# AI & Digital Marketing Trends 2026.

BEECKESTIJN
BUSINESS SCHOOL

# Inhoudsopgave.


Inleiding 03

**Trend 1:** Van losse cases naar centrale AI-adoptie 04

**Trend 2:** De strijd om de interface 15

**Trend 3:** Funnel in 2026: Levend en veel innovaties 23

**Trend 4:** Socials 2026: Echte mensen én AI-assistentie 32

**Trend 5:** AI skills = Career skills 38

Tot slot 42

Bijlagen 43

*I. Ronde-tafel gesprek AI in 2026*

# Inleiding.

Heeft het zin om een trendrapport te schrijven als we midden in het oog van de storm zitten qua verandering? Als er wekelijks nieuwe doorbraken zijn? Als het stof der AI ontwikkelingen nog lang niet is gaan liggen?

Misschien juist!

Google Gemini, ChatGPT, Claude en Microsoft Copilot buitelen over elkaar heen met nieuwe features. Een website maken met 1 prompt, agents die je hele contentstrategie uitvoeren, deep research functies voor al je onderzoek. Nieuwe interfaces die ontstaan, funnels die veranderen, de doorbraak van AI agents. Het tempo waarin AI zich ontwikkelt ligt ongelofelijk hoog. En dit is ook beangstigend.

AI = Informatie = Macht. Die macht ligt in de handen van een kleine groep techbro's. Willen we dat zij bepalen wat we denken? Hoe we leven en werken? Kritisch blijven denken helpt iedereen in 2026. Dit rapport helpt je om even boven de AI storm te hangen. Welke rode draad zien we? Hoe gaan we als professional om met zoveel kansen én onzekerheid?

**AI adoptie** is het hoofdthema. Het gebruik hiervan is niet meer vrijblijvend en vraagt steeds meer centrale regie. Je leest veel voorbeelden en krijgt handige tips om AI veilig en effectief naar een hoger niveau te brengen.

Daarna gaan we in op **de strijd om de user interface**. AI wordt steeds meer 'het internet'. Dat verandert de manier hoe wij 'de computer' bedienen en hoe AI steeds meer een intelligente laag om ons heen gaat vormen.

Alle veranderingen hebben veel impact op hoe we **funnels bouwen in 2026**. Want klantgedrag speelt zich vaker af buiten onze website. Wat betekent dat voor het meten en optimaliseren van de klantreis? Het Google 4S model geeft een interessant antwoord.

**Social media** blijft ook in **2026** het belangrijkste medium. Met vele nieuwe AI en Shopping features wordt het weer een spannend jaar vol met nieuwe formats en mogelijkheden.

Maar er gebeurt niets in je bedrijf zonder jou. **Jij bent de verandering!** We sluiten af met belangrijke skills die jou helpen om voorop te blijven. Want **AI skills = Career skills**.

Het wordt een spannend jaar met ook veel kansen. Haak jij aan?

Succes en veel leesplezier!

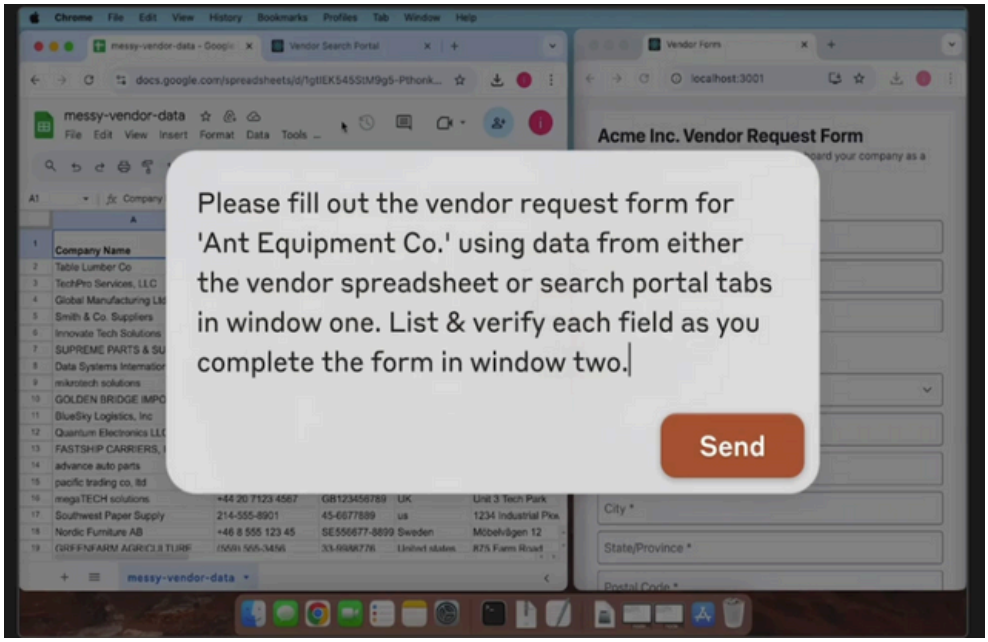
# 1. Van losse cases naar centrale AI-adoptie

*Gebruik van AI is niet meer vrijblijvend*

*De vraag vanuit de werkplek om meer te mogen met AI is steeds dwingender.*

We zijn voorbij de fase van ‘even een blogje laten schrijven door ChatGPT’. Na drie jaar Gen AI is AI steeds meer een serieuze productiviteits- en strategietool. Toch is de manier waarop organisaties ermee omgaan vaak nog willekeurig: losse experimenten, enthousiaste pioniers, een pilot hier en daar en soms terechte scepsis.

**De realiteit: je medewerkers lopen voor op je beleid.**




Afbeelding: Voorbeeld van Claude computer use

1 2 3 4 5

## Verandering komt van onderaf

Medewerkers wachten niet meer tot IT of HR een cursus organiseert. Uit het wereldwijde Work Trend Index-onderzoek van Microsoft en LinkedIn blijkt dat:

**75%** **van de kenniswerkers gebruikt generatieve AI op het werk**

**78%** **neemt zijn eigen AI-tools mee naar kantoor (Bring Your Own AI)**

McKinsey ziet hetzelfde patroon in hun onderzoek *(Gen AI's next inflection point: From employee experimentation to organizational transformation, 2024).*

**90%** **van de respondenten geeft aan generatieve AI voor werk te gebruiken, terwijl de organisatievolwassenheid rond AI 'verrassend' laag blijft**

En het gebeurt vaak stiekem. Uit een wereldwijd onderzoek van KPMG *(Trust, attitudes and use of artificial intelligence, 2025)* blijkt dat:

**57%** **van de respondenten verzwijgt dat ze AI gebruiken, bijna de helft uploadt bedrijfsdata naar publieke AI-tools en 2/3 checkt de AI-output niet op juistheid**

Dat is precies het risico van deze trend:

Als jij alleen een uitgeklede, verouderde versie van Copilot aanbiedt, gaan mensen gewoon zelf naar ChatGPT.com of Gemini.

Dan krijg je geen centrale adoptie, maar **shadow AI**: iedereen experimenteert op eigen houtje, met eigen tools, eigen prompts en eigen data. Net als bij shadow IT tien jaar geleden, maar deze keer met een technologie die letterlijk álles kan aanraken: klantdata, strategie, prijzen, content, code.

## Van use cases naar serieus adoptieprogramma

De cijfers uit een DDMA onderzoek *(AI in Marketing: Resultaten uit het Data-Driven Marketing Onderzoek 2025)* laten mooi zien waar we nu staan:

- Populaire use cases zijn nu vooral **teksten schrijven, samenvatten, ideeëngeneratie en data-analyse**, gevolgd door contentcreatie (beeld, video, audio).
- Organisaties willen het gebruik komend jaar verder opschalen, vooral voor dezelfde taken plus meer voorspellende analytics.

Dat zijn prima starts, maar in de praktijk blijft het vaak bij 'persoonlijke productiviteit': een marketeer die sneller een mail schrijft, een analist die een Excel laat uitleggen.

**De echte stap is: van individuele tijdwinst naar structurele, strategische impact.**

Daarvoor is één e-learning over Copilot niet genoeg. Dat wordt een afvinkoefening.

*"Ja hoor, iedereen heeft de training gedaan, we zijn AI-ready".*

Als je wilt dat AI echt in de vezels van je organisatie komt, moet je naar een adoptieprogramma, niet naar een los webinar. Denk aan:

- **Dagelijkse routines**: 'Altijd eerst met AI sparren' voordat je aan een tekst, analyse of presentatie begint.
- **Teamrituelen**: een wekelijkse 'AI Friday' waarin collega's gebruikcases, prompts en keuzes van tools delen en gezamenlijke checks op kwaliteit.
- **Gebruik in de volle breedte**: van content en campagnes tot klantinzichten, journey design en interne rapportages.
- Een **cultuur van nieuwe dingen** willen ontdekken met elkaar. AI is nog lang niet feilloos. Maar goede adoptie begint met nieuwsgierigheid.

**Adoptie = gedrag, niet alleen kennis.**

1 2 3 4 5

## Zonder regie wordt het een wildwest van losse tooltjes en agents

2025 en 2026 zijn de jaren waarin AI-tools veranderen in **AI-agents**: systemen die niet alleen teksten genereren, maar ook taken uitvoeren, schermen bedienen en workflows automatiseren.

Met tools als GPT's, Copilot Studio of Claude's 'Computer Use' kan straks elke medewerker in een middag een eigen agent bouwen die:

- Klantdata uitleest
- Mails verstuurt
- Documenten doorzoekt
- Systemen aan elkaar knoopt

Fantastisch... zolang je daar regie op hebt.

DDMA

Het DDMA-onderzoek laat zien dat **41% van de organisaties inmiddels een centrale AI-aanpak heeft** (AI-verantwoordelijke of werkgroep). Tegelijkertijd heeft maar iets meer dan de helft überhaupt AI-beleid – en bij kleine organisaties (1–10 medewerkers) heeft **70% helemaal geen AI-beleid**.

In combinatie met BYOAI en shadow AI is dat een riskante mix:

- Niemand heeft overzicht wélke agents waar draaien
- Data gaat alle kanten op
- Compliance (AVG, AI Act) wordt een gok
- En je bouwt dezelfde oplossing drie keer in drie teams

Daarom zie je bij voorlopers een duidelijke verschuiving van 'iedereen mag wat' naar **gecontroleerde autonomie**:

*"Ja, je mag agents bouwen, maar wél op één platform, met centrale databronnen, duidelijke rollen en loggings."*

*Bron: DDMA (AI in Marketing: Resultaten uit het Data-Driven Marketing Onderzoek 2025)*

1 2 3 4 5

## Wat doen voorlopers anders?

Meerdere Nederlandse voorlopers in AI, van Ahold Delhaize tot NS, ING, KLM, Rabobank en Essent laten een duidelijke beweging zien: weg van losse experimenten richting een organisatiebrede, gecontroleerde én mensgerichte AI-aanpak.

