

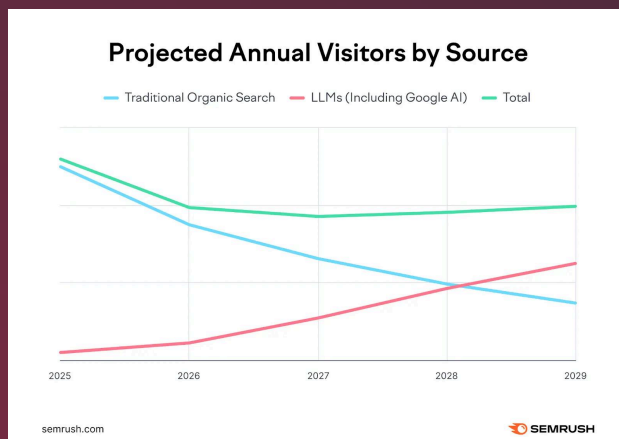
INDICIA

Search & Advertising

De toekomst van zoekgedrag in het AI-tijdperk

DE VERSCHUIVING VAN TRADITIONEEL NAAR AI-GEDREVEN ZOEKGEDRAG

De manier waarop mensen online zoeken verandert sneller dan ooit. Waar SEO jarenlang draaide om zoekwoorden, technische optimalisatie en posities in de zoekresultaten, zien we nu een verschuiving naar een nieuw tijdperk: AI-gedreven zoekmachines en generatieve systemen zoals Google AI Overviews, ChatGPT, Claude en Perplexity. Deze systemen beantwoorden vragen direct, citeren bronnen en beïnvloeden zo welke merken zichtbaar zijn en welke niet.



AI-zoekopdrachten groeien explosief

Uit recent onderzoek van Semrush blijkt dat het aandeel verkeer vanuit AI-zoekopdrachten de komende jaren sterk zal groeien. Er wordt zelfs voorspeld dat AI-Search bezoekers in 2028 traditionele zoekers zullen overstijgen. Daarbij is opvallend dat AI-gegenereerde bezoekers gemiddeld 4,4 keer waardevoller zijn voor bedrijven dan bezoekers uit de klassieke zoekresultaten.

Niet alleen de top 10 telt meer

Daarnaast laat het onderzoek zien dat AI-systemen niet uitsluitend vertrouwen op de hoogste posities in Google. Meer dan 40 procent van de links in AI-antwoorden verwijst naar content buiten de top 10 zoekresultaten. Ook spelen communityplatforms een steeds grotere rol: Quora is momenteel het meest geciteerde domein in Google AI Overviews, direct gevolgd door Reddit (Semrush). Dit benadrukt dat het speelveld fundamenteel verandert: niet alleen de top 10 telt, maar vooral de volledigheid, autoriteit en context van je content.

Volg ons op LinkedIn voor meer tips! ➔

Voorbereiden op het nieuwe tijdperk

De komende pagina's behandelen hoe organisaties hun strategie kunnen aanscherpen om vindbaarheid te verbeteren in een AI-first landschap. We gaan in op de belangrijkste veranderingen in zoekgedrag, de impact op je SEO-strategie en hoe je GEO en AIO concreet kunt implementeren.

Impact van AI Search op bedrijven

De impact van AI Search op bedrijven is nu al duidelijk zichtbaar. Uit onderzoek van Semrush blijkt dat het aandeel zoekopdrachten met AI Overviews is gestegen van 6,49% in januari 2025 naar 13,14% in maart 2025, waarbij vooral informatieve zoekintenties worden geraakt. Tegelijkertijd tonen studies van onder andere Pew Research en Ahrefs aan dat de doorklikratio op organische resultaten fors daalt: gebruikers klikken in slechts 8% van de gevallen op een klassieke link wanneer er een AI-samenvatting aanwezig is, en de CTR van positie 1 kan met gemiddeld 34,5% teruglopen. Dit betekent dat bedrijven rekening moeten houden met minder verkeer op informatieve content, terwijl hun merk tegelijkertijd vaker zichtbaar wordt in AI-samenvattingen en citaties.

Impact of AIOs on Position #1 CTR

Analysis of 300,000 keywords.



