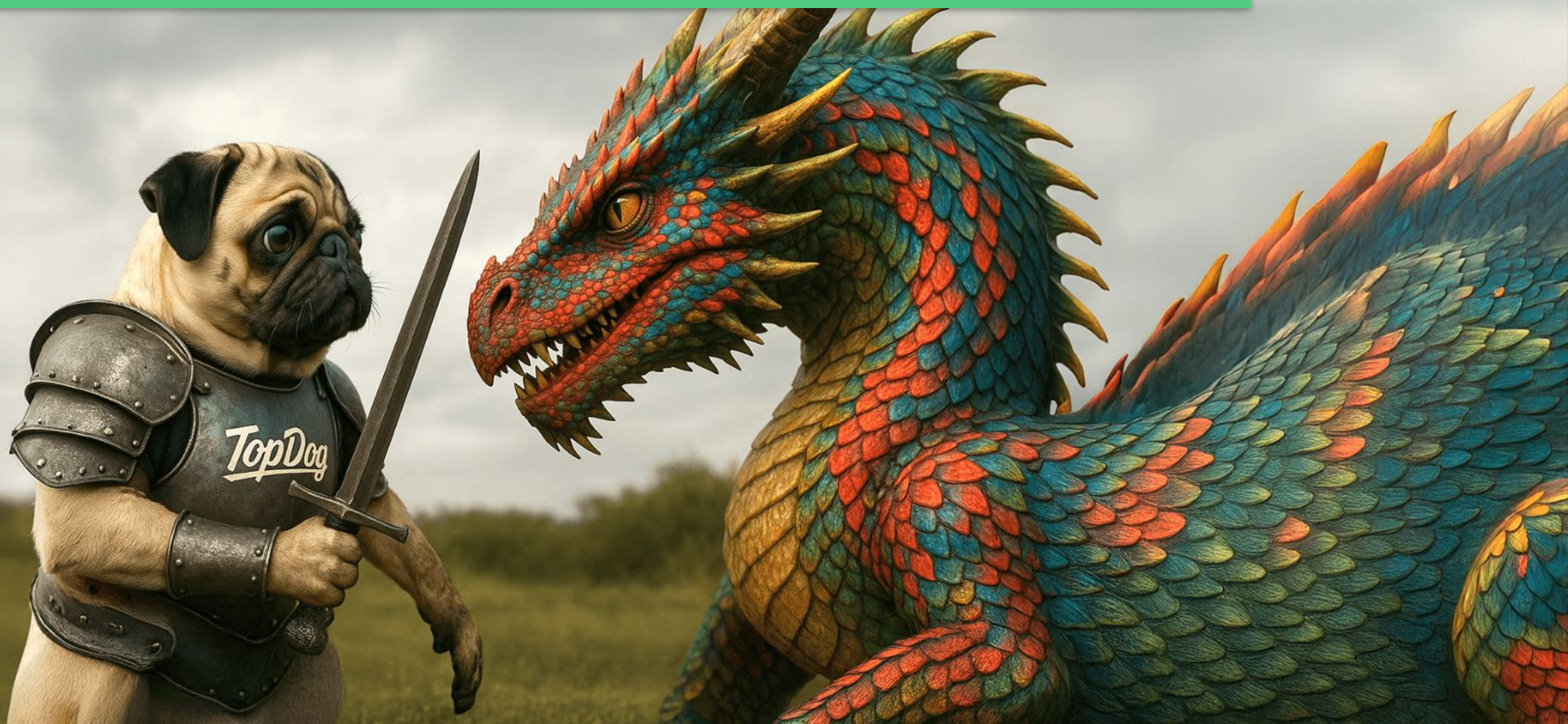


Webbinarium

Google AI Overviews stjäl din e-handelstrafik – så tar du tillbaka den

Christian Rudolf

2025-06-12



Agenda – vad kommer du att få insikt i idag?

Google AI Overviews (AIO)

1. Nuläge – var befinner sig marknaden?
2. Hur påverkas din affär av AI Overviews?
3. Hur beter sig användarna i Google AIO?
4. Hur lyckas man med AI Overview-optimering?
5. Hur mäter man AI Overviews?



Målet med webinariet – du ska få insikter & kunna påverka din situation

När webinariet är över hoppas jag att du har lärt dig:

1. Vad AI Overviews är och hur AIO breder ut sig i Sverige.
2. Vilka affärseffekter AIO har på e-handelsbranschen.
3. Hur du kan förbättra din situation (optimera).
4. Hur användarna beter sig i Google AI Overview.
5. Mätning.



