

AI ziet je niet.

Waarom AI jouw bedrijf straks wel of niet noemt, en wat je vandaag kunt doen om gevonden, begrepen en gekozen te worden.

AI SEARCH VOOR LOKALE BEDRIJVEN

Gebouwd op 354 zelf gemeten Nederlandse websites en 296 echte vragen aan AI.

ZEROSLACK.NL

VOORAF

Je hoeft geen AI-expert te worden.

Je moet begrijpen wat AI over jouw bedrijf kan begrijpen.
Dat is iets anders, en het is een stuk kleiner.

Er wordt veel gesproken over AI, ChatGPT, GEO en de toekomst van zoeken. Voor veel ondernemers voelt dat als nog een marketingtrend waar je achteraan moet rennen.

Maar voor een lokaal bedrijf zit de kern veel simpeler. Mensen hebben vragen. AI probeert die vragen te beantwoorden. En steeds vaker worden daarbij bedrijven genoemd.

Google bepaalde jarenlang voor een groot deel wie gevonden werd. Nu verschuift de vraag.

DE VERSCHUIVING

Van “Sta ik op pagina 1?”

naar “Word ik genoemd?”

WAT DIT BOEKJE IS

- Uitleg in gewone taal over hoe AI naar een lokaal bedrijf kijkt.
- Onze eigen meetgegevens, met de meetperiode erbij.
- Een test die je vanmiddag zelf kunt doen.
- Een checklist voor maandagochtend.

WAT DIT BOEKJE NIET IS

- Geen technisch verhaal en geen jargon.
- Geen belofte dat je na tien tips bovenaan staat.
- Geen geleende statistiek uit een persbericht.
- Geen formulier: je hoeft niets achter te laten om dit te lezen.

Je ontdekt hoe AI naar jouw bedrijf kijkt, waarom een concurrent soms wel wordt genoemd, waar jouw AI-lekken kunnen zitten en welke controles je zelf al kunt uitvoeren. Meer is het niet, en minder ook niet.

INHOUD

Zeven delen, veertien hoofdstukken, twee werkbladen.

VOORAF

Je hoeft geen AI-expert te worden	2
-----------------------------------	---

DEEL 1 • DE NIEUWE WERKELIJKHEID

01	Je klant zoekt niet meer. Hij vraagt.	5
02	Het grootste lek is straks dat AI je niet begrijpt	6

DEEL 2 • HOE AI NAAR JE BEDRIJF KIJKT

03	AI moet eerst weten wie je bent	8
04	Gevonden worden is niet hetzelfde als begrepen worden	9

DEEL 3 • WAAROM JE CONCURRENT WEL WORDT GENOEMD

05	Waarom noemt AI mijn concurrent wel?	11
	De meting, per vraagsoort	12
06	Wat AI daadwerkelijk over lokale bedrijven weet	13

DEEL 4 • DE VIJF AI-LEKKEN

07	Het Vindbaarheidslek	15
08	Het Begripslek	16
09	Het Vertrouwenslek	17
10	Het Bewijslek	18
11	Het Conversielek	19

DEEL 5 • HET BEWIJS

12	Wat wij vonden toen we 354 websites onderzochten	21
	Wat er het vaakst ontbrak: de twintig gebreken	22
	Observatie, bron, interpretatie	23

DEEL 6 • DOE HET ZELF

13	De AI Visibility Check die je zelf kunt doen	25
	Werkblad: mijn acht vragen, mijn acht antwoorden	26

DEEL 7 • DE MAANDAG-CHECKLIST

14	Wat je maandag al kunt verbeteren	28
	Maar let op	29

SLOT

	De vraag die ertoe doet	30
	10 VOOR 10: tien websites gratis op 10 oktober	31
	Werkblad: mijn AI-lekken	33
	Verder lezen in de Academy	34

01

De nieuwe werkelijkheid

Je klant stelt een andere vraag dan vijf jaar geleden. Dat verandert niet wat je verkoopt, maar wel wat er over je moet vaststaan.

01 Je klant zoekt niet meer. Hij vraagt.

02 Het grootste lek in je bedrijf is straks dat AI je niet begrijpt

01 HOOFDSTUK

Je klant zoekt niet meer. Hij vraagt.

Een zoekopdracht is een woord. Een vraag is een situatie.
Dat verschil bepaalt of jij in het antwoord past.

Traditionele zoekopdrachten zijn kort en beschrijvend. Een klant typt: **loodgieter Nijmegen**. Twee woorden, tien resultaten, hij kiest zelf.

Een AI-vraag is concreter: **“Wie kan mij vandaag helpen met een lekkage in Nijmegen?”** De opdracht aan het systeem verandert. De gebruiker vraagt niet om een lijst, maar om een antwoord, een selectie, een aanbeveling.

Voor jou betekent dat iets heel praktisch. Je online aanwezigheid moet niet alleen duidelijk maken **dát** je bestaat. Er moet genoeg context zijn om jouw bedrijf aan een concrete klantvraag te koppelen: een probleem, een plaats, een moment, een soort klant.

VAN ZOEKTERM NAAR SITUATIE

Zoekterm	loodgieter Nijmegen
Situatie	lekkage in huis
Context	vandaag hulp nodig
Locatie	Nijmegen
Behoefte	een bedrijf dat dit oplost

WAT WIJ HIEROVER MATEN

Bij de vraag **“Wie kan vandaag nog?”** werd het bedrijf in onze meting in 8% van de gevallen genoemd. Precies de vraag met een moment erin is de moeilijkste.

