Whitepaper

Wil je betere AI-chatbotantwoorden? Fix dan eerst je good old SEO!

Door Alexander · 27 oktober 2026 · 9 minuten lezen

In het kort

AI-chatbots verzinnen hun aanbevelingen niet. Ze zoeken op het web en kiezen uit wat ze daar kunnen lezen. Google schrijft zelf dat optimaliseren voor zijn AI-antwoorden gewoon SEO is, en dat speciale AI-bestanden niets doen. Wie in die antwoorden wil staan, begint dus bij de basis: een site die robots kunnen lezen, een pagina per vraag, kloppende gegevens en verwijzingen van anderen. Deze whitepaper zet de tien basics op een rij, met de bronnen erbij.

Er verschijnt elke week wel een nieuw bureau dat “GEO” verkoopt. Generative engine optimization, zichtbaar worden in ChatGPT, de toekomst van zoeken. En vaak klinkt het alsof je oude site, je oude SEO en je oude aanpak meteen weg kunnen.

Dat klopt niet. AI-chatbots zijn geen orakel dat bedrijven uit het niets kiest. Ze zoeken op het web, lezen wat ze vinden en vatten dat samen. Wie in hun antwoord wil staan, moet eerst te vinden zijn. En dat is precies wat goede SEO altijd al deed.

Deze whitepaper laat zien waarom, met wat Google en OpenAI er zelf over zeggen, en zet de tien basics op een rij die het meeste uitmaken.

Wat een AI-chatbot doet als je klant iets vraagt

Stel, iemand vraagt ChatGPT: “Welke installateur in Zwolle plaatst warmtepompen in oude huizen?” Dan gebeuren er, grofweg, twee dingen.

Het model weet al iets uit zijn training. Dat is wat er op het web stond toen het werd getraind, en dat verandert pas met een volgend model.

Voor een vraag als deze zoekt het daarnaast live op het web. OpenAI schrijft dat ChatGPT daarvoor je vraag herschrijft tot een of meer gerichte zoekopdrachten, en dat het daarbij soms samenwerkt met andere zoekdiensten (bron 4). Google beschrijft hetzelfde voor AI Overviews en AI Mode: die knippen een vraag op in meerdere zoekopdrachten over deelonderwerpen, om een bredere set pagina’s te vinden (bron 2). Google noemt dat query fan-out.

Daarna leest het systeem de pagina’s die terugkomen en kiest het wat het in het antwoord zet. Zie je waar het om draait? Een pagina die niet gevonden wordt, kan ook niet gekozen worden. Het antwoord van de chatbot begint bij de zoekresultaten.

Volgens Google is het nog steeds SEO

In juli 2026 werkte Google zijn eigen gids bij over hoe je in zijn AI-functies terechtkomt (bron 1). De kern is opvallend nuchter. De vraag of de gewone SEO-regels nog gelden, beantwoordt Google met ja. Optimaliseren voor generatief zoeken noemt Google letterlijk “still SEO”.

Wat de gids verder zegt, op een rij:

- Een pagina moet geïndexeerd zijn en met een tekstfragment in Google kunnen verschijnen. Anders doet hij niet mee.
- Je hebt geen nieuwe machineleesbare bestanden, AI-tekstbestanden, aparte opmaak of Markdown nodig. Een llms.txt helpt niet en schaadt niet, want Google Search negeert hem.
- Gestructureerde gegevens zijn niet nodig voor de AI-functies, al raadt Google ze aan voor de rijke resultaten in gewone zoekresultaten.
- Tekst opknippen in brokjes, teksten herschrijven alleen voor AI en nep-vermeldingen najagen: allemaal dingen die je kunt laten.
- Voor lokale bedrijven en webshops noemt Google het bedrijfsprofiel en Merchant Center.
- Meten doe je met het rapport voor de AI-functies in Search Console. Tools die zeggen dat ze in de interne cijfers van Google kunnen kijken, wantrouwt Google.

Dat is geen geheim recept. Het is een checklist die een goede SEO-specialist tien jaar geleden ook al had kunnen schrijven.

