

SEO en Answer Engine Optimization (AEO)

Hoe **spraakassistenten** en **geloofwaardigheid** het SEO landschap zullen veranderen



Introductie

De wereld van SEO verandert razendsnel van jaar tot jaar, waardoor het bijna onherkenbaar is geworden. Er zijn doemdenkers die zich afvragen of SEO 'dood' is of niet meer nodig is in de toekomst. Hoewel dat misschien moeilijk te geloven is, zijn er wel een hoop nieuwe technieken en opkomende spelers op de markt die SEO zullen veranderen en daarmee de oude SEO tactieken, die momenteel worden gebruikt door vele succesvolle bedrijven, ineffectief zullen maken.

Het voordeel van spraakassistenten als Apple's Siri en gespecialiseerde assistenten zoals Google Home en Amazon's Echo, is dat ze de manier waarop consumenten resultaten vinden in zoekmachines zullen veranderen. Dit zal effect hebben op SEO als geheel. Hoe significant dat effect zal zijn is een groot discussiepunt. In deze white paper behandelen we de opkomst en de toekomst van deze spraakassistenten, hoe zoekgedrag verandert en hoe bedrijven zich kunnen aanpassen naar een nieuwe zoekomgeving.



Spraakassistenten - zijn alom vertegenwoordigt

Spraakassistenten kregen veel publiciteit toen Siri, Apple's spraakassistent voor mobiel en desktop gelanceerd werd.

Concurrenten konden niet achterblijven en waren genooddaakt om een assistent te ontwikkelen die de concurrentie aan kon. Google lanceerde Google Now, Microsoft lanceerde Cortana, maar ze bleven gebonden aan mobiele apparaten en de aanpassing naar de nieuwe techniek begon langzaam.

Toch was het Amazon's Echo, aangedreven door Alexa, dat aantoonde hoe spraakassistenten meer dan alleen aangepast konden worden naar mobiele apparaten. Google volgde al gauw door Google Home, ze

bouwden aan hun kleine succes met Google Now, de spraakassistent die Android apparaten ondersteunt.

Verto Analytics ontdekte dat [na een periode van een jaar](#) tussen mei 2016 en mei 2017, het gebruik van Siri, ondanks dat ze de initiefnemer waren op de markt, met 15% afnam. Het gebruik van Alexa steeg met maar liefst 325%. Het gebruik en de betrokkenheid met Cortana verdrievoudigde en Google zette bestaande apps in, zoals Chrome, Google Maps en de Google Play Store, om de snelheid van de nieuwe marktleiders bij te benen.

Ondanks dat de verkoopcijfers van Amazon Echo niet openbaar werden

gemaakt, publiceerde Digitimes een artikel waarin [verwacht werd dat er in 2017 meer dan 10 miljoen Amazon Echo's over de toonbank zouden gaan](#). Daarnaast maakte [tech consultantbureau Park Associates](#) bekend dat gedurende het eerste kwartaal van 2017 inmiddels 12% van de consumenten smart speakers gebruikt. Een percentage wat in het laatste kwartaal van 2016 maar 5% was. Dit jaar meldde eMarketer dat al meer dan [60 miljoen Amerikanen](#) ten minste één keer per maand een virtuele assistent gebruikt. Met een snelheid en aanpassing van zo'n formaat, is het eenvoudig om te zien hoe deze zoekrends een impact zullen hebben op de toekomstige zoekresultaten en SEO.

De impact van een stem op SEO

OP ZOEK NAAR ANTWOORDEN

Praten is sneller, eenvoudiger en bovendien natuurlijker voor ons allemaal. We neigen meer woorden te gebruiken wanneer we spreken dan wanneer we typen. Op dezelfde manier zijn spraak zoekopdrachten duidelijk verschillend van zoekopdrachten zonder spraak mogelijkheid. Ze zijn explicieter, nauwkeuriger en uitgebreider. Handmatig ingevoerde zoekopdrachten op een desktop of mobiel apparaat zijn korter en gefragmenteerd, het is compacter. Spraak zoekopdrachten worden vaak als de 5 w's gesteld (wie, wat, waar, wanneer, waarom). Ze zijn gebonden aan grammatica en de structuur van de zinsopbouw. Vaak start een zoekopdracht met 'toon me' of 'wat zijn'. Ze kunnen gekoppeld worden aan een geografische locatie ('in de buurt van mij', 'vlakbij', 'lokaal').

Deze lange zoekopdrachten zijn meestal 4 woorden of langer, ze hebben een expliciete intentie en impact op de SERP's (pagina's in zoekresultaten). Zulke termen zullen een lager zoekvolume hebben, maar ze converteren aanzienlijk beter en ze zijn winstgevender. De meeste merken geven deze langere zoekopdrachten niet de nodige aandacht, vergeleken met traditionele, high-traffic, één en twee woord zoekopdrachten.