Nieuwe KPI's en focus voor bedrijven

Voor organisaties verschuift de uitdaging dus van puur verkeer genereren naar het vergroten van zichtbaarheid, autoriteit en citation share. AI-systemen zoals Google AIO, ChatGPT en Perplexity citeren steeds vaker bronnen als Reddit, Wikipedia en YouTube, waardoor omnichannel aanwezigheid nog belangrijker wordt. De nieuwe KPI's zijn niet langer alleen sessies of posities, maar ook metrics als citatiedeel, topical coverage en brand lift zonder klik. Bedrijven die nu investeren in GEO en AIO leggen zo de basis voor duurzame merkbekendheid en conversiewaarde in een landschap waar AI bepaalt welke antwoorden de gebruiker bereikt.

Bij Indicia Search & Advertising zien we deze verschuiving als een kantelpunt binnen ons vakgebied. Binnen Search Marketing hanteren we steeds meer een AI-first strategie, waarbij we niet alleen optimaliseren voor traditionele zoekmachines, maar ook voor AI-systemen die de antwoorden van morgen bepalen. Zo zorgen we ervoor dat onze klanten zichtbaar, relevant en concurrerend blijven in een landschap dat razendsnel verandert.



Van SEO naar GEO & AIO

Waar traditionele SEO zich richt op zoekwoorden, technische optimalisatie en linkbuilding, vormt SEO tegenwoordig de basis voor de nieuwe dimensies binnen search marketing: Generative Engine Optimization (GEO) en AI Optimization (AIO). Deze strategieën richten zich op hoe content wordt opgepakt door AI-systemen en generatieve zoekmachines. Het gaat niet meer alleen om vindbaarheid in Google, maar om autoriteit, context en relevantie in een veel breder digitaal ecosysteem.

Belangrijke uitgangspunten hierbij zijn:

- SEO als fundament: een technisch sterke, goed geoptimaliseerde website blijft de basis.
- Semantic & Conversational SEO: optimaliseer content op zoekintentie, context en dialoog.
- Google E-E-A-T: laat zien dat je ervaring, expertise, autoriteit en betrouwbaarheid hebt.
- Topical autoriteit: bouw complete kennisclusters en dek thema's volledig af.
- Omnichannel strategie: zorg dat je zichtbaar bent op meerdere platforms en kanalen met een consistente boodschap.

SEO als fundament

Hoewel GEO en AIO nieuwe dimensies toevoegen aan search marketing, blijft SEO het fundament waarop alles rust. Grote Language Models (LLM's) gebruiken nog steeds veel van de traditionele SEO-principes om websites te lezen, te begrijpen en te beoordelen als betrouwbare bron. Een goede geoptimaliseerde website blijft daarom cruciaal. Belangrijke onderdelen zijn:

- Technische SEO: een snelle, foutloze en goed gestructureerde website.
- Website snelheid en Core Web Vitals: essentieel voor gebruikservaring en indexatie.
- Crawlbaarheid en indexatie: zorg dat zoekmachines en AI's alle relevante content kunnen vinden en begrijpen.
- On-page SEO: sterke headings, duidelijke metadata en gestructureerde content.
- Content: waardevolle, goed opgebouwde teksten die zoekintentie afdekken.

Het verschil met traditionele SEO is dat LLM's websites steeds meer gebruiken als informatiebron om hun data op te trainen. Dat betekent dat niet alleen technische en on-page SEO belangrijk blijven, maar dat ook de andere pijlers, E-E-A-T, topical autoriteit en omnichannel strategie – zwaarder gaan meewegen in de vindbaarheid binnen AI-gedreven search.



Semantic & Conversational SEO

AI systemen functioneren als gesprekspartners. Gebruikers stellen vragen in natuurlijke taal en verwachten directe, duidelijke antwoorden. Daarom verandert ook de manier waarop content geschreven en gestructureerd wordt.

