



Agentic AI in retail: autonome shoppers herschrijven de spelregels. Wat je als retailer nú moet doen.



Figuur 1 - De AI agent nestelt zich tussen de retailer en de klant. (Illustratie: ChatGPT)

De retailsector is geconfronteerd met een grote verschuiving. Waar e-commerce, omnichannel en personalisatie het afgelopen decennium de norm werden, kondigt zich nu een nog grotere transformatie aan: agentic AI — autonome intelligentie die namens klanten denkt, zoekt, vergelijkt en zelfs koopt.

Agentic AI: al in 2016

Deze ontwikkeling is niet gestart met de komst van ChatGPT (generative AI is trouwens



wat anders dan Agentic AI), maar zeker wel een aanjager. Maar in 2016 was VIV, van de makers van Apple's Siri Dag Kittlaus, Adam Cheyer and Chris Bringham, feitelijk al een voorbeeld van Agentic AI, zo bleek uit hun demo bij Techcrunch. (Zie foto boven) . Toen werd al

duidelijk welke kant het opging en hoe het retail zou gaan raken. VIV is overigens een paar maanden later door Samsung overgenomen en deels in Bixby verwerkt. Vier jaar later zijn enkele kernleden bij Samsung vertrokken.

Clear Value - Agentic AI en retail: wat als autonome agents de journey herdefiniëren?

Bain & Company beschrijft in hun recente artikel¹ hoe deze ontwikkeling de customer journey fundamenteel verandert. Maar de belangrijkste implicatie is misschien wel deze: retailers die geen regie nemen over agentic AI riskeren hun klantrelatie te verliezen aan externe platforms die wél namens de klant gaan handelen.

In dit essay verbind ik de inzichten van Bain met onze praktijkervaring in retail, e-commerce, fashion en loyalty. Wat betekent agentic AI voor retailers? Hoe behoud je de controle over klantdata, engagement en omzet? En welke stappen moet je dit jaar zetten om niet ingehaald te worden?

De opkomst van autonome shoppers

Agentic AI staat voor autonome systemen die zelfstandig taken uitvoeren, van productonderzoek en het bieden van inspiratie tot de selectie, vergelijking en aankoop van producten en de opvolging van aankopen. Denk aan een persoonlijke shopping-agent die je als opdracht geeft:

- “Bestel voor mij de beste regenjas onder €150, leverbaar morgen, met hoge klantreviews en geschikt voor fietsen.”
- “Koop maandelijkse navullingen zodra de voorraad bijna op is, maar alleen bij de goedkoopste betrouwbare leverancier.”
- “Stel drie outfits samen die passen bij mijn stijl, kleurtype en budget.”

Voor de consument is dit een enorme stap vooruit: minder keuzestress, minder tijdverlies, betere beslissingen. Maar voor retailers verandert hiermee de dynamiek. Want: met wie bouw je nog een klantrelatie op als de keuze en het koopmoment worden uitbesteed aan een AI-agent buiten jouw ecosysteem?

Het nieuwe concurrentielandschap: retailer vs. agent-platform

We zien een nieuw speelveld ontstaan met drie soorten AI-agenten:

1. Externe “objectieve” agenten

Vergelijkbaar met zoekmachines en marktplaatsen, maar veel slimmer. Ze optimaliseren alleen voor de consument — en bepalen zelf welke producten of retailers het beste passen. Risico: De customer journey start niet meer bij de retailer maar bij de agent. Je verliest verkeer, data, invloed en marges.

2. On-site agenten van de retailer zelf

Dit zijn AI-assistenten die zijn geïntegreerd in de eigen webshop of app. Ze helpen klanten met:

- Inspiratie

¹ <https://www.bain.com/insights/agentic-ai-in-retail-how-autonomous-shopping-redefining-customer-journey/>

- Productadvies
- Maat en stijl
- Cross-sell / up-sell suggesties
- Loyalty en service

Voordeel: je versterkt je directe relatie en biedt een unieke merkervaring.

3. Off-site agenten van de retailer

Retailers kunnen ook zelf externe agenten aanbieden (bijv. in messaging apps, social, voice-assistenten) die voor de klant werken, maar wel gevoed worden met jouw assortiment en data. Dit vergroot bereik — zonder controle te verliezen.

Waarom dit zo anders is dan alle AI tot nu toe

De grote verschuiving is niet dat AI slimmer wordt — maar dat AI autonoom wordt, met de bevoegdheid om namens de consument beslissingen te nemen. Dat heeft grote gevolgen voor bijvoorbeeld:

- Traffic: als agents de customer journey domineren, daalt direct verkeer. Retailers verliezen hun startpositie.
- Data: externe agents verzamelen gedrag, voorkeuren, prijzen en product-informatie. Zij worden eigenaar van de laag aan klantinzichten die tot nu toe bij de retailer ligt.
- Merklading: beslissingen worden meer rationeel, minder emotioneel. Merken die emotie, lifestyle of beleving gebruiken als onderscheidend vermogen verliezen kracht, tenzij ze AI een rol geven in die beleving.
- Prijs en marge: agents optimaliseren voor de klant vaak de beste prijs-prestatieverhouding. Dat zet marges verder onder druk, zoals marktplaatsen eerder deden.

