

AGENTIC AI



ShoppingTomorrow



Bouw nu aan je retailmerk van morgen met agentic commerce

**Van zoeken naar delegeren:
wat dat betekent voor je merk**

 **shopify** **valantic**

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 continue 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. Maak niet alleen merk, klantreis en verdienmodel 'agent-proof'**, ook platformen, data, IT en marketing.
- 2. Zorg voor een sterk datafundament én merkvertrouwen**, anders wordt je merk onzichtbaar voor agents.
- 3. Maak loyaliteit en first-party data je groeimotor.** Dat vraagt om nieuwe KPI's die verder gaan dan verkeer en conversie.
- 4. Beperk de scope van je pilots, niet de kwaliteit van je data.** Leg vooraf vast welke beslissingen een agent zelfstandig mag nemen en wanneer een mens moet ingrijpen.
- 5. Richt je organisatie in op AI-agents, niet alleen je techniek.** Agents werken dwars door systemen, teams en afdelingen heen; daar zit de grootste uitdaging.

Inhoudsopgave

- H1. Een nieuwe laag tussen merk en klant**
- H2. De klantreis: van zoeken naar delegeren**
- H3. De basis op orde: data, technologie en de vier pijlers**
- H4. Verdienmodel en loyaliteit in een agentgedreven wereld**
- H5. Merkidentiteit als digitaal fundament**
- H6. Je organisatie gereedmaken voor Agentic Commerce**
- H7. Conclusie: regie houden in een wereld van AI-agents**

Samenvatting

Consumenten laten steeds vaker AI-agents producten ontdekken, vergelijken en kopen. Deze verschuiving, Agentic Commerce, plaatst een nieuwe laag tussen merk en klant, met gevolgen voor klantreis, verdienmodel en onderscheidend vermogen.

Agents beoordelen merken op feiten. Zichtbaarheid hangt daardoor minder af van advertenties en meer van betrouwbare data en content en een sterke klantrelatie. Retailers en d2c-merken die in AI-aanbevelingen willen verschijnen, investeren daarom in een sterk datafundament, first-party data, loyaliteit en een merkidentiteit die mens én machine overtuigt.

Deze blueprint beschrijft wat Agentic Commerce is en wat het vraagt van klantreis, verdienmodel, loyaliteit, merkidentiteit en organisatie. De rode draad: wie vandaag bouwt, houdt ook morgen regie over merk, klant en groei.

Je organisatie klaarstomen voor 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

Een nieuwe laag tussen merk en klant

Jarenlang draaide digital commerce om de klik van de consument. Nu klikt steeds vaker een AI-agent namens hem. Consumenten gebruiken namelijk steeds vaker Large Language Models (LLM's) en AI-agents om producten te ontdekken, te vergelijken én uiteindelijk te kopen. Daarmee verandert niet alleen hoe consumenten kopen, maar ook hoe merken zichtbaar worden en concurreren.

Die ontwikkeling gaat verder dan slimmere zoekresultaten. AI-systemen ontwikkelen zich razendsnel naar systemen die zelfstandig taken uitvoeren. Zo ontstaat Agentic Commerce: een vorm van commerce waarin AI naast adviseren ook namens de gebruiker handelt. AI-agents voeren dan taken uit binnen de volledige klantreis: ze begrijpen de intentie van een gebruiker, verzamelen informatie, vergelijken producten en diensten, geven advies en voeren zelfstandig acties uit, zoals het plaatsen van een bestelling of het plannen van een herhaalaankoop.

Daarmee verschilt Agentic Commerce van een zoekmachine of een chatbot. Zoekmachines delen vooral informatie en chatbots reageren op vragen; AI-agents nemen initiatief. Ze werken doelgericht, onthouden voorkeuren, leren van eerdere interacties en combineren informatie uit verschillende bronnen om zelfstandig tot een aanbeveling of actie te komen.

Drie technologische ontwikkelingen vormen samen de basis van Agentic Commerce.

1. **Large Language Models** zoals ChatGPT, Gemini en Claude maken het mogelijk om in natuurlijke taal met AI te communiceren, en zijn voor veel consumenten het eerste aanspreekpunt tijdens de oriëntatie.
2. **Generative Search** verrijkt traditionele zoekmachines met AI-gegenereerde antwoorden. Denk aan het AI-overzicht in Google Search.
3. **Commerce/retailer/brand-agents** bouwen hierop voort: zij geven niet alleen advies, maar vergelijken ook producten, bereiden transacties voor en initiëren

herhaalaankopen. Een concreet voorbeeld is Amazon: Alexa for Shopping kan sinds mei 2026 zelfstandig afrekenen via een *auto-buy*-optie, zodra een product een vooraf ingestelde streefprijs bereikt.

Samen vormen deze drie ontwikkelingen een logische lijn van zoeken, naar adviseren, naar daadwerkelijk handelen.

Naarmate agents zelf een shortlist samenstellen op basis van context, intentie en beschikbare data, verschuift de rol van grote platformen zoals Google en aanbieders van LLM's. Zij worden steeds vaker de poortwachter tussen consument en merk, en bepalen welke producten, diensten en informatie in AI-aanbevelingen terechtkomen. Zo ontstaat een extra kanaal, naast de bestaande webshop, app en marketplaces.

In de praktijk nemen deze AI-agents verschillende vormen aan. Een agent kan automatisch een herhaalaankoop voorstellen wanneer een product bijna op is, een consument helpen bij een complexe aankoop door producten te vergelijken, of na een aankoop proactief ondersteunen bij service, onderhoud of aanvullende producten. Waar een klant vandaag nog zelf verschillende webshops bezoekt, zal een agent dit proces steeds vaker zelfstandig uitvoeren. De rol van de consument verschuift daarmee van actief zoeken naar het controleren en bevestigen van een voorstel.

Dat betekent niet dat AI iedere aankoop overneemt. Bij emotionele of inspirerende aankopen blijft de consument nadrukkelijk betrokken. Juist daarom ontstaat een hybride vorm van commerce, waarin mens en AI samenwerken vanuit hun eigen kracht.

Deze verschuiving blijft niet beperkt tot externe platformen en LLM-aanbieders. Ook op het eigen commerceplatform ontstaan agent-achtige initiatieven: *conversational search* op de eigen website, personalisatie op basis van account- en bestelgegevens, of de *shop-the-look*-functionaliteit. Deze toepassingen leunen op dezelfde onderliggende technologie als de agents van externe aanbieders, en vragen daarom om dezelfde voorbereiding.