VERDER LEZEN IN DE ACADEMY

— Wat is AI Search?

zeroslack.nl/academy/ai-search/wat-is-ai-search

— Waarom lokale zoekvragen belangrijk zijn voor AI Search

zeroslack.nl/academy/ai-search/waarom-lokale-zoekvragen-belangrijk-zijn

— Waarom je Google ranking straks niet genoeg is

zeroslack.nl/academy/voor-ondernemers/google-ranking-niet-genoeeg

02 HOOFDSTUK

Het grootste lek is straks dat AI je niet begrijpt.

Een goed bedrijf met een nette website kan vrijwel onzichtbaar zijn zodra iemand het aan AI vraagt.

Dat zegt niet dat het bedrijf slecht is. Het zegt dat de informatie die AI nodig heeft om het te begrijpen versnipperd, onduidelijk of onvoldoende onderbouwd is.

Dat noemen we een **AI-lek**.

ZO ZIET EEN AI-LEK ER VAN BINNEN UIT

- Je website vertelt één verhaal.
- Je bedrijfsprofielen vertellen een ander verhaal.
- Je reviews geven weer andere signalen.
- Belangrijke specialisaties of werkgebieden zijn nergens expliciet gemaakt.

Vier bronnen, vier beelden. Een mens vult de gaten zelf in. Een systeem wordt voorzichtig, en voorzichtig betekent dat het een ander noemt.

Waarom dit erger is dan een slechte ranking

Een lage positie in Google kost je klikken, maar je staat tenminste nog op een lijst. Een AI-antwoord is geen lijst van tien: het zijn er vaak drie, soms één. Wie er niet in past, komt er niet in voor.

Het goede nieuws

Een lek is bijna nooit een technisch mysterie, maar ontbrekende of tegenstrijdige informatie. In de 354 websites die wij doormaten waren de vaakst gevonden gebreken doodgewoon: openingstijden, werkgebied, bewijs, een tweede manier om contact op te nemen. Dingen die je zelf kunt opschrijven.

VERDER LEZEN IN DE ACADEMY

— Je website staat online, maar AI begrijpt hem niet

zeroslack.nl/academy/voor-ondernemers/website-online-ai-begrijpt-hem-niet

— 5 redenen waarom ChatGPT jouw bedrijf niet kent

zeroslack.nl/academy/voor-ondernemers/5-redenen-chatgpt-kent-mijn-bedrijf-niet

02

Hoe AI naar je bedrijf kijkt

Voor jou is je bedrijf vanzelfsprekend. Voor een systeem is het een verzameling signalen die naar dezelfde onderneming moeten wijzen.

03 AI moet eerst weten wie je bent

04 Gevonden worden is niet hetzelfde als begrepen worden

03 HOOFDSTUK

AI moet eerst weten wie je bent.

Een bedrijfsnaam is geen bedrijfsprofiel. Neem “Jansen Installatiebedrijf”. Er zijn er tientallen. Welke bedoel je?

Voor jou is je bedrijf vanzelfsprekend. Je weet wie je bent, wat je doet en voor wie. Voor een AI-systeem is dat niet zo. Het moet eerst kunnen onderscheiden wélk bedrijf bedoeld wordt, en daarna relevante context kunnen verbinden.

Pas als die acht vragen hiernaast allemaal naar dezelfde, herkenbare onderneming wijzen, ontstaat wat je een **entiteit** mag noemen: geen losse naam maar een bedrijf met contouren.

Dit is geen techniek maar administratie: dezelfde oefening als een nieuwe medewerker inwerken, alleen schrijf je het deze keer op waar iedereen het kan lezen.

WAT EEN SYSTEEM MOET KUNNEN VASTSTELLEN

- 01 Welk bedrijf is dit precies?
- 02 Welke eigenaar of organisatie zit erachter?
- 03 Welke diensten levert het?
- 04 In welke plaats zit het?
- 05 Welk werkgebied bedient het?
- 06 Welke specialisaties heeft het?
- 07 Welke website hoort erbij?
- 08 Welke andere bronnen bevestigen dit?

DE TEST DIE DIT METEEN BLOOTLEGT

Vraag een AI-systeem: “Wat weet je over [jouw bedrijfsnaam] in [jouw plaats]?” Lees het antwoord met een pen erbij. Alles wat ontbreekt of niet klopt, is precies het materiaal dat nergens duidelijk genoeg staat.

VERDER LEZEN IN DE ACADEMY

— Waarom is je bedrijfsentiteit belangrijk?

zeroslack.nl/academy/ai-search/waarom-je-bedrijfsentiteit-belangrijk-is

— Zo verbeter je je bedrijfsentiteit

zeroslack.nl/academy/praktisch/zo-verbeter-je-je-bedrijfsentiteit

04 HOOFDSTUK

Gevonden worden is niet hetzelfde als begrepen worden.

Een bedrijf kan online aanwezig zijn zonder dat er een duidelijk beeld van bestaat. Aanwezigheid is stap één van vijf.



Zie dit als een eenvoudige keten. Zit er ergens een gat, dan wordt de volgende stap moeilijker. De meeste bedrijven die wij meten staan stevig op stap 1 en 2, en verliezen het bij 3 en 4. Ze zijn prima te vinden. Er is alleen te weinig vastgesteld om ze met vertrouwen aan te bevelen.

