



AI: verbeterde customer journey

Wat betekent dit voor jouw bedrijf?



Deloitte.

adwise

YOUR DIGITAL BRAIN

Key takeaways

- 1. Jouw klant verandert door AI.** Door AI worden interacties persoonlijker, efficiënter en afgestemd op de individuele behoeften van de klant, wat de verwachtingen van jouw organisatie verhoogt.
- 2. AI verbetert de klantreis en de organisatie.** AI zorgt voor verbeterde efficiëntie en klantervaringen door automatisering van taken, van klantenservice en voorraadbeheer tot aan gepersonaliseerde marketing en dynamische prijsstellingen. AI wordt steeds meer geïntegreerd in de gehele klantreis. Dit leidt tot lagere kosten en hogere klanttevredenheid.
- 3. Zonder mensen geen AI.** Hoewel AI-technologie veel processen automatiseert, is er nog steeds een cruciale rol weggelegd voor mensen. Mensen zijn nodig voor de implementatie, de verandering van de organisatie, het beheer en de optimalisatie van AI-systemen. De combinatie van data en technologie, ondersteund door menselijke expertise, is essentieel voor succesvolle AI-toepassingen.
- 4. Data van goed kwaliteit is cruciaal voor succes.** Goed gestructureerde datasystemen vormen de basis voor effectieve AI. Een 360-graden klantbeeld, gebaseerd op geïntegreerde [*first-party*] data, maakt gepersonaliseerde ervaringen mogelijk en versterkt strategische beslissingen. Gegevensbeheer, denk aan kwaliteit, management en governance, is hierbij van groot belang.
- 5. Begin klein en schaal op.** Begin klein met projecten die direct impact hebben op de bedrijfsresultaten, zoals een chatbot om klantvragen te beantwoorden of gepersonaliseerde marketingcampagnes die sturen op het binnenhalen van winstgevende klanten. Deze vroege successen creëren momentum om AI organisatiebreed te implementeren.

Inhoudsopgave

- H1. Inleiding**
- H2. AI's invloed op traditionele retailmodellen**
- H3. AI door de gehele klantreis**
- H4. Maak je organisatie klaar voor AI**
- H5. Start met het upgraden van je klantreis**
- H6. Conclusie**
- H7. Methodologie**

Samenvatting

De integratie van kunstmatige intelligentie (*artificial intelligence*, hierna kortweg AI) in de klantreis is geen luxe, maar een noodzaak. Onze blueprint benadrukt hoe deze technologie de retailwereld verandert. In een snel veranderend retailklimaat is het essentieel voor bedrijven om AI te omarmen om concurrerend te blijven. AI speelt een cruciale rol in het verbeteren van de klantervaring door personalisatie en automatisering. Dit kan variëren van gepersonaliseerde marketing en dynamische prijsstellingen tot AI-gestuurde klantenservice en naadloze operationele efficiëntie.

De voordelen van AI zijn duidelijk: het verhoogt niet alleen de klanttevredenheid, maar zorgt ook voor een betere operationele efficiëntie en lagere kosten. Daarnaast kan AI de klantloyaliteit versterken door een meer gepersonaliseerde benadering, wat uiteindelijk leidt tot een hogere *customer lifetime value* (CLV). Retailers kunnen met behulp van AI ook diepere inzichten krijgen in klantgedrag, waardoor ze hun aanbod beter kunnen afstemmen op de behoeften van hun klanten.

De toepassingen van AI in retail zijn divers. Voorbeelden zijn AI-gestuurde productaanbevelingen, visuele zoekopdrachten en dynamische prijsbepalingen. Deze technologieën zorgen ervoor dat de interacties met klanten relevanter en effectiever worden. Toch is er ook een uitdaging: veel klanten geven nog steeds de voorkeur aan menselijke interactie, vooral in de klantenservice. Het vinden van de juiste balans tussen menselijke interactie en AI is daarom van groot belang.

Om AI effectief te kunnen inzetten, moeten bedrijven hun interne processen, datalandschap en systemen optimaal inrichten. Een goede datastructuur is essentieel voor het benutten van de volledige potentie van AI. Daarnaast vereist de overgang naar AI-gestuurde strategieën organisatorische aanpassingen, waarbij verschillende afdelingen samenwerken om AI succesvol te integreren.

In de toekomst zal AI steeds meer routinetaken overnemen, waardoor de klantervaring nog verder gepersonaliseerd kan worden. Bedrijven die nu beginnen met het implementeren van AI, zullen profiteren van de voordelen van deze technologie op de lange termijn. Het advies is om klein te beginnen met AI-projecten, zoals geautomatiseerde klantenservice of gepersonaliseerde marketing, en succesvolle toepassingen op te schalen binnen de organisatie.

**Zelf concrete stappen zetten?
Scan of klik de QR-code voor
een digitale afspraak!**





1

Inleiding

In een tijdperk waarin klantverwachtingen snel veranderen, is de integratie van kunstmatige intelligentie (AI) in de klantreis niet alleen een innovatie – het is een noodzaak. Deze bluepaper verkent de kansen van AI in de klantreis, van gepersonaliseerde marketing en dynamische prijsstelling tot AI-gestuurde klantenservice en naadloze operationele efficiëntie. Ontdek hoe het beheersen van de basisprincipes van AI, het bevorderen van een datagedreven cultuur en het betrekken van klanten via intelligente oplossingen de detailhandel kunnen revolutioneren en klanttevredenheid, loyaliteit en levenslange waarde kunnen vergroten. Omarm AI nu en leid je organisatie naar een toekomst van retailexcellentie.

2

AI's invloed op traditionele retailmodellen

Retailers staan al langere tijd voor de uitdaging om processen te optimaliseren om efficiënt te kunnen schalen en tegelijkertijd de kosten te minimaliseren, terwijl ze relevante ervaringen leveren die voldoen aan individuele klantbehoeften. De opkomst van AI-technologieën biedt nieuwe kansen om relevanter te worden voor je klanten. Door gebruik te maken van AI kunnen retailers diepere inzichten verkrijgen in klantgedrag, routinetaken automatiseren en de algehele winkelervaring verbeteren. Dit verhoogt niet alleen de relevantie en operationele efficiëntie, maar versterkt ook de klantloyaliteit, wat resulteert in een hogere customer lifetime value. Naarmate meer bedrijven AI integreren, vormt het een concurrentie-uitdaging en herdefinieert het klantverwachtingen in elke stap van hun reis.

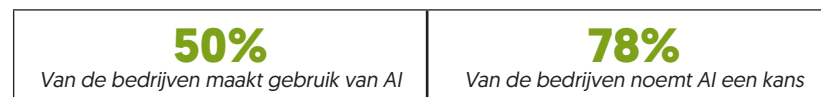
De overgang van traditionele retail naar AI-gestuurde strategieën transformeert klantinteracties op elk niveau. AI-technologieën verbeteren de klantbetrokkenheid, stroomlijnen de operaties en bieden inzichten die voorheen onbereikbaar waren. Volgens een [onderzoek van Google Cloud](#) gelooft 97 procent van de besluitvormers dat generatieve AI invloed zal hebben op de klantervaring. [Gartner verwacht](#) dat 80 procent van de klantenservice- en ondersteuningsorganisaties tegen 2025 generatieve AI zal toepassen om de productiviteit en klantervaring te verbeteren. Bovendien vervangt AI naar verwachting tot 30 procent van de klantenservice-agenten, terwijl er ook nieuwe banen worden gecreëerd om deze innovaties te ondersteunen. Het Amerikaanse [National Institute of Standards and Technology](#) (NIST) benadrukt het potentieel van AI om diepere inzichten te verkrijgen uit complexe onderzoeksgegevens, uit verschillende wetenschapsgebieden.

Maar liefst 85 procent van de Nederlandse consumenten maakt bewust of onbewust gebruik van AI-tools bij het kopen van producten of diensten. Het is echter belangrijk om op te merken dat 64 procent van de klanten wil dat bedrijven geen gebruik maken van AI in de klantenservice, volgens [onderzoek van Gartner](#). Dit sluit aan bij onderzoek dat GfK heeft uitgevoerd voor ShoppingTomorrow, waarvan resultaten zijn verschenen in de [Thuiswinkel Toekomst Monitor](#). Daaruit bleek dat 60 procent van de respondenten de voorkeur geeft aan menselijke interactie boven AI op elk moment in de klantreis. Dit benadrukt het belang van evenwicht tussen innovatie en klantvoorkeuren.



