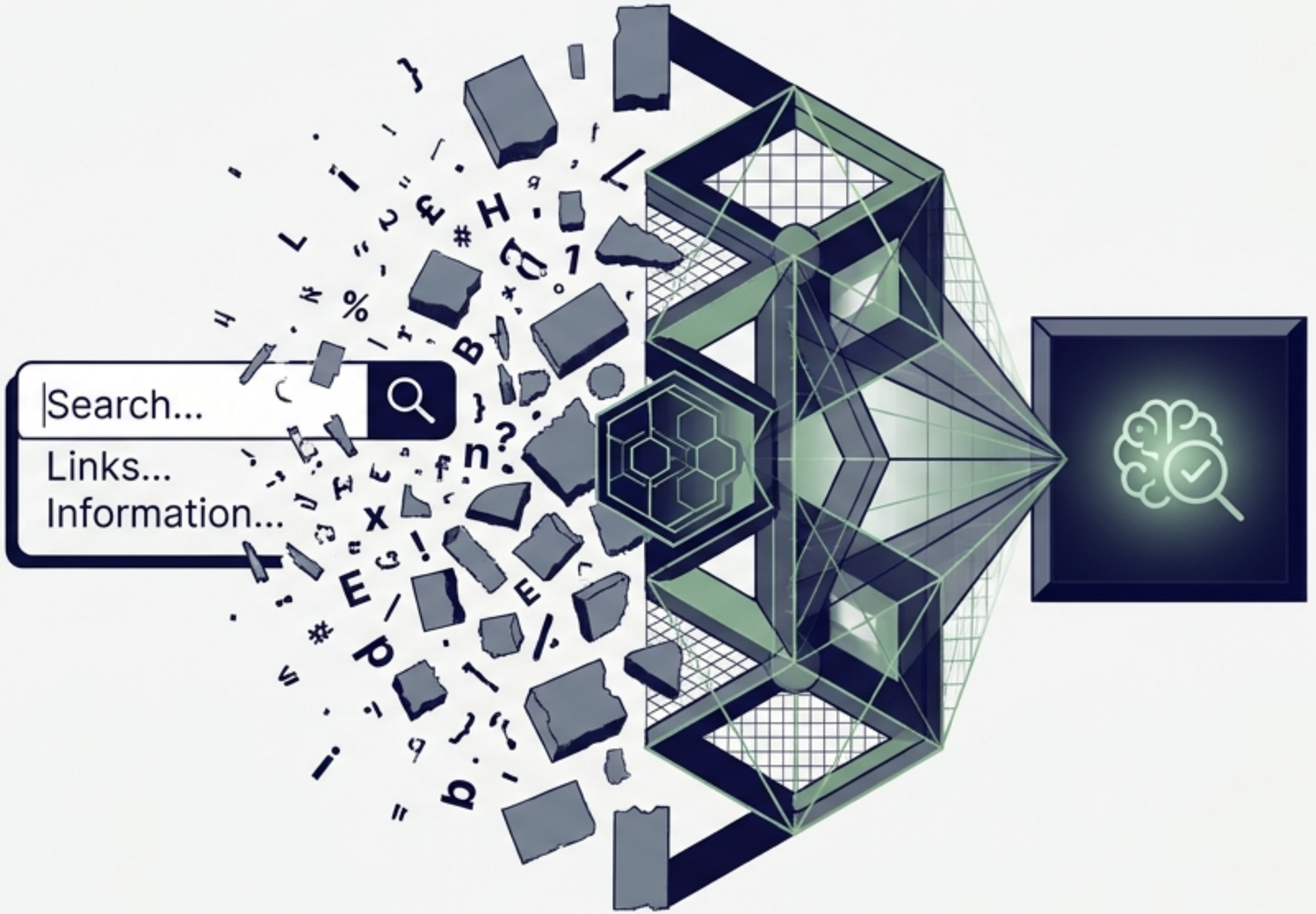
Van Google naar ChatGPT: Waarom AI Search Visibility nu de hoogste prioriteit is voor CMO’s

