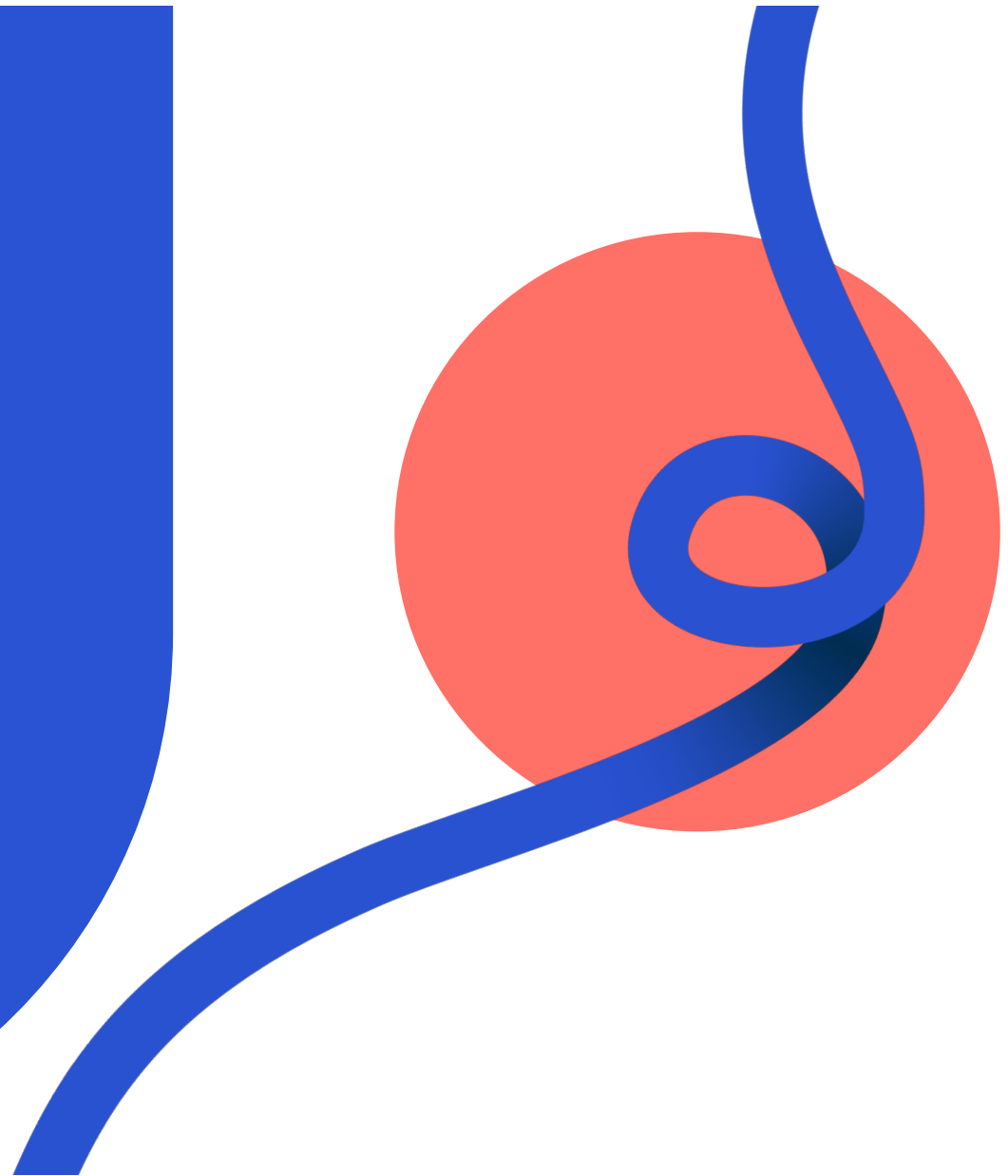


Personalisatie met AI

Utrecht, 22 januari 2026

Hans Molenaar
Jean-Pierre Thomassen





- Hotelschool Den Haag, Erasmus Universiteit, promotie RUG
- Gespecialiseerd consultant sinds 1993
- Marketing docent RUG; docent Beeckestijn, MBA Hotelschool The Hague, scriptiebegeleider EUR
- 19 boeken
- Founding member Stichting Service Excellence



Winnaar

Jean-Pierre Thomassen

AI- personalisatie strategie.

