

# **The impact of Voice Search on Search Engine Optimization**

Author: Amber Loode  
University of Twente  
P.O. Box 217, 7500AE Enschede  
The Netherlands

## **ABSTRACT,**

Voice Search is being used more and more often. In some countries, it is already adopted into people's daily lives. In the Netherlands, we have not yet reached that stage, but it will certainly come. For marketers, it will be interesting how to respond to this. The objective of this study is what impact Voice Search will have on Search Engine Optimization. The study focuses mainly on the Netherlands. For this purpose, research is conducted into the use of Voice and the behaviour that comes with it. Also, research into the difference between theory and practice concerning Voice SEO is conducted. Next to that, a discussion whether it differs from traditional SEO is included. Interviews with specialists in the field of Voice and SEO have taken place. A Voice Customer Journey is created out of these results. This paper will demonstrate that marketers need to be aware that Google is changing from a Search Engine to an Answer Engine. The impact of reaching a place in Voice is many times greater than the original search because you are one of the few to come forward. So if you are not even more relevant, you will not get a chance to speak at all. To get into this spot, certain adjustments are needed. Also, certain subjects need more attention in SEO.

## **Graduation Committee members:**

*Dr. E. Constantinides*

*Dr. R. Effing*

## **Keywords**

Voice Search, Search Engine Optimization, Voice Assistant, Voice Queries, Speech Search, Search Intent, Voice Search Behaviour, Voice Customer Journey Funnel

## 1. INTRODUCTION

Artificial Intelligence is a trending topic for quite a while now. It is used in various fields, including Marketing. There are already Marketing companies applying Artificial Intelligence in their current role and workflow, and more companies are considering it (Salesforce, 2019). One of the various functions of AI in Marketing is Voice Search. Through the continuous development of Artificial Intelligence, search engines are better able to place searches in the right context and answers become more relevant for the user (M. Zweers, 2017).

Famous digital assistants such as Amazon's Alexa, Google Assistant, Microsoft's Cortana and Apple's Siri are becoming more popular these days (B. Van der Meer, 2018). The rise of these digital assistants, as well as mobile searches, mean that Voice Search is shifting to a whole different level.

In order to cope with this digital shift, organisations need some adjustments. Voice Search is different from Text Search. Therefore, marketers likely need some change in how they approach the Search Engine Optimization (J. Goldstein, 2018).

Stats show that in the United States Voice Search is already popular and widely used and adopted into people's daily lives. According to SEO expert B. Shaw (2018), by 2020, 50% of all searches will be Voice Search in the United States. As the United States is most of the time ahead of Marketing trends, it is likely to assume that this digital shift will also affect more countries soon.

People tend to overestimate the effect of a technology in the short run and underestimate the effect in the long run (A. Sams, 2018). A good visualisation for this is the Hype Cycle of Gartner. Gartner's Hype Cycle can be found back in Appendix I. A trend analysis on the topic Voice Search shows different results between the Netherlands and the United States. Both have their peak of inflated expectations around 2011. This peak can be explained by the fact that Google announced to roll out its Voice Search tool. After that, differences in attention on Voice Search is analysed from data of Google Trends. Here, in the United States Voice Search is a widely used topic compared to the Netherlands. However, the slope of the trend-line is increasing for the Netherlands in the last couple of years (Google Trends, 2019).

This study will focus on the Netherlands. As this topic is quite new in the Netherlands, not much statistics on search behaviour are available yet. Several sources are discussing how to cope with Voice Search, but what is really needed in practice? Therefore, the aim of this study is to find out what the search behaviour is while using Voice and what differences it creates for the Search Engine Optimization in the Netherlands.

The section mentioned above leads to the following research question: *'How is Voice Search affecting SEO?'*

To answer this main research question, the following sub-questions will be formulated:

1. Voice Search and SEO
  - i. What is Voice Search?
  - ii. What is Search Engine Optimization?
  - iii. What is determining the display of a Voice Search result?
2. For what companies is Voice Search relevant?
3. What is the search behaviour of Voice users?
4. What do companies need to do when implementing Voice Search in their Marketing Strategy?

The main goal of this research is to contribute in the body of knowledge and identify ways that will help marketers and firms to deal with the growing trend towards Voice Search. This study will both contribute to the academic and practical domains.

## 2. LITERATURE REVIEW

### 2.1 Defining Voice Search

Voice Search can be defined as a technology which uses speech recognition and natural language processing for searching the intended outcome. (G. Weinberg, 2018). Users can easily acquire accurate and clear answers, which often can be read back to them. This software can be found on computers, tablets, smartphones, TV's, Smart Watches and specific Voice equipment. (A. Jonkers, 2018). Most common digital assistants which use Voice Search are Amazon's Alexa, Google Assistant, Microsoft's Cortana and Apple's Siri (B. van der Meer, 2018).

These devices use advanced speech recognition to process and transcribe human speech into text. The Speech Recognition process is visualized in figure 2. Artificial Intelligence Software analyses the text to detect questions and commands. After figuring out what the intent is of the user through machine learning, it connects to external data sources such as search engines to find relevant information. This information will be translated into a digestible format to fulfil the users intent (H. Kiran & H. Nikolovska, 2018).

There are three types of Voice Searches. 1. A phone's features, such as sending an SMS or creating a calendar appointment. 2. Apps, such as ordering a Uber or sending a tweet with Twitter. And 3. Search Engines on the Internet (A. Heltzman). This research focusses on the last Voice Search type, namely Search Engines.

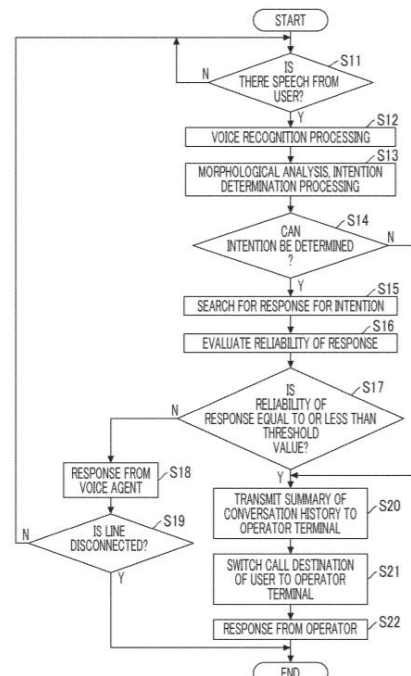


Figure 1. Voice Recognition System by K. Suzuki (2019)

### 2.2 Defining SEO

SEO can be defined as Search Engine Optimization. It is the process of increasing quantitative and qualitative traffic to a website from organic search engine results (C. Craft, 2019). Search Engines such as Google, Bing and Yahoo! use a search

algorithm which focuses on the website's content and relevancy. Keyword research is necessary, but there are many more factors that can determine a website's ranking in a Search Engine. According to SEO experts, the top 10 Ranking Factors of 2019 for Google are (B. Dean, 2019):

1. Secured websites (HTTPS vs HTTP)
2. Mobile-friendliness
3. Page speed
4. Schema Markup
5. Quality, uniqueness, freshness and length of webpage content
6. Social and local signals
7. Quality of backlinks
8. User Experience
9. Domain Authority
10. Search intent match

### 2.3 Voice Search and SEO

As B. Dean, a specialist in Voice Search, stated: *'Our content needs to give people direct answers to their questions.'* This citation explains what Voice Search contradicts to Text Search. With Text Search are thousands of options given as a result of searching, whereas with Voice Search most of the time, one answer is given based on many factors (B. Dean, 2019). As one can imagine, when there are only a few results displayed to the searcher, the returns will be massive for those who are able to secure one of these limited spots (J. Lincoln, 2017). The displayed answer, called Search Engine Result Page (SERP), is determined by certain ranking factors. The study of Voice Search Ranking Factors by Backlinko analysed 10.000 Google Home Results. Here, they identified ten main ranking factors. These factors are:

1. Page speed. Faster-loading pages have a higher chance to be displayed (B. Dean, 2019).
2. Authoritative domain. It shows the strength of a website's total backlink profile in terms of size and quality. The average domain rating is 77. (T. Soulo, 2018).
3. Well-ranked content on the desktop might correlate with Voice Search (G. Sterling, 2018).
4. Schema Markup may not play a key role in Voice Search rankings. 36.4% of Voice Search results come from pages that use structured data, which is only slightly higher than the worldwide average of 31.3% (B. Dean, 2019).
5. Featured Snippets. Roughly 41% of the search results come from Featured Snippets (B. Dean, 2019).
6. Short and concise answers to Voice Search Queries. A typical result consists of only 29 words (B. Dean, 2019).
7. 9<sup>th</sup>-grade level writing. Easy readings may help the ranking. (Q. Nyathim 2018)
8. HTTPS. 70.4% of Google Home result pages are secured with HTTPS (B. Dean, 2019)
9. Content with Social Engagement. An average Voice Search result has 44 Tweets and 1119 Facebook shares (B. Dean, 2019).
10. Long form content. The average word count of a page is 2312 words (B. Dean, 2019).

Noticeable is that, due to mobile devices and Voice Search, the Search Engine of Google is changing to an Answer Engine (J. Scheufler, 2019). The main goal will no longer be to discover resources, but rather to answer users' questions. People no longer have the patience to search for answers and want their answers fast. You see more and more that Google is very capable of giving the right answer to the intention. It does that by using websites that understand that Search Intention well (G. Fatels, 2019). This is already happening in the SERP. It is

called a Feature Snippet, place number zero. It is placed above all the other results, where a summary of the answer is given. Google is still experimenting with this (B. Dean, 2019).

### 3. METHODOLOGY

In order to answer the previously mentioned research questions, a literature study will be carried out. This literature study will be used to provide more detailed information about Voice Search and Search Engine Optimization. The literature review will use the following sources: Google Scholar, Scopus, Library of the University of Twente, Web of Science, and related articles.

In this study, I will use both quantitative and qualitative research approaches. To answer the research questions, I will 1.) conduct a survey amongst people in the Netherlands who can speak Dutch. The main goal of this survey is to identify the search behaviour of different segments using voice. It will be a quantitative research with the main goal of creating Voice Search behaviour statistics. Next to that, I will 2.) interview different experts in the field of Voice Search and SEO in the Netherlands. This semi-structured interview could identify the needed changes as a reaction to the behavioural search change. This research is qualitative. The study is mainly focussing on trends in the Netherlands.

1.) The survey will contain questions and answer options regarding the behaviour of Voice Search usage. The structured questions and the answer options can be found in Appendix II. Here, an overview of the methodology is given. These questions are based on reading literature. They are developed by me and based on previous research on Voice Search behaviour in USA and UK (T. Hyldeborg, 2019)(A. Heltzman, 2019).

The sample size of this survey will be at least 300 participants in order to get a clear overview of the outcomes. To fulfil this sample size, I will use my personal network. Asking friends, family and acquaintances. Furthermore, I will take advantage of the power of social media. Using LinkedIn, Facebook and other social channels in order to obtain a reliable sample of different segments.

With this survey, I will analyse data from different groups. This will be done by segmenting on age, gender, geographic, income per household, education level, working sector, and usage of IOS or Android. By distinguishing these groups with the mentioned characteristics, the research could be relevant for organisations to consider, as it creates different personas. The outcomes of the survey could indicate the search behaviour of different segments, which at the end is also going to change or is already changing SEO in the Netherlands.

2.) In order to find out how to adjust to the changing search behaviour, I will obtain knowledge and information of experts in the field of SEO and Voice Search. I will conduct interviews with companies which are already working in some ways with Voice Search and are taking it into account in their marketing strategy. I will record the semi-structured interviews and at the end, transcribe and code them.

First, I will appoint a meeting with a Data Consultant at the company Trendata in Enschede. Trendata focuses on real-time and real-life online market insights based on big search and social data. With the use of external data in combination with their own written AI software, they visualise relevant keywords into an analyse dashboard. Based on unique and actual online user behaviour, they can show trend analyses and market insights. With this meeting, I can gather some new insides and information

about the adjustments needed for Voice Search. With this company, I want to create an in debt conversation about the changing keywords and its new opportunities. Especially as this company is specialized in the semantics of relevant keywords. The main goal here is to gain some further knowledge and adjust, if necessary, my interview on these new insides.

The second company I will have an appointment with is Advise in Almelo. Advise is an award-winning online digital marketing company. It is a company which is always focussing on innovation in marketing. Therefore, it got the reputation for being ahead of competitors. I will have this meeting with the Head of SEO and the Head of Innovations. This will be an interesting conversation where I will focus on Voice Search and its trend in SEO.

The third company I will have an appointment with is Team Nijhuis in Borne. Team Nijhuis is an online digital marketing company. I will have this meeting with the Head of SEO. Here we are going to talk about why Voice Search may not be that relevant for companies yet and what possible trends will develop.

The fourth company I will have an appointment with is Oogst – a Merkle Company in Amsterdam. It is a digital marketing agency with a strong focus on the use of customer data and online returns. Online channels such as search, display, social and affiliate are effectively managed. At the moment, they are focussing on Voice Search, which will make the interview very interesting on a technical and future-oriented perspective. I will have this interview with the Head of SEO.

The fifth company I will have an appointment with is Prappers Media in Amsterdam. The company is a digital agency focusing on Voice and applications. They partner with brands on emerging Voice opportunities. Defining Voice strategies, roadmaps, design, and optimising conversational experiences are their main tasks. I will have this interview with the CEO and Voice specialist of Prappers Media.

The sixth and last company I will have an appointment with is Conversation Wizards in Beuningen. The company is focussing on Voice marketing. With their software, they can personalise dialogs from a Voice Assistant. I will have the interview with the Director of Conversation Wizards.

Next to the interviews, I will participate in RoomTalk63 in Enschede. Here, companies such as Centraal Beheer, Freo, and Talpa are explaining their Voice strategy. Afterwards, there was further contact with Freo and Talpa. Also, help from aFrogleap, a company specialised in mobile apps, bots, artificial intelligence and conversational interfaces, is included.

The interview questions are based on literature about Voice Search and adjusted during interviews. Different researches about the impact of Voice Searches in the USA and UK will be a guideline for my interview questions. The interview questions can be found in Appendix IV.

The sample size of this interview will be 6 experts/specialists in order to create a clear overview of their ideas and experiences. Through the use of a personal network, LinkedIn, E-mail and WhatsApp I will contact experts for appointing a meeting.

## 4. RESULTS

The aim of this paper is to get a deeper understanding of Voice Search and its impact on SEO in the Netherlands. Therefore, two types of researches have been carried out, which will be

discussed further in the following subsections. The subsections present the key findings of the researches, which are critical for answering the research questions of this paper.

### 4.1 Search behaviour of Voice users

This subsection presents the results of the survey about search behaviour. These results create a clear overview, which in the end is useful for marketers to consider. The survey results are displayed in a clear format, which can be found in Appendix III.

#### 4.1.1 Sample size information

The total amount of data collection is 374 respondents. Here, 14 respondents had some errors while filling in the survey, which decreased the reliability of the survey. Therefore, only 360 respondents are taken into account.

Furthermore, 42% of the respondents are women, and 58% are men. The age of the respondents is skewed distributed to the right. This can also be seen in the current status results, where 62% is student, 35% is employed, and 3% is unemployed.

The survey has one question which divides the respondents into two different surveys. The question ‘How often do you use Voice Search?’ separates people who indicated that they use Voice Search (n=225) from people who indicated that they never use Voice Search (n=135). This division is made because I assumed that people who never use Voice Search could not validly fill in other questions related to Voice Search usage. Therefore, a separate customised survey is given to them.

#### 4.1.2 Use of Voice Search

To give a clear overview of the results of the question ‘how frequently do you use Voice Search’, the results are shown below in table 1.

**Table 1**

*Frequency of using Voice Search*

| How often do you use Voice Search? |     |
|------------------------------------|-----|
| <b>Every day</b>                   | 5%  |
| <b>Couple of times in a week</b>   | 12% |
| <b>Once a week</b>                 | 6%  |
| <b>Once a month</b>                | 20% |
| <b>Once a year</b>                 | 19% |
| <b>Never</b>                       | 38% |
| Sample size                        | 360 |
| Voice users                        | 225 |
| No Voice users                     | 135 |

A more detailed visualisation of this based on different age categories can be found in Appendix III.

To get an indication of when people started to use Voice Search, the question ‘when did you start using Voice Search’ is asked (n=225). 31% said one year ago, 30% said two years ago, 11% said both couple of months ago and more than three years ago, 10% said half a year ago, and 7% said three years ago.

#### 4.1.3 Devices used for Voice Search

When asked which devices they use for Voice Search, the main answer, 90%, indicated to use a Mobile Phone. This is followed by a Smart Speaker, (14%), Tablet (8%), Computer (6%), Smart Watch (5%), Car Device (2%), and a Smart TV (1%).

A segmentation of what devices frequent users are using can be found in Appendix III.

Another interesting overview is the frequency of usage per device. A Mobile Phone is used every day (7%), couple times a week (20%), once a week (10%), once a month (35%), and once a year (31%). A Smart Speaker is used every day (21%), couple times a week (42%), once a week (15%), once a month (18%), and once a year (3%). A Tablet is used every day (6%), couple times a week (35%), once a week (18%), once a month (29%), and once a year (12%). A Computer is used every day (8%), couple times a week (31%), once a week (15%), once a month (31%), and once a year (15%). And a Smart Watch is used every day (8%), couple times a week (25%), once a week (17%), once a month (33%), and once a year (17%).

When asked which Voice Assistant they use (n=225), the main answer, with 56%, is Google Assistant. Followed by Apple Siri (47%), Samsung Bixby (9%), Amazon Alexa (4%), Huawei Assistant (2%), and Microsoft Cortona (1%).

#### 4.1.4 View on Voice Search

The next question is to indicate between 1, being never, to 7, being a lot, of what their expectation is of how often they will use Voice Search in the future (n=225). The main answer is 5 out of 7, with 24%. Followed by 6 out of 7 (18%), 7 out of 7 (16%), 4 out of 7 (16%), 3 out of 7 (13%), 2 out of 7 (10%), and 1 out of 7 (3%).

For the trust in the outcomes of a Voice Assistant was the ranking from 1 till 7, where 1 is low trust and 7 is a high trust (n=225). The main answer is 5 out of 7 with 26%. Followed by 4 out of 7 (25%), 6 out of 7 (21%), 3 out of 7 (16%), 7 out of 7 (6%), 2 out of 7 (4%), and 1 out of 7 (2%).

When asked if they would see it as a loss if the option Voice Search did not exist (n=225), 46% said 'mwah', 45% said 'not at all', and 9% said 'yes'.

#### 4.1.5 Situation usage

When asked where they use Voice Search (n=225), the main answer is at home with 92%. Followed by in the car (29%), at the office (16%), in the city (12%), at school (10%), on the bike (7%), at a party (5%), in a restaurant (2%), at an event (2%), at the fitness (1%).

When asked when they use Voice Search (n=225), the main answer, 36%, is when they drive. Followed by when they bike (31%), when they do another activity (27%), when they watch TV (24%), when they cook (23%), when they walk (23%), when they lay in bed (21%), when they work (16%), when they are with friends or family (16%), when they sport (6%), when they go to the toilet (5%), when they are bored (4%), and when they sit on the couch (2%).

The results for the question 'what are you searching for with Voice Search' are displayed below in table 1.

**Table 2**

*Subjects searched with Voice*

| What are you searching for when using Voice? |     |
|--|-----|
| To call                                      | 44% |
| To ask funny questions                       | 41% |
| To play music                                | 34% |
| To find a route                              | 32% |
| To check the weather forecasting             | 32% |
| To set an alarm                              | 28% |

|  |     |
|--|-----|
| To ask questions                       | 27% |
| To check opening hours                 | 27% |
| Personal tips and information          | 26% |
| Searching for 'near me'                | 25% |
| Information about a company            | 20% |
| To find the location of a company      | 19% |
| To order food                          | 19% |
| Information about a product            | 18% |
| Information about an event or activity | 17% |
| To check the news                      | 16% |
| To check my agenda                     | 12% |
| To check sport scores                  | 12% |
| To make a calculation                  | 10% |
| To find recipes                        | 9%  |
| Information about traffic alerts       | 4%  |
| Online shopping                        | 2%  |
| Discounts and promotions               | 1%  |

|             |     |
|-------------|-----|
| Sample size | 225 |
|-------------|-----|

#### 4.1.6 Experience

When asked why they are using Voice Search (n=225), the main answer, 60%, is that it is useful when hands are full. Followed by it is fun (45%), it is easy (44%), no time to type (29%), faster results (22%), it reads the answer back (9%), it is clear (2%), it is hard for me to type on certain devices (2%), and to avoid difficult overviews (1%).

When asked what the disadvantages are of Voice Search (n=225), the main answer, 74%, is that it does not understand their questions. Followed by it is awkward to talk to their device in public (57%), it doesn't have an answer on their question (37%), they don't want people to hear their search queries (24%), they don't trust the outcomes (21%), there are no disadvantages for them (4%), Google can listen to everything (3%), and it doesn't work with background noises (2%).

#### 4.1.7 People who do not use Voice Search

Here, people who indicated that they never use Voice Search, are asked three questions. The sample size is 135 respondents.

When asked why they are not using Voice Search, the main answer, 44%, is that they think it is an unnecessary luxury. Followed by never thought of using it (33%), it is a lot of work (35%), I didn't know of the existence (33%), I don't trust the outcomes (18%), I don't want people to hear my queries (13%), I find it embarrassing to use it in public places (16%), I don't understand how it works (11%), and I don't have the appropriate devices (4%).

Their expectations of using Voice Search in the future is somewhat pessimistic. They had to indicate their future use from 1, being never, to 7, begin a lot. The main answer with 24% is 3 out of 7. Followed by 2 out of 7 (22%), 4 out of 7 (19%), 1 out of 7 (18%), 5 out of 7 (11%), 6 out of 7 (5%), and 7 out of 7 (1%).

When asked what reason will make them use Voice Search more, the main answer, 37%, is when it turns out to be handy. Followed by when it works better (27%), when it works faster (23%), when it will be easier (22%), and when it becomes more normal (18%).

## 4.2 Voice Marketing practices

This subsection presents the results of the interview with experts in the field of Voice and SEO. The results will be discussed per subject.

#### 4.2.1 Sample size information

The results of the interview are based on seven experts, where six are from an interview, and one is from a conversation. Not every subject has the same amount of opinions. This is because not all subjects are equally discussed, and some subjects are not relevant to certain experts. Not all results will be discussed in this section due to an overlap in answers. The sample size of the results will be indicated per subject.

#### 4.2.2 Natural Language writing

Here, six experts gave their opinion. Trendata uses an algorithm based on Natural Language Understanding (NLU). The algorithm can understand semantic and relevant words. 'When people talk, they use a lot of indirect words. You talk with more words than when you write. With this, you also give more signals to a certain word' (M. Ergün, Trendata, 2019). Adwise was already working in their traditional practices with NLU. 'For instance, we use the tool Answerthepublic to enrich content. When we know what kind of questions there are about a certain topic and what the search volumes are, we naturally include them in our content and write the answers for them' (M. ten Bulte, Adwise, 2019). 'There are tools for this, where you can see on which questions search volumes and snippets are. We often use the Google keyword planner. We use it to retrieve market information, such as search volumes and intentions. Also, we know exactly what is going on in the market and what questions there are for consumers or B2B. And if that is properly mapped out, we try to understand that intention. Then, we identify several topics on which we think we should write more content. And then we take Answerthepublic and look what other questions can play a part in this.' (G. Fatels, Oogst-a Merkle Company, 2019). Prappers Media stated: 'You have tools with which you can indeed see what kind of questions people ask. However, you never know for sure. That is why you need to start listening to customer service, for example, or join a real salesperson. Listening to people how they say things. Because they do things completely different from what you think they do. So you have many things you do not know how people pronounce, but also sequences or follow-up questions. So actually, the only way to do it is by testing. You do have some tools, like Answerthepublic, where you can see what kind of questions people can ask about a certain subject. Only the problem is that at the moment not enough data is available to know it, and on top of that you cannot analyse it. We only use analytics from Google Action. There you can see how your Action is called up and what words someone used to end up on your Action.' And as Conversation Wizards stated: 'It is challenging to estimate how people are going to interact with an Assistant. So conversations are not all that smooth at first. You have to spend time optimising and improving because speech is quite complex.'

#### 4.2.3 Long Tail Keywords

This is an element of NLU and also discussed above. There are some additions to this. As Adwise and Team Nijhuis both stated: 'Even before Voice became more popular, we were already working on Long Tail Keywords and incorporating them into our content, traditional SEO. Because you just want to be able to answer questions that customers have in your content. So that has not changed much.'

#### 4.2.4 Feature Snippets

Here, five experts gave their opinion. 'In the search engine, you see many changes. One of them is the Feature Snippet. You see more and more that Google is capable of giving the right answer to the intention. And it does that by using websites that understand that Search Intention well. We see the Feature Snippets as a forerunner in the field of Voice.' (G. Fatels, Oogst-

a Merkle Company, 2019) 'Google changes from a search engine to an answering machine. It searches for the easiest and best answer. This has to be simply written, with short sentences, and easy to pronounce. And it takes the Feature Snippet because it is written in Natural Language, speed of the page, backlinks authority, etcetera. So all those familiar SEO practices. The trick is that you have to think about what kind of questions people are going to ask.' (J. Scheufler, Prappers Media, 2019) 'Theory of short and accurate answers written in 9<sup>th</sup>-grade level is related to Feature Snippets. Google is showing more and more Feature Snippets that are being used for Voice Search. They do not have anything fixed for that yet. The only thing that is fixed is when there is only 1 output to the question. Those are just direct answers and will always be the same. And of course, Voice Search is huge and useful in this. However, I do think, for example, that the layout of your content determines whether you get that Feature Snippet. That is always a Try-on-Error.' (M. ten Bulte, Adwise, 2019)

#### 4.2.5 FAQ Pages

Here, five experts gave their opinion. 'We see more and more companies trying to place their products in a certain context. They give relevant information that shows that they understand the searcher. This also increases the chance that you can answer simple questions and the findability in a Feature Snippets.' (M. Ergün, Trendata, 2019) 'With a FAQ we do two things. We set up the page in such a way that the content is wise enough to achieve the Feature Snippet and, secondly, we use that Markup, structured data, to mark the question and the corresponding answer. However, it does not necessarily have to be a FAQ. It can also be in the form of a blog or topic.' (G. Fatels, Oogst-a Merkle Company, 2019)

#### 4.2.6 Analytics for Voice

Here, five experts gave their opinion. 'We have no data on how customers reach websites through Voice Search. It is just one big box of data. You cannot tell if it is a voice-controlled search or a typical one. However, you can, of course, make assumptions, such as when full sentences were searched, this was probably done with voice.' (M. ten Bulte, Adwise, 2019) But there are certain ways you can create analytics. 'You can use a Data Management Platform (DMP) to create certain links with which you can link all channels together. And if it is properly linked, you can see when it was a voice command.' (G. Fatels, Oogst-a Merkle Company, 2019) Also, Freo stated: 'If you create a UTM tag on your redirector in Google Action you can get analytics from Voice.'

#### 4.2.7 Division in Google Action and SEO

Here, four experts gave their opinion. 'What I notice a lot in practice, is that many companies still confuse these two terms and that it is yet not clear enough that those are two separate disciplines. Google is very dedicated to the development of Voice Search, so it wants to be able to understand very well what the intention of a certain question is. And Google does that in two ways. On the one hand, you can teach Google yourself, through an Action. They have a program for that, called Dialog Flow, in which you can type in your questions, and then you can teach Google exactly what the question means and what answer possibilities there are. So that is the Action. On the other hand, Google knows very well through the Feature Snippets what the intention is of certain written queries. And Google uses this, for example, to validate certain questions for Voice. The division is on the Action part and the generic customer demand part. From a search engine optimisation

perspective, you could see this as branded content, for example. So all branded searches. To activate explicit Actions you have to say to your assistant: 'Talk to company X'. And we, from a Voice Search perspective, focus mainly on the non-branded part of the website. The interesting part on a SEO perspective is to make sure that people ask for your company in order to activate the Action, as described above.' (G. Fatels, Oogst-a Merkle Company, 2019)

'A Google Action often has a strong influence on your search results. As a searcher, you will end up in the experience of the company. It can even have its identical voice. From here, the company can determine the journey. And that has much influence on your search results. It is often the combination of such a Google Action and optimising your existing content for Voice Search. These two elements ensure that you are well found through voice-controlled searching. First, you have a feature snippet. And second, in Google Action, you have an Implicit Invocation. Implicit Invocation gives searchers the choice to talk to the company when the searcher's search intent matches the Implicit Invocation. So Google gets its answer from either a feature snippet or from the implicit invocation in the google action of a company. It is therefore mainly about the combination of such an implicit invocation and the optimisation of the existing content.' (J. Scheufler, Prappers Media, 2019). 'When it comes to product information, customer care or sales, the Google Action is often used. But where the challenge for companies lies is point 1: how to build a Voice app that adds something for your consumer. Point 2, How are you going to make sure that a consumer wants to talk to your company? We are traditionally very used to media that pushes. But now we have to make sure that they search with our brand at once, so pull. So, there are two ways to get to the top. You can do that via SEO, and you can do that via the Action environment.' (M. Wolf, Conversation Wizards, 2019). 'With Google Action, you can put your customer at a certain point in the journey by adding a redirector in Google Action. If you put a UTM tag on it, you can also find it in Analytics.' (F. Blox, Freo, 2019) 'We try to guide people through the customer journey so that no mistakes can be made. We do this by clearly stating what the searcher should say or answer and not leaving too much open. We do this because certainly, in the beginning, people are not used to talk to an assistant. And sometimes they do not know what to say. So you have to help them with that.' (J. Scheufler, Prappers Media, 2019)

#### 4.2.8 Voice as an extra Channel

Here, three experts gave their opinion. 'We try to make the customer journey as relevant as possible. We try to link Voice, which we see as a new channel, to the customer journey. This is possible with the Data Management Platform (DMP). This allows you to link channels to each other. And if you link that properly, you can see what Voice commands have been. Voice also makes it possible to add more data points. Think, for example, of the integration of Voice Search in closed systems such as automotive or hotel chains. These, in turn, enrich the flow of data with valuable input, so that this continues to evolve. This allows you to optimise the other channels as well so that you can better understand the search intent of a searcher. However, I must also say that this is still in its infancy.' (G. Fatels, Oogst-a Merkle Company, 2019) 'When you use DMP, your channels are Context Aware. This means that different channels can remember content. This allows you to continue a

conversation on another channel. The DMP and Account Linking with an assistant, create an extensive database to provide customised information and to understand the intent of a searcher even better.' (F. Blox, Freo, 2019)

#### 4.2.9 Listing Management

Here, four experts gave their opinion. 'In the US, you can see a huge increase in searches for 'near me'. In the Netherlands, you do not see that coming back so strongly. These are optimisations you have to consider. For example, you have to register for Google in Google My Business to be found in Google Maps. So these are interesting developments.' (M. ten Bulte, Advise, 2019). 'It happens quite often that companies are not found because they are not registered. Siri uses Bing and Yelp as sources. And that is very interesting. As a search engine, Bing is quite big in Voice search. This is because Amazon Alexa and Microsoft Cortana also use Bing. Still, many companies and specialists only focus on Google because it is the biggest one.' (J. Scheufler, Prappers Media, 2019).

#### 4.2.10 Videos

Here, four experts gave their opinion. 'Videos are increasingly being shown. With AI you can find the interesting pieces of a video. Google can see from data that for certain subjects is often searched on YouTube. And people often click on the video in the Universal Search. Google will probably use this as a basis for showing a video.' (M. ten Bulte, Advise, 2019) Noticeable is that the interviewed companies are aware of the video option, but do not optimise for it yet.

#### 4.2.11 Traditional SEO practices

Here, three experts gave their opinion. As stated in the section about Feature Snippets, traditional SEO practices are still important and do not change that much. Practices like backlinks, authority, page speed, HTTPS, etcetera, are still relevant. As Advise stated: 'Many things are not different from the normal text search optimisation. These are probably all Voice Search factors that Google looks at and what determines whether the result is showed.'

#### 4.2.12 Length of a page

Here, two experts gave their opinion. As Advise stated: 'I do not believe in a length of a page. The most important thing is that you fulfil the need for a search, the Search intent. But when you write more content, you can also process more keywords and make sure that you become relevant to other search terms as well. And thus generate more traffic. So, if you interpret it this way, it would make sense to use more text, because that way you can simply give more information and answers.'

#### 4.2.13 Schema Markup

Here, four experts gave their opinion. 'Now, Google is testing in the US a certain form of structured data, called Speakable Markup. It is a piece of content that you create with a certain code. However, when Google thinks they can do better themselves, they will always overrule what they found with their content. Now, it is only in the US, and it is also a beta version. As soon as this has also been rolled out in the Netherlands, we will, of course, start working on it as well.' (M. ten Bulte, Advise, 2019) 'Google crawls and indexes all websites and tries to understand the intention of questions or sentences. With Schema Markup, structured data, you indicate how Google should interpret certain information. So you help Google to understand it faster and better. In that sense, that piece of data is the starting point for Voice. And the second is that you have to build up authority, because of course Google wants to give the right answers.' (G. Fatels, Oogst-a Merkle Company, 2019)

Moreover, as stated in the section of FAQ pages, they also use Markups for questions and answers.

#### 4.2.14 Social Engagement

Here, two experts gave their opinion. As Advise stated: 'With social media, this has never been demonstrated. In fact, Google has always denied this. They have always said that it has no direct impact. Indirectly, of course, it does have an impact, because if you have lots of likes and are shared, people know you better. And then the chance that they link to your content is automatically higher. So indirectly, if your brand awareness on a social media platform is good, it is also useful for you.'

#### 4.2.15 Search Intent

Here, four experts gave their opinion. Oogst-a Merkle Company stated: 'We plan everything on a customer journey based on search intentions. And questions such as who, what, when, etcetera. are often questions that occur in the awareness phase, but also in the consideration and action phase. And where feature snippets, i.e. Google itself, can already provide answers. Those are interesting questions to get into Voice. But also, different answers are given. As Prappers Media stated: 'Everybody wants to put it in boxes like orientation phase etcetera. In general, people are just lazy and talk to such a system and try it out a bit. And not everyone knows the difference between certain words. So you have to be very careful with that before you draw certain conclusions. And yes, in theory, you are indeed in an orientation phase. But with Voice we just do not know yet. I think it is easy, but we do not know much about it yet. What we do is that we focus on general queries, segment specific queries, and feature specific queries.'

