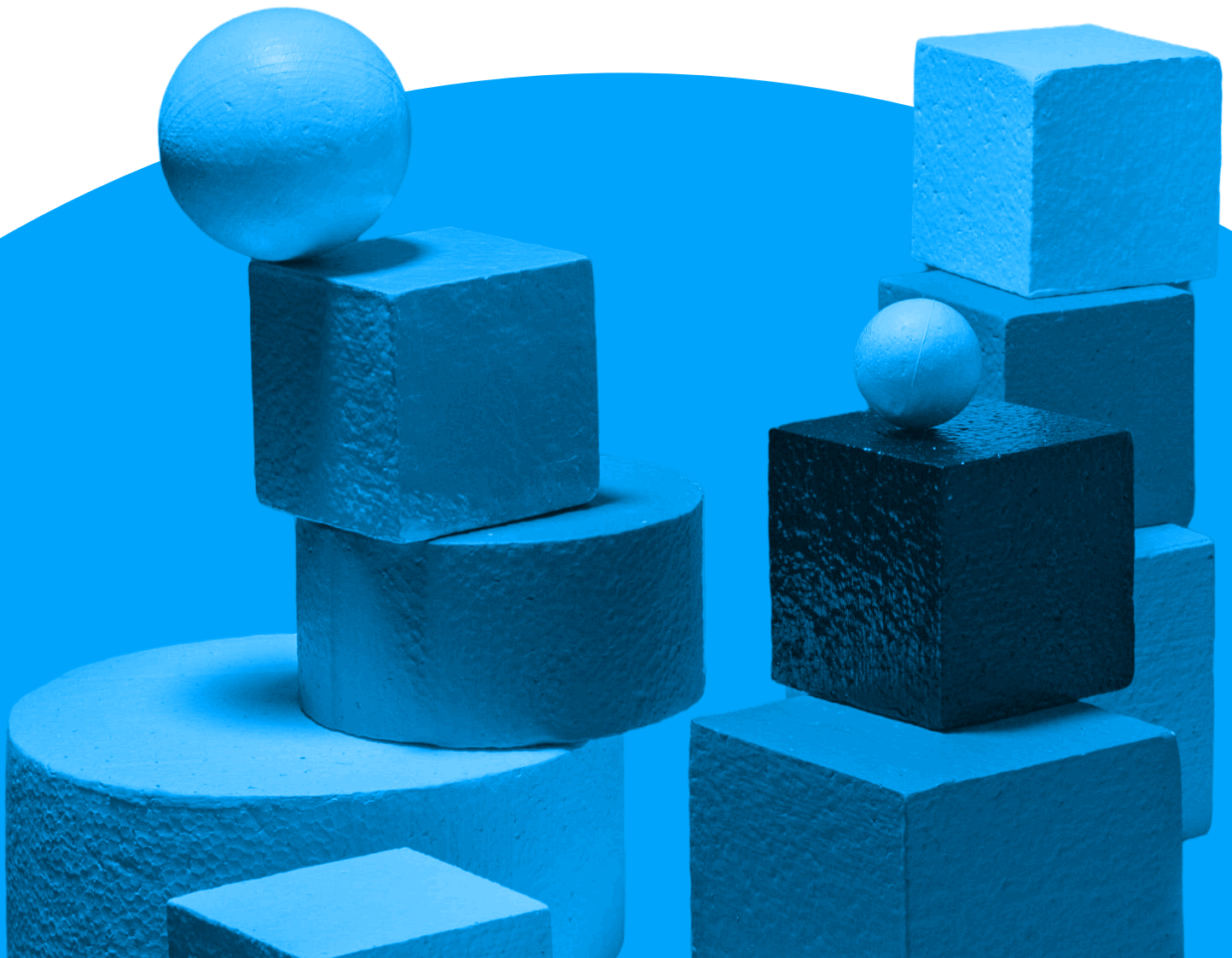


ONDERZOEKSRAPPORT

# JE VOLGENDE BEZOEKER IS GEEN MENS

Hoe AI-agents digitale platformen gebruiken en wat dat  
betekent voor de klantreis



# VOORWOORD



**Wout Withagen**  
Directeur Freshheads

Tijdens mijn laatste vakantie op La Palma had ik een huurauto nodig. Normaal ga je wat Googlen, vergelijk je enkele prijzen en voorwaarden en kom je uiteindelijk op een website met boekingsformulier. Deze keer pakte ik het anders aan, ik gaf mijn voorkeuren door aan een ‘personal AI-agent’. Die zocht, vergeleek, boekte én betaalde, klaar is Kees. De website van de verhuurder heb ik niet eens gezien! Deze ervaring onderstreept voor mij nog maar eens de enorme veranderingen die op digitale platformen afkomen.

Voor mij was een agent gebruiken om te zoeken en boeken een logische keuze. Het verhuurbedrijf heeft waarschijnlijk niet eens gemerkt dat er een agent aan de slag was en niet ikzelf, maar de gevolgen zijn groot. Alles wat ze hadden bedacht om te helpen, te overtuigen of die extra verzekering te verkopen tijdens het boeken, ging volledig langs me heen. De ongetwijfeld zorgvuldig ontworpen klantreis werd namelijk niet door een mens doorlopen, maar door een personal agent. Deze zocht de opgevraagde informatie uit en koos een eigen route, op basis van mijn voorkeuren.

Bij Freshheads bouwen we al vijftientwintig jaar platformen, we stonden bijvoorbeeld aan de wieg van Werkspot en YoungOnes. Al die tijd ging de vraag van opdrachtgevers bijna alleen maar over de klantreis: hoe nemen we zoveel mogelijk frictie weg, hoe maken we het sneller, makkelijker, logischer? Terecht, want de klantreis is bepalend voor hoe iemand jouw diensten ervaart. Binnen een online omgeving, met jouw branding en unieke tone of voice, bouw je een relatie met je gebruikers. Maar die vraag verschuift. Want net zoals ik, laten óók jouw gebruikers het werk steeds vaker over aan agents. En helaas hebben die maar weinig op met jouw vertrouwde huisstijlkleuren en persoonlijke taalgebruik.

