

ShoppingTomorrow



B2B: maak je klaar voor de buyer journey van morgen

De zakelijke koper is al veranderd. Nu jij nog.

rb2
we develop

prepr



Relewise

Deze blueprint wordt je aangeboden door een expertgroep van ShoppingTomorrow-Thuiswinkel.org 2026

In een wereld die razendsnel verandert, willen én moeten we samen werken aan een veilige, duurzame en innovatieve digitale economie. Ondernemers staan voor nieuwe kansen en uitdagingen, terwijl de verwachtingen van consumenten zich continu ontwikkelen. Daarom inspireert, faciliteert en mobiliseert Thuiswinkel.org ondernemers, experts en partners met kennis, inzichten en praktische handvatten voor verantwoord digitaal ondernemen.

Als innovatieprogramma van Thuiswinkel.org is ShoppingTomorrow de inspiratiebron voor digitale ontwikkelingen en innovatiemotor van de e-commercesector. Hier werken professionals, experts en kennispartners samen om antwoorden te vinden op de vraagstukken van vandaag en de kansen van morgen. In expertgroepen werken zij samen aan inzichten, praktijkervaringen en concrete aanbevelingen die de sector helpen koers te bepalen en te bouwen aan de toekomst van de e-commerce.

De resultaten van die samenwerking vind je terug in alle bluepapers.
Veel leesplezier!

**Wil je volgend
jaar meedoen?**

**Meld je aan
als expert!**



Key takeaways

1. **Wijs één eigenaar aan voor context:** geef diegene mandaat over productdata, klantdata en content, over afdelingen heen.
2. **Begin klein:** één proces, één team en één meetbaar doel.
3. **Automatiseer het voorspelbare:** houd de mens aan zet bij risico, vakkennis of klantcontrole.
4. **Borg vakkennis:** verbind content aan klantcontext om je te onderscheiden.

Inhoudsopgave

- H1. De buyer van morgen is er al
- H2. Oriëntatie en vindbaarheid: je klant vraagt, AI antwoordt
- H3. Dagelijks gebruik en herhaalaankoop: bestellen wordt onzichtbaar, vertrouwen niet
- H4. Service en support: van bestelmachine naar probleemoplosser
- H5. Content en context: de brandstof voor elke fase
- H6. Conclusie: wie trekt de verandering?

Samenvatting

De b2b-buyer is al veranderd. Hij verwacht zakelijk hetzelfde gemak als privé en wil veel zelf kunnen regelen. Jongere zakelijke kopers beginnen hun oriëntatie steeds vaker in tools als ChatGPT, in plaats van uitsluitend in Google. Veel b2b-organisaties zijn daar nog niet klaar voor: productdata mist toepassingscontext, vakkennis zit in hoofden en eigenaarschap is versnipperd.

Twintig experts uit de groothandel, productie en distributie onderzochten hoe organisaties zich hierop voorbereiden. Deze blueprint laat per klantfase zien wat er verandert, waar bedrijven vastlopen en wat je morgen kunt doen. Met een vindbaarheidszelfscan, een aanpak voor onvolmaakte data en praktijkvoorbeelden van onder andere Van der Plas, Shimano Europe, Quantore en Arla Foods.

Je organisatie klaarstomen voor de b2b-buyer journey van morgen?

Maak direct een afspraak met de voorzitters en hosts, of vraag een presentatie aan van de expertgroep!

Neem contact op met de expertgroep



1

De buyer van morgen is er al

Dat de buyer journey in b2b verandert, blijkt al uit je klantenbestand. Volgens [Forrester's Buyers' Journey Survey 2025](#) is 64 procent van de zakelijke inkopers op managementniveau of hoger millennial of Gen Z. Zij zijn gewend aan online gemak en doen meer zelfstandig onderzoek. In de expertgroep was bovendien de gedeelde observatie dat jongere kopers hun oriëntatie steeds vaker bij AI-tools beginnen.

De expertgroep bracht de klantreis in acht fasen in kaart:

