

RE:SET YOUR CUSTOMER EXPERIENCE



**Van wereldwijde trends
naar concrete klantimpact**



CX UNRAVELED



Training
Coaching

Consultancy
Support

Inspiratie
Keynotes

Peter Verheijde
peter@cxunraveled.com

Thirza Schaap
thirza@cxunraveled.com

IPSOS GLOBAL TRENDS 2025

Globalisation
Fractures



Splintered Societies



Climate Convergence



Technowonder



Conscientious
Health



Retreat to Old
Systems



Nouveau Nihilism



The Power of
Trust



Escape to
Individualism

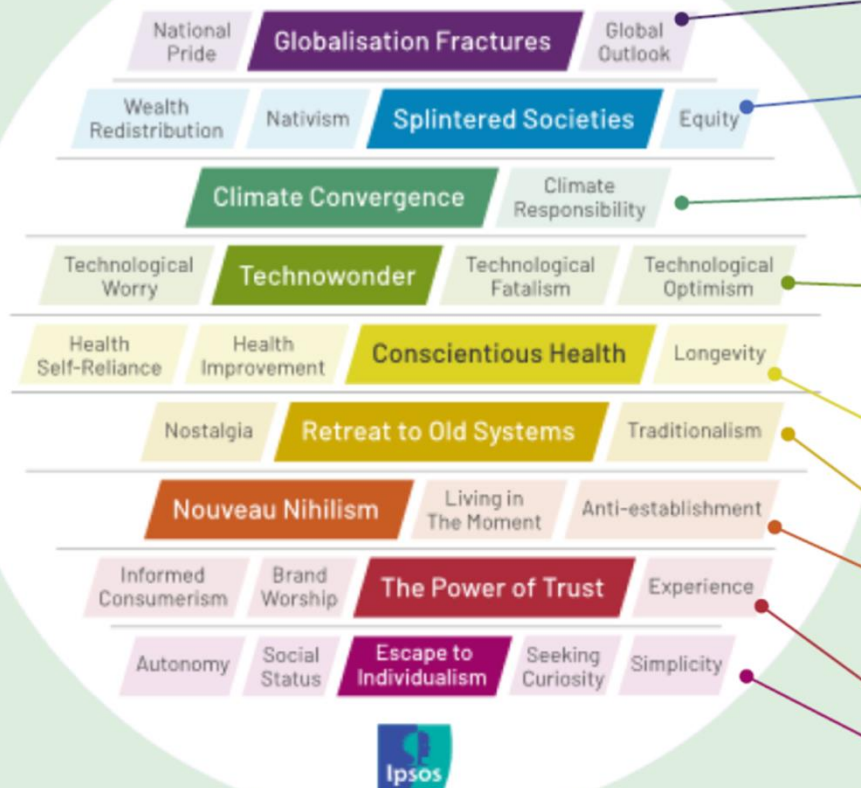


Het Ipsos Global Trends Framework



In andere woorden:

GLOBAL TRENDS



Globalisation Fractures

Mensen voelen zich wereldburger, maar hechten sterker aan hun eigen land en cultuur.

Splintered Societies

Samenlevingen raken verdeeld door ongelijkheid, polarisatie en verschillende wereldbeelden.

Climate Convergence

Steeds meer mensen verwachten dat organisaties actief bijdragen aan duurzaamheid.

Technowonder

Technologie biedt gemak en oplossingen, maar roept ook zorgen en afhankelijkheid op.

Conscientious Health

Meer aandacht voor gezondheid in de vorm van meer balans, preventie en mentaal welzijn.

Retreat to Old Systems

In onzekere tijden zoeken mensen houvast in tradities en bekende structuren.

Nouveau Nihilism

Door onzekerheid richten mensen zich meer op het hier en nu: YOLO

The Power of Trust

Klanten kiezen bewust voor merken die eerlijk en betrouwbaar handelen.

Escape to Individualism

Mensen willen meer autonomie, maatwerk en controle over hun keuzes.

