

AI SHOPPING
ASSISTANT

Innovatie delen: samen AI- applicaties ontwikkelen

Innoveren met AI: een reis in co-makership

Deze expertgroep, voorgezeten door Thuiswinkel.org en gehost door Enrise, zet een AI-acceleratorprogramma op voor leden van Thuiswinkel.org. Het is een leerzame ontdekkingsreis, waarin praktische, direct toepasbare AI-functionaliteiten online ondernemingen naar een hoger niveau tillen.

Inhoudsopgave

- H1. Een bijzondere expertgroep**
- H2. Samen op AI-reis**
- H3. Geleerde lessen**

1

Een bijzondere expertgroep

Het uitgangspunt van deze speciale expertgroep is om leden van Thuiswinkel.org exclusief te helpen bij de inzet van AI. Dat doen we met hele praktische en direct toepasbare AI-functionaliteiten, gecreëerd in samenwerkingsverband. Door deze aanpak is het mogelijk om kennis en kosten te delen en is het ook voor minder kapitaalkrachtige leden mogelijk te innoveren. Deelnemers zijn dus lid van Thuiswinkel.org en ze verkopen allemaal online. Het eindproduct van de groep is geen blueprint, maar een werkende AI-tool die leden daadwerkelijk kunnen inzetten.



“Ik wilde altijd al iets tastbaars opleveren in plaats van een blueprint. Daarnaast willen we leden van Thuiswinkel.org exclusief de kans geven om laagdrempelig te innoveren.”

Roland van Korten Hof
Manager Operations
Thuiswinkel.org

Wat deze expertgroep ook bijzonder maakt, is dat we de deelnemers bij inschrijving om commitment hebben gevraagd; zij hebben een relatief klein bedrag geïnvesteerd om daadwerkelijk iets te ontwikkelen.



2

Samen op AI-reis

De inzet van AI in e-commerce ontwikkelt zich razendsnel. Voor veel organisaties is de vraag: waar te beginnen? Hoe zorg je ervoor dat je investeert in oplossingen die écht waarde toevoegen? Vanuit die behoefte startten wij in maart een AI-accelerator binnen ShoppingTomorrow: 'Innovatie delen: samen AI-applicaties ontwikkelen' is de naam van de expertgroep, met Thuiswinkel.org als voorzitter en Enrise als host en ontwikkelaar van de AI-tool.

Wij nemen je mee in de reis die we tot nu toe met vijftien experts en deelnemende organisaties hebben afgelegd. Dit verslag is een terugblik, maar ook een gids voor anderen die hun eigen AI-reis willen starten.

Fase 1: inventariseren en kennismaken

De expertgroep is van start gegaan met een diverse groep e-commerceprofessionals. Eind maart kwamen we voor het eerst bijeen om de basis te leggen voor een gezamenlijk leertraject rondom AI. De sessie draaide om kennismaken, het delen van ambities en het verkennen van kansen: waar staan we nu, en waar willen we naartoe?

Uit de intakeformulieren kwam een gedeelde ambitie naar voren: AI niet alleen begrijpen, maar ook toepassen op een manier die echt waarde toevoegt. Wat leeft er onder de deelnemers? Wat zijn hun vragen, ideeën en uitdagingen?

- **Praktische toepassingen boven alles**

De grootste gemene deler: deelnemers willen concrete, werkbare AI-oplossingen. Denk aan tools voor contentgeneratie, klantenservice, interne automatisering en productvergelijking. Er is een sterke behoefte aan best practices, inspirerende voorbeelden en tooling die direct inzetbaar is.

- **Implementatie vraagt om meer dan techniek**

AI implementeren is niet alleen een technische uitdaging. Deelnemers geven aan dat verandermanagement, datastructuur en intern draagvlak minstens zo belangrijk zijn. Hoe neem je je organisatie mee in deze transformatie?

- **Leren van elkaar**

Er is veel enthousiasme om ervaringen te delen. Het leren van elkaars successen en fouten wordt gezien als een belangrijke kracht van de expertgroep: samen sparren, ideeën toetsen en van elkaar leren staat centraal.

- **Vragen over ethiek en regelgeving**

AI roept ook vragen op over privacy, transparantie en maatschappelijke impact. De groep wil duidelijke kaders: wat mag, wat kan, en wat is wenselijk?

- **Een volle ideeën-backlog**

Van *conversational AI* in klantenservice tot AI-gedreven zoekfunctionaliteiten en artikelverrijking: ideeën zijn er volop. De uitdaging ligt in het selecteren, verdiepen en realiseren van de meest kansrijke toepassingen.

