

A close-up photograph of a man with a beard and short brown hair, smiling warmly while looking down at a tablet computer he is holding. He is wearing a dark red, textured knit sweater. The background is softly blurred, showing what appears to be an office or workshop environment with shelves and various items.

ONZE KIJK OP CX

De weg naar een optimale Customer Experience (CX)

growpromoter

Met handige tips om de
customer journey van start
tot finish een succesvolle
beleving te maken

Inleiding

De Customer Experience (CX) bepaalt in hoge mate het succes van een organisatie. Terugkerende klanten geven bedrijven een basis om te groeien. Een goede reden om de ervaringen van klanten met je bedrijf steeds verder te optimaliseren. Meting op CX gebruik je, om hier continu richting aan te geven.

Continu feedback verzamelen van klanten via slimme vragen en hier conclusies en acties aan verbinden, draagt bij aan het optimaliseren van de Customer Experience als geheel. Hoe je dat doet, is de centrale vraag in deze whitepaper. Op welke manier zorg je voor doorlopende feedback van klanten en wat doet jouw organisatie daarmee?

Vervolgens wordt het verband tussen de Employee Experience (EX) en CX besproken. Want er is een duidelijke verband tussen tevreden medewerkers en tevreden klanten.

Tot slot komt aan bod op welke manier je de CX kunt meten en wat het nut daarvan is. In deze whitepaper ontdek je op welke manier er stappen te maken zijn naar een optimale Customer Experience.

Hoe draag je bij aan een optimale Customer Experience door continu feedback van klanten te verzamelen?

CX in cijfers:

Waarom is de Customer Experience zo belangrijk?

Een betere Customer Experience (CX) levert bedrijven veel voordelen op, zowel in de business to consumer (B2C) als de business to business (B2B) omgeving. Dit zeggen de cijfers:

- Bedrijven met een goede CX hebben **80%** meer kans dat zij klanten behouden.
- Zij realiseren jaarlijks **3%** meer groei met **2%** lagere kosten.
- Bij B2B stijgt hun winstpercentage met **5%** tot **10%**.
- Zij scoren ook **10%** tot **20%** hoger op de klanttevredenheid.

(bron: McKinsey, 2016)



Afscheid nemen van traditionele methodes en gaan werken met continue feedback van klanten: waarom en wat levert het jouw organisatie op?

Incidenteel onderzoek doen naar de Customer Experience (CX) werd in het verleden als voldoende beschouwd. Hoewel we inmiddels weten dat dit te beperkt is, zijn veel organisaties huiverig om klanten te vragen om feedback. Dat is jammer, want de manieren waarop feedback kan worden gegeven, zijn veel laagdrempeliger geworden. Lange vragenlijsten zijn verleden tijd en wanneer men geen behoefte heeft om alle vragen in te vullen, is dat ook prima. Vooral jonge mensen haken bij voorbaat al af bij lange vragenlijsten of raken halverwege afgeleid en gaan iets anders doen. Het snel verwerken van de verkregen gegevens is heel belangrijk. Als ingevulde vragenlijsten per stuk moeten worden geanalyseerd, is het onmogelijk tijdig in te grijpen.

Lange vragenlijsten geven vooral inzicht in positievelingen en probleemgevallen

Om klantwaardering te meten, moeten de juiste vragen worden gesteld. Vaak wordt er echter geen deskundige ingezet om vragen te formuleren en kan er daardoor geen objectief beeld gevormd worden.

Het invullen van lange vragenlijsten wordt vooral gedaan door positievelingen en probleemgevallen. De tussengroep heeft minder behoefte zich uit te spreken en wordt daarom onvoldoende 'gehoord' met uitgebreide vragenlijsten. Toch heeft ook – of misschien wel juist – deze groep aandacht nodig. Dit is de grootste groep klanten, en je wilt ze graag opnieuw zien kopen.

Vragen formuleren is een vak apart

Alleen wanneer vragen op de juiste manier worden geformuleerd, is het mogelijk om pijnpunten aan het licht te brengen en tot de essentie te komen. Het meten van de CX is iets dat je doordacht moet doen. Het is bovendien een groeimodel: je stapelt verbeteringen.

