

HEY! WIJ ZIJN

CATCOON

Gebruikersgerichte producten voor
mensgerichte organisaties.

Technologie is wat je bouwt. Experience is wat blijft hangen.

A black and white close-up portrait of Maya Angelou. She is looking slightly upwards and to the right with a thoughtful expression. Her hair is short and dark. She is wearing a large, ornate hoop earring. The lighting is soft, highlighting her facial features.

“People will forget what you said and what you did.

But people will never forget how you made them feel.”

- Maya Angelou

Catcoon

Je strategische productpartner

Onze modules

1. Strategie & Positionering
2. Analyse, Strategische verfijning & roadmap
3. UX/UI & Product Design
4. Product Management & Realisatie



Vandaag praten we graag over...

Waarom...

1. Experience belangrijk is voor jullie
2. Je geen betere experience kan ontwerpen dan je begrip van mensen toelaat
3. Mensen aan het veranderen zijn
4. Je naar AI moet kijken vanuit een experience-first mindset
5. **Bonus:** hoe je met AI kan omgaan





Waarom is experience belangrijk?

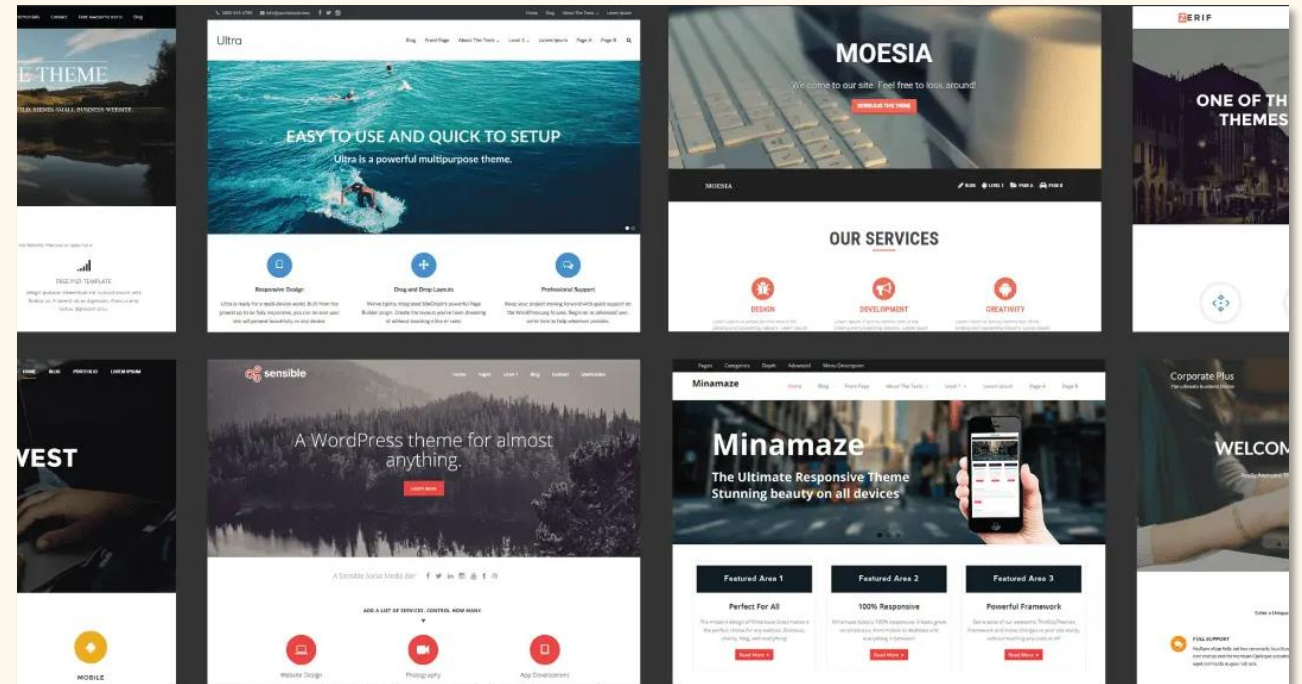
Alles begint op elkaar te lijken. Experience helpt je differentiëren.

- Productfeatures worden vandaag razendsnel **gekopieerd** en technologie is steeds vaker **commodity**.
- Zodra aanbod gelijk wordt, verschuift de concurrentiestrijd onvermijdelijk naar **beleving**.
- **73%** van consumenten zegt dat **experience doorslaggevender** is dan prijs of product.
- **Maar: betekenis en gevoel** (aka experience) worden **schaars** in een wereld van AI.
- AI maakt “goed genoeg” gratis en leidt tot **vibe-coded me(h)-diocrity** (of zelfs AI slop).

Bronnen:

PwC – Experience is Everything.

Full Moon – Who Designs the Future When Everyone Can?





Experience is economics. Experience stuurt je business.

- Experience is geen esthetiek, het is **gedragsturing**.
- 32% van klanten **stopt na één slechte ervaring**, zelfs als ze het merk leuk vonden.
- En omgekeerd: **86% is bereid meer te betalen** voor een betere ervaring.
- **Minder frictie** betekent **hogere conversie**, **meer vertrouwen** betekent **hogere retentie**, en dat vertaalt zich rechtstreeks naar **financiële resultaten**.

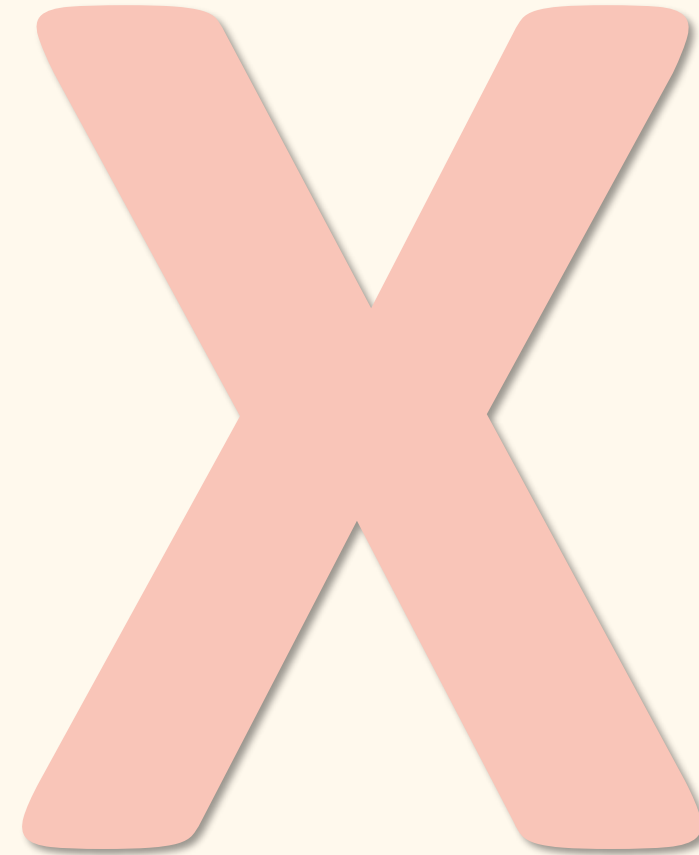
Bron: PwC – Future of Customer Experience.



