



Nieuw tijdperk voor personalisatie: van B2B klantportaal naar AI assistent





Wat gebeurt er in de wereld en wat moet er veranderen?

De razendsnelle opkomst van generatieve AI, met als voorbeeldtoepassing ChatGPT, verandert wat gebruikers van digitale platformen verwachten en eisen. In alle sectoren, zowel B2B als B2C, zien we deze significante verschuiving: de doelgroep verwacht nu digitale ervaringen die interactief en steeds menselijker aanvoelen. Oftewel, de digitale ervaring moet zich aanpassen aan de gebruiker in plaats van andersom.

According to McKinsey, companies that implement personalization strategies see an average revenue increase of 10% to 15%.



— Lun Plotkin et al (McKinsey 2025)

Met generatieve AI zijn de mogelijkheden voor 'hyperpersonalisatie' nagenoeg eindeloos en wordt het speelveld complexer. Waardoor ieder onderdeel van de klantreis en het businessmodel kan worden beïnvloed door personalisatie, op basis van generatieve AI: acquisitie, retentie, orderwaarde, time to sale, klantenservice etc.

Personalisatie is niet langer een commerciële tactiek om meer producten te verkopen en lineair te groeien. Het is een human-centric strategie die leidt tot een duurzaam concurrentievoordeel, exponentiële groei en versterking van de mensfactor. Het belang van een gedegen toekomstvisie en digitale strategie neemt toe: where to play and how to win?



Personalisatie in B2B

Het gebruik van AI voor personalisatie in B2C e-commerceplatformen is verre van nieuw. Machine Learning (ML) werd het afgelopen decennium al gebruikt voor 'intelligente' functionaliteiten binnen CMS-, CRM- en CDP-tooling. Voor het (real-time) genereren van gepersonaliseerde content, next-best-action productaanbevelingen en het retargeten van klanten om herhaalaankopen te stimuleren.



Bij B2B heeft personalisatie binnen klantprocessen een beperkte rol gespeeld. Persoonlijke verkoopgesprekken, accountmanagement en klantenservice op maat blijven dominant. Digitale personalisering was te statisch en te oppervlakkig om waarde toe te voegen aan complexe verkoopprocessen. Relaties wegen zwaarder dan digitale interacties. De persoonlijke klik bleek belangrijker dan de digitale click.

Deze tragere adoptie hangt samen met de digitale transformatie van B2B-organisaties. Oorzaak daarvoor ligt in omvangrijke technologie-stacks, gefragmenteerde applicatielandschappen en gedecentraliseerde datasets. Personalisatie in de frontend is sterk afhankelijk van de technologie en data in de back-end, integraties met het partnerecosysteem en regelgeving.



De volgende horizon voor B2B personalisatie: digitale assistent

Generatieve AI maakt digitale ervaringen mogelijk die zich volledig aanpassen aan de voorkeur, het gedrag en het profiel van de gebruikers, in plaats van andersom. B2C e-commerce platformen bieden 'personal shoppers' op basis van AI. Deze assistenten personaliseren de volledige aankoopervaring. Van het digitaliseren van je kledingkast tot het selecteren van nieuwe outfits. Ook retourneren en service-vragen handelen ze af. De 'personal shopper' staat 24/7 klaar en vraagt regelmatig feedback over nieuwe suggesties. Hierbij wordt naadloos gebruik gemaakt van voice, chat, foto en video, via social, chatbots, mail en Whatsapp. Dus multimodaal en omnichannel.

B2C e-commerce platformen voorspellen de toekomst van B2B. Mensen nemen hun B2C verwachtingen mee naar zakelijke omgevingen. Digitale contactmomenten worden net zo relevant als persoonlijke interacties. B2B beslissers kiezen vaker voor leveranciers waar self-service centraal staat. Ze willen transacties en service-aanvragen zelfstandig beheren via vertrouwde kanalen zoals WhatsApp, Teams, websites of native apps. Transparantie, gemak en tijdsbesparing staan voorop. Deze digitale adoptie transformeert B2B self-service portalen naar proactieve digitale assistenten. Assistenten die 24/7 luisteren, kijken, meedenken en adviseren voor een naadloze hybride B2B klantreis.



De rol van AI in personalisatie

De volgende horizon kent 3 generatieve AI innovaties die elkaar versterken. Deze synergie maakt de 'digitale assistent'-belofte werkelijkheid. We spreken over radicale innovaties die personalisatie herdefiniëren, niet over incrementele verbeteringen.

Straks praten we niet meer over platformfunctionaliteiten, maar over platformpersoonlijkheid. Het gaat dan om de mate waarin het platform gebruikersdoelen begrijpt, oplossingen bedenkt, communiceert en opdrachten uitvoert. Volledig zelfstandig of op basis van een opdracht. Op ieder moment kan de gebruiker dit aanpassen omdat deze soms geleid wil worden en op een ander moment de leiding wil nemen.

De keuzes voor de inzet en combinatie van deze 3 AI innovaties bepalen de digitale persoonlijkheid van het platform:





Input: contextueel begrip van (on)gestructureerde data

Personalisatie baseerde zich op gestructureerde gegevens: demografie, aankoopgeschiedenis, klikgedrag. Generatieve AI breidt dit uit door ongestructureerde gegevens te verwerken, interpreteren en analyseren. Denk aan e-mails, chats, documenten, gespreksnotulen, pdf's, producthandleidingen en CRM-notities. Dit biedt B2B omgevingen gemak, tijdsbesparing en toegang tot nieuwe informatie.

Hiermee zijn bedrijven in staat om:

- 01 Data uit silo's te halen, te normaliseren en te centraliseren zodat bijvoorbeeld klantprofielinzichten beschikbaar vanuit 1 plek, voor mens en AI
- 02 Intentie van de klant te interpreteren op basis van allerlei type data: e-mails, chats, documenten of logboeken
- 03 Jargon, tone-of-voice en prioriteiten te begrijpen binnen verschillende contexten, zoals sectoren of afdelingen

Voorbeeld: Een productiebedrijf voert RFP's, gespreksnotulen van verkoopgesprekken en support tickets in een AI-model. Het doel: inzicht in terugkerende behoeften en pijnpunten per sector. De AI ontdekt patronen waar verkopers geen tijd voor hebben.



Besluitvorming: proactieve personalisatie en interactieve communicatie

AI-agents kunnen proactief suggesties doen en zelfstandig handelingen verrichten. Dit automatiseert routinematige werkzaamheden en attendeert klanten op nieuwe inzichten. De complexiteit van B2B maakte dit voorheen onmogelijk. Generatieve AI verandert dit. Minder data- en programmeerbarrières ontstaan doordat niet-technische medewerkers via tekst digitale assistenten creëren. De memory-functie zorgt ervoor dat assistenten met iedere handeling slimmer worden.

Hiermee zijn bedrijven in staat om:

- 01 Beslismodellen te creëren die continu bijleren en de berichtgeving aanpassen, per kanaal, terwijl klanten door een salestraject gaan. Redeneren en terugcommuniceren.
- 02 Memory-functies te activeren die gebruikersvoorkeuren 'onthouden' en deze continu bijwerken
- 03 AI-agents te introduceren die proactief handelen, niet reactief, en duwtjes, content of ondersteuning bieden voordat gebruikers erom vragen

Voorbeeld: Een servicedienst voorkomt voorraadtekorten bij onverwachte pieken in reparatieverzoeken. Generatieve AI herkent patronen in servicetickets, omgevingsfactoren en klantprofielen. Hierdoor voorspelt het systeem piekdruk. Een AI-agent vult vervolgens zelf de voorraad aan - natuurlijk met een 'human in the loop'.



Output: hyperrelevante en real-time contentcreatie

AI genereert nu op maat gemaakte content op basis van context, profiel en voorkeuren per gebruiker. E-mails, webteksten, voorstellen, chatbotantwoorden en productuitleg ontstaan automatisch. Dit maakt personalisatie schaalbaar en hyperrelevant.

Hiermee zijn bedrijven in staat om:

- 01 Unieke producthandleidingen te genereren op basis van gebruikerskennisniveau of branche
- 02 Onboarding-flows, rapportages of offertedocumenten te personaliseren op basis van onder andere tone-of-voice
- 03 Supportdialogen te bieden die natuurlijk en menselijk aanvoelen en zich tussentijds aanpassen op basis van de input

Voorbeeld: Een B2B-producent biedt inkoopmanagers transactierapportages in iedere gewenste vorm via het klantportaal. De rapporten bevatten een toelichting die past bij de gewenste tone-of-voice. Ze tonen de achterliggende analyse en geven referentielinks voor controle en verdieping. Management-ready voor directe doorstuur.

De 'digitale assistent' versterkt ook offline klantbeleving. Sales medewerkers ontdekken voorheen onzichtbare klantpatronen door conversaties met het CRM. Ze achterhalen welke adviezen en ondersteuning klanten nodig hebben voor succes. Dit concept bestaat al, maar generatieve AI vereenvoudigt mens-tot-mens personalisatie drastisch. Het resultaat: maximale effectiviteit, waardebeleving én operationele efficiëntie. Online en offline dienstverlening profiteren beiden.



De business case: waarom nu investeren

De business case voor AI-gedreven personalisatie werkt tweezijdig: kosten én omzet. B2B-organisaties die generatieve AI inzetten voor gepersonaliseerde hybride klantervaringen zien meetbare verbeteringen. Klantloyaliteit stijgt, self-service verbetert en verkoop groeit. Daarnaast verbeteren organisatorische schaalbaarheid, medewerkerstevredenheid en strategische wendbaarheid. Het resultaat: hoger rendement op digitale transformatie-investeringen en duurzaam concurrentievoordeel. Een vliegwieleffect ontstaat. Dit zijn de concrete voordelen op een rij:

- **Verhoogde effectiviteit van persoonlijke verkoop**
Voorzie verkoopteams van hyperpersoonlijke inzichten en content om relatievorming en klantwaarde te optimaliseren.
- **Next-level digitale ervaringen**
Verminder frictie in hybride klantreizen en zorg voor betekenisvollere interactie, wat leidt tot hogere klanttevredenheid en loyaliteit.
- **Klantinzichten voor product- en serviceontwikkeling**
Realtime analyse van gebruikersinteracties om product ontwikkeling-, marketing- en service-teams mee te versterken.
- **Automatisering van taken**
De opkomst van AI-agents, gespecialiseerd in specifieke taken, die met elkaar communiceren om processen end-to-end te automatiseren en foutmarges verkleinen.
- **Hogere medewerkerstevredenheid**
Automatisering van repetitieve taken maakt meer focus op creatieve en strategische uitdagingen mogelijk. Dit vereist bovenal een mensgerichte aanpak en brengt de meeste uitdaging met zich mee.



Fundament voor gen AI-gedreven personalisatie

Organisaties die willen versnellen moeten focus houden. De adoptie verloopt sneller dan bij eerdere disruptieve technologieën. Toch bestaan er obstakels die leiden tot ineffectieve, kostbare en riskante AI-implementaties. Concurrenten hebben toegang tot dezelfde technologie. Houd het volgende in gedachten voor maximale waardecreatie:

Faciliteer strategisch bewustzijn breed in de organisatie:

- **Ontwikkel een actuele 3 horizons-strategie**
Investeer duurzaam in AI-gedreven personalisatie, niet eenmalig. Veranker deze toepassing van generatieve AI in de organisatiestrategie door strategische waarde te definiëren: 'hoe wint jouw organisatie door generatieve AI in te zetten?'. Zowel aan kosten- als opbrengstenkant.
- **Stel iedereen in staat kansrijke ideeën aan te dragen**
Concretiseer 'where to play' en 'how to win' zodat waardevolle ideeën prioriteit krijgen bij investeringsbeslissingen
- **Ontwerp niet voor de gebruiker, maar met de gebruiker**
Hiermee vergroot je de klantadoptie en bouw je breed in de organisatie een diepere kennis op van de customer journey.



Creëer een interne AI-speeltuin:

- **Bied experimenteerruimte met generatieve AI-toepassingen**
Wendbare teams of taskforces werken via build-measure-learn aan geprioriteerde AI use cases. Snelle feedback-loops ontstaan en geleerde lessen bereiken de organisatie. Dit inspireert anderen en versnelt hun leercurve.
- **Investeer in AI- en datageletterdheid**
Niet alleen vanwege Europese wetgeving, maar om teams AI-gegenereerde inzichten te laten begrijpen en er effectiever mee te laten werken.
- **Adopteer een multidisciplinair operating model**
Faciliteer teamoverstijgende samenwerking voor naadloze end-to-end klantreizen. Creëer multidisciplinaire klantreisteamen en pas werkprocessen hierop aan. Introduceer management KPI's en prikkels gericht op ultieme klantervaring. Customer-centricity staat zo niet haaks op het organisatiemodel of duurzame winstgevendheid.

Vergroot je digitale transformatie-ambities:

- **Besteed meer aandacht aan datakwaliteit**
Kwalitatieve data blijft cruciaal voor effectieve personalisatie. Beperk hallucinatierisico door generatieve AI-modellen te fine-tunen op gecureerde, hoogkwaliteit datasets.
- **Bereid platformarchitectuur voor op generatieve AI**
Creëer flexibiliteit zodat gespecialiseerde AI-modellen koppelen met interne applicaties en externe SaaS-tools. Dit voorkomt vendor lock-in en maakt best-in-class AI-modellen mogelijk.
- **Prioriteer dataprivacy, beveiliging en ethiek**
Vertrouwen blijft essentieel, vooral bij gepersonaliseerde digitale ervaringen. Generatieve AI dient als middel, niet als doel. Gebruik het volgens bedrijfsrichtlijnen en merkprincipes. Stel een AI-policy op en draag deze breed uit.



Conclusie

Generatieve AI luidt een nieuw tijdperk in voor B2B personalisatie. Digitale en menselijke interactie komen naadloos samen. Het resultaat: diepere klantrelaties, hogere conversie en duurzaam concurrentievoordeel.

Data-driven commercial teams that blend personalized customer experiences with gen AI are 1.7 times more likely to increase market share than those that do not.



— Lun Plotkin et al (McKinsey 2025)

Nu is het moment om te handelen. Investeer gericht in technologie, mensen en processen. Bied gepersonaliseerde ervaringen en digitale assistenten die waarde toevoegen in plaats van alleen kosten te besparen. Bouw een AI-speeltuin voor medewerkers en klanten. Versterk het technisch fundament en stimuleer datageletterdheid in teams.

Personalisatie evolueert van performance tactiek naar human-centric strategie voor persoonlijk contact. De technologie bestaat, de business case is helder en klantverwachtingen stijgen.

Klaar om te beginnen?

Start vandaag nog met een personalisatie experiment binnen jouw klantreis. Plan een strategiesessie om jouw persoonlijke roadmap naar AI-gedreven personalisatie te ontwikkelen.