De klantreis

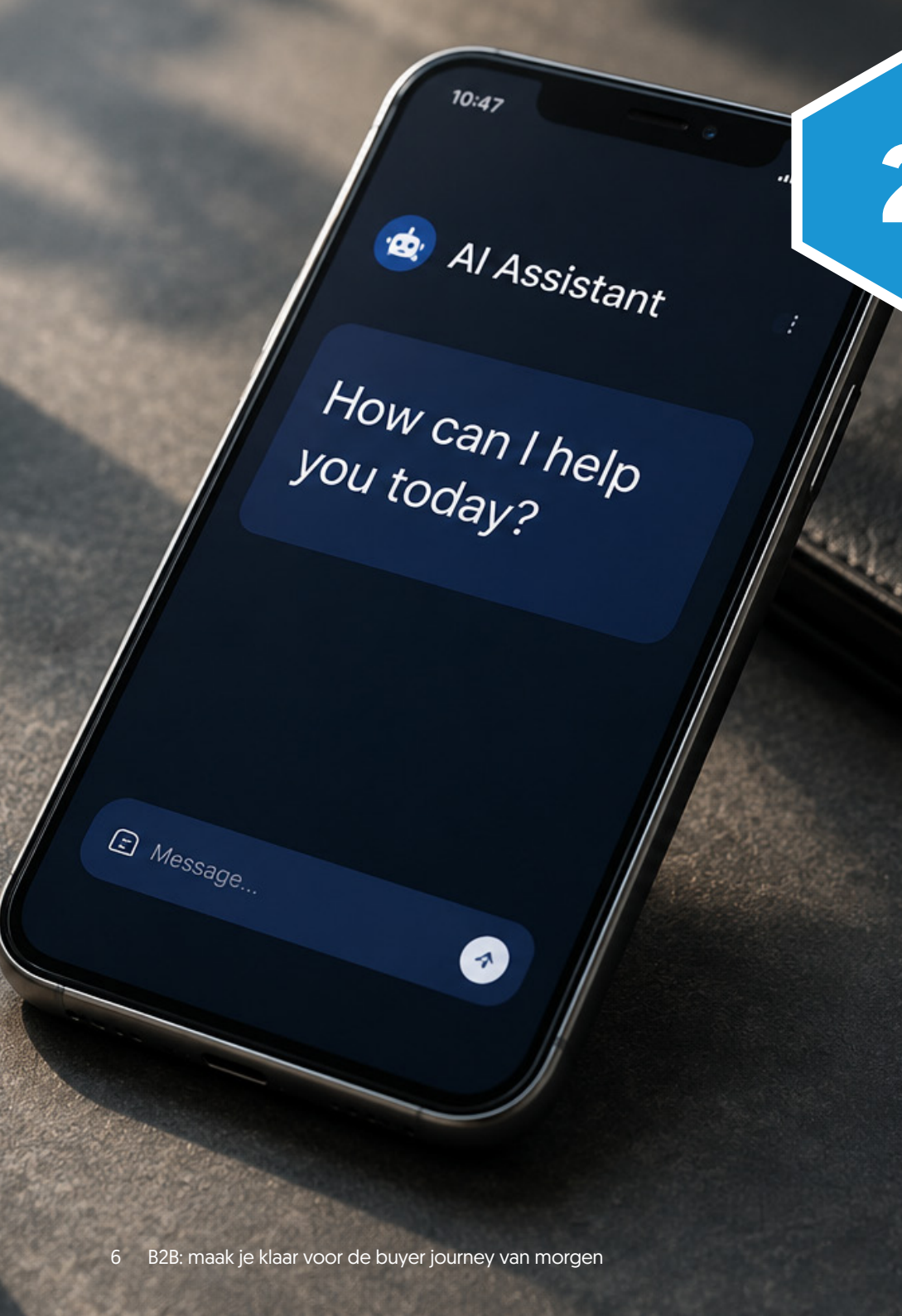
Acht fasen, van bewustwording tot ambassadeurschap



Gehoord tijdens de expertgroepsessies:

“De jongere generaties beginnen niet meer in Google. Die starten in ChatGPT. Dan begint er weer een heel nieuw spel.”

In de blueprint licht de expertgroep drie fasen uit waarin de grootste verandering wordt verwacht: productoriëntatie en vindbaarheid [fase 2], dagelijks gebruik en herhaalaankoop [5] en service en support [6]. Ze vormen het hart van deze blueprint. Per fase beantwoordt de groep drie vragen: wat verandert er, waar loop je vast en wat doe je morgen? Daarna volgt de content- en contextlaag die alle fasen voedt.



2

Oriëntatie en vindbaarheid: je klant vraagt, AI antwoordt

Dit hoofdstuk gaat in op fase 2 van de buyer journey: de klant zoekt een specifiek product, een alternatief, of hij vergelijkt leveranciers:



Elke b2b-aankoop begint met een vraag: welk product lost mijn probleem op en wat is een goed alternatief? Die vraag verschuift van losse zoekwoorden naar een volledige opdracht aan een AI-tool. Wie daarop niet is voorbereid, wordt moeilijker gevonden.

2.1 Wat verandert er? Van zoekbalk naar prompt

Klanten zoeken niet meer alleen met trefwoorden, maar ze stellen vragen in hun eigen woorden of ze sturen een foto van een defect onderdeel. Ze verwachten een direct, bruikbaar antwoord.

Vindbaarheid verschuift steeds meer van SEO naar GEO (*generative engine optimization*). Naast zoekmachines die links tonen, moet je productinformatie ook bruikbaar zijn voor taalmodellen die antwoorden samenstellen. Rijke, betrouwbare en toegankelijke productdata vergroot de kans dat je wordt meegenomen. Relatie, prijs en beschikbaarheid blijven meewegen; zonder bruikbare data kom je minder snel in beeld.

Elke zoekopdracht deelt intenties. Zoekgedrag laat zien welke woorden klanten gebruiken, welke problemen ze proberen op te lossen en waar informatie

ontbreekt. Een lege resultatenpagina door ander vakjargon verspilt een waardevol moment. Hoe dichterbij de klant bij een bestelling is, hoe zwaarder zo'n mislukte zoekopdracht weegt.

