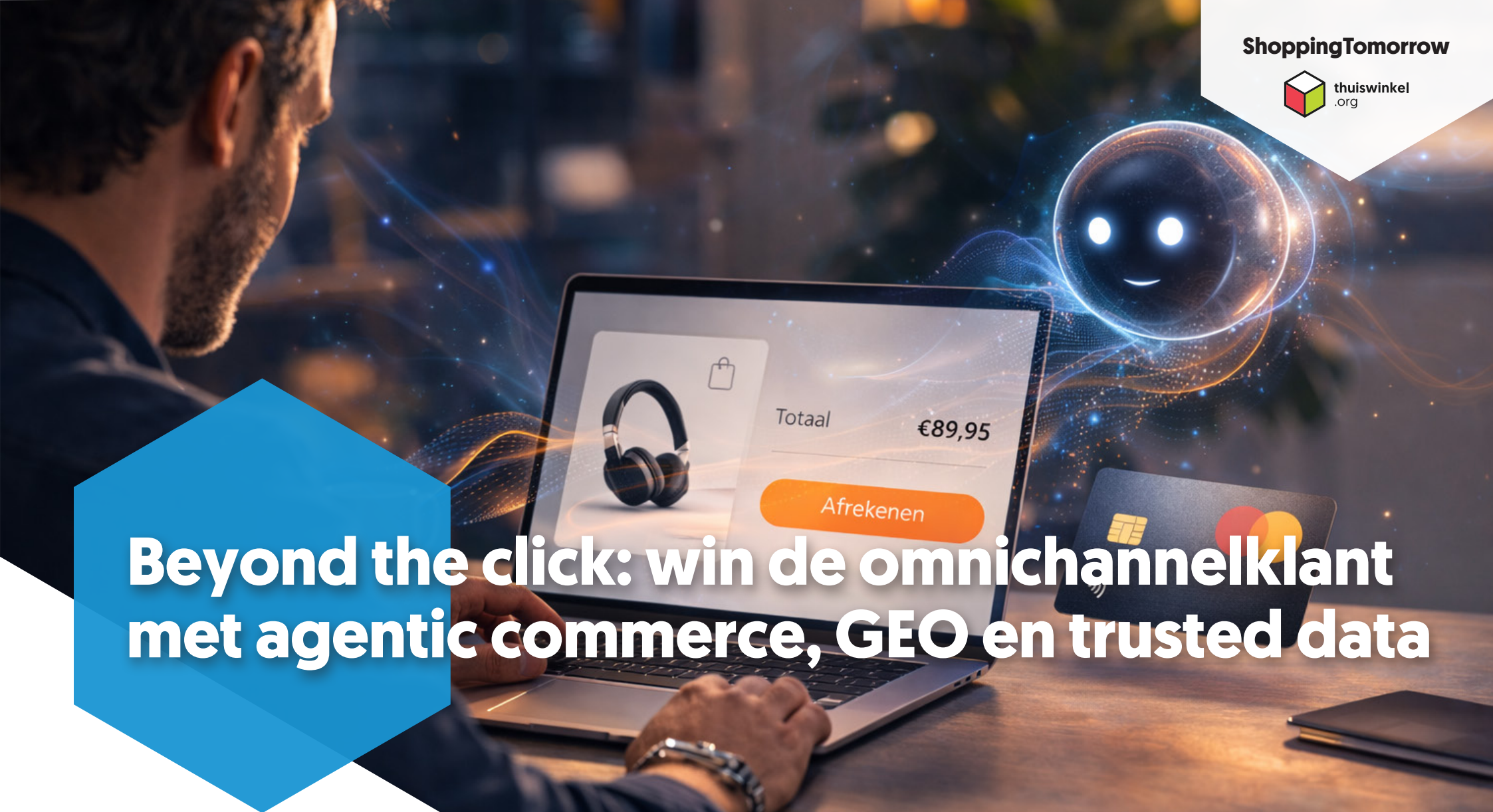




Beyond the click: win de omnichannelklant met agentic commerce, GEO en trusted data

Drie pijlers voor succes met AI-commerce



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. Erken de adoptiekloof.** Consumenten omarmen AI massaal in de oriëntatiefase, maar deinzen terug voor autonome transacties.
- 2. Optimaliseer voor het b2a-kanaal via GEO.** In het antwoordmachinetijdperk verschuift de marketingfocus naar business-to-agent [b2a]. Succes wordt gemeten in AI visibility share, mentions en citations in plaats van traditionele zoekwoordrankings.
- 3. Maak de infrastructuur leesbaar voor machines.** Bots lezen schaplogica en gestructureerde data [JSON-LD], niet de visuele etalage. Voorkom dat AI-agents vastlopen op zware code door de data laag op orde te brengen en aan te sluiten op protocollen zoals WebMCP.
- 4. Kies bewust je strijdtoneel.** Bepaal je positie in het AI-ecosysteem door bewust te kiezen tussen het bouwen van een eigen gesloten merkecosysteem [*destination game*] óf meedogenloos te winnen op machineleesbare specificaties en prijs op de open botmarkt [*evaluation game*]. Een halfslachtige keuze leidt tot de zwakste positie.
- 5. Borg vertrouwen met human in the loop en API-kassa's.** Overbrug de koudwatervrees bij de transactie door een API-gebaseerd afrekenproces te combineren met een expliciet, vertrouwd goedkeuringsmoment en veiligheidsprotocollen zoals *Know Your Agent* [KYA] en *Verifiable Intent*.

Inhoudsopgave

- H1. De machine als nieuwe klant
- H2. Vindbaarheid: van SEO naar GEO
- H3. Positionering: kies je strijdtoneel
- H4. Transactie: de drempel van de kassa
- H5. Conclusie: accepteer de robot en pak de regie

Samenvatting

De e-commerce wereld staat aan de vooravond van de grootste platformverschuiving in 25 jaar: de opkomst van agentic commerce. Jarenlang waren webshops ingericht op het emotioneel overtuigen van de menselijke bezoeker met visuele sfeer, design en reviews. In deze bluepaper analyseert de expertgroep hoe de klantreis fundamenteel verandert nu AI-agenten optreden als de primaire tussenpersoon en filter voor de consument. De groep brengt het huidige consumentengedrag, technische knelpunten in webshops, internationale toekomstscenario's en de nieuwste kassaprotocolen overzichtelijk samen. Hoewel consumenten AI-assistenten gretig inzetten voor zoeken en vergelijken, blijft er bij het daadwerkelijk afrekenen een diepe adoptiekloof bestaan. Je leest in dit stuk welke keuzes en drie strategische pijlers – vindbaarheid, positionering en transactie – noodzakelijk zijn om van agentic commerce een volwaardig nieuw verkoopkanaal te maken, als retailer de regie te behouden en wendbaar te blijven. Per pijler biedt de bluepaper concrete *no-regret tactics* waarmee retailers vandaag al aan de slag kunnen.