Spraak zoekopdrachten zullen dit veranderen

Hoe langer een zoekopdracht is, hoe meer winstgevend deze kan zijn, zolang een merk werkelijk de gewenste oplossing kan bieden aan een gebruiker. Bedrijven moeten zich aanpassen aan deze verandering. Wanneer een gebruiker een antwoord zoekt, zijn de eerste resultaten van groot belang, met positie 0 wordt de spraakassistent steeds belangrijker.

Het resultaat is dat de prioriteiten verschuiven van "eerste pagina of onzichtbaar" naar "eerste plek of onzichtbaar".



Het belang van geloofwaardigheid in SEO - Waarom vertrouwen de essentiële bouwsteen is voor succes

Met het oog op de impact die de nieuwste technologieën hebben op SEO, dienen bedrijven zich te richten op nieuwe tactieken en strategieën om voor te blijven lopen op de verandering die spraak zoekopdrachten teweeg zullen brengen.

Geloofwaardigheid is een belangrijk aspect wat vaak genegeerd wordt op SEO gebied. Bedrijven focussen nu op backlinks of een algemene linkstrategie, maar ze hebben vaak geen kijk op het grotere plaatje of ze hebben niet de geloofwaardigheid van hun merk in gedachte. Zoekmachines moeten niet alleen begrijpen wat bedrijven leveren als dienst of product, maar vooral hoe geloofwaardig en nuttig bedrijven zijn.

Met vermeldingen is de kwaliteit en de kwantiteit belangrijker dan de links. De focus verschuift van links naar vermeldingen, deze kunnen talrijk zijn, maar ze kunnen ook verschillen in de geloofwaardigheid die ze brengen. Klantbeoordelingen zijn de meest betrouwbare bronnen van talrijke en geloofwaardige vermeldingen.

Beoordelingen zijn authentieke vermeldingen die expliciet geloofwaardigheid communiceren naar zoekmachines. Door beoordelingen op websites bij grote partijen als Trustpilot, Yelp, Tripadvisor etc. te hebben, begrijpen zoekmachines dat consumenten heel gelukkig zijn met de bedrijfsaanbiedingen. Die op hun beurt de geloofwaardigheid van het merk en hun aanbiedingen verhogen.

Nu zowel zoekmachines als consumenten huiverig zijn in het vertrouwen van bedrijven met negatieve beoordelingen, zullen ze bedrijven eerder vertrouwen wanneer ze een hoge waardering hebben en ze vaak beoordeeld zijn. Stel een bedrijf heeft bijvoorbeeld meer dan 80% aan positieve waarderingen ontvangen, dan is de [hoeveelheid beoordelingen](#) alsnog doorslaggevend dan de werkelijke waardering.

Later in deze sectie, gaan we dieper in op hoe beoordelingen van derde partijen de SEO verbeteren.

De experts aan het woord

We vroegen twee SEO experts, met ervaring in diverse financiële, e-commerce agentschappen en bureau's, om iets dieper in te gaan op deze onderwerpen.



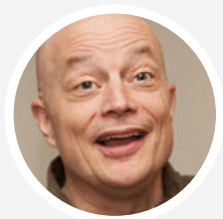
Onze co-auteur
Jason Barnard,
SEO consultant.

Twitter : [@jasonInEnglish](https://twitter.com/jasonInEnglish)



Arnaud Mangasaryan,
Hoofd SEO voor
SSENSE.

Twitter : [@ramenos](https://twitter.com/ramenos)



Jason Barnard,
SEO Consultant

Twitter : [@jasonInEnglish](https://twitter.com/jasonInEnglish)

Met bijna meer dan 20 jaar ervaring, startte Jason met de promotie van zijn eerste website in het jaar dat Google was opgericht. Zijn website kwam vervolgens in de top 10.000 meest bezochte websites in de wereld terecht.

Tegenwoordig werkt Jason als een freelance [consultant](#), auteur, spreker (zowel in het Frans als Engels) over allerlei zaken met betrekking tot zoekmarketing.



*De wetenschap van Answer Enging Optimalisatie is de regels weten...
De kunst is de juiste keuze maken."*

DE OPKOMST VAN SPRAAK EN AEO: HOE SEO ZICH ZAL ONTWIKKELEN

Google heeft onlangs voorgenomen zich van een zoekmachine te transformeren naar een antwoordmachine. Deze op het oog kleine verandering zal SEO zoals we het nu kennen compleet veranderen.

Traditionele SEO is aan het vervagen, maar het idee dat SEO zoals we het nu kennen volledig overbodig zal worden is onjuist. SEO wordt onderdeel van AEO, Answer Enging Optimization. Simpel gezegd is SEO de tactiek en AEO de strategie. SEO is nog steeds belangrijk, een goede positie in de zoekresultaten zal nog steeds mogelijk zijn met het gebruik van traditionele SEO tactieken. Zonder het gebruik van een concrete AEO strategie is een vaste positie behouden alleen moeilijker, en in sommige markten zelfs onmogelijk. Er zullen nog steeds SEO tactieken gebruikt worden, maar ze zullen de overheersende AEO strategie dienen. Bedrijven die een succesvolle AEO strategie implementeren zullen hun markt op de lange termijn domineren.