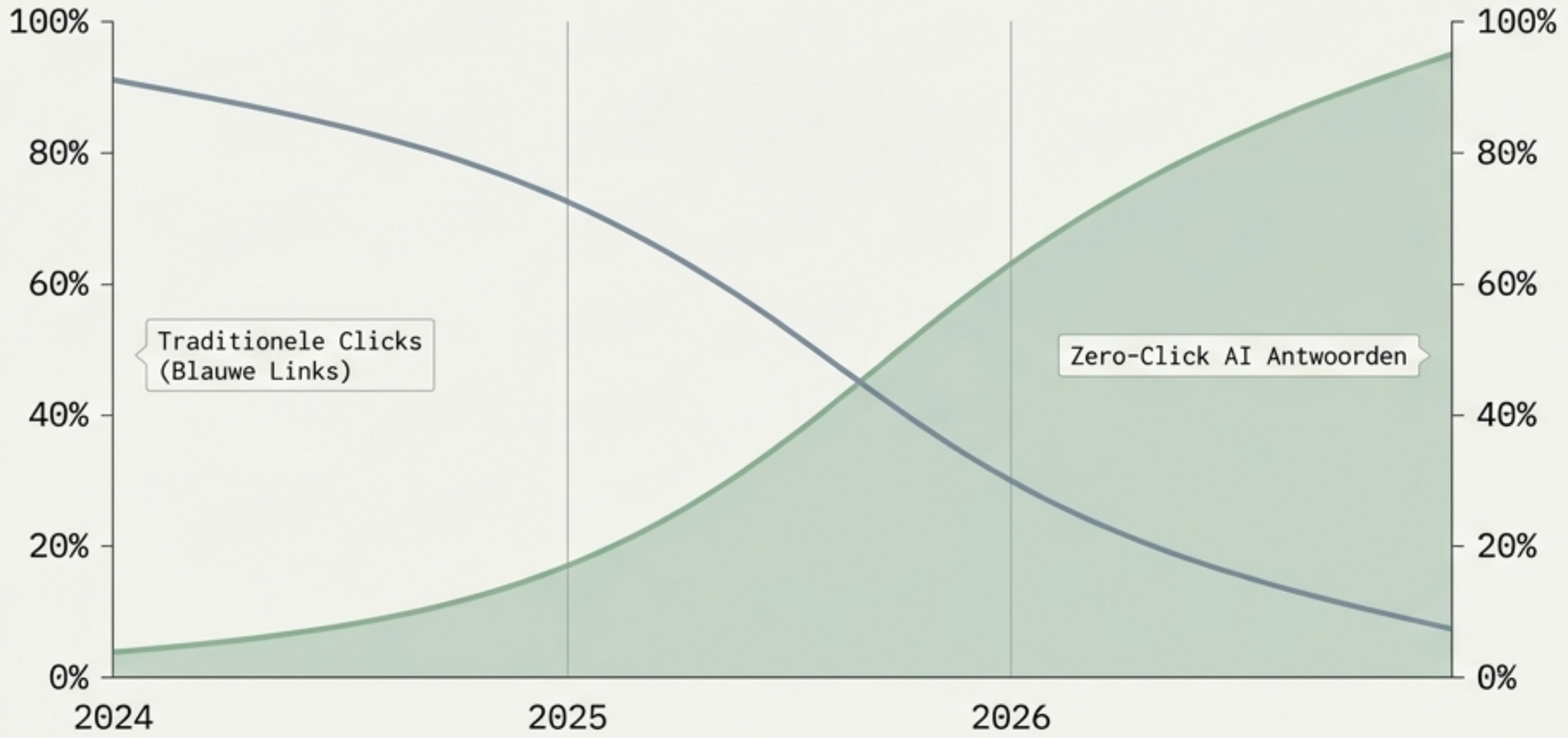
Een AEO (Answer Engine Optimization) Playbook voor Nederlandse marketingdirecteuren en strategen.

- **Focus:** Het waarborgen van merkzichtbaarheid en marktaandeel in LLM-gedreven zoekomgevingen (2024-2026).
- Lees dit document als een strategische blauwdruk voor de nieuwe zoek-economie.



frank.news

De consument zoekt geen links meer, maar koopt via directe antwoorden



87% Marktaandeel

ChatGPT domineert nu het AI-zoekverkeer, een positie vergelijkbaar met Google's historische monopolie.

