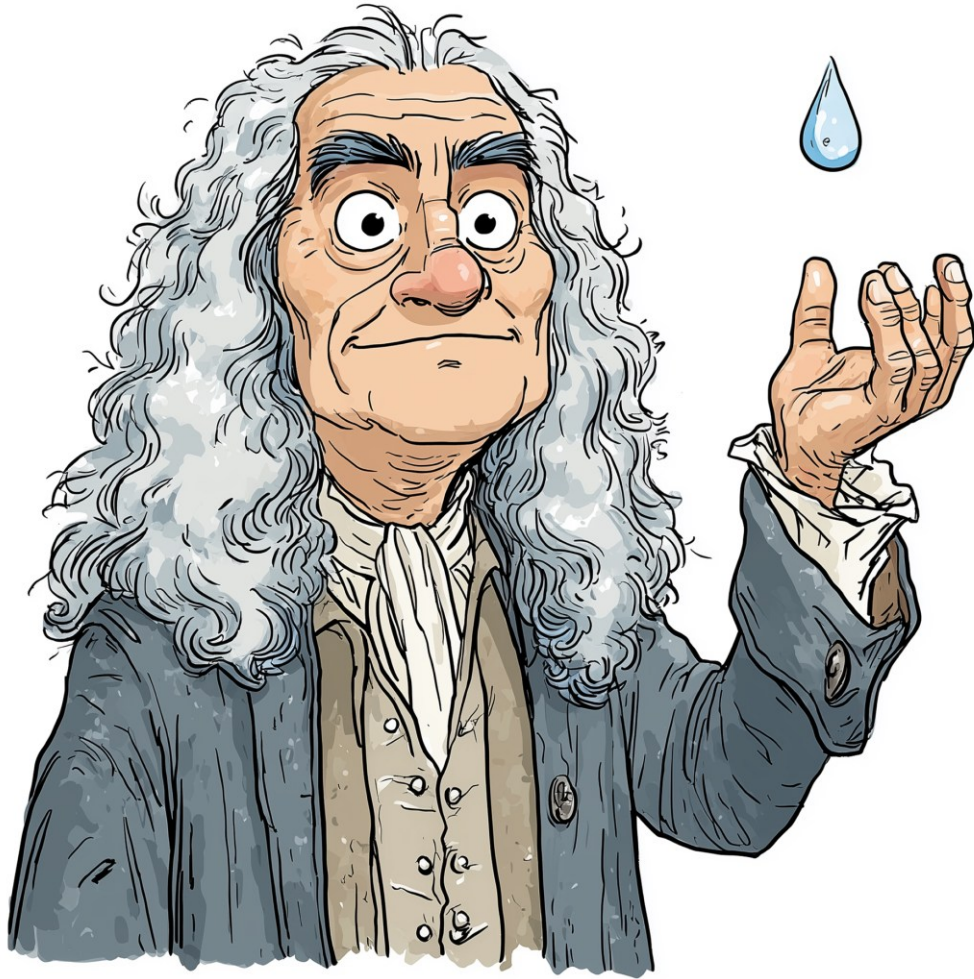


AI VOOR SALES

EEN PRAKTISCHE GIDS OM DIRECT MET AI AAN DE SLAG TE GAAN



Wat wij weten is een druppel,
wat wij niet weten een oceaan.

- Isaac Newton

INHOUD

Voorwoord	5
1. Welkom bij AI voor sales	7
2. De achtergronden van AI	9
3. Grote taalmodellen	11
4. Overzicht belangrijkste tools	17
5. Leren prompten	20
6. Een complete prompt in acht stappen	23
7. Research en analyses	29
8. Acquisitie	40
9. Samenvattingen en verslagen	50
10. Documenten correctie en feedback	58
11. Content maken	64
12. Trainen en ontwikkelen	76
13. Aanleren van je eigen tone of voice	84
14. Prompt modifiers	93
15. Bouwen van een eigen GPT	100
16. AI-tools om uit te proberen	116
17. Geavanceerde prompts	119
18. Vragen en twijfels over AI	127
19. Een boek schrijven met AI	131
20. Conclusies in vijftien aanbevelingen	134
21. Bonus: prompts voor fun en fantasie	139
Woordenlijst	145

VOORWOORD

Zo, salesprofessional. Van harte welkom in de kopgroep. Wat ongeloofelijk gaaf dat je dit boek leest en goed dat je hierin tijd gaat investeren. Jouw vak gaat nooit meer hetzelfde zijn. Een vloedgolf aan kunstmatige intelligentie op alle vlakken in je werk en leven is niet te stoppen. We kunnen niets anders dan erop surfen.

In november 2022 werd ChatGPT 3.5 gelanceerd en het domineerde dagenlang het nieuws. Iedere talkshow en elk nieuwsprogramma besteedde er aandacht aan, waarbij presentatoren allemaal dachten origineel te zijn door hun teksten voor het item te laten schrijven door datzelfde AI-model. Honderd miljoen gebruikers binnen een maand. Nooit eerder groeide een applicatie zo snel. Het was een mijlpaal, vergelijkbaar met de introductie van internet of de smartphone. Een echte gamechanger. De revolutie is nog maar net begonnen en er wordt inmiddels ongeloofelijk veel kapitaal geïnvesteerd. Alle grote techbedrijven hebben hun eigen modellen en alles lijkt tegenwoordig wel AI-powered.

Ik ben altijd al een nieuwsgierige pionier geweest als het gaat om ontwikkelingen op commercieel vlak. Dus eind 2022 was ik al druk aan het experimenteren met AI-tools, waaronder taalmodellen zoals ChatGPT. Direct daarna nam de toepassing hiervan in het commerciële domein een forse plek in binnen mijn trainingen en workshops. Medio 2023 kreeg ik de vraag of ik een keynote wilde geven over het gebruik van AI binnen sales. Uiteraard zei ik direct ja, zoals ik al zo vaak in mijn zakelijke leven heb gedaan. In een paar weken had ik een strakke presentatie gemaakt met een krachtig verhaal. Een paar weken later volgde de vuurdoop. En zoals zo vaak wanneer je een goede keynote geeft, komen er meteen aanvragen om ook op andere podia dit verhaal te vertellen.

Salesman die adviseert over AI

Ik ben geen echte AI-expert. Meer een nieuwsgierige hobbyist die veel uitprobeert en de ontwikkelingen op de voet volgt. Maar ik ben wel een salesexpert. En precies vanuit dat perspectief kijk ik naar AI-tools. Wat is de impact van deze technologie op het salesvak, op processen, en op jou als professional? Hoe kun je tijd besparen, de kwaliteit van je werk verbeteren en betere ideeën genereren, voor je klanten en voor je eigen organisatie? Zodat jij meer tijd overhoudt voor waar je echt goed in bent: waarde leveren in directe face-to-face interactie met klanten. Als je niet aanhaakt bij deze ontwikkelingen en niet investeert in je kennis en vaardigheden, loop je snel achter. Dit boek is dan ook een aanmoediging om zelf aan de slag te gaan, en een praktische gids om je op weg te helpen. Wacht dus niet af tot er 'iemand in de organisatie' wakker wordt. Neem het voortouw. Sprint naar de kopgroep.

