

The next level in customer experience: emotie of technologie?

Wie de volgende stap wil zetten in het bieden van optimale klantervaringen, moet dat niet alleen zoeken in nieuwe technologieën.



Auteur:
Kevin Huizer
CRM specialist bij Cayentis

Amsterdam, 25 oktober 2016 – Inspiratiesessie Customer Experience en Technologie

Klanttevredenheid goed? Check. Net Promotor Score? Check. Ja, je hebt ook rekening gehouden met de kritieken op de werkwijze achter de “one number tells all”. Kan de klantenservice snel reageren op feedback uit alle kanalen en acteert de rest van de organisatie op fouten om klantprocessen sneller te verbeteren? Check. Eigenlijk voldoet je organisatie aan alle moderne onderdelen om een toporganisatie te zijn. Je vraagt feedback, implementeert *agile feedback loops* en ook de *why* achter je organisatie staat als een huis. Dat betekent ontzettend veel blijde klanten, een NPS die door het dak gaat en aantoonbaar meer omzet, toch? Fout.

Veel bedrijven merken dat er na het implementeren van nieuwe inzichten niets tot weinig meer gebeurt met hun NPS. Wat bedrijven ook doen: klanten zijn gewoon niet enthousiaster te krijgen. Dus wat moeten bedrijven die wel de volgende stap willen zetten dan doen? Het behalen van *the next level* in klantgericht werken: hoe doe je dat? En welke rol speelt technologie daarin?

Edward Huizenga, partner bij Benthurst & Co en Associate Professor van de Universiteit van Amsterdam nam de groep mee op een ontdekkingsreis langs de laatste wetenschappelijke inzichten om juist het volgende niveau te behalen. Wat blijkt? Emoties en mensen spelen een belangrijke rol in dit proces, technologie is een ondersteunende factor.

Huizenga ziet wel een trend in hoe organisaties omgaan met customer experience. Hij haalde daarin de vraag aan dat organisaties zichzelf afvragen hoe ze bezig zijn met het verkopen van producten of diensten. En hoe maak je bijvoorbeeld van de afdeling klantenservice ook een echte service?

Hoe technologie vorm geeft aan nieuwe customer experiences

De inzichten uit de wetenschap met betrekking tot de volgende stap in customer experience omvatte Huizenga scherp. Hij onderscheidt diverse consumententrends die leiden tot nieuwe customer experiences:

1. Een gestroomlijnd leven, waarbij steeds meer taken geautomatiseerd worden. Denk aan de Amazon Dash, waarbij je met één druk op een kleine, met internet verbonden knop, een herhaalorder plaatst bij Amazon.
2. Sharing Economy, waarbij consumenten zich steeds meer verenigen en dingen *zelf* gaan organiseren. Bijvoorbeeld de verzekering startup *Lemonade*, waarmee je met familie of vrienden elkaar verzekert. Natuurlijk ondersteund door een platform.
3. Technologie creëert nieuw gedrag. Zo belooft de app *SweatCoin* iedere 1000 stappen met een SweatCoin. Hiermee word je beloond met een virtuele munt voor sportief gedrag, die je vervolgens kan gebruiken om daadwerkelijk producten mee te kopen.

4. De human needs zijn het belangrijkste. Huizenga betoogt dat de behoeftepiramide van Maslov zoals we die kennen oud is. De blokken van menselijke behoeften veranderen, maar de piramide op zichzelf is nog steeds van toepassing.

KPN: technologie als basis van experience

Wetenschap en theorie zijn interessant, maar nog interessanter is wellicht hoe een organisatie omgaat met deze ontwikkelingen. KPN is als één van de grootste telecomproviders met miljoenen klanten (meer dan 3 miljoen mobiele abonnees) continu bezig met het optimaliseren van de customer experience. Inge Brandt is als customer experience designer verantwoordelijk voor het optimaliseren van de customer experience.

