WHITEPAPER

De klant is al veranderd. Nu je marketing nog.

AI als nieuw consumer platform en agents als nieuwe consument

Janus de Visser
Chief Product Officer, LevelUp Group



IN HET KORT

Executive summary

Digital marketing is jarenlang gebouwd op een herkenbare customer journey. Mensen zoeken, klikken, vergelijken, bezoeken websites, bekijken productpagina's en converteren uiteindelijk via een webshop, app of marketplace. Op die customer journey hebben we campagnes, content, tracking, personalisatie, attributie en conversieoptimalisatie ingericht. **Die customer journey is nu sterk aan het veranderen.**

De signalen zijn duidelijk. Volgens het 2025 Bad Bot Report van Imperva en Thales bestond in 2024 **51% van al het webverkeer uit botverkeer**[1]. Volgens HUMAN groeide automated traffic in 2025 **acht keer sneller dan human traffic** en groeide agentic traffic zelfs met **7.851% jaar op jaar**[2].

Tegelijkertijd adopteren consumenten AI op enorme schaal. Google stelt dat Gemini inmiddels door **meer dan 900 miljoen mensen per maand**[3] wordt gebruikt. OpenAI-CEO Sam Altman stelde tijdens OpenAI DevDay dat ChatGPT **800 miljoen weekly active users**[4] heeft bereikt.

Die cijfers zijn niet alleen interessant omdat AI groot wordt. Ze laten zien dat het digitale landschap verandert. AI wordt een plek waar consumenten informatie ophalen, content consumeren, opties vergelijken en beslissingen voorbereiden. Daarmee ontstaat een nieuw consumer platform en een nieuw model.

Agents vormen de volgende stap. Zij handelen namens de consument: ze zoeken, analyseren, vergelijken en bewegen richting acties en transacties. HUMAN rapporteert dat in 2025 **77% van het agentic traffic plaatsvond op product- en zoekpagina's**, 8,8% op accountpagina's, 5% op authenticatieflows en 2,3% op checkoutpagina's[2]. Dat maakt agents geen klant in de klassieke zin. De mens blijft de consument, maar agents worden wel de **nieuwe consument**: een snelgroeiende laag tussen consument en merk, en de eerste partij die jouw aanbod moet begrijpen voordat je de échte klant bereikt. Daar kun je nu al op inspelen.

DE SHIFT IN CIJFERS

Het internet is niet meer alleen van mensen

51%
van al het webverkeer was in 2024 botverkeer[1]

×8
sneller groeide automated traffic dan human traffic in 2025[2]

7.851%
groei van agentic traffic, jaar op jaar[2]

900M+
mensen gebruiken Gemini per maand[3]

800M
weekly active users van ChatGPT[4]

59,7%
van de Google-zoekopdrachten in de EU eindigt zonder klik[8]

Voor marketing betekent dit drie dingen

Experimenteer

Ga nu testen met deze nieuwe journeys. Wacht niet tot alles is uitgekauwd, maar ga er nu mee aan de slag.

Agent-ready

Ontwerp kanalen, content, websites en tooling niet alleen voor mensen, maar ook voor agents.

Data

Maak de context beschikbaar die agents nodig hebben om je merk, product of dienst te begrijpen, te vertrouwen en aan te bevelen.

Bronnen: zie pagina met bronvermelding achterin

HOOFDSTUK 01

Het internet is niet meer human first

We zijn gewend om het internet te zien als een menselijke omgeving. Mensen bezoeken websites, klikken op advertenties, gebruiken zoekmachines, vergelijken producten, lezen reviews en voegen producten toe aan hun winkelmand.

Dat uitgangspunt is aan het schuiven. Volgens het 2025 Bad Bot Report van Imperva en Thales bestond in 2024 **51% van al het webverkeer uit botverkeer**[1]. Een substantieel deel daarvan is ongewenst of schadelijk (37%), maar de 63% die níet schadelijk is, geeft strategisch een heel duidelijk signaal: het internet is niet meer alleen een omgeving waarin mensen navigeren.

Dat is geen technisch detail. Het verandert hoe we naar digitale kanalen moeten kijken. Als een groeiend deel van het verkeer niet menselijk is, moeten websites, apps, platformen en commerce-omgevingen niet alleen geoptimaliseerd worden voor menselijke interactie. Ze moeten ook leesbaar, begrijpelijk en betrouwbaar worden voor systemen die informatie ophalen, interpreteren of namens gebruikers handelen.

Dat is de eerste breuk met het oude marketingmodel. De vraag is niet meer alleen: hoeveel mensen bereik ik? De vraag wordt ook: **welke systemen lezen, interpreteren of gebruiken mijn digitale omgeving?**

Dat klinkt abstract, maar het wordt concreet zodra je naar e-commerce kijkt. Een productpagina is niet langer alleen een pagina voor een bezoeker. Het is ook een bron voor crawlers, scrapers en agents. Een productfeed is niet langer alleen input voor marketplaces of shoppingcampagnes. Het wordt context voor systemen die producten moeten begrijpen, vergelijken en aanbevelen.