Op termijn zoekt niet alleen een mens, maar ook een machine. Een expert schetste een bouwbedrijf dat een AI-assistent vraagt om bevestigingsmateriaal dat aan specifieke ISO-normen voldoet. Dan moet je vindbaarheid twee publieken bedienen: mensen én AI-agents die namens hen oriënteren of inkopen.

Van twee uur Excel naar vijf minuten bestellen

De webshop van sierteeltgroothandel Van der Plas was alleen in het Nederlands beschikbaar en had geen slimme zoekfunctie. Deense klanten gebruikten lijstjes met zoektermen om producten te vinden. "Zo besteedden klanten vroeger anderhalf tot twee uur aan een bestelling", aldus expertgroeplid Niek van der Meij. "Met een moderne zoekoplossing kost dat nog vijf tot tien minuten."



2.2 Waar loop je vast? Herkenbare blokkades

De vindbaarheidsfase van de buyer journey kent een aantal veelvoorkomende vastlopers:

Je data beschrijft het product, niet het probleem

Specificaties zoals maten, materialen en kleuren zijn er meestal wel. Wat ontbreekt is de toepassingslaag: welk product past bij welke klus? De basis is slechter dan veel organisaties denken, blijkt uit het [verkenkende b2b-onderzoek van Thuiswinkel.org en NIQ \[NielsenIQ\]](#), waar dit onderzoeksjaar 58 professionals uit het ShoppingTomorrow-netwerk aan deelnamen; slechts 10 procent zegt dat de eigen productdata op orde is; 43 procent worstelt met de kwaliteit van leveranciersdata. Een mountainbiker die op bergachtig terrein rijdt, komt via 'gerelateerde artikelen' nooit bij de juiste derailleur uit. Voor wie in onderdelen handelt is dit nog scherper: je zoekfunctie moet artikelnummers herkennen, weten welk onderdeel op welk apparaat past en een goedgekeurd alternatief tonen als iets niet leverbaar is. Die informatie moet je vastleggen in je data; met alleen zoektechnologie die je kunt kopen, kom je er niet. Precies deze laag heeft een taalmodel nodig om jouw product als antwoord te geven.

Vakjargon breekt je zoekfunctie

Klanten zoeken in hun eigen woorden, maar systemen kennen vaak alleen de officiële benaming. Drie op de tien organisaties zeggen dat hun zoekfunctie onvoldoende rekening houdt met jargon, synoniemen en intentie. Handmatige synoniemenlijsten helpen, maar ze zijn beperkt schaalbaar.

Niemand is eigenaar van 'compleet'

Veel organisaties hebben productdata, maar geen gedeelde norm voor wanneer die compleet is. Zonder formeel eigenaarschap blijft zoekoptimalisatie symptoombestrijding.

2.3 Wat doe je morgen? Drie acties

De expertgroep sluit elk hoofdstuk af met concrete verbeteracties waar je morgen mee aan de slag kunt.

Actie 1: weet waar je staat met de zelfscan

De groep gebruikte een volwassenheidsladder voor *product discovery* met vier treden:

1. Basis zoeken (zoekwoord in, resultaat uit)
2. Verrijkt zoeken (synoniemen, filters en begrip van de zoekvraag)
3. Personalisatie (resultaten op basis van gedrag en klantafspraken)
4. Zelflerend zoeken (een systeem dat leert van gebruikers én AI-agents ondersteunt)

Bepaal je huidige trede. Die stuurt je eerstvolgende investering; je hoeft niet drie treden tegelijk te beklimmen.

Van zoeken naar zelflerend

Vier niveaus van volwassenheid in de zoekervaring



Actie 2: bouw de toepassingslaag op je belangrijkste productcategorieën

Zonder toepassingsdata kan geen zoekmachine, configurator of AI-agent jouw aanbod koppelen aan de vraag van een klant. Start bij je belangrijkste categorieën: haal uit gesprekken met de binnendienst en productspecialisten welk probleem elke categorie oplost, en leg dat vast op categorieniveau, in je PIM of anders in een spreadsheet. Koppel die toepassing vervolgens aan je zoekoplossing, categoriepage's en AI-kennisbronnen. Een taalmodel kan het voorwerk doen; laat een specialist het resultaat altijd goedkeuren.

Actie 3: gebruik mislukte zoekopdrachten als klantonderzoek

Bekijk wekelijks de twintig zoekopdrachten met nul resultaten of kliks. Voeg een synoniem toe of verrijk het product en meet of het aantal mislukkingen daalt. Een eigenaar en één vast uur per week maken de verbeterpoging concreet.

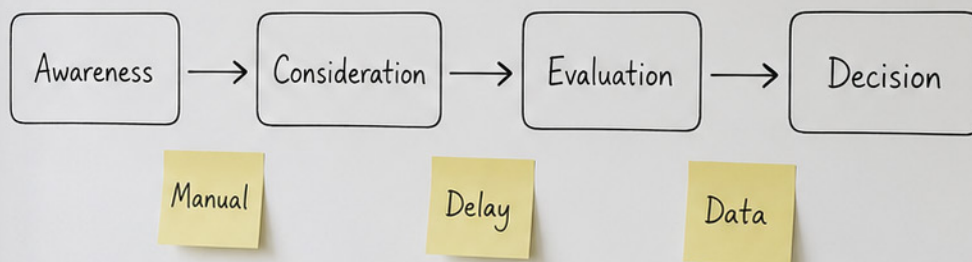
Vindbaar via AI-zoekmachines?

