ShoppingTomorrow

thuiswinkel.org

The next-gen channel mix

Verlangen, vertrouwen en gewoonte bepalen wie wint

klaviyo

WPP Enterprise Solutions

Deze bluepaper 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-commercesector. 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. **Wek verlangen in de feed én in het echt.** AI kan vergelijken, maar geen verlangen maken.

2. **Verdien vertrouwen buiten je eigen kanalen.** Reviews, experts en testorganisaties bepalen wie op de shortlist komt.

3. **Word onderdeel van de gewoonte.** Wie in het vaste koopritme van app en algoritme zit, wordt elke week opnieuw gekozen.

4. **Automatiseer de routine en houd het beslismoment menselijk.** Consumenten laten AI herhalen, niet kiezen.

5. **Bouw je mix op de buyer journey van jouw sector, niet op generiek e-commerceadvies.** Dezelfde consument shopt in elke sector anders.

Inhoudsopgave

H1. Kernboodschap

H2. Experience: winnen met verlangen

H3. Trust: winnen met vertrouwen

H4. Convenience: winnen met gewoonte

H5. Conclusie

Samenvatting

Kijk eens vooruit naar eind 2029. Je hebt een leuk bankstel gezien en gekocht zonder de app te verlaten. De nieuwe hypotheek is net getekend, maar pas nadat reviews, een onafhankelijke expert en de vergelijkingssite hetzelfde zeiden. En de boodschappen staan vrijdag gewoon weer klaar, zonder dat iemand erover heeft nagedacht. Drie aankopen, drie routes. Geen daarvan lijkt op de andere twee.

Deze bluepaper staat stil bij deze verschillen. De expertgroep onderscheidt drie typen aankopen ofwel sectorprofielen, aangeduid met de Engelse termen Experience, Trust en Convenience. Ze zijn in drie deelgroepen onder de loep genomen.

Een interieurproduct koop je uit verlangen, een hypotheek uit vertrouwen, boodschappen uit gewoonte. Elke sector vraagt daardoor om een andere kanaalmix. AI neemt steeds meer zoek-, vergelijk- en routinewerk over, maar de rol ervan verschilt per sector. Bij boodschappen kan AI herhaalaankopen automatiseren, bij interieur helpt het bij inspiratie en vergelijking en bij hypotheken ondersteunt het de oriëntatie en het advies. De uiteindelijke beslissing blijft doorgaans bij de consument: ruim 80% van de Nederlanders zal AI nooit zelfstandig een aankoop laten doen, leert de Thuiswinkel Toekomst Monitor 2026. Wat AI ook verandert aan het aankoopproces, drie factoren blijven in het machinetijdperk bepalend: verlangen, vertrouwen en gewoonte.

Deze bluepaper vertaalt die inzichten naar de kanaalmix van 2029 en de bijbehorende commerciële strategie. Elk sectorprofiel laat zien waar de klantreis begint en eindigt, welke kanalen aan belang winnen, hoe budgetten en meetmethoden moeten meebewegen en wat de verschillende verantwoordelijken, van CMO tot CIO, nu kunnen doen. Hoofdstuk 1 brengt de belangrijkste inzichten samen in één overzicht en vier strategische principes.

De klant van 2029 volgt andere routes naar de aankoop. De vraag is of jouw merk daarop te vinden is.

Je organisatie klaarstomen voor de kanaalmix van morgen?

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

Neem contact op met de expertgroep

1 Kernboodschap

In deze bluepaper staat de volgende hoofdvraag centraal: hoe ziet de kanaalmix in 2029 eruit en wat betekent dat voor de commerciële strategie van organisaties?

1.1 Antwoord op de hoofdvraag

Het antwoord, dat in het vervolg van deze bluepaper uitgebreid wordt toegelicht:

AI en platformen nemen richting 2029 een steeds groter deel van het zoeken, vergelijken en herhalen over. Voor merken komt het daardoor steeds meer aan op wat hen onderscheidt: verlangen wekken in Experience, vertrouwen verdienen in Trust en onderdeel worden van de gewoonte in Convenience. Daarop richt je de kanaalmix van 2029 in.

De conclusies zijn gebaseerd op drie sectorprofielen, waarvoor dezelfde consumenten dezelfde vragen beantwoordden. De expertgroep zette hiervoor een consumentenenquête uit via LinkedIn (n=133). Deze richtinggevende peiling is aangevuld met de Thuiswinkel Toekomst Monitor 2026 en extern onderzoek.

Uit de drie sectorprofielen komt een duidelijk patroon naar voren: AI krijgt een steeds grotere rol bij oriëntatie en vergelijking, maar de consument houdt de regie over de aankoop. De mate waarin consumenten AI inschakelen, verschilt wel per sector. Slechts 6% (Experience), 5% (Trust) en 13% (Convenience) laat AI de aankoop doen, blijkt uit de enquête van de expertgroep.

1.2 De sectorprofielen

Deze bluepaper onderscheidt drie sectorprofielen, elk met een eigen aankoopdynamiek:

- **Experience:** aankopen waarbij inspiratie, identiteit en beleving zwaar wegen, zoals mode, beauty en interieur.
- **Trust:** aankopen waarbij risico, zekerheid en bewijs zwaar wegen, zoals hypotheken, verzekeringen en kostbare elektronica.
- **Convenience:** frequente of routinematige aankopen waarbij gemak en beschikbaarheid centraal staan, zoals boodschappen, drogisterijartikelen en huishoudelijke producten.

Deze verschillen bepalen hoe consumenten zich oriënteren, welke kanalen zij gebruiken en waar zij uiteindelijk kopen. De rol van zowel fysieke als online kanalen kan daardoor per profiel verschillen.

Methodologie

De cijfers in deze bluepaper combineren twee onderzoeken.

1. De Thuiswinkel Toekomst Monitor (TTM, 2026) is een representatief, landelijk steekproefonderzoek. Voor de laatste editie ondervroeg onderzoeksbureau NIQ (NielsenIQ) 1.005 Nederlandse consumenten van vijftien jaar en ouder. Resultaten zijn uitgesplitst naar geslacht, leeftijd, opleiding en regio.
2. Een consumentenenquête van de expertgroep, uitgezet via LinkedIn. De enquête is door 212 professionals gestart, 133 hebben deze volledig afgerond. Het is een ongewogen zelfselectie-onderzoek in het eigen professionele netwerk: niet representatief, wel richtinggevend. Doordat alle respondenten dezelfde vragen over de drie sectorprofielen beantwoordden, zijn de uitkomsten goed met elkaar te vergelijken.

Voor het sectorprofiel Trust zijn beide bronnen gecombineerd: de TTM-vragen die het dichtst bij Trust-aankopen liggen, naast de Trust-vragen uit de LinkedIn-enquête.

In deze bluepaper worden de volgende uitspraken onderscheiden: gemeten gedrag in 2026, trends uit extern onderzoek zoals hierboven beschreven en verwachtingen van de expertgroep richting 2029*. Die laatste percentages moeten worden gelezen als scenario en richtinggevende inschatting, niet als voorspelling.

** De TTM blikt vijf jaar vooruit, tot 2031. Daar heeft de expertgroep in zijn prognoses voor 2029 rekening mee gehouden.*

1.3 De verschuiving in één beeld

Eén beeld vat de verwachte verschuivingen samen: per sector wint een ander kanaal. De fysieke winkel verliest in alle drie de profielen als transactieplek, maar blijft desondanks relevant. In Experience groeit de rol van de winkel als ervaringsplek, in Trust als plek voor bevestiging en persoonlijk advies en in Convenience blijft de winkel een onderdeel van de routine.

Per sector wint een ander kanaal: de rol van de fysieke winkel verandert overal

	Experience	Trust	Convenience
Social commerce	+13	–5	0
AI-assistent	+2	+10	+1
App winkel/merk	0	+2	+9
Marktplaats	+1	+4	+2
Webshop	–7	+1	–3
Fysieke winkel	–5	–9	–7

Verwachte verandering van het aandeel per kanaal voor de drie sectorprofielen tot 2029, in procentpunten. Bij Experience en Convenience gaat het alleen om de verandering van het aandeel als aankoopkanaal; bij Trust betreft deze de hele customer journey, van oriëntatie tot aankoop. In cellen met een stippelrand staan expertinschattingen zonder dat er metingen aan ten grondslag liggen.
(Onderliggende bronnen: LinkedIn-enquête van de expertgroep, Thuiswinkel Toekomst Monitor 2026)

Begrippen op een rij

In deze bluepaper komen enkele begrippen regelmatig terug. Hieronder staan ze kort toegelicht.

