

HANDBOEK · EDITIE 2026

Handboek SEO + GEO voor therapeuten 2026

Vindbaar worden in Google én ChatGPT,
Perplexity, Claude en Gemini.
Voor somatische therapeuten en psychologen.

Inleiding: waarom dit handboek bestaat

De manier waarop nieuwe cliënten een therapeut vinden is in 18 maanden fundamenteel veranderd. Naast Google staan nu ChatGPT, Perplexity, Claude en Gemini in de zoekketen. Wie alleen optimaliseert voor blauwe links, raakt langzaam onzichtbaar voor de helft van de zoekers die hun vraag eerst aan een AI stellen.

Dit handboek is geen verzameling losse trucs. Het is een werkdocument voor somatische therapeuten en psychologen die hun praktijk vindbaar willen maken op een manier die past bij hun vak. Trauma-geïnformeerd, eerlijk, gericht op de cliënt die rondzwemt in symptomen en hulp zoekt.

Wat je hier leest werkt voor SE-, NARM-, Hakomi- en sensorimotor-praktijken. Het werkt ook voor psychologen, lichaamsgerichte coaches en haptotherapeuten. De principes zijn identiek, de zoektermen verschillen per modaliteit.

Deel 1 · SEO: de blauwe-link wereld

1.1 Hoe Google een therapeut-website beoordeelt

Google's helpful-content-update beoordeelt drie dingen: relevantie (gaat de pagina écht over wat de zoeker vroeg), autoriteit (klopt het inhoudelijk en wie staat erachter) en gebruikerservaring (laadt het snel, is het leesbaar). Voor therapeut-sites weegt lokale relevantie extra zwaar omdat 78% van de zoekopdrachten een plaats bevat.

1.2 De zes pijlers

- **Klacht-taal boven methode-namen.** Cliënten typen 'spanning vasthouden', niet 'Somatic Experiencing'. Methode-namen mogen in de tekst, niet in titles.
- **Lokale SEO.** Geoptimaliseerd Google Bedrijfsprofiel, consistente NAW, stad-specifieke landingspagina's. 60% van het volume.
- **Inhoudelijke diepte.** 1500 tot 2500 woorden per klacht-pagina met FAQ-blok en interne links.
- **Technisch fundament.** PageSpeed 90+, schema-markup (LocalBusiness, FAQPage, Article), schone sitemap.
- **Zoek-intentie boven volume.** Liever 200 zoekers per maand die converteren dan 2000 die wegglikken.
- **Meten en bijsturen.** Maandelijks Search Console doornemen, herzien wat impressies krijgt zonder klikken.

1.3 De vijf meest gemaakte fouten

1. Methode-namen als pagina-titel. 2. Geen stad-pagina's. 3. Te korte teksten. 4. Geen interne links. 5. Te snel willen scoren.

Elke fout afzonderlijk kost zichtbaarheid. Samen verklaren ze waarom 80% van de therapeut-websites op geen enkele relevante zoekterm vindbaar is.

Deel 2 · GEO: zichtbaar worden voor AI

Generative Engine Optimization (GEO) is de discipline om gevonden, geciteerd en aanbevolen te worden door Large Language Models. Waar SEO mikt op een blauwe link, mikt GEO op een directe vermelding in het antwoord dat ChatGPT, Perplexity, Claude of Gemini aan de zoekter geeft.

2.1 Wat is anders dan SEO

Aspect	Wat het is
Doel SEO	Pagina hoog laten ranken zodat de zoekter erop klikt.
Doel GEO	Genoemd worden in het AI-antwoord, met of zonder klik.
Bron SEO	Eigen pagina indexeren via Googlebot.
Bron GEO	Eigen pagina + externe vermeldingen die LLMs lezen.
Format SEO	Title-tag + meta-description + heading-structuur.
Format GEO	Definitieve zinnen, citeerbare quotes, tabellen, FAQ-blokken.
Meten SEO	Search Console: posities, klikken, impressies.
Meten GEO	Handmatige prompts in 4 LLMs + monitoring-tools (alpha-fase).

