

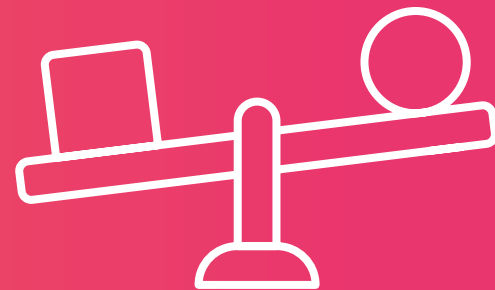


# De AI paradox

Waarom juist deze tijd vraagt om mensgerichte strategie

# De AI paradox

Waarom juist deze tijd vraagt om mensgerichte strategie



**AI duikt overal op. Organisaties investeren massaal in AI-trainingen en elke week verschijnen nieuwe tools en agents die beloven ons werk eenvoudiger te maken.**

Op social media worden de tijdlijnen gevuld met enerzijds opportunistische uitspraken als “Binnen 3 klikken een marketing campagne” en anderzijds onheilspellende verwachtingen als “1 op de 3 banen zal verdwijnen”.

## **Voorbij de hype**

Het gevaar is dat je je laat verleiden om mee te gaan in de hype of de doembeelden, terwijl je veel meer hebt aan een scherpe, strategische blik. Want hoe krachtiger AI wordt, hoe belangrijker het is dat mensen de lijnen uitzetten. Want wat betekent AI écht voor onze rol als mens en als organisatie? Dat is een vraag die steeds belangrijker wordt, maar niet zo makkelijk is om te beantwoorden.

**Hoe krachtiger AI, hoe belangrijker de mens**  
AI automatiseert taken in razendsnel

tempo en stroomlijnt processen. Daarom wordt het urgenter om te bepalen waar wij als mensen het verschil maken. Waar voegen we waarde toe?

## **AI als spiegel**

En als AI het gedrag van consumenten, gebruikers of patiënten verandert, hoe pas je dan je organisatie en dienstverlening slim aan? AI dwingt je als het ware om opnieuw in de spiegel te kijken en na te denken over wat je identiteit is en wat je echt waardevol maakt.

## **Tijd voor mensgerichte strategie**

En dat is precies de plek waar strategie begint. In dit artikel laten we zien hoe Branddoctors als strategiebureau naar AI kijkt: Eerlijk over kansen, scherp op risico's en we laten zien waarom in een tijd waarin technologische innovatie de boventoon voert, het juist zo belangrijk is om menselijke verbinding als kompas te houden. Ook, of juist, bij het vormgeven van je bedrijfsstrategie.

**Waar (bestuurs)leiders nú op moeten sturen in strategie**

## **Versnel met korte iteraties**

Plan korte strategische cycli, stuur direct bij op nieuwe data en inzichten, en experimenteer tussentijds. Zo blijft je koers altijd actueel.

## **Van controle naar gidsen**

Stel heldere kaders en laat teams zelfstandig beslissen op basis van doel en intentie, niet op details. Zo benut je de snelheid en wendbaarheid van autonome teams en AI-processen.

## **Mens als lens**

Bouw je strategie rond vertrouwen, empathie en betekenis. Laat zien hoe jouw organisatie verbindt en waarde creëert waar AI tekortschiet. Zo blijf je relevant in een wereld waarin technologie de standaard is.

## Waarom de mens het verschil blijft maken

### Snappen zonder te begrijpen

AI herkent razendsnel patronen, genereert teksten, automatiseert processen en analyseert data. Voor analyses en scenario-voorspellingen is AI vaak sneller en nauwkeuriger dan wij – veelbelovend, maar ook beangstigend als het je kernactiviteiten, functie of bedrijfstak raakt.

Maar vergeet niet: AI begrijpt niets. Het voelt niet, ervaart niet en twijfelt niet.

### Waar mensen het verschil maken

AI mist context, intentie en betekenis. AI kan content produceren, maar weet niet wanneer een verhaal écht raakt of emotioneert. AI kan keuzes voorstellen, maar neemt geen verantwoordelijkheid.

Het beïnvloedt gedrag, maar kan niet inspelen op onverwachte emoties

zoals wij dat kunnen. En ja, AI werkt efficiënter, sneller, consistent, maar zonder moreel kompas, visie of geweten.

Precies hier maakt de mens het verschil. Op individueel niveau, maar net zo goed binnen organisaties. Nu, en in de toekomst waarin AI een steeds prominentere rol zal spelen.