Wat ChatGPT nodig heeft om je te kunnen noemen

OpenAI is minder uitgebreid, maar wel duidelijk over één ding: toegang. ChatGPT zoekt met een robot die OAI-SearchBot heet. Een site die deze robot blokkeert, verschijnt niet in de zoekantwoorden van ChatGPT, hooguit als gewone link (bron 3).

Daarnaast is er GPTBot, die tekst ophaalt voor de training van toekomstige modellen. Die twee staan los van elkaar: je kunt de ene toelaten en de andere niet. Een wijziging in je robots.txt ziet OpenAI volgens eigen zeggen na ongeveer een dag (bron 3).

Hoe ChatGPT daarna kiest wie het noemt, vertelt OpenAI niet. Wie je iets anders verkoopt, gokt. Wat wel vaststaat: een pagina die de robot kan lezen, die één vraag helder beantwoordt en waarvan de feiten overal kloppen, maakt meer kans dan een pagina die dat niet doet. Dat zijn dezelfde dingen waar Google op let.

Waarom het ertoe doet

Je kunt zeggen: dan blijft alles bij het oude. Niet helemaal. Wat verandert, is hoeveel er afhangt van een plek in dat antwoord.

Pew Research volgde in maart 2025 het surfgedrag van 900 Amerikanen. Stond er een AI-samenvatting boven de zoekresultaten, dan klikten ze in 8% van de bezoeken op een gewoon resultaat. Zonder samenvatting was dat 15%. Op een link in de samenvatting zelf klikte 1% (bron 5). Ahrefs zag dat het bovenste zoekresultaat 34,5% minder klikken kreeg als er een AI Overview boven stond. Met gegevens van december 2025 was dat 58% (bron 6).

Dat zijn Amerikaanse cijfers, en ze gaan over Google. De richting is wel duidelijk: een deel van de klanten leest het antwoord en klikt niet meer door. Wie in dat antwoord genoemd wordt, wint. Wie op plek vier staat, ziet minder bezoekers dan vroeger.

De trucs die je kunt laten liggen

Waar geld te verdienen is, komen trucs. Een paar die we tegenkomen, met wat de aanbieders er zelf over zeggen.

Een llms.txt. Een voorstel uit 2024 voor een bestand dat AI-modellen moet vertellen wat er op je site staat. Google negeert het (bron 1). John Mueller van Google zei in juni 2025

dat geen enkel AI-systeem het op dat moment gebruikte (bron 8). Het kost een kwartier en kan geen kwaad. Verwacht er niets van.

Aparte pagina's voor AI. Teksten in brokjes, of pagina's die alleen voor robots geschreven zijn. Google noemt dat met zoveel woorden als iets dat je kunt laten (bron 1). Een assistent vat een pagina samen voor een mens die een vraag stelde. Schrijf voor die mens.

Vermeldingen kopen of verzinnen. Lijstjes "de beste tien" waarin je jezelf op één zet, of vermeldingen op sites die alleen bestaan om links te verkopen. Google noemt het najagen van onechte vermeldingen ook als iets om te laten (bron 1), en voor gewone zoekresultaten ziet Google linkschema's al jaren als spam.

Eén keer kijken in ChatGPT. Het lijstje dat je vandaag krijgt, krijg je morgen niet. SparkToro en Gumshoe lieten ongeveer 600 vrijwilligers bijna 3.000 keer dezelfde vragen stellen. Bij ChatGPT en Google AI was de kans kleiner dan 1 op 100 dat twee antwoorden hetzelfde lijstje merken gaven (bron 7). Een tool die je één antwoord laat zien en daar een score aan hangt, zegt dus weinig.

De tien basics die het meeste uitmaken

Dit is het deel dat werkt, in Google en in AI-chatbots. Niets ervan is nieuw. Het is wel het werk dat op de meeste mkb-sites blijft liggen.

1. Laat de robots binnen

Kijk in `jouwsite.nl/robots.txt` of Googlebot en OAI-SearchBot welkom zijn. Kijk ook bij je hosting of CDN: sommige partijen hebben een knop die AI-robots standaard tegenhoudt. Een geblokkeerde robot is de snelste manier om uit elk antwoord te verdwijnen, en ook de snelste fout om te herstellen.

2. Zorg dat Google je pagina's kan lezen en tonen

Google zet het als eis: een pagina moet geïndexeerd zijn en met een fragment kunnen verschijnen (bron 1). Staat je tekst pas in beeld nadat er JavaScript is gedraaid, of staat een pagina op noindex, dan doet hij niet mee. Search Console laat per pagina zien of Google hem heeft opgenomen.

3. Een pagina voor elke vraag van je klanten

Een assistent knipt een vraag op en zoekt per deelvraag de beste pagina (bron 2). Een algemene pagina "Onze diensten" wint het dan van niemand. Een pagina "Warmtepomp in een jaren 30-woning" wel. Schrijf de vragen op die klanten je aan de telefoon stellen, en geef elke vraag die vaak terugkomt een eigen pagina.

4. Het antwoord bovenaan, in gewone taal

Wie de vraag stelt, wil het antwoord. Zet het in de eerste alinea, met een getal waar dat kan: hoe lang het duurt, wat het ongeveer kost, voor wie het is. Google vraagt al jaren om inhoud die voor mensen geschreven is en een vraag beantwoordt (bron 11). Een AI-assistent zoekt precies die zin om te citeren.

5. Feiten met een bron

Onderzoekers van onder meer Princeton testten in 2023 manieren om vaker in AI-antwoorden te komen. Teksten met bronvermeldingen, citaten en cijfers waren tot 40% vaker zichtbaar, met grote verschillen per onderwerp (bron 14). “Tot” is een maximum, geen belofte. Maar een concreet getal met een bron is makkelijker over te nemen dan “wij zijn de beste”.

6. Je gegevens overal gelijk

Naam, adres, telefoonnummer, openingstijden, diensten. Op je site, in je Google-bedrijfsprofiel, op branchesites. Elke keer dat ze verschillen, moet een assistent kiezen wat klopt. Soms kiest hij dan een ander bedrijf, waarvan alles wel klopt.

7. Een bijgehouden Google-bedrijfsprofiel

Google noemt het bedrijfsprofiel zelf voor lokale zichtbaarheid in zijn AI-antwoorden (bron 1). In de hulppagina’s over lokale vindbaarheid noemt Google volledige gegevens, foto’s en reviews met een reactie van de eigenaar (bron 13). Voor een praktijk, winkel of installateur is dit vaak de snelste winst.

8. Een snelle site, ook op een telefoon

Google meet de ervaring van bezoekers met de Core Web Vitals: hoe snel het grootste deel van de pagina staat, hoe snel de pagina reageert en of er niets verspringt (bron 12). Een trage site kost bezoekers voordat ze iets gelezen hebben, en een pagina die niet laadt, kan ook niet geciteerd worden.

9. Gestructureerde gegevens en interne links

Gestructureerde gegevens (schema) vertellen zoekmachines in een vaste opmaak wie je bent, wat je doet en waar. Google zegt dat ze niet nodig zijn voor de AI-functies, maar raadt ze aan voor de rijke resultaten (bron 1). Interne links laten zien welke pagina’s bij elkaar horen (bron 10). Allebei helpen ze een robot om je site te begrijpen, en allebei kosten ze weinig.

10. Genoemd worden door anderen

Een vermelding in een vakblad, bij een brancheverenigingof in de lokale krant laat zien dat je bestaat en ertoe doet. Dat is het oude werk van linkbuilding en pr. Het enige wat verandert: ook een vermelding zonder link kan meetellen, want een assistent leest tekst. Hoe zwaar elke vermelding weegt, maakt geen aanbieder bekend.

Wat wel verandert, is het meten

Als het werk grotendeels hetzelfde is, waarom dan een nieuw woord? Omdat je anders moet meten.

In Search Console zie je per zoekterm hoe vaak je getoond werd en hoe vaak er geklikt werd. Voor de AI-functies van Google is er sinds juni 2026 een apart rapport, maar dat toont alleen vertoningen, geen klikken (bron 9). Voor ChatGPT is er niets vergelijkbaars. En omdat het lijstje elke keer anders is (bron 7), zegt één antwoord weinig.

Dus tel je. Neem twintig vragen die je klanten stellen. Stel elke vraag een paar keer, in een nieuw gesprek, aan ChatGPT, en kijk naar de AI-antwoorden in Google. Noteer wie er genoemd wordt. Doe dat elke maand met dezelfde vragen. Pas dan zie je of het werk iets oplevert.

Checklist voor deze week

1. Open je robots.txt en kijk of Googlebot en OAI-SearchBot welkom zijn
2. Controleer in Search Console of je belangrijkste pagina’s zijn opgenomen
3. Schrijf de tien vragen op die klanten je het vaakst stellen
4. Kijk welke van die vragen een eigen pagina hebben, met het antwoord bovenaan
5. Leg je naam, adres en telefoonnummer naast je Google-bedrijfsprofiel en maak ze gelijk
6. Meet je snelheid op een telefoon met PageSpeed Insights
7. Stel vijf klantvragen elk drie keer aan ChatGPT en schrijf op wie er genoemd wordt

Waar je begint

Begin niet met een llms.txt of een nieuwe GEO-tool. Begin bij de vraag of Google en ChatGPT je site kunnen lezen, en of er voor de vragen van je klanten een pagina staat die ze beantwoordt. Dat is good old SEO. En het is ook de snelste weg naar het antwoord van een AI-chatbot.

Lees verder

SEO en GEO uitbesteden voor het mkb

Website laten maken voor SEO en GEO

GEO voor het mkb: de complete gids

Alexander [[invullen: achternaam]], [[invullen: rol bij HeavyTraffic]]

[[invullen: twee zinnen over Alexander, met wat hij deed in twintig jaar online marketing]]

Bronnen

1. 1. Google Search Central, Optimizing your website for generative AI features on Google Search, bijgewerkt 10 juli 2026 https://developers.google.com/search/docs/fundamentals/ai-optimization-guide
2. 2. Google Search Central, AI features and your website, geraadpleegd 27-10-2026 https://developers.google.com/search/docs/appearance/ai-features
3. 3. OpenAI, Overview of OpenAI Crawlers (OAI-SearchBot en GPTBot), geraadpleegd 27-10-2026 https://developers.openai.com/docs/bots
4. 4. OpenAI Help Center, ChatGPT search, geraadpleegd 27-10-2026 https://help.openai.com/en/articles/9237897-chatgpt-search
5. 5. Pew Research Center, Google users are less likely to click on links when an AI summary appears in the results, 22 juli 2025 https://www.pewresearch.org/short-reads/2025/07/22/google-users-are-less-likely-to-click-on-links-when-an-ai-summary-appears-in-the-results/
6. 6. Ahrefs, AI Overviews reduce clicks (bijgewerkt met gegevens van december 2025) https://ahrefs.com/blog/ai-overviews-reduce-clicks/
7. 7. Search Engine Journal, AI recommendations change with nearly every query (onderzoek van SparkToro en Gumshoe), 2026 https://www.searchenginejournal.com/ai-recommendations-change-with-nearly-every-query-sparktoro/566242/
8. 8. Search Engine Roundtable, Google: No AI System Currently Uses LLMs.txt, juni 2025 https://seroundtable.com/google-ai-llms-txt-39607.html
9. 9. Google Search Central Blog, Generative AI performance reports in Search Console, 3 juni 2026 https://developers.google.com/search/blog/2026/06/gen-ai-performance-reports
10. 10. Google Search Central, SEO Starter Guide, geraadpleegd 27-10-2026 https://developers.google.com/search/docs/fundamentals/seo-starter-guide

1. 11. Google Search Central, Creating helpful, reliable, people-first content, geraadpleegd 27-10-2026 https://developers.google.com/search/docs/fundamentals/creating-helpful-content
2. 12. web.dev, Web Vitals, geraadpleegd 27-10-2026 https://web.dev/articles/vitals
3. 13. Google Bedrijfsprofiel Help, Tips om je lokale positie in Google te verbeteren, geraadpleegd 27-10-2026 https://support.google.com/business/answer/7091
4. 14. Aggarwal e.a., GEO: Generative Engine Optimization, KDD 2024 (arXiv 2311.09735) https://arxiv.org/abs/2311.09735