

Van idee naar AI-strategie

Een praktische gids voor organisaties

Handvaten voor AI-strategie

Deze whitepaper in het kort

Het probleem

Bijna 90% van de organisaties gebruikt AI regelmatig, maar minder dan 20% realiseert de verwachte bedrijfswaarde. Die kloof ontstaat niet door de technologie, maar door het ontbreken van een heldere aanpak. Deze whitepaper laat zien hoe een organisatie stap voor stap een AI-strategie opbouwt die werkt in de praktijk.

Het opstapje

Een AI-strategie is een set bewuste keuzes die bepaalt hoe de organisatie AI inzet om haar doelen te bereiken. Dat begint bij drie eerlijke vragen: waar creëert de organisatie waarde, waar zitten de pijnpunten en is AI hier überhaupt het juiste middel met het juiste volwassenheidsniveau? Pas als die vragen positief worden beantwoord, is het zinvol om verder te gaan.

De aanpak

De strategie zelf is opgebouwd rond drie niveaus: waardepotentie (waar gaan we waarde creëren), waarde capture (hoe bouwen we een AI-portfolio) en waarde realisatie (hoe maken we het waar). Vijf kernvragen helpen om die niveaus concreet in te vullen, ondersteund door een eerlijke meting van de AI-volwassenheid van de organisatie op zes domeinen.

De rode draad

Een strategie opstellen is het begin, niet het eindpunt. Wie structureel waarde wil halen uit AI, heeft een vast ritme van verbetering nodig: uitvoeren, meten, leren en bijsturen. De rode draad: AI hoeft niet groot te beginnen om strategisch te zijn. Wie klein begint, gericht kiest en de organisatie meeneemt, legt een fundament dat schaalbaar is.



Inleiding

Organisaties weten dat ze ‘iets met AI moeten doen’, maar weten niet waar ze moeten beginnen. Bijna 90% van de organisaties gebruikt AI regelmatig, maar minder dan 20% rapporteert dat AI-implementaties de verwachte bedrijfswaarde volledig hebben gerealiseerd (McKinsey & Company, 2025). Die kloof heeft een oorzaak. Organisaties beginnen met tools zonder strategie, kiezen use-cases zonder richting, en onderschatten wat het vraagt om AI echt te laten landen in de organisatie.

Die kloof is veelzeggend. Niet de technologie schiet tekort, maar de aanpak. Organisaties beginnen met tools zonder strategie, kiezen use-cases zonder richting en onderschatten wat het vraagt om AI echt te laten landen. Ze experimenteren breed in plaats van gericht, en missen de governance om bij te sturen als resultaten uitblijven. Daarnaast wordt ook adoptie van AI vaak overgeslagen. Het gevolg: initiatieven die verzanden, budgetten die verdampen en medewerkers die afhaken.

Dit is niet uniek voor AI. Bij elke disruptieve innovatie, van cloudtransitie tot procesautomatisering, zien we hetzelfde patroon: vroege adoptie zonder fundament leidt tot gefragmenteerde resultaten. Wat AI onderscheidt, is de snelheid waarmee het alle lagen van een organisatie raakt: processen, data en mensen.

Deze whitepaper laat zien hoe een organisatie stap voor stap een AI-strategie opbouwt die werkt in de praktijk. Niet als theoretisch document, maar als werkend fundament voor verantwoorde en waardevolle AI-inzet.



Wat kan AI nu al?

AI is geen toekomstmuziek meer. Het wordt al ingezet voor het samenvatten van documenten, het automatiseren van repetitieve taken, het ondersteunen van beslissingen en het versnellen van analyses. Bij Dux Group hanteren we drie manieren waarop AI vandaag de dag waarde toevoegt aan organisaties:

- ✓ **Automation** - Slimme automatisering die werk uit handen neemt
- ✓ **Augmentation** - Mensen versterken met inzichten en context
- ✓ **Acceleration** - Sneller werken, beslissen en innoveren

Deze drie manieren staan niet los van elkaar. Ze versterken elkaar. Een organisatie kan tegelijk repetitief werk automatiseren, medewerkers verrijken met betere inzichten én processen versnellen. Samen vormen ze een hybride workforce: mens en technologie die elkaars sterke punten benutten. Belangrijk daarbij is dat de technologie zelf maar zo'n 20% van de waarde levert. De andere 80% zit in het herontwerpen van processen en het meenemen van mensen.

IKEA laat een goed voorbeeld zien van het herontwerpen van processen. IKEA's AI-chatbot Billie handelt inmiddels een groot deel van de standaardvragen af, terwijl 8.500 callcentermedewerkers werden omgeschoold naar waardevollere adviesrollen. Geen banen weg, maar mensen die zich op het échte werk kunnen richten.



Meer van zulke voorbeelden vind je in onze whitepaper *Van AI-experiment naar structurele waarde*.

Drie vragen om te bepalen of AI jouw oplossing kan zijn

De wereldwijde AI-investeringen stegen in 2025 met 84% ten opzichte van het jaar daarvoor; een signaal dat organisaties massaal in beweging komen (Deloitte, 2026). Maar hoge investeringen garanderen geen resultaat. Dat geldt niet alleen voor AI: bij elke disruptieve innovatie zien we hetzelfde patroon. Organisaties die beginnen zonder richting lopen vast. AI is daarin geen uitzondering. Voordat een organisatie aan de slag gaat met AI, is het daarom verstandig drie vragen te beantwoorden.

Waar creëren wij waarde?

Breng in kaart wat de kern van jouw organisatie is. Waar zit ons concurrentievoordeel? Waar ben je in je organisatie goed in? AI kan het beste ingezet worden in iets wat voor jouw organisatie waarde biedt of proposities opent.

