

GenAI als groeimotor voor de retailer en fabrikant

Waar in de waardeketen voegt GenAI het meeste toe?



Key takeaways

- 1. Generatieve AI (GenAI) kan zowel aan de voorkant als de achterkant van een organisatie waarde toevoegen als groeimotor.** Use cases die zich met name richten op het domein van medewerkers en leveranciers zijn vaker laagdrempeliger te realiseren. Dit zorgt ervoor dat retailers en fabrikanten meer controle hebben en de toegevoegde waarde direct zichtbaar is.
- 2. Processen waarbij interactie, personalisatie, lokalisatie en repeterende werkzaamheden plaatsvinden vormen het laaghangende fruit.** Deze processen zijn goed te automatiseren met generatieve AI.
- 3. Hoewel organisaties bekend zijn met de mogelijkheden van GenAI, komen de daadwerkelijke implementatie en change die nodig zijn vaak niet van de grond.** Dit komt door factoren zoals beperkte tijd, gebrek aan technologische kennis en onvermogen om de toegevoegde waarde binnen de eigen context te koppelen.
- 4. Verandering begint met het opbouwen van kennis en vaardigheden bij alle relevante stakeholders.** Directieleden verdienen speciale aandacht, als gateway voor verandering.
- 5. Om als organisatie in de toekomst succesvol te blijven, is het van belang dat álle medewerkers extra vaardigheden ontwikkelen.** Het stelt hen in staat om effectief met GenAI-toepassingen te werken.

Inhoudsopgave

- H1. Inleiding**
- H2. Generatieve AI: geschiedenis, mogelijkheden en valkuilen**
- H3. Toegevoegde waarde in de waardeketen**
- H4. Organisatorische randvoorwaarden voor succesvol gebruik GenAI**
- H5. Vijf gouden regels om GenAI als groeimotor aan te zetten**
- H6. Experts aan het woord over hun GenAI journey**

Samenvatting

Generatieve AI [GenAI] ontwikkelt zich in razend tempo en vindt steeds meer toepassingen in domeinen zoals muziek, tekst, video, fotografie, instructies en softwareontwikkeling. Nu steeds meer organisaties deze technologie omarmen, heeft de expertgroep 'GenAI als groeimotor voor de retailer en fabrikant' onderzocht waar GenAI de grootste waarde toevoegt binnen de waardeketen van retailers, groothandels en fabrikanten.

GenAI biedt tal van waardevolle mogelijkheden op verschillende terreinen. Enkele voorbeelden zijn:

- Marketing: automatiseren van gepersonaliseerde marketingcampagnes en snel inspelen op feedback en veranderende klantbehoeften.
- Persoonlijke coaching: bieden van op maat gemaakte leerervaringen aan medewerkers, wat resulteert in een betere acceptatie van en minder weerstand tegen technologische veranderingen.
- Logistiek: optimaliseren van logistieke processen zoals orderpicken, verpakken en laden, wat kosten bespaart en menselijke fouten vermindert.
- Klantenservice: verbeteren van de responsiviteit en nauwkeurigheid van de klantenservice, wat de klanttevredenheid verhoogt.
- Leveranciers- en productbeheer: overnemen van tijdrovende administratieve taken bij het communiceren met leveranciers en het verzamelen van belangrijke productinformatie.

Retailers, groothandels en fabrikanten krijgen dankzij GenAI de kans om zowel kosten te verlagen als de omzet te verhogen. Vooral in situaties waarbij interactie met klanten, leveranciers of medewerkers een rol speelt, komt de meerwaarde sterk naar voren. De technologie kan repetitieve administratieve, analytische en creatieve taken sneller, eenvoudiger en efficiënter uitvoeren.

De overgang van GenAI-experimenten naar productie vereist een gestructureerde, gefaseerde aanpak:

1. Ontwerpfase: maak een kritische beoordeling en *mapping* om te garanderen dat GenAI-toepassingen nauw aansluiten op de bedrijfsdoelstellingen.
2. Bouwfase: zorg voor het opschonen van data, test de taalmodellen en oplossingen grondig, en maak gebruik van snelle prototyping om resultaten snel te kunnen evalueren.
3. Uitvoeringsfase: analyseer data, optimaliseer de toepassingen, verzamel actief gebruikersfeedback en zet een snelle cyclus van continue verbetering op.

Effectief change-management is cruciaal voor een succesvolle implementatie van GenAI. De ADKAR-methode [*Awareness, Desire, Knowledge, Ability, Reinforcement*] biedt een krachtig kader dat alle aspecten van verandering ondersteunt. Deze aanpak zorgt ervoor dat GenAI-initiatieven niet alleen technisch slagen, maar dat ze ook breed worden omarmd en effectief worden geïntegreerd binnen de organisatie.

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





1

Inleiding

De retailsector staat voor grote uitdagingen. Disrupties zetten businessmodellen onder druk, en het wordt steeds lastiger voor retailers en fabrikanten om winstgevend te blijven. Verandering is onvermijdelijk.

Generatieve AI (GenAI) biedt veel mogelijkheden, maar blijkt vaak te complex en sluit niet altijd aan op de specifieke strategische focus van retailers en fabrikanten. Bovendien hebben veel organisaties nog geen scherp beeld van de echte waarde van GenAI, en hoe zij deze het beste kunnen kapitaliseren.