#### 4.2.16 Audience analysis

Here, only one expert gave his opinion. As Prappers Media stated: 'With Voice Search, there is not really a target group. And sometimes you just cannot know who your target group is and comes from and whether these are your most valuable users.'

#### 4.2.17 Voice optimisation at the expense of Text optimisation

Here, two experts gave their opinion. 'I think Voice is an addition to the existing landscape. Where certain search intentions are more suitable for Voice and certain intentions are more suitable for the search engines as we know them today' (G. Fatels, Oogst-a Merkle Company, 2019). 'You should not only optimise for Voice. You have to keep your traditional SEO in mind. Voice is just extra. So companies should not just be Voice-oriented, they should be both. Because it is going to be a success if it is a combination. Elsewhere before you know it, you will change everything and you will not be found at all.' (J. Scheufler, Prappers Media, 2019)

#### 4.2.18 Relevant Companies

Here, two experts gave their opinion. 'It is for everyone. Any company that currently also wants to be found through traditional SEO. And it can also be small steps. You just have to start small and think about how it will be used in the future. (J. Scheufler, Prappers Media, 2019)

#### 4.2.19 Relevant information

Here, six experts gave their opinion. 'So we are not going to optimise specifically for Voice. However, we will optimise on search intent. So what kind of need does the searcher have and how can we respond to it? And that includes Voice, and that includes people using Voice to talk in full sentences and no longer in keywords. So, you have to take this into account in your content. But on the other hand, this is something we have always done. And actually, it has been a while since we have been

focusing on only just small keywords. Of course, there are some additions like what you said, if Apple shows itself through Yelp, then it is a no-brainer to say that you have to sign up at Yelp. But those are things you always should have done, and with Voice Search, of course, there is a little more emphasis on it. But elements like the structured data that comes specifically for Voice Search are new things, and that is what we are working on. Feature Snippets that are coming more and more. And that we are increasingly looking at how we can get into those Feature Snippets. And that is a lot of testing and trying. But these are developments that are new compared to a few years ago when Voice Search hardly existed.' (M. ten Bulte, Advise, 2019) 'At the moment, we are mainly optimising for the Google Assistant, because the market share for the Netherlands is simply the highest here. And, from a SEO perspective, if you optimise for Google, you also optimise for Bing because they have quite the same guidelines. So it does not really pay off in that sense to optimise for both separately because it looks so similar. And Bing is often used by an Amazon or a Siri. So that is a bit the philosophy behind it.' (G. Fatels, Oogst-a Merkle Company, 2019) 'The development we see is that search terms are getting longer, there is more searching on functionalities and questions with how, who, what, where, and why, etcetera.

We do not focus on Alexa, because there you can only use English content and the group that Alexa uses in the Netherlands is so small that it is not worth it yet. But everything keeps changing, and little is known about it. So it's about keeping up to date.' (J. Scheufler, Prappers Media, 2019) 'There are 2 points for a company. Point 1, what are we going to do with this and what do we want with this. And point 2, because it is new technology, in which vertical are we going to place it? You actually have 3 large cases to pick up with Voice. Number 1 is sales: selling something via voice-controlled. Number 2 is product information or company information: So are you open, where are you, but also I bought your TV, but it does not work, what should I do? And that is where you can also use SEO. And number 3 is customer care. That is all you would call a company for, so what is the status of my delivery, for example? Now there is a whole customer care service set up with a call center, but that will be very handy when I want to reach a company but not through a call center but with Voice.' (M. Wolf, Conversation Wizards, 2019) 'What you see is that Voice is often used in the car. This is also interesting with Google and Siri.' (F. Blox, Freo, 2019) 'Cars get new displays, think of Tesla. Here, Google Assistant and Siri are the biggest in the Car Play market. Another development is that Podcast will grow with Voice Search.' (K. Janse, Talpa, 2019)

## 5. DISCUSSION

The purpose of this section is to discuss the results of the survey and the interview. For the interview, I will compare the Voice SEO practices with the Voice SEO theory. Next to that, I will compare if there is any difference in traditional SEO practices. Striking similarities and differences regarding the most critical aspects of the research question will be highlighted. Here, I will discuss the ten main ranking factors and additional information.

An interesting finding from the survey about the Voice Search behaviour is that 38% never uses it, and only around 24% said that they use it once a week or more. However, people expect to use Voice Search more in the future. People indicated that when it turns out to be handy, works better, faster, easier, and become more usual to use; they will probably use it as well. Assuming when Voice Search will be more developed in the Netherlands, a massive increase of users could be expected. From the frequent users, 87% uses Voice Search with a phone and 31% with a Smart Speaker. This could be an indication that a Smart Speaker



becomes more popular. Whenever a Smart Speaker is used, 78% of the times it is used, the frequency is once a week or more. For the rest, Google Assistant turns out to be the most used Assistant with 56%. Apple Siri is close to Google Assistant with 47%. Further, people tend to trust the outcome of a Voice Assistant, but do not see it as a loss yet.

When asked where and when they use Voice Search, answer as at home and in the car scored the highest. Also, when they do another activity or drive scored high. This could indicate the business opportunity of Voice Search in a car. Asking funny questions is still ranked highest, which could indicate that many people are not taking Voice Search that seriously yet. However, interesting is that there is an information need. Questions such as checking opening hours, personal tips and information, searching for 'near me', information about a company or product, ordering food, and location of a company are popular. This will be interesting for companies to take advantage of.

The next paragraphs will discuss the interview results.

First, Page Speed. As the experts indicated, Page Speed is a factor that is always important in SEO. Either with traditional SEO or with Voice SEO. It does have an impact on the displayed results, but it does not change from traditional SEO.

Second, Authoritative domain. The theory states that Authority is essential to be displayed with Voice. Experts agree with this. Especially with Voice, where most of the time only one answer is given. Google needs to be confident that this answer given is the right answer. Here, Authority gives Google an indication of trust to be the right source to be displayed. As only one answer is given, authority becomes even more critical for Voice. However, guidelines for creating authority do not change from that of traditional SEO.

Third, Well-ranked content on desktop might correlate with Voice Search. Experts anyhow think that a lot of traditional SEO practices and content will also rank well in Voice Search, as long as you focus on the search intent of a user.

Fourth, Schema Markup may not play a key role in Voice Search ranking. This theory is contradicting to the opinions of experts. As Oogst-a Merkle Company stated: 'Google crawls and indexes all websites and tries to understand the intention of questions or sentences. With Schema Markup, structured data, you indicate how Google should interpret certain information. So you help Google to understand it faster and better. In that sense, that piece of data is the starting point for Voice.' And next to that, they use it a lot for FAQ pages and Weblogs. Here, they use structured data to mark questions with the corresponding answers. Google is now also testing with the Voice beta version of Schema Markup, called Speakable Markup. As Google stated: 'Adding Speakable Markup allows search engines and other applications to identify content to read aloud on Assistant-enabled devices'.

Fifth, Feature Snippets. Experts agree with this. The Search Engine of Google is changing to an Answer Engine through Feature Snippets. Experts, therefore, see Feature Snippets as a forerunner in the field of Voice. On a Voice SEO based perspective, experts indicated to have their primary focus of optimisation on Feature Snippets. They do this for instance with FAQ pages or Weblogs where they set up the page in such a way that the content is wise enough to achieve the Feature Snippet and, secondly, use that Markup, structured data, to mark the question and the corresponding answer. Tools like Answerthepublic or Google Keyword Planner give some information about long tail keywords and questions they can use.

Through these tools, you can see what kind of questions and search volumes there are about a certain topic. Knowing this, you can naturally include them in your content and write the answers for them. Also, analytics from Google Action can show relevant information. For instance, conversations with an Assistant or what words someone used to end up on you Action may raise new ideas for content.

Sixth, seventh and eighth, short and concise answers written on a 9<sup>th</sup>-grade level. Experts agree with this theory explaining that this is a layout to optimise for Feature Snippets. Google searches for the easiest and best answer. This has to be simply written in short sentences, easy to pronounce, written in Natural Language, speed of the page, backlinks authority etcetera. So all those usual SEO practices where HTTPS is also part of. Also, another development that comes with Voice is the increased use of long tail keywords and questions based on who, where, what, why, how. This could also be used in a FAQ page which in the end could eventually result in a Feature Snippet.

Ninth, Content with Social Engagement. Experts do not entirely agree with this. According to them, it has no direct impact. Indirectly, it could have an impact. When you get many likes and shares, you probably create more awareness. The chance that people link to your content will probably become higher. So indirectly, when your brand awareness on a social platform is good, it is also useful for you.

Tenth, Long form content. Experts do not entirely agree with this. According to them, it has no direct impact. Indirectly, it could have an impact. When you write more content, you can also process more keywords and make sure that you become more relevant to other search terms. By giving more information and answers, you could generate more traffic and fulfil better the Search Intent.

Next to the ten ranking factors, new interesting topics have arisen from the interviews. First, Voice can be seen as an additional channel. Through a Data Management Platform, you can link all your channels such as WhatsApp, Live Chat, Facebook, Chatbots etcetera to create an omnichannel. Through all these connections, you can stay Context Aware. This makes it possible to start a conversation where it ended the last time. Also, with Account Linking, you get a lot of relevant information. All these data could increase the understanding of a searcher's intent.

Second, Google Action. This is not an element of SEO, but SEO could probably play a role here later. Google Action will be massive in Voice with its functions Explicit and Implicit invocation. Especially for product or company information, customer care, and eventually sales.

Third, Listing Management. It is a traditional SEO practice, but it has not been given enough attention yet. For Voice, this is going to be very important. Mainly because many people search for 'near me' while using Voice. Here, different Voice Assistants use different sources for their answers. If you are not appropriately registered as a company, you will not be found either.

## 5.1 Conclusion

Nowadays Voice is still in its infancy. However, eventually, people expect to use it more often. In particular, Google Assistant and Siri will probably have significant market shares. Smart Speakers, mobile phones, and Car Plays will be the future.

Out of all these results can be made a Voice Customer Journey. The journey will be explained and is stated below in figure 2.

People become aware of their 'problem' through Voice Ads. When they know their 'problem', they start searching by using Voice. Through Organic Search, FAQ and Webblogs, you can increase your findability. Here, your content needs to be relevant enough with the right layout for a Feature Snippet. This means, short, concise answers written in an easy to speak format. Speakable Markup is also useful for this. Also, Listing Management is essential for the findability when people search for 'near me' for example. Besides, you can use Google Action to build an Implicit Invocation. When a searcher's question matches your content in Google Action so well, Google can suggest the searcher to talk to your company.

After the searcher has become acquainted with the company, he or she will further investigate the company and its reputation. One can then explicitly say to an Assistant: Talk to Company X. The searcher will then end up in the company's domain with its identical voice, where the company can choose where it will land the searcher.

A redirection in Google Action allows you to land the searcher on the conversion page. Also, Google Duplex will one day become available in the Netherlands, where a Google Assistant can immediately make appointments himself through Account Linking. This can be via phone and web.

And last, loyalty. When you put a UTM tag on your redirector, you can see where your searcher came from on your website. With this, you can remarket your customer. Throughout the entire phase, you can respond to the search intent of your searcher by connecting a Data Management Platform to all your channels and using Account Linking. This makes you Context-Aware on all channels and gives you usable analytics.

It is too early to expect that customers will go through all phases of the customer journey nowadays. However, it will eventually. Companies are now experimenting with Voice, so when it will be used more often, they are ready for it. The impact of reaching a place in Voice is many times greater than the traditional search because you are one of the few to come forward. So, if you are not even more relevant, you will not get a chance to speak at all. Voice is for any company that currently also wants to be found through traditional SEO. But you should not optimise for Voice only; it is just an addition to the existing landscape. It is going to be a success because of its combination, as long as you optimise for the search intent.

## 5.2 Limitations

Even though every effort has been made to carry out this research without bias, some limitations within this paper should be mentioned.

During this research, a survey was conducted. Here, the age distribution is skewed to the right, which means that most of the respondents were younger than 30. This could affect the average results, for instance, for the frequency Voice Search is used. The sample was 360 respondents, which is high but is not directly representing the Netherlands. Also, most of the respondents are from Overijssel. There may be a difference in search behaviour across different provinces.

For the interview, different answers were given per subject. It lacks statistical representation. This makes that the results cannot be verified and therefore, difficult to accept as factual. Also, not all subjects were equally discussed and some subjects were not relevant for certain experts. Next to that, some interviews were conducted by phone. This lacks nonverbal communication, which could result in a lack of interpretation of answers. Also, the interviewees are experts in different fields. Therefore, different answers could have arisen.

## 5.3 Future Research

Voice Search is developing further and further. This means that new subjects are continually coming up for discussion. When using Voice, most of the time, only one answer is given. How are we sure that this is the right answer and not fake news? And who can be put responsible? Google already introduced the Markup Fact Check but is still in its infancy. Further research is needed here.

Also, ethical issues concerning the collection of information by an Assistant need to be investigated. Can it, for instance, obtain data about background noises such as children or dogs? And is this ethically aloud?

Another interesting topic is, what will be the sound of your voice? When Google Action becomes more popular, brands need some distinction and therefore need their recognisable voice. Voice branding will become more important.

And at last, which is still an unsolved problem for many companies, how do you get people to ask for your company. This could be an interesting issue for SEO.

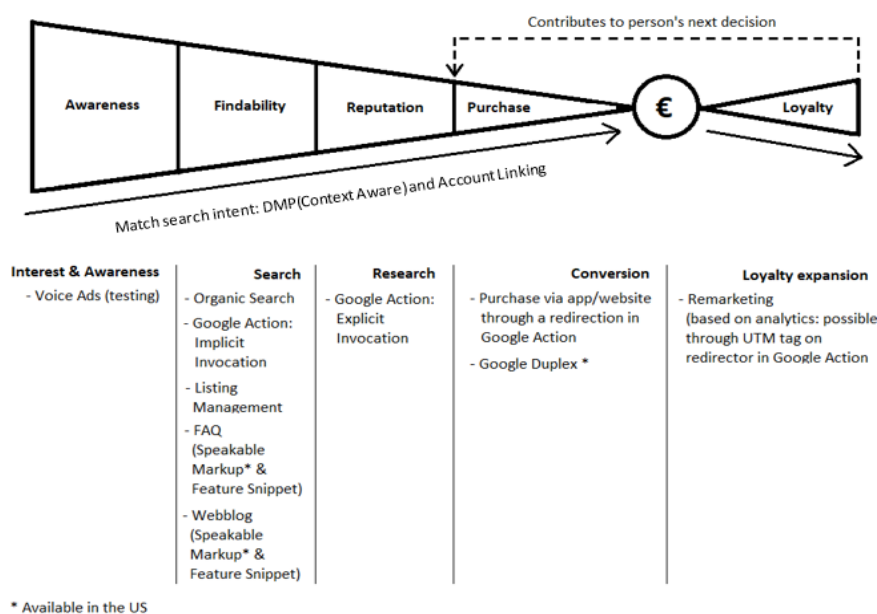


Figure 2. The Customer Journey with Voice

## 6. REFERENCES

### Academic references

Gartner. (2019). *Hype Cycle Research Methodology*. Retrieved from <https://www.gartner.com/en/research/methodologies/gartner-hype-cycle>

Roberts, J.H. & Kayande, U. & Stremersch, S. U. Kayande & S (2014, June) *International Journal of Research in Marketing* Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167811613000852>

Suzuki, K. (2019). *Voice Recognition system and voice recognition method*. Retrieved from <https://patentimages.storage.googleapis.com/b8/fa/16/d617d7d58df316/US20190028592A1.pdf>

### Non-academic references

Barone, H. (2015, September 03). *The Top 5 Cultural Differences Between Holland and the US*. Retrieved from <https://isastudentblog.wordpress.com/2015/04/06/the-top-5-cultural-differences-between-holland-and-the-us/>

Craft, C. (2019). *What Is SEO / Search Engine Optimization?* Retrieved from <https://searchengineland.com/guide/what-is-seo>

Dean, B. (2018, August 06). *Voice Search: The Definitive Guide*. Retrieved from <https://backlinko.com/optimize-for-voice-search#casestudies>

Dean, B. (2019). *Search Engine Ranking Factors*. Retrieved from <https://backlinko.com/hub/seo/ranking-factors>

Goldstein, J. (2018, March 07). *3 Key Differences Between Voice Search and Text Search*. Retrieved from <https://www.morevisibility.com/blogs/sem/differences-between-voice-search-and-text-search.html>

Google Trend (2019). Retrieved from <https://trends.google.com/trends/explore?date=all&geo=NL&q=voice%20search>

Heltzman, H. (2019, January 02). *How Popular is Voice Search?* Retrieved from <https://www.highervisibility.com/blog/how-popular-is-voice-search/>

Hyldeborg, T. (2019, May 27). *Voice Search SEO 2019 - Guide For Voice Searches On Google*. Retrieved from <https://tobiashyldeborg.com/blog/voice-search/>

Jonkers, A. (2018). *Voice Search! Wat is het en hoe kun je er je voordeel mee doen?* Retrieved from <https://business.trustedshops.nl/blog/voice-search-voordeel>

Kiran, H. & Nikolovska, H. (2018) *Voice Search Stats and Facts* Retrieved from [https://www.technology.org/texorgwp/wp-content/uploads/2018/07/voice\\_search-clean-hook.png](https://www.technology.org/texorgwp/wp-content/uploads/2018/07/voice_search-clean-hook.png)

Lincoln, J. (2017, April 05). *Why the future is all about PASO - personal assistant search optimization*. Retrieved from <https://searchengineland.com/future-paso-personal-assistant-search-optimization-270032>

Nyathi, Q. (2018). *Nine Sure-Fire Ways to Optimize Content for Voice Search By Qhubekani Nyathi*. Retrieved from <https://www.awai.com/2018/08/9-ways-to-optimize-content-for-voice-search/>

Salesforce. (2019). *What Does AI Mean for the Future of Marketing?* Retrieved from <https://www.salesforce.com/research/what-does-ai-mean-for-future-of-marketing/>

Sams, A. (2018). *How To Leverage Your Data To Be Successful Like Amazon And Spotify*. Retrieved from <https://www.marketingaiinstitute.com/blog/how-to-leverage-your-data-to-be-successful-like-amazon-and-spotify>

Shaw, B. (2019, March 26). *Voice Search Statistics 2019 For Marketers: Critical Stats and Facts*. Retrieved from <https://seoexpertbrad.com/voice-search-statistics/>

Soulo, T. (2018, February 08). *Introducing the NEW Ahrefs' Domain Rating (and how to use it)*. Retrieved from <https://ahrefs.com/blog/domain-rating/>

Sterling, G. (2018, March 15). *Study: 11 voice search ranking factors analyzed*. Retrieved from <https://searchengineland.com/study-11-voice-search-ranking-factors-analyzed-unpacked-293221>

*Van der Meer, B. (2018, November 10). Voice Search: Alle Digitale Assistenten en Voice Apparaten op een Rij. Retrieved from <https://klikproces.nl/alle-digitale-assistenten-en-apparaten/>*

*Weinberg, G. (2018, June 14). What is the revenue generation model for DuckDuckGo?. Retrieved from <https://www.quora.com/What-is-the-revenue-generation-model-for-DuckDuckGo/answers/67404040>*

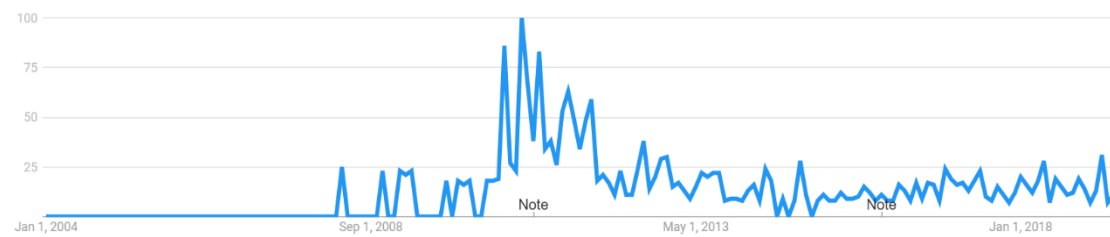
*Zweers, M. (2017). Inspelen op Voice Search? Begin vandaag. Retrieved from <https://www.emerce.nl/best-practice/inspelen-voice-search-begin-vandaag>*

## 7. APPENDICES

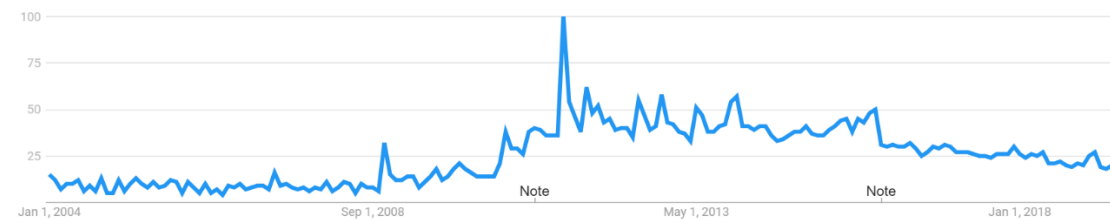
### Appendix I: Trends and the Hype Cycle on Voice Search

|                               |         |                               |        |
|-------------------------------|---------|-------------------------------|--------|
| <input type="checkbox"/> 2020 | (2) >   | <input type="checkbox"/> 2008 | (73) > |
| <input type="checkbox"/> 2019 | (49) >  | <input type="checkbox"/> 2007 | (62) > |
| <input type="checkbox"/> 2018 | (160) > | <input type="checkbox"/> 2006 | (63) > |
| <input type="checkbox"/> 2017 | (131) > | <input type="checkbox"/> 2005 | (54) > |
| <input type="checkbox"/> 2016 | (115) > | <input type="checkbox"/> 2004 | (38) > |
| <input type="checkbox"/> 2015 | (118) > | <input type="checkbox"/> 2003 | (44) > |
| <input type="checkbox"/> 2014 | (102) > | <input type="checkbox"/> 2002 | (28) > |
| <input type="checkbox"/> 2013 | (107) > | <input type="checkbox"/> 2001 | (24) > |
| <input type="checkbox"/> 2012 | (124) > | <input type="checkbox"/> 2000 | (25) > |
| <input type="checkbox"/> 2011 | (99) >  | <input type="checkbox"/> 1999 | (9) >  |
| <input type="checkbox"/> 2010 | (107) > | <input type="checkbox"/> 1998 | (18) > |
| <input type="checkbox"/> 2009 | (74) >  | <input type="checkbox"/> 1997 | (26) > |

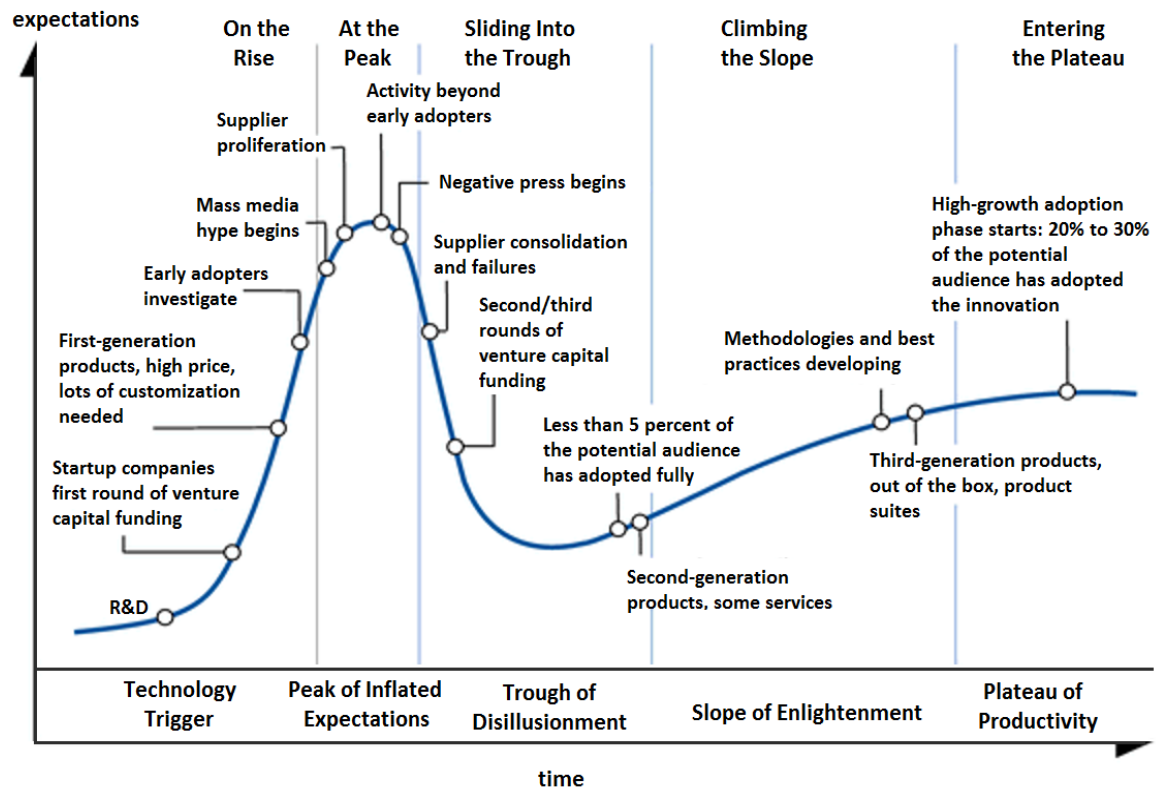
Source: Scopus (2019). Related articles to Voice Search over the years.



Source: Google Trends (2019). Topic is Voice Search in the Netherlands



Source: Google Trends (2019). Topic is Voice Search in the United States



Source: Gartner's Hype Cycle (2019). Stages in the Hype Cycle

## Appendix II: Survey Voice Search behaviour in the Netherlands

### Vragenlijst Voice Search

Bedankt dat je even tijd wil vrijmaken om mijn vragenlijst in te vullen! Ik ben Amber Loo de, Bachelor student International Business Administration aan de Universiteit Twente. Ik doe onderzoek naar hoe 'Voice Search' invloed kan hebben op de vindbaarheid in Google. 'Voice Search' is het zoeken op een apparaat (bijv op een mobiel of Google Home) met gebruik van je stem/spraak.

Een korte makkelijke uitleg:

Beeld je het volgende in. Je wilt uitzoeken hoe jij je witte sneakers schoon krijgt. Je zoekt in Google waarschijnlijk met de volgende 3 woorden: 'schoonmaken witte sneakers'. Maar wat als jij nu je stem gebruikt om dit op te zoeken? Dan zou jij waarschijnlijk een hele andere zin maken: 'Hoe maak ik mijn witte sneakers schoon?'

Doordat er andere zoekwoorden en een andere zinsopbouw worden gebruikt, gaat er wat veranderen in de vindbaarheid van websites in Google.

Om uit te zoeken hoe dit zal veranderen heb ik een vragenlijst gemaakt over zoekgedrag door middel van spraak. Wil jij de volgende vragen voor mij invullen? Invullen duurt ongeveer 3 minuutjes.

Graag, waar mogelijk, meerdere antwoorden geven.

Dankjewel! :)



NEXT

Page 1 of 7

Never submit passwords through Google Forms.

## Algemene informatie

Description (optional)

### Geslacht \*

1. Man
2. Vrouw

### Leeftijd \*

Short answer text

### Provincie woonachtig in \*

1. Drenthe
2. Flevoland
3. Friesland
4. Gelderland
5. Groningen
6. Limburg
7. Noord-Brabant
8. Noord-Holland
9. Overijssel
10. Utrecht
11. Zeeland
12. Zuid-Holland

### Welke mobiele telefoon gebruikt u? \*

1. IOS (Apple)
2. Android



Ik ....

Dropdown

|                       |   |  |   |
|-----------------------|---|--|---|
| 1. ben student        | X | Go to section 4 (Algemene informatie)    | ▼ |
| 2. heb een vaste baan | X | Go to section 3 (Algemene informatie)    | ▼ |
| 3. werk niet          | X | Go to section 5 (Voice Search onderzoek) | ▼ |
| 4. Add option         |   |  |   |

Required ☒

Section 3 of 7

Algemene informatie

Description (optional)

Bedrijfstak werkzaam in \*

- Landbouw, bosbouw of visserij
- Delfstoffenwinning
- Industrie
- Energie- of waterleidingsbedrijven
- Bouwnijverheid
- Handel
- Horeca
- Vervoer of opslag
- Communicatie
- Financiële en zakelijke dienstverlening
- Overheid
- Zorg

Met mijn jaarlijkse inkomsten behoor ik tot ...

1. Schijf 1
2. Schijf 2
3. Schijf 3
4. Schijf 4

After section 3 [Go to section 5 \(Voice Search onderzoek\)](#) ▼

Section 4 of 7



## Algemene informatie

Description (optional)

Onderwijs niveau \*

1. VMBO
2. HAVO
3. VWO
4. MBO
5. HBO
6. WO
7. PhD

After section 4 [Go to section 5 \(Voice Search onderzoek\)](#) ▼

## Voice Search onderzoek

Nu krijg je vragen over spraak zoekopdrachten. Wil je alles aanvinken wat toepasbaar is op jou? Als je aanvullingen hebt, wil je dat dan in het vakje 'Other...' zetten? Hoe meer informatie, hoe nauwkeuriger mijn onderzoek! :)

### Hoe vaak gebruik je Voice Search?

⋮

☒ Multiple choice ⌵

- |   |   |                                      |   |
|---|---|--------------------------------------|---|
| <input type="radio"/> Elke dag                                  | × | Go to section 7 (Voice Search)       | ⌵ |
| <input type="radio"/> Paar keer in de week                      | × | Go to section 7 (Voice Search)       | ⌵ |
| <input type="radio"/> 1x in de week                             | × | Go to section 7 (Voice Search)       | ⌵ |
| <input type="radio"/> 1x in de maand                            | × | Go to section 7 (Voice Search)       | ⌵ |
| <input type="radio"/> 1x in het jaar                            | × | Go to section 7 (Voice Search)       | ⌵ |
| <input type="radio"/> Nog nooit gebruikt                        | × | Go to section 6 (Nog nooit gebruikt) | ⌵ |
| <input type="radio"/> Add option or <a href="#">ADD "OTHER"</a> |   |                                      |   |



Required



## Nog nooit gebruikt

Description (optional)

### 1. Waarom gebruik je nu geen Voice Search?

- ☐ Ik kende het niet
- ☐ Ik snap niet hoe het werkt
- ☐ Ik vertrouw de uitkomsten niet
- ☐ Ik vind het overbodige luxe
- ☐ Ik wil niet dat andere mensen mijn zoekopdracht horen
- ☐ Ik schaam me ervoor om het in het openbaar te gebruiken
- ☐ Ik heb niet de juiste apparaten ervoor (bijvoorbeeld een te oude mobiel)
- ☐ Het is te veel werk
- ☐ Other...

### 2. In hoeverre verwacht jij het in de toekomst te gebruiken? \*

|       | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     | 6                     | 7                     |      |
|-------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------|
| Nooit | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Vaak |

### 3. Wat zou voor jou een reden zijn om het in de toekomst wel te gebruiken?

Long answer text

After section 6 **Submit form**

## Voice Search

Description (optional)

⋮

1. Op welke apparaten maak jij gebruik van Voice Search? Meerdere antwoorden mogelijk. \*

- ☐ Mobiel
- ☐ Computer/laptop
- ☐ Tablet
- ☐ Smart Speaker
- ☐ Smart Watch
- ☐ Other...

2. Van welk(e) van de volgende merken maak jij gebruik van Voice Search? Meerdere antwoorden mogelijk. \*

- ☐ Google Assistant
- ☐ Amazon Alexa
- ☐ Microsoft Cortana
- ☐ Apple Siri
- ☐ Samsung Bixby
- ☐ Huawei Assistant
- ☐ Other...

3. In hoeverre verwacht jij Voice Search in de toekomst te gebruiken? \*

|       | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     | 6                     | 7                     |      |
|-------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------|
| Nooit | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Vaak |

4. In hoeverre vertrouw jij de uitkomsten van Voice Search? \*

|             | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     | 6                     | 7                     |                       |
|-------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Totaal niet | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Vertrouw het volledig |

5. Zou jij de optie Voice Search een gemis vinden? \*

- ☐ Ja heel erg
- ☐ Gaat wel
- ☐ Nee totaal niet

6. In hoeverre ben je het eens met de volgende stelling: 'Ik zoek vaker dingen typend op dan dat ik mijn stem/spraak gebruik.' \*

|        | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     | 6                     | 7                     |      |
|--------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------|
| Oneens | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Eens |


7. Op welke plekken gebruik jij Voice Search? Meerdere antwoorden mogelijk. \*

- ☐ Thuis
- ☐ Restaurant
- ☐ Kantoor
- ☐ School
- ☐ Openbaar vervoer
- ☐ Feestje
- ☐ Evenement
- ☐ Theater
- ☐ Fitness
- ☐ Openbare toiletten
- ☐ In de stad
- ☐ Other...

8. Bij welke situaties gebruik jij Voice Search? Meerdere antwoorden mogelijk.



- ☐ Terwijl ik rij
- ☐ Wanneer ik fiets
- ☐ Wanneer ik een andere activiteit doe
- ☐ Wanneer ik tv kijk
- ☐ Wanneer ik werk
- ☐ Wanneer ik kook
- ☐ Wanneer ik sport
- ☐ Wanneer ik loop
- ☐ Wanneer ik naar de wc ga
- ☐ Wanneer ik met vrienden of familie ben
- ☐ Wanneer ik in bed lig
- ☐ Other...

9. Selecteer de volgende onderwerpen waarnaar jij zoekt met Voice Search. Meerdere antwoorden zijn gewenst! Staat iets er niet bij? Wil je het dan aanvullen bij 'Other...'? :) 



- ☐ Kortingen en acties
- ☐ Persoonlijke tips en informatie
- ☐ Informatie over events of activiteiten
- ☐ Informatie over bedrijven
- ☐ Informatie over producten
- ☐ Het nieuws checken
- ☐ Sport scores checken
- ☐ Film tijden checken
- ☐ Openingstijden checken
- ☐ Recepten zoeken
- ☐ Iets in de buurt van jou opzoeken (bijvoorbeeld: 'restaurants in de buurt', 'winkels in de buurt')

- ☐ Vragen stellen
- ☐ Grappige vragen stellen
- ☐ De weg/route opzoeken
- ☐ Locatie zoeken van een bedrijf/keten
- ☐ Online shoppen
- ☐ Weersvoorspellingen opzoeken
- ☐ Informatie over verkeersalerten
- ☐ Om te bellen
- ☐ Om muziek af te spelen
- ☐ Om eten te bestellen
- ☐ Om een berekening te maken
- ☐ Om je wekker te zetten
- ☐ Om voicemail berichten af te spelen
- ☐ Om je agenda te bekijken
- ☐ Other...