Waar zitten onze pijnpunten en herhalende taken?

Welke processen kosten onnodig veel tijd? Waar bevinden zich structurele bottlenecks? Breng deze pijnpunten concreet in kaart en benoem ook welke oplossingen denkbaar zijn. Voorbeelden zijn procesverbetering, betere tooling, simpelere automatisering of AI. Die lijst is het vertrekpunt voor de volgende vraag.

Is AI het juiste middel?

Dit is de meest kritische vraag en de meest eerlijke. Niet elk pijnpunt vraagt om AI. Procesverbetering, betere tooling of simpelere automatisering zijn soms effectiever en goedkoper. AI is het juiste middel wanneer het gaat om (complexe) patronen, grote hoeveelheden data of taken te vaak voorkomen voor mensen. Is dat niet het geval, kies dan een eenvoudigere oplossing. En als AI wél het juiste middel blijkt: begin dan klein en gericht. Organisaties die AI inzetten op één specifiek domein halen aantoonbaar meer resultaat dan organisaties die AI overal tegelijk proberen uit te rollen (Bouquet, Wright & Nolan, 2026).



Het opstellen van een AI-strategie

Een organisatie heeft een visie en een richting waar het naartoe wil. Die visie bepaalt niet alleen de doelen, maar ook of AI daarbinnen past. AI is pas een zinvol middel als de visie en strategie van de organisatie dat toelaten. Niet andersom.

Maar wat is een AI-strategie precies? Het is een set bewuste keuzes die bepaalt hoe de organisatie AI inzet om haar doelen te bereiken, vertaald naar een concreet plan met prioriteiten, budgetten en governance (Mäntymäki et al., 2022). Organisaties met een bewuste AI-strategie onderscheiden zich van organisaties zonder AI-strategie: ze investeren gericht, bouwen een coherent AI-portfolio op en hebben strakkere governance waardoor risico's eerder worden gesignaleerd en beheerst (Bouquet, Wright & Nolan, 2026). Dat verschil is geen theorie. Ook in Nederland is dit herkenbaar: 59% van de bedrijven schroeft AI-investeringen terug, voornamelijk door gebrek aan governance en vaardigheden (Schweizer, 2025). Het opstellen en handhaven van een AI-strategie betaalt zichzelf dus uit.

Met de antwoorden op de drie vragen uit het vorige hoofdstuk is een richting bepaald. De volgende vijf stappen maken die richting concreet:

1 Breng stakeholders in kaart

2 Definieer een AI-strategie

3 Pak de risico's aan

4 Maak het tastbaar, kleinschalig

5 Maak de strategie levend

We nemen je mee door alle vijf stappen. We beginnen waar elke goede strategie begint: bij de mensen.



1

Breng stakeholders in kaart

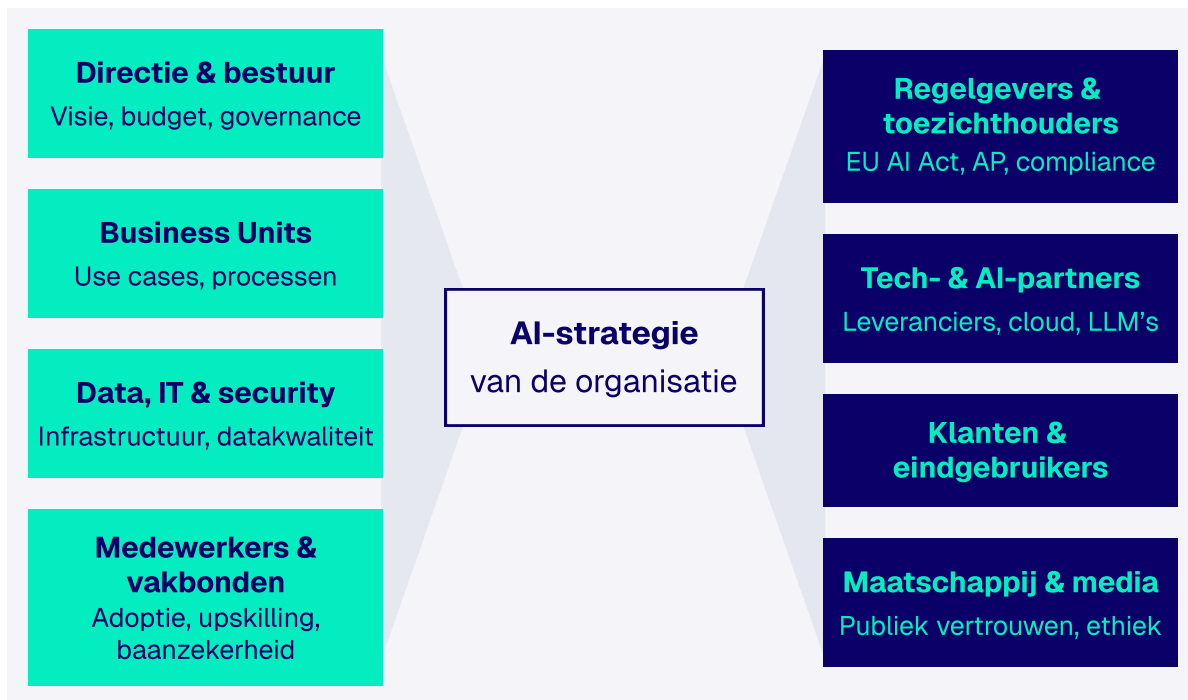
Een AI-strategie slaagt of strandt bij de mensen die ermee moeten werken. Niet bij de technologie of bij het budget, maar bij de mensen. Dat maakt draagvlak geen bijzaak, maar een voorwaarde.