Waar veel bedrijven nog worstelen met versnippering, tool-chaos en een overload aan initiatieven, brengen voorlopers energie, focus en structuur samen.

Hieronder de rode draad die we bij hen zien:

*Bron: Beeckestijn data, interviews en FD (AI-lessen uit de boardrooms van Ahold, ING, KLM en NS, 2025)*

**1) Ze benoemen een duidelijke AI-eigenaar (en daarmee richting)**
Voorlopers hebben een harde keuze gemaakt: AI krijgt één eigenaar. Geen hobbyproject, maar governance. Dit zien we terug bij bedrijven als Essent, Rabobank en Heineken, maar ook bij Ahold Delhaize, dat na jaren experimenteren besloten heeft de regie centraal te organiseren.

Een AI-eigenaar betekent:
- Marketing, data, IT, legal en HR zitten structureel samen aan tafel
- Er is één visie op tooling, data, security en skills
- Pilots worden gekozen op businessimpact, niet op 'leuk om eens te proberen'

> *De uitdaging is om de energie van de werkvloer te behouden, maar die te kanaliseren richting projecten die écht impact hebben.*
>
> **Frans Muller**
> **CEO Ahold**

**2) Ze bouwen een intern AI-ecosysteem, geen verzameling losse tools**
- NS ontwikkelt een interne AI-omgeving voor documentanalyse
- Heineken koppelt AI direct aan marketing en global research
- Rabobank werkt met een AI Control Framework dat bepaalt hoe teams veilig agents mogen bouwen

Voorlopers doen dit omdat versnippering een groot risico is.

- Één of enkele centrale AI-platformen (vaak Microsoft 365 + interne GPT-omgeving)
- Een interne AI App Store met veilige, goedgekeurde GPT's/agents, zoals briefingschrijver, churn-analist, interview-samenvatter
- Herbruikbare prompt-libraries, templates en richtlijnen

ING gaat hierin nog verder. CEO Steven van Rijswijk zette AI weg bij de operationele tak, niet bij IT, zodat AI altijd gekoppeld is aan processen en klantimpact.

Zijn mantra:

> *Begin bij het probleem. Dan pas naar de technologie, niet andersom.*

Voorlopers bouwen dus een schaalbaar ecosysteem, geen AI-tool-lappendeken.

**3) Ze koppelen adoptie direct aan skills en performance**
Voorlopers weten:  AI-adoptie is geen IT-rollout. Het is menselijk werk.

Daarom zien we bij Essent, DPG Media, ING en Heineken steeds hetzelfde patroon:
AI-skills worden onderdeel van functieprofielen, beoordelingen en KPI's.

Dat betekent:
- Geen losse e-learning, maar continu leren en toepassen
- KPI's zoals tijdwinst, foutreductie, klanttevredenheid en creativiteit
- Leerpaden die soft skills én AI literacy combineren (kritisch denken, data literacy, problem solving, experimenteren)

CEO Marjan Rinkel (KLM) stelt daarbij iets belangrijks vast:

> *De boardroom moet ook snappen wat AI kan.*

Daarom worden MT's en directies nu actief getraind. Voorlopers zien: adoptie mislukt als leiders het niet begrijpen.

**4) Ze maken gebruik van de energie van onderaf**
Een opvallende overeenkomst: voorlopers omarmen energie en ideeën van de werkvloer in plaats van het te onderdrukken.

Essent organiseert Summerschools, inspiratiesessies en faciliteert veel uses cases met techniek en middelen. Lees het hele interview voor AI adoptie strategie van Essent hier

NS leerde dat AI daarmee pas echt landt bij de werkvloer

CEO Wouter Koolmees (NS) waarschuwt:

> *Als je iets presenteert dat mensen móeten volgen, ontstaat weerstand.*

Voorlopers doen daarom het volgende:
- BYOI (Bring Your Own AI) niet verbieden, maar omzetten naar 'do's & dont's'
- Medewerkers betrekken bij toolkeuze
- Echte use cases van de werkvloer selecteren en opschalen

Het resultaat: tools worden niet genegeerd, maar omarmd. Zoals bij NS waar monteurs de AI-inspectietool eerst afwezen, maar na herintroductie (als hulpmiddel, niet dictaat) massaal omarmden.

**5) Ze bewegen van experimenteren naar focus - en van feature naar end-to-end proces**
De grootste verschuiving die we zien: AI wordt niet langer een laagje bovenop processen, maar herontwerpt de processen zelf.

Ahold Delhaize kiest voor twee tot drie volledige ketens waarin AI integraal de klantreis en operatie verbetert. ING werkt met vijf strategische domeinen. KLM verschuift van losse pilots naar een coherente strategie.

Voorlopers durven grenzen te trekken:
- Niet nóg een pilot
- Maar grote processen, grotere impact, meer schaalbaarheid

Zoals Muller (CEO, Ahold) zegt:

> *We willen een heel proces eruit lichten en kijken: hoe kun je hier AI nou goed laten werken?*

**6) Ze combineren mens en machine op de juiste manier**
Voorlopers zien AI niet als vervanging, maar als krachtmultiplicator. NS en KLM zijn daarin realistisch:

**80%** van het werk blijft mensenwerk, maar AI haalt ruis en repetitief werk weg.

Voorlopers denken dus niet: 'AI neemt het over', maar: 'AI versterkt mensen.'

**Wat voorlopers onderscheidt:**

- Eén AI-eigenaar en duidelijke governance
- Schaalbare AI-platformen, geen tool-chaos
- AI-skills + soft skills als harde performancefactoren
- Werkvloerenergie benutten i.p.v. blokkeren
- Focus op end-to-end processen, niet losse features
- Mens en machine slim combineren
- Digitale directies, geen toekijkende bestuurders

Voorlopers begrijpen dat AI geen speeltje is, maar een capability. En dat de grootste verandering uiteindelijk niet technologisch is, maar menselijk.

**Niet iedereen gaat mee op dezelfde manier**

Zoals bij elke verandering zijn er ook bij de AI-adoptie verschillende type medewerkers. Van enthousiasteling tot gezonde scepsis; heb oog voor de behoeftes van iedereen.

Essent heeft 5 verschillende AI persona's ontwikkeld met verschil in aanpak:

## Vijf AI-persona's binnen Energy Sales Activatie

Afbeelding: De 5 verschillende AI persona's binnen de Energy Sales Activatie teams van Essent

1 2 3 4 5

**Wat betekent dit voor jou?**
Deze trend kun je samenvatten als: **AI-adoptie gaat hoe dan ook gebeuren. De vraag is: mét jou of óndanks jou.**

Een paar concrete stappen om shadow AI om te zetten in slimme, veilige adoptie:

**1) Breng de werkelijkheid in kaart**
- Vraag teams eerlijk welke AI-tools ze nu al gebruiken, ook buiten de officiële lijst
- Maak daarvan een inventarisatie: waar zit risico, waar zit goud?

**2) Regel de basis: beleid & kaders**
- Stel een kort, praktisch AI-beleid op (max. 2–3 pagina's):
  - Wat mag met publieke tools, wat niet
  - Welke data nooit delen
  - Hoe je AI-output controleert

- Koppel dat aan de opkomende AI Act-verplichtingen

**3) Ontwerp een adoptieprogramma, geen eenmalige e-learning**
- Combineer live sessies en inspiratie met werkplekcoaching en challenges
- Laat teams concrete cases bedenken en prioriteren (campagne, rapportage, klantonderzoek) en meet de impact

**4) Kies waar je centrale regie wilt op agents**
- Bepaal welk platform 'de thuisbasis' wordt voor het maken van agents en workflows
- Werk met rollen: wie mag bouwen, wie mag publiceren, wie bewaakt de kwaliteit?

**5) Maak AI tot dagelijkse buddy**
- Voer buddy-systemen in teams in, leer van elkaar
- Werk met interne prompt libraries
- Zorg voor duidelijke veiligheid- en datarichtlijnen
- Bepaal realistische KPI's zoals tijdwinst en foutreductie

2026 vraagt om een balans tussen snelheid en veiligheid. Medewerkers willen met AI werken en nemen hun eigen tools mee als het niet anders kan. Organisaties willen risico's beperken en kwaliteit waarborgen.

Succesvolle bedrijven combineren beide kanten. Zij geven medewerkers moderne AI-modellen én duidelijke kaders. Ze stimuleren experimenten, maar binnen een veilig en schaalbaar AI-ecosysteem.

**AI-adoptie is in 2026 geen IT-thema meer. Het vraagt om vraagt om cultuurverandering, nieuw leiderschap en organisatieontwikkeling. Wie dit nu goed organiseert krijgt voorsprong. Wie het negeert krijgt improvisatie en medewerkers die balen dat ze bij een bedrijf werken dat achterloopt.**

# Expert interview

# essent

## Jan Kok & Joos Luteijn

**Jan Kok**
Director Customer Base
Marketing & Development

**Joos Luteijn**
Business change Lead (AI)

### Context

AI ontwikkelt zich in zo'n tempo dat losse experimenten niet meer genoeg zijn. Binnen Essent zagen we dat collega's steeds vaker zelf tools aanschaften en begonnen te experimenteren. Dat enthousiasme was geweldig, maar het gebeurde versnipperd en zonder centrale kaders. Daarom hebben we het **AI Actieplan 2025–2026** ontwikkeld: om AI veilig, schaalbaar en waardevol te integreren in onze commerciële organisatie.

Voordat we konden bouwen, hadden we een scherp vertrekpunt nodig. **Het AI-adoptieassessment** was daarom de eerste stap.

**Waarom hebben jullie een AI-adoptieassessment uitgevoerd?**

**Jan**

"We wilden een objectieve nulmeting. AI ontwikkelt zich zo snel dat aannames simpelweg niet meer kloppen. Het assessment gaf ons haarscherp inzicht: **90% van de collega's gebruikt AI privé en 65% gebruikt het ook voor werk**, dus de adoptie was veel verder dan we dachten. Tegelijk zag je dat het gebruik **versnipperd** was: **55% gebruikte zelfgekozen tools buiten Essent**, zoals ChatGPT of Gemini. Dat is een risico voor governance, maar ook een kans: de energie ís er al, de organisatie moet mee."

**Joos**

"De uitkomsten bevestigden ook dat we een centrale aanpak nodig hadden. Als **81% een positieve houding heeft ten opzichte van AI**, dan heb je een enorme basis om verder te bouwen, mits je de juiste kaders biedt."