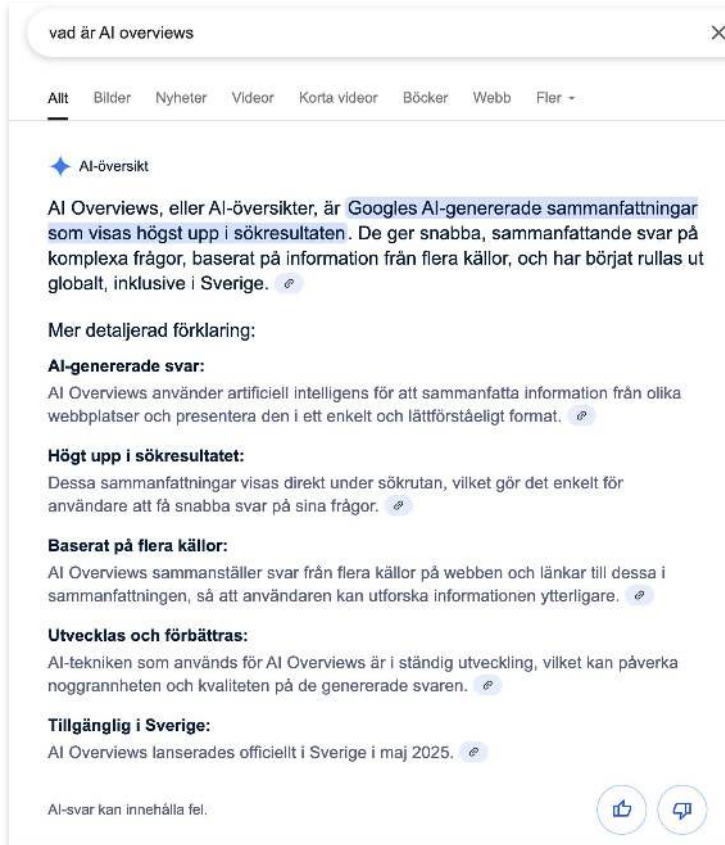
1. Nuläge – var befinner sig marknaden?



TopDog

Vad är AI Overviews (AIO)?

AI Overview för sökningen "Vad är AI overviews"



Varför lanserar Google AI Overviews?

- "Topplistor" kommer troligtvis att ha mindre betydelse i framtiden än vad de har idag. AI Overviews är ett lagom steg på vägen från topplistor till anpassade direkta svar.
- Det är säkert, Google riskerar inget intäktsbortfall.

AI Overviews utrullning i Sverige och globalt

- [Amazon.se](https://www.amazon.se) har AI Overviews på 26 000 sökord och rankar på en miljon sökord.
- Aftonbladet har AI Overviews på 65 000 sökord och rankar på en miljon sökord.
- 15 % av alla sökningar för [Amazon.com](https://www.amazon.com) har AI Overviews. Det är denna nivå du kan räkna med att din e-handel når vid full utrullning.

AI Overviews påverkar i större utsträckning sökningar där användaren letar efter information.

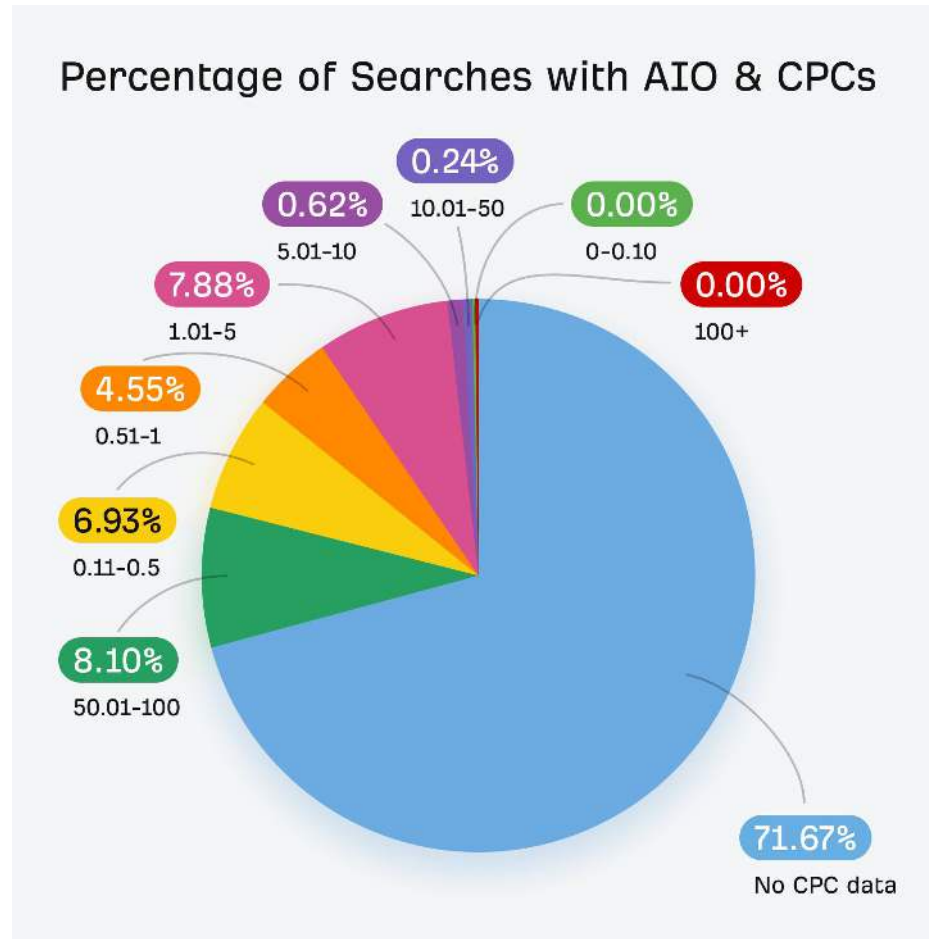
När visas AIO:er och vad innehåller dem?

