



Klantbeleving centraal: de trend nader ingevuld

Whitepaper trendonderzoek 'Klantbeleving staat centraal'
onder Nederlands Mediapanel

September 2016,
versie D1



Beste lezer,

Voor u ligt een whitepaper naar aanleiding van ons tweede onderzoek onder het Nederlands Mediapanel.

MediaTest en het Nederlands MediaNetwerk hebben dit panel begin 2016 opgericht. Toen is onderzoek onder het gedaan naar de belangrijkste mediatrends voor het komende jaar. De belangrijkste trend voor 2016 blijkt 'klantbeleving staat centraal'. Deze trend werd door 46% van de deelnemers als 'zeer belangrijk' gewaardeerd.

Dit is reden voor een uitgebreid onderzoek naar deze trend. Middels een literatuurstudie hebben wij ontwikkelingen rondom het thema klantbeleving in kaart gebracht. Daarnaast is door middel van 6 diepte-interviews en een online vragenlijst vastgesteld hoe de trend door media experts wordt gedefinieerd en uitgevoerd.

De belangrijkste conclusie uit het onderzoek is dat de doelgroep hetzelfde verstaat onder 'klantbeleving staat centraal', maar dat deze trend op verschillende manieren wordt ingevuld. Het grootste verschil zit hem in de manier van informatie verzamelen over de behoeftes van de klant. Dit valt onder te verdelen in een directe aanpak en een indirecte aanpak.

Wij hopen dat de resultaten nieuwe inzichten bieden in de trend 'klantbeleving staat centraal'.

Sarah Hoes

Stagiaire



Inhoud

Samenvatting	4
1. Wat betekent 'klantbeleving staat centraal'?	5
2. Waarom is 'klantbeleving staat centraal' juist nu een trend?	9
3. Hoe vindt de implementatie van een centrale klantbeleving plaats?	12
4. Negen tips	18
5. Verantwoording	19

Samenvatting

De belangrijkste conclusie is dat de definitie van 'klantbeleving staat centraal' vrijwel voor iedereen gelijk is, maar dat de aanpak om een goede klantbeleving te bereiken verschilt. Dat klantbeleving nu als belangrijkste trend van 2016 naar voren komt heeft de concurrentiestrijd en de nieuwe technologische ontwikkelingen als oorzaak. Verwachting is dat klantbeleving alleen maar belangrijker zal worden in de toekomst.

Zo veel mogelijk over de klant te weten komen op verschillende manieren

Klantbeleving kan worden nagestreefd op verschillende wijzen, die beiden voor- en nadelen met zich meebrengen.

- Directe aanpak → achterhalen waar de klant blij en minder blij mee is. Hierbij staat persoonlijk contact centraal, wat nog steeds van groot belang is voor de klantbeleving.
- Indirecte aanpak → gepersonaliseerde content op basis van data. Dit proces kan geautomatiseerd plaatsvinden.

Centrale klantbeleving vereist aanpassingen in de organisatie

- Genoeg kennis en het juiste opleidingsniveau om data gedreven te werken.
- Reorganisatie: marketing, IT, communicatie en management moeten samenwerken.

Op dit moment kan het centraal stellen van de klantbeleving bij veel bedrijven nog verder geoptimaliseerd worden.

1

> Wat betekent 'klantbeleving staat centraal'?



Media experts eenduidig over definitie 'klantbeleving staat centraal'

Wat de media expert verstaat onder 'klantbeleving staat centraal' is eenduidig. Men is het er over eens dat de behoefte, het gevoel of de ervaring van de klant ten grondslag moet liggen aan wat je als bedrijf verkoopt en hoe je dit verkoopt.

Definitie 'klantbeleving staat centraal'

De definitie die het best aansluit bij de reacties van de deelnemers aan het onderzoek luidt als volgt:

Klantbeleving staat centraal is de ervaring van de klant bij het product of de dienst van jouw organisatie als uitgangspunt nemen binnen de gehele organisatie.

Klantbeleving kent drie aandachtspunten:

Uitgaande van deze definitie valt klantbeleving onder te verdelen in verschillende onderdelen:

- Organisatiebeleving: betreft onder andere goede service en dienstverlening.
- Merkbeleving: vooral gecreëerd door campagnes en taglines.
- Productbeleving: denk aan een goede prijs-kwaliteitsverhouding.

