

Het web na websites: onze visie op het agentic web

Door Léon Missoul, Augustus 2026

Machines werden dit voorjaar de meerderheid van het web, en bijna niemand heeft het door. De sites zien er nog uit zoals altijd: pagina's voor menselijke ogen, wachtend op een bezoeker die steeds vaker niet meer komt. Die bezoeker verdwijnt helemaal, en veel sneller dan wie websites bouwt wil toegeven.

Vijf voorspellingen

Een vage visie kost niets, dus wij zetten er datums op. Zijn sommige van de voorspellingen hieronder nog niet duidelijk, lees dan verder: de paper legt ze stuk voor stuk uit.

1. **Tegen midden 2027 verlopen de meeste eerste contacten met een B2B-bedrijf zonder dat een mens ooit zijn homepage heeft geladen.** Tegen de tijd dat iemand contact opneemt, heeft een AI de site al gelezen, de vraag beantwoord en zijn ze verder gegaan.
2. **Tegen eind 2027 kan een agent het actie-endpoint van een site vinden en er verbinding mee maken zonder dat iemand het met de hand aansluit.** Dit is het belangrijkste punt. Niets anders op deze lijst gebeurt voordat dit gebeurt.
3. **Tegen midden 2028 stuurt organisch zoeken B2B-sites minder dan een derde van het verkeer dat het in 2024 stuurde.** Op de onderzoeksvragen die kopers typen, vergelijkingen en hoe-doe-ik-vragen, is de klik zo goed als verdwenen: de AI antwoordt, noemt een paar bronnen, en stuurt niemand naar de site toe.
4. **Tegen 2029 begint een reëel deel van de offertes, boekingen en bestellingen in zakelijke dienstverlening agent-naar-site, zonder dat er ergens in de transactie een pagina wordt bekeken.** Het eerste dat een bedrijf over de deal verneemt, is dat die al begonnen is.
5. **Tegen eind 2029 halen nieuw gebouwde commerciële sites meer agentverkeer via gestructureerde endpoints dan via browsers die een pagina bekijken zoals een mens dat doet.** De omweg via de browser begint te verdwijnen. Voor zover wij weten heeft niemand anders daar een datum op gezet.

Deze komen uit ons eigen onderzoek en uit wat wij zien gebeuren op de B2B-sites die we bouwen en beheren. Sommige zullen fout zijn. Daar dient een datum voor.

Drie dingen die al gebroken zijn

Machines werden dit jaar de meerderheid van het web. In juni 2026 rapporteerde Cloudflare dat geautomatiseerde systemen 57,5% van de HTTP-verzoeken op hun netwerk genereren, tegenover 42,5% door mensen, de eerste zo'n omslag ooit vastgelegd. De CEO van Cloudflare, Matthew Prince, had het moment zien aankomen en zat er nog 18 maanden naast, ingehaald door agentic verkeer dat met ongeveer 7.851% jaar op jaar groeide. De asymmetrie verklaart de snelheid. Een mens die iets koopt bezoekt misschien vijf sites. Een agent met hetzelfde doel, in de illustratie van Prince zelf, bezoekt er vijfduizend. Vermenigvuldig dat met elke boodschap op aarde en de omslag houdt op verrassend te zijn; het verrassende is dat het tot 2026 duurde.

De tweede ligt dichterbij huis. Rankings werken nog, maar de klikken die ze vroeger opleverden niet meer. Google beantwoordt een groeiend deel van de vragen op de resultatenpagina zelf, AI's beantwoorden ze nog voor een resultatenpagina laadt, en een eerste plek levert steeds vaker een vermelding op in plaats van een bezoek. Uitgevers die hun serverlogs bekijken zien het op industriële schaal: crawlers halen duizenden pagina's op voor elke doorverwijzing die ze teruggeven. De oude afspraak die het open web betaalde, inhoud in ruil voor bezoek, wordt volledig herschreven.