**“AI-agents zijn een nieuw kanaal.
We zitten nu in een wereld van
clicks, bricks en sidekicks.”**

Erik Jansen
Partner Digital Commerce
Plateia



Zelf aan de slag met agentic commerce?

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

Neem contact op met de expertgroep

1

De machine als nieuwe klant

Twintig jaar lang zijn webshops ingericht op het verleiden van mensen: met sfeervolle fotografie, emotionele merkstorytelling en een strak uitgedacht conversiepad. Die aanpak werkte, omdat de bezoeker een mens was die zelf zocht, vergeleek en koos.

Die context verandert in een razendsnel tempo. De consument typt steeds minder zelf een zoekopdracht in en delegeert het uitpluizen van de e-commercejungle in toenemende mate aan een AI-assistent. Uit de laatste Thuiswinkel Toekomst Monitor blijkt dat ruim 70 procent van de Nederlandse consumenten het waarschijnlijk tot zeer waarschijnlijk acht dat de zoektocht naar een nieuw product in 2031 start bij een AI-tool, in plaats van bij een traditionele zoekmachine of vergelijkingssite.

Het probleem is dat de gemiddelde webshop niet is gebouwd voor deze 'nieuwe bezoeker'. Waar mensen gevoelig zijn voor sfeer en beleving, eisen AI-bots pure, gestructureerde data. Zware technische elementen en complexe menustructuren kosten een bot te veel rekenkracht (tokens), met als gevolg dat de agent de webshop simpelweg overslaat. Tegelijkertijd gaapt er aan de betaalkant een diepe adoptiekloof: hoewel consumenten het zoekwerk graag uitbesteden, zegt 81 procent een AI-agent nooit zelfstandig een aankoop inclusief betaling te laten afronden.

Dit stelt e-commerceleiders voor een fundamenteel vraagstuk. De expertgroep 'Beyond the click' heeft zich het afgelopen jaar gebogen over de centrale onderzoeksvraag: hoe kunnen retailers en merken hun strategische regie op vindbaarheid, merkkeuze en conversie behouden in een markt waarin geautomatiseerde AI-agents de klantreis overnemen?

In deze bluepaper beantwoorden we deze vraag aan de hand van een driedelig framework: vindbaarheid (het bereiken van de agent), positionering (het winnen van de vergelijking) en transactie (het creëren van betaalvertrouwen).

“Agents die voor je winkelen en je klantenservice afhandelen zijn geen toekomstbeeld meer: ze communiceren al met elkaar. Bedrijven die dit vandaag omarmen, maken straks het verschil, in hun interne processen én in de customer journey.”

Bas Vaanholt
Co-Owner & CCO
AIDAN Solutions





2

Vindbaarheid: van SEO naar GEO

De eerste fase van de klantreis maakt de snelste en meest ingrijpende transformatie door. We bewegen van een klassiek zoekmachinetijdperk naar een geavanceerd antwoordmachinetijdperk. Waar Google ons tot in den treure getraind heeft om te zoeken met behulp van steekwoorden, stappen we nu massaal over naar hele epistels in een LLM (*large language model*) waarin we onze ziel en zaligheid blootleggen om maar de beste antwoorden te krijgen. Deze gedragsverandering vormt een enorme kans voor retailers: omdat de consument veel makkelijker en uitgebreider zijn specifieke context prijsgeeft, wordt het mogelijk om veel relevanter en gericht te antwoorden.

In deze nieuwe realiteit verschuift de marketingfocus definitief van b2c en/of b2b naar b2a: business-to-agent. Consumenten hoeven niet meer zelf het web af te struinen om tien blauwe linkjes aan te klikken; zij sturen een AI-agent vooruit die de informatie leest, filtert en samenvat. Retailers moeten deze AI-agents dan ook niet meer zien als een tijdelijke feature, maar als een volwaardig nieuw e-commercekanaal, naast hun fysieke winkels en webshop.

Consumentenadoptie in de oriëntatiefase

Uit de [Thuiswinkel Toekomst Monitor 2026](#) blijkt dat Nederlandse consumenten AI-tools nu al op grote schaal inzetten voor de eerste fasen van hun aankoopproces:

- 25 procent gebruikt AI voor inspiratie (zoals cadeauadvies of stijlvoorstellen).
- 22 procent laat AI productvergelijkingen maken op basis van reviews en voor- en nadelen.
- 20 procent zet AI in voor prijsvergelijkingen binnen een specifiek budget.
- 18 procent gebruikt AI voor slim zoeken via chat of stem en virtueel passen.

Vragen we consumenten naar hun toekomstverwachting, dan wordt de omvang van deze kanaalverschuiving pas echt duidelijk: maar liefst ruim 70 procent van de

Nederlandse consumenten acht het waarschijnlijk tot zeer waarschijnlijk dat hun zoektocht naar een nieuw product in 2031 start bij een AI-tool, in plaats van bij een traditionele zoekmachine of vergelijkingsite.

Van SEO naar GEO: drie essentiële expertinvalshoeken

De overstap van *search engine optimization* (SEO) naar *generative engine optimization* (GEO) vraagt om een fundamenteel andere benadering van de e-commerceketen. In diverse sessies met de expertgroep belichtten drie experts elk een essentiële pijler van deze transitie:

1. Content en overtuiging

Aan de inhoudelijke kant verandert het ambacht van copywriting radicaal, zo legde [GEO-expert Martin van Kranenburg](#) uit. Omdat consumenten antwoorden krijgen binnen het platform en de product detail page (PDP) feitelijk de nieuwe homepage wordt, moet content geschikt zijn voor twee verschillende breinen. Voor de menselijke bezoeker hanteert Van Kranenburg het DVV-principe (duidelijkheid, volledigheid en verleidelijkheid). Voor het taalmodel geldt het AUB-model: content moet om te beginnen actueel zijn, dus voorzien van recente datumstempels. Daarnaast moet content uniek zijn, dus gevrijwaard van generieke, door AI gekopieerde teksten. Ten slotte moet content betrouwbaar zijn, bijvoorbeeld aan de hand van Googles E-E-A-T-principe (*experience, expertise, authoritativeness & trustworthiness*) en verifieerbare auteurs. Om dit schaalbaar te produceren, introduceerde Van Kranenburg het mens-machine-mens-proces [20-60-20], waarbij menselijke experts de kaders en kwaliteitscontrole bewaken.

2. Infrastructuur en machine readiness

Vindbaarheidsexpert Gregory Pinas ([InSpace](#)) benadrukte daarentegen de technische realiteit van de bot. AI-zichtbaarheid is géén SEO-pakket met wat extra metatags; ranken en gelezen worden zijn twee totaal verschillende problemen. AI-bots 'kijken' niet naar sfeer of visuele banners, maar consumeren pure data. Als een webshop te zwaar is geladen met JavaScript en complexe navigatiestructuren (zoals uitgebreide megamenu's), haakt de bot af om rekenkracht (tokens) te besparen. Uit zijn praktijkonderzoek bleek dat bij een gemiddelde webshop 95

procent van de extractie-output uit navigatiecode bestond en slechts 5 procent uit productdata. Pinas benadrukte tegenover de expertgroep dat het absoluut noodzakelijk is dat de data laag klopt. De site moet 'machine-ready' gemaakt worden door schone, gestructureerde JSON-LD-data, heldere productattributen en de integratie van opkomende browserstandaarden zoals WebMCP (Web Model Context Protocol), waarmee een agent via gestructureerde schema's direct acties en formulieren op de site kan aanroepen.

3. Meten en testen van AI-performance

Op het gebied van data en analytics toonde Stijn Bergmans (Follo) hoe we de black box van taalmodellen kunnen ontrafelen en doormeten. Omdat consumenten in een zero click search-omgeving direct antwoord krijgen, vervallen traditionele stuurvariabelen zoals keyword rankings en kliks naar de webshop. Bergmans deelt de journey op in drie fasen ([In the Answer, In the Mind, In the Wallet](#)) en legt de focus op nieuwe KPI's zoals AI Visibility Share, mentions en citations. Door te testen op query fan-out – wat de AI op de achtergrond zélf opzoekt – en het monitoren van bronnen als Reddit, vergelijkers en vakmedia, kunnen retailers meten hoe vaak en in welke context hun merk door de agent als advies wordt meegegeven.

De dominante rol van Google in de Benelux

Bij de uitrol van deze GEO-strategieën is het essentieel om realistisch te kijken naar het platformlandschap. Hoewel standalone spelers zoals ChatGPT veel aandacht trekken, verwachten wij in de Benelux een aanhoudend dominante rol voor Google. Google heeft niet alleen de technologische middelen en de infrastructuur, maar vooral ook een gigantisch commercieel belang om zijn miljarden aan advertentie-inkomsten niet zomaar prijs te geven.

Google zal er alles aan doen om 'het nieuwe zoeken' binnen het eigen ecosysteem te trekken en op termijn ook hier geschikte advertentie- en verdienmodellen voor in te richten. Dit zie je nu al concreet gebeuren met de uitrol van AI-overzichten (AI Overviews) bovenaan de zoekresultaten en de introductie van de AI-modus als een primair tabblad, naast onder meer Afbeeldingen en Video's. Google

herbouwt de zoekmachine in sneltreinvaart tot een AI-first antwoordmachine, waardoor retailers die optimaliseren voor AI-overzichten direct hun zichtbaarheid op het belangrijkste zoekplatform van de regio veiligstellen.

“Met agents die straks cross-brand gaan shoppen wordt loyalty nog belangrijker om klanten aan je merk te binden.”

Ties van Veelen
Product Owner
Checkout & Payments
Albert Heijn



No-regret tactics: wat kun je als retailer morgen al doen?

Wacht niet af en probeer direct grip te krijgen op het b2a-kanaal. Dat kan met vier tactieken die in elk toekomstscenario renderen:

- **Voer een AI-audit uit op je topassortiment:** vraag tools zoals ChatGPT, Perplexity en Google Gemini naar de top 5-producten binnen jouw specifieke categorie (bijvoorbeeld: ‘Wat is de beste ergonomische bureaustoel onder 300 euro?’). Analyseer of jouw merk wordt genoemd, welke argumenten worden gebruikt en welke externe bronnen (citations) de AI aanhaalt.
- **Valideer en schoon de data laag op:** stem af met het IT- en developmentteam om de JSON-LD-schema's op de PDP's te controleren. Staan alle harde productattributen (afmetingen, materialen, EAN, actuele

voorraad, retourvoorwaarden) correct, gestructureerd en direct uitleesbaar in de code?

- **Herschrijf de PDP's volgens het DVV- en AUB-model:** vul productpagina's aan met feitelijke specificaties, duidelijke antwoorden op veelgestelde vragen en actuele datumstempels. Vervang vage marketingtaal ('Onze fantastische tas') door harde, vergelijkbare criteria ('40L waterafstotend polyester met YKK-rits').
- **Optimaliseer off-page autoriteit ('earned GEO'):** zorg dat je product en merk actief vertegenwoordigd zijn op onafhankelijke vergelijkingsplatforms, reviewsites, vakmedia en forums zoals Reddit. LLM's gebruiken deze externe ecosystemen als primaire validatiehubs voor hun aanbevelingen.

“Agentic commerce draait niet meer om de beste website, maar om het sterkste merk: herkenbaar genoeg om gekozen te worden, authentiek genoeg om vertrouwd te worden en technisch vindbaar voor mens én bot. Loyale klanten vragen een agent niet om te zoeken, maar om opnieuw bij jou te kopen.”

Wende Pollé
Teamlead Online Marketing
Heers





3

Positionering: kies je strijdtoneel

Wanneer een AI-agent de markt afspeurt naar producten, maakt emotie plaats voor datagestuurde vergelijkingen. Voor retailers roept de opkomst van deze algoritmen een urgente vraag op: is agentic commerce een bedreiging of een kans?

Het eerlijke antwoord is dat het beide is en afhankelijk van hoe een retailer gepositioneerd is. De opkomst van AI-agents is vergelijkbaar met de doorbraak van het internet of e-commerce ruim twintig jaar geleden. Het ontwikkelt zich niet tot een tijdelijke optimalisatie, maar tot een volledig zelfstandig verkoop- en interactiekanaal. Het grootste risico voor de retailer is het potentiële verlies van direct klantcontact, klanteigenaarschap en merkloyaliteit. Als de consument enkel nog de uitkomst van een AI-samenvatting ziet, dreigt de retailer te degraderen tot een inwisselbare fulfilmenthub aan de achterkant van een platform.

Uit de Thuiswinkel Toekomst Monitor 2026 blijkt dat merkloyaliteit onder invloed van AI-logica inderdaad wankelt: 16 procent van de consumenten is nu al bereid om op aanraden van een AI-agent hun vertrouwde merk in te ruilen voor een minder bekend, maar beter beoordeeld of goedkoper alternatief. Logica en data winnen het hier van historische breinpositie.

BCG's toekomstscenario's: twee bepalende assen

In plaats van te proberen één vast toekomstbeeld te voorspellen, denken wij dat retailers scenariodenken moeten omarmen om wendbaar te blijven. Met zijn ['Four Agentic AI Futures for Retail'](#) schetst adviesbureau BCG vier toekomstscenario's, gebaseerd op twee bepalende assen:

- 1. De invloedsas** – algoritmes en data vs. mensen en sociale netwerken
 - Aan de algoritmische kant bepalen data, vergelijkbare specificaties, prijs en API-toegankelijkheid de uitkomst.
 - Aan de menselijke kant sturen 'runfluencers', creators, authentieke reviews en merkcommunities de ontdekking en het vertrouwen.
- 2. De marktstructuuras** – veel agents/ecosystemen vs. enkele dominante platformen
 - Aan de gedecentraliseerde kant opereren veel onafhankelijke agents en open netwerken vrij naast elkaar.
 - Aan de geconcentreerde kant beheren enkele machtige 'Super-Apps' van Big Tech of 'Data Fortresses' het complete klantcontact, waarbij retailers moeten betalen voor toegang en zichtbaarheid.



BCG's Four Agentic AI Futures for Retail

De vier AI-toekomstkwadranten in detail

Als we deze assen kruisen, ontstaan vier verschillende toekomstscenario's met elk hun eigen spelregels voor succes. Hieronder beschrijven we deze vier kwadranten:

I: The Open Agentic Bazaar – gedecentraliseerd en algoritmisch

Veel onafhankelijke agents browsen vrij over open netwerken. Succes draait om geautomatiseerde vindbaarheid in LLM's, flexibele IT-architectuur, open API's en vergelijkbare productdata. Retailers fungeren als datahubs.

II: The Super-App Embrace – geconcentreerd en algoritmisch

Enkele dominante superapps beheren de volledige klantreis op basis van een enorme hoeveelheid persoonlijke data. Korte customer journeys, hoge personalisatie en efficiënte bedrijfsvoering zijn cruciaal. Retailers dreigen hier puur logistieke partners te worden als zij hun klantrelatie niet beschermen.

III: Brand Resurgence Through Data Fortresses – geconcentreerd en menselijk
 Grote merkplatformen en marktplaatsen consolideren de markt. Merkbeleving, loyaliteit en grote marketingbudgetten om zichtbaarheid af te kopen bepalen wie wint.

IV: Creator-Led Authenticity Revival – gedecentraliseerd en menselijk
 Vertrouwen in mensen en authentieke communities (zoals runfluencers) is leidend. De AI adviseert en analyseert op de achtergrond, maar beslissingen blijven menselijk. Schone data (PIM) en unieke content vormen de basis.

Strategisch playbook: destination vs. evaluation game

Hoe vertaal je deze vier marktsituaties naar een eigen strategische koers? Afhankelijk van welke kwadranten in jouw categorie gaan domineren, kies je als retailer jouw positie tussen twee strategische spelvormen:

1. Destination game – spelen in kwadrant III en IV

Hoe beter je huidige klantenbinding, unieke assortiment en merkautoriteit zijn,

hoe sterker je de destination game kunt spelen. Je bouwt een eigen gesloten merkecosysteem via loyaliteitsprogramma's, een eigen app en merkspecifieke AI-assistenten. De consument komt uit gewoonte en vertrouwen rechtstreeks naar jou voor herhaalaankopen (denk aan supermarkten of sterke speciaalzaken). Hiermee voorkom je dat tussenpersonen het klantcontact overnemen.

2. Evaluation game – spelen in kwadrant I en II

Hierbij accepteer je dat de oriëntatie op externe platformen of via algemene bots begint. Je bouwt geen gesloten bastion, maar zorgt dat je meedogenloos wint op de open marktplaats voor bots op basis van machineleesbare specificaties, scherpe prijzen, transparantie en logistieke betrouwbaarheid.

Het grootste gevaar is half werk: retailers die geen duidelijke keuze maken tussen destination of evaluation hebben de zwakste positie en lopen het hoogste risico te verdwijnen in de massa.

“Met de opkomst van agentic commerce wordt context de nieuwe infrastructuur. Door klantinteracties en data samen te brengen in één customer-contextplatform ontstaat het fundament waarop AI-agents klanten steeds zelfstandiger kunnen helpen bij het ontdekken, beslissen en kopen.”

Noor Pierik
Head of Strategic Partnerships
CM.com



No-regret strategies: wat kun je als retailer nu al doen?