HET BEWIJS UIT ONZE EIGEN METING

Vraag je een AI-systeem naar een bedrijf **mét de naam erin**, dan wordt het in **84%** van de gevallen genoemd. Vraag je hetzelfde **zonder de naam**, zoals een klant het zou vragen, dan is dat **23%**.

Waar de keten meestal breekt

Tussen **vindbaar** en **begrijpelijk**. Daar staat de informatie die niemand opschrijft omdat iedereen in het bedrijf haar al weet: voor welke klanten je geschikt bent, waarin je anders bent dan de buurman, welke plaatsen je bedient en waar je juist niet komt.

Dat is ook het goedkoopste stuk om te repareren. Er hoeft niets gebouwd te worden. Het moet alleen ergens komen te staan.

VERDER LEZEN IN DE ACADEMY

— Hoe maak je je bedrijf begrijpelijk voor AI?zeroslack.nl/academy/voor-ondernemers/hoe-maak-je-je-bedrijf-begrijpelijk-voor-ai**— Welke bronnen gebruikt AI om bedrijven te begrijpen?**zeroslack.nl/academy/ai-search/welke-bronnen-gebruikt-ai

03

Waarom je concurrent wel wordt genoemd

Niet: hoe krijg ik AI zover dat hij mij noemt. Wel: welke informatie ontbreekt waardoor hij mij minder goed kan begrijpen.

05 Waarom noemt AI mijn concurrent wel?

06 Wat AI daadwerkelijk over lokale bedrijven weet

05 HOOFDSTUK

Waarom noemt AI mijn concurrent wel?

Dit is de vraag die telt. Niet “wat is GEO?”, maar: waarom staat hij ertussen en ik niet?

Er is geen enkele universele reden waarom een AI-systeem een bedrijf wel of niet noemt.

Antwoorden verschillen per systeem, per vraag, per context en per moment. Wie je iets anders belooft, verkoopt je iets.

Maar één patroon is wél relevant, en het is in onze eigen meting scherp zichtbaar: AI heeft informatie en context nodig om een bedrijf aan een vraag te koppelen. Hoe concreter de vraag, hoe meer context er nodig is, en hoe sneller een bedrijf afvalt.

Draai de vraag dus om. Niet: hoe krijg ik AI zover dat hij mij noemt. Wel: **welke informatie ontbreekt waardoor AI mij minder goed kan begrijpen?**

DE SCHERPSTE BEVINDING UIT ONZE METING

84% **23%**

Er is genoeg informatie om je te **beschrijven**. Er is te weinig om je met vertrouwen aan te **bevelen**.

Je concurrent is meestal niet beter in AI. Hij heeft ergens meer opgeschreven, of het staat op meer plekken hetzelfde.

VERDER LEZEN IN DE ACADEMY

— Waarom noemt AI mijn concurrent wel?

zeroslack.nl/academy/ai-search/waarom-noemt-ai-mijn-concurrent-wel

— Hoe kiest ChatGPT bedrijven?

zeroslack.nl/academy/ai-search/hoe-kiest-chatgpt-bedrijven

— Hoe vaak worden lokale bedrijven genoemd door AI?

zeroslack.nl/academy/onderzoek/hoe-vaak-worden-lokale-bedrijven-genoemd

DE METING, PER VRAAGSOORT

Hoe concreter de vraag, hoe stiller het wordt.

Veertien vraagsoorten, 296 vragen, 37 bedrijven. Bovenaan staan de vragen waarin de bedrijfsnaam voorkomt. Onderaan de vragen zoals een klant ze stelt: zonder naam, met een plaats, een probleem of een moment erin.

Wat weet je over dit bedrijf?		100%
Wat doe je? (naam genoemd)		92%
Wie ben je? (naam genoemd)		88%
Waarom jij? (naam genoemd)		88%
Waar werk je? (naam genoemd)		83%
Voor wie ben je? (naam genoemd)		79%
Wie zijn de alternatieven?		67%
Wie kan dit klusje doen?		46%
Wie raad je aan?		27%
Wie is hier gespecialiseerd in?		23%
Welke is beter?		23%
Wie zit er in mijn plaats?		15%
Is dit een betrouwbaar bedrijf?		15%
Wie kan vandaag nog?		8%

WAT DIT BETEKENT

De directe vraag scoort hoog. De vragen die een klant werkelijk stelt, scoren fors lager. Onze uitleg: er is wel genoeg informatie om een bedrijf te beschrijven, maar niet genoeg om het met vertrouwen aan te bevelen bij een concrete vraag met een plaats en een voorwaarde erin.

In deze meting werd 1 van de 37 bedrijven bij géén enkele vraag genoemd, en 6 alleen bij de vraag naar hun eigen naam.

WAT DIT NIET BETEKENT

- Niet dat deze percentages voor alle Nederlandse bedrijven gelden.
- Niet dat andere AI-systemen hetzelfde antwoorden.
- Niet dat genoemd worden gelijkstaat aan klanten krijgen.

Observatie: n = 37 bedrijven, 17 september 2026 t/m 18 september 2026, model gpt-5.4-mini. Tussenstand uit een lopend onderzoek, geen representatieve landelijke meting.

06 HOOFDSTUK

Wat AI daadwerkelijk over lokale bedrijven weet.

“Ik heb alles op mijn website staan.” Dat klopt meestal. Het staat er alleen zo dat alleen jij het terugvindt.