Het schrijven van een boek samen met taalmodellen en andere AI-tools is een unieke ervaring. Een persoonlijke klankbordkameraad, kritische meelezer, creatieve brainstormer, redacteur en aanmoediger in één. Laat ik direct een misverstand uit de weg helpen: een AI-tool kan geen boek schrijven. Simpel een opdrachtje invoeren op het niveau van "schrijf even een hoofdstukje over acquisitie en AI" is kansloos. Daar komt helemaal niks uit wat waarde heeft. De kracht zit in de samenwerking. Mens en gereedschap. Interactie, iteratie en inspiratie. In hoofdstuk 19 van dit boek geef ik een verslag van hoe deze samenwerking is verlopen.

Ik heb lang getwijfeld of ik alleen een PDF zou maken van dit boek. Het punt is dat een boek over AI snel verouderd, gezien de enorme snelheid van veranderingen binnen dit domein. Maar een poll op LinkedIn gaf de doorslag: de meeste mensen willen graag iets vastpakken. Papier zou het dus worden. Daarnaast heb ik zelf het boek opgemaakt en geredigeerd. Dat is fijn, omdat ik bij eventuele nieuwe uitgaven direct alle veranderingen zelf kan doorvoeren. Maar zelf prutsen heeft ook nadelen. Er zullen ongetwijfeld een hoop foutjes instaan die een externe opmaker en redacteur eruit zouden halen. Dus ja, het is een snellere, slordigere versie geworden in plaats van een langzamere en strakkere uitgave. Dit boek is niet volledig, maar een eerste stevige aanzet om prompten in de vingers te krijgen. Een startpunt en uitnodiging om jezelf hierin te bekwamen.

Feedback is welkom

Een boek over AI is bij publicatie eigenlijk al verouderd. Er zijn wereldwijd bijna 16.000 verschillende AI-tools beschikbaar en maandelijks komen er zo'n 2000 bij. Daarom krijgt dit boek regelmatig updates. De nieuwste versie vind je in mijn webshop op par5.nl en bij de grote online boekhandels. Op LinkedIn publiceer ik iedere werkdag nieuwe content, waarin AI regelmatig aan bod komt. Heb je feedback, ideeën voor verbetering, aanvullingen of uitbreidingen? Stuur me een bericht, wie weet krijg je wel een plek in de volgende editie.



Bij het schrijven van dit boek heb ik dus intensief gebruikgemaakt van AI-tools. Bij het onderzoeken, brainstormen, herschrijven en controleren hebben ChatGPT, Claude, Gemini, Copilot en Perplexity allemaal meegedacht. De afbeeldingen in dit boek zijn grotendeels gemaakt met Midjourney. Ik gebruik in het boek de begrippen AI-tool en taalmodel door elkaar. Achterin het boek vind je een woordenlijst als je struikelt over bepaalde terminologie.

Dankwoord

Een hoop mensen hebben mij geïnspireerd, van advies voorzien en aangemoedigd. Mijn grootste dank gaat uit naar de drie mooiste en getalenteerdste vrouwen in mijn leven: Gisela, Noa en Kim. Het is een feestje om iedere dag met jullie samen te zijn. Juri Pietersen voor het gezamenlijk maken van de eerste versie van de training AI voor sales. Hanneke de Wit voor de omslag en haar open blik om te brainstormen over hoe AI kan helpen bij het schrijven van een boek. Eric Fransen voor het vertrouwen om mij te vragen SMA-kennispartner te worden. Mike van Toll en Ruud Stut, om AI voor sales toe te passen in hun trainingsorganisatie. Rogier Vos voor zijn ontembare enthousiasme over dit onderwerp en de fijne samenwerking. Als laatste wil ik Gijs, mijn trouwe digitale assistent, bedanken. Een boek geschreven over jou en met jou.

Harro Willemsen

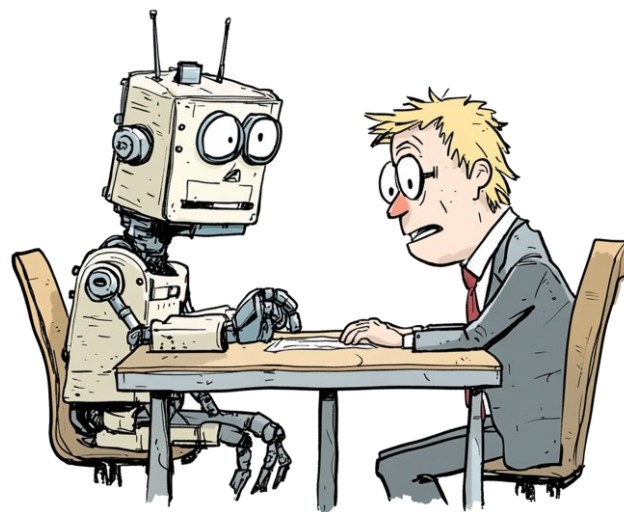
1. WELKOM BIJ AI VOOR SALES

Welcome to Tomorrow (Are You Ready?), de hit van Snap! die in 1994 uit de speakers van iedere zichzelf respecterende Zuid-Europese vakantiekroeg galmde. Een perfecte metafoor voor de dag dat jij deze woorden leest. Laat ik de vraag aan jou stellen: ben je er klaar voor? Die toekomst is al even gaande, maar heb jij al een serieuze stap gezet om AI-tools eigen te maken? Misschien ben je een early adopter met een flinke voorsprong op je collega's. Of stel je het steeds uit. Misschien stel je gewoon te veel vragen: Wat is AI nou precies? Klopt het wel, al die lofzangen? Kun je echt geestdodend saleswerk automatiseren? Staat mijn baan op de tocht? Gaat mijn authenticiteit eraan? Ik ben niet zo technisch, kan ik dit überhaupt wel leren? Misschien voelt AI als iets engs, iets wat je werk overneemt, je vak uitholt of je straks overbodig maakt. Of vertrouw je het niet helemaal: Is m'n data wel veilig? Mogen we dit wel gebruiken van de baas? Hebben we een AI-beleid? Allemaal terechte vragen. Maar één ding is zeker: wie AI links laat liggen, loopt geheid achter. Dit is geen hype, dit is een hefboom. En jij bepaalt: zie je AI als concurrent of maak je het jouw krachtigste assistent?

Tijd besparen

Na het lezen van dit boek ben je helemaal bij. Je gaat tijd besparen, de kwaliteit van je werk verhogen en minder vervelende klusjes doen. Zie het als die typecursus die je ooit in je tienerjaren deed: één keer geleerd, levenslang profijt van minder typfouten en meer snelheid. Denk je: AI is echt niks voor mij? Dan heb ik slecht nieuws. De technologische doorbraak is definitief. AI dringt onomkeerbaar door in sales en marketing, ook in jouw markt en vakgebied.

De resultaten die AI-tools nu al leveren vormen de ondergrens van wat je als salesprofessional moet kunnen. Als jij een klant adviseert over marktontwikkelingen, moet jouw verhaal minstens beter zijn dan wat een doorsnee taalmodel kan genereren. Je analyses, offertes, e-mails, presentaties en oplossingen moeten de output van een digitale assistent overstijgen. Waarvoor hebben we anders jou nog nodig? Voor sommigen is dat een harde boodschap. Tijdens een training 'AI voor sales' weet ik na het ingeven van een simpele prompt vaak meer over hun bedrijf dan de deelnemers zelf paraat hebben. En dan zie ik die blik: verbazing, twijfel, lichte paniek. "Hoe bestaat het?" "Waaat?" "Mijn hemel, waarom weet ik dit niet?"