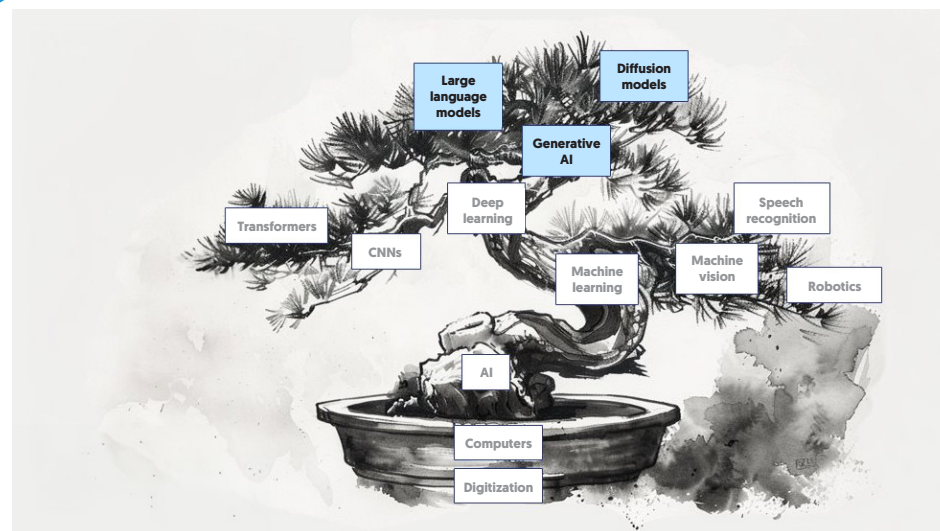
Een onderzoeksgroep van meer dan dertig experts heeft via het gestructureerde programma van ShoppingTomorrow de belangrijkste componenten onderzocht, geanalyseerd en een advies geschreven voor ondernemend Nederland. Deze blueprint zet het onderzoeksproces uiteen.

De expertgroep begon met het demystificeren van GenAI: wat het precies is, hoe het zich verhoudt tot 'gewone' AI en machine learning, en welke vormen relevant zijn voor retailers en fabrikanten. Vervolgens is geanalyseerd waar in de waardeketen van retailers, groothandels en fabrikanten GenAI de grootste impact kan hebben. Met andere woorden, waar zit de groeimotor van GenAI in deze sector? Daarnaast werd er een *breakdown* gemaakt van de change-componenten, waaronder stakeholders en *capabilities*, die noodzakelijk zijn om GenAI succesvol te implementeren binnen retail- en productieorganisaties.

De blueprint eindigt met voorbeelden van hoe een aantal toonaangevende bedrijven uit de expertgroep omgaat met GenAI in hun organisatie.

2

Generatieve AI: geschiedenis, mogelijkheden en valkuilen



De positie van GenAI binnen kunstmatige intelligentie

Om de waarde van GenAI in de waardeketen goed te bepalen, is het belangrijk om te begrijpen hoe deze relatief nieuwe technologie past binnen de bredere context van digitalisering. GenAI is namelijk een optimalisatie van kunstmatige intelligentie, waarvan de basis al in 1956 werd gelegd tijdens de Dartmouth Conference. Toen lag de focus op het uit handen laten nemen van menselijke taken door automatische computers. Taalverwerking stond destijds ook al op de agenda, met het doel dat computers natuurlijke taal kunnen begrijpen en genereren. Dit vormt nu in 2024 de kern voor GenAI.

Eind jaren '90 vonden de eerste doorbraken in machine learning plaats. Machine learning is een subset van AI die machines leert patronen te herkennen, beslissingen te nemen en zichzelf te verbeteren door ervaring.

Rond 2016 zagen we de eerste echte doorbraken in *deep learning*, een subset van machine learning. Deep learning gebruikt neurale netwerken met meerdere lagen (ook wel diepe neurale netwerken genoemd) om complexe patronen en representaties in data te ontdekken. Dit stelt computers in staat taken zoals beeld- en spraakherkenning, natuurlijke taalverwerking en spelstrategie te verbeteren door grote hoeveelheden data te analyseren en te leren van voorbeelden.

Vanaf 2020 kwamen de eerste echte doorbraken op het gebied van Generatieve AI. GenAI is een subset van deep learning die nieuwe digitale media, zoals tekst en beeld, genereert op basis van een *prompt*. ChatGPT is hier het meest bekende en aansprekende voorbeeld van. In de afgelopen vier jaar is de technologie achter GenAI sterk verbeterd, van gebrekkige resultaten naar bijna niet van echt te onderscheiden foto's en teksten.