Werken aan klantbeleving 2.0
in marketing, sales en service

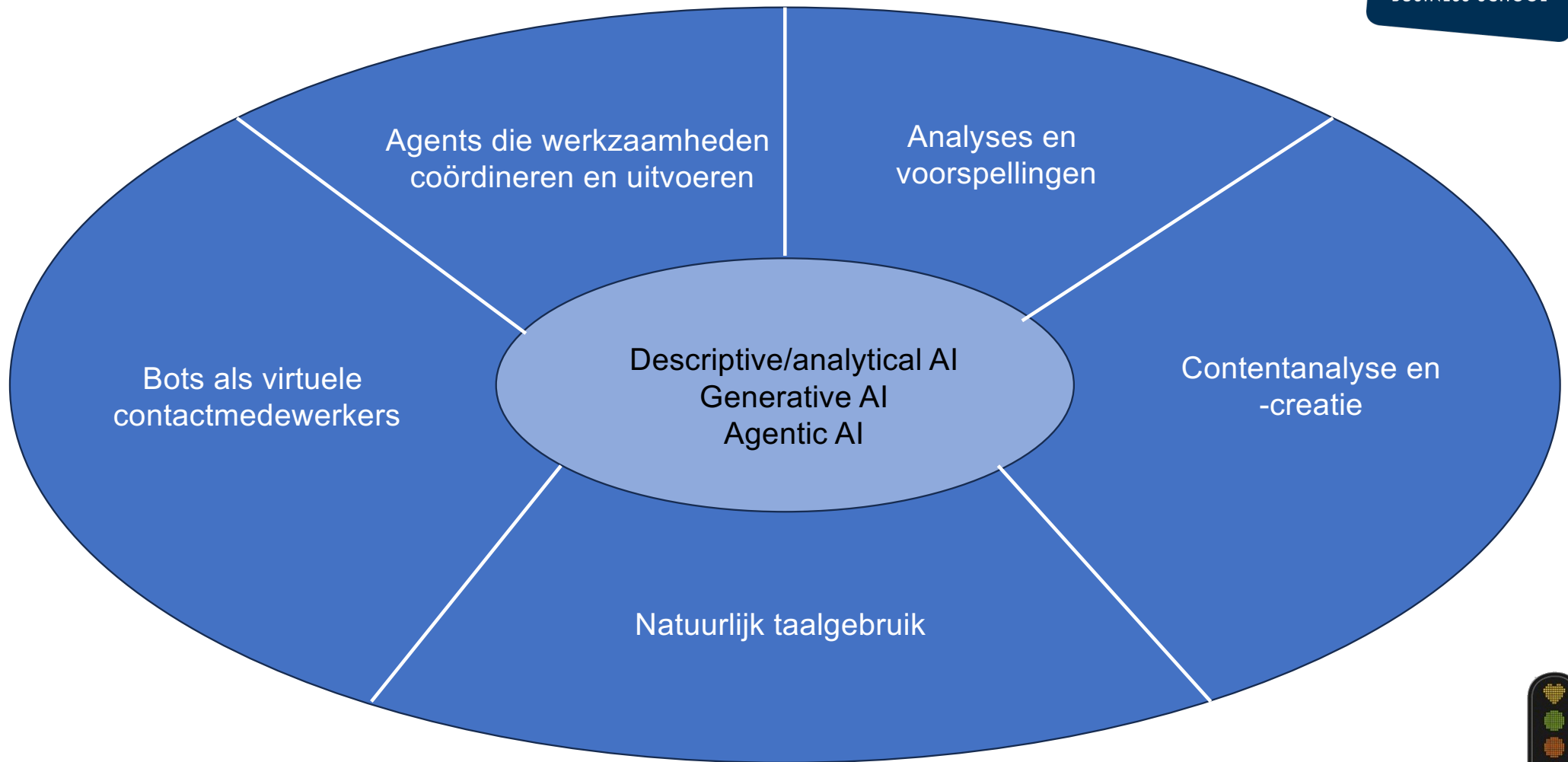


PIM Marketingliteratuurprijs 2025

AI- personalisatie strategie

Hoe kun je als organisatie AI inzetten