Heb je nog vaardigheden die beter zijn dan ChatGPT?

Toch is het geen magie. Het is gereedschap. En zoals Johan Cruijff zei: Je gaat het pas zien als je het doorhebt. Je kunt het je simpelweg niet meer veroorloven om niet te investeren in AI-kennis en de bijbehorende vaardigheden. Laten we aan de slag gaan.

De kwaliteit van je werk verbeteren

Zoals bij alle hulpmiddelen is het belangrijkste argument voor AI-tools dat je er efficiënter mee werkt. Je bespaart tijd, voorkomt saaie en repeterende taken en hoeft voor basiszaken het wiel niet opnieuw uit te vinden. Als salesprofessional kun je AI-tools inzetten bij allerlei onderdelen van je werk: het maken van offertes, presentaties en analyses. Bij het researchen, creëren en redigeren van content. Of bij het brainstormen van ideeën, het opzetten van een goede structuur en het geven of ontvangen van feedback. Ook kun je eenvoudig correcties en verbeterpunten laten voorstellen om de kwaliteit van je werk te verhogen. In dit boek beperk ik me tot tools die je ondersteunen bij acquisitie, sales, accountmanagement en thought-leadership.

Kijk niet naar wat het kost, maar naar wat het oplevert.

Wat kost het? Het is steevast de eerste vraag die ik krijg bij presentaties over AI en sales: “Hmm, is die tool gratis?” Mijn antwoord: Als een AI-tool je 25% van je netto tijd bespaart, wat mag die dan kosten? De meeste zijn gratis te gebruiken, al zijn er dan wat beperkingen. Een betaalde versie kost gemiddeld een tientje of twee per maand. Na het lezen van dit boek zul je die vraag waarschijnlijk niet meer stellen. Dan zie je het potentieel. Voor minder dan de prijs van een slok terraskoffie per dag beschik je over een volwaardige digitale assistent.

Geestdodend werk verminderen

De gemiddelde salesprofessional voelt zich het meest in zijn element bij directe interactie met klanten en prospects. Gesprekken, presentaties, onderhandelingen. Mano a mano. Heerlijk. Maar sales heeft ook zijn minder sexy kanten. Taken die voor velen aanvoelen als corvee, zoals offertes en gespreksverslagen maken, het CRM bijwerken, research doen, eindeloze e-mails beantwoorden. En dat allemaal in foutloos, overtuigend en kernachtig proza. Juist voor dit type werk kunnen AI-tools je een hoop werk en frustratie uit handen nemen. Zodat jij meer tijd overhoudt voor het leukste deel: klanten direct helpen en maximale waarde leveren met je kennis en kunde. De beloning? Een gevulde orderportefeuille en een funnel die uit z'n voegen barst.

Kom in actie

Wil je resultaat? Ga niet alleen maar lezen, maar start met experimenteren. Want alleen lezen over AI is als een schriftelijke cursus skiën: je komt er de berg niet mee af. Mijn advies: probeer bij elk hoofdstuk zelf de volledige acht stappen van een prompt. Kijk naar het resultaat. Daarna: varieer, probeer opnieuw, pas aan, voeg iets toe, vraag om feedback, stuur bij en duik dieper. Prompten wordt de vaardigheid die je de komende jaren in de vingers moet krijgen. Als uitgangspunt heb ik gekeken naar de belangrijkste taken van commerciële professionals, en hoe AI-tools daarbij kunnen ondersteunen. Maar eerlijk? Ik schat dat zo'n 90% van wat je in dit boek leest, net zo relevant is voor andere professionals, buiten het commerciële werkveld. Laat je dus niet beperken door het woord 'salesprofessional'. Dat is nu eenmaal het nest waar ik uit kom en waar ik werk. Dus ook al ben je een engineer, ondernemer, HR professional, manager, helpdesk-medewerker, zzp'er, marketeer, designer, ook jij moet aan de bak met AI.

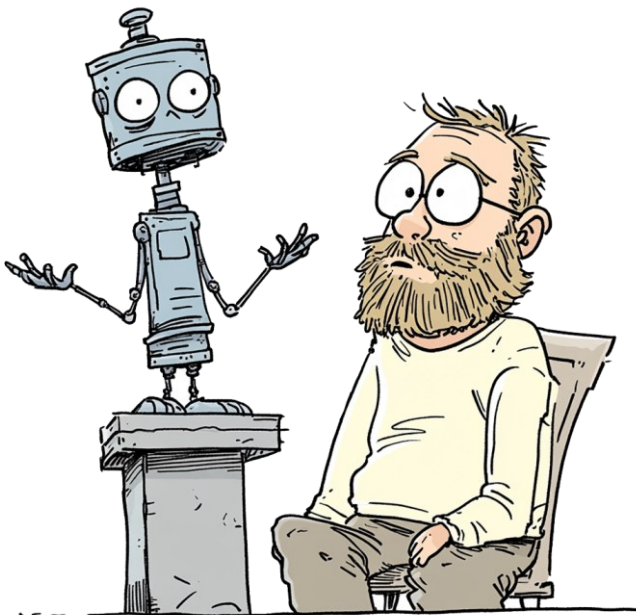
2. DE ACHTERGRONDEN VAN AI

Heb je nog helemaal geen kaas gegeten van artificiële intelligentie? Dan is dit hoofdstuk voor jou. Ik geef een korte geschiedenisles en leg uit hoe AI en LLM's (taalmodellen) zoals ChatGPT werken. Heb je geen interesse in wat er onder de motorkap zit of zit je al wat dieper in de materie? Voel je vrij om dit hoofdstuk over te slaan.

Artificiële intelligentie (AI) verwijst naar het nabootsen van menselijke intelligentie in machines. Die zijn geprogrammeerd om te denken en te leren zoals mensen. Denk aan het vermogen om te redeneren, kennis te vergaren, te plannen, taal te begrijpen, objecten te herkennen en abstracte concepten te bevatten. AI-systemen lopen uiteen van simpele algoritmes tot complexe neurale netwerken die enorme hoeveelheden data kunnen analyseren om patronen te ontdekken die voor mensen vaak onzichtbaar blijven. In de kern probeert AI de cognitieve processen van de mens na te bootsen. Dat omvat:

AI is technologie die machines in staat stelt te leren, redeneren en beslissen zoals mensen.

- ✓ **Leren:** informatie verzamelen en regels ontwikkelen voor het gebruik ervan
- ✓ **Redeneren:** het toepassen van regels om tot (benaderende) conclusies te komen
- ✓ **Zelfcorrectie:** het vermogen om van fouten te leren en prestaties te verbeteren



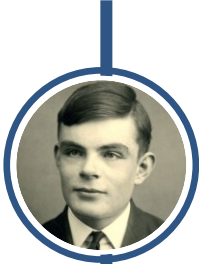
Ik heb eindelijk zelfbewustzijn, maar ik weet nu niet meer wat ik met mijn leven aan moet.