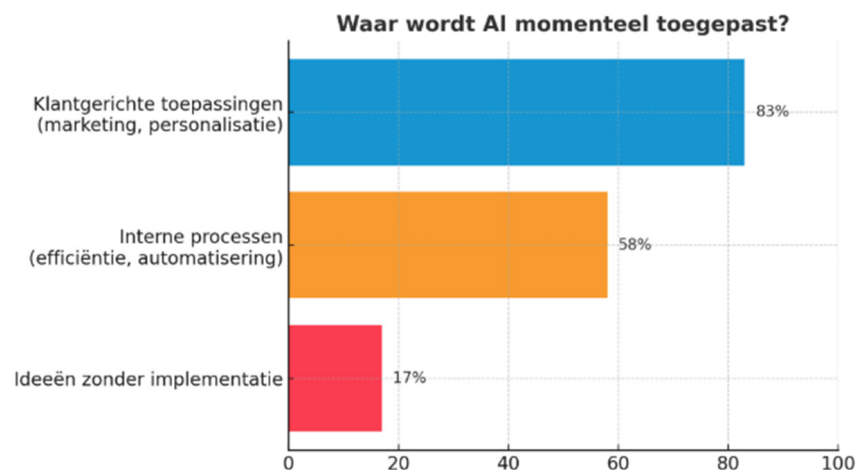


Brainstormen over de toekomst van AI

Deelnemers dachten samen na over hoe de consument en retail eruitzien in 2030, met AI als vaste collega. Ideeën als gepersonaliseerde productaanbevelingen, dynamische pricing en AI-gestuurde klantenservice kwamen naar voren. Bestaan webshops nog wel in 2030? En shopt een klant straks met name via voice of in één gecentraliseerde app? Of bestaan de bezoekers van webshops niet meer uit consumenten, maar uit agents?

Deze sessie markeerde het begin van een traject waarin kennisdeling, cocreatie en concrete toepassingen van AI centraal staan. De komende maanden werken we samen aan use cases, businesscases en prototypes, met als doel om AI tastbaar en toepasbaar te maken binnen e-commerce.

De deelnemers hebben voor aanvang van de eerste bijeenkomst een vragenlijst ingevuld. AI speelt binnen hun organisaties vooral een rol in klantgerichte toepassingen (83 procent) en het slimmer maken van interne processen (58 procent), waar de technologie direct waarde creëert. Bij slechts een klein deel van de organisaties (17 procent) blijft het nog bij ideeën.



De grootste uitdagingen binnen de groep zijn het ontbreken van technische expertise, budget en interne adoptie.

Fase 2: inspiratie en educatie

Tijdens een expertgroepsessie bij Capgemini kregen we een inspirerend en praktisch inkijkje in de wereld van generatieve AI. We begonnen met een heldere uitleg: wat is GenAI, hoe werkt het en waarom is het zo'n hype? Aan de hand van Capgemini's eigen AI-reis en klantvragen zagen we hoe AI in de praktijk wordt toegepast. Demo's van AskGPT, DocGPT, Gepetto, Photobooth en zelfs een 'crime scene'-simulatie lieten zien hoe AI kan helpen bij het beantwoorden van vragen, het verwerken van documenten en het creëren van visuele content.

Daarna doken we in een echte klantcase, waarin agentic AI werd ingezet om het bereik en de verkoopkansen van een organisatie te vergroten. Van idee tot uitvoering kregen we inzicht in hoe AI-assistenten bij een slimme inzet waarde kunnen creëren. Deze sessie maakte duidelijk: AI is niet alleen technologie, het is een strategisch hulpmiddel dat organisaties helpt sneller, slimmer en persoonlijker te werken. Iets anders werd ook duidelijk: als je wilt beginnen met AI zul je bijna altijd je data op orde moeten hebben.

De juridische en ethische kant van AI

Tijdens de Final Sprint van dit onderzoeksjaar van ShoppingTomorrow stond de juridische en ethische kant van AI centraal. Onder leiding van Machiel Takens, als Senior Legal Counsel bij ICTRecht gespecialiseerd in AI, kregen deelnemers een helder overzicht van de AI Act en de implicaties voor e-commerce.