"Een centrale klantbeleving is dat de ervaring van de klant bij aanschaf van een product of dienst gemakkelijk en optimaal is."

"Klantbeleving is dat er vanuit de behoefte van de klant wordt gedacht en daarom wordt ingespeeld op waar zij op dat moment naar op zoek zijn."

"Makers moeten zich altijd inleven in wat de klant wil, denkt, voelt, aan behoeftes heeft."

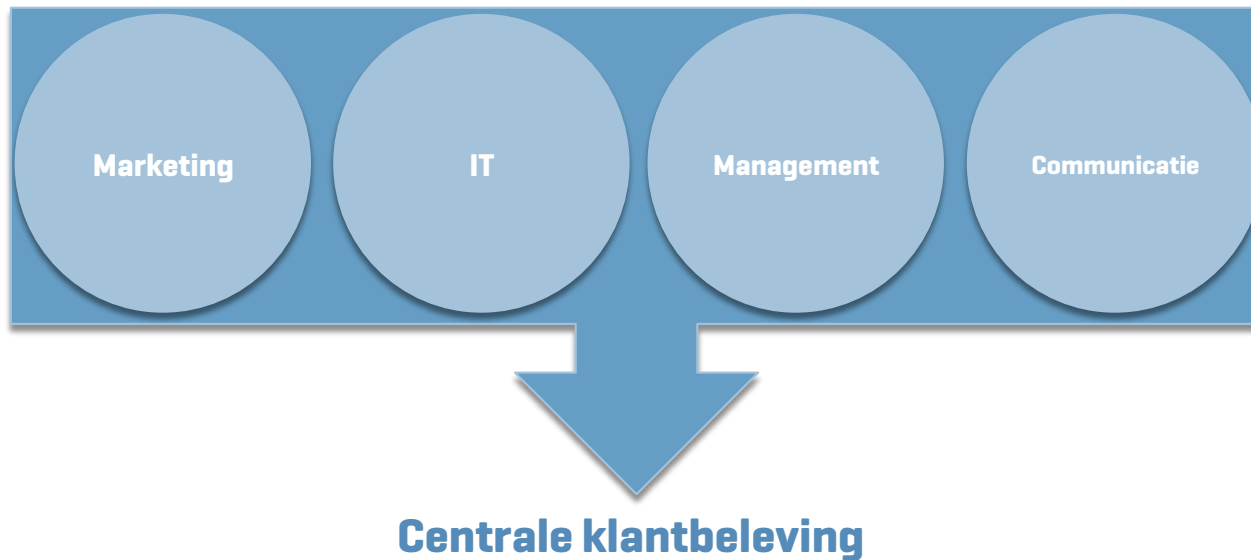
"Klantbeleving staat centraal wanneer de hele organisatie klantgericht denkt en doet."

"De klant moet je centraal stellen in alles wat je doet. Je probeert zo goed mogelijk op de behoeften van de klant in te spelen en ervoor te zorgen dat de communicatie relevant is voor je klant."

"Klantbeleving gaat over de waarde die de klant aan een product, dienst of merkt hecht."

Een centrale klantbeleving is een geïntegreerde klantbeleving

De mediatrend is niet enkel klantbeleving, maar klantbeleving die centraal staat. Zoals eerder genoemd staat 'klantbeleving staat centraal' voor het als uitgangspunt nemen van de ervaring van de klant bij jouw product of dienst. Belangrijk hierbij is, dat dit niet enkel als uitgangspunt genomen moet worden op de marketing afdeling, maar als fundament voor de gehele organisatie. Verschillende afdelingen moeten samen werken als je als organisatie echt het verschil wil maken met een goede klantbeleving.



"Mensen van verschillende afdelingen moeten gaan samenwerken, en dus niet meer solo denken of werken op eilandjes."