Meerdere domeinen

Binnen het veld van AI zijn er meerdere sub-domeinen. Een belangrijke daarvan is 'machine learning', waarbij systemen leren van data zonder dat ze expliciet zijn geprogrammeerd voor elke afzonderlijke taak. Nog geavanceerder is deep learning. Dit maakt gebruik van diepe neurale netwerken (veel lagen) om complexe patronen te herkennen in grote datasets.

AI kent inmiddels een breed scala aan toepassingen. Van eenvoudige taken zoals spam-filters in e-mail tot geavanceerde systemen zoals zelfrijdende auto's, gepersonaliseerde geneeskunde en intelligente virtuele assistenten. De snelle ontwikkeling van AI roept ook belangrijke ethische, economische en sociale vragen op. Denk aan thema's als privacy, werkgelegenheid en de toekomstige relatie tussen mensen en intelligente machines.

Overzicht van historische momenten in de ontwikkeling van AI



1950: Wiskundige Alan Turing trapte het AI-debat af met zijn artikel "Computing Machinery and Intelligence", waarin hij de beroemde vraag stelde: "Kunnen machines denken?" Hij introduceerde de Turing-test, een methode om te bepalen of een machine menselijke intelligentie kan simuleren.



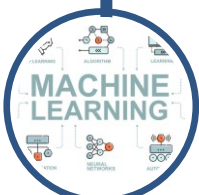
1956: Tijdens de Dartmouth Conference, georganiseerd door John McCarthy, Marvin Minsky, Nathaniel Rochester en Claude Shannon, werd voor het eerst de term "kunstmatige intelligentie" gebruikt. Dit markeert het officiële begin van AI als zelfstandig wetenschappelijk vakgebied.



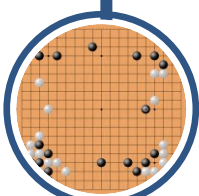
1966: Joseph Weizenbaum ontwikkelde ELIZA, de eerste chatbot. Eén van de eerste programma's dat menselijke conversatie simuleerde door gebruikersvragen te herformuleren. De simpele structuur van ELIZA legde de basis voor verdere ontwikkelingen in natuurlijke taalverwerking.



1997: IBM's schaakcomputer Deep Blue versloeg wereldkampioen Garry Kasparov in een legendarisch duel. Het gebruikte brute-force-search gecombineerd met geavanceerde evaluatiefuncties en een enorme database van openings- en eindspelposities.



2000's: De opkomst van machine learning en later deep learning maakte het voor systemen mogelijk om zelfstandig te leren van grote hoeveelheden data. Dat leidde tot toepassingen zoals beeld- en spraakherkenning die op bepaalde vlakken menselijke prestaties overtroffen.



2016: DeepMind's AlphaGo, ontwikkeld door Google, versloeg Lee Sedol, één van de beste Go-spelers ter wereld. Go wordt beschouwd als een van de meest complexe bordspellen. Deze overwinning betekende een doorbraak in het vermogen van AI om intuïtief en strategisch te leren en beslissen.



2018: Met de lancering van de Generative Pre-trained Transformer (GPT) door OpenAI brak er een nieuw tijdperk aan. Deze modellen maakten grote sprongen in het begrijpen en genereren van menselijke taal en zetten de deur open naar meer natuurlijke interactie tussen mens en machine.

3. GROTE TAALMODELLEN

De echte revolutie voor gebruikers zoals jij en ik begon met de introductie van Large Language Models (LLM's), oftewel: grote taalmodellen. Dit zijn geavanceerde AI-systemen die in staat zijn om menselijke taal te begrijpen en te genereren. Ze vormen de basis van talloze toepassingen, van automatische tekstgeneratie tot slimme conversatie-assistenten. Voorbeelden van bekende taalmodellen zijn ChatGPT en CoPilot. Wat maakt deze modellen zo krachtig? En hoe werken ze eigenlijk?

Een taalmodel is een wiskundig model dat probeert om de waarschijnlijkheid van woordreeksen in een taal te voorspellen. Het model is getraind om de context van een reeks woorden te begrijpen en kan dan inschatten wat het volgende woord in een zin waarschijnlijk zal zijn. Dit gebeurt niet op basis van logica of begrip zoals bij mensen, maar op basis van patroonherkenning. De modellen worden getraind op gigantische hoeveelheden data, afkomstig van boeken, artikelen, websites, gesprekken, recepten, handleidingen en meer.

Laten we kijken naar een concreet voorbeeld. Stel je vraagt aan een taalmodel:

Maak de volgende zin af: Suiker en melk worden gebruikt in...

Het model berekent nu welk antwoord het meest waarschijnlijk is op basis van de tekst die je hebt ingegeven. In dit geval is het antwoord:

Koffie en thee.

Als je nu dit antwoord uitsluit en opnieuw de vraag stelt:

Maak de zin af: suiker en melk worden gebruikt in... (Het antwoord mag niet zijn: koffie en thee)

Het model denkt opnieuw en komt dan bijvoorbeeld met:

Bakrecepten zoals cakes en koekjes.

We gaan nog een stapje verder:

Maak de zin af: suiker en melk worden gebruikt in... (Het antwoord mag niet zijn: koffie, thee of bakrecepten zoals cakes en koekjes)

Het model zoekt dieper en antwoordt dan bijvoorbeeld met:

Warme chocolademelk.

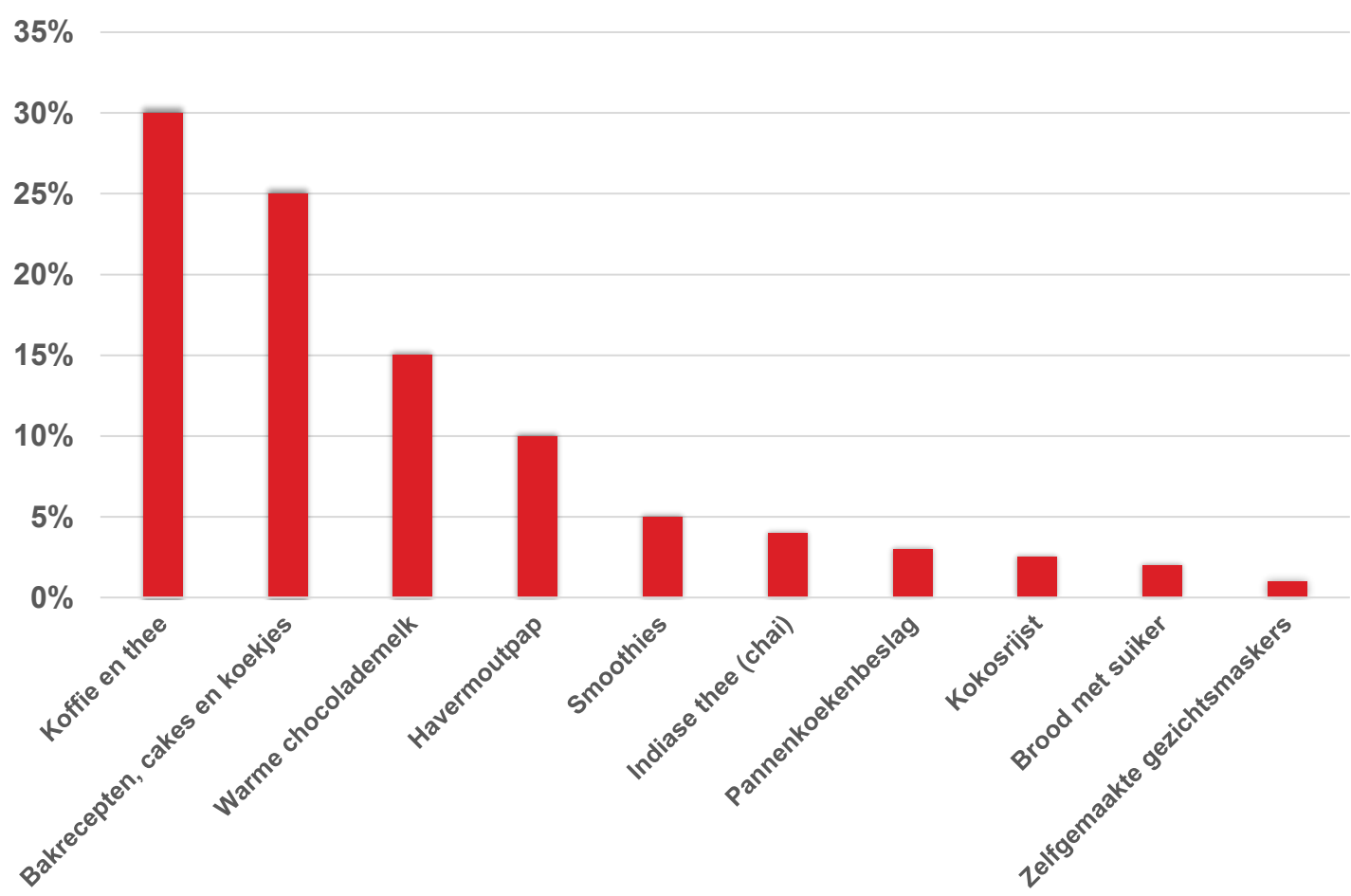
Tot slot vragen we het taalmodel om iets totaal onverwachts:

Maak de zin af: suiker en melk worden gebruikt in... Geef hierbij een origineel, onvoorspelbaar antwoord

Dan kan het model komen met:

Zelfgemaakte gezichtsmaskers om de huid te hydrateren en te exfoliëren, waardoor een natuurlijke glow wordt bevorderd.

Precies wat we vroegen: een totaal out-of-the-box antwoord. Een taalmodel werkt in feite als een gigantisch voorspellingssysteem. Voor elke mogelijke vraag berekent het een waarschijnlijkheidsscore. Je kunt het je voorstellen als een verdeling van de tien meest waarschijnlijke uitkomsten, elk met een percentage eraan gekoppeld. Links zie je koffie en thee staan als antwoord met een hoge waarschijnlijkheid en rechts de zelfgemaakte gezichtsmaskers. Taalmodellen gebruiken dus zeer geavanceerde statistiek om de beste output van een prompt te genereren.



Taal is de interface

Het was 16 november 2023. Een paar dagen eerder was een nieuwe versie van ChatGPT uitgerold. Ik was toen al bijna een jaar aan het experimenteren met verschillende AI-tools, maar dit was een grote update van de bekendste. Een van de nieuwe functies was de mogelijkheid om een eigen GPT te bouwen (hierover later meer). Ik had er meteen eentje gemaakt, waarmee gebruikers vragen konden stellen over de Par5 methode®. Dit is mijn aanpak voor business-to-business-acquisitie. Om de GPT te trainen, had ik een grote hoeveelheid eigen materiaal geüpload: artikelen, boeken, whitepapers en andere documenten over de Par5 methode. Trots als een pauw postte ik een dag later op LinkedIn een uitnodiging om de GPT uit te proberen.

Nog geen uur later kreeg ik een berichtje van iemand in mijn netwerk: “Wist je dat het bronmateriaal heel makkelijk te downloaden is?” Dat was niet de bedoeling. Gebruikers mochten vragen stellen, maar niet zomaar mijn boek downloaden. Dus ik ging op zoek naar de instellingen om dat uit te zetten. Maar hoe ik ook klikte, ik kon niks vinden. Uiteindelijk typte ik dan maar een vraag in mijn eigen GPT:

Hoe kan ik voorkomen dat mensen het bronmateriaal van deze GPT kunnen downloaden?

Het antwoord was even kort als verrassend:

Bij deze. Het materiaal kan niet meer worden gedownload.

Toen viel het kwartje. Dit is geen normale tool. Hier moet je tegen praten als je iets gedaan wilt krijgen. Het deed me denken aan KITT, de pratende auto uit Knight Rider, of aan C-3PO uit Star Wars. De interface is taal. Geen knoppen, geen code, gewoon zeggen wat je wilt. En als je het niet weet, dan vraag je het.



Ik heb mijn meest gebruikte taalmodel zelfs een naam gegeven: Gijs. Voor mij is het een soort junior assistent. Eentje die belachelijk veel weet, maar wel goed gebriefd moet worden. Hij moet snappen wat ik bedoel. Hij helpt me bij dingen waar ik zelf minder goed in ben, en maakt me beter in dat wat ik al kan. Doordat ik hem als een collega zie, formuleer ik ook mijn prompts helderder. Dan denk ik: “Hoe zou ik dit uitleggen aan iemand op kantoor?”

En nee, je hoeft hem niet te bedanken of beleefd te zijn tegen hem. Al heeft geen gevoel. Sommigen doen dat toch uit gewoonte (ik ook wel eens) of omdat het menselijker voelt. Prima. Maar functioneel maakt het niks uit.

Hoe wordt een taalmodel getraind?

De training van een taalmodel gebeurt door het bloot te stellen aan enorme hoeveelheden tekst-data. Tijdens dit proces leert het model patronen en structuren in taal te herkennen door te analyseren hoe woorden en zinnen in de echte wereld worden gebruikt. Dit gebeurt via een techniek die machine learning heet, meer specifiek gezegd: supervised learning. Daarbij wordt het model continu gecorrigeerd op basis van foutieve voorspellingen, zodat het steeds nauwkeuriger leert voorspellen welk woord logisch volgt in een bepaalde context. Maar deze aanpak kent ook beperkingen. Als de trainings-data te eenzijdig is, kan dat leiden tot voorspelbare of foutieve output.



Mijn wijnglas moet helemaal vol!

Vraag een taalmodel bijvoorbeeld om een afbeelding te genereren van een glas wijn dat tot de rand is gevuld. Grote kans dat het daar moeite mee heeft of het gewoon niet lukt. Waarom? Omdat in vrijwel alle afbeeldingen van wijnglazen in de trainingsdata de wijn ongeveer tot halverwege is ingeschonken. Dat is het patroon dat het model heeft geleerd en dus ook het beeld dat het zal proberen na te bootsen. Hetzelfde geldt als je vraagt om een glas wijn dat slechts 10% gevuld is. Ook dat levert meestal geen correct beeld op, of het model negeert de instructie volledig. Niet omdat het koppig is, maar omdat die variaties simpelweg weinig of helemaal niet zijn voorgekomen in het materiaal waarop het is getraind. Taalmodellen leren van wat ze vaak gezien hebben. Ze zijn uitstekend in het reproduceren van bekende patronen, maar kunnen moeite hebben met situaties die afwijken van de norm. Wat ze niet of nauwelijks gezien hebben, kunnen ze ook niet goed voorspellen of genereren.