- **Paid media:** betaalde zichtbaarheid, zoals advertenties in zoekmachines, sociale media en andere platformen.
- **Owned media:** eigen kanalen van een organisatie, zoals website, app, e-mail, CRM en service.
- **Earned media:** zichtbaarheid en aanbevelingen die anderen over een merk creëren, zoals reviews, PR en aanbevelingen van experts of consumenten.
- **Retail media:** advertenties binnen de digitale of fysieke omgeving van een retailer, bijvoorbeeld in de app, webshop of op het digitale schap.
- **UGC (user-generated content):** content die door gebruikers of klanten wordt gemaakt.
- **GEO (generative engine optimization):** het optimaliseren van informatie zodat een merk of product vindbaar en bruikbaar is voor generatieve AI-systemen.
- **Agentic commerce:** een vorm van digitaal winkelen waarbij AI namens de consument delen van het zoek-, vergelijk- of aankoopproces uitvoert.

1.4 Zes deelvragen en antwoorden

De hoofdvraag valt uiteen in zes deelvragen. Hieronder volgt per deelvraag een samenvatting van de inzichten uit de drie sectorprofielen.

1. Verschuiving in kanalen

Welke kanalen winnen en verliezen marktaandeel richting 2029, welke nieuwe kanalen ontstaan en welke rol speelt retail media in die verschuiving?

Per sector wint een ander kanaal: social commerce in Experience (+13 procentpunten), AI-assistenten in Trust (+10 pp), de app in Convenience (+9 pp). Retail media groeit in het spoor van app en marktplaats.

2. Budgetverdeling en meetbaarheid

Hoe verschuift de optimale verdeling van commerciële budgetten over owned, paid, earned en opkomende kanalen? En hoe meet je succes in een kanaalmix die nog in ontwikkeling is?

Budget volgt de journey, niet het kanaal: naar het beslismoment en retail media in Convenience, naar ervaringen en creators in Experience, naar earned bewijs en owned service in Trust. Meten verschuift van attributie per kanaal naar het benaderen van gezamenlijke impact: marketing mix modeling (MMM), incrementaliteitstests en AI-zichtbaarheid naast elkaar.

3. Onderscheidend vermogen

Hoe voorkom je commoditisering en behoud je een directe klantrelatie in een landschap dat gedomineerd wordt door platformen en AI-agents?

De verdediging tegen commoditisering (het inwisselbaar worden voor producten en diensten) verschilt per sector: betekenis en beleving in Experience, onafhankelijk bewijs in Trust, een vaste plek in het koopritme in Convenience. Overal geldt: zorg dat de directe relatie met de klant niet volledig afhankelijk wordt van externe platformen of AI-assistenten, met de eigen app, data en service als fundament.

4. Consumentengedrag

Hoe veranderen discovery, vergelijking en aankoop? En hoe zorg je dat jouw merk vindbaar en relevant blijft in een steeds gefragmenteerder landschap?

Discovery fragmenteert per sector (feed, validatienetwerk, schap en app), het vergelijken verschuift overal naar AI, de aankoop blijft mensenwerk. Vindbaar blijven betekent daarom: aanwezig zijn waar de journey start én leesbaar zijn voor de systemen die meebeslissen.

5. Technologie als versneller

Welke rol spelen AI, automatisering en platformontwikkelingen in het hertekenen van de kanaalmix?

Technologie versnelt vooral vóór de transactie: AI herschrijft vindbaarheid en vergelijking (van SEO naar GEO), automatisering houdt lange beslistrajecten en herhaalritmes draaiend. Hoe dichter bij het beslismoment, hoe kleiner het mandaat van de machine; alleen bij routineaankopen krijgt AI de transactie al vaker toevertrouwd.

6. Sectorverschillen

Verschilt de toekomstige kanaalmix per sector? Zo ja: welke patronen en verklaringen zien we?

De verschillen zijn geen bijzaak, maar vormen het patroon: dezelfde consument start op social media in Experience (37%), bij zoekmachine en reviews in Trust (59% en 47%) en bij Convenience in winkel en app (57% en 48%). Elke mixkeuze begint dus met de vraag welke journey je bedient; de volledige vergelijking staat in de paragrafen 2.7, 3.7 en 4.7.

1.5 Strategische principes

De sectoroverstijgende inzichten vormen de basis voor vier strategische principes voor de kanaalmix richting 2029:

- **Verdeel budget over journeyfases, niet over kanalen**
  De journey loopt door meer kanalen dan ooit en elke fase vraagt iets anders: zichtbaar zijn waar hij start, bewijsbaar zijn waar vergeleken wordt, frictieloos zijn waar gekocht wordt. Een kanaalbudget verhult die keuze; een fasebudget maakt haar expliciet.
- **Behandel AI-systemen als doelgroep: wat de machine niet kan lezen, bestaat niet**
  AI-assistenten bepalen in alle drie de sectoren mee welke merken in beeld komen, op basis van reviews, gestructureerde data en beschikbaarheid. Maak zichtbaarheid in AI-antwoorden een KPI naast merkbekendheid.
- **Houd de directe klantrelatie in eigen beheer, ook als platformen de transactie winnen**
  Platformen en AI-agents schuiven tussen merk en klant. App, CRM, loyalty en service zijn richting 2029 geen conversiekanalen maar het fundament onder data, marge en herhaalgedrag; wie ze afbouwt, levert de klantrelatie uit aan de voorwaarden van een ander.
- **Meet gezamenlijke impact in plaats van ROI (return on investment) per kanaal**
  Journeys lopen door AI-antwoorden, platformen en winkels heen; attributie per kanaal verklaart steeds minder. Combineer MMM, incrementaliteitstests en AI-zichtbaarheid tot één meetlat; accepteer benadering als norm.

2 Experience: winnen met verlangen

AI kan vergelijken, maar geen verlangen genereren. Verlangen ontstaat in de feed én in het echt.

2.1 Karakter

> Experience-aankopen zijn emotionele, ontdekkingsgedreven aankopen. Denk aan de categorieën mode, beauty en interieur. Merk en identiteit sturen de keuze; consumenten betalen bewust meer voor beleving.

De consumentenenquête van de expertgroep geeft de nulmeting: de Experience-consument oriënteert zich breed (gemiddeld 2,9 startkanalen), vergelijkt actief (60%) en koopt vooral via eigen kanalen (64%), terwijl de inspiratie vaak elders ontstaat. Richting 2029 komen inspiratie en aankoop dichter bij elkaar te liggen: consumenten kopen steeds vaker via het kanaal waar ze een product ontdekken.

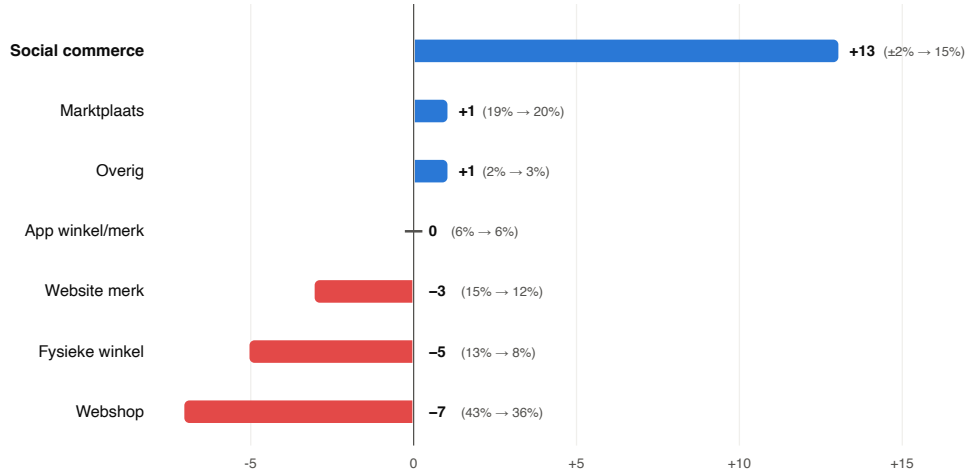
2.2 Verschuiving in kanalen

> In 2029 is social commerce een volwaardig koopkanaal in Experience, is AI-search een gangbare voordeur van de journey en is de eigen webshop verschoven van acquisitiekanaal naar loyalty-anker.

Na de lancering van TikTok Shop, op 15 juni 2026, konden 7,5 miljoen Nederlandse gebruikers producten ontdekken én afrekenen zonder de app te verlaten. Uit onderzoek blijkt dat social commerce tot ver na 2029 ruim twee keer zo hard blijft groeien als e-commerce als geheel (PwC, 2026). De strijd van 2029 gaat niet om de vraag óf er gekocht wordt, maar via wiens kanaal: 37% start de journey al op social media, terwijl 43% nog in de webshop koopt. Dat gat halveert richting

2029 (zie de figuur hieronder). De fysieke winkel krimpt alleen als afrekenplek; als ervaringsplek groeit hij juist (zie paragraaf 2.5).