AI raakt vrijwel alle lagen van een organisatie tegelijk: hoe data wordt gebruikt, hoe beslissingen worden genomen, hoe processen zijn ingericht en hoe medewerkers hun werk dagelijks ervaren. Dat betekent dat een AI-strategie nooit alleen van de IT-afdeling of de CIO kan komen. Het moet gedragen worden door iedereen die erdoor geraakt wordt. Van de directie die de visie bepaalt, tot de medewerker die er dagelijks mee werkt.

Daarom begint een AI-strategie met het in kaart brengen van stakeholders. Wie heeft belang bij AI, wie wordt erdoor geraakt en wie moet worden meegenomen? De academische basis hiervoor is de Stakeholder Theory van Freeman (Freeman, 1984). Freeman verschoof de focus van uitsluitend aandeelhouders naar een bredere groep partijen die door organisatorische besluiten worden beïnvloed. De rol van het management is daarbij cruciaal. Zij zijn verantwoordelijk voor het op één lijn brengen van de potentieel conflicterende doelen van al deze stakeholders. Daarmee worden voorwaarden gecreëerd waarmee een AI-strategie kan slagen.

Figuur 1. geeft een overzicht van de meest voorkomende stakeholders binnen een AI-strategie. Denk aan de directie die richting geeft, de business units die use-cases aandragen, IT en data die de fundering leggen, en medewerkers die de strategie uiteindelijk in de praktijk brengen. Niet elke organisatie kent dezelfde samenstelling, gebruik dit als startpunt, niet als blauwdruk.





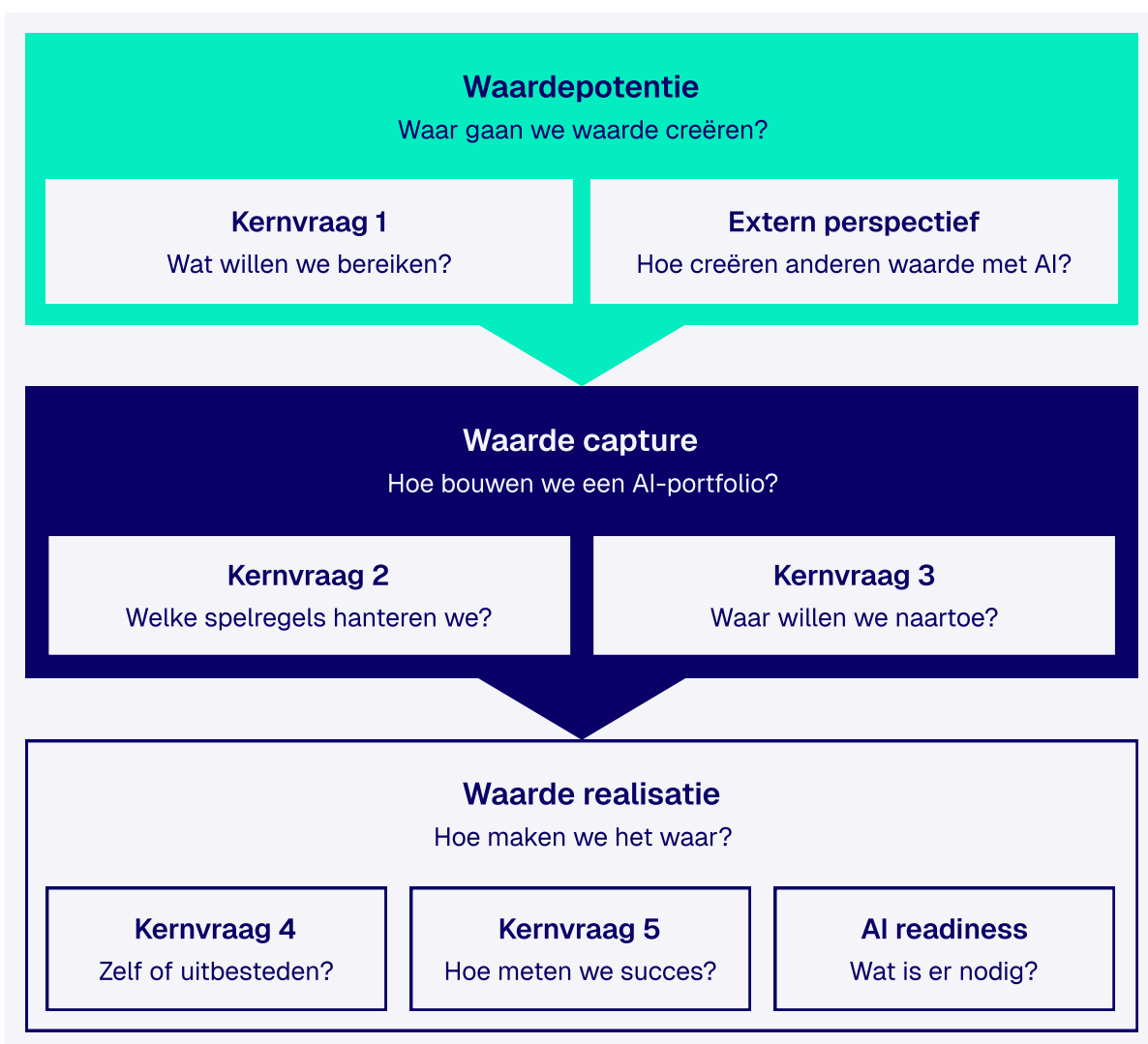
Interne stakeholders Externe stakeholders

Figuur 1. Geïnspireerd op Freeman, R. E. (1984). Strategic Management: A Stakeholder Approach

Het in kaart brengen van stakeholders is het vertrekpunt voor alles wat volgt: van het koppelen van AI-kansen aan de organisatiedoelen tot het borgen dat de verandering daadwerkelijk wordt omarmd.