Trends Values

© 2025

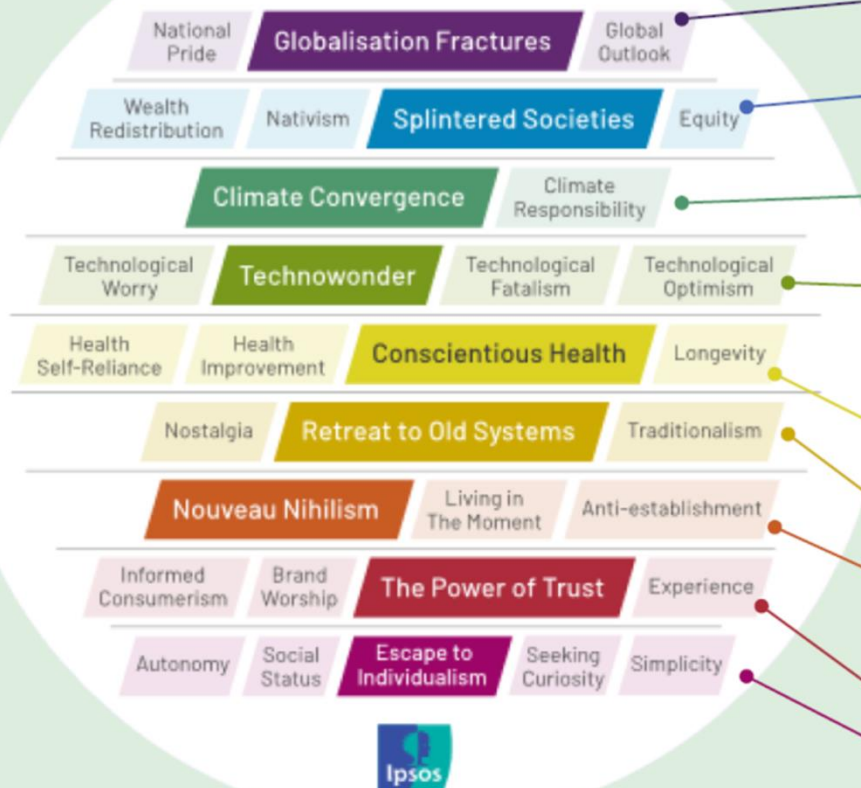


CX UNRAVELED

Het Ipsos Global Trends Framework



GLOBAL TRENDS



KIES 1 TREND

Kies één trend waarvan jij denkt:
“Dit raakt mijn organisatie.
Nu of binnenkort.”

Niet het leukste.
Niet het hipste.
Maar de trend die schuurt of urgent voelt.



A woman is sitting in a meditative pose in a grocery store aisle. She is split vertically down the middle. The left side of her body, including her face, hair, and the grey athletic wear she is wearing, is positioned in a calm, minimalist home environment. This side of the image features a yoga mat, a potted plant, and framed art of a person in a yoga pose. The right side of her body, including her face, hair, and the blue long-sleeved shirt she is wearing, is positioned in a grocery store aisle. This side of the image shows shelves stocked with pre-packaged meal containers and a jar of peanut butter. The text 'CONSCIENTIOUS HEALTH' is overlaid in large white letters across the center of her body.

CONSCIENTIOUS HEALTH

**VAN TREND NAAR CONCRETE KLANTIMPACT
VOORBEELD**



VAN TRENDS NAAR KLANTIMPACT



1

Gekozen trend

ANALYSE

2

Welke klantbehoeftes zitten hierachter?
(kies er maximaal 2 of 3 uit)

- | | |
|--|--|
| ☐ zekerheid | ☐ tijd besparen |
| ☐ veiligheid | ☐ eenvoud |
| ☐ betrouwbaarheid | ☐ rust & welzijn |
| ☐ transparantie | ☐ erkend worden |
| ☐ eerlijkheid | ☐ erbij horen |
| ☐ controle | ☐ identiteit |
| ☐ autonomie | ☐ empathie |
| ☐ flexibiliteit | ☐ betekenis |
| ☐ maatwerk | ☐ impact maken |
| ☐ gemak | ☐ toekomstzekerheid |

3

Wat gaat de klant hierdoor verwachten?
(denk algemeen, nog niet voor je eigen organisatie)

Door deze trend gaan klanten verwachten dat bedrijven

.....

.....