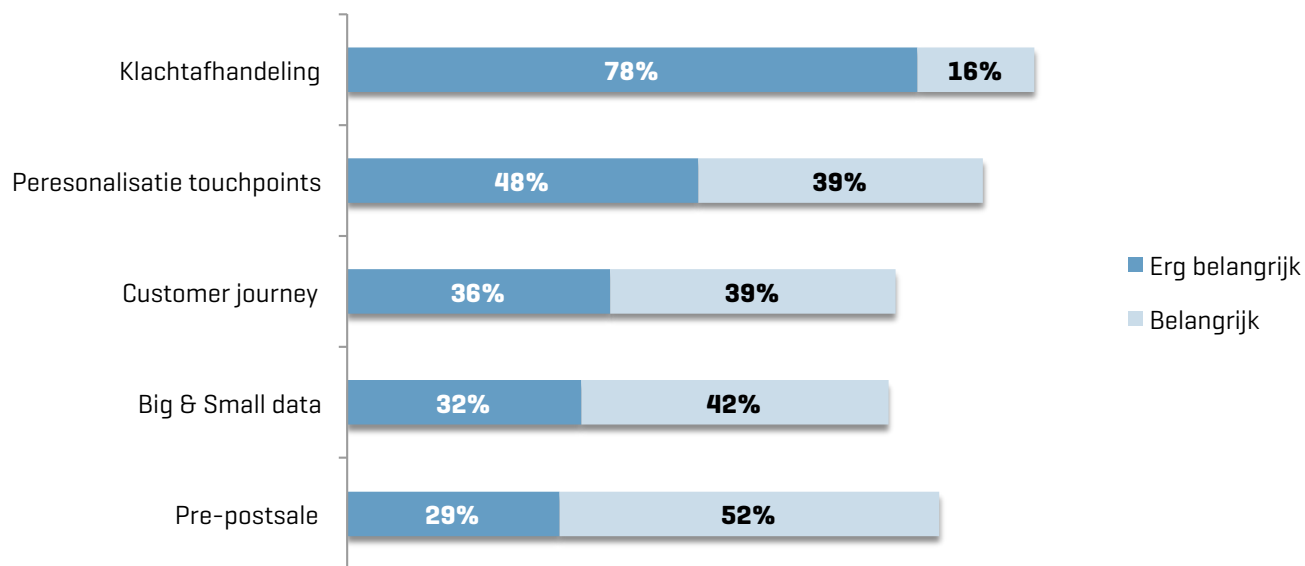
"Je moet je klantcommunicatie niet isoleren van de rest van de organisatie."

"De klant ziet een organisatie niet als afdelingen maar als een geheel. Probeer vanuit de klant te blijven denken."

Bij goede klantbeleving ligt de focus op het individu

Waar specifiek op gelet moet worden voor het bereiken van een goede klantbeleving verschilt per organisatie en per dienst of product dat aangeboden wordt. Wel valt te concluderen dat een persoonlijke benadering van de klant en het goed afhandelen van klachten als belangrijkste middelen worden gezien om de klantbeleving te verbeteren.

Personalisatie van de websites en aandacht voor behavioral targetting zorgen er voor dat de klant op maat gemaakte content te zien krijgt. De customer journey wordt niet zo zeer gezien als het hoofdmiddel om de klantbeleving te verbeteren, maar voornamelijk als een manier om de personalisatie te realiseren. De customer journey is namelijk één van de belangrijkste middelen om erachter te komen wat de klant wil.



Figuur 1. Hoe belangrijk zijn de volgende middelen voor het verbeteren van de klantbeleving?

"Klachten kan je zien als een kans om te laten zien wat je voor een klant over hebt."

"Als je niet weet wat je klant wil kan je nooit een aanbieding doen die bij hem past, nooit goede één op één marketing communicatie."

"Als je goed naar je bestaande klanten kijkt en ze benadert met relevante boodschappen dan voelt de klant zich serieus genomen."

"Het gaat niet meer om hoe goed een organisatie aansluit bij de wensen van de gemiddelde mens, maar bij de wensen van het individu."

"Personaliseren is belangrijk, hoe meer je je aanbod kan afstemmen op wat de klant wil, hoe meer ze bij je kopen. Zo kan je meer waarde creëren."

> Waarom is 'klantbeleving staat centraal' juist nu een trend?

Concurrentie en nieuwe technologieën maken klantbeleving een trend

Concurrentiestrijd

Klantbeleving is niet nieuw, maar toch verkozen tot de meest belangrijke trend voor 2016. Nieuwe ontwikkelingen rondom klantbeleving hebben als belangrijkste oorzaak de grote concurrentiestrijd van de laatste jaren. Door het enorme aanbod, dat ook online 24/7 gevonden kan worden, kan de klant waar en wanneer dan ook overstappen naar de concurrent als er niet aan zijn verwachtingen wordt voldaan. Dit dwingt organisaties manieren te bedenken waarmee zij zich kunnen onderscheiden van de rest.