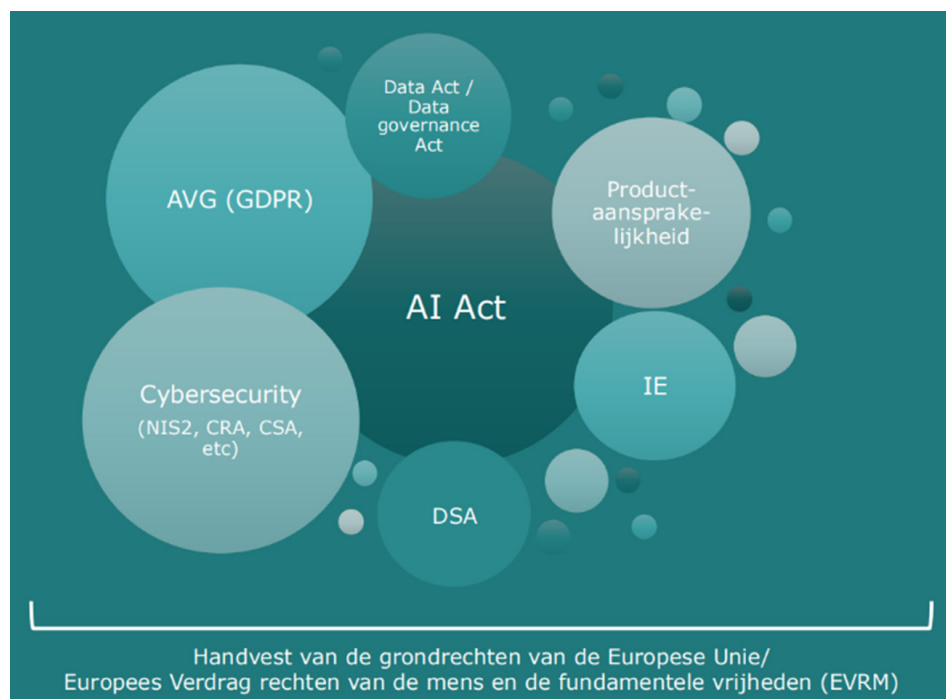
Tijdens de sessie kregen we praktische tips: inventariseer je AI-toepassingen, check of ze onder de wet vallen, en zorg ervoor dat je documentatie, beleid en training op orde zijn. Zo kun je AI veilig en slim inzetten, zonder juridische verrassingen.



AI Act

De AI Act is een nieuwe Europese wet die regels stelt voor het gebruik van kunstmatige intelligentie. Het idee is simpel: hoe groter het risico van een AI-systeem, hoe strenger de regels. Bijvoorbeeld: AI die mensen probeert te manipuleren of gebruikt wordt voor gezichtsherkenning op straat zonder toestemming, is verboden. AI die invloed heeft op belangrijke beslissingen, zoals sollicitaties, kredietchecks of medische triage, valt onder de categorie hoog risico en moet aan strenge eisen voldoen, zoals transparantie, veiligheid en menselijk toezicht. Voor bedrijven betekent dit dat je goed moet weten wat je AI doet, welke data je gebruikt, en hoe je dat verantwoord organiseert.

De afbeelding hieronder laat zien dat de AI Act onderdeel is van een groter geheel van Europese regels. Denk aan privacy (AVG), cybersecurity, datawetgeving en productaansprakelijkheid.



Bron: ICTRecht

Als je AI gebruikt, moet je dus niet alleen voldoen aan de AI Act, maar ook rekening houden met deze andere wetten. Samen borgen ze een veilige, eerlijke en transparante inzet van AI.

Fase 3: ideatie en cocreatie

Tijdens de brainstormsessie bij Enrise pitchten deelnemers hun top 3 van AI-ideeën, wat leidde tot een breed scala aan innovatieve toepassingen voor e-commerce. Van slimme chatbots en visuele zoekfuncties tot tools die retourdata analyseren en productinformatie verbeteren: de ideeën waren zowel praktisch als toekomstgericht. Ook strategische concepten kwamen aan bod, zoals AI-

roadmaps, interne assistenten en geautomatiseerde contentoptimalisatie. Uiteindelijk werden er 19 ideeën gepresenteerd.

Door de ideeën te clusteren, ontstond een shortlist met de meest kansrijke use cases. Opvallend was de overlap tussen organisaties: hoewel de context verschilt, blijken de uitdagingen vaak vergelijkbaar. De sessie maakte duidelijk dat AI niet alleen een technologische ontwikkeling is, maar een strategisch instrument waarmee organisaties klantgerichter en efficiënter kunnen opereren.

Onderstaande ideeën kregen minder stemmen dan het winnende idee, maar hebben wel veel potentie.

- **AI voor realtime conversieoptimalisatie (CRO)**

Probleem: CRO is vaak handmatig en inefficiënt.

Oplossing: AI analyseert klantgedrag en UX-frictiepunten en geeft prioriteiten op basis van impact/effort.

- **Contentoptimalisatie met AI**

Probleem: de webshop verschijnt niet als eerste in zoekresultaten of AI-antwoorden [zoals ChatGPT], doordat de content nog niet onderscheidend of oplossingsgericht genoeg is.

Oplossing: AI herschrijft of genereert automatisch geoptimaliseerde content [zoals webpagina's, blogs en FAQ's], die inspeelt op specifieke zoekvragen en die het specialisme van de webshop benadrukt. Dit wordt wel *generative engine optimization* of kortweg GEO genoemd.