om de dienstverlening weer een stukje persoonlijker te maken zodat klanten een meer persoonlijke beleving hebben?





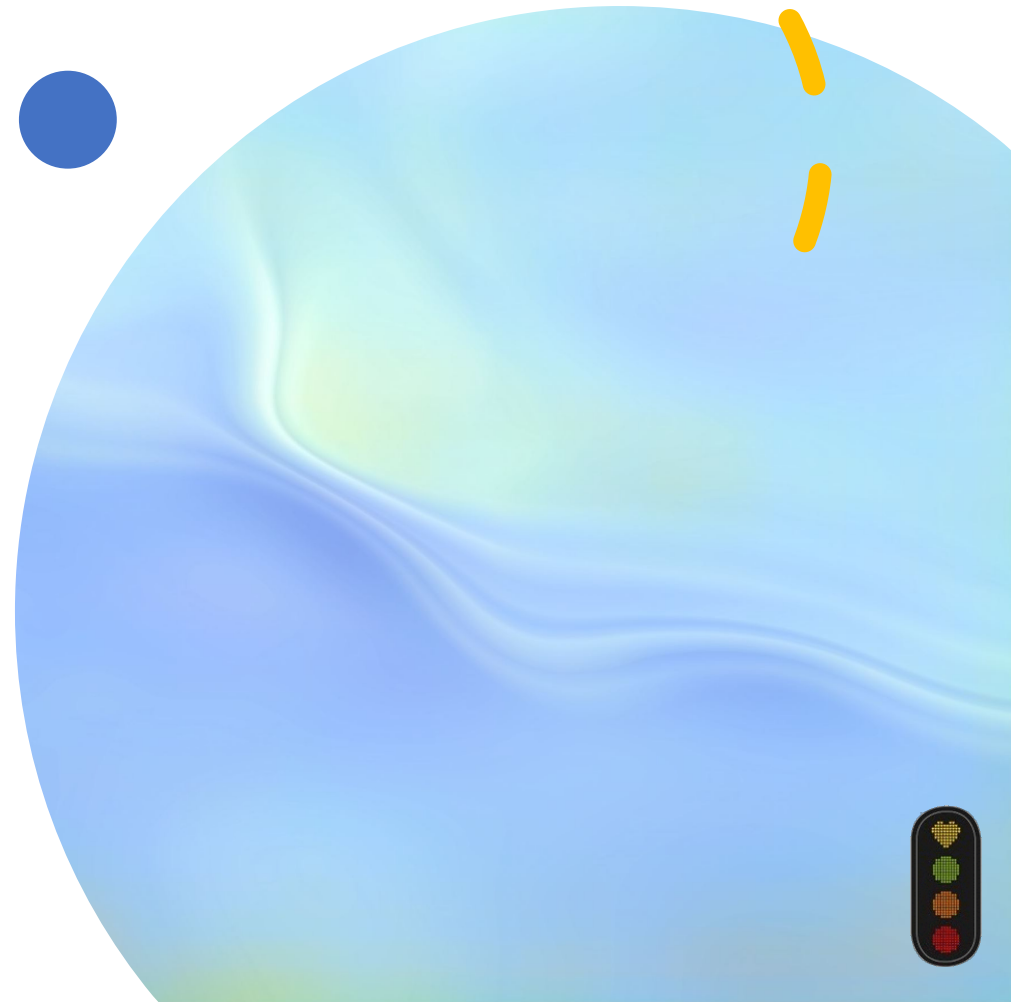
De toegevoegde waarde van AI voor klanten