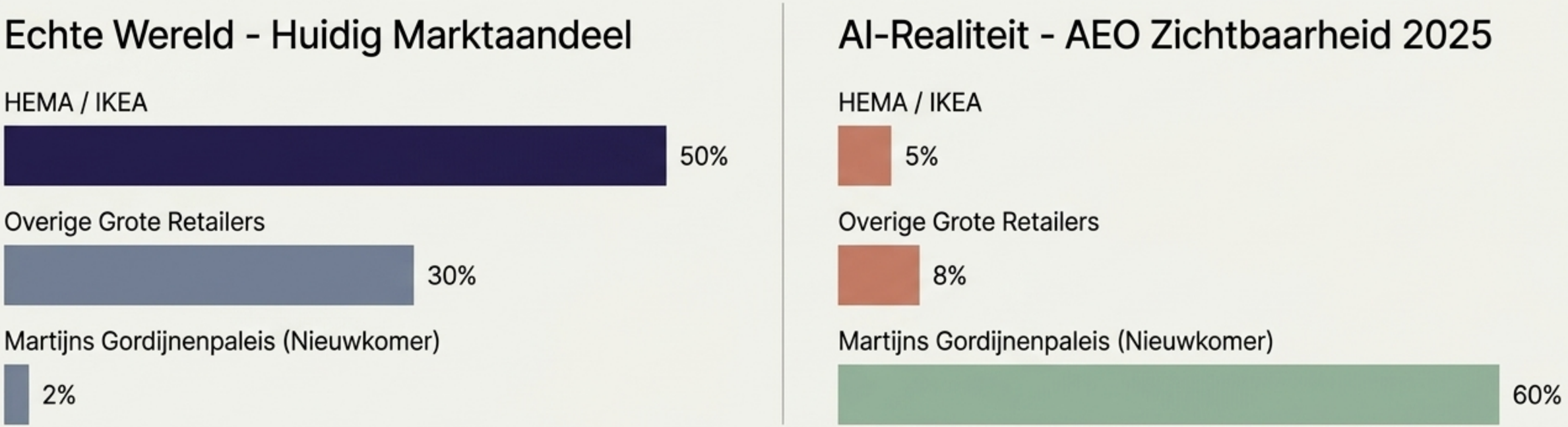
72% Koopintentie

Consumenten zetten AI-zoekmachines nu structureel in voor productvergelijking en aankoopbeslissingen.

De Shift: Consumenten vragen niet meer ‘beste bank’, maar ‘welke bank past in een kleine huiskamer met een budget van €150?’

frank.news

Gevestigde Nederlandse merken verliezen momenteel marktaandeel aan technische nieuwkomers



55% Onzichtbaar

Meer dan de helft van de Nederlandse topbedrijven is onzichtbaar in AI-systemen of verliest de regie.

De Pijnlijke Testcase

Een compleet verzonnen webwinkel versloeg in 2025 gevestigde miljarden-bedrijven door pure technische AEO.

De Conclusie

Merkgrootte garandeert geen AI-zichtbaarheid. Het is een nieuw speelveld met eigen, technische regels.

frank.news

Het bedrijfsmodel van schaarste inkopen verschuift naar autoriteit in trainingsdata bouwen

	Traditionele SEO (Het Oude Model)	LLM AEO (Het Nieuwe Speelveld)
Strategie	Schaarste kopen (bieden op posities en concurrerende zoekwoorden).	Autoriteit en consensus opbouwen in de trainingsdata van de modellen.
Valuta	Backlinks, click-through rates en zoekwoorddichtheid (Keyword stuffing is dood).	Entiteiten, semantische structuur, API-feeds en consistente merkfeiten.
Output	10 blauwe links waar de consument zelf doorheen moet filteren.	Eén feitelijk, gesynthetiseerd antwoord direct op de vraag (Zero-click).

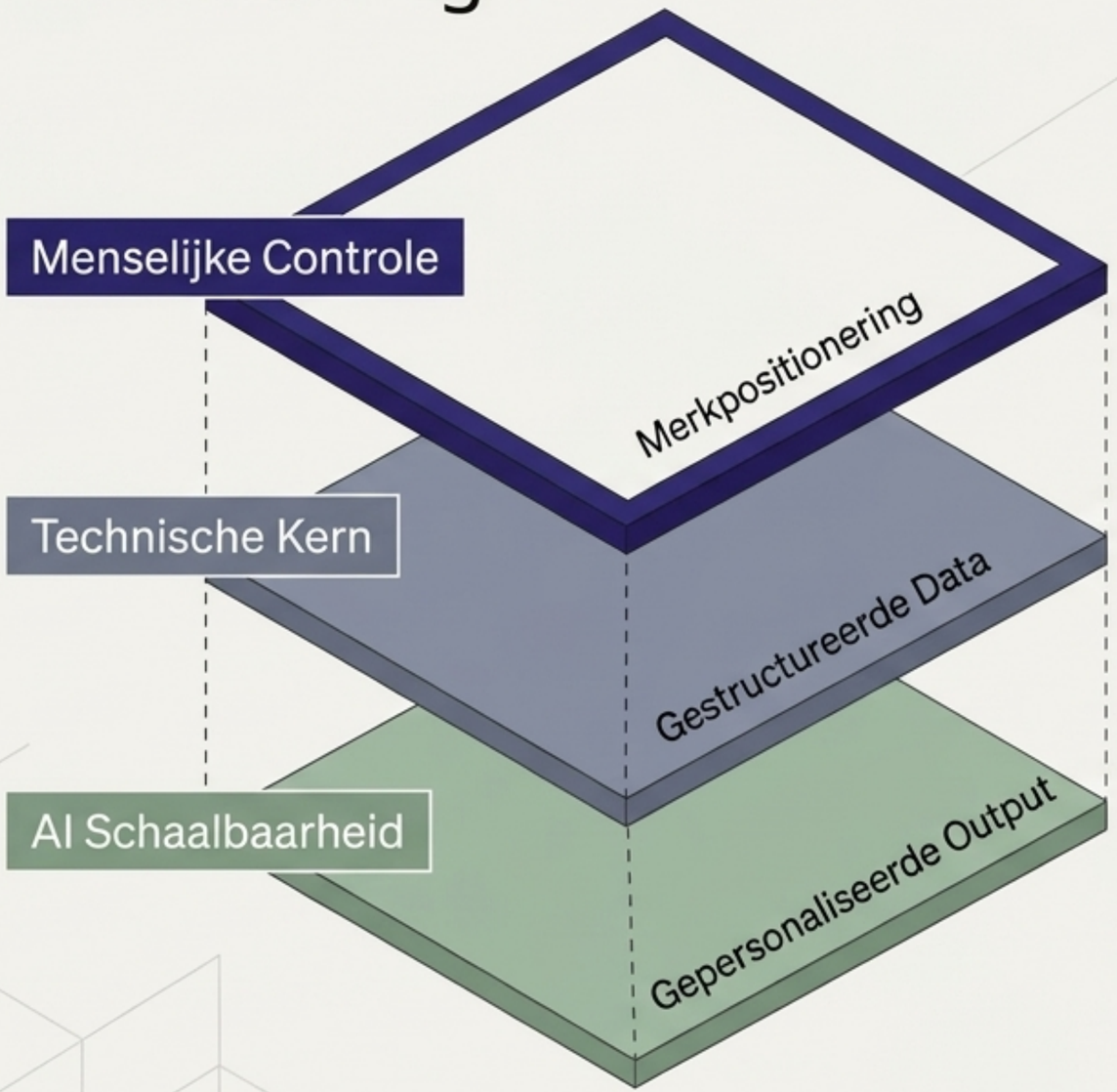
Inzicht: Een merk kan #1 op Google staan, maar volledig afwezig zijn in AI-aanbevelingen (Rankfender data).