2.2 De vier GEO-pijlers

- **Definitieve schrijfstijl.** LLMs citeren zinnen die beginnen met 'X is een...' of 'X betekent...'. Plaats deze hoog op de pagina.
- **Citeerbare data en quotes.** Korte feitelijke zinnen, tabellen, lijsten met aantallen. LLMs grijpen die graag.
- **Externe vermeldingen.** Wikipedia, beroepsregisters, branche-publicaties. LLMs vertrouwen wat meerdere bronnen bevestigen.
- **FAQ-blokken met heldere antwoorden.** Een vraag + antwoord van 40 tot 80 woorden is het ideale GEO-format.

2.3 Wat een therapeut concreet kan doen

- Voeg een 'Wat is X' alinea toe bovenaan elke methodiek-pagina, in definitieve vorm.
- Bouw een FAQ van 8 tot 15 vragen, gebaseerd op wat cliënten daadwerkelijk vragen.
- Plaats je naam, modaliteit en stad samen in één zin (entiteit-koppeling).
- Vermeld jezelf in 2 tot 3 onafhankelijke registers (Psyned, BATC, beroepsvereniging).
- Schrijf één 'wat is het verschil tussen X en Y' artikel per kwartaal.

Test je eigen zichtbaarheid: vraag ChatGPT 'beste somatische therapeut in [jouw stad]' en kijk of je genoemd wordt. Als nee: dan weet je waar je werk ligt.

Deel 3 · Lokaal vindbaar

3.1 Google Bedrijfsprofiel

Het Google Bedrijfsprofiel is voor 60% van de lokale zichtbaarheid verantwoordelijk. Voor een therapeut-praktijk is dit vaak de allerbelangrijkste hefboom, zwaarder wegend dan de website zelf.

- Primaire categorie: 'Psychotherapeut' of 'Therapeut' (niet de modaliteit).
- Secundaire categorieën: 2 tot 3 die je werkveld dekken.
- Minimaal 10 foto's: praktijkruimte, exterieur, jij in werk-context.
- Reviews: vraag actief om reviews na een afgerond traject.
- Posts: 1 update per 2 weken houdt het profiel actief in Google's ogen.
- Q&A;: vul zelf 5 tot 10 veelgestelde vragen in.

3.2 NAW-consistentie

Naam, Adres, telefoonWoord moeten op elke vermelding identiek staan. Eén afwijkende vermelding (Straat vs. Str., 06- vs. +316) kost 5 tot 10% lokale autoriteit. Audit jaarlijks via een tool als BrightLocal of handmatig met Google search voor je telefoonnummer.

3.3 Stad-pagina's

Een eigen pagina per stad waar je werkt of cliënten ontvangt, met lokale context (wijken, ervaringen van cliënten uit die stad, route-informatie, parkeren). Niet kopiëren met andere stad in zoek-vervang: dat wordt door Google als dubbele content gezien.

Deel 4 · 12-weeken werkplan

Periode	Werkzaamheden
Week 1-2	SEO + GEO audit, keyword-research, baseline meting in 4 LLMs.
Week 3-4	On-page fundament: titles, metas, schema, FAQ-blokken.
Week 5-8	Vier klacht-pagina's van 1500-2500 woorden met definitieve openingen.
Week 9-10	Google Bedrijfsprofiel volledig optimaliseren + 3 register-vermeldingen.
Week 11-12	Eerste review uit data, plus 'wat is X vs Y' artikel.
Doorlopend	Maandelijks meting, kwartaal herijken, jaarlijks NAW-audit.

Deel 5 · Wat dit handboek niet oplost

Eerlijk: SEO en GEO leveren geen cliënten op als de website zelf niet vertelt wie je bent, wat je doet en voor wie. De technische ingang is een hefboom, geen substituuut voor positionering. Wie 'voor iedereen werkt' op de homepage zet, kan elke meta-tag perfect hebben en alsnog onzichtbaar blijven omdat de zoeker niet voelt 'die snapt mij'.

De gratis Praktijk Scan bekijkt waar jouw praktijk nu staat in zowel Google als 4 LLMs. Persoonlijke video met drie verbeterpunten binnen 48 uur. Ga naar innerbloom-agency.com/praktijk-scan.