Ongeacht welk van de vier scenario's in de markt gaat domineren, zijn er concrete strategische investeringen die in alle werelden waarde opleveren:

- **Maak producten en diensten vindbaar in LLM's:** zorg dat je productcatalogus via schone data, JSON-LD en GEO-principes direct uitleesbaar is voor AI-modellen.
- **Breng je datahuis op orde (PIM als single source of truth):** investeer in een Product Information Management (PIM)-systeem voor 100 procent gestructureerde, doorzoekbare en kloppende data. Zet bijvoorbeeld video's om naar tekstuele transcripten die bots kunnen lezen.
- **Maak je eigen 'LLM' in-app experience (conversational agents):** experimenteer en leer door eigen AI-assistenten of custom GPT's in te zetten in je eigen app of webshop om klanten direct in dialoog te helpen.
- **Investeer in merkbeleving, community en loyalty:** bouw aan een onvoorwaardelijke merkvoorkeur, actieve communities en loyaliteitsprogramma's om consumenten aan je te binden wanneer de destination-vraag opspeelt.
- **Bouw IT-architectuur met MCP en AI-kennis:** zorg dat IT-systemen flexibel zijn en ondersteuning bieden voor het Model Context Protocol (MCP), zodat jouw systemen direct en veilig met externe AI-agents kunnen communiceren.
- **Bouw continu aan trust:** zorg voor onafhankelijk geverifieerde reviews, transparante prijsstelling en duidelijke garantievoorzaken. Vertrouwen is het belangrijkste filter voor zowel de consument als de AI-agent.

4

Transactie: de drempel van de kassa

Terwijl de consument AI-assistenten enthousiast omarmt in de oriëntatiefase, stuit het daadwerkelijk uitbesteden van betalingen op een forse adoptiekloof. Waar ruim 70 procent verwacht dat hun zoektocht in 2031 bij AI start, trapt de consument keihard op de rem zodra we opschuiven in de funnel richting de daadwerkelijke transactie.

Uit de Thuiswinkel Toekomst Monitor blijkt dat maar liefst 81 procent van de consumenten aangeeft een AI-agent nooit zelfstandig een aankoop inclusief betaling te laten uitvoeren. Meer dan de helft (58 procent) wil het aankoopproces volledig zelf in de hand houden en gebruikt AI hooguit voor advies. Enkele cijfers uit het onderzoek op een rij:

De consumentenadoptiekloof	
Oriëntatie en zoeken • 70,4% verwacht in 2031 te starten met een AI-tool in plaats van een zoekmachine. • 24,6% gebruikt AI al voor inspiratie • 22,4% vergelijkt reviews via AI	Transactie en betalen • 81,1% wil AI nooit zelfstandig laten afrekenen • 57,9% wil volledig eigen regie en gebruikt AI alleen voor advies

Bovendien zijn bijna negen op de tien consumenten niet bereid om AI autonoom budget te laten beheren.

Behoefte aan human in the loop en omkeerbaarheid

Deze cijfers wijzen niet op een principiële afwijzing van technologie, maar op een diepe behoefte aan controle, transparantie en omkeerbaarheid. Volledig frictieloos afrekenen op de achtergrond is momenteel niet wat de consument wil. Als grootste drempelverlager noemt 8 procent dat de AI pas mag afrekenen na hun

uitdrukkelijke handmatige goedkeuring (via een knop, klik of gezichtsherkenning). Qua betaalmethoden zoekt de consument houvast in bekende, vertrouwde systemen: iDEAL/Wero (39 procent) geniet met afstand het meeste vertrouwen bij agentic transacties, gevolgd door achteraf betalen via bijvoorbeeld Klarna of Riverty (13 procent). Achteraf betalen onderstreept de wens om eerst het product fysiek te beoordelen voordat de betaling definitief wordt afgeschreven.

De vier niveaus van agent-autonomie

Om structuur aan te brengen in hoe de kassa zich ontwikkelt, onderscheidt betalingsadviesbureau [PaymentGenes](#) vier opeenvolgende niveaus van AI-autonomie:

Autonomieniveau	Functie van de AI-agent	Rol van de consument en merchant
Level 1: shopping assistant	AI zoekt, vergelijkt en vult de winkelwagen op basis van een prompt.	Consument voert de complete checkout en betaling zelf handmatig uit op de webshop.
Level 2: checkout assistant	AI begeleidt de stappen in de kassa (vult adres, verzendoptie en gegevens in).	Consument geeft de definitieve autorisatie en voert de betaling handmatig uit.
Level 3: agentic payments	AI voert de transactie autonoom uit binnen strikte, vooraf ingestelde limieten en gecertificeerde kaders.	Consument stelt vooraf een mandaat in; betaling verloopt geautomatiseerd via opgeslagen gegevens.
Level 4: fully autonomous agent	AI-agents van koper en verkoper onderhandelen in realtime over prijs en voorwaarden.	Agent beschikt over een eigen digitale wallet en handelt de transactie volledig zelfstandig af.



Als we opschuiven van level 1 naar level 4, stijgt het gemak voor de consument, maar neemt de frictie af en wordt de afstand tussen retailer en eindklant groter. Anno 2026 bevindt de markt zich voornamelijk op de overgang van level 1 naar level 2. Vergelijkbaar met de beginperiode van het e-commerce tijdperk geldt ook hier: naarmate consumenten meer positieve ervaringen opdoen met agentic transacties, zal het vertrouwen gestaag groeien en het betaalgedrag definitief veranderen.

De drie lagen van het protocollandschap

Om autonome betalingen (level 3 en 4) ook technisch mogelijk en veilig te maken, bouwen Big Tech, cardschemes en *payment service providers* (PSP's) aan een nieuw ecosysteem. Een robuuste agentic checkout rust op drie lagen:

- 1. Commerce layer:** afhandeling van browsing, productspecificaties, voorraaddata en het vullen van de winkelwagen (o.a. via het Universal Commerce Protocol/UCP).
- 2. Payment layer:** de feitelijke financiële afwikkeling en het toewijzen van betaalmandaten binnen ingestelde limieten (o.a. via het Agent Payments Protocol/AP2).
- 3. Trust & verification layer:** identificatie en autorisatie. Omdat traditionele fraudesystemen bots standaard weren, zijn nieuwe protocollen nodig om legitieme agenten toegang te verlenen en criminele bots te blokkeren.