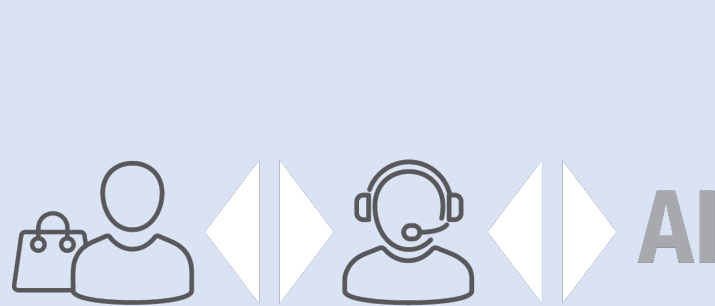
Bestaande dienstverlening beter maken

- Hyperpersonalisatie: 'van clustomers naar customers'
- Meer kennis van de klant en herkenning
- Sneller, relevanter en 24/7 beschikbaar
- Meer aandacht voor momenten van de waarheid
- Meer inclusieve dienstverlening

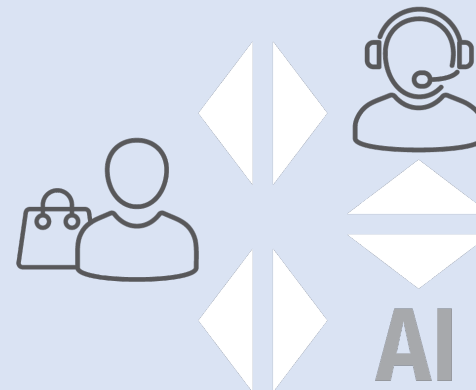
Nieuwe vormen van dienstverlening

- Meer proactieve dienstverlening

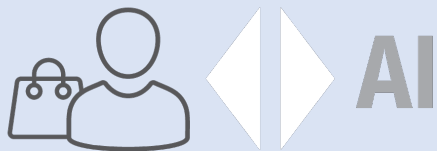




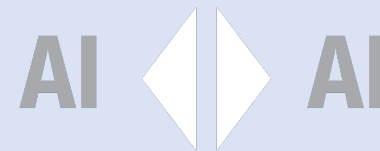
klant met medewerker met onzichtbare AI



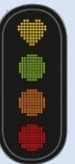
klant met medewerker met zichtbare AI



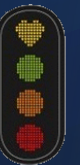
klant rechtstreeks met AI



persoonlijke AI-assistent met AI



22 verschillende toepassingen
22 verschillende cases
Keuzes maken
Frapper toujours



Toepassingen in e-commerce en sales

- (1) persoonlijke/zakelijke account
- (2) website/bedrijfsapp morphing
- (3) digital advertising/notificaties
- (4) augmented reality
- (5) online configurators
- (6) aanbevelingssystemen
- (7) prijspersonalisatie
- (8) loyaliteitssystemen
- (9) bedrijfsassistenten

- (10) segmentatie & differentiatie in sales-/accountmanagement
- (11) sales

Bunker BV



Spotify



L'ORÉAL
PARIS

AlphaGrom

Booking.com

Booking.com

AI Trip Planner:

- Smart Filter
- Property Q&A
- Review summaries
- Trip management



<https://youtu.be/1uVUAKeZYLg>

Toepassingen in klantdata en -onderzoek

(12) tekstanalyses & synthetische klantdata

(13) maatwerkenquêtes

(14) performance tracking door bots

(15) diepte-interviews door outbound bots

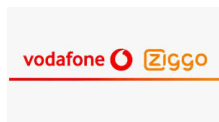
(16) sentiment- en empathieanalyse

(17) retentiemanagement



Toepassingen in service

- (18) ondersteuning medewerkers bij inbound contacten
- (19) reactieve inbound bots
- (20) smart Service: proactieve dienstverlening & bots
- (21) fusion/smart services
- (22) sticky klantreizen



