



Een AI Marketing Diagnostic in 10 vragen

Zo werkt AI echt (of echt niet) binnen je marketingteam. Deze audit van vijf minuten biedt helderheid over waar jouw organisatie staat: welke tools je team gebruikt, wat ze opleveren en wie verantwoordelijk is voor het resultaat.

Verander de snelle, informele AI-adoptie van je team in een consistent, gestructureerd en betrouwbaar systeem waarmee jouw business blijft groeien.

Twee data om te kennen. Vanaf februari 2025 wordt van Europese organisaties verwacht dat ze hun personeel leren goed met AI om te gaan. Sinds augustus 2026 moeten door AI gegenereerde content en AI-assistenten als zodanig herkenbaar zijn. Geen van beide is zwaar, en allebei horen inmiddels bij de marketingstrategie.

Kies het antwoord dat het dichtst bij de werkelijkheid van je team ligt — eerlijke antwoorden maken de uitkomst bruikbaar.

1 Welke AI-tools gebruikt je marketing echt, en wie heeft ze goedgekeurd?

- A Een bijgehouden lijst, met een verantwoordelijke per tool
- B Ik zou hem kunnen reconstrueren uit mijn geheugen en wat facturen
- C Iedereen kiest zelf; ik ken de belangrijkste
- D Dat zou ik moeten navragen

Een gedeelde lijst is het makkelijkste op deze pagina en het enige dat al het andere ontsluit: zichtbare uitgaven, consistente output en een helder antwoord als een klant vraagt wat je gebruikt. Het is ook waar de Europese AI-verordening begint.

2 Draait er iets onder je eigen merknaam op AI die je niet zelf hebt gebouwd?

- A Ja — en we weten dat we daarmee aanbieder zijn, niet alleen gebruiker
- B Ja, maar we zien het als verantwoordelijkheid van de leverancier
- C Nog niet, maar het staat op de roadmap
- D Ik weet niet goed wat daaronder valt

Je logo op een AI-assistent zetten verandert je positie: je bent geen klant van de tool meer, maar degene die ervoor instaat. Beter vóór de lancering te weten dan erna — de AI-verordening ziet je als aanbieder (artikel 3, punt 3), niet als gebruiksverantwoordelijke.

3 Weten mensen dat ze met AI praten als ze je chatbot, assistent of AI-voice-agent gebruiken?

- A Ja — duidelijk vermeld bij de eerste interactie
- B Het blijkt uit het ontwerp, maar staat er niet
- C Alleen als ze ernaar vragen
- D Is voor ons niet van toepassing, of ik weet het niet

Het zeggen kost niets en beschermt vertrouwen: mensen vinden misleid worden veel erger dan de bot zelf. De AI-verordening vraagt het ook, bij de eerste interactie en niet pas op verzoek (artikel 50).

4 Publiceer je door AI gegenereerde of bewerkte beelden, video of audio van mensen, plaatsen of gebeurtenissen?

- A Ja — en alles is gelabeld
- B Ja — soms gelabeld, afhankelijk van het kanaal
- C Ja — nooit gelabeld
- D Niet dat ik weet

Het labelen van synthetische beelden van echte mensen, plaatsen of gebeurtenissen wordt snel het kenmerk van een merk dat je kunt geloven. Waar de content voor echt kan worden aangezien, vereist de AI-verordening die vermelding (artikel 50).

5 Wie keurt met AI geschreven teksten goed voordat ze naar buiten gaan?

- A Een met naam aangewezen persoon leest na en keurt goed
- B Wie de prompt schreef leest het even door
- C Het gaat grotendeels ongewijzigd de deur uit
- D Dat verschilt per kanaal en deadline

De waardevolste gewoonte op deze pagina. Eén aangewezen persoon die alles leest voordat het gepubliceerd wordt, beschermt je merkstem, je feiten en je reputatie — en onder de AI-verordening vervalt daarmee ook de vermeldingsplicht voor met AI geschreven tekst (artikel 50).

6 Wat heeft je team geleerd over de AI-tools die het dagelijks gebruikt?

- A Gestructureerde training, bijgewerkt als de tools veranderen
- B Eén informele sessie of een gedeeld document
- C Ze hebben het onderling uitgezocht
- D Niets formeels

Training is wat teams waarvan de AI-output blijft verbeteren onderscheidt van teams waar die onvoorspelbaar blijft. Sinds februari 2025 wordt van Europese organisaties ook verwacht dat ze die bieden (artikel 4), zonder uitzondering voor kleine teams.