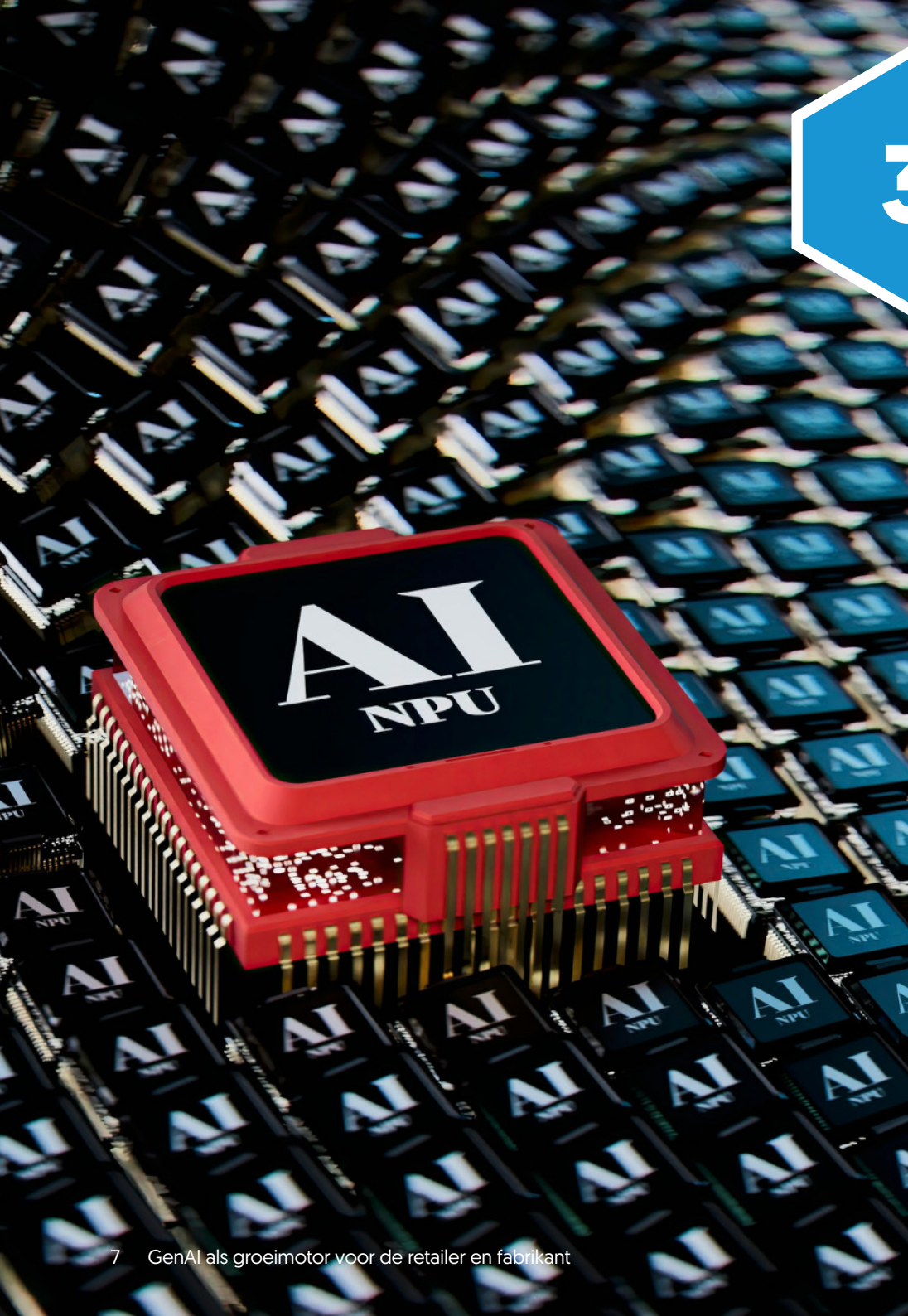
Binnen GenAI zijn er twee belangrijke modellen te onderscheiden:

1. Diffusion model: een AI-algoritme dat, door het toevoegen van ruis, heeft geleerd hoe beelden uit ruis kunnen worden hersteld. Dit wordt bijvoorbeeld toegepast in Midjourney.

2. Large language model (LLM): een AI-algoritme dat de relaties tussen woorden in tekst kent en zo het volgende woord in een zin kan voorspellen. Dit wordt bijvoorbeeld toegepast in ChatGPT.

Hoewel de mogelijkheden van GenAI enorm zijn, is het goed om je bewust te zijn van de valkuilen voordat je het inzet. De huidige technologie kent in elk geval de volgende risico's die gemitigeerd moeten worden:

- **Misinformatie en hallucinatie:** de modellen garanderen een uitkomst, maar geen feitelijke accuratesse. Situaties waarin een model jouw bedrijf representeert zijn risicovol vanuit een verantwoordelijkheidsperspectief.
- **Vooroordelen:** de modellen spiegelen ons eigen gedrag en uitingen, wat resulteert in uitkomsten die een reflectie zijn van de huidige situatie, niet zozeer van de wereld of de uitkomsten die we wensen.
- **Privacy en intellectueel eigendom:** wees je ervan bewust dat informatie die je aan de modellen verstrekt, gebruikt kan worden voor trainingsdoeleinden en mogelijk in andermans uitingen terugkomt. Houd helder voor ogen wat jouw intellectuele rechten zijn over het materiaal dat de modellen voor je creëren.



3

Toegevoegde waarde in de waardeketen

Om de toegevoegde waarde van GenAI binnen de waardeketen van een retailer en fabrikant te bepalen, zijn de volgende variabelen van belang:

- **Complexiteit** – hoe complex is de use case, zowel technisch als zakelijk?
- **Impact** – wat is de impact als een use case naar tevredenheid wordt uitgevoerd; wat is de businesscase?
- **Interactie** – hoeveel interactie binnen een use case is er vereist?
- **Repetitie** – in welke mate zijn er repeterende werkzaamheden aanwezig?

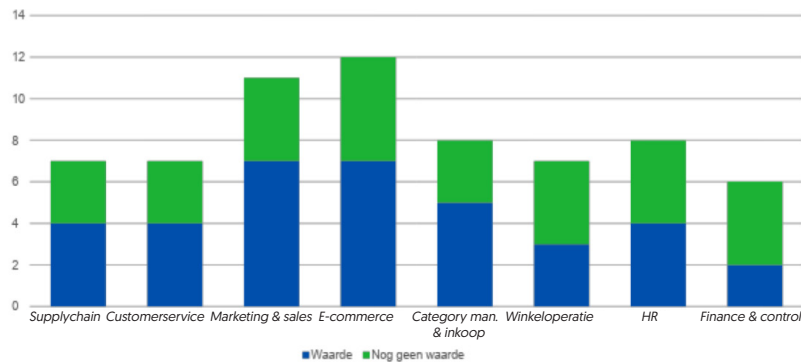
We definiëren de waardeketen van een retailer aan de hand van de volgende afdelingen en werkzaamheden: HR, finance & control, supplychain, category management & inkoop, marketing & sales, winkeloperatie, e-commerce en customerservice.

De complexiteit en impact hangen sterk af van de specifieke kenmerken van een onderdeel van de waardeketen en/of de context en performance van een retailer of fabrikant. Een hoge mate van interactie en een hoge mate van repeterende werkzaamheden zijn randvoorwaardelijk om te beslissen om met GenAI te gaan starten.

Naast deze vier elementen dragen de behoeftes rondom personalisatie en lokalisatie ook bij aan het creëren van waarde. Dit betekent dat de waarde van GenAI niet alleen ligt bij de geijkte afdelingen zoals marketing, e-commerce en customerservice; elke afdeling in de waardeketen waarbij interactie en repetitieve taken een rol spelen, kan mogelijk waarde creëren door GenAI in te zetten.

Uit workshops met de expertgroep zijn bijna zeventig use cases gedefinieerd waarin GenAI een rol kan spelen. In 55 procent van deze cases zien experts al directe kansen en strategische toegevoegde waarde (zie het blauwe deel van

de staven in de afbeelding hieronder]. De helft van deze cases bevindt zich in de context van marketing, e-commerce en customerservice. Dit laat zien dat er net zoveel waarde te behalen valt bij de use cases die meer *back of house* georiënteerd zijn.

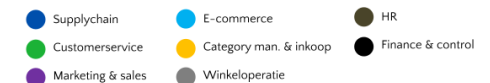
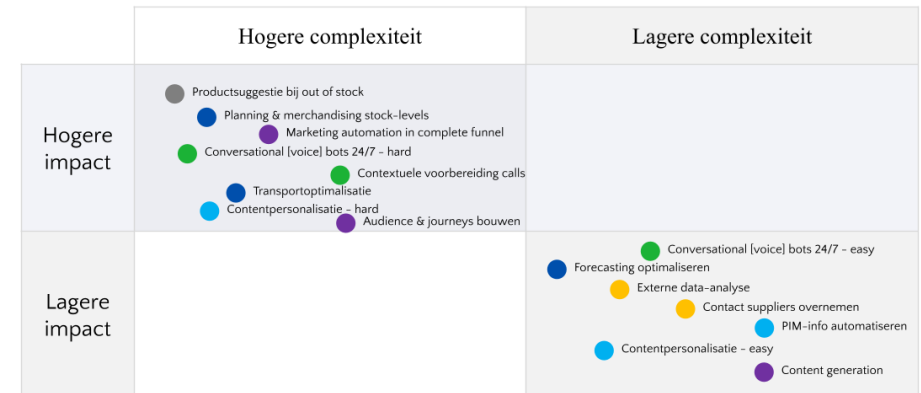


Verdeling van use cases over de waardeketen

Als we kijken naar de use cases die volgens experts direct resultaat opleveren of strategische impact hebben, zien we de volgende toepassingen die waarde toevoegen door het gebruik van GenAI:

- HR: efficiënter werken met tools zoals copilot; kennisdeling door bronnen te combineren
- Finance & control: fraudeanalyse; slimmer scenario's forecasten
- Supplychain: planning en merchandising optimaliseren in relatie tot voorraadniveaus; transport- en route-optimalisatie; optimalisatie van forecasting
- Category management & inkoop: [administratieve] taken van inkopers overnemen richting leveranciers; sneller externe data analyseren en bronnen combineren
- Marketing & sales: marketing automation toepassen in de funnel; *multi-lingual* en *multi-touchpoint roll-outs* van campagnes; sneller bouwen van audiences, journeys en persona's; contentgeneratiefabriek
- Winkeloperatie: gepersonaliseerde alternatieve productsuggesties bij fysieke *out-of-stocks*

- E-commerce: personaliseren van content; multi-lingual shopping assistants; automatiseren van PIM-informatie; optimaliseren van de klantreis
- Customerservice: 24/7 *conversational (voice)* bots; contextuele voorbereiding van calls voor medewerkers



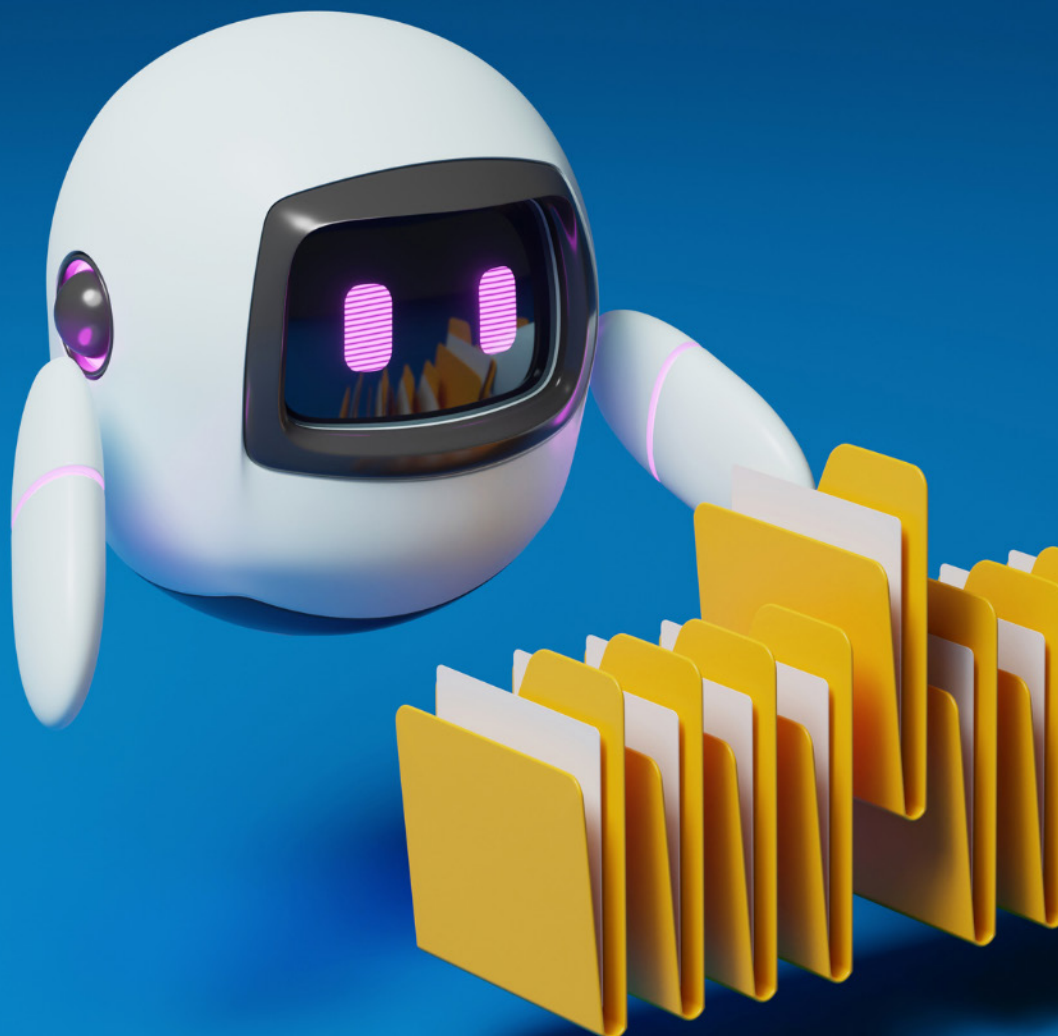
Use cases met GenAI gerangschikt op complexiteit en impact

Conclusie: GenAI kan een groeimotor zijn voor de gehele organisatie, waarbij complexiteit, impact, interactie en repetitie als bouwstenen dienen om waardevolle use cases te identificeren die specifiek voor een organisatie waarde toevoegen.



4

Organisatorische randvoorwaarden voor succesvol gebruik GenAI



GenAI roept momenteel veel koudwatervrees op bij organisaties. Veel directies van organisaties lopen tegen de volgende zaken aan:

- het ontbreekt aan medewerkers met de juiste capabilities;
- medewerkers met de juiste capabilities kunnen niet worden vrijgemaakt;
- de data is onvoldoende op orde, wat zorgt voor angst om te beginnen;
- het ontbreekt aan visie of duidelijkheid over de juiste GenAI-strategie en tools;
- er is onvoldoende zicht op het beheersen en controleren van GenAI-implementaties;
- er is onduidelijkheid over waar en wanneer te investeren.

Het belangrijkste uitgangspunt om te starten met GenAI is dat er altijd een businessvraagstuk met de juiste use case aan ten grondslag ligt. In hoofdstuk 3 zijn deze uitgebreid aan bod gekomen. Organisaties moeten zich op dit moment nog niet vastleggen op een specifiek platform, model of oplossing, omdat de technologie snel verandert en wendbaarheid belangrijk blijft. Een bewust gekozen strategie biedt echter houvast voor de komende twee jaar.

4.1 Keuze in strategische aanvierroute

McKinsey heeft een pragmatisch model gemaakt dat faciliteert in de keuze. Het model, beschreven in '[Technology's generational moment with generative AI: A CIO and CTO guide](#)', onderscheidt de volgende 3 aanvierroutes:

1. **Taker.** een organisatie integreert een commerciële *off-the-shelf* GenAI-oplossing in de bestaande processen met weinig tot geen aanpassingen. Denk aan een oplossing als ChatGPT.
2. **Shaper.** een organisatie integreert en verrijkt een bestaand GenAI-model of -oplossing met specifieke geografische, sector-, organisatie- en

businesscase-informatie, gebruik makend van eigen data en inzichten. Denk aan een oplossing als Copilot of juist een hele specifieke *industry solution*.

3. Maker: een organisatie ontwikkelt, traint en implementeert volledig nieuwe modellen, specifiek gemaakt binnen de eigen context.

De taker-aanpak levert direct productiviteitswinst op, maar biedt weinig concurrentievoordeel. Een maker-aanpak biedt op lange termijn het meeste concurrentievoordeel, maar is relatief complex en kostbaar en niet voor elke organisatie weggelegd. De shaper-aanpak biedt een middenweg met snel realiseerbare voordelen door het benutten van eigen data en inzichten.

4.2 Organisatiemodel en capaciteit medewerkers aanpassen

Het hebben van een goede use case is nog geen garantie voor succes. Hoewel steeds meer bedrijven experimenteren met *proof of concepts*, weet slechts 4 procent deze naar productie te brengen. De werkelijke waarde ligt in deze productiefase.

Om succesvol te implementeren hebben organisaties naast de juiste *tech-stack* ook een organisatiemodel nodig dat klaar is voor verandering. Dit vraagt om het ontwikkelen van nieuwe vaardigheden bij huidig en nieuw personeel. Bij het aannemen van nieuw personeel hebben de functiebeschrijvingen en competenties een upgrade nodig.

De grote gemene deler is dat bepaalde functies die nu exclusief tot het tech-domein behoren, straks relevant zijn voor elk profiel binnen een organisatie. De expertgroep heeft de volgende capabilities geïdentificeerd die randvoorwaardelijk zijn voor (nieuwe) medewerkers om toekomstbestendig te blijven in een organisatie die succesvol gebruikmaakt van GenAI:

- Basiskennis prompt engineering
- Basiskennis programmeren
- Werkmethodiek agile/scrum

- Data-driven werken
- Kritisch nadenken
- Creativiteit ontplooien

Denken en werken in silo's beperkt het succes van GenAI. Cross-functionele teams met een productgerichte focus dragen wel bij aan het behalen van succesvolle use cases met Gen AI. Een cross-functioneel team bestaat in de basis minimaal uit de volgende rollen:

- Product manager of business owner
- Business analyst
- Tech lead
- UX/UI designer (indien nodig)
- Data engineer
- AI engineer of data scientist (intern of extern)
- Software- en hardware-experts (afhankelijk van de oplossing en use case)

4.3 Stakeholdermanagement en change cruciaal voor succes

Organisatieverandering gaat niet vanzelf. Begeleiding van change is vaak noodzakelijk.

De ADKAR-methode is een wetenschappelijk onderbouwd model voor verandermanagement dat helpt bij het begeleiden van individuen door een veranderingsproces. Het acroniem ADKAR staat voor de vijf stappen die nodig zijn om een verandering te laten slagen: Awareness, Desire, Knowledge, Ability en Reinforcement. We bespreken ze hieronder.

Awareness [bewustwording]: dit is de eerste stap waarin individuen zich bewust worden van de noodzaak van verandering. Het gaat erom te begrijpen waarom de verandering nodig is en wat de gevolgen zijn als er niets verandert.

Desire [verlangen]: in deze stap ontwikkelen individuen de wens om deel te nemen aan en te ondersteunen bij de verandering. Dit verlangen kan worden gestimuleerd door het benadrukken van de voordelen van de verandering en het aanpakken van eventuele zorgen of weerstand.

Knowledge [kennis]: hier gaat het om het verwerven van de kennis over hoe de verandering moet worden doorgevoerd. Dit omvat het leren van nieuwe vaardigheden, processen en gedragingen die nodig zijn om de verandering te implementeren.

Ability [vermogen]: in deze fase ontwikkelen individuen het vermogen om de nieuwe vaardigheden en gedragingen toe te passen. Dit kan training, coaching en ondersteuning omvatten om ervoor te zorgen dat individuen in staat zijn om de verandering effectief uit te voeren.

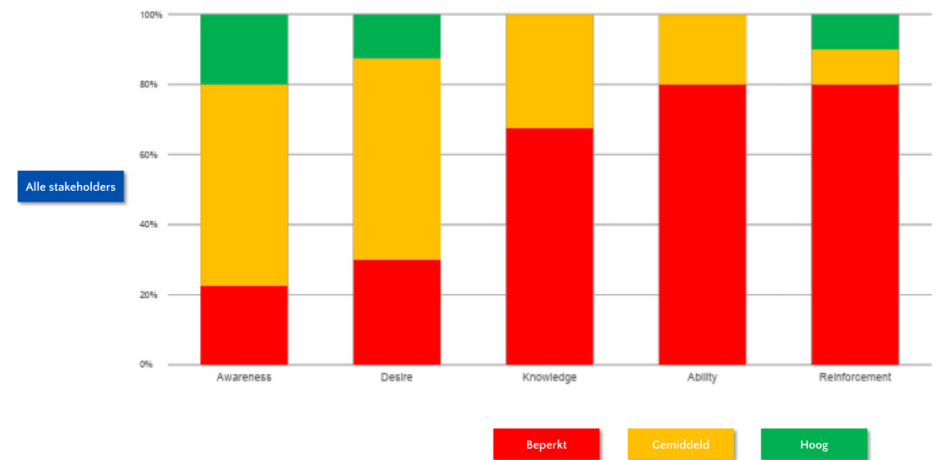
Reinforcement [versterking]: de laatste stap is het versterken van de verandering om ervoor te zorgen dat deze duurzaam is. Dit kan door middel van beloningen, erkenning en voortdurende ondersteuning om ervoor te zorgen dat de nieuwe gedragingen worden volgehouden en geïntegreerd in de dagelijkse praktijk.