2 Definieer een AI-strategie

Eerder in deze whitepaper zijn drie vragen beantwoord die bepalen of AI zinvol is voor de organisatie. Met de stakeholders in kaart is het nu zaak die antwoorden om te zetten naar een heldere richting. Een AI-strategie hoeft geen omvangrijk document te zijn, het gaat erom dat de organisatie bewuste keuzes maakt op drie niveaus: waar waarde te creëren, hoe die waarde te realiseren en wat daarvoor nodig is. Per niveau helpt een kernvraag om die keuze concreet te maken.



Figuur 2. Gebaseerd op Mäntymäki et al. (2022) en Bouquet, Wright & Nolan (2026)

Waardepotentie — waar gaan we waarde creëren?

In plaats van af te vragen wat AI kan, moeten we ons afvragen waar AI de grootste impact kan maken voor de organisatie. Kijk daarbij zowel intern als extern. Welke processen kosten onnodig veel tijd, maar ook hoe vergelijkbare organisaties AI inzetten en welke kansen dat onthult. Dat begint bij de eerste kernvraag.

Kernvraag 1: Wat willen we bereiken?

Formuleer een concrete AI-ambitie. Niet "we willen AI inzetten", maar: "We willen repetitieve processen binnen de klantenservice met 40% versnellen." Hoe specifiek, hoe beter; het maakt toetsen en bijsturen eenvoudiger.

Extern perspectief: Wat kunnen we leren van anderen?

Kijk niet alleen naar binnen. Hoe zetten vergelijkbare organisaties AI in? Welke kansen in de markt blijven onbenut omdat processen te traag zijn of inzichten te laat komen? Extern kijken onthult vaak mogelijkheden die intern niet zichtbaar zijn. Sluit de AI-strategie aan op de algehele bedrijfsstrategie. AI is een middel, geen doel.

Waarde capture — hoe bouwen we een AI-portfolio?

Waardepotentie vertaal je naar concrete thema's, bijvoorbeeld "klantbeleving verbeteren" of "operationele efficiëntie verhogen". Vanuit die thema's komen use-cases voort die samen het AI-portfolio vormen. Dat portfolio is de basis voor een AI-roadmap: een geprioriteerd overzicht van wat wanneer wordt opgepakt. Daarbij is het belangrijk om vooraf de spelregels vast te leggen.

Kernvraag 2: Welke spelregels hanteren we?

Bepaal vooraf hoe de organisatie omgaat met data, privacy en verantwoordelijkheid. Welke gegevens mogen worden gebruikt, en welke niet? Wie heeft toegang tot de uitkomsten? En wie is verantwoordelijk als een AI-systeem een fout maakt? De EU AI Act maakt een deel van deze keuzes verplicht; het is dus geen keuze om dit later te regelen.

Naast spelregels vraagt dit niveau ook om een heldere ambitie op de iets langere termijn.



Kernvraag 3: Waar willen we naartoe?

Formuleer een heldere ambitie voor de komende één tot drie jaar. Waar staat de organisatie op het gebied van AI-volwassenheid, en waar wil ze staan?

Waarde realisatie — hoe maken we het waar?

De strategie is bepaald, de thema's zijn helder. Nu gaat het om uitvoering: welke resources zijn nodig, wie is verantwoordelijk en hoe wordt succes gemeten? Twee kernvragen helpen om dat scherp te krijgen.

Kernvraag 4: Wat doen we zelf en wat niet?

Intern opbouwen, samenwerken met partners of kant-en-klare oplossingen afnemen — de keuze hangt af van ambities, budget en beschikbare kennis. Deze keuze vloeit voort uit de strategie, niet andersom.

Kernvraag 5: Hoe meten we succes?

Stel vooraf vast hoe een geslaagde AI-strategie eruitziet. Gebruik SMART KPI's: wat meet je, op welke termijn, en wie is verantwoordelijk voor de opvolging?

Dit is ook het moment om de AI-strategie te koppelen aan de AI readiness domeinen van de organisatie. Een strategie is alleen uitvoerbaar als de organisatie er klaar voor is. Wie zonder die basis begint, riskeert dat use-cases stranden. Niet omdat de technologie tekortschiet, maar omdat de organisatie er niet op ingericht is. AI readiness wordt gemeten op zes domeinen: strategie, technologie, data, organisatie, mens & cultuur en governance. Wie weet waar de organisatie staat, kan realistische ambities formuleren en gericht investeren in wat er nog ontbreekt.

Wie deze vijf vragen kan beantwoorden, heeft een helder en gedragen vertrekpunt. Leg de antwoorden kort vast, bijvoorbeeld op één A4, zodat iedereen vanuit dezelfde uitgangspunten werkt.



3 Pak de risico's aan

Een AI-strategie zonder risicobeleid is een strategie met een blinde vlek. De meest voorkomende risico's zijn organisatorisch van aard: medewerkers die uitkomsten klakkeloos overnemen, gevoelige data die onbedoeld in een extern model terechtkomt of afhankelijkheid van één leverancier. 47% van de organisaties heeft al minstens één negatief gevolg ervaren van het gebruik van generatieve AI, AI die zelfstandig tekst, code of analyses genereert, waarbij onnauwkeurigheid de meest voorkomende oorzaak is (Maslej et al., 2025).

