BUILDING IMPACT

Casterstraat 72
3500 Hasselt

+32 11 26 98 20

info@buildingimpact.be

www.buildingimpact.be

BTW BE 0637.926.933

WHITEPAPER

Welke impact heeft AI en GEO op SEO?

Hoe maak je je marketingstrategie klaar voor de toekomst in een AI-gedreven zoeklandschap?

Building Impact bv – Sipro Media bv
8-1-2026

VOORWOORD

De manier waarop je informatie online zoekt en consumeert verandert snel. Traditioneel werd je door zoekmachines naar websites gestuurd, vandaag de dag fungeren **zoekmachines** zelf als **informatiebron**. Via AI-gegenereerde antwoorden krijg je de info meteen in de zoekresultaten te zien en moet je dus niet meer doorklikken. De opkomst van zoekmachines met kunstmatige intelligente heeft **grote gevolgen voor digitale marketing**.

Je hebt het misschien ook gemerkt? Het organisch zoekverkeer neemt af, en online advertenties worden duurder door de stijgende concurrentie.

Als marketeer of organisatie moet je dus je online marketingstrategie herdenken en overschakelen naar **Generative Engine Optimization** (GEO). Oftewel de strategie om je content en merk zichtbaar te maken in de antwoorden van AI-zoekmachines.

In deze whitepaper ontdek je:

1. de impact van GEO op SEO en SEA,
2. hoe je de juiste conclusies kunt trekken uit je data,
3. hoe je je content GEO-vriendelijk maakt,
4. en welke alternatieve strategieën voor een duurzame groei zorgen.

1. Wat is de impact van GEO op SEO en SEA?

Generative search engines veranderen de spelregels van online zichtbaarheid.

AI-gegenereerde zoekresultaten hebben een impact op je bezoekers, en meer bepaald in de **informatiefase van hun customer journey**. Doordat ze de antwoorden op hun vragen rechtstreeks via de AI-interfaces van zoekmachines te zien krijgen, klikken ze minder vaak door naar websites. Zelfs wanneer je website een goede organische ranking in de zoekresultaten heeft.

Deze verschuiving veroorzaakt **twee belangrijke neveneffecten**:

1. **Het SEO-verkeer daalt structureel**, vooral door informatieve zoekopdrachten.
2. **SEA komt onder druk te staan**, omdat steeds meer bedrijven advertenties inzetten om het verloren verkeer te compenseren.

   Door deze verhoogde concurrentie stijgen de kosten per klik (CPC's) en daalt het effectieve bereik van de advertentiecampagnes. SEA blijft waardevol, maar verliest zijn rol als duurzame compensatiestrategie als oplossing voor verlies van SEO-verkeer.

Generative Engine Optimization (GEO) of Gegenereerde Zoekmachine Optimalisatie kan hierin een oplossing zijn. Dit is de strategie om je online aanwezigheid te optimaliseren zodat AI-systemen je content gaan oppikken.

2. Hoe de juiste conclusies trekken uit data?

Minder SEO-verkeer? Niet automatisch een probleem.

Daalt het organisch verkeer op je website, dan denk je misschien automatisch dat er een probleem is. Maar dat is niet per se waar. Want eigenlijk moet je focussen op de **kwaliteit van het verkeer**, en niet op de kwantiteit.

In het verleden trokken veel websites verkeer (aan bezoekers) aan dat:

- weinig koopintentie had,
- via irrelevante zoekwoorden binnenkwam,
- op niet converterende pagina's terechtkwam.

De vraag is dus niet 'Hoeveel SEO-verkeer verliezen we?' maar wel:
'**Welke impact heeft organisch zoekverkeer (en dus SEO) op onze conversies?**'

Om hier een antwoord op te krijgen is **correct meten belangrijk**. Een betrouwbare analyse gebeurt door:

- een correcte GA4-implementie,
- goed ingestelde conversiepunten,
- inzicht in de pagina's die effectief iets bijdragen aan de bedrijfsdoelstellingen.

Blijven de conversies stabiel, ondanks het dalend SEO-verkeer? Dan wijst dit vaak op een historisch overschot van niet-kwalitatief verkeer. Dalen zowel het verkeer als de conversies, en speelt SEO daarin duidelijk een rol, dan is gerichte optimalisatie noodzakelijk.