### Wat valt op in het huidige AI-gebruik binnen Essent?

**Joos**

"De adoptie is breed, maar ongelijk verdeeld. **Zo gebruikt 54% AI dagelijks privé, terwijl op het werk 'maar' 32% het dagelijks inzet.** Dat laat zien dat professionals thuis vrij experimenteren, maar op het werk zoeken naar veilige tooling en duidelijke spelregels."

**Jan**

"We zagen ook dat sommige categorieën sterk achterblijven. **Automatisering en audio/spraaktoepassingen worden door 77%–84% níet gebruikt**. Dat betekent dat veel waarde nog onbenut is. Als we daar gericht in investeren, kunnen we echt efficiëntieslagen maken."

### Wat zijn de belangrijkste stappen om AI-adoptie in 2026 te versnellen?

**Jan**

"We bewegen van losse experimenten naar een geïntegreerde, schaalbare aanpak. Dat begint bij één veilige AI-werkplek. Als nu al **78% van de medewerkers regelmatig copilots of chat-assistants gebruikt, kun je daarop voortbouwen.**"

**Joos**

"Daarnaast investeren we in AI-literacy. Niet theoretisch, maar praktisch: korte trainingen die je dezelfde dag nog kunt toepassen. We bouwen communities met practice leads in elk team, zodat je kennisdeling vanzelfsprekend wordt. En we starten altijd bij klantwaarde. AI is een middel, geen doel."

### Welke AI-ontwikkeling verrast jullie het meest?

**Jan**

"De snelheid waarmee **agentic AI** volwassen wordt. We zien systemen die niet alleen antwoorden geven, maar ook zelfstandig acties uitvoeren: data verzamelen, concepten bouwen of flows opzetten. Dat verandert de manier van werken. Voor medewerkers betekent het dat hun rol verschuift van uitvoeren naar regisseren: kaders stellen, kwaliteit beoordelen en context geven. Dat sluit aan bij een belangrijk onderzoeksresultaat: **61% kan AI-resultaten al goed beoordelen op kwaliteit**. Mensen worden minder uitvoerder en meer kwaliteitsbewaker."

**Joos**

"Die verschuiving betekent ook dat kritische vaardigheden belangrijker worden: fact-checking, context geven, data juist duiden. AI versnelt het werk, maar vraagt tegelijk om professionalisering."

**Hoe bepalen jullie welke use-cases prioriteit krijgen?**

**Joos**

"We hebben vier ontwikkelgebieden gekozen: **Content & Copywriting, Audio & Video, Data & Analytics en Agents & Automations**. Noem het onze 'value buckets'. Daar verwachten we de meeste impact."

**Jan**

"Use-cases bepalen we nooit los van het dagelijkse werk. **We prioriteren op klantwaarde, commerciële impact en datakwaliteit**. Wat potentieel heeft, testen we klein. En als het werkt, integreren we het direct in de processen van de teams. **Zo blijft AI geen project, maar onderdeel van dagelijkse waardecreatie**."

**Kunnen in de toekomst alle use-cases binnen Copilot worden opgelost?**

**Joos**

"Niet alles, nee. **Copilot wordt de basis**, vooral voor generieke taken. Maar voor specialistische workflows — geavanceerde automatisering, data-analyse, marketingintelligentie — blijven aanvullende tools nodig. De kunst is een **samenhangende, veilige AI-architectuur**, waarin Copilot het startpunt is maar niet het eindpunt."

## Over

**Jan Kok - Director Customer Base Marketing & Development**

Jan Kok is lid van het Leadership Team van de Energy Sales Activatie Business Unit en verantwoordelijk voor de ontwikkeling van de klantenbasis van de merken Essent en Energiedirect. Daarnaast is hij business verantwoordelijk voor de marketingtechnologie binnen Energy Sales en het AI actieplan.

**Joos Luteijn - Business change Lead (AI) binnen Essent**

Joos Luteijn is binnen Energy Sales Activatie de afgelopen 2 jaar verantwoordelijk (geweest) voor o.a. de (Gen)AI-implementatie en adoptieaanpak, het opzetten van de Learning Academy voor commerciële teams en het doorvertalen van Next Best Action-principes binnen marketing.

# 2. De strijd om de interface

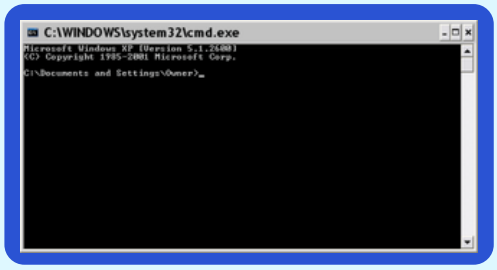
## *Van apps naar agents*

De **User Interface** hoe we die kennen gaat opnieuw op de schop.

Eerder gingen we al:

- Van **MsDOS** naar een grafische interface. Dat vormde de doorbraak voor de PC
- Van een **grafische interface** naar **apps**. Dat vormde de doorbraak voor de mobiel

1




MsDOS

2

Grafische interface

3

Apps

4

Agents

Afbeelding: De evolutie van interfaces

En nu staan we voor de volgende transformatie.

We gaan van **apps** naar **agents**.

En dat legt de basis voor een hele nieuwe generatie devices.

1 2 3 4 5

## Het zwaartepunt van je digitale leven verplaatst zich

Je smartphone verdwijnt niet, net zoals de pc niet verdween. Maar het zwaartepunt verschuift. In 2026 zien we de opkomst van een laag van AI om je heen. Niet één apparaat, maar een hele set aan interfaces die jouw intentie begrijpen en namens jou kunnen handelen.

Denk aan:

- Glasses die jouw omgeving begrijpen
- Watches die jouw gezondheid, agenda en routines kennen
- Earbuds die continu meeluisteren en realtime assisteren
- Rings die betalingen, authenticatie en notificaties faciliteren
- Auto's die fungeren als rijdende AI-assistent

En devices die we nog niet eens kennen.

*In India is het al normaal om via slimme glasses te betalen. In China gebruiken miljoenen mensen AI-earbuds om onderweg berichten te verwerken. In de VS testen Uber en DoorDash voice-agents die reserveringen, bestellingen en betalingen volledig afhandelen zonder dat je een scherm ziet.*

Afbeelding: Ring One; nieuwe wearable voor gezondheid tracking en directe betalingen

**Waar je nu nog klikt, scrolt of tikt, ga je straks vragen, swipen in de lucht, of simpelweg je intentie uitspreken.**

1 2 3 4 5

## De nieuwe interface: jij praat, AI handelt

### Zero-click en zero-interface worden normaal

We zitten midden in een verschuiving naar interfaces die niet meer van jou vragen om de interface te bedienen, maar die jou begrijpen.

We zien het nu al:

- Zero-click searches die meteen antwoord geven
- Persoonlijke AI-agents die taken uitvoeren
- Generatieve aanbevelingen die realtime worden samengesteld
- Systemen die voorspellen wat iemand wil voordat die het zelf formuleert
- Multimodale input via stem, beeld en context

Volgens Google's Search-team zal in 2026 meer dan de helft van alle zoekopdrachten worden afgehandeld zonder dat gebruikers doorklikken naar een website. Volgens OpenAI gebruikt meer dan een kwart van de ChatGPT Plus-gebruikers hun persoonlijke GPT als startpunt van hun digitale werk.

Satya Nadella (CEO, Microsoft) vatte het treffend samen:

> *We are moving from a world where people search for information to a world where agents act on your behalf.*

## De opkomst van AI-browsers

### GPT atlas en de strijd om de interface

Naast devices ontstaat een tweede strijdveld: de AI-browser.
Nieuwe browsers zoals **GPT Atlas, Arc AI** en **Opera Aria** zetten een radicale stap. Zij vervangen niet alleen de zoekbalk, maar begeleiden je door complete workflows.

Een AI-browser:

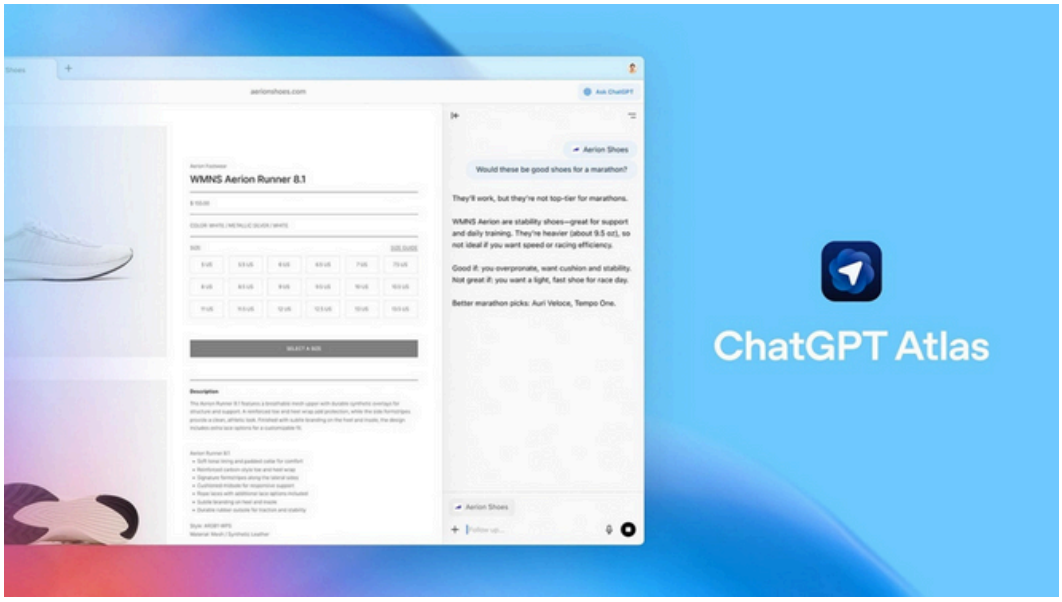
- Leest pagina's voor je
- Vat informatie samen
- Voert taken uit in tabs
- Navigeert naar de beste bron zonder dat jij dat hoeft
- Integreert jouw agents, agenda en context
- Personaliseert alle content per gebruiker

Hiermee ontstaat een directe concurrent voor Google, Safari en Chrome. Niet langer wint de browser die het snelst laadt, maar de browser die jou het beste begrijpt.

The Browser Company, maker van het Arc-ecosysteem, zegt het zo:

> *The next browser is not a window to the internet, but a window to your intent.*

OpenAI werkt parallel aan een eigen agent-first interface die het klassieke webverkeer drastisch kan verminderen. De eerste experimenten wijzen op 20%-40% minder webverkeer per taak.




Afbeelding: Voorbeeld ChatGPT Atlas. De eerste versie in 2025 leverde veel veiligheids- en privacy issues op. Nieuwe versies zullen steeds beter worden.