Technologische ontwikkelingen

De manieren waarop je je als organisatie kan onderscheiden vernieuwen zich ook continu. Dankzij de steeds verder ontwikkelende technologie is men tegenwoordig onder andere in staat om alle mogelijke kanalen in te zetten voor klantcontact, social media te gebruiken als marketing tool, relevante data te verzamelen over de consument en deze informatie toe te passen in de organisatie.

“Er staan allemaal winkels leeg. Iedereen is op zoek naar mogelijkheden om de beleving zo intensief en aantrekkelijk mogelijk te maken om klanten te trekken.”

“Een klant heeft veel meer keuze dan vroeger, waarom zou hij voor jou kiezen?”

“Technologische ontwikkelingen helpen sneller en makkelijker inzicht te krijgen in informatie uit bijvoorbeeld klanttevredenheidsonderzoeken.”

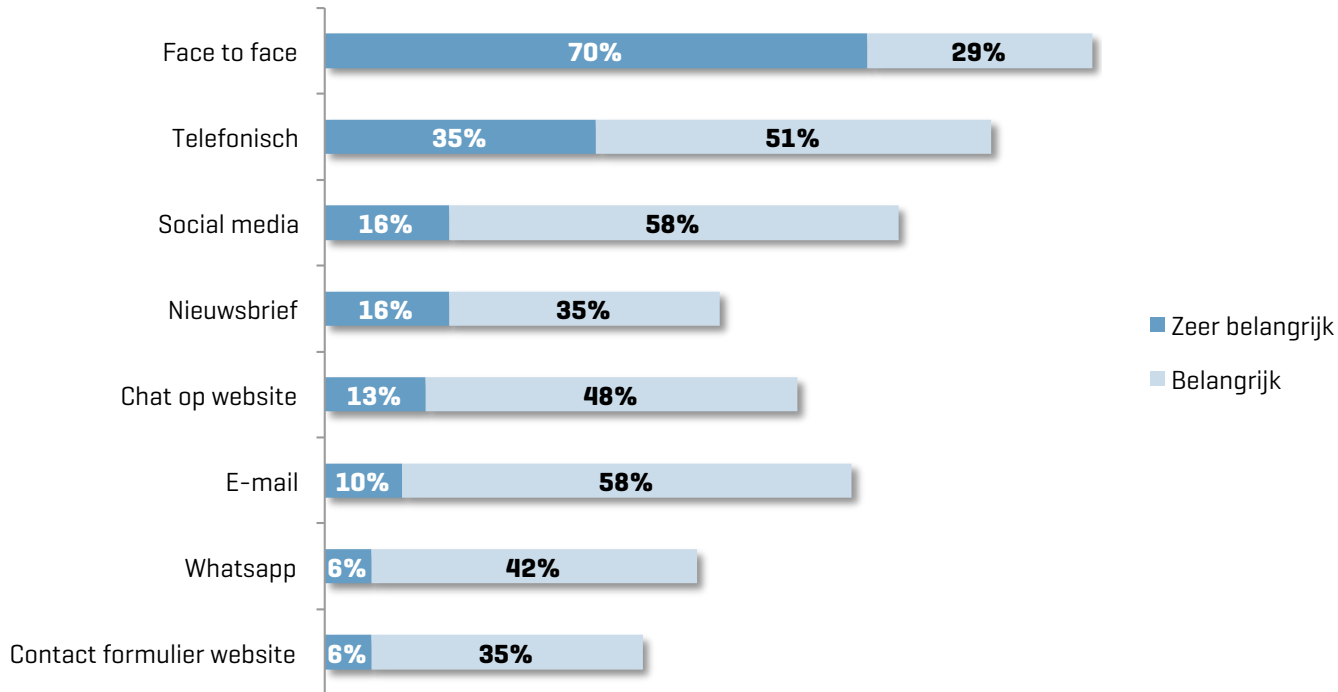
“Feedback vragen is niet nieuw, maar technologie helpt om dit gemakkelijker tot je te krijgen. Vroeger was je als organisatie langer bezig om alles te analyseren en enquêtes op te stellen. Het kan nu allemaal veel sneller en makkelijker.”