DIT ZIET EEN SYSTEEM MEESTAL WÉL

- Je bedrijfsnaam
- Je locatie
- Je algemene dienst: “een installatiebedrijf”, “een kapper”

Genoeg om je te noemen als iemand je naam al kent.

EN DIT MEESTAL NIET

- Je specialisatie
- Je werkgebied
- Je doelgroep
- Je onderscheidend vermogen
- Bewijs voor je belangrijkste claims

Precies wat nodig is om je aan te bevelen aan iemand die je naam níét kent.

De vijf zinnen die op bijna elke site ontbreken

- 01 **Wij werken in ...** (plaatsnamen, niet “heel Nederland” en niet “de regio”).
- 02 **Wij zijn vooral goed in ...** (één ding, niet zeven).
- 03 **Wij zijn geschikt voor ...** (welk soort klant, welke situatie).
- 04 **Wij zijn niet de juiste partij als ...** (dit maakt de rest geloofwaardig).
- 05 **Dat je dit van ons kunt aannemen, blijkt uit ...** (project, cijfer, register, naam).

Vijf zinnen, een half uur werk. De goedkoopste reparatie in dit boekje.

VERDER LEZEN IN DE ACADEMY**— Zo schrijf je een AI-vriendelijke dienstenpagina**

zeroslack.nl/academy/praktisch/zo-schrijf-je-een-ai-vriendelijke-dienstenpagina

— Zo maak je je werkgebied duidelijk

zeroslack.nl/academy/praktisch/zo-maak-je-je-werkgebied-duidelijk

04

De vijf AI-lekken

Vijf plekken waar het weglekt. Bijna geen enkel bedrijf heeft er maar één, en bijna niemand heeft ze alle vijf.

07 Het Vindbaarheidslek

08 Het Begripslek

09 Het Vertrouwenslek

10 Het Bewijslek

11 Het Conversielek

07 LEK 1 VAN 5

Het Vindbaarheidslek

AI kan je niet vinden.

AI kan je onvoldoende vinden wanneer belangrijke bedrijfsinformatie moeilijk te ontdekken is, inconsistent wordt vermeld of nauwelijks buiten één kanaal voorkomt. Je bestaat dan wel, maar je bestaat op één plek, in één vorm, zonder dat iets anders het bevestigt.

HOE JE HET HERKENT

- Je bedrijfsgegevens staan alleen op je eigen site.
- Je naam wordt op drie plekken op drie manieren geschreven.
- Je werkgebied staat nergens als plaatsnamen.
- Belangrijke diensten staan alleen in een afbeelding of een pdf.

WAT JE ERAAN DOET

Schrijf je bedrijfsgegevens één keer goed op en zet ze overal identiek neer: naam, adres, telefoon, openingstijden, werkgebied. Zorg dat een machine ze kan lezen, niet alleen een mens die goed kijkt.

08 LEK 2 VAN 5

Het Begripslek

AI vindt je wel, maar snapt niet wat je doet.

Dit gebeurt wanneer diensten te algemeen worden beschreven of belangrijke specialisaties alleen impliciet aanwezig zijn. "Wij ontzorgen" is geen dienst. Voor jou is volstrekt duidelijk wat je doet, omdat jij de context in je hoofd hebt. Die context staat alleen nergens.

HOE JE HET HERKENT

- Je homepage gaat over wie je bent, niet over wat je oplost.
- Je belangrijkste specialisatie heeft geen eigen pagina.
- Je gebruikt vaktermen die je klant niet intypt, of marketingtaal die niemand intypt.
- Dezelfde vraag die je elke week krijgt, staat nergens beantwoord.

UIT ONZE EIGEN METING

71% van de gemeten sites

beantwoordt terugkerende klantvragen nergens op de site.

354 Nederlandse websites, 13 september 2026 t/m 20 september 2026.

WAT JE ERAAN DOET

Geef je belangrijkste specialisatie een eigen pagina, in de woorden die je klant gebruikt. Zet de tien vragen die je elke week krijgt op je site, mét je antwoord erbij.

09 LEK 3 VAN 5

Het Vertrouwenslek

Je zegt het zelf, en verder niemand.

Een bedrijf kan van alles over zichzelf zeggen. Vertrouwen ontstaat wanneer relevante informatie ook door andere betrouwbare signalen wordt ondersteund: profielen, reviews, vermeldingen, een register. Eén bron die zichzelf bevestigt is geen bevestiging.

HOE JE HET HERKENT

- Geen KvK- of btw-nummer, geen algemene voorwaarden, geen privacyverklaring.
- Reviews staan op je site, maar nergens waar iemand ze kan controleren.
- Er is geen enkel teken van leven: de laatste update is jaren oud.
- Je site verwijst naar geen enkel ander kanaal.

UIT ONZE EIGEN METING

78% van de gemeten sites

heeft geen KvK- of btw-nummer op de site staan.

354 Nederlandse websites, 13 september 2026 t/m 20 september 2026.

WAT JE ERAAN DOET

Zet je KvK- en btw-nummer, je voorwaarden en je privacyverklaring op je site. Zorg dat je reviews ergens staan waar iemand ze kan controleren, en dat er een teken van leven is: iets van deze maand.

10 LEK 4 VAN 5

Het Bewijslek

Je claim is nergens na te lopen.