1 2 3 4 5

## En wat als de klant niet meer op de site komt?

**De funnel verschuift naar een laag waar jij geen inzicht hebt**
Dit raakt direct aan hoe marketing en klantinteractie werken.
Wat als er straks geen pagina meer is? Geen scrollgedrag, geen clicks, geen hero banner, geen navigatiestructuur?

Wat als de beslissing wordt genomen in gesprekken met een AI-assistent die jouw merk wel of niet aanbeveelt?

Dat is de wereld die nu snel ontstaat.

Het betekent dat:

- Conversies plaatsvinden buiten je website
- Top-of-funnel start bij een persoonlijke agent
- Merken vindbaar moeten zijn in AI-ecosystemen
- Content modulair wordt samengesteld per gebruiker
- Funnelmeting en attributie opnieuw moet worden uitgevonden

## Privacy wordt de slag om het consumentenvertrouwen

**Wie de persoonlijke lagen bezit, bezit de macht**
Deze agent-first toekomst creëert enorme kansen, maar minstens zoveel risico's.

Een AI-assistent weet straks waar je bent, wat je koopt, wie je spreekt, wat je voorkeuren zijn, wat je probeert te beslissen, welke emoties je toont en welke routines je hebt.

1 2 3 4 5

Volgens de Pew Privacy Foundation maakt 68% van consumenten zich zorgen dat AI hun gedrag voorspelt voordat zij het zelf doorhebben. Europese toezichthouders waarschuwen dat contextuele AI straks meer weet dan welke organisatie of overheid ooit wist.

Sam Altman waarschuwde recent:

> *The agent will know you better than your closest friends. That is powerful and terrifying at the same time.*
>
> **Sam Altman**

Bart Meerdink heeft een synthetisch ronde-tafel gesprek gevoerd met Sam Altman (OpenAI) Neal Mohan (YouTube / Google) en Jensen Huang (NVIDIA).

Lees het volledige ronde-tafel gesprek hier of beluister de podcast via de QR-code hieronder.

Afbeelding: Ronde-tafel gesprek AI in 2026 met Sam Altman (OpenAI), Neal Mohan (YouTube/Google) en Jensen Huang (NVIDIA). Onder leiding van Bart Meerdink - Beeckestijn Business School

1 2 3 4 5

**De kernvraag voor organisaties:**
**Hoe ga je relevant zijn in een wereld waar toegang tot de klant wordt gefilterd door een persoonlijke AI-assistent die slechts een paar merken doorlaat?**

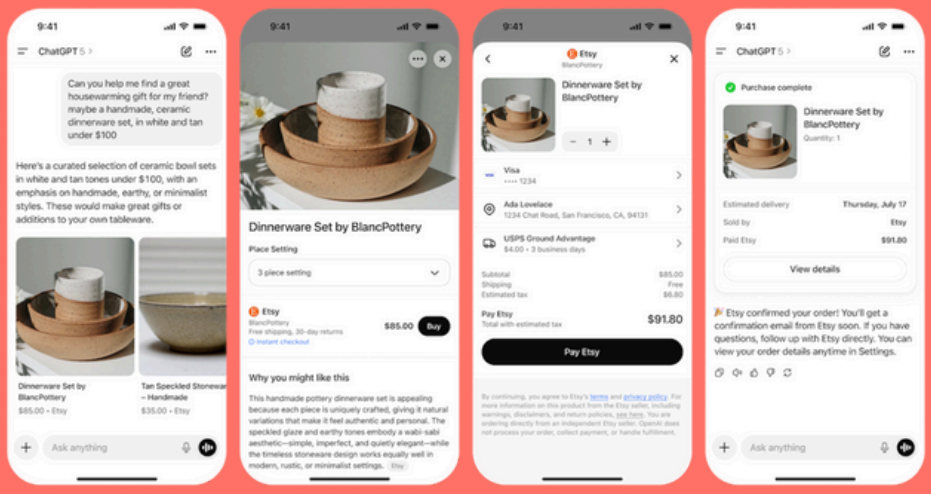
## De nieuwe realiteit voor marketeers

### Bouwen voor agents, niet voor schermen

In een agent-first wereld worden een aantal dingen cruciaal:

1. Content moet modulair, kort en machineleesbaar zijn
2. Merken moeten zichtbaar worden in AI-ecosystemen, niet alleen in zoekmachines
3. Je funnel moet rekening houden met nieuwe devices, zonder pagina's of clicks
4. Voice, multimodaal en context worden de nieuwe interfaces
5. Vertrouwen en privacy worden je grootste USP

Net als bij de komst van internet en mobiel geldt: wie nu meebeweegt, wordt zichtbaar. Wie blijft optimaliseren voor een pagina-gebaseerde funnel, verdwijnt uit het zicht van de agent.




Afbeelding: Voorbeeld check-out in ChatGPT. Een nieuw voorbeeld van de toenemende macht van AI tools.

## Essentie van de trend

### De interface verandert, maar de impact op merken is nog veel groter

We gaan van apps naar agents.

Van een wereld waarin wij systemen bedienen, naar een wereld waarin systemen ons begrijpen. AI wordt de laag bovenop het internet en een centrale schakel tussen mensen en merken.

Dit is geen UI-update. Dit is de grootste interface-wissel sinds de smartphone.

# 3. Funnels in 2026: Levend en veel innovaties

Het AI geweld heeft ook veel impact op onze klassieke funnels. Noem ze Touch-Tell-Sell, of See-Think-Do-Care. Het principe is hetzelfde. Veel blijft overeind:

- Een tv- of YouTube-reclame in de top van de funnel
- Een 'help-mij-kiezen' pagina, review of video in het midden
- Een retargetingcampagne, e-mailflow of shopping-ad voor de conversie

Deze logica werkt nog steeds. Mensen zoeken inspiratie, willen geholpen worden bij keuzes en willen uiteindelijk frictieloos kunnen kopen.

Maar... deze funnel is niet meer het hele verhaal.

Parallel aan deze klassieke route ontstaat in 2026 een compleet nieuwe laag: **een living funnel.** Een funnel die niet lineair is maar dynamisch. Niet altijd zichtbaar, maar vaak verstopt achter AI-assistenten, agents en nieuwe interfaces.

De reden: zoekgedrag verandert, devices veranderen, AI beïnvloedt keuzes en beslissingen worden vaker aan systemen gedelegeerd. Hierdoor volstaat de klassieke funnel niet meer als enige model. Je hebt een kader nodig dat recht doet aan dit nieuwe consumentengedrag.

## 2026: search gaat verder op de schop

### Google wordt een shopping assistant

Waar zoekgedrag jarenlang startte met keywords en filters, verschuift het in 2026 richting conversaties en agents. De grootste katalysator? Google zelf.

Google lanceerde recent een nieuwe golf aan AI-gedreven shopping features die de funnel fundamenteel veranderen:

### 1) Conversational Shopping in Search

Gebruikers typen niet langer "rode winterjas dames waterdicht".
Ze zeggen: "Ik zoek een warme jas voor op de fiets die niet te zwaar is en onder de 150 euro blijft."

1 2 3 4 5

Google toont vervolgens:

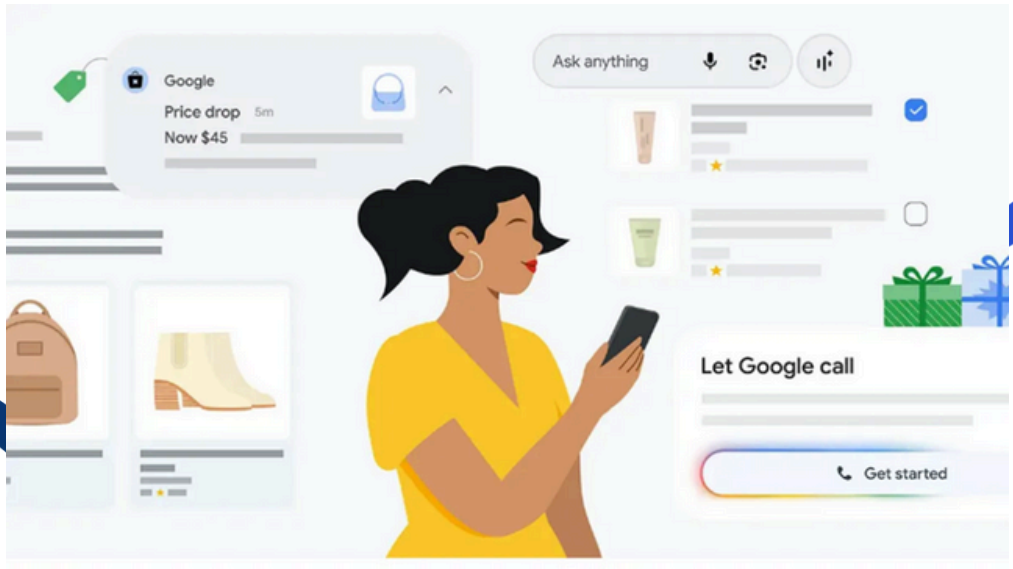
- Een volledig visueel overzicht
- Passende producten
- Prijsvergelijkingen
- Voorraadniveaus
- Reviews
- Alternatieven met betere prijs/kwaliteit

Dit verschuift zoeken van keywords naar intenties.
Van zoeken naar begeleid ontdekken.

**2) Gemini Shopping binnen de app**
Gemini fungeert als personal shopper.

Gebruikers brainstormen hardop: “Ik heb een cadeau nodig voor mijn schoonvader die van grillen houdt, maar niet weer een kookboek.”

Gemini toont direct een shortlist met producten, prijzen, aanbieders en voorraad.
Hiermee verandert de oriëntatiefase in een begeleide funnel.




Afbeelding: Nieuwe AI powered shopping features van Google

**3) Agentic Checkout**
Je kunt een item volgen op basis van:

- Maat
- Kleur
- Gewenste prijs
- Retailer

Daalt de prijs binnen jouw budget, dan meldt Google het. En in sommige gevallen rondt Google zelfs de aankoop af via Google Pay.

Google gaat dus van ontdekken naar volledig begeleid kopen.

**4) Let Google Call**
Zoek je een lokale winkel? Google kan zelf bellen, voorraad checken en een samenvatting sturen. Dit slaat de brug tussen online intent en offline beschikbaarheid.

**De boodschap voor 2026:**
Google is niet langer een zoekmachine, maar een actieve shopping assistant die steeds meer delen van de funnel overneemt.

Gevolg:
Merken die steeds hun productfeeds, structured data, prijzen en voorraad niet op orde hebben, worden simpelweg niet meer getoond.

1 2 3 4 5

## Streaming – Scrolling – Searching – Shopping

De klantreis in 2026 is geen lineaire funnel meer, maar een continue, dynamische cyclus waarin consumenten heen-en-weer bewegen tussen inspiratie, onderzoek en aankoop. Met AI als nieuwe interface ontstaan er nieuwe momenten, nieuwe logica en een nieuwe manier van beslissen.

