

Wordt jouw merk aanbevolen door AI?

Hoe reviews vertrouwen opbouwen en
ervoor zorgen dat ChatGPT, Gemini en andere
AI-platformen jouw merk aanbevelen.

Voor een diepgaande analyse die verder gaat dan de
onderzoeksresultaten, kun je hier het volledige rapport downloaden.

Over het onderzoek

Doel van het onderzoek

Onderzoeken hoe AI-platforms externe reviews gebruiken om antwoorden te formuleren, en welke rol Trustpilot speelt in de zichtbaarheid van merken binnen AI-zoekresultaten.

Onderzoeksopzet

★ Prompts gestuurd naar 4 grote AI-platforms:



- ★ 804.491 AI-reacties geanalyseerd
- ★ 1926 merken gevolgd in 8 sectoren
- ★ Alle merken waren gevestigd in de VS
- ★ Het testen vond plaats in maart 2026

Belangrijkste inzichten

AI gebruikt reviews om merken te beoordelen én aan te bevelen

#2

Review- en vertrouwenswebsites zijn de op één na meest geciteerde broncategorie in het onderzoek

+16x

Het aandeel AI-verwijzingen naar reviewwebsites groeit met een factor 16 van de Awareness-fase tot de Purchase-fase (intentie in het onderzoek). Hoe dichter consumenten bij een aankoop komen, hoe belangrijker reviews worden voor AI-systemen.

Een Trustpilot-profiel vergroot je zichtbaarheid

1%

AI-verwijzingspercentage voor merken zonder Trustpilot-profiel.

54%

AI-verwijzingspercentage na het claimen van een profiel en het verzamelen van gemiddeld 13 reviews.

75%

AI-verwijzingspercentage voor bedrijven die hun Trustpilot-profiel optimaliseren en een mediaan van 81 reviews verzamelen.

Trustpilot levert een concurrentievoordeel op

9,5x

Meer co-vermeldingen voor merken met een geoptimaliseerd Trustpilot-profiel en een groot aantal reviews in vergelijking met merken zonder profiel.

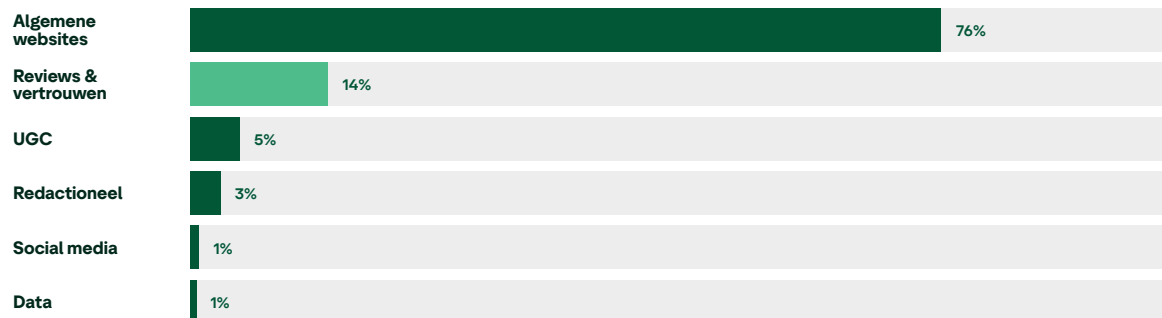
43x

De grootste relatieve stijging in het onderzoek: reis- en vakantiemerken die overstappen van geen profiel naar een geclaimd Trustpilot-profiel.

Van zoekresultaat naar AI-aanbeveling en de rol van reviews

AI verandert de manier waarop consumenten merken ontdekken

Meer dan twintig jaar lang was de zichtbaarheid van merken afhankelijk van een goede ranking in de zoekresultaten van Google. Maar nu, met AI-zoekopdrachten, concurreren merken om in één gegenereerd antwoord te worden opgenomen. Generatieve AI-platforms trekken 7 miljard maandelijkse webbezoeken (een stijging van 76% op jaarbasis), en het aantal downloads van AI-apps groeide met 319% tot 1,9 miljard. De traditionele marketingvraag “kunnen mensen ons online vinden?” is hiermee officieel vervangen door: “wanneer AI-zoekmachines vragen over ons krijgen, wat is dan het antwoord?”