Concrete maatregelen om dit te beheersen: zorg voor menselijk toezicht zodat AI-uitkomsten altijd door een mens worden gevalideerd, stel een AI governance strategie op met duidelijke kaders en wees transparant over welke data wordt gebruikt en hoe (Caballar, 2024).

Dit raakt direct aan wat de EU AI Act en de AVG van organisaties vragen: transparantie, aantoonbaar toezicht en zorgvuldig datagebruik, verplichtingen die vooraf geregeld moeten worden, niet achteraf (Europese Commissie, 2024; Autoriteit Persoonsgegevens, 2024).

Stel bij elke use-case als eerste stap drie vragen: Wat gebeurt er als de uitkomst fout is? Welke data gebruiken we, en mogen we dat? En wie is er verantwoordelijk als het misgaat?



4 Maak het tastbaar, kleinschalig

Een AI-strategie wordt pas tastbaar wanneer ze landt in de praktijk. Use-cases zijn daarvoor het ideale middel: concreet, afgebakend en snel waardevol te maken. Uit onderzoek van MIT Technology Review Insights blijkt dat 76% van de onderzochte bedrijven AI heeft ingezet in slechts één tot drie use-cases (Green, 2024). Dat is geen zwakte, het is een realistische startpositie.

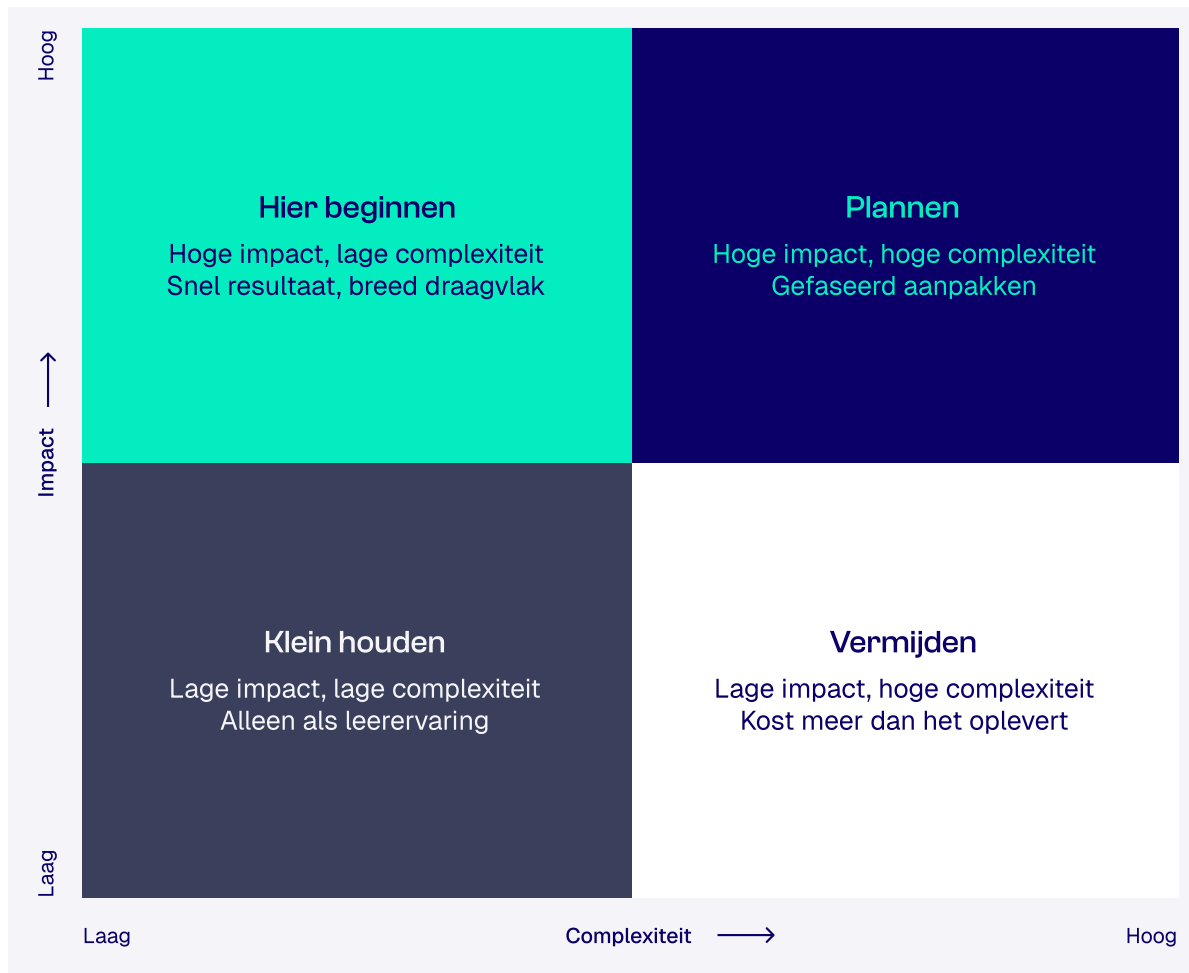
De vraag is welke use-case je gebruikt. Die keuze verschilt per sector. De onderstaande tabel geeft weer hoe verschillende sectoren vaak starten met AI. Naast use-cases voor interne optimalisatie, zijn er ook use-cases die gericht zijn op de customer experience. Onderstaande tabel geeft een aantal AI use-cases uit de praktijk.