De derde is van ons. Voor een handvol sites die we beheren, houden we bij of assistenten het bedrijf noemen wanneer een koper de vraag stelt waarop de site inspeelt. Eentje komt nu in ongeveer één op de drie ChatGPT-antwoorden naar boven. De zichtbaarheid is echt, en ze is te winnen, en ze stuurt bijna niemand terug naar de site. Vier maanden op die manier genoemd worden kwam, over de hele portefeuille, neer op 322 bezoekers. Dat is minder dan een half procent van het menselijke verkeer, en het cijfer bewoog de hele tijd niet: 0,63% van de bezoeken in mei, 0,28% in juni, 0,35% in juli, 0,29% in augustus. De rapporten noemen dit verkeer allemaal explosief. Op onze servers is het nooit bewogen.

De weinigen die wel komen brengen wel een interessant inzicht. Een AI stuurt ons de meest betrokken bezoekers van eender welk ander kanaal, ongeveer de helft engageert met de pagina tegenover 38% over de rest van de portefeuille, en het verschil houdt stand in elk venster dat we meten. De AI heeft het kwalificeren al gedaan. Hij beantwoordde de vraag zelf en stuurde alleen de mensen door die nog een reden hadden om te komen.

Zet deze zaken naast elkaar en het patroon is simpel: de lezer van het web veranderde voordat het web zelf dat deed. Zo ziet een overgang eruit.

Zoeken kreeg een nieuwe baas

Stel een AI-assistent een vraag en hij zoekt. Achter de meeste antwoorden zit een gewone query naar Google of Bing; de assistent leest wat rankt en antwoordt daaruit. Rankings tellen dus nog, maar het koopt nu iets wat het nooit eerder verkocht: de bron zijn die de machine als eerste leest, als eerste citeert, als eerste vertrouwt. Het werk is hetzelfde, maar de lezer is nu een machine.

Die lezer heeft een andere smaak. Je hero-animatie zegt hem niets. Je artsy foto's zeggen hem niets. Wat hij wil is het antwoord op een specifieke vraag, helder gesteld, in een structuur die hij kan lezen zonder te gokken. De meeste B2B-sites zijn autobiografieën. Bijna geen enkele beantwoordt vragen, wat het beantwoorden ervan het goedkoopste concurrentievoordeel op het internet maakt op dit moment.

De situatie is ook tijdelijk, en dat is het deel dat de meesten missen. Zoekmachines bestaan om mensen pagina's te laten vinden. Agents leunen er alleen op tot er iets beters komt, en wanneer dat komt, stort de omweg via zoeken in. Elke euro die je vandaag aan rankings uitgeeft is een lening tegen het nieuwe web. Ze betaalt alleen uit als wat je publiceert de moeite waard is om te lezen voor een machine.

De catalogus vervangt de index

Er zijn twee manieren waarop dit kan lopen, en de meeste van de sector bouwt voor één ervan.

De eerste: agents blijven het menselijke web gebruiken, openen van een browser, pagina's laden, klikken op knoppen zoals een mens dat zou doen. Verschillende grote labs leveren precies dit vandaag, en het werkt. Bedrijven draaien het in productie op echte schaal,

meestal tegen decennia-oude portalen en legacysoftware die nooit een moderne interface zullen blootleggen. Onthoud dat detail.

Wij bouwen voor de tweede: het web krijgt een machinelaag. Sites leggen gestructureerde endpoints bloot, agents roepen ze rechtstreeks aan, en er laadt niets, omdat er niets hoeft te laden.

Onze reden om tegen de browseragent te wedden heeft niets te maken met of hij werkt. Hij werkt zoals een koets zonder paard werkte. De eerste auto's hadden de vorm van een koets omdat de koets de enige vorm was die iemand kende; de eerste mobiele sites waren desktoppagina's die kleiner waren gemaakt. Een browseragent bootst een mens na om dezelfde reden, omdat de menselijke interface de enige deur is die de meeste sites openlaten, dus laadt hij pixels, leest layouts, en klikt door formulieren om informatie te bereiken die een machine in één aanroep had kunnen opvragen. Binnen bedrijven gedijt hij precies waar geen betere weg bestaat en er ook geen komt; een overheidsportaal uit 2003 gaat nooit een endpoint leveren voor AI. Het publieke web loopt de andere kant op. Daar is elke browseragent tegelijk bewijs van vraag en bewijs van verspilling, en op de dag dat een site een endpoint aanbiedt, stoppen agents met het laden van zijn pagina's, om dezelfde reden dat ontwikkelaars stoppen met het scrapen van een site zodra die een API aanbiedt. De browseragent is de brug die zijn eigen bestemming onvermijdelijk maakt.

