

E-BOOK VOOR KMO'S

Gevonden worden in de nieuwe digitale wereld

Je klanten zoeken anders dan twee jaar geleden. Dit boekje legt zonder theorie uit wat er verandert, hoe het werkt en wat jij er deze maand al aan doet.

Geschreven door
Alec, ADB Digital



Herken je dit?

Je hebt een goede zaak. Tevreden klanten, mooi werk, een website die er netjes uitziet. En toch komt er via die website amper iets binnen. Ondertussen hoor je steeds vaker: "Ik heb het even aan ChatGPT gevraagd."

Dat is geen toeval. De manier waarop mensen een bedrijf zoeken, is stilletjes aan het kantelen. Niet ooit, maar nu. En de meeste kleine ondernemers hebben het te druk om het te merken. Volkomen logisch: jij runt een zaak, geen marketingbureau.

Daarom dit boekje. Kort, concreet en zonder vakjargon. Na een halfuurtje lezen weet je precies wat er verandert, hoe het werkt en wat je eraan doet. Zelf, of met hulp.

Wat je gaat lezen

01 Wat er verandert, en waarom net nu

02 Hoe zo'n AI kiest wie hij aanraadt

03 Waarom je website vaak de rem is

04 Wat zet je dan wel op je site?

05 Zo ziet dat eruit in de praktijk

06 Jouw plan voor deze maand

07 Doe de test in vijf minuten

Voor wie is dit?

Voor zaakvoerders van kleine bedrijven: de bakker, de boekhouder, de aannemer, de kapper, de consultant. Je hoeft niets van websites te kennen. Als je een klant kunt uitleggen wat je doet, kun je dit ook.

Wat er verandert, en waarom net nu

Vroeger ging het zo: iemand heeft een lekkende kraan, typt "loodgieter Gent" in Google en krijgt een lijst met tien links. Hij klikt er een paar aan, vergelijkt en kiest. Jouw taak was simpel: in die lijst staan.

Vandaag gaat het steeds vaker zo:

Welke betrouwbare loodgieter raad je aan in Gent?

Voor jouw situatie zijn **Loodgieterij Peeters** en **Sanitair De Smet** goede keuzes. Beiden werken in de regio Gent en reageren snel bij dringende problemen.

Zie je het verschil? Er is geen lijst meer. Geen tien kansen om op te vallen. De AI kiest al voor de klant en noemt twee namen. Sta je daar niet tussen, dan besta je voor die klant gewoon niet. Je krijgt niet eens de kans om te tonen wat je kunt.

Dit gaat sneller dan je denkt

45%

van de consumenten vroeg het afgelopen jaar aan AI om een lokaal bedrijf aan te bevelen. Een jaar eerder was dat amper 6%. Van niets naar bijna de helft, in twaalf maanden.

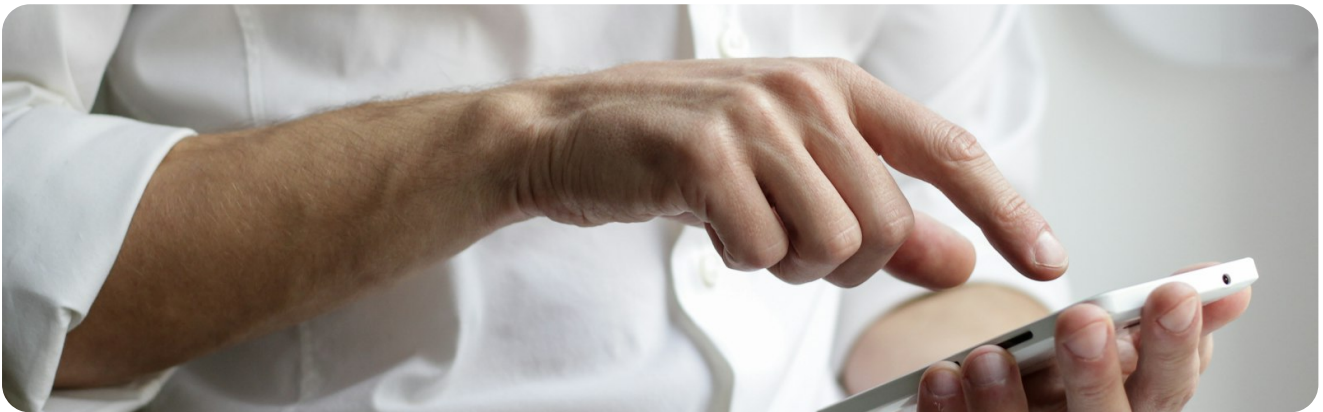
1,2%

van de lokale bedrijven wordt vandaag door ChatGPT aanbevolen. Bijna niemand is er dus al mee bezig. Precies daarom is dit hét moment om voorsprong te pakken.