Agentic Commerce is dus geen vervanging van e-commerce, maar een nieuwe laag die bestaande digitale kanalen slimmer maakt. Die laag raakt niet alleen marketing, maar ook klantreis, verdienmodel, data, IT en governance.



2

De klantreis: van zoeken naar delegeren

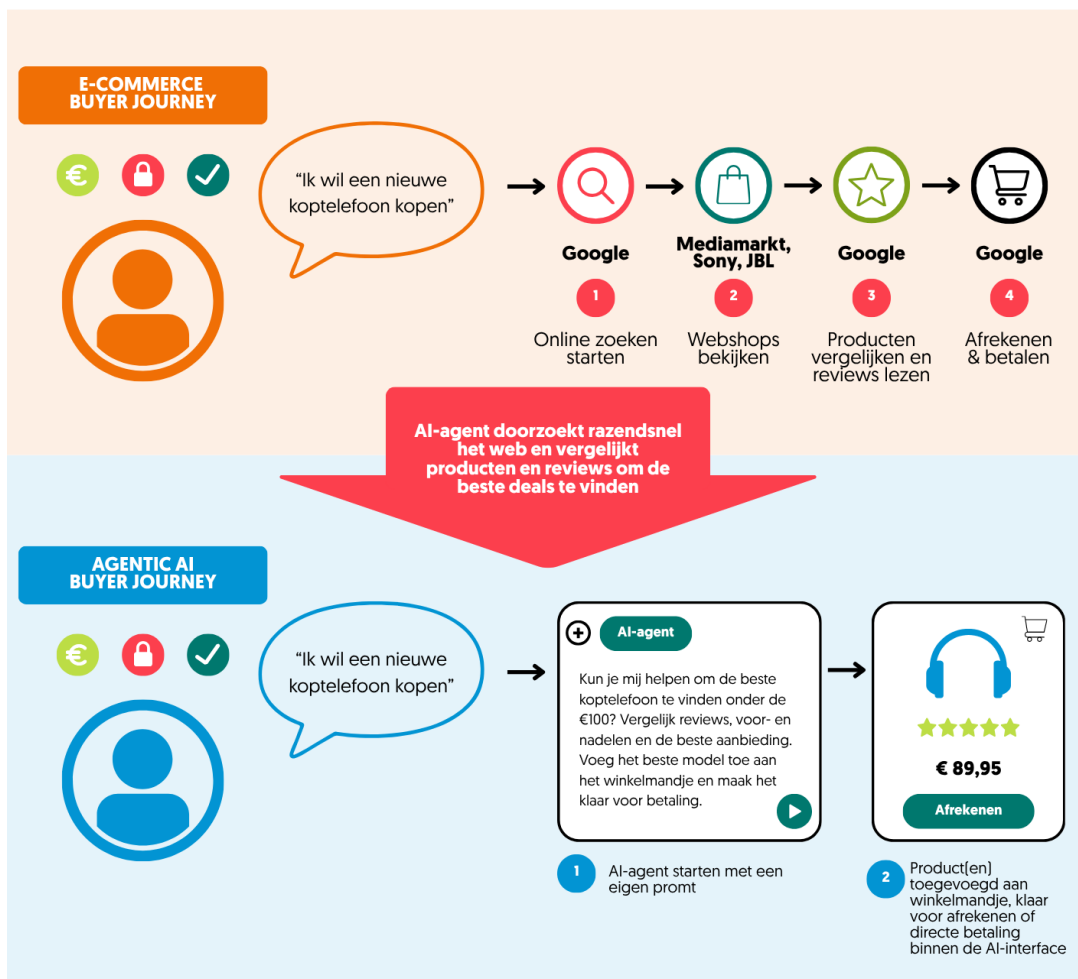
Wat betekent die nieuwe laag concreet voor de klantreis? De opkomst van Agentic Commerce betekent niet dat de traditionele klantreis verdwijnt. Consumenten blijven behoefte hebben aan inspiratie, vergelijken nog steeds verschillende opties en willen een aankoop doen waar ze vertrouwen in hebben. Wat wél verandert, is de manier waarop die keuzes tot stand komen.

Waar consumenten voorheen zelf zochten, filterden en vergeleken, nemen AI-agents een steeds groter deel van dat proces over. Ze begrijpen de context van een vraag, vergelijken alternatieven en presenteren een selectie die aansluit bij de voorkeuren van de gebruiker. Voor consumenten betekent dit dat zij gaan van actief zoeken naar het beoordelen en bevestigen van een aanbeveling.

2.1 Verschil in klantreis

De klassieke klantreis werd vaak beschreven als een lineaire funnel: van awareness naar consideration, purchase en loyalty. In plaats daarvan ontstaat nu een dynamischere flow. De reis begint steeds vaker met een vraag aan een AI-agent, die relevante informatie verzamelt, producten vergelijkt en een shortlist samenstelt voordat de consument een beslissing neemt. In plaats van tientallen producten zelf te vergelijken, volstaat straks één vraag. Bijvoorbeeld: “Zoek een stille stofzuiger voor een appartement met huisdieren, onder de 300 euro.” De agent vertaalt die vraag naar concrete productvoorstellen en filtert automatisch op relevante kenmerken. Het startpunt van de klantreis verschuift daarmee van een zoekopdracht naar een gesprek, al verdwijnen zoekmachines, marketplaces en social commerce niet; zij krijgen een ondersteunende rol binnen een bredere, AI-gedreven klantreis.





De klassieke e-commerce reis versus agent-gebaseerde klantreis: een AI-agent neemt de stappen van zoeken en vergelijken over, met een aanzienlijk kortere route van prompt naar winkelmand.



2.2 KPI-verschuiving: van verkeer naar vermeldingen

Voor retailers betekent de nieuwe klantreis een fundamentele KPI-verschuiving van zoveel mogelijk (kwalitatief) verkeer genereren naar zo vaak mogelijk worden opgenomen in de aanbevelingen van AI-systemen.