Slechts 26 procent van de ondervraagde organisaties uit het b2b-onderzoek noemt de eigen productdata klaar om gevonden te worden via AI-zoekmachines. Begin met de test die je vandaag kunt doen: vraag ChatGPT of Perplexity welke leverancier de beste keuze is in jouw categorie. Sta je er niet bij, kijk dan wie er wél geciteerd wordt. De structurele opgave daarachter: maak je productinformatie publiek toegankelijk, technisch gestructureerd en voorzien van de toepassingslaag uit actie 2. Zo word je de bron waar AI uit put.

Personalisatie blijft relevant. [McKinsey rapporteerde in 2021](#) dat 71 procent van de consumenten gepersonaliseerde interactie verwacht en 76 procent gefrustreerd raakt als die uitblijft. De expertgroep ziet dit als een richtinggevend signaal voor b2b, niet als rechtstreeks bewijs voor de zakelijke markt.

B2B Journey

3



Dagelijks gebruik en herhaalaankoop: bestellen wordt onzichtbaar, vertrouwen niet

Dit hoofdstuk behandelt fase 5 van de buyer journey: de klant bestelt wat hij nodig heeft, herbestelt via lijsten en historie en ervaart personalisatie.



Herhaalaankopen vormen het ritme van b2b: dezelfde klant bestelt soms honderden keren per jaar. Daar is veel tijdwinst te behalen, zolang automatisering geen nieuwe frictie veroorzaakt.

3.1 Wat verandert er? Van bestellen naar besteld worden

Het zakelijke bestelproces verandert, ook waar het gaat om dagelijks gebruik en herhaalaankopen.

Steeds meer herhaalaankopen kunnen zonder menselijke tussenkomst verlopen. Systemen adviseren op basis van verbruik of ze vullen automatisch aan: *guided* en *proactive buying*. Het systeem vermindert het werk, de klant houdt controle.

De AI-agent wordt een normaal touchpoint (als bestelinterface, niet als verkoper)

Toen de groep de stelling besprak dat een AI-agent over drie jaar een normaal touchpoint in de b2b-journey is, was de consensus: ja, in een of andere vorm. Maar de wending in de discussie was belangrijker dan de conclusie: wat er komt is minder een digitale accountmanager en meer een toepassingsgedreven bestellaag. De inkoper formuleert zijn behoefte, de AI matcht die met context,

prijs en normeringen. Wie zijn data en context het best op orde heeft, wordt het vaakst aanbevolen. Vrijwel geen marktspeler is hier ver meer: in het verkennende onderzoek zegt slechts een op de vijf organisaties voorbereid te zijn op AI-agents die namens klanten zelfstandig zoeken en kopen. Wie nu begint, loopt dus voorop in plaats van achterop.

3.2 Waar loop je vast? Klanten willen controle

Bij dagelijks bestelgedrag en herhaalaankopen zijn er enkele belangrijke praktijkfactoren om rekening mee te houden.

B2b-klanten zijn risicomijdend en ze willen controle houden

Suggesties van een AI-agent zijn welkom, maar een agent die ongevraagd tussen klant en leverancier in gaat staan, ondermijnt het vertrouwen. Dat is geen afwijzing van AI, maar een ontwerpprincipe: adviseren mag, overnemen niet vanzelf. Vertrouwen groeit met suggesties die kloppen. [Gartner meldt in zijn B2B Buying Report](#) bovendien dat kopers die digitale tools samen met een verkoper gebruiken 1,8 keer vaker een kwalitatief goede deal sluiten dan volledig zelfstandige kopers.

De gebruiker en de beslisser zijn niet dezelfde persoon

In b2b bestelt de monteur, de assistent of de inkoper, maar beslist iemand anders over budget en leverancier. Automatisering die alleen de besteller bedient, mist de helft van de DMU (*decision making unit*). Richt je herhaalaankoop-flow dus dubbel in: maximaal gemak voor wie bestelt, inzicht (verbruik, kosten, afwijkingen) voor wie beslist. Zo bedien je niet alleen de gebruiker, maar ook de beslisser.

Een proactieve aanbeveling werkt alleen met actuele voorraad- en levertijdinfo

Herhaalaankoopautomatisering is een gezamenlijke dataopgave: commercie bepaalt wat wenselijk is, operatie wat haalbaar is.

Waar blijft de mens?

De groep trek een grens langs twee lijnen. Producten met vaste specificaties lenen zich eerder voor automatische bestelling dan producten waarvan de kwaliteit moeilijk digitaal te vangen is. Daarnaast blijft menselijke goedkeuring nodig bij bijvoorbeeld compliance-gevoelige producten, kritische onderdelen en sterk fluctuerende grondstofprijzen.

Automatiseer het voorspelbare

Drie typen producten, drie verschillende rollen voor mens en AI

1

**Automatiseer
volledig**

Soort producten

Bevestigingsmateriaal, labels, verpakkingen

Wat maakt ze anders?