10. Als ik Voice Search gebruik, zoek ik voornamelijk naar 📍.

Long answer text

11. Waarom gebruik je Voice Search? Meerdere antwoorden mogelijk. \*

- ☐ Handig als mijn handen vol zijn
- ☐ Snellere resultaten
- ☐ Het is leuk
- ☐ Het is makkelijk
- ☐ Ik vind het moeilijk om op bepaalde apparaten te typen
- ☐ Om lastige overzichten te vermijden
- ☐ Geen tijd om te typen
- ☐ Het is duidelijk



☐ Het antwoord wordt meestal terug gelezen naar mij

☐ Other...

12. Wat zijn voor jou nadelen van Voice Search? \*

☐ Het apparaat begrijpt niet wat ik vraag

☐ Het apparaat heeft geen antwoord op mijn vraag

☐ Het is ongemakkelijk om in het openbaar tegen mijn apparaat te praten

☐ Ik wil niet dat andere mensen mijn zoekopdrachten horen

☐ Ik vertrouw de uitkomsten niet altijd

☐ Ik vind het gebruik van Voice Search geen nadeel hebben

☐ Other...

13. Wanneer jij gebruik maakt van Voice Search op jouw apparaat, van welk apparaat maak jij dan minder gebruik? 'Mijn gebruik van Voice Search gaat ten koste van het gebruik van een ...'



☐ Televisie

☐ Computer

☐ Mobiel

☐ Tablet

☐ Uitgeprinte publicaties

☐ Radio

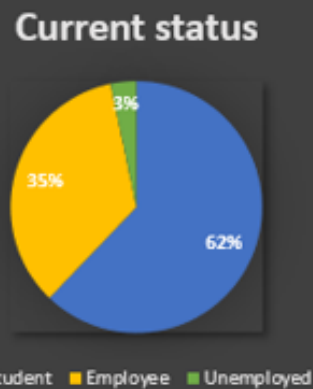
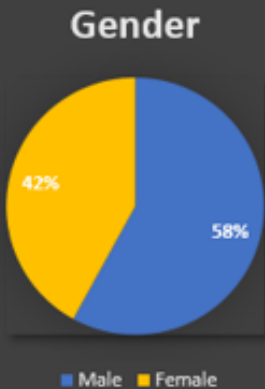
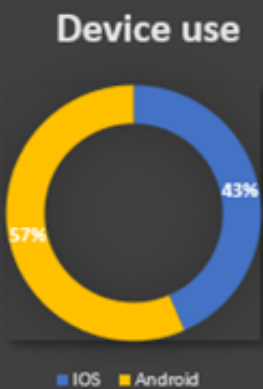
☐ Other...

# VOICE SEARCH SURVEY STATISTICS

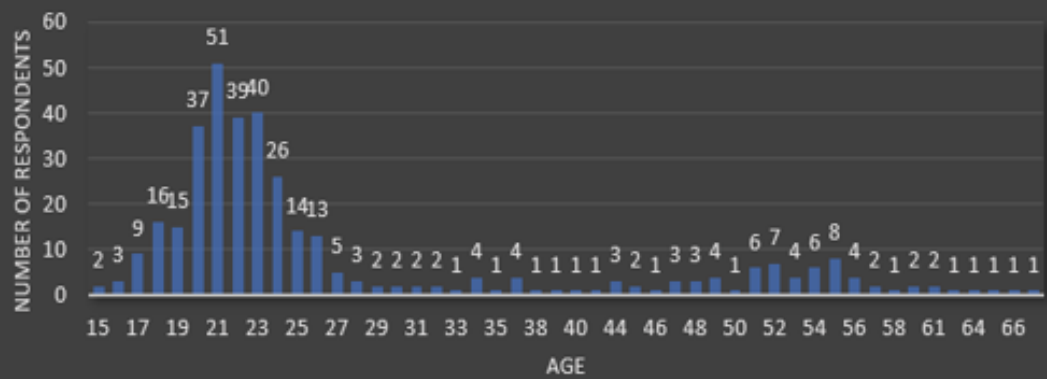
By Amber Loode  
June 2019

## SURVEY INFORMATION

Total respondents: 360

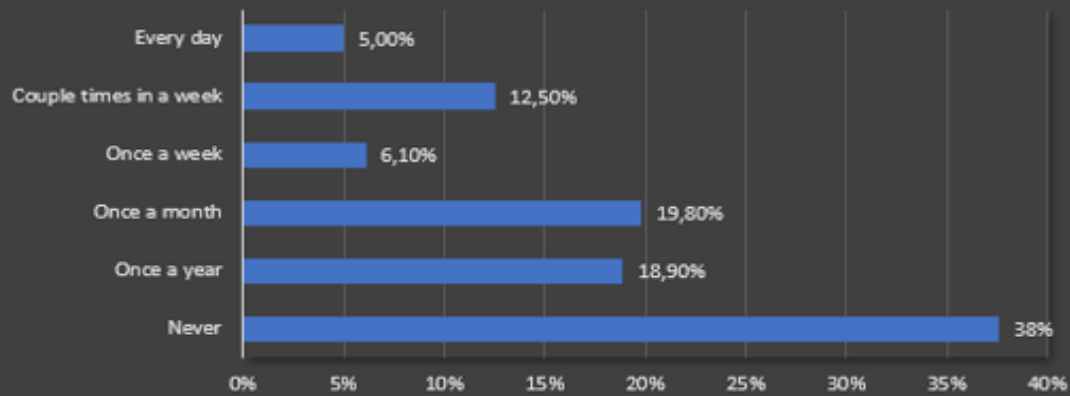


## Survey Sample

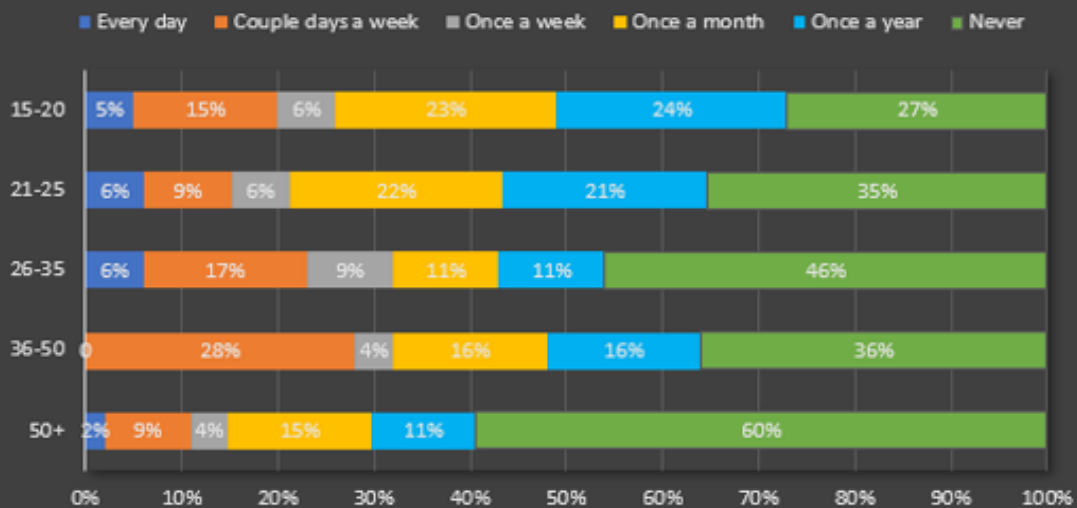


## USE

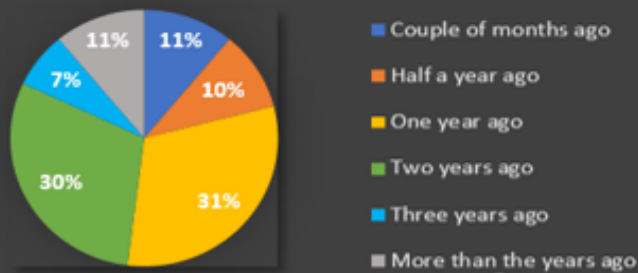
### Use of Voice Search



### Use per age category



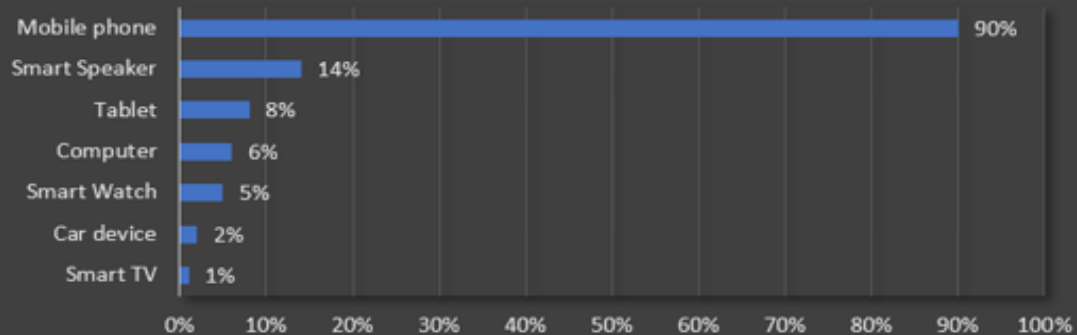
### When did you start using Voice Search?



## DEVICES

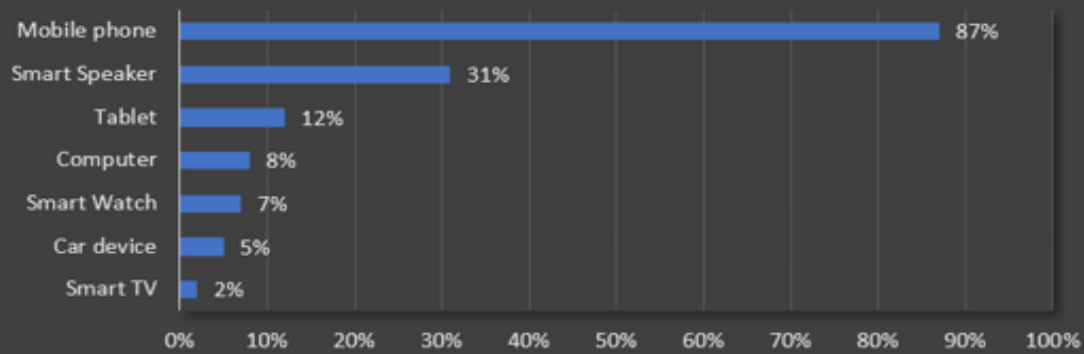
### Devices used for voice search

225 respondents



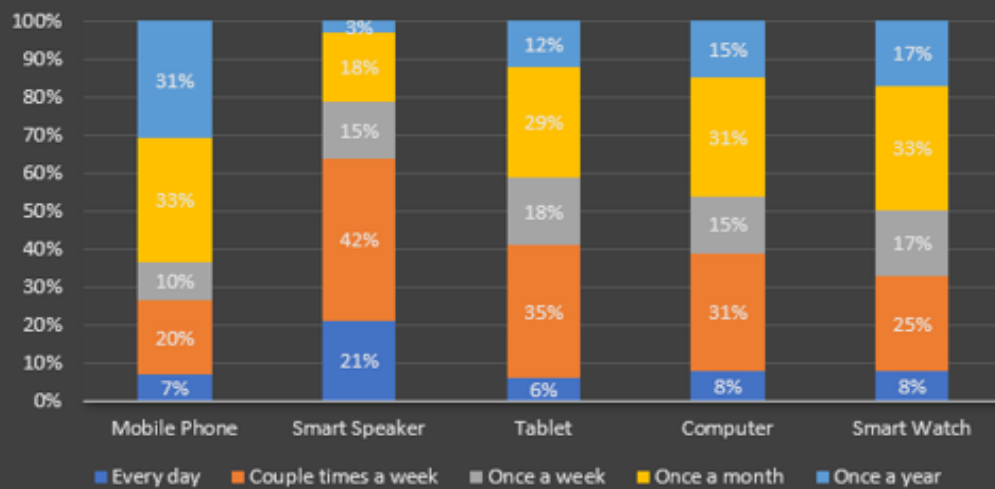
### Common users are using ...

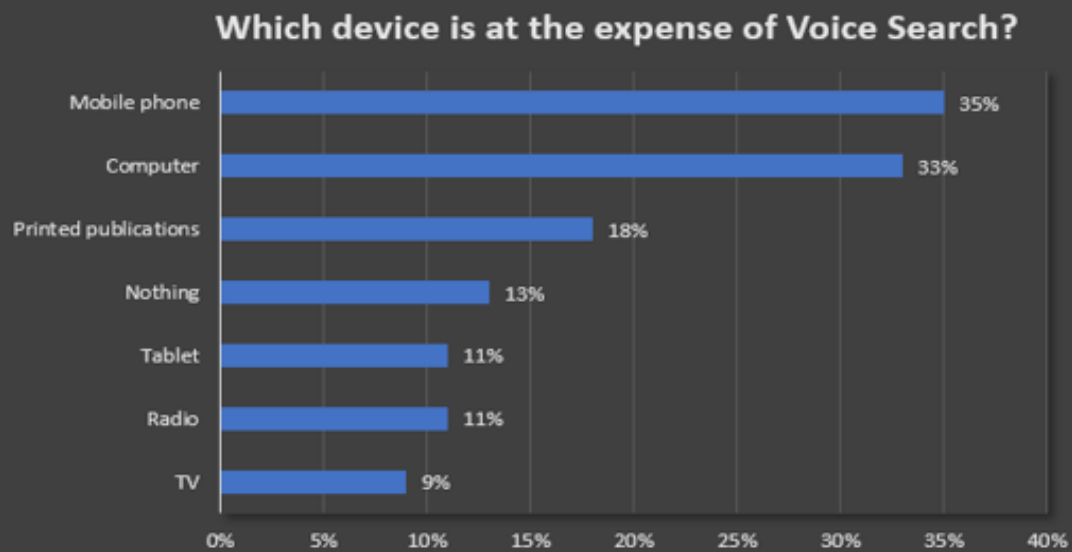
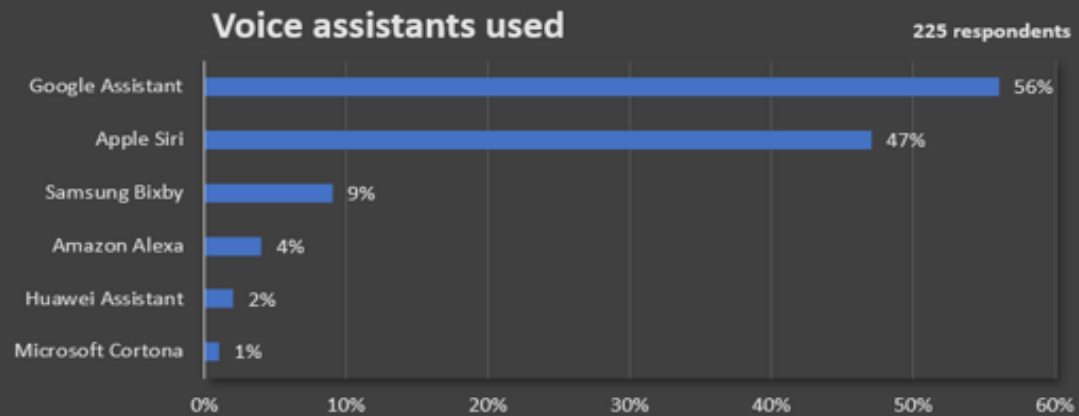
111 respondents



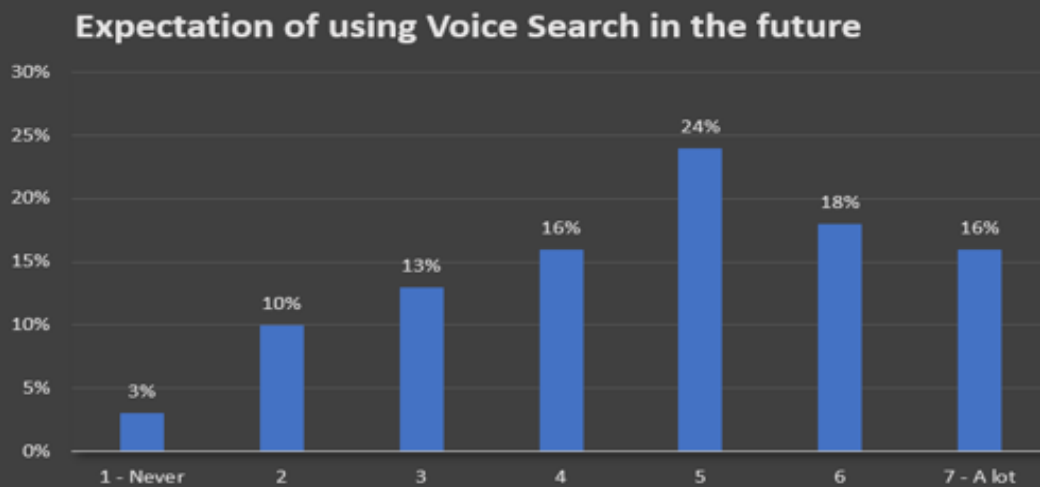
\* Common users: people who use it every day, couple of times a week or once a week

### Usage per device

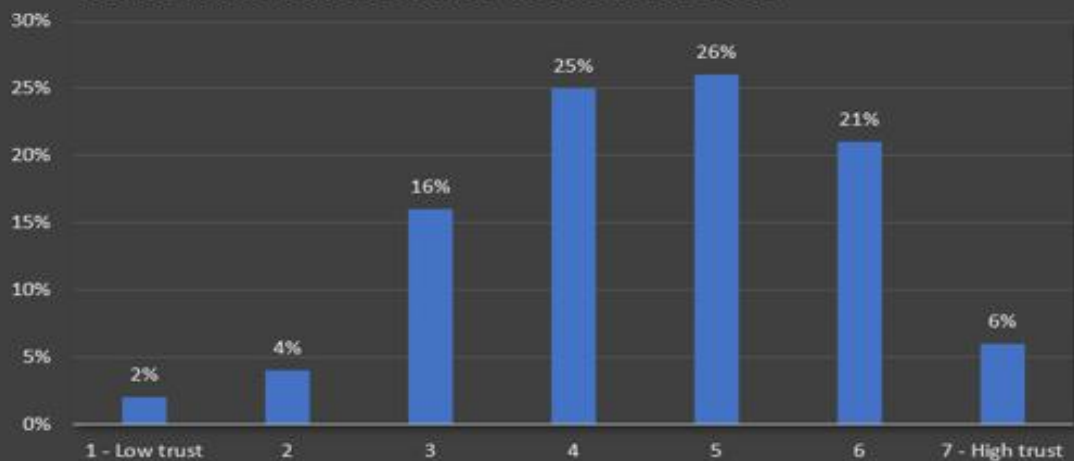




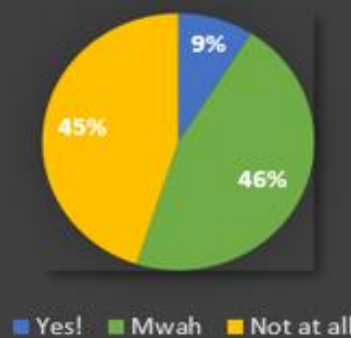
#### VIEW ON VOICE SEARCH



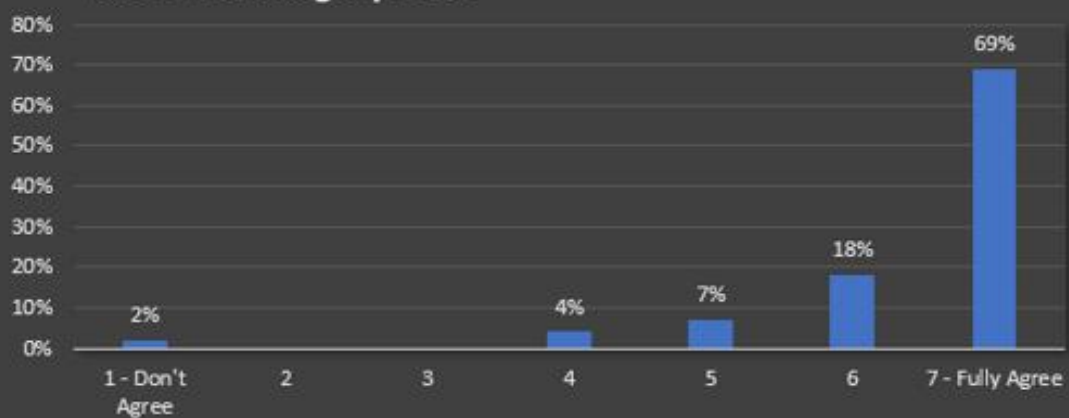
### Trust in the outcomes of Voice Assistants



### Would you see it as a loss if the option 'Voice Search' didn't exist?

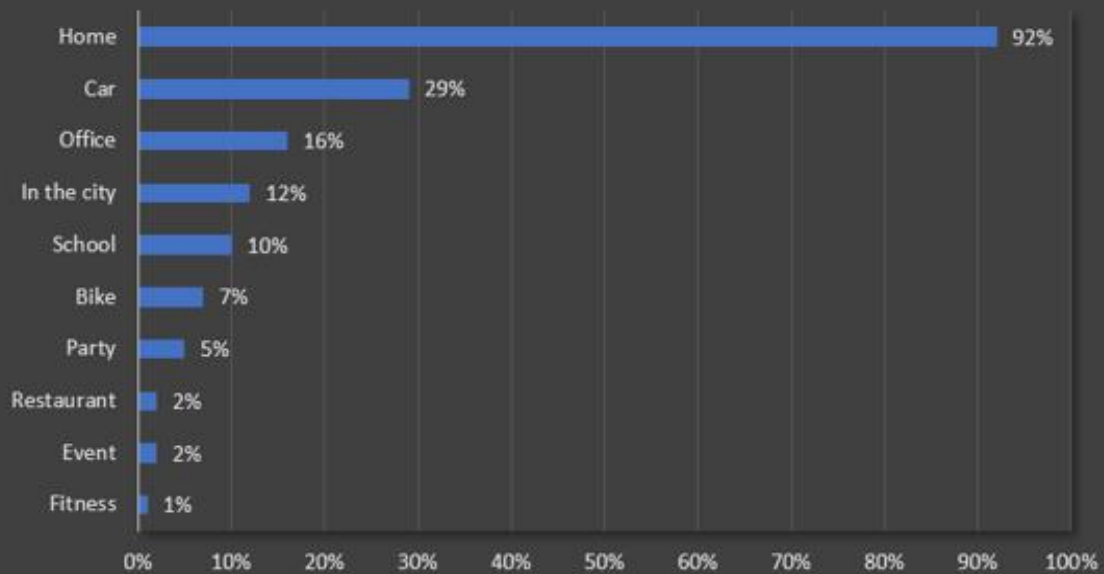


### How strong do you agree: 'I often search things by typing instead of using my voice'

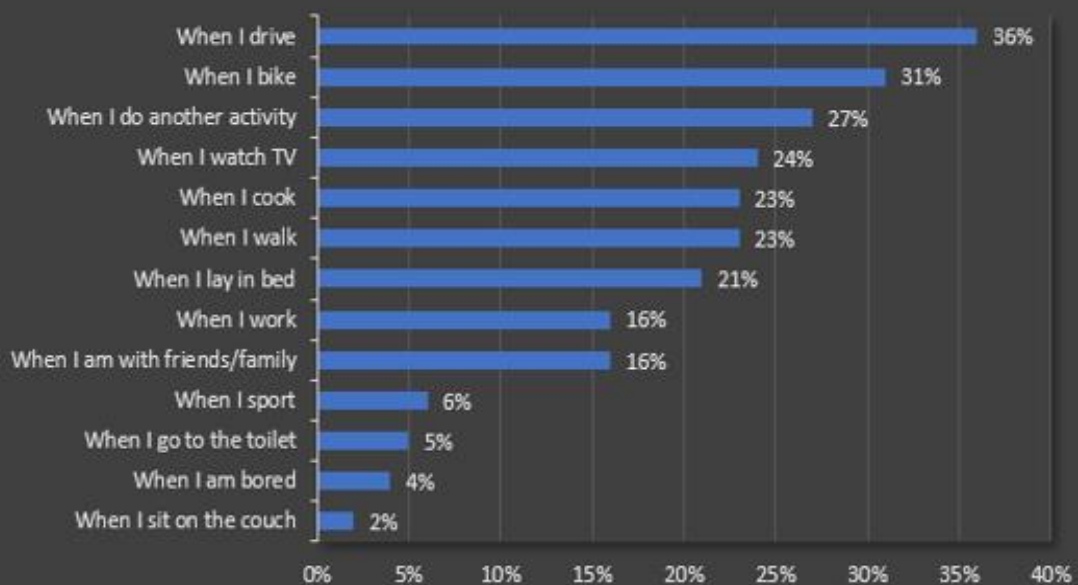


## SITUATION USAGE

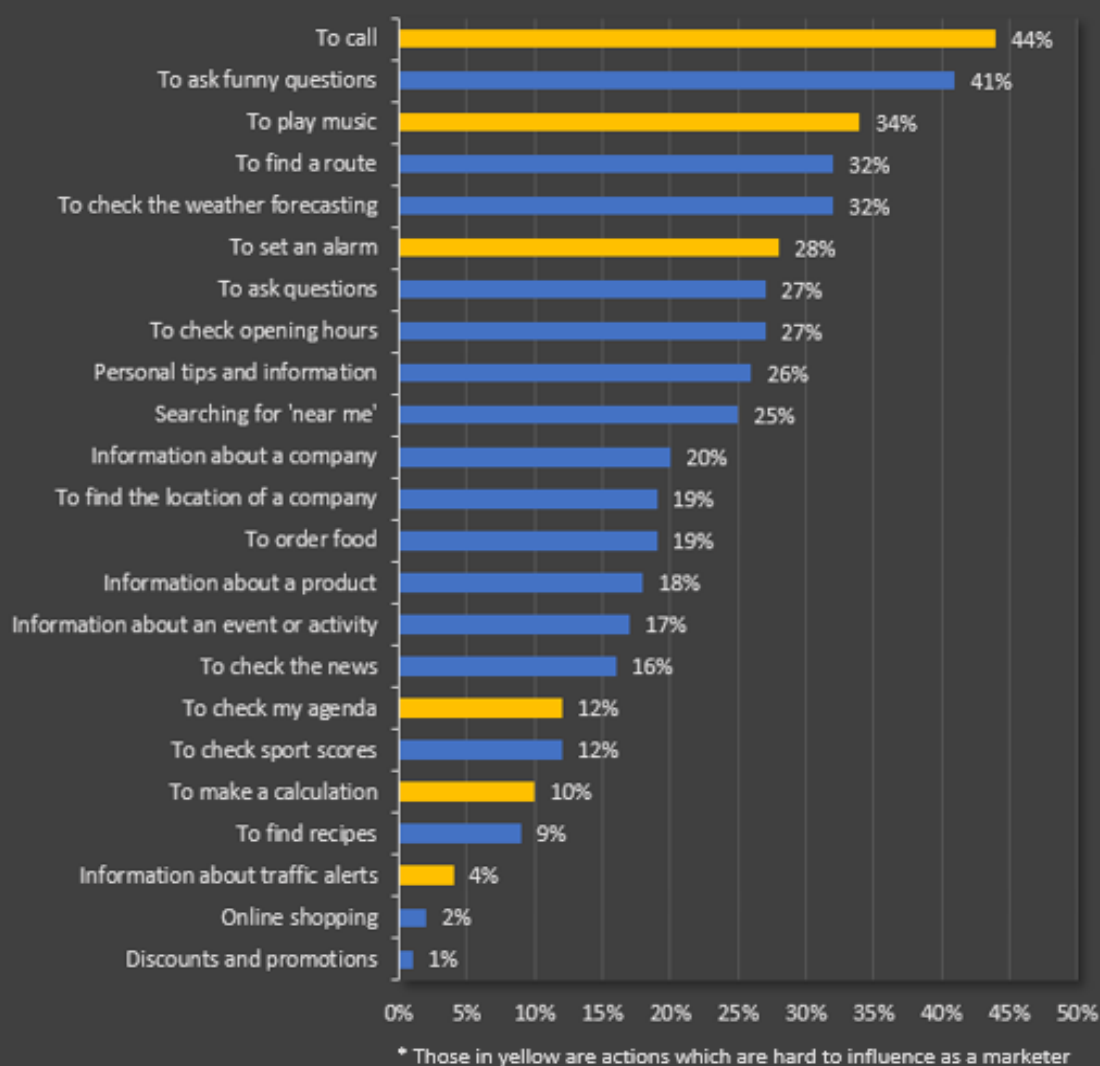
### Where do you use Voice Search?



### When do you use Voice Search?

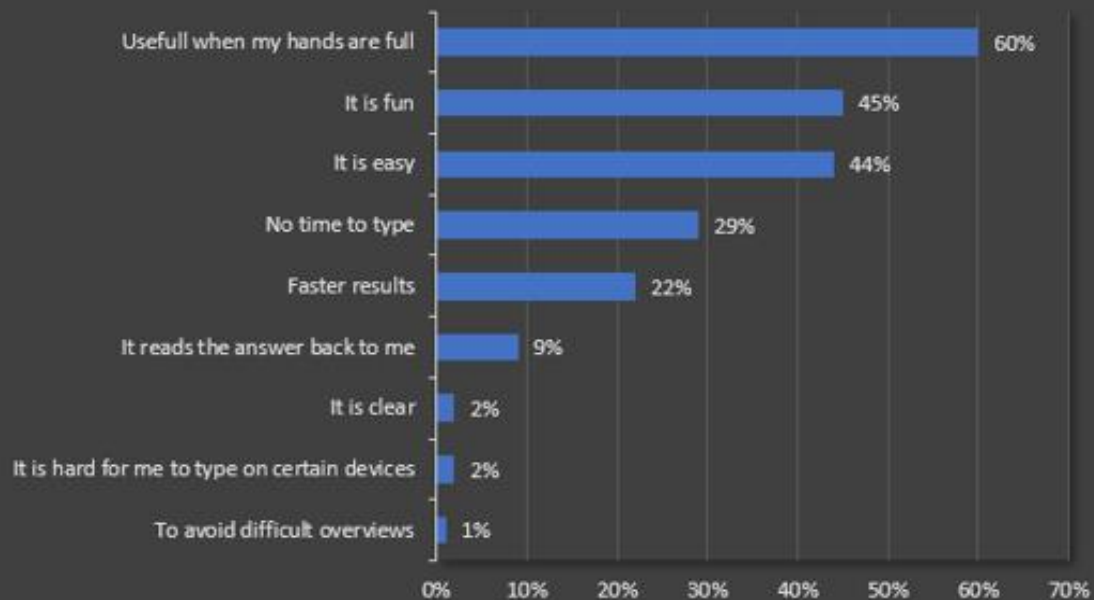


## What are you searching for with Voice Search?

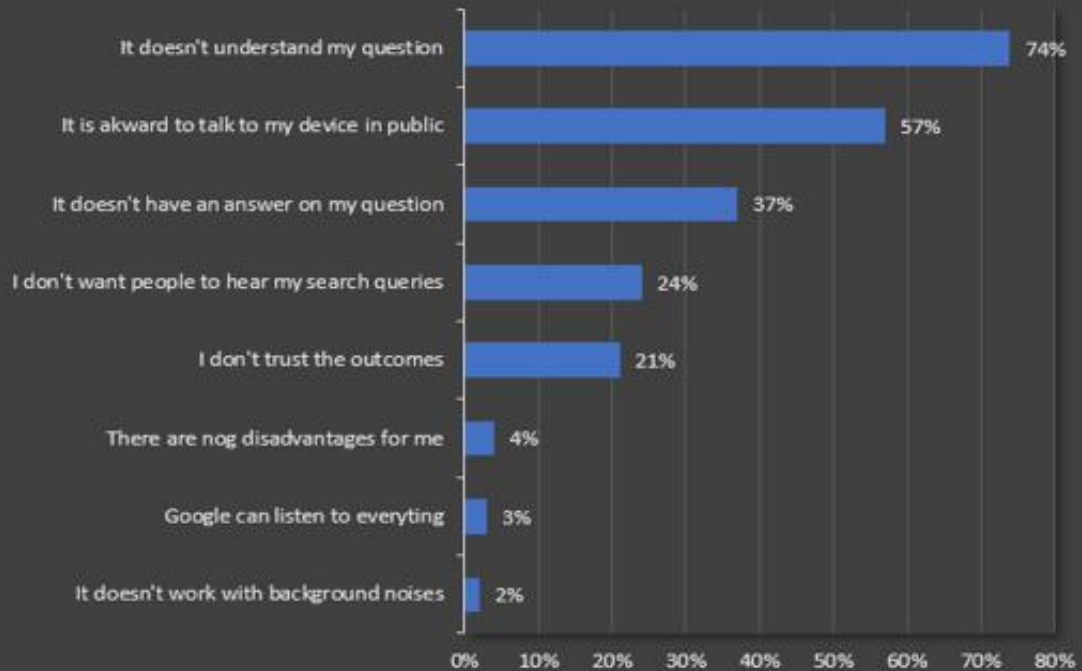




## Why are you using Voice Search?



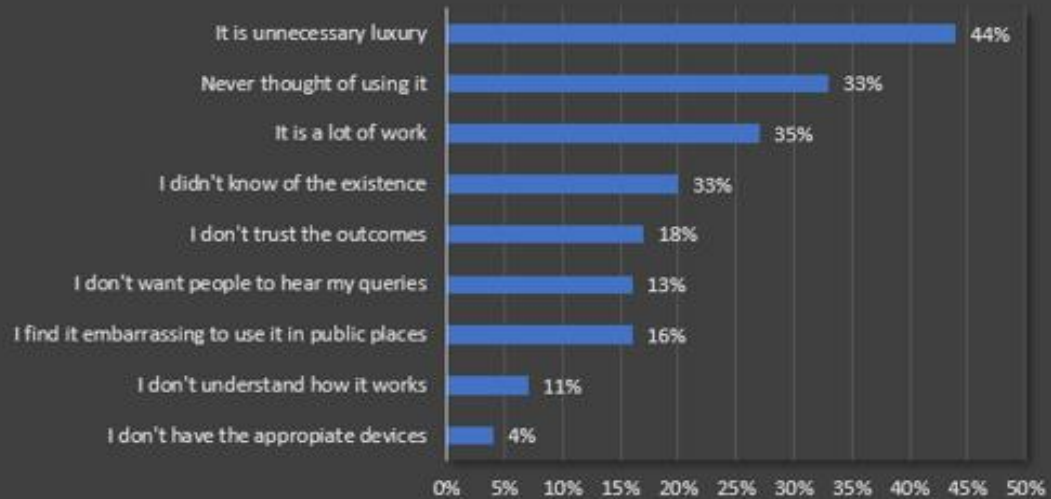
## What are disadvantages of Voice Search?



