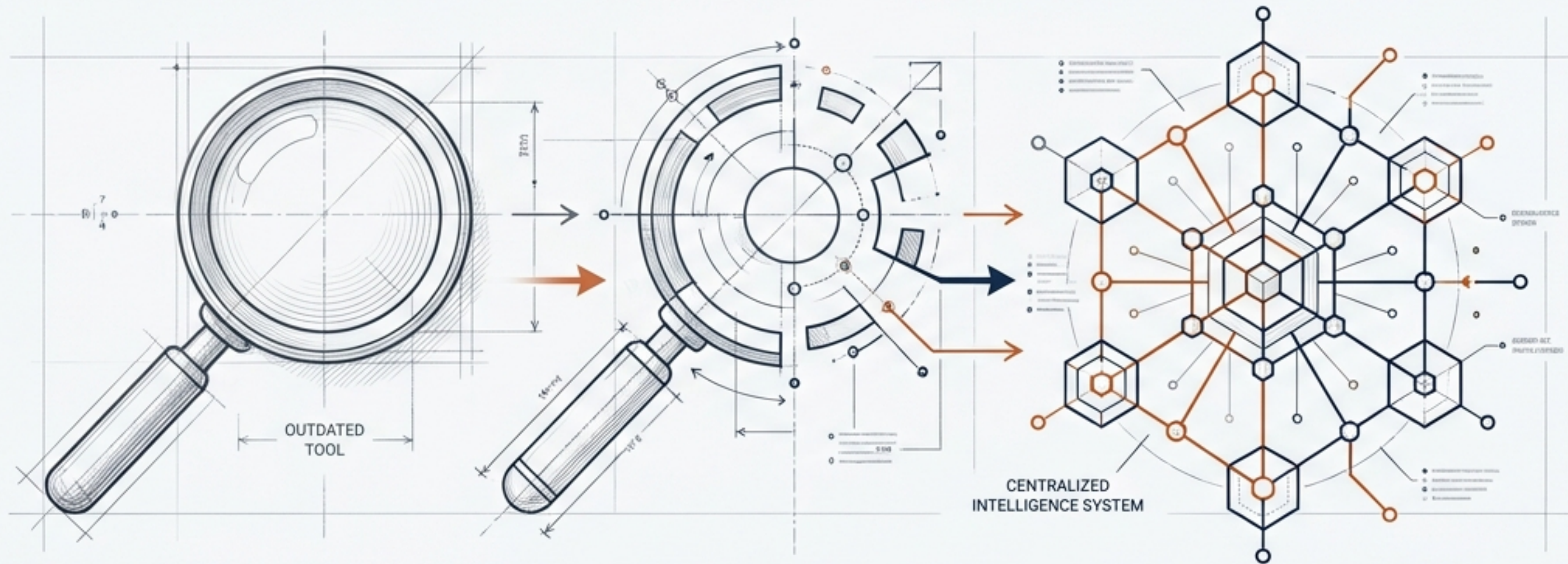


Marketing in het AI Search Era: Van Google naar ChatGPT

Waarom 2026 het strategische omslagpunt is voor Nederlandse CMO's—en het playbook voor de 5-pijler transitie.



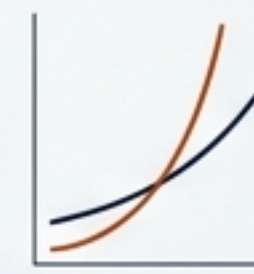
CRITICAL TRANSITION

- Shift from keyword-based search to semantic understanding.
- Rise of Answer Engine Optimization (AEO) over SEO.
- Data privacy and AI regulation impact.

STRATEGIC PILLARS

1. AI-Driven Content Strategy.
2. Personalized Answer Engine Engagement.
3. Data Infrastructure & Governance.
4. Ethical AI Framework.
5. Talent & Capability Development.