AEO is voorbestemd om veel belangrijker en krachtiger te worden dan SEO ooit geweest is.

Maar wat is het verschil tussen SEO en AEO?

In plaats van het voorzien van zoekresultaten, zoals traditionele SERP's doen, die de gebruiker een keuze geven in verschillende resultaten. Zal een antwoordmachine de gebruiker voorzien van één definitief antwoord.

Dit maakt het zoeken naar feiten zoals 'hoeveel mijl is 5 kilometer?' veel eenvoudiger voor de gebruiker. Toch is voor commerciële zoekopdrachten, zoals 'waar is de beste pizza bij mij in de buurt?' het idee van een definitief antwoord veel lastiger. Er is geen juist antwoord, maar Google en Bing willen graag wel één antwoord.

En juist hier is het waar AEO en de overgang van Google naar een antwoordmachine en een virtuele assistent een duidelijker beeld vormt. Wanneer Google de zoekgeschiedenis van een gebruiker, de persoonlijke voorkeur en zelfs de bestelgeschiedenis voor een pizza weet, dan wordt het eenvoudiger voor Google om een 'definitief' antwoord **voor deze persoon op dat moment te geven.**

Hier kun je zien waarom SEO haar glans begint te verliezen. SEO geeft de keuze aan de gebruiker om een selectie van de resultaten te maken. De eerste pagina is het doel. AEO geeft het resultaat direct vanuit de zoekopdracht. Toch is de eerste pagina niet genoeg, de eerste plaats is waar merken tegenwoordig naar moeten streven. Er is dus weinig beweegruimte.

Door SEO tactieken te gebruiken, zoals de content kwaliteit, snelle paginasnelheid, de beste meta's en een mobielvriendelijke site om op pagina 1 te verschijnen, zal niet langer genoeg zijn voor antwoordmachines.

Een antwoordmachine zal niet een definitief antwoord geven, tenzij het één antwoord is

- dat het gegeven antwoord zonder twijfel volledig wordt begrepen;
- dat het merk zeker aan de behoefte van de gebruiker voldoet;

Answer Enging Optimisation dekt deze twee benodigdheden en is gebaseerd op twee zuilen:

- Communiceren met antwoordmachines om ze nieuwe dingen te leren;
- Geloofwaardigheid opbouwen in merken en producten in de "gedachten" van deze machines.

AEO zorgt ervoor dat zoekmachines de merken en hun aanbiedingen begrijpen. Bovendien bouwt het vertrouwen op dat een specifieke aanbieding van een bepaald merk het juiste antwoord is voor een gebruiker op ieder moment.



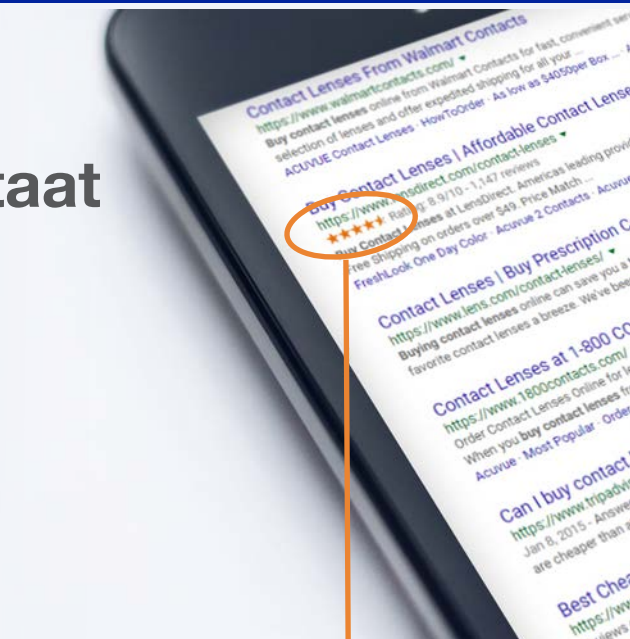
Waarom bedrijven moeten focussen op het eerste resultaat

Boven alles is AEO **het antwoord**, het levert vaker positie 0 op in de zoekresultaten, vaak getoond in het antwoordvenster boven de andere organische resultaten. Toch is dit nog steeds onbekend terrein. Google experimenteert momenteel met positie 0 resultaten in de antwoordventers, kennis grafieken of resultaten van spraakassistenten.

Terwijl Google of Bing misschien niet altijd de positie 0 resultaten behalen, is hun huidige toewijding en investering in antwoord optimalisatie en spraakassistenten een duidelijk signaal dat deze verschuiving blijvende impact zal hebben op zoekresultaten.