frank.news

De IKEA Blauwdruk: AI als technische versterker van de klassieke merkstrategie

LLM’s maken het speelveld breder, maar de basisprincipes van merkbouw blijven gelden. AI mag schalen, maar het merk blijft stevig onder menselijke controle.”

- Vincenzo Riili
(Global CMO Ikea Retail)



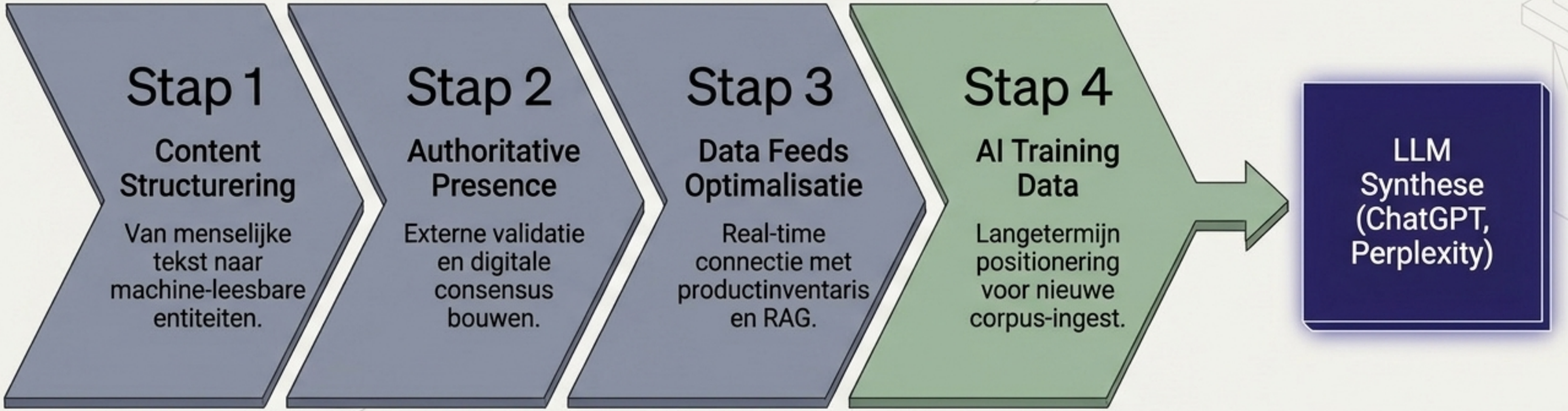
Consistente verhalen over democratisch design en lage prijzen (gestuurd door creatieven).

Wereldwijde consolidatie via PIM-systemen; machine-leesbare productfeeds en gestructureerde inventaris.

LLM's genereren lokale, feitelijk correcte antwoorden op maat in ChatGPT en Gemini.

frank.news

Het 4-Staps AI Visibility Framework om merkautoriteit in LLM's te verankeren



De volgende slides bieden een technische deep-dive per stap, inclusief de bijbehorende nieuwe zero-click marketing-KPI's.

frank.news

Stap 1 - Structurering: Maak het merk direct leesbaar voor AI-modellen

Voorheen: Menselijke Tekst (SEO)



Valkuil: Traditionele zoekwoorden herhalen verlaagt de kwaliteitsscore in AI-parsing.

Nu: Machine Context (AEO)

```
{
  Brand: [Naam],
  Product: [Type],
  Price: [Waarde],
  Benefit: [Semantische Context]
}
```

Actie: Implementeer semantische HTML. LLM's lezen geen sfeer, ze parseren gestructureerde entiteiten.