3. Hoe maak je je content GEO-vriendelijk?

GEO-vriendelijke content: een nieuwe kwaliteitsstandaard

Wil je zichtbaar zijn in AI-antwoorden dan vraagt dat om een andere benadering dan Search Engine Optimization (SEO). Veel organisaties proberen dit op te lossen door massaal online content te publiceren, en vaak dan ook nog volledig gegeneerd door AI. Maar dat is zelden effectief.

Het is namelijk zo **dat AI-systemen vooral content oppikken** die:

- actueel is,
- inhoudelijke diepgang heeft,
- origineel is,
- en afkomstig is van een betrouwbare bron.

Van AI-productie naar AI-ondersteuning

AI-tools zoals chatbots, zijn waardevol als ondersteuning bij je contentcreatie, maar niet als eindverantwoordelijke. Hier zijn menselijke expertise, redactie en context nog steeds doorslaggevende factoren.

Wat is effectieve GEO-content, of content geoptimaliseerd voor generatieve zoekmachines?

Dat is content die:

- nieuwe inzichten of actuele informatie bieden,
- voldoet aan de E-E-A-T principes,
- klassieke SEO-richtlijnen volgt,
- interne links en visuele ondersteuning (afbeeldingen) bevat,
- de auteur en de publicatiedatum vermeldt,
- actief onderhouden en geüpdatet wordt.

Kortom: **kwaliteit, consistentie en geloofwaardigheid** vormen de nieuwe standaard.

4. Welke alternatieve strategie zorgt voor een duurzame groei?

De strategische verschuiving naar de awareness-fase

Omdat generatieve zoekresultaten vooral de informatie- en evaluatiefase van je bezoeker beïnvloeden, is het strategisch slim om al in een **eerdere fase** van de customer journey **aanwezig te zijn**: namelijk in **de awareness-fase**.

In plaats van te concurreren op het moment dat prospecten zich informeren en vergelijken, kun je als bedrijf in de awareness-fase **merkbekendheid** opbouwen, **vertrouwen creëren** en **relaties ontwikkelen** vóór de aankoopintentie ontstaat. Via deze aanpak kun je dan later, via eigen kanalen zichtbaar zijn en blijven, zonder hiervoor afhankelijk te zijn van zoekmachines.

Van awareness naar conversie via leadnurturing

De awareness-strategie is maar zo effectief als je de prospecten ook gestructureerd kunt opvolgen. Daarvoor zijn er een aantal **belangrijke bouwstenen** nodig:

Een duidelijke merkpropositie
Hoe treed je als merk naar buiten, hoe onderscheid je je van concurrenten? Een herkenbare positionering en koppeling tussen merk, product en heldere, unieke USP's zijn belangrijk.

Sterk creatief marketingmateriaal
Je content moet voldoende stopping power hebben, visueel sterk en consistent zijn en een duidelijke boodschap communiceren.

Gerichte kanalen
Verspreid je content via media waar doelgroepselectie mogelijk is, zodat je de juiste personen, gericht op de juiste plek en op het juiste moment bereikt.

Inzetten op 'soft conversies'
Zoals bijvoorbeeld een inspiratiegids, die te downloaden is na een beperkte invoer van gegevens.

Eenvoudige nurtering
Complexe marketing automation is vaak overbodig. Een basis e-mail opzetten volstaat in veel gevallen.

Continue meting en optimalisatie
Stuur op open rates, klikgedrag, conversies en uiteindelijke ROI.

Deze aanpak is bijzonder kostenefficiënt voor sectoren met een langere beslissingscyclus, zoals de bouwsector.

Onze conclusie

Zoals je ziet is **GEO geen tijdelijke trend.** De manier waarop informatie online wordt geconsumeerd vraagt voor een structurele verschuiving. Bedrijven die hun marketingstrategie blijven baseren op klassieke SEO en SEA, riskeren stijgende kosten en dalende rendementen.

Dit vraagt om een toekomstige aanpak waarbij:

- data correct geïnterpreteerd worden,
- kwalitatieve, betrouwbare content gemaakt wordt,
- een strategische verschuiving richting awareness en leadnurturing.

Wie vandaag al deze fundamenten legt, bouwt morgen aan duurzame zichtbaarheid, wordt minder afhankelijk van zoekmachines en is beter afgestemd op het veranderde digitale landschap.

Graag meer info over gerichte contentstrategieën, awareness-campagnes en leadgeneration? Neem hier contact met ons op, per mail via patrick@buildingimpact.be of telefonisch via +32 11 26 98 20.