

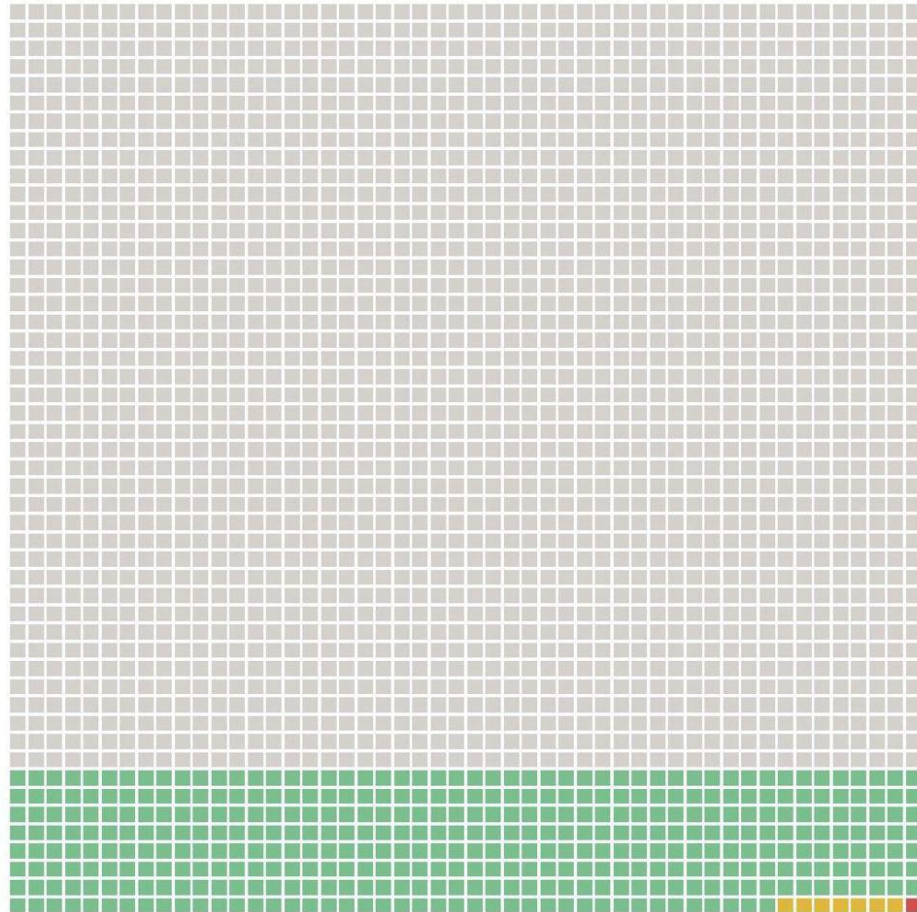
Differentiatie in tijden van AI

Thomas Waegemans



Each dot is ~3.2 million people

2,500 dots = 8.1 billion humans. Color = most advanced AI interaction, Feb 2026.



■ Never used AI · ~6.8B (84%) ■ Free chatbot user · ~1.3B (16%)
■ Pays \$20/mo for AI · ~15-25M (~0.3%) ■ Uses coding scaffold · ~2-5M (~0.04%)

De wereld heeft AI nog niet ontdekt.

- 84% van de wereldbevolking heeft AI* nog nooit aangeraakt.
- 16% is free chatbot user.
- Slechts 0,3% betaalt er vandaag voor.
- 0,04% gebruikt AI als ondersteunende tool om sneller te bouwen.
- De echte adoptiegolf is nog niet begonnen: de early majority moet nog komen.