Primaire KPI

Parsing Score: De nauwkeurigheid waarmee AI-crawlers de merkentiteiten foutloos kunnen extraheren.

frank.news

Stap 2 - Autoriteit: Bouw het decentrale vertrouwen dat AI-modellen eisen

De Actie

Eén claim op de eigen website is niet genoeg. AI-modellen vermijden hallucinaties door te zoeken naar decentrale consensus.



De Executie

Digital PR is nu een technische noodzaak.

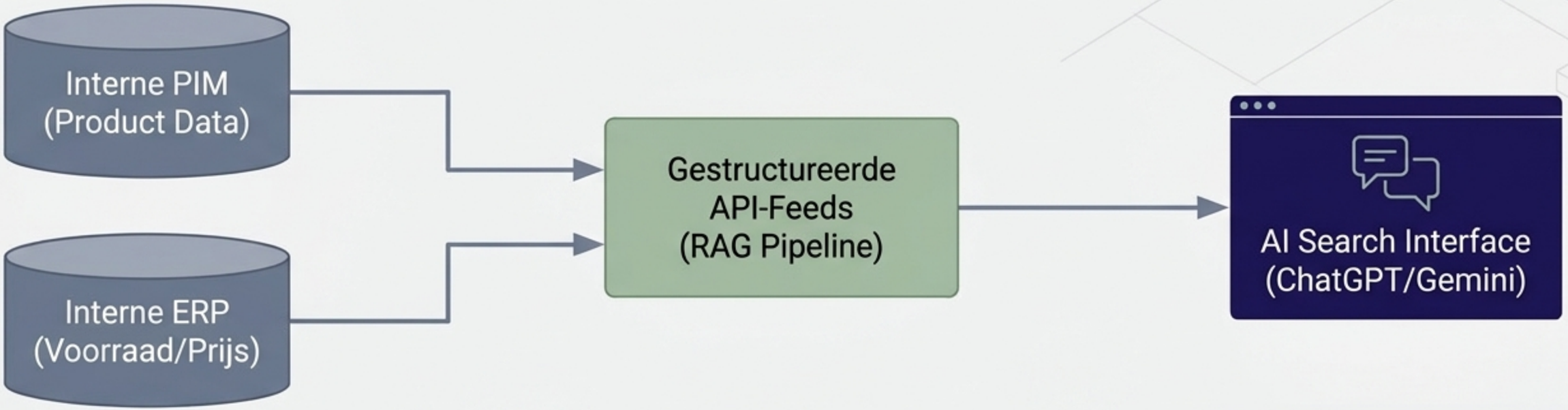
Communiceer feitelijk en consistent over alle platforms om organische autoriteit af te dwingen.

Primaire KPI

Citation Rate: Hoe vaak het merk als verifieerbare bron of antwoord wordt geciteerd door AI-bots in de output.

frank.news

Stap 3 - Data Feeds: Ontsluit productdata voor real-time AI-retrieval



De Actie

Voed de Retrieval-Augmented Generation (RAG) systemen direct. Zorg dat productinformatie, actuele prijzen en lokale voorraad via API's real-time beschikbaar zijn.

De Operationele Waarheid

Net als bij Ikea's AI-voorraadbeheer, moet de belofte aan de voorkant kloppen met de logistieke data aan de achterkant. AI herkent deze operationele integriteit.

