

Agentic commerce: the future of B2C

Van gekozen worden door de agent tot vertrouwd
worden door de consument



ShoppingTomorrow



Deze blueprint wordt je aangeboden door een expertgroep van ShoppingTomorrow-Thuiswinkel.org 2026

In een wereld die razendsnel verandert, willen én moeten we samen werken aan een veilige, duurzame en innovatieve digitale economie. Ondernemers staan voor nieuwe kansen en uitdagingen, terwijl de verwachtingen van consumenten zich continu ontwikkelen. Daarom inspireert, faciliteert en mobiliseert Thuiswinkel.org ondernemers, experts en partners met kennis, inzichten en praktische handvatten voor verantwoord digitaal ondernemen.

Als innovatieprogramma van Thuiswinkel.org is ShoppingTomorrow de inspiratiebron voor digitale ontwikkelingen en innovatiemotor van de e-commerce sector. Hier werken professionals, experts en kennispartners samen om antwoorden te vinden op de vraagstukken van vandaag en de kansen van morgen. In expertgroepen werken zij samen aan inzichten, praktijkervaringen en concrete aanbevelingen die de sector helpen koers te bepalen en te bouwen aan de toekomst van de e-commerce.

De resultaten van die samenwerking vind je terug in alle bluepapers.
Veel leesplezier!

**Wil je volgend
jaar meedoen?**

**Meld je aan
als expert!**



Key takeaways

- 1. Bereid je nu voor: agentic commerce staat voor de deur.** In de VS kopen AI-agents als ChatGPT, Claude en Gemini al namens consumenten; in Europa liggen de bouwstenen klaar en voerden ING en Mastercard in juni 2026 de eerste Europese agentic betaling uit.
- 2. Stuur op de verwijzing, niet op de bezoeker.** Een third-party agent bepaalt of, en hoe, jouw organisatie in het antwoord wordt genoemd. Bij 64 procent van de onderzochte Britse retailers gaf hij minstens één fout antwoord.
- 3. Maak twee bewegingen tegelijk.** Zorg dat je gekozen wordt door de agent (data, protocollen, autoriteit, zichtbaarheid) én vertrouwd wordt door de consument (positionering, loyaliteit, eigen klantmomenten, privacy, menselijk herstel).
- 4. Begin bij stap 0: bepaal welk deel van je aanbod het eerst wordt geraakt.** Werk van daaruit de twaalf stappen af. Alles tegelijk oppakken is de zekerste manier om nergens op tijd klaar te zijn.

Inhoudsopgave

- H1. Van chatbot naar agent: de opkomst van agentic commerce**
- H2. Spreek de taal van de agent**
- H3. Blijf relevant voor de consument**
- H4. Conclusie: winnen waar agent en consument samenkomen**

Samenvatting

Stel: je klant zoekt niet langer zelf, maar stuurt een AI-agent op pad. Die agent vergelijkt het aanbod, bereidt de aankoop voor en rondt op termijn ook de betaling af. Dat is agentic commerce, en het verandert de spelregels van retail en travel fundamenteel: niet de consument bezoekt de webshop, maar diens agent. Deze bluepaper, geschreven door AI-experts uit de Nederlandse reis-, retail- en techsector, beantwoordt de vraag hoe je als organisatie zichtbaar, onderscheidend en winstgevend blijft wanneer AI-agents als ChatGPT, Gemini en Claude het koop- en boekingsproces overnemen.

Het antwoord is een concreet plan van twaalf stappen die een organisatie vandaag kan zetten. Begin met de vraag welk deel van je aanbod het eerst door agentic commerce wordt geraakt, en prioriteer daarop. Daarna: bouw interne kennis en governance op, breng je data op orde, word protocol-compliant, bepaal waar op de klantreis je gevonden wilt worden en monitor je merkweergave in AI-antwoorden. Houd daarbij de consument centraal: kies een positionering voorbij prijs, maak loyaliteit zichtbaar en first-party data inzetbaar, claim de klantmomenten die de agent niet bezet, verifieer agents, bescherm klantdata en zorg dat een mens het overneemt zodra een agent een fout maakt.

De rode draad is dat de regels van agentic commerce nog geschreven worden, dus de aanbevelingen zijn niet afhankelijk van één protocol, technologie of platform. Winnen vraagt beide bewegingen tegelijk: gekozen worden door de agent en vertrouwd worden door de consument. De agent kiest wat meetbaar is, de consument kiest wat betekenis heeft; winnen doe je waar die twee samenkomen.

Je organisatie gereedmaken voor succes met Agentic Commerce in b2c?

Maak direct een afspraak met de voorzitters en hosts, of vraag een presentatie aan van de expertgroep!

Neem contact op met de expertgroep

1

Van chatbot naar agent: de opkomst van agentic commerce

Wie in 2023 voor het eerst met ChatGPT werkte, stelde een vraag en kreeg een antwoord. Dat was de doorbraak van conversational AI: technologie die met mensen communiceert, vragen beantwoordt, opties vergelijkt en advies geeft. De opkomst van agentic commerce gaat een aanzienlijke stap verder. Tijdens een aankoop adviseert een AI-agent niet alleen, hij neemt een veel groter deel van het koopproces uit handen: hij vergelijkt opties over webshops heen, bereidt de aankoop voor en helpt de betaling te voltooien zodra de consument akkoord geeft. Technisch is de AI-agent een combinatie van geheugen, redeneervermogen en tool-gebruik waarmee een systeem semi- of volledig autonoom door een koopreis beweegt, zo beschreven Sumers en collega's het in 2024. Praktisch betekent het dat niet de consument de webshop bezoekt, maar de agent dat namens hem doet. Een fundamentele verschuiving in wie de klant te zien krijgt, wie de keuze maakt en wie uiteindelijk de relatie bezit.

1.1 Van demonstratie naar dagelijkse realiteit

Hoe ver is die ontwikkeling? Agentic commerce bestaat in Europa vandaag nog niet op uitvoerbare schaal. Mogelijkheden als Instant Checkout in ChatGPT werken vooralsnog alleen voor Amerikaanse gebruikers en verkopers. Daar komt bij dat vandaag de dag slechts 3 procent van de Nederlandse consumenten aangeeft volledig vertrouwen te hebben in AI-agents die hun aankopen overnemen, en dat 58 procent zegt agent-aankopen niet snel te gaan gebruiken, blijkt uit de Thuiswinkel Toekomst Monitor 2026. Het consumentenvertrouwen moet dus vrijwel vanaf nul worden opgebouwd. Verder concurreren protocollen nog om dominantie en is de Europese wet- en regelgeving volop in ontwikkeling. Voordat agentic commerce hier in Europa werkelijkheid wordt, moeten belangrijke barrières worden weggenomen.