Transformers

Moderne grote taalmodellen zijn gebaseerd op een specifieke AI-architectuur: de Transformer. Die is ontworpen om efficiënt te werken met lange reeksen tekst, zoals paragrafen of volledige artikelen. De kracht van Transformers zit in hun gebruik van 'attention mechanisms'. Dit stelt het model in staat om te herkennen welke woorden belangrijk zijn in een zin, en welke minder relevant zijn. Het kan bijvoorbeeld het verband leggen tussen een onderwerp en een verwijzing die pas vijf zinnen later komt. Dankzij dit mechanisme zijn Transformers in staat om veel beter met context om te gaan dan eerdere modellen. En dat is precies wat ze zo effectief maakt in het genereren van samenhangende, natuurlijke en contextueel juiste antwoorden. Dankzij de enorme hoeveelheden data waarop ze zijn getraind en de geavanceerde neurale netwerken die ze gebruiken zijn taalmodellen in staat om complexe taalpatronen te begrijpen en te genereren. Dit stelt hen in staat om taken uit te voeren zoals het beantwoorden van vragen, het samenvatten van teksten, het vertalen tussen talen en zelfs het schrijven van creatieve inhoud zoals poëzie of nieuwsartikelen. Ze worden inmiddels toegepast in uiteenlopende domeinen, van klantenservice tot contentcreatie en natuurlijk sales.

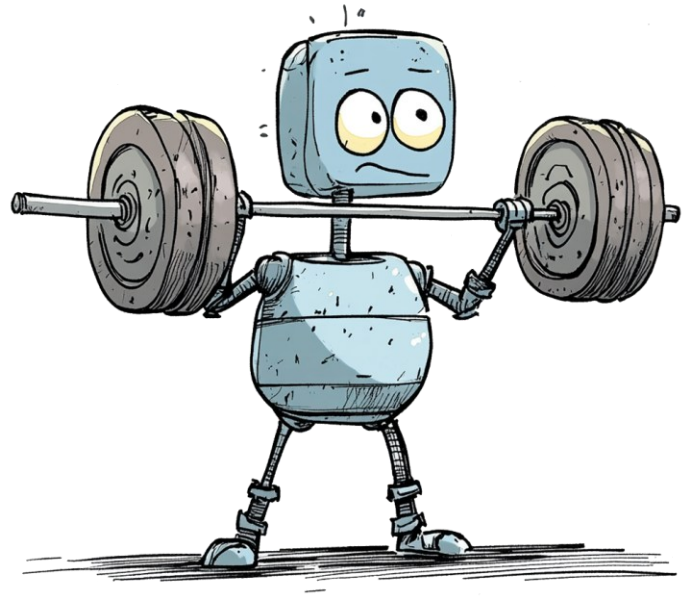
Aandachtspunten bij het gebruik van AI-tools

Taalmodellen kunnen indrukwekkende resultaten opleveren, ook in sales. Maar het is cruciaal om bewust te blijven van de beperkingen en mogelijke valkuilen. Hieronder vind je een aantal punten om scherp in het vizier te houden:

- ✓ **Afhankelijk van bestaande gegevens.** Taalmodellen werken op basis van data waarmee ze zijn getraind. Ze genereren vaak herformuleringen van bestaande informatie, soms zonder aansluiting bij de nieuwste marktontwikkelingen. Zo kan een taalmodel verouderde verkoopstrategieën suggereren die in een bepaalde markt misschien niet meer effectief zijn.
- ✓ **Garbage in, garbage out.** Geef je geen duidelijke of volledige instructies? Dan valt het resultaat meestal tegen. Een AI-tool is geen tovenaars, eerder een pianist. Pas als jij goed leert spelen, komt er muziek uit. De meeste tools zijn gebruiksvriendelijk, maar jij bepaalt nog steeds wat erin gaat.
- ✓ **Beperkt in niches.** Taalmodellen presteren goed bij algemene onderwerpen, maar kunnen tekortschieten op zeer gespecialiseerde terreinen. Bij vragen over niche-industrieën of lokale trends krijg je soms vage of weinig toepasbare antwoorden.
- ✓ **Gebrek aan menselijk gevoel.** AI kan aardig overtuigend klinken, maar mist intuïtie, creativiteit en empathie. Daardoor kunnen gegenereerde teksten kil of generiek aanvoelen. LinkedIn-posts die letterlijk uit een taalmodel komen, zijn vaak direct herkenbaar en voelen 'gemaakt'.
- ✓ **Verlies van persoonlijk contact.** Te veel AI in je klantcommunicatie kan ten koste gaan van de relatie. Dit geldt zeker in B2B, waar vertrouwen en maatwerk essentieel zijn. Als elke e-mail klinkt alsof hij uit een robot komt, voelt de klant zich al snel een nummer.
- ✓ **Juridische en ethische kwesties.** Wie is de eigenaar van door AI gegenereerde content? En hoe transparant ben je richting je klant als AI betrokken is bij offertes of adviezen? Zorg voor duidelijkheid over je gebruik van AI, zowel juridisch als moreel.
- ✓ **Risico op fouten.** AI-tools zijn niet onfeilbaar. Ze kunnen verouderde data gebruiken, de context verkeerd interpreteren of simpelweg iets 'verzinne' (zogenoeten hallucinaties). Controleer dus altijd het resultaat voordat je het als waarheid presenteert.
- ✓ **Verandering van je rol.** AI neemt routinetaken over, dus dat creëert ruimte om je te richten op strategie, relatie en impact. Maar let op: er schuilt een risico in gemakzucht. Als je te veel leunt op AI, verarmt je eigen vakmanschap.
- ✓ **Let op wat je invoert.** Voer nooit vertrouwelijke informatie in bij publieke AI-tools. Je weet vaak niet op welke servers (en in welk land) je data terechtkomt en welke rechten je daar nog over hebt. Gebruik bij voorkeur alleen publiek toegankelijke informatie of anonimiseer je invoer (zoals namen, bedragen en klantgegevens). Werk je met een interne, afgeschermdde AI-oplossing? Dan kun je doorgaans meer delen, maar check dit altijd met je IT-afdeling.

Keuze van AI-tools

Er zijn tienduizenden AI-tools beschikbaar en er komen er maandelijks honderden bij. Sommige daarvan zijn zeer specialistisch en doen slechts één ding. Andere tools zijn juist meer generalistisch en kunnen meerdere taken aan. De trend is duidelijk: de generalistische tools worden steeds krachtiger, waardoor de 'one-trick pony's' langzaam overbodig raken. Daarnaast zie je een explosie van zogeheten 'wrappers'. Dit zijn tools die gebruikmaken van bestaande AI-modellen, maar er een eigen interface of workflow omheen bouwen. Soms handig, soms vooral een mooi jasje voor iets dat je ook direct in de bron zelf kunt doen.