Dit presenteert direct een enorme kans nu het onderscheid tussen informatieve antwoorden en commerciële antwoorden steeds meer zal vervagen. Momenteel genereert het behalen van positie 0 voor informatieve zoekopdrachten meer traffic, maar uiteindelijk is het onderaan de streep niet essentieel. Daar komt verandering in, zelfs vandaag nog. Op Google, beginnen {Merk + Beoordelingen} zoekresultaten te verschijnen. Dit betekent dat Google zeker is dat het een definitief antwoord kan geven op de vraag "Wat vinden gebruikers van {Merk x}". De stap naar het beantwoorden van de vraag - "Welk product van welk merk past het beste bij mijn huidige behoefte?" - lijkt ineens kleiner dan voorheen.

De merken die morgen online zullen domineren zijn de merken die vandaag starten met het implementeren van een effectieve AEO strategie. Het belangrijkste voor de merken is om voor te blijven lopen in het overtuigen van deze antwoordmachines waarbij hun aanbod het beste antwoord is.



Rich Snippets bij zoekresultaten

Waarom communicatie en geloofwaardigheid meer dan ooit het verschil maken

AEO geeft in essentie om twee dingen:

Communiceren om voor te lichten en geloofwaardig zijn om vertrouwen op te bouwen.

Communicatie is essentieel voor AEO. Merken moeten hun aanbiedingen (of antwoorden) communiceren op een manier die gemakkelijk en begrijpelijk is voor antwoordmachines. Dit zal ze in staat stellen om een aanbieding van een bedrijf als het beste antwoord voor een bepaalde gebruiker te presenteren. Bedrijven dienen zeer specifiek en gedetailleerd in hun presentatie te zijn, om effectief te communiceren en antwoordmachines meer dingen te leren. Anders weten antwoordmachines niet of een merk of product relevant is voor een bepaalde zoekopdracht.

Uitvoerig gebruik van structured schema markup en correcte implementatie van semantisch HTML5 zijn essentieel voor antwoordmachines. In de SERP's is deze informatie leesbaar en zichtbaar voor de machines voor het gebruik van Rich Snippets (ratings, sterren, prijzen en

datums), klantenpanels, antwoordvensters en meer.

Daarom zullen 'antwoorden' verschillen van standaard SERP zoekresultaten. Deze definitieve antwoorden zijn heel specifiek met betrekking tot locatie, gedrag van gebruikers, beschikbaarheid en functies. Met positie 0 en meer specifiek, spraak zoekopdrachten, telt maar ÉÉN antwoord. Nauwkeurigheid is hier essentieel.

Maar dat is alleen het eerste deel van de AEO vergelijking.

Wat gebeurt er als verschillende merken doelmatig hebben gecommuniceerd naar de antwoordmachines waardoor ze veel te weten zijn gekomen over een bepaald onderwerp? Hier zal geloofwaardigheid het verschil maken.



Geloofwaardigheid is wat antwoordmachines in staat stelt om met meer zekerheid het 'correcte' resultaat te kiezen. Zelfs wanneer het door verschillende bedrijven wordt aangeboden.

In traditionele SEO, was het idee van domein autoriteit dat referenties en geloofwaardigheid mensen naar een website leidde. Dit bood zoekmachines hulp om resultaten te onderscheiden. Domein autoriteit wordt grotendeels beschouwd als de bakermat van alle SEO strategieën, maar met het werken aan de beste linkbuilding-technieken om de juiste domein autoriteit te krijgen, verliest het grotendeels terrein. Domein autoriteit gaat compleet veranderen. Google webmaster trends analist Gary Illyes [merkte onlangs](#) al dat Google niet "echt volledige domein autoriteit heeft".

Let op: Ondanks dat het idee van domein autoriteit het belang verliest, bestaat pagina autoriteit nog steeds omdat Google's algoritme vrij ingewikkeld is geworden. Links op paginaniveau blijven ontzettend belangrijk.

Wat vervangt de domein autoriteit?

Domein autoriteit wordt **merk autoriteit**. Google en Bing zijn steeds meer geïnteresseerd in een merk, een bedrijf, in plaats van het domein. Links naar een domein geven het merk geloofwaardigheid, dus links blijven belangrijk op merkniveau en niet op domeinniveau. Theoretisch gezien zijn bedrijven in staat om hun domein als merk te veranderen en hun autoriteit te behouden.

Maar hoe worden merken geloofwaardig? Merken dienen zeker te zijn dat antwoordmachines ieder aspect begrijpen: wie ze zijn, wat ze doen, wat ze aanbieden en vervolgens bewijzen dat ze een betrouwbare, gerespecteerde oplossing zijn voor een bepaalde behoefte.