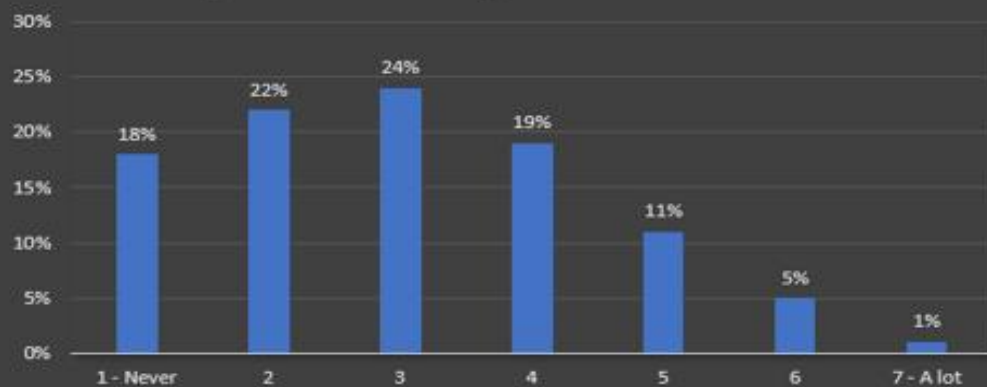
## PEOPLE WHO DON'T USE VOICE SEARCH

Total respondents: 135

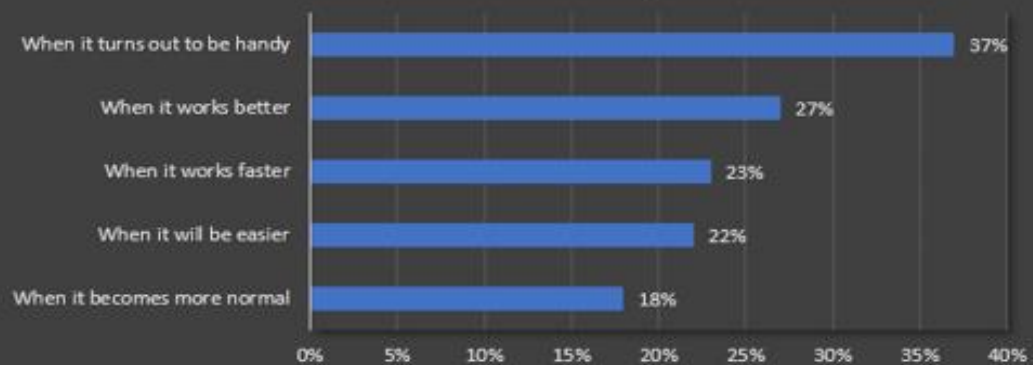
### Why aren't you using Voice Search?



### Expectation of using Voice Search in the future



### What is a reason for you to use it more?



## Appendix IV: Interview Voice Search and SEO

Bedrijf:

Naam:

Functie:

1. Online is al veel te vinden over mogelijke aanpassingen die nodig zijn om mee te draaien met Voice Search. Welke aanpassingen hebben jullie gemaakt binnen het bedrijf?
2. Hoe hebben jullie een analyse gemaakt van de zoekwoorden die gebruikt worden met voice?
3. Hebben jullie een analyse gemaakt van doelgroepen die Voice Search het meest gebruiken? In hoeverre speelden jullie in op deze doelgroepen? Wat doen jullie dan?
4. Registreren jullie bedrijven bij sources waar de personal assistants hun informatie vandaan halen? Bijvoorbeeld: Apple's Siri zoekt naar bedrijven in de buurt in Apple Maps listings. Als je daar niet in geregistreerd staat, geeft die het bedrijf niet weer.
5. Vervolg vraag: Maken jullie een analyse van de meest gebruikte personal assistent van de hoofd doelgroep?
6. Zijn er dingen waar jullie tegen aan zijn gelopen toen jullie bezig waren met voice?
7. Welke programma's of software gebruiken jullie?
8. Zal wanneer je een website op Voice Search aanpast het invloed hebben op Text search? En hoe?
9. Denkt u dat Voice Search een verandering gaat maken in betaalde advertenties? Hoe denkt u?
10. Weet u in hoeverre uw concurrentie Voice Search al heeft aangepast in het bedrijf?
11. Wat voor trend merkt u met voice search in nederland
12. Hoe zal het zoek gedrag van voice gebruikers veranderen?
13. Wat voor bedrijven gaan relevant worden voor voice search?
14. Samenvattend: Wat zal je als bedrijf moeten doen om mee te gaan met voice search?

Theoretical framework can be found in the next two pages.

| Codes | Mogelijke toepassingen beschreven door theorie  | Bedrijf aanpassingen | Uitleg | Notities |
|-------|---|----------------------|--------|----------|
| A     | Met Natural Language schrijven<br>(welke tools worden hiervoor gebruikt?)   |                      |        |          |
| B     | Korte en nauwkeurige antwoorden<br>(a typical result consists 29 words)   |                      |        |          |
| C     | FAQ pagina's  |                      |        |          |
| D     | Lange keyword zinnen<br>(+5 woorden)  |                      |        |          |
| E     | Kleine opvul woordjes in een vraag zin  |                      |        |          |
| F     | Optimaliseren op 'in de buurt'  |                      |        |          |
| G     | Ranking videos in Youtube<br>(Google's strategie gaat steeds meer op videos richten om vragen te beantwoorden)  |                      |        |          |
| H     | Beveiligde websites (HTTPS vs HTTP)<br>(70,4% of results are secured with HTTPS)  |                      |        |          |
| I     | Mobiel vriendelijk  |                      |        |          |
| J     | Pagina snelheid   |                      |        |          |
| K     | Schema markup<br>(codering die een search engine vertelt waar de website over gaat)   |                      |        |          |
| L     | Lengte van een pagina<br>(average word count is 2312 words)   |                      |        |          |
| M     | Kwaliteit van een pagina<br>(ook met afbeeldingen)  |                      |        |          |
| N     | Content with social en local engagement (Facebook, Twitter, instagram..)<br>(average result has 44 tweets and 1119 facebook shares)                             |                      |        |          |
| O     | Kwaliteit van backlink  |                      |        |          |
| P     | User experience   |                      |        |          |
| Q     | Domain Authority<br>(size and quality of total backlink profile)(average domain rating is 77)   |                      |        |          |
| R     | In hoeverre bekend met de metadata RankBrain<br>(an AI software determining a website's ranking in Google)<br>(based on natural language, such as voice search) |                      |        |          |
| S     | Feature Snippets  |                      |        |          |

|    |  |  |  |  |
|----|--|--|--|--|
|    | (41% of search results come from this)   |  |  |  |
| T  | 9th grade level writing<br><br>(easy reading may help the ranking)   |  |  |  |
| U  | Listing Management<br><br>Geregistreerd bij bronnen waar de personal assistant hun informatie vandaag halen  |  |  |  |
| V  | Gebruik maken van intent:<br>Awareness, purchase etc.. met de woorden where<br>When<br>Where<br>Who<br>What<br>Etc..<br><br>- Informational<br>- Navigational<br>- Commercial<br>- Transactional |  |  |  |
| W1 | Anders, namelijk...  |  |  |  |
| W2 | Anders, namelijk...  |  |  |  |

## Appendix V: Coded Interview Voice Search and SEO with Trendata

Bedrijf: *Trendata in Enschede*

Naam: *M. Ergün*

Functie: *Data consultant*

*Interviewer:* We beginnen gelijk. Jullie hebben een tool ontwikkeld waarbij jullie eigenlijk onbeperkt data kunnen analyseren. Is dit vanuit Google?

*Interviewee:* Het kan vanuit Google, maar in principe kan het uit alle externe data zijn. Dus nu hebben wij bijvoorbeeld, wat hebben wij aan voice, ja dat is geen voice search, maar support bedrijven die telefonische support regelen. Die hebben voice to text programma's. Al die gesprekken die ze hebben gevoerd die nemen ze op en dat plotten ze in een tekst bestandje. Dat tekst bestandje krijgen wij en als wij die analyseren dan kunnen we zeggen dat bijvoorbeeld de meeste mensen hebben deze problemen en als ze problem A hebben dan hebben ze meestal ook problem B. En dan kunnen we een oplossing achter hangen.

*Interviewer:* Dus dan heb je voice recognition en voice to text?

*Interviewee:* Ja! Dus dan analyseren we al lopende zinnen. En dat doen we bijvoorbeeld ook voor zorginstellingen. Die sturen bijvoorbeeld hun doorverwijsbriefjes geanonimiseerd naar ons door en die kan je dan bijvoorbeeld ook analyseren. Dat is dus ook voice, maar voice van een face to face gesprek.

*Interviewer:* En hoe controleren jullie dan of het altijd klopt?

*Interviewee:* Dat is aan de leverancier van die data. Dat de voice to data klopt. Het gesprek bijvoorbeeld is genoteerd door een receptionist dus daarmee klopt het. Wij hebben de tooling en de essentie daarachter is eigenlijk dat we voorbereid willen zijn op de toekomst. Want tekst wordt veel meer gesproken. *Als je kijkt naar hoe SEO nu nog steeds werkt is dat google kijkt naar wat er in de titel staat, wat er in de linkteksten staat, wat er in de metadescription staat. Dus dat is nog steeds wel heel veel platte tekst waarmee je nog steeds wel kan blijven scoren maar dat zal in de toekomst veel minder worden. (Traditional SEO practices) .Dit komt omdat Google misschien wel je niet eens meer naar een pagina wil sturen, maar meteen je het antwoord wil laten zien. (Feature Snippet)*

*Interviewer:* Ja klopt. Daar zijn ze nu al best wel mee bezig. Bijvoorbeeld met de Feature Snippets. Ik heb dus een paar feitjes opgezocht. Bijvoorbeeld als je voice search gebruikt dat het 40% kans is dat een resultaat van een feature snippet komt.

*Interviewee:* Ja! Want voice search doe je natuurlijk niet via de browser. Dat doe je via Google Assistant of Bixby of dat soort apps. Dan wil je natuurlijk het resultaat zien.

*Interviewer:* Maar hebben jullie je daar ook al wat verder op gestort? Hoe dat gaat in de toekomst? Een voorbeeld: als je via Siri gaat zoeken naar een bedrijf, dan gaat die dus in een source van Siri kijken en niet in de Google Maps. Als jij dan niet als bedrijf geregistreerd staat in een source van Siri, dan ben je dus niet vindbaar.

*Interviewee:* *Ja dat is een technisch aspect hoe je die website in elkaar steekt. Je hebt een bepaald aantal manieren van coderen voor. En als je daar aan voldoet dan kan Google herkennen dat dat het type informatie is. Dus als je op een bepaalde manier in de website het invoert, want die Snippets maakt die niet zelf. Daar moet je zelf een bepaald opzetje voor doen. Telefoon nummer, waar je bent, dat soort gegevens kun je als bedrijf zijnde in google invoeren en die kan het dan totop zekere hoogte herkennen en snappen dat dit over jou locatie gaat. (Listing Management)* En waar het dan uiteindelijk op neer komt is dat je betekenisvolle pagina's maakt. Want nu nog steeds als bedrijven adviezen krijgen over SEO, dan gaat het nog steeds over welke woorden gebruik je en welke tekst en type tekst moet je maken. Dat is nog steeds het belangrijkste. Informatie zit met woorden aan elkaar gekoppeld en als je die woorden begrijpt dan begrijp je wat er afspeelt.

*Interviewer:* En als jullie dus naar die woorden zoeken, wat voor analyse tool gebruiken jullie dan? Of is dit echt alleen jullie eigen software?

*Interviewee:* Ja onze eigen analyse software. We gebruiken wel de zoekwoordplanner van google om te kijken naar zoekwoord volumes. Maar we hebben een eigen AI geschreven die woorden kan herkennen. Dus verschillende soorten woorden koppelen aan een woord. Maar ook andere woorden die het meest betrokken zijn bij die woorden. **(Keywords Tools)** En je kan al vrij snel door gewoon in Google te kijken analyseren wat terug komt naar boven.

En dan kan je dus ook zien wie daar goed op in spelen en wie daar relevant in zijn. Want als die websites daar niet goed in bediend worden zouden zij natuurlijk ook niet hoog eindigen. **Dus dan kun je op die pagina's kijken naar wat doen zij eigenlijk met hun woorden. Wat interesseert die mensen. Op al die pagina's staan informatie. (Keyword tools)** Dat heet een **Topic Cluster Algorithm**. En wat die doet is over al die pagina's heen zoekt het algoritme naar topics die met elkaar te maken hebben. Dus bijvoorbeeld het algoritme herkent dat het over honden gaat, dus daar moeten ook potten en hondenbrokjes bij. Dus dat gaat vanuit een **neural network**, dus niet alleen naar een woord en waar lijkt die op, maar ook echt meer naar de **semantiek**. Dus wat betekend dat woord eigenlijk en wat zijn woorden die daarbij passen. Daarmee kijk je echt naar de betekenis van het woord en welke combinaties. Dat kunnen zijn synoniemen, maar ook relevante woorden. Bijvoorbeeld mensen die zoeken naar pokémon, is een powerbank ook belangrijk.

*Interviewer:* Maar dit zouden jullie in de toekomst dus ook met voice kunnen doen?

*Interviewee:* De semantiek ja. Daarbij kan het eigenlijk nog meer. Want nu kijken we naar tekst op een pagina. Dus woorden die op een pagina vaak bij elkaar komen. Dan kijk je naar paragrafen waar bepaalde woorden gewoon vaak bij elkaar komen en dat herkent het algoritme. Die herkent dat deze woorden wat met elkaar te maken hebben van de tekst. **Maar als mensen praten, dan gebruiken ze veel meer indirecte bewoordingen eigenlijk. Daar zitten veel meer smaken aan dan tekst. Je praat altijd met veel meer woorden dan je schrijft. En daarmee geef je ook meer signalen naar een bepaald ander type woorden. (Natural Language)**

*Interviewer:* Ja daar vond ik wat interessants over. Want doordat mensen nu meer vragen gaan stellen via voice met de woorden bijvoorbeeld where, who, what who. Daar kan je ook meer de intentie vanaf lezen bij deze vraag. Daar kan je bijvoorbeeld misschien mee voorspellen dat het een transactie, of informatie nodig gaat zijn. In hoeverre werken jullie met deze stages?

*Interviewee:* Ja dit kennen we wel, maar dat verandert nog al per business waar je in zit. Wat we vooral merken is dat je nu nog heel specifiek zoals het woord 'kopen' erin kan zetten. Of winkels of shops. Waarbij je al snel kan zeggen dat het in de buurt zit (rekening houdend met onze Enschede case). Maar bijvoorbeeld bijvoegelijk naamwoorden of positieve bijvoegelijk naamwoorden waarvan je kan zeggen dat in een bepaald segment dat meer betekend voor dat bedrijf. **De trends die we zien bij hoe mensen naar een bepaald onderwerp zoeken is: als iets heel nieuw is, dan gebruiken mensen vaak hele korte zoek opdrachten en generieke termen. Wanneer mensen meer van het onderwerp afweten, gaan ze specifiek zoeken. (Search Behaviour)**

*Interviewer:* Zou je dat kunnen toepassen in Voice?

*Interviewee:* Dat is heel segment eigen wat het gaat betekenen. Voor bijvoorbeeld B2B klanten die echt heel een heel specifiek product hebben waar experts naar zoeken, gaan specifiek zoeken. Bij voice zit dat zo dicht op de resultaten. Want hoe beter de resultaten zijn, hoe eerder je geneigd bent om het te gaan gebruiken. Want als ik het nu gebruik dan gebruik ik het via Google Assistant. 'Hoe is het weer'. En ik gebruik het gewoon omdat het antwoord altijd klopt.

*Interviewer:* Vind je het antwoord meestal betrouwbaar?

*Interviewee:* Vanuit Google wel. Als ik een Sushi restaurant in Hamburg wil opzoeken weet ik dat ik correcte resultaten krijg hier over.

*Interviewer:* Maar stel je zou het dus via Siri zoeken, dan kan het dus zijn dat jij niet alle dichtbijzijnde sushi restaurants krijgt.

*Interviewee:* Ja klopt, persoonlijk denk ik dat je het meer gaat gebruiken als het gewoon beter werkt. Als het niet goed werkt ga je het niet gebruiken. Het gaat dus om in hoeverre je die antwoorden al terug kan krijgen. Dus als je zoekt naar bijvoorbeeld welk cocktail jurkje zou ik voor mijn bruiloft aan doen. Dan vraag je waarschijnlijk eerst nog naar 'cocktail jurkjes' in plaats van dat je vraagt 'wat zou ik aan doen'. En dat werkt helaas nog niet altijd, maar als het gaat werken zou je waarschijnlijk zulke vragen krijgen.

*Interviewer:* Even heel wat anders, in hoeverre zijn jullie al gebaseerd op natural language?

*Interviewee:* **We gebruiken algoritmes die gebruik maken van NLU, Natural Language Understanding. Het begrijpen van de semantiek van de vraag. (Natural Language)** Deze tool hebben wij zelf geschreven. De mate waarin we dat terug krijgen vanuit google is minder. Want dat heeft niet te maken met de tooling die we gebruiken maar hoe mensen nu nog typen.

*Interviewer:* Volgens theorie zijn korte en nauwkeurige antwoorden rond de 29 woorden het beste om uitgekozen te worden. Jullie werken hier niet specifiek mee, maar misschien kan jij mij hier iets meer over vertellen?

*Interviewee:* **Dat blijft wel afhankelijk van de subject matter (Korte en nauwkeurige antwoorden).** Als het over het nieuws of weer bijvoorbeeld gaat kan je dat natuurlijk vrij makkelijk beantwoorden. Maar gaat het over een

product of dienst wordt dat veel lastiger om in zo'n snippet te weergeven. Omdat de materie het zich daartoe niet verleend. Hulp en simpele wie wat waar vragen die verlenen zich er hier goed voor, want dan wil je gewoon je antwoord en niet perse de website te bezoeken. **(Feature Snippet)** Maar wanneer je bijvoorbeeld kleding of een restaurant wil, dan wil je waarschijnlijk ook de website zien. Als jij iets wil kopen of boeken in betrouwbaarheid nog steeds een belangrijk aspect, dus dan wil je ook de website checken.

*Interviewer:* En dat brengt mij gelijk naar het volgende onderwerp. De FAQ pagina's. Spelen jullie hier ook op in?

*Interviewee:* We zien steeds vaker dat bedrijven hun producten in een bepaalde context proberen te plaatsen **(FAQ)**. Dus het hoeft niet eens een FAQ te zijn. Bijvoorbeeld een fietsen boer die zijn fietsen wil verkopen. Mensen kunnen om verschillende redenen fietsen kopen. En hij verkoopt het met de context eromheen voor mensen die willen afslanken. Dan kun je dus via je website of andere kanalen je product in de context plaatsen van bijvoorbeeld afvallen. Het gaat over content die meer informatie geeft dan bijvoorbeeld alleen een fiets. Het gaat om de woorden en onderwerpen daar omheen. Dus je zou onderwerpen kunnen gebruiken als beginnende fietser die bepaalde producten nodig heeft, of hoe onderhoudt je je fiets etc. Je geeft dus gewoon gratis informatie weg, maar dat laat wel zien dat je de zoeker begrijpt. Dus zo relevant mogelijk zijn. Hierdoor wordt de kans ook groter dat je simpele vragen kan beantwoorden en naar boven komt in de Feature Snippets. **(FAQ)**

*Interviewer:* Oke. Het volgende onderwerp gaat over optimaliseren op 'in de buurt'. In hoeverre doen jullie dit al?

*Interviewee:* Wordt wel eens gedaan. Maar dit gaat ook gewoon vaak via de IP-adres van Google je altijd bent ingelogd in chrome met je mail adres, dan hebben zij een beeld waar je woont. Of als je een GPS aan hebt staan. Maar wij geven hier niet specifiek advies voor. Het optimaliseren zit in het duidelijk maken waar je zit. Dus de indirecte manier. Dus niet met de woorden: 'in de buurt'. **(Listing Management)** Vroeger had je wel, en dat werkt soms nog steeds, dat bedrijven pagina's aanmaken voor steden. Vroeger werkte dat heel goed, nu een stuk minder, omdat je snel duplicate content krijgt. Want je krijgt verschillende websites met het zelfde content maar alleen een andere stad naam. Nu werkt het alleen nog als je een betekenisvolle pagina hebt.

*Interviewer:* En wat kan jij mij vertellen over het ranken van videos in Youtube?

*Interviewee:* Dat zien wij ook steeds vaker voorkomen. Vooral bij wat ingewikkelde onderwerpen. Zoals hoe je een blouse strijkt kan je bijna niet uitleggen met teksts, dus dan is een video inderdaad erg relevant. Maar het hangt er dus wel echt vanaf hoe goed het onderwerp zich daar voor leent **(Ranking videos in Youtube)**. Het gaat erom dat als jij een video hebt staan op je website, dan wordt die geïndexeerd.

*Interviewer:* En maakt HTTP en HTTPS nog uit.?

*Interviewee:* Tegenwoordig heeft iedereen HTTPS **(Traditional SEO Practices)**. Wanneer een website HTTP is gaan alle alarmbellen al af in chrome. Meestal duidt dit erop dat het geen betrouwbare pagina is, of dat de pagina niet met expertise gemaakt is.

*Interviewer:* En in hoeverre maakt pagina snelheid uit denk je?

*Interviewee:* Dat heet de 'gab to first bite', hoe snel reageert die pagina met informatie delen. En daar was een paar jaar geleden onderzoek naar gedaan door Google, dat 70% van de mensen die een pagina verlaten, komt door de snelheid van de pagina. Je hebt natuurlijk ook de snelheid van de pagina algemeen, maar wat ook belangrijk is, is dat de relevante content meteen gevonden moet worden door een zoeker.

*Interviewer:* En de lengte van een pagina?

*Interviewee:* Volgens mij zit het minimum ergens tussen de 400 en 800 woorden. Wij sturen vooral op kwaliteit. Je moet geen content maken om maar aan de woorden te komen. Daar gaat de kwaliteit van achteruit **(Length of a page)**.

*Interviewer:* En dragen afbeeldingen hier ook aan bij?

*Interviewee:* Het gaat meer om de engagement denk ik. Je hebt wel van die technische dingen zoals tags die je een afbeelding geeft, of een code te geven waar het over gaat. Het is vooral dat afbeeldingen laten zien waar de pagina om gaat. Het is dus meer on-page SEO, eerder dan Voice denk ik. Met voice draait het denk ik eerder om de dingen die je al meteen kunt zien zonder een website te bezoeken.

*Interviewer:* Hoe kom je erachter of iets werkt voor je bedrijf. Of iets op Google verschijnt?

*Interviewee:* Dat is gewoon uitproberen. Je kan er op gaan zoeken op google en kijken wat er naar voren komt. Maar ik denk wel als je een goede video naar voren wil laten komen, dat dat gelijk ook wat geld gaat kosten.



*Interviewer:* In hoeverre speelt social engagement mee in de zichtbaarheid?

*Interviewee:* Ja ik denk dat er wel wordt gekeken naar reputatie en shares. Het helpt dus waarschijnlijk wel mee. Ik denk dat de shares misschien wat minder meebepaald, maar de reputation is wel belangrijk. Dan kom je al gelijk in de 'linkbuilding' terecht. Ik denk de social engagement indirect dus hier aan mee kan dragen (**Social Engagement**).

*Interviewer:* In hoeverre zijn jullie bekend met RankBrain?

*Interviewee:* Je hebt heel veel van dat soort tools. Het zijn vaak tools die marketeers zelf gebruiken in hun bedrijf. Wij zelf hebben een eigen tool om woorden etc te herkennen en te analyseren.

*Interviewer:* Merk je al of bedrijven de focus op voice search nodig hebben?

*Interviewee:* Ik denk dat dit heel erg afhankelijk is van het bedrijf. Qua advies komt het niet vaak voor, maar we zijn ons er wel op aan het voorbereiden. Zodat we bedrijven zometeen kunnen helpen met de volzinnen die steeds meer gebruikt gaan worden. (**Relevant Companies**) Dus we hebben geen tooling die kan luisteren. We baseren nu alles nog op woorden die men gaat gebruiken met voice. Onze focus is echt om zoveel mogelijk data te analyseren en een zo duidelijk en nauwkeurig mogelijk advies te kunnen geven gebaseerd op woorden.

*Interviewer:* En als jullie een keyword analyse doen, focussen jullie je dan ook op een bepaalde doelgroep of wat voor apparaat ze gebruiken?

*Interviewee:* Apparaat niet echt. Vanuit de Google data (Ads) kan je wat informatie zien over doelgroepen. Wij gebruiken daar dus de intelligentie van de klant voor. Omdat wij geen inzage hebben in de Ads van hen. Klanten hebben zelf ook interne data over doelgroepen. Wij maken de koppeling met deze data.

Wat leuk is voor misschien de toekomst:

Wat je zou kunnen doen als je echt diep op tekst wil ingaan, maar dat doen wij nog niet, naar betekenis van woorden kunnen kijken. Dus als je weet, dit type mensen gebruiken bepaalde woorden, bijvoorbeeld verkleinwoorden. Dan zit je echt in de psychologie van woorden. Nu is het nog niet zo interessant omdat er maar een beperkte informatie is. Voice wordt nog niet zo veel gebruikt om dat al goed te kunnen analyseren. Ik denk straks als Voice de overhand heeft, dat het wel veel kan gebruikt worden. Dus optimaliseren op spreektaal. Stel Google gaat niet meer linken naar TripAdvisor, maar hun eigen source gebruiken (wat ze nu al doen), en Google kan op basis van je ratings een match geven aan de zoeker, dan kan ik me voorstellen dat straks google weet op basis van je spreektaal welk restaurantje je bijvoorbeeld leuker vindt. Door bepaalde persona's te maken gebaseerd op onder andere spreektaal (**Future**). Bijvoorbeeld mensen die vaak verkleinwoorden gebruiken die klikken meestal ook vaak sushi restaurants aan etc. De vraag is dus of google andere resultaten gaat laten zien op basis van de manier hoe men praat of zoekt.

Bijvoorbeeld een voorbeeld van vakanties zoeken. Meestal als je zoekt naar vakantie plekken zijn het allemaal plekken waar andere Nederlanders ook vaak heen gaan. Wordt jou dit dan aangeraden omdat je ook Nederlands bent? Dit kan dus misschien ook wel met spreektaal gebeuren. Of is het misschien omdat google weet dat Nederlanders meestal graag goedkopere campings zoeken. Het is aannemelijk dat er door Google ergens op gefilterd wordt. Dat kan op basis van behaviours, IP-adres of iets anders. Dit is dus echt stereo-typerend.

Als mensen met voice gaan zoeken, krijg je veel informatie mee. De vraag is hoe dat gebruikt gaat worden. Als me voice gebruikt kan men informatie krijgen over je stem, emotie, taalgebruik, omgevingsgeluiden (zoals auto, kinderen, honden). (**Ethics**). Want als je dus iets gaat inspreken, dan kan bijvoorbeeld Google in die tijd een hele boel informatie inwinnen. De vraag is nu, stel ik zoek een camping op en op de achtergrond hoor je honden geluiden. Gaat Google mij dan een camping laten zien waar honden mogen komen? De vraag is of dat mag. Maar Google krijgt wel veel informatie mee.

*Interviewer:* Denk je dat voice search verandering gaat brengen in betaalde advertenties?

*Interviewee:* Ongetwijfeld. Ik denk dat eerder zou zijn in echt commodity dingen. (waar het niet uitmaakt in wat het is) (bijvoorbeeld A4 papier). Maar bijvoorbeeld met vakanties zou dit niet zo snel kunnen (**Paid Advertisements**). Als je kijkt naar wat google 'Micro moments' noemt, de aantal contact momenten in een journey, dan kan dat soms 300 keer zijn. Om dat dan naar 1x te laten doen is wel een hele grote stap. Dus verschilt echt per product.

*Interviewer:* Top! Dank je voor de aandacht en tijd!

*Interviewee:* Geen dank. Fijne dag!

## Appendix VI: Coded Interview Voice Search and SEO with Advise

Bedrijf: *Advise in Almelo*

Naam: *M. ten Bulte*

Naam: *T. Wolbers*

Functie: *Head of SEO*

Functie: *Head of Innovations*

**Interviewer:** Ik heb een lijst gemaakt met wat volgens literatuur invloed kan hebben op de vindbaarheid in Google door voice search. Ik ben erg benieuwd naar jullie mening per onderwerp. Maar natuurlijk allereerst, wat zouden jullie mij kunnen vertellen over hoe jullie inspelen op Voice Search?

**Interviewee 1:** Het is lastig met Voice Search. Ten eerste, we hebben **geen data** over hoe klanten websites bereiken doormiddel van voice search. Het is gewoon één grote bak met data. **Je kan niet zien of het een spraak gestuurde zoek opdracht is of een typende.** Maar je kan natuurlijk wel aannames doen. Zoals wanneer er meer gezocht wordt in volledige zinnen, dat daar waarschijnlijk met voice is gezocht. Dus dat is wel iets waar we mee bezig zijn, maar dat deden we ook al voordat voice bekender werd (traditionele SEO). Want vragen die klanten hebben, die wil je gewoon kunnen beantwoorden in je content. Dus daarin is eigenlijk niet heel veel veranderd (**Long Tail Keywords**)

Waar Google nu wel mee aan het testen is in Amerika is een bepaalde vorm van structured data, dat heet geloof ik Speakable Markup. Maar dat is op dit moment alleen nog in Amerika en je moet ook nog in Google Nieuws zitten. Het geldt eigenlijk alleen voor nieuws websites, waarbij je dus kunt zeggen tegen de website: als iemand deze en deze vragen stelt aan een voice system, dan wil ik dat je deze output geeft. Dat is dus eigenlijk een stukje content die je met bepaalde code opmaakt. Maar wanneer Google denkt dat ze het zelf beter kunnen, zullen ze altijd datgene overrulen met hun gevonden content. Het is nu dus alleen nog maar in Amerika en het is ook nog eens een beta versie. Zodra dit ook in Nederland is uitgerold gaan we er natuurlijk ook mee aan de slag (**Speakable Markup**)

**Interviewee 2:** Dan wordt het natuurlijk ook heel makkelijk doorvertaald naar andere vragen die je dan kunt beantwoorden.

**Interviewer:** Is dit ook chatbot gerelateerd?

**Interviewee 2:** In principe is voice een ander medium dan chatten natuurlijk, maar in theorie zou dat natuurlijk het zelfde kunnen zijn wanneer je aan een chatbot assistant vraagt wat bijvoorbeeld het nieuws is, dat ze dan ook in audio kunnen antwoorden.

**Interviewee 1:** Ja want ik zie hier in je vragenlijst, dat je ook Natural Language gebruikt. En dat is wat wij dus al voor voice search deden. En dat is zeker belangrijk. (**Natural Language**) Vroeger schreef je echt voor zoekmachines op woorden en als er bijvoorbeeld vaak op een kromme combinatie werd gezocht, wat helemaal geen goed Nederlands is, dan ging je dat jaren geleden letterlijk in je teksten gebruiken. Dat doe je nu al heel lang niet meer. En zeker nu niet, nu je weet dat voice search gaat groeien.

**Interviewer:** Maar als je dan zo'n Natural Language zin gaat maken, wat voor tools gebruiken jullie dan?

**Interviewee 1:** Voor het schrijven zelf gebruiken wij niet echt tools voor. Maar bijvoorbeeld een tool zoals **AnswerthePublic (Tools)**, waarbij je een keyword kan ingeven, die tool kijkt dan in welke vraag vorm de keyword wordt gebruikt. Dus als je daar bijvoorbeeld online marketing intypt, dan geeft die allerlei vragen die in Google gebruikt worden gerelateerd op online marketing. Dit zijn altijd volledige vragen. **Dus dat is wel iets wat we gebruiken waardoor we content kunnen verkrijgen. Dus over een bepaald onderwerp wordt content geschreven, en als we vervolgens weten wat voor soort vragen er spelen over dat onderwerp en wat de zoekvolumes daarvan zijn, dan nemen we dat natuurlijk mee in onze content en schrijven we daar de antwoorden voor.**

**Interviewer:** Het volgende onderwerp is korte en nauwkeurige antwoorden

**Interviewee 1:** Oh ja, dat hangt samen met Feature Snippets. Google toont steeds meer Feature Snippets dat steeds meer voor Voice Search gebruikt wordt (**Feature Snippet**). Want Google moet natuurlijk een antwoord kunnen geven. Als het 10 resultaten zijn dan kan Google niet een antwoord geven. Maar als er een kleine answer box of Feature Snippet boven aan staat, dan kan die dat als output geven met een Google Assistant of een Google home.

In Google zijn ze heel erg de Feature Snippets aan het uitproberen. Je merkt heel dat de ene week er overal Feature Snippets staan, en de andere worden ze weer weggehaald. **Dus Google is nog aan het testen, ook omdat er heel veel commentaar uit komt door de SEO community. Want wat Google eigenlijk doet is content scrapen (Ethics).**

Ze gebruiken content en plaatsen het op hun eigen site. En dat is een praktijk die Google natuurlijk zelf afstraft normaal gesproken als je dat als website beheerder doet. Daar komt dus erg veel kritiek op.