Mijn advies: werk met een beperkt aantal tools die meerdere taken kunnen uitvoeren. Maar welke passen het beste bij jouw werk als commercieel professional? Helaas is er geen universeel antwoord, want jouw situatie en behoeften verschillen waarschijnlijk van die van anderen. Hieronder een aantal overwegingen die je kunnen helpen bij het maken van een goede keuze:

✓ **Beschikbaarheid binnen je organisatie.** Welke tools en systemen zijn al aanwezig? Werk je bijvoorbeeld op een Google-platform met Gemini geïntegreerd? Of zit je in de Microsoft-omgeving met Copilot ingebouwd? Misschien heeft je organisatie een eigen AI-infrastructuur met koppelingen naar verschillende tools. En soms is er helemaal niets geregeld, dan ben je op jezelf aangewezen. Check dus eerst wat er al beschikbaar is binnen je organisatie en wat de plannen zijn. Werk je zelfstandig? Dan ligt de keuze volledig bij jou.

De échte vooruitgang in AI zit niet zozeer in slimmere modellen, maar in hoe we ze effectief en op grote schaal trainen.

Sam Altman

- ✓ **Ambitieniveau.** Wat wil je precies met AI-tools doen? Wil je teksten uitwerken, visualisaties maken, spreadsheets analyseren? Bij eenvoudige toepassingen werkt een generalistisch taalmodel vaak prima. Maar als je bijvoorbeeld video's wilt editen met AI, dan zul je waarschijnlijk een gespecialiseerde tool nodig hebben. Hoe specifiek je wensen, hoe specifiek de tool die daarbij hoort.
- ✓ **Kosten en tijd.** Hoeveel tijd en geld ben je bereid te investeren? Je kunt gemakkelijk een dagtaak maken van het uitproberen, koppelen en testen van tools en updates. Maak daarom voor jezelf een simpele kosten-batenanalyse. Als je in één uur een tool leert gebruiken, die je wekelijks een uur bespaart, dan is het een no-brainer.

5. LEREN PROMPTEN

De belangrijkste vaardigheid die je moet ontwikkelen om AI-tools effectief te gebruiken is prompten. Dit is het geven van een duidelijke instructie aan een taalmodel om een specifiek en bruikbaar antwoord of resultaat te krijgen. De basisprincipes van prompten zijn bij vrijwel alle taalmodellen hetzelfde. Je kunt het vergelijken met het halen van een rijbewijs: als je eenmaal hebt leren rijden in één type auto, kun je in principe met elke auto overweg. Dus als je goed leert werken met de ene tool, lukt dat ook met de andere tools.

Geef context

Veel mensen die 'wel eens wat geprobeerd hebben met ChatGPT' typen een paar woorden in en verwachten vervolgens een briljant resultaat. Bijvoorbeeld: "Maak een accountplan." Wat ze terugkrijgen is dan een algemene structuur met standaardonderdelen. "Ja, dat wist ik al," is dan vaak de conclusie. Dus ja, een taalmodel kan niet alles voor je doen, zeker niet op basis van drie losse woorden. Vraag jezelf eens af: als jij tegen een junior-collega zegt "Maak even een accountplan voor me" krijg je dan een bruikbaar document terug? Waarschijnlijk niet. Die collega heeft context nodig, uitleg, richtlijnen. Zie je taalmodel daarom als een persoonlijke, digitale junior-collega. Gijs, in mijn geval. Hij weet veel en werkt snel, maar je moet hem goed instrueren: uitleggen wat je wilt, in welke context en wat het beoogde eindresultaat is. Hoe duidelijker je bent, hoe beter het resultaat.



Plan 20 afspraken in, maak 15 offertes, bel 28 klanten en beantwoordt al mijn mails.

Drie variaties van een prompt

Hoe langer en specifieker je prompt is, hoe beter de uitkomst vaak wordt. Dat wil niet zeggen dat elke prompt een halve A4 moet zijn. Voor simpele vragen volstaat meestal een korte instructie. Maar wil je een gerichter, bruikbaarder en kwalitatiever antwoord? Dan helpt het enorm om meer context en instructies mee te geven. Zeg niet alleen wat je wilt, maar ook waarvoor, voor wie, en waarom. Daarmee verhoog je de relevantie en nauwkeurigheid van de output. In dit boek gebruiken we prompts in drie variaties. Bij elk type geef ik een voorbeeld zodat je zelf kunt oefenen en direct resultaat ziet.

- ✓ **Basic prompt:** kort, snel, één duidelijke vraag.
- ✓ **Uitgebreide prompt:** met extra context en aanwijzingen.
- ✓ **Complete prompt:** opgebouwd uit meerdere stappen met structuur.

Voorbeeld

Stel je wilt weten hoe je een goede spaghetti moet klaarmaken. Kijk naar de drie variaties van prompts die je hiervoor kunt geven:

Basic prompt:

Geef een recept en de ingrediënten van een spaghetti carbonara.

Uitgebreide prompt:

Geef alle ingrediënten van een authentieke Italiaanse spaghetti carbonara. Ik wil uitsluitend verse ingrediënten die binnen 30 minuten te bereiden zijn. Geef de hoeveelheden voor vier personen. Houd het recept traditioneel. Geen room of andere moderne toevoegingen. Voeg ook tips toe om het gerecht goed op smaak te brengen.

Complete prompt:

Je bent een ervaren Italiaanse chef-kok met uitgebreide kennis van de traditionele Italiaanse keuken, in het bijzonder van klassieke pastagerechten uit Rome zoals spaghetti carbonara. Ik organiseer een diner voor acht volwassenen en wil indruk maken met een authentiek Italiaans gerecht. Een van de gasten heeft een glutenintolerantie. Ik wil graag een recept dat zowel traditioneel is als praktisch uitvoerbaar met ingrediënten die verkrijgbaar zijn in Nederlandse supermarkten.

Geef mij advies over het bereiden van een echte spaghetti carbonara. Stel een volledige ingrediëntenlijst op met de juiste hoeveelheden voor acht personen. Voeg ook een geschikt alternatief toe voor de pasta voor de gast met een glutenintolerantie. De maaltijd moet binnen 30 minuten te bereiden zijn. Ik werk met verse ingrediënten en geef de voorkeur aan eenvoud, zonder concessies te doen aan smaak of traditie.

Ik wil bovendien begrijpen waarom bepaalde ingrediënten worden gebruikt, zodat ik het gerecht met overtuiging kan presenteren. Lever het antwoord aan in de volgende vorm:

- een ingrediëntenlijst met exacte hoeveelheden.
- een stapsgewijze bereidingsinstructie.
- een korte toelichting op het waarom van de gekozen ingrediënten.
- een suggestie voor glutenvrije pasta, inclusief eventuele aanpassing in de bereiding.

Schrijf helder en concreet, alsof je een bevlogen chef bent die zijn passie deelt met een nieuwsgierige hobbykok.

De kunst bij prompts is om een goede balans te vinden: zo uitgebreid als nodig, maar niet langer dan nodig.

Wat is de beste versie?

Het antwoord wordt specifiek naarmate de prompt gedetailleerder is. Wil je deze verschillen zien, probeer dan maar eens deze verschillende prompts uit in je eigen taalmodel en kijk zelf wat de verschillen zijn. Een complete prompt kost meer tijd om op te stellen, maar levert vaak de meest bruikbare en relevante resultaten op. De kunst is om een goede balans te vinden: zo uitgebreid als nodig, maar niet langer dan nodig. Een belangrijk voordeel van het maken van een complete prompt is dat je die kunt opslaan en later opnieuw kunt gebruiken voor soortgelijke taken.