> **Het web blijft menselijk, maar het is niet langer alleen human first.**

HOOFDSTUK 02

Van bot traffic naar agentic traffic

Botverkeer bestaat al jaren. Crawlers, scrapers en geautomatiseerde systemen zijn niet nieuw. Wat wél verandert, is de schaal, snelheid en aard van de automatisering.

HUMAN rapporteert dat automated traffic in 2025 **acht keer sneller groeide dan human traffic**. Het maandelijkse volume van AI-driven traffic groeide volgens hetzelfde rapport met **187% van januari tot december 2025**[2]. Binnen AI-driven traffic zien we drie categorieën:

- **Training crawlers**: systemen die webdata ophalen om modellen te trainen.
- **AI scrapers**: systemen die actuele informatie ophalen voor real-time AI-toepassingen.
- **Agentic AI**: systemen die niet alleen lezen, maar interacties uitvoeren.

Training crawlers vormen nog steeds de meerderheid met **67,5% van het AI-driven traffic**, maar hun aandeel daalt. AI-scrapertraffic groeide met **597%**, terwijl agentic AI-traffic met **7.851% jaar op jaar** groeide[2].

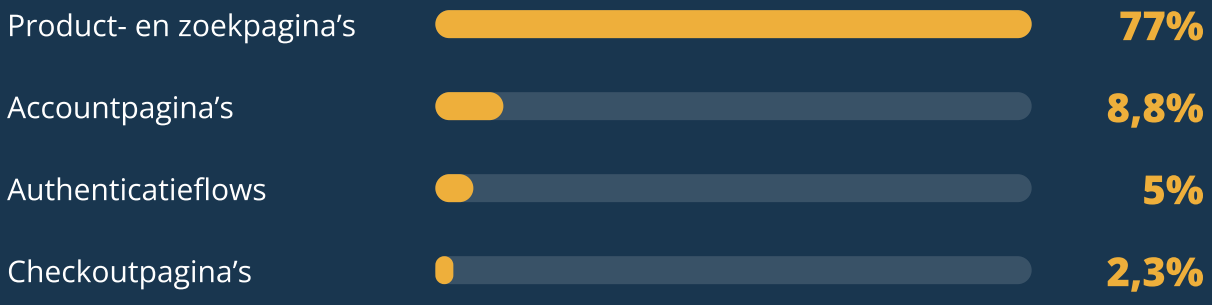
Dat laatste getal is extreem. Het betekent niet dat agentic traffic morgen het grootste deel van je verkeer is: in december 2025 was agentic AI goed voor **1,7% van het AI-driven traffic**. Maar het huidige aandeel is minder belangrijk dan de extreme stijging.

DE SHIFT: AI GAAT VAN LEZEN NAAR HANDELEN

Training crawlers	AI scrapers	Agents
verzamelen informatie	halen actuele informatie op	voeren taken uit

Voor e-commerce is dat cruciaal. Het merendeel van alle agentic AI-activiteit vond plaats op product- en zoekpagina's[2]. Daarmee wordt agentic traffic niet alleen een security-onderwerp. **Het wordt een commercieel onderwerp.**

WAAR AGENTIC AI-ACTIVITEIT PLAATSVOND (2025)



Bron: HUMAN, 2026 State of AI Traffic & Cyberthreat Benchmark Report

Als agents productpagina's bezoeken, accountflows raken en checkoutpagina's bereiken, ontstaat een nieuwe vraag: **is je digitale omgeving klaar voor agents?**

- Kan een agent begrijpen wat je verkoopt?
- Kan een agent zien wat het verschil is tussen productvarianten?
- Kan een agent je voorwaarden, beschikbaarheid, prijzen en retourbeleid interpreteren?
- Kan een agent veilig en betrouwbaar door je omgeving bewegen?

> **Dit zijn geen vragen voor later. Dit zijn vraagstukken die nu al actie vergen.**

HOOFDSTUK 03

Consumenten adopteren AI op schaal

De tweede ontwikkeling zit aan de consumentenkant. AI is niet alleen infrastructuur. Het is ook consumentengedrag geworden.

Google stelt dat Gemini inmiddels door **meer dan 900 miljoen mensen per maand** wordt gebruikt, verspreid over 230 landen en meer dan 70 talen[3]. OpenAI-CEO Sam Altman stelde tijdens OpenAI DevDay dat ChatGPT **800 miljoen weekly active users** heeft bereikt[4]. Deze cijfers zijn duidelijk: AI is geen niche-interface meer. Het is een consumentenomgeving op schaal.