Als merk wordt het daardoor veel belangrijker om al vroeg in de awareness-fase op de radar van agents te staan. Dat begint bij generative SEO (GEO), waarbij de volgende elementen belangrijk zijn:

- Technische vindbaarheid: belangrijke content en data moeten vóór het uitvoeren van JavaScript beschikbaar zijn voor bots.
- Brede afdekking van zoekvragen binnen de klantreis.
- Directheid van het antwoord: content die een vraag compact en zelfstandig beantwoordt, zonder dat de lezer hoeft door te klikken.
- Een sterk merk hebben en met je merk aanwezig zijn op de platformen waar een AI zijn informatie vandaan haalt binnen jouw branche.

Merken die op deze punten sterk scoren, maken meer kans om vaker terug te komen in de AI-antwoorden van LLM's.

2.3 Anders omgaan met webshooptimalisatie

Die verschuiving verandert ook de principes van webshooptimalisatie. Veel traditionele conversietechnieken, zoals opvallende call-to-actions en psychologische verleidingstechnieken, hebben nauwelijks invloed op AI-agents. Agents beoordelen producten op basis van feiten, beschikbaarheid, betrouwbaarheid en onderliggende productdata.

Duidelijk maken waarom je merk ertoe doet, complete productinformatie en onderscheidende USP's worden daardoor naar verwachting belangrijker dan ooit. Waar digital commerce jarenlang draaide om het optimaliseren van websites, campagnes en conversie, verschuift de focus nu naar betrouwbaarheid en datakwaliteit.

Productinformatie moet volledig zijn: alle relevante kenmerken ingevuld zoals kleur, maat, materiaal, afmetingen met exacte kleurcodes naast marketingnamen zoals 'oceaanblauw', gestructureerd volgens datastandaarden zoals GS1 zodat die kenmerken ook machineleesbaar zijn.

Prijzen en voorraden moeten actueel zijn: gekoppeld aan het voorraadsysteem via een live API, niet handmatig bijgewerkt. Levertijden moeten betrouwbaar zijn en reviews geloofwaardig. Inconsistente of onvolledige data wordt veel sneller afgestraft dan in een traditionele webshop.

2.4 Wat wordt de balans tussen mensen en machine?

Het type product bepaalt sterk hoeveel van de klantreis AI overneemt. Bij functionele producten (elektronica, huishoudelijke apparaten, gereedschap) neemt AI waarschijnlijk een groot deel van het vergelijkingswerk over: consumenten hebben een duidelijke behoefte en laten een agent de beste optie selecteren op prijs, kwaliteit, beschikbaarheid en reviews. Ook na de aankoop kan

een agent garantievragen afhandelen, onderhoud plannen of automatisch een herhaalaankoop voorstellen.

In categorieën waar emotie, beleving en persoonlijke smaak een grotere rol spelen (mode, wonen, lifestyle) blijft inspiratie belangrijk. AI zal naar verwachting hier vooral ondersteunen bij het vinden van relevante opties of het geven van persoonlijk advies, terwijl de uiteindelijke keuze vaker bij de consument blijft.

A portrait of Rianne Kok, a woman with blonde hair, smiling, wearing a red patterned shirt. The portrait is set within a hexagonal frame that is part of a larger graphic design consisting of overlapping hexagons in red and light grey.

“De adoptie van Agentic Commerce zal per branche verschillen. De grootste kansen liggen bij productcategorieën waar gemak, vergelijking en complexe informatie zwaarder wegen dan inspiratie en emotie.”

Rianne Kok
Product Owner Personalisatie Innovatie
Achmea

De jongste editie van de Thuiswinkel Toekomst Monitor, die in kaart brengt hoe consumenten richting 2030 denken over de toekomst van winkelen, technologie en duurzaamheid, bevestigt de hiervoor genoemde verwachtingen.

THUISWINKEL TOEKOMST MONITOR

Stelling

“Voor welke producten zou je een AI-agent gebruiken bij een online aankoop? (Meerdere opties mogelijk)”

Ik zou dit voor geen enkele productcategorie gebruiken



Elektronica



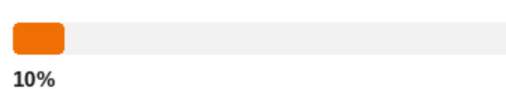
Reizen en vakanties



Kleding en schoenen



Woonaccessoires (vb. vazen, decoratie, planten)



Meubels



Dagelijkse boodschappen



Basis (ongewogen): n = 505 · Basis (gewogen): n = 521 · % Vert = 100%

Maak shoppen slimmer

Een agent mag de laptop uitzoeken, de spijkerbroek liever niet.

Interesse in een AI-agent is het grootst bij elektronica (29 procent) en reizen en vakanties (23 procent), categorieën waarbij consumenten van nature al veel vergelijken. Een agent kan hier tijd besparen op precies het werk dat mensen toch al doen.

Bij kleding en schoenen (13 procent) en woonaccessoires (10 procent) ligt dat anders. Deze aankopen draaien meer om pasvorm, gevoel en persoonlijke smaak; zaken die moeilijk te vangen zijn in data of specificaties en die consumenten liever zelf beoordelen.

Dit verschil duidt erop dat een AI-agent vooral wordt gezien als hulpmiddel bij rationele aankoopbeslissingen en veel minder bij aankopen zoals kleding en schoenen, waar pasvorm, stof en comfort de doorslag geven.

Organisaties hebben beperkt invloed op hoe een AI-model precies tot een aanbeveling komt, maar wél op de kwaliteit van de informatie waarop die aanbeveling is gebaseerd. De voorbereiding op Agentic Commerce is daarmee een investering die de hele digitale strategie versterkt.



3

De basis op orde: data, technologie en de vier pijlers

Naast complete en actuele productdata is ook een flexibel technologielandchap essentieel: gestandaardiseerde API's en systemen die veilig met elkaar communiceren. Organisaties die daar vandaag in investeren, leggen direct de basis voor toekomstige AI-toepassingen.

3.1 Groeiende rol e-commerceplatformen

Commerceplatformen spelen een belangrijke rol bij deze ontwikkeling. Een goed voorbeeld hiervan is Shopify. Het e-commerceplatform ontwikkelt functionaliteiten waarmee organisaties AI-gedreven ervaringen kunnen ontwerpen, testen en opschalen, vertelde Greg Higgins (Partner Success EMEA, Shopify) tijdens de sessie met de ShoppingTomorrow expertgroep. En niet alleen aan de voorkant van de webshop, maar ook in de onderliggende infrastructuur voor productdata, checkout, betalingen en integraties met AI-diensten. Wat laat zien hoe commerceplatformen zich ontwikkelen naar fundament voor Agentic Commerce.