Tegelijkertijd gaan de ontwikkelingen hard en zijn de bouwstenen er grotendeels al, waarbij de wereldwijde markt voor agentic commerce tegen 2030 vorig jaar door McKinsey werd geraamd op 3 tot 5 biljoen dollar. OpenAI en Stripe publiceerden een open standaard waarmee agents rechtstreeks bij webshops bestellen, en Google werkt met ruim zestig betaalpartijen aan een systeem waarmee de klant een agent vooraf digitaal toestemming geeft om te betalen. Ook in Nederland worden grote stappen gezet. In juni 2026 voerden ING en Mastercard de eerste volledig Europese agentic betaling uit. De transactie was consent-based: de consument stelde vooraf de aankoopkaders en gaf expliciet toestemming, terwijl de bank de controle behield over authenticatie en autorisatie.

1.2 Drie soorten agents, één scope

Agentic commerce kent grofweg drie verschijningsvormen. On-site agents zijn assistenten binnen het eigen kanaal van een organisatie. Zij versterken *discovery* en conversie in het eigen kanaal, met eigen klant- en productdata als voordeel. Off-site retailer agents gaan een stap verder. Zij kunnen ook buiten het eigen assortiment zoeken en aankopen doen, zoals Amazons *Buy for Me*. En dan zijn er de third-party agents: onafhankelijke platformen als ChatGPT, Gemini, Perplexity



en Claude, die het hele aanbod van de markt lezen, vergelijken en aanbevelen, zonder dat de organisatie zelf aan tafel zit. Deze blueprint richt zich op die derde categorie, omdat third-party agents de relatie tussen bedrijf en consument het hardst raken.

1.3 Twaalf stappen en één startpunt: stap 0

De centrale vraag van deze publicatie is dan ook: hoe blijf je als organisatie zichtbaar, onderscheidend en winstgevend wanneer AI-agents het koop- en boekingsproces overnemen?

Om die vraag hanteerbaar te maken, hebben AI-experts uit de Nederlandse reis-, retail- en techsector twaalf concrete stappen gedefinieerd. Geen theoretisch model, maar een pragmatisch handelingsperspectief: wat een organisatie vandaag al kan doen om morgen voorbereid te zijn op het tijdperk van agentic commerce. Eén ding loopt daarbij als rode draad door alle stappen heen: de regels van agentic commerce worden momenteel nog geschreven. Standaarden en protocollen veranderen per kwartaal, de Europese wetgever werkt nog aan de kaders en niemand weet welk platform over een jaar dominant is. Die onzekerheid is de grootste uitdaging, en daarom zijn de aanbevelingen zo geformuleerd dat ze niet afhankelijk zijn van één specifiek protocol of AI-platform.

De hoofdstukken volgen een logische opbouw. Hoofdstuk 2 draait om de agent: hoe zorg je dat een machine jouw aanbod vindt, correct leest en durft te kiezen. Hoofdstuk 3 draait om de consument: hoe behoud je de klantrelatie en hoe win je het vertrouwen dat nodig is voordat iemand een agent echt laat kopen. Toch begint dit stappenplan niet bij stap 1, maar bij stap 0.

Stap 0: Bepaal je agentic fit en prioriteer

Niet elk product of elke dienst is even gevoelig voor agentic commerce. De eerste vraag is dus niet hoe je agent-klaar wordt, maar welk deel van je aanbod dit als eerste raakt, ook wel de *agentic fit* van een organisatie, zoals Forrester het noemt.

Die gevoeligheid laat zich redelijk goed voorspellen. Delegatie aan een agent gaat het snelst waar de aankoop functioneel, vergelijkbaar en herhaalbaar is: de klant weet wat hij wil, de specificaties zijn objectief en er valt weinig te beleven aan het kiezen zelf. Laag-risico herhaalaankopen en functionele, standaardproducten geven de grootste blootstelling, terwijl aankopen waar smaak, status of emotie meespelen het langst bij de mens blijven, aldus de themastudie van ING. Grootschalig onderzoek van Li, Lai en Wang onder 119.000 deelnemers bevestigt dat patroon: mensen delegeren routineuze, feitelijke keuzes graag aan AI, maar voelen weerstand bij persoonlijk betekenisvolle aankopen zoals cadeaus, waar juist de eigen moeite de emotionele waarde bepaalt.

Voer daarom eerst een potentiescan uit op je eigen aanbod. Loop met commercie, data en marketing het assortiment langs en stel per product- of dienstgroep één vraag: hoe realistisch is het dat een klant dit door een agent laat regelen, en wat houdt hem nu tegen? Daar zitten de echte drempels: bedrag, onomkeerbaarheid, persoonlijke voorkeur. De uitkomst hoeft niet gedetailleerd. Drie opties volstaan: nu al geraakt, binnen enkele jaren, voorlopig niet. Prioriteer vervolgens op basis van die scan. Maak de meest gevoelige product- of dienstgroep als eerste agent-klaar en laat de minder urgente groepen bewust later volgen. Alles tegelijk oppakken is de zekerste manier om nergens op tijd klaar te zijn.

Hoe dat eruitziet, verschilt per bedrijf. In reizen is de frequente zakelijke vlucht een logische kandidaat, de op maat gemaakte gezinsrondreis voorlopig niet. In retail geldt hetzelfde voor vergelijkbare accessoires tegenover een dure, eenmalige elektronica-aankoop. Zelfde organisatie, ander profiel, andere urgentie. De eerste vraag moet dus niet zijn hoe je je voorbereidt op agentic commerce, maar wáár je het eerst klaar moet zijn.



2

Spreek de taal van de agent

I found several options for the Ninja Foodi Max Dual Zone. Here's a comparison of prices:

	Best Buy	\$199.99 Free shipping
	Amazon	\$189.99 FREE delivery
	Walmart	\$179.00 Free shipping
	Target	\$199.99 In stock nearby

Which one has the best return policy?

 Walmart has the best return policy, offering returns up to 90 days.

Ask anything...

Begrippenkader: Vindbaar voor agents

Crawlbaarheid. De mate waarin een website toegankelijk en leesbaar is voor bots en AI-agents die het internet doorzoeken. Denk aan zoekmachine-crawlers, maar ook aan de AI-agents van ChatGPT, Gemini of Perplexity.

Robots.txt. Een tekstbestand waarmee je eenvoudig checkt of bots je website wel of niet mogen crawlen. Typ achter de URL van je bedrijf '/robots.txt' (bijvoorbeeld jouwsite.nl/robots.txt). Je ziet dan een lijst van bots die dit domein wel of niet mogen bezoeken.

Llms.txt. Een tekstbestand op de root van je website (bijvoorbeeld jouwsite.nl/llms.txt) dat speciaal is bedoeld om AI-agents en taalmodellen te helpen je site sneller en beter te begrijpen. Het bestand bevat een korte en gestructureerde samenvatting in machinevorm.

Generative Engine Optimization (GEO). Het optimaliseren van je content zodat AI-agents en generatieve zoekmachines (zoals Gemini of Perplexity) je informatie correct vinden, interpreteren en aanbevelen in hun antwoorden. Waar traditionele SEO zich richt op een hoge positie in zoekresultaten, richt GEO zich op citeerbaarheid: hoe groter de kans dat een AI-agent jouw content als bron gebruikt en jouw organisatie noemt.