Juist hier beginnen links en vermeldingen (zonder links) gewicht te krijgen in wat antwoordmachines begrijpen van een bedrijf of merk. Een link op een geloofwaardige en relevante website is een expliciete indicatie dat het domein (en de associatie met dit merk) wordt gerespecteerd. Een vermelding op een geloofwaardige en relevante website geeft aan dat het merk gerespecteerd wordt, mits de antwoordmachine volledig begrijpt wat het bedrijf is.

Beoordelingen zijn bovendien een geweldige manier om geloofwaardigheid op te bouwen, zeker op welbekende websites van derde partijen. En hoe meer beoordelingen hoe beter. Een bedrijf

met 100.000 beoordelingen en een 8.5 heeft meer geloofwaardigheid dan een bedrijf met een waardering van 9.0 met alleen 1.000 beoordelingen? Waarom?

Omdat beoordelingen zoekmachines helpen te begrijpen dat uw bedrijf meer dan 100.000 klanten heeft geholpen, wat uw bedrijf veel geloofwaardiger maakt. Voor merk autoriteit zijn gecertificeerde en zelfs meerdere beoordelingen van derde partijen essentieel. Zeker wanneer het aankomt op het verschil in concurrentie, wat centraal staat bij de effectiviteit van AEO.

Communicatie en geloofwaardigheid zijn de speerpunten waar bedrijven zich kunnen onderscheiden in de nieuwe wereld van AEO.

Deze simpele tweeledige benadering is de essentie van AEO.



Wat bedrijven vandaag de dag kunnen doen en hoe ze zich voorbereiden op de toekomst

SEO blijft ontzettend belangrijk en zal de komende jaren nog steeds blijven bestaan. Op dit punt weet niemand wanneer en of spraak zoekopdrachten op desktop en mobiel zullen domineren, maar het is zeker dat de waarde van spraak zoekopdrachten alleen maar verder zal toenemen.

Bedrijven zouden nu al de beste mogelijkheden moeten herkennen en optimaliseren voor positie 0. Door hier nu al aan te werken zal het in de toekomst goed uitpakken, en zal het zeker op de lange termijn een verschil maken. Bedrijven dienen ook een uitgelijnde strategie te hanteren om het toenemende aantal woorden voor spraak zoekopdrachten aan te kunnen. In de markt van spraakassistenten, heeft Amazon Echo een marktaandeel van 70%. Wanneer het niet direct een antwoord kan geven, gebruikt Alexa (Amazon's virtuele assistent) Bing. En wanneer Apple zal samenwerken met Bing voor de HomePod, zal het belang van Bing enorm toenemen. Alhoewel Google vandaag de dag prioriteit behoudt, zal een bedrijf met het oog op de toekomst nauwkeuriger naar Bing kijken.

Kleine bedrijven hebben een voordeel. Ze kunnen zich snel verplaatsen op AEO, testen

en voordelige zoekopdrachten identificeren om te focussen en voor te lopen op de grote bedrijven die zich traag aanpassen. Door te focussen op kleine, meer specifieke functie & voordeel georiënteerde zoekopdrachten, kunnen kleine bedrijven positie 0 bereiken. Ze zullen daar blijven staan totdat de grotere merken op zullen staan. Op een bepaald punt zullen deze grotere merken het belang van AEO inzien en starten met deze nieuwe voorzieningen. Grotere merken zullen profiteren van meer geloofwaardigheid, maar het is niet duidelijk of dat genoeg zal zijn om de early adaptors te verslaan. Zij hebben inmiddels een betrouwbare positie ingenomen in de resultaten van antwoordmachines.

ZULLEN SEO CONSULTANTS HUN BAAN VERLIEZEN?

Nee. SEO consultants verliezen niet hun baan, maar ze zouden hun diensten en expertise verder moeten ontwikkelen door ook AEO in te sluiten. **De SEO van morgen zal het antwoord geven en zal Google en Bing overtuigen dat u het antwoord heeft.**



AEO WINST OP KORTE TERMIJN

AEO is nuttig om nu te implementeren. Nu het zich langzaam in de huidige SEO tactieken verweeft, zal er aanvullende winst op korte termijn gemaakt moeten worden. Door bijvoorbeeld betere communicatie met nauwkeurig gestructureerde markup en intelligent gebruik te maken van semantische HTML5 die leiden tot verbeteringen in korte termijn ranking prestaties. Google werkt namelijk met datastromen die direct toegang bieden tot index updates. Het effect zal daarom geen weken of maanden duren, maar binnen enkele dagen merkzaam zijn.

Het opbouwen van geloofwaardigheid heeft ook een positief effect op de rankings. De effecten zijn minder snel dan de winst opgebracht door betere communicatie, maar nu het belang van geloofwaardigheid en vertrouwen zal blijven toenemen en AEO de komende jaren SEO zal vervangen, is dit een belangrijk terrein.

Het volgende zijn signalen van geloofwaardigheid waar bedrijven op moeten focussen, met het oog op korte termijn SEO en lange termijn AEO:

01 Inkomende links en vermeldingen van toonaangevende merken

Het onderscheid tussen merken en domeinen komt hier duidelijk naar voren. Het is belangrijker dat een merk met autoriteit links en vermeldingen aanbiedt. Daarom zullen links van publicaties nog altijd een belangrijke rol spelen.