En dat zorgt in sommige gevallen er ook voor dat er helemaal niet meer doorgeklikt wordt naar de website want iemand heeft het antwoord al. Dus Google steelt dan min of meer traffic van die websites. En die discussie is wel heel erg actueel nu. Ik vraag me af of Google zich er echt iets van aantrekt. Maar die Feature Snippets die staan nooit vast. Google rouleert hier mee, ze halen soms feature snippets weg op bepaalde zoekopdrachten. Dan voegen ze die weer toe. Zo is er onlangs in 1x weer een enorme stijging waargenomen, terwijl daarvoor het juist weer wat rustiger was qua feature snippets. Daar hebben ze nog geen vast iets voor. Het enige waar ze een vast iets voor hebben is als het echt vragen waarbij 1 output nodig is. Dus 'hoe laat is het', 'wat is de hoofdstad van', 'hoe oud is die persoon'. Dat zijn gewoon directe antwoorden en zullen altijd hetzelfde zijn. En daarin is Voice Search natuurlijk wel heel groot en bruikbaar. **(Feature Snippet)**

*Interviewer:* En wat over FAQ pagina's voor bedrijven?

*Interviewee 1:* FAQ pagina's schreven we al ver voordat Voice Search bestond omdat het gewoon vragen zijn die spelen en daar wil je je altijd met SEO op richten. Dus ook daarin vind ik zelf persoonlijk dat er niet veel in veranderd bij ons **(FAQ)**.

*Interviewer:* In Amerika verwachten ze dat zometeen de helft van de zoek opdrachten met voice gaat gebeuren...

*Interviewee 1:* Ja dat klopt dat is de voorspelling. Alleen de vraag is: welke zoekopdrachten zijn dat? Dat zijn voornamelijk waarschijnlijk zoekopdrachten waarbij iemand een direct antwoord verwacht. Er zijn namelijk nog heel veel zoekopdrachten waarbij je een visuele feedback op wil hebben. En als je daar dan dus een Google assistant of Google Home voor gebruikt dan is je output iets wat uitgesproken wordt. Maar als je dan zoekt naar kleding bijvoorbeeld, wil je toch echt visuele feedback. En daarom heeft Google geloof ik nu ook een apparaat waarbij een scherm en de voice assistant zijn samengevoegd. Want Google ziet ook gewoon dat heel veel zoek opdrachten visuele feedback nodig heeft **(Search Intent)**

*Interviewer:* En wat over lange keyword zinnen?

*Interviewee 1:* Daar kijken we wel naar. Daar richten we onze content wel echt op in dat dat wel aan het veranderen is. Maar we kunnen niet zeggen dat dat nou zo verschilt met eerst. Want toen deden we dat eigenlijk ook al wel **(Long Tail Keywords)**.

*Interviewer:* En optimaliseren voor 'in de buurt'?

*Interviewee 1:* Ja. Zeker in Amerika zie je een enorme stijging met zoekopdrachten van 'near me'. In Nederland zie je dat nog helemaal niet zo sterk terug komen **(Listing Management)**. Als je kijkt in Google Trends bijvoorbeeld, en zoekt naar 'in de buurt'. Dan is die stijging niet zo groot als in Amerika. Terwijl Nederland één van de grootste markten is in Google Home. Dit apparaat is het grootste succes in Nederland.

*Interviewer:* En nu een leuk feitje. Als een zoeker via Siri ergens naar zoekt dan haalt Siri zijn informatie uit verschillende bronnen zoals Yelp. Als je daar niet in geregistreerd staat dan vind die jou ook niet. Zijn jullie je daar van bewust?

*Interviewee 1:* Ja dat zijn optimalisaties waar je echt wat mee moet doen. Je moet bijvoorbeeld voor Google registreren in Google My Business om gevonden te worden in Google Maps. Dus dat zijn wel interessante ontwikkelingen. Het is gewoon gratis, maar je moet wel een fysieke adres hebben **(Listing Management)**.

*Interviewer:* En ranken van videos in Youtube?

*Interviewee 1:* Dat wordt steeds meer getoond in youtube **(Ranking videos in Youtube)**

*Interviewee 2:* Ja met AI kan je veel. Je kan met AI de interessantse stukken van een video vinden. Google weet precies de data. Dus als zij zien dat 80% van de kijkers stopt na 70% van de video dan zal de kern wel verteld zijn en is dat laatste stuk niet meer nodig. En wanneer repeaten kijkers het etc.

*Interviewee 1:* Maar dan gaat Google er dus automatisch vanuit dat je een video zoekt.

*Interviewee 2:* Google kan natuurlijk uit data zien dat voor bepaalde onderwerpen vaak in Youtube gezocht wordt. En mensen klikken vaak op de video in de Universal Search. Daaruit gaat Google waarschijnlijk ook op maken om een video af laten spelen **(Ranking videos in Youtube)**.

*Interviewee 1:* Ja dat snap ik. Maar nog steeds heb je dan de uitzondering dat mensen gewoon een artikel willen lezen. Dus dat zijn wel lastige dingen. Google kan dat dus niet 100% zeker weten wat voor type content een persoon wil hebben.

*Interviewer:* En zoals beveiligde website, mobile vriendelijk en pagina snelheid?

*Interviewee 1:* Ja dit is niet anders dan de normale text search optimalisatie. Dat zijn allemaal waarschijnlijk ook voice search factoren waar google naar kijkt en wat mede bepaald of de pagina het ene resultaat is wat uitgesproken wordt. (**Traditional SEO practices**) Stel google spreekt een Feature Snippet uit, dan is de snippet wel een onderdeel van de zoekresultaten in google. En dat is gewoon ouderwets SEO. Dus ik denk niet echt dat daar onderscheid in zit. Maar ik denk wel bijvoorbeeld de opmaak van je content bepaald of je die Feature Snippet krijgt. Dat is altijd een Try-on-Error. Kijken wat wel en niet werkt. Wanneer krijg je die snippet en wat heb ik bij die content allemaal gedaan waardoor we die snippet hebben gekregen (**Feature Snippet**).

*Interviewee 2:* Ik ben wel benieuwd naar wanneer je de eerste bent die het heeft. Wanneer die Speakable markup uitrold voor iedereen. En je hebt het gemarkedupt dat het in voice uitgesproken kan worden, dat jij dan misschien voor gaat op die rest die dat nog niet heeft of pas later heeft gedaan.

*Interviewee 1:* In het begin denk ik wel. Dat is een beetje zoals hoe je het in het begin van SEO had. Als je de eerste was, en je had je meta keywords gevuld en je had een paar linkjes, dan kwam je altijd op 1. Maar op een gegeven moment neemt iedereen dat over. Maar aan de andere kant. Google is heel bewust bezig met het switchen van Feature Snippets. Dit, omdat het vaak vragen zijn waar niet 1 waarheid voor is. Google is daarmee ook wel de mist in gegaan, dat het best wel gevoelige informatie van een random website plukt wat misschien wel fake nieuws is. Zulke problemen zijn er dus al met assistants geweest. Daarom is Google nu bezig met een structured data om fake nieuws tegen te gaan. Dat heet ook wel **Fact Check**. Net zoals je een Speakable Markup hebt, heb je ook een Fact Check Markup. Maar dit kan je geloof ik alleen doen als je een hele autoritaire website hebt zoals Wikipedia.

Je hebt natuurlijk vragen waar maar 1 antwoord voor is. Maar je hebt ook heel veel vragen waar niet altijd 1 antwoord voor is en veel genuanceerder is. En dan is het eigenlijk logischer dat Google een lijst toont met meerdere antwoord opties, zodat Google zich minder verantwoordelijk stelt. (**Ethics**) Dus dat een zoeker zelf kiest waar die op klikt en welk antwoord die zoekt.

*Interviewer:* En wat over de lengte van een pagina?

*Interviewee 1:* Daar geloof ik totaal niet in. Het belangrijkste is gewoon dat jij de behoefte van een zoekopdracht vervuld, de Search intent. Als je daar antwoord op geeft en die invult, dan maakt het echt niet uit of je miljoen woorden gebruikt of dat je het in 200 woorden geeft. Enige is wel, als jij meer content schrijft, kan je ook meer keywords verwerken en zorg je er wel voor dat je ook relevant wordt op andere zoektermen. En dus ook meer traffic genereerd. Dus als je het zo uitlegd zou het logisch zijn om meer tekst te gebruiken, omdat je zo simpel weg meer informatie en antwoorden kan geven. (**Length of a page**)

*Interviewer:* Wat meer over die Search Intent. Als men zoekt met wie, wat, waar, wanneer, hoe etc. dan kan je dat koppelen aan een bepaalde stage.

*Interviewee 1:* Dat doen wij heel erg. Zeker met zoekterm analyses kijken we naar de zoek intent en welke fase van de customer journey zit zo'n iemand op de basis van de zoektermen die die invoerd. Over het algemeen kan je wel stellen dat wanneer er een vraag in zit zoals met een wat, wanneer etc. dan zijn dat vaak zoekopdrachten die nog voor in de funnel zitten. Alleen bij 'waar' is het inderdaad net anders, hier zit echt de locale intentie in (**Search Intent**). Wij basseren de search intent eigenlijk altijd op de zoekresultaten. Wij vullen meestal gewoon die zoekopdrachten in Google en kijken naar hoe de zoekresultaten eruit zien en wat voor artikelen er tevoorschijn komen. Informatieve blog artikelen, of veel webshop E-commerce pagina's. We zijn wel bezig om dit te automatiseren. Je kan namelijk met een tool zoals **Screaming Frog** de zoekresultaten van Google scrapen op een aantal keywords. Elk zoekwoord in google heeft een eigen URL. En die url staan dus 10 resultaten op. Die url kunnen we dus scrapen met Screaming Frog. En die kan dan kijken naar welke titels worden er gebruikt op die zoekresultaten pagina, en aan de hand daarvan kunnen we kijken of het een informatieve of een commerciële of locale intentie is. Je kijkt naar een aantal steekwoorden die in een titel voorkomen. Dus als er bijvoorbeeld 'wat' in een titel van de resultaten in Google voor komt, dan gaan we er even vanuit dat die content een informatieve search intent heeft. Dus we geven eigenlijk zelf een aantal steekwoorden op, en op basis daarvan wordt dan automatisch bepaald of het commercieel of informatief of locale intent krijgt.

*Interviewer:* En wat over content met social media engagement?

*Interviewee 1:* Er zijn heel wat theorieën geweest over bijvoorbeeld 'likes'. Dat dat dan positief zou werken voor je rankings. Net zoals bijvoorbeeld met links. Als je een linkje van een website krijgt naar jouw content, zorgt dat in het algemeen voor dat jouw content beter zal ranken in Google. Alleen met social media is dat nooit aangetoond. Sterker nog, Google heeft dit ook altijd ontkent. Ze hebben altijd gezegd dat het geen directe invloed heeft. Indirect heeft het natuurlijk wel invloed, want als jij heel veel likes hebt en heel veel gedeeld wordt dan kennen mensen jou beter. En dan is de kans dat ze naar jouw content linken ook automatisch groter. Dus indirect

heb je er natuurlijk ook wel wat aan als jouw naamsbekendheid op een social media platform goed is (**Social Engagement**)

*Interviewer:* En wat over domain authority?

*Interviewee 1:* Dat is iets wat al bijna altijd is geweest in Google. Op een gegeven moment is Google met Page Rank gekomen. Dat is een algoritme van Google waarmee ze de waarde van een webpagina, op basis van hyperlinks, bepalen. En zo bepalen ze mede de rangschikking in Google. Als je veel kwalitatieve backlinks naar je content hebt, dan zal die content in de regel beter scoren. Maar met voice search veranderd dat eigenlijk niet. Linkbuilding is één van de belangrijkste onderdelen, waar wij ook veel mee bezig zijn. Maar dit gaan we niet op een andere manier doen, nu voice search belangrijker aan het worden is (**Domain Authority – Traditional SEO practices**).

*Interviewer:* En wat over RankBrain?

*Interviewee 1:* Google zegt zelf altijd dat je er niet voor kan optimaliseren. Het is een machine learning algoritme om de zoekresultaten te rangschikken. Maar als ik het goed heb, dan is RankBrain voornamelijk bedoeld voor zoekopdrachten waar Google nog geen goede resultaten voor heeft. Dus hele zoek opdrachten die Google voor het eerst tegen komt. Daarvoor gebruiken ze RankBrain. En de aanname is dat ze bijvoorbeeld kijken naar een doorklik ratio. Dus op een bepaalde zoekterm kijken ze naar waar mensen dan op klikken. En als mensen daar vaak op klikken, dan is dat vanuit Rankbrain gezien een positief signaal. Want mensen klikken daar op, dus zichtbaar zal het resultaat ze aanspreken.

*Interviewer:* Hier kan je dan waarschijnlijk niet op inspelen?

*Interviewee 1:* Je kan je CTR's, je kan met je titles en descriptions wat dingen doen om je CTR te doen verhogen. Maar voor zover ik weet, en dit moet je ff goed uitzoeken hoor, is het zo dat RankBrain voornamelijk bedoeld is voor zoektermen waar heel weinig volume op zit. Dat is het lastige voor Google. Want voor heel veel zoektermen is het heel duidelijk, want als je zoekt op bijvoorbeeld 'bank', dan verwacht iemand een resultatenlijst met banken. Omdat daar veel volume op zit, heeft Google al heel veel data daar over. Maar als je zoekt op Google wat Google nog nooit eerder heeft gezien, dan heeft Google die data niet om te bepalen wat er in die top 10 moet staan. Dan hebben ze dus zo'n signal als RankBrain nodig. Die kijkt dan dus naar de doorklik ratio of bijvoorbeeld naar 'Pogo Sticking'. Pogo Sticking is als je zoekt op iets en je klikt op een resultaat, maar je bent niet tevreden en je klikt tegelijk weer terug, en dit doe je een paar keer. Je gaat door totdat je iets relevants vindt, en daar blijf je waarschijnlijk wat langer hangen, 'dwell time'. Dan snapt RankBrain dus dat die persoon een aantal resultaten heeft gehad maar niet relevant vond, en die laatste is de persoon een tijdje blijven hangen dus zal die dat waarschijnlijk wel relevant vinden, dus zetten wie dat resultaat hoger.

Voor Voice is dat eigenlijk ook wel relevant. Want met voice search krijgt Google steeds meer zoekopdrachten die ze nog nooit eerder hebben gehad. Omdat je met je stem gewoon heel anders zoekt en andere combinaties maken. In dat opzicht zijn er zeker wel raakvlakken denk ik.

Maar nogmaals, je moet even checken of dat klopt over wat ik zeg over RankBrain. Het zijn namelijk allemaal aannames doordat er bepaalde verbanden of correlaties te zien zijn. Net zoals die onderzoeken van BackLincko. En het is lastig want Google geeft niks specifiek vrij over hun algoritme, dus het zijn altijd maar aannames door verbanden en correlaties.

*Interviewer:* Helemaal mee eens. En nog even snel een paar andere vragen, want de tijd is bijna voorbij. Voor welke bedrijven denken jullie dat voice search het meest relevant is?

*Interviewee 2:* Zelf denk ik, die 'fast moving consumer goods' bedrijven. Dus de bedrijven bijvoorbeeld gefocust op de dagelijkse boodschappen. Dus aankopen met een 'low involvement'. Dus producten waar je niet lang over hoeft na te denken als je iets wil kopen. Zoals batterijen (**Relevant companies**).

*Interviewee 1:* Zoals Amazon is daar natuurlijk al heel ver in. Amazon Echo is gewoon aangesloten aan hun shop, waar je natuurlijk al die consumenten goederen kan kopen al. En bij Google kan dat natuurlijk nog niet. Ik denk dat Amazon daar al een voorsprong op heeft. En ik denk dat voor dat soort producten dat wel...

*Interviewee 2:* Daar sla je eigenlijk dat hele stapzoeken binnen de zoekmachine weer over.

*Interviewee 1:* Ja, want je hebt er nu eigenlijk ook geen oriëntatie process naar die producten. En daar is search dus weer goed voor. Dus dat je van eerste touchpoint tot aankoop, daar zit search tussen. En daar wil je eigenlijk met je content op inspelen. Maar als jij bijvoorbeeld een shampoo of een tandpasta ofzo wil kopen, dan ga je niet eerst zoeken welke je wilt (naja kan opzich wel...) Je legt het in je winkelmandje en rekent het af. En daar kan Voice Search goed bij helpen denk ik ja (**Relevant companies**).

*Interviewer:* Je kan dus nog geen doelgroep maken met wie voice search gebruikt toch?

*Interviewee 1:* Nog niet nee. Je kan dat nog niet zien of welke keywords ze geven.

*Interviewee 2:* Als Google altijd zelf een presentatie daar over geeft. Gebruiken ze altijd het voorbeeld van de percentage dat op 'Near me' zoekt en dat dat stijgt. Ze hebben namelijk de aanname dat 'near me' vaak via voice search gebruikt wordt.

*Interviewer:* En denk je dat voice search een verandering gaat maken in de betaalde advertenties?

*Interviewee 1:* Ja zeker. Google doet altijd eerst organisch. En als ze dat een beetje onder de knie hebben gaan ze dat natuurlijk wel zo vormen dat ze er uiteindelijk wel geld aan gaan verdienen. Waarschijnlijk krijg je dan gesponsorde gesproken berichten. Het is natuurlijk de vraag hoe ze dat gaan doen als er maar 1 antwoord gesproken gaat worden (**Paid Advertisements**).

*Interviewer:* Dus als je het kort zou samen vatten voor een bedrijf dat mee wil doen in voice search, dan ga je dus kijken naar de woorden die je gebruikt, semantiek misschien, intenties...

*Interviewee 1:* Ja, het is dan dus niet specifiek dat we voor voice gaan optimaliseren. Maar we optimaliseren op search intent. Dus wat voor behoefte heeft de zoeker en hoe kunnen we daar op inspelen? En daar hoort voice bij, en daar hoort bij dat mensen door voice meer in vol zinnen praten en niet meer in steekwoorden. En dat je daar dus in je content rekening mee moet houden. Maar aan de andere kant, dit is wel iets wat we eigenlijk altijd al hebben gedaan. En eigenlijk ligt dat al wel een tijdje achter ons dat je op alleen maar kleine zoekwoorden focust (**Summary**)

*Interviewer:* Dus eigenlijk kan in principe elke bedrijf gewoon mee kunnen draaien hier in?

*Interviewee 1:* Ja. Natuurlijk er zijn wel wat toevoegingen zoals wat je zei, als Apple zich laat tonen via Yelp, dan is het een nobrainer om te zeggen dat je gewoon op Yelp moet aanmelden. Maar de dingen die je dus eigenlijk altijd al gedaan moet hebben, en bij voice search komt er natuurlijk wel iets meer nadruk op. Maar elementen zoals die structured data wat specifiek voor voice search komt dat zijn wel nieuwe dingen, en daar zijn we echt wel mee bezig. Feature Snippets die steeds meer komen. En dat we steeds meer kijken naar hoe we nou in die Feature Snippets kunnen komen. En dat is heel veel testen en uitproberen. Maar dat zijn wel ontwikkelingen die nieuw zijn ten opzichte van een paar jaar terug toen Voice Search nauwelijks bestond. (**Summary**)

*Interviewer:* Top! Dank jullie wel voor jullie tijd heren.



## Appendix VII: Coded Interview Voice Search and SEO with Team Nijhuis

Bedrijf: *Team Nijhuis in Borne*

Naam: *S. Kenkhuis*

Functie: *Head of SEO*

**Interviewer:** Voice Search is een interessant onderwerp. Het wordt steeds vaker gebruikt, maar toch merk ik dat best veel bedrijven nog niet echt bezig zijn met voice search. Over de mail had jij mij aangegeven dat jullie het wel in jullie achterhoofd houden, maar er eigenlijk nog niet op focussen.

Interviewee: Ja dat klopt. Elk jaar staat het wel weer boven aan de lijst als het gaat om SEO-gerelateerde punten. En daar staat inderdaad ook dat dit jaar het jaar wordt van Voice Search. Maar alleen merken wij wel dat in praktijk het zeker niet op het hoogste wordt uitgevoerd. En al zeker niet als je in Nederland kijkt. Dus in dat opzicht is het het testen waard. Alleen hoe wij het toepassen voor klanten doen wij op dit moment dus eigenlijk nog bijna niet.

Interviewer: Maar bijvoorbeeld kleine aanpassingen in een zinsopbouw bijvoorbeeld, werken jullie daar al wel mee? Dat je dus bijvoorbeeld echt langere zinnen maakt.

Interviewee: Ja, wat wij echter wel doen is Feature Snippets. Daar optimaliseren wij wel voor. En als je kijkt naar voice search, dan zie je wel dat de meeste zoekopdrachten wel die feature snippets oppakken. Dus als je je daar op optimaliseert, dan zou je met voice daar ook beter kunnen scoren. Maar we pakken inderdaad ook wel gewoon wat langere keyword daar in, en antwoord geven op vragen. Dus eigenlijk gewoon alle richtlijnen voor Feature snippets zijn die zouden ook van toepassing kunnen zijn als het gaat om voice search (**Summary**).

Interviewer: En welke tools gebruiken jullie dan als jullie een analyse maken voor woorden op feature snippets gericht?

Interviewee: Daar zijn wij echt meer op zoek naar LSIQ, dat zijn echt meer de zoektermen die onder een bepaalde zoekterm neervallen. Daar hebben we een keywordtool voor genaamd IO. Keywordtool.io. Verder hebben we Ahrefs. En verder maken we ook wel veel gebruik van de Google zoekwoord planner. Google geeft vaak suggesties op de data wat zij binnen halen, als je beneden van de zoekterm gaat kan je de suggesties van google zien. En op basis daarvan zie je wat meer long tail keywords waar je je op kan richten (**Tools**).

Interviewer: En Answerthepublic?

Interviewee: Dat is eigenlijk een zelfde type tool als keywordtool.io. Alleen de tools zoals Answerthepublic en keywordtool.io merk je wel dat deze nog voornamelijk gericht zijn op U.S.A., dus daarom is het eigenlijk wel lastig om voor Nederland goede tools te vinden. Maar de Ahrefs is wel echt een goede toevoeging op. Het is een SEO tool die het meest compleet is in onze ogen (**Tools**).

Interviewer: Jullie houden dus wel Voice Search in jullie achterhoofd. Doen jullie nog andere dingen wat misschien dus wel invloed kan hebben op het gebied van Voice Search?

Interviewee: Ja we zijn laatst nog bij een congress geweest en daar hebben we ook weer nieuwe dingen gehoord over voice. En daar gaven ze ook al aan dat je wel met z'n allen heel druk bezig kan gaan met het optimaliseren op voice search of feature snippets, maar als je kijkt naar de volume van de zoektermen... Ongeveer 20 tot 30 procent bestaat uit vragen van 'hoe', 'wat', 'waar' of 'wanneer'. En als je kijkt hoe wij ons nu focussen, zien we vaak dat de klanten die willen toch wel bepaalde verkopen of bepaalde contact aanvragen binnen krijgen. En als je dan ziet dat die intentie van een zoeker eigenlijk nog niet zo ver is, dan is het moeilijk om daar op te focussen. Dus eigenlijk is de zoekintentie van de zoeker nog niet zo gericht dat je die richting al helemaal in kunt gaan naar onze mening (**Opinion – Summary**).

Interviewer: En bijvoorbeeld een FAQ pagina?

Interviewee: Ja. Daar zijn we met onze eigen website wel mee bezig. Dus daar zijn we echt bezig met een soort FAQ pagina waar we antwoord gaan geven op allerlei vragen die bepaalde bezoekers hebben gebaseerd op zoektermen. Maar dit passen wij dus wel voor ons zelf toe, maar nog niet in praktijk heel erg bij klanten. Dit omdat het niet koopgerichte vragen zijn (**FAQ**).

Interviewer: En bijvoorbeeld met schema markup?

Interviewee: Als je kijkt naar structured data waar wij nu gebruik van maken, is dat echt wel puur op de search gericht. Dus echt op locatie gerichte en product reviews etcetera (**Schema Markup**).

Interviewer: Maar bijvoorbeeld met een schema markup, gebruiken jullie dit ook in blogs? Geven jullie bijvoorbeeld met die schema markup aan wat de vraag is en welk antwoord daar bij hoort?

Interviewee: We geven niet de schema markup aan, we zorgen wel dat de hele website op die structured data is geïmplementeerd. Op dat moment geven wij nog niet echt direct aan in schema markup wat de vraag of antwoord is.

Interviewer: Kennen jullie bedrijven of concurrenten die al wel bezig zijn met voice search.

Interviewee: Ik weet dit niet zeker, maar in Nederland zie ik weinig concurrenten die daar ook echt daadwerkelijk mee bezig zijn. Je ziet wel echt veel concurrenten die met feature snippets bezig zijn, dat is wel mooi om te zien. Dat doen wij ook wel enigszins (**Feature Snippet**).

Interviewer: Ja ik merk door de verschillende interviews dat elk bedrijf er wel op een andere manier mee om gaat in een bepaalde mate.

Interviewee: Het lastige gewoon is dat het niet te meten is. En je moet je tijd hebben om het te testen. En als je dat voor klanten gaat doen, dat kan natuurlijk wel, maar dan moet je wel aan hele andere budgetten gaan denken. En welke klant gaat nu tegen jou zeggen van test het maar. En vaak weten we het nog niet, dus dat is het lastige er aan. Het is gewoon jaarlijks iets wat op het programma staat (**Opinion – Summary**).

Interviewer: Ja dat is het ook. Ik denk als je al op die feature snippets richt dat je al best een eind komt.

Interviewee: Ja zeker. Met het programma Ahress, kan je precies zien welke websites goed scoren en waar op. En als je in Nederland kijkt naar de feature snippets, zijn er best een aantal slechte tussen. Je ziet bepaalde antwoorden wat gegeven worden wat echt niet klopt. En ik denk dat het voice search misschien ook wel echt branche afhankelijk is.

Interviewer: Oke top, dank je wel voor je tijd!



## Appendix VIII: Coded Interview Voice Search and SEO with Oogst-a Merkle Company

Bedrijf: *Oogst-a Merkle Company in Amsterdam*

Naam: *G. Fatels*

Functie: *Head of SEO*

Interviewer: Wil je in het kort uitleggen wat jouw rol is binnen het bedrijf?

Interviewee: Ik doe consultancy voor onze klanten, en daarnaast ben ik ook verantwoordelijk voor de coordinatie van het team en de doorontwikkeling van de dienst. Waarbij Voice Search één van de pijlers is waar we mee bezig zijn. Dat is in opkomst, maar tegelijkertijd ook nog heel onzeker wat het precies gaat brengen.

Interviewer: Hoe analyseren jullie wanneer een zoekopdracht door voice gebruikt wordt? Want je kan dat niet direct zien in de analytics.

Interviewee: Er is vanuit Google een voice bot, die crawlt eigenlijk voice spraak opdrachten. En aan de hand daarvan kan je zien of er activiteiten plaats vinden op het voice stuk. Naar mijn weten is dat enkel nog in de U.S. en zien wij dat nog niet heel veel hier in Nederland (**Analytics**).

Interviewer: Dus die bot kan zien of er gebruik is gemaakt van voice?

Interviewee: Nou niet gebruik van voice, maar wel vanuit Google activiteiten zijn met betrekking rondom voice (**Analytics**).

Interviewer: Kan je dat linken aan waar mensen naar zoeken?

Interviewee: Er is niet zoiets zoals een keyword planner met hoeveel zoekopdrachten er vanuit voice in Nederland gesteld worden. Wat je wel kan zien is dat in de zoekmachine zie je veel veranderingen terugkomen. Één daarvan is de Feature Snippet (**Feature Snippet**). Positie nul zoals we dat ook wel noemen. En dit is eigenlijk twee delig. Aan de ene kant zie je dat Google steeds beter in staat is om een intentie te begrijpen. Maar het tweede is dat je steeds meer ziet dat Google heel goed in staat is om het juiste antwoord te geven op intentie. En dat doet die dus door behulp van websites die die intentie goed begrijpen. Dus dat Feature Snippets stuk zien wij wel echt al als voorloper op het gebied van voice. Wat je bijvoorbeeld ook veel terug ziet als je een voice spraak in spreekt, de partij die de feature snippet heeft, dat die dan vaak voorgelezen wordt. Dan geeft voice de bronvermelding erbij, Dan is dan vaak de website die de feature snippet heeft op dat vraagstuk.

Interviewer: Dus eigenlijk moet je als bedrijf focussen op de feature snippet?

Interviewee: Ja in eerste instantie wel ja. Zo zijn er ook andere snippets die terug komen in de zoekmachine hoor. Maar dit is wel één van de belangrijkste die wij terug zien.

Interviewer: Wat voor snippets bedoel jij nog meer?

Interviewee: Er zijn meerdere snippets. Zo heb je bijvoorbeeld video's die terug komen (**Video**). Ook bijvoorbeeld snippets zoals navigatie. In Engeland heb je bijvoorbeeld wat je op tv programma's ziet, dat je een tv programma kan starten vanuit verschillende aanbieders. In Engeland heb je bijvoorbeeld Sky, en als je dan op een tv programma zoekt zie je in je zoekresultaten al dat je dat via Sky kan kijken. En de verwachting is dat je dat bijvoorbeeld dan ook met Voice Search kan aanroepen (**Future**).

Je ziet nu al best wel veel zoals spotify kan je koppelen met je smart speaker, dat soort dingen, en je kan je lampen bedienen, verlichting inregelen. En de verwachting is dat je bijvoorbeeld ook op deze manier met content aanbieders kan gaan doen.

Interviewer: En zijn er bij jullie dan meerdere manieren waarop jullie focussen naast feature snippets?

Interviewee: Ja dat doen we wel. [De tweedeling is met name gericht op het stukje actions en de generieke klanten vraag](#). De actions is echt van 'praat met' een aanbieder. En dan ga je vanuit search engine optimization zou je dat bijvoorbeeld als de [branded content](#) kunnen zien. Dus alle branded zoekopdrachten. [En wij, vanuit Voice search, focussen ons met name op het non-branded stuk](#). Dus als iemand wil weten waar je aan moet denken bij het huren van een auto bijvoorbeeld, dat we dan [veel meer generieke informatie geven, dus wij zitten in die zin qua voice ook wat meer in de awareness fase, maar ook in de consideration en action fase \(Action and SEO\)](#). Wij zien voice als een extra kanaal. En wat wij met name ook proberen te doen is om dat kanaal te koppelen aan de klantreis ([Extra Channel](#)).

Wanneer je de weersverwachtingen voor september opvraagt voor Bali via Voice en je vervolgens naar de website gaat van een specifieke aanbieder, het aanbod wordt afgestemd op je voice gedrag. Zo kan het zijn dat de website zich aanpast aan je klantreis.

Het kan dus zijn dat je bijvoorbeeld op zoek bent naar een vakantie, en dat jij bijvoorbeeld op internet hebt gekeken naar een vakantiebestemming als Bali, en wanneer je de weersverwachtingen voor september opvraagt voor Bali via Voice en je vervolgens naar de website gaat van een specifieke aanbieder, het aanbod wordt afgestemd op je voice gedrag. Zo kan het zijn dat de website zich aanpast aan je klantreis.

Interviewer: Hoe kan je weten dat het via voice is gevraagd? Kan je dat al zien?

Interviewee: [Ja. Als je bepaalde koppelingen maakt, daar heb je wel een DMP voor nodig, dan kan je al die kanalen aan elkaar koppelen. En als je dat goed gekoppeld hebt, dan weet je dus dat dat soort spraakopdrachten zijn geweest \(Analytics\)](#)

Interviewer: Dus eigenlijk een soort remarketing op de voice search?

Interviewee: Ja zo zou je het kunnen noemen. Maar het is eigenlijk meer om iemand verder te helpen in zo'n klantenreis. Want je wil altijd relevant zijn. Stel je zit nog te twijfelen om een vakantie in Bali of zuid-duitsland, dan is het als je naar de home page gaat van de reis aanbieder, is het in die zin niet relevant als iemand al verder is in oriëntatie op Bali om dat nog Zuid-duitsland aan te bieden. [Dus we proberen die klantenreis zo relevant mogelijk te maken, en daar sluiten we voice als extra kanaal bij. Maar ik moet er ook bij zeggen dat dat behoorlijk in de kinderschoenen staat hoor \(Extra Channel\)](#).

Interviewer: En je had het ook over Google Action. Doen jullie daar ook wat mee?

Interviewee: Ja. [En wat wij doen met onze search optimization, is dat we kijken welke actions er worden geclaimd en hoe kunnen we daar met search engine optimization daarop aansluiten. En dat is dus meer een branded search stuk. En wij zullen, vanuit het Voice Search perspectief, ons dan weer meer focussen op het non-branded search stuk.\(Action and SEO\)](#) Wij kunnen vanuit de zoekmachines behoorlijk goed zien waar de zoekvolume zit en op welke keywords en zoekvragen. [Voor ons is het super interessant om te kijken welke intenties er zijn waar je een action voor zou kunnen bouwen. Alleen dat is wel echt een apart iets.](#) Het is niet zo dat je vanuit SEO daar heel veel invloed op hebt.

Interviewer: Ik heb al een paar bedrijven gesproken, maar niemand sprak nog over action...

Interviewee: Wat je in de praktijk veel merkt, is dat veel bedrijven die twee termen nog door elkaar halen en dat het nog niet duidelijk genoeg is dat deze twee dingen [aparte disciplines zijn, \(Action and SEO\)](#)

Interviewer: Maar je kan dat dus niet meer SEO noemen?

Interviewee: Misschien dat dit meer duidelijkheid schetst: Met Voice Action leer je Google een action aan, dus die claimt eigenlijk een action bij Google.

Google legt zich heel erg toe op het ontwikkelen van het voice stuk, dus die wil heel erg goed kunnen begrijpen wat de intentie van een bepaalde vraag is. En dat doet Google eigenlijk op 2 manieren, [Enerzijds kan je Google dat zelf leren, door die action](#). Dus bijvoorbeeld ik wil op vakantie naar een warm land. Dus dan moet je Google leren wat warme landen zijn. En dat kan je doen door action. Daar hebben ze een programma voor, dat heet Dialog Flow en daarin kan je je vragen intikken, en dan kan je Google gaan leren wat de vraag eigenlijk precies betekent en welke antwoord mogelijkheden er zijn. Dat is dus de actions.