De overgang naar een AI-gestuurd bedrijf

Traditionele bedrijfsmodellen zijn sterk afhankelijk van handmatige processen en menselijke intuïtie om klantbehoeften te begrijpen. De eerste en tweede golf van digitalisering leidden tot een alomtegenwoordige digitale aanwezigheid, waarbij merken betrokken raakten bij een steeds groter aantal online interacties. In de huidige [derde golf van digitale transformatie](#) moeten bedrijven altijd aanwezig en relevant blijven voor klanten.



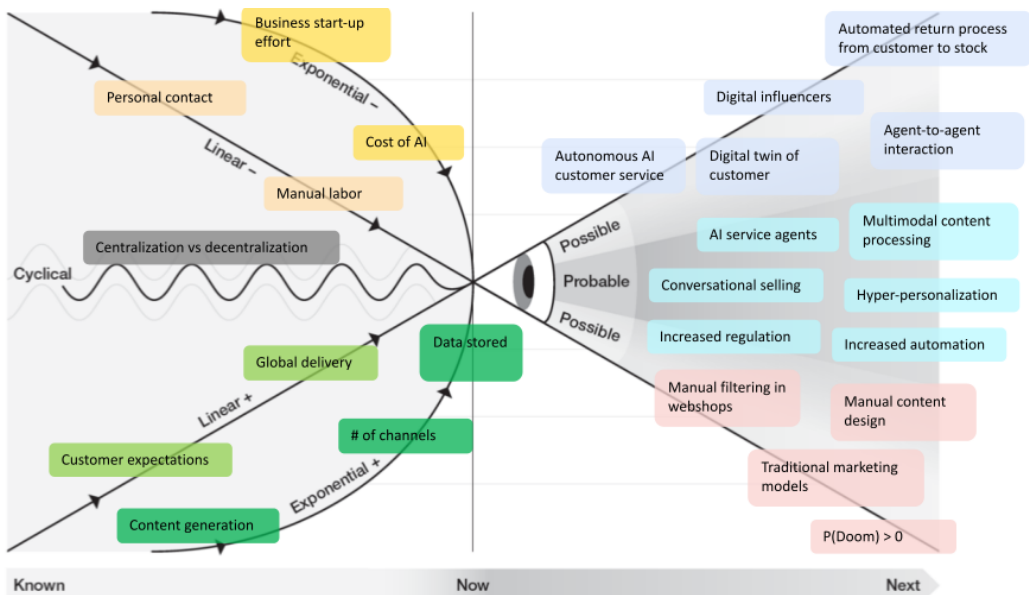
Bron: Advise (n=831)

Het traditionele retailmodel omvat arbeidsintensieve taken zoals marktonderzoek, voorraadbeheer en klantenservice in de winkel, die vaak vatbaar zijn voor fouten en inefficiënties. Terwijl door de eerste en tweede golf van digitalisering bedrijfsresultaten verbeterden door gebruik te maken van gespecialiseerde software en datagedreven modellen, biedt de opkomst van AI nog meer potentieel. AI kan de productiviteit verhogen, effectievere datagedreven besluitvorming mogelijk maken en veel processen automatiseren, waardoor AI-gestuurde retailbedrijven ontstaan. Dit verbetert niet alleen de servicekwaliteit en daarmee de klantreis, maar ook de organisatorische efficiëntie.

Het voorspellen van de toekomst is moeilijk, vooral in een context waarin technologische innovatie zoals AI zich snel ontwikkelt. Voor het voorspellen van disruptieve technologische innovatie heeft Deloitte, in samenwerking met het World Economic Forum, de [LEnS-methodologie](#) ontwikkeld. LEnS staat voor Longitudinal Emergence Scatterplot. Met deze methodologie kijken we naar trends in economie, samenleving en technologie. We onderscheiden daarbij lineaire en exponentiële trends. Die trends extrapoleren we naar de toekomst. Dit leert ons hoe disruptieve technologieën zich mogelijk kunnen ontwikkelen, en wat waarschijnlijke scenario's zijn.

We zien dalende IT-componentkosten en verminderde handmatige arbeid, naast aanhoudende discussies over centralisatie versus decentralisatie.

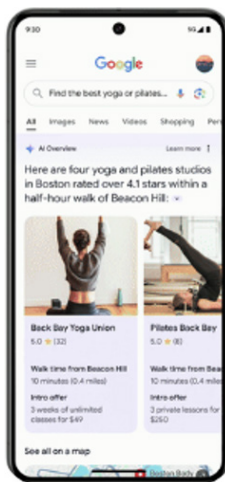
Tegelijkertijd vormen stijgende klantverwachtingen, een explosie van digitale data en ongekeerde niveaus van contentcreatie de toekomst. Samen hebben we deze trends doorgetrokken. Hieronder hebben we een set aan mogelijke en waarschijnlijke trends in beeld gebracht:



We lichten hieronder een paar ontwikkelingen uit:

- **Nieuwe zoekfunctie**

De huidige heruitvinding van zoekopdrachten is een van de belangrijke ontwikkelingen. AI heeft al meer dan tien jaar de zoekopdrachten gevormd en deze getransformeerd van een eenvoudige informatie-ophaaltool naar een gepersonaliseerde, interactieve ervaring. AI stelt zoekmachines in staat om gebruikersintenties dieper te begrijpen, contextueel relevante informatie te bieden en op behoeften te anticiperen. Mensen geven nu bijvoorbeeld meer specifieke zoekopdrachten zoals 'yogastudio's op



loopafstand van mijn huis met meer dan 4,1-sterren beoordeling'. Ze verwachten dat Google Search relevante, betekenisvolle antwoorden biedt die op hun context zijn afgestemd.

Bekijk in [deze video van Google](#) hoe generatieve AI search verder zal ontwikkelen.

- **Effectieve AI in de klantreis**

AI in de detailhandel gaat verder dan enkel automatisering. Het faciliteert gepersonaliseerde aanbevelingen, dynamische prijzen en AI-gestuurde klantenservice, waardoor interacties relevanter en boeiender worden. AI kan ook de omgeving van de klant verbeteren met producten die subtiel 'onder de motorkap' werken om tevredenheid te garanderen. Het revolutioneert bedrijfsvoering door voorraden te beheren, taken te automatiseren en processen te optimaliseren. Dit helpt bedrijven om op marktschommelingen te anticiperen en hierop te reageren, verspilling te verminderen en de efficiëntie te verhogen. Daarnaast biedt AI diepgaande inzichten in klantgedrag, waardoor marketing en productontwikkeling effectiever worden.

Deze paper verkent hoe AI de klantreis in de komende jaren zal beïnvloeden en wat retailers moeten doen om voorop te blijven lopen. We zullen kijken naar hoe AI klantervaringen verbetert en operaties stroomlijnt. Ook zullen we de organisatorische veranderingen bespreken die nodig zijn om AI-geïntegreerde diensten effectief te leveren. Tot slot geven we concrete stappen om AI meteen te kunnen gebruiken, samen met een plan voor de integratie van AI in je hele bedrijf.

3

AI door de gehele klantreis

Naarmate bedrijven meer AI-gedreven worden, veranderen de verwachtingen van klanten snel. Shoppers eisen gepersonaliseerde inhoud en naadloze ervaringen en ze wijzen generieke interacties af. AI is cruciaal voor het leveren van deze op maat gemaakte ervaringen op grote schaal, van gepersonaliseerde banners en productaanbevelingen tot dynamische kortingen en aangepaste informatie. Klanten verwachten nu onmiddellijke, 24/7 ondersteuning en efficiënte oplossingen met minimale inspanning, wat het belang van AI benadrukt bij het creëren van relevante en soepele klantreizen.

Het is belangrijk om op te merken dat AI meer omvat dan alleen generatieve AI (GenAI), dat recent veel aandacht heeft gekregen en de toepassingsmogelijkheden aanzienlijk heeft uitgebreid. Om de volledige impact van AI in de detailhandel te begrijpen, is het ook noodzakelijk om bekend te zijn met technologieën zoals *machine learning* (ML), natuurlijke taalverwerking (neurolinguïstisch programmeren of kortweg NLP) en *computer vision* (CV).