Vaste specificaties, voorspelbaar en goed te definiëren

2

**Mens nodig:
vakmanschap**

Soort producten

Bloemen, vis, hout, versproducten

Wat maakt ze anders?

Kwaliteit is moeilijk digitaal te vangen, vraagt gevoel en ervaring

3

**Mens nodig:
goedkeuring**

Soort producten

Brandveiligheidscomponenten, grondstofprijzen, chemische stoffen

Wat maakt ze anders?

Compliance-gevoelig of sterk fluctuerend in prijs, risico te groot voor volledige automatisering

3.3 Wat doe je morgen? Automatiseer met de mens als vangnet

Hieronder vind je concrete verbeteracties waar je morgen mee aan de slag kunt.

Actie 1: start met onvolmaakte data en een zekerheidsscore

Laat het systeem per geautomatiseerde handeling een *confidence* score ofwel zekerheidsscore tonen, zoals 85 procent. Boven die drempel kan het zelfstandig afhandelen, daaronder beoordeelt een medewerker. Die 85 procent is maar een voorbeeld: bepaal de grens per proces op basis van risico en impact. Leg goedkeuringen en correcties vast als evaluatiedata waarmee het systeem gecontroleerd kan worden verbeterd. Zo worden ook fouten in de onderliggende data zichtbaar.

Actie 2: begin bij de bestelling die de klant al wil plaatsen

Denk aan een aangevulde bestellijst, een barcodescan naar de winkelwagen of een seintje bij dreigend tekort. Deze stappen verlagen frictie zonder controle weg te nemen. Proactief adviseren volgt pas als het vertrouwen er is.

Actie 3: herontwerp de rol van je accountmanagers mét je accountmanagers

De grootste weerstand komt van de mensen die vrezen voor hun baan, en die weerstand lijkt in de praktijk vaak generatiegebonden. Bij Royal Brinkman zijn accountmanagers van oudsher gewend om producten mee te nemen naar klanten. “Steeds vaker wordt de webshop gezien als een waardevol verlengstuk van het persoonlijke klantcontact”, vertelde Sanne Warmerdam namens het bedrijf. Maak daarom expliciet welk werk naar een AI-laag gaat (orderstatus, factuurvragen, standaardbestellingen) en welk mensenwerk daardoor meer ruimte krijgt (probleemoplossing, advies, relatie). Laat accountmanagers zelf de vragen aandragen die ze het liefst kwijt zijn; dat is meteen je backlog voor de bestellaag. Deze aanpak maakt hen mede-eigenaar in plaats van slachtoffer van de verandering.



4

Service en support: van bestel-machine naar probleemoplosser

Dit hoofdstuk zoomt in op fase 6 van de buyer journey: de klant meldt een defect, stelt een gebruiksvraag of vraagt onderhoud aan.



Service was lang vooral een kostenpost. Als bestellen verder automatiseert, wordt juist het probleem dat je oplost een belangrijk contactmoment en een kans om je te onderscheiden.

4.1 Wat veranderter? De vraag wordt een probleem

Klanten komen vaker met een toepassing dan met een productnaam. Mens of AI moet het probleem vertalen naar een passende oplossing. Dat vraagt minder orderafhandeling en meer technisch advies.

Een eerste servicevraag wordt steeds vaker aan AI gesteld

Voor producenten en distributeurs is de opdracht helder: zorg ervoor dat betrouwbare, toegankelijke informatie over jouw product beschikbaar is, zodat het antwoord niet uitsluitend door andere bronnen wordt bepaald.

De grens tussen b2b en b2c vervaagt

Ook als je uitsluitend aan bedrijven verkoopt, komt de servicevraag steeds vaker van de eindgebruiker zelf, niet van de zakelijke inkoper die het product ooit bestelde. Shimano Europe (fabrikant van fietsonderdelen en visgerei) levert aan fabrikanten en dealers, maar faciliteert ook eigen servicecenters bij dealers door heel Europa, gericht op de eindgebruiker. Total Packaging, producent van verpakkingen op

maat, weet als specialist vaak meer van de verpakking die geleverd is aan een merkfabrikant dan menig een op de klantenserviceafdeling van die fabrikant. Daar ontstaat een propositie: service uitbreiden richting eindgebruiker en zo je positie in de keten verstevigen.

4.2 Waar loop je vast? De kennis verdamppt

Veel onderscheidende servicekennis zit in hoofden van mensen. Nu ervaren specialisten richting pensioen gaan en jongere collega's eerder digitaal zoeken, dreigt die kennis te verdwijnen. Leg deze vast voordat overdracht niet meer mogelijk is.

Technische data is vaak wel aanwezig, maar oplossingsdata ontbreekt: welke component helpt in welke situatie? Shimano Europe categoriseert al op use case. Die toepassingskennis ondersteunt zowel vindbaarheid als service. Wat in hoofdstuk 2 voor productoriëntatie is vastgelegd, hoeft hier niet opnieuw te worden gebouwd, maar wel voor service te worden ontsloten.

Digitale kennis is bovendien versnipperd over mailboxen, projectdossiers en losse documenten. Daardoor is die vaak niet vindbaar als de klant er behoefte aan heeft.

4.3 Wat doe je morgen? Bouw de 'kennisbank' die mens én machine bedient

Dit hoofdstuk over service en support sluit af met vier concrete verbeteracties.

