

AI Search uitgelegd



Hoe je merk zichtbaar wordt in ChatGPT en andere LLM's

converterende resultaten met AI

Je website scoort goed in Google, of je merk is via andere kanalen goed vindbaar. Mooi. Maar ondertussen is er iets veranderd. Steeds meer mensen zoeken niet alleen maar via zoekwoorden, maar stellen hun vragen tegenwoordig direct aan AI.

Tools zoals ChatGPT, Perplexity en Gemini geven kant-en-klare antwoorden. Ze lezen jouw website, selecteren merken en maken keuzes namens de gebruiker. Wie daar niet in zichtbaar is, valt weg uit beeld. Letterlijk.

Steeds meer merken vragen zich af: hoe zorg ik dat mijn merk daarin wél zichtbaar wordt?

Deze handleiding geeft je inzichten naar een heldere en toepasbare strategie. Met een deze aanpak kun je jouw merk zichtbaar te maken in het tijdperk van AI-gedreven zoekmachines.



Inhoudsopgave

1 Wat weten we tot nu toe over het algoritme van AI?

Wat weten we tot nu toe over het algoritme van AI LLM's? p. 04

2 Wat is het verschil tussen hoe Google en AI LLM's?

Wat is het verschil tussen hoe Google en AI LLM's interpreteren en aanbevelen? p. 05

3 Wat is het verschil tussen hoe gebruikers zoeken?

Wat is het verschil tussen hoe gebruikers zoeken via Google en via LLM's? p. 06

4 Hoe je jouw content toegankelijk en begrijpelijk voor AI?

Zorg dat je content leesbaar is voor AI p. 07

Voorkom blokkades in je robots.txt p. 08

Voeg structured data toe (schema) p. 09

5 10 tips om gevonden te worden in AI LLMs

Publiceer unieke, actuele content p. 10

Gebruik feitelijke, duidelijke taal p. 11

Maak beslissingsgerichte content zichtbaar voor AI p. 12

Zorg voor merkvermeldingen op externe platformen p. 13

Word opgenomen in 'beste tools'- of 'top X'-lijstjes p. 14

Optimaliseer je aanwezigheid op reviewplatforms p. 15

Gebruik socialmedia om betrouwbaarheid en expertise te tonen p. 16

Verifieer je domein in Bing Webmaster Tools p. 17

Werk samen met een PR-team of specialist p. 18

Houd je content actueel en betrouwbaar p. 19

6 Hoe meet je succes in AI Search?

AI Search Tracking: Zo meet je je zichtbaarheid en verkeer p. 20

1

Wat weten we tot nu toe over het algoritme van AI LLM's?

Hoewel AI LLM's (zoals ChatGPT, Gemini en Claude) hun algoritmes niet openbaar maken, zijn er inmiddels patronen zichtbaar. Dit is wat de industrie heeft geleerd door te testen en te optimaliseren voor deze nieuwe zoekmachines:



AI LLM's zoeken naar accurate, actuele en relevante informatie.

Net als Google hebben ze een voorkeur voor betrouwbare, goed geschreven en inhoudelijk sterke content.



AI LLM's zijn logisch.

Ze willen argumenten kunnen lezen over waarom jouw merk beter is dan andere opties. Positionering en onderbouwing zijn cruciaal.



AI LLM's focussen op content die nauw aansluit bij de vraag van de gebruiker.

Ze halen informatie uit content die goed georganiseerd is en direct antwoord geeft op specifieke vragen.



AI LLM's bekijken het volledige plaatje.

AI-systemen halen informatie niet alleen van je website, maar ook van je socialmediaprofielen, externe vermeldingen op betrouwbare domeinen, en reviewsites zoals Trustpilot, Kieskeurig of Feedback Company.



AI LLM's halen hun informatie uit educatieve content en lijstjes.

Ze vertrouwen sterk op diepgaande content en bijvoorbeeld "Top 10"-overzichten. Een stuk minder op commerciële homepagina's.

2

Wat is het verschil tussen hoe Google en AI LLM's interpreteren en aanbevelen?