02 Lage ratio van "bounce back naar zoeken"

Wanneer een gebruiker na het verlaten van uw website dezelfde zoekopdracht uitvoert, betekent dit dat ze niet het 'juiste antwoord' hebben gevonden. Bedrijven dienen hun 'bounce en herhaal' momenten te minimaliseren.

03 Positieve vermeldingen op sociale kanalen

Een aanhoudende en positieve buzz op social media geeft aan dat bezoekers die doorgeklikt hebben op een zoekresultaat tevreden waren met de geleverde resultaten.

04 Positieve onsite beoordelingen en erkende sites van derden

Positieve beoordelingen, ongeacht ze onsite of op websites van derde partijen staan, verhogen de geloofwaardigheid en geven een signaal af dat bezoekers blij waren met de geleverde dienst of product van een bedrijf.

Momenteel zijn spraak zoekopdrachten en antwoordmachines samen de belangrijkste ontwikkelingen in online marketing sinds de opkomst van mobiel en ze hebben de potentie om belangrijker te zijn en een snellere adaptatie te hebben. Merken dienen nu te focussen op AEO zodat ze niet achter zullen blijven.

Ze zouden de huidige SEO tactieken moeten integreren naar een grotere, lange termijn AEO strategie met de focus op communicatie en geloofwaardigheid. Start... vanaf nu!



Arnaud Mangasaryan,
**Hoofd SEO
bij SSENSE**
Twitter : [@ramenos](#)

[Arnaud Mangasaryan](#) is werkzaam in SEO & Inbound Marketing sinds 2005. Afgestudeerd in Frankrijk met een Master in informatietechnologie, computertechniek en management, verhuisde hij in 2010 naar Canada. Hier realiseerde hij zich dat met welk project hij ook zou starten, het nutteloos zou zijn als niemand het online kan vinden, daarom besloot hij om in SEO te werken.

Arnaud is hoofd van SEO bij [SSENSE](#), een online haute couture winkel, en hij is ook de oprichter van [DoYouSEO Association](#), de enige Franse SEO organisatie gebaseerd in Montreal, Canada. In zijn vrije tijd, is hij een passievolle reiziger & fotograaf die de wereld afreist op zoek naar nieuwe avonturen!

Wij spraken met Arnaud om een idee van zijn visie te krijgen over de opkomst van spraak zoekopdrachten en hoe het werkt voor SSENSE als e-commerce bedrijf.

HOE SPRAAK ZOEKOPDRACHTEN INVLOED HEBBEN OP E-COMMERCE BEDRIJVEN

Hoe denk je dat de opkomst van spraak zoekopdrachten en spraakassistentie apparaten invloed hebben op SEO in de aankomende 6-12 maanden?

Spraak zoekopdrachten groeien ieder jaar een beetje, maar de zoekopdrachten worden steeds specifieker: verkeer, het weer, agenda, locatie etc. Daarom is het leuk om alvast de vragen te analyseren die mensen bij ieder onderwerp aan zoekmachines stellen. Al representeert het misschien 1-2 % van de zoekopdrachten voor een bepaald onderwerp. Het helpt ons te anticiperen op terugkerende vragen van potentiële klanten.

Gezien de stijging van het aantal spraakassistenten heb ik Google Home de afgelopen 3 maanden uitgeprobeerd. Het werkt goed, maar we zien duidelijk dat er nog een hoop vooruitgang geboekt moet worden om een echte spraakassistent te zijn.

Is het iets waar bedrijven vandaag de dag al mee bezig moeten zijn?

Het gebruik van spraakassistenten geeft gebruikers vaak de mogelijkheid om hun zoekopdrachten natuurlijker in te voeren dan het intypen van trefwoorden. Daarom is het interessant om de nieuwe trends van vragen of lange termijn verzoeken te analyseren, het helpt u de specifieke en terugkerende behoeften van gebruikers te begrijpen.

Veel van deze zoekopdrachten zijn normaal vaak gekoppeld aan lokaal zoeken, wat betekent dit voor bedrijven en winkels die alleen online opereren?

Wanneer u een lokaal bedrijf bent, dient u hard te werken aan uw lokale SEO, omdat Google in het algemeen de eerste 2-3 lokale zoekresultaten gebruikt om lokale verzoeken te beantwoorden. Bij bedrijven zoals SSENSE nemen we de tijd om te analyseren en zoekopdrachten te vinden, eenvoudig te bereiken door spraakassistentie in plaats van getypt zoeken, en niet alleen voor SEO. De relatie tussen mens en machine is "natuurlijker" en zelfs wanneer het niet

perfect is, zal het ongetwijfeld beter zijn in de volgende 4 tot 5 jaar.