Aan de andere kant, [Google natuurlijk door die feature snippets heel goed wat bepaalde geschreven zoekvragen waar daar die intentie van is](#). En die gebruikt Google bijvoorbeeld ook om bepaalde vragen te valideren. Dus als je vraagt hoe oud is Nelson Mandela geworden, dan geeft die in de zoekmachine eigenlijk al het antwoord. En dat haalt die van websites af, waarvan Google zegt dit zijn betrouwbare websites en die Google heeft gevalideerd. Dat zal vaak een Wikipedia zijn, want die heeft Google hoog in het vaandel staan. Dus al die content waar Google toegang tot heeft dat is voor Google echt een bron om die intentie en de zoekvragen te begrijpen en te valideren. **(Action and SEO)**

Interviewer: In Amerika heb je bijvoorbeeld een beta versie van Speakable Markups, kan je dit hier meer vergelijken?

Interviewee: Ja klopt, die was ik bijna vergeten. Google crawlt en indexeert alle websites. En Google probeert vragen of zinnen te begrijpen en de intentie erachter te vinden. En die wil die steeds beter begrijpen. Omdat Google dus bijvoorbeeld niet kan zien op een website, dus bijvoorbeeld een prijs van een product dat 29 euro is, moet Google begrijpen dat het een prijs is van een product. En dan kan je zeg maar met markups kan je dat aangeven. En dat noemen ze structured data. En dat is een stukje code in de website, waardoor je dus eigenlijk bij Google aangeeft dat dat stukje content een prijs is van een product. En doordat Google steeds beter begrijpt wat er op een website staat en hoe je die content moet interpreteren. En dat is iets wat ook ontzettend belangrijk is voor het stukje Voice Search **(Schema Markup)**.

Interviewer: Maar is die schema markup al denk je genoeg voor voice of zou je dan misschien een specifieke versie voor voice moeten hebben zoals speakable markup?

Interviewee: Nee dat stukje data is in die zin het startpunt. Dat is voor voice ontzettend belangrijk, omdat Google zo zelf de content beter kan begrijpen. Omdat je eigenlijk bij Google al, net zoals net, met het action stuk, geef je eigenlijk aan wat bepaalde informatie hoe Google dat moet interpreteren, dus je helpt Google eigenlijk om dat veel beter en sneller te begrijpen. En het tweede is zeg maar dat je in die zin autoriteit moet opbouwen, omdat Google natuurlijk wel de juiste antwoorden wil geven **(Schema Markup)**.

Interviewer: Domein autoriteit bedoel je?

Interviewee: Ja! Dus Google zal met name het feature snippet stuk, dat is zeg maar één van de punten waarop je kan zeggen dat de partij die de feature snippet heeft, is voor Google een autoriteit. En zo'n autoriteit dat Google dat antwoord gebruikt op bijvoorbeeld bepaalde zoekvragen. [En wat goed is om te weten is dat die feature snippets kan je niet zomaar krijgen](#). Er is een bepaalde manier hoe je die content moet opmaken op een pagina, maar uiteindelijk kijkt die gewoon naar de eerste 10 resultaten op de website en daarvan pakt die het beste antwoord. Hier wordt ook nog veel mee geëxperimenteerd door Google. Soms worden er ook snippets van buiten de top 10 vertoond. Een echte logica is hier nog niet in te ontdekken Dus je moet in iedergeval zorgen dat je met je zoekintentie op de eerste pagina komt **(Feature Snippet)**. En dat is voor bepaalde zoektermen natuurlijk ontzettend lastig. Veel bedrijven zijn hier al jaren mee bezig. Het is dus wel een soort van opeenvolging. Het is niet zo dat je nu bijvoorbeeld denkt van: Ik wil wat met voice search gaan doen, ik ga een website bouwen en ik zorg dat het stukje data er is, en dan krijg ik vanzelf wel die feature snippets.

Interviewer: Ja in mijn theorie heb ik het ook over met natural language schrijven, langere zinnen, en korte en nauwkeurige antwoorden. Dit zijn waarschijnlijk dus allemaal trucjes om in die feature snippet te komen?

Interviewee: Ja ik denk inderdaad dat dat kort en nauwkeurig antwoorden meer te maken heeft met die actions. Maar voor het SEO stuk zijn bepaalde richtlijnen dat je bulletpoints gewijs je content schrijven op je pagina.

Nou je hebt bijvoorbeeld nu als je via Google op een organische pagina. En dat is op een bepaalde manier opgebouwt. [En als je een feature snippet wil hebben moet je bijvoorbeeld letterlijk de vraag op de pagina hebben](#)

staan. Het antwoord moet direct onder de vraag worden gegeven. En dat soort zaken moet je op letten als je zo'n snippet wil behalen (**Feature Snippet**).

Interviewer: Optimaliseren jullie je dan misschien dus in van die FAQ paginas?

Interviewee: Ja! Zeker! Daar doen wij 2 dingen bij. We richten de pagina zo in dat het content wijs voldoet om die snippet te behalen en ten tweede markeren wij met die markup, structured data, de vraag en de bijbehorende antwoord. Dus echt een FAQ pagina (**FAQ**).

Interviewer: Maar is dit altijd met een FAQ pagina of kan het ook met een blog bijvoorbeeld?

Interviewee: Het hoeft niet perse een FAQ te zijn, het kan ook in de vorm van een blog of onderwerp. Maar je markt hem ook niet alsof het een FAQ pagina is, maar je laat gewoon zien van dat dit de vraag is en dit het antwoord daar op is.

Interviewer: Oke top. En qua Natural Language schrijven, hoe analyseren jullie bijvoorbeeld welke zinnen of woorden worden gebruikt met voice?

Interviewee: Dat is een goede vraag. Want dat is nog een lastige. Er zijn zo ver ik weet nog geen tools hiervoor beschikbaar die inzage geven in wat voor vragen er via voice worden gesteld. Dus wij basseren ons dan met name op welke zoekvragen zitten feature snippets. Dat zou namelijk een aanwijzing kunnen zijn van dat je hiermee in voice terug kan komen. (**Tools**)

Interviewer: Is dit een kwestie van intypen in Google en kijken wat eruit komt of?

Interviewee: Nee. Er zijn hier toolings voor, dat je kan zien op welke vragen zit zoekvolume en op wat voor vragen vertoont die die snippets. En zijn bijvoorbeeld toolings waarbij je kan kijken welke zoekwoorden je interessant vind en dan geeft Google wat suggesties.

Interviewer: Zoals Answerthepublic?

Interviewee: Ja, dat is er één om je content mee te schrijven. In eerste instantie gebruiken we vaak de Google Adwords planner. Dat programma gebruiken we echt om marktinformatie mee op te halen, zoals de zoekvolumes en intenties etc. Daarbij weten we dan ook goed wat er speelt in de markt en welke vragen er spelen bij consumenten of B2B mensen. En als dat goed in kaart is gebracht, dan proberen wij die intentie ook goed te begrijpen. Dus wat is eigenlijk de vraag achter de vraag? En dan stellen we een aantal onderwerpen vast waar we naar onze meer content over zouden moeten schrijven. En dan kijken we naar als dit bijvoorbeeld het thema is, dan pakken we Answerthepublic erbij, en dan kunnen we kijken welke vragen nog meer zouden kunnen spelen. Maar dat dus ook inderdaad een interessante tool die wij gebruiken (**Tools**).

Interviewer: En bijvoorbeeld de vragen wie wat waar wanneer en hoe hebben bepaalde intenties volgens theorie. Werken jullie hier ook mee?

Interviewee: Ja. Wij plotten eigenlijk alles op een customer journey. Dus inderdaad meer de awareness, consideration and action fase. Dus we plotten eigenlijk alle zoekintenties op dat model, omdat wij veelal voor commerciële partijen werken. En inderdaad waar jij op doelt met die wie wat waar wanneer waarom etc, dat zijn vaak vragen die voortkomen die veelal in de awareness fase zit, en waarbij veelal antwoord op gegeven kan worden. Dus dat zijn vaak ook wel interessante vragen om te claimen. En waar feature snippets, dus Google zelf, al antwoord op kan geven. Wat wel interessante vragen zijn om in voice terecht te komen (**Search Intent**)

Interviewer: Oke nu een heel andere vraag. Als je in Siri iets opzoekt dan krijg je waarschijnlijk informatie terug vanuit Bing, Yelp etc.. Maar als je bijvoorbeeld niet geregistreerd staat bij hen, dan wordt je dus ook niet gevonden door Siri.

Interviewee: Ja. Wij focussen ons zelf meer op Google omdat wij het meer op een zoekmachine perspectief bekijken. En bij Google Action heb je bijvoorbeeld ook het local stuk. Het haalt zich niet zozeer uit de action, maar meer uit de data van local business, wat onderdeel is van SEO. Als je nu bijvoorbeeld vraagt wanneer de Hema open gaat, dan geeft die al gelijk het antwoord. Dus dat is ook een source waar die veel informatie uit haalt.

Bedrijven die optimaliseren voor local business, daar wordt Google Voice ook mee gevoed (**Listing Management**). Omdat het ook vrij korte interacties zijn. Het zijn gewoon feiten.

Interviewer: Dus jullie focussen meer op een Google assistant dan bijvoorbeeld een Alexa?

Interviewee: Ja op dit moment wel, omdat het marktaandeel voor Nederland hier gewoon het grootst is. En als je optimaliseert voor Google, optimaliseer je je eigenlijk ook voor Bing omdat die redelijk dezelfde richtlijnen hebben. Dus het loont niet echt in die zin om voor beide apparat te optimaliseren omdat het zo op elkaar lijkt. En Bing wordt dan weer dus veel al gebruikt door een Amazon of een Siri. Dat is dus een beetje de filosofie erachter. (**Summary**)

En met die actions, daar moet je zeggen: talk to of praat met ... Zoals Centraal Beheer heeft het begrip de groene kaart geclaimd. Dat heeft met de autoverzekering te maken. Maar daarbij moest je als zoeker wel eerst aangeven dat je met centraal beheer wil praten. En daar ligt natuurlijk het SEO stuk, en dat is daarvoor dus super interessant voor. Straks heb je mensen die nog helemaal niet weten bij welk bedrijf ze terecht willen, om daar zeg maar de domeinen te claimen. Maar nogmaals, het staat allemaal behoorlijk in de kinderschoenen (**Challenge**). We merken ook dat in het buitenland zoals de U.K. en de U.S. het nog echt pionieren is. Omdat niemand nog precies weet waar het naar toe gaat. Maar het is wel dat al die grote partijen er zich echt wel alles op in zetten, dus ze geloven er wel heilig in dat het groot gaat worden. En het spannende verhaal is natuurlijk, als zo'n grote percentage van de zoekopdrachten die in Amerika verwacht wordt voice gaat worden, gaat dat dan ten koste werken van de traditionele zoekopdrachten of is het additioneel. Veelal is het nu navigatie: speel .. af, of doe de lichten uit, set timer etc. Navigatie die je nu niet terug ziet in de zoekmachines. (**Future Research**) En de vraag gaat dan dus worden wat het gaat brengen voor de branded zoekopdrachten (**Future Research**).

Interviewer: Denk je dat voice ten koste gaat van tekst search?

Interviewee: Lastig te zeggen. Maar ik denk het eerlijk gezegd niet. Ik denk eerder dat Voice een aanvulling is op het bestaande landschap. Waar bepaalde zoekintenties zich beter lenen voor voice en bepaalde intenties zich beter lenen voor de zoekmachines zoals we die nu kennen (**Voice and Text**). Door Voice is het ook mogelijk om meer datapunten toe te voegen. Denk bijvoorbeeld aan de integratie van voice search binnen gesloten systemen als automotiv, of hotelketens. Deze verrijken de toestroom van data weer met waardevolle input, zodat dit weer verder evolueert. Wat wel zo is is dat voice zometeen dus als een extra apparaat gezien gaat worden. En zo'n apparaat staat dan in de woonkamer of keuken of ergens anders. Waar je dus ook weer meer data door binnen krijgt, waarmee je dan dus ook de andere kanalen beter kan gaan optimaliseren en veel beter begrijpen wat die intentie is (**Extra Channel**).

Interviewer: En stel bijvoorbeeld iemand spreekt iets in en op de achtergrond hoor je honden geluiden. En je bent op dat moment op zoek naar een camping, zou je dan een advertentie kunnen krijgen van een camping waar honden tegestaan zijn?

Interviewee: Of het mag weet ik niet. In Amerika eerder dan hier denk ik. Maar dat is een hele goede. Maar ik denk dat dat wel dingen zijn die ze wel van je gaan weten. Natuurlijk loopt de regelgeving hier ook achter aan. Maar dit zijn dingen die voor marketers supers interessant zijn (**Ethics**)

Interviewer: Oke top. Heel erg bedankt voor je tijd!

## Appendix IV: Coded Interview Voice Search and SEO with Prappers Media

Bedrijf: *Prappers Media in Amsterdam*

Naam: *J. Scheufler*

Functie: *CEO and Voice specialist*

Interviewer: Zou je iets kunnen vertellen over je functie binnen het bedrijf?

Interviewee: Ik ben Prappers Media begonnen in 2016. Daarvoor heb ik 10 jaar bij een bedrijf gewerkt op mobiele content zoals apps etc. Maar daarna voor mijzelf begonnen om bedrijven te helpen in de marketing van mobiele apps. Daar heb ik mij gericht op de App Store optimalisatie. Dus zorgen dat je in de zoekmachine van de App Store en de Google Play Store goed gevonden wordt. Maar sinds vorig zijn we ons ook gaan focussen op voice. En dat komt eigenlijk doordat de zoekopdrachten in Google Play Store en Apple app store die zagen we veranderen. Er kwam natuurlijk een microfoontje naast en [we zagen dat die zoektermen langer werden](#). (zoekgedrag)

Interviewer: [Maar had je ook specifieke data zodat je kon zien dat het met voice gezocht werd?](#)

Interviewee: Nee, dat kan je dus niet zien. Dat wordt niet gesplitst, dat moet je zelf eruit analyseren (**Analytics**). Het is meer dat je ziet dat er op functionaliteiten wordt gezocht, en dat er meer wordt gezocht op wie wat waar hoe waarom etc. En dat is sowieso een ontwikkeling die je ziet. (**Search Intent**) Want mensen zoeken wat sneller op dat soort dingen. Maar als jij natuurlijk in de zoekbalk typt, dan zoek je echt op keywords. Wat moet het zijn, en daar ga je op zoeken. Alleen nu zie je sowieso al de trend van dat mensen zeggen: Ik heb last van jeuk op mijn arm, wat kan het zijn? Dat zie je al sowieso dat mensen zo gaan zoeken. Dus die zoeken sowieso al wat langer. Maar je moet het er nog steeds zelf uithalen.

Maar goed. Vorig jaar zijn we begonnen met voice. En we zijn ons gaan richten op grote bedrijven om ze te helpen om überhaupt iets te gaan doen met voice, omdat kijkend naar de ontwikkelingen in Amerika. En in Duitsland en in Nederland was de Google Assistant er ook nog niet, maar zijn we er wel al mee begonnen. En wat we doen voor bedrijven, ze hebben vaak een hele generieke vraag vaak, van we moeten iets met voice maar we weten echt totaal niet wat. Maar we weten wel als we het niet doen dan vissen we er boven. En wij helpen die bedrijven dus, van hoe kunnen we er voor zorgen dat je dan inderdaad die boot niet gaat missen en dat dan niet iemand die op een kamerzoldertje zit jouw hele marktaandeel inpakt omdat die er al wel aan begonnen is. En dat kan verschillend zijn. Heel groot of heel klein. [Dat is én voice search, maar eigenlijk ook de hele voice strategie. Dus vaak is het de Google action die we erbij maken. Omdat dat heel sterk invloed heeft op je zoekresultaten uiteindelijk \(Action and SEO\).](#)

Interviewer: Wat versta jij onder een Google Action?

Interviewee: Een action is, als je tegen de Google home of assistant zegt: hey google praat met bedrijf X. En wat je dan hoort, dus dan kom je echt in de experience van het bedrijf terecht, dus echt een eigen stem en [bepalen zij de journey. En dat heeft heel veel invloed op je zoekresultaten, onder andere \(Action and SEO\).](#)

Interviewer: Dus als ik zeg: Praat met albert heijn, dan krijg ik een soort van geïmplementeerde voice wat albert heijn heeft bedacht te horen.

Interviewee: Ja dat klopt. [Het is vaak de combinatie dus van zo'n google action en het optimaliseren van je bestaande content voor voice search. Die twee elementen zorgen ervoor dat je goed gevonden wordt via spraakgestuurd zoeken.\(Action and SEO\)](#) En dit is dus wat we doen.

Interviewer: En dat gevonden worden is dus één van mijn grootste focus in mijn onderzoek. Ik heb via internet en onderzoeken veel informatie gevonden over theorieën die vertellen hoe je beter gevonden wordt door voice. Ik ben benieuwd wat jij van de volgende onderwerpen vindt.

Natural Language schrijven. Hoe analyseren jullie dat.

Interviewee: Wat er natuurlijk staat op internet klopt waarschijnlijk wel maar is wel heel theoretisch. [Hoe wij het altijd doen is je begint met waar haalt een Google assistant zijn antwoorden vandaan.](#) Want dat haalt die ergens anders vandaan dan de normale zoekmachine. Als je een opdracht typt of insprekt, dat komt ergens anders vandaan. Dus dat is het eerste waar je naar moet kijken.



Dan ga je bedenken. Dus het tweede wat je je moet afvragen is: Waarom geeft die het antwoord wat die geeft? En als je dat dan weet waarom die dat antwoord geeft, dan kan je gaan kijken wat er allemaal invloed op heeft. Google verandert namelijk van een zoekmachine naar een antwoord machine. Dus die gaat opzoek naar het makkelijkste en beste antwoord. En dat moet inderdaad simpel geschreven zijn, korte zinnen, makkelijk uit te spreken zijn etc. Dus aan de hand daarvan kun je het analyseren. Wat ook wel een goede indicator is, is dat die bijv 60% van de antwoorden geeft die omdat het een feature snippet was. En die feature snippet pakt die dus, doordat die geschreven is in Natural Language, snelheid van de pagina, de ranking van betrouwbaarheid etc. Dus al die bekende SEO dingen. De truc zit erin dat je moet gaan bedenken, wat voor vragen mensen gaan stellen. Want dat weet je namelijk niet. **(Traditional SEO practices – Feature Snippet)**

Interviewer: Ja klopt. Gebruiken jullie daar bepaalde tools voor?

Interviewee: Je hebt tools, waarmee je inderdaad kan kijken wat voor vragen mensen stellen. Maar uiteindelijk weet je het eigenlijk niet, en moet je uiteindelijk gewoon gaan luisteren naar bijvoorbeeld de klantenservice of met een daadwerkelijke verkoopmedewerker meelopen. Of praten met mensen, want hoe spreken zij nou dingen uit. En dan dus echt letterlijk. Want ze doen dingen gewoon echt compleet anders dan wat jij denkt dat ze doen. Zo heb je dus een heleboel dingen waarvan je niet weet hoe mensen het uitspreken en op wat voor manier. Dus eigenlijk is de enige manier gewoon door te testen. Je hebt inderdaad wel een aantal websites, zoals Askthepublic, waar je kan zien wat voor vragen mensen kunnen stellen over een bepaald onderwerp. Alleen het probleem is dat op dit moment nog niet genoeg data beschikbaar is om het te kunnen weten, en daarbij komt ook nog is dat je het niet kunt analyseren. **(Tools)**

Interviewer: Ja je hebt al best wat benoemd. Die korte nauwkeurige antwoorden slaat waarschijnlijk op die feature snippet...

Interviewee: Ja dat is eigenlijk gewoon het belangrijkste. Maar je moet je gewoon bij alles afvragen waarom die het antwoord geeft wat die geeft. Dat is het. Dat is dus één ding. Het tweede ding is dus die feature snippet. En daarna heb je nog een **'implicit invocation'**. En dat wordt beïnvloed door de google action die je maakt voor het merk. Dan zorg je er voor dat op het moment dat ik zeg dat ik een recept zoek voor een pasta Bolognese, dan kan Google dit antwoord óf uit een feature snippet halen, of hij haalt dat uit de implicit invocation die in de google action van een bepaald bedrijf zit. Dus bijvoorbeeld ik zeg tegen google: 'Hey Google, heb je een lekker recept voor pasta Bolognese?' En dan kan hij dus zeggen bijvoorbeeld: 'Dan adviseer ik jou om te praten met 24 kitchen, wil je dat?'. Dan zeg je: 'ja'. En dan ga je naar het recept in de Google Action van 24 Kitchen. En dat is dus een implicit invocation. Dus dan vraag je niet expliciet of je kan praten met 24 kitchen, maar dan communiceerd Google om dat te doen. En dat kan je dus in die Google Action bouwen. En dat gaat dan vooral om de combinatie van zo'n implicit invocation en het optimaliseren van de bestaande content **(Action and SEO)**.

Interviewer: Oke. En Speakable markup, ben je daar mee in thuis?

Interviewee: Ja. Heb je in Nederlands niet zo veel aan. In het Engels wel. Daar kun je aangeven van dit stukje is om uit te spreken. Dat is het eigenlijk wel. Alle andere dingen gelden daar nog steeds wel voor. Het is geen garantie namelijk, het is leuk en dat is het. En volgens mij zijn ze daar ook alleen nog maar mee aan het testen en is het nog niet helemaal definitief dat dat de standaard gaat worden, denk het zelf eigenlijk niet. Het is gewoon een tag die je eraan geeft. Het is net dat je nu tussen H2 brackets zet in HTML en als je daar een vraag stelt en het antwoord er onder geeft in korte zinnetjes, dan is de kans groot dat dat je feature snippet wordt. Je kan hem dan misschien straks ook nog tussen Speakable Markup zetten, maar ik zie de toegevoegde waarde daar niet van **(Speakable Markup)** Ik vraag het me af, want het is natuurlijk een beetje gevaarlijk want wat je dan krijgt is dat wanneer bepaalde sources wel speakable markup gebruiken en anderen niet en google zegt dat je speakable markup moet gebruiken, want anders wordt je niet uitgesproken, ja dat kan niet. Daar wordt de content niet beter op, en de gebruikers ervaring ook niet.

Interviewer: En in hoeverre werk je met FAQ pagina's?

Interviewee: Ja! Dat werkt gewoon heel goed. **(FAQ)**

Interviewer: Verandert dat van traditionele search engine optimization?

Interviewee: Nee, dat is eigenlijk gewoon het zelfde, alleen ook daar moet je gewoon rekening mee houden dat het grootste verschil is dat je daadwerkelijk de vraag moet stellen **(FAQ)**. En dat die dan daarna wordt gevonden. En in principe moet je niet alleen maar voor voice optimaliseren. Je moet wel gewoon je andere SEO dingen in je achterhoofd houden. Voice is gewoon extra. Want voor je het weet verandert alles en wordt je helemaal niet meer gevonden **(Voice and Text)**.

Interviewer: Ja en dat lijd mij tot de volgende vraag. Gaat het optimaliseren op voice ten koste van de text search?

Interviewee: Ja als je het verkeerd doet wel. Maar het grootste probleem zit er in is dat je niet weet hoe mensen gaan spreken. Al deze dingen moet je doen en dat werkt allemaal, hartstikke goed. Alleen waar je eigenlijk achter

wil komen en moet weten is dat je die vragen die mensen gaan stellen om op zoek te gaan naar jou product of dienst, dat je die goed gaat formuleren. En het is niet zo makkelijk als een keyword, want het zijn lange zinnen die op 100den manieren kan gezegd worden. En het is ook niet zo dat je net zoals bij SEO die hele lange long tail moet mee pakken. Want dat is eindeloos namelijk. En daar moet je dus een beetje handig mee om gaan. En je kunt ook niet voor elke manier hoe een vraag gesteld wordt een aparte vraag op de pagina zetten, want dan krijg je ook hele rare dingen. Eigenlijk is het gewoon zoeken en proberen hoe het werkt. Dus eigenlijk zie je gewoon dat het nog heel erg in het begin staat en dat eigenlijk niemand het nog goed weet (**Voice and Text**).

Interviewer: En een ander onderwerp. Optimaliseren voor in de buurt. 'Near me', bijvoorbeeld. Zie je dat veel gebeuren?

Interviewee: Het gaat er om waar Google je antwoord vandaan haalt. Hij kent je locatie, alleen bij Voice zegt die dat die dat die nog een preferred locatie extra erbij geeft. Volgensmij niet, maar wat ik merk in Nederland werkt het gewoon exact hetzelfde werkt als de normale zoekmachine (**Listing Management**). Het schijnt zo te zijn als het beter werkt, maar...

Interviewer: Maar stel, dit had ik ook gelezen, je zou deze vraag stellen met Siri, die dus geen gebruik maakt van Google Maps. Hoe kan je dan toch nog gevonden worden in Siri?

Interviewee: Siri gebruikt Bing en Yelp als source. En dat is heel interessant. Eigenlijk is Bing als zoekmachine best wel heel groot in Voice search, omdat Amazon Alexa en Microsoft Cortana ook gebruik maken van Bing. Dus eigenlijk alles behalve Google maakt gebruik van Bing als zoekmachine voor Voice Search. En de grap is dat er dus een hele boel bedrijven, ook voice search gespecialiseerden, alleen zich focussen op Google omdat dat nou eenmaal de grootste is. Maar voor Voice Search is het compleet anders. (**Listing Management**)

Interviewer: Maar stel, je zou niet geregistreerd staan in Yelp, dan wordt je ook niet gevonden.

Interviewee: Ja dat gebeurt dus ook best vaak inderdaad.

Interviewer: Maar richt jij je dan ook op de doelgroep naar wat voor assistants zij gebruiken of?

Interviewee: Nee. Met voice search is er nog niet echt een doelgroep. En je weet het ook niet. En sowieso geloof ik niet in het van te voren bedenken. Want je weet soms gewoon echt niet waar je doelgroep zit en vandaan komt. Maar het kan best zijn dat er voor een bepaalde doelgroep, de meeste gebruiken een Iphone, dus die gebruiken Siri, maar dat zal niet betekenen dat dat je meest waardevolle gebruikers zijn. En bij Voice kan je het al helemaal niet weten. Ik merk wel dat de oudere doelgroepen, dus 55+ het best vaak gebruiken, maar eigenlijk mensen die in de tussen groep zitten van 25-55 gebruiken het een stuk minder. Onder de 25 wel weer. En dat verwacht namelijk niemand. Het zijn namelijk de mensen die tijd hebben, en het leuk vinden om het te proberen. Vooral oude mensen vinden apps downloaden lastig en lastige knopjes, en die vinden praten juist fijner (**Audience**). Want het mooie is dat je niet hoeft te leren hoe het werkt, want iedereen kan praten. Het enige is dat het apparaat moet leren om de mensen te begrijpen.

Maar het zit hem in dat het apparaat elk woord verstaat wat je zegt, en dat gaat meestal wel goed. Maar wat die vervolgens ermee moet doen moet nog veel geleerd worden. En wat wij proberen te doen in die customer journeys die we bedenken, is soort van mensen te guiden erin, zodat er geen fouten gemaakt kunnen worden, om heel duidelijk te zeggen dat je dit moet zeggen en niet veel open te laten van wat er gezegd kan worden (**Summary**).

Interviewer: En hoe doe je dat?

Interviewee: Door het ze te vertellen.

Interviewer: Krijgen ze dan een soort van keuze menu achtig?

Interviewee: Ja! Eigenlijk wel! Je moet zeker in het begin weten, dat mensen nog niet gewend zijn om tegen een assistent te praten en waarschijnlijk ook niet weten dat je alles kan zeggen. Dus moet je ze een beetje helpen daarmee (**Summary**).

Interviewer: En wat voor bedrijven denk jij dat relevant zijn om hiervoor te optimaliseren?

Interviewee: Iedereen. Elk bedrijf wat op dit moment ook gevonden wil worden via de normale. En dat kunnen ook hele kleine stappen zijn, je moet gewoon klein beginnen en na denken hoe dit zou kunnen veranderen en hoe dit in de toekomst gaat gebruikt worden (**Company Relevance**). Het schijnt nu al dat rond de 10% voice search is.

Interviewer: En bijvoorbeeld Youtube videos ranken, optimaliseren jullie je daar ook in?

Interviewee: Nee helemaal niet. Ik weet ook niet of het relevant is. Het is beeld natuurlijk, dus dat is wel lastig (**Video**). Het zou wel interessant zijn als die het in Podcast kan doen. Dus een interessante audio uit een podcast,



dat gaat denk ik wel gebeuren. Wat we wel in Amerika zien en nog niet gedeploid is in Nederland, is dat wanneer je vraagt: 'hey google wat weet je over bloemen'. En dan zou die kunnen zeggen: 'wil je luisteren over de podcast over bloemen?'. Maar hij pakt dan nog niet een specifiek stukje eruit (**Future**).

Interviewer: Je had het in het begin over die vragen met wie wat waar wanneer hoe etc, daar wordt veel op gezocht met voice. Maak je daar ook een soort journey op? Zoals Informational, Purchase etc.

Interviewee: Iedereen wil het altijd graag in hokjes plaatsen zoals oriëntatie fase etc. Over het algemeen zijn mensen gewoon lui en kletsen maar wat tegen zo'n systeem en proberen het een beetje uit. En ook niet iedereen weet het verschil tussen bepaalde woorden. Dus je moet daar erg mee uitkijken voordat je daar bepaalde conclusies aan verbind. En ja in theorie klopt het dat je in een oriëntatie fase zit en als je naar purchase wil dan moet je dat en dat doen, Dat is natuurlijk wel zo, maar met voice weten we dan gewoon nog niet. Misschien is iemand wel veel sneller geneigd om iets te kopen als die dat via voice doet of niet. Dat het makkelijk is geloof ik wel, maar we weten daar nog vrij weinig over (**Search Intent**). Het gaat sowieso over de combinatie. Ik weet zeker dat een heel groot gedeelte van zoeken wordt voice, dat wordt spraakgestuurd, gewoon omdat het makkelijker en sneller is. Maar vervolgens wat er daarna gebeurt na dat jij gezocht hebt, dat weet ik niet. Dat zal niet altijd gesproken zijn namelijk, dat is niet altijd sneller.

Voorbeeldje: Als ik een vliegticket wil kopen van Amsterdam naar New York, dat ik dan zeg: 'hey google ik zoek een vliegticket naar New York'. Dan zegt google: 'oke ik heb er 10 gevonden' en dan gaat die ze allemaal voorlezen en dat wil je natuurlijk niet. Dan wil je eigenlijk ze gelijk zien en dan zie je gelijk welke je wil hebben voor welke prijs. En als jouw mobiel gekoppeld is aan een home device dan kan dat prima. Dan zegt die dus waarschijnlijk: 'ik heb 10 vliegtickets gevonden, wil je die zien op je tv of mobiel?'

Interviewer: Ik had gehoord dat ze ook nu een Google home hebben met een scherm erbij.

Interviewee: Klopt! In Nederland heb je ze nog niet officieel geloof ik. Sowieso die integratie in allemaal andere apparaten, dat gaat sowieso gebeuren dat het op die manier gaat werken (**Extra Channel**). Het enige verschil is gewoon dat je spreekt in plaats van dat je typt. Dus bedrijven moeten niet alleen voice gericht zijn maar juist allebei. Want het gaat juist een success worden als het een combinatie is (**Voice and Text**). En het is ook niet zo dat schermjes verdwijnen ofzo, want je wil gewoon ook dingen kunnen zien. Het grootste voordeel is gewoon dat voice veel sneller is en dat je heel makkelijk informatie op een device kan gestuurd krijgen. De challenge is dus op dit moment om die keywords uit de vraag te halen om te zorgen dat die de goede antwoorden geeft (**Challenge**).

Interviewer: Dus als je het samenvat, als je qua SEO wil verbeteren moet je gewoon uitzoeken welke vragen en zinnen het meest gebruikt worden en hoe praten mensen.

Interviewee: Ja. Mensen zeggen dingen op andere manieren. Er zit geen vaste volgorde in etc. dus dat moet die herkennen. Ook vervolgvragen enzo dat moet allemaal geleerd worden. En je merkt ook een groot verschil als je hem gebruikt in het Nederlands omdat dat nu nog gewoon minder gebruikt wordt (**Natural Language**).

Interviewer: Maar zoals Alexa is alleen nog maar in het Engels. Kan je dan wel optimaliseren voor voice als je gewoon Nederlandse content hebt?

Interviewee: Nee dat kan niet. Dat doe je dus alleen als je Engelse content hebt, anders is het niet nodig. En daar focussen wij ons dus ook niet op, want de groep die Alexa bijvoorbeeld gebruikt is in Nederland zo klein dat het de moeite nu nog niet waard is. Het dus alleen interessant als je Engelse content hebt. Anders zijn bedrijven inderdaad niet te vinden in Nederland (**Summary**).

Interviewer: Wil jij iets vertellen of jullie bepaalde software gebruiken om dingen te analyseren?

Interviewee: We gebruiken alleen **analytics van action op Google**. Dus het programma zelf. Actions van google is een platform voor developers om te bouwen op de google assistant. Daar zit een eigen analytics tool in, daar kan je zien hoe het wordt opgeroepen en met welke woorden iemand daadwerkelijk op je ding is terecht gekomen. Wat ook wel een goede is, is **Google Play Developer Console**. Dus als een bedrijf een app heeft, en die bedragen pop-up, dan kun je daar ook weer precies zien welke keywords gebruikt zijn om ergens terecht te komen. Het meest interessante daarvan zijn voornamelijk de functionaliteiten. Daar ben je namelijk het meest benieuwd naar wat daar precies gebeurt en hoe mensen daar terecht komen (**Tools**).

Interviewer: Wat bedoel je met functionaliteiten?

Interviewee: Nou dat je dus niet zoekt op merknamen maar op functionaliteiten. En dat je nooit van te voren weet hoe iemand een functionaliteit beschrijft.

Interviewer: Zijn er nog dingen waar jullie tegen aan zijn gelopen?

Interviewee: Ja alles haha. Maar alles veranderd gewoon steeds en er is nog weinig over bekend. Dus het gaat om het up-to-date blijven van (**Summary**). Op de één of andere manier haalt google assistant zijn gegevens voor

vliegtickets van Google vluchten terwijl de normale zoekmachine dat niet doet. Maar dat kan ook zomaar weer opeens veranderen. En je weet natuurlijk daarnaast nooit wat voor belangen er spelen bij google. [Wat gebeurt is dat ze van zoekmachine naar antwoord machine switchen](#). En Alexa doet weer compleet wat anders. Die wil namelijk al haar producten van Amazon verkopen. En voor Amazon wordt het vooral interessant wie die preferred positie krijgt als je geen specifieke merk noemt. Als je dan vraagt: 'ik zoek een supermarkt'. Welke gaat die dan zeggen? Als Albert Heijn helemaal heeft geoptimaliseerd of betaald, dan zal die waarschijnlijk dat wel eerder noemen.