En Google zelf? Ook daar verschijnt bij een op de twee zoekopdrachten een AI-samenvatting bovenaan, en eindigt 68% van de zoekopdrachten zonder klik naar een website. Het antwoord komt naar de klant toe. De vraag is alleen: wiens antwoord?

Hoe kiest zo'n AI wie hij aanraadt?

Geen magie, geen loterij. Een AI-assistent werkt als een journalist met heel weinig tijd. Hij leest razendsnel wat er over jouw vakgebied op het internet staat, pikt de duidelijkste informatie eruit en bouwt daarmee zijn antwoord.



En zoals elke journalist heeft hij bronnen nodig. Jouw website is zo'n bron. Staat daar helder in wie je bent, wat je doet en waar je werkt? Dan kan hij je citeren en aanraden. Staat er alleen "welkom op onze website" en een fotoalbum? Dan slaat hij je over en citeert hij je concurrent.

De hele kern in twee zinnen

Een AI kan alleen aanraden wat hij begrijpt. En hij begrijpt alleen wat jij duidelijk hebt opgeschreven. Al de rest is detail.

Belangrijk om te weten: de AI leest als een machine, niet als een mens. Mooie slogans zeggen hem niets, want er zit geen feit in. Vergelijk deze twee zinnen:

- ✓ ~~"Wij ontzorgen u volledig, van A tot Z."~~ Klinkt vriendelijk, zegt niets. Overslaan.
- ✓ **"Wij plaatsen zonnepanelen bij particulieren in de provincie Antwerpen."** Wie, wat, waar. Dit kan een AI letterlijk overnemen in zijn antwoord.

Goed nieuws dus: je hoeft geen techneut te zijn. Je moet vooral duidelijk zijn. En duidelijk zijn over je eigen zaak, dat kun je al.

Waarom je website vaak de rem is

Bijna elke kmo-website die ik bekijk, heeft dezelfde handvol problemen. Herken je er een paar? Dan weet je meteen waar je winst ligt, want elk van deze punten is op te lossen.

- ✓ **Je site is een visitekaartje zonder verhaal.** Mooie foto's, drie zinnen tekst. Maar Google en AI lezen tekst, geen sfeer. Zonder woorden weet niemand waarvoor je gevonden moet worden.
- ✓ **Je schrijft in jouw woorden, niet in die van je klant.** Jij zegt "fiscale optimalisatie", je klant typt "hulp bij belastingaangifte". Als zijn woorden nergens op je site staan, is er geen match.
- ✓ **Je beantwoordt geen vragen.** Je klanten stellen elke week dezelfde vragen aan de telefoon. Staan die vragen met antwoord op je site? Nee? Dan beantwoordt iemand anders ze online.
- ✓ **Je site is traag of hapert op de gsm.** De meeste mensen zoeken op hun telefoon. Een trage site verliest bezoekers en zakt in de resultaten.
- ✓ **Alles staat er al jaren hetzelfde op.** Een site die nooit beweegt, verdwijnt langzaam uit beeld. Regelmatig iets nieuws publiceren houdt je zichtbaar.



Niets hiervan vraagt een nieuwe website of een groot budget. Het vraagt vooral tekst die klopt. Daarover gaat het volgende hoofdstuk.

Wat zet je dan wel op je site?

Drie dingen. Meer is het niet.

1. Zeg klaar en duidelijk wie je bent

Eén alinea, bovenaan: je naam, wat je doet, voor wie en in welke regio. "Bakkerij Janssens in Leuven. Elke dag vers brood en patisserie, en feesttaarten op bestelling." Klaar. Elke bezoeker en elke AI weet meteen waar hij zit.

2. Beantwoord de vragen die je klanten echt stellen

Denk aan wat mensen je vragen aan de telefoon, per mail, aan de toonbank. Zet die vragen letterlijk op je site, met een kort en eerlijk antwoord er meteen onder. Zo wordt jouw site de plek waar het antwoord vandaan komt:

Kan ik nog een taart bestellen voor zaterdag?

Ja, bestel je taart minstens 24 uur op voorhand. Dat kan telefonisch of via de webshop. Voor bruidstaarten vragen we een week.

3. Maak het leesbaar

Korte alinea's, duidelijke koppen, lijstjes waar het kan. Wat makkelijk leest voor een klant, leest ook makkelijk voor een machine. Een muur tekst schrikt allebei af.