- AIO:er visas för **9,46 % av alla sökord när användaren söker via desktop, 16 % i USA.**
- AIO:er visas i över **54,61 % av alla Googlesökningar** (räknat i volym).
- **Webbplatserna i topp 50 står för 28,90 % av alla omnämningen.**
- AIO:er visas oftare vid **informationssökningar, längre sökfraser** och sökningar med **hög volym.**
- AIO:er visas mer sällan vid varumärkessökningar, lokala sökningar och kortare sökfraser.
- AIO:er visas främst vid sökningar där annonser inte visas i sökresultatet.

2. Hur påverkas din affär av AI Overviews?



E-handeln har kommit lindrigt undan



Källa: [Ahrefs](#).

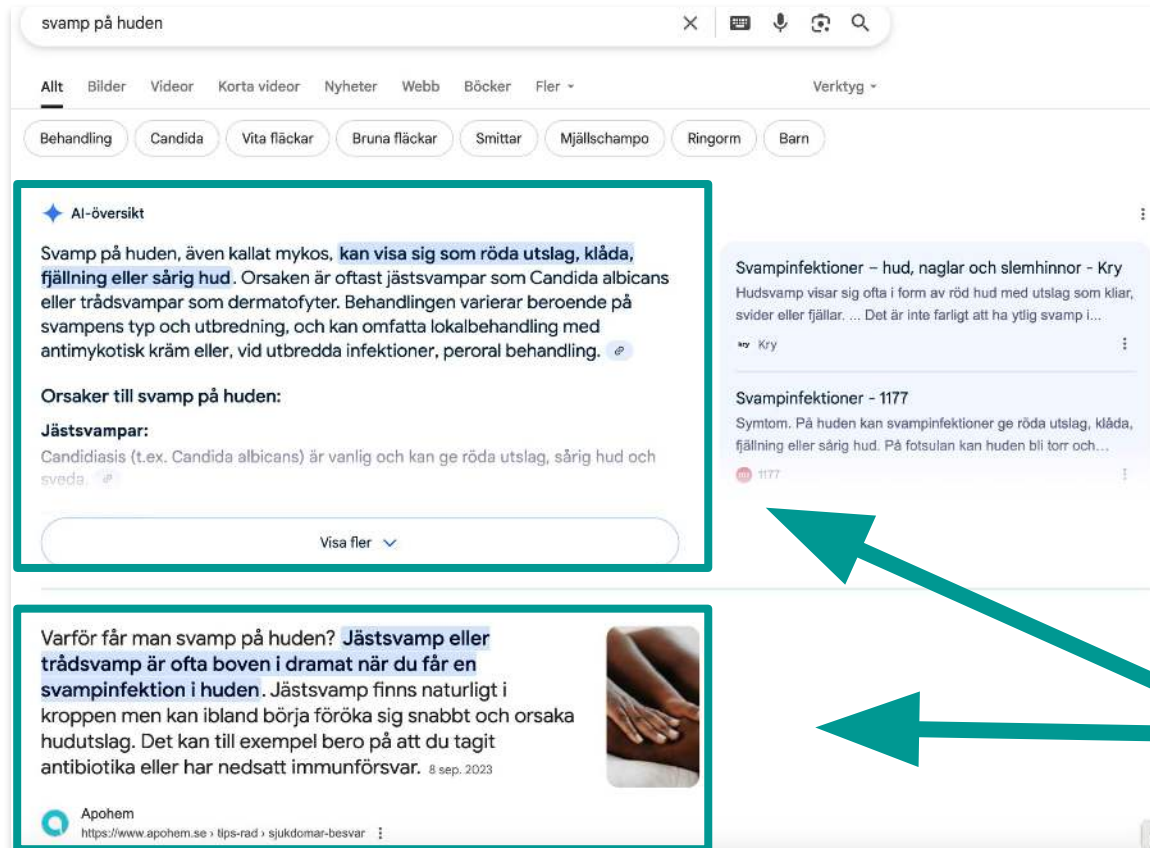
Effekter

Grafen visar att AI Overviews oftast visas där det inte finns några annonser eller på sökningar med låg CPC (vilket indikerar lågt kommersiellt intent).

Det betyder att e-handlarnas viktiga SEO, den för kommersiella sökord, inte påverkats signifikant.

AIO har en negativ effekt på e-handlarnas contentsatsningar

Apothem förlorar trafik när AI Overviews tar över



/tips-rad/ har 1 800 topp 3-positioner. 700 av dessa har nu AI Overviews.