Interviewer: Dus jij denkt dat betaalde advertenties net zoals text search gaan verlopen?

Interviewee: [Oh nee, dat zeker niet, dat willen mensen niet. Want dan is het niet meer betrouwbaar. Maar het zal wel gebeuren op het moment als jij een algemene vraag stelt dat het wel zou kunnen. Maar niet wanneer je naar Albert Heijn vraagt, en jumbo heeft betaald dus die komt erin voor. Dat verdien model zal waarschijnlijk ergens anders in zitten, waarschijnlijk dat je bij bepaalde algemene zoekopdrachten op een bepaalde plek komt \(Paid Advertisements\).](#)

Interviewer: Mag ik jou heel erg bedanken voor je tijd. Het was een erg interessant onderwerp!

## Appendix V: Coded Interview Voice Search and SEO with Conversation Wizards

Bedrijf: *Conversation Wizards in Beuningen*

Naam: M. Wolf

Functie: *Director of Wizards*

Interviewer: Ik had begrepen dat jullie je focus hebben op Voice Assistants. Ik was daarbij benieuwd of jullie ook met SEO werken?

Interviewee: Nee dat doen wij niet. Je hebt SEO en SEA. En wat ik verwacht is dat voice ook een SEA achtige constructie zal krijgen als je kijkt naar de google omgeving (**Paid Advertisements**).

Maar als je kijkt naar voice breed, dan begint het ermee dat je verschillende aanbieders hebt die elkaar heel stevig aan het beconcurreren zijn. In Nederland is op dit moment de Google Assistant is prominent. Maar je hebt ook Amazon Alexa, Microsoft Cortana etc. en ga er maar vanuit dat binnen een jaar Facebook ook met een vergelijkbaar iets gaat komen. Want dat zijn allemaal weer nieuwe manieren om data te verzamelen op je consument. Facebook heeft al aangekondigd dat ze hier mee bezig zijn. Ze hebben namelijk WhatsApp en Messenger, dus het zou heel erg onlogisch zijn als ze zeggen dat ze er niet aan mee willen doen. Alexa heeft bijvoorbeeld nu alweer een soort tool waarmee je op basis van spraak in combinatie met een soort wearable device die je hebt, dat ze kunnen gaan kijken wat je emotionele state of mind is.

Maar als je kijkt naar het voice stuk, dan heb je op dit moment in Nederland één echt grote aanbieder. Maar Amazon heeft bekend gemaakt dat ze met BlackFriday naar de Nederlandse markt willen gaan komen. Grote kans dat ze dan ook die Alexa in de markt gaan brengen (**Future**).

Interviewer: Denk je dan ook Nederlands talig?

Interviewee: Ja dit moeten ze dan ook wel Nederlands gaan doen. Als jij je marktaandeel hier wil gaan pakken, dan zal je met een Nederlands talige moeten concurreren dus dan is het logisch om ook in het Nederlands aan te bieden. En in Amerika zijn ze zich aan het kapot concurreren. En als je kijkt naar cases voor een bedrijf, waar jij je dus op focust, dan hebben bedrijven eigenlijk om mee te beginnen al de uitdaging met punt 1, wat gaan we hier mee doen en wat willen we hier mee. Dan, omdat het nieuwe techniek is, in welke vertical gaan we dit plaatsen? Dus valt dit onder social media (zo heeft KLM het ingedeeld), of valt het onder innovatie lap, of onder customer care. Je hebt eigenlijk 3 grote cases om op te pakken met voice. Nummer 1 is sales: dus iets verkopen via spraakgestuurd. Als je kijkt vanuit de bedrijfskant, dan heb je als nummer 2: product informatie of bedrijfsinformatie. Dus ben je geopend, waar zit je, maar ook ik heb je tv gekocht maar hij doet het niet, wat moet ik doen? En dan zit je dus wel met dat SEO stuk, en Google gebruikt daar ook een gedeelte van als het om sommige informatie gaat scrapt die dat van Wikipedia af. Als nummer 3 heb je: customer care case. Dat is in alles waarvoor je zou bellen met een bedrijf, dus bijvoorbeeld wat is de status van mijn bezorging. Nu wordt er namelijk een hele customer care dienst op ingericht met call centers, maar dat is zometeen natuurlijk super handig als ik zometeen een bedrijf wil bereiken maar dat niet via die call center wil doen maar dat ik dat met voice kan doen (**Summary**).

Interviewer: Daar heb je een bepaalde functie voor toch, Google action?

Interviewee: Je hebt een paar dingen. Google heeft Duplex. Hiermee kan je reserveren bij restaurants bijvoorbeeld. En als je naar Google kijkt dan heb je enerzijds een zoekopdracht en anderzijds dat je zegt: hey google praat met bedrijf X. En dat noem je een voice app. En eigenlijk als het gaat om product informatie, of customer care of sales, dan is dat vaak in een voice app. Maar waar de uitdaging voor bedrijven gaan zitten is, is punt 1: hoe bouw je een voice app die iets toevoegt voor je consument. Dus KLM heeft bijvoorbeeld, als je zegt met praat met klm, dan kan je de status van je vlucht opvragen, hij kan je helpen met inpakken en nog iets. Maar dan heb je bijvoorbeeld Albert Heijn, dan vraag je praat met albert heijn, en dan kom je in die appie omgeving. En dan kan je zeggen: zoek een recept met kip en rijst

uit de italiaanse keuken. En dan komt die met leuke recepten die die pusht naar je mobiel. Maar daarvoor moet je dus wel in die albert heijn omgeving zitten. En dat is dus een ding met SEO, SEO pusht je niet direct in die albert heijn omgeving maar gaat meer de opties weergeven. Dus je moet zelf de opdracht geven om met albert heijn te kunnen praten. En dat is dus een ding vanuit het bedrijf wat het lastig maakt. Want hoe ga je er voor zorgen dat die consument die zoek opdracht gaat geven. Want waar wij traditioneel heel erg aan gewend zijn is dat we media pushen. Dus vanuit het bedrijf gaan we videos naar je toe sturen of gaan we dingen bekend maken. Moet we nu in één keer ervoor gaan zorgen dat ze met onze brand gaan zoeken (**Action and SEO**).

Interviewer: Dat zou misschien met SEO kunnen?

Interviewee: Ja dat weet ik niet. Het merendeel wat er gewoon bij bijdraagt is de traditionele media. Dus je moet met Facebook campagnes, met advertisement, maar ook met televisie, met radio stimuleren dat mensen gaan praten met je app (**Challenge**).

Interviewer: Ja. En ik denk ook wel, als je zometeen één van de eerste bent dat mensen je ook wel gaan onthouden.

Interviewee: Ja wat je ziet bij de opkomst van bijvoorbeeld de smartphone, toen had je heel veel apps in de Appstore zitten waar veel mensen door heen ging zoeken, en hadden ze veel apps op hun telefoon. Wat je nu ziet is dat dat wel echt terug gebracht naar minder apps.

Interviewer: De aanschaf van zo'n voice app heeft waarschijnlijk kosten. Maar is dit eenmalig of?

Interviewee: Jawel. Je moet hem eerst maken, daar hebben wij een software platform voor waarin je dat in kan doen. En verder dan een platform waar je vanuit de software platform alle verschillende assistants kan aansturen. Dus een Alexa, cortana, google etc. dat is wat wij hebben gebouwd. Vervolgens gaan mensen daar mee interacteren, maar het is heel moeilijk om in te schatten hoe mensen daar mee gaan interacteren. Dus die conversaties lopen in het begin nog helemaal niet zo soepel. Je moet er tijd in stoppen om het te optimaliseren en beter te maken, want spraak is best complex (**Natural Language**).

Interviewer: Zie jij een trend qua hoe mensen zoeken met spraak?

Interviewee: Nee. Het ding is dat Google bijna geen informatie hier over vrij geeft. En daar is natuurlijk een reden voor. Maar waar de meeste bedrijven nu mee zitten... Voice het volume is nu nog niet vreselijk groot, maar als je kijkt naar het buitenland zoals Amerika en china, dan kan je verwachten dat dat zeker wel groot gaat worden. En spraak is je meest natuurlijke manier van communiceren, want je kan nooit zo snel typen als wat je kan praten, dus het zal altijd sneller zijn. Dus de vraag is dan, waarom gaan bedrijven er nu al veel in investeren terwijl er nog niet zoveel volume is? Maar dat komt op het moment dat die volume wel gaat toenemen, die consument is ongeduldig, en die verwacht dan van jou als bedrijf dat je het geregeld hebt. Dus wat nu gebeurd is dat bedrijven die eerste learnings gaan doen over voice en wat het voor het betekend voor het bedrijf en merk. Zodat wanneer dat volume zometeen wel toeneemt dat ze nog steeds relevant genoeg zijn binnen hun doelgroep. En als je te laat bent dan mis je de boot. En wat je ziet is dat dan startups die het wel doen dan grote bedrijven voorbij schieten. En daar zijn de grote bedrijven dus ook bang voor. Want dat kan hen potentieel de kop kosten. Dus wat ze nu doen is dat ze er mee gaan experimenteren al vast en te kijken wat ze er mee willen (**Summary**).

Interviewer: En misschien wel een heel nieuw business model eruit maken...

Interviewee: Ja ze moeten intern überhaupt een soort business plan creëren om er budget voor vrij te krijgen. En als ze die dan hebben, dan vervolgens gaan ze er mee experimenteren. Dit is niet iets wat ze vandaag al kunnen terug verdienen, dit is echt voor de garantie van de toekomst.

Interviewer: Op het gebied van SEO, heb jij nog ergens tips voor mij waar ik op kan focussen?

Interviewee: Ja grote adverteerders hebben hun SEO wel op orde, dus die gaan zich nu focussen op het bouwen van hun eigen app omgeving.

Interviewer: Maar merk je dat er al wel bedrijven aankloppen die een bepaald idee hebben van hun business model gebaseerd op voice?

Interviewee: Waar iedereen mee aan het zoeken of kijken is, is dat dit een nieuwe techniek is. En wat willen we daarmee doen. En waar bedrijven dan ook aan denken is wat wordt dan de stem. Dat wordt natuurlijk het volgende verhaal, hoe ga je zorgen dat je eens stem hebt wat past bij jouw merk (**Challenge**).

Maar je moet eens met die Google Assistant klooiën. Als je namelijk gaat naar Dialog flow. Dialog flow is het software programma waarin je de voice app bouwt. Maar even samengevat: **Je kan dus op 2 manieren boven aan komen. Je kan dat doen via SEO en je kan dat doen via die app omgeving (Action and SEO).**

Interviewer: Top! Dank je wel voor je tijd en kennis!

## Appendix XI: Framework of main findings of the interviews

Here, all relevant answers are framed under a subject. Since not all topics have been specifically discussed, the order and structure of the answers may not be entirely correct. I have put all the relevant information that came up in the interview about a subject in one box per company. So it is one box full of gathered information.

| Companies                     | Subject  |
|-------------------------------|--|
|                               | <b>Natural Language writing (+which tools to use)</b>  |
| <b>Trendata</b>               | <p>We hebben een eigen AI geschreven die woorden vanuit de semantiek in een bepaalde context plaatst. Op basis van niet alleen het platte woord maar de semantiek vanuit NLU willen we het onderwerp begrijpen. De tool kijkt dus naar hoe woorden worden gebruikt en welke onderwerpen relevant of aanverwant zijn. De AI gaat zijn eigen neurale netwerk af om te begrijpen wat de complete context van een bepaald woord is. Met Topic Clustering Algoritmes kijken we naar aanverwante onderwerpen die de doelgroep ook interessant vindt. Platte keywordtools geven daarin nog te weinig verrijkende antwoorden, om die reden hebben we onze eigen algoritme ontwikkeld. De Keyword Planner gebruiken om voor de uiteindelijke woorden de volumes voor 4 jaar te zien. Wanneer mensen praten, dan gebruiken ze veel meer indirecte bewoordingen eigenlijk. Daar zitten veel meer smaken aan dan tekst. Je praat altijd met veel meer woorden dan je schrijft. En daarmee geef je ook meer signalen naar een bepaald ander type woorden. Hoe rijker de input is vanuit Voice, hoe beter onze AI de doelgroep begrijpt.</p>                       |
| <b>Adwise</b>                 | <p>Dat is iets wat wij al voor voice search deden. En dat is zeker belangrijk</p> <p>Bijvoorbeeld een tool zoals AnswerthePublic, waarbij je een keyword kan ingeven, die tool kijkt dan in welke vraag vorm de keyword wordt gebruikt.</p> <p>Dat is wel iets wat we gebruiken waardoor we content kunnen verrijken. Dus over een bepaald onderwerp wordt content geschreven, en als we vervolgens weten wat voor soort vragen er spelen over dat onderwerp en wat de zoekvolumes daarvan zijn, dan nemen we dat natuurlijk mee in onze content en schrijven we daar de antwoorden voor.</p>  |
| <b>Team Nijhuis</b>           | <p>Daar hebben we een keywordtool voor genaamd IO. Keywordtool.io</p> <p>Verder hebben we Ahrefs. En verder maken we ook wel veel gebruik van de Google zoekwoord planner. Google geeft vaak suggesties op de data wat zij binnen halen, als je beneden van de zoekterm gaat kan je de suggesties van google zien. En op basis daarvan zie je wat meer long tail keywords waar je je op kan richten.</p> <p>Alleen de tools zoals Answerthepublic en keywordtool.io merk je wel dat deze nog voornamelijk gericht zijn op U.S.A., dus daarom is het eigenlijk wel lastig om voor Nederland goede tools te vinden. Maar de Ahrefs is wel echt een goede toevoeging op. Het is een SEO tool die het meest compleet is in onze ogen.</p>  |
| <b>Oogst-a Merkle Company</b> | <p>Er is niet zoiets zoals een keyword planner met hoeveel zoekopdrachten er vanuit voice in Nederland gesteld worden.</p> <p>Er zijn zo ver ik weet nog geen tools hiervoor beschikbaar die inzage geven in wat voor vragen er via voice worden gesteld. Dus wij baseren ons dan met name op welke zoekvragen zitten feature snippets. Dat zou namelijk een aanwijzing kunnen zijn van dat je hiermee in voice terug kan komen. Er zijn hier toolings voor, dat je kan zien op welke vragen zit zoekvolume en op wat voor vragen vertoont die die snippets. En zijn bijvoorbeeld toolings waarbij je kan kijken welke zoekwoorden je interessant vindt en dan geeft Google wat suggesties.</p> <p>In eerste instantie gebruiken we vaak de Google Adwords planner. Dat programma gebruiken we echt om marktinformatie mee op te halen, zoals de zoekvolumes en intenties etc. Daarbij weten we dan ook goed wat er speelt in de markt en welke vragen er spelen bij consumenten of B2B mensen. En als dat goed in kaart is gebracht, dan proberen wij die intentie ook goed te begrijpen. Dus wat is eigenlijk de vraag achter de vraag? En dan</p> |

|                             |   |
|-----------------------------|---|
|                             | stellen we een aantal onderwerpen vast waar we naar onze meer content over zouden moeten schrijven. En dan kijken we naar als dit bijvoorbeeld het thema is, dan pakken we Anwerthepublic erbij, en dan kunnen we kijken welke vragen nog meer zouden kunnen spelen   |
| <b>Prappers Media</b>       | <p>Je hebt tools, waarmee je inderdaad kan kijken wat voor vragen mensen stellen. Maar uiteindelijk weet je het eigenlijk niet, en moet je uiteindelijk gewoon gaan luisteren naar bijvoorbeeld de klantenservice of met een daadwerkelijke verkoopmedewerker meelopen. Of praten met mensen, want hoe spreken zij nou dingen uit. En dan dus echt letterlijk. Want ze doen dingen gewoon echt compleet anders dan wat jij denkt dat ze doen. Zo heb je dus een heleboel dingen waarvan je niet weet hoe mensen het uitspreken en op wat voor manier. Dus eigenlijk is de enige manier gewoon door te testen. Je hebt inderdaad wel een aantal websites, zoals Askthepublic, waar je kan zien wat voor vragen mensen kunnen stellen over een bepaald onderwerp. Alleen het probleem is dat op dit moment nog niet genoeg data beschikbaar is om het te kunnen weten, en daarbij komt ook nog is dat je het niet kunt analyseren.</p> <p>Mensen zeggen dingen op andere manieren. Er zit geen vaste volgorde in etc. dus dat moet die herkennen. Ook vervolgvragen enzo dat moet allemaal geleerd worden. En je merkt ook een groot verschil als je hem gebruikt in het Nederlands omdat dat nu nog gewoon minder gebruikt wordt.</p> <p>We gebruiken alleen analytics van action op Google. Daar kan je zien hoe het wordt opgeroepen en met welke woorden iemand daadwerkelijk op je ding is terecht gekomen. Wat ook wel een goede is, is Google Play Developer Console. Dus als een bedrijf een app heeft, en die bedragen pop-up, dan kun je daar ook weer precies zien welke keywords gebruikt zijn om ergens terecht te komen. Het meest interessante daarvan zijn voornamelijk de functionaliteiten. Daar ben je namelijk het meest benieuwd naar wat daar precies gebeurd en hoe mensen daar terecht komen.</p> |
| <b>Conversation Wizards</b> | Vervolgens gaan mensen daar mee interacteren, maar het is heel moeilijk om in te schatten hoe mensen daar mee gaan interacteren. Dus die conversaties lopen in het begin nog helemaal niet zo soepel. Je moet er tijd in stoppen om het te optimaliseren en beter te maken, want spraak is best complex. (Google Action)  |

|                     |   |
|---------------------|---|
|                     | <b>Long Tail Keywords</b>   |
| <b>Adwise</b>       | Dus dat is wel iets waar we mee bezig zijn en onze content op in richten, maar dat deden we ook al voordat voice bekender werd (traditionele SEO). Want vragen die klanten hebben, die wil je gewoon kunnen beantwoorden in je content. Dus daarin is eigenlijk niet heel veel veranderd. |
| <b>Team Nijhuis</b> | Maar we pakken inderdaad ook wel gewoon wat langere keyword daar in, en antwoord geven op vragen. Dat is ook niet echt veel veranderd ten opzichte van de traditionele SEO.   |

|                 |  |
|-----------------|--|
|                 | <b>Feature Snippets (9<sup>th</sup> grade writing, long tail keywords, short precise answers... etc)</b>   |
| <b>Trendata</b> | <p>In de toekomst zal SEO wel denk ik veranderen. Dit komt omdat Google misschien wel je niet eens meer naar een pagina wil sturen, maar meteen je het antwoord wil laten zien.</p> <p>De theorie over korte en nauwkeurige antwoorden blijft afhankelijk van de subject matter. Feitjes zijn natuurlijk vrij makkelijk te beantwoorden, maar als het gaat over een product of dienst wordt dat veel lastiger om in zo'n snippet te weergeven.</p> <p>Hulp en simpele 'wie wat waar' vragen verlenen zich er hier goed voor, want dan wil je gewoon je antwoord en niet perse de website te hoeven bezoeken.</p> |

|                               |  |
|-------------------------------|--|
| <b>Adwise</b>                 | <p>Theorie over korte en nauwkeurige antwoorden hangen samen met Feature Snippets. Google toont steeds meer Feature Snippets dat steeds meer voor Voice Search gebruikt wordt</p> <p>Daar hebben ze nog geen vast iets voor. Het enige waar ze een vast iets voor hebben is als het echt vragen zijn waarbij 1 output nodig is. Dus 'hoe laat is het', 'wat is de hoofdstad van', 'hoe oud is die persoon'. Dat zijn gewoon directe antwoorden en zullen altijd het zelfde zijn. En daarin is Voice Search natuurlijk wel heel groot en bruikbaar.</p> <p>Maar ik denk wel bijvoorbeeld de opmaak van je content bepaald of je die Feature Snippet krijgt. Dat is altijd een Try-on-Error. Kijken wat wel en niet werkt. Wanneer krijg je die snippet en wat heb ik bij die content allemaal gedaan waardoor we die snippet hebben gekregen</p>  |
| <b>Team Nijhuis</b>           | <p>Wat wij echter wel doen is Feature Snippets. Daar optimaliseren wij wel voor. En als je kijkt naar voice search, dan zie je wel dat de meeste zoekopdrachten wel die feature snippets oppakken. Dus als je je daar op optimaliseert, dan zou je met voice daar ook beter kunnen scoren. Dus eigenlijk gewoon alle richtlijnen voor Feature snippets zijn die zouden ook van toepassing kunnen zijn als het gaat om voice search</p> <p>Je ziet wel echt veel concurrenten die met feature snippets bezig zijn, dat is wel mooi om te zien.</p>  |
| <b>Oogst-a Merkle Company</b> | <p>Wat je wel kan zien is dat in de zoekmachine zie je veel veranderingen terugkomen. Één daarvan is de Feature Snippet. Je ziet steeds meer dat Google heel goed in staat is om het juiste antwoord te geven op intentie. En dat doet die dus door behulp van websites die die intentie goed begrijpen. Dus dat Feature Snippets stuk zien wij wel echt al als voorloper op het gebied van voice.</p> <p>En wat goed is om te weten is dat die feature snippets kan je niet zomaar krijgen. Er is een bepaalde manier hoe je die content moet opmaken op een pagina, maar uiteindelijk kijkt die gewoon naar de eerste 10 resultaten op de website en daarvan pakt die het beste antwoord. Hier wordt ook nog veel mee gexperimenteerd door Google. Soms worden er ook snippets van buiten de top 10 vertoond. Een echte logica is hier nog niet in te ontdekken Dus je moet in iedergeval zorgen dat je met je zoekintentie op de eerst pagina komt.</p> <p>En als je een feature snippet wil hebben moet je bijvoorbeeld letterlijk de vraag op de pagina hebben staan. Het antwoord moet direct onder de vraag worden gegeven. En dat soort zaken moet je op letten als je zo'n snippet wil behalen.</p> |
| <b>Prappers Media</b>         | <p>Google veranderd namelijk van een zoekmachine naar een antwoord machine. Dus die gaat opzoek naar het makkelijkste en beste antwoord. En dat moet inderdaad simpel geschreven zijn, korte zinnen, makkelijk uit te spreken zijn etc. Wat ook wel een goede indicator is, is dat die bijv 60% van de antwoorden geeft die omdat het een feature snippet was. En die feature snippet pakt die dus, doordat die geschreven is in Natural Language, snelheid van de pagina, de ranking van betrouwbaarheid etc. Dus al die bekende SEO dingen. De truc zit erin dat je moet gaan bedenken, wat voor vragen mensen gaan stellen. Want dat weet je namelijk niet.</p>   |

| <b>FAQ pages</b> |   |
|------------------|---|
| <b>Trendata</b>  | <p>We zien steeds vaker dat bedrijven hun producten in een bepaalde context proberen te plaatsen. Dus het hoeft niet eens een FAQ te zijn.</p> <p>Je geeft dus gewoon gratis informatie weg, maar dat laat wel zien dat je de zoeker begrijpt. Dus zo relevant mogelijk zijn. Hierdoor wordt de kans ook groter dat je simpele vragen kan beantwoorden en naar boven komt in de Feature Snippets.</p> |
| <b>Adwise</b>    | <p>FAQ pagina's schreven we al ver voordat Voice Search bestond omdat het gewoon vragen zijn die spelen en daar wil je je altijd met SEO op richten. Dus ook daarin vind ik zelf persoonlijk dat er niet veel in veranderd bij ons.</p>   |



|                               |  |
|-------------------------------|--|
| <b>Team Nijhuis</b>           | Daar zijn we met onze eigen website wel mee bezig. Dus daar zijn we echt bezig met een soort FAQ pagina waar we antwoord gaan geven op allerlei vragen die bepaalde bezoekers hebben gebaseerd op zoektermen.  |
| <b>Oogst-a Merkle Company</b> | <p>Daar doen wij 2 dingen bij. We richten de pagina zo in dat het content wijs voldoet om die <b>snippet</b> te behalen en ten tweede markeren wij met die <b>markup</b>, structured data, de vraag en de bijbehorende antwoord. Dus echt een FAQ pagina.</p> <p>Het hoeft niet perse een FAQ te zijn, het kan ook in de vorm van een blog of onderwerp.</p> |
| <b>Prappers Media</b>         | <p>Dat werkt gewoon heel goed.</p> <p>Dat is eigenlijk gewoon het zelfde, alleen ook daar moet je gewoon rekening mee houden dat het grootste verschil is dat je daadwerkelijk de vraag moet stellen.</p>  |

| <b>Analytics for Voice</b>    |  |
|-------------------------------|--|
| <b>Adwise</b>                 | We hebben geen data over hoe klanten websites bereiken doormiddel van voice search. Het is gewoon één grote bak met data. Je kan niet zien of het een spraak gestuurde zoek opdracht is of een typende. Maar je kan natuurlijk wel aannames doen. Zoals wanneer er meer gezocht wordt in volledige zinnen, dat daar waarschijnlijk met voice is gezocht  |
| <b>Team Nijhuis</b>           | Het lastige gewoon is dat het niet te meten is.  |
| <b>Oogst-a Merkle Company</b> | <p>Er is vanuit Google een voice bot, die crawlt eigenlijk voice spraak opdrachten. En aan de hand daarvan kan je zien of er activiteiten plaats vinden op het voice stuk. Naar mijn weten is dat enkel nog in de U.S. en zien wij dat nog niet heel veel hier in Nederland. Je kan niet het gebruik van voice zien, maar wel vanuit Google activiteiten zijn met betrekking rondom voice.</p> <p>Als je bepaalde koppelingen maakt, daar heb je wel een DMP voor nodig, dan kan je al die kanalen aan elkaar koppelen. En als je dat goed gekoppeld hebt, dan weet je dus dat dat soort spraakopdrachten zijn geweest</p> |
| <b>Prappers Media</b>         | Je kan dat dus niet zien. Dat wordt niet gesplitst, dat moet je zelf eruit analyseren  |
| <b>Freo</b>                   | Als je een UTM tag aan je redirector maakt in Google Action kan je analytics van Voice binnen krijgen.   |

| <b>Division in Google Action and SEO</b> |  |
|--|--|
| <b>Oogst-a Merkle Company</b>            | <p>De tweedeling is met name gericht op het stukje actions en de generieke klanten vraag. De actions is echt van 'praat met' een aanbieder. En dan ga je vanuit search engine optimization zou je dat bijvoorbeeld als de branded content kunnen zien. Dus alle branded zoekopdrachten. En wij, vanuit Voice search, focussen ons met name op het non-branded stuk</p> <p>Als SEO, geven wij meer generieke informatie, dus wij zitten in die zin qua voice ook wat meer in de awareness fase, maar ook in de consideration en action fase.</p> <p>En wat wij doen met onze search optimization, is dat we kijken welke actions er worden geclaimd en hoe kunnen we daar met search engine optimization daarop aansluiten. En dat is dus meer een branded search stuk. En wij zullen, vanuit het Voice Search perspectief, ons dan weer meer focussen op het non-branded search stuk.</p> <p>Voor ons is het super interessant om te kijken welke intenties er zijn waar je een action voor zou kunnen bouwen. Alleen dat is wel echt een apart iets</p> |

|                             |   |
|-----------------------------|---|
|                             | <p>Wat je in de praktijk veel merkt, is dat veel bedrijven die twee termen nog door elkaar halen en dat het nog niet duidelijk genoeg is dat deze twee dingen aparte disciplines zijn,</p> <p>Google legt zich heel erg toe op het ontwikkelen van het voice stuk, dus die wil heel erg goed kunnen begrijpen wat de intentie van een bepaalde vraag is. En dat doet Google eigenlijk op 2 manieren, Enerzijds kan je Google dat zelf leren, door die action. Daar hebben ze een programma voor, dat heet Dialog Flow en daarin kan je je vragen intikken, en dan kan je Google gaan leren wat de vraag eigenlijk precies betekent en welke antwoord mogelijkheden er zijn. Dat is dus de actions.</p> <p>Aan de andere kant, Google natuurlijk door die feature snippets heel goed wat bepaalde geschreven zoekvragen waar daar die intentie van is. En die gebruikt Google bijvoorbeeld ook om bepaalde vragen te valideren.</p> <p>Maar daarbij moest je als zoeker wel eerst aangeven dat je met een bedrijf wil praten. En daar ligt natuurlijk het SEO stuk, en dat is daarvoor dus super interessant voor. Straks heb je mensen die nog helemaal niet weten bij welk bedrijf ze terecht willen, om daar zeg maar de domeinen te claimen. Maar nogmaals, het staat allemaal behoorlijk in de kinderschoenen (CHALLENGE)</p> |
| <b>Prappers Media</b>       | <p>Vaak is het de Google action die we erbij maken. Omdat dit heel sterk invloed heeft op je zoekresultaten uiteindelijk</p> <p>Je komt dan echt in de experience van het bedrijf terecht, dus echt een eigen stem en bepalen zij de journey. En dat heeft heel veel invloed op je zoekresultaten, onder andere</p> <p>Het is vaak de combinatie dus van zo'n google action en het optimaliseren van je bestaande content voor voice search. Die twee elementen zorgen ervoor dat je goed gevonden wordt via spraakgestuurd zoeken.'</p> <p>Het eerste ding is dus die feature snippet. En daarna heb je nog een 'implicit invocation'. En dat wordt beïnvloed door de google action die je maakt voor het merk. Dan zorg je er voor dat op het moment dat ik zeg dat ik een recept zoek voor een pasta Bolognese, dan kan Google dit antwoord óf uit een feature snippet halen, of hij haalt dat uit de implicit invocation die in de google action van een bepaald bedrijf zit.</p> <p>En dat gaat dan vooral om de combinatie van zo'n implicit invocation en het optimaliseren van de bestaande content.</p>  |
| <b>Conversation Wizards</b> | <p>Google heeft Duplex. Hiermee kan je reserveren bij restaurants bijvoorbeeld. En eigenlijk als het gaat om product informatie, of customer care of sales, dan is dat vaak in een voice app.</p> <p>Maar waar de uitdaging voor bedrijven gaan zitten is, is punt 1: hoe bouw je een voice app die iets toevoegt voor je consument.</p> <p>Maar daarvoor moet je dus wel in die albert heijn omgeving zitten. En dat is dus een ding met SEO, SEO pusht je niet direct in die albert heijn omgeving maar gaat meer de opties weergeven. Dus je moet zelf de opdracht geven om met albert heijn te kunnen praten. En dat is dus een ding vanuit het bedrijf wat het lastig maakt. Want hoe ga je er voor zorgen dat die consument die zoek opdracht gaat geven. Want waar wij traditioneel heel erg aan gewend zijn is dat we media pushen. Dus vanuit het bedrijf gaan we videos naar je toe sturen of gaan we dingen bekend maken. Moet we nu in één keer ervoor gaan zorgen dat ze met onze brand gaan zoeken.</p> <p>Je kan dus op 2 manieren boven aan komen. Je kan dat doen via SEO en je kan dat doen via die app omgeving.</p>   |
| <b>Talpa</b>                | <p>Talpa hier ook zeker mee bezig. Naast een explicit invocation hebben ze ook een implicit invocation. Wel merken ze hier nog weinig van.</p>  |

| <b>Voice as an extra Channel</b> |  |
|----------------------------------|--|
| <b>Oogst-a Merkle Company</b>    | <p>Wij zien voice als een extra kanaal. En wat wij met name ook proberen te doen is om dat kanaal te koppelen aan de klantreis. Als je bepaalde koppelingen maakt, daar heb je wel een DMP voor nodig, dan kan je al die kanalen aan elkaar koppelen. En als je dat goed gekoppeld hebt, dan weet je dus dat dat soort spraakopdrachten zijn geweest</p> <p>Dus we proberen die klantenreis zo relevant mogelijk te maken, en daar sluiten we voice als extra kanaal bij. Maar ik moet er ook bij zeggen dat dat behoorlijk in de kinderschoenen staat hoor.</p> <p>Door Voice is het ook mogelijk om meer datapunten toe te voegen. Denk bijvoorbeeld aan de integratie van voice search binnen gesloten systemen als automotive, of hotelketens. Deze verrijken de toestroom van data weer met waardevolle input, zodat dit weer verder evolueert. Wat wel zo is is dat voice zometeen dus als een extra apparaat gezien gaat worden. En zo'n apparaat staat dan in de woonkamer of keuken of ergens anders. Waar je dus ook weer meer data door binnen krijgt, waarmee je dan dus ook de andere kanalen beter kan gaan optimaliseren en veel beter begrijpen wat die intentie is.</p> |
| <b>Prappers Media</b>            | Sowieso die integratie in allemaal andere apparaten, dat gaat sowieso gebeuren dat het op die manier gaat werken   |
| <b>Freo</b>                      | <p>Door Context Aware, dus het onthouden van content van verschillende kanalen, en het linken van kanalen door DMP, en daarbij Accountlinking aan een assistant is toegevoegd, heb je voor Voice een hele brede data source om customized informatie te geven.</p> <p>Door Google Action kan je eigenlijk je customer op een bepaald punt zetten door een redirecter toe te voegen in Google Action. Als je daar dan een UTM tag op zet kan je dit ook weer in Analytics terug vinden.</p>   |

