



Online marketing trends & nieuws juli 2025



-
-
-
-
-
-

SEO Trends & nieuws

De eerste inzichten van Google's AI-overviews

Wat is het?

In onze vorige online marketing trends update vertelden we al over de nieuwe ontwikkeling in Google: AI overviews. Dit zijn door Google Gemini gegenereerde samenvattingen die een antwoord geven op de zoekopdracht van de gebruiker.

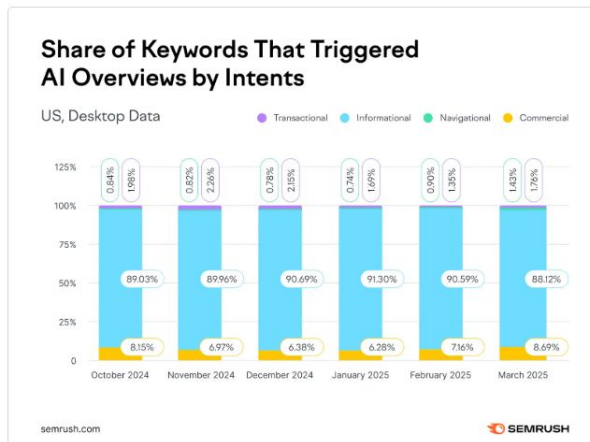
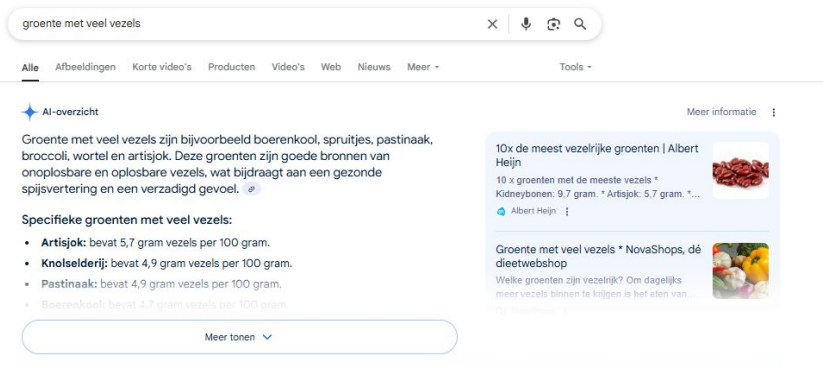
Wat weten we erover?

Data van Semrush (SEO-tool) laat zien dat 88% van de AI-overzichten wordt getriggerd door een informatieve zoekopdracht. Bij ongeveer 8,5% is de zoekopdracht commercieel van aard.

Daarnaast zien we ook dat bijna 50% van de zoekopdrachten met een AI-overzicht **geen** klikken naar de website genereert. We zien dus een dalende trend in traffic aantallen vanuit Google Organic.

Waar moet je op aansturen?

Focus op marktaandeel. In andere woorden; hoe groot is jouw zichtbaarheid in AI t.o.v. concurrenten?



Vergroot je marktaandeel

Zicht op brand visibility met AI-modellen

Door inzichten uit Google's AI-overzichten te scrapen (én te combineren met ChatGPT data) krijg je een goed beeld van de brand visibility in AI-modellen als Google Gemini (AI-overzichten) en ChatGPT. Zo kan je gericht optimaliseren voor een sterkere zichtbaarheid.

Meer weten over Google AI Overviews? SEO-specialist Kevin legt het uit in [onze podcast](#).

Brands with the most references within AI Overviews

	domain	references	reference_share
1.	homedaal.nl	1,010	9.05%
2.	Brugman	549	4.92%
3.	VT Wonen	486	4.36%
4.	Keukenkampioen	379	3.4%
5.	sani4all.nl	300	2.69%
6.	sani4all.nl	289	2.59%
7.	x2o.nl	268	2.4%
8.	Sanitairwinkel	258	2.31%
9.	hg.eu	193	1.73%
10.	Mandemakers	191	1.71%