**brede definitie die chatbots, LLMs, en AI-tools in het algemeen omvat.*

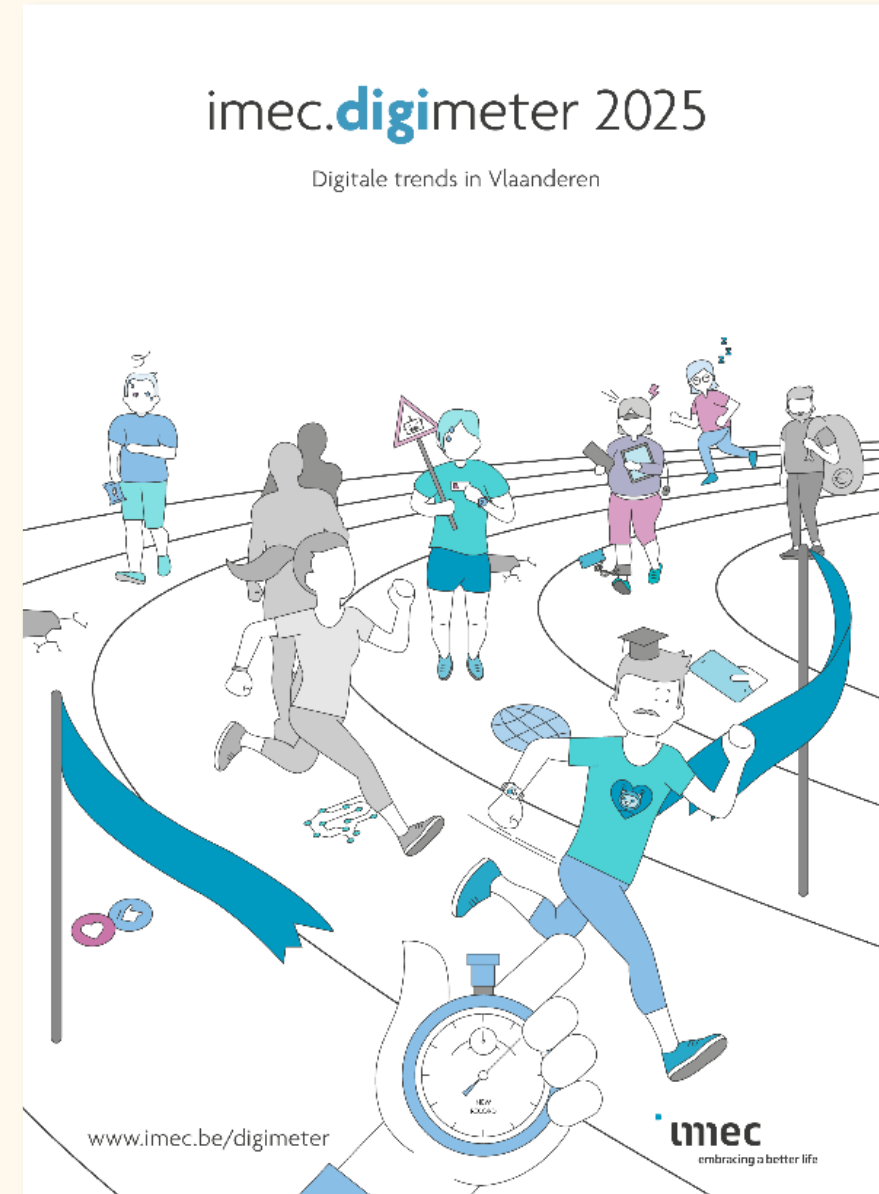
Bron: Damian Player, LinkedIn (februari 2026). Indicatieve schattingen; grootorde bevestigd door DataReportal Digital 2026 & OpenAI.