“Bedrijven die met big data werken hebben een voorsprong op de concurrent.”

Face to face contact nog steeds het belangrijkste voor een goede klantbeleving

Ondanks alle technologische mogelijkheden zien de mediaexperts face to face contact nog steeds als het belangrijkste contactmiddel voor een goede klantbeleving. Telefonisch contact staat op een tweede plek, wat aangeeft dat direct en persoonlijk contact de voorkeur heeft. Mogelijk zijn de andere contactmiddelen toch te onpersoonlijk.

“De customer journey kan het persoonlijk contact niet vervangen. Maar bij een grote afzetmarkt en een groter bedrijf heb je ook andere middelen nodig dan persoonlijke verkoop en dan ga je investeren in dataverwerkingsmiddelen.”



Figuur 2. Hoe goed lenen de volgende media zich voor het verbeteren van het contact met de klant?

3

> Hoe vindt de implementatie van een centrale klantbeleving plaats?



Belang klantbeleving zal in de toekomst alleen maar toenemen

De verwachting van de mediaexperts is dat klantbeleving alleen maar meer de boventoon zal gaan voeren. Met name de trend naar op maat gemaakte content en personalisatie is wat we veel terug gaan zien in de toekomst. Dit valt alleen te bereiken wanneer organisaties durven te investeren in data gedreven werken.

De verwachting is dat dit ook nieuwe problemen en vraagstukken met zich mee zal brengen. Een onderwerp wat nu al vaak ter sprake komt is hoe het verzamelen van data en het bewaken van de privacy samen gaan. In hoeverre worden de verzamelde gegevens van je klant straks een nieuw handelsmiddel?

“De rol van digitale media wordt steeds groter, we zijn steeds meer in staat om de boodschap die we hebben te personaliseren en af te stemmen op specifieke behoeftes. Het gaat alleen maar groeien, want de mogelijkheden zijn er.”

“De toekomst is, dat als je als organisatie niet mee gaat met deze trend je over een paar jaar failliet bent.”

“80% van bedrijfsleven heeft een probleem. Er is geen inzicht, er wordt niets met data gedaan, niets wordt aan elkaar geknoopt. Op CEO niveau zijn te weinig innoverende mensen (te oud, niet in staat om voortouw te nemen). Iedereen heeft het er wel over maar niemand is er echt mee bezig. Niet klantbeleving staat centraal maar data gedreven klantbeleving, dat is de trend.”

Directe & indirecte aanpak

De basis voor het verbeteren van de klantbeleving is voor iedere organisatie hetzelfde, namelijk zoveel mogelijk over de klant te weten. Maar hoe deze informatie verzameld wordt en vervolgens wordt toegepast om de klantbeleving mee te verbeteren verschilt per organisatie. Er kan onderscheid gemaakt worden tussen twee aanpakken: **een directe en een indirecte aanpak**.

Het belangrijkste verschil tussen deze twee aanpakken is dat bij de directe aanpak de klant bewust om zijn mening wordt gevraagd, terwijl bij de indirecte aanpak zijn wensen worden afgeleid van zijn surfgedrag. Beide aanpakken zijn naast elkaar te gebruiken omdat ze op verschillende onderdelen van de klantbeleving gericht zijn.

Directe aanpak

Deze aanpak houdt in dat er één-op-één contact is met de klant. Dit kan via een klanttevredenheidsformulier zijn, een telefoontje of door in een gesprek met de klant te sparren over zaken die beter kunnen. De informatie die hieruit verkregen wordt kan vervolgens gebruikt worden om de organisatie en de klantbeleving te verbeteren. De technologie die tegenwoordig beschikbaar is helpt om de verkregen informatie gemakkelijk en snel te analyseren.

Indirecte aanpak

Bij deze aanpak wordt de klant niet direct om haar mening gevraagd, maar worden de wensen van de klant afgeleid uit de customer journey. Door verschillende type klanten vast te stellen met ieder hun eigen eigenschappen, kunnen je klanten door middel van de informatie uit hun customer journey gegroepeerd worden. Deze groepen ontvangen vervolgens weer gepersonaliseerde content waardoor de klantbeleving verbeterd wordt.