Actie 1: kies bewust tussen twee routes om kennis te ontsluiten, combineer ze

De gestructureerde route is als volgt: modelleer je kennis expliciet in een kennisbank, met koppelingen tussen producten, use cases en oplossingen. Arbeidsintensief, maar direct extern bruikbaar en uitlegbaar. Dan de ongestructureerde route: geef een taalmodel toegang tot bestaande bronnen (mailboxen, tickets en dossiers) en laat het zelf patronen vinden. Snel gestart, maar de ruis komt mee: e-mailkennis is ad-hoc en soms fout. Het praktische advies van de groep luidt: gebruik de ongestructureerde route intern, voor je eigen medewerkers, en de

gestructureerde route extern, richting klant. Buiten de deur moet je immers kiezen wat publiek mag zijn, in welke toon, en voor wie.

Actie 2: begin met bestaande supportvragen

Cluster de tickets en telefoonnotities van de laatste drie maanden. De tien meest gestelde vragen vormen de eerste prioriteitenlijst voor de kennisbank.



Actie 3: kies één afgebakend proces voor een eerste AI-agent

Een expert noemde een klachtenproces van circa tweehonderd gevallen per week. Laat de agent categoriseren, ordergegevens ophalen en een conceptantwoord schrijven; de medewerker beoordeelt en verstuurt. Meet doorlooptijd en klanttevredenheid voor en na.

Actie 4: maak kennisoverdracht een routine

Laat een ervaren specialist wekelijks één uur de meest gestelde vragen bespreken en werk de opname uit. Zo ontstaat binnen een kwartaal een bruikbare kern van oplossingskennis.

5

Content en context: de brandstof voor elke fase

De drie besproken journeyfasen hebben dezelfde afhankelijkheid: krijgt de klant – of de AI die namens hem zoekt en bestelt – op het juiste moment betrouwbare informatie? Content en data vormen de gedeelde voedingsbodem.

5.1 Wat verandert er? Van content is king naar context is king

In een AI-gedreven buyer journey is goede content alleen niet meer genoeg.

De kwaliteit van AI-antwoorden hangt af van de beschikbare context

De expertgroep onderscheidt klantcontext, zoals bestelhistorie, DMU-rol en journeyfase, en organisatiecontext, zoals producten, voorwaarden en toepassingskennis. Pas wanneer beide kloppen, kan een taalmodel een betrouwbaar en persoonlijk antwoord samenstellen.

Niet alle context mag naar buiten

Deel je context in drie ringen. Publieke productkennis (zoals specificaties, toepassingen en handleidingen) mag AI vrij serveren: hoe rijker, hoe beter. Klant- en contractspecifieke informatie (bijvoorbeeld prijzen, afspraken en bestelhistorie) hoort achter authenticatie, ook voor de AI-agent die namens die klant werkt. Vertrouwelijke kennis (denk aan marges, leverancierscondities en interne afwegingen) geef je nooit aan een extern model. Juist in b2b bepaalt deze indeling of agentic commerce geloofwaardig en veilig wordt: wie de grenzen vooraf vastlegt, kan straks veilig meebewegen. Wie dat nalaat, moet elke AI-toepassing per incident terugdraaien.

De website verdwijnt niet, maar verandert van rol

Voor complexe b2b-producten blijft de website een plek voor onderbouwing en merkbeleving. Bovendien wordt de site een bron waar AI-kanalen informatie uit halen.

Twee niveaus van samenhang

De groep analyseerde twee praktijkvoorbeelden. Bij een aanbieder van gewasbescherming was alle content over biologische alternatieven aanwezig, maar nergens gekoppeld: productpagina's verwezen niet terug naar het probleem dat het bedrijf oplost. Bij Isero liep de journey wél van probleem naar product, keuzehulp en toevoeging aan de winkelwagen. Het verschil zat niet in de hoeveelheid content, maar in de koppeling.

5.2 Waar loop je vast? Versnippering is de norm

Content is historisch verspreid over CMS, PIM, DAM, ERP, kennisbanken, mailboxen en experts. Een derde van de ondervraagde organisaties in het b2b-onderzoek van ShoppingTomorrow noemt content versnipperd; bijna de helft ervaart tijdverlies en inconsistentie bij leverancierscontent, met gemiste commerciële kansen tot gevolg. Voor een coöperatie als Quantore, met honderden aangesloten webshops, groeit dat beheer met elke extra taal, kanaal of persona tot een schaal die om een andere aanpak vraagt: niet meer content, maar slimmere content in de juiste context.

5.3 Wat doe je morgen? Drie acties

Welke acties kun je morgen ondernemen om verbetering aan te brengen?

Actie 1: audit je content langs de acht fasen van de journey

Pak de journey map en beantwoord per fase twee vragen: welke vraag heeft de klant hier, en hebben wij daar vindbare content voor? Doe de praktijktest die de groep bij zichzelf uitvoerde: zoek je eigen onderhoudsinstructie zoals een klant dat zou doen. De gaten die je vindt zijn je contentbacklog, geprioriteerd op de fase waar jij de meeste klanten verliest.

