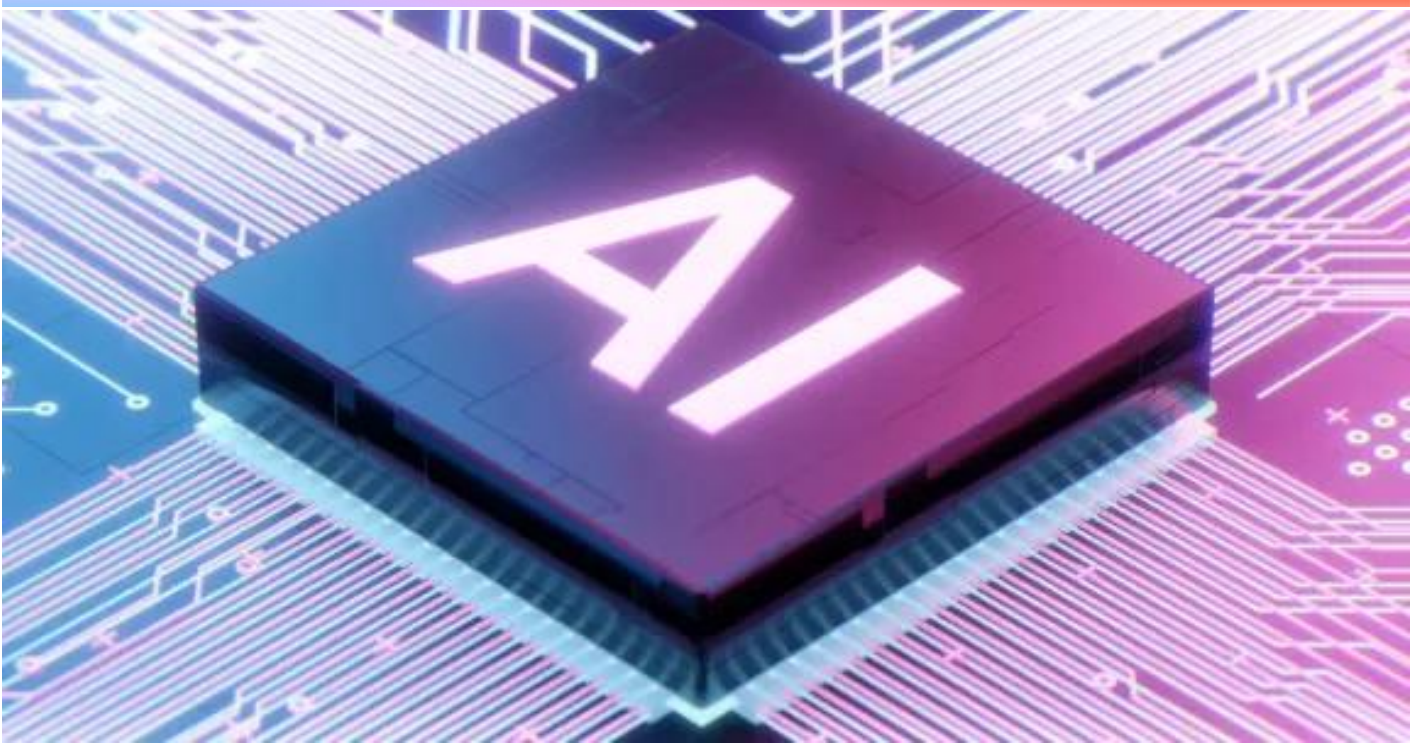




AI en Product Management: inzichten van productcoach Bü?ra Co?kuner op Product Day 2025

24 december 2025, 09:38

Nick Boucart

Hoe AI productteams verandert en waarom het belangrijk is om gedrag te meten

Op Product Day 2025 deelden verschillende keynotesprekers hun inzichten over de evolutie van productwerk, de rol van AI en de uitdagingen waar productteams vandaag mee te maken hebben. Na afloop spraken we met een van de keynotesprekers, Bü?ra Co?kuner, over AI in Product Management en hoe deze technologie de rol van Product Managers verandert.

Bü?ra is productcoach en trainer en staat internationaal bekend als 'The Metrics Lady'. In haar keynote op Product Day 2025, 'What gets measured gets gamed', legde ze uit waarom slechte keuzes op het gebied van maatstaven productteams in de verkeerde richting sturen en waarom verandering in gedrag belangrijker is dan alleen data.

De impact van AI op productteams

De voordelen voor de Product Manager die artificiële intelligentie gebruikt

1. AI maakt productwerk sneller en goedkoper

Volgens Bü?ra is de eerste grote verandering duidelijk: AI maakt het werk aanzienlijk sneller.