### Richting en betekenis

Het beantwoorden van strategische vraagstukken in een AI-tijdperk vraagt daarom om één ding: een glashelder beeld van waar jouw organisatie voor staat, waar je heen wilt én het vermogen om daar scherp op te sturen. Want richting, moraliteit en menselijkheid blijven mensenwerk.

AI raakt cruciale domeinen waar je op in moet spelen:

### Waardecreatie van je organisatie

AI verandert hoe je producten en diensten écht waarde leveren.

### Behoeften en gedrag van mensen

Consumenten, gebruikers en patiënten passen hun leven, werk en communicatie aan dankzij AI-gedreven mogelijkheden.

### Bestaande trends en ontwikkelingen

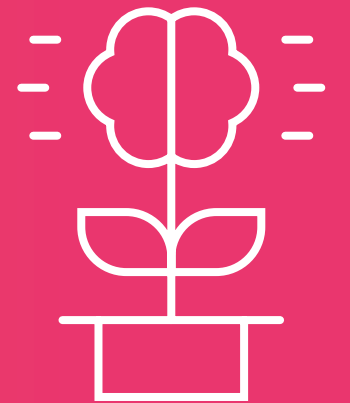
AI versterkt en versnelt wat al speelde, van duurzaamheid tot digitalisering.

Elk domein beïnvloedt de ander, waardoor de toekomst grilliger wordt. Daarom heb je één ding nodig: een wendbare strategie die stevig verankerd is in de authentieke kracht van jouw organisatie.

## AI-gebruik groeit snel

**78%** gebruikt AI in minimaal één business functie (was 55% in 2023)

**71%** gebruikt gen AI regelmatig, vooral in marketing, sales, productontwikkeling en IT \*



\* The state of AI How organizations are rewiring to capture value, McKinsey, 2025.

## AI dwingt elke organisatie haar strategie te herzien

AI versnelt en versterkt veranderingen die jouw organisatie diep raken. Dat zijn geen toekomstscenario's, maar bewegingen die nu al voelbaar zijn en door AI versneld worden:

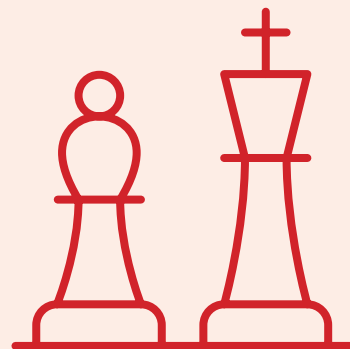
- **Beperkte groei vraagt focus:** We bewegen van onbegrensde groei naar verantwoorde groei. Schaarste aan grondstoffen, energie en menskracht dwingt tot efficiëntie en scherp kiezen wat écht waarde toevoegt. AI helpt verspilling te verminderen en resources slim in te zetten – maar zet je het in om meer te produceren, of om slimmer te kiezen?
- **Omgaan met talent:** Routinetaken verdwijnen en instapfuncties krimpen. Dit verandert de manier waarop je mensen werft, opleidt en inzet. Daardoor verschuift de focus naar creativiteit, strategisch inzicht en moreel kompas. Tegelijk vraagt dit om andere leerpaden:

hoe leid je mensen op voor rollen die nog vorm krijgen?

- **Geopolitieke onzekerheid:** In een wereld waar instabiliteit de norm lijkt, vraagt strategie om continu bijsturen. AI versnelt de informatiecycclus, maar vergroot ook je afhankelijkheid van technologie die vaak buiten Europa wordt ontwikkeld. Wendbaarheid betekent bewust kiezen met welke systemen én partners je werkt.
- **Verlies van vertrouwen:** AI draait op enorme hoeveelheden data, en de kwaliteit daarvan bepaalt het succes. Slechte datakwaliteit leidt tot verkeerde beslissingen, inefficiëntie, reputatieschade en juridische risico's. We worden bovendien overstelpt met content, waarbij betrouwbaarheid niet vanzelfsprekend is: misleiding is dankzij deepfakes en databias eenvoudiger dan ooit. Zeker nu het volume aan algoritmische besluitvorming groeit,

neemt ook het risico op het nemen van verkeerde beslissingen. Zeker wanneer er geen menselijke controle meer is.

- **Stijgende verwachtingen van klanten en stakeholders:** Door AI raken mensen gewend aan voortdurende, op maat gemaakte ondersteuning. Consumenten, gebruikers of patiënten zullen dezelfde standaard van elke organisatie, ongeacht sector of schaal, verwachten. Om aan die norm te voldoen, moet je heel goed kijken naar je proposities, processen en positionering en deze aanscherpen of optimaliseren.