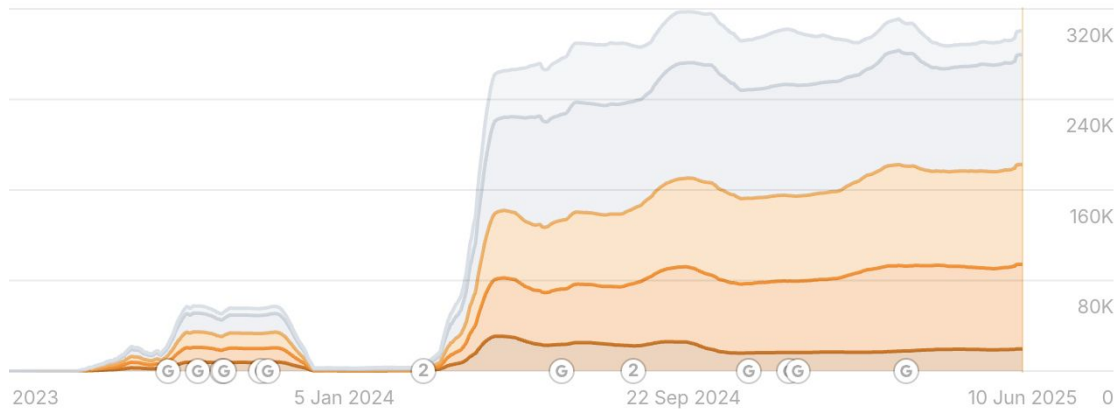
Effekten? Trafiken till /tips-rad/ har gått ner 10–30 %.

Under 2025 kommer den här nedgången att öka och trafikförlusten för /tips-rad/ kommer troligtvis att sluta på 40–50 %.

Apothem (/tips-rad/) har knuffats ner från sina fina "plats 0"-positioner och ersatts av AI Overviews.

Jämförelse affärseffekt: Popular products vs. AI Overviews

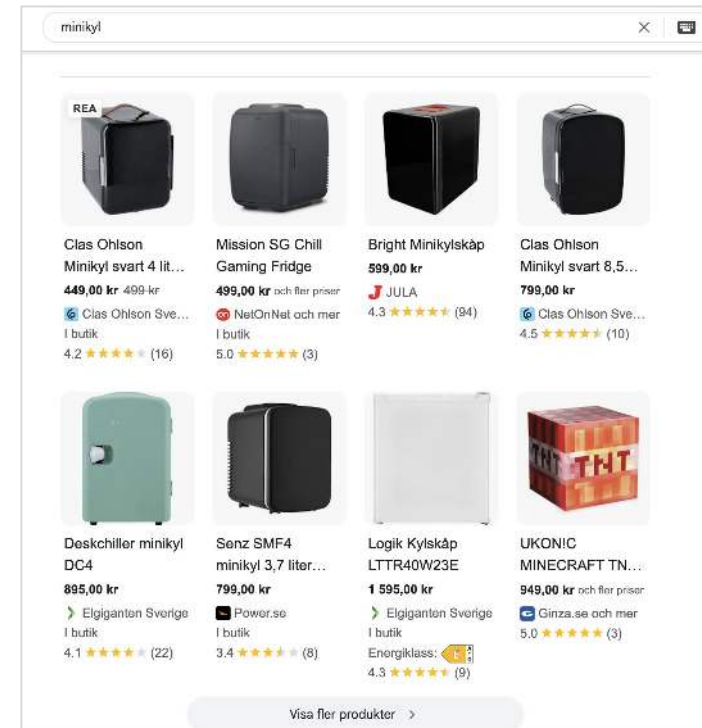
[Amazon.se](https://www.amazon.se) – Popular products



30 % av alla sökresultat där Amazon.se rankar på topp 50 har 1-3 block med Popular products.

2,6 % av alla sökresultat där Amazon rankar på topp 50 har en AI Overview.

Exempel på Popular products



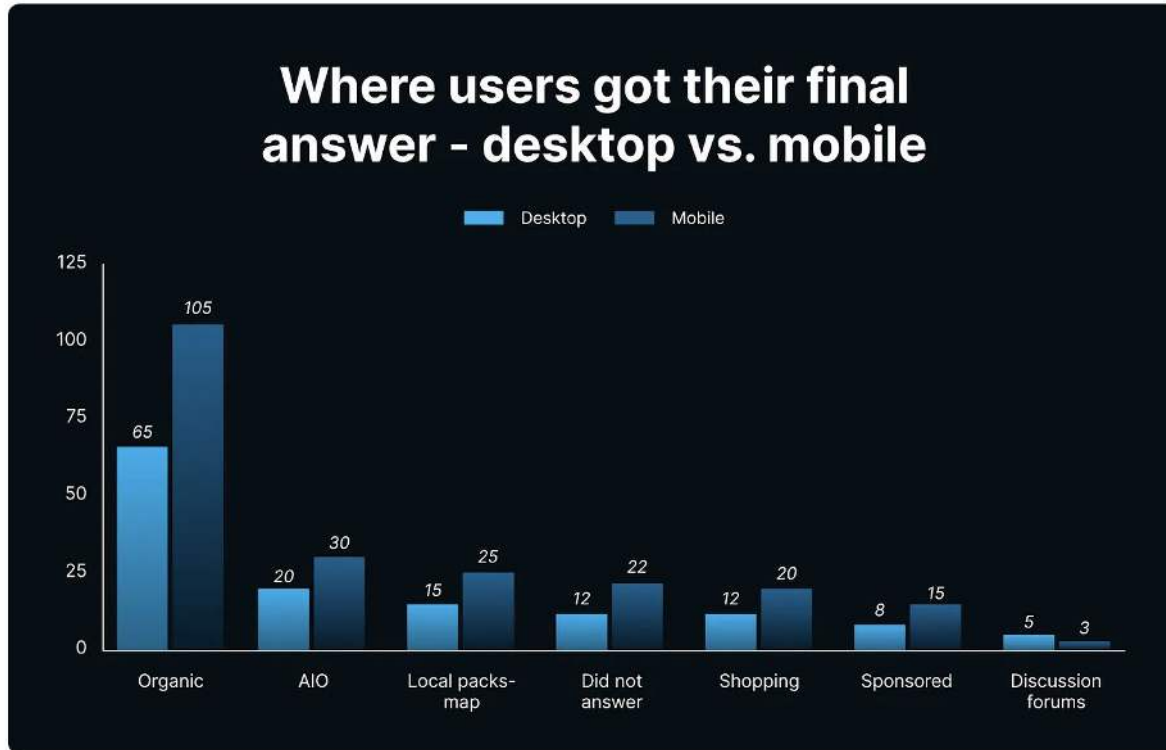
Popular products har många gånger större påverkan på e-handelstrafiken än Google AIO eftersom de syns i många kommersiella sökresultat.