"We kunnen de repetitieve dagelijkse taken veel sneller uitvoeren. Documenten schrijven, micro-onderzoek doen, prototypes maken om te testen ... Taken die weinig complex of repetitief zijn, gaan sneller. We hebben nog altijd het menselijke oordeel nodig om de kwaliteit van de output te begrijpen en om complexe en strategische taken uit te voeren, maar we winnen enorm veel tijd."

Ze merkt nog op dat niet ChatGPT het grootste verschil maakt, maar wel gespecialiseerde modellen en tools. Ze leveren een hogere kwaliteit, besparen tijd en maken producten sneller en goedkoper om te bouwen.

"Wat vroeger weken aan engineeringtijd kostte, bouwen we nu in enkele dagen, op voorwaarde dat we de juiste modellen en tools gebruiken. Dat vereist ook dat bedrijven en teams op een andere manier gaan werken dan nu het geval is."

2. AI neemt knelpunten weg

Er is nog een tweede voordeel volgens Bü?ra: AI maakt kleine maar cruciale taken toegankelijker en geeft teams meer mogelijkheden. Enkele voorbeelden:

- Designers die eerste codeversies kunnen leveren
- PM's die zelf kleine UX-problemen oplossen
- Teams die sneller bruikbaarheidstests uitvoeren

Dat vermindert de druk op engineeringteams.

"Kleine verbeteringen die vroeger werden uitgesteld, kunnen nu meteen worden aangepakt. Dat maakt teams flexibeler en verbetert de kwaliteit."



AI stelt productteams voor nieuwe uitdagingen

1. Verhoogde werkdruk

Omdat AI alles versnelt, verwachten leidinggevenden dat Product Managers, designers en ingenieurs ook sneller leveren.

“Nu iedereen ‘een beetje’ alles kan doen, verwachten organisaties dat iedereen meer doet. Dat verhoogt de werkdruk en zorgt voor meer stress.”

2. Hallucinaties ondermijnen productwerk

Net als vele anderen waarschuwt Bü?ra ervoor om blindelings te vertrouwen op de output van AI. Ze verwijst naar het recente voorbeeld van Deloitte Australië, waar een door AI gegenereerd rapport vol onjuistheden en verzonnen bronnen gepubliceerd werd.

"AI is geen snelkoppeling voor het denken. Je moet weten wanneer het juist is om AI te gebruiken en wanneer het gevaarlijk wordt."

3. AI-gegenereerde output zet productteams onder druk

AI-gegenereerde mock-ups en prototypes kunnen zeer overtuigend zijn. Soms zelfs té overtuigend.

“Mensen gaan uiteindelijk aan het discussiëren over welke kleur een knop moet krijgen, terwijl het echte probleem ligt in de kernwaarde van het product.”

Verkoopteams presenteren ook door AI gegenereerde prototypes, waardoor productteams onder druk komen te staan om ‘iets te bouwen dat er goed uit ziet’, zelfs als dat niet haalbaar is.

4. Privacy en de achterstand van Europa op het vlak van AI

Een ander belangrijk punt dat zorgen baart, is dat Europa momenteel geen sterke alternatieven heeft voor de Amerikaanse en Chinese AI-modellen.

“In Europa hechten we veel belang aan privacy. Bedrijven, overheidsinstanties en veel consumenten willen terecht niet dat er gevoelige informatie naar de VS of China gaat, twee landen die over het algemeen minder belang hechten aan privacy. Die terughoudendheid vertraagt de invoering van AI en brengt ons op de lange termijn in een nadelige positie. Om dat te voorkomen, hebben we onze eigen AI-modellen nodig, gebaseerd op Europese waarden zoals de bescherming van privacy en respect voor individuele mensenrechten. Initiatieven zoals Mistral en Apertus (Zwitserse ethische AI)

gaan al in die richting. Proton is ook actief op dat gebied en ontwikkelt AI-modellen waarbij privacy voorop staat."



De rol van Product Managers verandert fundamenteel

AI vereist sterkere basisprincipes en kritisch denken

Bü?ra ziet dit dagelijks bij het coachen van bedrijven. AI vereist dat Product Managers meer weten en doen, niet minder.

Hoewel AI een groot deel van de uitvoering overneemt, moeten Product Managers nu sterker zijn op het vlak van strategie, productwaarde en besluitvorming.

Een PM moet beschikken over:

- Een sterke vakkennis
- Een duidelijke productvisie en strategisch denkvermogen
- Resultaatgerichtheid
- Kritische analyse van de output van AI
- Vaardigheden op het gebied van contextbeheer
- Kritisch denken en goed beoordelingsvermogen
- Zakelijk inzicht

Ze benadrukt dat Product Managers AI moeten voeden met de juiste context.