FINANS

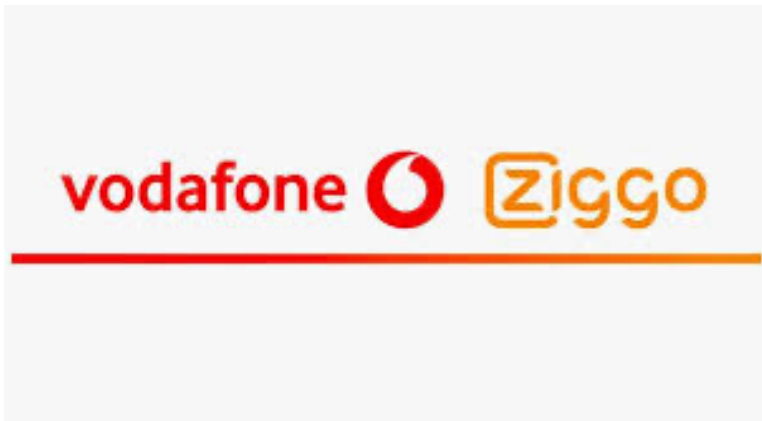
Klarna



UNITED

ZonPlus

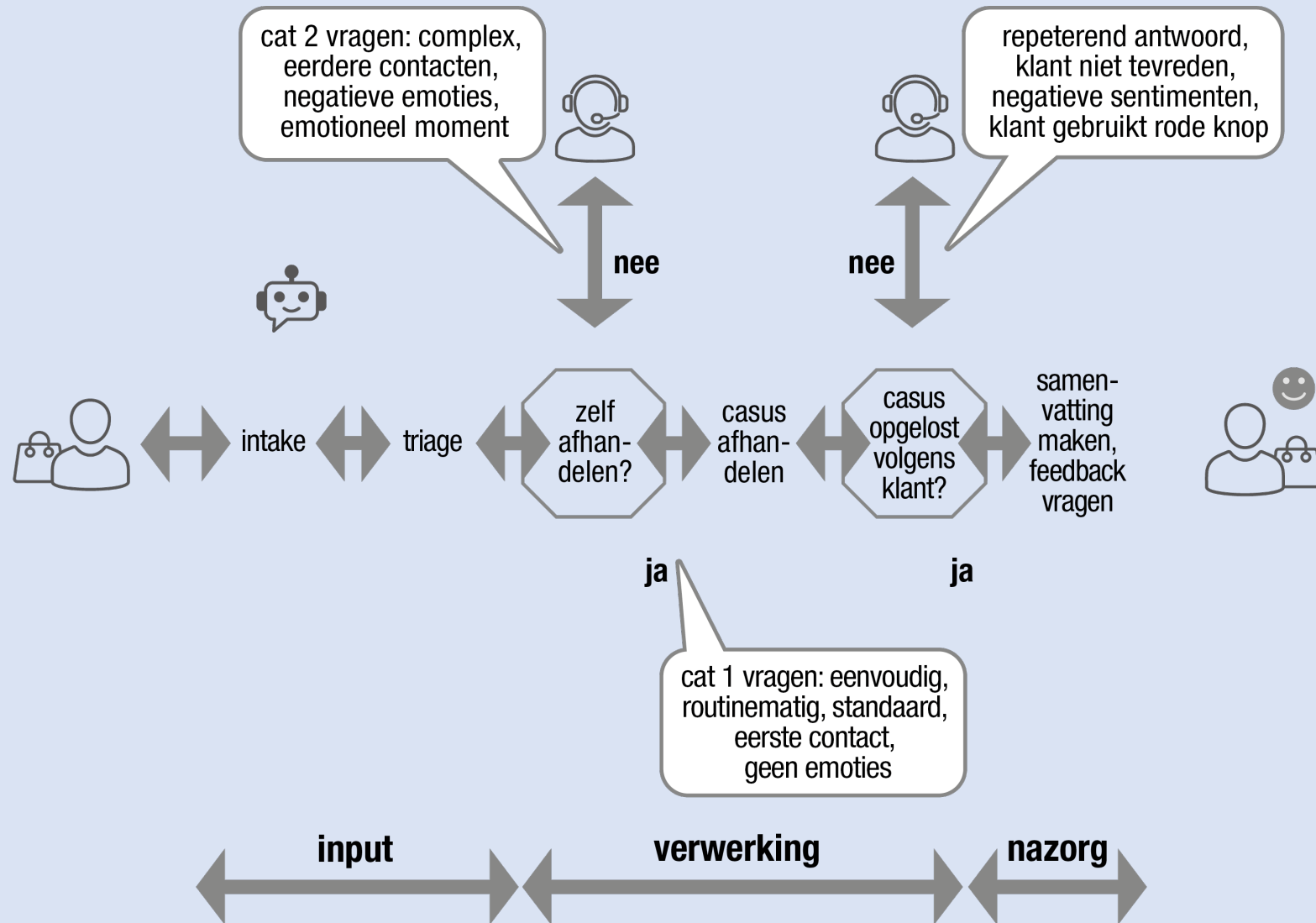




Agent Assist:

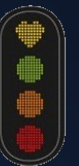
- Precontact
- Realtime Assist
- Transcription of contacts
- Continuous improvement