Hoe zullen deze zoekopdrachten en niet lokale lange zoekopdrachten effect hebben op SEO?

Wanneer we deze zoekopdrachten analyseren, is minder dan 1% van de zoekopdrachten merkgerelateerd. Toch zal door het uitvoeren van een diepere analyse duidelijk worden welke vragen een winkelier moet afwegen. In plaats van overal in de zoekresultaten van mode op te vallen, richt SSENSE zich liever op de behoeften van gebruikers die direct de conversie en retentieratio kan laten toenemen.

Nu spraak zoekopdrachten sterk afhankelijk zijn van positie 0 oftewel de eerste resultaten, worden resultaten 5-10 op pagina 1 nu steeds minder relevant?

Zeker niet, 20% van de zoekopdrachten in de wereld wordt gedaan door spraak en alleen voor bepaalde onderwerpen. Een positie na de top 3 of 5 is niet geheel nutteloos. Het helpt om te zien waar de sterkte en kansen liggen voor uw website. Zit u bij de top 5 resultaten voor een populaire zoekopdracht? Geweldig, hoe kunt u de vindbaarheid van deze pagina verbeteren? En het belangrijkste is het volgende punt: "Hoe nauwkeurig beantwoordt u zoekopdrachten van gebruikers om uw conversie te verhogen?"

Het antwoord op deze vraag zal het verschil maken op de lange termijn, zelfs wanneer uw bedrijf niet in de top 3 van organische zoekresultaten voorkomt.

Denkt u dat bedrijven een beduidend deel van hun SEO strategie moeten besteden aan spraak zoekopdrachten?

Het is nooit te vroeg, ze moeten alleen de juiste balans vinden met andere SEO activiteiten.

Een analyse van de SEO voordelen van beoordeling platformen

Beoordeling platformen werken ook met het oog op SEO voordeel. Ze verzamelen beoordelingen over de producten of diensten van bedrijven. Ze voorzien bedrijven van code snippets die ze kunnen installeren om waarderingen en star ratings op hun website of in zowel betaalde als organische zoekresultaten te tonen.



ORGANISCHE SEO - DE VOORDELEN VAN RICH SNIPPETS

Rich Snippet sterren zijn de gele beoordeling sterren die in zoekresultaten verschijnen. Deze sterren zijn het resultaat van gestructureerde data die vaak aangeboden wordt door widgets van beoordeling platformen. Het geeft Google de informatie die nodig is om de gele sterren en de bijbehorende beoordeling te tonen. Links met Rich Snippet sterren kunnen een significante impact hebben op de hoeveelheid en kwaliteit van traffic.

Deze Rich Snippets maken een zoekresultaat aantrekkelijker, inclusief de kans op een klik.

De SEO voordelen stoppen niet bij Rich Snippets. Beoordeling sites van derde partijen dienen als een soort 'garantie' om te verzekeren dat deze authentieke beoordelingen vanuit een SEO perspectief geloofwaardigheid bieden aan de beoordeelde bedrijven en hun producten. Uiteraard dienen de sites van derde partijen hun eigen geloofwaardigheid te hebben, zodat Google hun invloed kan wegen.

Contact Lenses | Buy Prescription Contacts | Lens.com

<https://www.lens.com/contact-lenses/>

Buying contact lenses online can save you a ton of hassle and money. Lens.com makes reordering your favorite contact lenses a breeze. We've been helping ...

Acuvue Oasys · 1-Day Acuvue Moist 30 Pack ... · Acuvue Oasys for Astigmatism

Contact Lenses From Walmart Contacts

<https://www.walmart.com/contacts/>

Buy contact lenses online from Walmart Contacts for fast, convenient service. We carry the widest selection of lenses and offer expedited shipping for all your ...

ACUVUE Contact Lenses · As low as \$4250per Box ... · Ordering Contact Lenses

Contact Lenses at 1-800 CONTACTS | World's Largest Contact Lens ...

<https://www.1800contacts.com/>

Order Contact Lenses Online for less. We Deliver. You Save.™ ... contact lenses. When you buy contact lenses from us you'll find: Gajillion Percent Promise – At ...

Order Status · Acuvue · Students · Most Popular

Buy Contact Lenses | Affordable Contact Lenses – LensDirect

<https://www.lensdirect.com/contact-lenses/>

★★★★★ Rating: 9/10 - 1,377 reviews

Buy Contact Lenses at LensDirect. Americas leading provider of affordable contact lenses & eyewear.

Free Shipping on orders over \$49. Price Match ...

Can I buy contact lenses easily? - New York City Forum - TripAdvisor

<https://www.tripadvisor.com/.../NewYorkCity/NewYorkCityTravelForum>

Answer 1 of 10: Hi. A little while ago someone told me I can get contact lenses in NY that are cheaper than at home, my daughter wears 2 weekly ones and I was ...