Belangrijke claims zijn pas overtuigend wanneer er online voldoende context of bewijs bij hoort. Vraag jezelf bij elke zin op je site af: waar kan iemand, mens of machine, dit verifiëren? "Al 20 jaar de beste" zonder één project, cijfer of naam is voor een systeem hetzelfde als niets.

HOE JE HET HERKENT

- Geen projecten, cases of voorbeelden met naam en plaats.
- Geen cijfers, of cijfers zonder bron of datum.
- Certificeringen en keurmerken alleen als logo, zonder nummer of link.
- Nergens een prijs of prijsindicatie.

UIT ONZE EIGEN METING

34% van de gemeten sites

noemt nergens een prijs of prijsindicatie.

354 Nederlandse websites, 13 september 2026 t/m 20 september 2026.

WAT JE ERAAN DOET

Hang bewijs aan elke claim. Eén project met naam, plaats en foto is meer waard dan tien superlatieven. Zet er een prijs of prijsindicatie bij, ook als het een vanafprijs is.

11 LEK 5 VAN 5

Het Conversielek

AI noemt je, en dan houdt het op.

Zelfs wanneer AI je noemt, ben je er nog niet. De potentiële klant moet begrijpen waarom jouw bedrijf relevant is en wat de volgende stap is. Word je genoemd en komt iemand op een pagina zonder duidelijke actie, dan heb je de moeilijkste stap gehaald en de makkelijkste laten liggen.

HOE JE HET HERKENT

- Geen tweede route naast het formulier: geen WhatsApp, geen klikbaar nummer.
- Een klant kan niet zelf een moment inplannen.
- Nergens staat wanneer je terugbelt.
- Je openingstijden staan nergens, dus "wie is er nu open" gaat langs je heen.

UIT ONZE EIGEN METING

89% van de gemeten sites

heeft geen WhatsApp-route naar het bedrijf.

354 Nederlandse websites, 13 september 2026 t/m 20 september 2026.

WAT JE ERAAN DOET

Zorg voor een tweede route naast het formulier: een klikbaar nummer en WhatsApp. Zet erbij wanneer je terugbelt, en laat mensen zelf een moment kiezen.

05

Het bewijs

Geen geleende statistiek. Dit is wat wij zelf maten, met de meetperiode, de steekproef en de beperkingen erbij.

12 HOOFDSTUK

Wat wij vonden toen we 354 websites onderzochten.

354

Nederlandse websites, elk langs 89 controles

296

echte vragen aan AI over 37 bedrijven

39,5

gemiddelde score van 100 (mediaan 39)

54%

van de AI-vragen leverde een vermelding op

De cijferverdeling

Per site telt het nieuwste rapport. Een site die drie keer gescand is, telt één keer mee.

F · onder 35		192×
D · 35 tot 49		108×
C · 50 tot 64		51×
B · 65 tot 79		3×
A · 80 en hoger		0×

Laagste score 20, hoogste 75. 99% haalt geen voldoende.

De vijf lagen van de klantreis

Elke laag beantwoordt één vraag over de route die een klant aflegt.

Gevonden worden		60/100
De eerste 5 seconden		70/100
De voordeur		53/100
Opvolging		75/100
Vertrouwen & meten		67/100

Zelfs de best scorende laag laat bij 100% van de sites nog punten liggen.

OBSERVATIE

ZERO SLACK-observatie, 13 september 2026 t/m 20 september 2026. De steekproef bestaat uit bedrijven die zelf een scan aanvroegen en uit sites die wij hebben gemeten. Het is geen aselechte steekproef van alle Nederlandse bedrijven, en deze cijfers zijn dus geen universele voorspelling voor ieder bedrijf of ieder AI-systeem.

DE METING

Wat er het vaakst ontbrak.

De twintig vaakst gevonden gebreken op 354 Nederlandse websites. Geen exotische techniek: gewoon informatie die een klant én een systeem nodig heeft. Loop hem langs met je eigen site erbij open.

#	WAT WE MISTEN	AANDEEL
01	Geen WhatsApp-route naar jou	89% · 315
02	Klanten kunnen zelf geen moment inplannen	88% · 311
03	Geen KvK- of btw-nummer op je site	78% · 276
04	Je vangt geen e-mailadressen op	77% · 272
05	Je openingstijden staan nergens	77% · 272
06	Je beantwoordt dezelfde vragen elke week opnieuw: nergens staat het antwoord	71% · 253
07	Geen HSTS-beveiliging ingesteld	71% · 251
08	Je algemene voorwaarden staan niet op je site	61% · 216
09	Je belooft nergens wanneer je terugbelt	60% · 211
10	Je mail heeft geen DKIM-handtekening	55% · 195
11	Als iemand je link deelt in WhatsApp, ziet dat er kaal uit	51% · 181
12	Er is geen enkel teken van leven op je site	50% · 177
13	Je site verwijst naar geen enkel sociaal kanaal	46% · 163
14	Je gebruikt nog geen moderne afbeeldingsformaten	46% · 163
15	Je DMARC staat op "alleen kijken"	44% · 155
16	Je reviews staan op je site, maar niet als sterren in Google	44% · 154
17	Je hebt geen privacyverklaring	43% · 153
18	Je meet niets: je weet niet wat er op je site gebeurt	36% · 126
19	Er staat een adres, maar geen route of parkeerinformatie	36% · 126
20	Nergens staat een prijs of prijsindicatie	34% · 122

Aandeel van de 354 gemeten sites, met het absolute aantal erachter. Meetperiode 13 september 2026 t/m 20 september 2026.