1 - 100 / 548 < >

Our visibility share in AI per keyword

	keyword	references	domain_references	AI_visibility_share
1.	hoe badkamer schoonmaken	130	12	0.02%
8.	hoe vaak badkamer schoonmaken	132	0	0%
9.	hoe duur is een nieuwe badkamer	128	12	9.38%
10.	wat kost gemiddeld een badkamer	108	12	11.11%
11.	wat kost badkamer	100	12	12%
12.	hoeveel kost een nieuwe keuken	100	28	28%
13.	wat kost een nieuwe keuken	100	36	36%
14.	hoeveel kost een nieuwe badkamer	96	0	0%
15.	hoeveel kost een badkamer	92	0	0%
16.	wat kost een keuken	88	16	18.18%
17.	wat kost nieuwe badkamer	88	16	18.18%

1 - 100 / 366 < >



-
-
-
-
-
-

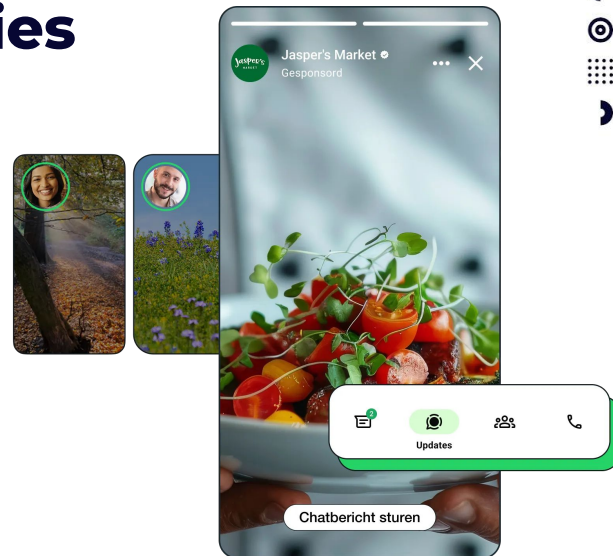
Social Trends & nieuws

Whatsapp introduceert advertenties

Elke dag bezoeken **1,5 miljard gebruikers** het tabblad 'updates' om statusupdates en kanalen te bekijken. De advertenties zijn een unieke kans om als merk zichtbaar te zijn en direct gesprekken te starten. Naar verwachting wordt deze update pas in 2026 in de EU uitgerold.

Waar kan je adverteren?

- **Advertenties in status:**
 - 🎯 Bereik nieuwe klanten via foto's, video's en tekst die 24 uur zichtbaar zijn.
 - 💡 Start direct een gesprek vanuit de advertentie.
- **Gepromote kanalen:**
 - 🔍 Val op in de kanaaldirectory.
 - 📢 Deel updates via eenrichtingsverkeer met je volgers (tekst, video's, polls).



Persoonlijke chats blijven
privé



Persoonlijke gegevens blijven
op WhatsApp



Voorkeuren zijn eenvoudig te
beheren



-
-
-
-
-
-

SEA Trends & nieuws

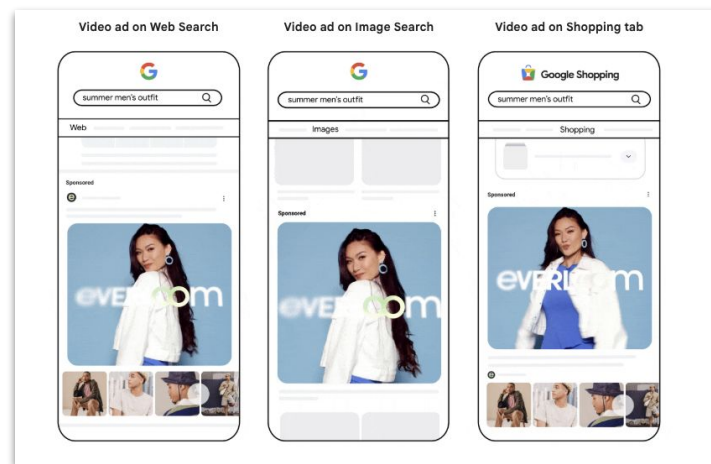
Steeds meer video (ads)

Tijdens Google Marketing Live (GML) 2025 werden de **Video Ads Across Google Surfaces** al aangekondigd. Momenteel zijn de advertenties beschikbaar in de VS en Canada voor een eerste testfase.

Dit type advertenties worden getoond op verschillende Google-platforms zoals Search, Image Search, Google Shopping en Discover. De video-advertenties kunnen worden gecombineerd met productinformatie voor een interactieve ervaring en helpt om klanten eerder in het kooptraject te bereiken.