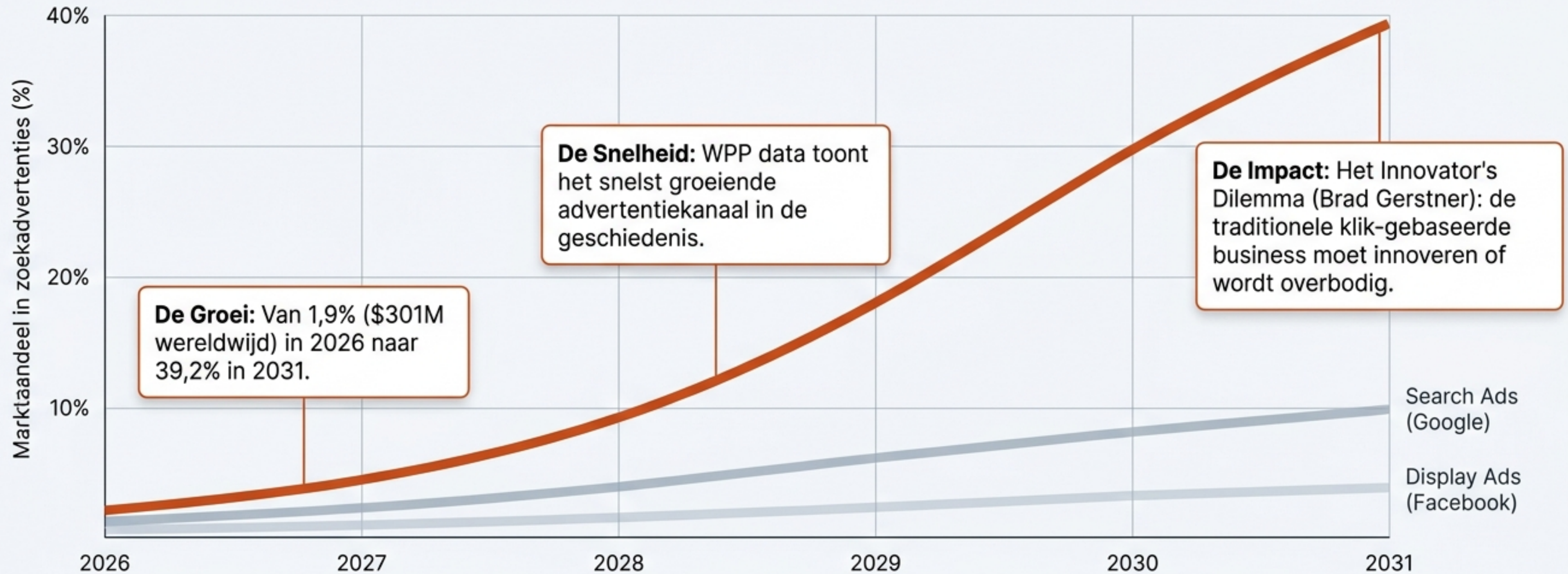
IMPACT 2026



- Exponential growth in AI search volume.
- Market share consolidation for early adopters.
- Redefined marketing ROI metrics.

Pragmatisch. Data-gedreven. Klaar voor implementatie.

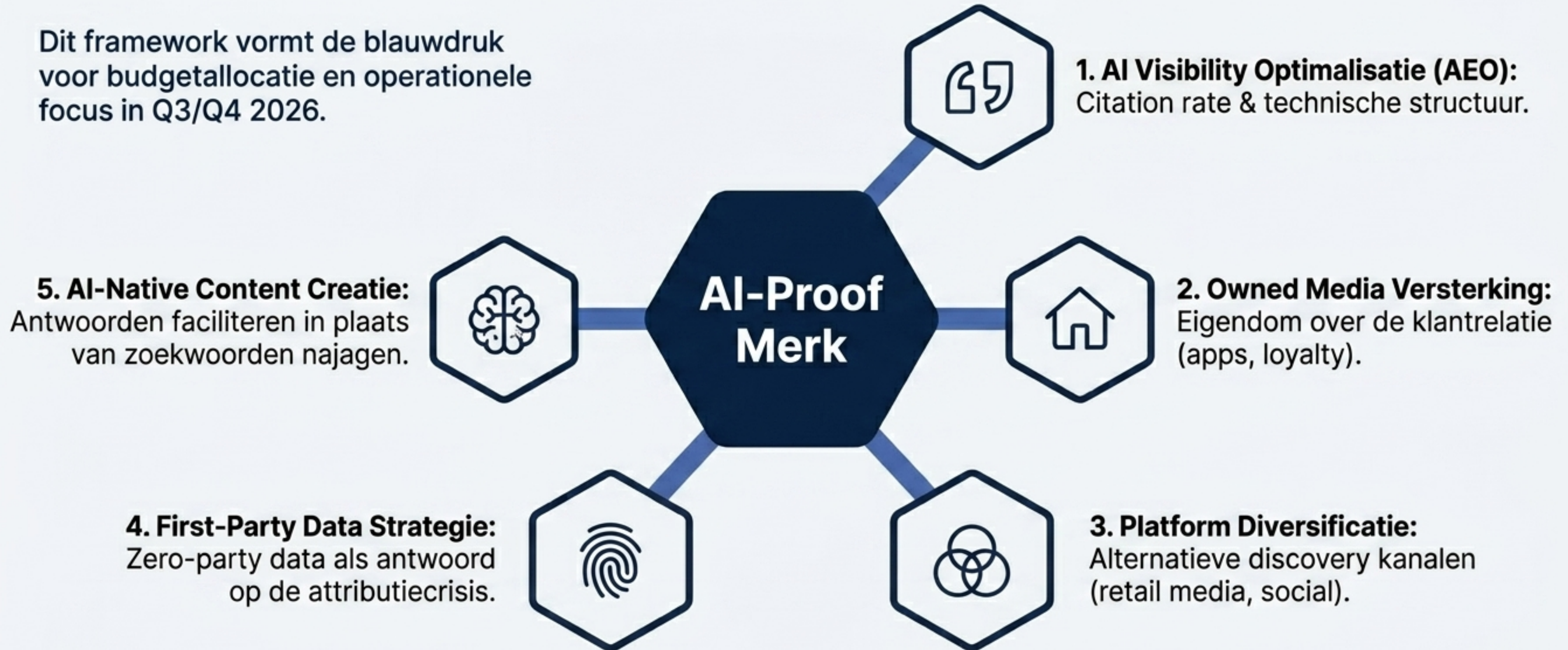
Generatieve zoekadvertenties passeren ongekend snel de \$100 miljard grens; uitstel van adoptie kost direct marktaandeel.



