je doen op een content niveau?

- Focus op **kwiteit** in plaats van **kwantiteit**
- Regelmatige **updates**: actualiteit impliceert autoriteit
- **Zorg voor E-E-A-T**: toon ervaring, expertise, autoriteit en betrouwbaarheid

Behandel onderwerpen diepgaand en modulair

- Behandel het wat, waarom, hoe en versus alternatieven.
- Gebruik **modulaire blokken**: TL; DR's, naast elkaar, use cases.
- Voeg **unieke gegevens** en inzichten toe.

GEBRUIK DE GOOGLE E-E-A-T-RICHTLIJNEN

Het hart van de huidige rankingfactoren



Experience

Eerstehands ervaring met een onderwerp toont authentieke kennis aan en creëert waardevollere inhoud voor gebruikers. Toon je persoonlijke ervaring met het onderwerp aan met gedetailleerde inzichten en praktische voorbeelden.



Expertise

Deel gespecialiseerde kennis die actueel is met ontwikkelingen in de industrie en bied nauwkeurige, goed onderzochte informatie die verder gaat dan oppervlakkig begrip. Bij voorkeur eigen onderzoek.

GEBRUIK DE GOOGLE E-E-A-T-RICHTLIJNEN

Het hart van de huidige rankingfactoren



Authoritativeness

Bouw autoriteit op door origineel onderzoek te doen, casestudy's te maken met je experts, en deze content te verspreiden via gerespecteerde platforms om waardevolle backlinks en merkvermeldingen te genereren. (digitale PR)



Trustworthiness

Vertrouwen opbouwen vereist het handhaven van feitelijke nauwkeurigheid, het krijgen van over het algemeen goede klantbeoordelingen en ervoor zorgen dat uw website de juiste beveiligingsmaatregelen en privacybeleid heeft.

3. Mentaliteitsverschuiving in hoe je het zegt

Wat kun je doen op copywriting-niveau?

- Focus op longtail-zoekwoorden en -vragen in conversatieschrijven
 - Neem veelgestelde vragen op en beantwoord vragen in je content.
- Lange teksten? Zeker, als het nuttig is
 - Zorg voor hoge kwaliteit en diepgang
 - Houd alinea's kort, duidelijk en beknopt. Geef korte antwoorden op vragen, zodat AI-tools gemakkelijk je antwoorden kunnen citeren. (overweeg ook FAQ's)
 - Begin beknopt, ga dan dieper.
- Duidelijke structuur
- Gemakkelijk te begrijpen voor zowel de lezer als het AI-instrument
 - Zoekopdrachten worden steeds menselijker, dus reageer ook menselijker, dus reageer ook menselijker
- Gebruik semantisch gerelateerde zoekwoorden
 - Van exact-match zoekwoorden tot gerelateerde termen en zinnen

4. *Vind je je publiek* waar het daadwerkelijk is?

LLM's gebruiken niet alleen
jouw website als referentie

Ze zoeken op het web naar recensies, citaties en artikelen

Searching the web

 best digital agency in the Benelux 2025 report

 iO digital agency Benelux ranking

 www.thecfigroup.com

 www.iodigital.com

 top100digitalagencies.be

 12 more

Zorg ervoor dat jouw merk de autoriteit is in jouw vakgebied

- (Digitaal) PR
- Externe citaten
 - Wikipedia / Reddit
 - Comparison websites / blogs
 - Other websites the LLM uses
- Positieve recensies



Download de [GEO-checklist](#) om te beginnen met de eerste stappen:



Helaas is de [tracking](#) nog steeds beperkt

Er worden veel **AI-trackingtools** uitgebracht

 promptwatch

 Funnel

 **Profound**



SEMRUSH

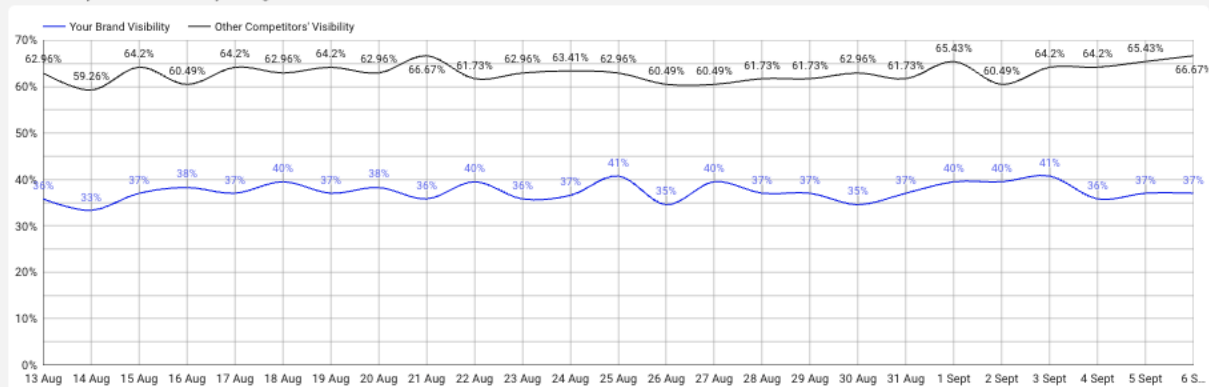
 rankshift

 **Otterly.AI**



Bij iO bouwen we custom LLM-tracking in dashboards

How does your brand visibility change over time?