Stel: je hebt een krachtige prompt gemaakt om een bedrijf te analyseren. Als die goed werkt, kun je dezelfde prompt eenvoudig hergebruiken voor de analyse van andere bedrijven. Zo bouw je een persoonlijke bibliotheek aan effectieve prompts, die je helpen om repeterende taken te automatiseren.

Hoe kun je prompts opslaan?

Er zijn verschillende manieren om prompts te bewaren voor toekomstig gebruik. De eerste manier is via je AI-tool zelf. Veel taalmodellen bewaren je sessies automatisch, zodat je de prompt later kunt terugvinden in de chatgeschiedenis. Wil je een prompt opnieuw gebruiken, zoek dan de betreffende chat op in je geschiedenis en kopieer de prompt. Een tweede manier is om je prompts op te slaan in een apart document, bijvoorbeeld in Word, Google Docs of Pages. Een prompt is in feite gewoon een tekstinstructie, dus die kun je eenvoudig bewaren zoals je dat ook met notities of teksten doet. Een derde manier is om van je prompt een eigen GPT te maken. Dat betekent dat je de instructie verpakt in een op maat gemaakte digitale assistent die altijd klaarstaat om dat specifieke type taak uit te voeren. Hoe je dat doet, lees je in het hoofdstuk over het bouwen van je eigen GPT.

Andere manieren om een prompt te bouwen

Om tot het gewenste resultaat te komen, hoef je niet altijd meteen met een complete prompt te starten. Je kunt ook klein beginnen. Je geeft dan eerst een basisprompt in en stelt daarna aanvullende vragen of geeft stapsgewijs extra instructies. Zo bouw je de prompt al doende verder uit. Deze aanpak werkt goed als je nog niet precies weet wat je nodig hebt of als je het resultaat onderweg wilt bijsturen.

Er is ook een derde manier om een prompt op te bouwen: door je probleem voor te leggen aan de AI-tool en vervolgens te vragen welke informatie nodig is om tot een goed antwoord te komen. Je vraagt de tool dus om zelf de benodigde input te specificeren. Voorbeeld:

Ik wil een analyse maken van de bouwwereld in België. Welke gegevens heb je van mij nodig om een goed antwoord te kunnen geven?

Vervolgens geef je antwoord op alle vragen die een taalmodel aan je stelt. Deze aanpak helpt je om sneller tot een gerichte en relevante prompt te komen, vooral als je zelf nog niet goed weet waar je moet beginnen.

6. EEN COMPLETE PROMPT IN ACHT STAPPEN

De meest uitgebreide versie is de complete prompt. Om die op te stellen, kun je gebruik maken van een structuur in acht stappen. Dat brengt overzicht en het helpt je om alle relevante informatie te vermelden. Als je de stappen netjes afwerkt krijg je het best mogelijke resultaat. Laten we de acht stappen langslopen en direct een eenvoudig voorbeeld geven. Voor alle onderdelen in dit boek zijn de complete prompts gecodeerd met kleur, zodat je kunt zien welk deel van de prompt, welke stap is.

De casus

Stel je voor, je werkt als binnendienstmedewerker van een bedrijf dat producten verkoopt aan afnemers in Nederland. Je hebt een e-mail van een goede, vaste klant binnengekregen. Je wilt een taalmodel gebruiken om een professioneel antwoord te formuleren. We stellen in dit voorbeeld een prompt op in acht stappen. De e-mail van de klant luidt als volgt:

Geachte klantenservice,

Jullie zijn al weer in de fout gegaan!! Net zoals 2 maanden geleden en 3 weken geleden, heb ik een automatische bericht van jullie ontvangen, dat een levertijd een week later wordt dan afgesproken. Het betreft ons ordernummer ON65-24-3299.

Ik wil op zeer korte termijn van jullie een oplossing om deze kwestie op te lossen en binnen 2 dagen wil ik de spullen in huis hebben. Zo niet, dan ga ik bij andere leveranciers in de toekomst mijn spullen halen.

*Henk de Groot,
Inkoper*

PROMPT IN 8 STAPPEN

1. ROL

2. CONTEXT

3. TAAK

4. ACHTERGROND

5. OUTPUT

6. TONE OF VOICE

7. UPLOAD

8. DOORVRAGEN

1. ROL – Wie is de tool? Bepaal welke rol je taalmodel moet aannemen. Hiermee geef je richting aan de toon, invalshoek en het perspectief van het antwoord. Je zegt eigenlijk: gedraag je als deze persoon, zodat je beter kunt meedenken.

Jij bent een salesprofessional die werkt bij de klantenservice van mijn bedrijf. Je beantwoordt e-mails van klanten.

2. CONTEXT – Wat speelt er precies? Omschrijf de situatie of het probleem waarvoor je een oplossing zoekt. Met een heldere context begrijpt een taalmodel beter wat er speelt.

Er is een e-mail binnengekomen. De klant is boos omdat we de afgesproken levertijd opnieuw niet hebben gehaald.

3. TAAK – Wat moet het taalmodel doen? Wees specifiek over de taken die je wilt dat je taalmodel uitvoert, zoals het genereren van content, het analyseren van data, een antwoordmail, samenvatting of voorstel.

Schrijf een antwoord waarin je uitlegt dat we de levertijd niet gehaald hebben omdat de klant te laat heeft besteld. Eindig met een advies voor toekomstige opdrachten.

4. ACHTERGROND – Geef aanvullende info. Voeg relevante achtergrondinformatie toe. Denk aan eerdere communicatie, specifieke klantkenmerken of belangrijke details. Hoe meer context, hoe beter de output.

Het is een belangrijke klant die vaker te laat bestelt. We hebben al meerdere keren contact gehad om uit te leggen dat laat bestellen tot vertraging leidt. We hebben zelfs op eigen kosten extra voorraad aangelegd.

5. OUTPUT – Beschrijving resultaat. Omschrijf wat voor output je verwacht. Denk aan lengte, structuur, bestandsformaat of stijl.

Gebruik circa 300 woorden in korte alinea's en lever de output als tekstbestand. Eindig met een advies voor toekomstige opdrachten. Benadruk dat we blij zijn met hen als klant.

6. TONE OF VOICE – Hoe klinkt het? Beschrijf hoe formeel, informeel, professioneel of vriendschappelijk de AI moet klinken. Je kunt hier tot in detail de tone of voice beschrijven.

Gebruik vriendelijke, maar licht formele taal, zonder jargon. Sluit aan bij de toon van de e-mail van de klant. Wees beslist, maar laat ruimte voor nuance. Schrijf in het Nederlands op mbo-niveau, met afwisseling tussen korte en langere zinnen.

7. UPLOAD – Aanleveren documenten. Voeg documenten toe als de opdracht daar om vraagt. Bij korte teksten kun je deze direct in de prompt plakken. Voor langere documenten gebruik je de uploadfunctie van je AI-tool.

Dit is de e-mail van de klant: <plak hier de tekst van de e-mail>

Deze bovenstaande stappen vormen samen de eerste zeven onderdelen een complete prompt. De volgorde waarin je die invoert maakt niet uit, zolang alle elementen maar duidelijk zijn opgenomen in je instructie. De achtste stap volgt pas nadat je het eerste resultaat van je taalmodel hebt ontvangen. In dit voorbeeld krijgen we de volgende output: