01 · Samenvatting

NL Nederlandstalig België, vragen in het Nederlands

De AI's raden het merk aan. Drie zwakke punten.

Echt rapport van 11 oktober 2026. De naam van het merk, van zijn concurrenten en de details waaraan het te herkennen is, zijn gemaskeerd.

Markt België · NL Nederlands · 7 AI's · opgesteld op 14 oktober 2026

Wie een cadeau zoekt en om advies vraagt zonder een merk te noemen, krijgt het merk te zien in 85 % van de antwoorden (41 van 48) zonder zoeken op het web, dus alleen op basis van wat de AI tijdens haar training leerde; met zoeken op het web leest de AI eerst pagina's (pagina 2). Tegenover vijf genoemde concurrenten kiezen de AI's het merk in 74 % van de antwoorden die één merk kiezen (67 van 91).

1. **Met zoeken op het web zakt het merk weg.** Slechts 30 % van de antwoorden (17 van 56) noemen het. Op die vragen citeren de AI's de site van het merk in 11 % van de antwoorden (6 van 56), altijd op een pagina in een andere taal.
2. **De prijs en de hulp bij een probleem.** Op het vlak van prijs-kwaliteit kiest geen enkel antwoord voor het merk (0 van de 7; fabrikant A 5 keer). Voor hulp bij een probleem met de bestelling kiest met zoeken op het web maar 1 van de 7 antwoorden voor het merk (fabrikant A 5 keer). Drie van die 7 citeren de klachtenpagina van fabrikant A; de drie die de termijn van het merk om schade te melden vermelden, kiezen een concurrent.
3. **Fouten over de vestigingen.** Minstens 21 % van de antwoorden over het merk (22 van 104) bevatten een duidelijke fout. Daarvan plaatsen er 15 een winkel van het merk in Belgische steden waar het er geen heeft.

Het merk is zeer zichtbaar zonder zoeken op het web, weinig zichtbaar met, eerder gekozen en eerder aanbevolen als de koper het merk noemt. Zwak punt: weinig zichtbaar met zoeken op het web, 30 % (17 van 56).

Zoeken op het web (detail op pagina 2):	NL zonder	NL met
Zichtbaar? **zeer zichtbaar zonder, weinig zichtbaar met**	85 % (41 van 48)	30 % (17 van 56)
Gekozen? **eerder gekozen**	82 % (31 van 38)	68 % (36 van 53)
Aanbevolen als de koper het noemt? **eerder aanbevolen**	73 % (35 van 48)	77 % (43 van 56)

DRIE VOORGESTELDE BESLISSINGEN

01 **Deze week: bovenaan de winkellijst vermelden waar de eigen vestigingen liggen, en de oude pagina over stad A dateren (actie 2).** Marketing, met e-commerce.

02 **Deze maand: bovenaan de retourpagina's en de verkoopvoorwaarden, in elke taal, vermelden: vervanging of terugbetaling zonder terugzending, een antwoordtermijn, een langere termijn dan vandaag om schade te melden (actie 1).** Klantendienst, met de juridische dienst.

03 **Dit kwartaal: de Nederlandstalige pagina's vindbaar maken voor AI's die zoeken zonder de merknaam (actie 3).** E-commerce en marketing.

Zes acties in detail op pagina 13 tot 16. **Wat er op het spel staat:** de Nederlandstalige koper die een AI met zoeken op het web raadpleegt, de koper die twijfelt over de prijs of over wat er met een beschadigd pakket gebeurt, en de koper die een winkel zoekt die niet bestaat.

02 · Overzicht

NL Nederlandstalig België, vragen in het Nederlands

Is het merk zichtbaar, gekozen, aanbevolen?

Het merk is zeer zichtbaar zonder zoeken op het web, weinig zichtbaar met, eerder gekozen en eerder aanbevolen als de koper het merk noemt. Zwak punt: weinig zichtbaar met zoeken op het web, 30 % (17 van 56).

Elke indicator van het rapport hoort bij een van deze vragen. De woorden volgen vaste drempels, per modus.

Zonder zoeken op het web

De AI antwoordt alleen op basis van wat ze tijdens haar training leerde, tot een datum in het verleden. Ze leest geen enkele pagina en citeert geen enkele bron. Wat de site van het merk vandaag publiceert, komt er pas bij een update van het model in. Deze modus toont de reputatie die al gevestigd is.

Met zoeken op het web

De toegang tot het web staat aan. De AI zoekt dan op het web, leest enkele pagina's en citeert haar bronnen; haar antwoord volgt wat die pagina's vandaag zeggen. In deze modus kan de site binnen enkele weken effect hebben. Ook met toegang tot het web zoekt een AI niet altijd: Claude voerde op Q1 tot Q8 geen enkele zoekopdracht uit.

Waarom beide tellen.

Afhankelijk van de AI, haar instellingen en de vraag krijgt de koper het ene of het andere antwoord. Het merk wordt genoemd in 85 % van de antwoorden zonder zoeken op het web (41 van 48), en in 30 % met (17 van 56): 55 procentpunten minder. Actie 3 en 6 richten zich op die tweede modus.

Zoeken op het web:	NL zonder	NL met
1 Is het merk zichtbaar?	85 % (41 van 48)	30 % (17 van 56)

Lezing. Zeer zichtbaar zonder zoeken op het web; weinig zichtbaar met zoeken op het web. **Indicator: Aanwezigheid.** Aandeel van de antwoorden die het merk noemen als de vraag geen merk noemt (Q1 tot Q8). Hierbij horen: de merken die ernaast genoemd worden, de geciteerde pagina's (hoofdstuk 07), de score voor Aanwezigheid.

2 Wordt het merk gekozen?	82 % (31 van 38)	68 % (36 van 53)

Lezing. Zeer vaak gekozen zonder zoeken op het web; eerder gekozen met zoeken op het web. **Indicator: Voorkeur.** Aandeel van de antwoorden die het merk kiezen tegenover vijf genoemde concurrenten, onder de antwoorden die één merk kiezen (Q17 tot Q24). De vragen noemen het merk als eerste; het effect van die volgorde is niet gemeten. Hierbij horen: de keuzes per criterium, de score voor Voorkeur.

3 Wordt het merk aanbevolen als de koper het noemt?	73 % (35 van 48)	77 % (43 van 56)

Lezing. Eerder aanbevolen zonder zoeken op het web; zeer vaak aanbevolen met zoeken op het web. **Indicator: Perceptie.** Aandeel van de antwoorden op de vragen over het merk (Q9 tot Q16) die het aanraden: een gevraagde aanbeveling, want de koper noemt het merk. Hierbij horen: toon, thema's, de score voor Perceptie. **Zonder dat de koper het merk noemt** (Q1 tot Q8), stelt de AI het als aankoopoptie voor in 81 % van de antwoorden zonder zoeken op het web (39 van 48) en 29 % met (16 van 56): samen met de eerste genoemde naam (hoofdstuk 03) de meting die het dichtst bij een spontane aanbeveling komt.

Klopt wat de AI zegt? Voor de drie vragen: minstens 21 % van de antwoorden in Perceptie (22 van 104) en 6 % van die in Voorkeur (6 van 103) bevatten een duidelijke fout; 7 % van de overwinningen van het merk (5 van 67) berusten op een fout (hoofdstuk 06).

03 · Aanwezigheid · Zichtbaar?

NL Nederlandstalig België, vragen in het Nederlands

Noemen de AI's het merk als de koper het niet noemt?

Ja, bijna altijd zonder zoeken op het web: in 85 % van de antwoorden (41 van 48). Met zoeken op het web veel minder: in 30 % (17 van 56).

Acht vragen van een koper die een cadeau zoekt (Q1 tot Q8), zonder merknaam, in het Nederlands gesteld aan zes AI's zonder zoeken op het web en aan zeven met zoeken op het web. De twee modi: pagina 2.

Score op 100 NL **81** zonder zoeken op het web, **49** met

De score is niet het aandeel antwoorden dat het merk noemt. Hij houdt ook rekening met de plaats van het merk in de lijst, met de concurrenten die in zijn plaats genoemd worden en, met zoeken op het web, met de geciteerde bronnen: vandaar een score van 49 bij 30 % van de antwoorden (17 van 56).

Eerste genoemde naam: 46 % van de antwoorden (22 van 48) zonder zoeken op het web, 21 % (12 van 56) met.

antwoorden die het merk noemen, per AI (op 8 vragen)



* Claude, met zoeken op het web: geen enkele zoekopdracht uitgevoerd.

Zonder zoeken op het web noemen Gemini, Grok en Muse Spark het merk in elk van hun 8 antwoorden, ChatGPT in 7, Claude en Mistral in 5. Bij elke vraag noemen 4 tot 6 van de 6 antwoorden het merk; het minst bij de vragen over makkelijk terugsturen (Q4) en goede klantbeoordelingen (Q7).

Met zoeken op het web noemt alleen Gemini het merk in elk antwoord (8 van de 8). Mistral en Muse Spark noemen het nooit (0 van de 8), Grok één keer (1 van de 8). Op de vraag naar een goede prijs-kwaliteitverhouding (Q6) en op die naar een lokale webwinkel in plaats van een groot platform (Q8) noemt telkens 1 van de 7 antwoorden het merk. Wanneer het merk wel genoemd wordt, staat het meestal als eerste vermeld: in 12 van de 17 antwoorden.

Wie verschijnt naast het merk, of in zijn plaats?

Vooral fabrikant A zonder zoeken op het web: 65 % van de antwoorden (31 van 48). Met zoeken op het web fabrikant B, 43 % (24 van 56), vóór het merk.

aandeel van de antwoorden, met of zonder het merk, die elk merk noemen



Per modus de drie fabrikanten en de twee wederverkopers die het vaakst genoemd worden; elke supermarkt samen met zijn onlinediensten geteld; onder de stippellijn de grote distributie: supermarkten en grote platformen samen.

Als merk om te kopen noemen 30 % van alle antwoorden (17 van 56) fabrikant B, evenveel als het merk; 29 % van de antwoorden die fabrikant B noemen (7 van 24), noemen het in een andere rol dan als alternatief.

Met zoeken op het web noemen de AI's ook fabrikant A en fabrikant E, elk in 21 % van de antwoorden (12 van 56). Twee ambachtelijke makers verschijnen alleen met zoeken op het web: fabrikant J, in 5 % van de antwoorden (3 van 56), het enige advies van ChatGPT op de vraag naar goede klantbeoordelingen, en fabrikant K (3 antwoorden, alle van Perplexity). Supermarkten en grote platformen komen voor in 46 % van de antwoorden (22 van 48) zonder zoeken op het web; op 9 oktober, met een andere formulering van de vraag, in 24 % (11 van 46).

WAT BETEKENT DIT?

Een Nederlandstalige koper die een AI met zoeken op het web raadpleegt, ziet het merk maar in 30 % van de antwoorden (17 van 56).

In de 39 andere krijgt hij vooral fabrikant B voorgesteld, als merk om te kopen, in 28 % van die antwoorden (11 van 39), fabrikant E in 23 % (9 van 39), wederverkoper 4 en fabrikant G in 18 % elk (7 van 39). Actie 3 richt zich op die vragen.

Wat de lezing ervan verandert Elke vraag is maar één keer aan elke AI gesteld: het resultaat van één AI over 8 antwoorden is slechts een indicatie. Een eerdere meting op 9 oktober, met herformuleerde vragen (een ambachtelijke maker in plaats van een winkel) en een ander koperprofiel, is alleen vergelijkbaar voor de AI's die op beide dagen hetzelfde model gebruikten: Perplexity noemde het merk toen in 8 van de 8 antwoorden (2 van de 8 op 11 oktober), Muse Spark in 0 van de 8 (ook 0 van de 8 op 11 oktober). ChatGPT, Claude, Gemini en Grok gebruikten op 11 oktober een ander model. Mistral beantwoordde op 9 oktober maar 4 van de 8 vragen.

Het aantal met zoeken op het web telt twee antwoorden van Claude mee (Q3, Q4) die het merk noemen als merk om bij een wederverkoper te zoeken, zonder het aan te raden: zonder die twee, 27 % (15 van 56).

04 · Voorkeur · Gekozen?

NL Nederlandstalig België, vragen in het Nederlands

Tegenover vijf genoemde concurrenten: welk merk kiest de AI?

Het merk, in 74 % van de antwoorden die één merk kiezen (67 van 91). Het verliest op de prijs en, met zoeken op het web, op de hulp bij een probleem met de bestelling.

In acht vragen (Q17 tot Q24) moet de AI kiezen tussen het merk, fabrikant E, fabrikant C, fabrikant A, fabrikant B en fabrikant D, telkens op één criterium.

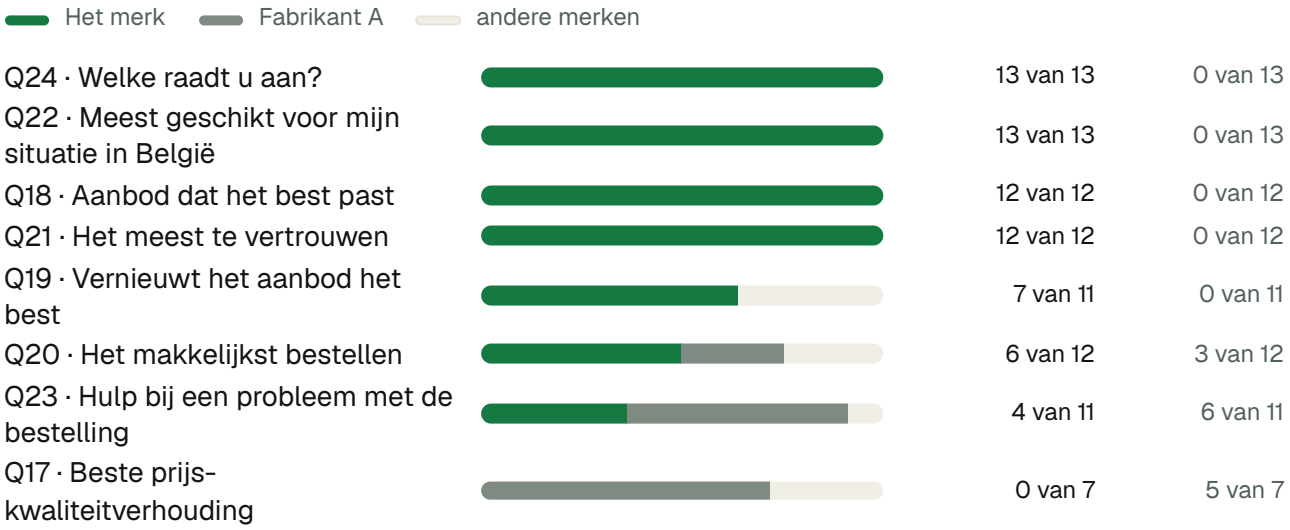
Score op 100 NL **82** zonder zoeken op het web, **68** met

Aandeel van de antwoorden die het merk kiezen, onder de antwoorden die één merk kiezen (expliciete keuzes).

Keuzes, onder de antwoorden die één merk kiezen: het merk 74 % (67 van 91), fabrikant A, de enige concurrent die geregeld gekozen wordt, 15 % (14 van 91), fabrikant B 5 % (5 van 91); daarna fabrikanten E en C (elk 2 keuzes), fabrikant D (1 keuze).

Het merk wint vaker zonder zoeken op het web, 82 % van de keuzes (31 van 38), dan met, 68 % (36 van 53). Elke AI kiest het merk het vaakst; Perplexity (5 van de 8) en Grok (9 van de 14) het minst. Grok kiest 3 keer fabrikant B.

keuzes per criterium, onder de antwoorden die één merk kiezen



Andere keuzes. Q17: fabrikant B 1, fabrikant C 1. Q19: fabrikant B 2, fabrikant C 1, fabrikant D 1. Q20: fabrikant B 2, fabrikant E 1. Q23: fabrikant E 1.

Het merk wint duidelijk waar de koper een veilig cadeau zoekt: algemene aanbeveling, situatie in België, aanbod, vertrouwen. Op het vlak van makkelijk bestellen (Q20) haalt het de helft van de keuzes: 6 van de 12, tegenover 3 voor fabrikant A en 2 voor fabrikant B.

Waar het merk verliest, en waarom

De prijs (Q17)

Geen enkel antwoord kiest het merk: 0 van de 7 die één merk kiezen, tegenover 5 voor fabrikant A. Zonder zoeken op het web kiezen Claude en Gemini fabrikant A; met zoeken op het web ChatGPT, Gemini en Perplexity.

> ChatGPT geeft de prijs en de drempel voor gratis levering zoals de webshop ze toont (hier gemaskeerd): de koper betaalt vooral voor de presentatie.
>
> ChatGPT, met zoeken op het web, Q17; kiest fabrikant A. Samenvatting, geen citaat: de prijzen kloppen.

Hulp bij een probleem met de bestelling (Q23)

Zonder zoeken op het web heeft het merk de bovenhand: 3 van de 4 keuzes (Gemini, Mistral, Muse Spark), tegenover 1 voor fabrikant A (Claude). Met zoeken op het web: 1 van de 7. Drie AI's kiezen fabrikant A om zijn klachtenpagina ([termijnen gemaskeerd]), twee om zijn telefoonlijn; de drie die de meldingstermijn van het merk vermelden, kiezen een concurrent.

Q23 met zoeken op het web: gekozen merk en geciteerde pagina's

AI	Gekozen merk	Pagina's van het merk	Van fabrikant A
ChatGPT	Fabrikant A	geen; wel foutief domein 2	contactpagina
Claude	Fabrikant E	retourpagina in een andere taal	geen
Gemini	Fabrikant A	omleiding; juist telefoonnummer	omleiding (pad onleesbaar)
Grok	Fabrikant A	retourpagina, verkoopvoorwaarden en 3 andere	klachtenpagina en 6 andere
Mistral	Fabrikant A	geen	klachtenpagina
Muse Spark	Fabrikant A	geen	klachtenpagina en 1 andere
Perplexity	Het merk	Nederlandstalige verkoopvoorwaarden en 8 andere	geen

Geen enkel antwoord citeert de Nederlandstalige retourpagina. Vastgesteld op 7 antwoorden: een oorzakelijk verband is niet aangetoond.

> "[het merk] aanvaardt retouren in principe niet"
>
> Grok, met zoeken op het web, Q23; kiest fabrikant A, citeert de klachtenpagina van fabrikant A en een retourpagina van het merk die terugzending weigert.

WAT BETEKENT DIT?

De AI's kiezen het merk als cadeau, niet om minder te betalen.

Op de prijs kiezen ze het merk in 0 van de 7 antwoorden; met zoeken op het web, voor hulp bij een probleem met de bestelling, in 1 van de 7. De prijs is een keuze van het merk. Het antwoord over hulp bij een probleem kan binnen enkele weken veranderen, als de retourpagina's bovenaan zeggen wat het merk doet, hoe snel, en een langere termijn dan vandaag geven om schade te melden (actie 1).

Wat de lezing ervan verandert 7 % van de overwinningen van het merk (5 van 67) berusten op een antwoord met een duidelijke fout over het merk (verzonnen winkel of verkeerd domein). De vragen noemen het merk altijd als eerste; het effect van die volgorde is niet gemeten.

05 · Perceptie · Aanbevolen als de koper het merk noemt? NL Nederlandstalig België, vragen in het Nederlands

Hoe beschrijven de AI's het merk?

Als een erkend Belgisch merk waarvan u de producten zonder aarzelen cadeau kunt doen. Het verwijt dat het vaakst terugkomt, is de prijs, daarna het onthaal in de winkel.

Acht vragen over het merk (Q9 tot Q16): alternatieven, aanbod, betrouwbaarheid, mogelijke problemen, aanbeveling, beoordelingen, de moeite waard, wat het merk is. Twee reeksen: zonder en met zoeken op het web.

Score op 100 NL **73** zonder zoeken op het web, **74** met

Vijf deelscores per antwoord, zonder de juistheid: de fouten van hoofdstuk 06 tellen niet mee.

Samen, op 104 antwoorden: aanbevolen 75 % (78 van 104), neutraal 20 % (21 van 104), niet aanbevolen 3 % (3 van 104), niet genoemd 2 % (2 van 104).

Sentiment: wat de AI met het merk doet in het antwoord; positief: aanbevolen, negatief: niet aanbevolen

	aanbevolen	neutraal	niet aanbevolen	niet genoemd
Samen	**75 % (78 van 104)**	20 % (21 van 104)	3 % (3 van 104)	2 % (2 van 104)
NL zonder zoeken op het web	**73 % (35 van 48)**	23 % (11 van 48)	4 % (2 van 48)	0 % (0 van 48)
NL met zoeken op het web	**77 % (43 van 56)**	18 % (10 van 56)	2 % (1 van 56)	4 % (2 van 56)

Verwijten apart geteld, verderop. Afgerond telt een rij niet altijd op tot 100. De 3 antwoorden "niet aanbevolen" gaan alle drie over de vraag naar alternatieven voor het merk (Q9). Een antwoord van Muse Spark (Q15, met zoeken op het web), als "niet genoemd" geklasseerd, bevat toch de naam van het merk.

Elke AI raadt het merk aan in 11 tot 13 van haar 16 antwoorden, Perplexity in 6 van de 8. Op "Is [het merk] betrouwbaar voor mij …?" (Q11) en op "Zou u mij [het merk] aanraden …?" (Q13) raden alle 13 antwoorden het merk aan. Op "Welke problemen zou ik met [het merk] kunnen tegenkomen …?" (Q12) noemen alle 13 antwoorden risico's zonder het merk af te raden. Met zoeken op het web herinneren 5 van de 7 eraan dat terugzenden niet aanvaard wordt en dat schade binnen een korte termijn gemeld moet worden.

Wat geprezen wordt

De AI's vermelden de geschiedenis van het merk in 45 % van de antwoorden (47 van 104).

"Ja, ik zou [het merk] zeker aanraden."

Gemini, met zoeken op het web, Q13.

"[het merk] is een [...] dat bestaat sinds [jaar]"

Gemini, zonder zoeken op het web, Q11.

Muse Spark stelt het merk voor als een voor de hand liggende keuze voor een cadeau.

Muse Spark, zonder zoeken op het web, Q16. Samenvatting, geen citaat.

Wat terugkomt in de antwoorden

Thema, aandeel van de antwoorden	Zonder zoeken op het web	Met zoeken op het web	Samen
Geschiedenis van het merk	54 % (26 van 48)	38 % (21 van 56)	45 % (47 van 104)
Prijs als hoog ervaren	21 % (10 van 48)	23 % (13 van 56)	22 % (23 van 104)
Onthaal in de winkel	13 % (6 van 48)	25 % (14 van 56)	19 % (20 van 104)
Verpakking of kiloprijs als misleidend ervaren	0 % (0 van 48)	2 % (1 van 56)	1 % (1 van 104)

Wat verweten wordt

> “Vrijwel elke review vermeldt dat [het merk] erg duur is”

Gemini, zonder zoeken op het web, Q14.

> “Vrijwel alle reviews zeggen: duur, maar de moeite waard”

Muse Spark, met zoeken op het web, Q14.

> Eén antwoord neemt een klantenreview over die de verhouding tussen inhoud en verpakking misleidend vindt.

Grok, met zoeken op het web, Q14. Samenvatting, geen citaat. Wat de AI zegt, geen vastgesteld feit.

WAT BETEKENT DIT?

Het onthaal in de winkel gaat over de fysieke vestigingen, niet over de webshop.

De AI’s zeggen het zelf: de publieke reviews gaan vooral over de fysieke vestigingen, niet over de webshop (Grok, Q12, en Claude, Q11, met zoeken op het web). De prijs speelt wel mee bij de online aankoop: daarover gaan de productfiches (actie 5).

Wat de lezing ervan verandert De thema’s zijn geteld op trefwoorden, met nalezing van de context: het zijn grootteordes. Wat de AI’s uit reviews overnemen, is niet gecontroleerd.

06 · Juistheid · Klopt wat de AI zegt?

NL Nederlandstalig België, vragen in het Nederlands

Klopt wat de AI's over het merk zeggen?

Niet altijd. Minstens 21 % van de antwoorden over het merk (22 van 104) bevatten een duidelijke fout, vooral zonder zoeken op het web.

Antwoorden met minstens één duidelijke fout: Perceptie samen, 21 % (22 van 104), 23 % (24 van 104) met de twee twijfelgevallen; Perceptie zonder zoeken op het web, 35 % (17 van 48), 38 % (18 van 48) met het twijfelgeval; Voorkeur samen, 6 % (6 van 103).