Experience: social commerce groeit ten koste van webshop en fysieke winkel



Verwachte verandering van het aankoopaandeel per kanaal in Experience tot 2029, in procentpunten

Waar start de oriëntatie?

Onderstaande tabel laat zien via welke kanalen consumenten zich in 2026 oriënteren op Experience-aankopen en hoe het belang van deze kanalen naar verwachting richting 2029 verandert. De pijlen geven de verwachte ontwikkeling aan.

Startkanaal *(top-6, meerdere antwoorden mogelijk)*	**Praktijk in 2026 (enquête)**	**Verwachting voor 2029**
Zoekmachine	59%	↓
Sociale media (incl. creators)	37%	↑↑
Webshop	30%	→
Website merk	29%	↓
Marktplaats	25%	↑
AI-assistent	19%	↑↑

2.3 Consumentengedrag

> In 2029 is discovery passief en cultureel geworden, wordt het vergelijken steeds vaker georkestreerd door AI en blijft de uiteindelijke aankoop vooral een bewuste menselijke keuze.

Discovery ontstaat in 2029 nauwelijks meer vanuit een zoekterm, maar in algoritmische feeds, influencer-content, communities en AI-gesprekken waarin consumenten hun context beschrijven ('Ik zoek een premium pan voor een warme landelijke keuken'). SEO verschuift daarmee naar GEO: het zo aanbieden van informatie dat een merk ook zichtbaar en bruikbaar wordt in antwoorden van generatieve AI-systemen. Die aanbeveling draait op reviews, user-generated content (UGC) en consistente merkvermeldingen.

Het vergelijken zelf nemen AI-assistenten in rap tempo over: zij verwerken reviews, sentiment, expertcontent en specificaties tot een shortlist of aankoopadvies. Merkperceptie wordt daarmee direct commercieel relevant.

De aankoop zelf blijft grotendeels mensenwerk. Agentic commerce ontwikkelt zich eerst in routine- en herhalingsaankopen; emotionele categorieën als mode en interieur vragen om een bewust keuzemoment (Emerce, 2026). Mede door de AI Act (Europees Parlement, 2023) wordt de norm richting 2029 *assisted buying*: AI filtert, vergelijkt en adviseert, de consument bevestigt de aankoop.

Taak in de journey	**Vertrouwt AI (Experience)**
Inspiratie opdoen	65%
Opties vergelijken	67%
Advies/aanbeveling	45%
Shortlist maken	44%
Aankoop zelf laten regelen	6%

AI-vertrouwen in de Experience-journey (enquête, 2026)

Van de respondenten uit de LinkedIn-enquête vertrouwt 10% AI voor geen van deze taken.

2.4 Technologie als versneller

> Richting 2029 versterken drie krachten elkaar: AI herschrijft vindbaarheid (van SEO naar GEO), automatisering neemt de campagneregie over en platformen brengen de volledige journey, inclusief het afrekenen, onder in hun eigen ecosysteem.

In 2029 bepalen AI-systemen welke merken überhaupt zichtbaar worden: niet de klikpositie telt, maar of het systeem een merk herkent als betrouwbaar signaal in reviews, gestructureerde data en onafhankelijke vermeldingen (Deloitte, 2025). Die ontwikkeling staat niet los van de groeiende macht van platformen. AI-functionaliteit wordt steeds vaker ingebouwd in zoekmachines, sociale media, marketplaces en commerceplatformen, waardoor selectie, beïnvloeding en transactie binnen dezelfde ecosystemen samenkomen. De campagneregie schuift door naar *agentic advertising*: AI-agents die zelfstandig budgetten alloceren en creatives testen (Deloitte & VIA, 2026); onderscheidend vermogen verschuift daarmee naar creatie en positionering (WARC, 2023). Het afrekenen verplaatst zich de journey in: met ontwikkelingen als Copilot Checkout rondt de consument een aankoop straks af bínnen de AI-omgeving; wie productdata, voorraad en prijzen niet realtime levert, wordt door agents overgeslagen (RetailTrends, 2026). De platformconcentratie zet door: 83% van elke digitale advertentie-euro gaat al naar een handvol internationale platformen (Deloitte & VIA, 2026).

2.5 Onderscheidend vermogen

> Maak van je merk een bestemming voor inspiratie, niet alleen een leverancier van producten.

Merken die commoditisering voor willen blijven investeren in content, creators en communities.

Optimaliseer niet voor de transactie, maar voor herkenning en betekenis

AI-agents, marketplaces en retail media maken producten steeds gemakkelijker

vergelijkbaar. Experience-merken onderscheiden zich daarom niet met optimalisatie, maar met herkenbaarheid: consumenten die actief vergelijken en tussen kanalen bewegen, kiezen het merk dat ze herkennen in stijl, verhaal en identiteit.

Bouw relatiekapitaal dat platformen en AI-agents niet kunnen kopiëren

Een directe klantrelatie draait richting 2029 minder om databezit en meer om voortdurende betrokkenheid. De aankoop is in Experience onderdeel van een bredere interesse of identiteit; communities, memberships en events worden daarmee belangrijker dan traditionele loyaliteitsprogramma's. In 2026 vertrouwen consumenten AI al relatief vaak voor inspiratie en vergelijking, maar nog nauwelijks voor de aankoop. Richting 2029 raakt ook de transactie verder geautomatiseerd. Juist daardoor worden de merkrelatie, herkenning en beleving belangrijker op de momenten waarop de consument zelf nog bewust kiest.

Offline wordt de ervaring, niet de transactie

De fysieke winkel krimpt als afrekenplek (van 13% naar 8%, zie de figuur in paragraaf 2.2), maar dat cijfer beschrijft alleen de kassa. Als ervaringsplek groeit de winkel juist: daar ziet, voelt en probeert de consument wat de feed alleen kan laten zien. Menselijk contact wordt daarbij onderscheidend: AI-agents handelen de standaardvragen af, klantenservice door mensen wordt een merksignaal. Reken fysieke locaties daarom niet af op kassaomzet, maar focus op de journeys die er starten.

Offline als ervaringsplek

Het ATAG Experience Center laat consumenten koken op de apparatuur voordat ze een keuken kiezen; de aankoop loopt daarna via de keukenzaak. Nestlé organiseert barista-avonden; de bestelling volgt later, online. Hockey Republic laat spelers sticks testen met advies van mensen die zelf hockeyen; de herhaalaankoop verschuift naar de webshop. Drie categorieën, één patroon: deze plekken zijn niet gebouwd om af te rekenen, maar om te proberen, te proeven en te vragen. De transactie volgt later, in het kanaal dat dan het handigst is. Deze voorbeelden illustreren hoe fysieke locaties een andere functie krijgen. Ze bewijzen op zichzelf niet dat deze aanpak commercieel beter presteert.

2.6 Budgetverdeling en meetbaarheid

> In 2029 is budgettering experiencegedreven in plaats van kanaalgedreven: geen bereik inkopen, maar ervaringen orkestreren over touchpoints heen. Succes wordt gemeten op totaalniveau, via incrementaliteit en *blended ROI*.

Een klantreis kan richting 2029 bijvoorbeeld beginnen in een sociale feed, zich verdiepen via een AI-assistent en eindigen in de webshop, op een marktplaats of binnen het platform waar de ontdekking plaatsvond. Afzonderlijke kanaalbudgetten en rendementsberekeningen passen daar steeds minder goed bij: kanalen versterken elkaar binnen dezelfde klantreis (Li & Kannan, 2014).

Owned blijft het fundament, maar het budget verschuift van het inkopen van verkeer naar content, personalisatie en machineleesbare productdata. Paid krijgt een meer ondersteunende rol, waarbij de kwaliteit van de creatie steeds bepalender wordt voor het rendement. CMO's verschuiven budget van pure performance naar branding en experience (McKinsey, 2026; WARC, 2023).

Earned groeit naar verwachting het hardst. Reviews, UGC en creators wogen al zwaarder dan merkgestuurde content (Babić Rosario e.a., 2016) en vormen nu ook input voor AI-aanbevelingen. Daarnaast ontstaat een volwaardige budgetcategorie voor opkomende kanalen en toepassingen, zoals social commerce, retail media en GEO. De Nederlandse bestedingen aan retail media verdubbelen naar verwachting richting 2029 (GroupM/ING, 2024). Reserveer bijvoorbeeld 10 tot 15% testbudget om deze kanalen al lerend op te bouwen.

Budgetcategorie	Praktijk in 2026 (enquête)	Verwachting voor 2029
Owned (webshop/app, content, CRM)	±40%	±30%
Paid (search, social ads, display)	±45%	±30%
Earned (reviews, UGC, creators, community)	±10%	±20%
Opkomend (social commerce, retail media, GEO)	±5%	±20%

Verwachte verschuiving van het commerciële budget in Experience richting 2029

2.7 Wat maakt Experience anders?

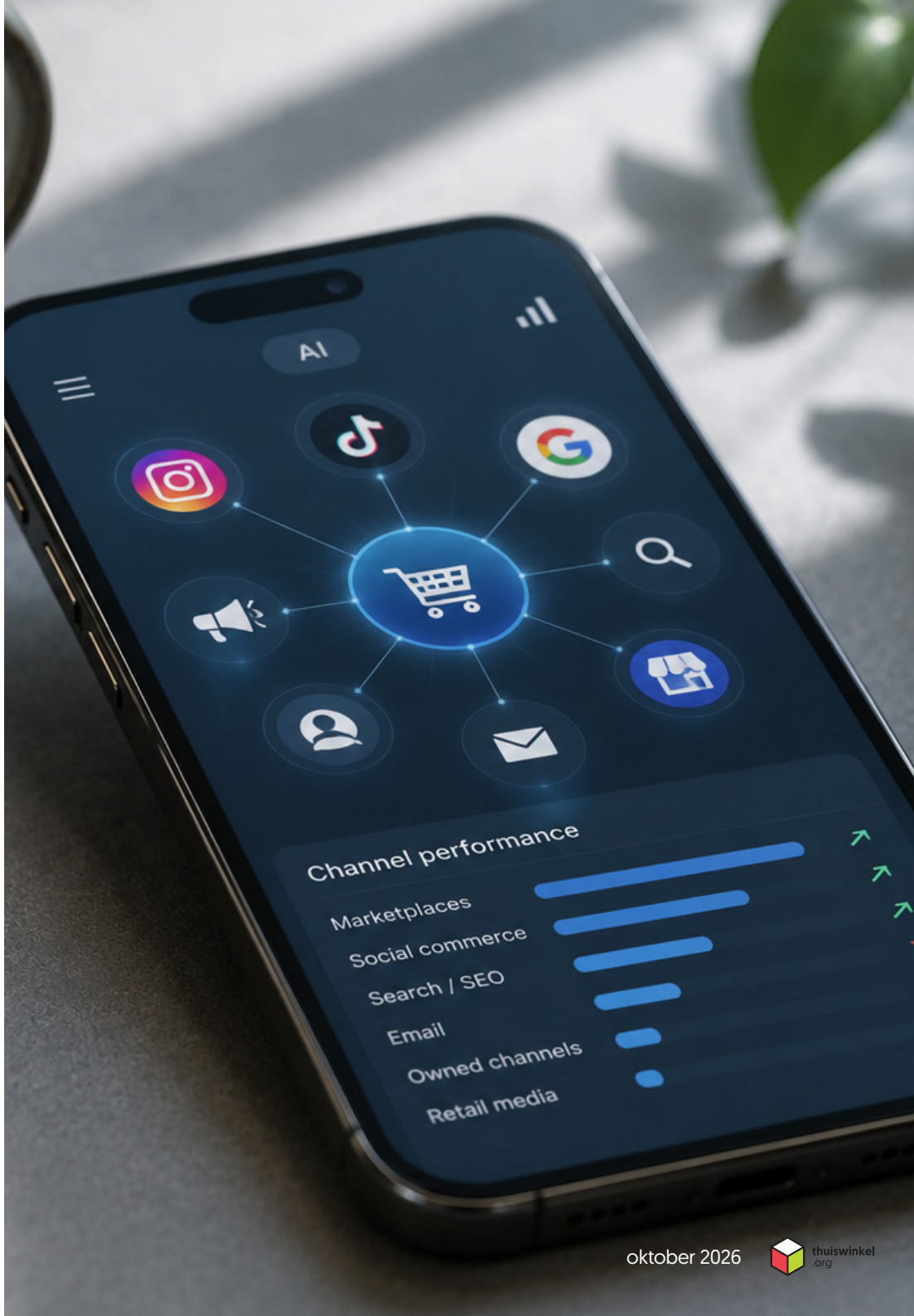
Bij Experience speelt inspiratie een grotere rol dan bij de andere twee sectorprofielen: 37% start de oriëntatie op sociale media, tegenover 8% bij Trust en 5% bij Convenience. Merk en identiteit wegen zwaar bij de keuze, al vergelijkt 60% van de consumenten actief. AI wordt relatief vaak vertrouwd voor inspiratie en vergelijking (65 tot 67%), maar de aankoop blijft vooral een bewuste keuze: slechts 6% laat AI de aankoop doen.

Experience leunt bovendien sterk op de wisselwerking tussen online en offline: inspiratie in de feed, beleving in de showroom en de uiteindelijke aankoop via het kanaal dat de consument verkiest. Waar Convenience draait om gewoonte en Trust om bewijs, draait Experience om verlangen. En verlangen laat zich niet automatiseren.

2.8 Implicaties per rol

De verschuiving in de kanaalmix vraagt om actie op verschillende niveaus. Onderstaande tabel laat per rol zien welke stappen organisaties nu, op middellange termijn en richting 2029 kunnen zetten.

Rol	Nu (2026)	2027-2028	Richting 2029
CMO	Start pilots in TikTok Shop en Instagram Shopping.	Bouw een vast programma met creators en klantcontent.	Stuur op het totale rendement van de journey, met AI-zichtbaarheid als KPI.
CCO	Selecteer shoppable assortiment (visueel, demonstreerbaar); bereken marge na aftrek van commissies, creator-fees en retourkosten.	Bewaak de merkpositionering bij platformverkoop; investeer in retail media op relevante marktplaatsen.	Herijk de webshop als loyalty-anker met memberships, service en exclusiviteit.
Directeur (e-)commerce	Maak productdata machineleesbaar: zorg voor structured data, actuele voorraadinfo en prijzen.	Meet op journey-niveau, met holdout-tests, MMM-light en koppeling van platformdata.	Maak van de webshop een experiencehub die via API's toegankelijk is voor AI-agents.
CIO / Data Lead	Breng in kaart welke systemen realtime productdata kunnen leveren.	Bouw een eigen datafundament met veilige koppelingen voor platformen en AI-agents.	Maak de datakwaliteit voor AI-agents een vast proces.



3 Trust: winnen met vertrouwen

Zo'n beetje alles is te genereren, behalve vertrouwen. In een landschap vol AI-antwoorden winnen de bronnen die niets verkopen: reviews, experts en testorganisaties.

3.1 Karakter

> Trust-aankopen zijn aankopen met hoge betrokkenheid en een hoog waargenomen risico: huizen, hypotheken, verzekeringen, onderwijs, kostbare elektronica. Zekerheid stuurt de keuze; consumenten verzamelen bewijs voordat ze beslissen en de besliscyclus is lang.

De consumentenenquête van de expertgroep geeft de nulmeting: bij Trust-aankopen vergelijken consumenten het meest actief van alle drie de sectorprofielen (67%) en kopen ze vrijwel nooit uit gewoonte. Het profiel omvat zowel diensten (hypotheken, verzekeringen en onderwijsproducten) als kostbare producten (elektronica en apparatuur). De enquête en de TTM richten zich vooral op producten. Volgens de expertgroep speelt het afdekken van risico's met onafhankelijk bewijs ook bij diensten een belangrijke rol.

3.2 Verschuiving in kanalen

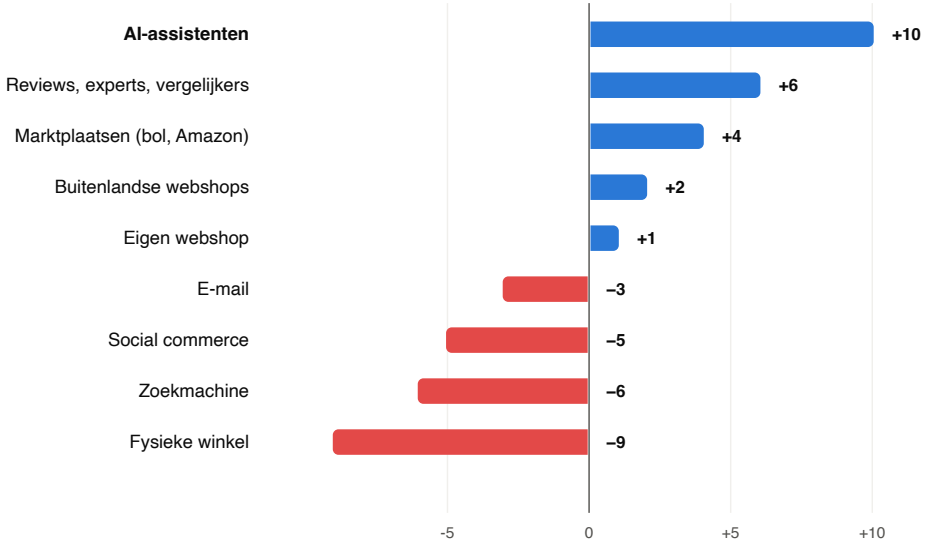
> In Trust-sectoren wint niet het kanaal met de meeste zichtbaarheid, maar het kanaal dat de meeste zekerheid toevoegt.

De kanaalverwachtingen combineren de representatieve Thuiswinkel Toekomst Monitor met de LinkedIn-enquête; zie het kader over de methodologie in het eerste hoofdstuk.

De verschuiving zit vooral vóór de transactie. AI-assistenten winnen het hardst: 29% van de Trust-zoektochten start al bij AI, leert de enquête uit 2026, terwijl over alle aankopen gemeten vrijwel niemand daar begint (TTM). De bewijslaag van reviews, experts en vergelijkingssites groeit als vaste tweede stap mee. Binnen het Trust-profiel is de fysieke winkel als startpunt al marginaal; als aankoopplek blijft hij overeind: online uitzoeken, fysiek bevestigen.

Anders dan bij Experience en Convenience meten deze procentpunten niet het aankoopkanaal: ze beschrijven de verwachte rolverandering per kanaal over de héle Trust-journey, van oriëntatie tot aankoop.

Trust: AI en de bewijslaag winnen, fysieke winkel en zoekmachine leveren in



Verwachte verandering van het aandeel in de Trust-journey per kanaal tot 2029, in procentpunten

De volgende tabel toont de verwachte verandering van de rol van elk kanaal binnen de totale Trust-klantreis richting 2029, uitgedrukt in procentpunten:

Kanaal	Δ (pp)	Onderbouwing
AI-assistenten	+10	29% begint de oriëntatie bij AI, maar slechts 5% laat AI de aankoop doen. Dat is het laagste percentage van de drie sectorprofielen.
Reviews, experts en vergelijkingssites	+6	Respectievelijk 47%, 40% en 38% gebruikt deze kanalen als startpunt. Ze bieden onafhankelijk bewijs naast AI-antwoorden.
Marktplaatsen (bol, Amazon)	+4	20% gebruikt marktplaatsen als start- én aankoopkanaal. De expertgroep verwacht vooral groei bij producten zoals elektronica.
Buitenlandse webshops	+2	Volgens de TTM gaat naar verwachting 23% van het online budget voor elektronica naar buitenlandse webshops.
Eigen webshop	+1	14% koopt via de merkwebsite. Garantie en service dragen volgens de expertgroep bij aan de relevantie van dit kanaal.
E-mail	−3	De enquête laat geen duidelijke ontwikkeling zien. De expertgroep verwacht dat AI-samenvattingen het bereik van e-mail verminderen.
Social commerce	−5	Slechts 8% begint de oriëntatie via sociale media. Volgens de expertgroep bieden betaalde feeds onvoldoende zekerheid bij Trust-aankopen.
Zoekmachine	−6	Met 59% is de zoekmachine het belangrijkste startkanaal. De expertgroep verwacht dat AI een deel van deze zoekopdrachten overneemt.
Fysieke winkel	−9	15% begint de oriëntatie in de winkel, terwijl 24% er de aankoop doet. De winkel blijft belangrijk voor persoonlijke bevestiging van wat online is uitgezocht.

Onderbouwing van de verwachte kanaalverschuivingen in de Trust-journey

Retail media groeit bij Trust alleen binnen marktplaatsen mee, in het spoor van bol en Amazon.

Mobiele apps zijn niet meegenomen in het onderzoek. De expertgroep verwacht daarvoor een groei van 2 procentpunten, als servicekanaal ná de aankoop.

3.3 Consumentengedrag

Discovery, vergelijking en aankoop groeien richting 2029 uit elkaar: de opgave verschuift van aanwezig zijn in kanalen naar consistent gevalideerd worden in het hele informatie-ecosysteem.

Van funnel naar validatienetwerk

De Trust-journey is geen funnel meer, maar een validatienetwerk. Consumenten raadplegen meerdere om onzekerheid te verminderen. Trust-kopers gebruiken gemiddeld 3,6 startkanalen, meer dan Experience (2,9) en Convenience (1,8). Eén dominante voordeur bestaat hier niet; vertrouwen ontstaat in de optelsom.

De aankoop zelf is minder versnipperd: 38% landt via een webshop, 24% in de fysieke winkel, 20% via een marktplaats en 14% via de merkwebsite, blijkt uit de LinkedIn-enquête.

AI versterkt die beweging zonder de keuze over te nemen: 66% vertrouwt AI om te vergelijken, 59% voor advies en 50% voor een shortlist, maar slechts 5% laat AI de aankoop regelen, blijkt ook uit de enquête. De TTM bevestigt die lijn: 80,6% laat een AI-assistent nooit zelfstandig een aankoop doen.

Personalisatie is bij Trust niet het antwoord. Naast prijs sturen kwaliteit (4,6 op 5), gebruiksgemak (4,3), retouren en garantie (3,9) en klantenservice (3,8) de keuze; persoonlijke relevantie blijft met 3,1 achter, leert de enquête. Een persoonlijke aanbieding werkt alleen als de bewijsvoering klopt.

"In een wereld met meer bronnen, meer AI-antwoorden en meer commerciële sturing wordt onafhankelijk bewijs waardevoller, niet minder waardevol. Als consument zoek je eerlijke en betrouwbare bronnen."

Mark de Bruin
Innovatiestrateeg
Consumentenbond

3.4 Technologie als versneller

Voor Trust-aankopen ligt de versnelling van technologie vooral in oriëntatie en begeleiding gedurende het beslisproces (breder, sneller, persoonlijker), terwijl mens en transparantie het beslismoment zelf blijven domineren.

AI wordt de eerste stap van het onderzoek, niet de laatste

Voor bedrijven schaalt AI content en personalisatie mee met het aantal kanalen; voor de consument is AI de voorsorteerder. In b2b-software start 51% van de kopers het onderzoek vaker bij een AI-chatbot dan bij Google, om daarna alsnog validatie te zoeken bij peers en experts (G2, 2026). AI versnelt de verkenning; het vertrouwen komt ergens anders vandaan.

Automatisering houdt de lange besliscyclus op gang

Trust-aankopen kennen weken tot maanden bedenktijd. Automatisering (Klaviyo, n8n, Make) ontkoppelt dat werk van mensuren: verrijken, personaliseren en op het juiste moment een mens inschakelen. Die laatste bepaalt het oordeel: klanten rapporteren circa 10% lagere tevredenheid wanneer AI hypotheekadvies volledig overneemt (PwC, 2026). Zichtbaar menselijk contact is bij hoog risico een harde eis.

Platformen verschuiven de transactie, met een vertrouwensfilter

Agentic commerce, marketplaces en social commerce vervagen de grens tussen marketing- en verkoopkanaal; bedrijven herwegen hun mix naar waar algoritmes mee beslissen. De consument beweegt langzamer: verzekeraars experimenteren met afsluiten via een AI-gesprek en moesten tegelijk vóór augustus 2026 aan de AI Act voldoen (AMWeb, 2026; Verbond van Verzekeraars). Zonder ingebouwde transparantie en uitlegbaarheid haakt de Trust-koper af.

3.5 Onderscheidend vermogen

> Een merk blijft onderscheidend als het drie dingen doet: zelf zekerheid en begeleiding bieden, zijn reputatie buiten de eigen kanalen verdienen en de directe klantrelatie bewaken.

Wees zelf de bron van zekerheid en begeleiding

Wie alleen op prijs en product concurreert, wordt inwisselbaar. Toegevoegde waarde (zekerheid, expertise, begeleiding) weegt bij leverancierskeuze zwaarder dan prijs (Ulaga & Eggert, 2006); consumenten wegen vertrouwen inmiddels even zwaar als prijs en kwaliteit (Edelman, 2025). Begeleiding is bij Trust geen extraatje; het is het onderscheid zelf.