De belangrijkste voordelen van Video Ads Across Google Surfaces:

- **Merk gerichte storytelling:** Deel je brand values en laat producten zien door middel van video.
- **Bereik in de upperfunnel:** Verkeer naar de website met klikbare videoadvertenties die aanzetten tot verkennen.
- Het is eenvoudige manier voor nieuwe merken die **snel zichtbaarheid willen vergroten**.



Zo verschijn je in Google's AI overviews

Je kunt als adverteerder getoond worden in AI Overviews via Google Ads. Wel is dit momenteel **alleen mogelijk via specifieke campagnetypes**:

- **Broad match in Search campaigns:** Hier gebruikt Google brede zoekwoord matching om je advertenties te tonen bij gerelateerde zoekopdrachten. Door de flexibiliteit van broad match kan Google je advertenties koppelen aan AI Overview-resultaten die relevant zijn voor jouw doelgroep.
- **Performance Max (PMax) campagnes:** Deze geautomatiseerde campagnes maken gebruik van alle Google-kanalen tegelijk. Google's AI bepaalt automatisch waar en wanneer je advertenties het beste kunnen worden getoond, inclusief binnen AI Overviews.
- **Nieuwe AI Max campagnes:** Dit zijn Google's nieuwste campagnetypes die speciaal zijn ontwikkeld om optimaal gebruik te maken van AI-functionaliteiten, waaronder plaatsing in AI Overviews.

Advertisers who are already using Performance Max, Shopping and Search campaigns with broad match, including [AI Max for Search campaigns](#), will be eligible to have their ads appear in AI Overviews and AI Mode. And advertisers can check out the [AI Essentials](#) for best practices on how to drive new customer connections. ■

AI Max: Google's nieuwste advertentie oplossing

Wat is AI Max?

AI Max is Google's gloednieuwe zoekadvertentie-oplossing die speciaal ontwikkeld is om het zogenaamde "Power Deck" compleet te maken. Dit Power Deck bestaat uit drie krachtige AI-gedreven campagnetypen die samen de volledige Google-advertentieruimte bestrijken.

Google Power Deck omvat nu drie hoofdpijlers:

- Performance Max: Voor maximale prestaties across alle Google-kanalen
- Demand Gen: Voor het opwekken van vraag en bewustwording
- AI Max: De nieuwe toevoeging voor geavanceerde zoekadvertenties

Wanneer is AI Max breed beschikbaar?

AI Max wordt momenteel nog getest met een beperkte groep adverteerders. Wel heeft Google aangekondigd dat AI Max **begin Q3 (juli-augustus) beschikbaar is voor adverteerders wereldwijd.**

Optimise Google Ads with AI Max for Search campaigns
About AI Max for Search campaigns (beta)

< Next: How AI Max for Search campaigns works >

Important: AI Max for Search campaigns will become available for all advertisers by early Q3, 2025. Please contact your Google Ads representative to learn more.

Marketers rely on Google search ads to deliver performance against their marketing goals, but staying on top of shifting user behaviour and ensuring that they're set up for success can be a challenge. Search ads are powered by the best of Google AI to help advertisers grow their businesses and stay ahead of the curve. That's why we're introducing **AI Max for Search campaigns** (beta), a simpler, comprehensive solution that delivers powerful performance without sacrificing control or transparency.

AI Max offers a comprehensive suite of targeting and creative enhancements – including improved **search term matching**, better **text customisation** of your headlines and descriptions and **Final URL expansion** to increase the relevance of your landing page to a user's intent.

AI Max offers improved reporting to enhance ad performance, maintain campaign relevance and extend campaign reach. This guide explains how AI Max works and when you should use it.

Benefits

- Maximise reach and drive performance:** Expand your keywords to find untapped, performant queries with broad match, asset-based targeting and keywordless technology.
- Enhance creative relevance:** Use AI to optimise creative content based on your customers' unique interests, and seamlessly integrate your ads into their results.
- Get the control and transparency that you need:** Access new actionable insights to see how AI Max improves your performance.

Advertisers that activate AI Max in Search campaigns will typically see 14% more conversions or conversion value at a similar CPA/ROAS.
Source: Google internal data, 2020; for non-retail advertisers.

Read the [AI Max announcement from The Keyword](#) #.

Google verandert hoe zij offline conversies meten

Google verandert de manier waarop **Performance Max en Smart campagnes** offline conversies toekennen en optimaliseren.