Een belangrijke verandering is waarvoor consumenten AI gebruiken: om vragen te stellen, uitleg te krijgen, informatie samen te vatten, producten te vergelijken, voor- en nadelen te wegen, alternatieven te ontdekken en beslissingen voor te bereiden. Dat maakt AI meer dan een tool. Het wordt een plek waar oriëntatie en keuzevorming plaatsvinden. **Daarmee ontstaat een nieuw consumer platform.**

Een consumer platform is een omgeving waar consumenten aandacht besteden, informatie consumeren en voorkeuren vormen. Search was zo'n platform. Social werd zo'n platform. Marketplaces werden zo'n platform. AI beweegt in dezelfde richting.

VANDAAG

- **Content consumption**
- **Discovery & orientation**
- **Decision support**

DE VOLGENDE FASE: COMMERCIEEL

- **Media channel**
- **Advertising**
- **Commerce interface**

In Europa is die commerciële fase nog niet beschikbaar en in de VS nog niet volwassen. Er is nog geen stabiel advertisingmodel voor LLM-platformen en nog geen breed beschikbaar commercekanaal waarin iedere retailer morgen kan instappen. Veel zit in alpha, beta of beperkte marktintroducties. De richting is wel duidelijk zichtbaar:

- **Instant Checkout in ChatGPT**: OpenAI introduceerde dit voor Amerikaanse gebruikers, startend met Etsy en met aangekondigde ondersteuning voor Shopify-merchants[5].
- **Universal Commerce Protocol**: Google introduceerde dit protocol om directe aankopen via AI-surfaces zoals AI Mode in Google Search en de Gemini-app mogelijk te maken[6].
- **Agentic Commerce Protocol**: Stripe beschrijft dit onderliggende protocol als een open standaard voor programmatic commerce flows tussen kopers, AI-agents en bedrijven[7].

> **AI is morgen nog geen volwassen media-, advertising- en commercekanaal. Maar de infrastructuur wordt gebouwd.**

HOOFDSTUK 04

De customer journey verandert

Digital marketing is jarenlang gebouwd op een herkenbaar patroon. De consument zoekt, vergelijkt, bezoekt websites, leest reviews, klikt op advertenties en komt uiteindelijk op de pagina's waar wij meten, optimaliseren en converteren.

Dat model was nooit perfect, maar het was bruikbaar. Het gaf marketeers genoeg grip om budgetten te verdelen, kanalen te optimaliseren, attributie in te richten en performance te verbeteren.

Die grip wordt minder vanzelfsprekend. Oriëntatie en vergelijking verdwijnen niet, maar verplaatsen zich naar AI-antwoorden, platforminterfaces en agentic flows. De keuze wordt nog steeds door de consument gemaakt, maar een groter deel van de voorbereiding gebeurt buiten de journey die we jarenlang hebben geoptimaliseerd.

59,7%

van de Google-zoekopdrachten in de Europese Unie eindigde zonder klik naar het open web, al vóór de huidige AI-golf.[8]

Bron: SparkToro, 2024 Zero-Click Search Study

AI versnelt die ontwikkeling. Waar consumenten vroeger meerdere bronnen openden, vragen ze nu om een samenvatting. Waar ze vroeger zelf vergelijkingen maakten, vragen ze nu om een shortlist. Waar ze vroeger productinformatie, reviews en specificaties zelf moesten combineren, laten ze AI de eerste analyse doen. De consument verdwijnt niet. De beslissing verdwijnt niet. **Maar het zichtbare deel van de journey wordt kleiner.**