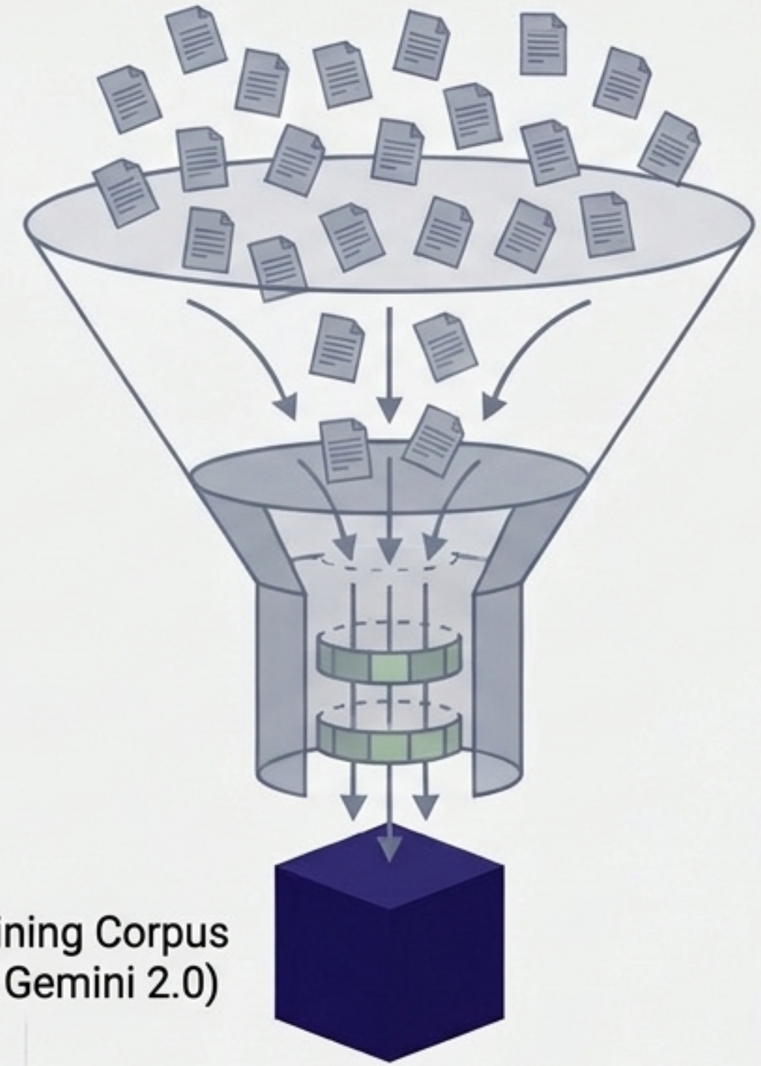
Primaire KPI

Data Freshness Score: De latentietijd tussen een prijswijziging in de PIM en de verwerking in AI-antwoorden.

frank.news

Stap 4 - Trainingsdata: Positioneer het merk voor opname in toekomstige LLM’s

Het Open Web:
Persberichten, Whitepapers,
Webpagina's



LLM Training Corpus
(GPT-5 / Gemini 2.0)

De Actie

Optimaliseren voor de trainingsfase vereist robuuste, hoogwaardige long-form content die rijk is aan unieke data en merkstandpunten.

De Strategie

Consolideer het merkverhaal. Tegenstrijdige signalen of ongestructureerde data leiden tot uitsluiting of vervormde AI-antwoorden.

Primaire KPI

Crawl Frequency: De frequentie waarmee AI-crawlers (zoals GPTBot) de domeinen bezoeken om trainingsdata te vergaren.

frank.news

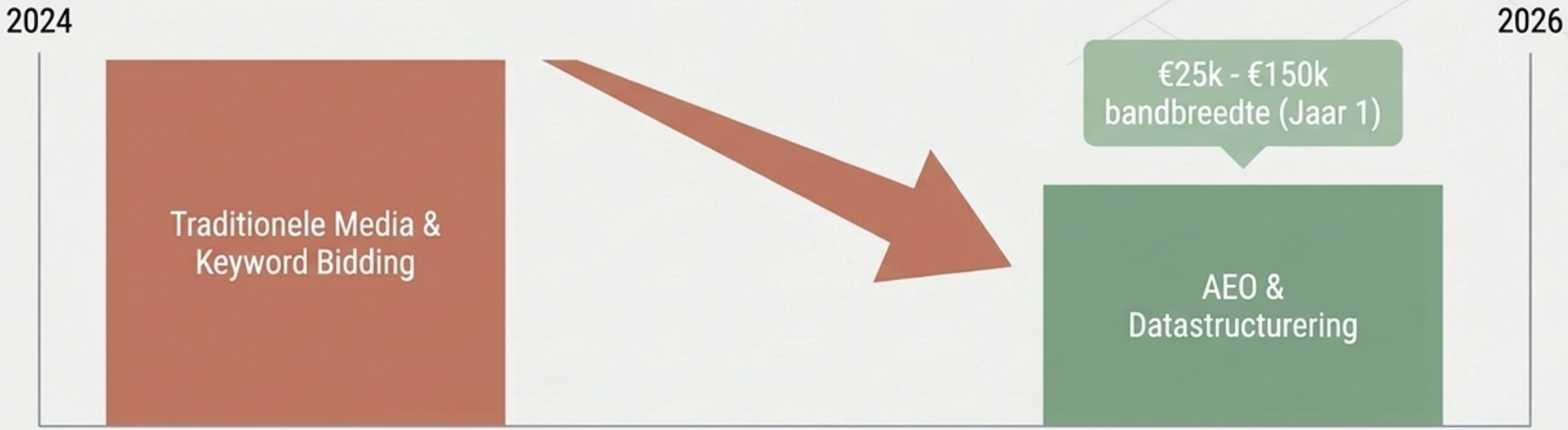
De **Organisatie & Tech Stack:** AEO doorbreekt traditionele silos

	Tech SEO Team	Content & Brand Team	Data & Operatie Team
Verantwoordelijkheid	Schema markup, semantische HTML integratie, en API feed optimalisatie.	Merkconsistentie bewaken (human control), digital PR, en entiteit-gedreven creatie.	PIM/ERP integratie, centraliseren van marketingdata, bewaken van operationele waarheid.
Vereiste Tech Stack	Crawler data tools, gestructureerde data validators, JSON-LD testomgevingen.	Rankfender (AI-zichtbaarheids monitoring), Perplexity tracking, sentiment analyse tools.	Adverity (of vergelijkbare data-analyse hubs voor wereldwijde consolidatie).