Verwachtingen ontstaan overal

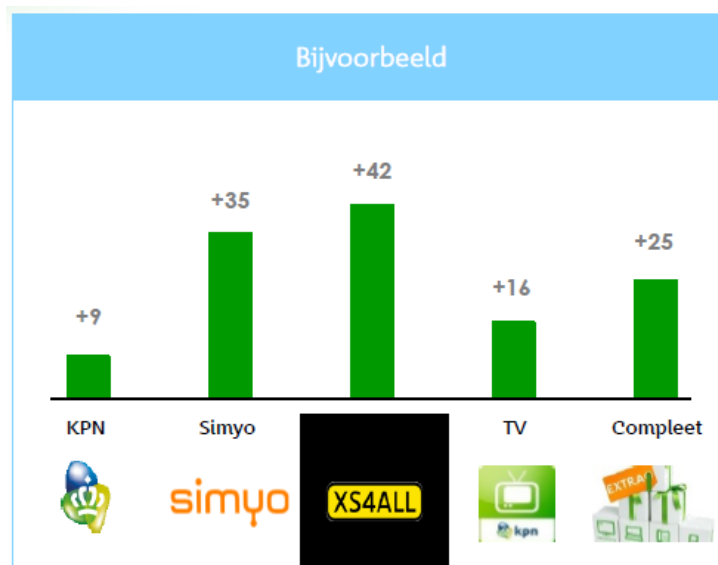
Als telecomprovider is KPN van huis uit een bedrijf dat veel te maken heeft met technologie. Toch is een bijzondere transformatie bij KPN gaande: consumenten hebben bepaalde verwachtingen die ook worden gewekt buiten de relatie tussen KPN en haar klanten om. Bijvoorbeeld de experience van koffie kopen bij Starbucks, het zorgeloos muziek luisteren via Spotify of het bestellen van een taxi met Uber. Stuk voor stuk allemaal perfect afgestemde customer experiences. Dat heeft KPN doen beseffen dat hun customer experience een belangrijk goed is, bovenop alle technologische ontwikkelingen.

Emoties willen we delen

KPN heeft een gewenste klantbeleving opgesteld waarbij klanten eenvoudig gebruik van KPN kunnen maken, ze zich verbonden voelen, vrij voelen en waarin ze blij verrast worden. KPN merkt dat de klantbeleving erg veel uit emoties bestaat. Zo was tijdens de wedstrijd Nederland tegen Spanje, in 2014, een piek waar te nemen in het mobiele telefoon- en dataverkeer op de momenten dat Nederland scoorde. KPN trekt de conclusie dat we *emoties willen delen* en heeft (heel slim) die uitspraak ingebakken in hun bestaansrecht. Het netwerk van KPN verbindt mensen.

De technologie is hetzelfde..

Maar om dat te bereiken, heeft KPN nog wel het een en ander te doen. Om te beginnen bij de NPS-scores. Dochtermerken Simyo en XS4ALL hebben een beduidend betere NPS-score dan KPN zelf. Deze zijn respectievelijk +35 en +42, terwijl KPN zelf blijft hangen op +9. En dat brengt het verhaal tot de kern, want zoals Brandt zelf aansneet: alle bedrijven draaien op hetzelfde technologische netwerk. Het voeren van een telefoongesprek via Simyo gaat over dezelfde netwerken als via KPN. De enige reden waarom Simyo in de ogen van consumenten beter is dan KPN is emotie.



Daarom gaf Inge ook nog een aantal praktische tips mee. Want hoe vertaal je een inzicht vanuit de klant, die vaak begint bij (een afgeleide afdeling van) marketing door naar de organisatie én hoe krijg je alles mee?

Tips van KPN voor het verbeteren van je klantervaring:

- Het verwachtingspatroon van consumenten ontstaat overal.
- Knip je klantbeleving op in blokken van de *experience piramide* om zo dichterbij je merkbeloofte te komen.
- Zet ook je technische collega's aan tafel met klanten.
- Neem inzichten uit de customer experience mee in de ontwikkeling van nieuwe producten of diensten.
- Houd binnen je team rekening met verschillende karakters (introvert en extravert) om verwarring te voorkomen.



Presentaties Inspiratiesessie Customer Experience en Technologie

[Ga naar onze kennisbank](#) voor de presentaties, video's en een foto-impressie. Wil je ook een keer vrijblijvend een PvKO event bezoeken? [Bekijk hier de mogelijkheden.](#)

Meer informatie of vragen over PvKO? Mail communicatie@pvko.nl