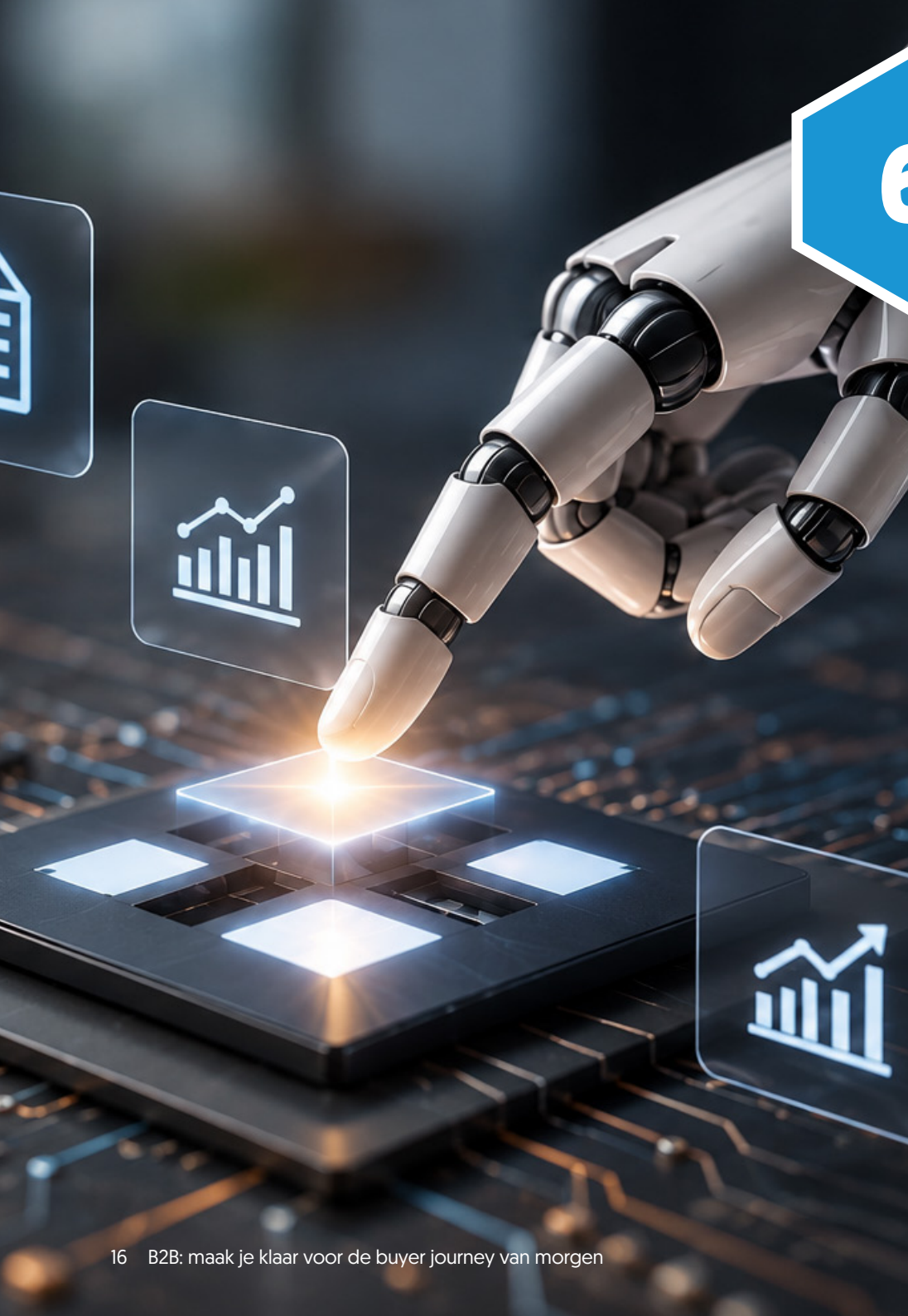
Actie 2: kies personalisatie per kanaal

Gebruik gecureerde varianten voor campagnes en landingspagina's, en gedragsgestuurde personalisatie voor grote catalogi. Een pragmatische tussenstap is werken met vooraf bepaalde combinaties van persona, journeyfase en taal: niet maximaal persoonlijk, wel schaalbaar relevant.

Actie 3: maak content bruikbaar voor taalmodellen

Van de ondervraagde organisaties gebruikt 67 procent AI voor productteksten en 62 procent voor vertaling. Slechts 12 procent maakt productinformatie geschikt voor agents die namens klanten kopen. Begin bij de tien meest gestelde vragen: structureer de antwoorden, bepaal welke openbaar mogen worden en test hoe AI-tools ze vinden en weergeven. Zorg bij gegenereerde varianten voor menselijke eindredactie.





6

Conclusie: wie trekt de verandering?

Waar de voorgaande hoofdstukken laten zien wat je morgen kunt doen, per journeyfase, gaat dit afsluitende hoofdstuk over wat er nu moet gebeuren om die stappen mogelijk te maken: op organisatieniveau, dit kwartaal.