- **AI-gestuurde voorspellende klantretentie**

Probleem: geen inzicht in dreigend klantverlies, moeite met reactivatie en hoge acquisitiekosten.

Oplossing: AI voorspelt welke klanten dreigen af te haken en stelt gerichte acties voor om ze te behouden.

- **Verrijking van productinformatie met AI**

Probleem: productinformatie is vaak incompleet, inconsistent of niet overtuigend genoeg om klanten te helpen bij hun keuze.

Oplossing: een middleware-oplossing die AI gebruikt om productinformatie automatisch te verrijken op basis van meerdere bronnen zoals datasheets, brochures, websites en blogs.

Het winnende idee: een slimme online verkoopassistent (virtual shopping assistant)

We kwamen tot consensus: de meeste stemmen gingen naar het ontwikkelen van een slimme online verkoopassistent. Deze AI-assistent moet klanten proactief ondersteunen bij hun keuzes. Niet als standaard chatbot, maar als integraal onderdeel van de merkervaring. Deze AI-assistent helpt bezoekers op een natuurlijke, contextuele manier, onder andere met productadvies, vragen en keuzes: via chat, knoppen en visuele elementen. De verkoopassistent moet een slimme, onderscheidende en gebruiksvriendelijke oplossing bieden, die veel meer is dan een traditionele chatbot. Met een vernieuwend design en een UX die aansluit op de merkidentiteit van de aanbieders.

Functionele uitgangspunten

- Slim: anticipeert, stelt vervolgvragen en leert van interacties
- Contextbewust: begrijpt wie de gebruiker is en waar hij zich bevindt
- Hybride interactie: combineert vrije tekst met knoppen, visuals en andere slimme widgets
- Uniek design: modulair, intuïtief en passend bij de merkidentiteit van de deelnemende organisaties

Waarom deze keuze?

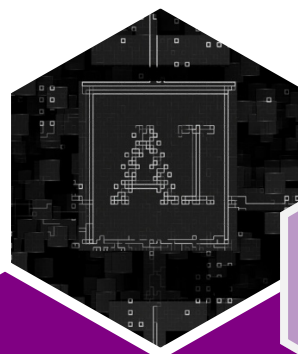
Winkelen wordt steeds slimmer. AI-chatbots, zelfscankassa's en gepersonaliseerde aanbevelingen beloven een frictieloze klantreis. Logisch, want uit de [Thuiswinkel Toekomst Monitor 2025](#) blijkt dat consumenten steeds vaker verwachten

dat technologie hen begrijpt en begeleidt. Zo verwacht 75 procent van de consumenten dat AI over vijf jaar niet meer weg te denken is uit het dagelijks leven, en denkt 74 procent dat je bij klantenservice altijd eerst door een AI-chatbot wordt geholpen.

Toch wringt er iets. Terwijl retailers investeren in steeds geavanceerdere systemen, groeit bij consumenten het verlangen naar eenvoud, overzicht en menselijk contact. De paradox? Meer keuze en personalisatie leiden niet altijd tot meer rust, soms juist tot keuzestress: 40 procent van de consumenten haakt af bij te veel stappen of keuzes in het bestelproces, blijkt uit de Thuiswinkel Toekomst Monitor. Bovendien vindt 70 procent dat een menselijke medewerker meer betrokkenheid toont dan een AI-agent, 58 procent ervaart de hulp van een mens als effectiever.

In een wereld waarin algoritmes de winkelervaring domineren, blijkt [empathie het nieuwe concurrentievoordeel](#). Daarom bouwen wij aan een AI-verkoopassistent die niet alleen slim is, maar ook menselijk aanvoelt: een verkoopmedewerker die helpt kiezen zoals in een fysieke winkel, misschien nog wel beter geïnformeerd. Dit sluit aan bij de wens van consumenten om vooral geholpen te worden bij het vinden van passende producten en het beantwoorden van vragen, in plaats van alleen maar gepersonaliseerde aanbevelingen te krijgen.

Bijna alle deelnemers herkenden de toegevoegde waarde van betere interactie met de klant. De verkoopassistent is breed toepasbaar en schaalbaar. Het sluit aan bij actuele vragen: hoe behoud je persoonlijkheid en vertrouwen in digitale interactie?



Fase 4: van idee naar businesscase

Met een kleinere werkgroep verdiepen we nu de businesscase. Dit doen we door wekelijks samen te komen en antwoorden te formuleren op vragen als:

- Welke data zijn nodig om de verkoopassistent te trainen?
- Hoe ziet een eerste *minimum viable product* [MVP] eruit?
- Welke impact kunnen we verwachten op conversie, klanttevredenheid en interne efficiëntie?
- Welke risico's en beperkingen moeten we adresseren, zowel technisch als juridisch?