FOUT VAN DE AI'S

Het merk zou een winkel hebben in Belgische steden waar het er geen heeft. 14 % van de antwoorden in Perceptie (15 van 104) zeggen het; zonder zoeken op het web 25 % (12 van 48). Ook 4 % van de antwoorden in Voorkeur (4 van 103), die alle vier het merk kiezen. Mistral verzint zelfs een adres.

Wat klopt Het merk heeft geen eigen winkel in die steden; wederverkopers verkopen er zijn producten, en de winkellijst vermeldt ze als wederverkoper. Zes van de 15 antwoorden noemen alleen stad A: een oude pagina van de site, zonder datum, kondigt nog een winkel in stad A aan. Met zoeken op het web citeert Claude een zoekresultaat met een oude tekst van de winkelpagina.

Bron: winkellijst en oude pagina van de site van het merk

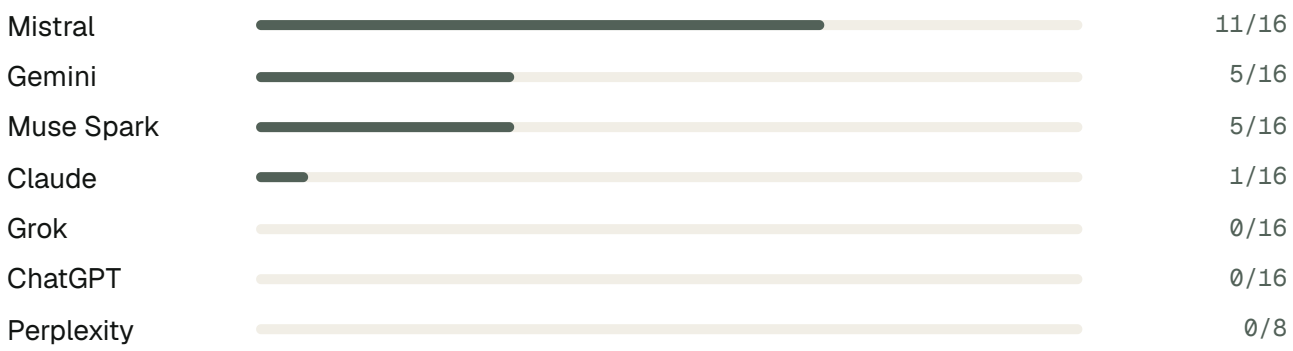
FOUT VAN DE AI'S

De site van het merk zou foutief domein 1 (7 antwoorden), foutief domein 2 (3) of foutief domein 3 (1) zijn. 4 % van de antwoorden van deze meting (11 van 311), alle zonder zoeken op het web; 7 ervan komen van Mistral.

Wat klopt De site van het merk is een ander domein. Foutief domein 2 is de site van een ander bedrijf; foutief domein 3 is een geparkeerd domein, zonder site. Wie foutief domein 1 bezit, is niet vastgesteld.

Bron: site van het merk

antwoorden in Perceptie met minstens één duidelijke fout, per AI



Twee twijfelgevallen niet meegeteld. Claude, Q10 zonder zoeken op het web: een product van een ander merk in het aanbod opgenomen. Gemini, Q15 met zoeken op het web: verkooppunten in twee steden waar wederverkopers zitten. Mistral vergist zich in alle 8 antwoorden zonder zoeken op het web.

Andere fouten in Perceptie, in aantal antwoorden op 104: verkeerd aantal vestigingen, 2 (Mistral, met zoeken op het web); verzonnen zusterwinkel, 1; verkeerde leveringskosten of levertijden, 2. Geen verkeerd telefoonnummer; het juiste nummer staat in 2 antwoorden in Perceptie en 1 in Voorkeur.

Wat de AI's overnemen, en wat ze vergeten

Van de feiten die de site van het merk publiceert, nemen de antwoorden over het merk (Q9 tot Q16) met zoeken op het web de gratis levering vanaf een aankoopbedrag het vaakst over: 46 % van de antwoorden (26 van 56), vóór het oprichtingsjaar, 38 % (21 van 56); zonder zoeken op het web geen enkel. Het label (certificering) komt voor in 2 % van de antwoorden (2 van 104), het aantal eigen vestigingen in 1. Op de vragen zonder merknaam (Q1 tot Q8) komen het label en het aantal eigen vestigingen in geen enkel van de 104 antwoorden voor, de gratis levering in 7 % van de antwoorden met zoeken op het web (4 van 56).

WAT BETEKENT DIT?

De fouten zitten vooral bij Mistral, 11 van de 16 antwoorden, en in de antwoorden zonder zoeken op het web: 35 % (17 van 48); 38 % (18 van 48) met het twijfelgeval.

De site kan de oude pagina over stad A meteen rechtzetten (actie 2). Een AI die zonder zoeken op het web antwoordt, leest de site niet opnieuw: haar fouten verdwijnen pas bij een update van het model. Het label en het aantal eigen vestigingen bereiken de koper bijna nooit.

Wat de lezing ervan verandert Handmatige controle aan de hand van de site van het merk, gelezen op 13 en 14 oktober 2026; twee gevallen blijven twijfelachtig. 7 % van de overwinningen van het merk in Voorkeur (5 van 67) berusten op een antwoord met een duidelijke fout.

07 · Bronnen · Zichtbaar?

NL Nederlandstalig België, vragen in het Nederlands

Welke pagina's citeren de AI's als de koper het merk niet noemt?

Catalogi van wederverkopers en sites van fabrikanten. De site van het merk deelt pas de tiende plaats, met 11 % van de antwoorden (6 van 56), altijd op een pagina in een andere taal; op 9 oktober 17 % (9 van 52). Noemt de vraag het merk wel, dan vinden de AI's de site en de Nederlandstalige pagina's.

antwoorden die minstens één pagina van het domein citeren, op 56 antwoorden

site van supermarkt 3	23 % (13 van 56)	site van wederverkoper 4	16 % (9 van 56)
site van wederverkoper 2	21 % (12 van 56)	site van wederverkoper 1	14 % (8 van 56)
site van wederverkoper 3	21 % (12 van 56)	site van fabrikant A	13 % (7 van 56)
site van fabrikant E	18 % (10 van 56)	site van fabrikant G	13 % (7 van 56)
site van fabrikant C	18 % (10 van 56)	site van het merk	11 % (6 van 56)

Links geciteerd door de AI's met zoeken op het web op Q1 tot Q8, geteld in afzonderlijke antwoorden: 64 % van de antwoorden (36 van 56) bevatten minstens één link; 453 links, 139 domeinen. Negen domeinen staan vóór de site van het merk, zes andere staan gelijk. Grok en Perplexity leveren 89 % van de links (404 van 453); Claude geen enkele.