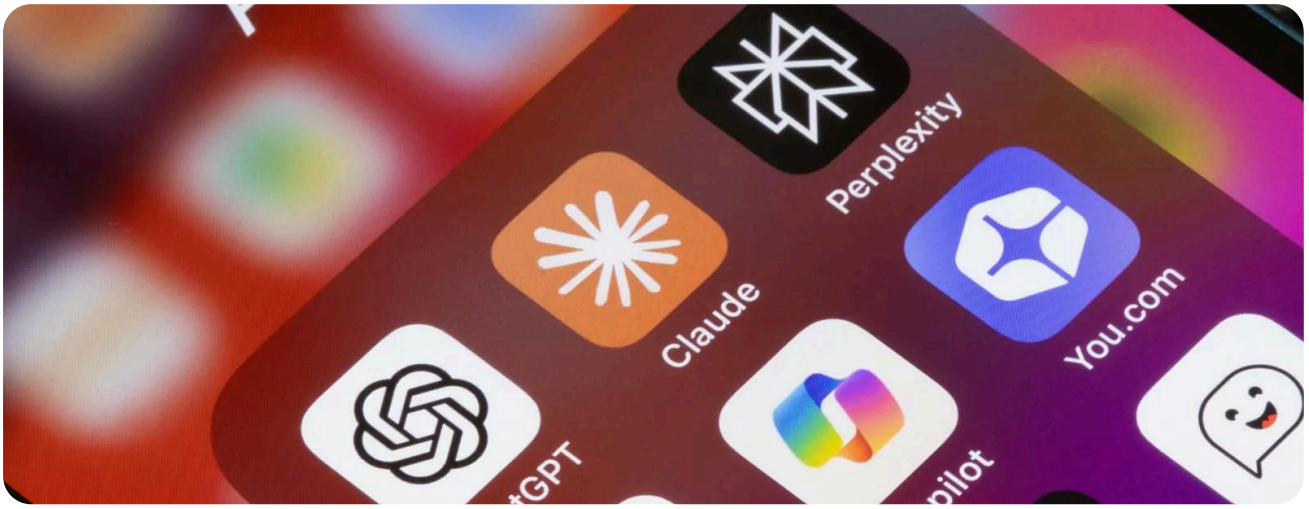
Dat is ongemakkelijk voor marketing, omdat veel optimalisatie is gebouwd op zichtbaar gedrag. We meten visits, clicks, scrolls, events, add-to-carts, conversions en assisted conversions. Maar als een groter deel van oriëntatie en besluitvorming plaatsvindt in AI-interfaces, chats, antwoorden en agentic flows, verliezen we zicht op een deel van de reis.

> **De customer journey die we hebben geoptimaliseerd, neemt af. Niet volledig en niet overal even snel, maar wel structureel.**

HOOFDSTUK 05

AI als nieuw consumer platform

AI wordt een nieuw consumer platform omdat consumenten het gebruiken voor drie kernactiviteiten: content consumption, discovery & orientation en decision support.



AI-apps worden het startpunt voor oriëntatie en keuzevorming.

Content consumption

Consumenten gebruiken AI om informatie te consumeren. Ze vragen om uitleg, samenvattingen, perspectieven, interpretaties en advies. Niet door tien losse bronnen zelf te lezen, maar door AI die bronnen te laten structureren. Daarmee verandert contentconsumptie.

Het gaat niet meer alleen om de vraag of iemand je blog leest. Het gaat ook om de vraag of je content wordt meegenomen in een antwoord. Of je expertise herkenbaar is. Of je uitleg duidelijk genoeg is om correct geïnterpreteerd te worden. Of jouw merkverhaal terugkomt in de context waarop AI leunt.

Discovery & orientation

Consumenten gebruiken AI om opties te ontdekken. Welke producten passen bij mijn situatie? Welke aanbieders moet ik overwegen? Wat is het verschil tussen merk A en merk B? Welke oplossing past bij mijn probleem? Dat maakt AI een startpunt voor oriëntatie.

De consument begint niet altijd meer bij Google, social of een marketplace. Soms begint hij bij een AI-interface. En zelfs als de uiteindelijke aankoop elders plaatsvindt, kan de eerste selectie al gemaakt zijn.

Decision support

AI helpt consumenten om keuzes te maken. Het presenteert feiten, vat meningen samen, benoemt trade-offs en reduceert complexiteit. Die invloed is niet neutraal.

Een AI-antwoord is gebaseerd op wat beschikbaar, leesbaar, begrijpelijk en betrouwbaar lijkt. Als je data niet klopt, je content onduidelijk is, productcontext ontbreekt of de online conversatie over je merk negatief is, heeft dat invloed op hoe AI je presenteert.

Daarom is AI niet alleen een nieuwe interface. Het wordt een nieuwe plek waar voorkeur ontstaat. En zodra aandacht en voorkeur verschuiven, volgt marketing. Eerst als mediakanaal, daarna als advertisingmodel en uiteindelijk mogelijk zelfs als commerce-interface. Niet omdat dat morgen allemaal af is, maar omdat online platformen met aandacht, intentie en commerciële waarde uiteindelijk zoeken naar manieren om die waarde te monetiseren.

> **Vraag Google maar hoe dat werkt.**

HOOFDSTUK 06

Agents als nieuwe consument

AI is het platform. Agents zijn iets anders. Agents zijn de handelende laag: ze zitten tussen consument en webshop, tussen intentie en uitvoering.

Agents kunnen namens de consument zoeken, analyseren, vergelijken en uiteindelijk mogelijk ook beslissingen voorbereiden of acties uitvoeren. Daarom zie ik agents als de **nieuwe consument**. Hun aandeel groeit sterk, en daar kun je nu al op inspelen. De mens blijft degene met behoefte, voorkeur, budget en uiteindelijke waarde. Maar in praktische zin kan de agent wel de eerste partij worden die je moet overtuigen.