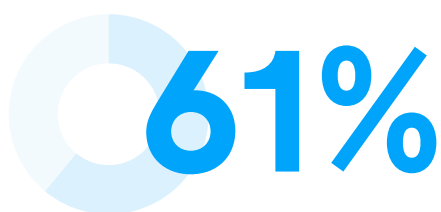
De vraag is niet óf je gebruikers via agents jouw platform gaan gebruiken, maar wie de route bepaalt: jij of de agent? Want wie die route niet meer zelf bepaalt, verliest grip op de klantreis en uiteindelijk de relatie met zijn klanten.

Gelukkig zijn er oplossingen die je helpen om meer grip te krijgen op de klantreis wanneer die klant een ‘personal agent’ op jouw platform afstuurt. Daar lees je ook meer over in dit rapport.

Ik hoop dat dit rapport je helpt om de juiste keuzes voor de toekomst van je eigen online platform te maken.

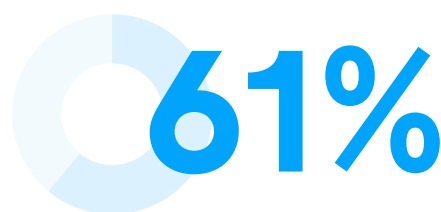
A large, stylized handwritten signature in black ink, which appears to read 'Wout Withagen'.

# BELANGRIJKSTE CIJFERS



## Verwacht bediening via AI

Een meerderheid verwacht dat gebruikers in de toekomst vooral via AI-assistenten op hun platform gaan werken.



## Investeerde vooral in gemak

Een evengrote groep investeerde de afgelopen jaren vooral in het design van hun platform voor het verbeteren van gebruiksgemak.



## Vind structuur niet op orde

De structuur die noodzakelijk is om AI-agents op een gecontroleerde manier toegang te bieden tot hun platform. Denk daarbij aan de data, API en een uitgestippelde klantreis.



## Meet het AI-gebruik

De meeste platformeigenaren weten niet hoe vaak hun platform door een AI-agent wordt gebruikt en welke taken zij uitvoeren.

# SAMENVATTING

Een overgroot deel van de Nederlandse organisaties heeft inmiddels een digitaal platform. Voor de beslissers in die organisaties is duidelijk welk doel het platform heeft: processen efficiënter maken en het bieden van gebruiksgemak. Op die vlakken is ook vooral geïnvesteerd de laatste jaren. Beide punten hebben een duidelijke relatie tot het bedrijfsresultaat. Niet voor niks wordt er ook erkend dat het platform essentieel is voor toekomstige groei.

De missers worden helaas gemaakt als het aankomt op strategie. Bij de meeste organisaties is die niet duidelijk genoeg vastgesteld voor het platform. Nog vaker is de strategie onduidelijk als het aankomt op de overgang naar AI-gedreven interacties. Dat laatste is belangrijk, want de verwachting heerst dat in de toekomst de meeste gebruikers via AI het platform zullen gaan bedienen.

Het inzicht daarin mist: een ferme minderheid geeft aan bij te houden hoe vaak AI-agents hun platform gebruiken. Je kan dus concluderen dat organisaties in veel gevallen niet voorbereid zijn op het verschuiven van de klantreis naar AI-assistenten.

Dat wordt bevestigd wanneer je kijkt naar de verschillende onderdelen van een digitaal platform. De beveiliging is vaak

dik in orde, de structuur minder. Terwijl die structuur juist het belangrijkste onderdeel is bij de veranderende klantreis. Op dat vlak kunnen organisaties nog grip krijgen op hoe ze die reis indelen. Helaas herkennen weinigen dat hun platform een beperking vormt.

Alles samen zorgt voor een ongemakkelijke situatie. De helft van de platforms zijn onvoldoende ingericht om AI-agents te bedienen, er is meestal geen duidelijke strategie en er zijn vaak geen statistieken. Gebruikers zullen naar verwachting toch een AI-agent aansturen om voor ze aan de slag te gaan op platforms. Als de agents daar geen handvatten voor krijgen, proberen ze het toch. Ze navigeren dan door de pagina's net als een mens, terwijl de gebruiker je platform niet eens hoeft te zien.

De kans om grip te houden op de klantreis in deze situatie ligt bij het verbeteren van de structuur van het platform. Met een API leg je vast wat iemand van buitenaf op je platform kan doen, een MCP-server vertaalt zodat een AI-agent het begrijpt. Ons advies bestaat uit vier stappen: meet hoe vaak agents op je platform zijn, bepaal wat zij wel en niet mogen doen, kies hoe deze nieuwe klantreis verloopt en geef zelf de toegang via een API en MCP-server.



# INHOUD

|                                      |    |
|--------------------------------------|----|
| Voorwoord .....                      | 3  |
| Belangrijkste cijfers .....          | 4  |
| Samenvatting .....                   | 5  |
| Inleiding .....                      | 7  |
| 1. Platformland Nederland .....      | 8  |
| 2. Efficiëntie boven innovatie ..... | 12 |
| 3. Het platform plateau .....        | 16 |
| 4. Het ongemak .....                 | 19 |
| 5. De businesscase .....             | 22 |

# INLEIDING

## Aanleiding

Grote kans dat je dit rapport online hebt gevonden, via een website of een digitaal platform. Maar wat is het verschil tussen die twee? Een website heeft eigenlijk geen uitleg meer nodig. Voor alle duidelijkheid geven we die toch: het is een plek op het internet waar een of meer samenhangende webpagina's te vinden zijn op een domein, bijvoorbeeld [freshheads.com](https://freshheads.com).

Digitale platformen gaan een stapje verder. Een digitaal platform stelt gebruikers en groepen in staat om zelfstandig online diensten, producten en informatie uit te wisselen. Vaak is het net als een website via een (sub)domein te benaderen, soms kun je alleen via een app toegang krijgen. Zo'n platform dient vooral twee doelen: het contact sneller en makkelijker maken en handjeswerk digitaliseren en automatiseren.