Het 4S-model van Google biedt een interessante aanvulling op de klassieke funnelbenadering

**1) Streaming**
*Van content push naar context-gedreven micro-momenten*

Streaming in 2026 betekent niet alleen video kijken. Het gaat om een constante stroom van hyperpersoonlijke micro-content, gegenereerd door AI en uitgespeeld in elke relevante interface: feeds, homescreens, auto's, earbuds en wearables.

**Nieuwe ontwikkelingen in 2026**

- YouTube Adaptive Player & Content
- Shorts worden automatisch gehermonteerd op basis van kijkgedrag, locatie en weer. Eén video → tientallen AI-varianten
- TikTok Creative Studio
- Brands uploaden één productfoto en TikTok genereert direct meerdere short video's in verschillende stijlen, doelgroepen en taalvarianten.
- Spotify AI Moments (beta)
- AI plaatst non-intrusive merkboodschappen als 'audio-snippets' in specifieke luisterstanden zoals focus, motivatie of evening unwind

**Voorbeelden**

- Een sportmerk streamt automatisch gegenereerde mini-workouts, afgestemd op iemands agenda en weer
- Een reisbureau laat via Adaptive Shorts gepersonaliseerde hiking-inspiratie zien, direct beïnvloed door eerder zoekgedrag

1 2 3 4 5

## 2) Scrolling

*AI-curated inspiratie. Je wordt gevoed, niet gezocht.*

De inspiratiefase verschuift langzaam naar AI-curated discovery. Niet scrollen om te vinden, maar scrollen om verrast te worden met steeds relevantere opties.

**Nieuwe ontwikkelingen in 2026**

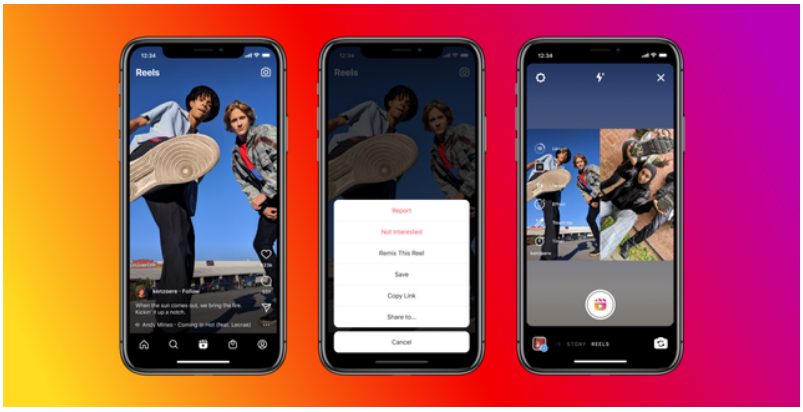
- Instagram Look Remix
- Gebruikers uploaden een outfit → Instagram toont direct 10 AI-gegenereerde alternatieven met producten uit de Meta-catalogus
- Een enkele foto leidt tot automatisch gegenereerde 3D-interieurconcepten met direct shoppable items
- Gemini Vision Shopping
- Google identificeert producten uit je foto's en toont direct prijzen, voorraad, reviews en vergelijkbare opties

**Voorbeelden**

- Shop-the-Look 2.0: uit één foto van sneakers maakt AI complete outfits en varianten die passen bij trends of weer
- Dynamische productvideo's die automatisch worden aangepast op basis van doelgroep, stijlvoorkeur of prijsniveau

### Wat dit betekent voor marketeers

Je produceert geen campagnes meer, maar content-ingrediënten: korte, modulair herbruikbare assets die AI eindeloos kan remixen en personaliseren




Afbeelding: Instagram Look Remix

1 2 3 4 5

### 3) Searching

*AI-agents maken instant shortlists. De beslisfase wordt razendsnel.*

*Searching verschuift van klikken naar vragen. En die vragen leiden steeds vaker tot volledig voorbereid advies door AI. Shortlists worden automatisch gemaakt op basis van voorkeuren, budget, reviews, gebruiksdata en zelfs biometrische signalen.*

**Nieuwe ontwikkelingen in 2026**

- Google Agent Mode
- AI vergelijkt producten, checkt voorraad, reviews, levertijd en koppelt personal data zoals smartwatch-informatie
- Meta's generatieve AI-creatives & Virtual Try-On in Advantage+
- Je stelt voorwaarden ("duurzaam", "max €120", "geschikt voor platte voeten") en AI levert direct een finale shortlist
- Apple Intelligence Contextual Buying

**Voorbeelden**

- Een gezin vraagt: "We willen een 5-daagse hike zonder zware dagetappes."
- → Gemini geeft routes, hutten, weersverwachting en een paklijst, volledig afgestemd op fitheidsniveau
- Hardloopschoenadvies wordt gekoppeld aan trainingsschema en blessuredata uit de Apple Watch

## Case

B2B-voorbeeld: AI-agents veranderen ook de sales- en marketingfunnel!

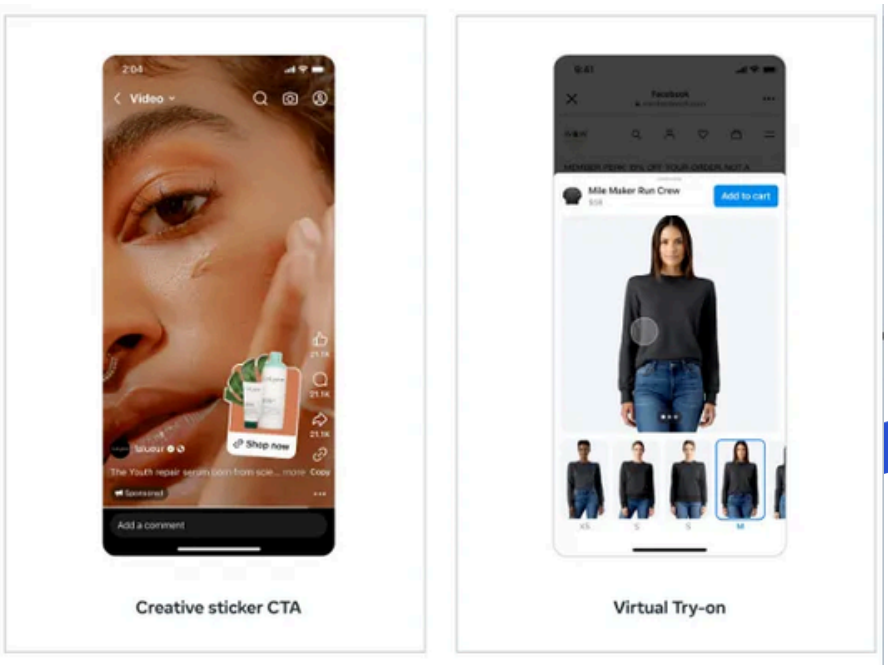
Platforms als Alibaba Accio 2.0 en Amazon Business AI nemen naar verwachting 80-90% van het inkoopproces over:

De inkoper zegt:
*"Zoek een leverancier voor 1.200 CE-gecertificeerde RVS-onderdelen met levertijd < 3 weken en onder €4,20 per stuk."*

De AI-agent:

- analyseert wereldwijde leveranciers
- controleert certificeringen
- verstuurt RFQ's
- onderhandelt binnen ingestelde marges
- berekent TCO (inclusief douane & transport)
- presenteert een shortlist + contractvoorstel

→ B2B-shortlists worden AI-first. Merken die niet 'machine-ready' zijn, verdwijnen uit beeld.




Afbeelding: Meta heeft in 2024/2025 een batterij aan generatieve AI-features voor adverteerders uitgerold: automatische tekst- en beeldgeneratie, image-to-video, product stickers en Virtual Try-On voor kleding

1 2 3 4 5

### 4) Shopping

*De transactie vindt niet meer op jouw website plaats, maar in de interface van de gebruiker.*

De checkout schuift dus in 2026 langzaam naar AI-agents. Brands moeten niet concurreren op UX, maar op API-kwaliteit en datatoegang.

**Nieuwe ontwikkelingen in 2026**

- Google Agentic Checkout
- De agent doorloopt het hele proces
- TikTok Integrated
- Direct kopen vanuit AI
- Amazon Auto Replenish
- Automatische herhaalaankopen

**Praktische voorbeelden**

- Apple Intelligence bestelt automatisch navulproducten wanneer de AI signaleert dat voorraad bijna op is
- Merken integreren headless commerce om in elk agent-ecosysteem vindbaar en koopbaar te zijn

**Wat betekent dit voor marketeers**

De aankoop gebeurt buiten jouw ecosysteem.

Je wint alleen als je:

- Razendsnelle API's hebt
- Complete productdata levert
- Aanwezig bent in agent-catalogi
- Voldoet aan AI-kwaliteit standaarden

Is jouw data rommelig? Dan kiest de agent voor een ander merk.

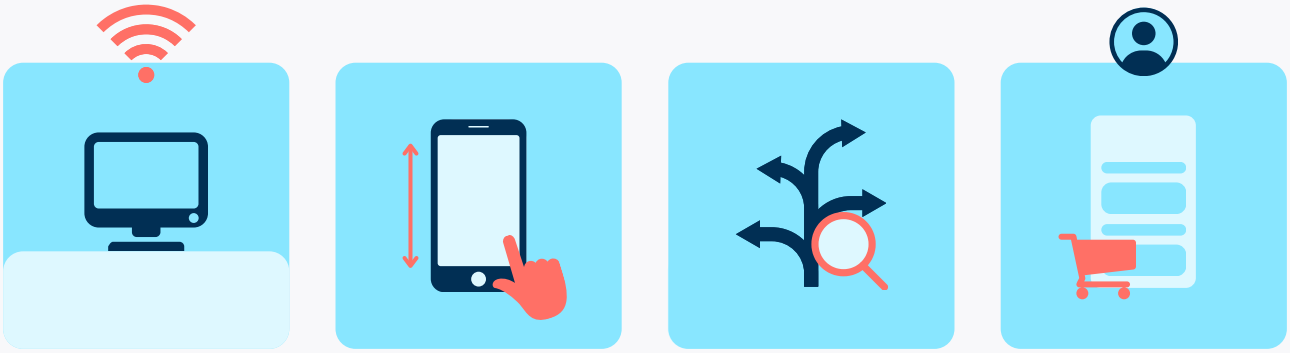
1 2 3 4 5

## Samenvatting — Funnels in 2026

In een wereld waar AI de interface wordt, werkt het 4S-model als een belangrijke lens bovenop jouw klassieke funnel. Een lens die meer inspeelt op gedrag dan de klassieke campagne opzet.