Experience-investeringen zijn value multipliers, geen cost centers.

- Experience soms vaak bekeken als “nice to have”, maar de cijfers vertellen iets anders: **elke \$1 geïnvesteerd in UX levert gemiddeld \$100 op.**
- Dat is geen branding-effect, maar **efficiëntiewinst**:
 - minder fouten
 - snellere doorlooptijd
 - hogere adoptie

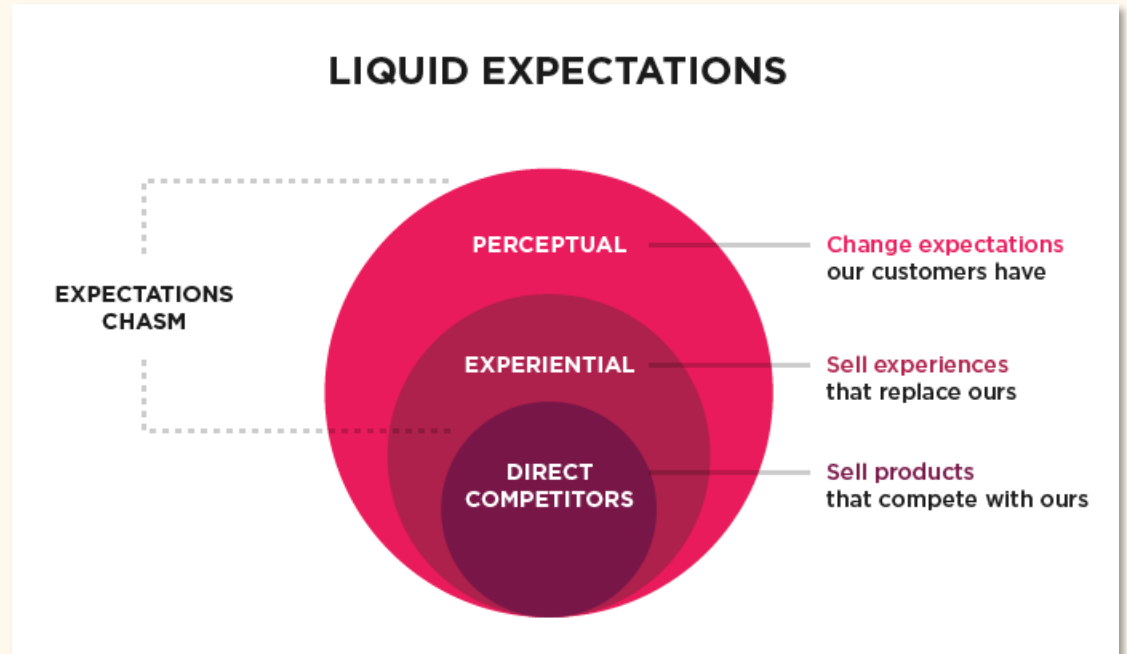
Bron: PwC – Experience is Everything.



Je wordt niet vergeleken met je directe competitie.

- Je zou kunnen zeggen: “*Waarom moeten wij innoveren via experience? Niemand in onze sector doet het.*”
- Mensen hebben **één referentiekader**: hoe vlot het ergens anders ging.
- De lat wordt bepaald door ervaringen bij Amazon of Uber, en die verwachtingen **migreren moeiteloos naar staffing en recruiting**.
- Daarom voelt een trage of onduidelijke flow **vandaag sneller “kapot”** aan dan vroeger.

Bron: Accenture & FJORD – Liquid Expectations.





Watch-out: de grote vijand is zelfoverschatting.

- 80% van bedrijven denkt dat ze een goede customer experience bieden, terwijl **slechts 8% van klanten dat bevestigt**.
- Die gap verklaart waarom zoveel initiatieven falen:
 - niet door gebrek aan technologie,
 - maar omdat inzichten in mensen niet vertaald worden naar **echte gedragsverandering**.

Bron: Bain & Co – CX Research



Experience is de
"last defensible moat".

In een wereld waar iedereen snel iets live kan
zetten, wordt experience een groot defensief
voordeel.

A woman with blonde hair, wearing a grey blazer over a black turtleneck, is shaking hands with a person whose arm is visible in a white sleeve. They are in an office setting with a white desk, a laptop, and a small potted plant. The background is a bright, modern office with large windows. The text "Waarom is Experience belangrijk voor jullie business?" is overlaid in white, bold, sans-serif font.

**Waarom is Experience belangrijk
voor jullie business?**

Time-to-fill

« Experience kan **snellheid** bepalen. »

- Bezoekers die zich gezien voelen, **reageren en beslissen sneller**.
- Frictie en onduidelijkheid zorgen voor **twijfel en afhaking**.
- **Experience bepaalt of mensen snel bewegen**.
- ⚠️ AI watch-out: **AI zal snelheid democratiseren**, dus op deze metric alleen focussen is niet differentiërend op termijn.

Bronnen:

AIHR – recruiting metrics you should know
Recruitee – best practices to attract and retain talent

Retention rate

« Experience kan **retentie** beïnvloeden. »

- Wie zich begrepen en correct behandeld voelt, **komt terug**.
- Wie zich een nummer voelt, **verdwijnt**, ook soms als de match klopt.
- **Experience bepaalt of mensen blijven**.
- ⚠️ AI watch-out : **AI kan snel transactioneel aanvoelen**, dus retentie wordt bepaald door menselijke fallback en hoe menselijk je technologie aanvoelt.

Bronnen:

Workvivo: The Impact of Candidate Experience on Employee Retention

Cost-to-Serve

« Experience kan **marge** beschermen. »

- Elke twijfel of correctie vertaalt zich in **extra tijd en opvolging**.
- Wat niet vlot loopt bij de klant, loopt ook **niet vlot intern**.
- **Experience bepaalt waar kosten ontstaan**.
- ⚠️ AI watch-out : **AI kan kosten drukken**, maar alleen als het echt werkt. Anders zorgt AI voor het omgekeerde effect.

Bronnen:

AMS: Maximising ROI – Key Performance Indicators for Enterprise Success



We hebben net gezien dat experience snelheid,
retentie en marge stuurt.

Maar hoe ontwerp je die experience?