De vaktermen, voor als je ze ergens tegenkomt

Dit alles heeft namen: SEO (gevonden worden in Google), AEO (het antwoord worden op een vraag) en GEO (aanbevolen worden door AI zoals ChatGPT). Meer hoeft je er niet over te onthouden. Doe je de drie dingen hierboven goed, dan doe je aan alle drie tegelijk.

Zo ziet dat eruit in de praktijk

De boekhouder die starters wilde helpen

Zijn website zei jarenlang: "Uw partner voor financieel advies op maat." Netjes, maar niemand vindt je daarop. We hebben zijn site omgebouwd rond de vragen die starters echt stellen: "Wanneer schakel ik over van eenmanszaak naar vennootschap?" en "Welke kosten mag ik inbrengen?" Elke vraag kreeg een kort, helder antwoord. Precies die vragen stellen starters ook aan ChatGPT. Zijn site werd de bron van het antwoord, en hij de boekhouder die erbij genoemd wordt.

De bakker met de feesttaarten

Prachtige taarten, maar op zijn site stond alleen een fotoalbum. En een foto zegt een zoekmachine niets. We hebben er gewone tekst naast gezet: welke taarten, voor hoeveel personen, hoe lang op voorhand bestellen, in welke regio hij levert. Sindsdien kan een AI de vraag "Waar bestel ik een bruidstaart in de buurt van Hasselt?" beantwoorden met zijn naam erbij. Zelfde bakker, zelfde taarten. Alleen de woorden zijn erbij gekomen.



Twee keer hetzelfde patroon: vaag werd concreet, en concreet wordt gevonden. Dat is alles.

Jouw plan voor deze maand

Geen groot project. Vier weken, telkens een uurtje. Dit is genoeg om het verschil te maken met de meeste concurrenten.

Week 1

Schrijf je wie-wat-waar-alinea. Bedrijfsnaam, wat je doet, voor wie, in welke regio. Zet ze bovenaan je startpagina. Vraag iemand buiten je vak of het meteen duidelijk is.

Week 2

Verzamel tien echte klantvragen. Loop je mail en je telefoontjes na. Welke vragen komen telkens terug? Schrijf ze op in de woorden van je klant, niet in vaktaal.

Week 3

Beantwoord de drie belangrijkste op je site. Vraag als kop, kort antwoord eronder, twee tot vier zinnen. Eerlijk en concreet, met prijzen of termijnen als dat kan.

Week 4

Check je site op je eigen gsm. Laadt alles vlot? Kun je alles lezen zonder in te zoomen? Klopt je telefoonnummer en je regio? Kleine dingen, groot verschil.

Daarna? Blijf antwoorden toevoegen. Elke beantwoorde vraag is een nieuwe ingang naar je zaak, in Google en in AI.

Drie valkuilen om te vermijden

Terugvallen op vage taal ("kwaliteit staat centraal"). Alles in één lange lap tekst gieten. En geloven wie je een gegarandeerde plek in ChatGPT belooft, want die garantie bestaat niet. Wat wel bestaat: je kansen elke maand groter maken.

Doe de test in vijf minuten

Benieuwd waar jij vandaag staat? Je hebt er alleen je telefoon voor nodig.

1

Open ChatGPT. Een gewone, nieuwe gesprekssessie volstaat.

2

Stel de vraag van je klant. "Welke [jouw vak] raad je aan in [jouw gemeente]?" Probeer ook een paar varianten, zoals een klant het zou vragen.

3

Kijk wie er genoemd wordt. Jij? Mooi, je content doet zijn werk. Alleen concurrenten of niemand? Dan weet je nu precies waarom, en wat eraan te doen valt.

Herhaal deze test om de paar maanden. Zo zie je vanzelf of je opschuift.

Liever dat iemand dit voor je uitzoekt?

Vraag de gratis scan aan. Ik bekijk waar je vandaag staat in Google, wat AI-assistenten over je zaak zeggen en waar je grootste kansen liggen. Je krijgt een helder verslag in gewone taal, vrijblijvend. En wil je het daarna laten aanpakken: dat is precies wat ik doe, van schrijven tot publiceren, zonder dat jij er werk aan hebt.

Doe de gratis scan op adbdigital.be



**Jij runt je zaak. Ik zorg dat
mensen ze vinden.**

Websites en content voor Vlaamse kmo's
Gevonden in Google en aanbevolen door AI

adbdigital.be

alec@adbdigital.be

regio Mechelen