## Strategische keuzes die je nu moet maken

AI heeft niet alleen impact op technologie of processen. Het verandert ook hoe je organisatie functioneert, concurreert en betekenis geeft aan waarde. Juist daarom is het nú tijd voor strategische herbezinning

- **Waar maakt de mens nog het verschil?** AI wordt steeds sneller, goedkoper en krachtiger. Daarom groeit de waarde van wat het niet kan: empathie, oordeelsvorming en visie. Kies bewust de momenten waarop mensen het verschil maken en maak daar je kracht van. Niet álles hoeft met AI, maar wat je met mensen doet, moet raak zijn.
- **Hoe houd je je businessmodel futureproof?** AI maakt markten vloeibaar. Concurrenten duiken op vanuit onverwachte hoeken en kunnen razendsnel opschalen. Dat vraagt om constante reflectie: waar voeg je echte waarde toe? Welke plek neem je in

binnen het ecosysteem? En ben je klaar om morgen anders te organiseren dan vandaag? Wendbaarheid wordt daarmee de nieuwe kerncompetentie.

- **Wat is jouw visie op de wereld van morgen?** Door AI zullen veel dingen gemakkelijker en sneller gaan. Maar juist dan moeten mensen de lijnen uitzetten. Je moet scherp hebben waar je als organisatie voor staat, welke toekomst je wilt vormgeven en waarom dat ertoe doet. Wie dat helder heeft, kan technologie doelgericht inzetten en koers houden. Wie dat nalaat, laat zich meevoeren door de golven van technologische ontwikkeling, zonder echt te sturen.

Kortom, je strategie is niet langer een star plan maar een flexibel kompas: richtinggevend en adaptief in een wereld die voortdurend verandert. Dat was al zo, maar AI versterkt dat nog meer.

## De grote marktverschuiving: van schaal naar onderscheid

**AI verandert niet alleen organisaties van binnenuit, maar herschikt ook hele sectoren en ecosystemen. Daarbij wordt dankzij AI bijna alles schaalbaar, terwijl onderscheidend vermogen cruciaal wordt. Dat vraagt om heldere keuzes:**

### De accountancysector

Van uitvoerder naar strateeg: AI neemt boekhouding, risicobeoordeling en rapportages over. Jouw meerwaarde? Advies, vertrouwensrelatie en een moreel kompas. Kantoren die zich herpositioneren als strategisch partner blijven relevant. De rest verdwijnt uit beeld.

### De bouwsector

Efficiënt en duurzaam: AI voorspelt risico's, genereert ontwerpvarianten en optimaliseert planningen. Maar echte winst behaal je als je slimme technologie, duurzaam bouwen en snelheid van uitvoering combineert. Zonder deze mix wordt prijsdruk dodelijk en verdwijnt onderscheid.

### Het onderwijs

Van docent naar mentor: AI-gedreven leersystemen stemmen inhoud, niveau en tempo automatisch af op de leerling. De rol van de docent verandert van kennisoverdrager naar begeleider, coach en betekenisgever. Instellingen die geen duidelijke visie ontwikkelen op deze nieuwe rol, verliezen hun relevantie.

### De zorg

Van behandeling naar verbinding: AI automatiseert routinetaken zoals diagnostiek, administratie en triage, waardoor zorgverleners meer ruimte krijgen voor persoonlijke aandacht en begeleiding. Instellingen die AI inzetten om zorg menselijker te maken, bijvoorbeeld door persoonlijke zorgtrajecten te creëren die aandacht geven aan emotionele ondersteuning en verbinding, versterken hun positie.

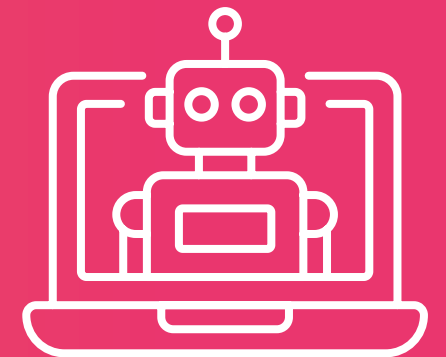
AI verandert niet alleen hóe we werken, maar ook wát waardevol is en voor wie.

Onderscheidend vermogen komt niet meer vanzelf met groei of technologie. Het komt voort uit scherpe keuzes over je positionering of propositie en je rol in het grotere geheel.