Tabel 1. AI use-cases in de praktijk

Sector	AI use-case	Type AI
Marketing & Sales	Het samenvatten van klantgesprekken	Acceleration
IT	Automatisch oplossen van servicetickets	Automation
Zorg	Voorspellen van borstkanker	Augmentation
Finance	Rapportages en analyses opstellen	Augmentation
Toerisme	Vakantiereis optimaliseren	Acceleration



Een goede eerste use-case scoort op drie criteria: de impact is duidelijk, de complexiteit is beheersbaar en het eigenaarschap is belegd. De eerste twee criteria bepalen welke use-case prioriteit krijgt. Figuur 3 visualiseert dat op basis van impact en complexiteit. Begin linksboven met merkbare waarde, zonder grote inspanning. Het derde criterium, eigenaarschap, is een aanvullende check. Ook een use-case in het juiste kwadrant heeft alleen kans van slagen als iemand binnen de organisatie verantwoordelijk is voor het resultaat.



Figuur 3. Gebaseerd op gangbare prioriteringsmethodieken voor AI use-case selectie

Goed beginnen is het halve werk. Kleine use-cases bouwen vertrouwen in AI als strategisch instrument.

5 Maak de strategie levend

Een strategie kiezen is één ding. Zorgen dat mensen hem ook daadwerkelijk gaan naleven en gebruiken, is een ander. Dat vraagt om psychologische veiligheid: de ruimte om te experimenteren, fouten te maken en vragen te stellen zonder sociale consequenties (Winkelhoff, 2026). Dat begint bij een vraag die veel medewerkers wel hebben, maar zelden hardop stellen: vervangt AI straks mijn werk? Het eerlijke antwoord is dat AI taken overneemt, niet banen. Maar alleen als de organisatie daar actief in investeert.

Om AI succesvol te beginnen, hebben medewerkers voldoende kennis nodig om AI operationeel te gebruiken. Het is voor organisaties overigens ook verplicht om AI-geletterd te zijn volgens de EU AI Act. AI-geletterd zijn betekent niet dat iedereen moet begrijpen hoe de techniek onder de motorkap werkt. Het betekent dat medewerkers AI-uitkomsten kritisch kunnen beoordelen en weten wanneer ze AI wél en niet moeten inzetten. Die beoordelende kunde is precies waar adoptie staat of valt en waar een gerichte basistraining het verschil maakt.

Het meenemen van de organisatie vraagt een eigen aanpak. De kern: begin klein met één of twee zichtbare use-cases, begeleid ze goed, en laat collega's het bewijs zijn. Want een collega die zegt "ik gebruik het nu zo" overtuigt meer dan welk communicatieprogramma ook. Adoptie is daarbij geen eenmalige lancering maar een continue beweging.