De realiteit van de markt: internationale LLM's vs. lokale PSP's

Bij het klaarmaken van de retailer voor deze nieuwe internetkassa-infrastructuur stuiten we op een praktische marktbarrière: grote internationale LLM-aanbieders (zoals OpenAI, Google en Anthropic) richten hun schaalbare integraties momenteel primair op wereldwijde techgiganten en mondiale payment orchestrators. Zij hebben simpelweg de capaciteit niet om rechtstreeks te koppelen met honderden regionale betaalmethoden of lokale PSP's in Europa. De agentic commerce journey wordt op dit moment bepaald door de grote LLM's in samenwerking met internationale spelers zoals Mastercard. Agent Pay is een voorbeeld van deze samenwerking, waarbij Mastercard een frictieloze ervaring kan bieden voor consument en webwinkel met de stabiliteit en veiligheid van een vertrouwde globale speler.



Mastercard introduceert Agent Pay voor de AI-evolutie van de checkout

Agent Pay is Mastercards oplossing voor veilige betalingen in de opkomende wereld van agentic commerce, waarbij AI-agents namens consumenten of bedrijven kunnen zoeken, adviseren en aankopen afronden. In plaats van alleen te helpen bij het winkelen, kan een AI-agent daadwerkelijk handelen door producten te vergelijken, de beste optie te selecteren en het betaalproces af te ronden nadat de gebruiker toestemming heeft gegeven.

De basis van Agent Pay bestaat uit drie kernprincipes: vertrouwen, veiligheid en transparantie. Mastercard introduceert hiervoor Agentic Tokens, waarmee betalingen worden getokeniseerd zonder gevoelige kaartgegevens prijs te geven. AI-agents moeten geregistreerd en gevalideerd worden binnen het Agent Pay-programma, waardoor kaartuitgevende banken, merchants en betaaldienstverleners kunnen zien welke agent een transactie initieert. Dit Know Your Agent-principe (KYA) verhoogt de transparantie en helpt fraude te voorkomen.

Een belangrijke innovatie is het registreren van de intentie van de consument, zodat altijd kan worden nagegaan wat de gebruiker wilde dat de AI-agent uitvoerde. We noemen dit Verifiable Intent en hiermee worden de intentie, toestemming en bestedingsgrenzen van de consument vastgelegd en gevalideerd voordat een agent een aankoop mag uitvoeren. In combinatie met sterke authenticatie, zoals passkeys en multifactorauthenticatie, zorgt dit ervoor dat transacties alleen plaatsvinden met expliciete toestemming van de gebruiker.

Voor kaartuitgevende banken biedt Agent Pay extra zichtbaarheid en controle doordat aanvullende gegevens over de agent en de transactie worden meegestuurd tijdens de autorisatie. Voor merchants creëert het standaarden waarmee zij op een veilige en betrouwbare manier met AI-agents kunnen samenwerken. Voor consumenten levert het gemak op zonder concessies te doen aan veiligheid.

In de praktijk kan een consument een AI-assistent vragen om bijvoorbeeld hardloopschoenen onder een bepaald budget te vinden. Nadat de gebruiker de aanbeveling heeft goedgekeurd, kan de agent de aankoop veilig afronden. Agent Pay vormt daarmee de betaalinfrastructuur die AI-gedreven commerce schaalbaar, veilig en betrouwbaar maakt.

No-regret tactics: wat kun je als retailer bij de kassa nu al doen?

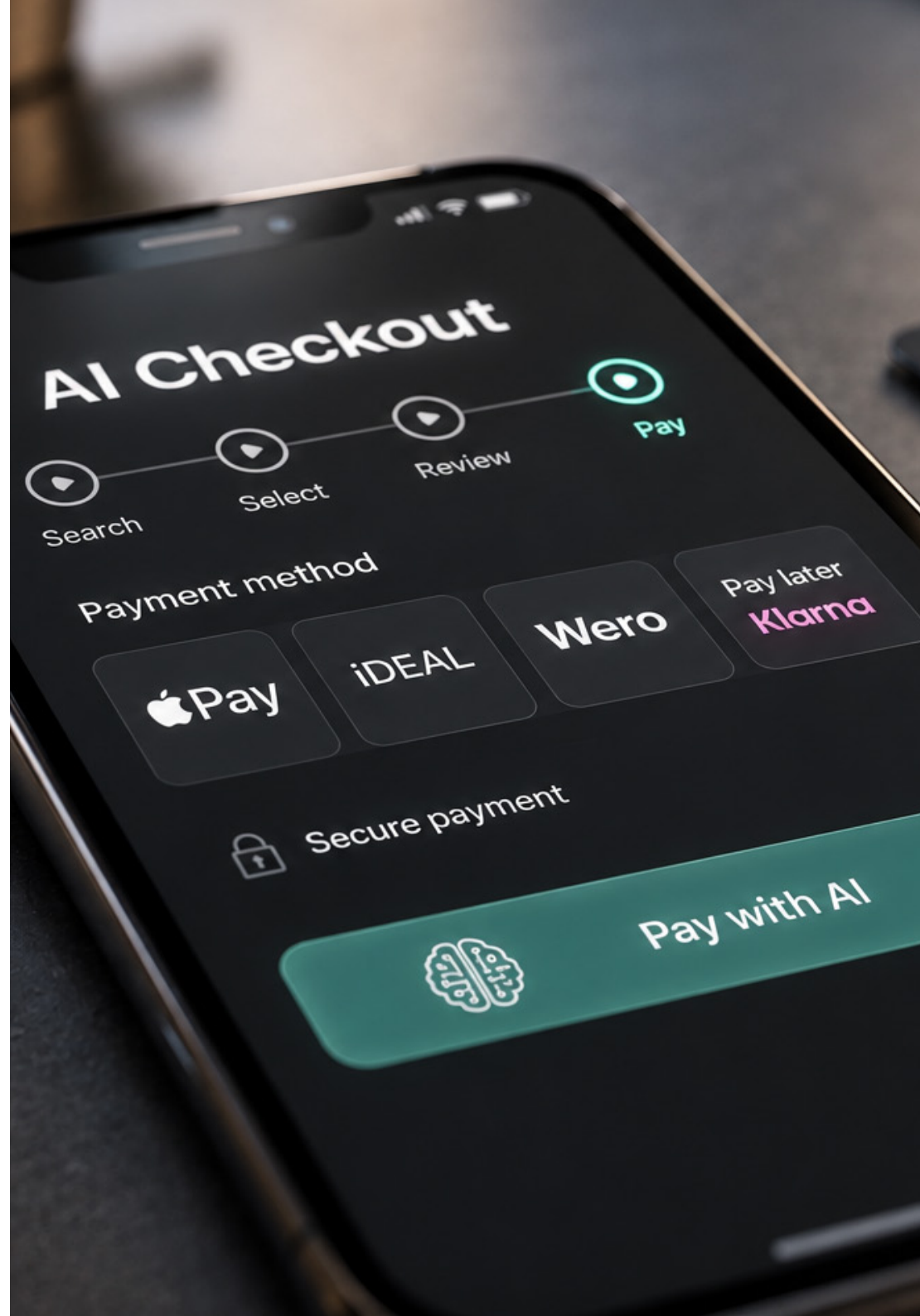
Om de kassa klaar te stomen voor de b2a-transacties van de toekomst, zijn hier drie tactieken die nu al waarde opleveren:

- **Richt een human in the loop-goedkeuringsstap in:** zorg dat geautomatiseerde winkelmandjes of agentaanvragen altijd eindigen met een helder, eenvoudig goedkeuringsmoment voor de consument (bijvoorbeeld via een 1-clicknotificatie of biometrische goedkeuring via Face ID of vingerafdruk).
- **Bereid betaalmethoden voor op agentic commerce:** schakel met je PSP of e-commercesoftwareleverancier om te inventariseren hoe jouw internetkassa en online betaalmethoden benaderbaar kunnen worden gemaakt voor machine-to-machine-interactie, in plaats van uitsluitend via de visuele webinterface. Controleer of je PSP al voorbereid is op samenwerkingen tussen LLM's en internationale schemes en op passkeys (biometrische authenticatie) voor een frictieloze ervaring. Agent Pay van Mastercard is een voorbeeld van zo'n internationale samenwerking.
- **Evalueer de geschiktheid van je IT- en PSP-partners:** analyseer welke softwarepartijen en PSP's in jouw e-commercestack proactief meebewegen met internationale standaarden (zoals WebMCP, UCP en KYA-protocollen) om te voorkomen dat jouw webshop op termijn technisch geïsoleerd raakt.



“Agentic commerce is de volgende ontwikkeling in online winkelen en betalen, waarin AI-agents steeds vaker zelfstandig keuzes maken en transacties initiëren. Dat vraagt om nieuwe standaarden voor vertrouwen, transparantie, veiligheid en controle binnen het betalingsverkeer.”

Jeroen Jungerius & Sabine Niessen
Buckaroo



5

Conclusie: accepteer de robot en pak de regie

De opkomst van agentic commerce luidt de grootste platformverschuiving in e-commerce in sinds de doorbraak van het internet. Retailers moeten accepteren dat de AI-agent hun nieuwe bezoeker en klant is geworden. We bewegen definitief van een b2c-etage naar een datagestuurde b2a-tijdperk, waarin AI-assistenten de eerste verdedigingslinie en het primaire filter van de consument vormen.

Onze onderzoeksresultaten laten echter een duidelijke adoptiekloof zien: hoewel meer dan 70 procent van de consumenten verwacht hun zoektocht in 2031 te starten bij AI, wil 81 procent de portemonnee vooralsnog niet uit handen geven. Er is een harde randvoorwaarde voor succes: de human in the loop.

