

De **AI-Groeimotor**

Hoe B2B-bedrijven AI én GEO inzetten om elke maand leads binnen te halen, zonder een datateam.

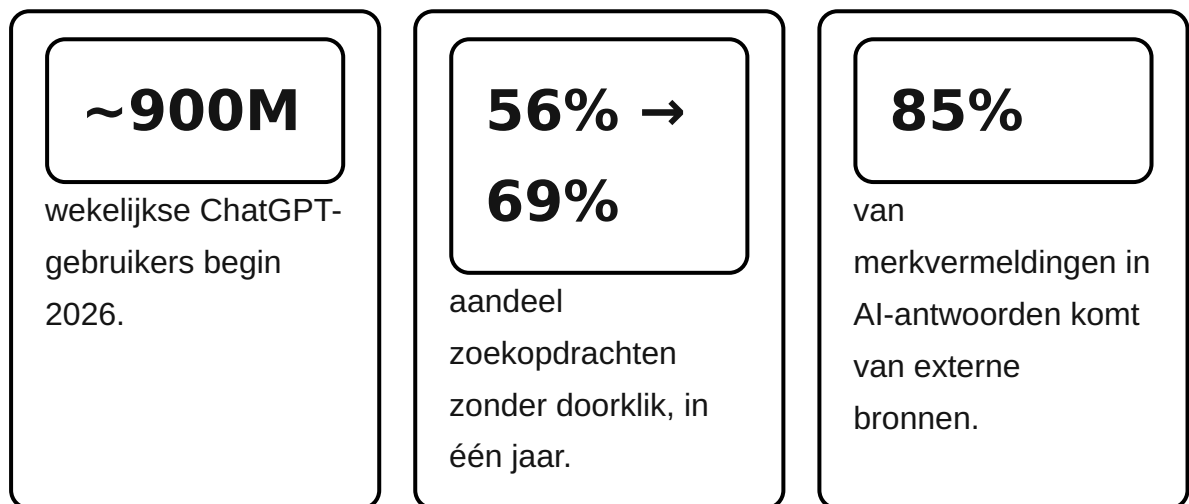
De meeste bedrijven gebruiken AI als chatbot en zijn onzichtbaar in AI-zoekmachines. Deze gids draait dat om, in 5 concrete lagen, met voorbeelden en een 30-dagen-aanpak.

Geschreven door Dries Van de Putte, BrightBox. Direct expertcontact, 8+ jaar digitale groei, geen tussenlagen.

Het probleem in één zin

De meeste B2B-bedrijven gebruiken AI als een betere typemachine, en zijn tegelijk onvindbaar in AI-zoekmachines. Twee dingen lopen mis op hetzelfde moment: je wordt niet geciteerd wanneer een prospect het aan ChatGPT vraagt, en je automatiseert je groei niet terwijl je concurrenten dat wel doen.

Dat is geen toekomstprobleem. Een prospect typt "beste B2B-bureau in Vlaanderen" in ChatGPT, krijgt drie namen, en neemt contact op met een van die drie. Als jij er niet bij staat, weet je niet eens dat het gesprek heeft plaatsgevonden.



Deze gids geeft je het volledige systeem in vijf lagen, met bij elke laag een concreet voorbeeld. Onderweg: hoe je per AI-platform optimaliseert, hoe een contextlaag en skill er echt uitzien, een eigen case, de vijf valkuilen, en een 30-dagen-aanpak die je deze maand kan starten. Onderaan vind je de AI-Groei Scorecard.

Waarom je nu onzichtbaar bent in AI-search

AI-zoekmachines kiezen wie ze citeren op een andere manier dan Google. Twintig jaar lang gold: meer backlinks, hoger in de resultaten. Bij ChatGPT, Perplexity en Google AI Overviews werkt dat niet. Een taalmodel crawlt geen linkgraaf. Het herkent een merk als een entiteit die het telkens opnieuw tegenkomt, op verschillende betrouwbare plekken.

De drie mechanismen die echt tellen

- **Merk-autoriteit** is het sterkste signaal: een correlatie van 0,334 met citatiefrequentie (Digital Bloom, 2026), sterker dan backlinks. Die bouw je met verdiende vermeldingen.
- **Aanwezigheid op meerdere platformen.** Vier of meer platformen geeft je 2,8x meer kans op een citatie in ChatGPT. Breedte verslaat diepte.
- **Externe bronnen.** Ongeveer 85% van de vermeldingen leeft buiten je eigen site: reviews, directories, vakpers, LinkedIn.