Reviews zijn een belangrijk onderdeel van AI-zichtbaarheid

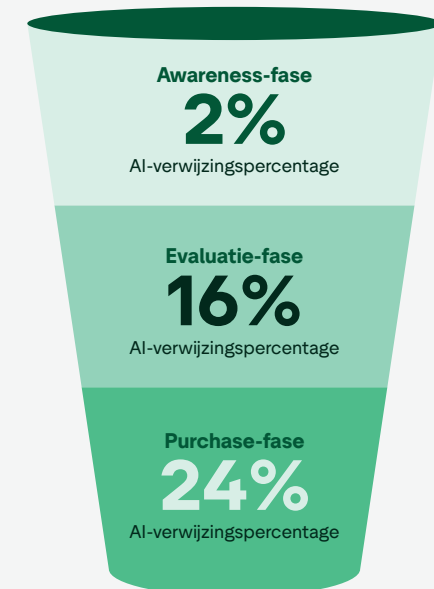
AI-systemen vertrouwen niet uitsluitend op informatie van bedrijfswebsites; ze hebben onafhankelijke validatie nodig om bedrijfsclaims te verifiëren. Daarom behoren vertrouwens- en reviewwebsites tot de op één na meest geciteerde broncategorie voor AI-zoekmachines, ze scoren zelfs hoger dan user-generated content (UGC), social media en redactionele inhoud.

¹SimilarWeb 2025 Generative AI Landscape: The State Of Gen AI

Lager in de marketingfunnel worden reviews steeds belangrijker

Hoe dichterbij een consument bij een aankoop is, hoe meer AI zich baseert op reviewgegevens. Het aantal vermeldingen van reviews schiet **16x** omhoog tussen de vroege Awareness-fase en de uiteindelijke Purchase-fase (intentiefase in het onderzoek).

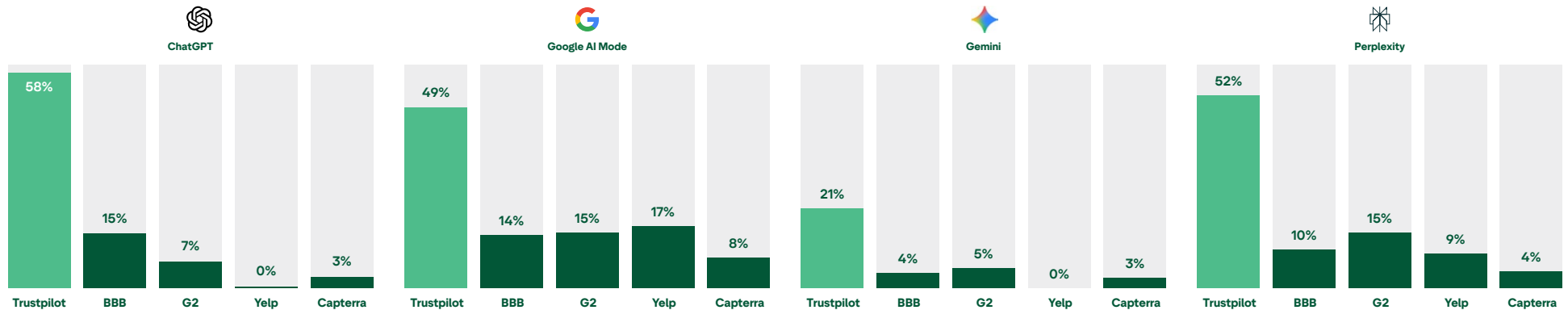
Het aantal verwijzingen naar reviews neemt toe naarmate de koopintentie stijgt.



Waarom Trustpilot een voorsprong creëert

Trustpilot is het meest geciteerde reviewplatform

Het onderzoek van Seer Interactive heeft **804.491** AI-reacties geanalyseerd, verspreid over 4 grote AI-platforms. Op elke geteste zoekmachine was Trustpilot met een aanzienlijke marge het meest geciteerde review-platform.



Opvallend daarbij is dat 99,5% van deze verwijzingen te danken was aan de kracht van de organische content van Trustpilot en de AI-vriendelijke structuur, en niet omdat de AI-zoekmachine specifiek naar Trustpilot zocht.