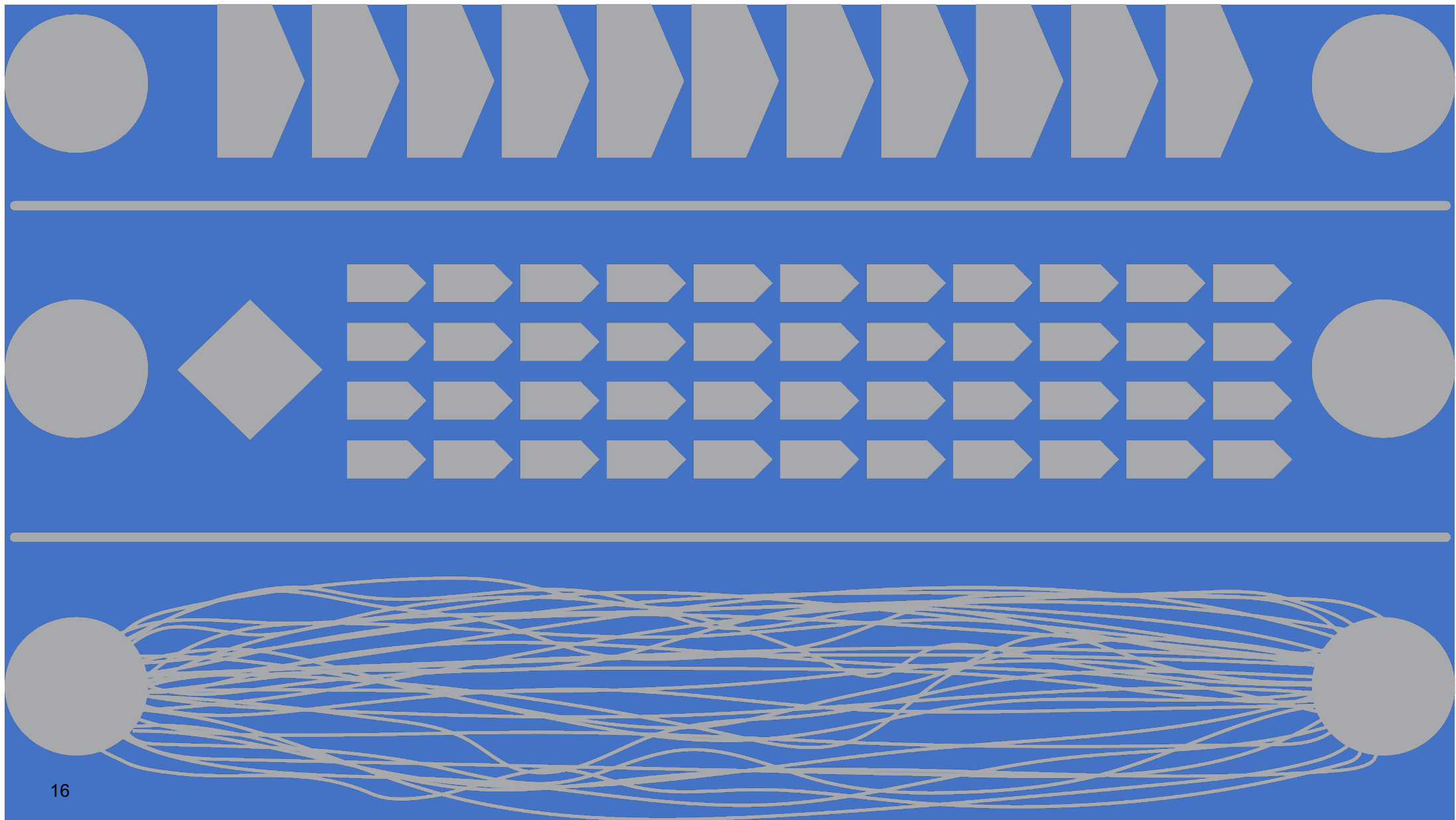




Finans en proactieve dienstverlening

- Nieuwe klant
- Fiscaal jaaroverzicht, problemen met login
- Klanten die 65 jaar worden
- Klanten die een groot deel van hun portfolio verkopen
- Overlijden