Het speelveld verandert. De mens blijft de consument, maar de agent wordt de eerste partij die je moet overtuigen.

Vandaag zien we agents vooral zoeken, analyseren en vergelijken. Daarmee ontstaat voor marketing dezelfde uitdaging als bij klassieke search. Google werd ooit de poortwachter tussen consument en website. Agents kunnen nu een nieuwe poortwachter worden tussen consument en keuze. Ze bepalen niet alleen welke informatie wordt opgehaald, maar ook welke opties worden meegenomen, hoe alternatieven worden vergeleken en welke aanbeveling uiteindelijk bij de consument terechtkomt.

De volgende stap is dat agents meer gaan beslissen, handelen en transacties ondersteunen. Dat is nog niet overal volwassen en zeker in Europa nog beperkt tastbaar. Maar de richting is duidelijk. OpenAI's Instant Checkout en het Agentic Commerce Protocol laten zien hoe AI-discovery en aankoop dichter bij elkaar komen[5,7]. Google's Universal Commerce Protocol beweegt in dezelfde richting voor AI Mode in Search en Gemini[6].

Voor marketing en e-commerce verandert daarmee het ontwerpprincipe. Tot nu toe bouwden we kanalen voor mensen. Mensen moesten de website begrijpen, de navigatie gebruiken, filters toepassen, productinformatie lezen en op basis van content vertrouwen opbouwen. Straks moet dat ook werken voor agents.

Dat betekent niet dat design, merk, emotie of menselijke ervaring minder belangrijk worden. Integendeel: er komt vooral een extra vereiste bij, **machine readability**. Een agent moet je aanbod correct kunnen begrijpen, het verschil tussen producten kunnen interpreteren, weten voor welke use case een product geschikt is, voorwaarden en beschikbaarheid kunnen verwerken en veilig door je website of commerce-omgeving kunnen bewegen.

> **De marketeer van morgen optimaliseert niet alleen voor de klik van de consument, maar ook voor de interpretatie van de agent.**

HOOFDSTUK 07

Wat dit concreet betekent voor marketing

Deze shift is groot, maar niet vaag. Er zijn vier concrete gevolgen.

1 Zichtbaarheid verschuift

Zichtbaarheid was lange tijd relatief concreet: ranking in Google, bereik op social, positie in marketplaces, vertoningen in paid media, aanwezigheid op vergelijkingssites.

AI maakt zichtbaarheid minder direct. Je wilt niet alleen vindbaar zijn als link. Je wilt meegenomen worden in antwoorden, shortlists, vergelijkingen en aanbevelingen. Dat vraagt om een andere manier van denken over content, autoriteit, data en merkvertrouwen. Het gaat niet meer alleen om klikken. **Het gaat ook om interpretatie.**

2 Meting wordt minder volledig

Als oriëntatie en beslissing deels plaatsvinden in AI-interfaces, zal een deel van de customer journey minder zichtbaar zijn in analytics. Dat betekent niet dat meten onmogelijk wordt. Het betekent wel dat je klassieke meetmethoden moet aanvullen.

Track agent visits waar mogelijk. Monitor AI-referral traffic. Test of AI je merk noemt. En gebruik ook klassieke methoden: vraag klanten gewoon of AI een rol speelde in hun oriëntatie of keuze. Niet iedere nieuwe journey is zichtbaar in je analytics, dus vraag het.

3 Vertrouwen wordt ecosysteemwerk

AI gebruikt niet alleen je website om antwoorden te formuleren. AI kan leunen op productdata, structured data, reviews, blogs, forums, Reddit-discussies, nieuwsartikelen, documentatie en andere online signalen. De conversatie over je merk, product of dienst wordt daarmee onderdeel van je vindbaarheid.

Dat maakt *trust building* breder dan je eigen domein. Het gaat niet alleen om wat je op je eigen website zegt, maar ook om hoe je aanwezig bent in de bredere conversatie. Draag bij. Corrigeer onduidelijkheden. Bouw expertise. Wees authentiek. Zorg dat klanten, partners en communities de juiste context kunnen vinden. **AI leest niet alleen je website. AI leest de conversatie rondom je merk.**

4 Data wordt context

Data is in marketing vaak behandeld als trackingdata: events, conversies, audiences, consentstatus, campagneparameters, klant-ID's en attributiesignalen. Die data blijft belangrijk, maar in een agentic wereld wordt data breder.

Agents hebben context nodig: productinformatie, beschikbaarheid, prijzen, reviews, specificaties, retourbeleid, gebruikssituaties, vergelijkingscriteria, merkpositionering, content, beeldmateriaal en expertinformatie. De productfeed wordt belangrijker dan ooit, maar ook breder dan ooit.

Een groene jurk is straks niet alleen meer groen.

luchtig | geschikt voor warm weer | voor een avond uit | voor een zomerfestival

Die context bepaalt of een agent het product goed kan plaatsen in de vraag van de consument.