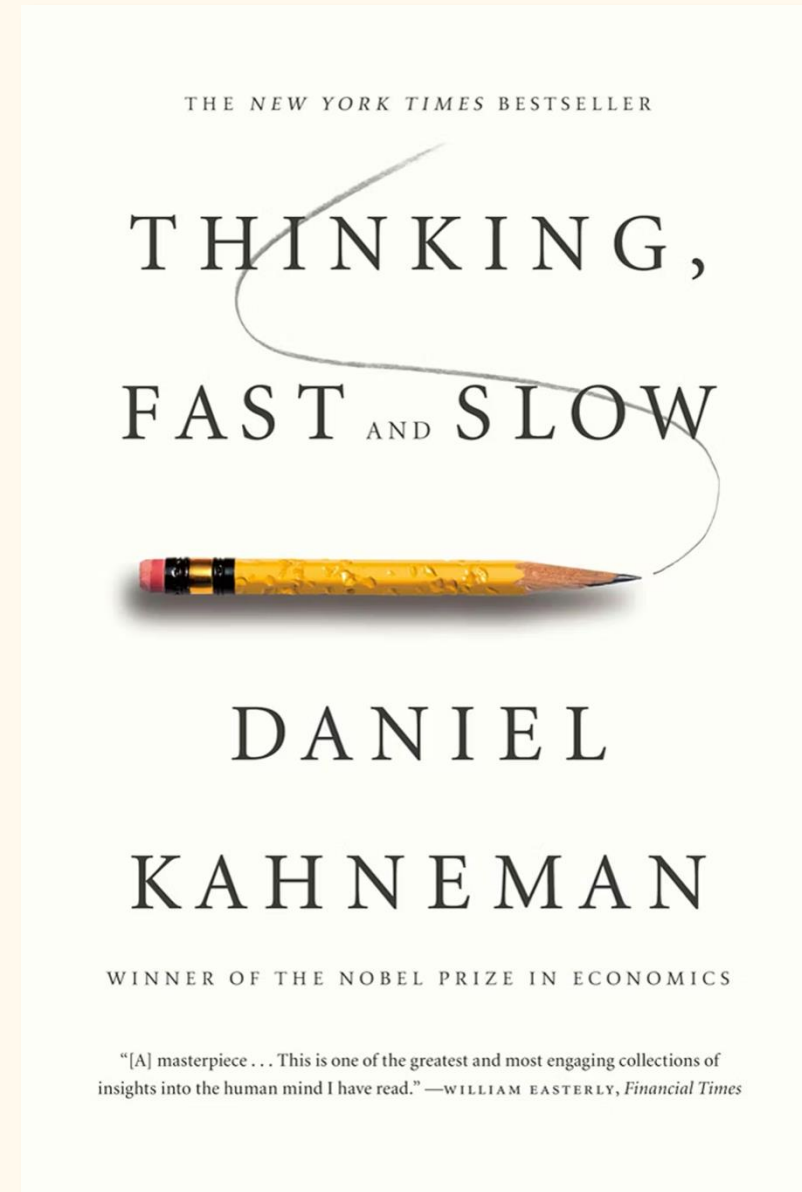
**Je kan geen betere experience
ontwerpen dan je begrip van mensen
toelaat.**

Hoe goed begrijpen we mensen?

Mensen zijn niet rationeel.

- Mensen nemen **±95%** van hun beslissingen **onbewust**.
- Slechts **±5%** is **traag, rationeel en analytisch**.
- Veel digitale platformen zijn **gebouwd voor rationele gebruikers**, maar worden gebruikt door emotionele mensen.
- ⚠️ **AI watch-out: AI kan assumpties schalen**: ze worden sneller geïmplementeerd en breder uitgerold.
- Laten we ervoor zorgen dat AI niet hoeft te werken met **een fout mensbeeld**.

Bron: Daniel Kahneman - Thinking, Fast and Slow





Organisaties zien gedrag, en vullen zelf de waarom in.

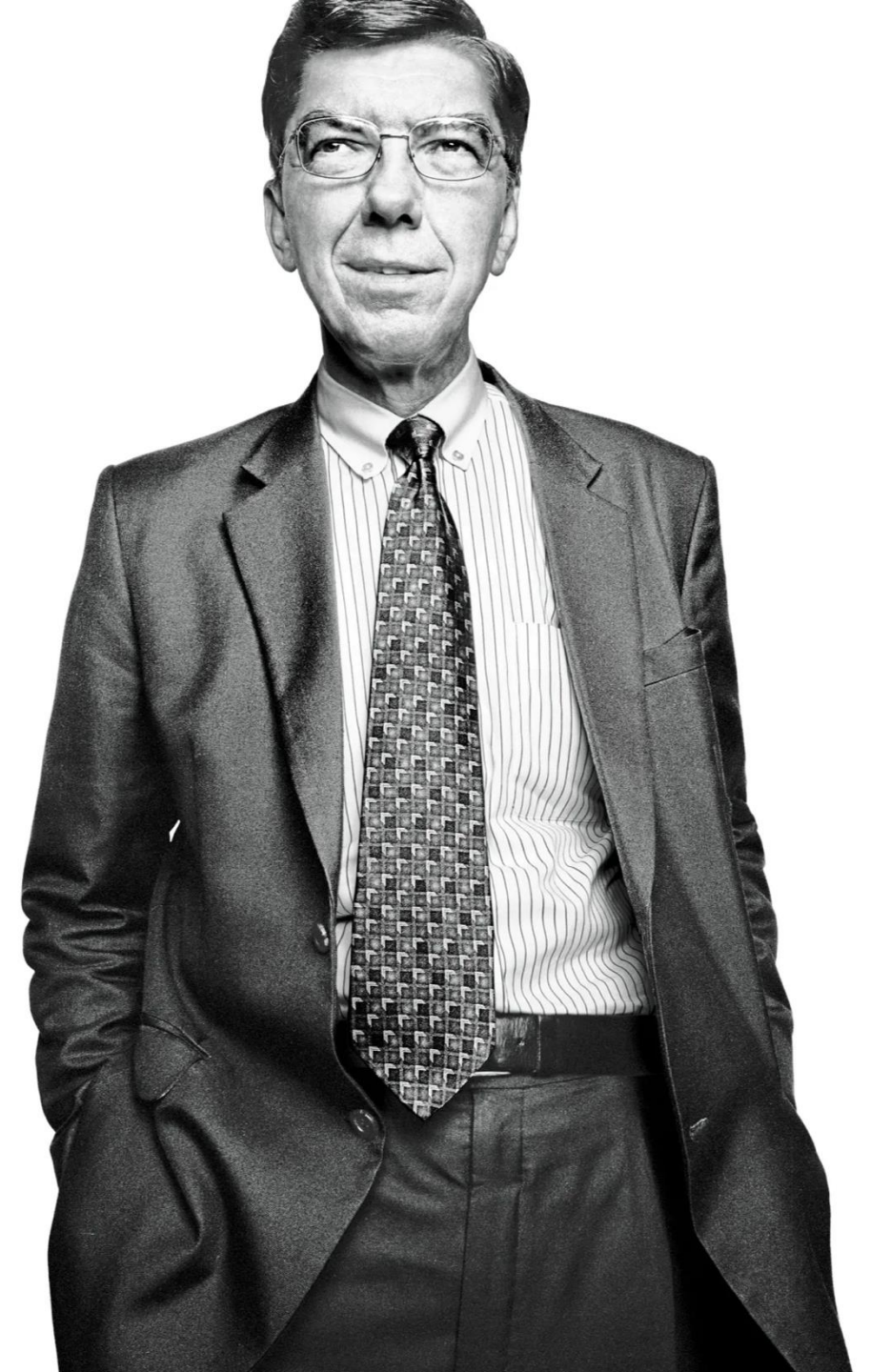
- **67% van UX-problemen** ontstaat door:
 - cognitieve overload
 - verkeerde aannames over motivatie
 - gebrek aan vertrouwen op cruciale momenten
- **Een waargebeurd voorbeeld om te nuanceren:**
 - **Gebruiker** ervaart te veel keuzes en stappen
 - **Gebruiker** haakt af omdat het te veel moeite kost, niet omdat die het niet begrijpt
 - **Organisatie** denkt: "de uitleg is niet duidelijk genoeg, we moeten meer tekst toevoegen."
 - **Resultaat:** probleem wordt groter gemaakt of het foute probleem wordt opgelost.

