

Volgende fase van bezorging met AI is al gestart

De wereld van e-commerce en logistiek verandert sneller dan ooit. Consumenten verwachten niet langer alleen dat hun pakketje op tijd wordt bezorgd. Ze willen realtime inzicht, direct antwoord op hun vragen en een ervaring die via elk kanaal hetzelfde voelt. Dat vraagt om meer dan een sterk logistiek netwerk en een organisatie die net zo slim met data en AI omgaat als met pakketten.



Mustapha Abbach,
AI Transformation Lead, PostNL

PostNL ziet die omslag niet als een technologische vernieuwing, maar als een fundamentele transformatie van de hele organisatie. Het bedrijf is al ruim 225 jaar het fundament van de dagelijkse logistiek in Nederland. Maar hierachter schuilt inmiddels een digitale e-commerce motor die zich razendsnel ontwikkelt. Dit is volgens Mustapha Abbach, verantwoordelijk voor de AI-transformatie bij PostNL, een strategische noodzaak: “AI is voor ons het startpunt bij elk nieuw initiatief.”

Integraal onderdeel

Waar AI al een aantal jaar werd ingezet voor specifieke optimalisaties zoals routeplanning voor bezorging, is het nu een integraal onderdeel van de bedrijfsstrategie. Het draait niet enkel om betere algoritmes,

maar om een volledige herziening van de organisatie. “AI is een veel grotere transformatie dan architectuur en IT alleen; het gaat over mensen, verandering en ook over privacy”, verklaart Abbach. De ambitie van PostNL is dan ook om ‘AI-first’ te werken.

Impact is drieledig

Hij legt uit dat de impact van deze technologie drieledig is. Ten eerste verandert het de manier waarop consumenten kopen via AI-assistenten. Hierdoor ontstaat ‘AI-commerce’, waarbij logistieke betrouwbaarheid direct invloed heeft op de ranking van een webshop. Dit effect werkt als een vliegwiel voor groei en creëert een nieuwe standaard in de sector. “Als je pakketten te laat bezorgt, word je bijvoorbeeld lager gerankt in de AI-systemen van de consument”, zegt Abbach. Dit biedt PostNL een strategisch voordeel: een hogere conversie voor klanten die simpelweg kiezen voor een betrouwbare vervoerder.

Ten tweede verandert de communicatie. De tijd dat klanten voor elke vraag naar een klantenservice belden, is voorbij. Klantvragen komen steeds vaker binnen via externe AI-assistenten. “Je hoeft niet te concurreren met een app die alles kan, zoals ChatGPT of Gemini”, stelt Abbach. PostNL kiest er daarom voor om



die kanalen zo goed mogelijk te voeden met informatie. Niet alleen wanneer consumenten daarom vragen, maar door dit ook doorlopend te doen. Het doel is dat klanten altijd kunnen rekenen op goede service, ongeacht het kanaal dat ze kiezen om hun vraag te stellen.

Herontwerpen

Een goed voorbeeld van zo’n herontwerp vond plaats in België. Waar het onboarden van kleine klanten voorheen acht dagen duurde via handmatige formulieren, is dat proces nu volledig ‘conversationeel’ gemaakt. “Door het proces naar een chatbot te verplaatsen, gingen we naar slechts één dag”, vertelt Abbach. Ook bij accountmanagement wordt dit toegepast: AI selecteert de meest veelbelovende leads, waardoor accountmanagers beter voorbereid aan tafel zitten met webshops.

Het vraagt om een nieuw type talent: de traditionele scheiding tussen de technicus en de procesexpert vervaagt, en de toekomst behoort aan de professional die beide werelden begrijpt. “Het droomprofiel is iemand die de techniek voldoende beheerst, maar ook processen goed genoeg kent om te weten waar diezelfde techniek effectief toegepast kan worden.”

Niet alleen digitaal

Ook de fysieke logistiek staat op een kruispunt: het AI-programma van PostNL werkt met een multidisciplinaire groep waarin IT, maar ook HR, legal en privacy

direct samenwerken. Deze wendbaarheid is belangrijk om de razendsnelle technologische ontwikkelingen te kunnen bijbenen. Tegelijkertijd wordt de blik gericht op de hardware van morgen, waarbij AI als het intelligente ‘brein’ wordt gekoppeld aan geavanceerde robotica en autonome voertuigen om de fysieke uitvoering te optimaliseren.

De enorme schaal van PostNL geeft een grote verantwoordelijkheid. Met een veelheid aan data moet de balans tussen innovatie en veiligheid gewaarborgd blijven. PostNL hanteert hierbij een strikt beleid: alle systemen worden gehost binnen de EU om te voldoen aan de strengste wet- en regelgeving. “Als een nieuwe techniek geen EU-processing biedt, dan is dat voor ons een directe no-go”, benadrukt Abbach. “Dat is echt een fundamentele voorwaarde voor onze activiteiten.”

De transformatie is pas net begonnen. Terwijl de wereld nog debatteert over de grenzen van generatieve AI, is PostNL al bezig met het leggen van een wendbaar fundament. De focus ligt niet op het najagen van elke hype, maar op het bouwen van een organisatie die kan meebewegen met de snelheid van de techniek. “We willen vooral wendbaar zijn om relevant te blijven voor de toekomst”, legt Abbach uit. “Maar met onze AI-first aanpak geven we ook de volgende fase van de Nederlandse e-commerce sector vorm.”