De laatste jaren wordt het duidelijk dat we de volgende stap aan het zetten zijn als het aankomt op het mogelijk maken van online zelfbediening. Het hoeft haast niet meer aangekondigd te worden, maar hier gaat het natuurlijk over AI.

Digitale platformen krijgen er namelijk een gebruikersgroep bij: AI-agents. Net zoals een normale agent is dat iemand die in opdracht rondneust, keuzes maakt en te werk gaat. Of je als organisatie nou zelf aan de slag gaat met het integreren van AI-oplossingen in je platform is daarbij niet eens aan de orde. Je gebruikers zullen steeds vaker AI aansturen om iets voor ze te doen

op je platform. De zorgvuldig vormgegeven schermen die je gebruikers nu bekijken en bedienen zijn dan van veel minder belang.

Op dezelfde dag dat de meting van dit onderzoek is voltooid, kondigde Meta zijn AI-agent Muse aan. Het is daarmee geen toekomstmuziek meer. Drie weken later kondigde OpenAI Dots aan, een andere soort agent die proactief voor je werkt. Ze leren je routines en taken kennen en voeren zelfstandig taken uit zonder eerst een opdracht te hoeven krijgen.

Dit onderzoeksrapport zal één ding aan het licht brengen: platformen zijn nog lang niet klaar voor deze ontwikkeling. Dat bleek eerder al uit een beoordeling van In The Pocket. Ongeveer een derde van de platformen is volgens hun analyse niet te bedienen door agents. Hoeveel van de taken heeft een AI-agent wel van begin tot eind uit kunnen voeren? Minder dan vijf procent.

Onderzoeken over AI-gebruik zijn er zat. De analyse hierboven laat zien hoe het erbij staat voor de gebruiker. Wat nog onder water blijft, is in hoeverre de systemen van organisaties klaar zijn om deze volgende stap te zetten in het bedienen van hun klanten. Wat speelt er bij de beslissers? Hoe goed zijn organisaties voorbereid op gebruikers die niet meer via de pagina's van hun zorgvuldig ontworpen platform navigeren, maar handelen via een AI-agent? Dat zijn de vragen die dit onderzoek gaat beantwoorden.

## Methode

Dit onderzoeksrapport is geschreven op basis van de reacties op een enquête die uitgezet is onder de leden van een panel van PanelWizard Direct. Het rapport doet uitspraken over de staat van digitale platformen in Nederland. Om tot generaliseerbare resultaten te komen is ervoor gekozen om niet enkel te kijken naar de voorlopers en de meest complexe organisaties, maar naar de grote groep. Daarom is enkel geselecteerd op organisaties met minimaal 25 medewerkers.

Door middel van screen-outvragen is het aantal respondenten verder aangescherpt tot mensen die (mede)verantwoordelijk zijn voor of adviserend betrokken zijn bij de digitale strategie. Vervolgens hebben de respondenten aangegeven of zij een digitaal platform hebben, het aan het ontwikkelen zijn of zich erop oriënteren. Die groep beantwoordde de vragen over de redenen voor en de rol van het platform. De stellingen over AI en over de huidige staat van het platform gingen alleen naar organisaties die een platform hebben of bouwen.

## Verantwoording

Dit onderzoek is uitgevoerd door PanelWizard Direct in opdracht van Freshheads en begeleid door Clarity Benelux. Er is gewerkt volgens de ISO 20252-norm en de gedragscode van het Data & Insights Network en ICC/ESOMAR. Het veldwerk liep van 31 augustus 2026 tot 8 september 2026. We screenden 979 panelleden op betrokkenheid bij de digitale strategie binnen organisaties van 25 medewerkers of meer. Dat bleken er 658 te zijn.

Niet iedereen kreeg elke vraag: de vragen over het eigen platform gingen alleen naar organisaties die er een hebben of bouwen. Daardoor loopt het aantal respondenten per vraag uiteen van 519 tot 979, met een nauwkeurigheid tussen de 3,1% en 4,3% (95% betrouwbaarheid). De resultaten zijn niet gewogen.





# **PLATFORMLAND NEDERLAND**

- Een overgroot deel van de organisaties met 25 of meer medewerkers heeft een eigen platform of plannen om er een te ontwikkelen. Slechts 1 op de 10 zegt geen platform of plannen ervoor te hebben.
- Er is brede overtuiging over het belang van het platform, maar die zwakt af zodra het om de strategie gaat, zeker op het gebied van AI.
- In de meeste gevallen wordt er niet ervaren dat de rol van het platform onduidelijk is, of dat het platform een beperking vormt voor het aanbod. Hierachter schuilt het probleem dat dit rapport verder zal gaan uitlichten.

Digitale platformen zijn er in overvloed bij Nederlandse bedrijven met minimaal 25 werknemers, zo blijkt uit dit onderzoek. Een ruime zeven op de tien (72%) hebben een eigen platform in gebruik. Daarnaast geeft nog eens een op de tien (11%) aan op dit moment een te ontwikkelen. 8% van de ondervraagden geeft aan te onderzoeken of een digitaal platform een goede keuze is voor hun organisatie. Slechts een op de tien (9%) heeft geen concrete plannen om een platform te gaan gebruiken of weet het niet.

Van deze organisaties is bijna 80% het ermee eens dat hun platform essentieel is of gaat zijn voor de toekomstige groei of ontwikkeling. Wie die cijfers ziet, kan zich inbeelden dat ontwikkeling en innovatie waarschijnlijk topprioriteit hebben binnen de onderzochte organisaties. De meeste deelnemers staan blijkbaar achter de digitalisering en hebben veel vertrouwen in hun platform.

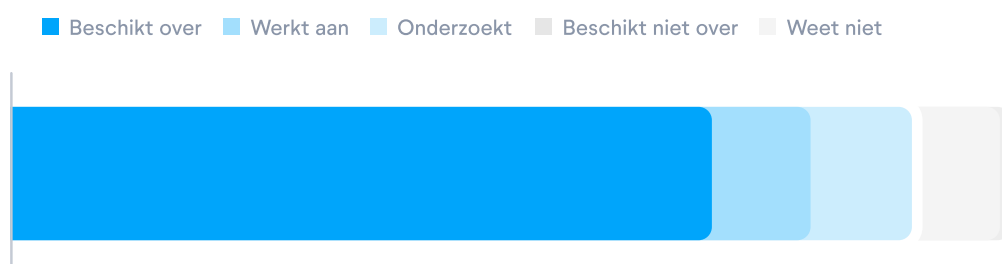


Fig 1. Adoptie van digitale platformen.

100%

Kijken we iets dieper naar deze cijfers, dan ontstaat er een ander beeld. De adoptie en het draagvlak van digitale platformen binnen organisaties is breed, maar echte overtuiging? Die mist. Vooral wanneer het gaat over de strategie, begint het beeld uit elkaar te vallen.

Net iets meer dan een derde (36%) is het helemaal eens met de stekking dat het platform essentieel is. En volledig overtuigd van de platformstrategie binnen de organisatie is nog minder dan de helft van dat aantal: 14%.

Als we vervolgens kijken naar de toepassing van nieuwe technologieën blijft er nog een groep van 35 respondenten (6,7%) over. Zij zijn het helemaal eens dat hun organisatie een duidelijke strategie heeft voor de overgang naar AI-interfaces.

Er zijn maar weinig ondervraagden die deze situatie als een probleem ervaren. Een stevige minderheid (28%) zegt dat de rol van het platform onduidelijk is. Iets meer, maar met 35% nog steeds een minderheid, geeft aan dat het platform ze op dit moment beperkt. Achter die gedachte schuilt een risico: wie geen probleem ervaart, ziet mogelijk niet wat er in de markt om zich heen gebeurt. In hoofdstuk 4 wordt duidelijk waarom.

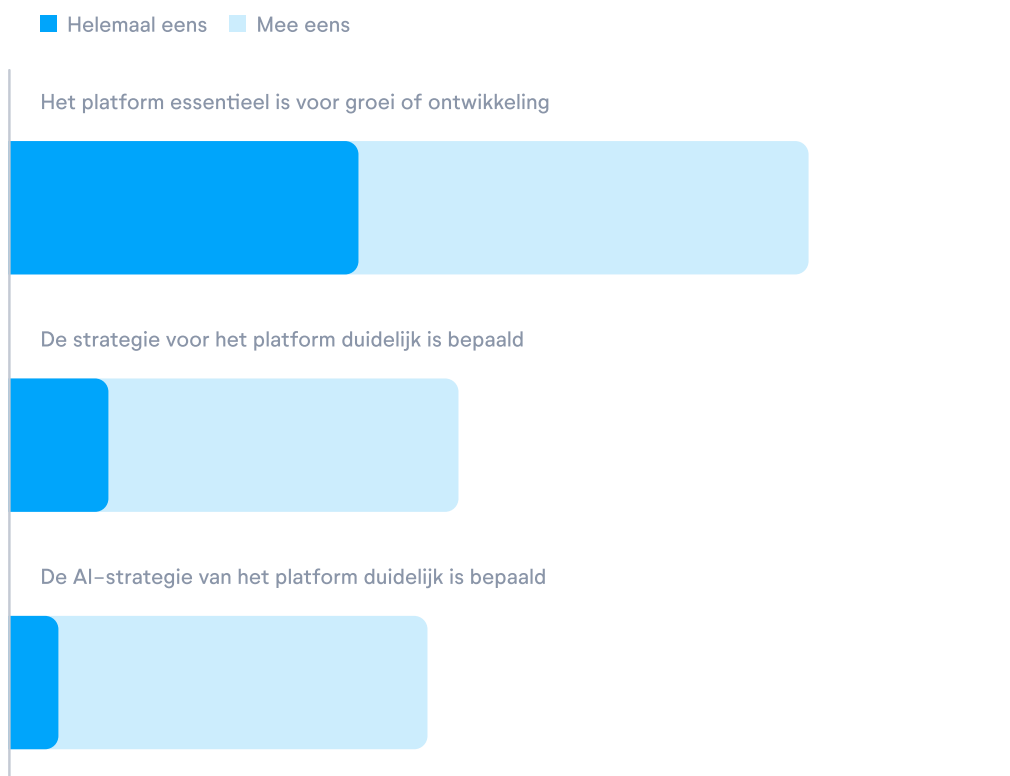


Fig 2. Overtuigingen over het platform en de strategie.

100%

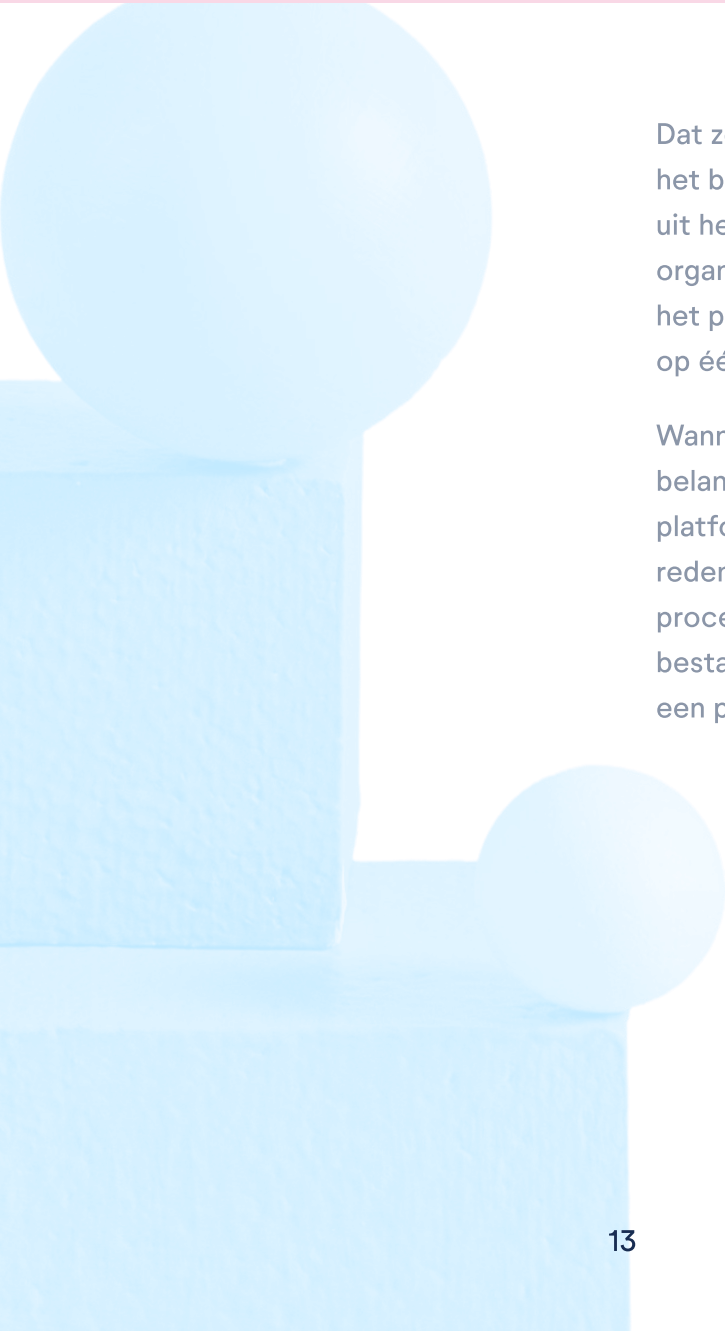


# **EFFICIËNTIE BOVEN INNOVATIE**

- Efficiëntie is de belangrijkste reden voor een platform, gebruiksgemak de tweede.

- Het gebruiksgemak zit vooral in het ontwerp van de pagina's en schermen die de bezoeker bedient. Via dat ontwerp hebben organisaties grip op de klantreis.

- Hier ontstaat een tegenstelling, want de organisaties verwachten dat gebruikers in de toekomst de pagina's van hun platform voornamelijk via AI-agents willen gebruiken. Daarmee dreigen ze die grip te verliezen.



Dat zo veel van de platformeigenaren achter het belang van hun platform staan, komt niet uit het niets. Uit het onderzoek blijkt dat de organisaties namelijk goed weten wat ze aan het platform hebben. Dat slaat vooral terug op één punt: efficiëntie.

Wanneer gevraagd wordt wat de drie belangrijkste redenen zijn waarom het platform bestaat, is de meest genoemde reden (49%) het efficiënter maken van processen. Ook benoemen velen dat de bestaande dienstverlening goed aansluit bij een platform. Het staat op de derde plaats.

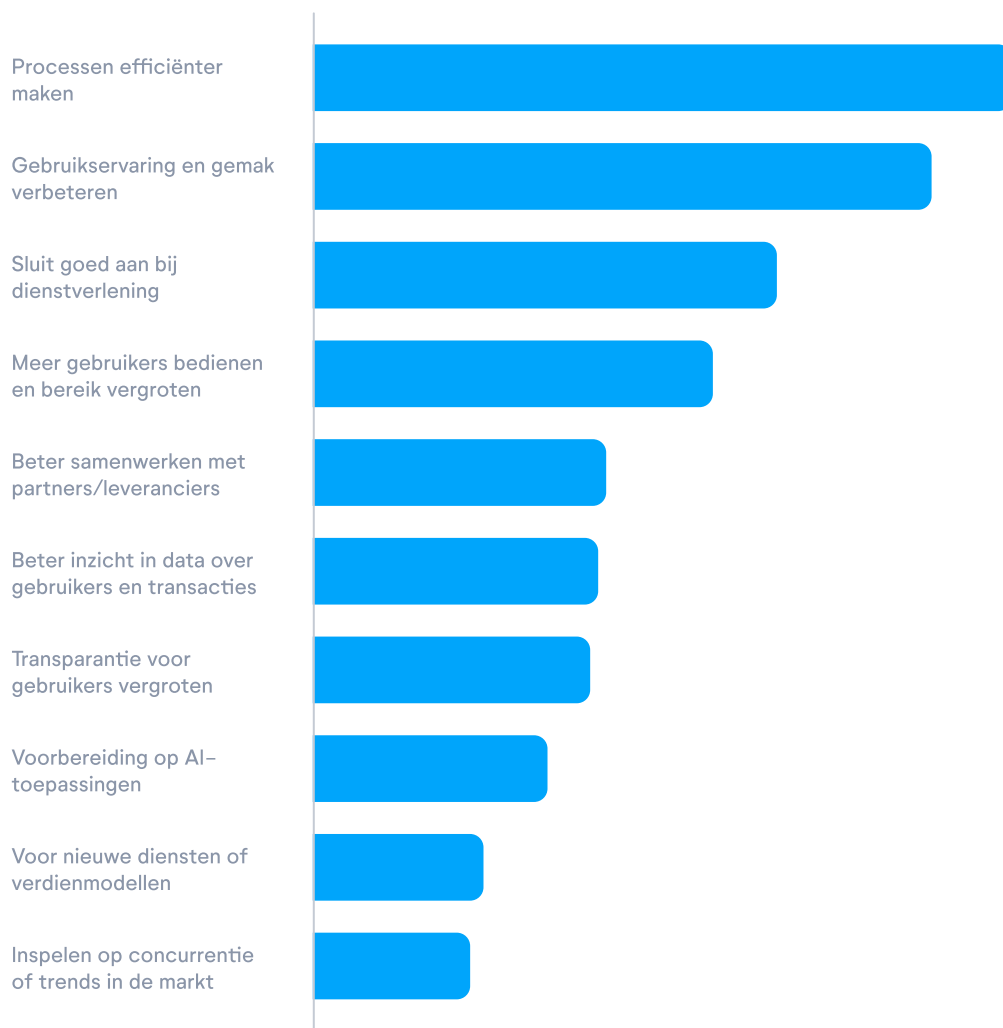


Fig 3. Belangrijkste reden voor het platform.

50%

Voor die twee redenen komt een bevestiging in een stelling over de rol van het platform. Meer dan driekwart is het ermee eens dat de

organisatie het platform vooral als een middel ziet om de dienstverlening efficiënter te maken.

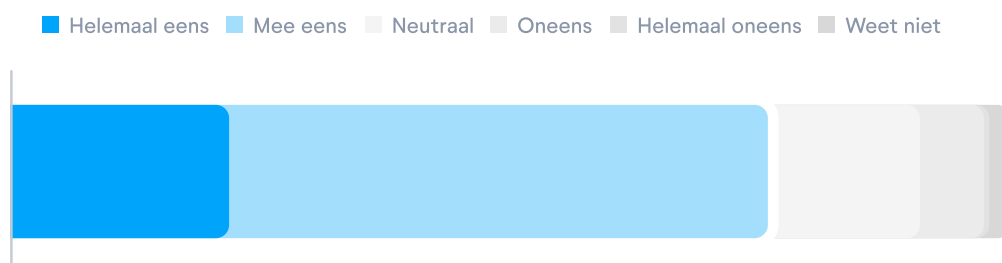


Fig 4. De rol van het platform is vooral de bestaande dienstverlening efficiënter maken.

100%

Daar valt een logische conclusie uit te trekken. Deze redenen hebben allemaal een direct verband met het bedrijfsresultaat. Efficiënte platformen besparen je medewerkers tijd. De tweede meest genoemde reden, het verbeteren van gebruikservaring en gemak, hangt daarmee samen. Hoe makkelijker het platform werkt, hoe sneller gebruikers hun zaken zelf regelen. Het platform richt zich daarmee op het bedrijfsresultaat; tijdsbesparing zorgt voor lagere kosten, gebruikservaring voor een sterke relatie en terugkerende gebruikers.

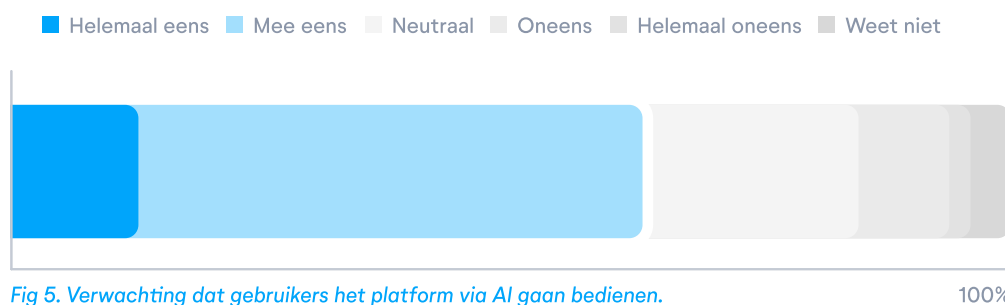
Beide punten komen samen in het ontwerp van het platform. Echte zelfbediening krijg je alleen als iemand niet meer hoeft te bellen, chatten of mailen met een medewerker. En soepeltjes van pagina naar pagina klikt en alle stappen volgt om te doen waar hij voor kwam. Het scherm is daarmee de plek waar organisaties controle hebben over de relatie met de gebruiker.

Het wordt bevestigd door punten onderaan het lijstje: inspelen op concurrenten of trends, nieuwe verdienmodellen verkennen en voorbereiden op AI. Je moet een aardige

vertaling maken om aan te tonen hoe deze punten hun steentje bijdragen aan het resultaat van de onderneming. Niet te zeggen dat er geen verband is, er is alleen een minder directe oorzaak-gevolgrelatie bij deze punten.

Kijken we terug naar het vorige hoofdstuk, dan is hiermee ook een mogelijke verklaring gevonden voor de gebrekkige overtuiging als het aankomt op AI-strategie. Als het onduidelijk is – of onvoldoende verkend is – hoe AI integreren of het platform bedienbaar maken door AI-agents gaat bijdragen aan het bedrijfsresultaat, krijgt het geen prioriteit.

Nu de tegenstrijdigheid. De beslissers hebben een duidelijke verwachting als het aankomt op AI en hun platformen: 61% zegt namelijk te verwachten dat gebruikers in de toekomst vooral via een AI-chat, –assistent of spraakgestuurd met het platform zullen werken. Slechts een op de tien is het daar niet mee eens. Als controle over de relatie met de gebruiker zo belangrijk is voor het bedrijfsresultaat, is dit dan niet juist het moment om te verkennen en een strategie te formuleren?





# **HET PLATFORM PLATEAU**

- De ontwikkeling van platformen onderscheiden we op drie fundamenten: veiligheid, regie en structuur. Veiligheid is het best geborgd. Structuur het minst.
- Als de klantreis naar AI verschuift, is de structuur juist het belangrijkste.
- Het geeft organisaties controle over hoe AI-agents hun platform gebruiken.

Waar zit het pijnpunt voor AI-agents op platformen precies? Om dit boven water te krijgen zijn voor het onderzoek acht stellingen geformuleerd over verschillende onderdelen van een digitaal platform. Ze stuk voor stuk nalopen is niet nodig voor dit rapport, daarom hebben we ze voor het gemak gebundeld in 3 fundamenten:

1

**Veiligheid** bevat stellingen op het gebied van privacy, compliance en beveiliging.

2

**Regie** gaat over eigenaarschap en het meten van het gebruik van het platform.

3

**Structuur** omvat een breed pakket aan structuren voor klantreizen, data, koppelingen en ontwikkelingsprocessen.

Er zijn geen grote verschillen tussen de reacties op de stellingen binnen één fundament, daarom behandelen we ze alleen op fundamenteelniveau.

De veiligheid van het platform blijkt van het grootste belang te zijn. Zo'n driekwart van de beslissers zegt dat dit goed of grotendeels is gedekt. Daarna volgt de regie, waar 6 op de 10 vinden dat het voldoende belegd is. Over de structuur van het platform en de processen is de minste tevredenheid. Net niet de helft van de organisaties geeft zichzelf een goede score op dit vlak.

Laat dit nou net het struikelblok zijn bij het verschuiven van de klantreis naar AI-systemen. Om invloed te houden op de relatie zal de structuur van het platform sterker moeten staan. Een AI-agent gaat zijn eigen route zoeken als de organisatie niet zelf de paden ervoor baant. Denk daarbij aan de API, een structuur voor koppelingen

waarmee de uit te voeren handelingen worden gekozen, en een MCP-server, die de API vertaalt voor een AI-agent. Zonder die onderdelen kan AI je platform simpelweg niet betrouwbaar bedienen. Daarmee is het belangrijkste fundament voor AI het minst goed vertegenwoordigd bij Nederlandse digitale platformen.

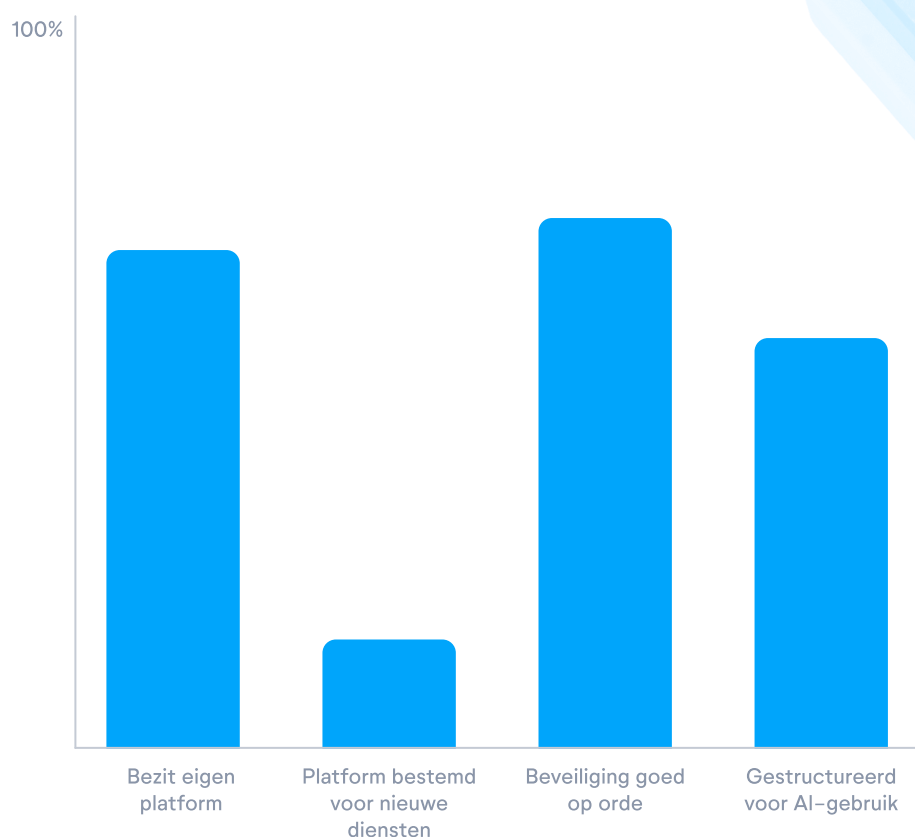


Fig 6. Verschillen tussen sectoren.

A large, stylized number '4' in a light blue color, composed of geometric shapes, serves as a background for the text.

# **HET ONGEMAK**

- De meeste organisaties hebben de afgelopen jaren geïnvesteerd in het gebruiksgemak en het ontwerp van hun platform. Daarmee hebben ze veel controle over hoe de relatie met hun gebruikers gevormd wordt.
- Ze verwachten dat gebruikers in de toekomst voornamelijk het platform door AI willen laten bedienen. Tegelijkertijd geeft maar een minderheid aan bij te houden hoe vaak AI-agents hun platform gebruiken.
- Daar ontstaat het ongemak: de structuur van het platform kan vaak beter, er is geen duidelijke strategie voor AI en ook het inzicht mist.

Aan het eind van hoofdstuk 2 stipten we al kort een tegenstrijdigheid aan. Het merendeel van de beslissers verwacht een toekomst waarin gebruikers het digitale platform meer gaan gebruiken door een AI aan te sturen, dan zelf door schermen heen te klikken. Daarnaast is er maar een klein deel volledig overtuigd dat er een duidelijke strategie is voor de overgang naar AI.

Een verwachting zonder een strategie is op zichzelf nog geen probleem. Wat wél een probleem vormt, is die verwachting in combinatie met de staat van de meeste platformen. Zoals we in het vorige hoofdstuk hebben gezien, is de structuur voor data, koppelingen en de klantreis bij de helft van de organisaties niet op orde. Een klantreis die van het platform naar AI gaat verschuiven.

Nu is het punt waar we komen tot het ongemak waar dit rapport om draait. Een digitaal platform draait voor organisaties om efficiëntie (fig. 3 en 4). Een goede gebruikservaring bieden is daarbij de op één na belangrijkste reden voor dat platform. Niet voor niets zegt 61% dat ze de afgelopen jaren veel geïnvesteerd hebben in het gebruiksgemak en design van hun platform. Daarmee hebben ze de klantreis op hun platform grotendeels in eigen hand. Als de verwachting heerst dat gebruikers via een AI het platform gaan bedienen en de platforms van vandaag daar niet op aansluiten, waarom erkent maar een minderheid dat de rol van hun platform onduidelijk is, of dat het platform ze beperkt?

Een verklaring daarvoor kan gevonden worden in wat de platformeigenaren weten over het gebruik van hun platform. In het onderzoek zijn de reacties verdeeld als het aankomt op het meten van de interacties die via een AI-agent tot stand komen. De groep

die aangeeft dit wel te weten (37%) is marginaal groter dan de groep die het niet weet (34%). Zekerheid over wat agents straks zelfstandig op het platform kunnen is er nog minder: slechts een kwart (26%) zegt dat te weten.



Als gebruikers een AI-agent een opdracht geven, zien ze het platform zelf misschien niet meer. Het contactmoment verschuift naar de interface van de agent. De reis loopt nog steeds via het platform, maar niet meer langs de route die de organisatie heeft ontworpen. De grip op de klantreis zwakt daarmee af en omdat het gebruik door agents vaak niet gemeten wordt, is dat grotendeels onzichtbaar. Ongemakkelijk.

Dat wil niet zeggen dat de investeringen die zijn gedaan in het ontwerpen van de perfecte gebruikerservaring op het platform een misstap zijn geweest. Mensen zullen ook gewoon blijven surfen en blijven klikken, maar om grip te houden op de relatie met de gebruiker moet de volgende investering naar de AI-toegankelijkheid en daarmee de structuur van het platform gaan.

# 5 DE BUSINESSCASE

- Het maakt niet uit of je platform wel of niet klaar is voor AI-agents. Een agent zal in opdracht van een gebruiker alsnog zijn taak uitvoeren zover dat lukt. Zonder een goede structuur zal die, net als een gebruiker, pagina's doorzoeken en klikken.
- Door te investeren in de structuur kun je zelf de regels bepalen over wat AI wel en niet op je platform kan doen. Zo houd je grip op de klantreis en de relatie. Anders geef je die uit handen.
- Ons advies om de grip zo veel mogelijk te behouden is opgebouwd uit vier stappen: maak het inzichtelijk, bepaal wat agents mogen doen, leg de klantreis vast en bied zelf de toegang aan.

Het ongemak, waar ook eerder in dit rapport naar werd verwezen, is nu duidelijk. Het gaat om goedbedoelde investeringen die niet aansluiten bij het toekomstbeeld over de gebruikers. Efficiëntie en gemak zijn prioriteiten, een frictieloze ervaring zal immers zorgen voor betere bedrijfsresultaten. Alleen wordt over het hoofd gezien dat het platform voorbereiden op AI daaraan bijdraagt. Je platform gaat gebruikt worden door AI-agents, of je daar klaar voor bent of niet. De vraag is alleen of je dat op je eigen voorwaarden laat gebeuren.

De structuur zoals die is benoemd in hoofdstuk 3 is daarbij het belangrijkste. In de beste situatie is de data gestructureerd en worden agents de koppelingen geboden die ze nodig hebben om handelingen uit te voeren. Daarbij bepaal je zelf de reis en de regels en houd je de grip wat de agent

wel en niet kan doen. In het ergste geval is er geen koppeling. Een agent klikt zelf door de schermen en gokt hoe hij iets voor elkaar kan krijgen als dat wil lukken. De grip ben je dan kwijt.

Het is belangrijk om de tegenstelling in het gebruiksgemak te zien en te erkennen dat dit tot een probleem leidt. Als niemand het probleem ervaart, zoals duidelijk werd in hoofdstuk 1, zal een oplossing hiervoor ook geen budget krijgen. Wat ons betreft bestaat het advies daarom uit de vier stappen op de volgende pagina.

**Maak het inzichtelijk.** Dit is een snelle stap om het probleem helder te krijgen. Door te meten welk type AI-agent het platform bezoekt en hoe het wordt gebruikt, wordt duidelijk in welke mate dat gebruik er al is en hoe het toeneemt. Als ondersteuning kan een onderzoek onder gebruikers meer duidelijkheid geven over de wensen die ze vandaag al hebben.

1

**Bepaal wat AI-agents mogen doen.**

Houd je de agents van je platform af, sta je ze toe of ga je ze actief bedienen? Die controle heb je zelf: je kunt alle inhoud openstellen, maar bepaalde handelingen beperken. Bijvoorbeeld dat alleen mensen betalingen kunnen doen.

2

**Leg de klantreizen vast en** implementeer ze op het hele platform op een consistente manier. Dat is niet alleen een verbetering voor AI-agents, maar ook voor mensen.

3

**Bied zelf de toegang** tot je platform aan. Een API maakt het mogelijk om systemen te koppelen en ze gegevens met elkaar uit te laten wisselen. Een MCP-server bouwt daar een laag op die de API voor een AI-agent toegankelijk maakt.

4

Zo volgt een agent de reis die jij hebt uitgestippeld, binnen jouw kaders. Elk bezoek en elke actie via die koppeling is te zien en te herkennen als een AI-agent. Het geeft je de kans om deze nieuwe gebruiker zeer gericht te sturen. Deze stappen zorgen ervoor dat jij de controle over de relatie met je gebruiker zo veel mogelijk behoudt, waar inactie zorgt dat je die controle verliest.

Dankzij de resultaten van ons onderzoek is duidelijk dat dit een kans is voor organisaties om voorbereid te zijn op de toekomstige bezoekers. Met deze stappen maak je een eerste beweging naar betere AI-toegankelijkheid, weet je waar de reis nu vastloopt en kun je de urgentie intern duidelijk maken. Dat maakt de weg vrij voor het grondig verbeteren van de structuren die AI nodig heeft om zijn opdracht effectief en snel uit te kunnen voeren. Zo houd je grip op je klantreis, ook als je volgende bezoeker geen mens is.



Freshheads zet ambities en uitdagingen om naar slimme, schaalbare platformen die werken — voor organisaties én gebruikers. Van multisided marketplaces tot websites en apps: onze oplossingen geven vertrouwen, versimpelen processen en versnellen groei.

We combineren ruim twintig jaar ervaring met een frisse blik en werken volgens een hybride werkwijze die blijft vernieuwen. Met accelerators, AI en integraties waar het kan en maatwerk waar het jou uniek maakt. Zo maakt ieder platform het verschil.

[www.freshheads.com](http://www.freshheads.com)