Moderne techniek voor CX

Bij incidentele metingen op klanten wordt vaak maar kort naar de uitkomsten gekeken en wordt er nauwelijks iets mee gedaan. Met moderne techniek vergroot je de kans op actie. Informatie kan direct beschikbaar zijn en worden meegenomen in het proces van optimalisering. Behalve in een handige dashboards kan de informatie ook worden gekoppeld met het CRM. Dan is het verbeteren van de CX een stuk eenvoudiger.

Enmaal gestart met het bevragen van klanten, kan dit steeds specifieker worden aangepakt. De aanpak van beginnen en vervolgens verdiepen, is de sleutel naar een succesvolle implementatie. Neem de organisatie hierin mee, want je hebt alle lagen nodig om het traject te laten slagen.

Steun vanuit alle lagen van de organisatie is onontbeerlijk om gemotiveerd aan de slag te gaan en gedurende het traject zinvol bezig te blijven.



Tips voor een goede start



- Steun van alle lagen (en met name het management) van de organisatie
- Gewoon beginnen en rekening houden met een groeimodel
- Het formuleren van vragen en het interpreteren van antwoorden is een vak apart
- Bereik de positievelingen, probleemgevallen én de tussengroep
- Ontzorg de organisatie door technologie in te zetten

Trends in CX: belangrijk voor organisatie en customer journey

Veel organisaties zien in dat een superieure CX een groot verschil maakt voor hun concurrentiekracht. Het gaat niet alleen om hun product of dienst, maar ook om de manier waarop het geleverd wordt. Nieuwe klanten werven kost bovendien meer dan behouden van bestaande klanten.

Focus op customer journey en CX

In een globaliserende economie is het voor bedrijven steeds lastiger om competitief te blijven. Maar met een superieure CX kun je het verschil maken. Veel organisaties focussen op individuele 'touchpoints' en contactmomenten (bijvoorbeeld rond een offerte of levering van een product). Bij de CX gaat het erom dat je de verschillende touchpoints samen als geheel ziet.

Het is voor bedrijven steeds lastiger om competitief te zijn. Het verschil wordt gemaakt met een superieure CX.

Trends in Customer Experience

De ontwikkelingen op het gebied van CX gaan snel. Verwachtingen bij klanten veranderen, dat kan je zien aan houding en gedrag. Bedrijven proberen daar steeds goed mee om te (leren) gaan. Voorbeelden van trends die nu spelen zijn:

Optimale service betekent meer sales

Aankoopbeslissingen worden minder vlot genomen dan voorheen. Klanten zijn allergisch geworden voor een dwingende houding van verkopers. Ze verwachten assistentie en informatie op het moment dat dit voor hen relevant is. Kansen voor cross- en upsell vallen daardoor steeds vaker samen.

Goed omgaan met emoties

Op een goede manier omgaan met emoties van klanten speelt een grote rol binnen CX. Voor klanten is het belangrijk dat boosheid, teleurstelling of frustratie op een goede manier wordt gekanaliseerd naar een positieve ervaring. Uit onderzoek van de Tempkin Group blijkt dat de kans op toenemende bestedingen vijftien keer hoger is na een positieve ervaring.

Voor klanten is het belangrijk dat negatieve emoties op een goede manier worden gekanaliseerd tot een positieve ervaring.

End-to-end

Ook als er op losse touchpoints een hoge score voor klanttevredenheid wordt behaald, kan dit in de ervaring van de klant als geheel toch fors lager uitvallen. Het geheel moet worden overzien. End-to-end ontworpen producten en diensten maken het mogelijk om de klantverwachting te overtreffen. Sommige bedrijven ontwikkelen speciaal hiervoor nieuwe producten en diensten, die elkaar aanvullen. Denk aan de samenwerking tussen Evernote en Moleskine. Andere voorbeelden zijn de boekwinkels van Amazon en de showrooms van Tesla in 'gewone' winkelcentra.

Interne processen

Om sales en service optimaal te laten functioneren is het belangrijk dat zij ondersteund worden door andere afdelingen. Op deze manier hoeft er nooit 'nee' te worden verkocht en kan er vaak direct een oplossing worden geboden.

Uitstraling en gebruiksgemak

Zowel het product als de processen die een klant doorloopt dienen op de juiste manier te worden vormgegeven. Dit zit hem niet alleen in functionaliteit, ook de uitstraling en gebruiksgemak spelen een rol. Klanten vergeten wat je zegt, maar vergeten nooit hoe ze zich behandeld voelden.