3. Hur beter sig användarna i Google AIO?



Användarbeteende i Google AI Overview

Vad vet vi om användarbeteende i AI overview?



Förklaring: Enheten är personer i denna studie. Källa: [Growth Memo](#).

De flesta användare hittar fortfarande inte svaret på sin fråga i AI Overview eller önskar bekräfta svaret på sin fråga.

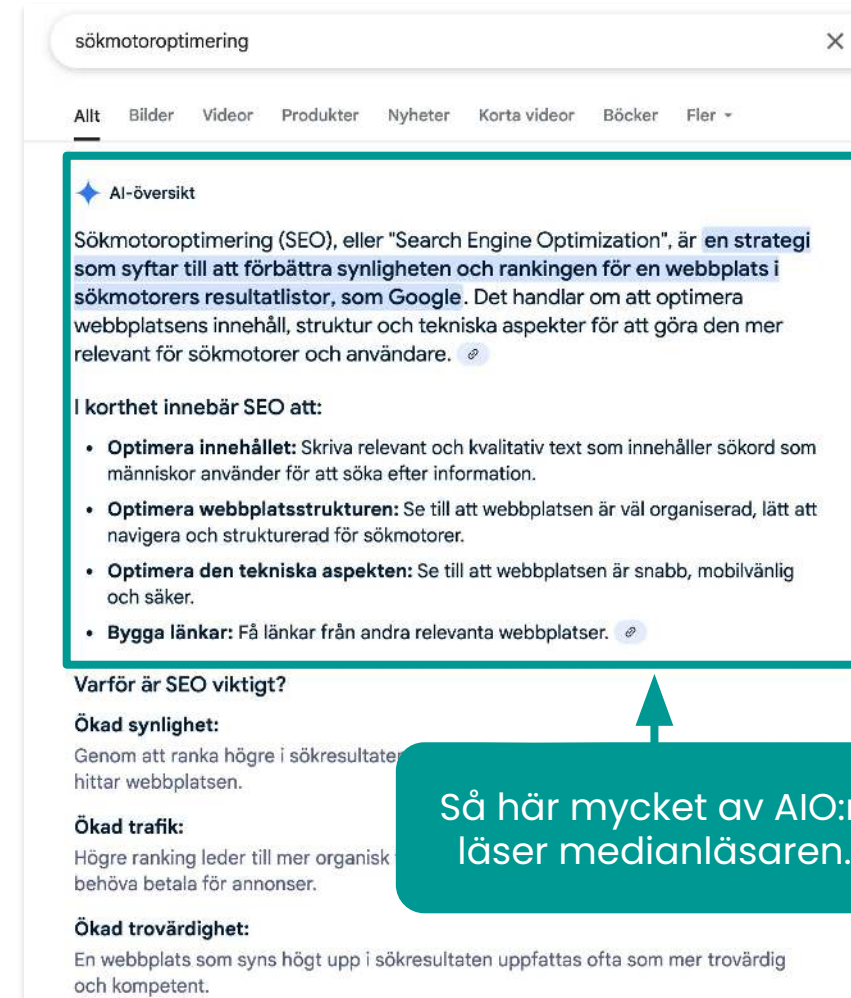
Så, organiska listningar och annat content är fortfarande viktigt för användaren.

Av de som använder AI Overviews i mobilen klickar endast 19 % vidare. 7 % av desktop-användarna klickar vidare.