Er is ook bewijs dat de manier waarop je schrijft telt. Het Princeton GEO-onderzoek (KDD 2024) testte negen tactieken over 10.000 zoekopdrachten: citaten toevoegen gaf tot 41% meer zichtbaarheid, statistieken 32%, bronvermeldingen 30%, helder schrijven 28%.

Je website telt mee voor ongeveer een kwart. De andere driekwart van je AI-zichtbaarheid bouw je buiten je site op.

GEO per platform: speel waar je publiek zoekt

Generative Engine Optimization is geen monoliet. Elk AI-platform haalt zijn bronnen anders op, dus de aanpak verschilt. Slechts 11% van de domeinen wordt door zowel ChatGPT als Perplexity geciteerd. Optimaliseren voor één kanaal betekent niet automatisch zichtbaar zijn in de rest.

Platform	Haalt bronnen vooral uit	Waar je op inzet
ChatGPT	Bing top 10 en LinkedIn	Bing-vriendelijke SEO, sterke LinkedIn-aanwezigheid, merkvermeldingen
Perplexity	Reddit (46,7% van citaties) en Q&A	Authentieke aanwezigheid in communities, FAQ-content
Google AI Overviews	Google organische top 10 (76,1%)	Klassieke SEO blijft hier het sterkst doorwegen
Claude en Gemini	Meerdere, minder transparante bronnen	Brede, consistente aanwezigheid als herkenbare entiteit

De rode draad: een sterke klassieke SEO-basis blijft nodig, vooral voor Google AI Overviews. Maar de echte winst zit in wat daarbuiten gebeurt. Voor de meeste Belgische B2B-bedrijven is de volgorde: begin bij ChatGPT (grootste bereik, leunt op Bing en LinkedIn), versterk tegelijk je klassieke SEO, en voeg Perplexity toe als je publiek in communities zit.

De AI-Groeimotor in 5 lagen

Elke laag bouwt op de vorige. Sla er geen over: een agent op rommelige data is even nutteloos als content die niemand vindt. Bij elke laag een concreet voorbeeld.

1 Fundament: zorg dat AI je kent

Leg je entiteit vast met een Wikidata-item en Organization-schema (sameAs) dat naar al je profielen linkt. Zo verwacht een model je niet met een gelijknamig bedrijf en weet het zeker wie je bent.

Voorbeeld: een SaaS-bedrijf met een veelvoorkomende naam werd door ChatGPT verward met een gelijknamige tool. Na een Wikidata-item plus sameAs naar LinkedIn, Crunchbase en de eigen site verscheen het juiste bedrijf in de antwoorden.

2 GEO-laag: gevonden én geciteerd worden

Sta op de plekken waar AI zijn aanbevelingen vandaan haalt: directories en brancheoverzichten, vakpers, reviewsites. Verzamel reviews. Houd een vaste LinkedIn-cadans aan, de meest geciteerde B2B-bron.

Voorbeeld: twee weken lang dagelijks één LinkedIn-post over een nichethema, plus opname in drie relevante overzichten, en de naam dook op in Perplexity-antwoorden over dat thema.

3 Content-laag: word de autoriteit

Publiceer citeerbare content: antwoord eerst, korte zelfstandige blokken van 50 tot 150 woorden, een FAQ onderaan, cijfers en bronnen. Dat is precies hoe modellen tekst overnemen.

Voorbeeld: een bestaand blogartikel kreeg een FAQ-blok en een "in het kort"-samenvatting bovenaan. Binnen enkele weken werd net dat blok als bron aangehaald in AI-antwoorden.

4 Agent-laag: van chatbot naar collega

Zet AI-agents in op afgebakende taken: leadopvolging binnen vijf minuten, salesbriefings, maandrapportage, eerste contentversies. Eén agent per taak, niet één superagent. Elke agent leest eerst je context en werkt met je echte data.

Voorbeeld: een leadopvolg-agent stuurt binnen vijf minuten een gepersonaliseerde eerste reactie met de juiste context uit het CRM. Geen lead die wegzakt omdat iemand met vakantie was.