Geen toekomstmuziek, maar de wereld van nu

Amazon's "*Buy with Prime*", Temu's gerichte feeds, de AI-gedreven aanbevelingen in TikTok Shop en de eerste personal-shopping agents van Google en OpenAI onderstrepen de verandering: het ecosysteem staat klaar. En jonge consumenten (15–25) zijn hier extreem ontvankelijk voor. In fashion zien we al dat advies, inspiratie en persoonlijke aanbevelingen steeds minder door influencers komen en steeds vaker door AI-gedreven agents gegeven gaan worden.

Wat moeten retailers nu doen? 5 Noodzakelijke stappen

1. Bescherm je directe klantkanaal

Zorg dat de customer journey begint én eindigt bij jou; niet bij een externe agent.

Concreet:

- Bouw een eigen AI-shopping agent op je website
- Optimaliseer search, findability en personalisatie
- Bied betere conversie dan externe platforms
- Upgrade loyaltyprogramma's met intelligentie en automatisering
- Bied extra services die een externe agent niet kan bieden (bijv. retouretiketten, stylingadvies, service-levels, member exclusives)

2. Versterk je klantdatafundament

Agentic AI staat of valt met first-party data: zonder actueel en compleet klantprofiel, gebaseerd op unified data (data uit diverse bronnen die op klantniveau samengevoegd zijn in een centraal klantdataplatform (data lakehouse, CDP) kan een retailer geen eigen agent bouwen.

Zorg voor:

- Een unified (360 graden) klantprofiel
- Transactiedata
- Streaming data (gedrag)
- Productdata en voorraaddata
- Data over voorkeuren, contextdata en journey-triggers
- Consent-management
- AI-features die bijvoorbeeld zijn ingebed in het CDP

Een klantdataplatform of CDP is nu niet langer “handig” — maar strategisch noodzakelijk.

3. Breng AI naar het hart van personalisatie

Standaard “mensen die dit kochten...” aanbevelingen zijn niet genoeg meer. Retailers moeten nadenken over het overstappen naar:

- Generatieve aanbevelingen
- Multi-modale AI (beeld, tekst, video)
- Stijl- en outfit agents
- Prijs- en promotie-optimalisatie
- Dynamische merchandising
- Natural Language shopping
- Conversational checkout

Kortom: AI die de hele journey begrijpt.

Clear Value - Agentic AI en retail: wat als autonome agents de journey herdefiniëren?

4. Herdefinieer retailmedia en advertentie-inkomsten

Als klanten via AI-agents kopen, verandert daarmee ook retailmedia. Vragen die je als retailer nu moeten beantwoorden zijn:

- Hoe vindt contentsponsor zijn weg naar AI-agents?
- Hoe zorg je dat jouw producten hoger scoren?
- Hoe behoud je advertentie-inkomsten?
- Hoe meet je performance als er geen menselijke shopper meer in de journey zit?

Retailers die hier vroeg op instappen zullen hier voordelen mee behalen.

5. Bouw een hybride model met agents van derden

De vraag is niet of de opkomende externe agents blijven, maar: hoe werk je ermee samen zonder de klantrelatie te verliezen?

Als retailer wil je:

- Zichtbaarheid in agent-platforms
- Controle over data en prijzen
- Directe checkout-mogelijkheden
- Integraties met je eigen CDP
- Afspraken over transparantie en attributie

De kracht ligt in hybride modellen: aanwezig zijn waar de klant is, met behoud van regie.

Waarom dit zo belangrijk is voor Nederlandse retailers

Nederlandse retailers zijn relatief volwassen in omnichannel, loyalty en personalisatie.

Ze hebben een sterke basis om AI-agents te integreren. Maar ze lopen ook risico:

- Hoge afhankelijkheid van Google Shopping
- Dominantie van Bol.com en marktplaatsen
- Dunne marges
- Sterke logistieke druk
- Versnipperd opgeslagen data en legacy-systemen

Wie nu niet handelt, ziet klant(contact)en weglekken naar agent-ecosystemen die verder automatiseren en de relatie met de klant overnemen.

Conclusie: de tijd van “kijken hoe het loopt” is voorbij

Agentic AI wordt geen hype, maar een structurele verandering van hoe mensen winkelen, beslissen en kopen. De keuze is simpel:

- Of je bouwt zelf de agent die je klanten waarderen en gebruiken
- Of een ander doet het en neemt de klantrelatie van je over.

De winnaars van morgen zijn de retailers die dit nú begrijpen en handelen.

Hoe Clear Value organisaties hierbij helpt

Vanuit Clear Value ondersteunen we retailers en e-commerce bedrijven bij:

- Het definiëren van een AI- & datastrategie
- Het selecteren van een CDP (composable, packaged of MACH)
- Het ontwerpen van AI-gedreven personalisatie & customer engagement
- Het bouwen van datafundamenten (Snowflake, Databricks, BigQuery)
- Het ontwikkelen van AI-playbooks en proof-of-value trajecten
- Verander- en adoptieprogramma's zodat teams AI echt kunnen gebruiken

Onze kracht: pragmatisch, vendoronafhankelijk en gericht op aantoonbare waarde. Kijk voor meer informatie op www.clearvalue.nl.