Wie wacht tot de verschuiving zichtbaar is in eigen Google Analytics, loopt volgens marktdata straks 18 tot 24 maanden achter de feiten aan. Vroeg instappen betekent betere posities tegen lagere kosten.

Om relevant te blijven in een 'AI-first discovery' wereld, is een verschuiving nodig van afhankelijkheid naar eigenaarschap.

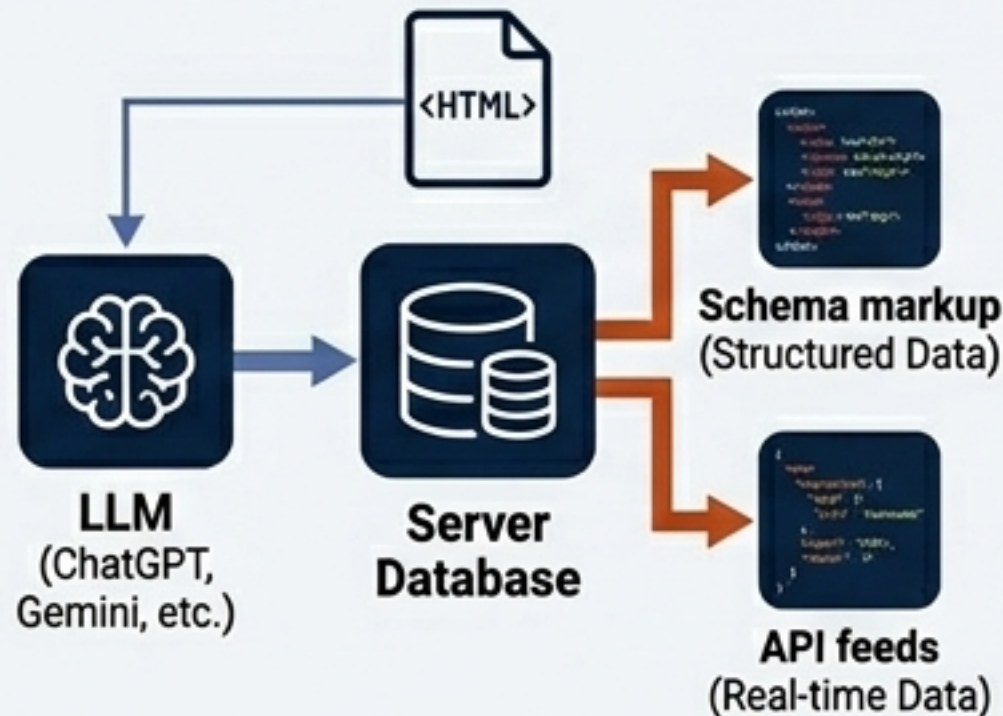
Dit framework vormt de blauwdruk voor budgetallocatie en operationele focus in Q3/Q4 2026.



Verschuif de focus van 'ranking' op SERPs naar 'citation' in AI-antwoorden via gestructureerde data.

De Verschuiving (Wat)

Zorg dat ChatGPT, Gemini en Perplexity jouw merk als primaire bron of aanbeveling opnemen in hun real-time antwoorden.