Wat verandert er?

De focus verschuift van **view-through conversies** op Display en YouTube naar een prioriteit aan **high-intent acties**. Denk hierbij aan klikken vanuit Search en Google Maps, die waarschijnlijk resulteren in daadwerkelijke winkelbezoeken of verkopen.

Wat zijn de verwachte gevolgen?

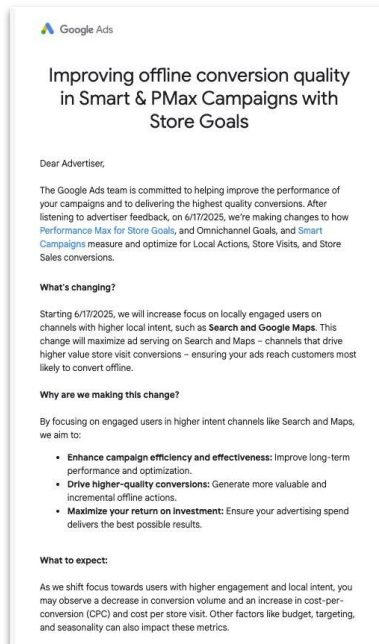
Een mogelijke afname van het totale conversie volume, aangezien Google strenger wordt in wat zij als waardevolle conversie beschouwt. Als gevolg hiervan zullen de kosten per conversie waarschijnlijk stijgen, maar dit wordt gecompenseerd door een aanzienlijk **hogere lead kwaliteit**.

Onze aanbevelingen

1. Optimaliseren van biedstrategieën: geef je biedstrategieën meer ruimte om te leren en pas conversiewaarde aan op basis van nieuwe prioriteiten.

2. Uitbreiden van conversiedoelen: voeg meer offline conversiedoelen toe (focus op soft conversies zoals routebeschrijvingen en implementeer lokale actiedoelen)

3. Campagne-optimalisatie: Consolideer campagnes voor meer data beschikbaarheid en zorg voor voldoende volume per campagne.





Interessante ontwikkeling met de nieuwe biedstrategie Target CPC

Wat is Target CPC?

- Target CPC is een slimme, geautomatiseerde biedstrategie die ontworpen is om zoveel mogelijk klikken “te krijgen” tegen de gewenste gemiddelde kosten per klik. De strategie lijkt sterk op de bekende Target CPA (Cost Per Acquisition) biedstrategie die we al kennen. Het grote verschil is dat **Target CPC optimaliseert voor het genereren van klikken**, terwijl Target CPA zich richt op conversies.

Voorbeeld

Stel je voor dat je een gemiddelde CPC van €2,50 nastreeft. Target CPC zal dan automatisch je biedingen aanpassen - soms hoger, soms lager - om uiteindelijk uit te komen op die €2,50 per klik, terwijl je tegelijkertijd het maximum aantal klikken krijgt. Wanneer interessant?

Wanneer is Target CPC interessant?

- Deze strategie kan vooral waardevol zijn voor campagnes waarbij de focus ligt op brand **awareness** of **traffic**, en minder gefocust bent op directe conversies.

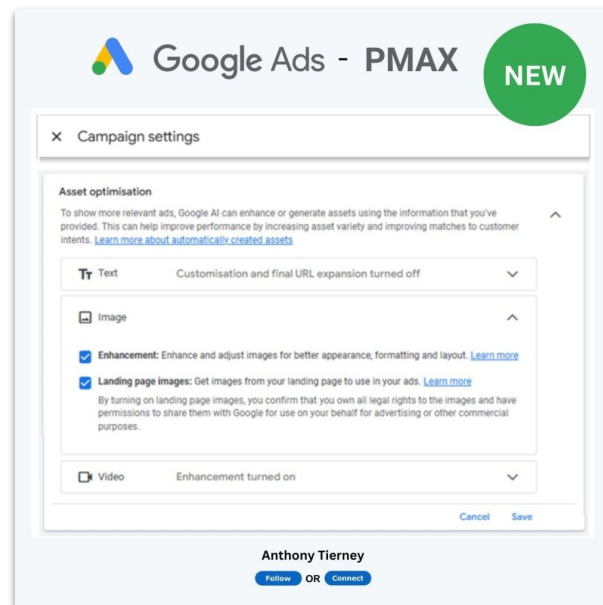
Google gebruikt nu automatisch afbeeldingen in PMax campagnes.