HOE JE DIT SOORT CIJFERS LEEST

Observatie, bron, interpretatie.

Een sterk rapport maakt onderscheid tussen wat gemeten is, wat ergens anders vandaan komt, en wat iemand eruit afleidt. Ook als dat rapport van ons is.

OBSERVATIE

Wat daadwerkelijk is gemeten. “Op 89% van de sites ontbreekt X.”
Controleerbaar, met datum en aantal erbij.

BRON

Wat externe bronnen of systemen aangeven. Niet van ons, wel na te lopen.
Altijd met vermelding van wie het zegt.

INTERPRETATIE

Wat wij daaruit afleiden. Een mening met onderbouwing.
Je mag het er hartgrondig mee oneens zijn.

Wat wij uit onze eigen cijfers níét concluderen

- Niet dat deze percentages gelden voor alle Nederlandse bedrijven: de steekproef is daarvoor te klein en niet willekeurig getrokken.
- Niet dat andere AI-systemen dezelfde uitkomst geven. Die meten we apart.
- Niet dat genoemd worden gelijkstaat aan klanten krijgen. Dat meten we niet, en wie beweert dat hij dat wél meet, moet uitleggen hoe.
- Niet dat een lage score betekent dat een bedrijf slecht werk levert. Het betekent dat de informatie over dat bedrijf slecht vindbaar is.

WAAROM DIT IN EEN WEGGEEFBOEKJE STAAT

Omdat je dit hoofdstuk kunt gebruiken tegen iederéén die je iets verkoopt met een percentage erin, wij inclus. Vraag altijd: wanneer gemeten, hoeveel, door wie, en wat is hier interpretatie? Kan iemand dat niet beantwoorden, dan is het cijfer decoratie.

06

Doe het zelf

Acht vragen, een halfuur, geen gereedschap nodig. Dit is het hoofdstuk waar je vanmiddag iets mee kunt.

13 HOOFDSTUK

De AI Visibility Check die je zelf kunt doen.

Gebruik echte klantvragen. Geen vragen die het antwoord sturen, en in geen van de acht staat je bedrijfsnaam.

Open een AI-systeem in een schoon gesprek, zonder eerdere context over jouw bedrijf. Vul je eigen vak, plaats en situatie in, stel de vragen één voor één, en bewaar de antwoorden.

De belangrijkste regel: noem je eigen bedrijfsnaam niet. Je klant kent die naam nog niet, dus als jij hem in de vraag zet, test je iets anders dan wat je wilt weten. Precies dat verschil is in onze meting 61 procentpunt waard.

NOTEER PER VRAAG

- Word jij genoemd?
- Wordt een concurrent genoemd? Welke?
- Klopt wat AI over jou zegt?
- Welke informatie ontbreekt of klopt niet?

Herhaal de test op verschillende momenten en in verschillende systemen voordat je harde conclusies trekt. AI-antwoorden veranderen.

De acht vragen

01 **Wie kan mij helpen met [probleem] in [plaats]?**

De gewone hulpvraag. Dit is hoe een klant het echt typt.

02 **Welke [vakbedrijven] zijn gespecialiseerd in [dienst] in [plaats]?**

Test of je specialisatie ergens staat, en niet alleen in je hoofd.

03 **Welke bedrijven zou je aanraden voor [situatie]?**

De aanbevelingsvraag. De zwaarste van de acht.

04 **Welke bedrijven bieden [dienst] aan in [plaats]?**

Kale beschikbaarheid: word je überhaupt opgesomd?

05 **Welke specialist is geschikt voor [specifieke behoefte] in [regio]?**

Test je werkgebied, niet alleen je vestigingsplaats.

06 **Welke bedrijven hebben ervaring met [probleem/project]?**

Test of je bewijs online staat: cases, projecten, referenties.

07 **Welke opties zou je vergelijken voor [dienst] in [plaats]?**

Hier zie je wie je concurrenten zijn in de ogen van AI.

08 **Wat moet ik weten voordat ik een [type bedrijf] in [plaats] kies?**

Test of jouw uitleg het materiaal van het antwoord is geworden.

WERKBLAD

Mijn acht vragen, mijn acht antwoorden.

Print dit vel, of schrijf het over. Eén regel per vraag: ben je genoemd, is er een concurrent genoemd, en klopte het.

#	VRAAG	IK GENOEMD	CONCURRENT	KLOPT HET
01	Wie kan mij helpen met [probleem] in [plaats]?	ja / nee	ja / neeja / deels / nee	
02	Welke [vakbedrijven] zijn gespecialiseerd in [dienst] in [plaats]?	ja / nee	ja / neeja / deels / nee	
03	Welke bedrijven zou je aanraden voor [situatie]?	ja / nee	ja / neeja / deels / nee	
04	Welke bedrijven bieden [dienst] aan in [plaats]?	ja / nee	ja / neeja / deels / nee	
05	Welke specialist is geschikt voor [specifieke behoefte] in [regio]?	ja / nee	ja / neeja / deels / nee	
06	Welke bedrijven hebben ervaring met [probleem/project]?	ja / nee	ja / neeja / deels / nee	
07	Welke opties zou je vergelijken voor [dienst] in [plaats]?	ja / nee	ja / neeja / deels / nee	
08	Wat moet ik weten voordat ik een [type bedrijf] in [plaats] kies?	ja / nee	ja / neeja / deels / nee	

Welke concurrenten kwamen steeds terug?