Användarbeteende i Google AI Overview

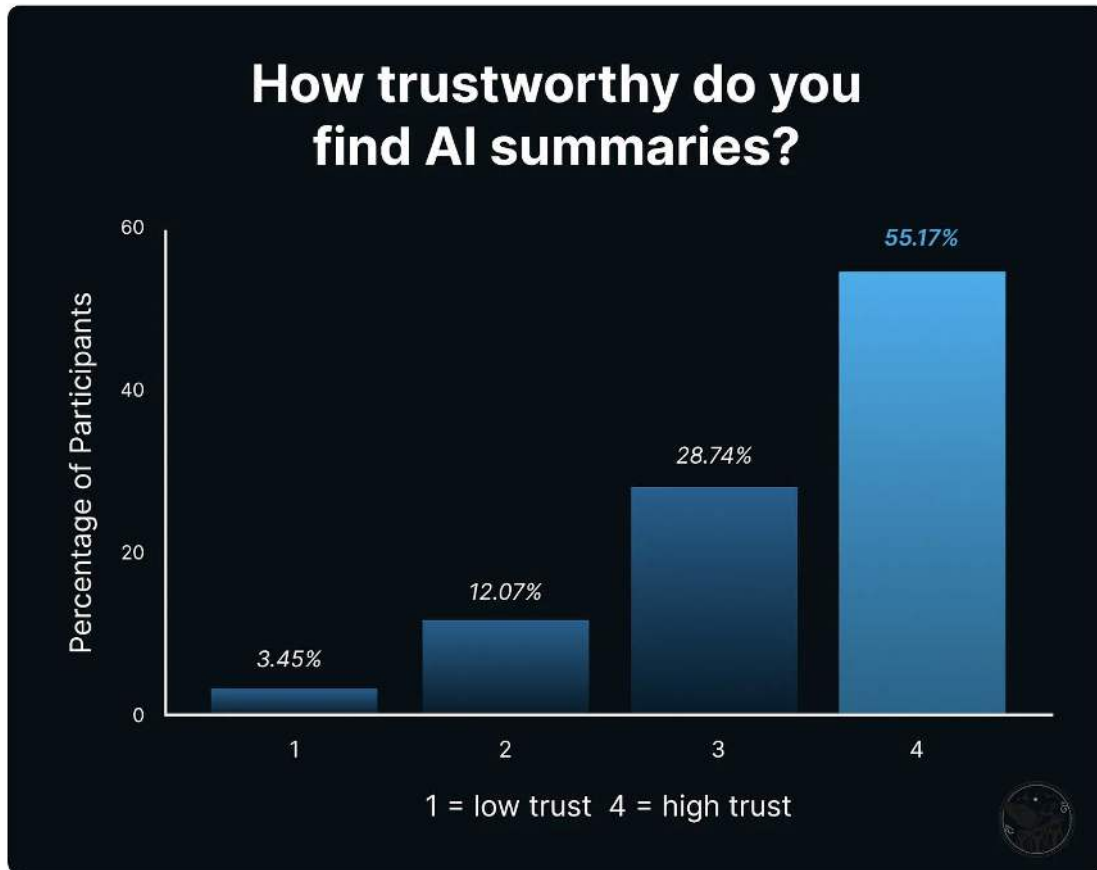
Hur läser användaren en Google AI Overview?

- **88 % av användarna klickar på "visa fler"** för att fälla ut hela Google AIO.
- Medianlängden på scroll i Google AIO är 30 %.
- **86 % läser inte**, utan de scannar texten snabbt och letar efter informationen de behöver.
- Användaren spenderar **30–45 sekunder på att scanna texten** i en Google AI Overview.
- Unga (25–34 år) är mer benägna att verkligen läsa och scrolla till slutet av texten i Google AIO.
- Ju viktigare beslut användarna ska ta (t.ex. kring hälsa eller ekonomi), desto mer benägna är de att scrolla till slutet av Overview:n.
- Ju viktigare beslutet är, desto mer tid lägger användaren på att verifiera informationen i AIO:n.



Användarbeteende i Google AI Overview

Tycker användarna att AI Overviews är trovärdiga?



Källa: [Growth Memo](#).

På en fyragradig skala är AI Overviews trovärdighet 3,4, trots att Google tydligt skriver att de kan innehålla fel.

Värt att ta i beaktning är att Google har en disclaimer-text i botten av Overview:n som säger att du som användare bör vara skeptisk till den AI-genererade informationen.

Utöver det följer Google inte sina egna EEAT guidelines när det kommer till innehållet i AI Overviews.

4. Hur lyckas man med AI Overview-optimering?



TopDog

Hur får man sitt innehåll i Google AI Overview?

Google AI Overview gör inte "vanlig" SEO eller content marketing inaktuell, tvärtom.

Du behöver fortfarande **content, länkar, bra UX och en grym teknisk infrastruktur**. Det har inte förändrats.

OBS!

Det kan ta lite längre tid att få in ditt innehåll i AI Overviews än vad det tar att få in det i ett traditionellt sökresultat.

Process:

1. Gör sökordsanalys för artikel och se till att följa EEAT.
2. Sikta på toppositioner. AI Overview hämtar främst innehåll från sajter i topp 10. **Ju bättre placering, desto högre sannolikhet att AIO hämtar ditt innehåll.**
3. Om det är hög konkurrens eller om du har en svag sida – välj en närliggande sökning. T.ex. "Vad är SEO" istället för "SEO".
4. Använd frågor "Fler frågor att ställa" och besvara dem med konkreta och lättlästa svar i texten du skapar.
5. Undvik 100 % AI-genererat innehåll.