Die bestemming is dichtbij, want het moeilijke deel is al gemaakt. Het Model Context Protocol (MCP) geeft AI-systemen een standaardmanier om externe tools te gebruiken; het draait in productie over vele grote AI-producten heen, en duizenden bedrijven beheren vandaag MCP-servers. De interactielaag is gebouwd. Het ontbrekende stuk is de discovery. Een endpoint verbinden met een AI-tool is nog steeds een handmatige handeling, en een agent heeft geen manier om op je MCP-server te stuiten zoals een browser op je homepage stuit.

Het web heeft dit exacte probleem al eens eerder opgelost. DNS, links en crawlers maakten van pagina's iets wat iedereen kon vinden; hetzelfde patroon gericht op capaciteiten maakt van endpoints iets wat elke agent kan vinden. De eerste pogingen zijn al live. In juni 2026 publiceerden Google, Microsoft en negen andere bedrijven Agentic Resource Discovery, of ARD: een site somt zijn machine-interfaces op in één catalogusbestand op een vast pad op zijn eigen domein, en registries crawlen die catalogi zoals zoekmachines pagina's crawlen. Een W3C-werkgroep onder leiding van Google- en Microsoft-ingenieurs werkt daarnaast aan WebMCP, waarmee een site aanroepbare tools rechtstreeks in de pagina kan registreren. Beide zijn nog maar weken oud, en de adoptie is bijna nul; een telling in juni vond dat zelfs de bedrijven achter ARD nog geen catalogusbestand online hadden staan. Lees dat als de begane grond van een standaard, niet als een weerlegging, en als de reden dat het venster om vroeg te zijn nog openstaat. Discovery is de betwiste laag, en wie ze wint, wint het nieuwe web.

Zodra discovery op schaal werkt, keert de vorm van een website binnenstebuiten. Vandaag is een site een stapel pagina's die een mens leest en een machine scrapet. Morgen is het een set capaciteiten die een machine aanroept: beantwoord deze vraag, controleer deze beschikbaarheid, maak deze offerte, boek deze afspraak, plaats deze bestelling, breng deze twee mensen in contact. De menselijke pagina's blijven, zoals telefoonlijnen nog steeds

bestaan, maar ze zijn niet langer de hoofdingang. Zoekmachines rangschikken pagina's. De volgende laag catalogiseert capaciteiten. Dat is de hele verschuiving in één zin.

De vroege mislukkingen maken de zaak sterker dan de successen. OpenAI lanceerde Instant Checkout in september 2025 en trok het ongeveer vijf maanden later terug met vrijwel niets te tonen: btw-afhandeling onopgelost, voorraad niet gesynchroniseerd met de webshop, minder dan vijftien handelaars stonden live van de miljoenen die in aanmerking kwamen, en shoppers gebruikten AI om research te doen naar de producten, maar gebruikten de online checkout die ze al gewoon waren. De interface faalde. De laag eronder hield echter stand. Shopify zette agentgerichte storefronts standaard aan voor elke in aanmerking komende webshop in maart 2026, nadat AI-toegeschreven bestellingen door de tweede helft van 2025 elfvoudig stegen; tegen het eerste kwartaal van 2026 was het AI-gedreven verkeer achttvoudig gestegen jaar op jaar en bestellingen uit AI-zoekopdrachten bijna dertienvoudig. Ook de betalingen bleven overeind: ze verhuisden naar neutrale standaarden in plaats van te verdwijnen. Google droeg dit voorjaar zijn agent-betaalprotocol over aan de FIDO Alliance, een onafhankelijk standaardenlichaam, samen met een zestigtal andere organisaties. Zo gaat het vaker bij een technologiesprong: het opvallende product faalt, de open standaard eronder wint.

De vraag is er al; enkel de rails lopen achter. Vierennegentig procent van de B2B-kopers gebruikt generatieve AI nu als zoekinstrument, en de meesten zeggen dat ze grote bestellingen zonder verkoopgesprek zouden plaatsen. Alleen over de snelheid loopt het uiteen. Gartner voorspelt vijftien biljoen dollar aan B2B-aankopen via agents tegen 2028; nuchterdere ramingen komen honderden keren lager uit tegen het einde van het decennium. Iedereen wijst dezelfde richting aan, niemand durft de snelheid vast te pinnen.

De browseragent, tot slot, verdwijnt voorlopig niet, hij wordt net gangbaarder. Geen enkele grote agent roept vandaag de gestructureerde tools van een site aan, en Google rolt naar verwachting nog dit jaar een agentic browsermodus standaard uit, wat dat verkeer in één klap doet toenemen. Wij wedden niet dat browseragents zullen verdwijnen. Wij wedden dat ze het hoogtepunt van een aanpak zijn en niet het begin, en dat de gestructureerde weg ze inhaalt op nieuwe commerciële sites zodra discovery is opgelost.

Eén kanttekening. De bestemming is ons duidelijk; de weg niet. Discovery loopt vandaag nog via zoeken, en zoeken is in beheer van twee bedrijven. Hoe snel de cataloguslaag arriveert hangt af van hoe Google, en in mindere mate Microsoft en de AI-labs, hun kaarten spelen. Wie je een zekere tijdlijn belooft, verkoopt iets.

Wat dit betekent voor een bedrijf

Dit is geen checklist. Geen bestand dat je uploadt om het op te lossen. Wie je een one-step-oplossing voor het agentic web verkoopt, verkoopt lucht. Dit is wat volgens ons standhoudt ongeacht welk protocol wint, en niets ervan is exotisch.

Weet precies wie je bedient en met welke vraag die binnenkomt. Een agent brengt de echte eisen van een echte koper mee, en een site die op een vaag publiek mikt heeft niets te zeggen op een concrete vraag. Context is wat telt. De rest is opmaak.

Bouw je site om vragen te beantwoorden, niet om jezelf te beschrijven. De nieuwe lezer doet een boodschap voor iemand anders. Hij heeft je prijslogica nodig, de grenzen van je dienst, je beschikbaarheid en je bewijs, helder op een rij en vindbaar zonder dat er iets geïnterpreteerd moet worden.

Een van onze klanten draait Meta-advertenties voor één soort bedrijf: high-value woningverbetering, de aannemers en maatwerkbedrijven waar de gemiddelde opdracht relatief groot is en vertrouwen alles beslist. Omdat ze hun koper zo precies kennen, konden we de site bouwen rond de vragen die die koper echt stelt, onderbouwd met het bewijs dat die kopers zoeken, in plaats van weer een pagina die het bureau beschrijft. Nu, wanneer iemand een AI vraagt naar het beste Meta-advertentie bureau voor aannemers in zijn regio, komt dat bedrijf naar boven. Een heldere basis en de juiste context (en sterke technische basis) waren de hele truc.

Houd je inhoud leesbaar voor een machine. Heldere structuur, echte antwoorden in echte zinnen, niets belangrijks verstopt in een afbeelding of een animatie. Als een sterke lezer je aanbod er niet in één keer af haalt, was het probleem nooit de inhoud. Het was de structuur.

Behandel je online aanwezigheid als een systeem en niet als een eenmalig project. Een rebuild om de vier jaar gaat uit van een web dat stilstaat, en dit web staat alles behalve stil. Een site moet nu blijven bij een bewegend doel: nieuwe formaten, nieuwe lezers, nieuwe interfaces terwijl de hierboven beschreven cataloguslaag vorm krijgt. De bedrijven die een overgang winnen zijn zelden de bedrijven die hem voorspelden. Het zijn de bedrijven die op de juiste plek staan wanneer hij aankomt.

Lees die vier nog eens. Niets ervan is toekomstmuziek. Het is wat een goede website altijd al had moeten zijn. Het agentic web verandert niet wat kwaliteit is. Het neemt alleen de mogelijkheid weg om die te vervalsen.

Onze positie

Wij bouwen websites, en hier verkondigen we dat de website zoals iedereen die kent een doodgaand iets is. We weten hoe dat klinkt. Een bedrijf dat leeft van rebuilds om de vier jaar heeft alle reden om hierover te zwijgen, maar wij zeggen het luidop, omdat we het verkeer van onze klanten elke week lezen en de cijfers duidelijk veranderen.

Dus bouwen wij voor de lezer die volgens ons komt. Gestructureerde context eerst, pagina's tweede, en Orbit eronder om die structuur actueel te houden terwijl de standaarden vorderen, want een site gebouwd voor deze verandering is geen ding dat je één keer oplevert. Het is iets dat je onderhoudt richting een doel dat blijft bewegen.

We publiceerden vijf voorspellingen met een datum bovenaan deze paper. Over twaalf maanden komen we terug en beoordelen we ze in het openbaar. Als we het fout hadden, zie je precies waar.

Overgangen voelen van binnenuit nooit als overgangen. De homepage laadt nog, de rankings tikken nog door, de statistieken vullen zich nog met sessies, en alles ziet eruit zoals

het altijd deed. Ondertussen is de meerderheid van het verkeer al machines, die een web lezen dat nooit voor hen bedoeld was, wachtend op één ontbrekend stuk. De vorige verschuiving van deze omvang haalde de winkel van de straat en zette hem op een scherm. Deze haalt het scherm helemaal uit de transactie. We zijn liever vroeg en fout op de data dan laat en juist op de richting.

Bronnen

De bronnen zijn gegroepeerd per bewering die ze onderbouwen. Elk cijfer is gecontroleerd tegen de geciteerde aankondiging, stand augustus 2026.

De omslag

Bots passeerden voor het eerst het menselijke verkeer, 57,5% tegen 42,5% van de verzoeken om HTML-inhoud, ongeveer 18 maanden voor Matthew Prince zijn eigen SXSW-voorspelling. Cloudflare, juni 2026.

<https://searchengineland.com/cloudflare-bots-webpage-requests-479608> (ook Tom's Hardware:

<https://www.tomshardware.com/tech-industry/artificial-intelligence/bots-have-now-passed-human-traffic-online-cloudflare-boss-laments-says-agentic-traffic-wasnt-expected-to-eclipse-real-people-until-next-year>)

Agentic verkeer groeide ongeveer 7.851% jaar op jaar, en Prince's vijf-versus-vijfduizend-illustratie van de mens-agent-asymmetrie.

<https://ppc.land/us-sends-53-5-of-global-bot-traffic-decoding-analysis-finds/>

Zoeken en doorverwijzingen

Het aandeel Google-zoekopdrachten dat een klik oplevert daalde met 22,9% tussen 2024 en 2026. SparkToro.

<https://searchengineland.com/google-zero-click-searches-2026-study-479717>

Waar een AI-antwoord verschijnt, daalt de organische doorklik met 38 tot 61% en steeg zero-click van 54% naar 72%. SSRN / Seer Interactive.

<https://nabori.ai/blog/google-ai-mode-zero-click-rate-100m-users-2026>

Google's AI Mode beëindigt ongeveer 93% van zijn zoekopdrachten zonder klik, bij meer dan 100 miljoen gebruikers. <https://www.omnibound.ai/blog/ai-seo-statistics>

Discovery en protocollen

Agentic Resource Discovery (ARD), één catalogusbestand op een vast pad dat de machine-interfaces van een site declareert, gepubliceerd op 17 juni 2026 door Google, Microsoft, GitHub, Hugging Face, Cisco, Databricks, GoDaddy, NVIDIA, Salesforce, ServiceNow en Snowflake.

<https://developers.googleblog.com/announcing-the-agentic-resource-discovery-specification/>

Een adoptietelling in juni 2026 vond nul vindbare catalogi onder 39 grote sites, inclusief de werkgroepleden zelf.

<https://www.synscribe.com/agentic-discovery/agentic-resource-discovery>

WebMCP, waarmee een site aanroepbare tools rechtstreeks in de pagina kan registreren. W3C Web Machine Learning Community Group draft, geredigeerd door Google- en Microsoft-ingenieurs. <https://webmachinelearning.github.io/webmcp/>

Commerce

OpenAI lanceerde Instant Checkout op 29 september 2025 en trok het op 4 maart 2026 terug met minder dan 15 handelaars live en btw- en voorraadafhandeling onopgelost.