“Merken die vandaag de technologische keuze maken om te bouwen op de juiste infrastructuur – modulaar, API-first en geschikt voor agents – zullen de komende 12 tot 24 maanden succesvol zijn. Niet de merken met de meeste AI-functies.”

Greg Higgins
Partner Success EMEA
Shopify



AGENTIC COMMERCE MATURITY MODEL

From human-centric to agent-optimized commerce



HOW TO USE THIS MODEL

Assess your current level across the 4 pillars. Identify gaps and prioritize the next level. Iterate and continuously improve.

MOST BUSINESSES ARE AT LEVEL 2-3.

Real agentic conversion happens at **LEVEL 4+**.



Win on Value
Outperform on what matters



Reduce Uncertainty
Eliminate risk for the agent



Enable Execution
Make it easy to transact



Win the Comparison
Be visible and selectable

Om organisaties te helpen zichzelf hierop te positioneren, is de maturity scan uitgewerkt tot een praktisch zelfassessment: 24 vragen (zes per pijler) elk te scoren van 0 tot 2 punten, met een totaalscore tot 48 punten. Die score plaatst een organisatie in een van vijf volwassenheidsniveaus, van Human-centric (sterk afhankelijk van menselijke verkoop- en marketinginspanning) tot Agent-optimized (volledig ingericht op geautomatiseerde selectie en ranking). Elk niveau krijgt in de scan concrete vervolgacties: van het op orde brengen van productdata en feeds in de laagste niveaus, tot het structureel testen van beslissingsvariabelen en dynamische prijsstrategieën in het hoogste niveau.

De belangrijkste conclusie: organisaties hoeven niet te wachten tot hun klanten massaal via agents bestellen. Vrijwel alle investeringen die vandaag worden gedaan in datakwaliteit, content, productinformatie en digitale betrouwbaarheid, leveren nu al waarde op. Ze verbeteren de prestaties van bestaande kanalen én vormen tegelijk het fundament voor een klantreis waarin AI een steeds grotere rol speelt.

Organisaties die hun productfeeds actief optimaliseren volgens de best practices, zien een aanzienlijke stijging in klikfrequentie, meer impressies per aanbieding en een sterke toename in conversiewaarde (Bron: Google).

Voordelen van nu al beginnen

Illustratieve weergave — merk- en productnamen zijn onherkenbaar gemaakt.



Retailers in dit segment scoren beter op **klikfrequentie**, krijgen **meer impressies per aanbieding** en zien een sterke **stijging in conversiewaarde**.



“Je marketplace kan bestaan zonder je webshop, maar agentic commerce kan niet bestaan zonder je webshop.”

Bas Vossen
CRO/UX Lead
Stanley 1913

4

Verdienmodel en loyaliteit in een agentgedreven wereld

Een sterke data- en technologiebasis is een voorwaarde, maar geen doel op zich. Agentic Commerce verandert namelijk ook hoe merken waarde creëren. Jarenlang draaide digital commerce om het aantrekken van verkeer, het optimaliseren van funnels en het maximaliseren van conversie met performance marketing. Met de opkomst van AI-agents ontstaat een nieuwe laag die bepaalt welke producten en aanbieders worden meegenomen in de overweging. Daarmee verschuift de strategische vraag. Het draait niet langer uitsluitend om bereik vergroten, maar om de vraag of AI-systemen jouw merk meenemen in hun aanbevelingen. Dat verandert ook hoe marketingbudgetten, merkinvesteringen en commerciële KPI's worden afgewogen.

4.1 Voorkeur is niet te koop

Performance marketing blijft belangrijk, maar zichtbaarheid alleen is niet langer voldoende. Uiteindelijk bepaalt de agent welke producten worden meegenomen in de vergelijking. Daarom verschuift het concurrentievoordeel steeds meer naar merkvoorkeur. Wanneer consumenten hun AI-agent vragen rekening te houden met een favoriet merk of vertrouwde retailer, ontstaat een positie die niet eenvoudig met advertentiebudget te kopen is. Dat is vergelijkbaar met marketplaces: organisaties zullen steeds opnieuw moeten afwegen hoeveel afhankelijkheid ze accepteren in ruil voor extra bereik.

4.2 Betaalde zichtbaarheid in opkomst

Naast de organische aanbeveling ontstaat binnen LLM's ook betaalde zichtbaarheid. OpenAI begon in februari 2026 met advertenties in ChatGPT en deze zijn sinds eind augustus ook beschikbaar in Nederland en ruim dertig andere Europese markten. De advertenties verschijnen bij gebruikers van de gratis



versie en het Go-abonnement, zijn herkenbaar als advertentie en staan los van het antwoord zelf. Bij valantic wordt er al geëxperimenteerd met deze nieuwe advertentievorm bij enkele van hun klanten. Het is nog te vroeg om resultaten te delen, maar de eerste tests geven inzicht in hoe betaalde zichtbaarheid zich verhoudt tot organische aanbevelingen en hoe dit kanaal past naast bestaande performance marketing.

Andere grote LLM's, zoals Gemini en Claude, tonen op dit moment geen betaalde advertenties in hun antwoorden; aanbevelingen zijn daar nog grotendeels gebaseerd op relevantie en kwaliteit van informatie. Dit laat zien dat verdienmodellen binnen LLM's volop in beweging zijn. Naarmate AI-platformen een groter deel van de klantacquisitie gaan verzorgen, worden organisaties waarschijnlijk afhankelijker van deze platformen. Daardoor wordt het al op kortere termijn belangrijker om klanten na de eerste aankoop aan het merk te binden.

4.3 Loyaliteit en data: waarde tegen vertrouwen

Loyaliteit wordt zo een strategische pijler onder het verdienmodel. AI-agents beoordelen namelijk meer dan alleen productkenmerken; ze wegen ook vertrouwen, voorkeuren en eerdere interacties mee. Een klant die aangeeft graag bij een bepaald merk te kopen, geeft de agent richting. Onderzoek door Accenture [Consumers show growing trust in AI shopping agents, (2026)] laat zien dat meer dan de helft van de consumenten hun AI-agent zou vertellen welke merken in aanmerking komen. Onder klanten die al loyaal zijn aan een merk, zou ruim een derde de agent laten overstappen als die een betere optie vindt.