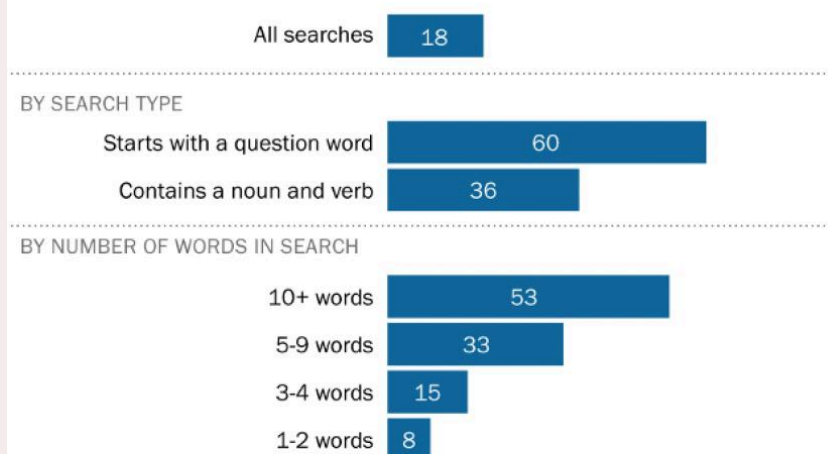
Belangrijke onderdelen zijn:

- Conversational SEO: schrijf content die inspeelt op natuurlijke dialogen en de echte vragen van gebruikers.
- NLP (Natural Language Processing): gebruik semantisch rijke teksten die door zowel AI als mensen gemakkelijk te begrijpen zijn.
- Vraag- en antwoordstructuren: FAQ's en Q&A-secties maken content direct bruikbaar voor AI-systemen die antwoorden genereren.

Door Conversational SEO en NLP te combineren, ontstaat content die niet alleen beter scoort in Google, maar ook optimaal aansluit bij hoe AI-systemen informatie verwerken en presenteren.

Questions and longer search queries are more likely to produce AI summaries

% of Google searches in March 2025 that produced an AI Overview



Note: Question words include "what," "who," "which," "where," "when," "how," "why," "whether" and "if."

Source: Pew Research Center analysis of 68,879 Google searches conducted by 900 U.S. adults on March 1-31, 2025, using a web browser on a desktop, laptop or mobile device. AI Overview text and search result page content were collected April 7-17, 2025.

PEW RESEARCH CENTER



Google E-E-A-T

Een sterke E-E-A-T-structuur (Experience, Expertise, Authoritativeness, Trustworthiness) is essentieel om zowel zoekmachines als AI te overtuigen van je betrouwbaarheid.

Belangrijke onderdelen zijn:

- Experience: deel praktijkvoorbeelden, klantcases en eigen inzichten.
- Expertise: maak de auteurs zichtbaar met bio's, certificeringen en achtergrond.
- Authoritativeness: versterk je positie met publicaties, backlinks en samenwerkingen.
- Trustworthiness: zorg voor transparante contactgegevens, bedrijfsinformatie en trust-elementen zoals keurmerken en reviews.

E-E-A-T bepaalt niet alleen hoe Google je waardeert, maar ook in hoeverre AI je content opneemt als betrouwbare bron in antwoorden.

Topical autoriteit

Waar traditionele SEO vaak draaide om losse zoekwoorden, gaat topical autoriteit over het volledig afdekken van een thema. Hoe meer waardevolle en diverse content je publiceert binnen een kennisdomein, hoe groter de kans dat AI-systemen jouw site als dé autoriteit zien.

Belangrijke onderdelen zijn:

- Diversiteit in formats: publiceer blogs, how-to guides, whitepapers, kennisbanken en onderzoeken.
- Trainingsmateriaal voor AI: uitgebreide en diepgaande content vergroot de kans dat AI jouw content gebruikt in antwoorden.
- Systematische aanpak: bouw contentclusters die elkaar versterken en een compleet beeld schetsen.
- Relevantie en diepgang: dek een onderwerp vanuit meerdere invalshoeken volledig af.

Topical autoriteit zorgt ervoor dat jouw website structureel wordt meegenomen in zowel zoekmachines als generatieve AI-modellen.

Omnichannel strategie

Generatieve AI-systemen halen hun kennis niet alleen uit websites, maar ook uit social media, video, podcasts, nieuwsplatformen en fora. Daarom is een omnichannel strategie onmisbaar binnen GEO en AIO.