Klanten opleiden

Door klanten te helpen bij het gebruik van een product, kunnen ze nieuwe functies ontdekken en leren gebruiken. Zo kunnen alle functionaliteiten overzien worden en kan het product optimaal worden gebruikt. Op deze manier wordt de waarde voor klanten groter. Voorbeelden hiervan zijn de Experience Theatres van Apple en de uitgebreide introductie van Dropbox wanneer je een account aanmaakt.

Interesses in kaart brengen

Door de interesses van klanten per stadium in kaart te brengen, kun je voortaan de juiste informatie aanreiken op het juiste moment. Zo ontwikkel je als bedrijf een verhaal dat gekoppeld wordt aan fases en doelgroepen. Het resultaat daarvan is een organisatie die interesse verdient in plaats van opeist.

Resultaten van optimale een optimale Customer Experience:

- Tevreden klanten
- Loyale klanten en warme relaties
- Terugkerende klanten
- Werving van ambassadeurs

Breng de interesses en behoeften van je klanten per fase in kaart zodat je op elk moment in de Customer Journey relevantie kunt bieden.

Tips voor de tweede stap

- Service staat gelijk aan sales
- Leer goed omgaan met (negatieve) emoties van klanten.
- Met end-to-end oplossingen kun je klantverwachting overtreffen
- Sales en service moeten in hun samenwerking worden ondersteund door andere afdelingen/interne processen binnen de organisatie
- Uitstraling en gebruiksgemak
- De vormgeving van proces en product is voor de klant net zo belangrijk als het product of de dienst zelf
- Vergroot je waarde door klanten te helpen
- Breng de interesses en behoeften van je klanten per fase in kaart zodat je op elk moment in de Customer Journey relevantie kunt bieden.



Hoe kun je feedback effectief inzetten?

Wanneer je bezig bent met het optimaliseren van de Customer Experience, is overzicht van groot belang. Op een platform kan alles worden samengebracht en dienen de verbeterpunten zich als vanzelf aan.

Voor optimalisatie van de Customer Experience, werk je bij voorkeur met een oplossing waarin alles samenkomt.

Traditioneel is men gewend om de Customer Experience als losse elementen op te pakken. Denk aan het verbeteren van een registratieproces, het veranderen van de prijsstrategie of andere onderdelen van de CX. Omdat klanten kijken naar het 'totaalplaatje', is een end-to-end benadering gewenst.

Statistische analyses

Als een klant zijn of haar verhaal vertelt, zit hier alles in. Door minder te vragen en de klant meer te laten vertellen kan de gemoedstoestand en problematiek worden achterhaald. Uit het verhaal (kwalitatief) dat wordt verteld, kan vervolgens kwantitatieve informatie gehaald worden waarmee statistische analyses mogelijk zijn.

Wanneer klanten een verhaal vertellen, zit daar alles in!

Door te kiezen voor een omnichannel benadering, meet je de Customer Experience op verschillende touchpoints in verschillende kanalen. Denk ook aan superkorte 'surveys' via SMS of een tablet met twee knoppen: een blij en boos gezichtje. Dit zijn snelle en eenvoudige manieren van bevragen die worden gebruikt door luchthavens en wegrestaurants. Wanneer dit soort technologie geregistreerd wordt via een platform, kan monitoring continu plaatsvinden en komt bepaalde informatie direct bij de juiste persoon terecht.

Voorwaarden voor effectieve monitoring

- Kort en gericht vragen
- Minder vragen, meer laten vertellen
- Omnichannel benadering

Tijdig bijsturen van CX

Met behulp van een dashboard kan de CX realtime in beeld worden gebracht. Als je de customer journey verandert, wordt snel inzichtelijk welke invloed dit heeft op de CX. Zo kan je eenvoudig testen welke veranderingen in de customer journey tot verbeteringen van de CX leiden en welke niet. Koppel deze informatie ook aan bijvoorbeeld de 'life time value' van de klant en het retentiepercentage, voordat je conclusies trekt.