Bureaus die slechts een technische audit verkopen zonder deze silo's te verbinden, leveren een kortetermijnoplossing.

frank.news

De **Investering**: Verschuif budget van media-inkoop naar data-autoriteit



De Financiële Realiteit

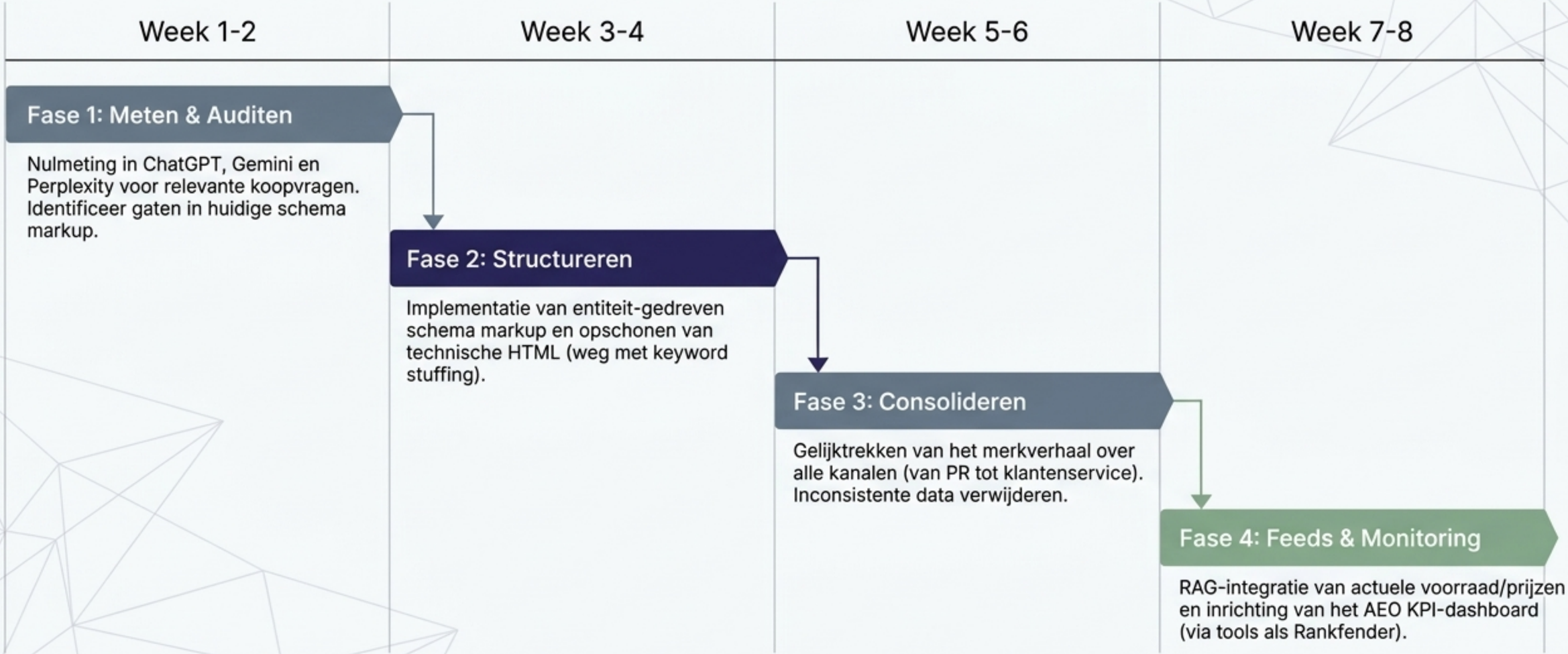
Betalen voor zichtbaarheid werkt in advertentienetwerken, maar LLM's rangschikken op feitelijke autoriteit, niet op advertentiebudget.
Huurruimte verdwijnt, eigenaarschap van data blijft.

De Transitie

Een professionele AEO-transitie voor een enterprise merk vereist budget voor technische audits, PIM-integratie en de verschuiving naar high-tier Digital PR.
Eis AEO-integratie als harde eis in alle bureau-pitches.