“Je moet weten welke achtergrondinformatie nodig is om een goede output te krijgen. Zonder context levert AI slechte resultaten op.”

Waarom gedrag meten belangrijk is voor productteams

Wat zijn slechte maatstaven voor Product Managers?

In haar keynote ‘What gets measured gets gamed’ schetst Bü?ra drie mechanismen die ervoor zorgen dat productteams verkeerde beslissingen nemen op basis van maatstaven. Deze mechanismen bestonden al vóór AI, maar AI versterkt die nog omdat AI het nemen van shortcuts nog gemakkelijker maakt.

1. De Wet van Goodhart

De Wet van Goodhart bepaalt:

“Wanneer een maatstaf een doel wordt, houdt ze op een goede maatstaf te zijn.”

Teams gaan zich richten op het optimaliseren van cijfers in plaats van de klantervaring. Het lijkt alsof het product verbetert, maar in werkelijkheid wordt alleen het dashboard mooier.

2. De Wet van Campbell

De wet van Campbell luidt: hoe belangrijker een maatstaf wordt voor beslissingen, hoe groter de kans dat deze maatstaf, opzettelijk of niet, wordt gemanipuleerd.

Teams passen definities aan, tellen stappen anders of filteren gegevens om de resultaten er beter te laten uitzien.

3. De weg van de minste weerstand

Mensen kiezen van nature de gemakkelijkste weg om een doel te bereiken, zelfs als dat geen klantwaarde oplevert. Bü?ra geeft een voorbeeld: een team moest het aantal annuleringen terugdringen en besloot simpelweg upgrades en omruilingen niet meer als annuleringen te tellen.

Volgens Bü?ra gaat het bij echte impact niet om 'schijncijfers', maar om gedragsverandering.

“We moeten bewijzen dat klanten zich anders gaan gedragen dankzij ons product. Alleen dan creëren we zakelijke impact.”

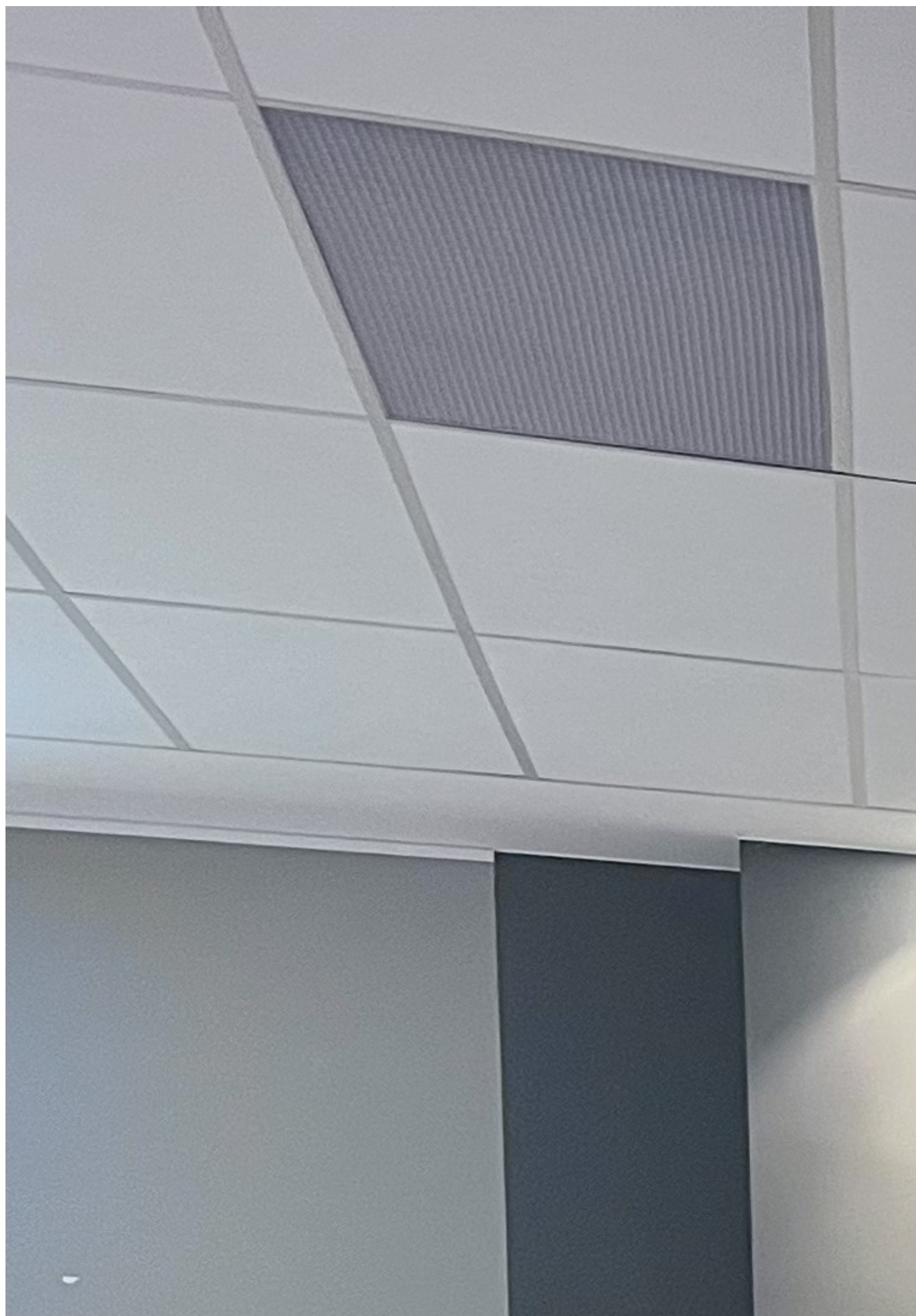
Haar aanpak: **gedragsverandering op de eerste plaats. Maatstaven op de tweede.**