Voorspellingen doen op basis van data

Uitsluitend data verzamelen, leidt tot niets; je moet er iets mee doen. Zonder actie heeft het meten van de Customer Journey geen zin en zal er weinig animo zijn vanuit het management om verder te investeren in het inzichtelijk maken van de customer journey en de Customer Experience. Breng de juiste mensen met elkaar in contact om actief aan te werken aan optimalisatie van de CX.

Tips om door te ontwikkelen



- Doe iets met de resultaten
- Koppel harde en zachte resultaten
- Verbind eigenaarschap van de vergaarde data aan de juiste mensen

The next step: verbanden tussen medewerkers- en klanttevredenheid

Wanneer medewerkers gelukkig zijn, is het voor hen geen enkel probleem om iets extra's te doen voor een klant. Een opgewekte benadering door medewerkers maakt klanten tevredener. De wisselwerking tussen tevreden klanten en medewerkers heeft een versterkend effect. De trotse medewerker en loyale klant zijn daar het resultaat van.

Het logische verband tussen de Employee Experience (EX) en Customer Experience (CX) ligt voor de hand. Wanneer de wisselwerking in kaart kan worden gebracht, is het mogelijk om waardevolle oplossingen aan te dragen.

Een opgewekte benadering door medewerkers maakt klanten tevredener.

Technologie draagt bij wanneer het verband tussen medewerkers en klanten wordt gemeten. Wanneer dit op de juiste manier wordt opgevolgd, is het mogelijk hier concreet iets mee te doen.

Om de tevredenheid van klanten of medewerkers te meten wordt vaak gevraagd: "Ben je tevreden?" en "Waarom wel of waarom niet?"

Deze vraag wordt bij klanten meestal kort na levering van een product of telefonische informatie gesteld. Bij medewerkers gebeurt dit meestal aan het eind van het jaar of na een grote transitie. Maar eigenlijk is *élke dag* een goed moment om stil te staan bij de tevredenheid van klanten en medewerkers!

Persoonlijke terugkoppeling

Bij het doen van onderzoek, is het van belang dat wordt nagedacht over de mogelijke uitkomsten en mogelijke vervolgstappen. Bereidwilligheid om resultaten te delen is daarbij belangrijk. Daarnaast moeten zowel medewerkers als klanten het gevoel hebben dat zij worden meegenomen in het aandragen van oplossingen. Een gemeend excuus en een toereikende oplossing kunnen wonderen doen.

Checklist

- Denk na over de mogelijke uitkomsten van een onderzoek
- Deel de resultaten met betrokkenen
- Neem klanten en medewerkers mee in oplossingen
- Vraag door en zoek problemen tot op de bodem uit
- Excuseer persoonlijk en draag een meer dan toereikende oplossing aan
- Gebruik technologie om de controle te behouden en continu te meten

Elke dag is een goed moment om stil te staan bij het niveau van tevredenheid van klanten en medewerkers!

Nieuwsgierig geworden naar innovatieve mogelijkheden om de Customer Experience van jouw organisatie te optimaliseren? Neem contact op met GrowPromoter.

GrowPromoter gaat verder dan het leveren van slimme software om de beleving van klanten en/of medewerkers te meten. Op ons unieke platform vind je kennis en een full service-dienstverlening met eigen experts. Een team dat de beste vragen bedenkt, zwakke plekken signaleert, sturingsinformatie vertaalt naar gerichte acties en adviseert bij het zetten van de volgende stap. Wij onderscheiden ons op vele manieren en met maar één doel: jouw klanten en medewerkers de meest optimale beleving te bieden zodat de organisatie klaar is voor de toekomst. Dan is groei een logisch resultaat.

Contact met GrowPromoter?

Hooghiemstraplein 116
3514 AZ Utrecht
+31 (0)30 - 760 3359
www.growpromoter.com
info@growpromoter.com

Experience Experts

Wij helpen jou met het ontsluiten van jouw groeipotentieel.
Dit doen wij met behulp van een online enquête
survey tool en de beste Experience Experts.
Door het opzetten van een effectief klantenonderzoek/
medewerkersonderzoek en het maken van een
marktanalyse verkrijgen we de juiste inzichten.
Samen zetten we de volgende stap richting groei.

Contact met GrowPromoter?

Hooghiemstraplein 116
3514 AZ Utrecht
+31 (0)30 - 760 3359
www.growpromoter.com
info@growpromoter.com