Bron: Nielsen Norman Group & Harvard Business Review

Innovatie faalt bij begrip.

- 95% van innovaties faalt omdat organisaties **de echte behoeften van hun klanten niet begrijpen.**
- Management en beslissers **nemen niet de tijd om noden van klanten te doorgronden.**
- Wanneer ze ontdekken dat er geen markt is, is het meestal te laat.
- Innovatie faalt niet in de bouwfase, maar in de begripfase: **de perfecte executie van het foute idee.**
- ⚠️ AI watch-out: **AI versnelt begrip of misbegrip.**

Bron: MIT en Clayton Christensen





Behavioural design werkt.

- Een methode die **gedragswetenschap en economie** toepast om menselijk **gedrag te begrijpen en te beïnvloeden**. O.a. toegepast in digitale productstrategie en design.
- Behavioural design kan **conversie verhogen met 20–40%**.
- **Contextuele aanpassingen outperformen** vaak zware IT-investeringen.
- Niet meer functionaliteit wint, maar **betere aansluiting op menselijk gedrag**.

Bron: Behavioural Insights Team en McKinsey & Company

“Show me your platform, and I’ll show you your
assumptions about people.”



A blurred night city street scene with traffic lights and a bicycle in the foreground. The text is overlaid on a semi-transparent pink background.

**Als experience afhangt van ons mensbeeld,
dan is onze eerste vraag niet: hoe bouwen
we betere platformen?**

**Maar: hoe zijn mensen aan het veranderen
en wat betekent dit voor jullie business?**

Trend 1

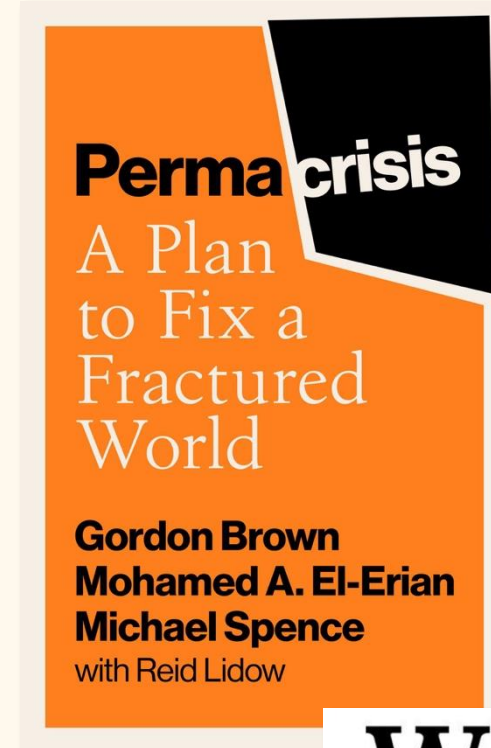


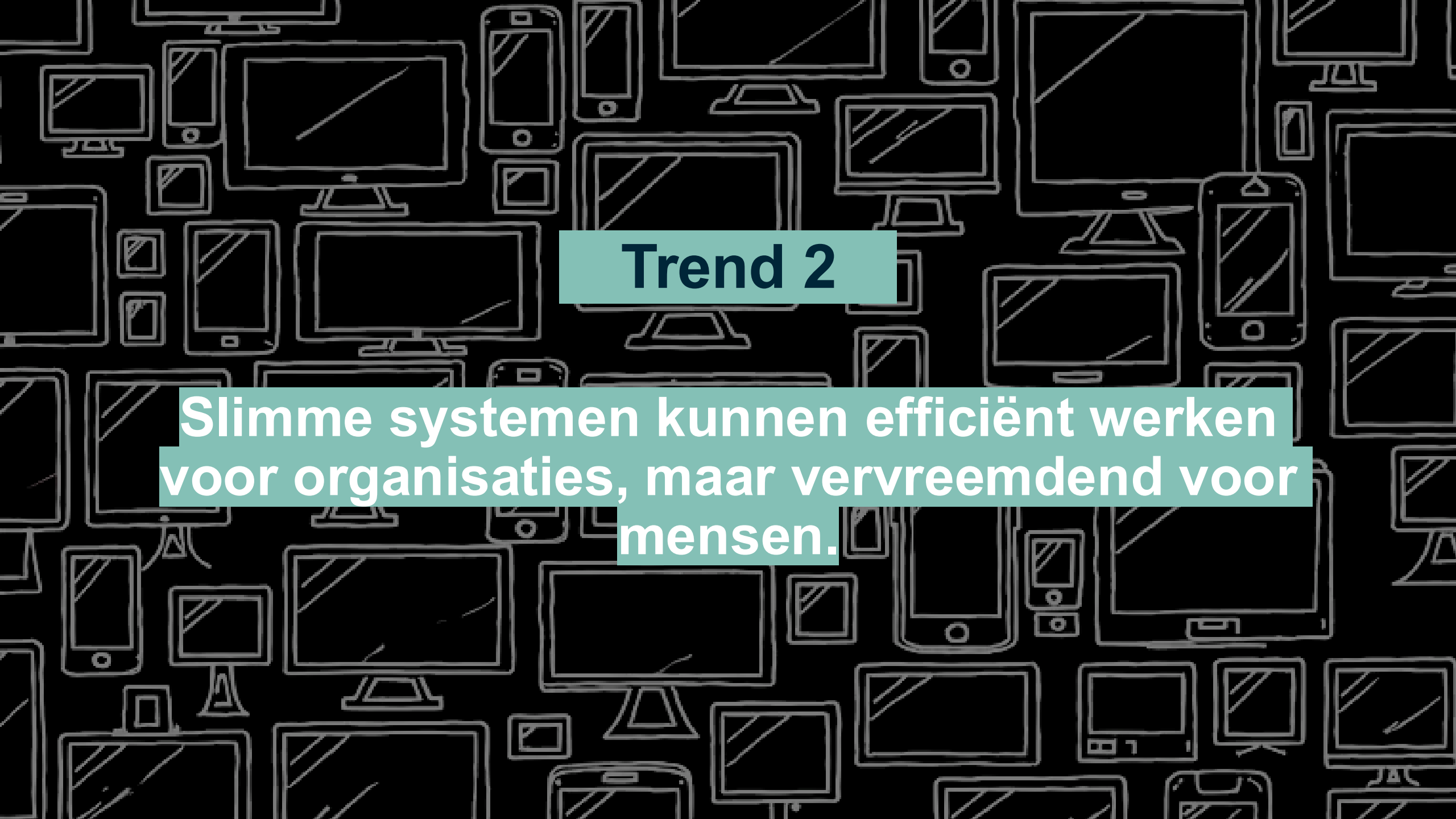
**We leven niet langer in cyclische
onzekerheid, maar in permanente
instabiliteit.**