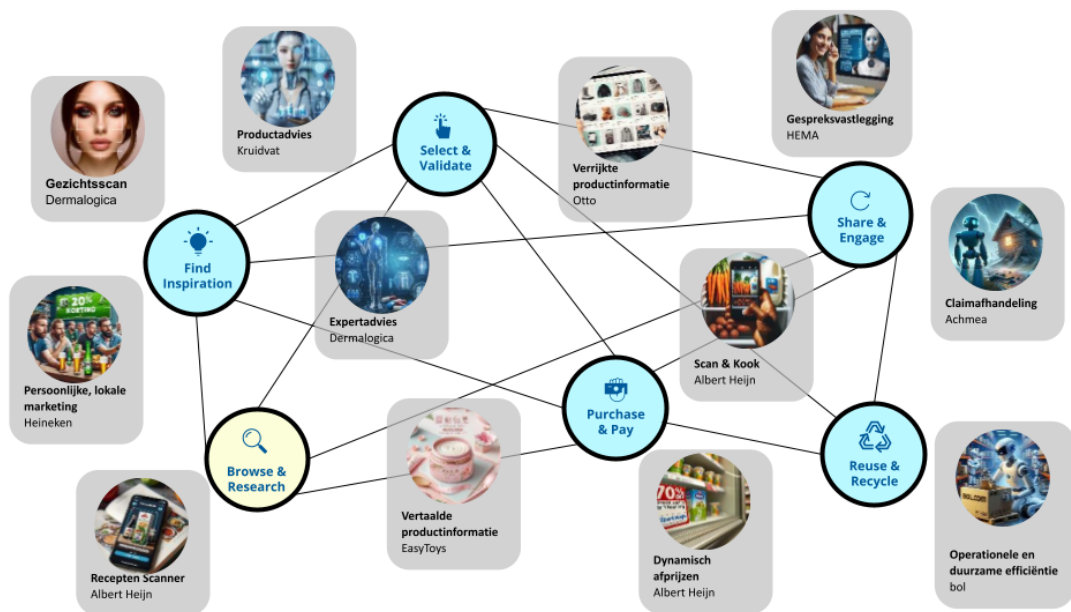
3.1 AI transformeert de klantreis al

Steeds meer retailers maken gebruik van AI voor taken zoals het creëren van op maat gemaakte productbeschrijvingen en het bieden van gepersonaliseerde klantenondersteuning via AI-gestuurde chatbots. AI verbetert de efficiëntie van bedrijven en de klantervaring, wat leidt tot aanzienlijke kostenbesparingen en een hogere CLV. Dit wordt het 'zichtbare effect' van AI genoemd, een weerspiegeling van wat klanten direct ervaren.

Goed ontworpen AI werkt echter vaak naadloos. Een AI-chatbot die bijvoorbeeld perfect menselijke gesprekken nabootst, laat klanten tevreden achter zonder dat ze zich realiseren dat ze met AI hebben gecommuniceerd. Tegelijkertijd

verbetert AI 'onder de motorkap' interne processen en het bevordert efficiënte samenwerking. Hoewel deze AI-toepassingen achter de schermen niet direct de klantervaring beïnvloeden, spelen ze een cruciale rol in het vormgeven van de gehele klantreis.

Deze efficiëntieverbeteringen en optimalisaties van de ervaring transformeren de standaard klantreis. Van oudsher wordt de klantreis gezien als een lineair proces met verschillende beslissingsstappen. Maar met de toegenomen relevantie van gepersonaliseerde inhoud gaan klanten vaak direct over tot aankoop, waarbij ze de traditionele interesse- en overwegingsfasen overslaan. We moeten de klantreis daarom zien als een netwerk van onderling verbonden stappen in plaats van als één enkele lineaire weg:



Hierboven vind je een overzicht van mogelijke toepassingen binnen het klantreisnetwerk, gebaseerd op onze expertervaringen. Sommige toepassingen kunnen meerdere fasen beslaan en zijn geplaatst waar ze het meest relevant zijn. Dit netwerk illustreert hoe AI-toepassingen elke fase van de klantreis ondersteunen.

Van het creëren van bewustzijn tot het bevorderen van loyaliteit en alle onderling verbonden stappen. Het benadrukt dat veel interne AI-toepassingen, die niet zichtbaar zijn voor klanten, indirect de klantervaring verbeteren door de efficiëntie en effectiviteit van retailactiviteiten te verbeteren.

3.2 Zichtbare AI die onze experts al gebruiken in het klantreisnetwerk

Productaanbevelingen

- **Gepersonaliseerde aanbevelingen met digitale gezichtskaarten**

Het kiezen van de juiste huidverzorgingsproducten is voor veel consumenten een uitdaging. Dermalogica's digitale [Face Mapping-tool](#) gebruikt AI om online een gepersonaliseerde huidverzorgingsanalyse te geven. Gebruikers uploaden selfies en vullen een vragenlijst in, waardoor AI huidcondities zoals rimpels, pigmentatie en textuur kan beoordelen. AI stelt vervolgens een uitgebreid huidrapport op, waarin specifieke problemen in verschillende gezichtszones worden benadrukt en huidverzorgingsproducten op maat worden aanbevolen. Door gebruik te maken van machine learning en beeldherkenning biedt deze tool geïndividualiseerde huidverzorgingsroutines. Op basis van feedback verbetert de tool na verloop van tijd de nauwkeurigheid, waardoor gebruikers vanuit hun luie stoel huidanalyses van professionele kwaliteit kunnen opvragen.

Nieuwe manieren van zoeken

- **Visueel zoeken**

Traditionele tekstgebaseerde zoekopdrachten kunnen tijdrovend zijn voor klanten. Zij leiden gemiddeld tot een doorklikratio (*click-through rate* of CTR) van 2 tot 3 procent. AI-gestuurd visueel zoeken maakt productzoekopdrachten op basis van afbeeldingen mogelijk, wat relevantere resultaten oplevert en de CTR en conversieratio's verhoogt. Deze technologie verbetert ook de klanttevredenheid, door het zoekproces te stroomlijnen. [Probeer het zelf](#) en stel je voor dat dit geïntegreerd is in een applicatie, zodat klanten producten kunnen vinden die ze direct zien door visueel te zoeken.

- **Makkelijke maaltijdplanning**

Klanten vertrouwen vaak op kookboeken of handgeschreven recepten. Albert Heijn's AI-gestuurde [Recepten Scanner](#) gebruikt generatieve AI om ingrediënten uit een receptfoto om te zetten in producten van Albert Heijn, waarbij ze automatisch worden toegevoegd aan een boodschappenlijst en hoeveelheden worden aangepast op basis van het aantal porties. Deze AI-gestuurde tool stroomlijnt het maaltijdplanningsproces, bespaart klanten tijd en verbetert hun winkelervaring door het vinden en kopen van de juiste ingrediënten eenvoudiger te maken.

Shopping assistants

- **Interieurinspiratie**

Online klanten hebben vaak moeite met het voor zich zien van mogelijke interieurontwerpen. [IKEA Kreativ](#) speelt hierop in door gebruikers hun kamers te laten scannen en deze te visualiseren met IKEA-meubels. AI kan deze ervaring verder verbeteren door klanten verschillende stijlen en kleuren te laten verkennen, zodat ze hun ideale interieur kunnen visualiseren terwijl ze binnen het budget blijven. Dit is een gebied waar IKEA actief mee experimenteert. Binnenkort kunnen gebruikers met generatieve AI bestaande meubels wissen en vervangen door nieuwe items, waardoor ze een duidelijker beeld krijgen van de mogelijke look en feel.

- **AI-gestuurde behandeling van zaken**

Tijdens calamiteiten ervaren Achmea-klanten vaak lange wachttijden bij het melden van schade via de telefoon. Dit leidt natuurlijk tot frustratie en verminderde tevredenheid. Achmea introduceerde daarom een AI-gestuurde 'stormbot' om schadeclaims efficiënt af te handelen en de responstijden voor eenvoudige gevallen te verbeteren. De [stormbot](#) verlicht de druk op menselijke vertegenwoordigers, waardoor ze zich kunnen concentreren op complexere, gepersonaliseerde ondersteuning.

- **Gezondheidsadvies op maat**

Kruidvat's Medguide is een chat-assistent die is ontworpen om gepersonaliseerde productaanbevelingen te geven op basis van klantinput, zoals leeftijd, ernst van de symptomen en andere gezondheidsdetails.

Deze AI-gestuurde tool analyseert deze gegevens om de juiste gezondheidsproducten voor te stellen. Daarnaast heeft de tool ingebouwde beveiligingen die klanten waarschuwen voor ernstige medische aandoeningen of de mogelijke ineffectiviteit van vrij verkrijgbare producten. [Medguide](#) verbetert de winkelervaring door het proces van het vinden van de juiste gezondheidsproducten te stroomlijnen en geeft veilig en persoonlijk advies aan elke klant.

- **AI-chatbots in klantondersteuning**

AI-chatbots zijn al zeer effectief in het afhandelen van eenvoudige vragen. Door vragen te categoriseren, kunnen (voice)bots FAQ-gerelateerde onderwerpen (*frequently asked questions*) efficiënt beheren. Zoals het bieden van informatie over openingstijden van winkels, beschikbare diensten of de voorraadstatus. Deze aanpak is bijzonder nuttig in culturen waar klanten de voorkeur geven aan telefoneren boven online zoeken. Het vermindert de tijd die wordt besteed aan klantondersteuning en verbetert de klanttevredenheid bij telefonische vragen.

Gepersonaliseerde experience

- **Gepersonaliseerde marketing met gegenereerde content**

Het gebruik van klantgegevens om marketingervaringen te verbeteren. Het segmenteren van klanten op basis van communicatie, productvoorkeuren en andere verschillen. Het implementeren van AI-gestuurde gepersonaliseerde e-mails, aanbiedingen en advertenties die zijn afgestemd op deze segmenten, wat resulteert in verbeterde betrokkenheid en hogere conversieratio's.

- **Een semantische doorverwijs-tool**

Adwise ontwikkelde een doorverwijs-tool die de offerteaanvragen van Kader Group met 25 procent verhoogde en de verwerkingstijd met 80 procent verkortte. Deze AI-tool verbetert de zoekefficiëntie aanzienlijk en stroomlijnt het zoeken en ophalen van documenten. Het sluit aan bij de groeistrategie van Kader Group, maakt effectieve schaalvergroting mogelijk en versterkt de relaties met adviesbureaus. Door de interne workflows te optimaliseren, helpt de tool het bedrijf de *key performance indicators* (KPI's) te behalen met een aanzienlijke tijdsbesparing.

- **Retourpercentages verminderen met AI-voorspellingen**

De Nederlandse modewinkel Omoda kampte met hoge retourpercentages, met name in kleding. Om de focus te verleggen van omzet naar winstgroei werkte het bedrijf samen met Google en het bureau DEPT® aan de ontwikkeling van een AI-oplossing voor het voorspellen van de kans op retourzendingen. Het model, gebouwd met Google Cloud-tools zoals BigQuery en Vertex AI, integreert historische klantgegevens met realtime input voor nauwkeurige voorspellingen. Dit stelt Omoda in staat om zijn marketingbudget te optimaliseren, door zich te richten op klanten met lagere retourpercentages. Met deze [oplossing](#) heeft Omoda de retouren met 5 procent teruggedrongen en de winstmarges met 14 procent verhoogd. Toekomstplannen zijn onder andere het verder optimaliseren van het model om de CO2-uitstoot te verminderen en het verbeteren van aanbevelingen voor persoonlijke maten.



+14%

Google Ads
gross margin



+19%

Google Ads
order value



-13%

Returned items
per order in
Google Ads

3.3 AI die voor veel mensen onzichtbaar is

Hoewel het verbeteren van de klantreis kan leiden tot conversie, tevredenheid en loyaliteit, vindt een groot deel van de impact van AI plaats 'onder de motorkap'. AI heeft talloze toepassingen in afdelingen die niet direct klantgericht zijn, maar die een belangrijke rol spelen in het stroomlijnen van processen en het verbeteren van de algehele efficiëntie. Hieronder volgen enkele voorbeelden van toepassingen van AI binnen organisaties, hoewel er nog veel meer AI-toepassingen zijn in de retailsector.

'Onzichtbare' AI die onze experts al gebruiken:

- **Interne large language models (LLM)**

Meerdere organisaties, onder andere [Deloitte](#) en [Albert Heijn](#), hebben hun eigen versie van een chat-LLM geïmplementeerd, waarmee ze volledige controle hebben over hoe de ingevoerde gegevens worden opgeslagen. Dit zorgt ervoor dat vertrouwelijke informatie veilig wordt bewaard en niet wordt gebruikt voor modeltraining, waardoor medewerkers de assistent veilig kunnen gebruiken voor dagelijkse taken zonder privacyrisico's.

- **Documenten zoeken**

Een [interne tool van Deloitte](#), ontworpen om documentzoekopdrachten te vergemakkelijken, maakt gebruik van AI om snel relevante documenten te vinden en op te halen. Door gebruik te maken van geavanceerde zoekalgoritmen verbetert de tool de toegankelijkheid van documenten, waardoor gebruikers de meest relevante bestanden kunnen lokaliseren op basis van hun zoekopdrachten. Deze tool helpt workflows te stroomlijnen door tijd te besparen en de productiviteit te verhogen, met name in omgevingen met grote hoeveelheden gegevens of documentatie. Dankzij ingebouwde intelligentie zorgt de tool ervoor dat gebruikers de meest nauwkeurige en contextueel relevante resultaten ontvangen, wat de algehele efficiëntie van kennisbeheer binnen de organisatie verbetert.

- **AI-ondersteuning voor huidtherapeuten**

Dermalogica ontwikkelde een [digitaal platform](#) voor meer dan 100.000 huidtherapeuten wereldwijd die met het merk werken. Het AI-gestuurde platform biedt snelle en nauwkeurige antwoorden op vragen van therapeuten, begeleiding over huidaanandoeningen en behandelingsopties, en hoogwaardige behandelingen en gepersonaliseerde productaanbevelingen. Deze tool ondersteunt continu leren door gedetailleerde productinformatie en behandelprotocollen te bieden die zijn afgestemd op de individuele behoeften van de klant. Daarnaast zorgt de tool voor consistentie en uitmuntendheid in huidverzorging bij alle Dermalogica-diensten.

- **Geautomatiseerde kwaliteitscontrole**

IKEA maakt gebruik van computer vision (CV)-technologie om beschadigde goederen te identificeren en efficiënt uit de toeleveringsketen te verwijderen. Deze [AI-gestuurde oplossing](#) scant bij transportoverdrachten producten op defecten, waardoor beschadigde artikelen sneller worden gedetecteerd en wordt voorkomen dat ze de winkel bereiken. Door het inspectieproces op een steeds slimmere manier te automatiseren, vermindert IKEA onnodig transport van beschadigde producten en verbetert het bedrijf de algehele efficiëntie van de toeleveringsketen. Dit leidt behalve tot kostenbesparingen ook tot een verbeterde klanttevredenheid, doordat de communicatie over voorraden nauwkeuriger wordt.

- **AI in klantenservicekwaliteit**

HEMA maakt gebruik van AI om gedetailleerde gespreksrapporten te genereren van klantenservice-interacties, wat zorgt voor het efficiënter volgen en analyseren van klantfeedback. Deze AI-gestuurde samenvattingen helpen veelvoorkomende problemen en trends te identificeren, waardoor HEMA de klantenserviceprocessen continu kan verbeteren. Door deze rapporten te analyseren, kan HEMA gerichte verbeteringen implementeren in zijn klantondersteuningsprocessen, wat resulteert in een betere probleemoplossing en een betere klantervaring.

- **Activiteiten in magazijnen stroomlijnen**

Bol gebruikt AI om de duurzaamheid en operationele efficiëntie te verbeteren door [verpakkings- en bezorgprocessen te optimaliseren](#). Het AI-systeem helpt verpakkingsfouten op te sporen, het bepaalt wanneer extra verpakking niet nodig is en het optimaliseert de routeplanning voor bezorgvoertuigen. Door onnodige verpakkingen te minimaliseren en bezorgroutes efficiënter te maken, vermindert bol de ruimte die nodig is voor zendingen, verlaagt het de kosten en vermindert het de milieu-impact, wat uiteindelijk de operationele efficiëntie en duurzaamheid verbetert.





4

Maak je organisatie klaar voor AI

Ongeacht je rol in je organisatie, jij kunt het verschil maken. Je kunt de AI-verkenner worden: een echte pionier die anderen stimuleert om AI-technologieën te omarmen en ermee te experimenteren. Dit vereist de moed om de status quo uit te dagen en het vermogen om vroege successen te laten zien en te inspireren. Als AI-verkenner neem jij het voortouw: je ontdekt niet alleen hoe AI een revolutie teweeg kan brengen in klantinteracties, maar ook hoe de techniek ondersteunende activiteiten voor die interacties kan verbeteren. Jij bent degene die mogelijkheden voor automatisering en personalisatie identificeert en ervoor zorgt dat je bedrijf voorop blijft lopen.

Het is jouw missie om de kloof tussen geavanceerde technologie en praktische bedrijfsoplossingen te overbruggen, door IT-teams en bedrijfsleiders samen te brengen. Door potentieel om te zetten in tastbare resultaten, help je de obstakels te overwinnen die de AI-reis met zich meebrengt. Hoewel de term 'AI' soms weerstand oproept, kun je met jouw uitgebreide kijk op het klanttraject deze uitdagingen overwinnen en je bedrijf naar succes leiden.

4.1 Winst verhogen met je AI-strategie

In het bedrijfsleven is de sleutelvraag vaak: wat levert het op? Je AI-initiatieven moeten uiteindelijk leiden tot verbeteringen in de levenslange klantwaarde [CLV]. AI-gedreven strategieën kunnen de omzet en de winst aanzienlijk verhogen door conversiepercentages te verbeteren, klantbehoud te vergroten en de operationele efficiëntie te verbeteren. Net als bij elke andere onderneming is het cruciaal om de impact van AI op de CLV te meten aan de hand van relevante KPI's. Door je te richten op deze KPI's kun je ervoor zorgen dat AI effectief bijdraagt aan het succes van je bedrijf.

- **De kans op een aankoop vergroten:** AI-gestuurde aanbevelingsmachines, gepersonaliseerde marketingcampagnes en dynamische prijsalgoritmen stimuleren de verkoop en verbeteren conversiepercentages.
- **Gepersonaliseerde en relevante ervaringen bieden:** AI-technologieën helpen retailers om langdurige klantrelaties op te bouwen door gepersonaliseerde en relevante interacties te bieden.
- **Loyaliteit en klantbehoud bevorderen:** het aanpassen van aanbiedingen en betrokkenheidsstrategieën op basis van een diepgaand begrip van klantvoorkeuren en -gedrag bevordert klantloyaliteit.
- **Kosten verlagen door efficiënte operaties:** AI automatiseert routinetaken, optimaliseert voorraadbeheer en verbetert de toeleveringsketen.

Om ervoor te zorgen dat je AI-initiatieven op één lijn liggen met je bedrijfsdoelen, is het belangrijk om de prestaties te meten en te optimaliseren. Deze aanpak helpt om steun te krijgen op verschillende managementniveaus en zorgt ervoor dat de gewenste resultaten worden behaald.

Weet waar je naartoe werkt

Begin met het definiëren van duidelijke meetwaarden om het succes van je AI-projecten te beoordelen. Deze meetwaarden kunnen klanttevredenheid, conversiepercentages, operationele efficiëntie en *return on investment* (ROI) omvatten. Analyseer continu de resultaten van je AI-initiatieven om verbeterpunten te identificeren. Gebruik data-analysetools om inzichten te verkrijgen en datagedreven beslissingen te nemen. Op basis van je analyse kun je je AI-strategieën optimaliseren om hun effectiviteit te vergroten. Dit kan inhouden dat je algoritmen verfijnt, processen aanpast of nieuwe technologieën implementeert.

Om het succes en de impact van AI te meten, richt je je op de klantervaring en koppel je doelen aan relevante KPI's. Deze KPI's moeten veranderingen in het online klantgedrag weerspiegelen als gevolg van de invloed van AI op de retailreis.

Hyperpersonalisatie: digitale advertenties

In hypergepersonaliseerde digitale advertenties stappen we over van lagere meetwaarden zoals clicks en CPC (*cost-per-click*) naar hogere doelen zoals de totale winst en de CLV. Door bedrijfsdoelen te integreren in algoritmen (zoals Google) kunnen adverteerders profiteren van gedetailleerdere optimalisatie. In plaats van alleen verkeer of kliks te stimuleren, richten deze algoritmen zich op wat echt belangrijk is: het maximaliseren van winst en het bevorderen van langdurige klantrelaties.



Beoordeel je AI-volwassenheid

Om de AI-volwassenheid van je organisatie te begrijpen, evalueer je waar je momenteel staat met betrekking tot je processen, personeel, technologie, data en strategie. Raadpleeg het AI-volwassenheidsmodel in het volgende hoofdstuk om je positie te bepalen en gebruik dit als basis voor toekomstige strategische beslissingen.

Google en BCG onderzochten de [impact van AI op bedrijfsresultaten](#). Zij ontdekten dat meer volwassen bedrijven tweemaal zo snel winstgevend worden, één tot twee weken sneller reageren op marktveranderingen en dat zij hun productiviteit met 40 procent hebben verhoogd in de afgelopen twee jaar. Dit onderzoek leidde tot de ontwikkeling van een nieuwe benchmark om de verschillende lagen van volwassenheid in het nieuwe AI-tijdperk te begrijpen. Het doel van dit volwassenheidsmodel is om organisaties te begeleiden bij het effectief implementeren van AI.

Bereid je mentaal voor op AI

Het cultiveren van een innovatieve mindset binnen je organisatie is cruciaal voor deze reis. Als AI-verkenner moet je experimenten aanmoedigen, nieuwe ideeën omarmen en successen vieren om een cultuur van innovatie te bevorderen. Deze mindset zal AI-adoptie stimuleren en je team helpen om zich aan te passen aan de snelle veranderingen die AI met zich meebrengt.

Continu leren en ontwikkelen moet daarnaast centraal staan in je strategie. Het bieden van trainingen en hulpmiddelen aan je team om op de hoogte te blijven van de nieuwste AI-trends en -technologieën is essentieel. Deze aanpak zorgt ervoor dat je organisatie niet alleen gelijke tred houdt met AI-ontwikkelingen, maar ook competitief blijft in een voortdurend veranderend landschap.

Wat kan er misgaan?

Net als in de vroege dagen van internettoepassingen, moeten retailers ook rekening houden met de risico's die gepaard gaan met AI. Het aanpakken van deze uitdagingen vanaf het begin is van het grootste belang. Om volledig te kunnen profiteren van de voordelen van AI, is het essentieel om de belangrijkste uitdagingen te begrijpen en proactief te beheren binnen je organisatie.

- **Dataprivacy:** zorg ervoor dat dataprivacy centraal staat in je AI-strategie. Geef prioriteit aan transparantie bij het verzamelen en gebruiken van gegevens om te voldoen aan privacywetgeving.
- **Verklaarbare AI:** begrijp en implementeer verklaarbare AI-systemen. Maak bewuste keuzes in AI-technieken, vooral in gebieden zoals conversatie-agents of besluitvormingssystemen.
- **AI-bias:** identificeer en beperk vooroordelen in AI-systemen om eerlijkheid te bevorderen en elke vorm van discriminatie te voorkomen.
- **Authenticiteit van AI-gegenereerde content:** zorg ervoor dat AI-gegenereerde content overeenkomt met de merkwaarden en voldoet aan de verwachtingen van de klant, terwijl de authenticiteit behouden blijft.
- **Naleving van regelgeving:** blijf op de hoogte van regelgeving door je bewust te zijn van huidige en opkomende regelgeving met betrekking tot AI, waaronder wetten over gegevensbescherming en ethische normen. Deze

proactieve aanpak bouwt niet alleen consumentenvertrouwen op, maar beschermt je bedrijf ook tegen mogelijke juridische risico's.

- **Selectie AI-leveranciers:** selecteer AI-leveranciers zorgvuldig met een focus op transparantie, gegevensbeveiliging en ethische AI-praktijken. Zorg voor grondige evaluaties en houd toezicht, wat essentieel is om ervoor te zorgen dat deze leveranciers blijven voldoen aan verwachtingen en zich aanpassen aan veranderende regelgeving en markteisen.
- **Duurzaamheid:** houd rekening met de duurzaamheid van AI-oplossingen, vooral wat betreft energieverbruik. Retailers moeten ernaar streven om AI-technologieën in te zetten die niet alleen effectief zijn, maar ook ethisch verantwoord en milieuvriendelijk.

4.2 AI ter ondersteuning van jou en je mensen

Als AI-verkenner moet je de mensen om je heen beïnvloeden en voorop blijven lopen binnen je organisatie.

AI-vaardigheden opbouwen

Het is essentieel om jezelf uit te rusten met de nodige vaardigheden om AI-initiatieven binnen je organisatie te stimuleren. Hoewel je geen datawetenschapper hoeft te zijn, zal enige basiskennis van coderen en algoritmen je samenwerking met technische teams verbeteren. Maak jezelf vertrouwd met dataverzameling en -analyse, want inzicht in gegevens is fundamenteel voor AI. Hoewel je geen data-engineer hoeft te zijn, betekent het uitgroeien naar een AI-gedreven bedrijf dat je diens denkpatronen moet begrijpen. Daarnaast is basiskennis van cloud-technologie nuttig. Het belangrijkste is dat je praktijkervaring opdoet met populaire AI-tools: houd een lijst bij van gratis tools en maak wekelijks of maandelijks tijd vrij om ermee te experimenteren.

GenAI integreren in je rol

Zoals ons expertgroeplid Tijn van Wezenbeek, CRO Specialist bij Amac zei: "Blijf jezelf altijd uitdagen door je af te vragen hoe AI je flexibiliteit kan vergroten en de kwaliteit van je dagelijkse werk kan verbeteren. Als het werkt, heb je je werk eenvoudiger of beter gemaakt. Als het niet werkt, beschouw het dan als een kans

om te begrijpen waarom de taak zo uitdagend is – je bent weer een stap dichterbij het beheersen van de beperkingen ervan.” Deze mindset sluit aan bij leren door te experimenteren. Pas succesvolle tools en methoden toe op je dagelijkse taken.

Maak je sterk voor AI-initiatieven

Als AI-verkenner moet je pleiten voor AI-initiatieven binnen je organisatie. Deel je AI-kennis met collega's en stakeholders via workshops, presentaties en discussies om de potentiële voordelen van AI te benadrukken. Organiseer een 'prompt hackaton' om samen met operationele teams te verkennen hoe nieuwe GenAI-tools het dagelijkse werk kunnen verbeteren. Betrek belangrijke stakeholders, waaronder senior management, om steun te krijgen voor AI-initiatieven. Benadruk het strategische belang van AI en het potentieel ervan om concurrentievoordeel te behalen, door het te koppelen aan een solide businesscase en een strategisch plan.

AI-verkenners verbinden en openen deuren

Succesvolle AI-integratie vereist samenwerking tussen verschillende afdelingen en functies. Stel een multifunctioneel team samen dat zich toelegt op AI-initiatieven, met leden van IT, marketing, verkoop en klantenservice, om een holistische aanpak en effectieve applicatieontwikkeling te garanderen. Werk samen met datawetenschappers, AI-specialisten en andere experts om AI-oplossingen te ontwerpen en te implementeren. Stimuleer kennisdeling en continu leren binnen het team. Begin met kleine proefprojecten om AI-toepassingen te testen en feedback te verzamelen. Gebruik deze projecten als leermomenten om je aanpak te verfijnen en waarde aan te tonen.

AI kan je als AI-verkenner ook helpen om je begrip van disciplines buiten je expertise te verbreden. Maak jezelf vertrouwd met de *tone of voice* die op verschillende afdelingen wordt gebruikt of regel een korte introductie in netwerktechniek voordat je externe verbindingen bespreekt. Daarnaast kunnen AI-tools helpen bij het leren van basisprincipes van codering, zodat je effectiever kunt communiceren met technische teams.

Breng innovatie in balans met personeelsmanagement

Als je voorstander bent van AI-gedreven veranderingen binnen je organisatie, is het belangrijk om de impact ervan op de rollen van je collega's te erkennen. Aan de positieve kant kan AI ervoor zorgen dat er minder tijd wordt besteed aan routinetaken, waardoor er meer aandacht is voor kwalitatief werk. Het kan echter ook gevestigde interne waarden verstoren en sommige zuurverdiende vaardigheden minder relevant maken. Deze impact moet niet over het hoofd worden gezien en de overgang moet zorgvuldig worden begeleid, door nieuwe mogelijkheden voor medewerkers te identificeren en te zorgen voor een soepele integratie van AI in het personeelsbestand.

4.3 Richt je organisatie op de klant

Als AI-verkenner zou je een breed organisatorisch blikveld moeten hebben, met een focus op het afbreken van silo's die verband houden met klantbeleving. Om de beste resultaten te behalen, moet je beginnen met het opbouwen van een organisatie waarin de klant centraal staat. Het is jouw taak om alle afdelingen op één lijn te krijgen met een gemeenschappelijk doel: het verbeteren van het klanttraject door middel van AI-gestuurde oplossingen en procesoptimalisaties. Dit initiatief begint met het organiseren, integreren en onderhouden van de kwaliteit van je datasystemen. Aangezien de effectiviteit van AI afhankelijk is van de gegevens die het verwerkt, is het essentieel om de nauwkeurigheid en relevantie van de gegevens op alle touchpoints te garanderen.

Creëer een 360-graden klantbeeld in je datasystemen

Om de kracht van AI echt te benutten, is het van cruciaal belang om een allesomvattend beeld van je klanten te creëren in al je datasystemen. Dit holistische perspectief maakt gepersonaliseerde ervaringen mogelijk, het optimaliseert klantinteracties en stimuleert strategische besluitvorming.

Begin bijvoorbeeld met het integreren van CRM-gegevens met je verkoopgegevens. Breid dit na verloop van tijd uit met betalingsgegevens, gegevens van loyaliteitsprogramma's en meer, alles bewaard in een gecentraliseerde opslagplaats. Het verbinden van deze systemen is essentieel

voor het vormen van een samenhangend klantbeeld. Door productgegevens, door gebruikers gegenereerde content en transactie-informatie te combineren, kun je een gedetailleerder en nauwkeuriger klantprofiel opbouwen.

Dit 360-graden klantbeeld is een goudmijn voor het begrijpen van klantvoorkeuren en het voorspellen van toekomstig gedrag met behulp van AI-oplossingen. Door AI te gebruiken om klantgegevens te analyseren, kun je patronen identificeren die herhaalaankopen stimuleren, klanttevredenheid verhogen en de CLV verbeteren. Met deze holistische benadering kun je op grote schaal gepersonaliseerde ervaringen leveren, wat de klantrelaties versterkt en loyaliteit stimuleert.



Connecting the dots

Doorbrek de silo's in je organisatie

Nu je datasystemen zijn verbonden met een gecentraliseerde opslagplaats, moet je ervoor zorgen dat de connectiviteit veilig, effectief en grondig wordt bewaakt. Gescheiden datasilo's resulteren in gefragmenteerde klantbeelden en gemiste kansen. Gegevensintegriteit is onmisbaar; zonder betrouwbare gegevens zullen AI-initiatieven falen. Denk aan het bekende principe van 'garbage in, garbage out'. Implementeer strikte gegevensbeheerpraktijken om nauwkeurigheid, veiligheid en privacy te waarborgen en zorg ervoor dat de relevante regelgeving wordt nageleefd om vertrouwen te behouden en juridische risico's te vermijden.

Het creëren van een 360-graden klantbeeld en het verbeteren van gegevenspraktijken zorgt ervoor dat je AI-initiatieven zowel innovatief als klantgericht zijn, wat leidt tot tastbare bedrijfsresultaten.

4.4 Blijf op de hoogte van nieuwe AI-tools en technologieën

In het snel veranderende AI-landschap betekent vooruit blijven lopen dat je

voortdurend nieuwe tools en technologieën verkent en bijwerkt. De beslissing om AI-oplossingen te kopen of zelf te bouwen kan een aanzienlijke impact hebben op de flexibiliteit en schaalbaarheid van je organisatie.

Begin met het grondig evalueren van AI-tools en platformen om ervoor te zorgen dat ze aansluiten bij je specifieke bedrijfsbehoeften. Belangrijke factoren om te overwegen zijn gebruiksgemak, schaalbaarheid en hoe goed deze tools integreren met je huidige systemen. De juiste tools moeten je teams in staat stellen om zelfstandig te innoveren, waardoor je minder afhankelijk bent van IT-ondersteuning.

Een mix van kopen en bouwen

Beoordeel bij het bepalen van je AI-strategie of je kant-en-klare AI-oplossingen koopt of zelf op maat maakt, afhankelijk van de AI-volwassenheid van je organisatie. Kant-en-klare tools bieden het voordeel van snelle implementatie en bewezen functionaliteit. Terwijl op maat gemaakte oplossingen specifiek op je behoeften kunnen worden afgestemd, maar meer middelen en tijd vergen. Vaak is een hybride aanpak het meest optimaal: het aanschaffen van basistools en het bouwen van extra mogelijkheden die aansluiten bij jouw unieke eisen, waarbij AI wordt geïntegreerd in huidige en nieuwe tools.

Of je nu kiest voor kopen of bouwen, maatwerk is essentieel. Als AI-verkenner zorg je ervoor dat IT- en zakelijke teams samenwerken om AI-tools aan te passen aan je specifieke processen. Naadloze integratie met bestaande workflows is essentieel om verstoring te minimaliseren en efficiëntie te maximaliseren.

Succes voortdurend bewaken

Na de implementatie is het essentieel om het succes van je AI-oplossingen te bewaken. Maak gebruik van gegevensanalyse om de prestaties te volgen, verbeterpunten op te sporen en de nodige aanpassingen te doen. Deze proactieve aanpak zorgt ervoor dat je AI-tools meegroeien met je bedrijfsbehoeften, zodat ze op lange termijn waardevol blijven. Door op de hoogte te blijven van de nieuwste AI-tools en -technologieën zorg je er als AI-verkenner voor dat je organisatie wendbaar en concurrerend blijft en het volledige potentieel van AI kan benutten.

5

Start met het upgraden van je klantreis

5.1 Hoe begin je morgen?

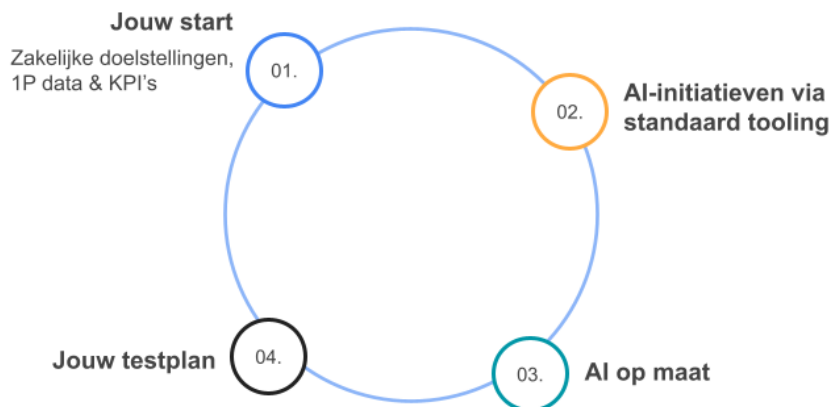
Begin je AI-reis door je te richten op projecten die onmiddellijk impact kunnen hebben op het bedrijf, met een beheersbare complexiteit. Identificeer specifieke gebieden waar AI waarde kan toevoegen en begin met pilotprojecten. Gebruik deze projecten om je aanpak te testen en te verfijnen. Kies voor een iteratief proces om stapsgewijs verbeteringen door te voeren op basis van feedback en resultaten. Benadruk de successen van je pilotprojecten om momentum te creëren en steun te krijgen voor grotere AI-initiatieven.

Het is cruciaal om ervoor te zorgen dat je AI-initiatieven lang meegaan, want zelfs succesvolle projecten kunnen mislukken als ze niet worden onderhouden. Zo kan een chatbot die op serviceafdelingen is geïmplementeerd zijn effectiviteit verliezen als deze niet continu wordt gepromoot en geïntegreerd in dagelijkse routines. Wijs 'kampioenen' binnen je organisatie aan om het initiatief levend te houden en tot norm te laten uitgroeien. Door succesvolle initiatieven te verankeren en de focus te houden, kun je ervoor zorgen dat ze hun succes en impact behouden.

5.2 Schaal AI in je organisatie

De snelle vooruitgang van AI biedt veel potentieel, maar de effectiviteit ervan is afhankelijk van hoogwaardige data. Platformverschuivingen, zoals de geleidelijke afschaffing van cookies van derden en veranderende privacyregels, transformeren tegelijkertijd de strategieën voor gegevensverzameling. Adverteerders die zich snel kunnen aanpassen aan dit landschap, gebruik kunnen maken van AI en tegelijkertijd prioriteit geven aan privacygerichte datapraktijken, zullen een concurrentievoordeel behalen.

Google heeft een vierstappenplan ontwikkeld om adverteerders te helpen AI in te zetten en de klantreis te verbeteren door de juiste boodschappen op het juiste moment aan het juiste publiek te serveren.



1. Definieer je belangrijkste bedrijfsdoelen

Of het nu gaat om conversies, totale omzet, winst of CLV, duidelijkheid is cruciaal. Je data, verantwoord en met aandacht voor privacy ingezet, vormen de basis van het hele proces. Adverteerders die gebruikmaken van winstoptimalisatie in *smart bidding*-oplossingen zien gemiddeld een winststijging van 15 procent vergeleken met inkomstengerichte biedingen, blijkt uit interne data van Google.

2. Activeer gegevens uit de eerste stap

Er zijn veel verschillende geïntegreerde AI-oplossingen beschikbaar in deze fase. Binnen het Google Ads-platform is er bijvoorbeeld Performance Max. Op basis van gegevens kan deze oplossing leiden tot een toename van 18 procent aan conversies tegen vergelijkbare kosten per actie.

3. Vul de white spots op met aangepaste AI-oplossingen

Aangepaste AI betekent niet dat je helemaal opnieuw moet beginnen en het zou zeker niet intimiderend moeten zijn. Denk bijvoorbeeld aan FeedGen, een tool die is ontworpen om een veelvoorkomende uitdaging voor retailers aan te pakken: het optimaliseren van hun productfeeds.

4. Creëer een solide testplan

De nadruk ligt op de snelheid van het testen van nieuwe AI-oplossingen en het schalen ervan in de organisatie. Succesvol testen is hierbij essentieel. Gelukkig worden tools voor geavanceerde tests steeds toegankelijker.

Hieronder vind je een aantal handvatten om AI binnen je organisatie te laten groeien.

Begin met het opbouwen van AI-volwassenheid

Om AI binnen je organisatie te laten groeien, is het belangrijk om het AI-volwassenheidsniveau van je organisatie te begrijpen. Van hieruit kun je groeigebieden identificeren en de juiste gebruikssituaties selecteren. We gebruiken een volwassenheidsmodel om merken in te delen in de vier niveaus van merkvolwassenheid in het AI-tijdperk.



Maak ruimte voor nieuwe vaardigheden en zet in op verandermanagement

De eerste stap is om AI-verkenner (en uiteindelijk kampioenen) binnen je bedrijf wakker te maken. Dit begint met uitleg geven over huidige GenAI-oplossingen en hun toepassingen in de retailsector. We zien bijvoorbeeld een groeiende interesse onder werknemers in [introductietrainingen bij Google](#) om beter opgeleid, vaardig en geïnformeerd te worden over de mogelijkheden.

Onze expertgroep als hulpmiddel voor jou

Neem contact op met onze expertgroep om te praten over het starten, opschalen of onderhouden van AI-oplossingen, over hoe je campagnes kunt laten groeien, bedrijfsstructuren kunt veranderen of toekomstige AI-ontwikkelingen kunt aanpakken. Of over andere behoeften die je hebt. Of steek bijvoorbeeld je licht op bij het Gen AI Lab Programme van Deloitte of de AI Academy van Advise.

Om je bij deze reis te ondersteunen, bieden we een AI-tool die is ontworpen om je te helpen bij het identificeren van potentiële projecten die een ideaal startpunt vormen. Deze tool kan je huidige activiteiten analyseren, kansen voor AI-integratie markeren en aanbevelingen doen voor projecten met weinig risico en hoge impact om mee te beginnen. Je vindt de tool [hier](#).



6

Conclusie

Jouw klant gaat veranderen door het gebruik van AI in het dagelijks leven. Het heeft impact op de klantreis en de organisatie. Nu beginnen is essentieel voor toekomstig marktsucces.

AI kan de klantreis aanzienlijk verbeteren door meer relevante ervaringen te bieden, processen te automatiseren en klantinteracties te stroomlijnen. Dit betekent dat klanten relevantere aanbiedingen en aanbevelingen krijgen, gepersonaliseerde prijzen zien en sneller geholpen worden door efficiënte AI-gestuurde klantenservice. AI zal ook diepere klantinzichten mogelijk maken door grote hoeveelheden data te analyseren, waardoor bedrijven hun marketing en productontwikkeling beter kunnen afstemmen op klantvoorkeuren en -gedrag. In de retailsector zal AI een belangrijke rol spelen in de evolutie van de kanalen door automatisering en relevante personalisatie verder te ontwikkelen. Bestaande kanalen zullen zich aanpassen door AI-gestuurde ondersteuning en zelfbedieningsopties te integreren, waardoor klanten sneller geholpen worden en processen efficiënter verlopen. Hoewel AI-agenten de relatie tussen retailers en klanten kunnen veranderen door minder persoonlijke interactie, biedt dit ook kansen voor efficiëntere en consistente klantondersteuning.

Om op deze veranderingen te anticiperen, moet je AI snel omarmen door te investeren in pilotprojecten en de datahuishouding te verbeteren, bijvoorbeeld door een 360-graden klantbeeld op te bouwen. Door gebruik te maken van AI-gedreven personalisatie en data-analyse, kun je relevantere klantervaringen creëren en jouw processen optimaliseren. Daarnaast is het belangrijk om een cultuur van innovatie te bevorderen en medewerkers voor te bereiden op nieuwe AI-technologieën, zodat je concurrerend blijft en succesvol kunt inspelen op de veranderende klantverwachtingen.

Hoewel het potentieel voor de integratie van AI in retailactiviteiten oneindig lijkt,

adviseert onze expertgroep om klein te beginnen. Identificeer projecten met een laag risico die kunnen dienen als lesmateriaal en bouw geleidelijk aan jouw eigen expertise op. Vergeet niet dat AI nog in de kinderschoenen staat. Vergelijk het met het pre-Google tijdperk, toen Yahoo de zoekmachinemarkt domineerde. We bevinden ons in de 'Yahoo-dagen' van AI, met veel vooruitgang en tools die nog moeten komen.

We raden je sterk aan om vandaag te beginnen, al experimenterend en onderweg lerend. De reis naar een toekomst met AI is de volgende industriële revolutie. Zij die nu beginnen, zullen het beste in staat zijn om het volledige potentieel ervan te ontsluiten. Ga de uitdaging aan, zet de eerste stappen en ervaar zelf de toegevoegde waarde van AI in jouw klantreis.

Onthoud dit van onze paper:

- **Start met kleine projecten.** Begin met AI-projecten met een laag risico, die leerervaringen opleveren. Zorg voor kleine en incrementele successen, creëer hiermee draagvlak in jouw organisatie van IT tot marketing en van productteams tot management.
- **AI is nog in ontwikkeling.** De AI-markt bevindt zich in een vroeg stadium, vergelijkbaar met de 'Yahoo-dagen' van het internet. Dat betekent zeker dat er waarde te halen is, maar ook dat er nog veel verandering gaande is.
- **Vergeet de mens niet.** AI belooft een cruciale rol te spelen in de volgende industriële revolutie, maar vergeet niet dat jouw mensen en vooral jij essentieel zijn om dit te realiseren.
- **Werk aan voordelen op de lange termijn.** Door nu te beginnen, kan jouw bedrijf zich voorbereiden op de impact die AI in de toekomst gaat hebben. Door nu te leren, loop je straks niet achteraan.



7

Methodologie

Deze blueprint is een product van de expertgroep 'AI: verbeterde customer journey' van ShoppingTomorrow, onderdeel van Thuiswinkel.org. De groep is voorgezeten en gehost door Pepijn van der Laan en Twan Houwers van Deloitte, Ernst-Jan van Leeuwen van Google en Steven Bodde van Advise. De 25 samengebrachte experts namen actief deel aan discussies, zij leerden over AI-toepassingen in elkaars bedrijven en zij werkten volop samen. In dit onderzoeksjaar kwamen zij verschillende keren bij elkaar.

Tijdens het proces maakte de groep gebruik van Miro als tool om presentaties te maken, oefeningen te faciliteren en samen te werken binnen en buiten de sessies, waarbij we materiaal organiseerden met behulp van de geïntegreerde AI-capaciteiten.

Dank aan alle personen die hebben bijgedragen aan de totstandkoming van onze blueprint. Natuurlijk al onze experts voor het bijdragen tijdens onze sessies: Aldo Carta, Allard van Osch, Arjen Brouwer, Dion van Heck, Erik de Koning, Laurens van Heeswijk, Lisanne de Vries - Dennert, Lizet van de Kamp, Maarten Hoebeek, Martijn Dirx, Mirela Belkoski, Philippine Vonderhorst, Pien Frommink, Rob Woltman, Roy Nieboer, Ruben Weijnans, Tijn van Wezenbeek, Veri de Bruin, Wouter van Mierlo, Stephanie de Letter en Tim Vervoort.

Daarnaast dank voor alle presentaties over de ontwikkeling en toepassing van AI. Zij werden niet alleen gegeven door leden van onze expertgroep, maar ook door een aantal externe sprekers: Tjeerd Brenninkmeijer (Bloomreach), Sjors Broersen (Deloitte), Tetsuo Konno (Google), Hedwich de Groot (Google), Marieke de Raedt (HEMA), Jan Dodemont (AH) en Tervel Šopov (Deloitte).

Dank gaat ook uit naar de mensen die dit eindproduct hebben opgeleverd: Olga Vieru (Deloitte) voor het helpen schrijven in de late uurtjes, Laura Vogels (Het Taallokaal) voor het sterke vertaalwerk en Richelle Booi (Deloitte) voor het inspringen wanneer nodig.

Speciale dank ten slotte voor onze AI-tools: Google Gemini, ChatGPT, NotebookLM, Claude, Perplexity, DALL-E en Midjourney.

Hosts & Voorzitters



Pepijn van der Laan

Director AI & Data
Deloitte



Twan Houwers

Senior Consultant
Deloitte



Ernst-Jan van Leeuwen

Global Account Lead
Google



Steven Bodde

Account Director Retail & Commerce
Adwise

Experts



Aldo Carta

E-commerce Lead Mobile
Odido



Allard van Osch

Senior Manager New Business Development
PostNL



Arjen Brouwer

Director Digital & Analytics
FrieslandCampina Nederland



Dion van Heck

Eigenaar
Peak Advisors



Erik de Koning

E-commerce manager
A-Mac



Laurens van Heeswijk

Project manager Online Business Technology
A.S. Watson Health & Beauty Benelux



Lianne de Vries - Dennert

Lead Marketing Online
Albert Heijn



Lizet van de Kamp

Client Service Director Shopper en Retail
Ipsos



Maarten Hoebeek

Transitiemanager Data & Digital
Achmea



Martijn Dirx

Marketing Manager
Van Asten babysuperstore



Mirela Belkoski

Head of Omnichannel technologies
HEMA



Philipine Vonderhorst

Customer Experience Development Leader
IKEA



Pien Frommink

Online Marketing Manager
HEINEKEN Nederland



Rob Woltman

Group Product Manager
bol



Roy Nieboer

E-commerce Manager
Jollein



Ruben Weijnans

Teamlead SEA
EDC Retail



Stephanie de Letter

Product Owner ANWB Verzekeren
ANWB



Tijn van Wezenbeek

CRO Specialist
A-Mac



Tim Vervoort

Marketing Manager
Bamigo



Veri de Bruin

E-commerce & Online Marketing
Dermologica Benelux



Wouter van Mierlo

Senior AI & Marketing Strategist
Adwise



Twan Houwers

Senior Consultant
Deloitte

Marketing

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



Deze blueprint wordt je aangeboden door een expertgroep van ShoppingTomorrow-Thuiswinkel.org 2024

In een wereld die razendsnel verandert, moeten we én willen we samen groeien naar een veiligere, duurzamere en innovatievere 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.