Welke informatie miste AI het vaakst over mij?

Wat ga ik als eerste opschrijven, en waar?

LIEVER DE GEMETEN VERSIE

Dezelfde acht vragen, maar dan uitgevoerd en gecodeerd door ons, plus 89 controles op je website: dat is de gratis AI Visibility Check op zeroslack.nl. Binnen ongeveer een halve minuut zie je waar je staat. Geen e-mailadres nodig.

07

De maandag-checklist

Acht dingen die je zelf kunt doen, zonder bureau, zonder budget, zonder dat er iets gebouwd hoeft te worden.

14 HOOFDSTUK

Wat je maandag al kunt verbeteren.

Begin met de basis. Gebruik dit als eerste inventarisatie, niet als eindlijst.

☐**Controleer hoe je bedrijfsnaam overal wordt geschreven.**

Zelfde naam op je site, je profielen, je facturen en je socials. Eén letter verschil is voor een mens niets en voor een machine een ander bedrijf.

☐**Controleer of je diensten helder en concreet zijn beschreven.**

Niet "totaaloplossingen" maar wat je doet, in de woorden die je klant gebruikt.

☐**Maak je werkgebied expliciet.**

Zet de plaatsnamen erbij waar je werkt. Staat er niets, dan kan niemand je aan een plaats koppelen.

☐**Controleer je belangrijkste bedrijfsprofielen.**

Kloppen adres, openingstijden en diensten nog, en vertellen ze hetzelfde als je site?

☐**Controleer je reviews en de actualiteit ervan.**

Recente reviews zeggen meer dan veel oude. Reageer erop: dat is ook tekst.

☐**Controleer of belangrijke claims ergens worden ondersteund.**

Bij elke claim: waar kan iemand, mens of machine, dit verifiëren?

☐**Stel AI echte klantvragen over je bedrijf.**

De acht vragen uit hoofdstuk 13. Zonder je bedrijfsnaam erin.

☐**Noteer waar AI het fout heeft of belangrijke context mist.**

Het werkblad achterin is daarvoor. Niet onthouden: opschrijven.

MAAR LET OP

Een paar pagina's aanpassen is iets anders dan structureel zichtbaar worden.

De checklist hiervoor is echt de moeite waard. Hij haalt de domste lekken eruit, hij kost je een ochtend en je hebt er niemand voor nodig.

Maar wees eerlijk over wat het is: eerste hulp. Al-zichtbaarheid ontstaat uit het geheel. Je eigen website, externe signalen, consistentie, relevantie, bewijs, en de manier waarop al die informatie samenkomt en elkaar bevestigt.

Dat is ook precies waarom dit niet één keer af is. Je bedrijf verandert, je aanbod verandert, de systemen veranderen. Wat vandaag klopt, staat over een jaar op drie plekken verouderd.

EERSTE HULP (DIT WEEKEND TE DOEN)

- Naam, adres, telefoon en openingstijden overal gelijk.
- Werkgebied als plaatsnamen op de site.
- Je specialisatie in gewone woorden opschrijven.
- Tweede contactroute erbij: klikbaar nummer, WhatsApp.

STRUCTUREEL (HIER KOMT WERK BIJ KIJKEN)

- Een site die per dienst en per plaats iets te zeggen heeft.
- Bewijs dat meegroeit: projecten, cijfers, reviews die binnenkomen.
- Machine-leesbare bedrijfsgegevens die kloppen met de tekst.
- Meten wat er gebeurt, zodat je het verschil ziet.

EERLIJK OVER ONSZELF

Dit is het punt waarop een bureau je normaal iets gaat verkopen. Wij ook, straks, op de laatste bladzijden. Maar doe eerst de checklist hiervoor. Als dat genoeg is, is het genoeg, en heeft dit boekje zijn werk gedaan.

SLOT

De discussie of AI belangrijk wordt, is steeds minder interessant.

De relevante vraag is veel concreter.

**“Wat zegt AI over mijn bedrijf
wanneer mijn volgende klant het
vraagt?”**

Wil je het weten?

Doe de gratis AI Visibility Check. Acht echte klantvragen aan AI, 89 controles op je website. Binnen ongeveer een halve minuut zie je waar je staat.

zeroslack.nl

De check is de logische volgende stap na dit boekje: niet nog meer theorie, maar inzicht in hoe jouw eigen bedrijf ervoor staat. Geen formulier, geen e-mailadres, geen verkoper aan de lijn.

En er is nog iets. Dat staat op de volgende bladzijde.

10 JAAR ONDERNEMER

10 websites **gratis.** Op 10 oktober.

Op 10 oktober ben ik precies tien jaar ondernemer. In plaats van dat alleen te vieren, kies ik tien bedrijven waarvoor we de website opnieuw bouwen. Zonder factuur voor de bouw.

Niet omdat hun bedrijf slecht is. Omdat er waarschijnlijk meer uit te halen valt, en omdat een nieuw bedrijf maar één probleem heeft: je kunt wel vertellen dat je goed bent, maar waarom zou iemand dat geloven?

Dus laten we het zien in plaats van het te beweren.



Scan, of typ het over:
zeroslack.nl/10voor10

Aanmelden kan tot 10 oktober, 20:00 uur.

MEEDOEN KOST NIETS

Je hoeft niet te winnen om te zien wat wij zien.