<https://www.forbes.com/sites/jasongoldberg/2026/03/10/why-openais-checkout-retreat-spells-trouble-for-its-commerce-strategy/>

Shopify zette agentgerichte storefronts standaard aan voor in aanmerking komende Amerikaanse handelaars in maart 2026.

<https://aiadvantageagency.com/shopify-agentic-storefronts/> AI-toegeschreven bestellingen stegen elfvoudig en AI-verkeer zevenvoudig van januari tot november 2025 (Q3 2025-cijfers, <https://techcrunch.com/2025/11/04/shopify-says-ai-traffic-is-up-7x-since-january-ai-driven-orders-are-up-11x>); tegen Q1 2026 was AI-verkeer achtvoudig gestegen jaar op jaar en bestellingen uit AI-zoekopdrachten bijna dertienvoudig.
<https://finance.yahoo.com/markets/stocks/articles/shopifys-ai-push-sustain-more-161700877.html>

Google droeg het Agent Payments Protocol (AP2) over aan de FIDO Alliance op 28 april 2026, met zestig bijdragende organisaties.

<https://blog.google/products-and-platforms/platforms/google-pay/agent-payments-protocol-fido-alliance/>

Gartner voorspelt 15 biljoen dollar aan B2B-aankopen bemiddeld door AI-agents tegen 2028; voorzichtiger voorspellingen komen uit rond 144 miljard dollar tegen 2029, en Gartner verwacht apart dat meer dan 40% van de agentic projecten geannuleerd wordt tegen 2027.

<https://www.digitalcommerce360.com/2025/11/28/gartner-ai-agents-15-trillion-in-b2b-purchases-by-2028/> en <https://www.ibtimes.co.uk/future-b2b-agentic-commerce-challenges-1804342>

94% van de B2B-kopers gebruikt generatieve AI als onderzoeksinstrument, en 73% zou bestellingen boven 50.000 dollar via zelfbediening plaatsen.

<https://www.marketscale.com/industries/retail/zero-click-commerce-arrives-ai-agents-set-to-intermediate-15-trillion-in-b2b-purchases-by-2028>

Geen enkele mainstream-agent roept de gestructureerde tools van een site aan per medio 2026; ze scrapen allemaal nog of gebruiken computervisie, en Google wordt verwacht eind 2026 een agentic standaardmodus uit te rollen.

<https://studiomeyer.io/en/blog/webmcp-reality-check-may-2026> en <https://www.openhermit.com/blog/browser-ai-agents-2026>

Eigen meting

Lunig, 15 augustus 2026. Over een portefeuille kleine Belgische bedrijfssites die we beheren en met onze eigen analytics instrumenteren, 83.526 menselijke sessies tussen 29 april en 15 augustus 2026:

- AI-assistenten verwezen 322 van die bezoekers door, 0,38% van het totaal (ChatGPT 239, Claude 29, Perplexity 25, Gemini 22, Copilot 6, Poe 1).

- Het maandelijks aandeel steeg niet over de periode: 0,63% in mei, 0,28% in juni, 0,35% in juli, 0,29% in augustus. De detectie werd op 5 augustus 2026 verbreed, dus de vlakke trend is geen artefact van zwakkere eerdere meting.
- Door assistenten doorverwezen sessies engageerden aan 50,3% tegen een portefeuillebasis van 38,5% (twee-proportietoets $z = 4,35$, $p < 0,0001$).
- Antwoordvlak-tracking op één site registreerde vermelding in 22 van 75 ChatGPT-antwoorden op koperintentie-prompts, 28 juli tot 11 augustus 2026.

Twee grenzen, helder gesteld. De meting is een browser-uitgevoerd script dat alleen bezoeken ziet die de pagina renderen en JavaScript draaien, dus het registreert niets over crawlers of serverlogverkeer, en geen enkel cijfer hier beschrijft crawleractiviteit. En het instrument is jong, ongeveer vier maanden live, dus deze cijfers kunnen nog gaten of fouten bevatten die we nog niet hebben opgemerkt.