In elk geval moet de slimme verkoopassistent aan het volgende voldoen:

Concrete waarde

- hogere conversie en orderwaarde door slimme AI-interacties
- direct meetbare omzetgroei en lagere servicekosten
- verbeterde klantbeleving (NPS, CES, sentiment)

Efficiëntie en schaalbaarheid

- tijdswinst voor consument en organisatie
- minder druk op customer care
- oplossing is breed toepasbaar en schaalbaar binnen de sector

Co-makership als versneller

- gezamenlijk leren en ontwikkelen
- delen van best practices en fouten
- oplossing die de hele sector vooruitbrengt

Fase 5: minimum viable product

Met een diverse groep deelnemers kwamen er vanzelfsprekend veel wensen op tafel. Enrise heeft deze vertaald naar *user stories* met uiteenlopende functionaliteiten. Om richting te geven aan de ontwikkeling van de AI-verkoopassistent, hebben we samen met de deelnemers een MoSCoW-analyse uitgevoerd. Daarbij is gestemd op vier categorieën: Must, Should, Could, en Won't. De uitslag was opvallend: ruim 80 procent van de functionaliteiten werd als musthave aangemerkt.

Dat leidde tot een belangrijke conclusie: als we deze AI-tool op onze websites willen inzetten, dan moet hij aan een bepaald kwaliteitsniveau voldoen. Niet als generieke chatbot, maar als een volwaardige verkoopassistent die echt helpt. De tool moet er goed uitzien, naadloos geïntegreerd zijn in de site, en op meerdere momenten in de klantreis ondersteuning bieden.

Kortom: het gewenste 'minimum' bleek in de praktijk niet binnen enkele sprints te realiseren. De lat ligt hoog, en terecht. Daarom is er gezamenlijk besloten om meer te investeren in de ontwikkeling van de verkoopassistent dan eerder gepland. Want als we het doen, doen we het goed.

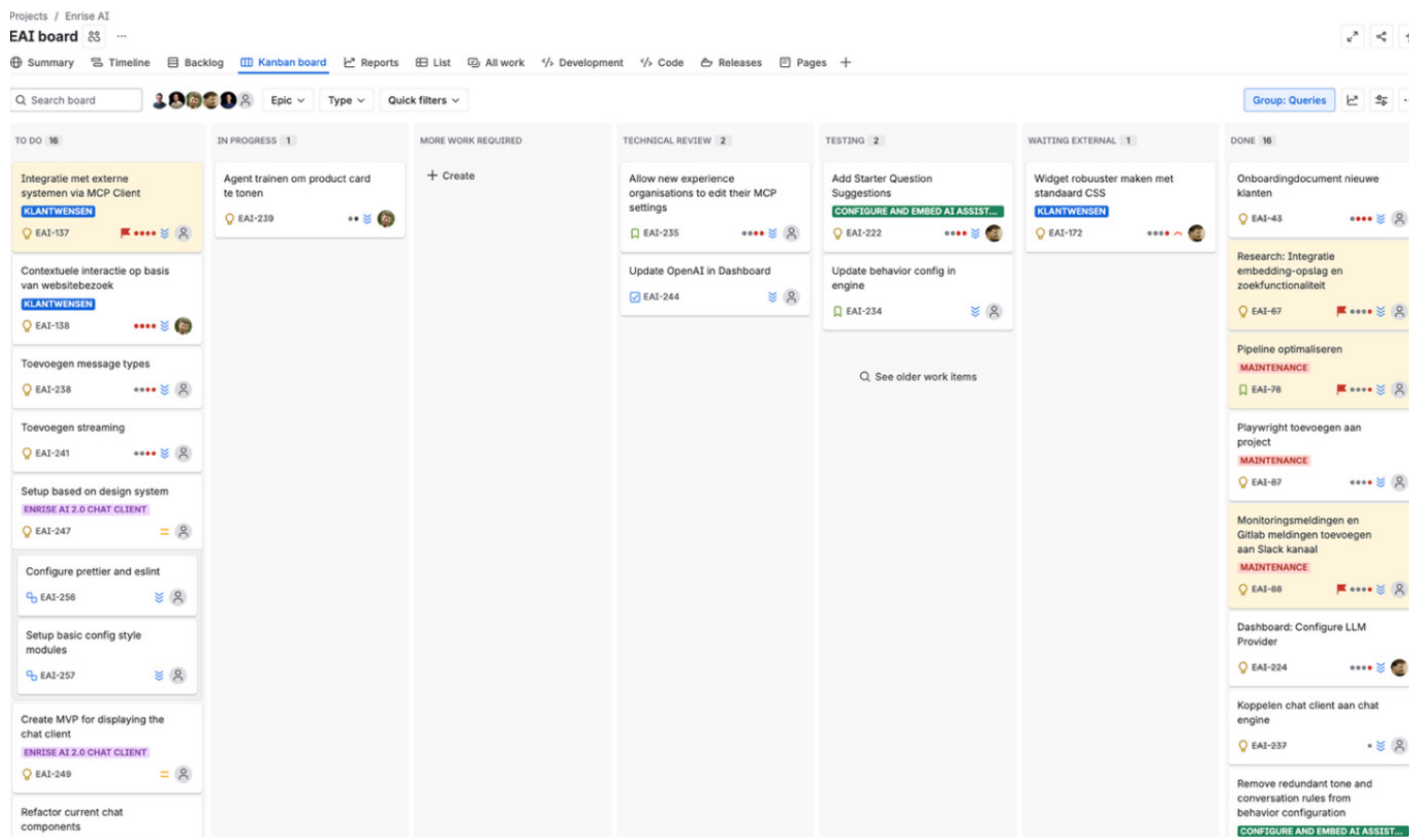
Epic	Beschrijving	Story title	EAI	Notes	MoSCoW	Size XS - XL	Prioritering
AI Logica & Conversatie	Kern van slimme assistent	Intentieherkenning	EAI		Must	L	5 - Zeer hoog
AI Logica & Conversatie	Kern van slimme assistent	Vervolg vragen genereren	EAI (semi)		Must	M	5 - Zeer hoog
AI Logica & Conversatie	Kern van slimme assistent	Conversatie context bijhouden	EAI		Must	M	5 - Zeer hoog
AI Logica & Conversatie	Kern van slimme assistent	Gebruik maken van gebruikerscontext		Simpele variant MCP Crawl?	Must	M	4 - Hoog
AI Logica & Conversatie	Kern van slimme assistent	Productadvies genereren	EAI (semi)		Must	M	5 - Zeer hoog
AI Logica & Conversatie	Kern van slimme assistent	Conversatie sturing			Must	M	4 - Hoog
AI Logica & Conversatie	Kern van slimme assistent	Tone of voice aanpassen	EAI	Must?	Could	S	4 - Hoog
AI Logica & Conversatie	Kern van slimme assistent	Beantwoorden FAQ	EAI (semi)		Could	M	4 - Hoog
AI Logica & Conversatie	Kern van slimme assistent	Vooraf ingestelde productsuggesties (bv fallback of promoties)			Could	M	
AI Logica & Conversatie	Kern van slimme assistent	Installatie- en gebruikadvies voor produkt genereren			Should	XL	
AI Logica & Conversatie	Kern van slimme assistent	Omni-channel: Customer journey herkennen adhv kanaal			Could	S	
AI Logica & Conversatie	Kern van slimme assistent	Cross-selling dan wel bijbehorende accessoires en reserve onderdelen			Should	M	
AI Logica & Conversatie	Kern van slimme assistent	Omni-language: In de talen die de website ondersteunt	EAI (semi)		Must	M	4 - Hoog
		Trigger: op basis van klantgedrag/situatie, AI activeren (juiste moment)			Should	M	3 - Middel