5 Conversie-laag: van bezoeker naar lead

Elke pagina en blog krijgt een duidelijke CTA naar een lead magnet. Meet conversie per pagina. Verkeer zonder conversiebrug is verspild verkeer.

Voorbeeld: blogs die maandenlang bezoekers trokken maar nul leads opleverden, kregen een contextuele CTA naar een gratis scorecard. Vanaf dan leverde diezelfde content wel aanvragen op.

Hoe de lagen samenwerken

Fundament en GEO zorgen dat je gevonden wordt. De content-laag maakt je de autoriteit. De agent-laag bespaart tijd en versnelt opvolging. De conversie-laag zet het verkeer om in leads. Eén laag los werkt nauwelijks. Samen vormen ze een motor die elke maand sterker draait.

Hoe een contextlaag en skill er echt uitzien

"Context" en "skills" klinken abstract. Ze zijn concreter dan je denkt: gewone tekstbestanden (markdown), leesbaar voor mens en AI. Geen database, geen dure tool.

De contextlaag (het brein)

Eén document dat elke skill eerst leest. Vereenvoudigd:

```
# Bedrijf: [jouw bedrijf]
Positionering: B2B groeipartner voor scale-ups, geen tussenlagen.
Doelgroep: marketingverantwoordelijken en founders in SaaS en KMO.
Tone of voice: direct, expert, concreet. Geen jargon, geen clichés.
Aanbod: SEO, GEO, Google Ads, marketing automation.
Merkregels: kleuren, fonts, do's en don'ts.
```

Een skill (een vaste werkwijze)

Een herbruikbaar playbook voor één taak. Vereenvoudigd voorbeeld van een blog-skill:

```
# Skill: blog schrijven
Stap 1: lees de contextlaag (positionering, tone of voice).
Stap 2: research het onderwerp via web.
Stap 3: schrijf volgens onze structuur (antwoord eerst, FAQ).
Regels: geen clichés, 2 interne links, cijfers met bron.
Output: klaar voor review, nooit automatisch gepubliceerd.
```

Omdat de regels vastliggen, levert de skill elke keer dezelfde kwaliteit, ongeacht wie of wat hem uitvoert. Dat is het verschil tussen een toevallig goede prompt en een proces.

Een echt voorbeeld: onze eigen groeimotor

Bij BrightBox draaien we onze eigen marketing op dit systeem. Een concreet voorbeeld van laag 3 tot 5 in de praktijk.

De opzet. Een contextlaag met onze positionering, doelgroep, merkstem en regels. Een blog-skill met onze vaste structuur (antwoord eerst, inzichten, FAQ) en huisstijl-visuals. Een koppeling naar onze zoekwoorddata. Een agent schrijft de eerste versie, een mens reviewt en publiceert.

Het resultaat. Wat vroeger een halve dag per blog kostte, is nu ongeveer een half uur review. Dezelfde aanpak gebruiken we voor advertentie-analyses en maandrapportages, telkens met onze echte cijfers via MCP-koppelingen. En de blogs zijn opgebouwd om geciteerd te worden door AI, niet alleen om te ranken in Google.

Waarom dit werkt

Niet omdat het model slim is, maar omdat het onze context kent. Het gokt niet, het werkt met wat klopt. Dat is het verschil tussen een toevallige goede output en een proces dat elke keer dezelfde kwaliteit levert.

De 5 valkuilen waar bedrijven stranden

1. **Alles op je eigen site willen doen.** Je investeert in blogs, terwijl 85% van de AI-citaties van externe bronnen komt. Bouw eerst je aanwezigheid buiten je site.
2. **Blogs zonder conversiebrug.** Mooie content die nul leads oplevert omdat er geen CTA naar een aanbod in staat. Het grootste en makkelijkst te dichteren lek.
3. **AI inzetten als losse prompts.** Zonder een gestructureerde contextlaag blijft AI een dure tekstgenerator. Context is 70% van het werk.
4. **Eén superagent willen bouwen.** Te complex, niet te testen, en als hij faalt breekt alles mee. Begin met één agent voor één taak.
5. **Niet meten.** Wie niet volgt of hij in AI-antwoorden verschijnt en welke pagina's converteren, stuurt blind. Meten is de helft van het werk.