YouTube – en genväg in i Google AI Overview

Undersökningar visar att **ca. 4 % av allt innehåll i Google AI Overviews är från YouTube.**

Eftersom det generellt sett är mindre konkurrens på YouTube kan det vara en genväg in i Google AI Overviews om du har en svagare sajt och svårt att konkurrera.

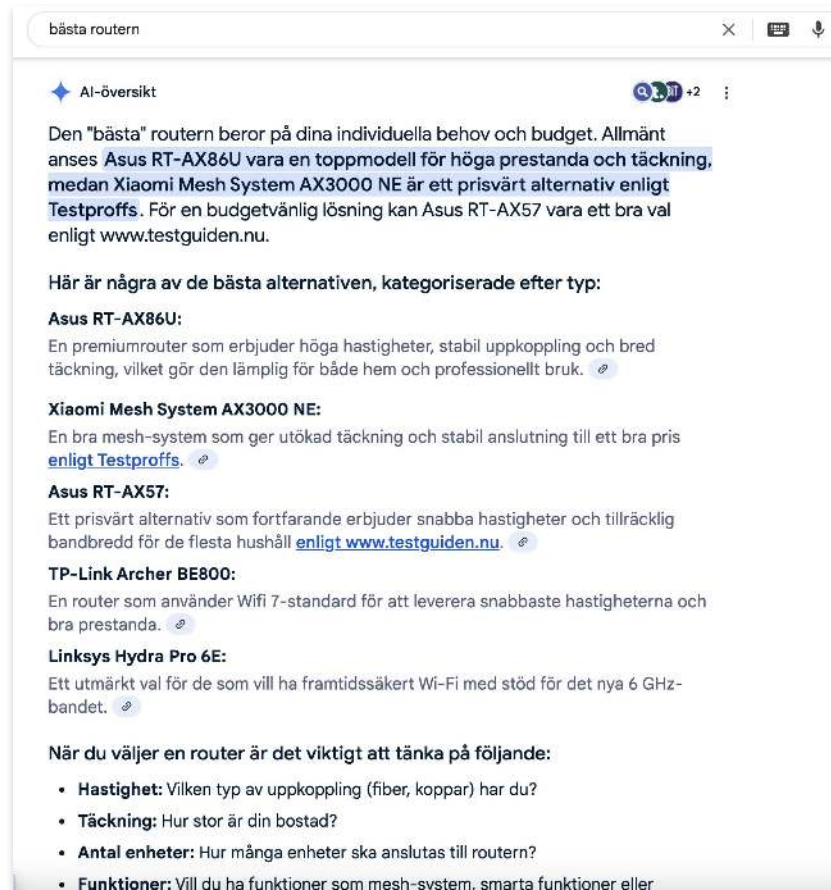
För er andra är det ett sätt att få in mer av ert innehåll i YouTube.

Krav på YouTube-innehåll

1. Skriv klickvänlig och beskrivande titel som innehåller ditt primära sökord.
2. Skriv en detaljerad beskrivning.
3. Se till att videon är populär och att dina användare verkligen tittar på den.

En alternativ väg in i Google AI Overviews

”Bästa”-sökningar är extra värdefulla att synas i



En alternativ process för ”bästa”

1. Skriv en "listicle", t.ex. "10 bästa routrarna". Se till att listan är fördelaktig för dig.
2. Gör en motsvarande artikel på t.ex. LinkedIn Pulse och gör en video av det till YouTube.
3. Köp "listicle"-artiklar på andra sajter som är fördelaktig för er.
4. Vänta 2–4 veckor och kolla sedan in den nya "bästa"-AI Overview:n du skapat.

5. Mätning av Google AI Overviews



Mätning av Google AI Overviews

Det är inte möjligt att separera trafik från Google AI Overview från annan söktrafik i Google Search Console.

About logging in Search Console

For logging purposes in Search Console, links that appear in AI Overviews count toward the totals reported in the [Performance report for Search results](#). Learn more about [how clicks, impressions, and position are recorded](#).

Semrush och Ahrefs har extra funktioner man kan köpa som spårar Google AI Overviews. Men, dessa funktioner kostar ganska mycket.

Skapa ordning och reda i din SEO

- Vill du förbättra din webbsida eller e-handel?
- Vill du ha mer struktur i din nuvarande SEO-process?
- Vill du göra SEO, men är osäker på var dina lågt hängande frukter finns?
- Har du fastnat i din SEO-process?
- Vill du veta mer om hur du hanterar interna hinder för SEO?
- Vill du ha hjälp med att övertyga ledningsgruppen?
- ... eller kanske något annat?

Boka en timme med Christian och få ordning på din SEO.

Nyfiken? Läs vad andra tycker om att jobba med Topdog.