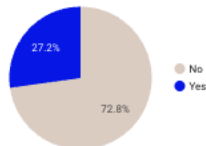


Disclaimer: while we cannot track all questions, the sample size is representative enough to extrapolate relative insights based on percentages.

Visibility

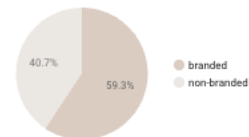
How does your brand perform in the AI landscape? The **organic mention** breakdown shows whether your brand appears at all in AI responses.

Is your brand mentioned in the response?



When your brand is mentioned, the **context** matters enormously; being recommended as the 'best solution' carries far more value than a casual listing among competitors.

What type of questions is your brand mentioned in?



Finally, the **visibility leaderboard** reveals your exact ranking against the competition, showing who your competitors are and where you stand in the race for AI-powered search.

Visibility Leaderboard

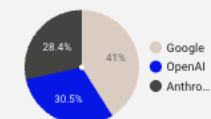
	Brand	Visibility	Visibility Share
1.	eneco		9.16%
2.	vreg		4.69%
3.	pricewise		4.51%
4.	gaslicht.com		4.33%
5.	independer		4.24%
6.	engie		4.03%
7.	luminus		3.63%
8.	totalenergies		3.5%
9.	cwape		3.22%
10.	brugel		3.15%
11.	mega		3.03%
12.	consumentenbo...		2.7%
13.	octa+		2.23%
14.	mijnenergie.be		2.09%
15.	bolt		1.55%
16.	total energies		1.45%
17.	essent		1.45%
18.	wise		1.36%

1 - 100 / 362 < >

LLM

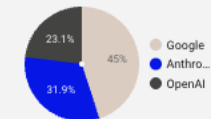
Understanding AI model preferences: Different AI models show varying tendencies to mention your brand versus competitors.

Strongest models for your brand

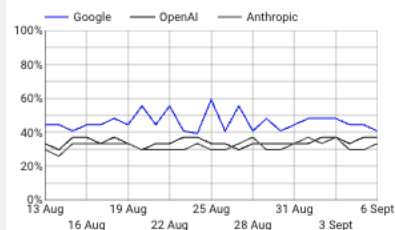


This analysis reveals **which platforms offer your strongest brand visibility** and where competitors dominate, helping you **prioritize content optimization efforts** for maximum AI visibility impact.

Strongest models for competitors



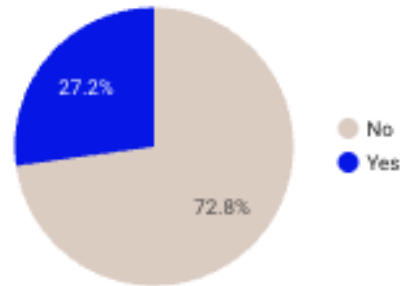
Which LLM model mentions your brand the most over time?



Begin met het
tracken van je AI-
zichtbaarheid ten
opzichte van
concurrenten

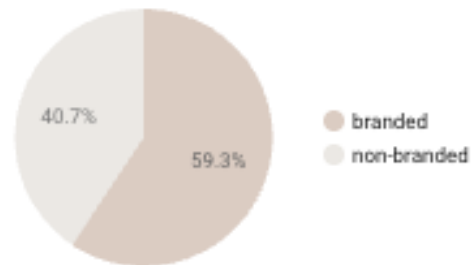
How does your brand perform in the AI landscape?
The **organic mention** breakdown shows whether
your brand appears at all in AI responses.

Is your brand mentioned in the response?



When your brand is mentioned, the **context**
matters enormously: being recommended as the
'best solution' carries far more value than a
casual listing among competitors.

What type of questions is your brand mentioned in?



Finally, the **visibility leaderboard** reveals your exact ranking
against the competition, showing who your competitors are
and where you stand in the race for AI-powered search.

Visibility Leaderboard

	Brand	Visibility ▾	Visibility Share
1.	eneco		9.16%
2.	vreg		4.69%
3.	pricewise		4.51%
4.	gaslicht.com		4.33%
5.	independer		4.24%
6.	engie		4.03%
7.	luminus		3.63%
8.	totalenergies		3.5%
9.	cwape		3.22%
10.	brugel		3.15%
11.	mega		3.03%
12.	consumentenbo...		2.7%
13.	octa+		2.23%
14.	mijnenergie.be		2.09%
15.	bolt		1.55%
16.	total energies		1.45%
17.	essent		1.45%
18.	wise		1.36%

1 - 100 / 362 < >

Recap

Hoe houden we **merken** zichtbaar als AI-tools
de aandacht trekken?

Wij noemen het 360° SEO



Key insights van vandaag:

1. LLM's veranderen snel hoe en waar mensen zoeken,
2. De grote impact van LLM's moet nog komen, maar het zal niet lang duren voordat die toeslaat,
3. Je kunt al beginnen met controleren of je platform technisch goed aan de orde is, begin met benchmarken (hoe moeilijk het nog steeds kan zijn) en je contentstrategie voorbereiden op deze nieuwe realiteit,



←
GEO
checklist

Clarissa Filius

clarissa.filius@iodigital.com

Vragen?

Voeg me toe op
LinkedIn



EXPERIENCE IS EVERYTHING

www.iodigital.com