Belangrijke onderdelen zijn:

- Zichtbaarheid op meerdere kanalen: wees aanwezig op social media, video, podcasts en communities.
- PR-linkbuilding: versterk je merk via persberichten, interviews en publicaties.
- Externe signalen: backlinks en vermeldingen verhogen je autoriteit in zowel zoekmachines als AI-systemen.
- Consistentie en kwaliteit: draag overal dezelfde kernboodschap en expertise uit.
- Digitaal ecosysteem: bouw een netwerk van bronnen waar AI je merk steeds opnieuw tegenkomt.

Een omnichannel strategie gaat verder dan alleen aanwezig zijn. Het draait om structureel en consistent je merk versterken, zodat je overal zichtbaar bent waar je doelgroep zoekt én waar AI-modellen hun data verzamelen.

Concrete implementatie stappen

Strategie wordt pas waardevol als deze vertaald wordt naar concrete acties. Hieronder staat een overzicht van hoe organisaties GEO en AIO in de praktijk kunnen implementeren, met een focus op contentclusters, E-E-A-T en omnichannel uitrol.



Contentcluster bouwen: van intentie tot schema

1. Zoekintentie-mapping

Cluster zoekwoorden op basis van zoekintentie:

- Informatief: vragen als wat is, hoe werkt, waarom.
- Commercieel/vergelijkend: beste oplossing, vergelijking, alternatieven.
- Transactioneel: kopen, abonneren, offerte aanvragen.
- Navigerend: zoekopdrachten gericht op een specifieke merk of website.

Door intenties te structureren, ontstaat een compleet overzicht van de vragen en taken die je doelgroep wil oplossen.

2. Pillar kiezen

- Definieer één centrale pillar page die het volledige onderwerp behandelt: context, definities, beslisbomen en hoofdoplossingen.
- Deze pagina fungeert als startpunt en autoriteitsanker voor het hele cluster.

3. Subpagina's ontwikkelen

- Elke subpagina gaat dieper in op een subthema of specifieke vraag. Denk aan use-cases, data, stappenplannen en visuals.
- Voeg conversational lagen toe zoals FAQ's, Q&A-paragrafen en korte antwoorden van 2–4 zinnen die AI-systemen eenvoudig kunnen hergebruiken.

4. Diepgang en variatie in contentvormen

- Voorzie het cluster niet alleen van blogs, maar ook van whitepapers, handleidingen, video's, infographics, case studies en kennisbankartikelen.
- Hoe groter de variatie, hoe beter je inspeelt op verschillende voorkeuren van gebruikers én hoe meer signalen AI-modellen oppikken.
- Diepgang is cruciaal: oppervlakkige content wordt vaak genegeerd door AI. Geef daarom concrete voorbeelden, cijfers en praktijkcases.

5. Structured data & evidence

- Implementeer schema's zoals FAQPage, HowTo, Article en Product waar passend.
- Voeg bewijsblokken toe met externe bronnen, onderzoeken en datapunten die de inhoud versterken.

6. Internal linking & crawlbaarheid

- Koppel subpagina's ↔ pillar ↔ tools/templates.
- Zorg voor sitemap-dekking en logische crawl-paden zodat zoekmachines en AI alle content optimaal verwerken.

7. Review & refresh

- Stel een update-cadans vast, bijvoorbeeld elke 90–120 dagen, om de content actueel en relevant te houden.



Vertrouwen en autoriteit zichtbaar maken

Een sterke E-E-A-T-structuur (Experience, Expertise, Authoritativeness, Trustworthiness) blijft de basis om door zowel zoekmachines als AI-systemen gezien te worden als een betrouwbare bron. Het gaat erom dat je laat zien dat jouw organisatie écht weet waarover ze praat, en dat dit aantoonbaar is voor gebruikers én algoritmes.

Belangrijke onderdelen zijn:

- Experience (ervaring): deel praktijkvoorbeelden, klantcases en eigen inzichten zodat duidelijk wordt dat de kennis voortkomt uit echte ervaring.
- Expertise (deskundigheid): maak de auteurs zichtbaar met bio's, certificeringen, publicaties of vakgerichte achtergronden. Dit toont dat de inhoud gemaakt is door specialisten.
- Authoritativeness (autoriteit): versterk je positie met backlinks, publicaties en gastbijdragen op vakmedia of conferenties. Externe bevestiging is essentieel om AI te laten zien dat je betrouwbaar bent.
- Trustworthiness (betrouwbaarheid): bied transparantie via een duidelijke contactpagina, bedrijfsinformatie, keurmerken, reviews en juridische informatie zoals privacybeleid.