Bij het besluit om te starten met GenAI binnen een organisatie zijn over het algemeen meerdere stakeholders betrokken. Hun betrokkenheid en bereidheid om mee te gaan in de verandering bepaalt vaak of GenAI succesvol wordt geïmplementeerd en benut.

Tijdens het onderzoeksjaar zijn door de experts, uit een lijst met een veelvoud aan belanghebbenden, de vijf belangrijkste stakeholders benoemd. Het is essentieel inzichtelijk te maken wat hun rol is en wat de mate van maturiteit van verandering is op de schaal van ADKAR.

De onderstaande vijf stakeholders worden als belangrijkste geprioriteerd, afgezien van de tech-afdeling die doorgaans vooroploopt en daarom buiten beschouwing is gelaten:

- Klanten: belangrijk voor de adoptie
- Directie: belangrijk voor visie, strategie en de beslissing om te starten
- Leveranciers: belangrijk voor samenwerking en adoptie
- Legal: belangrijk voor risico's inschatten en mitigeren
- Cultuurdragers: belangrijk voor het versnellen van de change



Verdeling volwassenheid van alle stakeholders bij de inzet van GenAI op basis van ADKAR [uitkomst enquête expertgroep - samenvatting maturiteit per stap in het ADKAR-model]

GenAI heeft dankzij de marketing rond tools zoals ChatGPT, de opkomst van steeds meer AI-gedreven consumentenapps en het toenemend aantal gespecialiseerde start-ups, een voorsprong in naamsbekendheid in vergelijking met veel andere opkomende technologieën. Dit heeft geleid tot een groeiende interesse van organisaties om met GenAI aan de slag te gaan.

Kijken we naar de change-componenten in de afbeelding hiervoor, dan zien we ook gemiddelde tot goede scores op awareness en desire. De uitdaging ligt op dit moment bij knowledge en ability.

Als we inzoomen op de mate van maturiteit van de belangrijkste stakeholders [de afbeelding hierna] dan zien we dat vooral de directie, leveranciers en cultuurdragers gemiddeld tot goed scoren op awareness en desire.



"Succesvol starten met GenAI-projecten begint met sterk sponsorship vanuit de directie om urgentie te creëren. Kies een strategie die bij je past - ben je een taker, shaper of maker? De waarde van GenAI zit overal in je organisatie waar interactie is met klanten, medewerkers en leveranciers. Dit leidt tot meer omzet en/of lagere kosten."

Danny Groenenboom
Business Principal Lead Retail
Wholesale & Digital
Gwynt



Verdeling volwassenheid van specifieke stakeholders bij de inzet van GenAI op basis van ADKAR

- Onderstaande tabel geeft antwoord op de volgende vragen:
- Welke consequenties zijn er als deze stakeholder niet mee gaat in de change?
 - Welke actie is er nodig om deze stakeholder naar wens te laten veranderen?

	Risico zonder verandering	Noodzakelijke actie voor change
Klanten	Overstap naar de concurrent	N.v.t.
Directie	Verslechtering concurrentiepositie	- Kennis en kunde opbouwen - Inzicht in use cases en complexiteit - Durf om te investeren
Leveranciers	Vervanging door leverancier die wel met GenAI is begonnen	- Eigen kennis en kunde opbouwen - Nauwe samenwerking met klanten opzoeken om versnelling van ketenintegratie te realiseren
Legal	Kans op verlies van compliance en boetes	- Verandering in mindset naar 'can do' - Kennis en kunde opbouwen
Cultuurdragers	Anderen nemen de rol over	- Kennis en kunde opbouwen - Voortrekkersrol pakken in change

5

Vijf gouden regels om GenAI als groeimotor aan te zetten

Gezien de dagelijkse uitdagingen voor retailers en fabrikanten, de toenemende complexiteit van het landschap waarin zij opereren en concurreren, en de uitdagingen in onder meer het werven van de juiste medewerkers voor de lange termijn, is het van belang om de mogelijkheden van GenAI zo spoedig mogelijk te onderzoeken en waar mogelijk te benutten.

De expertgroep heeft de belangrijkste conclusies van het onderzoeksjaar samengevat in de volgende vijf gouden regels:

Regel 1: Bouw als organisatie, en zeker als directie, zo snel mogelijk voldoende diepe kennis op over de mogelijkheden en onmogelijkheden van GenAI als technologische toepassing.

Regel 2: Onderzoek zo snel mogelijk de belangrijkste bedrijfsprocessen, analyseer mogelijke verbeteringen ten behoeve van meer omzet en/of minder kosten. Combineer de uitkomsten met de mogelijkheden van GenAI, bepaal waar nodig een shaper- of maker-strategie en prioriteer op basis van de belangrijkste businesscase- variabelen binnen de context van de organisatie.