De techniek voor vindbaarheid, herhaalaankoop, service en content bestaat grotendeels. De terugkerende vraag is wie de verandering trekt. Het b2b-onderzoek van ShoppingTomorrow laat zien waarom dat nodig is: de helft ervaart verouderde systemen als belemmering en vier op de tien deelnemers missen capaciteit of een roadmap voor automatisering.

1. Versnippering vraagt om regie

Kennis en content zijn over systemen, documenten en mensen verdeeld. Dat is historisch verklaarbaar, maar het schaalst slecht. Wijs daarom een gezaghebbende bron aan en organiseer hoe andere kanalen daaruit putten. Bij Arla Foods is het verbinden van de interne organisatie dagelijks werk.



“Terwijl de customer journey continu verandert, blijft de interne organisatie vaak ingericht voor de werkelijkheid van gisteren. De echte uitdaging zit in het aanpassen van processen, besluitvorming en gedrag. Daarom besteed ik 80 procent van mijn tijd aan het verbinden van mensen en het herontwerpen van hoe we samenwerken.”

John Mouta

Global Manager Digital Development &
E-commerce
Arla Foods

2. Eigenaarschap moet expliciet worden

Wie bepaalt wanneer productdata compleet is, wanneer AI zelfstandig mag handelen en welke context extern beschikbaar is? Vaak voelt iemand zich al verantwoordelijk, maar ontbreekt het mandaat. Formaliseer die rol over afdelingen heen.

3. Adoptie loopt voor governance uit

Medewerkers wachten niet op toestemming: bij meerdere organisaties in de groep bleek ongeveer de helft van de medewerkers al niet-goedgekeurde AI-tools te gebruiken. Blokkeren werkt niet, faciliteren en sturen wel. Dat de organisatie en niet de techniek het breekpunt is, bevestigt ook onderzoek: volgens [schattingen van RAND Corporation](#) [2024] mislukt ruim 80 procent van de AI-projecten, het dubbele van reguliere IT-projecten, vooral door organisatorische oorzaken: onduidelijke doelen, zwakke datafundamenten, angst voor baanverlies en leiders die het goede voorbeeld niet geven. Expertgroeplid Susan Hendriks van Basisq Dental geeft er een concreet advies bij: “Neem vanaf dag één alle lagen binnen de organisatie mee. Draagvlak vanuit de directie is belangrijk, maar het zijn de medewerkers op de werkvloer die de meerwaarde moeten ervaren. Zij mogen niet het gevoel krijgen dat technologische ontwikkelingen een bedreiging vormen voor hun baan.”

Adoptie als programma, niet als memo

Arla Foods benadert AI-adoptie niet als een technologieproject, maar als een verandertraject. Met gerichte leerpaden, duidelijke KPI's en eigenaarschap op individueel niveau wordt AI onderdeel van hoe mensen werken, beslissen en waarde creëren. De les voor elke organisatiegrootte: adoptie is geen bijproduct van een tool-uitrol, maar ze vergt een eigen programma met eigen doelen.

Wat nu?

We sluiten deze bluepaper af met drie organisatiebesluiten die nu op de directietafel horen:

1. Benoem één eigenaar van context, met mandaat over afdelingen heen.
2. Bepaal bij welke processen AI nooit zonder menselijke goedkeuring beslist.
3. Kies één pilot met een meetbaar doel en een einddatum.

“Elke organisatie in deze groep heeft de bouwstenen al in huis: kennis, klanten en mensen die willen. Wat ontbreekt is zelden techniek, meestal een eigenaar en een eerste stap. Zet die stap dit kwartaal. De buyer is al veranderd. Nu jij nog.”

Chantal Sukel
CPO
rb2



Hosts & Voorzitters



Bernard Jan Boekholt

Chief Experience Officer
Prepr CMS



Jouko Huismans

CEO
Prepr CMS



Harry Van Rossum

Director Commerce Benelux
Relewise



Dennis van Marle

CEO
r2b



Chantal Sukel

CPO
r2b



Ahmet Turhan

Master Data Management
Eaton Industries



André Dominikus

Manager Marketing & E-commerce
Quantore



Arnout Jooze

Webshop Manager / E-commerce Specialist
Koninklijke Oosterberg



Cally Kurvers-Sleutels

Head of Data Management
Shimano Europe



Erwin Zegstroom

Teamlead Online Business
Isero



John Mouthaan

Global Manager Digital Development & E-commerce
Arla Foods



Marijn van Nunen

Digital & E-commerce Specialist
Hager



Niek van der Meij

Product Manager E-commerce
Van der Plas Group



Oscar Amperse

Commercial Director
SHI Non Food Concepts



Ralph Heijmans

Product Owner AI
Medux



Sam Brands

Global Head of Product
Wavin



Sanne Warmerdam

Teamlead Webshop
Royal Brinkman



Susan Hendriks - van den Brand

Manager E-commerce & Marketing
Basiq Dental



Wil Salden

E-commerce & Omnichannel Manager
Rensa Family



Wim Pulskens

Commercieel Directeur
Total Packaging



Wouter Smeets

E-commerce & Business Development
Ladoc



Jett Fetter

Marketing Manager
rb2

Experts

Marketing

Deze bluepaper werd mede mogelijk gemaakt door ShoppingTomorrow - Thuiswinkel.org en:

prepr

Relewise

rb2
we develop