1. Onzekerheid is structureel.

- **Schokken volgen elkaar sneller op** dan organisaties en mensen zich kunnen aanpassen: pandemie, inflatie, oorlog, AI, geopolitieke fragmentatie, invoertarieven, arbeidsmarktkrapte,...
- **Onzekerheid is dagelijkse realiteit.** Mensen nemen beslissingen zonder ooit het gevoel te hebben dat ze "genoeg informatie" hebben.
- Daardoor wordt zekerheid niet meer gezocht in voorspellingen, maar in **dagdagelijkse begeleiding, consistentie en nabijheid.**
- Derek Thompson beschrijft dit als **shortened planning horizons**: mensen plannen minder ver vooruit, heroverwegen vaker en corrigeren onderweg.
- Vertrouwen verschuift van: « wie belooft stabiliteit? » naar « **wie helpt mij navigeren terwijl alles beweegt?** »
- Experience-implicatie: klanten zoeken begeleiding, dus vertrouwen moet worden opgebouwd in **micro-interacties.**

Bron: Derek Thompson – The 26 most important ideas for 2026





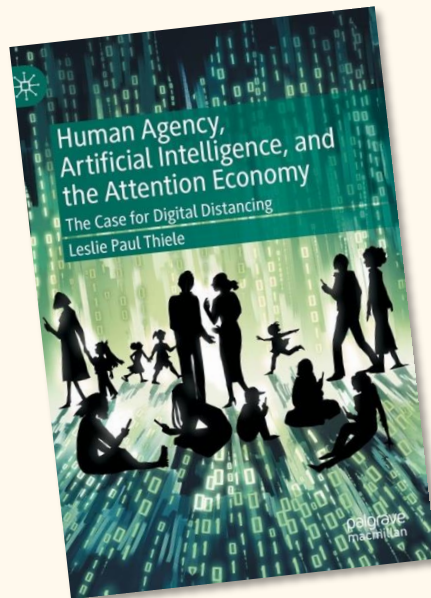
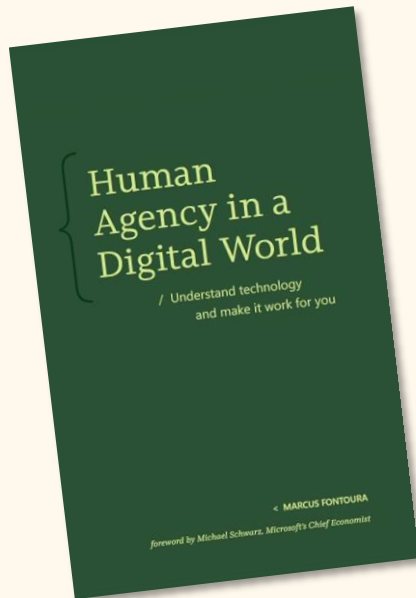
Trend 2

Slimme systemen kunnen efficiënt werken voor organisaties, maar vervreemdend voor mensen.



2. Mensen willen hun agency terug.

- De afgelopen 15 jaar zijn systemen steeds **slimmer** geworden, maar ook **onzichtbaarder**.
- Algoritmes beslissen, processen filteren, dashboards sturen, maar **vaak zonder uitleg**.
- Efficiënt voor organisaties, **vervreemdend** voor mensen.
- Mensen voelen zich vaker “**acted upon**” in plaats van “acting”.
- Dat gevoel wordt **versterkt door AI**: beslissingen lijken sneller, maar ook minder begrijpelijk.
- Er ontstaat een **tegenbeweging**: vraag naar **transparantie**, behoefte aan **explainability** en verlang naar **keuzevrijheid** (zelfs als dat minder efficiënt is).
- Dit is geen anti-tech reflex, maar een **psychologische beweging**: mensen willen opnieuw **eigenaar zijn van beslissingen** die hun leven beïnvloeden.
- Experience implicatie: klanten en kandidaten willen begrijpen en kiezen, dus **human agency creëren** is geen nice-to-have, maar een basisvereiste voor customer engagement.



Bronnen: Catcoon client research project, Human Agency in a Digital World & Human Agency, AI and the Attention Economy



Trend 3

Werk wordt steeds vaker gezien als een persoonlijk narratief in plaats van één lineair pad.



3. Werk is gedreven door identiteit en levensfase.

- Werk heeft altijd **identiteitswaarde** gehad, en die is fundamenteel **versterkt** door drie factoren:
 1. Vervaging tussen werk en leven (remote, hybrid, always-on)
 2. Afname van institutionele zekerheid (job geeft geen levenslange veiligheid meer)
 3. Grotere keuzevrijheid
- Werk wordt steeds meer gezien als **een persoonlijk narratief**: een opeenvolging van fases, experimenten en heroriëntaties, in plaats van één lineair pad.
- Mensen evalueren werk niet als “kan ik dit”?, maar existentieel: “**past dit bij mijn huidige leven?**”, “**ondersteunt dit mijn gezin en gezondheid?**” en “**wie word ik hierna?**”
- Experience implicatie: klanten willen erkenning in hun context, dus we moeten **meebewegen met levensfases**, en hen niet reduceren tot profielen, rollen of CV's.