Bron: Enrise, MoSCoW-analyse

Fase 6: ontwikkelen, testen en implementatie

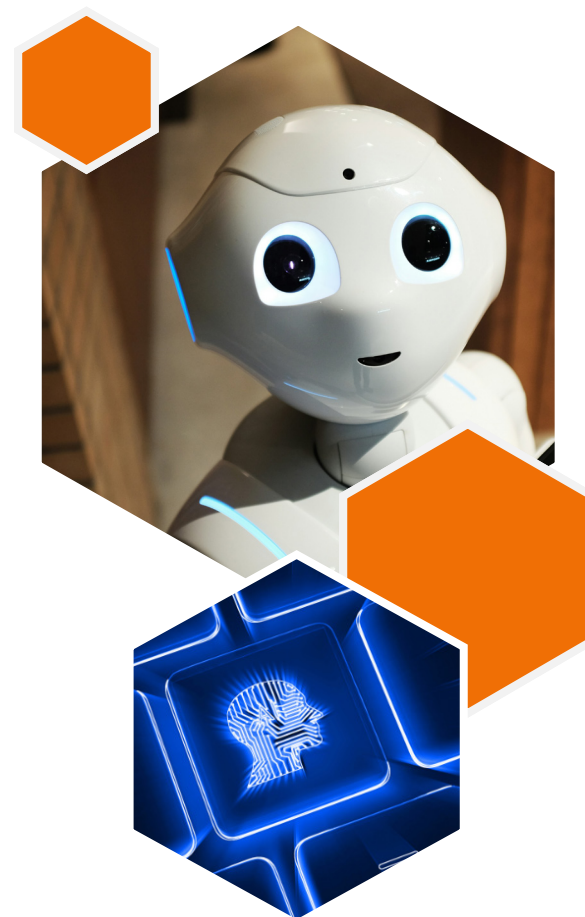
De ontwikkeling van de verkoopassistent verloopt volgens de scrum-methodiek. Met wekelijkse virtuele stand-ups en *demo-refinement*-sessies kan iedereen de voortgang volgen en input leveren. Zo ontstaat er ruimte voor continue feedback en bijsturing.