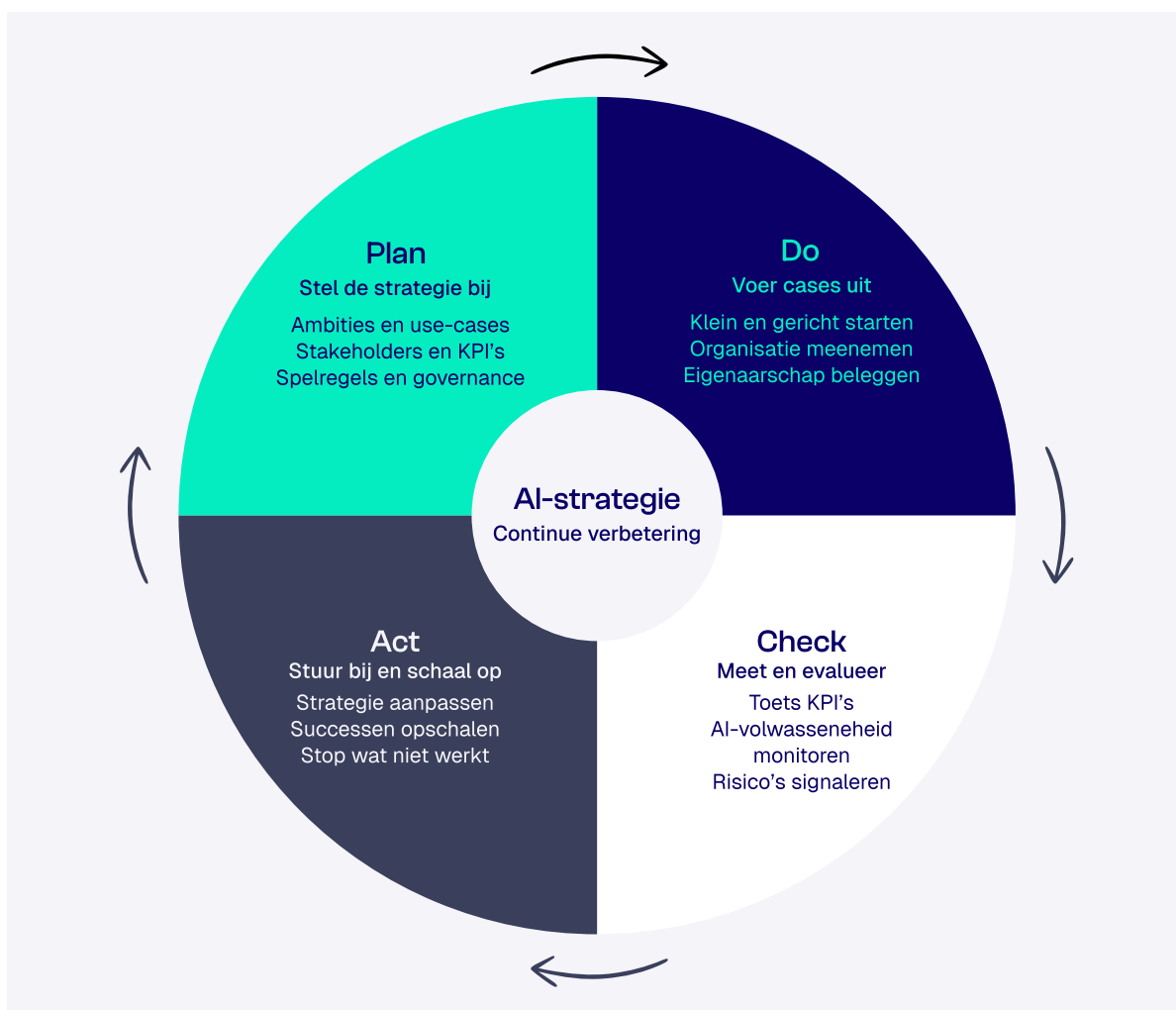


Hoe je adoptie opbouwt, beschrijven we in onze whitepaper over AI-adoptie (Winkelhoff, 2026).



Wat komt er na je strategie?

De sleutel zit in een vast ritme van verbetering. Voer use-cases uit, meet of ze de verwachte waarde opleveren, leer daarvan en stuur bij. De Plan, Do, Check, Act (PDCA) cyclus biedt daarvoor het kader. Niet als bureaucratisch instrument, maar als manier om AI-volwassenheid stap voor stap te laten groeien. Dat vraagt om heldere KPI's per use-case, duidelijk eigenaarschap over de resultaten en een governance-structuur die bijsturing mogelijk maakt zonder dat elk besluit opnieuw geëscaleerd moet worden.



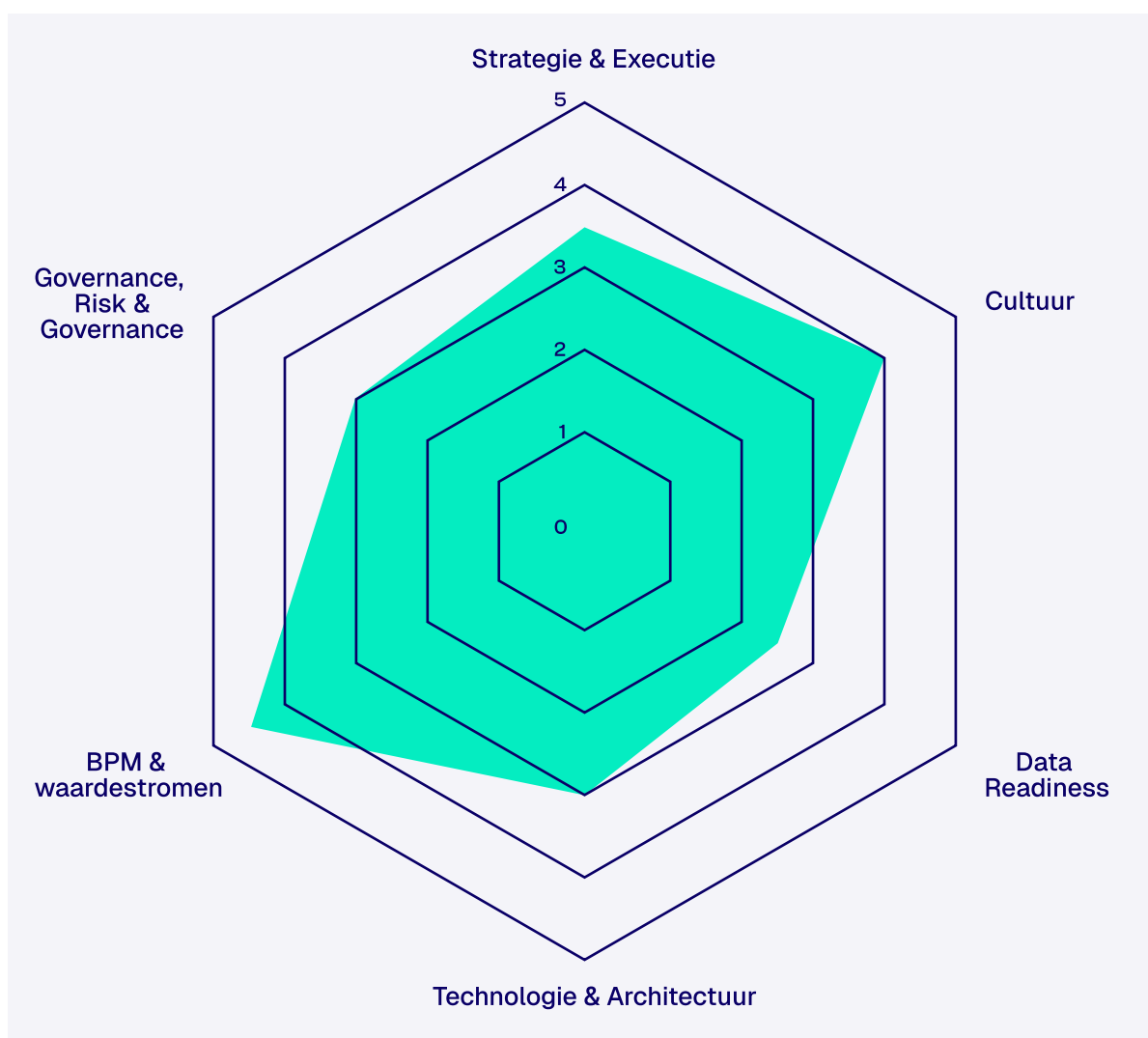
Figuur 4. AI-volwassenheid PDCA-cyclus

AI-volwassenheid groeit niet vanzelf. Maar wie dit ritme serieus neemt, bouwt een organisatie die niet alleen begint met AI maar er ook in blijft verbeteren.