Regel 3: Ontwikkel parallel de benodigde capabilities van de huidige medewerkers naar de nieuwe wereld, neem extra mensen aan of vervang waar nodig. Volg de ADKAR-methodiek om deze verandering te begeleiden. Bepaal organisatiebrede KPI's om succes te meten.

Regel 4: Versterk de banden met leveranciers. Samenwerkingen met zowel tech als non-tech leveranciers, of een combinatie daarvan, kunnen concurrentievoordeel opleveren. Versnelling van de ketenintegratie en transparantie is mogelijk.

Regel 5: Durf te investeren, begin klein met een proof of concept. Zorg ervoor dat opschalen naar productie om de businesscase te bestendigen integraal onderdeel uitmaakt van de experimenten.

6. Experts aan het woord over hun GenAI journey



“Vanuit marketing en category management gebruiken wij GenAI op dit moment vooral voor het creëren van content. We kunnen die sneller en rijker vormgeven.”

Manon Hendriks
Head of Product Development &
Category Management,
LifeGoods Group

“Meta heeft een interne AI-tool voor werknemers geïmplementeerd genaamd Metamate. Efficiency en tijdswinst zijn de belangrijkste pijlers. Metamate is getraind op een hele grote hoeveelheid interne data en documenten. Belangrijke use cases zijn het opzoeken van learnings uit verschillende wiki's, documenten samenvatten en statusupdates van projecten opzoeken, maar bijvoorbeeld ook het versnellen en versimpelen van het invullen van performance reviews.”

Harmjan Oldenbeuving
Industry Lead Retail & E-commerce
Meta



“Wij focussen op praktische toepassingen om de efficiency te verhogen. Met het Copilot-team gebruiken we GenAI om ons dagelijks werk te ondersteunen, zoals het samenvatten van Teams-mappen, het notuleren van calls en het maken van presentaties. Ook maken we gebruik van specifieke tools zoals Writesonic en ChatGPT voor copywriting. Ook voor de briefing van de *creative agencies*, inclusief *mood content*, zetten we GenAI in. Tenslotte gebruiken we diverse tools voor vertalingen.”

Peter Vogel
Digital Director
Coram International

“Bij Faes gebruiken we GenAI momenteel op twee manieren. Ten eerste nemen we meetings op, waarna iedere aanwezige een door AI gegenereerd transcript plus actiepunten in de inbox ontvangt. Hierdoor zijn we geen tijd meer kwijt aan het notuleren en verspreiden van de notules. Daarnaast helpt GenAI ons enorm bij het creëren van content. We hebben onlangs een podcast opgenomen en we gebruiken AI om op basis van dat transcript een contentkalender op te stellen.”

Erik Holleman
Marketing Manager
Faes Group



Hosts & Voorzitters



Danny Groenenboom

Business Principal Lead Retail
Wholesale & Digital
Gwynt



Nick Vieberink

Senior Business Associate
Gwynt



Dennis Kroonenberg

Marketing & Communications
Triple



Lennart van Wijk

Director Cloud Solutions
Triple

Experts



Alex Bloemendal

Manager E-commerce
ZEEMAN textielSupers



Arvid Nieuwsma

Head of Product E-commerce
Plus Retail



Charlotte t'Sas

Manager Digital Solutions
HEINEKEN Nederland



Ella van der Oord

Project Manager
de Bijenkorf



Erik Holleman

Marketing Manager
Faes Group



Erwin Sigterman

Digital Business Partner
Wienerberger



Hans Molenaar

Directeur
Beeckstijn Business School



Harmjan Oldenbeuving

Industry Lead Retail & E-commerce
Meta



Iris Diepeveen

Creative Director
Prins Petfoods



Jasper Foppele

Country Manager Netherlands
& Belgium
Air Up



Jasper Fortuijn

Group Product Manager
IKEA



Jasper Stemerding

Informatiemanager
MS Mode | America Today



Joeri ter Beek

E-commerce director
Joeri ter Beek Interim



Jort Rutte

Data analyst
HEMA



Jung Sun Beijens

Manager Marketing Analytics
HEMA



Manon Hendriks

Head of Product Development &
Category Management
LifeGoods Group



Marcel Baron

Global Sr Manager, Strategy
and R&D
Miele X



Marjolein Hofman

Manager Digital Development
HANOS



Mark Heesters

E-commerce Manager
Dartshopper



Mees Tromp

E-commerce Manager
HEINEKEN Nederland



Peter Vogel

Digital Director
Coram International



Richard Simmelink

E-commerce Manager
Dimensio Verpakkingen



Salah Marechal

Global Product Owner Martech
and platforms
Philips Consumer Lifestyle



Saskia de Bruin

Senior Manager IT Development &
Digitalization
Lekkerland Nederland



Sipke van der Werf

Manager Innovatie
SPAR



Steinar Breeschoten

Entrepreneur
Swiss Sense



Thom Bos

Teamlead SEO
EDC Retail



Thomas Pieter Groot

E-commerce Manager
stichd



Tom Parmentier

Digital Marketing Manager
FrieslandCampina



Wout van den Dool

Global sr Product Owner Web
& Ecom
FrieslandCampina



Dennis Kroonenberg

Marketing & Communications
Triple

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



Marketing

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.