Bron: Scott Belsky – 12 Outlooks for the Future: 2026+ & Esther Perel over werkrelaties.



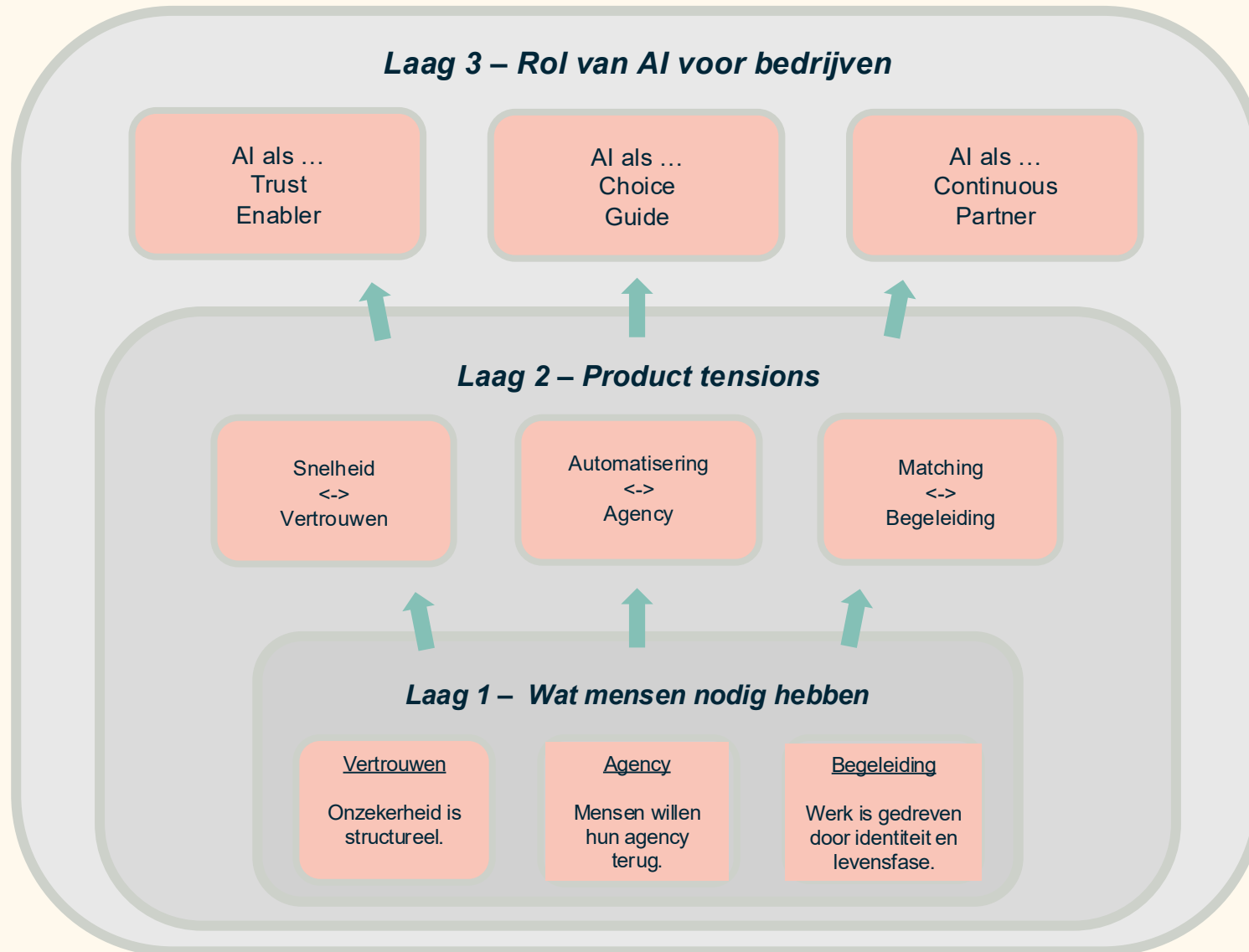
20 januari 2026
HRmagazine

Esther Perel beschrijft hoe we vandaag van werk verwachten wat vroeger van gemeenschappen en religies kwam: identiteit, erkenning en betekenis.

Tot dusver...

- We hebben gezien waarom experience belangrijk is voor jullie business
- En waarom je geen betere experience kan ontwerpen dan je begrip van mensen toelaat.
- Om relevant te blijven, moet je dus begrijpen hoe en waarom mensen aan het veranderen zijn.
- Specifiek voor jullie business zijn er sterke signalen:
 - meer onzekerheid
 - sterkere behoefte aan agency
 - werk als persoonlijk narratief
- Tegelijk kunnen we AI niet negeren: we kunnen sneller, goedkoper en op grotere schaal bouwen.
- Daardoor verschuift de vraag. Niet: wat kunnen we bouwen met AI? Maar: hoe gaan we met AI om?
- Onze rol wordt daardoor menselijker: betekenis bewaken in een AI-wereld.

Experience-driven AI Model

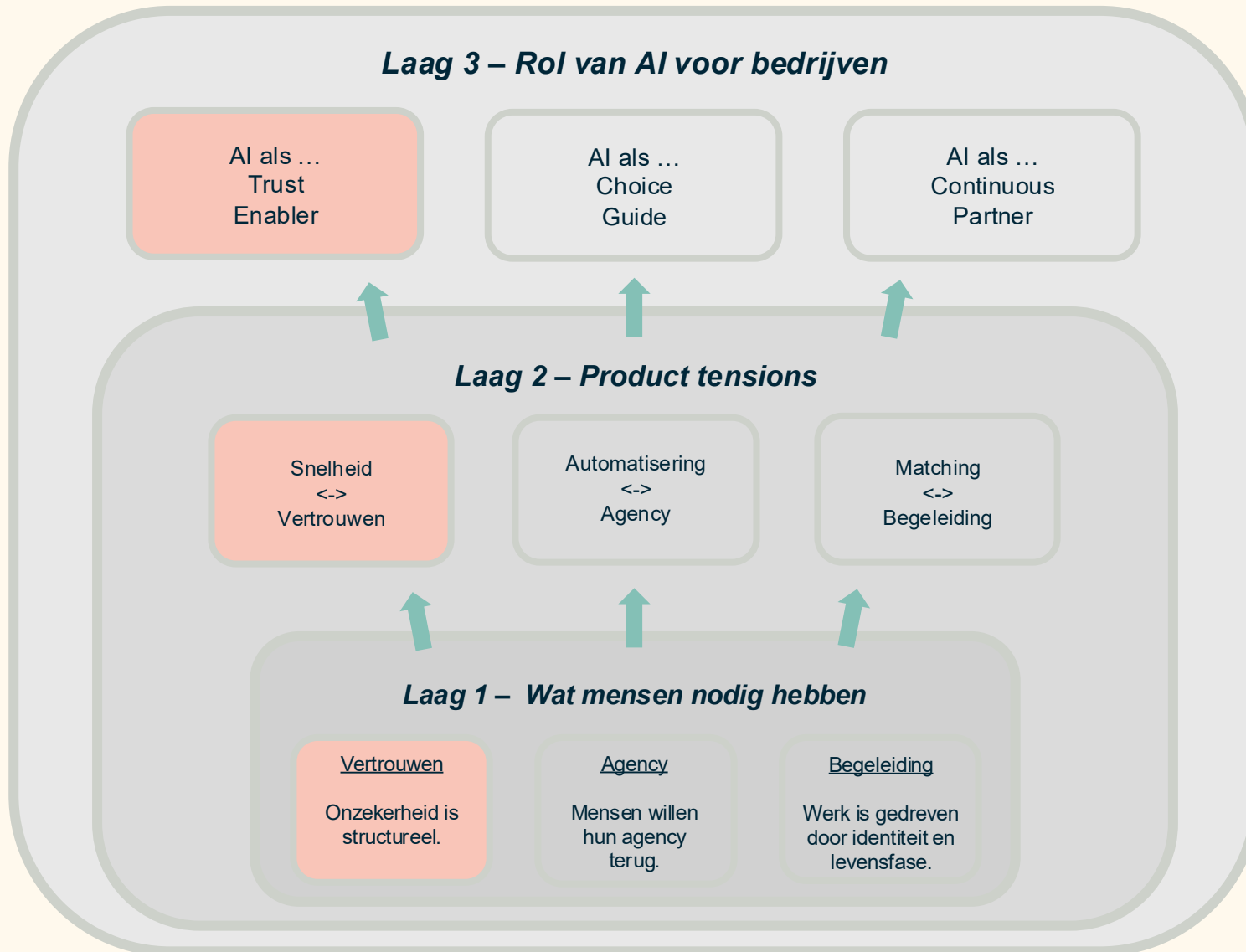


Een kader voor jullie om mensgericht met AI te ontwerpen:

- **Vanuit menselijke realiteit**, niet vanuit technologische mogelijkheid.
- Het maakt zichtbaar waar de spanningen zijn **qua productkeuzes** die je kan maken.
- En het dwingt organisaties om daar een **bewuste positie** in te nemen.



Experience-driven AI Model



Journey 1: van onzekerheid naar vertrouwen.

1. Menselijke realiteit

- Werkkeuzes worden genomen onder stress, twijfel en onvoldedige informatie.
- Mensen zoeken houvast, begeleiding en bevestiging dat ze de juiste stap zetten.

2. Product tension

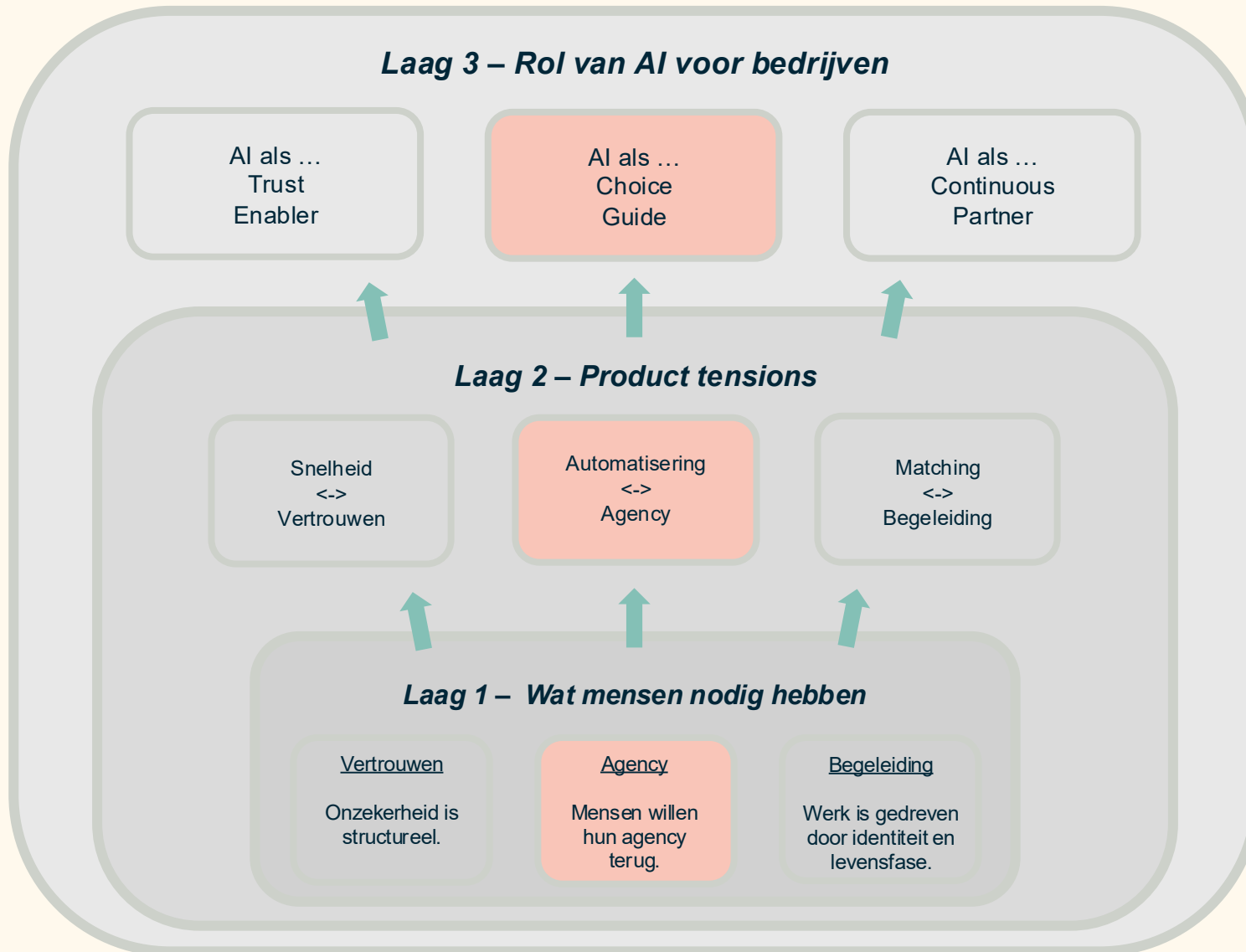
- Er ontstaat spanning tussen snelheid en vertrouwen.
- Waar platformen optimaliseren voor time-to-fill, hebben mensen nood aan time-to-trust.

