

AI maakt retail efficiënter, maar dreigt merken inwisselbaar te maken

Steven Van Belleghem deelt strategische retail-inzichten in MediaMarkt podcast 'Let's Talk Retail'

Strombeek, 8 april 2026

In een snel digitaliserende markt is de vraag voor retailers niet langer óf ze AI moeten gebruiken, maar hoe ze ermee het verschil blijven maken. In de nieuwste aflevering van de podcast 'Let's Talk Retail' gaat Diederik Heinink (MediaMarkt Benelux) in gesprek met Steven Van Belleghem, internationaal gerenommeerd expert in customer experience en auteur. Hun centrale missie: retailers in de Benelux inspireren om voorbij de transactie te kijken en echte menselijke relevantie te heroveren.



Steven Van Belleghem is een internationaal toonaangevende autoriteit die al 25 jaar onderzoek doet naar de evolutie van klantbeleving. Als veelgevraagd keynote spreker en bestsellerauteur adviseert hij wereldwijd organisaties over het smeden van toekomstbestendige klantrelaties. Hierbij staat de synergie tussen technologische innovaties, zoals AI, en menselijke empathie centraal.

De valstrik van de "Erosie van Differentiatie"

Steven Van Belleghem deelt in de podcast een kritisch inzicht: de huidige obsessie met AI-efficiëntie houdt een groot risico in. Wanneer elke retailer AI enkel gebruikt om sneller en goedkoper te zijn, ontstaat er een "erosie van differentiatie". Wanneer elke retailer AI enkel gebruikt om sneller en goedkoper te zijn, dreigt het marktaanbod volledig generiek te worden. Merken verliezen hun unieke gezicht omdat ze enkel nog op gemak concurreren.

"Als je uitsluitend focust op het transactionele aspect, word je als merk inwisselbaar," stelt Van Belleghem. "De consument wordt dan trouw aan het systeem of het algoritme, niet aan het bedrijf. Dat resulteert in een uiterst fragiele vorm van loyaliteit."

Drie niveaus van loyaliteit: Van transactie naar belonging

Op de vraag hoe retailers zich in dit nieuwe landschap kunnen onderscheiden, schetst Van Belleghem drie niveaus van loyaliteit die elk een eigen strategische aanpak vereisen:

- **Transactionele loyaliteit:** dit niveau draait om het heruitvinden van convenience. Het is een fragiele vorm van loyaliteit waarbij de klant trouw is aan het systeem en het gemak, eerder dan aan het merk zelf. Al zal dit proces verregaand optimaliseren.
- **Transformationele loyaliteit:** hierbij staat het toevoegen van waarde in het leven van de klant centraal. Op dit niveau moet een merk zijn relevantie heruitvinden om een betekenisvolle rol te blijven spelen.
- **Diep loyalty:** het diepste niveau, waarbij de klant kiest voor een merk op basis van identificatie. Hierbij draait de uitdaging om het heruitvinden van het gevoel van belonging.

Van Belleghem merkt op dat veel bedrijven momenteel voornamelijk geobsedeerd zijn door het transactionele niveau. Hij adviseert om AI juist te gebruiken als partner om de verschuiving naar meerwaarde en diepere relevantie te maken.

Internationale context

De aflevering staat ook stil bij de snelheid van technologische adoptie wereldwijd. Op basis van zijn recente reizen naar de Verenigde Staten en Azië deelt Van Belleghem inzichten over de opkomst van AI-agents in de VS en de geavanceerde social commerce in Azië. Hij bespreekt hoe de Europese retailsector zich tot deze mondiale dynamiek verhoudt en waar de kansen liggen om de klantrelatie naar een hoger niveau te tillen.

Over de podcast 'Let's Talk Retail'

In de podcast 'Let's Talk Retail' biedt MediaMarkt een platform aan branche-experts om luisteraars te voorzien van inzichten en adviezen over de snel evoluerende retailsector. De aflevering met Steven van Belleghem is nu beschikbaar via [Spotify](#) en [Youtube](#).

Over MediaMarkt

MediaMarkt is de grootste elektronikaketen van Europa en is sinds 1999 actief in Nederland met momenteel 54 winkels. Inmiddels zijn er in België 30 winkels en 2 in Luxemburg. In totaal is de winkelketen met zo'n 1000 winkels actief in 11 Europese landen. Bij MediaMarkt staat de consument centraal. Jaarlijks bezoeken meer dan 100 miljoen consumenten MediaMarkt: door een bezoek aan de winkels of online. Door middel van de omnichannel-propositie wordt de consument via allerlei kanalen bediend en kan zelf worden bepaald hoe, waar en wanneer elektronica wordt gekozen, gekocht en ontvangen: via de winkel, webshop, app of Marketplace. Bij de Smartbar die zich in elke MediaMarkt-vestiging bevindt, wordt de klant totaal ontzorgd met advies en extra services, zoals het aanbieden van een unieke TV-kalibratie en het gebruiksklaar maken van laptops, tablets en smartphones. Daarnaast kan worden gekozen uit een ruim assortiment aan televisie- en telefoonabonnementen of uit diverse groene stroomaanbieders. Met BetterWay, onze duurzaamheidspropositie, helpen we consumenten bij hun duurzamere productkeuze en het verduurzamen van hun eigen gedrag. De winkelketen werd in 1979 opgericht en is onderdeel van de MediaMarkt Saturn Retail Groep. Meer info op www.mediamaarkt.be.

Noot voor de redactie, niet voor publicatie

Perscontact

Céline Cartilier

0475 77 97 29

celine.cartilier@publicisgroupe.be