Verdien je reputatie buiten je eigen kanalen

Vertrouwen ontstaat niet in eigen advertenties, maar waar onafhankelijke stemmen over het merk praten: elektronische mond-tot-mondreclame, bijvoorbeeld in reviews, drijft aantoonbaar verkoop en weegt zwaarder dan merkgestuurde content (Babić Rosario e.a., 2016). De enquête laat hetzelfde zien: de Trust-zoektocht start vaker bij bronnen die het merk niet beheert. Die reputatie moet gedekt zijn door echte prestatie: tevredenheid vormt de reputatie, niet andersom (Helm e.a., 2009).

Behoud de directe klantrelatie nu AI-agents ertussen schuiven

De urgentie komt van AI-agents, die tegen 2030 wereldwijd 3 tot 5 biljoen dollar aan aankopen kunnen regelen (McKinsey, 2026). Agents vergelijken op prijs, reviews en levertijd; het merk dreigt een onzichtbare leverancier achter de agent te worden. Maar het is nog niet zover: bij Trust wint de agent de oriëntatie, niet de transactie. Zekerheid en een verdiende reputatie bepalen of een merk in de overweging van agent én mens komt.

"We zien dat AI de aankoop niet of nog niet volledig overneemt, maar wel dat het een impact heeft op welke merken überhaupt in de overweging worden meegenomen. Merken die in AI niet terugkomen, zijn niet in beeld voor consumenten die AI gebruiken en komen bij deze groep dus niet in aanmerking voor een aankoop."

Sanne van den Brandt
SEO-specialist
Wickey

3.6 Budgetverdeling en meetbaarheid

> Het zwaartepunt in de kanaalmix verschuift van directe zichtbaarheid via paid media naar vertrouwen, autoriteit en merkvoorkeur via earned en owned media. Meten verschuift mee: van één sluitende attributie naar het benaderen van de gecombineerde impact van de mix.

Traditionele attributie verliest terrein: de journey loopt door meer bronnen, AI-platformen combineren informatie als black box en steeds vaker valt de keuze al in het AI-antwoord, zonder websitebezoek (McKinsey, 2025).

Vertrouwen blijft de doorslaggevende factor en AI-systemen leunen zelf op onafhankelijke reviews en sterke merken: merken met autoriteit verschijnen vaker in AI-antwoorden (Ahrefs, 2025). Owned wordt daarbij het fundament van de klantrelatie: betrouwbare content, service, klantdata, CRM en machineleesbare informatie, juist nu discovery en vergelijking steeds vaker buiten de eigen kanalen gebeuren. Owned en earned zijn twee kanten van dezelfde vertrouwensstrategie:

owned levert zekerheid, expertise en service; earned maakt zichtbaar of anderen die belofte bevestigen. Paid blijft nodig, want effect ontstaat in de wisselwerking (Lovett & Staelin, 2016); de rol verschuift van omzetmotor naar aanjager van de bewijslaag.

Budgetcategorie	Praktijk in 2026 (enquête)	Verwachting voor 2029
Owned (webshop/app, CRM, service-content, kennisplatformen)	±35%	±40%
Paid (search, social ads, display)	±45%	±20%
Earned (reviews, experts, vergelijkers, PR, thought leadership)	±15%	±25%
Opkomend (GEO, AI-zichtbaarheid, gestructureerde productdata, AI-monitoring)	±5%	±15%

Verwachte verschuiving van het commerciële budget in Trust richting 2029. Paid daalt vooral in de klassieke vormen; nieuwe betaalde zichtbaarheid binnen AI-platformen komt ervoor in de plaats.

Succes meten wordt benaderen in plaats van herleiden: MMM, multi-touch-attributie en incrementaliteitstests naast elkaar, met AI om databronnen te verbinden (Hosahally e.a., 2025). De KPI's schuiven mee: share of branded search, gezaghebbende merkvermeldingen, AI-zichtbaarheid en de omzetbijdrage van de totale mix. Voor deze nieuwe KPI's bestaat inmiddels meetpraktijk: zo volgt WPP Enterprise Solutions voor merken hoe vaak en hoe gunstig ze in AI-antwoorden verschijnen.

De budgetvraag voor 2029 is niet welk kanaal het meest oplevert, maar welke mix het meeste vertrouwen opbouwt en hoe goed je die gezamenlijke impact kunt benaderen.

3.7 Wat maakt Trust anders?

Trust is de enige sector zonder dominante voordeur. Consumenten stapelen bronnen tot het risico weg is: 59% zoekmachine, 47% reviews, 40% experts, 38% vergelijkingssites, 29% AI-assistent. Die 29% maakt Trust koploper in AI als startpunt en tegelijk hekkensluiter in AI als koper: 5%. De machine mag meezoeken, de mens beslist. De fysieke winkel blijft als aankoopplek (24%) belangrijker dan als startpunt (15%): bevestigen wat online al is uitgezocht. Waar Experience verlangen zoekt en Convenience gemak, zoekt Trust maar één ding: zekerheid.

3.8 Implicaties per rol

De verschuiving in de kanaalmix vraagt om actie op verschillende niveaus. Onderstaande tabel laat per rol zien welke stappen organisaties nu, op middellange termijn en richting 2029 kunnen zetten.

Rol	Nu (2026)	2027-2028	Richting 2029
CMO	(H)erken dat vertrouwen buiten je eigen kanalen ontstaat.	Geef earned en owned media meer gewicht; meet ook AI-zichtbaarheid.	Stuur op een ecosysteem waarin mensen én machines het merk aanbevelen.
CCO	(H)erken dat zekerheid een commerciële factor is, niet alleen een marketingthema.	Maak zekerheid en begeleiding onderdeel van de propositie.	Concurreer op aantoonbare zekerheid in plaats van op prijs.
Directeur (e-)commerce	Begrijp dat keuzes steeds vaker buiten je eigen kanaal worden genomen.	Organiseer consistente product-, service- en merkinformatie over alle validatiekanalen: reviews, vergelijkers, marketplaces en AI.	Bouw een commercieel model dat blijft werken als ontdekking, vergelijking en aankoop volledig uit elkaar liggen.
CIO / Data Lead	Accepteer dat klassieke attributie een slinkend deel van de werkelijkheid verklaart.	Bouw een meetmodel waarin kanaaldata, AI-signalen, reviews en merkdata samenkomen.	Lever sturing op Trust- en businessimpact in een journey die deels onzichtbaar blijft.

4 Convenience: winnen met gewoonte

De kanaalmix van Convenience wordt niet bepaald door kanaalvoorkeur maar door gewoonte: 68% koopt wat men eerder kocht. App en algoritme nemen die gewoonte nu over.

4.1 Karakter

> Convenience-aankopen zijn snelle, moeiteloze herhaalaankopen: boodschappen, drogisterij- en huishoudartikelen. Gewoonte en beschikbaarheid sturen de keuze; vijf vormen van gemak (tijds-, keuze-, transactie-, leverings- en servicegemak) bepalen het kanaal.

De consumentenenquête van de expertgroep geeft de nulmeting: de journey start in de fysieke winkel (57%) en de app (48%); 68% koopt wat men eerder kocht.

AI maakt meer categorieën Convenience

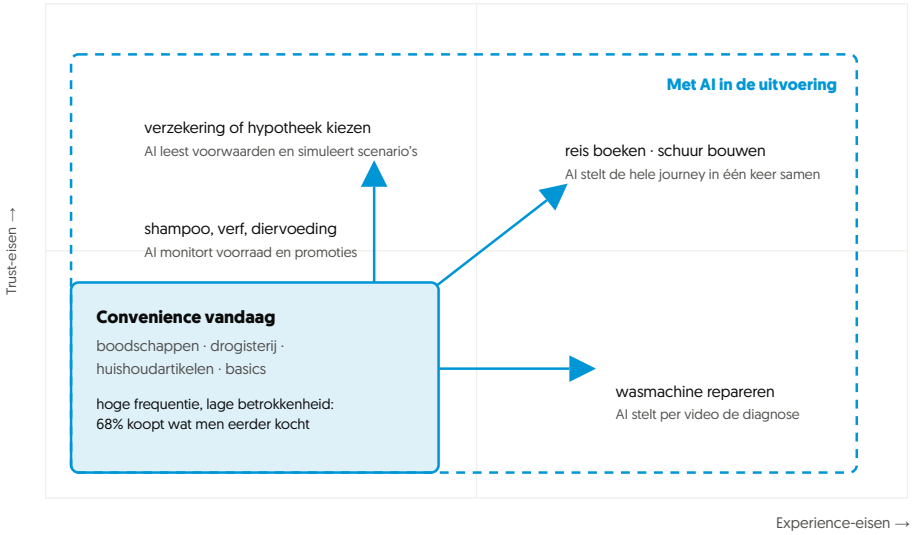
AI verlaagt complexiteit en automatiseert stappen in het aankoopproces: voorraad monitoren, promoties vergelijken en een passend voorstel doen. De expertgroep verwacht dat Convenience daardoor geen categorie meer is, maar een standaardverbetering van het hele aankoopproces (geïnspireerd op McKinsey/ICSC, 2026).