Een illustratie van een case uit de praktijk

Een organisatie met rijke klantdata, sterke systemen en een duidelijke groeiwens zag de commerciële waarde van AI nauwelijks terug. Initiatieven waren versnipperd, prioriteiten ontbraken en er was geen helder pad van inzicht naar uitvoering. De centrale vraag: hoe zet je bestaande klantdata en AI in voor meetbare omzetgroei binnen het gekozen klantsegment?

Een meting op de zes AI readiness domeinen (strategie, technologie, data, organisatie, mens & cultuur en governance) maakte snel duidelijk waar de organisatie stond en wat er eerst op orde moest zijn. Op basis daarvan werden use-cases in kaart gebracht en geplot op twee strategische thema's: het verhogen van omzet bij bestaande klanten en het versterken van de klantrelatie. Die thema's vormden de basis voor een concrete roadmap, gekoppeld aan één helder doel: Omzetgroei uit een gekozen klantsegment binnen een afgebakende tijdsperiode. De roadmap richtte zich op quick wins die snel waarde opleverden zonder lange implementatietrajecten gefaseerd, met duidelijk eigenaarschap en meetbare succescriteria per use-case.



Figuur 5. Meting op AI-readiness domeinen (Fictieve cijfers)

Conclusie

Een AI-strategie slaagt of strandt bij adoptie, de keuzes die vooraf worden gemaakt en de discipline om daarna bij te sturen.

De weg naar werkende AI begint niet met de beste tool of het grootste budget, maar met de juiste vragen. Is AI hier het juiste middel? Wie zijn onze stakeholders? Waar creëren we de meeste waarde? En hoe zorgen we dat het verantwoord en meetbaar gebeurt?

Organisaties die deze vragen serieus nemen, klein beginnen en de PDCA-cyclus als vast ritme omarmen, bouwen iets wat groter is dan een succesvolle pilot. Ze bouwen een organisatie die niet alleen begint met AI, maar er ook in blijft verbeteren. Het verschil zit niet in de technologie maar in de aanpak.



Over de auteur

Vincent Vermeulen is Consultant Digitaal Fundament bij Dux Group. Hij kijkt niet alleen naar hoe AI ingezet kan worden in een organisatie, maar ook hoe AI verantwoord en veilig ingezet wordt.

☎ 06 3875 1349

✉ v.vermeulen@duxgroup.nl

Referenties

Autoriteit Persoonsgegevens. (2024). *AI en persoonsgegevens*. <https://www.autoriteitpersoonsgegevens.nl>

Bouquet, C., Wright, C.J., & Nolan, J. (2026). Match your AI strategy to your organization's reality. *Harvard Business Review*, januari–februari 2026 (Reprint R2601G).

Caballar, R.D. (2024, september 3). *10 AI dangers and risks and how to manage them*. IBM Think. <https://www.ibm.com/think/insights/10-ai-dangers-and-risks-and-how-to-manage-them>

CBS. (2025). *Gebruik kunstmatige intelligentie (AI) door bedrijven neemt toe*. <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2025/09/gebruik-kunstmatige-intelligentie--ai---door-bedrijven-neemt-toe>

Deloitte AI Institute. (2026). *State of AI in the Enterprise: The untapped edge*. Deloitte. <https://www.deloitte.com/content/dam/assets-zone3/us/en/docs/services/consulting/2026/state-of-ai-2026.pdf>

The Economist. (2026, februari 22). *The AI productivity boom is not here yet*. <https://www.economist.com/finance-and-economics/2026/02/22/the-ai-productivity-boom-is-not-here-yet>

Europese Commissie. (2024). *Artificial Intelligence Act*. <https://artificialintelligenceact.eu/>

Freeman, R.E. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Cambridge University Press.

Gartner. (2025, oktober 6). *Gartner predicts AI regulatory violations will result in a 30 percent increase in legal disputes for tech companies by 2028*. <https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2025-10-06-gartner-predicts-ai-regulatory-violations-will-result-in-a-30-percent-increase-in-legal-disputes-for-tech-companies-by-2028>



Green, A. (2024). *A playbook for crafting AI strategy*. MIT Technology Review Insights. <https://www.technologyreview.com>

Mäntymäki, M., Minkkinen, M., Birkstedt, T., et al. (2022). Defining organizational AI governance. *AI Ethics*, 2, 603–609. <https://doi.org/10.1007/s43681-022-00143-x>

Maslej, N., et al. (2025). *Artificial Intelligence Index Report 2025*. Stanford University Human-Centered Artificial Intelligence (HAI). https://hai.stanford.edu/assets/files/hai_ai_index_report_2025.pdf

McKinsey & Company. (2025). *The state of AI*. <https://www.mckinsey.com/capabilities/quantumblack/our-insights/the-state-of-ai>

NOS. (2026). *Advocaten krijgen waarschuwing en moeten op cursus na verkeerd gebruik AI*. <https://nos.nl/artikel/2603525-advocaten-krijgen-waarschuwing-en-moeten-op-cursus-na-verkeerd-gebruik-ai>

Schweizer, C. (2025, september 17). *Are you generating value from AI? The widening gap*. Boston Consulting Group. <https://www.bcg.com/publications/2025/are-you-generating-value-from-ai-the-widening-gap>

Singla, A., Sukharevsky, A., Yee, L., Chui, M., & Hall, B. (2025). *The state of AI: How organizations are rewiring to capture value*. McKinsey & Company.

Winkelhoff, J. (2026). *AI-adoptie*. Dux Group.



Klaar voor verandering?

Neem dan contact met ons op

info@duxgroup.nl