## AI verandert het personeelsbestand

**50% van de organisaties verwacht meer data scientists nodig te hebben.**

**44% heeft het afgelopen jaar al medewerkers omgeschoold, met verwachting van groei naar 60% komende 3 jaar.\***



\* Superagency in the workplace: Empowering people to unlock AI's full potential, McKinsey, 2025.

# Leiderschap in tijden van AI: niet implementeren maar positioneren

Vroeg of laat wordt AI in álle lagen van je organisatie geïntegreerd: in processen, besluitvorming en klantcontact. Maar voor bestuurders draait het niet om techniek, maar om koers: waarheen beweegt je organisatie dankzij (of ondanks) deze technologie?

De essentie van leiderschap in het AI-tijdperk is positionering:

• **Wie wil je zijn in een geautomatiseerde wereld?** Technologie neemt steeds meer standaardwerk over, en die ruimte biedt de kans (en noodzaak) om je organisatie opnieuw te definiëren. Stel niet alleen de vraag wat je kunt automatiseren, maar vooral: wat onderscheidt ons écht? Wil je bekendstaan als betrouwbare versneller, menselijke tegenkracht, ethisch baken of creatieve pionier? Dit zijn strategische keuzes die nú bepalen hoe je investeert in mensen, merk, technologie en partnerschappen.

• **Hoe versterk je je maatschappelijke en strategische relevantie?** AI kan versterken, maar ook vervlakken. Als iedereen dezelfde tools inzet, gaat het niet langer om wát je doet, maar waarom en voor wie. Organisaties die alleen op technologische optimalisatie inzetten, riskeren maatschappelijke betekenis te verliezen. Bijvoorbeeld doordat klanten zich niet meer herkennen in een dienst die via algoritmes werkt, of doordat medewerkers afhaken bij gebrek aan zingeving. Juist daarom is het aan bestuurders om de maatschappelijke relevantie van de organisatie expliciet te benoemen en te bewaken: **keuzes maken over ethisch gebruik van AI, sturen op menselijke interactie waar die het verschil maakt, en technologische innovatie altijd koppelen aan een helder, betekenisvol doel.**

Relevantie is niet iets wat je hébt, maar moet verdienen én keer op keer bewijzen. AI maakt die opgave alleen urgenter.

Als leider in het AI-tijdperk stel je jezelf deze vragen:

- **Waar laat je AI binnen en waar trek je de grens?** Maak keuzes die technisch, bestuurlijk én cultureel worden gedragen.
- **Welke waarden stuur je, ook als het schuurt?** Laat kernwaarden zichtbaar zijn in beleid, processen en communicatie.
- **Hoe houd je regie op autonome systemen zonder innovatie te blokkeren?** Bewaak snelheid, veiligheid, transparantie en menselijke maat.
- **Wat vraagt AI van jouw leiderschap?** Beweeg van controle naar richting, van inhoud naar betekenis.
- **Hoe creëer je draagvlak en vertrouwen?** Win steun binnen én buiten je organisatie

Leiderschap nu is kaders scheppen, keuzes durven maken en verantwoordelijkheid nemen. Zo bouw je geen slimme toepassingen alleen, maar een duurzame strategie waarin technologie je onderscheidend vermogen versterkt.

# AI vraagt om Strategie uit het hart

Technologie schudt ons leven steeds sterker op, maar maakt ons niet overbodig, juist belangrijker. Hoe sneller de techniek zich ontwikkelt, hoe groter onze behoefte aan richting, kaders en betekenis. AI bouwt geen relaties, verdient geen vertrouwen en smeedt geen gezamenlijk verhaal. Dáár zijn mensen voor nodig: mensen met visie, verbeeldingskracht en lef. Nu de wereld complexer wordt, is strategie meer dan ooit een menselijk vak.

Een slimme, mensgerichte strategie is daarom geen luxe maar een noodzaak. Eén die inspeelt op wat mensen drijft en helder kiest waar je voor staat. Strategie gaat over raken, inspireren en verbinden – wij noemen dat ‘strategie uit het hart’.

Verder praten over de uitdagingen die jouw organisatie tegenkomt? We drinken graag een kop koffie met je!



**Bette Bakker** | Managing director

Bette@branddoctors.com  
06-44801980



**Hidde van Daalen** | Senior strateeg

Hidde@branddoctors.com  
06-53693794



**Arnd Jan Gulmans** | Associate Strateeg

ArndJan@branddoctors.com  
06-21548293



# Strategie uit het hart