Answer Engine Optimization (AEO). Het optimaliseren van je content zodat zoekmachines en AI-systemen deze direct als antwoord kunnen tonen, bijvoorbeeld in *featured snippets*, *voice search* of AI-overzichten. Waar GEO zich richt op citeerbaarheid binnen generatieve AI-antwoorden, richt AEO zich specifiek op het direct beantwoorden van een vraag, vaak in een kort, duidelijk geformuleerd antwoord dat een systeem letterlijk kan overnemen.

Stap 1: Bouw interne agent-kennis op en veranker agentic commerce in je governance

Weet je na stap 0 waar agentic commerce jouw organisatie het eerst raakt, dan is de volgende vraag: wie en wat moet er klaar voor zijn? De cijfers tonen aan dat dit dringend is. In de VS sturen agentic zoekmachines al 40 tot 50 procent van het consumentengedrag aan, blijkt uit gegevens van [Morgan Stanley](#), en 53 procent van de consumenten kiest een retailer via een AI-agent, meldt [Searchable. Forrester](#) roept leiders van digitaal gedreven organisaties op om agentic commerce niet te negeren. Juist omdat de volledige uitvoering er nog niet is, is dit het moment om te investeren in het fundament van agentic commerce.

Dat fundament begint bij kennis. Agentic commerce is geen project van één afdeling: het raakt data, commercie, marketing, juridische zaken en klantenservice tegelijk. De helft van alle bedrijfsveranderingen mislukt juist door zulke verkokering, stelt [Harvard Business School](#). Zet daarom een key-users-groep op: een divers team uit meerdere afdelingen die met agentic commerce te maken krijgen. Dit team bouwt structureel kennis op over hoe agents werken, welke informatie ze ophalen en op welke signalen ze aanbevelen. Zo weet iedereen die meebeslist straks waar het over gaat.

Leg die kennis vervolgens vast in je governance. Bepaal expliciet wie welke beslissingen neemt over feeds, datagebruik, prijzen, toestemming en de grenzen van een agent die namens je organisatie handelt. Koppel er meetpunten aan, zodat je later ziet of je een doel haalt. Dan staat je organisatie klaar voor de volgende stap: je data op orde brengen. Want daar begint alles wat een agent over jou leest.

Stap 2: Optimaliseer datahygiëne: één waarheid, agent-leesbaar en bewijsbaar

Hoe goed AI-agents je organisatie vandaag kennen, stelt niet gerust: Searchable stelde 72.000 vragen over bedrijven aan ChatGPT, Gemini en Perplexity en

kreeg bij 64 procent van de merken minstens één foutief antwoord. Een agent interpreteert informatie pas juist als die vindbaar, actueel en eenduidig is. Die drie eisen bepalen de volgorde van deze stap: eerst moet een agent bij je binnenkomen, dan moet hij je producten kunnen lezen, dan moet hij je expertise vinden en ten slotte moet hij je betrouwbaarheid kunnen toetsen.

Binnenkomen klinkt vanzelfsprekend, maar is het niet. Controleer daarom eerst via robots.txt, het bestand waarmee je aangeeft welke bots je site mogen lezen, of je AI-agents niet per ongeluk buitensluit; volgens [Google](#) is dit de meest basale en tegelijk meest vergeten stap. Wie binnen is, moet vervolgens actuele informatie aantreffen. Een bijgewerkte sitemap en gestructureerde data, in de code vastgelegd via *schema markup* voor prijs, voorraad, voorwaarden en reviews, laten agents wijzigingen direct zien. Zonder die twee sta je wekenlang met oude prijzen in elk antwoord. Pas daarna is een llms.txt-bestand het overwegen waard. Het wijst een agent de weg naar je machineleesbare bronnen, zoals je productfeed, API of MCP-endpoint (zie stap 3), maar Google gaf medio 2026 aan dat de grote AI-systemen het nog niet gebruiken. Het kost weinig, alleen vervangt het de sitemap en gestructureerde data niet.

Praktijkvoorbeeld Oad Reizen

Oad Reizen laat zien dat het loont om de vindbaarheid voor agents op orde te brengen. De reisorganisatie richt zich met volledig georganiseerde reizen op 60-plussers, geen groep die vooroploopt in agentic boeken. Toch startte Oad juist hier, omdat AI in de oriëntatiefase al volop meekijkt: eerst de basis op orde, met Answer Engine Optimization [AEO]/Generative Engine Optimization [GEO] aanpassingen als eerste focus voor zichtbaarheid en relevantie. De klant boekt er misschien nog klassiek. De agent die hem inspireert, leest intussen mee.

Voor productdata weegt dit alles nog zwaarder, omdat agents steeds vaker de feed lezen in plaats van de pagina. Het aandeel productvermeldingen dat ChatGPT rechtstreeks uit productfeeds haalt, steeg in een half jaar van 4,3 naar zo'n 20 procent, en informatie uit gestructureerde feeds krijgt vrijwel altijd de eerste vermelding, meet [Profound](#). Een schone feed doet dus meer voor je zichtbaarheid dan een mooie productpagina.

Wat een agent niet in je feed vindt, zoekt hij elders, en daar ontstaat het volgende gat. Een agent put voor elk antwoord uit talloze bronnen, maar noemt er meestal maar drie à vijf, aldus dezelfde analyse van [Profound](#). Breng daarom in kaart welke vragen je doelgroep stelt en hoe ze die formuleren, en publiceer content die

precies dat gat dicht: opiniestukken, whitepapers, brancherapporten en erkenning door derden, met crawlbare datum, auteur en bedrijfsnaam, blijkt uit een analyse van tachtig wereldmerken door Nick Cook. Vul dit aan met FAQ-secties en gestructureerde specificaties, van annuleringsvoorwaarden tot voorzieningen, zodat een agent feiten leest in plaats van losse tekst te moeten duiden.

Die expertise moet ook buiten je eigen kanalen zichtbaar zijn, want daar toetst een agent of hij je kan vertrouwen. Wie daar geen sporen achterlaat, geeft een model niets om naar te verwijzen en wordt simpelweg niet genoemd. Zorg voor backlinks vanuit betrouwbare websites binnen je branche; één link vanaf een gezaghebbende site weegt zwaarder dan meerdere van onbekende bronnen. Verzamel daarnaast actief externe reviews op platforms als Google Reviews en Trustpilot, die agents lezen als bewijs van betrouwbaarheid en kwaliteit.

Tot slot je eigen website. Moderne agents kunnen afbeeldingen zelf interpreteren, maar tekst blijft goedkoper en eenduidiger dan beeld. Benoem daarom in de code de betekenis van iconen en tools en geef afbeeldingen een beschrijvende alt-tekst; dat is al verplicht voor toegankelijkheid en neemt voor agents de laatste dubbelzinnigheid weg. Hoe explicieter en gestructureerder de informatie, hoe zwaarder AI-agents die wegen.

Stap 3: Word protocol-compliant, integreer en maak je checkout agent-ready

Een agent die jouw aanbod wil lezen, bestellen en betalen, heeft daar afspraken voor nodig. Die afspraken heten protocollen: technische standaarden die ervoor zorgen dat agent en retailer elkaar zonder ruis verstaan. Ze zijn er inmiddels voor elke laag van de koopreis, van productdata tot checkout en betaling, en op elke laag ontstaan concurrerende standaarden, zo brengt [commercetools](#) in kaart. Protocol-compliant worden is daarom geen eenmalige technische klus, maar een keuze welke koppelingen je aangaat en in welke volgorde.

“Onze experience creators schrijven al jaren op waarom zij een stad, hotel of moment hebben gekozen. Maar voor een agent is dat verhaal onzichtbaar zolang het alleen marketingtaal is. We zetten die expertise om in gestructureerde, aan een naam gekoppelde claims, zodat een agent niet alleen leest wat we aanraden, maar ook wie het aanraadt en waarom.”

Rijo Verburg
Head of Growth
ViaLuxury



Laag	Wat er gebeurt	Standaarden (voorbeelden)	Achter de standaard (voorbeelden)	Wat een organisatie kan doen (stap)
1. Data en vindbaarheid	De agent leest prijs, voorraad, kenmerken en voorwaarden rechtstreeks uit jouw systemen in plaats van je site te scrapen.	Productfeeds, schema markup, llms.txt, API, MCP	Google, Anthropic (MCP, open standaard), eigen keuze	Schone feed, crawlbare site, eigen API of MCP-server (stap 2, 3)
2. Transactie en checkout	De agent plaatst de bestelling bij jou. Jij blijft merchant of record: jouw naam op de order, jouw fulfilment en service.	ACP (OpenAI en Stripe), UCP (Google)	OpenAI en Stripe; Google met retail- en betaalpartners	Checkout agent-ready via commerceplatform of PSP; aanmelden bij platformregisters (stap 3, 10)
3. Betaling en mandaat	De klant geeft vooraf en verifieerbaar toestemming; de betaling loopt via een token, zonder kaartgegevens bij de agent.	AP2 (Google, 60+ partners), Visa Intelligent Commerce, Mastercard Agent Pay, Stripe Shared Payment Token	Google, kaartnetwerken, PSP's, banken (ING/Mastercard-pilot)	Alleen afrekenen met ondertekend klantmandaat; tokens accepteren via je PSP (stap 3, 10, 11)
4. Identiteit en vertrouwen	Is de agent echt, namens wie handelt hij en hoe ver reikt zijn mandaat? En is dit de echte webshop?	Web Bot Auth, agent-registers (Visa Trusted Agent Protocol, Mastercard, Cloudflare), KYA-OS	IETF/Cloudflare, kaartnetwerken, Decentralized Identity Foundation	Geregistreerde agents toelaten, scopes op klantdata, identity-linking voor loyaliteit (stap 7, 10, 11)

Schema: De vier lagen van agentic commerce

De eerste laag is data. Een agent die vandaag je prijzen wil weten, leest ze meestal van je website af, met alle vertragingen en beperkingen van dien. Via een protocol haalt hij ze rechtstreeks uit jouw eigen interne systemen: prijs, voorraad en productkenmerken in dezelfde staat als jij ze ziet. Dat kan met een directe API-koppeling of via MCP, een open standaard die oorspronkelijk door Anthropic is ontwikkeld en waarmee een AI-model gecontroleerd met externe systemen kan praten. Die koppeling hoeft je niet zelf te bouwen. Er ontstaat een laag van infrastructuurpartijen die retailersystemen vertalen naar wat agents kunnen lezen.

In de tweede laag tijdens de transactie en checkout maken standaarden als ACP (OpenAI en Stripe) en UCP (Google) het mogelijk dat een agent daadwerkelijk bij je bestelt. Jij blijft daarbij *merchant of record*: juridisch en administratief de verkoper. De bestelling staat op jouw naam, jij factureert en jij handelt levering, retour en service in je eigen systemen af. De agent is het kanaal, niet de winkel.

De derde laag regelt de betaling en mandaat. Hiervoor ondersteunen agentic-commerce protocollen, zoals AP2 (Google) veilige betaalmechanismen en

bewijs van toestemming van de klant, zodat transacties namens de klant kunnen worden uitgevoerd zonder dat gevoelige betaalgegevens aan de agent worden blootgesteld. Onder deze drie lagen ligt nog een vierde voorwaarde: dat agent en webshop kunnen bewijzen wie ze zijn. Die identiteitslaag komt in stap 10 aan bod.

Compliant worden betekent niet dat je elk protocol zelf bouwt. De standaarden concurreren binnen een laag, niet ertussen, en welke standaard per laag dominant wordt, is nog niet uitgemaakt. Vooraf één optie kiezen is daarom riskant. De keuze die je wél maakt, is de volgorde waarin je aansluit. Begin bij de agent-platformen waar je doelgroep je nu al vindt; je meting uit stap 5 laat dat zien. Benut vervolgens wat je commerceplatform of betaalprovider al ondersteunt, zodat je niet per platform hoeft te bouwen en later kunt bijschakelen. En faseer naar laag: de data-laag is in elk scenario waardevol en kun je direct oppakken, de transactie- en betaallaag zet je eerst aan voor de productgroepen die je in stap 0 als meest urgent hebt aangemerkt.

Wie niet aanhaakt, merkt dat op drie plekken tegelijk. De agent valt terug op scraping, met verouderde prijzen en gehallucineerde productkenmerken die de klant als jouw merkfout ervaart. Zonder agent-ready checkout rondt de agent de transactie af bij een concurrent die dat wel kan. En zonder identiteitslaag kun je een geverifieerde agent niet onderscheiden van een kwaadwillende bot.

Stap 4: Waar en wanneer wil je gevonden worden op de klantreis?

Zoekmachineoptimalisatie draaide om rangschikken: sta hoog genoeg in een lijst en de klant vindt je vanzelf. Een agent genereert geen lijst, hij genereert één antwoord. Gartner voorspelde in 2024 dat het volume klassieke zoekopdrachten tegen 2026 met 25 procent zou dalen door AI-chatbots. Nu dat jaar er is, blijkt de werkelijkheid genuanceerder: Google houdt ruim 90 procent marktaandeel vast, mede dankzij de eigen AI Overviews, meet Statcounter. Zoeken verdwijnt niet, het verschuift van rangschikken naar geciteerd worden. De cijfers ondersteunen dat: merken die in een AI Overview worden aangehaald krijgen 35 procent meer organische en 91 procent meer betaalde kliks dan merken die dat niet zijn, becijferde [Seer Interactive](#).

Zichtbaarheid draait om het juiste antwoord op het juiste moment, en dat moment verschilt per fase. Wie "vakantie Spanje" typt oriënteert zich en wil inspiratie. Wie "all-inclusive Costa Brava juli" typt heeft gekozen en wil beschikbaarheid, prijs en voorwaarden. Een agent die deze vragen door elkaar haalt geeft een beperkt antwoord.