80% van het verschil tussen een werkend en een dood systeem zit in de details die niemand leuk vindt: data op orde, conversiebruggen, en meten en bijsturen.

Je eerste 30 dagen

Je hoeft niet alles tegelijk te doen. Deze volgorde levert het meeste op voor de minste moeite.

Week	Focus	Concreet
Week 1	Fundament	Wikidata-item + Organization-schema (sameAs). Lijst je 5 belangrijkste doelqueries op en test waar je nu staat in ChatGPT, Perplexity en Google AI Overviews.
Week 2	Aanwezigheid + content	Op 3 directories of overzichten, start een LinkedIn-cadans (2-3x/week), en voorzie je sterkste pagina van een "in het kort"-blok en een FAQ.
Week 3	Conversie	Voeg op elke blog en dienstpagina een duidelijke CTA naar één lead magnet toe. Zet conversietracking op (key event per formulier).
Week 4	Eerste agent + meten	Automatiseer één taak die nu veel tijd kost (leadopvolging of rapportage), met een menselijk controlemoment. Plan een maandelijkse AI-zichtbaarheidscheck.

Na een maand heb je geen losse experimenten meer, maar een werkend fundament dat met elke nieuwe AI-tool sterker wordt.

Wat dit oplevert

Meer leads

uit verkeer dat je nu al hebt, via conversiebruggen.

6+ uur

per week tijdwinst (gemiddelde bij teams die AI in vaste workflows gebruiken, marktcijfers 2026).

Zichtbaar

in AI-antwoorden waar je concurrenten nu alleen staan.

Doe de AI-Groei Scorecard

Meet in 2 minuten waar je staat op elke laag. Tien vragen, en je krijgt een score van 0 tot 100, je groeifase en een advies op maat.

- **Onder 50:** startfase. Focus op fundament, data en conversiebruggen.
- **50 tot 75:** groeifase. Focus op GEO en automatisering.
- **Boven 75:** koploper. Focus op opschalen: meer agents, meer AI-zichtbaarheid.

De scorecard staat op de landingspagina waar je deze gids vond.

Veelgestelde vragen

Is GEO hetzelfde als SEO?

Nee. SEO mikt op een positie in een lijst met links, GEO op een vermelding binnen een gegenereerd AI-antwoord. Goede SEO helpt (zeker voor Google AI Overviews), maar GEO leunt veel sterker op merk-autoriteit en aanwezigheid op meerdere externe platformen.

Werkt dit ook voor een kleine KMO?

Ja. Je hoeft niet alle vijf lagen in één keer te bouwen. Begin bij één taak die veel tijd kost en bij je fundament. Een KMO met propere data en een afgebakende eerste taak boekt vaak sneller resultaat dan een groot bedrijf met versnipperde systemen.

Heb ik een datateam of technische kennis nodig?

Nee. Het echte werk is je context en processen helder krijgen, niet programmeren. Wie het laat bouwen of begeleiden, hoeft zich met het technische deel niet bezig te houden.

Hoelang duurt het voor ik resultaat zie?

Conversiebruggen en een eerste agent leveren binnen weken winst. AI-zichtbaarheid (GEO) bouwt op over enkele maanden, naarmate je op meer bronnen verschijnt. Recente activiteit telt: het meeste AI-botverkeer richt zich op content van het afgelopen jaar.

Wat kost het om dit te laten opzetten?

Dat hangt af van wat je zelf doet en wat je uitbesteedt. In een gratis introgesprek bekijken we je situatie en krijg je een concreet beeld, zonder verplichting.

Wil je weten waar jouw grootste lek zit?

De gids legt het systeem uit. Het echte werk is het opzetten: de contextlaag scherp krijgen, de juiste GEO-acties kiezen, de data koppelen en je eerste agent betrouwbaar maken. Daar komen bedrijven bij ons.

Plan een gratis groei-analyse

In 30 minuten bekijken we samen je AI-zichtbaarheid, je funnel en je grootste groeikans, concreet en zonder verplichting. Je vertrekt met een startpunt, of we nu samenwerken of niet.

[Plan je gratis groei-analyse op brightbox.be](https://brightbox.be) · dries@brightbox.be

BrightBox, Belgisch digital growth marketing bureau uit Leuven. Direct expertcontact, 8+ jaar digitale groei, geen tussenlagen.