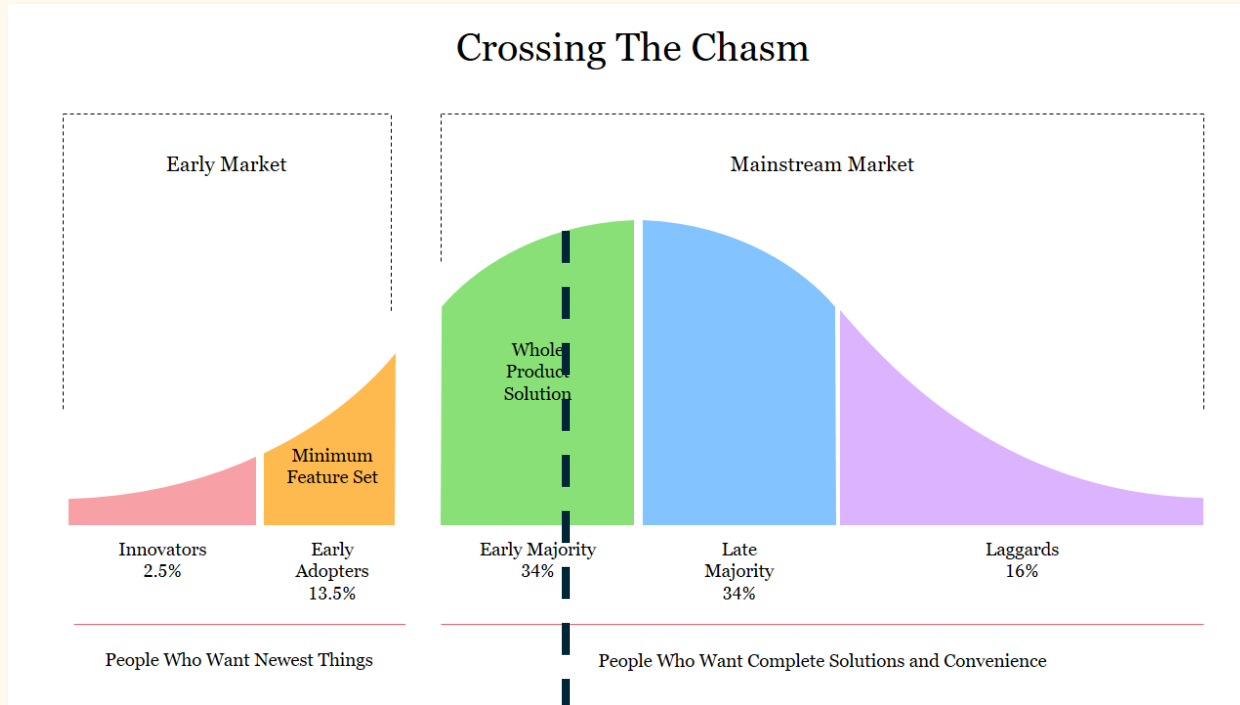
In Vlaanderen staat de poort naar mass-market open.

- 43% van de Vlamingen is vandaag actief gebruiker van generatieve AI. imec focust op GenAI.
- Geen enkele technologie deed dit sneller: Netflix had 7 jaar nodig en de smartphone 8 jaar.
- Volgens de diffusietheorie ligt het kritische kantelpunt naar de massmarkt op 40-45%.

Bron: imec.digimeter 2025, UGent / imec (dataverzameling sept.–nov. 2025).



In 3 jaar van niche naar Vlaamse massa.



Gen AI adoptie in Vlaanderen: 43%

- Niet iedereen adopteert tegelijk: mensen vallen in vijf groepen
 - Innovators (2,5%)
 - Early adopters (13,5%)
 - Early majority (34%)
 - Late majority (34%)
 - Laggards (16%)
- De beroemde “chasm” zit tussen Early Adopters en Early Majority: veel tech sneuvelt omdat ze nooit mass market worden. *Metaverse, anyone?*
- In het geval van GenAI in Vlaanderen (imec studie) is de early majority bijna binnen.

Bronnen: Diffusion of Innovations. Rogers, E.M. (1962). Diffusion of Innovations. Free Press, New York.

Crossing the Chasm. Moore, G.A. (1991). Crossing the Chasm: Marketing and Selling High-Tech Products to Mainstream Customers. Harper Business.

Wat betekent dit voor (digitale)
productontwikkeling?



Het barbell effect:

Waarde zit in de uitersten, niet in het midden.
Differentiatie is vaak moeilijk in het midden.



Bron: Taleb, N.N. (2012). Antifragile: Things That Gain from Disorder. Random House.



Het barbell effect:

voorbeeld in mode

LVMH

Ultra premium

ESPIRIT

Niet modieus genoeg voor premium segment
Niet goedkoop genoeg voor mass segment

H&M

Ultra mass-market



Bron: Taleb, N.N. (2012). Antifragile: Things That Gain from Disorder. Random House.



Het barbell effect: *voorbeeld in productontwikkeling*

Strategie:

De juiste vragen stellen
voor en tijdens het maken.

Uitvoering:

UX/UI design
Tekst en content
Development en delivery

Judgement:

Het oordeel tijdens en na
het maken.



Bron: Taleb, N.N. (2012). Antifragile: Things That Gain from Disorder. Random House.



AI democratisert uitvoering



Bron: David Hoang, "How Product Discovery Changes with AI".



Dus als iedereen snel en gemakkelijk hetzelfde kan bouwen, waarom zou iemand dan voor jou kiezen?



Waarom zou iemand voor jou kiezen?

Antwoord 1: efficiëntie

Je levert hetzelfde, maar beter.

Waarom zou iemand voor je kiezen?

Je differentieert bij je klanten door:

hetzelfde beter te doen dan je concurrent: sneller, goedkoper, vlekkelozer,...

Formule:

Dezelfde output, minder input.

Challenge:

In een wereld van AI-tools die democratiseren, is dat voordeel van korte termijn.

Antwoord 2: waardecreatie

Je levert iets wat nog niet bestaat.

Waarom zou iemand voor je kiezen?

Je differentieert bij je klanten door:

iets te doen wat je concurrent niet doet en wat de klant niet kon krijgen zonder jou: nieuwe producten, nieuwe markten, combinatie van beiden.

Formule:

Nieuwe output die voordien niet mogelijk was.

Challenge:

Iets volledig nieuws bouwen is moeilijk, zeker zonder het juiste framework.



De vraag van vandaag is niet:

**Hoe differentieer je via efficiëntie in een wereld
van AI?**

Gaat over tools, processen, infrastructuur ...
bestaan al genoeg talks over 😊



Maar wel:

**Hoe differentieer je via waardecreatie in een
wereld van AI?**



**Om waardecreatie in een wereld van AI uit te leggen,
gaan we even inzoomen op hoe mensen AI ervaren in
hun werkomgeving.**



"You had thought that maybe, oh, because you could be more productive with AI, then you save some time, you can work less."

But then really, you don't work less. You just work the same amount or even more."



2 vormen van intensivering:

1. Task expansion:

- mensen nemen taken over van anderen omdat AI die toegankelijk maakt.
- Product managers beginnen code te schrijven, engineers nemen research taken op.
- de organisatie voegt geen mensen toe, maar de scope per persoon groeit.



Waardecreatie:

Mensen zoeken niet minder werk, ze zoeken meer impact.

2. Blurred boundaries:

- omdat een taak starten zo makkelijk wordt, sijpelt werk door in pauzes, lunches, avonden.
- het voelt niet als werken, maar het is het wel.



Mensen zoeken geen pauze, ze zoeken vooruitgang.

Bron: Ranganathan & Ye, Harvard Business Review, februari 2026.



Mensen gebruiken van nature AI niet alleen als efficiency-tool, maar ook als manier om volledig nieuwe waarde te creëren.

Waarom zouden bedrijven dat dan ook niet kunnen doen?



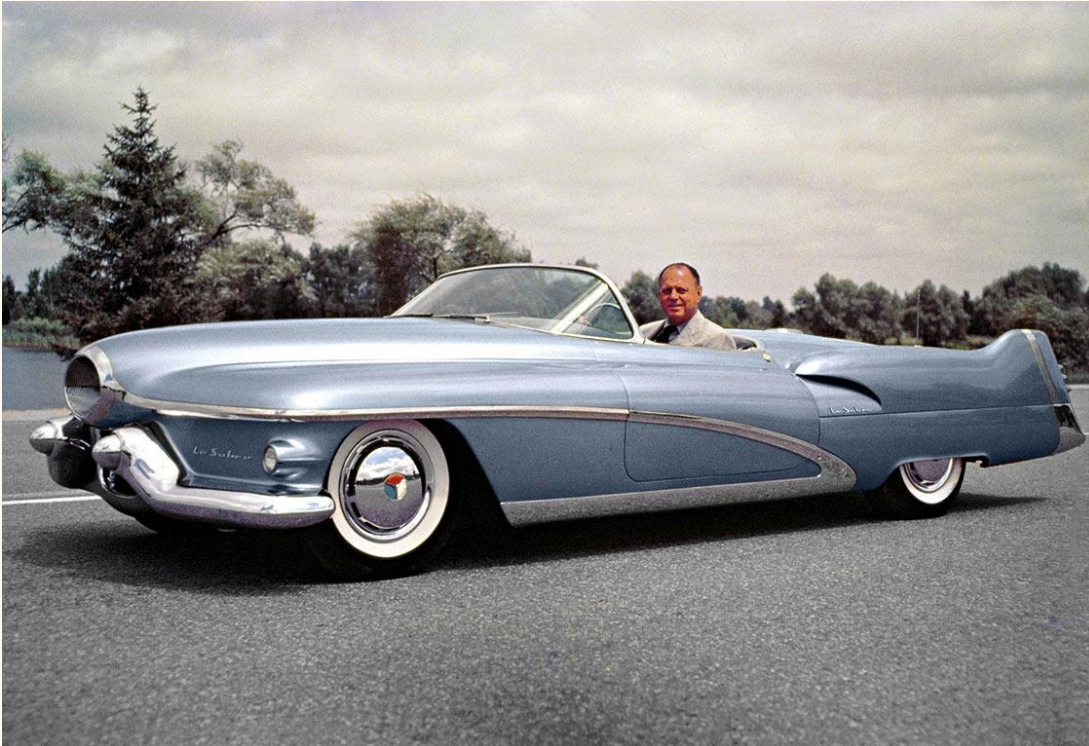


Concept van waardecreatie is niet nieuw. Na WW2 gebeurde er iets gelijkaardigs.

- Amerikaanse fabrieken schakelden massaal over op consumentenproductie.
- Output-efficiëntie was de baseline, niet de differentiator.
- Iedereen had toegang tot dezelfde productiemethoden, dezelfde assemblagelij, etc.
- Dus: competitie verschoof van: hoeveel kunnen we maken, naar: wat is het waard om te maken?
- efficiënt aanbod -> effectieve vraag creëren

Bron: Michael Johnston, Strategy Consultant, LinkedIn (March 2026).

Hoe werd er toen gedifferentieerd?



1. Design

- General Motors onder Harley Earl introduceerde esthetische obsoletie:
- elk jaar nieuwe vormen in de markt zetten zodat het model van vorig jaar verouderd aanvoelde.

Bron: Wikipedia – Harley Earl; Airport Journals – Harley Earl (z.d.)

Hoe werd er toen gedifferentieerd?

2. Branding

- Wanneer producten identiek zijn, wordt merk een kwaliteitssignaal.
- Consumenten konden de fabriek niet inspecteren, het merk deed het werk.
- Alfred Sloan van General Motors introduceerde de “ladder of success.”
- Chevrolet -> Pontiac -> Oldsmobile -> Buick -> Cadillac. Elk merk had een ander aspiratieniveau.
- Je begon je carrière in een Chevrolet en eindigde in een Cadillac, als alles goed ging.

Bron: Innis Maggiore – Brand Positioning Failure and the Undoing of GM (z.d.)



Hoe werd er toen gedifferentieerd?

3. Verhalen

- Hoe verkoop je een kleine, lelijke, goedkope, buitenlandse auto die Hitler mee had laten ontwerpen?
- Door de VW Beetle als een alternatief te positioneren tegen de buitensporige consumptie.
- Eenvoud en eerlijkheid als uitgangspunt.

Bron: Wikipedia – Think Small; Medium / The Agency – The ad that changed advertising (2016)



Lemon.

This Volkswagen missed the boat. The chrome strip on the glove compartment is blished and must be replaced. Chances are you wouldn't have noticed it; Inspector Kurt Kramer did.

Every shock absorber is tested (spot checking won't do), every windshield is scanned, VW's have been rejected for surface scratches barely visible to the eye.

There are 2,800 men at our Wolfsburg factory with only one job to inspect Volkswagens at each stage of production. 3,000 Volkswagens are produced daily; there are more inspectors than cars!

Every shock absorber is tested (spot checking won't do), every windshield is scanned, VW's have been rejected for surface scratches barely visible to the eye.

Fuel inspection is really something! VW inspectors run each car off the line onto the Funktionsprüfstand (car test stand), take up 189 check points, get ahead to the automatic

This preoccupation with detail means the VW lasts longer and requires less maintenance, by and large, than other cars. It also means a used VW depreciates less than any other car!

We pluck the lemons; you get the plums.

Think small.

Our little car isn't so much of a novelty as you think.

A couple of dozen college kids don't try to squeeze inside it.

The guy at the gas station doesn't ask where the gas goes.

Nobody even stares at our shape.

In fact, some people who drive our little

never don't even think 22 miles to the gallon is going any great guns.

Or using five pints of oil instead of five quarts.

Or never needing anti-freeze.

Or parking up 40,000 miles on a set of tires.

That's because once you get used to

some of our economies, you don't even think about them any more.

Except when you squeeze into a small parking spot. Or renew your small insurance. Or pay a small repair bill. Or trade in your old VW for a new one.

Think it over.



Hoe kunnen we 70 jaar later differentiëren?

En tegen wat differentiëren we juist?



AI maakt het makkelijker dan ooit om...

1. Snel het verkeerde te bouwen.

2. Geloofwaardig te lijken zonder het echt te zijn.

3. In alle richtingen tegelijk te bewegen

4. Onzichtbaar te worden.

5. Een ervaring te leveren die niemand onthoudt.

Vijand

Haast en spoed

Gecureerde perfectie

Noise: content & tools

Sea of sameness

Vluchtigheid



Wapen

Intentie

Authenticiteit

Coherentie

Herkenbaarheid

Herinnering

Inspiratie: Mark Curtis, David Martin, Alex Jones, Matt Hoggood, Edward Cotton & Daniel Kahneman.

Icons: Flaticon.com. Individual contributors: [Freepik](#).



AI vs. Intentie

AI	Intentie
AI optimaliseert naar het gemiddelde, en niet vanuit een overtuiging.	Intentie kiest een kant: goede producten zijn eigenzinnig.
AI versnelt de bouwfase.	Als je intentie niet klopt, dan bouw je sneller het foute ding.
AI beheerst domeinen met juiste antwoorden, de harde wetenschappen.	Wat overblijft zijn vragen zonder “juist” antwoord: wat moet bestaan? Wat is goed voor ons? Welke trade-offs en risico's zijn er?



Intentie is onzichtbaar als het werkt, en pijnlijk zichtbaar als het ontbreekt.



Clubhouse

- Werkte alleen tijdens lockdown, gebouwd op een gedragspatroon dat niet bestond buiten een crisis.
- Te kleine incentive voor creators waardoor weinig hosts.



Horizon Worlds

- Aanwezigheid is niet visueel, het is fysiek: een avatar zonder oogcontact en subtiele signalen werkt niet.
- Er was niks te doen dat je niet beter elders kon:
 - Meetings -> Zoom
 - Socializen -> Discord
 - Gamen -> Roblox



AI maakt het makkelijker dan ooit om...

1. Snel het verkeerde te bouwen.

2. Geloofwaardig te lijken zonder het echt te zijn.

Vijand

Haast en spoed

Gecureerde perfectie



Wapen

Intentie

Authenticiteit

Icons: Flaticon.com. Individual contributors: [Freepik](#).



AI vs. Authenticiteit

AI	Authenticiteit
AI-output is gemaakt door een model, zonder ruwe randjes.	Authenticiteit is wanneer mensen voelen dat er een mens achter zit.
AI opereert binnen een interface.	Authenticiteit is gedeelde realiteit: anderen zien het, het bestaat buiten het scherm.
AI produceert output zonder oorsprong: het heeft niks meegemaakt, alleen verwerkt.	Authenticiteit is oorsprong, het verhaal achter de output.



Wat AI niet kan genereren: de context, verhalen en menselijke connectie.



Workday Rising

- “The enterprise AI-platform for managing people, money and agents.”
- Investeert in fysieke aanwezigheid om vertrouwen te bouwen.
- Jaarlijkse conferenties die klanten, partners en executives samenbrengt.
- Klantenverhalen staan centraal.



Schaken

- WK Schaken 2024: 10 miljoen gelijktijdige kijkers, vergelijkbaar met Wimbledon.
- Magnus Carlsen streamt voor 400.000 kijkers terwijl elke gratis app hem zou verslaan.
- Het spel stierf niet toen machines de mens overtroffen. Het bloeide op.
- Mensen kijken niet naar machines, ze kijken naar mensen.



The Terror of War

- Foto van een 9-jarig Vietnamees meisje dat schreeuwend vlucht na een napalmaanval.
- AI zou dit ook kunnen maken, maar de betekenis zit volledig in de context: wat er was gebeurd, de fotograaf die stopte met lopen en besloot om de foto te maken,...



AI maakt het makkelijker dan ooit om...

1. Snel het verkeerde te bouwen.

2. Geloofwaardig te lijken zonder het echt te zijn.

3. In alle richtingen tegelijk te bewegen

Vijand

Haast en spoed

Gecureerde perfectie

Noise: content & tools



Wapen

Intentie

Authenticiteit

Coherentie

Icons: Flaticon.com. Individual contributors: [Freepik](#).



AI vs. Coherentie

AI	Coherentie
Bedrijven stapelen AI-initiatieven op voor werknemers en klanten, zonder gedeelde visie en logica.	Coherentie trekt iedereen in dezelfde richting. Het is een gedeeld begrip van wat je hier bent om te doen.
Elke medewerker genereert content, lanceert campagnes, schrijft klantcommunicatie met behulp van AI, los van elkaar.	Coherentie is: de receptionist vertelt hetzelfde verhaal in dezelfde stijl als de CEO.

Coherentie voorkomt dat meer kunnen, meer chaos wordt.



PwC: bottom-up AI

- Veel bedrijven crowdsourcen AI-initiatieven en proberen daar achteraf een strategie van te maken.
- Het resultaat: projecten die niet aansluiten bij bedrijfsprioriteiten en zelden tot transformatie leiden.
- Coherentie draait het om: eerst de richting, dan de initiatieven.

Bron: PwC, 2026 AI Business Predictions.



BCG: minder doen, meer bereiken

- AI-leiders lanceren de helft van het aantal initiatieven van hun achterblijvende peers, en halen dubbel zoveel ROI.
- Ze besteden 70% van hun middelen aan mensen en processen, niet aan technologie.

Bron: Boston Consulting Group, Where's the Value in AI?, oktober 2024.



HBR: AI intensiveert werk, het verlicht het niet

- AI zorgt ervoor dat werknemers meer tegelijk doen.
- Meerdere AI-threads in parallel, constant schakelen, groeiende cognitive load.
- Zonder coherentie wordt AI geen versneller maar een confettikanon: alles schiet in het rond, opkuisen is pijnlijk.

Bron: Ranganathan & Ye, Harvard Business Review, februari 2026.



AI maakt het makkelijker dan ooit om...

1. Snel het verkeerde te bouwen.

2. Geloofwaardig te lijken zonder het echt te zijn.

3. In alle richtingen tegelijk te bewegen

4. Onzichtbaar te worden.

Vijand

Haast en spoed

Gecureerde perfectie

Noise: content & tools

Sea of sameness



Wapen

Intentie

Authenticiteit

Coherentie

Herkenbaarheid

Icons: Flaticon.com. Individual contributors: [Freepik](#).



AI vs. Herkenbaarheid

AI	Herkenbaarheid
Alles ziet er ok en hetzelfde uit. Elke website, elke app, elke campagne bereikt hetzelfde niveau. <i>Cfr. AI-slop en meh-diocrity.</i>	Als we ons logo weghalen, zijn we dan nog herkenbaar? Het zit niet in je fonts of je kleurenpalet, maar zit in diepere keuzes.
Een concurrent bouwt in weken wat je jaren kostte. Features, interfaces, communicatiestijl zijn allemaal promptbaar.	<i>"Distinctiveness is not an accident. It is a series of expensive, inefficient, and brave choices."</i>



“Dat is zo typisch voor hen.”



Anthropic vs. Pentagon

- Het Pentagon eiste onbeperkte toegang tot Anthropic.
- Anthropic weigerde: geen autonome wapens, geen massasurveillance.
- Contract van \$200 miljoen weg en dreiging met strafrechtelijke gevolgen: Anthropic boog niet.
- Elke concurrent kan veiligheid claimen. Alleen Anthropic heeft er \$200 miljoen voor laten liggen.

Bron: Associated Press / PBS News, februari 2026.



Anthropic: geen reclame in Claude

- OpenAI introduceerde ads in ChatGPT. Anthropic koos het tegenovergestelde: "Ads are coming to AI. But not to Claude."
- Miljoenen uitgegeven aan een Super Bowl-campagne om nee te zeggen tegen het makkelijkste geld in tech.
- "Claude werkt voor jou, niet voor een adverteerder."

Bron: Anthropic, "Claude is a space to think", februari 2026.





Wat moet bestaan?

Waarom moet het bestaan?

Hoe moet het bestaan?

Waarom zou iemand dit van ons geloven?

Wat laten wij zien dat AI zou wegpolygonen?

Gaat iedereen in dezelfde richting?

Doen we minder, maar het juiste?

Versterken onze keuzes elkaar?

Wat beschermen we dat ons efficiëntie kost?

Als we ons logo weghalen, zijn we dan nog herkenbaar?

Wat onthouden mensen van ons?

1. Intentie

2. Authenticiteit

3. Coherentie

4. Herkenbaarheid

5. Herinnering

>< vluchtigheid

>< sea of sameness

>< noise: meer content & tools

>< gecureerde perfectie

>< haast en spoed



5 dingen die jullie moeten onthouden:

1. **AI democratiseert uitvoering.**

Wat je bouwt, is steeds makkelijker te kopiëren. Waarom en hoe je het bouwt, niet.

2. **Begin bij intentie, niet bij tools.**

Zonder helder antwoord op "wat moet bestaan?" bouw je sneller het verkeerde ding.

3. **AI slijpt de ruwe randjes weg.**

Wat mensen vertrouwen is niet wat er perfect uitziet, maar wat ergens vandaan komt: context, oorsprong, een mens achter de output. (authenticiteit)

4. **Meer kunnen, betekent niet meer doen.**

Winnaars lanceren minder initiatieven en halen meer resultaat. (coherentie)

5. **Herkenbaarheid kost iets.**

Maar het bouwt vertrouwen op. Mensen weten waar je voor staat.

En dan blijft de vraag: hoe zorg je ervoor dat alles blijft hangen?



Dank jullie wel!

thomas.waegemans@catcoon.be