Bouw daarom een zichtbaarheidsmatrix: journey-moment tegen klantvraag en platform. Behandel naboeeking niet als één vakje maar als een reeks momenten, van wijzigen en bijboeken tot service en retour, met een invulling die per organisatie sterk verschilt. Elk vak vraagt om andere content, soms om een ander kanaal. In de praktijk is de oriëntatiefase het meest onderbedeeld: bedrijven investeren in productdata voor de beslisfase en laten het verkennende gesprek over aan wie toevallig als eerste een fatsoenlijk antwoord paraat heeft.



Journey-moment	Voorbeeldvraag	Wat de klant wil	Wat je klaar moet hebben
Oriëntatie	"vakantie Spanje"	Inspiratie, opties, sfeer	Brede, visuele content; prijzen en specificaties zijn nog niet nodig
Vergelijking	"beste low-cost maatschappij Barcelona"	Onderscheid tussen aanbieders	Feitelijke vergelijkingspunten: bagage, flexibiliteit, instaptijden
Beslissing	"vlucht Amsterdam-Barcelona 14 augustus"	Beschikbaarheid, prijs, voorwaarden	Actuele, gestructureerde data: prijs, tijd, annuleringsvoorwaarden
Post-purchase	"bagage bijboeken"	Wijzigen, aanvullen	Content na de koop, vaak alleen via eigen app of account

Schema: Zichtbaarheidsmatrix langs de klantreis

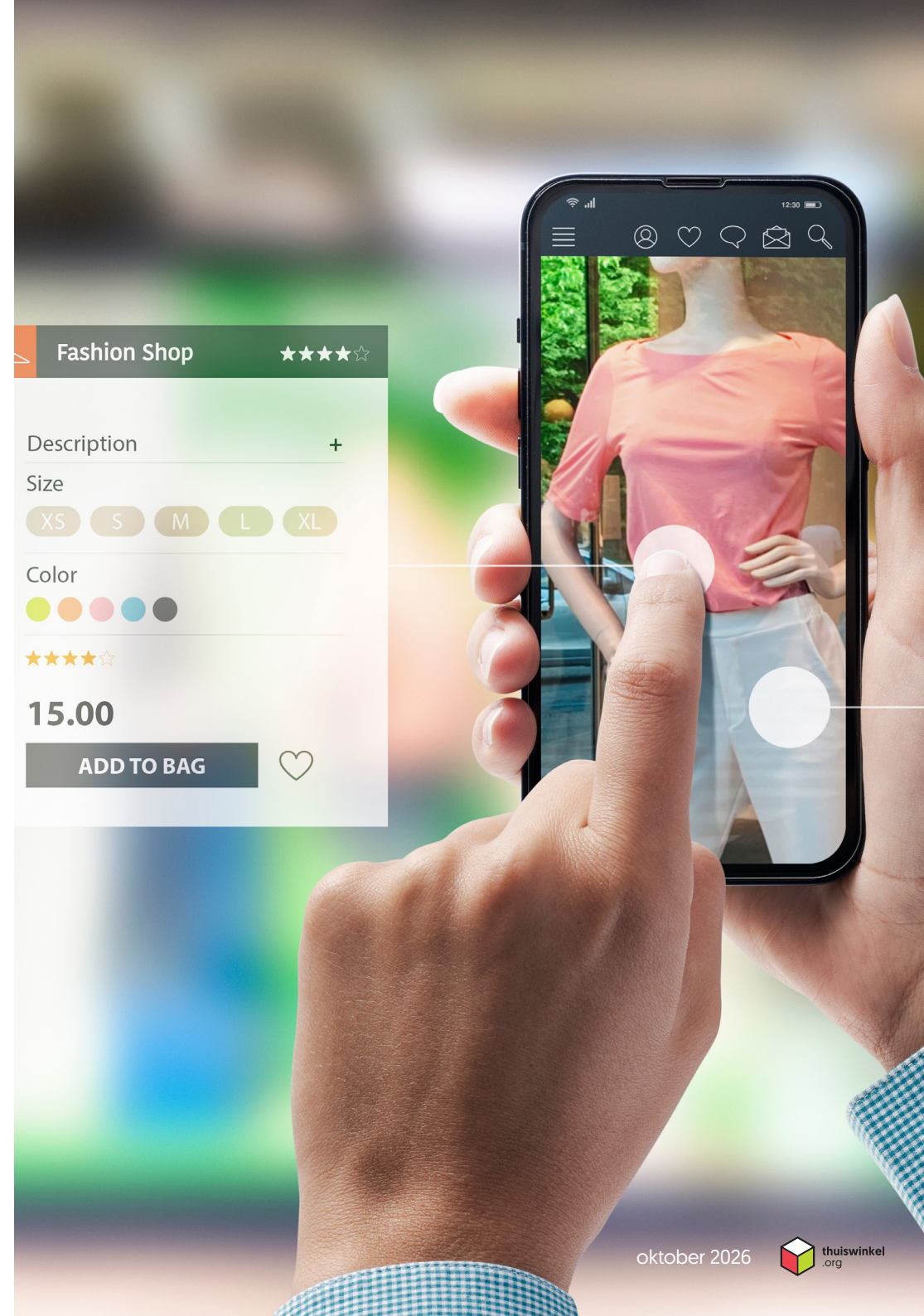
Test de matrix vervolgens tegen een redenerend model. Redenerende modellen, zoals de *reasoning*-stand van ChatGPT, Gemini of Perplexity tonen hun afweging en laten zien op welke criteria een categorie wordt beoordeeld (zie stap 6). Vraag per journey-moment welke bron het model raadpleegt en wat ontbreekt. Herhaal dit elk kwartaal, want modellen wisselen hun bronvoorkeur zonder aankondiging.

Stap 5: Monitor en versterk je merkweergave in agent- en review-ecosystemen

Stap 4 liet zien dat het niet meer om posities gaat maar om citaties, en dat heeft een lastig gevolg: een antwoord ontstaat pas op het moment dat de vraag wordt gesteld. Of dat antwoord jouw merk correct weergeeft, blijft dus onzichtbaar tenzij je het actief meet. Pernod Ricard liet uitzoeken wat modellen over het merk vertelden en trof veel onvolledige en onjuiste informatie aan. Daaruit ontstond *share of model*: een meting van hoe vaak en hoe gunstig je in AI-antwoorden verschijnt ten opzichte van concurrenten. Het bedrijf bevroegt de grote modellen sindsdien structureel, legt de antwoorden vast en past website- en advertentieteksten aan tot het beeld klopt, beschrijven Acar en Schweidel in [Harvard Business Review](#).