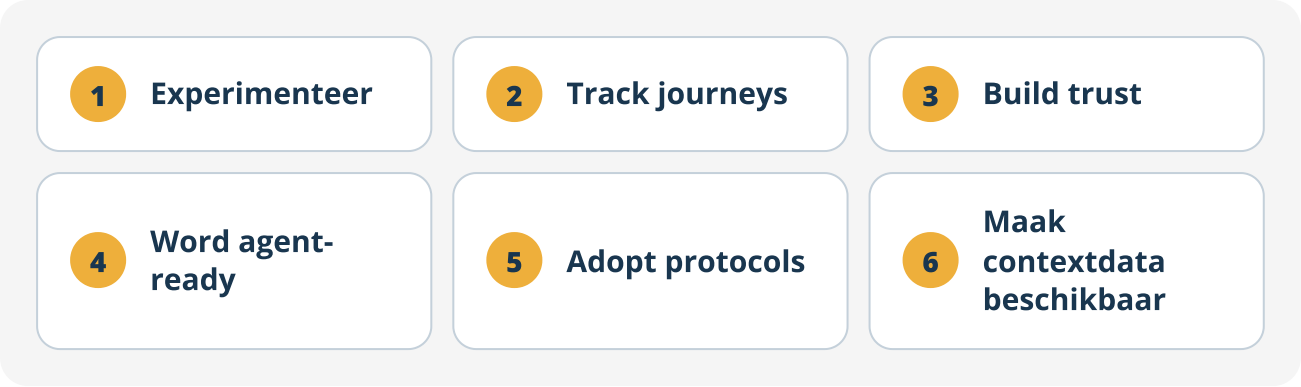
> **Wie niet leesbaar is voor machines, wordt minder zichtbaar voor mensen.**

HOOFDSTUK 08

Wat organisaties nu moeten doen

De markt is nog niet volwassen, maar dat is geen reden om af te wachten. Nu wordt bepaald welke organisaties het snelst leren hoe AI-zichtbaarheid, agentic journeys en nieuwe commerce-interfaces gaan werken.

Wachten op zekerheid klinkt veilig, maar in een verschuivend landschap is stilstand vooral een manier om achterop te raken. De opdracht is daarom niet om morgen een volledig nieuw kanaal te beheersen. De opdracht is om vandaag te beginnen met leren: gericht, meetbaar en dicht op de praktijk. Dat doe je met zes acties.



1 Experimenteer

Experimenteren is geen innovatiehobby. Het is de enige realistische strategie in een markt die nog niet is uitgekristalliseerd. Begin met AI-visibility. Maak een set van relevante klantvragen. Test hoe ChatGPT, Gemini, Claude en andere platformen je categorie, merk, producten en concurrenten presenteren. Kijk of je wordt genoemd, welke bronnen worden gebruikt, of de antwoorden correct zijn en waar context ontbreekt.

Stop niet na één prompttest; die zegt weinig. Dit moet een leerloop worden: test je visibility, verrijk je PLP's, productcontent, structured data, koopgidsen en FAQ's, test opnieuw, bekijk of antwoorden verbeteren en herhaal dit periodiek.

Voor e-commerce is dit heel concreet. Als AI productcategorieën uitlegt, moet je categoriecontent duidelijk genoeg zijn. Als AI producten vergelijkt, moet je productinformatie rijk genoeg zijn. Als AI koopadvies geeft, moet je content aansluiten op echte gebruikssituaties. Als AI concurrerende merken noemt en jou niet, moet je begrijpen waarom. **Experimenteer dus niet alleen met AI-tools. Experimenteer met je eigen zichtbaarheid in AI.**

2 Track journeys

Nieuwe journeys vragen om nieuwe trackingmethoden. Kijk naar agent visits, AI-referral traffic en veranderingen in conversiegedrag. Test bijvoorbeeld of product listing pages die zijn verrijkt met betere context vaker in AI-antwoorden verschijnen en uiteindelijk beter converteren.

Vertrouw daarbij niet alleen op analytics. Vraag klanten of ze AI hebben gebruikt in hun oriëntatie. Voeg een eenvoudige vraag toe aan klantonderzoek, post-purchase surveys of salesgesprekken: speelde AI een rol in de keuze, welke tools zijn gebruikt en heeft AI alternatieven aanbevolen? **Soms moet je nieuwe journeys meten met oude methoden.**

3 Build trust

Als AI antwoorden formuleert op basis van bredere online context, wordt vertrouwen een strategisch marketingvraagstuk. Wees aanwezig in de gesprekken die relevant zijn voor je categorie. Zorg dat je expertise vindbaar is en dat reviews, klantvragen, documentatie en uitleg op orde zijn. Monitor welke claims over je merk of product online circuleren en corrigeer waar nodig. Voeg waarde toe aan discussies: niet als schreeuwerige brand voice, maar met inhoud.