3. AI als Trust Enabler. AI moet:

- Uitleggen waarom een keuze logisch is.
- Nuance en alternatieven tonen.
- Herkennen wanneer vertraging of menselijke tussenkomst nodig is.



Experience-driven AI Model



Journey 2: van automatisering naar agency.

1. Menselijke realiteit

- Mensen willen vooruit, maar niet het gevoel hebben dat beslissingen voor hen genomen worden.
- Ze zoeken ownership, zelfs wanneer dat betekent dat het proces minder efficiënt loopt.

2. Product tension

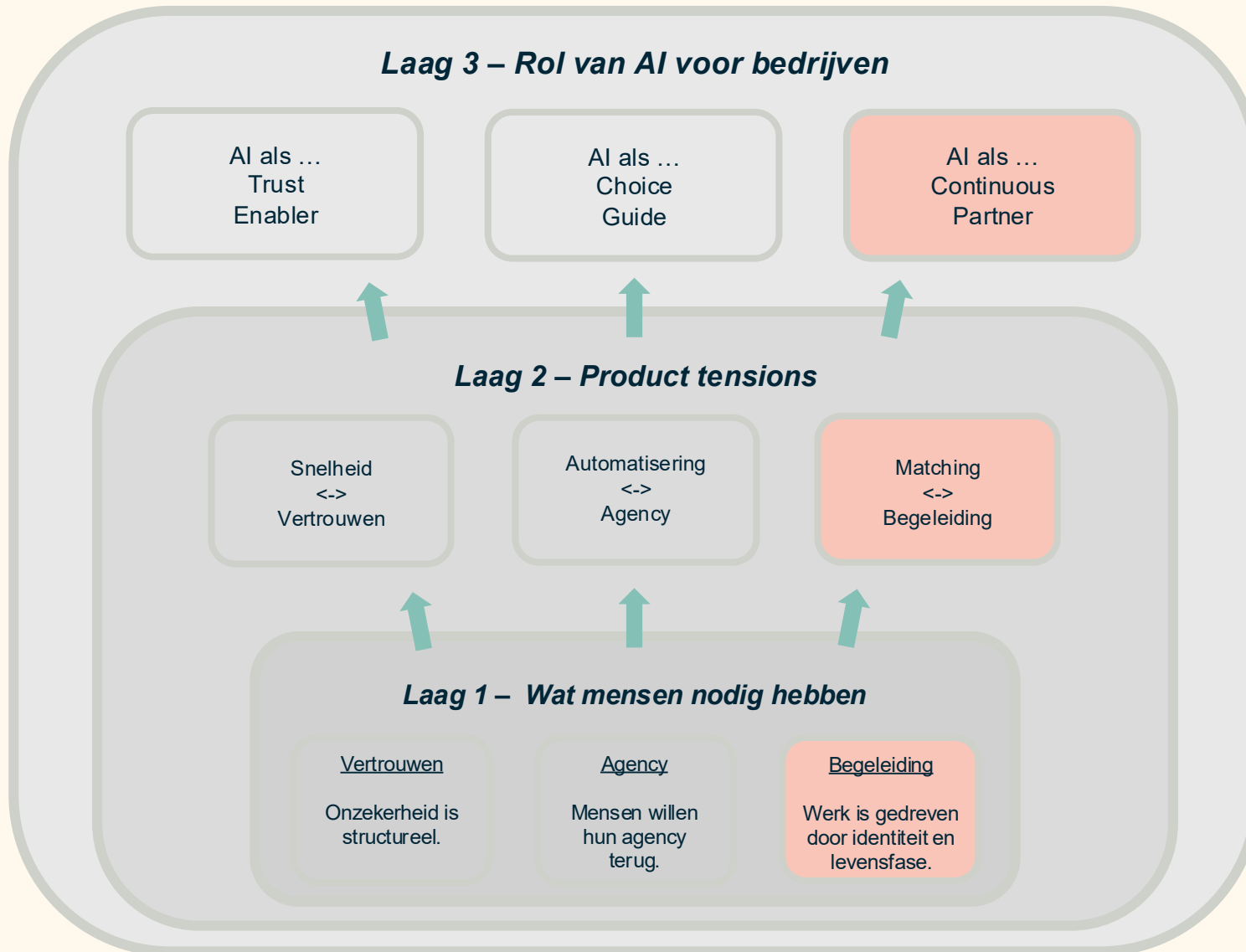
- Er ontstaat spanning tussen automatisering en agency.
- Waar systemen optimaliseren door beslissingen over te nemen, willen klanten en kandidaten betrokken blijven bij keuzes die hun werk beïnvloeden.

3. AI als Choice Guide. AI moet:

- Opties structureren.
- Scenario's zichtbaar maken.
- Gevolgen van keuzes verduidelijken.



Experience-driven AI Model



Journey 3: van plaatsing naar begeleiding.

1. Menselijke realiteit

- Mensen beoordelen werk op hoe het past in hun leven, en wat het mogelijk maakt daarna.

2. Product tension

- Er ontstaat spanning tussen matching en begeleiding.
- Waar platformen focussen op het vinden van de juiste match, hebben mensen behoefte aan ondersteuning voor, tijdens en na die match.

3. AI als Continuous Partner. AI moet:

- Continu aanwezig blijven in het traject.
- Context onthouden over tijd.
- Gesprekken verdiepen.



Wat betekent dit voor jullie als organisatie?

- Die doelgroepen delen **dezelfde menselijke basisbehoeften**: vertrouwen, agency en begeleiding.
- Belangrijk is dat het **mensbeeld centraal is**. De vertaling naar **segment, merk en context is decentraal**.
- **Agentic Research** is een manier om dit “**at scale**” te doen.



Wat is de rol voor data & insights?

- **Het mensbeeld bewaken** over merken heen: valideren of aannames over mensen kloppen.
- **Focus op jobs-to-be-done**: niet alleen definiëren wie klanten zijn, maar ook begrijpen waar ze naartoe willen.
- **Inzichten vertalen naar productkeuzes**: waar moet AI vertragen en uitleg geven? Waar moet een mens overnemen? Etc.

Een vraag naar jullie: wie willen jullie zijn?

Een snelle matcher, of een betrouwbare gids?

Een onzichtbaar systeem, of een systeem dat meedenkt?

Een platform dat afrondt, of een partner die blijft?



CATCOON

Meer weten?



+32 493 79 23 22



Anneleen.vanhoudt@catcoon.be



Vlaanderenstraat 6, Antwerpen



www.catcoon.be



@catcoon



@wearecatcoon