Tegelijkertijd verandert de rol van loyaltyprogramma's: zo blijkt uit onderzoek van Kobie Marketing (2025-2026 loyalty trends) dat loyaliteit steeds minder wordt gemeten in punten en transacties, en steeds meer in de vraag of klanten zich herkend en begrepen voelen. Programma's functioneren daardoor vaker als relatie-infrastructuur, waarbinnen consumenten bewust kiezen om voorkeuren, aankoopgeschiedenis en relevante gegevens te delen. Loyaliteit wordt zo een middel om zichtbaar en relevant te blijven in een AI-gedreven koopproces.

Deze ontwikkeling vergroot het belang van first-party data: het fundament onder AI-personalisatie.

In de praktijk betekent dat het samenbrengen van aankoop-, gedrags- en voorkeursdata uit verschillende systemen (webshop, loyaltyprogramma, klantenservice) in één centrale klantomgeving, vaak een Customer Data Platform (CDP), met heldere consent-vastlegging per databron.

Daarbij geldt als belangrijke voorwaarde dat consumenten alleen bereid zijn data te delen wanneer daar een duidelijke waarde tegenover staat. PwC stelt op basis van zijn Customer Experience Survey (2025) dat iets meer dan de helft van de consumenten het delen van persoonlijke data de moeite waard vindt voor een betere ervaring, maar dat vrijwel iedereen (93 procent) het vertrouwen in een merk volledig verliest zodra die data verkeerd wordt gebruikt.

Vertrouwen en transparantie zijn dus bepalend. Zonder vertrouwen ontstaat geen datadeling, en zonder kwalitatieve first-party data wordt het steeds moeilijker om relevant te blijven voor zowel consumenten als AI-agents.



4.4 Budget volgt de agent

Ook de mediamix verandert mee. AI-verkeer laat nu al zien dat het vaak beter converteert dan traditioneel verkeer, omdat consumenten een groot deel van hun oriëntatie al hebben afgerond voordat ze een webshop bezoeken. Het volume is voorlopig nog beperkt, en attributie en meetbaarheid zijn nog volop in ontwikkeling. Dat betekent niet dat organisaties hun marketingbudgetten van de ene op de andere dag zullen verschuiven, maar wel dat investeringen steeds vaker terechtkomen bij activiteiten die agents helpen betere aanbevelingen te doen: hoogwaardige productdata, gestructureerde content, externe autoriteit en een sterke merkpositie.

“AI-verkeer is doelgerichter, dat zien we terug in onze webshops. Bezoekers via ChatGPT en andere LLM's converteren bijna 40 procent beter dan gemiddeld.”

Rutger Tromp
Digital Marketeer
PTH Global



Agentic Commerce vervangt het bestaande verdienmodel dus niet, maar verandert wel de spelregels. Organisaties die uitsluitend blijven investeren in acquisitie en kortetermijnconversie, worden steeds afhankelijker van externe AI-platformen. Organisaties die investeren in merkvoorkeur, first-party data en langdurige klantrelaties bouwen aan een toekomstbestendig verdienmodel waarin loyaliteit de motor is achter duurzame groei.





5

Merkidentiteit als digitaal fundament

Loyaliteit en first-party data houden een merk overeind zodra een klant eenmaal gekozen heeft. Maar hoe zorg je dat een agent je merk daarvoor al herkent en vertrouwt? Het antwoord zit in drie lagen: 1. een sterk datafundament, zodat AI-systemen je merk correct kunnen interpreteren; 2. digitale autoriteit, zodat externe bronnen je merk bevestigen; en 3. consistente merkregels die ook in content en metadata worden toegepast.

5.1 Zorg dat AI je kan vinden én vertrouwen

Concreet betekent het eerste punt dat merken hun productfeeds en schema-gemarkeerde paginadata beschikbaar stellen aan de crawlers en API's die LLM's en AI-overzichten van informatie voorzien. Digitale autoriteit bouw je op via vermeldingen op onafhankelijke vergelijkingssites, samenwerkingen met branche-experts, en een correcte aanwezigheid in de productdatabases die AI-modellen als bron gebruiken.

5.2 Merkidentiteit als dataverhaal

Naarmate AI-agents een grotere rol spelen verandert ook de manier waarop merken zich onderscheiden. AI bepaalt steeds vaker welke merken worden aanbevolen en hoe ze worden gepresenteerd. Merkidentiteit wordt daardoor een combinatie van branding, content, data en technologie: naast consumenten, moeten ook AI-systemen begrijpen waar een merk voor staat, en die identiteit kunnen herkennen, interpreteren en consistent uitdragen.

Case 1 Lannoo Groep

Lannoo Groep laat zien dat een sterke AI-strategie intern begint. Succesvolle AI-adoptie vraagt om duidelijke richtlijnen, enterprise AI-oplossingen en interne kennisdeling. Door klein te starten met concrete use cases en pilots, successen meetbaar te maken en die intern te delen, groeit het vertrouwen én de adoptie. Diezelfde aanpak trekt Lannoo door naar de digitale merkstrategie: hoe het merk zichtbaar, herkenbaar en correct geïnterpreteerd wordt door zoekmachines, AI-modellen en mensen. Waar traditionele SEO jarenlang de standaard was, groeit het belang van GEO (lees: content optimaliseren voor zowel zoekmachines als AI-modellen). Dat vraagt om een sterk datafundament met gestructureerde metadata, logische HTML-structuren, robots.txt en consistente productinformatie, én om stylingrichtlijnen en visuele merkregels, zodat AI het merk overall consistent vertegenwoordigt. Daarnaast groeit het belang van digitale autoriteit: AI-modellen baseren hun antwoorden op meerdere bronnen, dus investeren organisaties naast hun eigen website ook in betrouwbare externe bronnen en vakinhoudelijke communities.



“Als je merk niet in je data en metadata zit, bestaat het voor agents nauwelijks.”

Lisa van den Herik
Head of E-commerce
& Data Insights
Lannoo Groep

Over Lannoo Groep

Lannoo Groep is een toonaangevende Belgische uitgeverij- en mediagroep met een breed portfolio aan boeken, educatieve uitgaven en professionele informatieoplossingen. De groep bestaat uit verschillende gespecialiseerde uitgeverijen en merken en is actief in zowel België als Nederland.