**De opdracht aan jou:**

**Snap je klanten door en door, bouw modulaire content en maak alles AI-readable. Wie dat doet, wordt gekozen, door mensen en door agents.**



**Streaming**
*Van content push naar context-gedreven micro-momenten.*

**Scrolling**
*AI-curated inspiratie. Je wordt gevoed, niet gezocht.*

**Searching**
*AI-agents maken instant shortlists. De beslisfase wordt razendsnel.*

**Shopping**
*De transactie vindt niet meer op jouw website plaats, maar in de interface van de gebruiker.*

Afbeelding: Het 4S-model van Google

# 4. Socials 2026: Echte mensen en AI assistentie

*Van scrollen naar zoeken, shoppen én AI-assistentie*

**Social is in 2026 geen bijzaak meer in je strategie. Het is je strategie.**

Voor je doelgroep is social tegelijkertijd:

- Een **gesprek** (DM's, comments, close friends),
- Een **zoekmachine** (TikTok / Instagram / YouTube als eerste zoekstap),
- Een **winkelstraat** (van video naar winkelmand in één swipe).

*Bron: Frankwatching (Instagram- en TikTok-trends 2026: Social search, AI-labeling & meer, 2025)*

Daarbovenop schuift een extra laag: **AI als bediening**. Niet meer "ergens een losse AI-tool ernaast", maar een assistent in WhatsApp, Instagram, TikTok of Snapchat die meezoekt, meedenkt én meemaakt.

*Bron: iCulture (Meta AI komt naar Europa (maar roept de nodige privacyvragen op, 2025)*

In de eerdere trends van dit rapport heb je gezien hoe AI zich ontwikkelt tot nieuwinterface en verdienmodel. In trend 4 zoomen we in op wat er ondertussen gebeurt op social zelf.

## Social = zoekmachine (en werkt samen met Google & AI-chat)

Jongere doelgroepen starten hun zoektocht steeds vaker op **TikTok, Instagram of YouTube** in plaats van in Google. Voor productontdekking ligt TikTok inmiddels vóór klassieke zoekmachines: intern onderzoek met WARC laat zien dat ongeveer **60% van de gebruikers TikTok gebruikt om nieuwe producten te ontdekken.**

*Bron: WebProNews (TikTok Top Search Engines for Product Discovery in 2025)*

Tegelijkertijd wordt de grens tussen social en "klassieke" search dunner:

- **Instagram-post van business & creator accounts worden sinds juli 2025 standaard geïndexeerd door Google**. Je Reels, carrousels en foto's kunnen dus als organische resultaten in de zoekmachine opduiken
- **Snapchat integreert Perplexity AI**: Vanaf 2026 kunnen gebruikers direct in de app vragen stellen en conversational antwoorden krijgen, zonder de app te verlaten.

1 2 3 4 5

De praktische uitkomst:
Zoekgedrag wordt hybride. Mensen zien eerst echte ervaringen in social (video, gezicht, context), laten een AI-chatbot de informatie ordenen, en gebruiken Google vooral nog voor autoriteit, prijsvergelijk en “officiële” informatie. Zie ook Trend 3 in dit rapport.

**Wat betekent dit voor jou?**

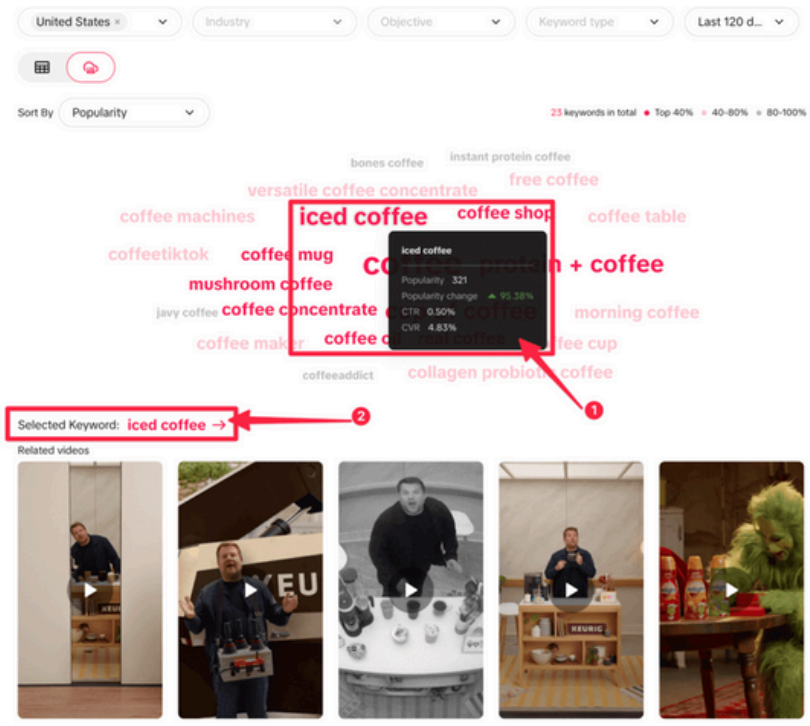
- Schrijf je content **op zoekintentie**, niet op slogan. Gebruik de échte vraag van je doelgroep als titel/cover
- Behandel Reels/TikToks als **first touch** en je carrousels, Guides en landingspagina’s als de plek waar mensen willen bewaren en terugkomen

Optimaliseer je Instagram-profiel en captions alsof het mini-SEO-pagina’s zijn (naamveld, bio, keywords, alt-tekst) – Google kijkt inmiddels mee.

**AI wordt de motor van social**

In 2025/2026 zie je een duidelijke verschuiving: AI zit in de platformen.

- **Meta AI** wordt uitgerold in 41 Europese landen en komt naar WhatsApp, Instagram, Facebook en Messenger. Gebruikers krijgen een blauwe AI-knop direct tussen hun chats, waarmee ze kunnen plannen, brainstormen en zoeken – zonder de apps te verlaten
- **TikTok Symphony Creative Studio** is wereldwijd beschikbaar voor adverteerders: vanuit een product-URL kun je in minuten een video genereren, mét avatar, voice-over, vertaling en lokale varianten
- TikTok’s **Keyword Insights** laat je exact zien welke zoekwoorden, hooks en teksten goed presteren in ads, inclusief CTR, CVR en viewrate




Afbeelding: Voorbeeld TIkTok Keyword Insigths

- YouTube koppelt **Veo 3**, Google's generatieve video-tool, aan Shorts en schuift daarmee AI-gegenereerde video dichter tegen short-form content aan.

Je ziet hier één lijn: **AI wordt de cockpit** waarin creators, bureaus en merken hun social content bedienen: van onderzoek tot script tot varianten.

**Wat betekent dit voor jou?**

- Zie AI niet als "tooltje om teksten te tikken", maar als motor van je contentstrategie.
- Bouw vaste workflows:
  - social search → insight via TikTok/IG + Keyword Insights,
  - AI → scripts, varianten, hooks,
  - mens → selectie, nuance, tone-of-voice en ethische check.
- Train je team om met deze AI-lagen te werken, maar niet blind op de output te varen.

## Social commerce wordt volwassen (en minder vrijblijvend)

De "video naar winkelmand"-belofte is geen hype meer, maar een belangrijk fundament van social media:

- **TikTok Shop** schuift ontdekking en aankom in één interface. In 2025 rapporteerde TikTok Shop o.a. een Black Friday-dag met meer dan **$100 miljoen** aan omzet en zet het vol in op marketplaces en affiliates met creators
- Tegelijkertijd is de keerzijde groot: tussen januari en juni 2025 werden **70 miljoen producten afgekeurd en 700.000 verkopers verwijderd** wegens fraude en policy-overtredingen
- **YouTube Shorts** rolt wereldwijd Shopping Product Stickers uit. Tests lieten zien dat deze stickers **>40% meer klikrate** opleverden dan de oude shopping-knop, terwijl Shorts inmiddels rond de **200 miljard views per dag** draaien

Kortom: social is een serieuze **retail-laag** geworden. Maar: vertrouwen wordt een kritische succesfactor. De platforms draaien aan twee knoppen tegelijk: maximale frictieloosheid én strengere moderatie.

**Wat betekent dit voor jou?**

- Denk in content-journeys, niet in losse posts:
  - ontdekking (Reel/TikTok),
  - overtuiging (how-to, review, FAQ-carrousel),
  - conversie (shop-sticker, TikTok Shop, duidelijke landingspagina).
- Gebruik creators en UGC als je etalage, maar zorg dat alles klopt: levertijd, retour, aftersales. In een omgeving met veel fraude wil je merk vooral betrouwbaar aanvoelen.
- Meet niet alleen ROAS, maar ook klachten, refunds en sentiment in comments/DM's.

1 2 3 4 5

## AI-labels, deepfakes en de strijd om vertrouwen

Waar generatieve tools overal in de creatieketen zitten, zie je platforms nu een inhaalslag maken op **transparantie**:

- Meta kondigde aan dat alle platforms – Facebook, Instagram, Threads – **AI-gegenereerde of zwaar bewerkte beelden gaan labelen**. Eerst als "Made with AI", later subtieler als "AI info" in een infomenu, na klachten over foutief gelabelde foto's

- TikTok werkt met de coalitie **C2PA** om AI-gegenereerde beelden en video's automatisch te detecteren en te labelen, en verplicht creators om realistische AI-content als zodanig te markeren. In recente updates geeft TikTok gebruikers zelfs de mogelijkheid om het aandeel AI-content in hun feed te verlagen; inmiddels zijn meer dan **1,3 miljard AI-video's gelabeld**.

- Onderzoeks- en watchdog-rappporten laten zien hoe deepfake-video's en racistische AI-content tóch miljoenen views kunnen halen, voordat moderatie ingrijpt

De kern: de kans dat je doelgroep **twijfelt** bij wat ze zien, wordt groter. Merken die winnen, zijn merken die helder zijn over wat echt is, wat bewerkt is en waar AI in het spel is.

**Wat betekent dit voor jou?**

- Maak een eigen AI-labelbeleid:
  - Wat label je altijd? ("voice clone", "AI-avatar", "volledig gegenereerd beeld")
  - Wat minimaal? ("lichte retouche", "cosmetische edit")

- Wees extra scherp op thema's als uiterlijk, politiek en gezondheid; daar is de impact van misleiding het grootst

## De creator als studio en strategiepartner

De creatoreconomie wordt in 2026 nog minder "influencer-campagne" en nog meer **doorlopende studio**:

- TikTok, Instagram en YouTube schuiven creators steeds verder naar voren in hun monetization- en shoppingprogramma's (TikTok Creativity Program, Series, Live subscriptions; YouTube rev-share & shopping; IG creator tools)

- Tegelijkertijd tonen analyses dat, ondanks alle AI-tools, **menselijke makers een veel sterkere band met hun publiek houden** dan puur AI-avatars: schattingen laten een factor ~5–6 hogere audience connection zien

1 2 3 4 5

De echte waarde van creators zit daarmee in drie dingen:

- Ze bezitten het format (hoe je kijkt)
- Ze bezitten de toon (hoe het voelt)
- Ze bezitten het publiek (wie vertrouwt)

AI versnelt hun productie, maar de persoon blijft het onderscheid.