| <b>Optimizing for 'Near me' – Listing Management</b> |   |
|--|---|
| <b>Trendata</b>                                      | <p>Het optimaliseren zit in het duidelijk maken waar je zit. Dus de indirecte manier. Dus niet met de woorden: 'in de buurt'</p> <p>Dat is een technisch aspect hoe een website in elkaar steekt. Je hebt een bepaald aantal manieren van coderen voor. En als je daar aan voldoet dan kan Google herkennen dat dat het type informatie is. Dus als je op een bepaalde manier in de website het invoert, want die Snippets maakt die niet zelf. Daar moet je zelf een bepaald opzetje voor doen. Telefoon nummer, waar je bent, dat soort gegevens kun je als bedrijf zijnde in google invoeren en die kan het dan totop zekere hoogte herkennen en snappen dat dit over jou locatie gaat</p> |
| <b>Adwise</b>  | <p>Daar optimaliseren wij ons ook voor. Zeker in Amerika zie je een enorme stijging met zoekopdrachten van 'near me'. In Nederland zie je dat nog helemaal niet zo sterk terug komen</p> <p>Het zijn optimalisaties waar je echt wat mee moet doen. Je moet bijvoorbeeld voor Google registreren in Google My Business om gevonden te worden in Google Maps. Dus dat zijn wel interessante ontwikkelingen. Het is gewoon gratis, maar je moet wel een fysieke adres hebben</p>  |
| <b>Oogst-a Merkle Company</b>                        | Wij focussen ons zelf meer op Google omdat wij het meer op een zoekmachine perspectief bekijken. En bij Google Action heb je bijvoorbeeld ook het local stuk. Het haalt zich niet zozeer uit de action, maar meer uit de data van local business, wat onderdeel is van SEO. Bedrijven die optimaliseren voor local business, daar wordt Google Voice ook mee gevoed.  |

|                       |  |
|-----------------------|--|
| <b>Prappers Media</b> | <p>Het gaat er om waar Google je antwoord vandaan haalt. Hij kent je locatie wat ik merk in Nederland werkt het gewoon exact hetzelfde werkt als de normale zoekmachine.</p> <p>Siri gebruikt Bing en Yelp als source. En dat is heel interessant. Eigenlijk is Bing als zoekmachine best wel heel groot in Voice search, omdat Amazon Alexa en Microsoft Cortana ook gebruik maken van Bing. Dus eigenlijk alles behalve Google maakt gebruik van Bing als zoekmachine voor Voice Search. En de grap is dat er dus een hele boel bedrijven, ook voice search gespecialiseerden, alleen zich focussen op Google omdat dat nou eenmaal de grootste is. Maar voor Voice Search is het compleet anders</p> <p>Het gebeurt dus best vaak dat bedrijven niet gevonden worden omdat ze niet geregistreerd staan.</p> |
|-----------------------|--|

| <b>Ranking videos in Youtube</b> |   |
|----------------------------------|---|
| <b>Trendata</b>                  | Dat zien wij ook steeds vaker voorkomen. Vooral bij wat ingewikkelde onderwerpen. Zoals hoe je een blouse strijkt kan je bijna niet uitleggen met teksts, dus dan is een video inderdaad erg relevant. Maar het hangt er dus wel echt vanaf hoe goed het onderwerp zich daar voor leent   |
| <b>Adwise</b>                    | Dat wordt steeds meer getoond in youtube. Ja met AI kan je veel. Je kan met AI de interessantse stukken van een video vinden. Google weet precies de data. Google kan natuurlijk uit data zien dat voor bepaalde onderwerpen vaak in Youtube gezocht wordt. En mensen klikken vaak op de video in de Universal Search. Daar gaat Google waarschijnlijk ook uit op maken om een video af laten spelen. |
| <b>Oogst-a Merkle Company</b>    | Er zijn meerdere snippets. Zo heb je bijvoorbeeld video's die terug komen.  |
| <b>Prappers Media</b>            | Dat doen wij niet. Ik weet ook niet of het relevant is. Het is beeld natuurlijk, dus dat is wel lastig.   |

| <b>Traditional SEO practices (HTTPS; Mobile friendly; Page speed; Quality of content; Backlinks; Userexperience; Domain Authority etc..)</b> |  |
|--|--|
| <b>Trendata</b>  | Als je kijkt naar hoe SEO nu nog steeds werkt is dat google kijkt naar wat er in de titel staat, wat er in de linkteksten staat, wat er in de metadescription staat. Dus dat is nog steeds wel heel veel platte tekst waarmee je nog steeds wel kan blijven scoren. En tegenwoordig heeft iedereen HTTPS.  |
| <b>Adwise</b>  | Ja dit is niet anders dan de normale text search optimalisatie. Dat zijn allemaal waarschijnlijk ook voice search factoren waar google naar kijkt en wat mede bepaald of de pagina het ene resultaat is wat uitgesproken wordt.  |
| <b>Prappers Media</b>  | Google veranderd namelijk van een zoekmachine naar een antwoord machine. Dus die gaat opzoek naar het makkelijkste en beste antwoord. En dat moet inderdaad simpel geschreven zijn, korte zinnen, makkelijk uit te spreken zijn etc. Dus aan de hand daarvan kun je het analyseren. Wat ook wel een goede indicator is, is dat die bij 60% van de antwoorden geeft die omdat het een feature snippet was. En die feature snippet pakt die dus, doordat die geschreven is in Natural Language, snelheid van de pagina, de ranking van betrouwbaarheid etc. Dus al die bekende SEO dingen. |

| <b>Length of a page</b> |  |
|-------------------------|--|
| <b>Trendata</b>         | Wij sturen vooral op kwaliteit. Je moet geen content maken om maar aan de woorden te komen. Daar gaat de kwaliteit van achteruit |

|               |   |
|---------------|---|
| <b>Adwise</b> | <p>Daar geloof ik totaal niet in. Het belangrijkste is gewoon dat jij de behoefte van een zoekopdracht vervuld, de Search intent.</p> <p>Enige is wel, als jij meer content schrijft, kan je ook meer keywords verwerken en zorg je er wel voor dat je ook relevant wordt op andere zoektermen. En dus ook meer traffic genereerd. Dus als je het zo uitlegt zou het logisch zijn om meer tekst te gebruiken, omdat je zo simpel weg meer informatie en antwoorden kan geven.</p> |
|---------------|---|

|                               | <b>Schema markup (Speakable Markup)</b>   |
|-------------------------------|---|
| <b>Adwise</b>                 | <p>Waar Google nu wel mee aan het testen is in Amerika is een bepaalde vorm van structured data, dat heet Speakable Markup. Maar dat is op dit moment alleen nog in Amerika en je moet ook nog in Google Nieuws zitten. Het geldt eigenlijk alleen voor nieuws websites, waarbij je dus kunt zeggen tegen de website: als iemand deze en deze vragen stelt aan een voice system, dan wil ik dat je deze output geeft. Dat is dus eigenlijk een stukje content die je met bepaalde code opmaakt. Maar wanneer Google denkt dat ze het zelf beter kunnen, zullen ze altijd datgene overrulen met hun gevonden content. Het is nu dus alleen nog maar in Amerika en het is ook nog eens een beta versie. Zodra dit ook in Nederland is uitgerold gaan we er natuurlijk ook mee aan de slag</p>   |
| <b>Team Nijhuis</b>           | <p>Als je kijkt naar structured data waar wij nu gebruik van maken, is dat echt wel puur op de search gericht. Dus echt op locatie gerichte en product reviews etcetera.</p> <p>Wij geven nog niet direct aan in schema markup wat de vraag of antwoord is.</p>   |
| <b>Oogst-a Merkle Company</b> | <p>Google crawlt en indexeert alle websites. En Google probeert vragen of zinnen te begrijpen en de intentie erachter te vinden. En die wil die steeds beter begrijpen. Omdat Google dus bijvoorbeeld niet kan zien op een website, dus bijvoorbeeld een prijs van een product dat 29 euro is, moet Google begrijpen dat het een prijs is van een product. En dan kan je zeg maar met markups kan je dat aangeven. En dat noemen ze structured data. En dat is een stukje code in de website, waardoor je dus eigenlijk bij Google aangeeft dat dat stukje content een prijs is van een product. En doordat Google steeds beter begrijpt wat er op een website staat en hoe je die content moet interpreteren. En dat is iets wat ook ontzetten belangrijk is voor het stukje Voice Search.</p> <p>Dat stukje data is in die zin het startpunt. Dat is voor voice ontzettend belangrijk, omdat Google zo zelf de content beter kan begrijpen. Omdat je eigenlijk bij Google al, net zoals net, met het action stuk, geef je eigenlijk aan wat bepaalde informatie hoe Google dat moet interpreteren, dus je helpt Google eigenlijk om dat veel beter en sneller te begrijpen. En het tweede is zeg maar dat je in die zin autoriteit moet opbouwen, omdat Google natuurlijk wel de juiste antwoorden wil geven.</p> |
| <b>Prappers Media</b>         | <p>Heb je in Nederlands niet zo veel aan. In het Engels wel. Daar kun je aangeven van dit stukje is om uit te spreken. Dat is het eigenlijk wel. Alle andere dingen gelden daar nog steeds wel voor. Het is geen garantie namelijk, het is leuk en dat is het. En volgens mij zijn ze daar ook alleen nog maar mee aan het testen en is het nog niet helemaal definitief dat dat de standaard gaat worden, denk het zelf eigenlijk niet. Het is gewoon een tag die je eraan geeft. Het is net dat je nu tussen H2 brackets zet in HTML en als je daar een vraag stelt en het antwoord er onder geeft in korte zinnen, dan is de kans groot dat dat je feature snippet wordt. Je kan hem dan misschien straks ook nog tussen Speakable Markup zetten, maar ik zie de toegevoegde waarde daar niet van</p>  |

|                 | <b>Social Engagement</b>   |
|-----------------|--|
| <b>Trendata</b> | <p>Ik denk dat er wel wordt gekeken naar reputatie en shares. Het helpt dus waarschijnlijk wel mee. Ik denk dat de shares misschien wat minder meebepaald, maar de reputation is wel belangrijk. Dan kom je al gelijk in de 'linkbuilding' terecht. Ik denk de social engagement indirect dus hier aan mee kan dragen.</p> |

|               |   |
|---------------|---|
| <b>Adwise</b> | Met social media is dat nooit aangetoond. Sterker nog, Google heeft dit ook altijd ontkent. Ze hebben altijd gezegd dat het geen directe invloed heeft. Indirect heeft het natuurlijk wel invloed, want als jij heel veel likes hebt en heel veel gedeeld wordt dan kennen mensen jou beter. En dan is de kans dat ze naar jouw content linken ook automatisch groter. Dus indirect heb je er natuurlijk ook wel wat aan als jouw naamsbekendheid op een social media platform goed is. |
|---------------|---|

| <b>Search Intent (When; What; Where; Who; Why) (Awareness; Consideration; Decision; Purchase)</b> |   |
|---|---|
| <b>Trendata</b>   | De trends die we zien bij hoe mensen naar een bepaald onderwerp zoeken is: als iets heel nieuw is, dan gebruiken mensen vaak hele korte zoek opdrachten en generieke termen. Wanneer mensen meer van het onderwerp afweten, gaan ze specifiek zoeken.   |
| <b>Adwise</b>   | <p>De vraag is: welke zoekopdrachten zijn er? Dat zijn voornamelijk waarschijnlijk zoekopdrachten waarbij iemand een direct antwoord verwacht. Er zijn namelijk nog heel veel zoekopdrachten waarbij je een visuele feedback op wil hebben. En daarom heeft Google geloof ik nu ook een apparaat waarbij een scherm en de voice assistant zijn samengevoegd. Want Google ziet ook gewoon dat heel veel zoek opdrachten visuele feedback nodig hebben.</p> <p>Wij werken met Search Intent. Zeker met zoekterm analyses kijken we naar de zoek intent en welke fase van de customer journey zit zo'n iemand op de basis van de zoektermen die die invoerd. Over het algemeen kan je wel stellen dat wanneer er een vraag in zit zoals met een wat, wanneer etc. dan zijn dat vaak zoekopdrachten die nog voor in de funnel zitten. Alleen bij 'waar' is het inderdaad net anders, hier zit echt de locale intentie in.</p>   |
| <b>Oogst-a Merkle Company</b>   | Ja. Wij plotten eigenlijk alles op een customer journey. Dus inderdaad meer die awareness, consideration and action fase. Dus we plotten eigenlijk alle zoekintenties op dat model, omdat wij veelal voor commerciële partijen werken. En inderdaad waar jij op doelt met die wie wat waar wanneer waarom etc, dat zijn vaak vragen die voortkomen die veelal in de awareness fase zit, en waarbij veelal antwoord op gegeven kan worden. Dus dat zijn vaak ook wel interessante vragen om te claimen. En waar feature snippets, dus Google zelf, al antwoord op kan geven. Wat wel interessante vragen zijn om in voice terecht te komen.  |
| <b>Prappers Media</b>   | <p>Het is meer dat je ziet dat er op functionaliteiten wordt gezocht, en dat er meer wordt gezocht op wie wat waar hoe waarom etc. En dat is sowieso een ontwikkeling die je ziet.</p> <p>Iedereen wil het altijd graag in hokjes plaatsen zoals oriëntatie fase etc. Over het algemeen zijn mensen gewoon lui en kletsen maar wat tegen zo'n systeem en proberen het een beetje uit. En ook niet iedereen weet het verschil tussen bepaalde woorden. Dus je moet daar erg mee uitkijken voordat je daar bepaalde conclusies aan verbind. En ja in theorie klopt het dat je in een oriëntatie fase zit en als je naar purchase wil dan moet je dat en dat doen, Dat is natuurlijk wel zo, maar met voice weten we dan gewoon nog niet. Misschien is iemand wel veel sneller geneigd om iets te kopen als die dat via voice doet of niet. Dat het makkelijk is geloof ik wel, maar we weten daar nog vrij weinig over.</p> <p>General query: Auto<br/>Segment specific query: autobanden<br/>Feature specific query: banden voor goede wegligging, voor in de regen, winter etc.</p> |

|                       | <b>Did you analyze your target audience and what device or assistant they make use of?</b>  |
|-----------------------|---|
| <b>Prappers Media</b> | <p>Nee. Met voice search is er nog niet echt een doelgroep. En je weet het ook niet. En sowieso geloof ik niet in het van te voren bedenken. Want je weet soms gewoon echt niet waar je doelgroep zit en vandaan komt. Maar het kan best zijn dat er voor een bepaalde doelgroep, de meeste gebruiken een Iphone, dus die gebruiken Siri, maar dat zal niet betekenen dat dat je meest waardevolle gebruikers zijn. En bij Voice kan je het al helemaal niet weten.</p> <p>Ik merk wel dat de oudere doelgroepen, dus 55+ het best vaak gebruiken, maar eigenlijk mensen die in de tussen groep zitten van 25-55 gebruiken het een stuk minder. Onder de 25 wel weer. En dat verwacht namelijk niemand. Het zijn namelijk de mensen die tijd hebben, en het leuk vinden om het te proberen. Vooral oude mensen vinden apps downloaden lastig en lastige knopjes, en die vinden praten juist fijner.</p> |

|                               | <b>When optimizing on Voice, will it be at the expense of text optimization?</b>   |
|-------------------------------|--|
| <b>Oogst-a Merkle Company</b> | <p>Lastig te zeggen. Maar ik denk het eerlijk gezegd niet. Ik denk eerder dat Voice een aanvulling is op het bestaande landschap. Waar bepaalde zoekintenties zich beter lenen voor voice en bepaalde intenties zich beter lenen voor de zoekmachines zoals we die nu kennen</p>   |
| <b>Prappers Media</b>         | <p>In principe moet je niet alleen maar voor voice optimaliseren. Je moet wel gewoon je andere SEO dingen in je achterhoofd houden. Voice is gewoon extra. Want voor je het weet verander je alles en wordt je helemaal niet meer gevonden.</p> <p>Als je het verkeerd doet wel. Maar het grootste probleem zit er in is dat je niet weet hoe mensen gaan spreken. Al deze dingen moet je doen en dat werkt allemaal, hartstikke goed. Alleen waar je eigenlijk achter wil komen en moet weten is dat je die vragen die mensen gaan stellen om op zoek te gaan naar jou product of dienst, dat je die goed gaat formuleren. En het is niet zo makkelijk als een keyword, want het zijn lange zinnen die op 100den manieren kan gezegd worden. En het is ook niet zo dat je net zoals bij SEO die hele lange long tail moet mee pakken. Want dat is eindeloos namelijk. En daar moet je dus een beetje handig mee om gaan. En je kunt ook niet voor elke manier hoe een vraag gesteld wordt een apparte vraag op de pagina zetten, want dan krijg je ook hele rare dingen. Eigenlijk is het gewoon zoeken en proberen hoe het werkt. Dus eigenlijk zie je gewoon dat het nog heel erg in het begin staat en dat eigenlijk niemand het nog goed weet</p> <p>Het enige verschil is gewoon dat je spreekt in plaats van dat je typt. Dus bedrijven moeten niet alleen voice gericht zijn maar juist allebei. Want het gaat juist een success worden als het een combinatie is.</p> |

|                 | <b>What trend do you see in the Netherlands with Voice? (Summary main strategy)</b>  |
|-----------------|--|
| <b>Trendata</b> | <p>Wat je toch merkt is dat er in langere volzinnen wordt gepraat.</p>   |
| <b>Adwise</b>   | <p>We gaan dus niet specifiek voor voice optimaliseren. Maar we optimaliseren op search intent. Dus wat voor behoefte heeft de zoekter en hoe kunnen we daar op inspelen? En daar hoort voice bij, en daar hoort bij dat mensen door voice meer in vol zinnen praten en niet meer in steekwoorden. En dat je daar dus in je content rekening mee moet houden. Maar aan de andere kant, dit is wel iets wat we eigenlijk altijd al hebben gedaan. En eigenlijk ligt dat al wel een tijdje achter ons dat je op alleen maar kleine zoekwoorden focust.</p> |

|                               |  |
|-------------------------------|--|
|                               | <p>Natuurlijk er zijn wel wat toevoegingen zoals wat je zei, als Apple zich laat tonen via Yelp, dan is het een nobrainer om te zeggen dat je gewoon op Yelp moet aanmelden. Maar de dingen die je dus eigenlijk altijd al gedaan moet hebben, en bij voice search komt er natuurlijk wel iets meer nadruk op. Maar elementen zoals die structured data wat specifiek voor voice search komt dat zijn wel nieuwe dingen, en daar zijn we echt wel mee bezig. Feature Snippets die steeds meer komen. En dat we steeds meer kijken naar hoe we nou in die Feature Snippets kunnen komen. En dat is heel veel testen en uitproberen. Maar dat zijn wel ontwikkelingen die nieuw zijn ten opzichte van een paar jaar terug toen Voice Search nauwelijks bestond.</p>  |
| <b>Team Nijhuis</b>           | <p>Wij focussen ons nog niet op voice search maar houden het wel in ons achterhoofd. Wat wij echter wel doen is Feature Snippets. Daar optimaliseren wij wel voor. En als je kijkt naar voice search, dan zie je wel dat de meeste zoekopdrachten wel die feature snippets oppakken. Dus als je je daar op optimaliseert, dan zou je met voice daar ook beter kunnen scoren. Maar we pakken inderdaad ook wel gewoon wat langere keyword daar in, en antwoord geven op vragen. Dus eigenlijk gewoon alle richtlijnen voor Feature snippets zijn die zouden ook van toepassing kunnen zijn als het gaat om voice search.</p> <p>Maar eigenlijk is de zoekintentie van de zoeker nog niet zo gericht dat je die richting al helemaal in kunt gaan naar onze mening<br/>Het lastige gewoon is dat het niet te meten is. En je moet je tijd en budget hebben om het te testen.</p>   |
| <b>Oogst-a Merkle Company</b> | <p>op dit moment optimaliseren wij vooral op een Google Assistant, omdat het marktaandeel voor Nederland hier gewoon het grootst is. En als je optimaliseert voor Google, optimaliseer je je eigenlijk ook voor Bing omdat die redelijk dezelfde richtlijnen hebben. Dus het loont niet echt in die zin om voor beide apart te optimaliseren omdat het zo op elkaar lijkt. En Bing wordt dan weer dus veel al gebruikt door een Amazon of een Siri. Dat is dus een beetje de filosofie erachter.</p>   |
| <b>Prappers Media</b>         | <p>We zagen dat zoektermen langer werden. Het is meer dat je ziet dat er op functionaliteiten wordt gezocht, en dat er meer wordt gezocht op wie wat waar hoe waarom etc. En dat is sowieso een ontwikkeling die je ziet.</p> <p>Hoe wij het altijd doen is je begint met waar haalt een Google assistant zijn antwoorden vandaan. Dus het tweede wat je je moet afvragen is: Waarom geeft die het antwoord wat die geeft? En als je dat dan weet waarom die dat antwoord geeft, dan kan je gaan kijken wat er allemaal invloed op heeft. Google verandert namelijk van een zoekmachine naar een antwoord machine. Dus die gaat opzoek naar het makkelijkste en beste antwoord. En dat moet inderdaad simpel geschreven zijn, korte zinnen, makkelijk uit te spreken zijn etc. Dus aan de hand daarvan kun je het analyseren. Wat ook wel een goede indicator is, is dat die bijv 60% van de antwoorden geeft die omdat het een feature snippet was. En die feature snippet pakt die dus, doordat die geschreven is in Natural Language, snelheid van de pagina, de ranking van betrouwbaarheid etc. Dus al die bekende SEO dingen. De truc zit erin dat je moet gaan bedenken, wat voor vragen mensen gaan stellen. Want dat weet je namelijk niet.</p> <p>En wat wij proberen te doen in die customer journeys die we bedenken, is soort van mensen te guiden erin, zodat er geen fouten gemaakt kunnen worden, om heel duidelijk te zeggen dat je dit moet zeggen en niet veel open te laten van wat er gezegd kan worden.</p> <p>Ja! Eigenlijk wel! Je moet zeker in het begin weten, dat mensen nog niet gewend zijn om tegen een assistant te praten en waarschijnlijk ook niet weten dat je alles kan zeggen. Dus moet je ze een beetje helpen daarmee.</p> <p>Dat doe je dus alleen als je Engelse content hebt, anders is het niet nodig. En daar focussen wij ons dus ook niet op, want de groep die Alexa bijvoorbeeld gebruikt is in Nederland zo klein dat het de moeite nu nog niet waard is. Het dus alleen interessant als je Engelse content hebt. Anders zijn bedrijven inderdaad niet te vinden in Nederland.</p> |



|                             |   |
|-----------------------------|---|
|                             | Maar alles veranderd gewoon steeds en er is nog weinig over bekend. Dus het gaat om het up-to-date blijven van.   |
| <b>Conversation Wizards</b> | <p>Punt 1, wat gaan we hier mee doen en wat willen we hier mee. Dan, omdat het nieuwe techniek is, in welke vertical gaan we dit plaatsen? Dus valt dit onder social media (zo heeft KLM het ingedeeld), of valt het onder innovatie lap, of onder customer care. Je hebt eigenlijk 3 grote cases om op te pakken met voice. Nummer 1 is sales: dus iets verkopen via spraakgestuurd. Als je kijkt vanuit de bedrijfskant, dan heb je als nummer 2: product informatie of bedrijfsinformatie. Dus ben je geopend, waar zit je, maar ook ik heb je tv gekocht maar hij doet het niet, wat moet ik doen? En dan zit je dus wel met dat SEO stuk, en Google gebruikt daar ook een gedeelte van als het om sommige informatie gaat scrapt die dat van Wikipedia af. Als nummer 3 heb je: customer care case. Dat is in alles waarvoor je zou bellen met een bedrijf, dus bijvoorbeeld wat is de status van mijn bezorging. Nu wordt er namelijk een hele customer care dienst op ingericht met call centers, maar dat is zometeen natuurlijk super handig als ik zometeen een bedrijf wil bereiken maar dat niet via die call center wil doen maar dat ik dat met voice kan doen.</p> <p>Dus de vraag is dan, waarom gaan bedrijven er nu al veel in investeren terwijl er nog niet zoveel volume is? Maar dat komt op het moment dat die volume wel gaat toenemen, die consument is ongeduldig, en die verwacht dan van jou als bedrijf dat je het geregeld hebt. Dus wat nu gebeurd is dat bedrijven die eerste learnings gaan doen over voice en wat het voor het betekent voor het bedrijf en merk. Zodat wanneer dat volume zometeen wel toeneemt dat ze nog steeds relevant genoeg zijn binnen hun doelgroep. En als je te laat bent dan mis je de boot. En wat je ziet is dat dan startups die het wel doen dan grote bedrijven voorbij schieten. En daar zijn de grote bedrijven dus ook bang voor. Want dat kan hen potentieel de kop kosten. Dus wat ze nu doen is dat ze er mee gaan experimenteren al vast en te kijken wat ze er mee willen.</p> |
| <b>Freo</b>                 | Wat je ziet is dat Voice vaak gebruikt wordt in de auto. Dit is dus ook interessant met Google en Siri bijvoorbeeld.  |
| <b>Talpa</b>                | Auto's krijgen nieuwe displays, denk aan Tesla. Google Assistant en Siri zijn de grootsten in de markt van Car Play. Daarnaast een andere ontwikkeling is dat Podcast sowieso gaat groeien.   |

| <b>What companies are going to be relevant with Voice Search?</b> |   |
|---|---|
| <b>Trendata</b>   | Ik denk dat dit heel erg afhankelijk is van het bedrijf. Qua advies komt het niet vaak voor, maar we zijn ons er wel op aan het voorbereiden. Zodat we bedrijven zometeen kunnen helpen met de volzinnen die steeds meer gebruikt gaan worden.  |
| <b>Adwise</b>   | <p>Zelf denk ik, die 'fast moving consumer goods' bedrijven. Dus de bedrijven bijvoorbeeld gefocust op de dagelijkse boodschappen. Dus aankopen met een 'low involvement'. Dus producten waar je niet lang over hoeft na te denken als je iets wil kopen. Zoals batterijen. Want je hebt er nu eigenlijk ook geen oriëntatie process naar die producten. En daar is search dus weer goed voor. Dus dat je van eerste touchpoint tot aankoop, daar zit search tussen. En daar wil je eigenlijk met je content op inspelen. Maar als jij bijvoorbeeld een shampoo of een tandpasta ofzo wil kopen, dan ga je niet eerst zoeken welke je wilt (naja kan opzich wel..) Je legt het in je winkelmantje en rekent het af. En daar kan Voice Search goed bij helpen denk ik ja.</p> <p>Maar ieder bedrijf kan in principe hier in mee draaien.</p> |
| <b>Prappers Media</b>   | Iedereen. Elk bedrijf wat op dit moment ook gevonden wil worden via de normale. En dat kunnen ook hele kleine stappen zijn, je moet gewoon klein beginnen en na denken hoe dit zou kunnen veranderen en hoe dit in de toekomst gaat gebruikt worden.  |

|                             | <b>What will happen with the Paid Advertisements?</b>   |
|-----------------------------|---|
| <b>Trendata</b>             | Er gaat ongetwijfeld iets veranderen. Ik denk dat dat eerder zou zijn in echt commodity dingen. (waar het niet uitmaakt in wat het is) (bijvoorbeeld A4 papier). Maar bijvoorbeeld met vakanties zou dit niet zo snel kunnen  |
| <b>Adwise</b>               | Google doet altijd eerst organisch. En als ze dat een beetje onder de knie hebben gaan ze dat natuurlijk wel zo vormen dat ze er uiteindelijk wel geld aan gaan verdienen. Waarschijnlijk krijg je dan gesponsorde gesproken berichten. Het is natuurlijk de vraag hoe ze dat gaan doen als er maar 1 antwoord gesproken gaat worden.   |
| <b>Prappers Media</b>       | Oh nee, dat zeker niet, dat willen mensen niet. Want dan is het niet meer betrouwbaar. Maar het zal wel gebeuren op het moment als jij een algemene vraag stelt dat het wel zou kunnen. Maar niet wanneer je naar Albert Heijn vraagt, en jumbo heeft betaald dus die komt erin voor. Dat verdien model zal waarschijnlijk ergens anders in zitten, waarschijnlijk dat je bij bepaalde algemene zoekopdrachten op een bepaalde plek komt. |
| <b>Conversation Wizards</b> | En wat ik verwacht is dat voice ook een SEA achtige constructie zal krijgen als je kijkt naar de google omgeving.   |

---

|                               | <b>Future</b>   |
|-------------------------------|---|
| <b>Oogst-a Merkle Company</b> | Ook bijvoorbeeld snippets zoals navigatie. In Engeland heb je bijvoorbeeld wat je op tv programma's ziet, dat je een tv programma kan starten vanuit verschillende aanbieders. In Engeland heb je bijvoorbeeld Sky, en als je dan op een tv programma zoekt zie je in je zoekresultaten al dat je dat via Sky kan kijken. En de verwachting is dat je dat bijvoorbeeld dan ook met Voice Search kan aanroepen.  |
| <b>Prappers Media</b>         | En het is ook niet zo dat schermpjes verdwijnen ofzo, want je wil gewoon ook dingen kunnen zien.  |
| <b>Conversation Wizards</b>   | In Nederland is op dit moment de Google Assistant is prominent. Maar je hebt ook Amazon Alexa, Microsoft Cortana etc. en ga er maar vanuit dat binnen een jaar Facebook ook met een vergelijkbaar iets gaat komen. Want dat zijn allemaal weer nieuwe manieren om data te verzamelen op je consument. Facebook heeft al aangekondigd dat ze hier mee bezig zijn. Ze hebben namelijk WhatsApp en Messenger, dus het zou heel erg onlogisch zijn als ze zeggen dat ze er niet aan mee willen doen.<br>Alexa heeft bijvoorbeeld nu alweer een soort tool waarmee je op basis van spraak in combinatie met een soort wearable device die je hebt, dat ze kunnen gaan kijken wat je emotionele state of mind is. Maar Amazon heeft bekend gemaakt dat ze met BlackFriday naar de Nederlandse markt willen gaan komen. Grote kans dat ze dan ook die Alexa in de markt gaan brengen |

|                               | <b>Ethics</b>   |
|-------------------------------|---|
| <b>Trendata</b>               | Als mensen met voice gaan zoeken, krijg je veel informatie mee. De vraag is hoe dat gebruikt gaat worden. Als men voice gebruikt kan men informatie krijgen over je stem, emotie, taalgebruik, omgevingsgeluiden (zoals auto, kinderen, honden).  |
| <b>Adwise</b>                 | <p><b>Feature Snippets:</b></p> <p>Dus Google is nog aan het testen, ook omdat er heel veel commentaar uit komt door de SEO community. Want wat Google eigenlijk doet is content scrapen.</p> <p>En dat zorgt in sommige gevallen er ook voor dat er helemaal niet meer doorgeklikt wordt naar de website want iemand heeft het antwoord al. Dus Google steelt dan min of meer traffic van die websites. En die discussie is wel heel erg actueel nu.</p> <p><b>Fake news:</b></p> <p>Daarom is Google nu bezig met een structured data om fake nieuws tegen te gaan. Dat heet ook wel Fact Check. (Feature Snippet) Net zoals je een Speakable Markup hebt, heb je ook een Fact Check Markup. Maar dit kan je geloof ik alleen doen als je een hele autoritaire website hebt zoals Wikipedia.</p> <p>Je hebt natuurlijk vragen waar maar 1 antwoord voor is. Maar je hebt ook heel veel vragen waar niet altijd 1 antwoord voor is en veel genuanceerder is. En dan is het eigenlijk logischer dat Google een lijst toont met meerdere antwoord opties, zodat Google zich minder verantwoordelijk stelt.</p> |
| <b>Oogst-a Merkle Company</b> | Zoals achtergrond geluiden als kinderen of dieren. Ik denk dat dat wel dingen zijn die ze wel van je gaan weten. Natuurlijk loopt de regelgeving hier ook achter aan. Maar dit zijn dingen die voor marketers supers interessant zijn. Maar of het mag weet ik niet.  |
| <b>Freo</b>                   | Google Duplex is een ding voor de toekomst. Het is ook de vraag in hoeverre het geaccepteerd gaat worden dat bijvoorbeeld een telefoongesprek met Google gaat plaats vinden.  |

|                               | <b>Challenges (Future Research)</b>  |
|-------------------------------|--|
| <b>Oogst-a Merkle Company</b> | <p>- En daar ligt natuurlijk het SEO stuk, en dat is daarvoor dus super interessant voor. Straks heb je mensen die nog helemaal niet weten bij welk bedrijf ze terecht willen, om daar zeg maar de domeinen te claimen. Maar nogmaals, het staat allemaal behoorlijk in de kinderschoenen</p> <p>- En het spannende verhaal is natuurlijk, als zo'n grote percentage van de zoekopdrachten die in Amerika verwacht wordt voice gaat worden, gaat dat dan ten koste werken van de traditionele zoekopdrachten of is het additioneel. Veelal is het nu navigatie: speel .. af, of doe de lichten uit, set timer etc. Navigatie die je nu niet terug ziet in de zoekmachines.</p> <p>- En de vraag gaat dan dus worden wat het gaat brengen voor de branded zoekopdrachten.</p> |
| <b>Prappers Media</b>         | <p>Het zou wel interessant zijn als die het in Podcast kan doen. Dus een interessante audio uit een podcast, dat gaat denk ik wel gebeuren. Wat we wel in Amerika zien en nog niet gedeplooid is in Nederland, is dat wanneer je vraagt: 'hey google wat weet je over bloemen'. En dan zou die kunnen zeggen: 'wil je luisteren over de podcast over bloemen?'. Maar hij pakt dan nog niet een specifiek stukje eruit.</p> <p>De challenge is dus op dit moment om die keywords uit de vraag te halen om te zorgen dat die de goede antwoorden geeft</p>   |

|                             |   |
|-----------------------------|---|
| <b>Conversation Wizards</b> | <p>Maar daarvoor moet je dus wel in die albert heijn omgeving zitten. En dat is dus een ding met SEO, SEO pusht je niet direct in die albert heijn omgeving maar gaat meer de opties weergeven. Dus je moet zelf de opdracht geven om met albert heijn te kunnen praten. En dat is dus een ding vanuit het bedrijf wat het lasting maakt. Want hoe ga je er voor zorgen dat die consument die zoek opdracht gaat geven. Want waar wij traditioneel heel erg aan gewend zijn is dat we media pushen. Dus vanuit het bedrijf gaan we videos naar je toe sturen of gaan we dingen bekend maken. Moet we nu in één keer ervoor gaan zorgen dat ze met onze brand gaan zoeken.</p> <p>Het antwoord is nog onbekend. Het merendeel wat er gewoon bij bijdraagt is de traditionele media. Dus je moet met Facebook campagnes, met advertisement, maar ook met televisie, met radio stimuleren dat mensen gaan praten met je app.</p> <p>Waar iedereen mee aan het zoeken of kijken is, is dat dit een nieuwe techniek is. En wat willen we daarmee doen. En waar bedrijven dan ook aan denken is wat wordt dan de stem. Dat wordt natuurlijk het volgende verhaal, hoe ga je zorgen dat je eens stem hebt wat past bij jouw merk</p> |
|-----------------------------|---|