Teams moeten:

1. Bepalen welk klantgedrag moet veranderen (bv. de eerste zinvolle actie sneller voltooien)
2. De juiste signalen definiëren (bv. tijd tot eerste actie, uitval bij onboarding)
3. Die verandering meten aan de hand van duidelijke, scherpe maatstaven (bv. tijd tot waarde, voltooiingspercentage)
4. Ervoor zorgen dat de oplossing voor die maatstaven door klanten wordt geaccepteerd en gewaardeerd
5. Laten zien hoe de gedragsverandering leidt tot zakelijke impact

Zij identificeert dit als de kern van productwerk: **gedragsveranderingen vormen de ruggengraat van productgroei.**

Het GSM-kader van Google ('Goals, Signals, Metrics', of Doelen, Signalen, Maatstaven) biedt hiervoor een duidelijke structuur.



Wat moeten Product Managers volgens haar vanaf morgen anders doen?

Bü?ra is duidelijk: “Stop met vage uitspraken over ‘de klant tevreden stellen’. Definieer wat ‘tevreden’ betekent, meet dat gedrag en laat zien hoe het bijdraagt aan je bedrijfsdoelstelling.”

Teams moeten resultaatgericht werken en een duidelijk verband leggen tussen:

- Klantgedrag
- Productresultaten
- Bedrijfswaarde

De toekomst van Product Managers

AI biedt productteams nieuwe mogelijkheden: sneller werken, lagere kosten, minder knelpunten. Maar tegelijk legt het de lat hoger voor Product Managers, die meer expertise, scherper kritisch denkvermogen en een beter begrip van de productwaarde nodig hebben.

En als het om maatstaven gaat, is ‘The Metrics Lady’ duidelijk:

“In de eerste plaats moet je het gedrag begrijpen en beïnvloeden. Pas daarna meet je.”

Wie dit onder de knie heeft, bouwt producten die klanten waarderen en die een echte zakelijke impact hebben.

Wat vindt Bü?ra de belangrijkste les van Product Day 2025?

Leren blijft een kerncompetentie.

“De wereld verandert elke dag. Tools veranderen. Technologie verandert. Product Managers moeten ook blijven leren.”

Ze onderscheidt drie soorten leren:

1. Theoretisch leren (lezen, podcasts, artikelen)
2. Praktisch leren (experimenteren, falen, ontdekken)
3. Leren door uitwisseling (conferenties, gesprekken, casussen)

Conferenties zoals Product Day zijn ideaal voor die derde soort.

“Je leert door gesprekken met anderen, door vragen te stellen en door te horen hoe anderen problemen oplossen.”

Maar ze voegt eraan toe:

probeer dus niet



Wie is Bü?ra Co?kuner?

Bü?ra Co?kuner heeft meer dan 15 jaar ervaring in Product Management. Ze heeft gewerkt bij bedrijven als Doodle, home24 en Telekom Deutschland, en coacht tegenwoordig productteams over de hele wereld.

Ze staat in de internationale productgemeenschap bekend als 'The Metrics Lady', een bijnaam die ze heeft gekregen vanwege haar expertise op het gebied van maatstaven, impactmapping en resultaatgerichte productontwikkeling.

Maak je productteam toekomstbestendig

Wil je je team versterken op het gebied van AI-toepassingen, strategisch denken en resultaatgericht productwerk? Ontdek onze opleidingsprogramma's en coaching voor productteams.

[Neem contact op](#)

Auteurs



Nick Boucart