Zo'n meting hoeft niet groot te beginnen. Stel een vaste set van tien tot twintig vragen samen op basis van interne data, zoals zoekgedrag op je site en klantenservicegesprekken, en formuleer elke vraag op meerdere manieren; alleen al het wisselen van synoniemen kan de kans dat een merk wordt gekozen met tientallen procenten verschuiven, vond Carnegie Mellon. Leg per meting drie dingen vast: hoe vaak je wordt genoemd, of prijs, kenmerken en beschikbaarheid kloppen, en in welke bewoordingen je wordt neergezet. Een spreadsheet volstaat om te starten; wie wil opschalen, gebruikt platforms als Profound, Ahrefs Brand Radar of Peec AI.

De meting levert meer op dan een score, want ze laat ook zien waar modellen hun informatie vandaan halen. Dat zijn vaak reviewsites en vergelijkers, niet je eigen domein. Verouderde informatie daar corrigeren heeft daarom meer effect dan een aanpassing op je homepage. Dat inzicht weegt het zwaarst op het moment dat je iets verandert. Merken die hun positionering wijzigen, blijven wekenlang met hun oude verhaal in AI-antwoorden staan en worden in die periode duidelijk minder aanbevolen dan concurrenten die niets veranderden, laat onderzoek van de universiteiten van Mannheim en Maryland zien. Bij een nieuwe propositie of aangepaste voorwaarden hoort het bijwerken van je bronnen dus bij de lancering zelf, niet bij de nazorg.





3

Blijf relevant voor de consument

Stap 6: Kies een positionering voorbij prijs

Waar de consument vroeger een lijst met opties kreeg, geeft een agent één antwoord, samengesteld uit meerdere bronnen. Dat maakt de vergelijking harder en de prijs zwaarder, want prijs is het enige kenmerk dat altijd en overal in dezelfde eenheid beschikbaar is. Wie zich alleen daarop laat vergelijken, wordt inwisselbaar.

De reflex van veel bedrijven is uitwijken naar zachte begrippen als beleving, gastvrijheid of service, in de gedachte dat die zich niet laten vergelijken. Maar juist daarom gebruikt een agent ze minder snel: wat hij niet kan meten, weegt hij niet mee. De opgave is dus niet om aan de vergelijking te ontsnappen, maar om je sterke punten net zo hard en net zo vindbaar te maken als je prijs. Dat begint bij feiten naast de prijs, zoals annuleringstermijn, levertijd, garantie, retourbeleid en certificering, kenmerken die jou aantoonbaar onderscheiden en die een agent kan vergelijken. Nog sterker werkt data die nergens anders bestaat. Sephora onderscheidt 140.000 huidtinten en beheert profielen van ruim 34 miljoen leden; zulke data geeft een model een reden om jou in het antwoord te kiezen. En voor de productgroepen waar de klant de keuze zelf wil blijven maken, zoals je in stap 0 hebt bepaald, blijft de menselijke beleving je positionering. Daar overtuig je niet de agent, maar de mens.

Hoe vind je die punten? Vraag eerst aan een redenerend model, zoals de reasoning-stand van ChatGPT, Gemini of Perplexity, op welke criteria het jouw categorie beoordeelt, bijvoorbeeld: waar let je op als je een all-inclusive gezinsvakantie aan de Costa Brava aanraadt? Stel die vraag op het niveau van de koopvraag, niet per product, want een agent redeneert per vraag en legt dezelfde

meetlat langs elk product in zijn antwoord. Herhaal het voor de productgroepen die je in stap 0 als eerste geraakt hebt bevonden, want de criteria verschillen per groep. Kies vervolgens drie tot vijf punten waarop je aantoonbaar anders bent en toets ze streng: vraag collega's én potentiële klanten waarom ze voor jouw merk zouden kiezen, en check of dezelfde punten terugkomen. Leg ze daarna vast op je website, met aparte velden en schema markup als minimum (zie stap 2). Merken als Cloudflare, HubSpot en Stripe rapporteerden na die stap binnen twee weken stijgingen van rond de 12 procent in AI-verkeer.

Stap 7: Zet loyaliteit in als klantbinding die ook de agent meeweegt

Loyaliteit was altijd een gesprek tussen merk en klant. Nu voert een agent een deel van dat gesprek namens de klant. Boekt iemand via ChatGPT of Gemini zonder dat status, punten en voordelen zichtbaar zijn, dan valt de agent terug op wat hij wél ziet: de prijs. Loyaliteitswaarde machinaal leesbaar maken betekent dat een agent ziet wat een baliemedewerker ziet. Van de retail-directeuren verwacht 81 procent dat generatieve AI de merkloyaliteit tegen 2027 verzwakt, omdat systemen eerder op prijs en fit optimaliseren dan op merkherkenning, verwacht Deloitte.

Hoe lang iemand al klant is, hoe vaak een probleem goed is opgelost en hoe de relatie is opgebouwd; die geschiedenis overtuigt een agent net zo goed als een harde korting, mits hij die kan zien. Zo brengt IHG zijn volledige loyaliteits- en CRM-laag samen op één Salesforce-platform, zodat de voorkeuren van IHG One Rewards-leden schoon en herbruikbaar zijn tegen de tijd dat agentic boeken de norm wordt, bericht [Hospitality.today](https://www.hospitalitytoday.com). Geen chatbot-project, gewoon de eigen data op orde brengen voordat een derde partij ernaar vraagt.

Breng daarom in kaart welke loyaliteitsdata je al machinaal beschikbaar hebt: tier, punten, voordelen, boekingsgeschiedenis. Kies daarna bewust wat je via *identity-linking* ontsluit en wat je binnenhoudt, bij voorkeur via je eigen MCP-server (zie stap 3). Wie inlogt bij een externe agent geeft toestemming, wie dat niet doet blijft een anonieme, prijsgevoelige gebruiker. Identiteitsstandaarden als KYA-

OS [voorheen MCP-I, ondergebracht bij de Decentralized Identity Foundation] leggen de rails: wie is de agent, wie machtigde hem, hoe ver reikt die machtiging.

Meet vervolgens of de koppeling iets oplevert. Vraag een agent naar boekingsopties voor een ingelogd account versus een anonieme sessie. Verschilt de aanbeveling niet, dan is de koppeling functioneel onzichtbaar. Transavia deelt Flying Blue met Air France-KLM. Boekt een lid via een externe agent zonder gekoppeld account, dan zien beide maatschappijen een klant zonder herkenbare status. Die klant blijft meestal toch wel. Het risico is dat zijn loyaliteit onzichtbaar wordt voor het systeem dat de vergelijking maakt.

Stap 8: Maak first-party data inzetbaar voor retentie en loyaliteit

Stap 7 ging over wat je bewust aan een agent laat zien. Deze stap gaat over wat je ongemerkt kwijtraakt: de data die een klant genereert wanneer hij bij de agent zoekt en kiest in plaats van bij jou. Etsy, Target en Walmart openden begin 2026 hun assortiment voor Gemini en Copilot, bovenop hun samenwerking met ChatGPT, meldt Retail Dive. Dat levert bereik op, maar bij elke transactie via een externe agent blijven sessie en zoekgedrag bij de agent hangen. Vaak resteert een eenmalig e-mailadres, en zonder verrijdings- en logdata is dat weinig meer dan een naam op een lijst.

