

Personal Summary of the B2B Commerce Trend Report 2026

What stands out to me most in this trend report is that artificial intelligence is not presented as a standalone technological development. Instead, AI represents the next step in a longer-running development: the digitization and simplification of the entire commercial process.

The central message is clear: the gap between B2B companies that are digitally mature and those that are still lagging behind will only widen in the coming years. AI amplifies that difference. Organizations with well-designed processes, reliable data, and connected systems can deploy AI relatively quickly. Companies that still rely on separate data sources, outdated software, and many manual processes will find this much more difficult.

Digital Business Becomes the Norm

B2B commerce is growing exceptionally fast. According to the report, by 2028 around 75% of B2B organizations will even close their largest revenue deals through digital channels. Around 85% of companies now have a webshop or self-service portal.

However, having a digital sales channel does not automatically mean that customers have a good experience. Only 7% of the surveyed manufacturers say they provide a truly consistent experience across all digital channels. Many companies do collect customer data, but barely use it to make the customer journey more personal and simpler.

In my view, this is an important point of attention. Companies often invest first in systems, websites, and portals, while not sufficiently considering the question: does this truly make it easier for the customer to do business with us?

It is precisely that ease of use that proves decisive. B2B customers expect clear product information, transparent pricing, fast answers, and a smooth ordering process. According to the report, organizations with an excellent digital customer experience can close deals on average 31% faster.

AI Changes the Orientation and Purchasing Process

AI is now being used throughout almost the entire purchasing process. Business decision-makers use AI to find suppliers, compare products, check specifications, and prepare quotations. As many as 89% of B2B buyers use generative AI as a source of information.

The next step is agentic AI: systems that not only provide information but can independently perform actions. Think of a digital assistant that selects products, compares prices, requests a quotation, or even negotiates within predefined conditions.

This also means that companies no longer need to be discoverable only through Google or their own website. Product information must be so clear, complete, and structured that AI systems can also understand and recommend it. Alongside traditional search engine optimization, AEO is therefore emerging: Answer Engine Optimization. It is no longer only about ranking high in search results, but also about being selected by AI as a reliable answer.

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.