

WAT GROTE MAATSCHAPPELIJKE BEWEGINGEN BETEKENEN VOOR DE RE:SET VAN KLANTBELEVING

PvKO Winterfestival 2026





Tris Verhoelst



Miranda van der Schouw



Robert Broekman



***“You can’t understand
your customers if you
don’t understand the
society they live in”***

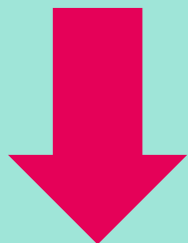


Ben Page

Former CEO of Ipsos

QUIZ

Meer of Minder?



57%

*Al zal een positieve
impact hebben op
ons leven*

53%

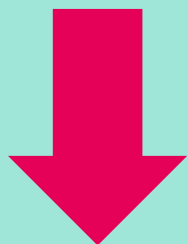
*Een prominente
positie op de
arbeidsmarkt is iets
om na te streven*

62%

*Er bestaan maar 2
geslachten*

QUIZ

Meer of Minder?



41%

*Al zal een positieve
impact hebben op
ons leven*

14%

*Een prominente
positie op de
arbeidsmarkt is iets
om na te streven*

44%

*Er bestaan maar 2
geslachten*

The Uneasy Decade

Dit is het onrustig decennium. Niet één crisis, maar vele.

KLIMAAT. DEMOGRAFIE. ONGELIJKHEID. WANTROUWEN. TECHNOLOGIE.

Samen vormen ze een storm die elk systeem dat we als veilig beschouwden op de proef zal stellen.



GLOBALISERING,
ooit het credo van
vooruitgang, is op
zijn retour.



ONGELIJKHEID is
het organiserende
principe van de
politiek geworden.



De KLIMAATCRISIS
gaat niet langer
over de toekomst.
Het is het heden.



TECHNOLOGIE
vergroot de onrust.



En onder dit alles
stroomt een
duistere stroom. De
INEENSTORTING
VAN HET
OPTIMISME.

Optimisme over



40% ▼4%

Mijn land

22% ▼9%

29% ▼2%

De wereld

13% ▼1%

59% ▼8%

Mezelf & mijn familie

64% ▼4%



GLOBAL TRENDS 2025

50.000

Burgers

50

Landen

5 m

Datapunten

Globalisation
Fractures



Splintered Societies



Climate Convergence



Technowonder



Conscientious
Health



Retreat to Old
Systems



Nouveau Nihilism



The Power of
Trust



Escape to
Individualism



Een van de grootste publieke opiniestudies ter wereld

Deep dive in 4 trends

Globalisation
Fractures

Splintered Societies

Climate Convergence

Technowonder

Conscientious
Health

Retreat to Old
Systems

Nouveau Nihilism

The Power of
Trust

Escape to
Individualism

Technowonder



Technowonder

49%

Ik probeer het gebruik van mijn smartphone te beperken

41%

Gelooft dat AI een positieve impact op ons leven zal hebben

▲7% vs. 2024

46%

Vreest dat technologische vooruitgang ons leven zal verwoesten

Climate convergence



2019

58%

2023

60%

2024

63%

2025

67%

Wereldwijd: 78%

**We staan op de rand
van een klimaatramp
als we onze gewoonten
niet snel veranderen**

Retreat to old systems



Retreat to old systems

Nederlanders verlangen een stuk minder naar hoe het vroeger was

49%

Wil dat Nederland was zoals vroeger

59% In Europa

33%

Was liever opgegroeid in de tijd van hun ouders

43% In Europa

Nederlanders blijven een stuk progressiever

44%

*Vindt dat er maar 2
geslachten bestaan*

60% in Europa

20%

*Vindt dat de meeste
mensen kinderen moeten
hebben*

45% in Europa

81%

*Vindt dat transgenders
vrij mogen zijn in hun
keuze*

75% in Europa

17%

*Vindt dat de belangrijkste
rol van een vrouw moeder
of huisvrouw is*

31% in Europa



Power of Trust



Power of Trust

66%

*heeft meer
vertrouwen in een
nieuw product van
een bekend merk*

53%

*Bereidheid om meer
te besteden aan
merken met een
aantrekkelijk imago*

▲ **10%** vs. 2024



***“Is een merk dat
ik vertrouw”***

Wat betekenen deze ontwikkelingen nu voor de wereld van CX?



58%-

Vindt dat we moderne technologie nodig hebben omdat alleen dit ons kan helpen om toekomstige problemen op te lossen

41%-

Gelooft dat AI een positieve impact op ons leven zal hebben

46%-↑

Vreest dat technologische vooruitgang ons leven zal verwoesten



80%+

**vindt dat klantenservice
te geautomatiseerd
en onpersoonlijk wordt**



76%+

**Het belangrijkste
is om vandaag
van het leven te
genieten, morgen
zal voor zichzelf
zorgen**

Het belang van emotie





67% – ↑

***We staan op de rand
van een klimaatramp
als we onze
gewoonten niet snel
veranderen***



77%

***Vindt grote
verschillen in
inkomen en rijkdom
slecht voor de
maatschappij als
geheel***



78%↑

Ik ben bang dat de overheid en publieke diensten in mijn land de komende jaren te weinig zullen doen om mensen te helpen



81%

Bedrijven hebben de plicht om bij te dragen aan de samenleving, niet alleen om winst te maken

1. Ga verder dan alleen de ESG-basis (zoals afvalscheiding) om te voorkomen dat je je niet onderscheidt

2. Veranker ESG in je product/dienst aanbod en ervaring die je biedt

3. En doe wat je belooft #poweroftrust



A woman with dark hair tied in a bun is sitting on a grey tufted sofa. She is wearing a white button-down shirt with small blue heart patterns. She has a thoughtful expression, resting her chin on her hand and looking out a window to the right. The background shows a blurred view of greenery outside.

55%↑

**Voelt zich vaak
overweldigd door
grote hoeveelheid
keuzes die er in
het leven zijn**



66%↑

***Vertrouwt eerder een
nieuw product van
een bekend merk***

49%

***Koopt bij voorkeur
merken die hun
persoonlijke waarden
weerspiegelen***

Take outs rondom Re:set the Experience

1.

Zorg voor de juiste balans tussen mens en techniek

2.

Klantbeleving gaat over de functionele as, maar zeker ook over emotie

3.

Als bedrijf heb je ook een maatschappelijk rol. Ga dus niet alleen voor het geld of voor 'de buhne'

4.

Wees je bewust van het effect van je merk- op je klantbeleving en vice versa #killthesilo



BEDANKT & VEEL PLEZIER



Robert Broekman

Service Line Lead Customer & Employee Experience
robert.broekman@ipsos.com



Miranda van der Schouw

Associate Research Director
miranda.vanderschouw@ipsos.com



Patricia Verhoelst

Research Associate Director
patricia.verhoelst@ipsos.com