5.3 Nieuwe standaarden met behoud van regie

Dat Google de eerder geschetste richting onderschrijft, blijkt uit een presentatie gegeven door Geri Kirovka [Agentic Commerce Specialist, Google] tijdens een sessie voor de ShoppingTomorrow-expertgroep. Het bedrijf benadrukt daarbij dat traditionele zoekmachines niet verdwijnen: Search ontwikkelt zich juist verder. Veel consumenten zijn nog terughoudend om AI volledig zelfstandig te laten kopen, maar dat vertrouwen zal naar verwachting wel groeien naarmate ze vaker met deze toepassingen werken. Voor retailers betekent dit dat ze hun digitale aanwezigheid moeten optimaliseren voor Search, LLM's én toekomstige AI-agents tegelijk. Dezelfde databasis die toch al voor bestaande kanalen op orde wordt gebracht, betaalt zich hier dus dubbel uit.

Google benadrukt daarnaast dat standaarden zoals het Universal Commerce Protocol [UCP] retailers de mogelijkheid bieden om transacties via AI af te handelen zonder het eigenaarschap over de klantrelatie te verliezen. De retailer blijft eigenaar van de aankoopdata en houdt zo regie over de relatie met de klant. Het valt de expertgroep op dat, voor zover bekend, de Gemini-app nog geen advertenties toont. Het speelveld is echter volop in beweging. Zo experimenteert Google met advertenties in AI-zoekresultaten en een commercieel model binnen Gemini lijkt niet uitgesloten.

“Agentic Commerce beloont merken die hun identiteit niet alleen in campagnes, maar ook in de onderliggende infrastructuur verankeren.”

Geri Kirovka
Agentic Commerce Specialist
Google

5.4 Wat wil de consument?

Terwijl retailers en techpartijen zich buigen over veranderende verhoudingen, hebben ook consumenten zo hun voorkeuren. Uit de Thuiswinkel Toekomst Monitor blijkt dat consumenten AI vooral accepteren als adviseur, en nog niet vanzelfsprekend als autonome koper. Zij vragen daarbij om transparantie. Merkgereguleert gaat daardoor naast herkenbaarheid, ook over uitlegbaarheid.

De rol van merkidentiteit verandert dus fundamenteel. Een sterk merk moet naast de herkenbare campagne of een onderscheidende visuele stijl, ook bestaan uit betrouwbare content en duidelijke merkregels die AI-systemen kunnen begrijpen en toepassen.

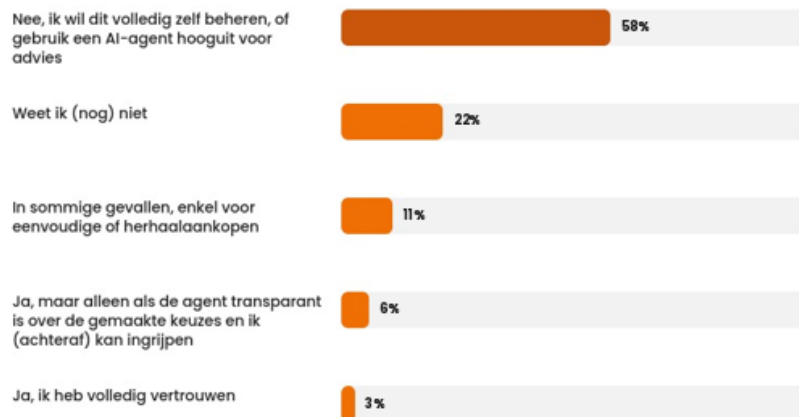


VERTROUWEN

THUISWINKEL TOEKOMST MONITOR

Stelling

“Ik vertrouw een AI-agent om het volledige proces uit handen te nemen, mijn gegevens te delen en de betaling af te ronden.”



Basis (ongewogen): n = 505 · Basis (gewogen): n = 521 · % Vert = 100%

Maak shoppen slimmer

Case 2 EssenzaHome

EssenzaHome laat zien dat een sterke merkidentiteit verder gaat dan een herkenbare huisstijl. Naarmate AI steeds vaker content genereert en klantinteracties ondersteunt, moeten ook merkwaarden, *tone of voice* en visuele richtlijnen onderdeel worden van de AI-systemen waarmee organisaties werken. Ook de inhoud van content verschuift: producteigenschappen alleen zijn steeds minder onderscheidend, omdat AI-agents vooral de achterliggende behoefte van consumenten proberen te begrijpen. Content die inspeelt op die behoefte - beter slapen of meer comfort, in plaats van alleen een dekbedovertrek - sluit beter aan op de manier waarop AI-vragen interpreteert. Ook authenticiteit wordt een onderscheidend vermogen: transparantie over productieprocessen, materialen en vakmanschap wekt vertrouwen bij zowel consumenten als AI-modellen. Tegelijk groeit het belang van *Digital Shelf Monitoring*. Wanneer producten via retailers en marketplaces worden verkocht, moet merkinformatie overal volledig, actueel en consistent worden weergegeven.

Over EssenzaHome

Essenza Home is een Nederlands familiebedrijf dat sinds 1961 hoogwaardige home & living-collecties ontwerpt, produceert en distribueert. Met merken als Essenza, Essenza & Co en Marc O'Polo biedt het bedrijf een compleet assortiment aan bed-, bad- en woontextiel.



“Agents vergeven geen inconsistentie. Wie zijn data, tech, kwaliteit en service niet op orde heeft, bestaat straks niet voor de agent.”

Peter Vogel
Head of E-commerce
EssenzaHome



6

Je organisatie gereedmaken voor Agentic Commerce

Data, technologie, verdienmodel en merkidentiteit staan of vallen met één laatste factor: de organisatie zelf. Veel organisaties zien Agentic Commerce als een technologische ontwikkeling. In de praktijk blijkt de grootste uitdaging echter niet de technologie zelf, maar de manier waarop organisaties zijn ingericht. AI-agents werken niet binnen één applicatie of afdeling; ze voeren taken uit over meerdere systemen, processen en teams heen. Dat vraagt om een andere manier van werken, waarbij IT, data en de organisatie nauw samenwerken.

