

1.7 De impact van AI op zoekmachinemarketing

De impact van AI op zoekmachinemarketing is gigantisch. Het verandert het speelveld enorm. Doordat iedereen in no-time een enorme hoeveelheid content kan produceren, wordt de vraag naar kwalitatieve content steeds belangrijker. We gaan daar in het volgende hoofdstuk verder op in. Maar laten we eerst aan de hand van een praktijkvoorbeeld kijken hoe ChatGPT het als SEO-expert doet.



Een voorbeeld uit de praktijk van Citymarketing Amersfoort.

Een junior marketeer bij Citymarketing Amersfoort krijgt de opdracht om voor de belangrijkste pagina's een SEO-analyse te maken. De kennis van SEO is zeker aanwezig, maar nog niet op het niveau van een expert. Gelukkig heb je nu een virtuele assistent om te sparren. Zo moet je het ook zien.

Acteer als een ervaren SEO expert in het toerisme. We gaan zo een landingspagina van Tijd voor Amersfoort analyseren: <https://www.tijdvooramersfoort.nl/nl/kunst-cultuur/musea-en-galleries/>. Kan jij een analyse maken of deze pagina in jouw ogen als expert SEO-proof is? Op basis van welke criteria ga jij als SEO expert te werk?

Probeer deze prompt zelf eens uit. Pas het toe op je eigen situatie. Het antwoord wat je krijgt is vaak uitgebreid en compleet. Achteraf ook logisch omdat er zoveel content over dit onderwerp te vinden is op het internet. Voor deze specifieke prompt kreeg de junior marketeer nog wat gratis ‘actiegerichte stappen’ als advies, zie de afbeelding hieronder.

Actiegerichte stappen voor jou:

1. **Analyseer de huidige staat:** Gebruik tools als Google Analytics, Google Search Console, en SEO tools zoals Ahrefs of SEMrush om te begrijpen hoe de pagina presteert.
2. **Identificeer verbeterpunten:** Kijk naar bovenstaande criteria en noteer waar verbeteringen mogelijk zijn.
3. **Implementeer wijzigingen:** Begin met de hoogste prioriteit verbeteringen. Dit kan variëren van het optimaliseren van content tot technische aanpassingen.
4. **Meet en optimaliseer:** SEO is geen eenmalige taak. Meet de impact van je wijzigingen en blijf optimaliseren.

Onthoud, SEO is een marathon, geen sprint. Het vergt tijd, aanpassingen, en voortdurend leren om de zichtbaarheid in zoekmachines te verbeteren. Succes!



Je creëert als het ware je eigen SEO-coach die je snel op weg helpt. Uiteraard check je de bronnen en controleer je de uitkomst bij een ervaren collega of expert. Maar de snelheid waarmee je nu kennis opdoet is ongekend en je hebt je SEO-coach altijd bij de hand. Kijk ook eens in de GPTstore van OpenAI, hier vind je al veel goede GPTs van bekende SEO-experts. GPTs worden de nieuwe startpagina's. In hoofdstuk 5 leer je hoe je je eigen GPT maakt.

7 handige SEO-prompts

Voor een specifieke training, waarbij het accent lag op SEO, heb ik aan ChatGPT gevraagd om 7 meest voorkomende prompts te bedenken. Als toevoeging heb ik gevraagd om de prompts onder te verdelen in de verschillende fasen van het SEO-proces, van keyword onderzoek tot linkbuilding.

In onderstaand voorbeeld zie je voor iedere fase een prompt. Ben je nog niet zo bekend met SEO? Dan helpt het je snel op weg. Ben je een ervaren SEO-expert, dan kan je het als hulpmiddel gebruiken.

Fase	Voorbeeld Prompt
Keyword Research	"Geef een lijst van long-tail keywords gerelateerd aan [onderwerp], minus de meest competitieve termen."
Content Creatie	"Schrijf een introductie voor een artikel over [onderwerp], minus algemene informatie die overal te vinden is."
On-Page SEO	"Lijst SEO acties op voor een pagina over [onderwerp], minus technische SEO aspecten."
Technische SEO	"Identificeer technische SEO verbeterpunten voor een website, minus sitemap en robots.txt advies."
Linkbuilding	"Suggesties voor linkbuilding activiteiten voor [niche], minus gastblogging."
Performance Analyse	"Analyseer de SEO prestatie van [URL], minus verkeersbronnen."
Content Optimalisatie	"Advies voor het verbeteren van een artikel over [onderwerp], minus keyword stuffing technieken."