Behandel je klantdata daarom als bezit, niet als bijvangst: welke koopintentie, voorkeuren en herhaalgedrag verzamel je al via site, app, kassa en klantenservice, en hoe snel doe je daar iets mee terug? PwC adviseert reisorganisaties beschikbaarheid, prijzen en loyaliteitsprofielen realtime te ontsluiten via beveiligde API's, ook om het eigen kanaal een voordeel te geven dat een agent niet namaakt.

Want optimaliseren voor de agent en investeren in je eigen kanaal sluiten elkaar niet uit; ze horen bij elkaar. De agent wint misschien de eerste transactie, jouw data en service moeten de tweede naar je eigen kanaal halen. Vóór en tijdens de transactie werkt een tastbaar voordeel voor rechtstreeks boeken: een scherpere

prijs, maar net zo goed flexibele voorwaarden, een extra of loyaliteitspunten (zie stap 6 en 7). Ná de transactie halen service en opvolging de klant terug: een persoonlijke bevestiging, proactieve updates en functies die alleen in je eigen app bestaan, zoals inchecken, wijzigen of een retour regelen. Zo verdampst de klant niet in de agent-flow, maar landt hij bij jou.

Blijft de vraag wie eigenaar is. First-party data ligt verspreid over marketing, e-commerce en klantenservice, elk met een eigen definitie van "klant"; zonder eigenaar is ze technisch aanwezig maar organisatorisch onbruikbaar. Beleg dat eigenaarschap bij de key-users-groep uit stap 1.

Stap 9: Verover de klantmomenten die de agent niet bezet

Een agent regelt de transactie en verdwijnt. Alles daaromheen blijft van jou: het meedenken vooraf, de bevestiging, levering, nazorg en service daarna. Wie de zoekfase verliest aan een agent, verliest dus niet de relatie, mits je die momenten bewust claimt.



“Retailers die alleen aanbod leveren aan de agent en niets van de relatie behouden, worden uitvoerder van andermans transactie.”

Chiem Rozema
Associate Manager
Sia

Breng eerst in kaart waar een agent-order vandaag je proces binnenkomt en wat de klant daarna van jou ziet. In de meeste organisaties is dat een transactiemail met een ordernummer, verder niets. Dat moment is je eerste eigen contactpunt, en het blijft vrijwel altijd onbenut. De protocollen bieden meer ruimte dan vaak gedacht: de organisatie blijft merchant of record en houdt de regie over bestelling, fulfilment en service, zoals OpenAI en Stripe in hun standaard vastleggen.

Herontwerp daarom de post-purchase keten als merkmoment: bevestiging, levering, retour of wijziging, en de service daaromheen. Die keten is nu vaak verdeeld over marketing, logistiek en klantenservice zonder regie, en dat wordt pas echt een probleem wanneer dit je enige eigen contactmoment is. In de reisbranche is dat speelveld groot: de hele periode tussen boeking en vertrek, tijdens het verblijf en daarna is nog van de reisorganisatie, ongeacht wie er geboekt heeft. In retail geldt hetzelfde voor retour en garantie, die een agent nog niet kan afhandelen. Overweeg tot slot een concreet voordeel dat alleen in je eigen kanaal bestaat, en meet of agent-klanten daarna via dat kanaal terugkeren.

Stap 10: Verifieer de agent: authenticatie en veilige toegang

Consumenten vertrouwen AI inmiddels redelijk met zoekopdrachten en productvergelijkingen, maar zodra een agent op hun naam zou betalen, boeken of plannen, slaat dat vertrouwen om in terughoudendheid. Volgens de jongste Thuiswinkel Toekomst Monitor geeft vandaag de dag slechts 5 procent van de Nederlandse consumenten aan een agent volledig zelfstandig te laten kopen of boeken. Let wel, dit gaat om bereidheid en is dus iets anders dan de 3 procent uit hoofdstuk 1, die gaat over vertrouwen. Dat het om 5 procent gaat, is geen onwil, maar een begrijpelijke reflex, dezelfde als in de begintijd van e-commerce: wie een machine namens zich laat handelen, wil zeker weten dat elke partij in de keten echt is. Verificatie werkt daarbij twee kanten op. De retailer moet vaststellen dat de agent legitiem is en handelt met toestemming van een echte klant, en de agent moet vaststellen dat hij bij de echte webshop koopt en niet bij een nagemaakte. Dit is de identiteitslaag uit stap 3, en drie maatregelen maken haar concreet.

Controleer eerst wie er aanklopt. Legitieme agents identificeren zich met een digitale handtekening volgens de standaard Web Bot Auth, en kaartnetwerken houden registers bij van geverifieerde agents, zoals Visa's Trusted Agent Protocol en Mastercard Agent Pay. Als retailer meld je jezelf daar niet aan; de agents registreren zich. Jij gebruikt die registers via je CDN of bot-management, bijvoorbeeld bij Cloudflare, om geregistreerde agents binnen te laten en onbekende bots buiten te houden.

Laat vervolgens zien dat jij de echte bent. Dat regel je bij de agent-platformen zelf: bij Google via Merchant Center, bij ChatGPT via de merchant-aanmelding van OpenAI en Stripe. Zo weet elke agent dat hij bij jouw webshop koopt en niet bij een nepversie. Aan de betaalkant loopt dit via je betaalprovider, die ervoor zorgt dat jouw kassa de agentic tokens van Visa en Mastercard accepteert.

Reken ten slotte alleen af met bewijs. Accepteer een aankoop uitsluitend met een digitaal ondertekend klantmandaat, gebaseerd op standaarden als AP2, de betaalstandaard van Google. Zonder dat bewijs mag de agent je producten bekijken, maar niet afrekenen. Pas wanneer beide partijen bewezen echt zijn, is er een fundament om klantdata te beschermen (stap 11) en fouten te herstellen (stap 12).

Stap 11: Bescherm klantdata zichtbaar en juridisch geborgd

Zodra een agent namens de klant handelt, beheert die agent ook de data van de klant. Privacy is hier twee dingen tegelijk: een juridische verplichting en een verkoopargument. De klant moet niet alleen beschermd zijn, hij moet het ook merken. De Thuiswinkel Toekomst Monitor 2026 laat zien hoe hoog die lat ligt: momenteel is maar 9 procent van de Nederlandse consumenten bereid persoonlijke data met een agent te delen in ruil voor betere aanbevelingen.

Om te vergelijken en te bestellen heeft een agent maar een beperkte set nodig: prijs, beschikbaarheid, voorwaarden en een betaalmandaat. Geboortedatum,

paspoortnummer en medische voorkeuren horen daar niet in. Verplaats die gegevens naar je eigen beveiligde omgeving na de aankoop: de agent boekt, de klant vult zelf aan bij jou. Dat verlaagt het datarisico en levert tegelijk een eigen contactmoment op (stap 9).