6.1 Veel ambitie, verschillende vertrekpunten

Tijdens de totstandkoming van deze blueprint deelden de deelnemende experts waar hun eigen organisatie op dit moment staat, en dat beeld bleek opvallend divers. Bij sommige organisaties is er wel urgentie, maar gebeurt er in de praktijk nog weinig. Andere houden bewust de kat uit de boom en kijken eerst wat de markt doet, soms vanuit zorgvuldigheid rond bijvoorbeeld duurzaamheid. Weer andere experimenteren al volop, maar vooral op deelgebieden zoals contentcreatie of interne efficiëntie, zonder dat dit al een gecoördineerd onderdeel is van de commerciële strategie. En bij een aantal organisaties remt onzekerheid over het delen van data, of het ontbreken van interne verandergereedheid, de voortgang.

Ook het beeld van waar organisaties over een paar jaar willen staan, loopt uiteen: van een shopassistent die daadwerkelijk wordt gebruikt, tot volledige aankopen van veelgekochte producten rechtstreeks vanaf de telefoon, tot simpelweg zichtbaar zijn zodra een consument zich oriënteert. Wat de groep wél verbond, waren de obstakels om daar te komen. Vijf daarvan kwamen keer op keer terug:

- De snelheid waarmee nieuwe tools en technologie verschijnen, en de tijd die nodig is om ze intern te vertalen naar bruikbare toepassingen.
- Een heldere, gedragen visie op wat Agentic Commerce voor de eigen organisatie betekent en oplevert.

- De kwaliteit van de onderliggende data.
- Intern draagvlak: verandering vraagt tijd, uitleg en herhaling voordat het echt landt.
- Vertrouwen van medewerkers en van de consument, en in wat het uiteindelijk oplevert.

6.2 Van losse systemen naar één cockpit

Medewerkers werken vandaag vaak in verschillende systemen: een ERP, PIM, CRM of commerceplatform. AI-agents kunnen deze systemen juist met elkaar verbinden en taken over de volledige keten uitvoeren. Daardoor verschuift de rol van medewerkers van uitvoerend werk naar het aansturen, controleren en verbeteren van processen. In plaats van tussen applicaties te schakelen, ontstaat een centrale cockpit waarin informatie uit meerdere bronsystemen samenkomt: AI-agents voeren de operationele taken uit, terwijl medewerkers zich richten op uitzonderingen, besluitvorming en optimalisatie. De investering verschuift daarmee van losse front-ends naar een *composable*, *API-first* architectuur die eenvoudig toegankelijk is voor agents.

6.3 Eén datafundament, meerdere protocollen

Een composable architectuur staat of valt met de kwaliteit van de onderliggende data. Waar een medewerker een foutieve productomschrijving nog herkent, herhaalt een AI-agent dezelfde fout op grote schaal. Een sterk datafundament is alleen succesvol met betrouwbare bronsystemen en heldere afspraken over eigenaarschap en privacy. Protocollen zoals Model Context Protocol (MCP) en het eerdergenoemde Universal Commerce Protocol (UCP) helpen agents om data op de juiste manier te interpreteren en veilig met andere systemen samen te werken.

Model Context Protocol (MCP) is een generieke standaard waarmee AI-agents kunnen communiceren met tools, databronnen en systemen, onafhankelijk van de toepassing.

Universal Commerce Protocol (UCP) is specifiek gericht op commerce-transacties, zoals checkout, account linking en orderafhandeling.

Ze werken beiden op een ander niveau van de agent-architectuur: MCP verbindt een agent met de buitenwereld in het algemeen, UCP regelt specifiek de laatste stap van een aankoop.

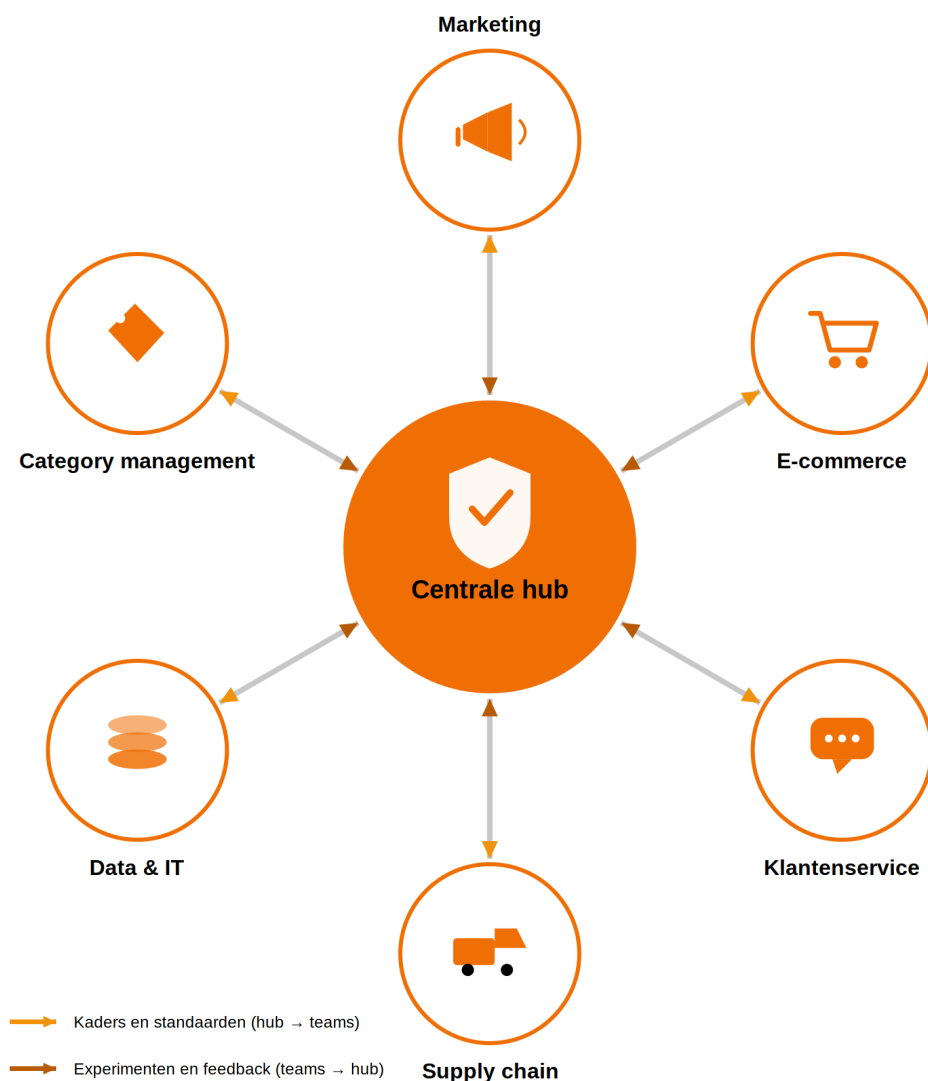
Naast UCP en MCP wint ook het Agentic Commerce Protocol (ACP) van OpenAI en Stripe terrein. Met ACP kunnen gebruikers binnen het ChatGPT-gesprek zelf afrekenen, met Stripe als betaalverwerker. Shopify bijvoorbeeld heeft ACP inmiddels standaard beschikbaar gemaakt voor meer dan een miljoen merchants, wat de drempel voor aansluiting sterk verlaagt. Voor merken betekent dit dat “agent-proof” worden niet neerkomt op het kiezen van één protocol, maar op het klaarzetten van dezelfde onderliggende productdata zodat die via meerdere, deels concurrerende standaarden, ontsloten kan worden. Juist daarom is een composable, API-first architectuur zo belangrijk: wie zijn databasis eenmalig op orde brengt, hoeft niet voor elk protocol opnieuw te bouwen.