.....

.....

TOEPASSING

4

Voor welke klantgroep en op welk moment (in de klantreis) is deze trend het meest relevant, in jouw organisatie?

5

Wat doen andere bedrijven al?
(Gebruik ChatGPT, Perplexity of Google om 3 inspirerende voorbeelden te vinden)

6

Wat zouden wij kunnen doen voor onze klantgroep in het relevante moment?

.....

.....

.....



ANALYSEER

2. Welke klantbehoeftes zitten hier achter?

- ☐ **Rust & welzijn** – mentaal & fysiek in balans
- ☐ **Toekomstzekerheid** – gezondheid op lange termijn
- ☐ **Autonomie** – regie over eigen keuzes

3. Wat gaat de klant hierdoor verwachten? (denk algemeen, nog niet voor je eigen organisatie)

- ☐ Dat bedrijven me helpen gezonder te leven (niet alleen in producten, maar ook in het maken van de juiste keuzes)
- ☐ Dat gezondheid niet ingewikkeld of tijdrovend is
- ☐ Dat bedrijven rekening houden met mijn mentale welzijn
- ☐ Dat bedrijven eerlijk en transparant zijn over gezondheid
- ☐ Dat bedrijven me ondersteunen op de lange termijn



TOEPASSING

4. Voor welke klantgroep en op welk moment (in de klantreis), is deze trend het meest relevant?

Een werkende ouder die doordeweeks snel boodschappen doet en 's avonds gezond wil koken voor het gezin.

5. Wat doen andere bedrijven al?

- ❑ Apple Health : gezondheid is geen project, maar een dagelijkse routine met laagdrempelige check-ins (o.a. “State of Mind” / mental wellbeing logging), inzichten en privacy-by-design.
- ❑ Oura Ring: ze vertalen complexe gezondheid naar één begrijpelijke **Readiness Score** en concrete suggesties (“prioritise rest & recovery”), plus tagging om patronen te snappen.
- ❑ Vitality (verzekeraar) : gezond gedrag belonen met punten/status + voordelen; ze maken gezond doen **goedkoper en leuker**.



TOEPASSING

6. Wat zouden wij kunnen doen voor onze klantgroep in het relevante moment?

Wat is één bewuste CX-keuze die wij zouden kunnen maken?

Albert Heijn maakt in de winkel en app één duidelijke “gezonde snelle keuze” per dag zichtbaar.
Bijvoorbeeld: één gezonde maaltijddoplossing met duidelijke ingrediënten, voedingswaarde en bereidingstijd.



CX & AI in 1 Day

8 hours training in a small group
Inspiring, hands on, personal, and fun

Discover how AI elevates and reshapes the role of CX professionals

CX & AI : THEORY AND PRACTICE

- Explore the history and evolution of AI: understand its journey from AI birth to today's game-changing technology.
- Discover essential tools and applications: learn about the top AI tools and apps reshaping CX and practical ways to use them in your work.
- Get inspired by AI best practices used by CX leaders and get prepared for the evolving role of the CX professional.
- And discuss the concerns about AI and how to deal with them.

WORK ON YOUR OWN DESIGN CHALLENGE

- Hands-on experience: use AI tools to solve your own design challenge and apply insights to your specific use case.
- Learn how to apply AI in service design, from research to ideation to rapid prototyping, and see how AI can drive innovative solutions.

DOUBLE DIAMOND SUPPORTED BY AI



Do you want to scale up your knowledge of AI,
work more effectively and create better experiences through AI?

THEN THIS MASTERCLASS IS FOR YOU!



FEBRUARY 9 2026

09.00 - 17.00 CET

AMSTERDAM



OUR WAY OF WORKING

To ensure an optimal learning experience, the masterclass will have a personal intake to discuss your level of knowledge and learning goals, as well as a follow up coaching session in which we can further discuss on how to apply your learnings into your personal context.

This 1-day Masterclass will be held at our office in Amsterdam. Price includes lunch, snacks & beverages.

PRICE € 799 (EXCL VAT)

MAAK KANS OP EEN GRATIS TRAINING

9 februari

799 euro

Naam:

Email:

Organisatie:



CX UNRAVELED