

Persoonlijke samenvatting trendrapport B2B Commerce 2026

Wat mij vooral opvalt in dit trendrapport, is dat kunstmatige intelligentie niet wordt neergezet als een losstaande technologische ontwikkeling. AI vormt juist de volgende stap in een ontwikkeling die al langer gaande is: het digitaliseren en vereenvoudigen van het volledige commerciële proces.

De centrale boodschap is duidelijk: het verschil tussen B2B-bedrijven die digitaal volwassen zijn en bedrijven die nog achterlopen, wordt de komende jaren alleen maar groter. AI versterkt dat verschil. Organisaties met goed ingerichte processen, betrouwbare data en gekoppelde systemen kunnen AI relatief snel inzetten. Bedrijven die nog werken met losse databronnen, verouderde software en veel handmatige processen zullen daar veel meer moeite mee hebben.

Digitaal zakendoen wordt de norm

B2B-commerce groeit bijzonder snel. Volgens het rapport zal in 2028 ongeveer 75% van de B2B-organisaties zelfs de grootste omzetdeals via digitale kanalen afronden. Ongeveer 85% van de bedrijven beschikt inmiddels over een webshop of selfserviceportaal.

Toch betekent de aanwezigheid van een digitaal verkoopkanaal niet automatisch dat klanten ook een goede ervaring hebben. Slechts 7% van de ondervraagde fabrikanten zegt een echt consistente ervaring over alle digitale kanalen te bieden. Veel bedrijven verzamelen wel klantgegevens, maar gebruiken die nog nauwelijks om de klantreis persoonlijker en eenvoudiger te maken.

Daar ligt volgens mij een belangrijk aandachtspunt. Bedrijven investeren vaak eerst in systemen, websites en portals, terwijl onvoldoende wordt gekeken naar de vraag: wordt het hierdoor voor de klant werkelijk gemakkelijker om zaken met ons te doen?

Juist dat gemak blijkt doorslaggevend. B2B-klanten verwachten duidelijke productinformatie, transparante prijzen, snelle antwoorden en een soepel bestelproces. Organisaties die hun digitale klantbeleving uitstekend op orde hebben, kunnen deals volgens het rapport gemiddeld 31% sneller afronden.

AI verandert het oriëntatie- en aankoopproces

AI wordt inmiddels gedurende vrijwel het gehele aankoopproces gebruikt. Zakelijke beslissers zetten AI in om leveranciers te vinden, producten te vergelijken, specificaties te controleren en offertes voor te bereiden. Maar liefst 89% van de B2B-kopers gebruikt generatieve AI als informatiebron.

De volgende stap is agentic AI: systemen die niet alleen informatie geven, maar zelfstandig acties kunnen uitvoeren. Denk aan een digitale assistent die producten selecteert, prijzen vergelijkt, een offerte aanvraagt of binnen vooraf bepaalde voorwaarden zelfs onderhandelt.

Dat betekent ook dat bedrijven niet meer uitsluitend vindbaar moeten zijn via Google of hun eigen website. Productinformatie moet zo duidelijk, volledig en gestructureerd zijn dat ook AI-systemen deze kunnen begrijpen en aanbevelen. Naast traditionele zoekmachineoptimalisatie ontstaat daarom AEO: Answer Engine Optimization. Het gaat niet alleen meer om hoog eindigen in de zoekresultaten, maar ook om als betrouwbaar antwoord te worden geselecteerd door AI.

Vijf voorwaarden voor succes

Het rapport noemt vijf pijlers waarop bedrijven hun digitale en AI-strategie moeten bouwen.

1. Betrouwbare data

AI is alleen bruikbaar wanneer de onderliggende informatie klopt. Productgegevens, prijzen, voorraad, klantinformatie en orderhistorie moeten correct, compleet, consistent en duidelijk zijn. Vervuilde of versnipperde data leidt onvermijdelijk tot verkeerde aanbevelingen en verlies van vertrouwen.

2. Een sterk en betrouwbaar merk

Naarmate AI vaker informatie selecteert en presenteert, wordt vertrouwen nog belangrijker. Klanten willen weten of een leverancier betrouwbaar is, afspraken nakomt en ondersteuning biedt wanneer dat nodig is. Een sterke reputatie wordt daarmee niet minder, maar juist belangrijker.