(1) Persoonlijke/zakelijke accounts Consumenten/zakelijke klanten kunnen op de site alles inzien wat over hen bekend is, op een groot aantal aspecten kunnen ze eigen keuzes maken en voorkeuren aangeven om zo meer maatwerk te krijgen.	(2) Website/bedrijfsapp morphing Elke bezoeker zijn eigen maatwerk website. De content, het taalgebruik, de vormgeving & navigatie en de geboden links passen zich aan de kenmerken en voorkeuren van de bezoeker aan.
(3) Digital advertising/notifications Gepersonaliseerde advertenties die verder gaan dan het gebruik van de naam. Maatwerk in advertenties naar aanleiding van het product/de dienst en de kenmerken van de persoon.	(4) Augmented reality De digitale combinatie van foto's van de klant met producten van de organisatie. Gebruikers krijgen zo een beter beeld van de realiteit en kunnen hierdoor betere beslissingen nemen.
(5) Online configurators Gebruikers kunnen zelf hun product digitaal samenstellen door het combineren van opties van verschillende onderdelen. Zo krijgt de klant zijn eigen maatwerk product.	(6) Aanbevelingssystemen Op basis van demografische data van de gebruiker, zijn productgebruik-/voorkeuren en/of persoonskenmerken geeft het systeem maatwerk aanbevelingen.
(7) Prijspersonalisatie Elke klant zijn eigen prijs. Op basis van de kenmerken van een klant (koopgedrag, voorkeuren, klikgedrag, etc.) bepalen systemen wat de prijs per klant is.	(8) Loyaliteitssystemen Loyaliteitssystemen variëren in aanbiedingen en vormen van beloning afhankelijk van de klant. Er is maatwerk waardoor elke klant zijn eigen loyaliteitssysteem ervaart.
(9) Bedrijfsassistenten Organisaties bieden een ChatGPT-achtige omgeving aan waarin gebruikers gerichte vragen kunnen stellen over producten, het gebruik hiervan en deze vervolgens kunnen bestellen.	(10) Segmentatie, differentiatie in sales-/accountmanagement Het op basis van klantkenmerken segmenteren van klantenbestanden en ontwikkelen van passende sales- en accountmanagement concepten per segment of zelfs per klant.
(11) Sales Het ondersteunen van salesmedewerkers in de vorm van diepgaande klantanalyses en het maken van maatwerk teksten, documenten en beeldmateriaal.	(12) Tekstanalyses Het analyseren van teksten/gesproken woord om zo synthetische klantdata te genereren. Denk aan het automatisch maken van gespreksverslagen, maar ook het voorspellen van de klanttevredenheid, NPS of klantgedrag.
(13) Maatwerkenquêtes Elke klant zijn eigen enquête. Afhankelijk van de persoonskenmerken en gegeven antwoorden krijgt de klant een volledig op maat gemaakte vragenlijst. Denk aan woordgebruik, lengte, soort vragen, etc.	(14) Performancetracking door bots Na een klantcontact met een chat/voicebot doet deze zijn eigen tevredenheids-/NPS onderzoek. De inhoud van de vragen is op maat en gebaseerd op de inhoud van het contact.
(15) Diepte-interviews door bots Chat/voicebots realiseren een digitaal diepte-interview waarbij de bots een natuurlijk gesprek voeren en doorvragen op de door de klant gegeven antwoorden.	(16) Sentiment- en empathieanalyse Systemen analyseren teksten/gesproken woord en voorspellen zo het sentiment/de emoties van de klant of de empathie van de medewerker. Resultaten worden gebruikt om medewerkers te ondersteunen of bots meer empathisch te maken.
(17) Retentiemanagement Systemen herkennen klantgedrag en voorspellen de chumkans. Ook geven ze aanwijzingen op basis van de klanthistorie hoe vertrekende klanten binnen te houden, of al vertrokken klanten terug te winnen.	(18) Ondersteuning medewerkers bij inbound contacten Medewerkers gebruiken tijdens klantcontacten systemen die alle relevante klantinformatie combineren en medewerkers snel de juiste inzichten geven of zelfs aanbevelingen doen voor welke actie te nemen.
(19) Reactieve inbound bots De inzet van intelligente chat-, voice- of humanoïde bots die de eenvoudige en standaardvragen van klanten goed kunnen beantwoorden. Kunnen ze dit niet, dan zetten ze het contact warm door naar een medewerker.	(20) Proactieve dienstverlening & bots Op voor de klant relevante momenten neemt de organisatie met inzet van bots contact op met de klant. Het doel is om de vraag van de klant voor te zijn. Klanten kunnen zelf aangeven of zie hier gebruik van wensen te maken.
(21) Fusion/smart machines Aan het internet gekoppelde apparaten en machines gebruiken AI om de klant aanvullende maatwerk diensten en aanbevelingen te geven.	(22) Sticky klantreizen Gehele klantreizen zijn zo ingericht dat de klant op proactieve basis maatwerk nudges ervaart. Systemen bepalen de Next Best Experience op basis van klantkenmerken en eerder gedrag in de klantreis. Een deel van de klantreis is door bots/agents georganiseerd.



Mate van haalbaarheid (is dit realiseerbaar?)

Hoog (8-10)

Gemid. (6-7)

Laag (1-5)

Laag (1-5)

Gemiddeld (6-7)

Hoog (8-10)

Mate van impact (hoe helpt dit met de klantbeleving?)

Wat zijn de 1-2 toepassingen die voor jullie organisatie het meest waardevol kunnen zijn?

Bespreek dit in 2-tallen





Dank

- Hans Molenaar/Jean-Pierre Thomassen
- E: Info@customerdelight.nu
- T: 00-31-6-54245989
- www.customerdelight.nu