De Tactiek (Hoe)

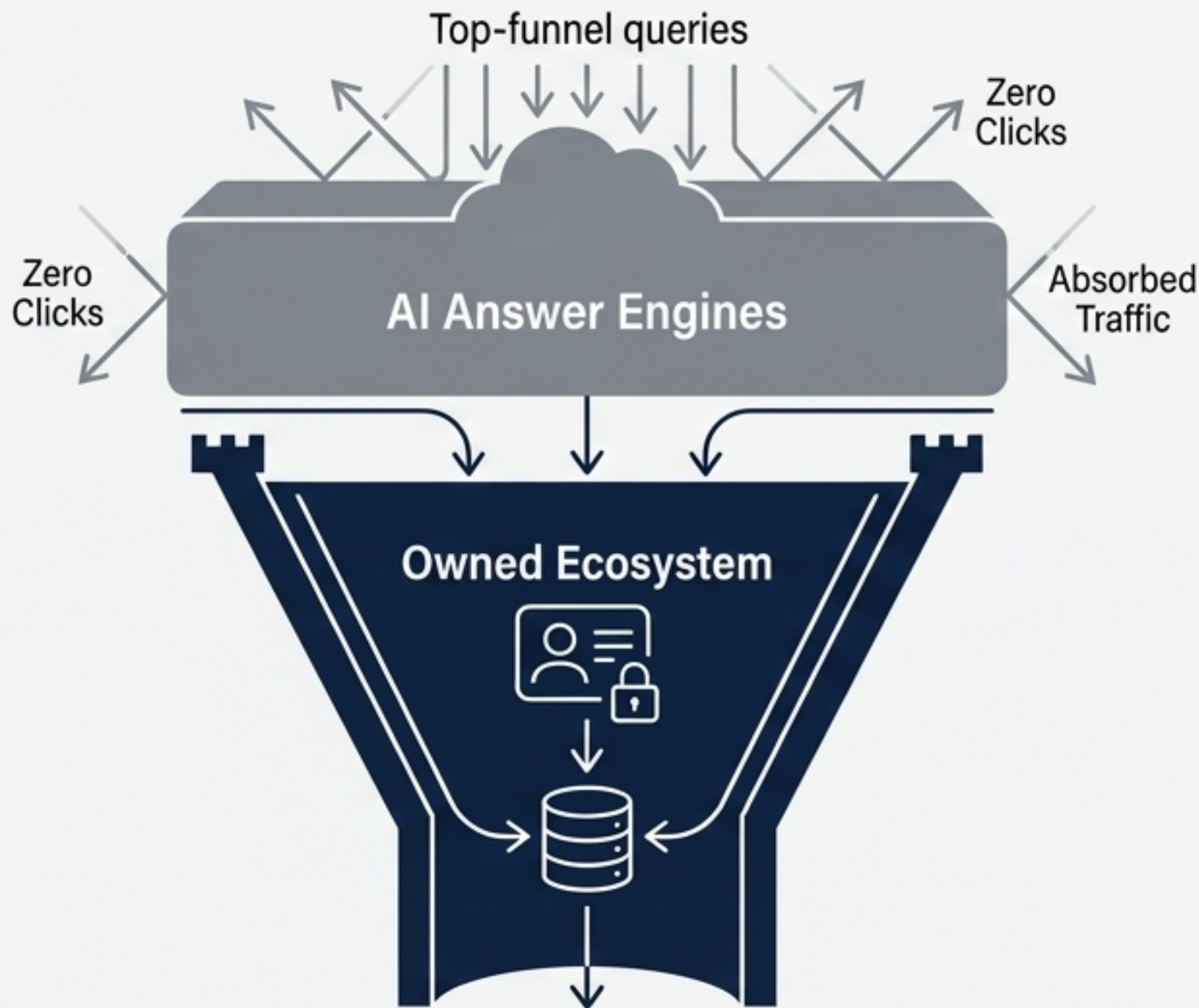
- Rigoureuze implementatie van actuele Schema Markup.
- FAQ-optimalisatie geschreven in natuurlijke spreektaal.
- Publicatie op en PR naar high-authority mediabronnen die als trainingsdata voor LLM's dienen.

Primaire KPI (Meting)

Citation Rate

Het percentage relevante, sector-specifieke AI-antwoorden waarin jouw merknaam of product positief wordt genoemd.

Nu de 'middle-man' (Search) direct antwoord geeft en traffic afvangt, worden eigen kanalen het enige overgebleven fundament.



De Verschuiving (Wat)