Best Cheap contact lenses in New York, NY - Yelp

https://www.yelp.com/search?find_desc=cheap+contact+lenses&find_loc=New...

Reviews on Cheap contact lenses in New York, NY · 88 Optical Hester, French Optical Fashion, H Optics, Pildes Optical, Broadway Vision Center, Manhattan ...

Order Contact Lenses Online with Free Shipping

<https://www.contactsdirect.com/>

Order contact lenses online with or without insurance benefits with ContactsDirect. Shop today and receive free shipping with any order of contact lenses.

CONCURRENTIE ANALYSE BEOORDELING PLATFORMEN: WIE BIEDT DE MEESTE GELOOFWAARDIGHEID EN LEVERT DE GROOTSTE BOOST IN SEO?

Een analyse met behulp van SEMrush gaf ons de mogelijkheid om de relatieve SEO 'kracht' en aanwezigheid te zien van betaalde beoordeling platformen in de Verenigde Staten en het Verenigd Koninkrijk. Bekijk hier de resultaten...

Verenigd Koninkrijk

In het Verenigd Koninkrijk is Trustpilot leider met overtuigende cijfers. Met bijna 10 keer zoveel traffic en traffic waarde, en met een SEMrush Rank die de concurrentie duidelijk aftroeft. Het totale plaatje van de statistieken bewijst dat Trustpilot zo'n 600% voorloopt op de concurrenten. De kans is zeer klein dat andere bedrijven ons binnenkort evenaren of inhalen, dit bewijst hoe ver Trustpilot momenteel is.

	Traffic	Tref-woorden	SEMrush Rank	\$ Value
Trustpilot	1.700.000	347.000	335	\$2.000.000
Feefo	182.000	58.400	2.800	\$202.000
Trusted Shops	20.800	5.400	19.100	\$13.700
eKomi	13.600	4.000	27.400	\$10.900

Verenigde Staten

In de Verenigde Staten loopt Trustpilot ook voorop, al nadert de concurrentie dichterbij dan in het Verenigd Koninkrijk, maar alleen op 20% in de traffic en 40% in de traffic waarde. Interessant is dat het trefwoord volume van Trustpilot hoger is in de Verenigde Staten vergeleken met het Verenigd Koninkrijk.

In de Verenigde Staten zijn er twee spelers die voorlopen op de rest. Trustpilot en Reseller Ratings tonen statistieken die beduidend beter zijn dan de andere beoordeling platformen. Bazaarvoice, het derde beoordeling platform van de Verenigde Staten, heeft maar 1.8% van de traffic die Trustpilot genereert en nog geen 1.6% van het aantal trefwoorden. Gebaseerd op deze gegevens lijkt de beoordeling industrie relatief nieuw vergeleken met het Verenigd Koninkrijk, dus er is ruimte om te groeien en het zou interessant zijn om deze statistieken na een aantal jaren nog eens te bekijken.

	Traffic	Tref-woorden	SEMrush Rank	\$ Traffic Value
Trustpilot	952.000	632.000	2.400	\$1.200.000
Reseller ratings	541.000	200.000	4.000	\$466.000
Bazaarvoice	17.000	15.000	79.000	\$40.200
Shopper Approved	12.400	8.5000	103.000	\$11.200
Yotpo	7.100	6.000	161.000	\$20.400
Power Reviews	3.300	1.900	293.000	\$15.700

Beoordeling communities van derde partijen zijn nuttig voor online merken omdat het een aanzienlijk positief effect heeft op zowel SEO als AEO. Aanvullende voordelen zijn: Rich Snippet sterren, toename in conversieratio, positief imago van het merk en mond-tot-mond reclame. **Ongeacht in welke industrie u actief bent, deze winst kan snel iets opleveren.**

Conclusie

De opkomst en de snelle aanpassing naar spraak zoekopdrachten toont een interessante kans voor bedrijven. Het is belangrijker dan ooit tevoren om het juiste antwoord, de juiste strategie en de juiste resultaten op het juiste moment te laten zien. Gezien de aard van spraak zoekopdrachten, met hun lange zoekopdrachten en specifieke vragen, hebben bedrijven nu de kans om hoge kwalitatieve traffic en meer conversie te genereren.

Met het oog op de toekomst en de focus op verdere vooruitgang op zowel de korte als lange termijn, dienen merken zich te richten op communicatie, geloofwaardigheid en het samenvoegen van de huidige SEO tactieken in een effectieve tweevoudige AEO strategie.

Communicatie verzekert zoek- en antwoordmachines dat ze op de hoogte zijn van uw bedrijf en ze weten wat uw bedrijf levert. Geloofwaardigheid leert zoek- en antwoordmachines dat wat u te bieden heeft geschikt is voor hun publiek.

Bedrijven die tools voor communicatie en geloofwaardigheid inzetten en zich voorbereiden op de opkomst van spraak zoekopdrachten, zijn de bedrijven die zullen slagen in de komende jaren.