Leg die grens vervolgens technisch vast, niet alleen op papier. Bepaal op je eigen MCP-server of API per categorie klantgegevens welke agent er toegang toe krijgt, onder welke voorwaarden en op welke juridische grondslag, zodat de afspraak niet alleen beschreven maar ook afgedwongen wordt. Hoe dat eruit kan zien, tonen de nieuwe betaalstandaarden, die werken met een cryptografisch ondertekend klantmandaat voordat een agent mag uitgeven, waarmee toestemming verifieerbaar wordt in plaats van aangenomen. Bouw zo een vertrouwenslaag voor agentic commerce: dataminimalisatie én zichtbaarheid voor de klant, bepleit Sia.

De juridische kant is intussen geen toekomstmuziek meer. Sinds augustus 2026 geldt in de EU een informatieplicht wanneer consumenten met een AI-systeem interacteren. Tegelijkertijd werkt de Europese Commissie aan richtsnoeren over hoe de privacywetgeving (AVG) en de nieuwe Europese regels voor AI (AI Act) samen van toepassing zijn. De wet bepaalt daarmee de ondergrens, maar het vertrouwen van de klant wordt gewonnen boven die grens: bij de organisatie die laat zien dat er zorgvuldig met zijn gegevens wordt omgegaan.



“Wie dataminimalisatie nu al inbouwt, voldoet straks niet alleen aan de regels, maar heeft er ook een zichtbaar klantvoordeel van. Want bescherming die de klant niet ziet, levert geen vertrouwen op.”

Katrien Watteyne
Partner Retail & E-commerce
Sia

Stap 12: Maak van menselijk herstel een sterk vertrouwenssignaal

Hoe goed de voorgaande stappen ook zijn uitgevoerd, zodra een agent namens klanten handelt, gaat er een keer iets mis: een verkeerde boeking, een prijs die niet klopt, een toezegging die niet bestaat. De fout zelf is zelden het probleem. Bepalend is de respons, want de klant maakt geen onderscheid tussen de agent en het merk: Al maakt de fout, maar jij draagt de schade. Een herstelplan is daarom geen sluitstuk maar een ontwerpeis, ingebouwd in je bestaande processen, zodat de juiste alarmen afgaan zodra iets afwijkt van *business as usual*, adviseert [Harvard Business Review](#).

Hoe het niet moet, liet Air Canada zien. De chatbot beloofde een korting die niet meer geldig was, en het bedrijf voerde voor de rechter aan dat de chatbot "een aparte juridische entiteit" was, verantwoordelijk voor zijn eigen daden. De rechter veegde dat van tafel, en de weigering om verantwoordelijkheid te nemen werd wereldnieuws, terwijl de fout zelf maar zo'n 650 Canadese dollar kostte (zaak Moffatt tegen Air Canada, 2024).

De kern van het herstelplan is dan ook een escalatiepad dat uitkomt bij een mens. Geen keuzemenu of tweede chatbot, maar een medewerker die kan zien wat de agent namens de klant heeft gedaan én het mandaat heeft om het op te lossen: terugbetalen, omboeken, compenseren. Zorg dat je klantenservice daarvoor is toegerust, informeer de klant proactief voordat hij het probleem zelf ontdekt, en neem de verantwoordelijkheid ook wanneer de fout technisch bij het platform lag.

Daarmee is de cirkel van dit stappenplan rond. Het begon bij de machine, het eindigt bij de mens: iemand die opstaat wanneer de consument dat nodig heeft. Juist in een keten vol autonome beslissingen is dat menselijke vangnet geen zwakte, maar een sterk vertrouwenssignaal dat een organisatie kan afgeven.



4

Conclusie: winnen waar agent en consument samenkomen

Agentic commerce staat voor de deur. Niet als een verre belofte, maar als een verschuiving die zich in de Verenigde Staten al voltrekt en waarvan de bouwstenen ook in Europa klaarliggen. Wanneer de eerste agent-orders hier binnenkomen weet niemand precies, maar dát ze komen is geen vraag meer. De twaalf stappen in deze blueprint zijn geschreven voor precies dit moment: de periode waarin je je nog kunt voorbereiden zonder de druk van een markt die al gekanteld is.

Wie die voorbereiding serieus neemt, ontdekt dat het om twee bewegingen tegelijk gaat. De eerste is technisch: zorgen dat een agent je vindt, je begrijpt en je durft aan te bevelen. De tweede is menselijk: zorgen dat de consument achter die agent jou blijft herkennen, vertrouwen en verkiezen. Organisaties die alleen de eerste beweging maken, worden vlekkeloos vindbaar maar inwisselbaar. Organisaties die alleen de tweede maken, blijven geliefd maar onzichtbaar. Winnen in agentic commerce vraagt beide: gekozen worden door de agent, vertrouwd worden door de consument.

Misschien is dat wel de geruststellende conclusie van deze blueprint. Onder de protocollen, de datafeeds en de mandaten verandert de kern van goede bedrijfsvoering niet. Het draait nog steeds om gevonden worden, gekozen worden en vertrouwd worden; alleen de eerste lezer van je verhaal is voortaan een machine. De organisaties die straks winnen, zijn niet per se de grootste of de snelste, maar de organisaties die vandaag beginnen met bouwen aan iets wat een agent kan lezen én een mens kan voelen.

Want de agent kiest wat meetbaar is. De consument kiest wat betekenis heeft. Winnen doe je waar die twee samenkomen.

Hosts & Voorzitters



Frank Radstake

Directeur
ANVR



Sjors Bours

Head of Channels
Sunweb Group



Suzanne Goossen

Director Marketing
TUI Nederland



Chiem Rozema

Associate Manager
Sia Partners Netherlands



Katrien Watteyne

Partner Retail & E-commerce
Sia Partners Netherlands



Birgit Brinks

Marketing Projectcoordinator &
Marketing Specialist
Earendel Group



Boudewijn Raessens

Associate lector Artificial Intelligence Business
Fontys School of Business and Communication



Costanza Glorioso

E-commerce Specialist
Media Markt-Saturn



Hoda Al Sawad

Associate Manager, Strategy &
Management Consulting
Sia Partners Netherlands



Marc Francken

Founder & Head of Business Development
BetterWay Advisory



Marc van der Hulst

Industry Manager Travel
Google



Mariel Reijrink

Marketing & E-commerce Manager
OAD



Marije Breuker

Incentive Travel & Eventorganisator
BedrijfStrategic Event Institute



Martien Versteeg

Commercial Director
Center Parcs



Max Meijer

Product Owner Marketing
Automation & AI
Transavia



Rijo Verburg

Growth & Strategic Projects
ViaLuxury



Romy Ho

Senior Data Science Consultant
Sia Partners Netherlands



Swen Secci

Senior Paid Search & Affiliates Manager
TUI Nederland

Experts

Deze blueprint werd mede mogelijk gemaakt door ShoppingTomorrow - Thuiswinkel.org en:

Sunweb

aws



SIA

TUI