

► Google was jarenlang heilig, nu wil iedereen

antwoorden krijgen in ChatGPT

De beste pizza van Hengelo zit in Hilversum

Het is de nieuwe heilige graal voor ondernemers: niet meer hoog in Google komen, maar aanbevolen worden door kunstmatige intelligentie. De Hengelose ondernemer Ton Heerze (46) ziet een gat in de markt. Over pizza's, het manipuleren van AI en een gratis tip.

Joost Dijkgraaf

Hengelo

Waar vind je de lekkerste pizza van Hengelo? Vraag het ChatGPT en je krijgt keurig drie suggesties. Maar stel dezelfde vraag opnieuw en het lijstje ziet er opeens heel anders uit. Alleen de winnaar blijft bij onze kleine steekproef op de redactie steeds dezelfde: Lab26. Concurrent Claude (ook een taalmodel) komt ook bij die zaak uit. Gemini beveelt pizzeria De Houtoven aan. Klein probleempje: die zit in Hilversum, niet in Hengelo.

Welkom in de wonderlijke wereld van AI-aanbevelingen. De digitale pizzajury heeft nog nooit een pizza geproefd (en zal dat ook nooit doen), maar weet je haarfijn te vertellen waar je moet eten. En vaak nog behoorlijk overtuigend ook.

Vlek in je broek?

Een hardnekkige vlek in je broek? Een gerecht met de restjes uit de koelkast? Hulp bij een sollicitatie? We leggen steeds meer vragen voor aan kunstmatige intelligentie.

ChatGPT en zijn concurrenten zijn voor veel mensen inmiddels een dagelijkse vraagbaak geworden. Maar voor ondernemers is het vaak nog een raadsel hoe ze in die antwoorden terecht komen.

Jarenlang draaide voor bedrijven alles om Google. Wie daar bovenaan in de zoekresultaten stond, had een flinke streep voor op de concurrentie. Maar dat speelveld wordt flink opgeschud. Steeds vaker vragen mensen rechtstreeks advies aan AI.

De Hengelose ondernemer Ton Heerze ruikt zijn kans. Op het marktplein, bij de beren, staat hij met een hengel in zijn handen. Geen ideeetje van ChatGPT, beweert hij. Zijn nieuwe bedrijf heet Harundo, Latijn voor hengel. En Hengel is natuurlijk Twents voor Hengelo.

Webton

Zelf vist hij nauwelijks. „Ik heb die hengel van mijn neefje geleend”, bekent hij. Naar klanten hengelen gaat hem beter af. Heerze richtte in 2000 internetbedrijf Webton op (web plus Ton). Daarmee hielp hij ondernemers aan hun eerste websites. Hij verkocht het later voor enkele miljoenen euro's. Ook zijn volgende onderneming, AI-bedrijf

► Ton Heerze komt, na eerdere miljoenensuccessen, met een bedrijf in vindbaarheid in AI-modellen.

FOTO LARSSMOOK

Artific verkocht hij.

Op zijn 46ste kan hij dus achteroverleunen. „Dat heb ik ook gedaan. Het eerste halfjaar vond ik dat hartstikke leuk. Maar dan sta ik om half twee alweer op het schoolplein. En daarna?”

Het begon weer te kriebelen. „Ik ben niet iemand die zes keer per jaar op vakantie gaat. Daar doe je me geen plezier mee.”

Heerze wil met Harundo bedrijven daarom helpen om boven te komen drijven als iemand AI om advies vraagt. Hij is niet de enige die brood ziet in deze nieuwe markt. In Twente zijn al zeker vijftien bedrijven te vinden



“AI-modellen willen gewoon hapklare antwoorden hebben

– Ton Heerze

die beloven ondernemers beter zichtbaar te maken in AI-antwoorden.

Zelfs Webton, het bedrijf dat hij ooit zelf oprichtte, vist inmiddels in dezelfde vijver. Dat klinkt bijna alsof je ChatGPT een goed woordje voor je kunt laten doen. Maar zo eenvoudig werkt het volgens hem niet.

Houtoven?

Neem die pizzeria. Staat er een houtoven? Zijn er glutenvrije pizza's? Een traditioneel Italiaans recept? Zet het duidelijk op de website, adviseert hij. En zorg dat die informatie ook elders online terug

te vinden is, zoals LinkedIn en andere sites. Om hoger te komen moet je leren denken als een AI-model, die in een fractie van seconden het halve web afspeurt. „Op websites zie je vaak heel lange marketingteksten. Daar kunnen AI-modellen niet zoveel mee. Ze willen gewoon hapklare antwoorden hebben.”

Want ook ChatGPT moet zijn informatie ergens vandaan halen. De nieuwste AI-assistenten speuren tegenwoordig het internet af op zoek naar antwoorden. Hoe makkelijker ze die informatie kunnen vinden en begrijpen, hoe groter volgens Heerze de kans dat

jouw bedrijf wordt genoemd. Dan moet de digitale deur wel openstaan. Uit onderzoek onder 407 grote Nederlandse websites bleek dat 23 procent minstens één soort AI-bot blokkeert. Daarmee zet je jezelf ook buitenspel, zegt Heerze.

Voor een paar honderd euro per maand helpt hij ondernemers hun online informatie te verbeteren en meet hij hoe vaak ze in AI-antwoorden opduiken. En of ze beter scoren.

Daar dringt zich ook een ongemakkelijke vraag op. Als zijn idee werkt, krijgen we dan straks de beste pizzeria aanbevolen, of de-

“Nee, nee, we manipuleren niks. We veranderen de informatie niet

– Ton Heerze

gene die het handigst aan z'n AI-zichtbaarheid heeft gesleuteld? „Nee, nee, we manipuleren niks”, reageert Heerze. „We veranderen de informatie niet. We zetten die alleen zo neer dat een AI-assistent haar makkelijk kan oppakken.” Volgens hem worden de antwoorden daar juist betrouwbaarder van.

Website in een dag

De taalmodellen hebben hem inmiddels ook stevig te pakken. Zijn nieuwe website bouwde hij zelf met AI in een dag tijd. De teamfoto met vier (overigens wel echte) medewerkers werd door AI in elkaar geknutseld.

„Ik doe zelf eigenlijk alles via ChatGPT. Eerst dacht ik dat dat kwam omdat ik zo'n type ben dat hierin vooroploopt. Maar toen ging ik met andere ondernemers praten. Die bleken ook bijna alles via ChatGPT te doen.”

In totaal gebruiken al bijna negen miljoen Nederlanders AI-diensten. In twee jaar tijd steeg het aantal mensen dat AI gebruikt als zoekmachine van 2 naar 32 procent. Google (86 procent) blijft wel koploper en geeft inmiddels bij elke zoekopdracht ook AI-adviezen.

Zijn gratis tip voor ondernemers die hoger willen scoren in taalmodellen? Maak een pagina met veelgestelde vragen (FAQ) op je site. Volgens Heerze ontbreekt die bij 92 procent van de bedrijven. Terwijl de AI-bot daar vaak z'n zoektocht begint.

„Zet daarop de vragen die klanten het vaakst stellen en geef daar kort antwoorden op. Met niet heel veel tekst eromheen.” Daar lust ChatGPT wel pap van.