Wat gebeurt er precies?

- Google activeert automatisch een instelling in PMax campagnes die elke afbeelding van je landingspagina ophaalt om te tonen in advertenties.
- Dit betekent dat de afbeeldingen die je hebt geselecteerd en geüpload, overschreven kunnen worden.
- We weten dat deze functie ook bestaat voor Google My Business afbeeldingen, wat soms kan leiden tot gekke afbeeldingen in je advertenties.

Wat kan je doen?

- Controleer regelmatig je PMax campagne-instellingen en schakel deze automatische functie uit als je volledige controle over je afbeeldingen wilt behouden. Monitor ook je advertentieprestaties om te zien of deze wijziging impact heeft op je resultaten.



-
-
-
-
-
-

Programmatic Trends & nieuws

Kruidvat rolt DOOH-netwerk uit in 775 winkels

- Met het Digital Out Of Home netwerk verbindt het merk online en offline én biedt het adverteerders directe toegang tot miljoenen shoppers.
- Bereik consumenten waar ze zijn:
 - **Omnichannel bereik:** Online, in-store en op straat.
 - **Slimme data:** Maak gebruik van Kruidvat Club-data voor gerichte campagnes.
 - **Direct zichtbaar:** De eerste 400 schermen binnen 3 maanden operationeel.
- **Groot bereik:** 5 miljoen wekelijkse bezoekers + winkelend publiek buiten.
- **In samenwerking met** Global Media & Entertainment & First Impression.

Kruidvat brengt merken letterlijk in beeld – precies op het juiste moment.

Nieuwsgierig naar de mogelijkheden van programmatic voor jouw merk? Wij denken graag met je mee.



A large rectangular grid of small yellow dots, centered on the slide, forming a background for the title.

-
-
-
-
-
-

Marketing automation Trends & nieuws

De gratis automation module uit Mailchimp verdwijnt

In juni 2025 voerde Mailchimp een belangrijke wijziging door in hun gratis abonnement: de automation-functionaliteit, waarmee gebruikers automatische e-mails kunnen versturen, is weggehaald uit het gratis abonnement.

Dit betekent dat alle geautomatiseerde e-mailcampagnes nu handmatig verstuurd moeten worden. Wil je gebruik blijven maken van de automatiseringstool via Mailchimp? Schakel dan over naar een betaald abonnement.

	Premium	Standard Best value	Essentials	Free
Key Plan Features				
Starting Price	€306.28/mo for 10,000 contacts	€17.50/mo for 500 contacts	€11.38/mo for 500 contacts	€0/mo; limit of 500 contacts
Customer Support	Phone & Priority Support	24/7 Email & Chat Support	24/7 Email & Chat Support	Email support for first 30 days
Reporting & Analytics	✓	✓	Limited	Limited
Marketing Automation Flows	Up to 200 flow steps	Up to 200 flow steps	Up to 4 flow steps	✗
Generative AI Features	No additional cost add-on	No additional cost add-on	✗	✗
Custom-coded Templates	✓	✓	✗	✗
Customer Success Management	✓	Included with 30k contacts +	Included with 30k contacts +	✗

2025 GDMA International Email Benchmark

De GDMA International Email Benchmark is een onafhankelijk onderzoek dat wordt uitgevoerd door de Global Data & Marketing Alliance (GDMA) en de Nederlandse Vereniging voor Data & Marketing (DDMA). het interactieve dashboard biedt **unieke inzichten in e-mailcampagnes** over en helpt organisaties hun e-mail prestaties te optimaliseren.

Beschikbare KPI's:

- Openingspercentages per doelgroep
- Klikratio's en engagement-cijfers
- Deliverability-statistieken (hoeveel e-mails daadwerkelijk aankomen)
- Prestaties per land, regio en industrie
- Segmentatie naar type klant

Unieke voordelen:

- Directe vergelijking tussen verschillende landen mogelijk
- Benchmark eigen prestaties tegen internationale standaarden
- Identificeer kansen voor verbetering door best practices uit andere markten
- Maak datagedreven beslissingen voor internationale e-mail strategieën

[Link benchmark](#)



Blijf op de hoogte van alle online marketing trends & ontwikkelingen:

- [LinkedIn](#)
- [Nieuwsbrief](#)