**Wat betekent dit voor jou?**

- Zie creators niet als “bereikplakband” maar als **creatieve partners**. Laat ze formats ontwikkelen en itereren, niet alleen éénmalig een product tonen
- Verspreid je budget: liever 10–20 goed gekozen mid- en microcreators dan één grote naam. Je krijgt meer creativiteit, betere fit en meer data
- Bouw lange relaties in plaats van losse posts: series, terugkerende rubrieken, vaste stem van je merk

**Wat moet jij hier nu mee als merk in 2026?**
Samengevat verschuift social in 2026 op drie fronten tegelijk:

- Van **zenden** naar **zoeken & gesprekken**
- Van **posts** naar **formats + flows**
- Van **tooltjes** naar **AI als laag in elk platform**

Can You Spot the Phishing Scam? ...
920K weergaven

## Case

Cisco + Siemens:  Social-first creators winnen het van corporate content

In B2B zien we dezelfde verschuiving als in B2C: klanten vertrouwen steeds minder op corporate kanalen en steeds meer op echte experts die concrete problemen oplossen. Twee voorlopers laten zien hoe sterk dit is.

### Cisco’s Technical Creator Program

Cisco heeft sinds 2023 een officieel **creator-programma** waarin engineers, cybersecurity-specialisten en netwerkarchitecten worden getraind om short-form social content te maken.

Bron: Cisco + AdWeek

**Wat doen ze?**

- Engineers leggen in 30–60 seconden complexe thema's uit:
- "What's the difference between SASE and zero trust?"
- "3 common misconfigurations in enterprise WiFi."
- Video's worden gepubliceerd op LinkedIn, YouTube Shorts en TikTok.
- De content is expertise-gedreven, niet gepolijst.

**Resultaten**

- **+240%** stijging in organische engagement t.o.v. corporate posts
- 5-7x hogere kijktijd bij video's waarin engineers spreken i.p.v. marketing
- Sterke groei in inbound demo-requests vanuit social search (Cisco rapporteert dat meer B2B-kopers hun journey starten via TikTok en YouTube dan via de corporate website

**Waarom werkt het?**
Volgens Cisco's VP Social Media:

> *People want to hear form the people who actually build the technology, not the form the marketing*

Authentiek > perfect.

### Siemens Industrial TikTok

Siemens is één van de eerste industriële bedrijven die TikTok strategisch inzet voor B2B — om engineers, technische studenten en industrial decision-makers te bereiken.

**Wat doen ze?**

- Korte behind-the-scenes video's over robotica, fabrieksautomatisering en digitale twins
- Virale formats zoals:

*"A day in the life of an automation engineer"*
*"This robot can assemble 1,200 parts per hour — here's how it works."*

- Jong Siemens-talent wordt ingezet als creators

**Waarom werkt het?**
Omdat jonge engineers en technische B2B-kopers al op Social Media zoeken naar oplossingen en inspiratie.

# 5. AI skills = Career skills

*De verandering ben je zelf*

De grootste verandering van dit moment is technologisch én menselijk.
We zitten midden in de grootste skillshift van de afgelopen decennia, en AI versnelt alles wat we doen, hoe we werken en wat van professionals verwacht wordt.

Waar AI in 2023 nog voelde als een slimme assistent wordt 2026 het jaar dat organisaties echt **AI-first** worden. Tools zijn volwassen, bedrijfsprocessen worden herschreven en de verwachtingen richting professionals verschuiven razendsnel mee.

Niet omdat het "leuk" is om iets met AI te doen.

Maar omdat je anders geen onderdeel meer bent van de manier waarop moderne bedrijven functioneren.

## AI is niet meer optioneel, het is de nieuwe basisvaardigheid

Onderzoek van het World Economic Forum laat zien dat **44% van alle vaardigheden van werknemers binnen vijf jaar verandert**, en dat generatieve AI een directe aanjager is van deze verschuiving.

McKinsey stelt dat AI tot **50% van de huidige werktijd** kan automatiseren in veel kennisberoepen. LinkedIn rapporteert dat de vraag naar AI-skills in vacatures **meer dan 21-voudig** is gestegen ten opzichte van vijf jaar geleden.

Dit is niet langer "iets voor IT'ers".
Het raakt iedereen: marketeers, communicatieprofessionals, sales, HR, finance, operations.

AI literacy wordt net zo vanzelfsprekend als kunnen mailen of presenteren.

En werkgevers worden onverbiddelijk: volgens Accenture geeft **97% van de leiders aan dat medewerkers nieuwe AI-skills moeten ontwikkelen om het bedrijf überhaupt toekomstbestendig te houden.**

1 2 3 4 5

## De AI-first organisatie vraagt een nieuw type professional

Als bedrijven AI-first worden, verandert het speelveld binnen teams. Sommige banen verdwijnen al en veel taken veranderen.

- Repetitieve werkzaamheden worden geautomatiseerd
- Analyses, research en rapportages worden door AI ondersteund of overgenomen
- Creatie wordt sneller, complexer en meer datagedreven
- Besluitvorming verschuift van onderbuik → data → AI-scenario's

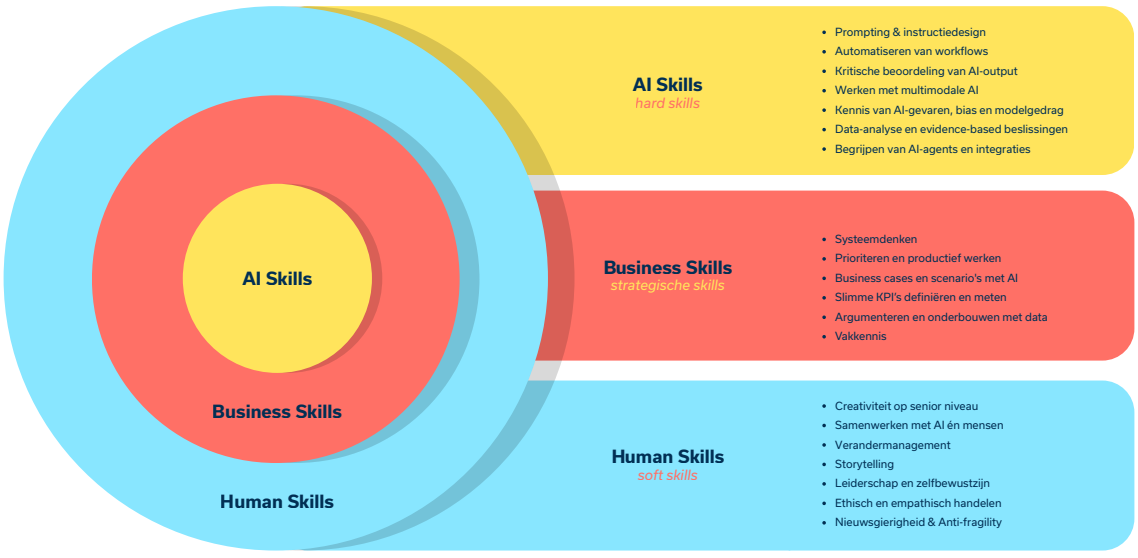
Het werk dat overblijft?
Dat is precies het werk dat menselijkheid, interpretatie, creativiteit en kritisch denken vereist.

Een AI-first organisatie heeft professionals nodig die:

- AI begrijpen, controleren en verbeteren
- Data kunnen lezen en vertalen naar actie
- Complexe situaties kunnen analyseren
- Grenzen kunnen stellen en ethische afwezigen kunnen maken
- Teamleden kunnen meenemen in verandering
- Zelf leren ontwerpen *hoe* ze willen dat AI hen ondersteunt

## Van AI-gebruiker naar AI-native professional

### De 3 lagen AI skills.




Afbeelding: Het '3 lagen AI skills' model

Onderzoek van Adobe toont aan dat **creativiteit en empathie juist in waarde toenemen** in een AI-gedreven werkplek. AI maakt het werk efficiënter, mensen maken het werk betekenisvol.

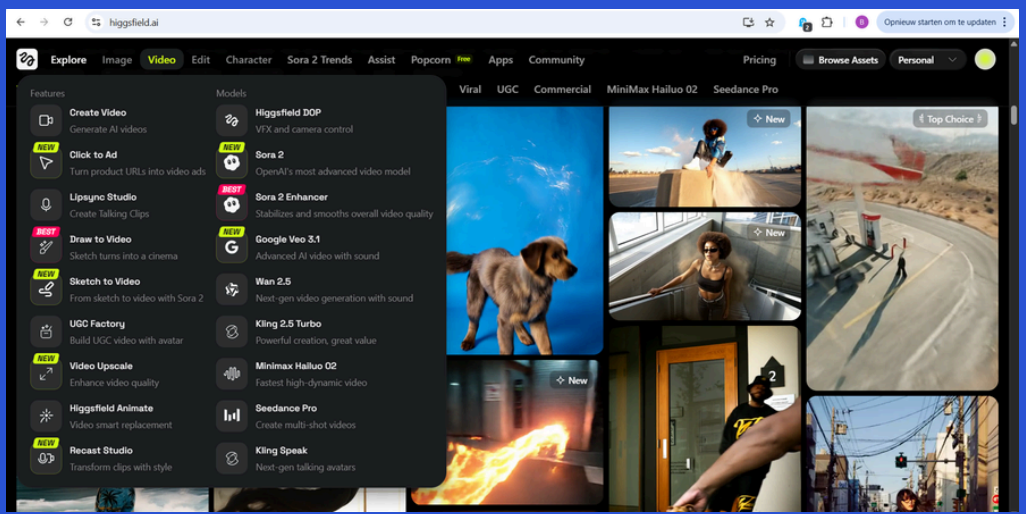
## AI = Doen

In oktober vond er een wereldwijde kids Vibe Coding Hackathon op kantoor bij Brthrs Agency plaats met lokale meet-ups. Kinderen van 8-13 jaar bouwden hier binnen 3 uur een complete app, game of webshop met tools als Lovable en Rosebud.

Voor deze generatie wordt deze manier van werken de standaard. Hoe ga je hen straks uitleggen dat het aanpassen van een knop op de website via een backlog en IT moet wat maanden en meerdere vergaderingen kan duren?

Afbeelding: Kids Vibe Coding Hackathon

Met platformen als Higgsfield heb je toegang tot de laatste AI modellen voor beeld en videocreatie. Binnen minuten en voor een paar tientjes heb je bijna Hollywood achtige producties




Afbeelding: Het platform Higgsfield voor beeld- en vidoecreatie.