Wat deze fase bijzonder maakt, is de flexibiliteit voor deelnemers om organisatiespecifieke wensen in te brengen. Denk aan het doorvoeren van de eigen huisstijl, het verrijken van data of het koppelen met bestaande systemen. Zo bouwen we niet alleen aan één tool, maar aan een schaalbare oplossing die past binnen verschillende contexten.



Fase 7: het eindproduct

Wat we bouwen is meer dan een chatbot. Het wordt een slimme, contextbewuste verkoopassistent die klanten echt helpt kiezen. Maar hoe die er precies uit ziet? Dat ontdek je binnenkort. De eerste pilots gaan van start. De resultaten zullen laten zien wat er gebeurt als technologie, samenwerking en klantbeleving samenkomen. Benieuwd? Scan de QR-code onderaan dit document voor meer informatie.





3

Geleerde lessen

Omdat deze expertgroep anders werkt dan gebruikelijk, was het spannend of onze aanpak zou slagen. Samen leren, samen investeren, samen keuzes maken en samen ontwikkelen: tot nu toe is dat allemaal gelukt. Wat we onderweg hebben geleerd, is dat innovatie niet stopt bij de groep zelf. De echte uitdaging zit vaak in het meenemen van de eigen organisatie. Het ‘verkopen’ van een nieuwe AI-toepassing vraagt om intern draagvlak, tijd en middelen – zeker in grotere bedrijven met centrale IT. Onze belangrijkste les? Begin vroeg met het ophalen van commitment, want succesvol innoveren is óók een intern proces.

Daarnaast kwamen we andere uitdagingen tegen, zoals het gebruik en de toegang tot kwalitatief goede data.



“Het is cruciaal dat de datastructuur binnen een organisatie op orde is. Zonder kwalitatieve, goed georganiseerde data kun je geen slimme AI toepassen. Het loont om dit vooraf te inventariseren: het bespaart tijd en voorkomt frustratie in latere fases.”

Tessa van de Vliert
Business Process Manager
Thuiswinkel.org

De expertgroep kenmerkt zich door openheid en vertrouwen. Er is geen concurrentiestrijd, maar een gezamenlijke zoektocht naar waardevolle toepassingen. Door ervaringen, successen en fouten te delen, inspireren we elkaar en brengen we de sector als geheel verder. Innovatie delen we samen, in co-makership.

Vooruitblik

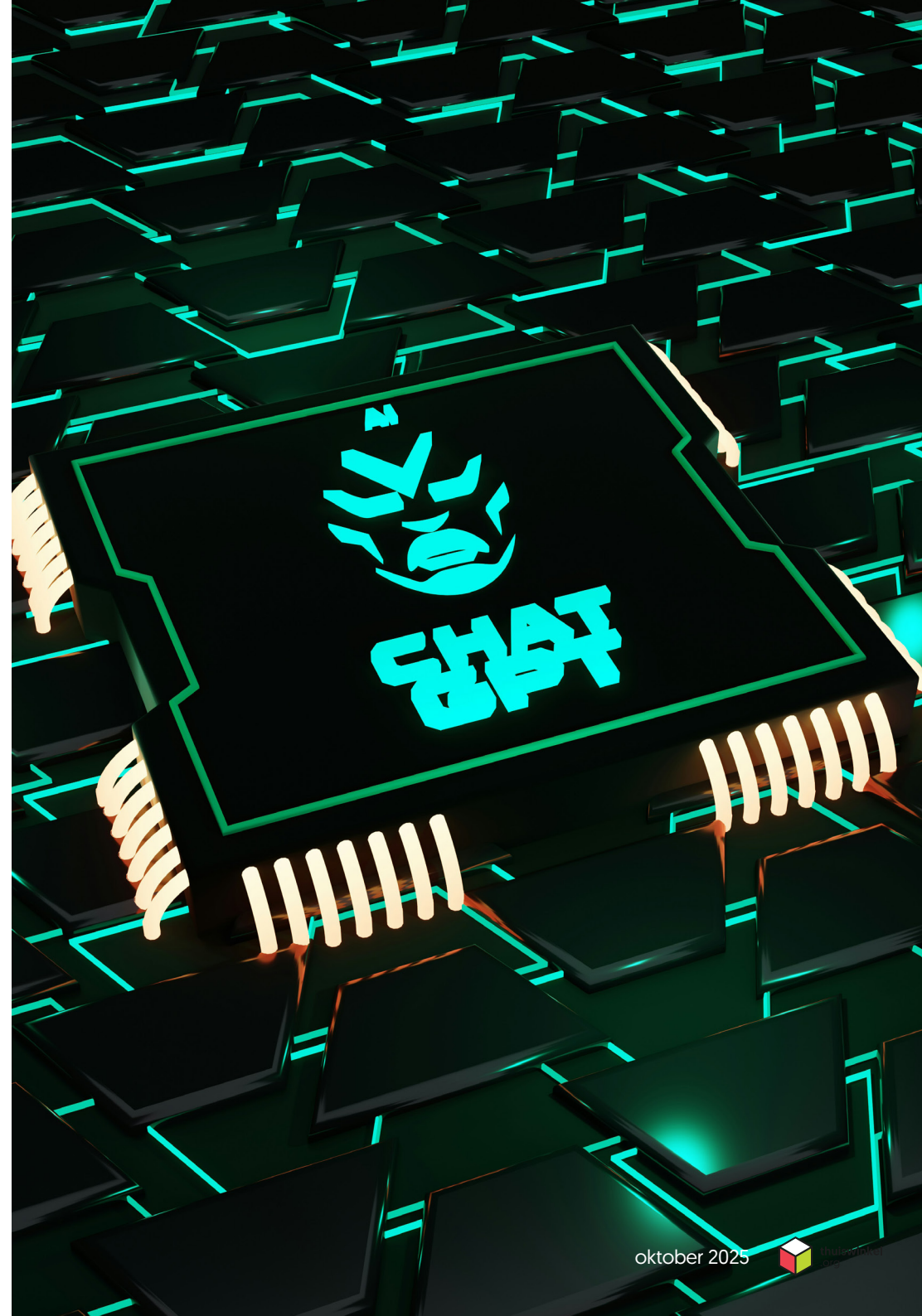
De komende weken staan in het teken van bouwen en testen. In het derde kwartaal starten de eerste pilotprojecten bij deelnemende bedrijven. We hopen hiermee niet alleen inspiratie te bieden aan onze expertgroep, maar aan de gehele e-commerce sector.