Ben je niet bekend met termen als robots.txt en keyword stuffing? Hou het dan bij de basis van SEO. Is SEO echt belangrijk voor jouw bedrijf? Huur daar dan, net als vóór het AI-tijdperk, specialisten voor in.

Google heeft ook in de gaten hoeveel energie je in een tekst stopt. Generieke content is er al genoeg.

Alles kantelt. De impact van AI op SEO is gigantisch. Het speelveld verandert voorgoed. We gaan van een zoekmachinetijdperk naar een antwoordmachinetijdperk. Van een paar keywords in Google naar volledige gesprekken met ChatGPT.

Maakt AI zoekmachines overbodig?

Uit een ander recent onderzoek van Gartner blijkt dat het zoekverkeer vanuit Google in 2026 naar verwachting 25% zal dalen. Speculeren over cijfers is zeker op LinkedIn populair. De tijd zal het leren, maar het lijkt die richting wel op te gaan.

STAMFORD, Conn., February 19, 2024

Gartner Predicts Search Engine Volume Will Drop 25% by 2026, Due to AI Chatbots and Other Virtual Agents

Tech Marketing Tactics to be Discussed at the Gartner Tech Growth & Innovation Conference, March 20-21 in Grapevine, Texas

By 2026, traditional search engine volume will drop 25%, with search marketing losing market share to AI chatbots and other virtual agents, according to Gartner, Inc.

"Organic and paid search are vital channels for tech marketers seeking to reach awareness and demand generation goals," said [Alan Antin](#), Vice President Analyst at Gartner. "Generative AI (GenAI) solutions are becoming substitute answer engines, replacing user queries that previously may have been executed in traditional search engines. This will force companies to rethink their marketing channels strategy as GenAI becomes more embedded across all aspects of the enterprise."

Quality and Authenticity Will Be Focal Points as Virtual Agents Replace Traditional Search

With GenAI driving down the cost of producing content, there is an impact around activities including keyword strategy and website domain authority scoring. Search engine algorithms will further value the quality of content to offset the sheer amount of AI-generated content, as content utility and quality still reigns supreme for success in organic search results.

Media Contacts

Matt LoDolce
Gartner
Matt.LoDolce@gartner.com

Catherine Howley
Gartner
Catherine.Howley@gartner.com

Share this:



Newsroom

[View all press releases](#)

Latest Releases

[Gartner Announces Gartner Security & Risk Management Summit 2024](#)

Blijf vooral in je eigen statistieken kijken en ga daarop acteren. Maar dat je nu moet meebewegen is duidelijk, want de kaarten worden opnieuw geschud.

Google kan het niet meer bijhouden

Google krijgt veel meer pagina's te verwerken. Er komt een tsunami aan content op ze af. Dat is voor Google niet meer bij te houden.

De afzender is belangrijker dan de boodschap. Hoe goed is de content? Help je de bezoeker echt op weg of schrijf je deze pagina specifiek voor de zoekmachine? Creëer content met de gebruiker voorop, niet enkel voor zoekmachine-optimalisatie. Dat was altijd al belangrijk, maar wordt nog belangrijker. Vermeld duidelijk bij elke pagina wie de auteur is en benadruk zijn autoriteit. Door een verwijzing naar LinkedIn bijvoorbeeld.

Een nieuw tijdperk: van zoeken naar vinden

Het zijn spannende tijden voor Google. Wat wordt de rol van een zoekmachine nu je met 1 vraag een compleet antwoord krijgt? Hoe lang houdt hun businessmodel nog stand in een AI-gedreven wereld? Je ziet nu al een verschuiving van Google naar AI.

Uit onderzoek van Jakob Nielsen bleek dat de productiviteit van gebruikers, bij het beantwoorden van vragen, met ChatGPT 158% hoger lag dan met Google. Ook waren gebruikers meer tevreden met het resultaat.

ChatGPT Beats Google, Big Time

The research used ChatGPT version 3.5, not the much better version 4 that's the current product. Despite this considerable handicap for the AI side, it defeated Google resoundingly. The time to answer the three questions was:

- ChatGPT: 5.79 minutes
- Google: 14.95 minutes

This corresponds to a productivity gain of 158% when using AI instead of Google. This is the largest productivity gain I have seen so far in the studies I have analyzed. (The runner-up is the 126% productivity gain for programmers using the GitHub Copilot.) The difference between these two task times was statistically significant at $p < 0.01$.