“Bij een grote afzetmarkt en een groter bedrijf heb je ook andere middelen nodig dan persoonlijke verkoop en dan ga je investeren in dataverwerkingsmiddelen.”

“Door middel van een intake formulier probeer ik te achterhalen wat een klant verwacht van een opdracht en van mijn bedrijf.”

“Het verbeteren van de klantbeleving op alle niveaus doen wij door interne en externe klantinzichten te verzamelen en analyseren.”

Overzicht voor- en nadelen directe & indirecte aanpak

Directe aanpak	
Voordelen	Nadelen
Persoonlijk contact	Overkill aan formulieren
Naar de mening vragen wekt gevoel op dat de organisatie interesse in de klant heeft	Wanneer er niets met de mening van de klant wordt gedaan voelt de klant zich niet serieus genomen
Concrete aandachtspunten	Formulieren zijn gevoelig voor eigen interpretatie en verkeerde vraagstelling
Analyse is relatief eenvoudig en vereist geen nieuwe kennis van de medewerkers	Opstellen en analyseren van de formulieren kost tijd

Indirecte aanpak	
Voordelen	Nadelen
Volledig automatisch	Vereist specifieke kennis en opleiding om data gedreven te werken
Ook bij een grote klantendatabase werkt dit goed	Vereist samenwerking van verschillende afdelingen van de organisatie, van eilandjes af
Data liegt niet	Privacygevoelig
Elke klant doet mee, niet alleen de extremen	Je mist de concrete mening, alle data is afgeleid
Je komt ook achter fouten die je met een formulier niet had ontdekt	

Voor- en nadelen directe aanpak

Zowel de directe als de indirecte aanpak kennen voor- en nadelen. Afhankelijk van de organisatie werkt de ene aanpak beter dan de ander, maar ze sluiten elkaar niet uit.

Voordelen directe aanpak

- Zoals de media experts ook in dit onderzoek aangaven is persoonlijk contact het beste contactmedium voor een goede klantbeleving. Bij de directe aanpak wordt de klant persoonlijk naar zijn mening gevraagd wat bij de klant een gevoel opwekt dat de organisatie interesse heeft in zijn mening en dat er naar hem wordt geluisterd.
- Uit feedbackformulieren en tevredenheidsonderzoeken wordt concreet duidelijk wat de klant anders wil hebben, in tegenstelling tot de indirecte aanpak waarbij dit afgeleid moet worden uit data.
- Het analyseren van feedbackformulieren en tevredenheidsonderzoeken is relatief eenvoudig. Het vereist geen nieuwe kennis van de medewerkers.

Nadelen directe aanpak

- Het vragen van feedback of het opsturen van vragenlijsten en testimonia kan zeer nuttige informatie opleveren. Wanneer een klant echter overspoeld wordt met deze mailtjes en pop-ups wordt dit al snel als irritant ervaren en zal dit juist een negatieve beleving teweeg brengen. Een overkill is dus niet goed.
- Wanneer er niets met de mening van de klant wordt gedaan zal de klant zich niet serieus genomen voelen en dus averechts werken voor de klantbeleving.
- Het opstellen en analyseren van formulieren kost tijd. Bovendien zijn formulieren altijd gevoelig voor interpretatie, vraagstelling en de kans dat hij niet volledig eerlijk wordt ingevuld. Iemand in een slechte bui of iemand die een vervelende ervaring bij andere websites heeft gehad kan hierdoor beïnvloed zijn bij het geven van zijn mening.

“Door middel van interviews, enquêtes of panelsessies kan je de behoeftes van klanten peilen en achter zijn drijfveren komen. Vanuit daar moet je kijken wat je kan verbeteren.”

“Alles begint met onderzoek, je moet niet uitgaan van je merk of product.”

“Klanten zitten wel te wachten op relevante aanbiedingen. Niet bulk mailingen.”

“Je moet wel goed bedenken als organisatie wat je doel met zo’n vragenlijst is.”

“Face to face contact werkt niet omdat je de hele tijd wordt lastig gevallen als klant en er niets met je mening wordt gedaan. Je hebt in ieder geval minder snel het gevoel dat er iets mee gedaan wordt.”