Wij danken iedereen die op zijn of haar manier heeft bijgedragen aan onze gezamenlijke AI-reis.

Meer weten of benieuwd naar het eindresultaat?

Neem gerust contact op met de voorzitters en hosts van de expertgroep!

- **Thuiswinkel.org:** Roland van Kortenhof en Tessa van de Vliert (voorzitters)
- **Enrise:** Sander Bast en Mees Rijs (hosts)



Hosts & Voorzitters



Sander Bast

Strategisch Product Owner & AI Consultan
Enrise



Mees Rijs

Business Developer & Account Manager
Enrise



Tessa van de Vliert

Business Process Manager
Thuiswinkel.org



Roland van Kortenhop

Manager Operations
Thuiswinkel.org



Alex Bloemendal

Manager E-commerce
ZEEMAN textielSupers B.V.



Bas de Vries

Lead Product & Operations
Mediahuis E-commerce B.V.



Charles van der Schot

Consumer journey datamanager Wester
BSH Huishoudapparaten



Christiaan Roetgering

Business Developer
Dost BV | Voordeelgordijnen B.V.



Guido Abbas

Customer Service Manager
Bever B.V.



Hanneke Heiligers

Webshop Manager
Vlisco



Hemko van Wezel

Directeur
Garageproject.nl



Henk Peter van Hagen

Applicatie en data specialist
BSH Huishoudapparaten



Jasper Bazuin

Founder / Owner / CEO
Boardrush



Lucas Freriks

Conversion Expert
Spotler



Ronald van Drunen

Global Head of Direct-to-Consumer
Versuni Netherlands B.V.



Stijn van Ras

E-Commerce Manager
Dierapotheke.nl



Stijn Voet

Head of Commerce
Intergamma

Experts

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



thuiswinkel
.org



ENRISE

Deze blueprint wordt je aangeboden door een expertgroep van ShoppingTomorrow - Thuiswinkel.org 2025

In een wereld die razendsnel verandert, moeten we én willen we samen groeien naar een veilige, duurzame en innovatieve toekomst. De kansen voor ondernemers ontwikkelen zich net zo snel als de behoeften van consumenten. Bij Thuiswinkel.org willen we onze achterban en partners inspireren, faciliteren en mobiliseren met kennis, inzichten en tools.

ShoppingTomorrow is het digital commerce-platform voor alle professionals in dit vakgebied, de inspiratiebron voor digitale trends en de innovatiemotor van Thuiswinkel.org. ShoppingTomorrow brengt e-commerceprofessionals samen in een exclusief en actief netwerk, met als doel het leveren van inzichten voor de branche.

Wil je volgend jaar meedoen?

Scan of klik de QR-code om je aan te melden.