Bron: <https://jakobnielsenphd.substack.com/plsearch-vs-ai-whats-faster>

Meer en meer zero-click content

Zero-click searches zijn zoekopdrachten waarbij je als gebruiker direct een antwoord krijgt. Zonder door te hoeven klikken naar een website. Google gebruikt hier 'featured snippets' voor, dat zijn korte relevante stukken tekst die direct in de zoekresultaten verschijnen.

De hamvraag? Tja, iedereen aast natuurlijk op die positie. Een ding is zeker. De afzender wordt belangrijker dan de boodschap. Word jij gezien als een betrouwbare bron en de absolute autoriteit op jouw vakgebied?

SearchGPT: live zoeken met bronvermelding

Met de komst van SearchGPT voer je nu live een gesprek met ChatGPT. Geen verouderde data meer, maar direct actuele antwoorden die aansluiten bij je vraag. Je krijgt – net als bij Perplexity – niet alleen een antwoord, maar ook een bronvermelding. Zo zie je direct waar de informatie vandaan komt.

Wat levert het je op?

Je vindt sneller de juiste informatie

Je bent minder afhankelijk van losse zoekopdrachten

Je werkt kritischer door beter zicht op je bronnen

Maar: blijf altijd zelf nadenken. Niet elke opgehaalde bron is automatisch betrouwbaar.

LMO: SEO voor ChatGPT

SEO was jarenlang dé manier om de organische vindbaarheid van je website te verhogen. In een nieuwe wereld van taalmodellen stellen we geen vragen meer, maar voeren we gesprekken. We transformeren van een zoekmachinetijdperk naar een antwoordmachinetijdperk. Er ontstaat een nieuw vakgebied: Language Model Optimization.

Van keywords naar conversation

Waar SEO draait om zoekwoorden en links, focust LMO (Language Model Optimization) op begrip en relevantie in AI-antwoorden. Als marketeer, copywriter of contentprofessional wil je je teksten natuurlijk zo schrijven dat taalmodellen zoals ChatGPT ze correct begrijpen, slim verwerken en op het juiste moment inzetten.



Meer weten over vindbaarheid in taalmodellen?
Ga naar [ChatGPTalstweedebrein.nl/LMO](https://chatgpt.alstweedebrein.nl/LMO)

Pas je content aan voor SearchGPT

Tijden veranderen. Een praatje en een plaatje volstaan niet meer. Alleen tekst is niet meer genoeg. We gaan van ‘Hoe kom ik bovenaan in Google?’ naar ‘Hoe komt mijn tekst in het antwoord van taalmodellen?’ Hieronder vind je een aantal praktische tips. Zeker niet volledig, maar wel een begin om je contentstrategie aan te passen aan het nieuwe tijdperk van AI en ChatGPT.

- Verrijk je content. Met alleen tekst red je het niet meer. Voeg video, audio, veelgestelde vragen en/of een infographic toe. Geef extra duiding met persoonlijke ervaringen en verhalen. Laat de basis maken door AI en richt jouw aandacht op de verdieping. Dáár ligt je nieuwe waarde.
- Autoriseer je content. Oké, dit moet ik even uitleggen. In een wereld vol nepnieuws is autoriteit belangrijker dan ooit. Verwijs in je content naar betrouwbare bronnen of relevante experts. Voeg een duidelijke auteurspagina toe aan je website. Geef bij belangrijke blogs of landingspagina's aan wie de afzender is. De afzender wordt belangrijker dan de boodschap.
- Structureer je content. Taalmodellen houden van structuur en een duidelijke opmaak. Dit gaat verder dan het klassieke optimaliseren voor zoekwoorden. We gaan van keywords naar conversatie. Onderzoek waar je lezer écht naar vraagt – dan weet je wat je moet schrijven.
- Personaliseer je content. Wat vroeger onmogelijk leek, is nu wél haalbaar. Je productteksten geschikt maken per segment? Appeltje-eitje met de juiste prompts.
- En last but not least. SearchGPT gebruikt de index van zoekmachine Bing als belangrijkste bron. Optimaliseer je website dus niet alleen voor Google, maar óók voor Bing.

In het volgende hoofdstuk ontdekken we hoe ChatGPT het achterhalen van lezersvragen versimpelt en versnelt. Maar noteer nu eerst jouw huidige inzichten en ideeën op de volgende pagina.