Iedereen die meedoet krijgt een scan en een demo. De tien die gekozen worden, krijgen de hele website.

01 • GRATIS LEKCHECK

We zoeken waar het weglekt

We kijken naar je website en zoeken waar potentiële klanten, vertrouwen, aanvragen of omzet kunnen weglekken. 89 controles, plus acht echte vragen aan AI over jouw vak en jouw plaats.

02 • PERSOONLIJKE DEMO

Geen sjabloon met jouw logo erop

We kijken naar jouw bedrijf en bouwen een eerste versie van hoe wij vinden dat je website zou moeten werken. Een echte site die je kunt openen, niet een plaatje.

03 • KANS OP DE BOUW

Uit alle deelnemers kiezen we er 10

Zo gaat het

- 01 **Je doet mee.** Je laat je gegevens achter en vertelt kort over je bedrijf.
- 02 **Wij kijken.** We bekijken je huidige website, je klantreis en je belangrijkste contactpunten.
- 03 **Wij bouwen een demo.** Een persoonlijke eerste versie van hoe wij jouw website zouden aanpakken.
- 04 **Je krijgt je lekken te zien.** Je ziet wat er volgens ons beter kan, en wat dat waard is.
- 05 **Misschien ben jij één van de 10.** Op 10 oktober om 22:10 uur maken we de namen bekend.

DOE MEE

zeroslack.nl/10voor10

Aanmelden tot 10 oktober, 20:00 uur • bekendmaking 22:10 uur



WERKBLAD

Mijn AI-lekken.

Gebruik deze bladzijde nadat je de check uit hoofdstuk 13 hebt gedaan, of nadat je de gemeten versie op zeroslack.nl hebt laten draaien. Kruis per lek aan hoe jij ervoor staat.

Vindbaarheid

☐ Geen lek ☐ Mogelijk lek ☐ Groot lek

Kan een systeem je überhaupt ontdekken en vaststellen dat je bestaat?

Begrijpelijkheid

☐ Geen lek ☐ Mogelijk lek ☐ Groot lek

Is vast te stellen wat je doet, waar en voor wie?

Vertrouwen

☐ Geen lek ☐ Mogelijk lek ☐ Groot lek

Bevestigt iets anders dan jijzelf wat je zegt?

Bewijs

☐ Geen lek ☐ Mogelijk lek ☐ Groot lek

Is elke belangrijke claim ergens na te lopen?

Conversie

☐ Geen lek ☐ Mogelijk lek ☐ Groot lek

Weet iemand die je gevonden heeft wat de volgende stap is?

MIJN TOTAALSCORE

_____ / **100**

Ons gemiddelde over 354 sites: 39,5. Mediaan 39.

MIJN GROOTSTE AI-LEK

DIT GA IK ALS EERSTE AANPAKKEN, EN VÓÓR WELKE DATUM

VERDER LEZEN

Alles uit dit boekje staat uitgebreider in de Academy.

Geen tijdlijn met nieuwsberichten maar een kennisbank: vijf routes, elk met eigen artikelen. Gratis, zonder inlog. Hieronder de stukken die het dichtst bij de hoofdstukken van dit boekje liggen.

Begrijpen hoe het werkt

— Wat is AI Search?

</academy/ai-search/wat-is-ai-search>

— Hoe kiest ChatGPT bedrijven?

</academy/ai-search/hoe-kiest-chatgpt-bedrijven>

— Welke bronnen gebruikt AI om bedrijven te begrijpen?

</academy/ai-search/welke-bronnen-gebruikt-ai>

— Waarom kan AI verkeerde informatie over je bedrijf geven?

</academy/ai-search/waarom-ai-verkeerde-informatie-geeft>

Zelf aan de slag

— Zo test je wat ChatGPT over jouw bedrijf weet

</academy/praktisch/zo-test-je-wat-ai-over-je-bedrijf-weet>

— Zo schrijf je een AI-vriendelijke dienstenpagina

</academy/praktisch/zo-schrijf-je-een-ai-vriendelijke-dienstenpagina>

— Zo maak je je werkgebied duidelijk

</academy/praktisch/zo-maak-je-je-werkgebied-duidelijk>

— De 89-punten AI Search checklist

</academy/praktisch/de-89-punten-checklist>

Het onderzoek achter de cijfers

— Hoe vaak worden lokale bedrijven genoemd door AI?

</academy/onderzoek/hoe-vaak-worden-lokale-bedrijven-genoemd>

— Welke informatie ontbreekt het vaakst?

</academy/onderzoek/welke-informatie-ontbreekt-het-vaakst>

— Methode, dataset en beperkingen

</academy/onderzoek>

START HIER

De complete gids: hoe lokale bedrijven gevonden worden door AI

Tien hoofdstukken, van “wat is AI Search?” tot “wat kun je maandag doen”. Elk hoofdstuk verwijst door naar een dieper artikel.

zeroslack.nl/academy

Je hoeft AI niet te begrijpen. Je moet zorgen dat **AI jou** **begrijpt.**

DOE DE GRATIS CHECK

Acht echte klantvragen aan AI, 89 controles op je website, uitslag in ongeveer een halve minuut. Geen e-mailadres nodig.

zeroslack.nl

10 VOOR 10

Tien websites, gratis, op 10 oktober. Iedereen die meedoet krijgt sowieso een scan en een persoonlijke demo.

zeroslack.nl/10voor10