

De human touch in tijden van technologie

Hoe kunnen menselijke intelligentie en empathie de impact van technologie versterken? Dat is één van de thema's die aan bod komen in ons Trendrapport. BDO blik samen met trendwatcher Tom Palmaerts vooruit naar 2030. We tonen hoe Belgische ondernemingen wendbaar en vol vertrouwen de toekomst mee vorm kunnen geven. Eén rode draad: hoe meer digitale technologie, hoe groter de nood aan échte ontmoetingen als tegengewicht.

De human touch in tijden van technologie

Steeds meer repetitieve taken verschuiven naar algoritmes en AI. Processen worden massaal geoptimaliseerd door automatisatie. Het kan een paradox lijken, maar die technologische opmars maakt de menselijke factor belangrijker dan ooit. Bedrijven onderscheiden zich niet alleen door technologie of efficiëntie, maar ook door de ervaring en het welzijn van hun medewerkers. Employee experience en social & mental wellbeing groeien uit tot de nieuwe maatstaven voor duurzame waardecreatie.

VERTROUWEN BOUW JE MET MENSEN

In de jaren vijftig deed de autonome lift zijn intrede. Een innovatieve doorbraak, maar mensen vertrouwden het zaakje niet. Tot de lift operator verscheen: iemand die je welkom heette en voor jou op het juiste knopje drukte. Vanaf dat moment accepteerde en omarmde iedereen de lift. Het verhaal illustreert hoe innovatie pas werkt als we er een menselijke laag van vertrouwen aan toevoegen. Ook vandaag hebben bedrijven meer lift operators nodig: mensen die technologie niet vervangen, maar menselijk maken.



“WIE ZIJN DE ELEVATOR OPERATORS IN JOUW BEDRIJF?”

TECHNOLOGIE WERKT BETER MÉT MENSELIJKHEID

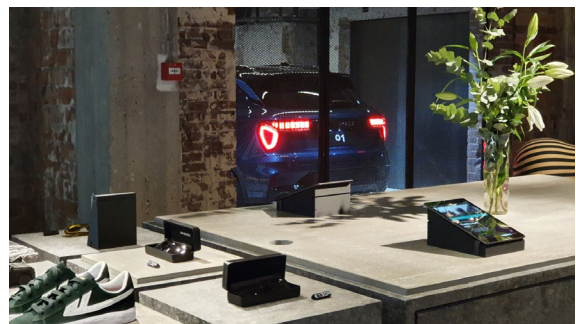
Onderzoek van Fittinsider toont dit treffend aan. Eén groep deelnemers probeerde gewicht te verliezen met enkel een AI-model. Een andere groep kreeg hetzelfde model, maar met begeleiding van een personal coach. Die tweede groep verloor 75 procent meer gewicht. Het verschil zat niet in de technologie, maar in de menselijke begeleiding die motiveerde, nuance aanbracht en context toevoegde.

Technologie is krachtig, maar krijgt pas écht waarde in combinatie met menselijke intelligentie en empathie. Het laat zien dat technologie op zichzelf krachtig kan zijn, maar pas écht tot waarde komt in combinatie met menselijke intelligentie en empathie.



DE HEROPLEIVING VAN FYSIEKE BELEVING

Zelfs in retail zien we dezelfde paradox. Niemand kan de schaal van Amazon evenaren, maar Generatie Z kiest steeds vaker voor de 'ouderwetse' winkelbeleving: hyperfysieke plekken waar ze producten kunnen ruiken en voelen en waar ze mensen en merken echt ontmoeten. Denk aan de clubhouses van Lynk & Co, waar klanten niet enkel een auto configureren, maar deel uitmaken van een community. Technologie mag efficiënt zijn, maar het is de menselijke ervaring die merkwaarde schept en loyaliteit bouwt.



KEY TAKEAWAYS VOOR BEDRIJFSLEIDERS

- Technologie is pas succesvol als je er een menselijke laag van vertrouwen aan toevoegt.
- Employee experience en wellbeing zijn geen randfenomenen, maar kernfactoren van waardecreatie.
- Menselijke begeleiding versterkt technologie en maakt resultaten duurzamer.
- Hyperfysieke belevingen tonen dat zelfs in een digitale wereld de vraag naar échte ontmoetingen groeit.

"Bij BDO zetten we technologie in om mensen sterker te maken, niet om hen te vervangen. AI en automatisatie vergroten onze efficiëntie, maar het is de menselijke factor — het luisteren, meedenken en écht begrijpen van klanten — die ons onderscheidt. Technologie ondersteunt ons werk, maar het is de human touch die vertrouwen bouwt en het verschil maakt in elke samenwerking."

Peter Van Laer, CEO BDO Belgium