3. Verbonden systemen

ERP, CRM, PIM, voorraadbeheer, webshop en ordermanagement moeten goed met elkaar communiceren. Zonder deze verbinding blijft veel handmatig werk nodig en beschikt AI nooit over actuele, eenduidige informatie.

4. Werkelijke klantgerichtheid

AI kan helpen bij persoonlijke aanbevelingen, slimme zoekfuncties, dynamische offertes en efficiënte klantenservice. Maar technologie moet altijd worden ingezet om het de klant gemakkelijker te maken. Het automatiseren van een slecht proces levert hooguit een sneller slecht proces op.

5. Mensen meenemen in de verandering

AI vervangt niet automatisch medewerkers. Het neemt vooral repetitieve werkzaamheden over en helpt medewerkers betere beslissingen te nemen. Accountmanagers kunnen bijvoorbeeld sneller commerciële kansen herkennen, terwijl productspecialisten meer tijd krijgen voor complexe klantvragen. Daarvoor zijn training, duidelijke afspraken en goed verandermanagement noodzakelijk.

De acht belangrijkste verwachtingen voor 2026

Het rapport voorspelt voor 2026 de volgende ontwikkelingen:

- AI wordt steeds vaker onderdeel van het daadwerkelijke aankoop- en verkoopproces.
- Digitale platforms moeten grotere hoeveelheden geautomatiseerde aanvragen en transacties kunnen verwerken.
- B2B-webshops gaan steeds meer lijken op B2C-webshops, met transparante prijzen, persoonlijke aanbiedingen en eenvoudige check-outs.
- AI gaat facturatie, betaalprocessen, kredietcontroles en goedkeuringen automatiseren.
- Verkopers krijgen AI als commerciële assistent, bijvoorbeeld voor offertes, prijsadviezen en cross-selling.
- AI helpt om ERP-systemen slimmer te koppelen en afwijkingen sneller te signaleren.
- Zichtbaarheid verschuift van traditionele zoekmachines naar AI-platforms en digitale aankoopassistenten.
- Grote, langdurige IT-projecten maken vaker plaats voor kleine, doelgerichte pilots die snel resultaat moeten opleveren.

Mijn belangrijkste conclusie

Mijn belangrijkste conclusie is dat bedrijven niet moeten beginnen met de vraag: *“Wat kunnen wij met AI?”* De betere vraag is: *“Waar maken wij het onze klanten en medewerkers momenteel onnodig moeilijk?”*

Begin vervolgens met één concreet probleem. Dat kan een traag offerteproces zijn, onvolledige productinformatie, handmatige orderverwerking of onvoldoende opvolging van commerciële kansen. Pas wanneer dat probleem helder is, kan worden bepaald welke combinatie van procesverbetering, data, technologie en AI nodig is.

Vooraf voor middelgrote B2B-bedrijven ligt hier een grote kans. Zij hebben vaak veel kennis, sterke klantrelaties en korte beslislijnen, maar missen de tijd of capaciteit om marketing, verkoop en digitalisering structureel met elkaar te verbinden. Juist daar kan een pragmatische aanpak het verschil maken: geen allesomvattende digitale transformatie, maar overzichtelijke verbeteringen die snel zichtbaar resultaat opleveren.

AI is daarbij geen wondermiddel en ook geen vervanging voor menselijke expertise. Het is vooral een versterker. Goede data, klantgerichte processen en deskundige medewerkers worden er beter door. Slecht ingerichte processen worden er vooral sneller en zichtbaarder door.

Tot slot is het goed om te beseffen dat het rapport is uitgebracht door commercetools en daarmee ook een commercieel belang heeft bij moderne, modulaire commerceplatforms. De genoemde richting en ontwikkelingen zijn relevant, maar de voorgestelde technologische oplossing moet niet automatisch als de enige route worden gezien. Voor iedere organisatie blijft de juiste aanpak afhankelijk van haar klanten, ambities, bestaande systemen en beschikbare capaciteit.