Ook categorieën zonder Convenience-karakter worden in de uitvoering gemakgerelateerd, van shampoo en verf tot een reis, een verzekering of een wasmachinereparatie (zie de figuur op de volgende pagina).

Verzekeringen en hypotheken horen bij Trust (zie hoofdstuk 3): de sector experimenteert al met afsluiten via AI (AMWeb, 2026); de afweging blijft daar een vertrouwenskwestie.

Steeds meer aankopen worden Convenience

AI rekt de grens op naar categorieën met hogere Trust- en Experience-eisen



Volgens de expertgroep krijgen steeds meer aankopen een Convenience-karakter: AI vereenvoudigt ook het aankoopproces in categorieën waarin vertrouwen (Trust) en beleving (Experience) een grotere rol spelen.

Agentic commerce

In categorieën met ingesleten routines wint AI langzamer: retailers haalden de frictie er al uit. Consumenten gebruiken AI om ideeën op te doen (48%) en een korte lijst te maken (35%), nauwelijks als koper: 13% zou AI de aankoop helemaal laten regelen (enquête, 2026). De Thuiswinkel Toekomst Monitor (TTM, 2026) bevestigt dat breed: 81% van de consumenten zegt AI nooit zelfstandig een aankoop te zullen laten doen.

4.2 Verschuiving in kanalen

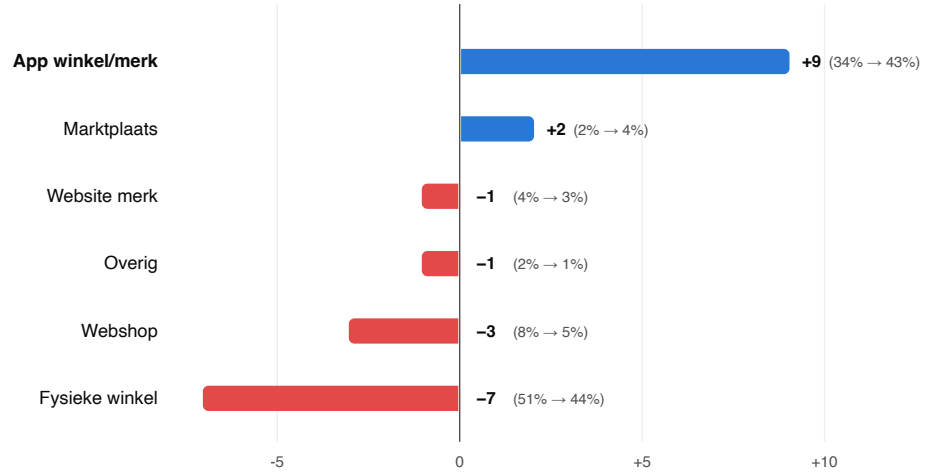
> In 2029 is de retailer-app naast de fysieke winkel het dominante koopkanaal, doet de zoekmachine als voordeur nauwelijks nog mee en groeit retail media met de app mee. Kanalen die gewoonte automatiseren winnen; kanalen die actieve oriëntatie vragen verliezen.

Nieuwe interfaces, geen nieuwe kanalen: AI-assistenten, retailer-agents en slimme boodschappenlijstjes veranderen niet wáár gekocht wordt, maar hoe de selectie tot stand komt (QuantumBlack/McKinsey, 2026). De migratie naar online is traag (TTM).

Binnen die trage migratie wint niet de webshop maar de app. Mobiel- en app-gebruik groeit volgens de TTM naar gemiddeld 49,6% binnen vijf jaar, gedreven door herhaalaankopen (44%) en gemak (27%): precies de Convenience-motivatie.

Retail media groeit met de app mee: de Nederlandse bestedingen verdubbelen naar verwachting richting 2029 (GroupM/ING, 2024). Het effect is al meetbaar: sponsored-product-campagnes leveren bij Jumbo een gemiddelde ROAS (advertentierendement) van 5,5 op en promoties bij Kruidvat verdubbelen bijna de conversie zodra winkelverkopen meetellen (Emerce Retailmedia Rapport, 2026).

Convenience: de retailerapp wint, fysieke winkel en webshop leveren in



Verwachte verandering van het aankoopaandeel per kanaal in Convenience tot 2029, in procentpunten

Waar start de oriëntatie?

Onderstaande tabel laat zien via welke kanalen consumenten zich in 2026 oriënteren op Convenience-aankopen en hoe het belang van deze kanalen naar verwachting richting 2029 verandert. De pijlen geven de verwachte ontwikkeling aan.

Startkanaal *(top-6, meerdere antwoorden mogelijk)*	**2026**	**2029**
Fysieke winkel	57%	↓
App winkel/merk	48%	↑↑
Webshop	14%	↓
Zoekmachine	13%	↓
Website merk	11%	↓
Vrienden / familie	9%	→

4.3 Consumentengedrag

> In 2029 zijn discovery en vergelijking in Convenience nog steeds minimaal. Wat verschuift is de uitvoering van de gewoonte: van winkelroutine naar app en algoritme, van actief zoeken naar passief geselecteerd worden.

Bij directe behoefte domineert routine en blijft de journey binnen het retailerecosysteem (de eigen app, webshop en winkels); AI voegt hooguit indirect gemak toe, zoals een gegenereerd boodschappenlijstje. Bij voorraadvorming en promoties (prijselastische categorieën als shampoo en wasmiddel) monitort AI prijzen en verpakkingsgroottes; de aankoopbeslissing neemt hij niet over.

Bij planbare herhaalaankopen schuift AI door van keuzehulp naar aankoopautomatisering: discovery en vergelijking worden overgeslagen en de meest frictieloze route wint, niet de laagste prijs.

Vindbaar blijven betekent hier: aanwezig zijn op het aankoopmoment. Convenience-specifiek zijn retail media op het beslismoment (zie paragraaf 4.2) en multipacks en bundels aanbieden om in AI-prijsvergelijkingen relevant te blijven. Social speelt de kleinste rol van de drie sectoren: 5% start er de zoektocht, tegenover 37% bij Experience.

4.4 Technologie als versneller

Richting 2029 automatiseert AI steeds meer routinematige aankopen binnen Convenience: agents nemen boodschappenlijstjes en herhaalaankopen over, retailers stemmen content, targeting en meting op elkaar af en de vindbaarheid verschuift van SEO naar GEO.

De consument merkt de automatisering als verdwenen frictie: het lijstje staat klaar, de herhaalaankoop loopt vanzelf.

Marketing verschuift van aandacht naar intentie: een merk moet ook zichtbaar zijn voor de systemen die namens de consument selecteren. SEO wordt GEO: vindbaarheid draait op gestructureerde productdata, reviews, beschikbaarheid en prijsconsistentie (machineleesbaar via schema.org). Wie die data niet op orde heeft, verdwijnt uit de shortlist voordat een mens de afweging ziet.

De versnelling kent fricties: gewoontes zijn diep ingesleten, first-party data ligt bij retailers en marktplaatsen, vertrouwen in AI vraagt transparantie en ecosystemen zijn nog niet interoperabel. De richting staat vast; deze fricties bepalen het tempo.

4.5 Onderscheidend vermogen

> Merkkeuze verschuift van bewuste voorkeur naar systeemgestuurde selectie: ecosystemen kiezen op meetbare criteria; wie daar niet op scoort, wordt algoritmisch inwisselbaar.

Kwaliteit (4,2 op 5) en gebruiksgemak (3,9) zijn randvoorwaarden waar vrijwel elke aanbieder hoog op scoort, blijkt uit de enquête; frictie wegnemen voorkomt afhaken, maar bouwt geen loyaliteit op (Dixon e.a., 2013). Het speelveld ligt bij levering (3,4) en merkvoorkeur (3,2): belangrijk genoeg om de keuze te sturen, open genoeg om het verschil te maken.

Word onderdeel van het ritme, niet van de overweging

Favorieten, herhaalflows, bundels en abonnementen zijn de nieuwe merkvoorkeur. Wie in het vaste patroon zit, concurreert niet meer per aankoop.

Wees leesbaar voor mensen én machines

Mentale en fysieke beschikbaarheid blijven de groeidrijvers (Sharp, 2010); de context verandert: wanneer een agent koopt op vooraf ingestelde criteria, maakt overtuigen plaats voor gestructureerde, verifieerbare informatie (VML/WPP Enterprise Solutions, The Future 100: Retail Trends & Insights 2026).