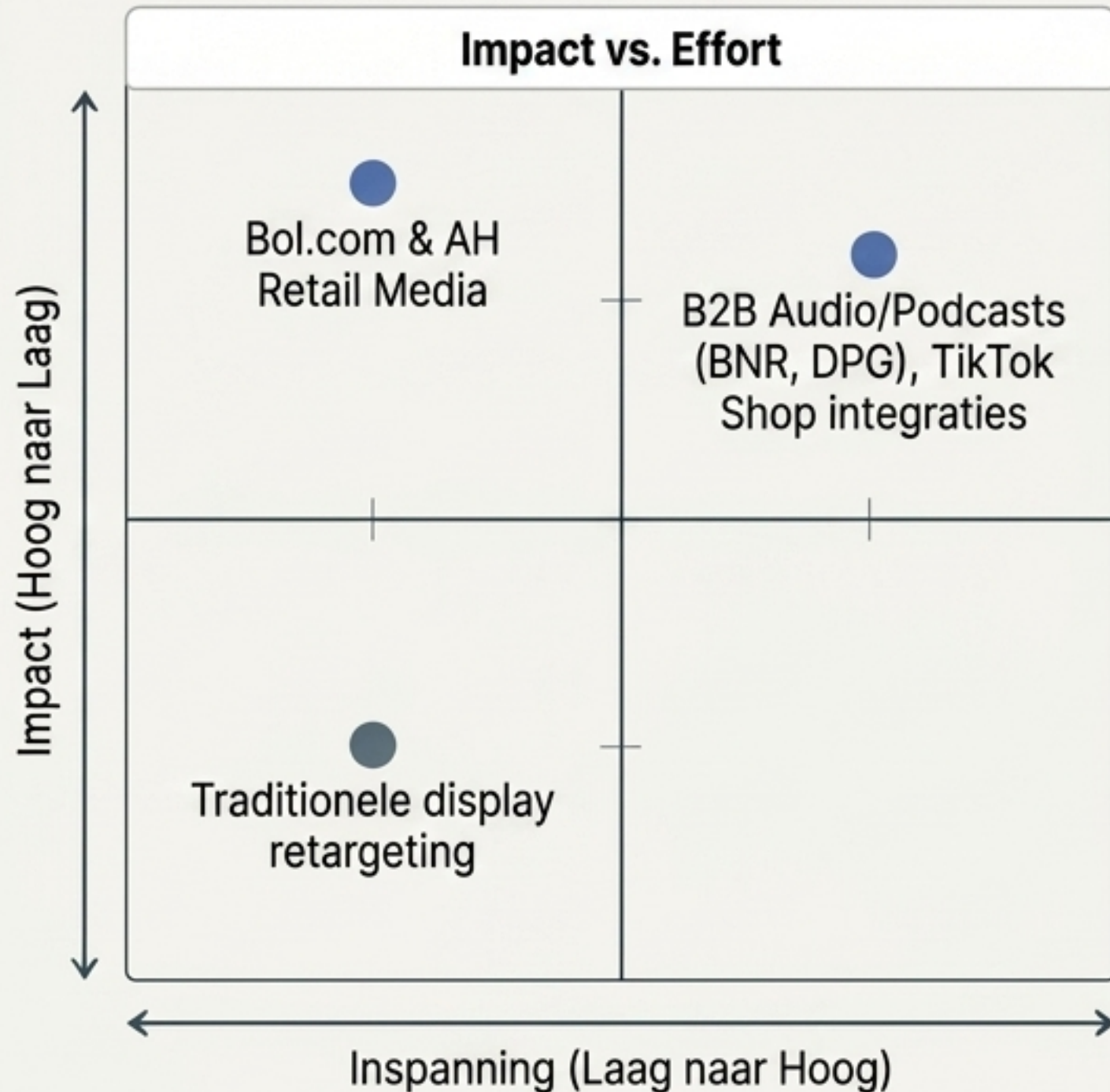
AI reduceert websiteverkeer voor informatieve zoekopdrachten. Eigendom over de directe klantrelatie herwinnen is cruciaal.

De Tactiek (Concrete stappen)

1. **Loyalty 2.0:** Upgrade programma's om inloggen (authenticated sessions) te forceren en belonen.
2. **E-mail flows:** Verschuif de focus van bulk-nieuwsbrieven naar hyper-gepersonaliseerde, utility-gedreven CRM-flows.
3. **Branded Apps:** Bouw functionaliteit die niet door een LLM kan worden gesimuleerd (bijv. transactiebeheer, exclusieve services).

! **Primaire KPI (Meting):** Direct Traffic Growth & Customer Lifetime Value (CLV) per ingelogde gebruiker.

Anticipeer op het verdampen van search-volume door proactief in te zetten op alternatieve discovery-kanalen.



De Verschuiving (Wat)

Zichtbaarheid creëren buiten de traditionele Google-zoekbalk om afhankelijkheid en risico te spreiden.

Nederlandse Opportuniteiten (Hoe)

- **Retail Media:** Dominante aanwezigheid op Bol.com en Albert Heijn (gesloten loop, hoge conversie voor FMCG/E-commerce).
- **Social Commerce:** Shoppable integraties op TikTok en Instagram (vooral Gen Z/Millennials).
- **Niche Audio:** Kennisleiderschap opbouwen via B2B/B2C podcasts bij uitgevers als DPG Media of BNR.

Primaire KPI (Meting)

- ! **Primaire KPI: Channel Mix Balans** (Streef naar geen enkel afzonderlijk acquisitiekanaal met > 40% afhankelijkheid).

Het traditionele attributiemodel is stuk; first-party data is het enige kompas in een cookie-loos AI-tijdperk.

Broken Funnel

Gebruiker typt prompt in ChatGPT



Geen pixel, geen cookie, geen klik.

Website aankoop

“Search is al verschoven. Attributie wordt een nachtmerrie.” — Naveen Gupta, medeoprichter Birdeye

“Als ChatGPT jouw merk aanraadt, is de impact onzichtbaar in Google Analytics.”

De Tactiek (Wat te doen)

- Agressieve opbouw van First-Party en Zero-Party data.
- Gebruik interactieve tools (calculators, configurators) en high-value 'gated' content om direct klantinzicht te vangen vóór de transactie.

Primaire KPI (Meting)

Data Capture Rate (conversie van anoniem naar geïdentificeerd) & **Incrementality Testing**.

Stop met schrijven voor de zoekbalk; start met het faciliteren van complexe besluitvorming voor LLMs.

De Verschuiving (Wat): Content creëren die Large Language Models gemakkelijk kunnen extraheren, samenvatten en citeren zonder interpretatiefouten.

	Oud Model (2023)	Nieuw Model (2026)
Focus	Zoekwoord-dichtheid	Contextuele relevantie & semantiek
Structuur	Langdradige introducties	'Bottom-line up front' (Korte, feitelijke antwoorden bovenaan, verdieping onderaan)
Tone of Voice	Commerciële 'marketing-fluff'	Objectief, vergelijkend, oplossingsgericht
Techniek	Backlinks als primaire valuta	Bronvermeldingen en netwerk-autoriteit

KPI

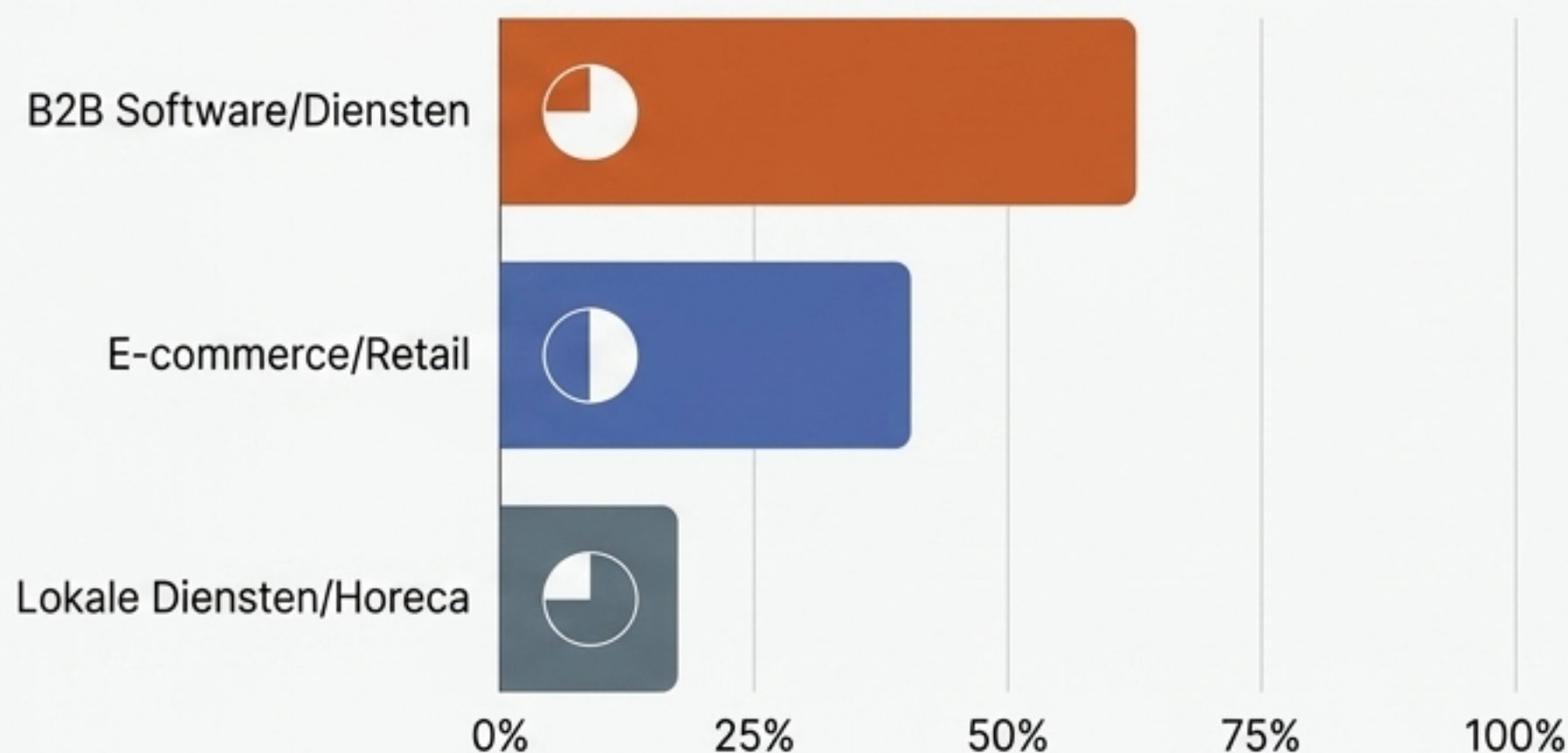
 **Primaire KPI: Content Performance in AI Tools** (Wordt de content foutloos gesynthetiseerd en feitelijk correct weergegeven door test-prompts?).

De paradigma-verschuiving vereist een fundamentele herijking van het gehele digitale marketing playbook.

Dimensie	Traditionele Search (Google)	AI Antwoordengines (ChatGPT)
Gebruikersintentie	Verzamelen van links en bronnen	Direct een gesynthetiseerd antwoord of actie.
Merkuitkomst	Een klik naar de eigen website	Zichtbaarheid als een geciteerde, onafhankelijke autoriteit.
Meting & KPI's	CTR, CPC, Bounce Rate	Share of Voice, Branded Search Lift, Citation Rate.
Optimalisatie Focus	Backlinks & Keyword stuffing	Schema Markup, Context, API-integraties.

De snelheid van de verschuiving varieert per sector; B2B en E-commerce naderen als eerste het kantelpunt.

Geprojecteerd Verlies Zoekverkeer aan AI Antwoordengines



B2B Software & Diensten: Hoogste impact. Complexe productresearch en leveranciers-vergelijkingen gebeuren nu al massaal in Perplexity en ChatGPT.

E-commerce & Retail: Sterke verschuiving verwacht. WPP voorspelt dat e-commerce budgetten snel migreren zodra productfeeds naadloos integreren in AI-antwoorden.

Lokale Diensten: Voorlopig een lagere impact; intentie blijft geografisch gebonden en Google Maps/Local behoudt voorlopig zijn dominantie.

! Takeaway: Bepaal de positie van uw merk op deze curve en **alloceer testbudgetten** evenredig met uw **sector-risico**.

Vermijd de valkuilen van de 'Hype-Cyclus': innoveer pragmatisch zonder de huidige cashcows te vernietigen.

✓ DO (Pragmatische Innovatie)	✗ DON'T (Risicovol Gedrag)
- Testen: Reserveer nu actief budget voor sponsored answers in Perplexity en Microsoft Bing AI. - Onderzoeken: Test wekelijks handmatig hoe jouw merk, en die van de concurrent, presteert in de grote LLM's op kritische klantvragen. - Trainen: Bouw interne kennis op over prompt-engineering en AI-gedrag binnen het content-team.	- Paniek-migratie: Trek niet onmiddellijk 100% van het budget uit winstgevende Google Ads zolang de ROI positief blijft. - AI-Spam Content: Voorkom de verleiding om duizenden matige, AI-gegenereerde SEO-artikelen te publiceren; LLM's filteren deze 'slop' actief weg ten gunste van echte autoriteit. - Volledige Afhankelijkheid: Ruil de monopolie-afhankelijkheid van Google niet in voor een nieuwe afhankelijkheid van OpenAI.

Vervuil transactionele click-metrics voor merkautoriteit, incrementele lift en platform-overstijgende attributie.

1. AI Citation Tracking

Continue monitoring van mentions, positie en merksentiment in de outputs van ChatGPT, Gemini en Perplexity.



2. Brand Recall Metrics

Isoleren en analyseren van toenames in directe zoekopdrachten naar de merknaam (Branded Search Volume) als afgeleide van AI-zichtbaarheid.



3. Owned Channel Growth

Het percentage toename in geauthentiseerde (ingelogde) gebruikers, zero-party data verrijking en direct app-gebruik.

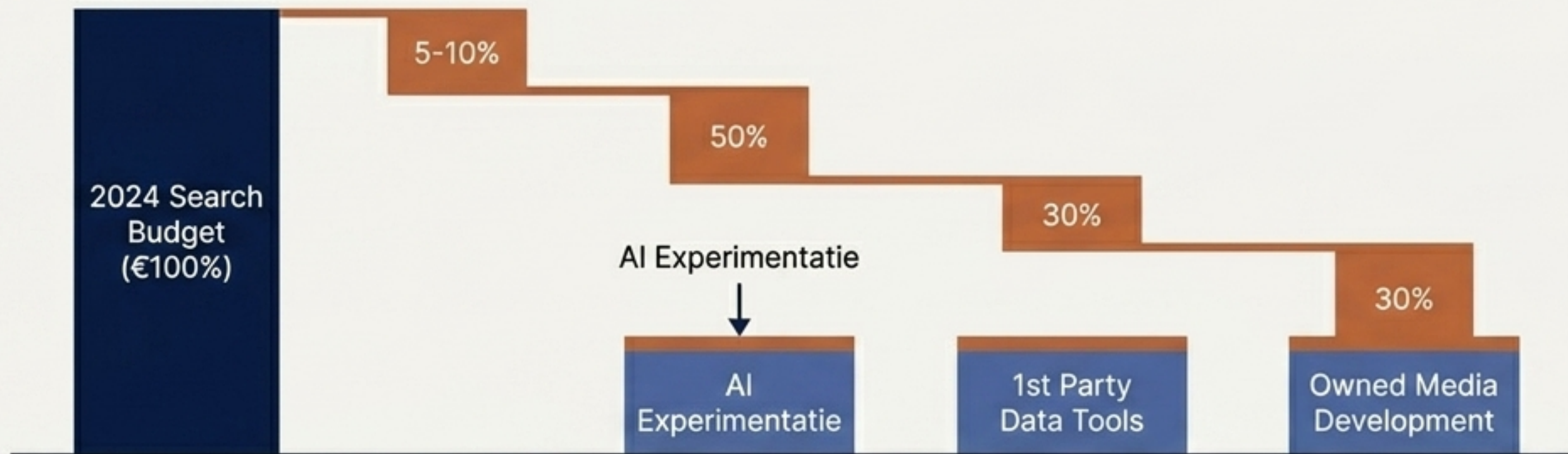


4. Holistische CAC

Het berekenen van Customer Acquisition Cost via Media Mix Modeling (MMM) en (MMM) en incrementality tests, in plaats van achterhaalde 'last-click' attributie.



Financiële herijking: de strategische reallocatie van search-budget naar Owned Media en AI-experimentatie start nu.



Het WPP Advies

Adverteerders moeten traditionele zoekbudgetten verschuiven.
Reserveer voor 2026/2027 minimaal 5% tot 10% van het huidige searchbudget specifiek voor AI-zoekplatforms, en schaal op bij bewezen succes.

Transitiescenario's voor de CMO

- **Scenario A (€50k allocatie - SME/Start-up):** Focus budget op AEO (technische Schema Markup upgrade) en licenties voor interactieve first-party data capture tools.
- **Scenario B (€500k allocatie - Enterprise):** Volledige enterprise-uitrol van AI citation monitoring software, herontwerp van het loyalty-programma, en aanzienlijk early-adopter mediabudget op AI-platforms.

Een gefaseerde, risico-mijdende uitrol garandeert behoud van huidige inkomsten terwijl nieuwe kanalen worden gebouwd.

2026		
Q2	Q3	Q4
Q2: Audit & Foundation		
Acties: Nulmeting in grote LLM's (Citation Tracking implementeren). Technische Schema Markup en content-structuur updaten (Pijler 1 & 5). Verantwoordelijk: SEO/AEO Lead & Head of Content.		
Q3: Owned Media Pivot		
Acties: Lancering nieuwe zero-party data proposities. Upgrades aan e-mail flows en app-functionaliteit (Pijler 2 & 4). Verantwoordelijk: CRM Lead & Head of Data.		
Q4: Budget Shift & Testing		
Acties: Live-gang van de eerste 5-10% budget-experimenten in Generatieve Zoekadvertenties (Bing, Perplexity). Platform-diversificatie live (Pijler 3). Verantwoordelijk: Performance/Media Lead.		

5 Key Takeaways

1. AI claimt bijna 40% van search tegen 2031; deze verschuiving is exponentieel en onomkeerbaar.
2. Attributie op basis van clicks verdwijnt; Owned Media en first-party data zijn de enige garanties op termijn.
3. Het algoritme verandert: optimaliseer voor contextuele 'Citations' en feiten, niet voor ranking en links.
4. Anticipeer en diversifieer (Retail Media, Audio) vóóordat organic search volume drastisch verdamppt.
5. Heralloceer nu strategisch 5-10% van het budget om het Innovator's Dilemma te vermijden.

Jouw Maandagochtend Actieplan

- **Actie 1 (De Audit):** Laat het team vandaag nog 10 kritische klantvragen (jouw 'cashcow' queries) aan ChatGPT/Perplexity stellen. Documenteer objectief of jouw merk bestaat in hun realiteit.
- **Actie 2 (De Meting):** Plan een spoedsessie in met het data-team: hoe gaan we incrementele brand-lift en offline impact meten als de click-attributie wegvalt?
- **Actie 3 (Het Budget):** Zet de 'AI Budget Reallocatie (5%)' als vast beslispunt op de agenda voor de eerstvolgende board of MT meeting.