7 Welke klant- of medewerkersgegevens worden gedeeld met AI-tools?

- A Vastgelegde regels; persoonsgegevens uitgesloten of contractueel geregeld
- B Een informeel idee van wat niet mag
- C Wat het beste resultaat oplevert
- D Ik weet niet wat mensen erin plakken

Een prompt met klantgegevens blijft een verwerking, en de AI-verordening laat de AVG er volledig naast bestaan (artikel 2, lid 7). Eén heldere interne regel bespaart je team het per geval afwegen.

8 Speelt je targeting in op iemands kwetsbaarheid — leeftijd, een beperking of financiële druk?

- A Nee, en onze targetingregels staan op papier
- B Nee, maar er is niets vastgelegd
- C Mogelijk, in sommige campagnes
- D Ik zou moeten nagaan waarop het platform optimaliseert

Gewone reclame is uitdrukkelijk toegestaan — de AI-verordening zegt het met zoveel woorden (overweging 29). De grens ligt bij targeting die is gebouwd om op iemands kwetsbaarheid in te spelen, en het helpt te kunnen laten zien aan welke kant je staat.

9 **Gebruik je AI voor personeelsadvertenties, kandidaatselectie of politieke en verkiezingscommunicatie?**

- A** Geen van beide
- B** Personeelsadvertenties of kandidaatselectie
- C** Politieke of verkiezingscommunicatie
- D** Beide, of ik weet het niet zeker

Dit zijn de twee plekken waar alledaags marketingwerk zwaardere verplichtingen meebrengt onder de AI-verordening (bijlage III): bekwaam menselijk toezicht, vastlegging, en mensen laten weten dat er een systeem op hen is toegepast. Een gesprek dat je beter vóór de volgende campagne voert dan tijdens.

10 **Welke AI-beslissing staat in je organisatie stil omdat niemand zeker weet wie erover gaat?**

Eén regel. Wees concreet — “wie keurt AI-beelden voor social goed”, niet “AI-governance”.

Dit is het nuttigste antwoord op deze pagina. Het gaat vrijwel altijd om wie beslist, niet om techniek — en meestal is het het snelst op te lossen.

Wat je antwoorden betekenen

Tel je A-, B-, C- en D-antwoorden op vraag 1 tot en met 9.

VOORAL C EN D Verkennd

AI zit al in je marketing, maar loopt vooruit op een gedeelde manier van werken. Dit is verreweg de meest voorkomende uitkomst en zelden een kwestie van onwil: het is simpelweg wat er gebeurt als handige tools sneller binnenkomen dan de tijd om ze te ordenen. Het goede nieuws is dat de eerste verbeteringen hier snel en goedkoop zijn.

Begin met: De gedeelde toollijst uit vraag 1. Bijna al het andere wordt makkelijker zodra die bestaat.

VOORAL B Groeiend

De goede gewoonten zijn er, maar ze zitten in mensen en niet in de manier waarop je team werkt. Dat houdt prima stand tot iemand vertrekt, de volumes stijgen of een grotere klant vraagt hoe je met AI omgaat. Opschrijven wat je team al doet is een klein karwei met een onevenredig rendement.

Begin met: Een AI-gebruiksbeleid van één pagina, en een aangewezen eigenaar voor gepubliceerde content.

VOORAL A Geborgd

Je kunt uitleggen hoe je team AI gebruikt en laten zien wie ervoor verantwoordelijk is. Dat is inmiddels een commercieel voordeel in plaats van een kostenpost: het stelt grotere klanten gerust, verkort inkoopgesprekken en laat je met vertrouwen nieuwe tools inzetten terwijl anderen aarzelen.

Begin met: Je antwoord op vraag 10. Op dit niveau is de beslissing die niemand neemt wat je tegenhoudt.

Twee antwoorden verdienen een nadere blik. Elk antwoord anders dan A op vraag 9, of D op vraag 2, verandert welke regels op je van toepassing zijn, niet hoe goed je eraan voldoet. Geen van beide is een probleem: allebei verdienen ze een gesprek vóór je volgende campagne.

Wil je de lange versie?

Dit is de korte vorm van de diagnose die ik met klanten doorloop. Plan een gratis gesprek van 30 minuten voor de diepere audit op tooling, contentgovernance en gegevensverwerking. Aan het eind van het gesprek houd je de ingevulde audit.

Neem je antwoord op vraag 10 mee.

calendly.com/studio-rnlmkt/30min

Roseline Lemoine · +39 392 664 9331 · studio@rnlmkt.com · www.rnlmkt.com

Marketing that moves your business.

EN · IT · NL · DE · FR

Opgesteld op basis van Verordening (EU) 2024/1689. Algemene informatie voor marketingteams, geen juridisch advies.