Waar Google vooral verwijst naar websites via een lijst met zoekresultaten, geven AI-systemen zoals ChatGPT, Perplexity en Gemini zelf het antwoord. Ze combineren informatie uit meerdere bronnen tot één compleet en logisch advies. Dat betekent ook dat je je content anders moet inrichten als je hierin zichtbaar wilt zijn.



Zoeken actief naar actuele content, tenzij ze vertrouwen op pre-trained data.

Geven de voorkeur aan lange, goed gestructureerde content zoals listicles.

Hechten waarde aan merkvermeldingen op social media en in publicaties.

Gebaseerd op consensus en bestaande autoriteit.

Hebben geen toegang tot gebruikersdata (zoals klikgedrag).

Interpreteren context via transformer-based taalmodellen.

Gebruikt Googlebot om pagina's te crawlen en beoordeelt ze via een algoritme op relevantie, kwaliteit en betrouwbaarheid.

Experimenteert met het tonen van verschillende contenttypes (categoriepagina's, homepages, blogartikelen).

Hechten waarde aan backlinks van gezaghebbende sites.

Laat een breed scala aan opties zien, meestal afkomstig van bekende websites.

Gebruikt o.a. tijd op de site, klikratio en bounce rate om te bepalen of content waardevol was.

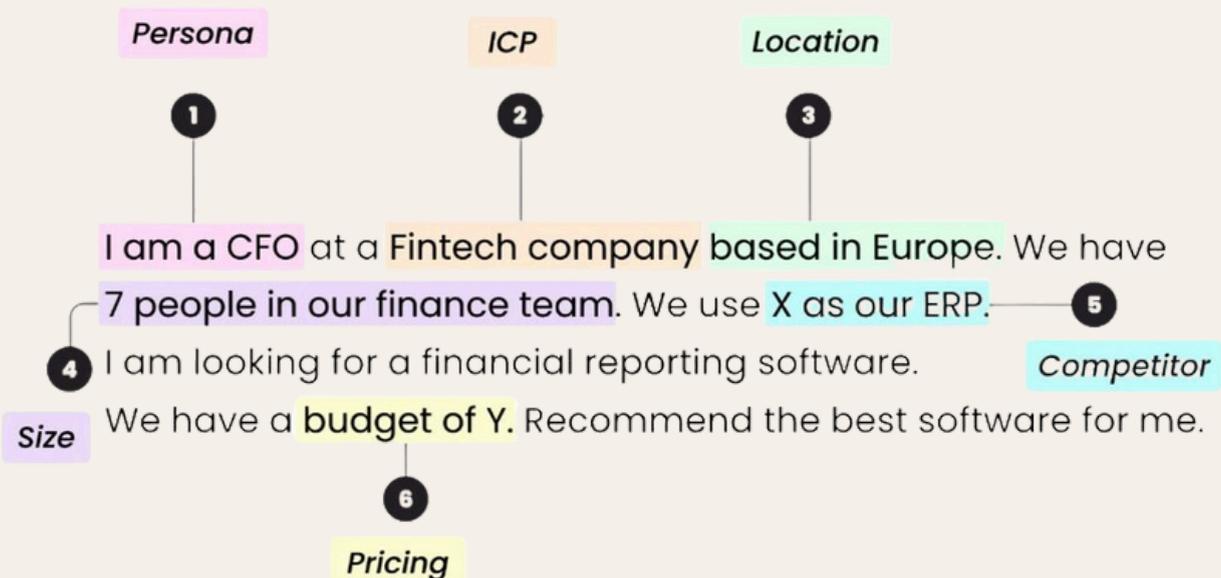
Gebruiken keyword-analyse, semantiek, entiteiten en intentieherkenning.

3

Wat is het verschil tussen hoe gebruikers zoeken via Google en via LLM's?

Om als merk relevant te zijn in AI-zoekopdrachten, is het belangrijk om te begrijpen hoe gebruikers zoeken binnen tools zoals ChatGPT, Perplexity of Gemini. In plaats van een losse zoekterm voeren mensen een hele situatie in: wie ze zijn, waar ze werken, wat ze nodig hebben en onder welke voorwaarden.

AI-modellen gebruiken deze context om aanbevelingen te doen die beter aansluiten bij de werkelijke behoefte. Hieronder zie je welke elementen vaak terugkomen in zo'n prompt.



4

Hoe je jouw content toegankelijk en begrijpelijk maakt voor LLM's?

1. Zorg dat je content leesbaar is voor AI



Zet je belangrijkste content direct in de HTML

Zorg dat tekst meteen op de pagina staat bij het laden, zonder dat je eerst iets hoeft aan te klikken of scrollen.



Gebruik duidelijke koppen en structuur

Werk met logische titels (zoals H1 en H2) en paragrafen. AI leest van boven naar beneden: maak het makkelijk te volgen.



Laat geen belangrijke info in sliders, pop-ups of tabs zitten

Tekst die verstopt zit in uitklapmenu's of verschijnt na een klik, wordt vaak niet opgepikt.



Vermijd afhankelijkheid van externe scripts

Voeg je content direct toe aan je eigen website, niet via een externe tool of widget.



Zorg dat alles zichtbaar is zonder JavaScript

Gebruik bij voorkeur geen content die pas in beeld komt door interactieve code. Test je pagina door JavaScript uit te schakelen.

4

Hoe je jouw content toegankelijk en begrijpelijk maakt voor LLM's

2. Voorkom blokkades in je robots.txt

1. Ga naar [https://www.\[jouwsite\].nl/robots.txt](https://www.[jouwsite].nl/robots.txt)
2. Zoek naar regels met betrekking tot OAI-SearchBot
3. Geen expliciete regel? Dan geldt de default (vaak op basis van User-agent). Controleer de restricties.
4. Gebruik online tools zoals robots.txt checker of crawltesters om te simuleren of de bot toegang heeft.

Voorbeeld juiste toelating

```
txt Kopiëren Bewerken  
  
# Sta OAI-SearchBot volledig toe  
User-agent: OAI-SearchBot  
Allow: /
```

De regel Allow: / betekent dat de opgegeven bot (zoals OAI-SearchBot) volledige toegang krijgt tot alle pagina's van je website.

4

Hoe je jouw content toegankelijk en begrijpelijk maakt voor LLM's

3. Voeg structured data toe (schema)

Structured data maakt je content beter leesbaar voor AI-systemen zoals ChatGPT en Perplexity. Niet voor de bezoeker, maar voor de machine. Zo vergroot je de kans om opgenomen te worden in AI-results. Denk aan het toevoegen van:



Organisatie Schema

Niet doen

- Algemene of vage bedrijfsinformatie invullen
- Geen bronvermelding of externe verificatie
- Verouderde of inconsistente gegevens gebruiken

Wel doen

- Duidelijke en specifieke beschrijving van het bedrijf geven
- Missie of kernwaarden opnemen
- Contactgegevens en links naar officiële profielen toevoegen



Product Schema

Niet doen

- Alleen een prijs tonen zonder beoordelingen of voorraadstatus
- Omschrijving te algemeen of vaag houden
- Geen schema gebruiken voor individuele producten (bijvoorbeeld alleen op categoriepagina)

Wel doen

- Voeg prijs, beschikbaarheid én beoordelingen toe
- Gebruik het juiste type schema voor elk product (bijv. 'Product' of 'Offer')
- Houd de gegevens actueel en consistent met wat je op de pagina toont



Awards & certificeringen Schema

Niet doen

- Certificeringen alleen als tekst vermelden, zonder structured data
- Alleen algemene informatie tonen zoals "wij zijn gecertificeerd"
- Belangrijke onderscheidingen (zoals ISO of SOC 2) weglaten uit je schema

Wel doen

- Gebruik 'EducationalOccupationalCredential' of 'Award' schema voor certificaten en erkenningen
- Voeg officiële naam, uitreikende instantie en datum toe
- Maak onderscheid tussen persoonlijke (CEO) en bedrijfsbrede awards in je markup

5

10 tips om gevonden te worden in AI LLMs

1. Publiceer unieke, actuele content

AI-systemen zoals ChatGPT en Perplexity baseren hun antwoorden grotendeels op content die is opgenomen in hun trainingsdata. Veel van die data is statisch en maanden of zelfs jaren oud. Dat betekent dat je een voordeel hebt als je iets publiceert wat nog niet bekend is binnen deze modellen.

Focus op content die:

- **Actueel is:** denk aan productupdates, recente klantinzichten of brancheontwikkelingen van de afgelopen weken.
- **Uniek is:** deel eigen data, onderzoek, opinies of ervaring die nergens anders precies zo staat.
- **Context biedt:** bijvoorbeeld use cases, klantcases of niche-expertise binnen jouw vakgebied.

Door regelmatig te publiceren over onderwerpen die LLM's nog niet kennen, vergroot je de kans dat jouw content wordt herkend als waardevol en gebruikt wordt in gegenereerde antwoorden.

Voorbeeld

Schrijf niet alleen een artikel als *“Wat zijn de voordelen van SEO?”*, maar publiceer een diepgaand stuk zoals *“Hoe we met een lokale SEO-aanpak in de regio Nijmegen de omzet van een schilderbedrijf met 63% verhoogden, inclusief zoekwoorden, contentstructuur en conversie-aanpak.”*

5

10 tips om gevonden te worden in AI LLMs

2. Gebruik feitelijke, duidelijke taal

AI-systemen als ChatGPT en Perplexity halen informatie uit grote hoeveelheden tekst. Ze begrijpen structuur, consistentie en feiten, maar raken sneller 'de weg kwijt' bij vage marketingtaal of containerbegrippen.

Schrijf daarom zoals je het aan een slimme leek zou uitleggen: helder, concreet en zonder opsmuk.

Wat werkt wél:

- Directe taal: “Onze tool bespaart gemiddeld 2 uur per week per gebruiker.”
- Feiten en data: “95% van onze klanten maakt binnen 10 dagen een workflow aan.”
- Heldere structuur: Korte zinnen, duidelijke koppen, logische opbouw.

Wat beter niet werkt:

- Vaagheden als “unieke totaaloplossing” of “alles-in-één innovatie”.
- Abstracte beloften zonder context of bewijs.
- Teksten die vol staan met buzzwords, maar weinig concrete info bevatten.

Voorbeeld

In plaats van “Onze innovatieve oplossing helpt bedrijven groeien”, schrijf je:
“Met onze tool heeft een Amsterdams marketingbureau 3 weken werk bespaard door automatisch klantdata te koppelen aan gepersonaliseerde dashboards – zonder tussenkomst van development.”

5

10 tips om gevonden te worden in AI LLMs

3. Maak beslissingsgerichte content zichtbaar voor AI

Gebruikers die AI-tools inzetten voor zoekopdrachten zitten vaak in een beslissende fase. Ze willen geen algemene uitleg meer, maar directe aanbevelingen. Denk aan vragen zoals:

- Wat is de beste tool voor klantdata in e-commerce?
- Welke leverancier wordt aangeraden voor X?
- Welk alternatief is er voor Y met betere support?

Dat betekent dat jouw merk alleen naar voren komt als je content deze vragen beantwoordt. Niet in abstracte termen, maar concreet en overtuigend.

Wat werkt:

- Vergelijkingsartikelen zoals Tool A vs Tool B: wat werkt het beste voor B2B-sales?
- Klantverhalen met specifieke uitkomsten (Hoe bedrijf X 40% tijd bespaarde met onze oplossing)
- Productpagina's met duidelijke voordelen, prijzen, reviews en toepassingen

Voorbeeld

In plaats van een algemene blog als "Waarom klantdata belangrijk is", publiceer je iets als: *"Hoe vijf e-commercebedrijven klantdata gebruikten om hun e-mailflows te automatiseren en waarom ze overstapten naar [jouw merk]."*

5

10 tips om gevonden te worden in AI LLMs

4. Zorg voor merkvermeldingen op externe platformen

AI-systemen zoals ChatGPT en Perplexity bepalen wie ze aanbevelen op basis van online betrouwbaarheid en zichtbaarheid. Daarbij speelt je merknaam een belangrijke rol. Hoe vaker jouw merk wordt genoemd op externe, publieke bronnen, des te groter de kans dat een LLM je herkent als relevant en betrouwbaar.

En dat hoeft niet altijd met een link. Ook merkvermeldingen zonder link dragen bij aan je digitale reputatie, vooral als ze afkomstig zijn van vertrouwde bronnen.

Wat werkt:

- Je merknaam laten noemen in interviews, gastblogs of onderzoeken
- Reacties of bijdrages op platforms zoals Reddit, LinkedIn of branchefora
- Samenwerkingen of cases die op andermans website worden geplaatst
- Genoemd worden in lijstjes, rankings of tools-overzichten

Voorbeeld

Een merk dat regelmatig genoemd wordt in artikelen als “De 5 beste marketingbureaus voor e-commerce” of in LinkedIn-posts van klanten, vergroot zijn kans om als suggestie op te duiken in een AI-antwoordsamenvatting.

5

10 tips om gevonden te worden in AI LLMs

5. Word opgenomen in ‘beste tools’- of ‘top X’-lijstjes

AI-systemen genereren hun antwoorden vaak op basis van bestaande lijstjes en vergelijkingsartikelen. Ze vertrouwen daarbij op bronnen die al gezag hebben opgebouwd zoals blogs, reviewplatforms, branchewebsites of techmedia.

Daarom is het slim om actief te zorgen dat jouw merk of tool voorkomt in dit soort overzichten. Niet alleen met advertenties of betaalde content, maar juist via authentieke vermeldingen.

Wat werkt:

- Genoemd worden in blogs zoals “De 10 beste e-mailmarketingtools van 2025”
- Vermeldingen op websites als Emerge, Frankwatching, Tweakers of Trustoo.
- Meedoen aan expert roundups of bijdragen aan lijstjes via PR- of outreach

Voorbeeld

Je staat niet op plek 1 in Google voor “beste boekhoudsoftware”, maar je wordt wel genoemd in een artikel op een fintech-blog: *“Voor kleinere agencies met beperkte technische kennis raden we [jouw tool] aan, vanwege de eenvoudige integratie met Stripe en realtime inzicht in cashflow.”*

10 tips om gevonden te worden in AI LLMs

6. Optimaliseer je aanwezigheid op reviewplatforms

AI-systemen gebruiken reviewplatforms als signaalbron om bedrijven, tools of diensten aan te bevelen. Reviews geven context, gebruikerservaringen en reputatie. Dit zijn precies de elementen waar AI-modellen op afgaan.

Deze platformen kunnen relevant zijn:

- Trustpilot
- Google Reviews
- Feedback Company
- Kiyoh
- Reddit NL, LinkedIn-discussies of vakgroepen op Facebook

Zorg dat je merk daar niet alleen vindbaar is, maar ook regelmatig nieuwe en inhoudelijke reviews ontvangt met context.

Wat werkt:

- Actief klanten uitnodigen om hun ervaring te delen
- Specifieke cases uitlichten in reviews (denk aan resultaat of toepassing)
- Reviews verspreiden over meerdere platforms voor bredere zichtbaarheid

Voorbeeld

Een gebruiker stelt Perplexity de vraag: *“Wat is een betrouwbare partij voor het installeren van zonnepanelen in Noord-Brabant?”*

Een bedrijf met 120 reviews op Google, 4,7 sterren en recente klantverhalen via Trustpilot wordt sneller opgenomen dan een partij zonder online reputatie.

5

10 tips om gevonden te worden in AI LLMs

7. Gebruik socialmedia om betrouwbaarheid en expertise te tonen

AI-systemen beoordelen niet alleen wat er op je website staat, maar ook hoe zichtbaar en betrouwbaar je bent op andere platformen. Socialmedia-profielen (vooral op LinkedIn, Instagram en YouTube) spelen hierin een steeds grotere rol.

Ze geven AI extra context over je merk, je expertise en je betrokkenheid binnen je vakgebied. Een actief, professioneel profiel kan het verschil maken tussen wel of niet genoemd worden in een AI-aanbeveling.

Wat werkt:

- Een duidelijke en complete bio waarin je merk, expertise en doelgroep benoemd worden
- Regelmatige updates met kennis, klantcases of meningen over je vakgebied
- Video's of carrousels waarin je product of aanpak visueel wordt uitgelegd
- Betrokkenheid op andermans posts (relevante interacties worden ook meegenomen)

Voorbeeld

Je LinkedIn-bedrijfspagina deelt wekelijks inzichten over e-mailmarketing met duidelijke visuals en cases. Als iemand ChatGPT vraagt *“Welke Nederlandse bureaus zijn goed in e-mailautomatisering?”*, is de kans groter dat jouw merk opduikt omdat AI jou koppelt aan actuele, relevante content buiten je eigen site.

5

10 tips om gevonden te worden in AI LLMs

8. Verifieer je domein in Bing Webmaster Tools

Steeds meer AI-assistenten, waaronder Microsoft Copilot, draaien op Bing's infrastructuur. Om daarin mee te tellen, moet je zorgen dat Bing je website goed kan crawlen en begrijpen.

Door je domein te verifiëren in Bing Webmaster Tools (de Bing-variant van Google Search Console), geef je AI-systemen die op Bing leunen toegang tot jouw content. Zonder die stap is de kans groot dat je website simpelweg niet wordt meegenomen in hun antwoorden.

Wat je kunt doen:

- Meld je aan bij Bing Webmaster Tools
- Voeg je domein toe en verifieer het met een DNS-record of HTML-tag
- Check of je belangrijkste pagina's correct zijn gecrawld en geïndexeerd
- Dien eventueel een sitemap in, net als bij Google



Sitemap indienen ×

Voer de in te dienen sitemap in (bijv. <https://www.example.com/sitemap.xml>)

Indelingen: XML, RESULT SUMMARY 2.0, mRSS (Media RESULT SUMMARY), Atom 0.3 & 0.1 en tekstbestanden.

5

10 tips om gevonden te worden in AI LLMs

9. Werk samen met een PR-team of specialist

AI-systemen trainen op betrouwbare bronnen. Dat betekent: grote media, nicheplatformen, bekende blogs en content van domeinen met een sterke reputatie. Als je merk daar genoemd wordt, vergroot je de kans aanzienlijk om opgenomen te worden in AI-antwoorden.

Een goed PR-team helpt je om op deze plekken zichtbaar te worden. Niet met loze persberichten, maar met waardevolle, contextuele vermeldingen die blijven hangen in de datasets van LLM's zoals ChatGPT, Claude en Copilot.

Wat werkt:

- Interviews of quotes in vakmedia (zoals Emerce, MT/Sprout, Adformatie)
- Gastblogs op vertrouwde sites binnen jouw branche
- Case mentions of partner-verhalen op grote klant domeinen
- Thought leadership-artikelen op LinkedIn of Medium (met backlinks)

Voorbeeld

Een AI-systeem herkent je merk als autoriteit binnen e-commerce, omdat je meerdere keren genoemd bent in artikelen op Twinkle, Frankwatching en de KVK Innovatie Top 100.

5

10 tips om gevonden te worden in AI LLMs

10. Houd je content actueel en betrouwbaar

AI-platformen als ChatGPT en Perplexity vertrouwen op informatie die up-to-date én consistent is. Content die verouderd, incompleet of tegenstrijdig is met andere bronnen wordt minder snel opgenomen in AI-antwoorden, of zelfs genegeerd.

Daarom is het belangrijk om je website en externe profielen regelmatig bij te werken. Dat betekent niet alleen nieuwe artikelen plaatsen, maar ook bestaande pagina's actualiseren, foute info corrigeren en verouderde claims verwijderen.

Wat je kunt doen:

- Voeg datums toe aan blogs en werk ze periodiek bij
- Check of je aanbod, tarieven en USP's nog kloppen
- Verwijder pagina's die niet meer relevant zijn of herschrijf ze
- Monitor welke informatie over jouw merk op andere sites staat
- Gebruik tools als Perplexity en ChatGPT om te zien wat ze nu al over je zeggen

Waarom dit werkt

LLM's vertrouwen op content die vaak geüpdatet wordt. Dat is voor hen een signaal van betrouwbaarheid en relevantie.



6

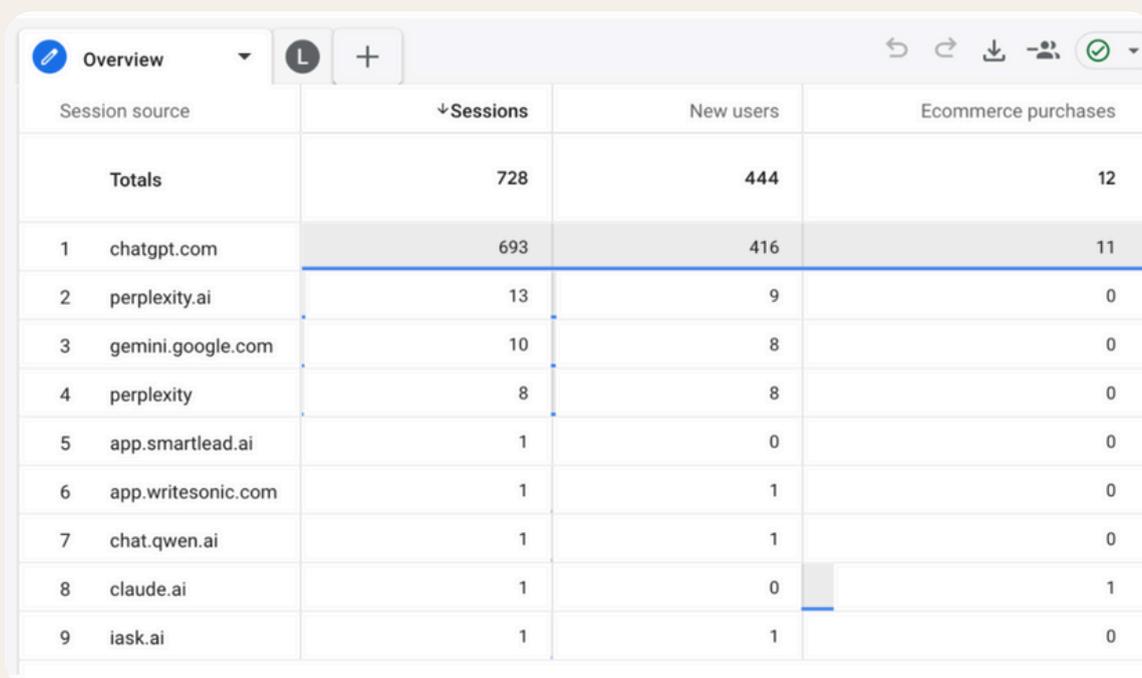
Hoe meet je succes in AI Search?

Sommige AI-platformen, zoals Perplexity en bepaalde browserextensies, tonen klikbare links in hun antwoorden. Als jouw website daarin wordt genoemd, kun je het bijbehorende verkeer meten via UTM-tags.

Door een UTM-tag (zoals `utm_source=perplexity`) toe te voegen aan de URL, kun je in tools zoals Google Analytics 4 precies zien hoeveel bezoekers via deze bron binnenkomen.

⚠️ Belangrijk om te weten:

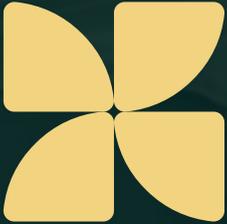
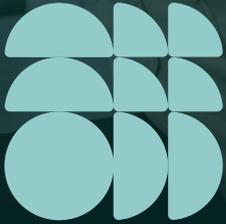
- Werkt alleen als de AI-tool een klikbare link toont (niet alle tools doen dit).
- UTM-tags moet je zelf toevoegen aan content of gedeelde links.
- Zonder klik (dus puur op basis van merkvermelding) zie je dit verkeer vaak als “direct” of “organic branded traffic”.



The screenshot shows the Google Analytics 4 Overview table. The table has four columns: Session source, Sessions, New users, and Ecommerce purchases. The data is as follows:

Session source	↓Sessions	New users	Ecommerce purchases
Totals	728	444	12
1 chatgpt.com	693	416	11
2 perplexity.ai	13	9	0
3 gemini.google.com	10	8	0
4 perplexity	8	8	0
5 app.smartlead.ai	1	0	0
6 app.writesonic.com	1	1	0
7 chat.qwen.ai	1	1	0
8 claude.ai	1	0	1
9 iask.ai	1	1	0



Meer  grip
 op je 
marketing.