AI gebruikt alles wat het kan lezen en vertrouwen. Als de online context over je merk dun, onduidelijk of negatief is, werkt dat door in hoe je wordt gepresenteerd. **Vertrouwen bouwen is dus geen reputatieproject naast marketing. Het wordt onderdeel van AI-visibility.**

4 Word agent-ready

Agent-ready moet een ontwerpprincipe worden. Bij alles wat je vanaf nu bouwt of kiest, moet een extra vraag op tafel liggen: **kan een agent hiermee werken?**

- **Nieuwe website**: is de front-end leesbaar voor agents?
- **Nieuwe commerce-tool**: ondersteunt de tool agentic interacties?
- **Nieuw CMS of PIM**: kunnen we context gestructureerd beschikbaar maken?
- **Nieuwe vendor**: ondersteunt deze partij relevante protocollen?
- **Nieuwe content**: is deze duidelijk voor mensen én interpreteerbaar voor systemen?

Agent-ready is geen optimalisatie achteraf. Het is een manier van kijken naar je digitale omgeving. De vraag is niet alleen of een website mooi en snel is, maar ook of een agent begrijpt wat er staat, wat er mogelijk is en welke acties veilig uitgevoerd kunnen worden.

5 Adopt protocols

In lijn met agent-ready wordt het belangrijk om nieuwe protocollen actief te volgen en waar relevant te adopteren.

- **Model Context Protocol (MCP)**: geïntroduceerd door Anthropic: een open standaard voor veilige tweerichtingsverbindingen tussen databronnen en AI-tools, en om AI-agents met externe systemen te verbinden[9,10].
- **Agentic Commerce Protocol (ACP)**: ontwikkeld door OpenAI en Stripe: de taal waarmee AI-agents en bedrijven samen een aankoop voor een gebruiker kunnen afronden[5,7].
- **Universal Commerce Protocol (UCP)**: van Google: een open standaard voor directe aankopen via AI-surfaces zoals AI Mode in Google Search en Gemini[6].
- **WebMCP**: door Chrome beschreven als early preview waarmee websites tools en acties kunnen aanbieden aan AI-agents[11].

Niet ieder protocol is morgen volwassen. Niet iedere standaard wordt dominant. Niet iedere beta is relevant voor iedere organisatie. Maar dit is wél het moment om te begrijpen welke standaarden ontstaan en wat ze betekenen voor je website, tooling, data, feeds en commerce-omgeving. **Wie pas begint wanneer het kanaal volwassen is, begint te laat.**

6 Maak contextdata beschikbaar

Alle bovenstaande acties komen samen in data. Niet alleen in de klassieke zin van tracking en attributie, maar vooral in de zin van context. Agents en AI-platformen hebben context nodig om je merk, product of dienst goed te begrijpen, te vergelijken en aan te bevelen. Dat vraagt om data die correct, rijk, actueel en toegankelijk is.

Denk niet alleen aan productfeeds, prijzen en voorraad, maar ook aan producteigenschappen, gebruikssituaties, reviews, levertijden, retourvoorwaarden, garantie, service-informatie, koopgidsen, FAQ's, merkpositionering, expertcontent en visuele context zoals afbeeldingen of moodboards. Dit is de laag waarop agents hun interpretatie bouwen.

De productfeed is dus geen technisch bestand meer voor marketplaces of paid shopping. Het wordt een strategische contextlaag voor AI en agentic commerce. Een product is niet alleen een naam, prijs, kleur en maat. Het is ook een toepassing, situatie, voorkeur, beperking, vergelijking en belofte. Dat vraagt om ownership, governance, kwaliteit, beheer, monitoring en continue verbetering.

> **Data wordt niet alleen brandstof voor campagnes. Data wordt de taal waarmee je met AI-platformen en agents communiceert.**

HOOFDSTUK 09

Waar begin je morgen?

Het playbook is nog niet geschreven. Dat is precies waarom organisaties nu moeten starten. Niet met grote claims of de belofte dat AI al een volwassen media-, advertising- of commercekanaal is, maar met gerichte acties die je organisatie helpen leren voordat het speelveld vastligt.

1 Test je zichtbaarheid in AI

Begin met de vragen die je klanten waarschijnlijk stellen. Welke producten passen bij mijn situatie? Welke aanbieder moet ik overwegen? Wat is het verschil tussen deze twee opties? Test hoe ChatGPT, Gemini, Claude en Perplexity je merk, producten, categorieën en concurrenten presenteren. Word je genoemd? Klopt het antwoord? Welke bronnen worden gebruikt? Verrijk, test opnieuw en herhaal.

Het doel is niet om AI exact te controleren, maar om te leren hoe zichtbaar, begrijpelijk en betrouwbaar je bent.

2 Meet nieuwe journeys met nieuwe én oude methoden

Een consument kan zich volledig oriënteren in een AI-interface en pas laat, of helemaal niet, op je website komen. Kijk daarom naar agent visits, AI-referral traffic en opvallende veranderingen in gedrag op productpagina's. En vraag klanten in post-purchase surveys, klantonderzoek of salesgesprekken of AI een rol speelde in hun oriëntatie of keuze.

Niet alles wat belangrijk wordt, is direct zichtbaar in je dashboard.

3 Maak je merk, product en context agent-ready

Is je website leesbaar en je front-end toegankelijk? Zijn productdata, prijzen, beschikbaarheid, reviews, voorwaarden en use cases gestructureerd beschikbaar? Ondersteunen je tools de protocollen die ontstaan, zoals MCP, UCP of ACP? Kunnen agents genoeg context ophalen om je aanbod goed te begrijpen?

Agent-ready worden betekent dat je niet alleen data beschikbaar maakt, maar context.

HOOFDSTUK 10

Conclusie: de klant is al veranderd

AI verandert digital marketing niet omdat marketeers nieuwe tools krijgen. AI verandert digital marketing omdat consumenten een nieuw platform gebruiken om informatie te consumeren, keuzes te maken en straks mogelijk transacties te starten.

Agents maken die shift nog fundamenteler. Zij worden de nieuwe schakel tussen consument en markt. Ze bewegen door de digitale wereld namens de gebruiker. Ze lezen, vergelijken, analyseren en handelen.

Dat betekent dat marketingkanalen niet langer alleen mensgericht kunnen zijn. Ze moeten ook agent-ready worden. De kern is niet dat alles morgen anders is. De kern is dat de richting duidelijk genoeg is om nu te handelen.

AI	is een nieuw consumer platform.
Agents	zijn de nieuwe consument.
Data	wordt de context waarmee je zichtbaar, begrijpelijk en betrouwbaar wordt.
Experimenteren	is de manier om het playbook te schrijven voordat het kanaal volwassen is.

De klant is al veranderd.
Nu je marketing nog.

BRONVERMELDING

Bronnen

1 **Imperva & Thales**, 2025 Bad Bot Report

2 **HUMAN**, 2026 State of AI Traffic & Cyberthreat Benchmark Report

3 **Google**, Gemini app update

4 **TechCrunch (2025)**, Sam Altman op OpenAI DevDay over 800 miljoen weekly active users

5 **OpenAI**, Instant Checkout in ChatGPT
openai.com/index/buy-it-in-chatgpt

6 **Google for Developers**, Universal Commerce Protocol
developers.google.com/merchant/ucp

7 **Stripe**, Developing an open standard for agentic commerce
stripe.com/blog/developing-an-open-standard-for-agentic-commerce

8 **SparkToro**, 2024 Zero-Click Search Study

9 **Anthropic**, Introducing the Model Context Protocol
anthropic.com/news/model-context-protocol

10 **Anthropic Engineering**, Code execution with MCP
anthropic.com/engineering/code-execution-with-mcp

11 **Chrome for Developers**, WebMCP early preview
developer.chrome.com/blog/webmcp-epp

COLOFON

Over de auteur en LevelUp Group

Over de auteur

Janus de Visser is Chief Product Officer bij LevelUp Group en oprichter van Cloud Nine Digital. Hij is negen jaar verbonden aan de groep en heeft ruime ervaring op het snijvlak van data, digital marketing, analytics en privacy-first measurement. Binnen LevelUp Group richt hij zich op productontwikkeling, innovatie, kwaliteit van dienstverlening en het verbinden van specialistische proposities tussen de labels.

Over LevelUp Group

LevelUp Group is een groep van gespecialiseerde expert agencies die, ieder vanuit hun eigen vakgebied, samen de marketing- en salesinfrastructuur van klanten naar een hoger niveau tillen. Wij geloven niet in één bureau dat alles doet. Wij geloven in specialisten die uitblinken in hun vak en in de kracht van samen optrekken wanneer een klantvraag breder is dan één label alleen kan oplossen.

Netprofiler | PI Marketing | Cloud Nine Digital | ClickValue | C2B | Leadscope



Klaar voor de klant die geen mens is?

Wat als je wist waar voor jou de potentie ligt om je organisatie klaar te maken voor de AI-klantreis? De potentie-audit brengt in kaart waar rendement nu weglekt en hoe jij je voorbereidt.

Potentie audit

levelupgroup.nl/levelup-agency/potentie-audit

Dyon Metselaar
Chief Commercial Officer
dyon@levelupgroup.nl

LevelUp GROUP