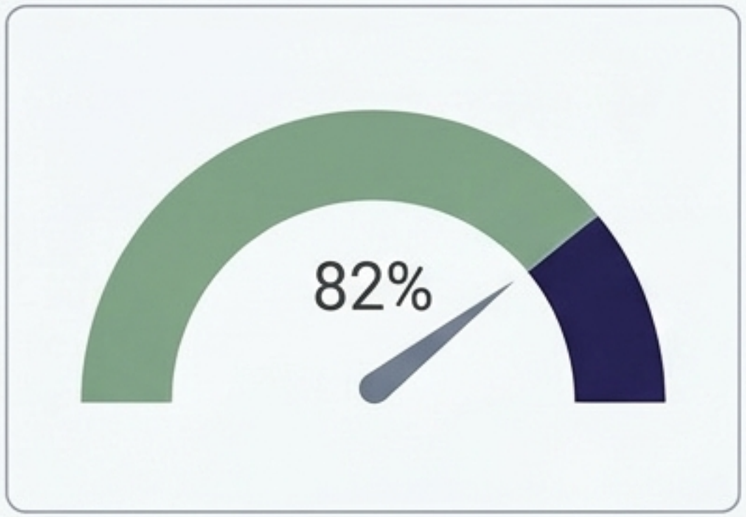
frank.news

Implementatie Roadmap:
De eerste 8 weken naar AI Search Visibility



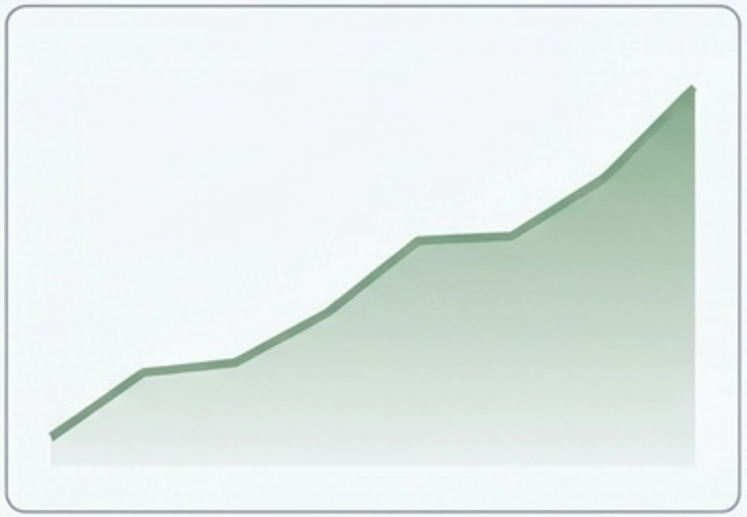
frank.news

Het KPI Dashboard:
Succes meten in een Zero-Click wereld



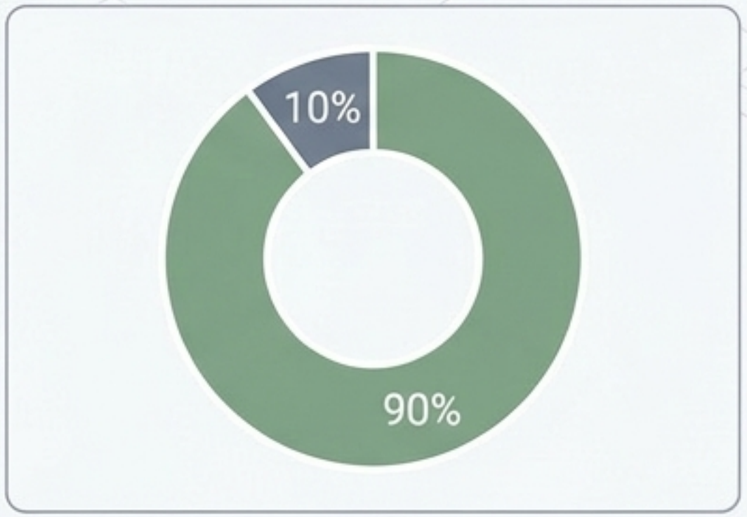
Share of Model (SoM)

Hoe vaak het merk exclusief wordt genoemd in ChatGPT/Gemini antwoorden versus concurrenten.



Perplexity Citation Rate

Het volume en de kwaliteit van inkomende bronvermeldingen in antwoord-georiënteerde AI engines.



Sentiment & Feitelijkheid

AI-analyse die meet of de LLM de prijs/kwaliteit-propositie van het merk correct reproduceert.

Traditionele CTR en kliks verdwijnen. Exclusieve merkaanwezigheid in de AI-output wordt de harde ROI-metric.

frank.news

Executieve Samenvatting:
De wetten van AEO & onmiddellijke acties

De 5 Wetten van AI-Zichtbaarheid

1. AI vereist gestructureerde entiteiten, geen volgepropte keywords.
2. Gevestigde marktaandelen bieden geen automatische bescherming in LLM's.
3. AI is een versterker: klassieke merkconsistentie (zoals bij Ikea) is het absolute fundament.
4. Consensus bouwen via Digital PR verslaat dure media-inkoop in LLM-rangschikking.
5. Mensen sturen het merk, technologie schaalt de data.

Actieplan voor morgenochtend (De 3 Stappen)

- **1. De Nulmeting**
  Laat het team vandaag 10 commerciële zoekvragen door ChatGPT halen en noteer de blinde vlekken.
- **2. De Technische Check**
  Eis direct een semantische structuur en schema markup rapportage van het interne SEO-team.
- **3. De Bureau Briefing**
  Update alle lopende pitches en contracten: AEO-integratie en AI-zichtbaarheid is vanaf nu een harde eis, geen optionele add-on.

frank.news