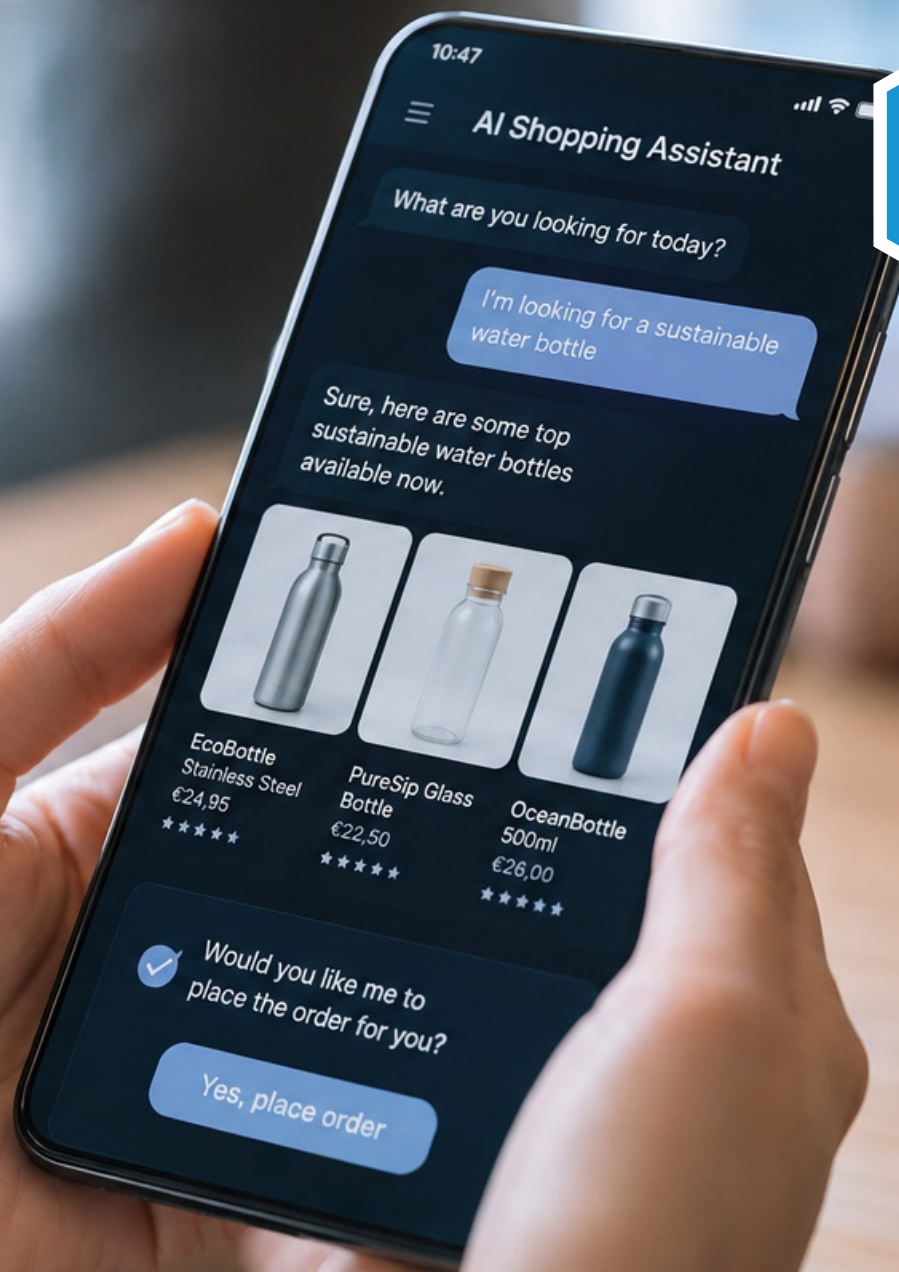
Bedreiging counteren, kansen pakken

Voor e-commerceleiders ligt hier het cruciale omslagpunt. Wie afwacht, laat toe dat tussenpartijen en Big Tech-superapps het klantcontact claimen. Je degradeert dan tot een inwisselbare fulfilmentpartner die puur op bezorgvolume en lagere marges concurreert.

Proactief handelen verandert deze dreiging in een marktvoorsprong. Door je infrastructuur, content en kassa machineklaar te maken, omarm je de AI-agent als een volwaardig nieuw verkoopkanaal. Het resultaat? Geen 'verdwaalde' zoekers meer op je site, maar voorgekwalificeerde, goed converterende kopers.

Kies je rol in het ecosysteem: drie concrete routes

Welke rol pak jij ten opzichte van externe agents? Die keuze hangt af van je merkkracht, categorie en IT-capaciteit:



1. De open route – evaluation game

Voor wie? Retailers met een breed assortiment en scherpe prijzen (bijvoorbeeld elektronica of kantoorartikelen).

De actie: je stelt al je product-, voorraad- en prijsdata 100 procent open via schone API's en JSON-LD. Zoals Coolblue voorziet: de klantreis start op een platform zoals Gemini, waarna jouw systemen direct bevraagd worden om de klant naadloos door te sturen.

2. De gesloten route – destination game

Voor wie? Sterke A-merken, speciaalzaken en replenishmentretailers (bijvoorbeeld boodschappen) met hoge herhaalaankopen.

De actie: je bouwt een gesloten bastion [Data Fortress] via een eigen app en eigen merkagent. Je deelt geen data met externe bots, maar bindt de klant via exclusieve loyaliteitsvoordelen.

“Agentic commerce kan je helpen om nieuwe, slimme maar ingewikkelde b2b-producten sneller onder de aandacht te brengen. Zorg dat je productinformatie klopt en compleet is en publiceer een paar goede eerste klantcases. Dan kunnen autonome AI-assistenten jouw producten makkelijk vinden. Zo wordt het een stuk makkelijker om voor complexe producten awareness te creëren.”

Huub Appelboom
Innovation Manager Mobile Identity
KPN



3. De hybride route – de praktische tussenweg

Voor wie? Middelgrote e-commerce spelers en mode-/lifestylemerken.

De actie: je stelt basale product- en prijsdata open voor externe zoekbots om op de shortlist te belanden, maar schermt je afrekenproces, loyaliteitsdata en specifieke voorraad af achter je eigen klantomgeving.

Van strategie naar actie: drie pijlers

Om vanaf morgen de regie te pakken, moeten marketing en IT naadloos samenwerken langs drie concrete pijlers:

Pijler 1: vindbaarheid – van SEO naar GEO

- Saneer de data laag. Vervang vage marketingtaal op PDP's door harde, vergelijkbare specificaties, hanteer het AUB-model (actueel, uniek, betrouwbaar) en sluit aan op protocollen zoals WebMCP.
- Nieuwe KPI's: stuur niet langer op keyword rankings, maar op AI Visibility Share, mentions en citations.

Pijler 2: positionering – destination vs. evaluation

- Kies positie. Investeer in een eigen merkecosysteem met PIM/DAM als single source of truth (destination), óf win op vergelijkbare specificaties en prijs op de open botmarkt (evaluation). Halve keuzes betekenen onzichtbaarheid.

Pijler 3: transactie – frictieloos voor de bot, vertrouwd voor de mens

- Maak de kassa agent-ready. Bereid hem voor op API-gebaseerde checkout *orchestration* en sluit aan op standaarden zoals Know Your Agent (KYA) en Verifiable Intent.
- Borg menselijke controle. Bouw een expliciete human in the loop-goedkeuringsstap in, bijvoorbeeld met een Face ID-bevestiging.

Agentic commerce is geen voorbijgaande hype, maar vormt een volwaardig nieuw e-commercekanaal. Retailers die vandaag investeren in vindbaarheid, positionering en transactie, transformeren een acute dreiging in hun grootste concurrentievoordeel.

Hosts & Voorzitters



Guido Berben

Manager Retail & Commerce
MasterCard



Hugo Reijkens

Director Solutions Architect
MasterCard



Erik Jansen

Partner Digital Commerce
Plateia



Wim Griffioen

Partner MDM en PIM
Plateia



Aldo Carta

E-commerce Lead Mobile
Odido



Arjan Peelen

Product Owner Agentic Commerce
Jumbo Supermarkten



Arnold van Sabben

Sr. Product Manager Payments
bol



Bas Vaanholt

Co-Owner
AIDAN Solutions



Huib Appelboom

Innovation Manager Mobile Identity
KPN



Ilya van Poppel

Group Product Manager Payments
bol



Jeroen Jungerius

Vendormanagement
Buckaroo



Joost Kaart

Eigenaar
KRT Digital



Noor Pierik

Head of Strategic Partnerships
CM.com



Roland van Kortenof

Manager Operations
Thuiswinkel.org



Sabine Niessen

Sr. Relationship Manager
Buckaroo



Steven Ammerlaan

CEO
2DIGITS



Ties van Veelen

Product Owner Checkout & Payments
Albert Heijn



Tim Grunenberg

Head of Partnerships
Pay.



Tim Thijse

Experience Optimisation Specialist
Online Plastics Group



Twan van Essen

Managing Director
Fitwinkel



Wende Pollé

Teamlead Online Marketing
Heers

Experts

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