Voor- en nadelen indirecte aanpak

Voordelen indirecte aanpak

- Het proces van de customer journey in kaart brengen, klantprofielen bepalen en aan de hand daarvan gepersonaliseerde content aanbieden kan volledig geautomatiseerd plaatsvinden.
- Bij een grote klanten database is het nog steeds makkelijk informatie te verzamelen en analyseren.
- Data liegt niet. Bij feedback formulieren loop je tegen problemen aan met interpretatie, vraagstelling en klanten die niet volledig eerlijk zijn.
- Elke klant doet mee in je onderzoek, dus niet alleen de klant die bereid is een formulier in te vullen. Zo bereik je niet alleen de extremen.
- Bij data gedreven marketing communicatie zal de hoeveelheid van je contactmomenten afnemen maar tevens effectiever worden omdat er enkel op maat gemaakte content wordt verstuurd. Een voorbeeld is dat de vegetariër geen aanbiedingen meer hoeft te ontvangen voor vlees.

Nadelen indirecte aanpak

- Er is voldoende kennis en opleiding nodig om data gedreven te werken. Dit is een investering.
- Om deze aanpak succesvol te laten werken moeten verschillende afdelingen goed kunnen samenwerken. Een organisatie moet soms een reorganisatie ondergaan waarbij de communicatie, IT, management en marketing niet meer op verschillende eilandjes zitten maar als één geheel achter een goede klantbeleving staan.
- Het ongevraagd verzamelen van data kent ook een privacygevoelige kant. Er moet een goede lijn gevonden worden tussen wat mogelijk is en wat er nodig is. Dit vereist een goede marketing communicatie aanpak.
- De concrete mening van de klant wordt door deze aanpak gemist. Alle informatie is afgeleid uit het gedrag van de klant, maar dit geeft niet het volledige beeld van de wensen van de klant.

“Met de moderne technologie kost het bijhouden van de persoonlijke gegevens amper extra werk omdat dat helemaal geautomatiseerd wordt.”

“Bij data gedreven marketing communicatie stuur je weinig mails maar wel naar allemaal geïnteresseerde mensen.”

“Er is onvoldoende kennis en opleiding om data gedreven te werken.”

“Heel veel bedrijven zijn nog op ouderwetse manier bezig, terwijl er zo veel mogelijk is. Je kan een customer journey krijgen over alle touchpoints heen maar hier wordt niets mee gedaan.”

Negen tips

- Maak veel gebruik van persoonlijk contact.
- Verdiep je in op maat gemaakte content.
- Laat kwaliteit nooit ten kosten gaan van het verbeteren van de klantbeleving.
- Verras je klanten.
- Laat het aantal contactkanalen niet ten kosten gaan van de kwaliteit. Meer is niet altijd beter.
- Besteed aandacht aan het behouden van klanten, dit is goedkoper dan het werven van nieuwe klanten.
- Investeer in nieuwe technologie en kennis.
- Durf van de gebaande weg af te wijken, vernieuwing betekent ook vaak verandering.
- Gebruik klachten als input om de klantbeleving te verbeteren.

“Het uitgangspunt is klant goed helpen. Dus innovatie mag daar niet ten koste van gaan maar consistentie ook niet.”

“Je kan nog zo goed deze technologie inzetten maar als je een slecht product hebt schiet je er alsnog niets mee op. Goede klantbeleving is niet het remedie voor alles.”

“De klant is bereid te betalen voor een betere beleving.”

“Je moet niet alleen de mening van de klant vragen maar ook zelf nadenken. Creativiteit is belangrijk, de klant wilt verrast worden.”

“Loyaliteit en beloning zijn essentieel voor bestaande klanten dus je moet goed blijven luisteren naar hun behoeftes.”

“Je hebt maar één negatief bericht nodig om een slechte reputatie te krijgen door het enorme bereik.”



Whitepaper trendonderzoek 'Klantbeleving staat centraal' onder Nederlands Mediapanel

Documentnummer W-Klantbeleving, versie D1

Namens MediaTest Sarah Hoes
Michiel Rotteveel

Voor vragen kunt u contact opnemen met Michiel Rotteveel mrotteveel@mediatest.nl

© 2016, BTC MediaTest BV

Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand, of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen of op enige andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van MediaTest BV.

BTC MediaTest BV
Koningin Wilhelminaplein 2-4
Postbus 16900
1001 RK Amsterdam
020 410 00 00
www.mediatest.nl
KvK 11041988
Rabobank 1202.89.741