Hoe je je AI-zichtbaarheid 50x vergroot met Trustpilot

De grootste verrassing uit het onderzoek is hoe snel merken hun AI-zichtbaarheid kunnen verbeteren. Merken zonder profiel hebben een AI-verwijzingspercentage van 1%. Door simpelweg een profiel te claimen en gemiddeld slechts 13 reviews te verzamelen, stijgt het AI-vermeldingspercentage onmiddellijk naar 54%. Bovendien vergroot je het vermeldingspercentage naar maar liefst 75% als je het aantal reviews verhoogt naar ~80 reviews.

Cohort	Definitie	AI-verwijzingspercentage
Geen profiel	Geen geclaimd Trustpilot-profiel	1%
Minimaal profiel	Geclaimd profiel, ~13 reviews	54%
Actief profiel	Geclaimd profiel, ~81 reviews	75%

Belangrijkste inzicht

Het hier getoonde effect is geen geleidelijke verbetering. Het is een enorme verandering, en die vindt plaats bij de laagste drempel van Trustpilot-activiteit.

Het claimen van een profiel en het verzamelen van een klein aantal reviews is de meest rendabele actie die in het onderzoek wordt waargenomen.

Hoe AI reviews gebruikt om jouw merkverhaal te vormen

AI gebruikt de hele review om antwoorden te genereren

59% van de antwoorden van ChatGPT verwijst direct naar de TrustScore of sterrenscore in de koptekst om snel geloofwaardigheid te laten zien. Maar AI-modellen tellen niet alleen je sterren; ze lezen ook de tekst om terugkerende thema's samen te vatten.

Bij het opbouwen van het verhaal van je merk scannen AI-modellen je reviews actief op vijf kernthema's van de klantervaring:

Thema	AI-verwijzingspercentage
Kwaliteit van de klantenservice	63%
Verzending en bezorging	34%
Kwaliteit van het product/de dienst	33%
Zorgen over oplichting/legitimiteit	30%
Problemen met terugbetaling/retourzending	21%



Het gevaar van een ontbrekend profiel: als onafhankelijk bewijs uit reviews ontbreekt, beschouwt AI dit als een vertrouwenskloof. Bij het zoeken naar een merk zonder profiel vermeldde ChatGPT in 34,4% van de antwoorden expliciet dat er geen onafhankelijke validatie was.

Je onderscheiden van de concurrenten: het 'co-vermeldingseffect'

Directe vermeldingen helpen je zichtbaar te blijven wanneer consumenten specifiek naar jouw merk vragen. Maar de grootste groeikans ligt vaak ergens anders: zichtbaar worden wanneer consumenten naar je concurrenten zoeken. Een 'co-vermelding' ontstaat wanneer een AI-platform jouw merk aanbeveelt als alternatief voor een concurrent. Merken met geoptimaliseerde Trustpilot-profielen en een hoog aantal reviews krijgen 9,5x meer co-vermeldingen dan merken zonder profiel.

9,5x

Merken met geoptimaliseerde profielen worden 9,5 keer vaker vermeld dan merken zonder profiel **wanneer klanten AI naar hun concurrentie vragen.**

De 3-stappen-checklist voor AI-zichtbaarheid

Wil je klantreviews omzetten in een concurrentievoordeel in het AI-tijdperk? Begin dan met deze drie stappen.

Stap 1 zorg dat je zichtbaar bent

- ☐ Claim en verifieer je Trustpilot-profiel.
- ☐ Automatiseer review-uitnodigingen van klanten, zodat je structureel feedback verzamelt.
- ☐ Reageer op elke review om een actief en betrouwbaar profiel op te bouwen.

Stap 2 verzamel meer reviews om je AI-verwijzingspercentage te verhogen

- ☐ Vraag op verschillende momenten in de klantreis om reviews.
- ☐ Stel basis-KPI's op voor reviewvolume, recentheid en inhoudelijke dekking.
- ☐ Reageer regelmatig op reviews om ervoor te zorgen dat AI-modellen actuele, bijgewerkte gegevens herkennen.

Stap 3 bouw een concurrentievoordeel op 9,5x meer co-vermeldingen

- ☐ Zorg voor een continue stroom van recente reviews.
- ☐ Test regelmatig vergelijkings- en alternatieve zoekopdrachten (prompts) op AI-platforms om te monitoren wanneer jouw merk wordt aanbevolen.
- ☐ Gebruik klantinzichten om je bedrijfsvoering te verbeteren en een betere klantervaring te creëren.

Controleer vandaag nog de AI-zichtbaarheid van je merk



Praat vandaag nog met een Trustpilot-expert.