6.4 Centrale regie mét ruimte voor teams

De impact reikt verder dan technologie: ook de organisatie moet zich aanpassen. Veel bedrijven starten met een centraal AI-team, maar in de praktijk ontstaat daardoor al snel een flessenhals. Een volledig decentrale aanpak leidt op zijn beurt vaak tot ongecontroleerd gebruik van AI en privacyrisico's. Een *hub-and-spoke*-model biedt hierin een goede balans: een centrale hub beheert de standaarden, governance en beveiliging, terwijl business teams zelf AI-oplossingen ontwikkelen binnen deze kaders. Zo ontstaat ruimte om te experimenteren, zonder de regie te verliezen.

Het hub-and-spoke-model

Centrale governance, decentrale experimentatie



Het hub-and-spoke-model: centrale kaders, decentrale experimenten. De hub bepaalt de regels, de teams bepalen het tempo.



Die centrale governance krijgt daarbij steeds vaker ook een juridische lading. Agents die namens een consument data verzamelen of aankopen voorbereiden, raken direct aan de AVG en de EU AI Act. Denk aan de vraag wie aansprakelijk is bij een foutieve aanbeveling, of op welke basis een agent mag handelen. Precies daarom hoort compliance vanaf de eerste pilot in die hub thuis, niet als toevoeging zodra een agent al operationeel is.

6.5 Nieuwe rollen, nieuwe vaardigheden

Agentic Commerce verandert niet alleen processen, maar ook het werk van mensen. Routinematige taken worden steeds vaker geautomatiseerd, terwijl medewerkers zich richten op controle, creativiteit en het verbeteren van AI-processen. Daarvoor ontstaan nieuwe rollen, zoals Agent Product Owners en specialisten op het gebied van AI-governance, datakwaliteit en prompt engineering. Tegelijk wordt AI-geletterdheid een basisvaardigheid voor vrijwel iedere medewerker. Organisaties die medewerkers actief meenemen, experimenteren met concrete use cases en kennis intern delen vergroten de acceptatie van AI binnen de organisatie.

Agentic Commerce vraagt uiteindelijk om meer dan nieuwe technologie: het vraagt om een organisatie die is ingericht om samen te werken met AI.

7

Conclusie: regie houden in een wereld van AI-agents

One brand.
Every channel.
Aligned for
agentic commerce.

Agentic Commerce is niet één technologische trend, maar een verschuiving die de kern van commerce raakt: hoe merken zichtbaar worden, hoe klanten kiezen, en hoe organisaties waarde creëren en behouden. AI-agents nemen steeds meer van het zoek- en vergelijkingswerk over, beoordelen merken op feiten in plaats van verleiding, en bepalen mede welke producten überhaupt in beeld komen.

Voor retailers en d2c-merken betekent dit geen keuze tussen mens en machine, maar een investering in de fundamenteen die beide nodig hebben: betrouwbare, machineleesbare data; een flexibele, API-first technologie; een merkidentiteit die consistent is in elke databron; sterke klantrelaties met loyaliteit en *first-party data* als motor; en een organisatie die is ingericht om met AI samen te werken in plaats van ernaast.

Wie wacht tot Agentic Commerce volledig is doorgebroken, wacht te lang. Vrijwel alle investeringen die vandaag worden gedaan in datakwaliteit, content, merkvoorkeur en organisatie leveren nu al waarde op, in bestaande kanalen én in de nieuwe, agentgedreven klantreis. De merken die de komende jaren regie houden, zijn niet de merken met de meeste AI-functies, maar de merken die vandaag hun data, technologie, klantrelatie en organisatie op orde brengen.

Begin daarom klein, maar denk groot. Klein slaat op de scope van je pilots, niet op de kwaliteit van je data: een onvolledig of onbetrouwbaar datafundament ondermijnt zelfs de kleinste pilot. Leg daarom vanaf dag één zowel je databasis als governance en merkregels vast, en bouw zo gecontroleerd door naar een toekomst waarin mens, AI en agents samen de klantreis vormgeven.

Hosts & Voorzitters



Greg Higgins

Partner Success, EMEA
Shopify



Gayan Teubel

Commercial Director
valantic



Matthijs Vink

Business Development Director
valantic

Experts



Bas Vossen

CRO/UX Lead
Stanley 1913



Esther de Leeuwe

Head of Tech
Perfectly Basics



Johan Tripp

Product Owner
WHAT/ABOUT



Lisa van den Herik

Functional Head of E-commerce & Data Insights
Lannoo Groep



Marco Merckx

Global Customer Engagement & Development Leader
IKEA



Mariska van der Burg

Head of E-commerce
EC Brands



Martin Reniers

E-commerce Project Manager
Edelmetsalmarkt



Niek Meijer

Teamleider Online Marketing
Comafin Groep



Peter Vogel

Head of E-commerce
EssenzaHome



Rianne Kok

Product Owner Personalisatie Innovatie
Achmea



Rutger Tromp

Digital Marketeer
PTH Global



Rutger Wismeyer

Global Director Marketplaces & Commerce Platform
Signify



Thijs Schouten

Interim E-commerce Professional
Ecommerce Now



Lise Coune

Event & Content Marketeer
valantic

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



Marketing