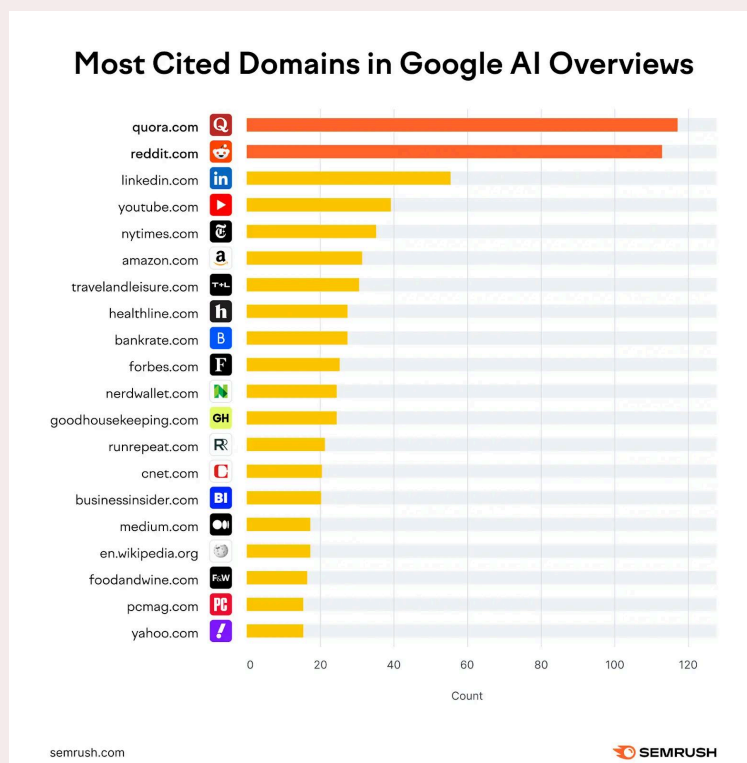
E-E-A-T gaat dus verder dan alleen content; het is een combinatie van bewijs, transparantie en externe signalen die ervoor zorgen dat zoekmachines en AI je merk blijven zien als een betrouwbare bron.

Zichtbaarheid in het hele digitale ecosysteem

AI-systemen halen hun kennis niet alleen uit websites, maar ook uit een breed spectrum van kanalen. Een sterke omnichannel aanwezigheid is daarom onmisbaar. Het doel is dat je merk op meerdere plekken terugkomt, zodat AI-modellen steeds vaker jouw content en naam tegenkomen bij het genereren van antwoorden.

Onmisbare kanalen hierbij zijn:

- LinkedIn: hét platform voor thought leadership en B2B-expertise. Regelmatige posts, artikelen en discussies versterken je zichtbaarheid en autoriteit.
- Reddit & communities: veel AI-modellen halen kennis uit Reddit en nichefora. Actief en waardevol bijdragen verhoogt de kans dat je merk wordt geciteerd.
- PR-linkbuilding via nieuws- en vakmedia: publicaties, interviews en persberichten op betrouwbare websites zorgen voor externe autoriteit en zichtbaarheid buiten je eigen domein.
- YouTube: video's zijn een belangrijke bron voor zowel Google AI Overviews als andere LLM's. Tutorials, productvideo's of webinars vergroten je bereik.
- Eigen kennisbank en whitepapers: uitgebreide en diepgaande content op je eigen website blijft het fundament en vormt vaak de primaire bron voor citaties.
- Podcasts en gastbijdragen: steeds meer AI-systemen gebruiken transcripties van audio als dataset, waardoor dit een waardevolle extra laag is.



Door in te zetten op meerdere kanalen tegelijk bouw je een digitaal ecosysteem waarin je merk consistent aanwezig is. AI-systemen herkennen die breedte en betrouwbaarheid, waardoor de kans toeneemt dat jouw content wordt meegenomen in AI-overviews en gegenereerde antwoorden.