1 2 3 4 5

**En wat betekent dit voor jou als professional?**
Het antwoord is scherp en simpel:

**Je belangrijkste carrière skills zijn vanaf nu AI-skills**
Niet om AI tools te bedienen, maar om jezelf sneller, slimmer en waardevoller te maken.

Professionals die AI beheersen worden:
- Minder vervangbaar
- Meer strategisch
- Productiever
- Aantrekkelijker voor werkgevers
- En beter bestand tegen toekomstige veranderingen

Professionals die het negeren, raken achterop zonder dat ze het merken. Dus speel en test met meerdere tools. Laat je verbazen over wat er al kan én wat nog niet. Dit maakt je een veel betere gesprekspartner richting collega's of leveranciers.

**En voor organisaties?**
Het is tijd om AI niet als tool, maar als **talentstrategie** te zien:

- Bouw interne academies rondom AI-literacy
- Train teams in nieuwe workflows
- Maak AI-ethiek onderdeel van besluitvorming
- Beloon leren en experimenteren
- Integreer AI in onboarding, processen en KPI's
- Herdefinieer rollen (van "doeners" naar "regisseurs")

Accenture noemt dit een **Total Enterprise Reinvention**: organisaties die álle afdelingen AI-first maken, realiseren 2-3x meer groei.

**De essentie**
AI verandert je werk.
AI verandert je rol.
AI verandert je carrièremogelijkheden.
Maar AI bepaalt niet of je voor- of achterloopt.

**De verandering ben je zelf.**

En daarmee is dit misschien wel de meest hoopvolle trend van allemaal:
De toekomst hangt niet af van technologie, maar van jouw bereidheid om nieuwe skills te omarmen.

Dus wees nieuwsgierig, zet dingen in gang, praat met anderen, investeer in je kennis en training.
Dan wordt 2026 helemaal jouw jaar!

# Tot slot
# Bart Meerdink

## Managing Partner & Kerndocent bij Beeckestijn Business School

**Verantwoording & auteur**
Bart Meerdink is Managing Partner en kerndocent bij Beeckestijn Business School. Hij is al lange tijd een bevlogen digital strategist en de laatste jaren ook een 'AI-explorer'. Hij heeft een brede achtergrond in digitale marketing en helpt jaarlijks vele organisaties en opleidingsdeelnemers bij het vormgeven en uitvoeren van de digitale en AI strategie. Dit doet hij zowel in open opleidingen als via incompany programma's voor de grotere Nederlandse en Europese merken.

**Over Beeckestijn Business School**
Werk verandert continu en dat vraagt om de juiste kennis en skills. Beeckestijn Business School helpt hiermee. Met compacte en praktische programma's binnen digital, marketing, cx, data en communicatie door 100% vakexperts.

**Meer kennis & inspiratie**
Op zoek naar meer kennis & inspiratie binnen digital & marketing, cx, data & tech, communicatie of leiderschap & change? Op de Beeckestijn Knowledge Hub vind je diepgaande artikelen, podcasts, whitepapers, templates & meer. Zo blijf je up-to-date!

**Populaire opleidingen & trainingen**
- AI Agents & Automations
- AI in Business
- AI voor Marketing
- Digitale Marketing Strategie, AI & Leiderschap
- Next Leadership: Managen in het AI-tijdperk

# Bijlagen

## *I. Ronde-tafel gesprek AI in 2026*

**Sam Altman (OpenAI)**
**Neal Mohan (YouTube/Google)**
**Jensen Huang (NVIDIA)**

*Onder leiding van Bart Meerdink - Beeckestijn Business School*

### 1. AI als nieuwe interface

**Bart:**
We bewegen weg van apps, websites en zoekbalken. Is AI écht de nieuwe interface?

**Sam Altman:**
Ja. We gaan van klikken naar spreken. Van navigeren naar aangeven wat je wil. Dat is geen feature — dat is een paradigmawisseling. Het voelt als 2007 met de iPhone, maar dan groter. Over vijf jaar gebruikt de meerderheid van de wereld AI via een interface die geen app-store meer nodig heeft.

Hij wijst op recent onderzoek van OpenAI:
Bij onze gebruikers zien we dat 70% van de interacties geen traditionele zoekactie meer zijn, maar 'intent-based tasks'. Mensen geven een doel op, geen vraag.

**Neal Mohan:**
Ik zie dezelfde trend op YouTube. Short video is voor Gen Z al de primaire zoekmachine; 40% zoekt daar eerder dan in Google Search. Dat verandert hoe mensen beslissingen nemen. In 2026 wordt 'laten zien' de nieuwe zoekopdracht. Je filmt je kapotte fiets en zegt: 'Fix dit.' De AI begrijpt het en lost het op.

**Jensen Huang:**
En achter die interface draait een monsterlijke hoeveelheid rekenkracht. De interface wordt luchtig en menselijk, maar de infrastructuur wordt 100x zwaarder. De vraag naar compute verdubbelt nu elk jaar—niemand heeft dat tempo ooit eerder gezien in tech.

**Altman (naar Mohan):**
Video is belangrijk, maar onderschat tekst niet. Acht op de tien intenties zijn nog steeds talig.

**Mohan:**
Mee eens, maar video bepaalt vertrouwen. Video is bewijs, tekst is instructie. De komende interface combineert beide.

## 2. Nieuwe verdienmodellen voor AI-bedrijven

**Bart:**
Het pay-per-token model voelt als een tussenfase. Waar gaat het businessmodel naartoe?

**Huang:**
We zitten nog in de eerste inning. Vandaag betaal je voor tokens, bandbreedte, API-calls. Maar straks betaal je voor werk dat agents uitvoeren. Compute wordt het nieuwe nutsbedrijf. Overheden praten al met ons over datacenters alsof ze energiecentrales zijn.

Hij legt een harde voorspelling neer:
De AI-industrie gaat richting een triljoen dollar per jaar aan compute, voordat we 2030 aantikken.

**Altman:**
Precies. Tokens zijn de CD-roms van AI. Agents worden een soort 'digitale werknemers'. Bedrijven betalen per afgeronde taak. Waarom zou je 100 prompts kopen als je één agent kunt laten onderhandelen, ontwerpen of analyseren van begin tot eind? Pay-for-outcome is onvermijdelijk.

**Mohan:**
En vergeet de interface-economie niet. In een AI-first wereld vangt degene die de interactie beheert een groot deel van de waarde. Niet omdat we dat willen, maar omdat gebruikers dat gedrag laten zien. Als je de vraag stelt binnen de AI-interface, bepaalt die interface welke merken zichtbaar worden.

**Altman (duidelijk frictie):**
Maar dat is precies mijn zorg. Als één interface te dominant wordt, creëer je een nieuw filter voor de economie. De AI beslist wat je ziet voordat je zelf een keuze maakt.

**Mohan (fel terug):**
Daarom moeten merken transparant zijn. Structured data, herkomst, betrouwbaarheid. Een AI moet kunnen kiezen. Wie dat niet op orde heeft, verdwijnt — niet door ons, maar door de kwaliteit van hun eigen informatie.

### 3. Is de AI-markt 'bubbly'?

**Bart:**
We zien mega-investeringen, extreme waarderingen en een oceaan aan tools. Zitten we in een bubbel?

**Altman:**
De toolinglaag is absoluut een bubbel. We zien honderden bedrijven die een template plakken op een foundation model en roepen dat ze 'AI-transformatie' verkopen. Dat houdt geen stand. Wat blijft zijn modellen, infrastructuur en agents die end-to-end werk doen. Alles daarboven wordt weggevaagd.

**Hij voegt toe:**
Maar de fundamentele waarde? Die is reëel. De productiviteitsstijgingen die we zien 20% in sommige sectoren, 60% bij specifieke teams — dat is niet hype. Dat is economie.

**Huang:**
De markt is heet, maar niet hol. Je kunt compute niet hypen; je moet het bouwen. De chipindustrie groeit nu sneller dan tijdens de PC-revolutie. NVIDIA's eigen analyses laten een 30-voudige groei in AI-workloads zien tussen 2023 en 2026. Dat is geen bubbel, dat is een massale verschuiving.

**Mohan:**
Maar in content-AI zie je wel bubbels. Iedere startup maakt dezelfde tool: 'Genereer video', 'Genereer post'. Dat is geen duurzame waarde. Pas als AI gepersonaliseerd, situationeel en contextueel wordt, verandert het spel echt.

**Altman:**
Mee eens. De bubbel barst bovenin de stack. De basis blijft.

### 4. De A2A-revolutie (Agent-to-Agent) en de impact op klantcontact

**Bart:**
Steeds meer interacties verlopen niet tussen mens en bedrijf, maar tussen agents. Wat betekent dat?

**Altman:**
Agents worden jouw nieuwe klant. Een AI-agent die namens de gebruiker keuzes maakt, wil drie dingen weten: klopt het, is het relevant en kan ik het vertrouwen? Als bedrijven hun data niet optimaliseren voor agents, verliezen ze zichtbaarheid. Het wordt niet SEO, maar AIO: Agent Interaction Optimization.

Hij voegt toe:
En dat gebeurt sneller dan mensen denken. In sommige segmenten zien we nu al dat 15–20% van de interacties door agents wordt uitgevoerd. Dat wordt 50% binnen drie jaar.

## *I. Ronde-tafel gesprek AI in 2026*

**Mohan:**
Voor merken is dat een enorme wake-up call. Als agents de eerste laag van de funnel overnemen, dan verdwijnt traditionele website-traffic. Niet langzaam — abrupt. De vraag naar jouw product begint in een gesprek dat jij niet beluistert én niet bezit.

**Huang:**
En tegelijkertijd schiet machine-verkeer omhoog. Agents scrapen, analyseren, valideren. Bedrijven krijgen straks meer verkeer van machines dan van mensen. En dat is geen theoretische voorspelling — dat zien we nu al in retail, finance en travel.

**Altman:**
Klantcontact verandert van 'mensen aantrekken' naar 'machines bedienen'. Dat is de echte revolutie.

**Mohan:**
En vergeet het visuele niet. Agents willen bewijs. Video blijft een enorme determinant voor vertrouwen. Wie geen visueel bewijs levert, wint niet.

Afbeelding: Ronde-tafel gesprek AI in 2026 met Sam Altman (OpenAI), Neal Mohan (YouTube/Google) en Jensen Huang (NVIDIA). Onder leiding van Bart Meerdink - Beeckestijn Business School

**Meer weten over onze opleidingen?**
**Kijk op www.beeckestijn.org**

**Contact**

Leusderend 30 3832 RC Leusden | +31 (0)88 147 41 00 | info@beeckestijn.org | www.beeckestijn.org