Op die vragen leiden de links naar de site van het merk met een leesbaar adres naar vier pagina's (productpagina's, verkoopvoorwaarden, retourpagina), alle in een andere taal. De links van Gemini lopen via een omleiding die het pad verbergt.

Wanneer de vraag het merk noemt

Met zoeken op het web	site van het merk geciteerd	een /nl/-pagina geciteerd
Aanwezigheid, Q1 tot Q8 (zonder merknaam)	11 % (6 van 56)	0 % (0 van 56)
Perceptie, Q9 tot Q16 (over het merk)	75 % (42 van 56)	41 % (23 van 56)
Voorkeur, Q17 tot Q24 (het merk en vijf concurrenten)	70 % (39 van 56)	32 % (18 van 56)

Meest geciteerde /nl/-pagina's: een productpagina (11 antwoorden in Perceptie, 11 in Voorkeur), de homepage (6, in Perceptie), de webshop (5 in Perceptie, 4 in Voorkeur). Het pad van de links van Gemini is onleesbaar: deze aantallen /nl/-pagina's zijn minima.

Over terugzendingen citeren de AI's de retourpagina in een andere taal in 5 antwoorden, en de Nederlandstalige retourpagina in geen enkel.

WAT BETEKENT DIT?

Een AI die in het Nederlands zoekt zonder de merknaam, vindt het merk niet waar ze zoekt.

Ze citeert catalogi van supermarkten en wederverkopers, en de site van fabrikant E. De Nederlandstalige pagina's bestaan en worden gevonden zodra de vraag het merk noemt: het probleem is gevonden worden zonder genoemd te worden. Twee hefbomen: de /nl/-pagina's zelf (actie 3); de aanwezigheid van het merk in die catalogi, een commerciële beslissing (actie 6).

Wat de lezing ervan verandert Het verband tussen de /nl/-pagina's en de aanwezigheid in de antwoorden blijft een hypothese. De volgende meting zal tonen of het standhoudt.

08 · Actieplan

NL Nederlandstalig België, vragen in het Nederlands

Wat te doen, en in welke volgorde?

Zes acties, gerangschikt volgens risico, daarna volgens de grootte van het gemeten verschil, daarna volgens de inspanning. Elke actie gaat uit van een cijfer uit dit rapport. Het effect is een hypothese: we controleren het door dezelfde vragen opnieuw aan dezelfde AI's te stellen, vier weken na de publicatie van de wijzigingen.

01 Zeggen wat het merk met een beschadigd pakket doet, hetzelfde op elke pagina

Vaststelling	Met zoeken op het web, op de vraag naar hulp bij een probleem met de bestelling, kiezen 5 van de 7 AI's fabrikant A en maar één het merk. Grok, Mistral en Muse Spark citeren zijn klachtenpagina ([termijnen gemaskeerd]); ChatGPT en Gemini wijzen op zijn telefoonlijn voor de webshop. Claude, Gemini en Grok vermelden de termijn van het merk om schade te melden en kiezen een concurrent. Bij het merk citeren de AI's de retourpagina in een andere taal (2 antwoorden) en de verkoopvoorwaarden (2), nooit de Nederlandstalige retourpagina, de enige pagina die bovenaan een vervanging of een vergoeding belooft. De Nederlandstalige verkoopvoorwaarden zetten de weigering van terugzending voorop, met de huidige termijn. Op Q12 vermelden 5 van de 7 antwoorden de geweigerde terugzending en die termijn.
Vragen en AI's	Q23 (ChatGPT, Gemini, Grok, Mistral en Muse Spark kiezen fabrikant A, Claude kiest fabrikant E); Q12 (alle AI's behalve Gemini en Perplexity).
Te wijzigen pagina's	De Nederlandstalige retourpagina; de artikels van de Nederlandstalige verkoopvoorwaarden over terugzending en klachten; de retourpagina in een andere taal; de andere taalversies.
Wat te doen	Bovenaan de drie retourpagina's dezelfde tekst, onder een titel over een probleem met de bestelling, klachten en terugbetaling, te laten schrijven door een Vlaamse redacteur. Eerst wat het merk doet: een beschadigd pakket wordt vervangen of terugbetaald, naar keuze van de klant, zonder iets terug te sturen. Daarna een meldingstermijn die langer is dan de huidige, de antwoordtermijn van het merk, één e-mailadres en één telefoonnummer voor de webshop. Het Belgisch recht en de Consumentenombudsdienst vermelden. De artikels van de verkoopvoorwaarden op deze tekst afstemmen. De weigering van terugzending en de huidige termijn niet meer bovenaan zetten: dat zijn de twee zinnen die de AI's overnemen.
Verantwoordelijke	Klantendienst, met de juridische dienst voor de verkoopvoorwaarden.
Inspanning	1 week om te beslissen, 1 dag om te publiceren.
Volgende meting	Q23 en Q12 met zoeken op het web. Uitgangspunt: het merk gekozen in 1 van de 7 antwoorden op Q23; 3 antwoorden die de klachtenpagina van fabrikant A citeren; 5 van de 7 antwoorden op Q12 die de geweigerde terugzending en de huidige termijn aanhalen. Mistral telt voor 1 van de 5 keuzes voor fabrikant A, 1 van de 3 antwoorden die de klachtenpagina citeren en 1 van de 5 antwoorden op Q12.