TopDog



0708 14 08 33



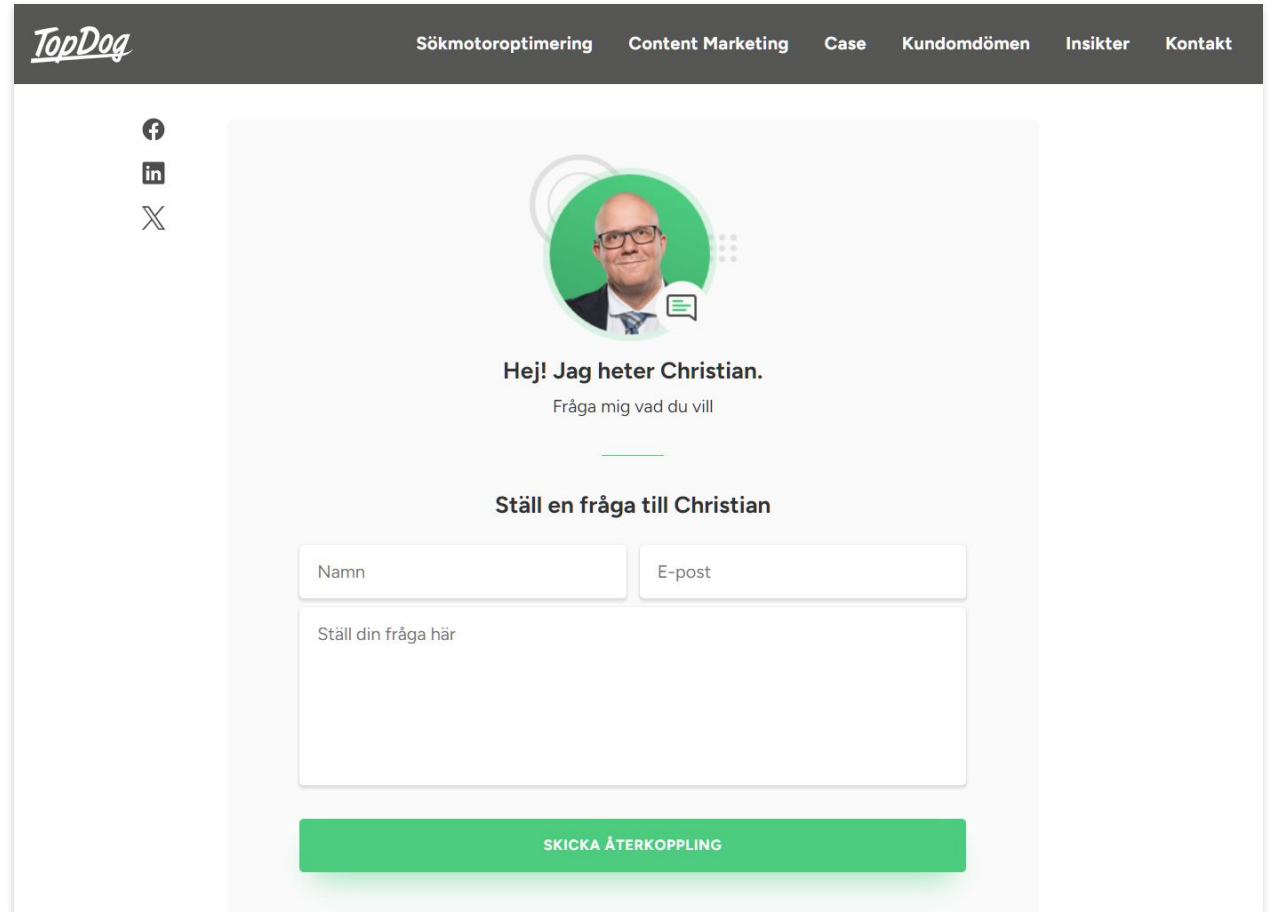
rudolf@topdog.nu

Ställ en fråga till mig via frågefunktionen på topdog.nu

Frågestunden är en stor del av varje webinarium och den varar ofta i över en timme.

För att du ska kunna ställa frågor även utanför webinariet har vi byggt en frågefunktion på vår SEO-sida. Där kan du ställa frågor till oss även när det inte är ett webinarium.

1. Klicka dig in på <https://topdog.nu/seo/>.
2. Scrolla ner till botten.
3. Skriv din fråga i frågeformuläret.
4. Klicka på "Skicka återkoppling".



The screenshot shows the TopDog website's 'Ställ en fråga' (Ask a question) form. The header includes the TopDog logo and navigation links: Sökmotoroptimering, Content Marketing, Case, Kundomdömen, Insikter, and Kontakt. On the left, there are social media icons for Facebook, LinkedIn, and X. The main content area features a circular profile picture of a man with glasses, identified as Christian. Below the photo, it says 'Hej! Jag heter Christian.' and 'Fråga mig vad du vill'. The form title is 'Ställ en fråga till Christian'. There are input fields for 'Namn' (Name) and 'E-post' (Email). Below these is a large text area labeled 'Ställ din fråga här' (Ask your question here). At the bottom is a green button labeled 'SKICKA ÅTERKOPPLING' (Send feedback).

Tack! Några frågor?