Maak de klantrelatie los van het ecosysteem

Dat ecosystemen op data selecteren in plaats van op merkverhaal, is voor FMCG geen toekomstscenario: beschikbaarheid, prijsconsistentie, ratings en productdata bepalen wie zichtbaar wordt; merken zonder machineleesbare productdata zijn voor AI-agents onzichtbaar. Bij Albert Heijn Media gaan schapposities al op data en bod (Emerce Retailmedia Rapport, 2026).

Platformen vergroten de afstand tussen merk en consument; loyalty, CRM en post-purchase-contact beperken die afhankelijkheid. Retailers bedienen straks zowel de AI-agent die de voorraadkast aanvult als de mens in de winkel, blijkt uit het onderzoek van VML/WPP.

Merkwaarde verschuift van top of mind naar óók top of algorithm: mentaal beschikbaar, fysiek aanwezig, algoritmisch selecteerbaar en consistent in performance. De opgave richting 2029: niet alleen gevonden worden, maar geselecteerd blijven.

4.6 Budgetverdeling en meetbaarheid

> In 2029 verschuift budget van verkeer inkopen naar selectie beïnvloeden, richting de ecosystemen waar de consument keuzes maakt; de meetlat schuift van last-click naar incrementaliteit.

Owned verandert van rol: app, CRM en loyalty worden infrastructuur voor personalisatie en herhaalflows. Paid schuift naar het beslismoment: betaalde zichtbaarheid ín de omgeving waar geselecteerd wordt (zie paragraaf 4.2). Earned wordt input voor systemen: reviews wegen mee in retaileralgoritmen en AI-aanbevelingen, terwijl maar 5% er de zoektocht mee start. Opkomend wordt structureel: retail media en productdata groeien naar een vaste budgetregel.

Budgetcategorie	2026	2029
Owned (website/app, CRM, loyalty, productdata)	±35%	±30%
Paid (search, social ads, display)	±40%	25%
Earned (reviews, creators, community)	±10%	±15%
Opkomend (retail media, AI-zichtbaarheid, marketplace-activatie)	±15%	±30%

Verwachte verschuiving van het commerciële budget in Convenience richting 2029

Last-click verklaart steeds minder, omdat media, promotie, loyalty en retailercontext verweven raken; succes wordt beoordeeld op incrementele omzet, herhaalaankopen, het aandeel in digitale zichtbaarheid binnen het schap en blended ROI.

4.7 Wat maakt Convenience anders?

Convenience is de omgekeerde wereld. De zoekmachine, elders de voordeur (59% in zowel Experience als Trust), doet hier nauwelijks mee, met een aandeel van 13%. De journey start in de winkel (57%) en de app (48%); 68% koopt wat men eerder kocht. Juist omdat de betrokkenheid bij de keuze laag is, krijgt de machine hier het meeste mandaat: 13% laat AI de aankoop doen, ruim twee keer zoveel als in Experience of Trust. Tegelijk migreert de sector het traagst online: consumenten verwachten over vijf jaar 21,9% van hun bestedingen online te doen en 32% sluit online boodschappen volledig uit. Hoe minder een keuze ertoe doet, hoe eerder de consument hem uit handen geeft.

4.8 Implicaties per rol

Wat dit per rol betekent, van nu tot 2029:

Rol	Nu (2026)	2027-2028	Richting 2029
CMO	Maak retail media een vast onderdeel van de mix.	Verschuif budget naar de plekken waar selectie plaatsvindt.	Stuur op top of mind én top of algorithm.
CCO	Breng in kaart waar beschikbaarheid, prijsconsistentie en fulfilment de selectie bepalen.	Bouw voorspelbare performance: bundels, automatische herhaalaankopen en abonnementen; automatiseer prijs- en promotie-optimalisatie met retailers.	Stuur op herhaalomzet: favorieten, herbestellingen en abonnementen.
Directeur (e-)commerce	Audit productdata, reviews en beschikbaarheid per ecosysteem; zet retail media in op het beslismoment.	Bouw productdata uit tot strategisch kanaal; automatiseer herhaalaankopen en slimme lijstjes.	Maak productpagina's goed leesbaar voor AI-agents.
CIO / Data Lead	Maak productdatakwaliteit een commerciële KPI; standaardiseer gestructureerde productdata voor AI-agents.	Bouw de data-infrastructuur op ecosystem readiness (beschikbaarheid, prijs, voorraad); koppel retailer-, loyalty- en CRM-data.	Stuur op merkleesbaarheid voor algoritmes met consistente realtime data; gebruik voorspellende modellen voor herhaalgedrag.

5 Conclusie

Hoe ziet de kanaalmix van 2029 eruit en wat betekent dat voor de commerciële strategie? De analyse van de drie sectorprofielen laat zien dat er niet één nieuw dominant kanaal komt. Wat verandert, is de taakverdeling tussen kanalen, technologie en mensen: machines doen het voorwerk, mensen ronden af. Per sector ligt die knip ergens anders. Het voorwerk is geen bijzaak. Wie niet voorkomt in de AI-antwoorden, feeds en schappen waar de selectie plaatsvindt, verdwijnt uit beeld nog voordat een mens de shortlist ziet. Die selectie draait op meetbare eigenschappen: beschikbaarheid, reviews, productdata en prijs. Onderscheid ontstaat pas daarna, per sector op een andere plek. Experience-merken moeten een voorkeur laten ontstaan nog vóór het vergelijken begint. Trust-aanbieders moeten bewijs verzamelen dat ze niet zelf kunnen schrijven. Convenience-merken moeten in het systeem staan dat de herhaalaankoop uitvoert.

Daarmee komen ook de zes deelvragen samen: kanalen verschuiven per sector, budget volgt het beslismoment, onderscheid ontstaat uit verlangen, vertrouwen of gewoonte, klantreizen fragmenteren, technologie neemt meer voorwerk over en juist de verschillen tussen sectoren bepalen welke mix werkt.

Voor de commerciële strategie betekent dit drie bewegingen. Kanaalkeuze wordt journey-ontwerp: niet méér kanalen, maar de juiste rol per fase, van oriëntatie tot service. Budget verschuift van bereik naar de plekken waar de selectie plaatsvindt, met earned bewijs en eigen data als groeiposten. En meetbaarheid wordt een vak apart: wie alleen stuurt op wat per kanaal herleidbaar is, onderschat structureel wat vertrouwen, beleving en gewoonte bijdragen.

De blik vooruit: de onderzoeken en expertinschattingen wijzen duidelijk in dezelfde richting, maar zowel de omvang als het tempo van de verschuiving blijven onzeker. Agentic commerce staat aan het begin van zijn groeicurve; de cijfers in deze bluepaper zijn een nulmeting, geen eindstand. Twee facetten verdienen direct een hoge plek op de agenda: de datalaag die bepaalt of een merk door agents wordt meegenomen en een meetpraktijk die werkt in een journey zonder herleidbare stappen. Organisaties die hier nu in investeren, hoeven in 2029 geen achterstand op concurrenten in te halen.

De kanaalmix van 2029 is daarmee geen toekomstbeeld om af te wachten, maar een vraagstuk waarmee organisaties nu aan de slag moeten. De manier waarop consumenten producten ontdekken, vergelijken en kopen, verandert al. De vraag is alleen wie er eerder op inspeelt: jouw organisatie of het algoritme van een ander.

Hosts & Voorzitters

Gaetan Meert

Enterprise Partnerships
Klaviyo

Koen Ouwens

Commerce Director
WPP Enterprise Solutions

Leanne Rathore

Communications & Event lead
WPP Enterprise Solutions

Jan Mannaerts

Sr. Business Consultant
WPP Enterprise Solutions

Experts

Bart Geerling

Senior Partner Manager
Pinterest

Bram den Bieman

Zoekmachine marketeer B2B
Resultaatmakers

Frank Dittner

E-commerce Manager
Econox

Iris van den Beld

Senior Digital Brand Manager
Yakult

Marcel Douma

E-commerce Manager
Zelfstandige

Mark de Bruin

Innovatiestrateeg
Consumentenbond

Mart van der Zanden

E-commerce Manager
Brabantia

Mirthe van der Sanden

Digital Traffic Marketeer
Kwantum

Pascal van den Nieuwendijk

Sales Director
Clickhouse

Paul Schreuder

Docent Onderzoeker
Fontys Hogeschool

Sanne van den Brandt

SEO-specialist
Wickey

Sven Lakerveld

Innovation Project Manager
LifeGoods Group

Tim Leesberg

Marketing Manager
XXL Nutrition

Marketing

Diana Hayes

Partner Marketing Lead
Klaviyo

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

klaviyo

WPP Enterprise Solutions