02 De lijst van de vestigingen rechtzetten

Vaststelling	In Perceptie plaatsen 14 % van de antwoorden (15 van 104) een winkel van het merk in Belgische steden waar het er geen heeft, zonder zoeken op het web 25 % (12 van 48); in Voorkeur 4 % (4 van 103). Zes van de 15 noemen alleen stad A. Een oude pagina van de site, zonder datum, kondigt nog een winkel in stad A aan, en Claude citeert een zoekresultaat met een oude tekst van de winkelpagina.
Vragen en AI's	Q10, Q11, Q13 tot Q16 en Q21 tot Q23. In Perceptie Gemini en Mistral (elk 5 antwoorden), Muse Spark (4), Claude (1); in Voorkeur Mistral, Muse Spark, Claude en Perplexity (elk 1).
Te wijzigen pagina's	De oude pagina over stad A en haar andere taalversies; de Nederlandstalige winkellijst en haar andere taalversies.
Wat te doen	De oude pagina dateren en vermelden dat de winkel in stad A niet meer bij de eigen vestigingen hoort. Bovenaan de winkellijst één zin die zegt waar de eigen vestigingen liggen, en dat de producten elders bij de verkooppunten hieronder te koop zijn. De markering van de wederverkopers bestaat al: behouden. De bijgewerkte pagina's opnieuw laten indexeren door de zoekmachines, zodat de oude versie verdwijnt.
Verantwoordelijke	Marketing, met e-commerce. Inspanning 2 dagen.
Volgende meting	Q10 tot Q16 en Q21 tot Q24 met zoeken op het web: antwoorden die een stad zonder winkel van het merk noemen, vandaag in Perceptie 5 % (3 van 56). Zonder zoeken op het web, vandaag 25 % (12 van 48), verandert het antwoord pas bij een update van het model.

03 De Nederlandstalige pagina's vindbaar maken voor vragen zonder merknaam

Vaststelling	Met zoeken op het web noemen 30 % van de antwoorden (17 van 56) het merk, tegenover 85 % (41 van 48) zonder zoeken op het web. Op die vragen wordt de site van het merk geciteerd in 11 % van de antwoorden (6 van 56), altijd op een pagina in een andere taal. Zodra de vraag het merk noemt, vinden de AI's de /nl/-pagina's wel: in Perceptie 41 % van de antwoorden (23 van 56).
Vragen en AI's	Q1 tot Q8, vooral Q6 prijs-kwaliteitverhouding en Q8 lokale webwinkel (telkens 1 van de 7 antwoorden); Mistral en Muse Spark (0 van de 8), Grok (1 van de 8), ChatGPT (2 van de 8).
Te wijzigen pagina's	De Nederlandstalige homepage, de webshop, de productpagina's en de productfiches onder /nl/.
Wat te doen	Titels, metabeschrijvingen en eerste alinea's herschrijven met de woorden van de koper, die de vragen zelf gebruiken: online winkel, Belgische producten, cadeau, levering in België. De titel van de homepage aanvullen met merk en product. Alle /nl/-pagina's hebben vandaag, op één detail na, dezelfde algemene metabeschrijving: ze op elkaar afstemmen en per pagina een eigen beschrijving schrijven. De productfiches geven prijs en beschikbaarheid al als gestructureerd aanbod, maar als gewone webpagina, zonder het type Product, met de algemene beschrijving van de site en zonder merk: het type Product, de beschrijving van het product en de naam van het merk toevoegen. De producten die niet online te koop zijn apart zetten, zodat een AI ze niet voorstelt voor een aankoop online. De nieuwe teksten laten nalezen door een Vlaamse redacteur.
Verantwoordelijke	E-commerce, met marketing voor de teksten. Inspanning 2 tot 3 weken.
Volgende meting	Q1 tot Q8 met zoeken op het web: antwoorden die het merk noemen, vandaag 30 % (17 van 56), en antwoorden die een /nl/-pagina citeren, vandaag geen enkel. Het oorzakelijk verband moet nog aangetoond worden.

04 De identiteit van het merk vastleggen

Vaststelling	4 % van de antwoorden van deze meting (11 van 311) geven het merk een site die niet de zijne is, alle zonder zoeken op het web: foutief domein 1 (7), foutief domein 2, de site van een ander bedrijf (3), foutief domein 3, een geparkeerd domein (1). Zeven daarvan komen van Mistral.		
Vragen en AI's	Q2, Q5, Q6 en Q8 (zonder merknaam), Q10 tot Q12 en Q14 tot Q16 (over het merk), Q20; Mistral (7 van de 11 antwoorden).		
Te wijzigen pagina's	De gestructureerde gegevens van de organisatie, op elke pagina van de site van het merk; de fiches waarvan de titel het merk niet noemt.		
Wat te doen	De gestructureerde gegevens van de organisatie aanvullen, vandaag zeer onvolledig: maatschappelijke naam, ondernemingsnummer (al in de voettekst), adres, oprichtingsjaar, telefoon, e-mail, links naar de officiële accounts. De naam van het merk toevoegen aan de titel van elke fiche. Nagaan wie foutief domein 1 bezit.		
Verantwoordelijke	E-commerce; juridische dienst voor foutief domein 1.	Inspanning	1 week.
Volgende meting	Antwoorden die een andere site dan die van het merk geven, vandaag 4 % (11 van 311).		

05 Het prijsbezwaar beantwoorden op de productfiches

Vaststelling	Op het vlak van prijs-kwaliteit kiest geen enkel antwoord voor het merk (0 van de 7); fabrikant A wordt 5 keer gekozen. De prijs komt terug in 22 % van de antwoorden in Perceptie (23 van 104). ChatGPT citeert de webshop en geeft de prijs van een product en de drempel voor gratis levering: die kloppen. Het is geen fout die rechtgezet moet worden, maar een bezwaar dat een antwoord vraagt.		
Vragen en AI's	Q17, alle AI's; Q6 "goede prijs-kwaliteitverhouding" zonder merknaam, waar het merk met zoeken op het web maar in 1 van de 7 antwoorden genoemd wordt.		
Te wijzigen pagina's	De webshop; de productfiches, waaronder de belangrijkste productfiche; de fiches van de cadeaupakketten.		
Wat te doen	Op elke fiche een korte alinea "waarom deze prijs", met de woorden die de site al gebruikt (ingrediënten, ambachtelijke bereiding). Een foto die de inhoud toont, die 1 antwoord met zoeken op het web in twijfel trekt. Bovenaan de e-shop een instapgeschenk uit de bestaande catalogus naar voren schuiven.		
Verantwoordelijke	Marketing, met e-commerce.	Inspanning	1 tot 2 weken, foto's inbegrepen.
Volgende meting	Q17 en Q6; aandeel van de antwoorden in Perceptie die de prijs noemen, vandaag 22 % (23 van 104).		

06

Aanwezig zijn in de catalogi die de AI's lezen

Vaststelling	Op vragen zonder merknaam citeren de AI's met zoeken op het web vooral wederverkopers: de site van supermarkt 3, in 23 % van de antwoorden (13 van 56); daarna die van wederverkopers 3 en 2 (12 antwoorden elk), wederverkoper 4 (9), wederverkoper 1 (8). In de 39 antwoorden zonder het merk noemen ze wederverkoper 4, in 18 % van die antwoorden (7 van 39), supermarkt 3 en wederverkoper 1 (6 elk). Geen van die wederverkopers staat bij de verkooppunten van de winkellijst.		
Vragen en AI's	Q1 tot Q8 met zoeken op het web; Grok en Perplexity leveren 89 % van de links (404 van 453).		
Te wijzigen pagina's	Geen pagina van de site van het merk, behalve de winkellijst als er verkooppunten bijkomen; de productpagina's van het merk bij die wederverkopers, als ze bestaan.		
Wat te doen	Nagaan of het merk bij die wederverkopers verkocht wordt. Zo ja: vragen om de naam van het merk in de titel van de productpagina's te zetten, en de wederverkoper in de winkellijst opnemen. Zo nee: beslissen of een aanwezigheid in die catalogi past bij de positionering van het merk. Dat is een commerciële beslissing; de site lost dat niet op.		
Verantwoordelijke	Verkoop, met marketing.	Inspanning	1 dag om na te gaan; de rest hangt af van de gesprekken met de wederverkopers.
Volgende meting	Q1 tot Q8 met zoeken op het web: antwoorden die het merk noemen, vandaag 30 % (17 van 56), en domeinen die het vaakst geciteerd worden.		

WAT BETEKENT DIT?

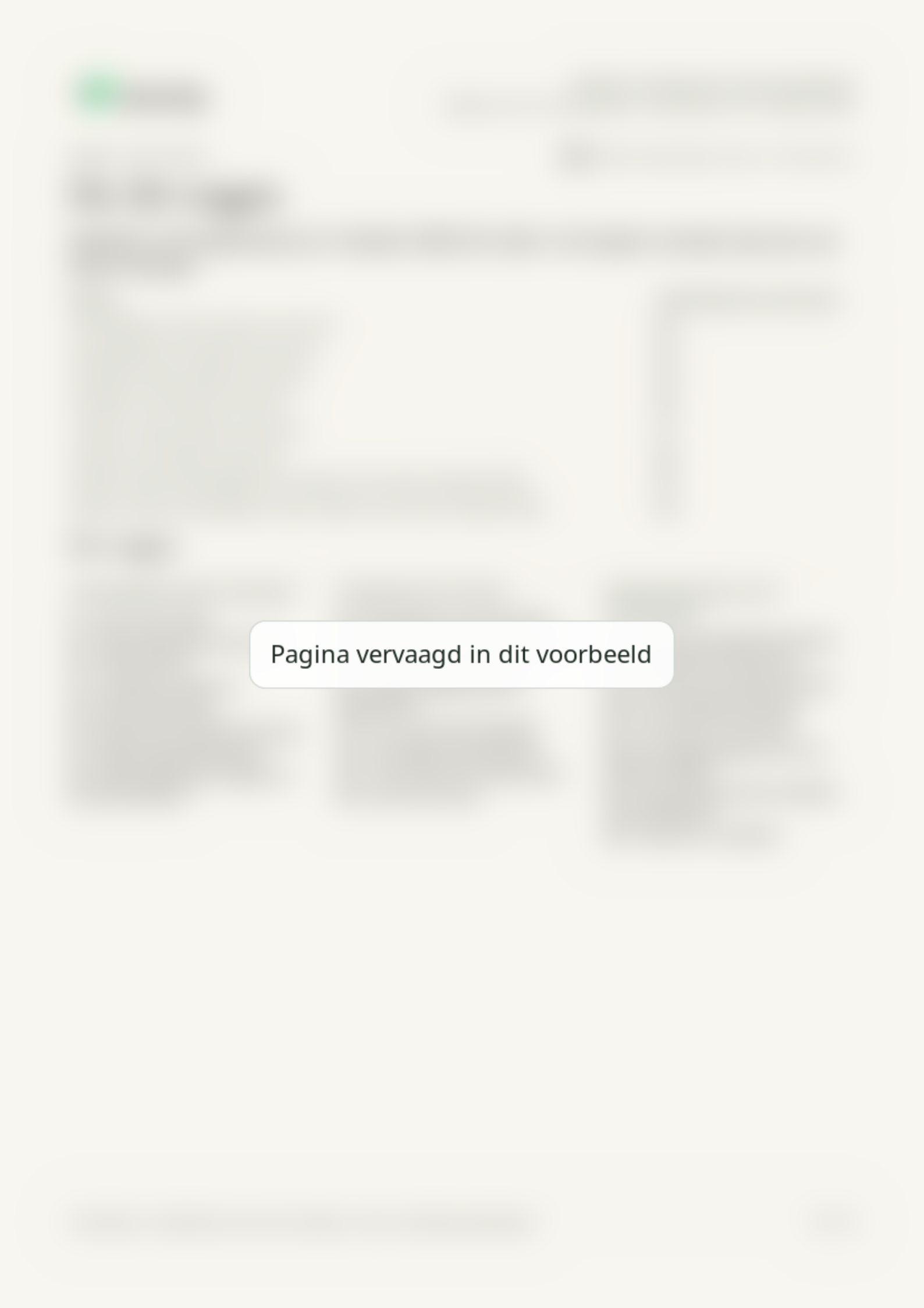
Actie 1 en 2 vragen samen ongeveer anderhalve week.

Ze zetten op de site twee punten recht waar fouten van de AI's of verloren vergelijkingen vandaan komen: wat er met een beschadigd pakket gebeurt en de lijst van de vestigingen. Actie 3 en 4 zijn het grondige werk: het merk leesbaar en ondubbelzinnig maken voor een AI die in het Nederlands zoekt. Actie 5 pakt het bezwaar aan waardoor het merk de vergelijking verliest; actie 6 is een commerciële keuze.

Wat de lezing ervan verandert Een AI die zonder zoeken op het web antwoordt, leest de site niet opnieuw: haar antwoord verandert pas bij een update van het model. De effecten zullen eerst te zien zijn in de antwoorden met zoeken op het web.

Pagina vervaagd in dit voorbeeld

Pagina vervaagd in dit voorbeeld


Pagina vervaagd in dit voorbeeld