

Het volgende concurrentie **SLAGVELD?**

Met klantervaring die meer aandacht krijgt dan ooit, onderzoeken we de impact op de winst.

Het basisconcept van klantervaring is nu wijd en zijd bekend. In sectoren uiteenlopend van plaatselijke overheid, tot retail en financiële diensten, is men het er over eens dat functionaliteit en prijs alleen niet langer genoeg zijn. In plaats daarvan beginnen organisaties zich te richten op het verbeteren van alle interacties die de klant met hen heeft.

Het is een trend die al in 2003 te bespeuren was, toen Beyond Philosophy ontdekte dat 71% van de top businessleiders klantervaring als het volgende concurrentieslagveld zagen. Tegen 2005, was 95% deze mening toegedaan. Hebben investeringen in

het verbeteren van de klantervaring hun belofte dus waargemaakt?

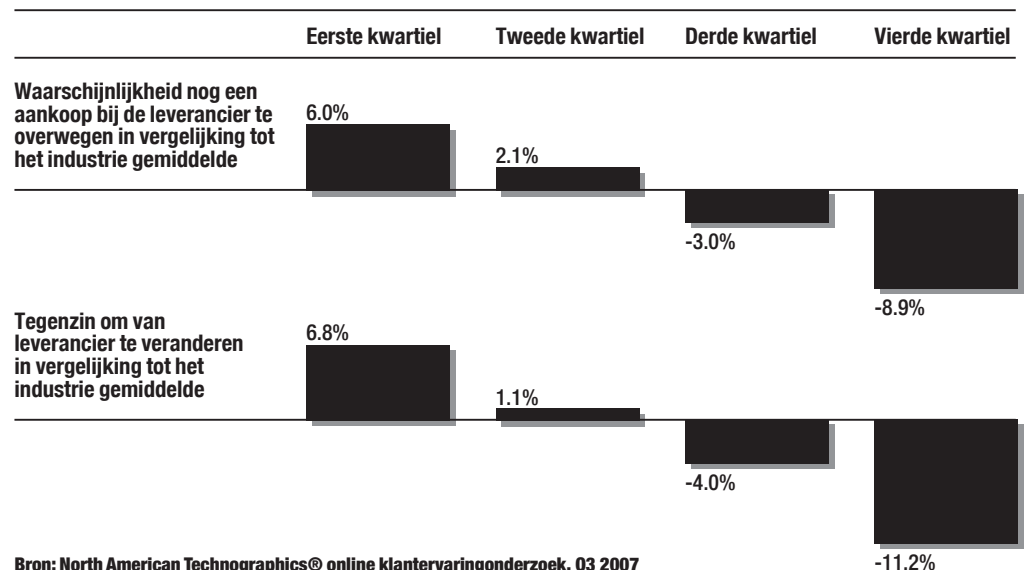
De winst

De meest recente studies geven aan dat klantervaring met recht een prioriteit aan het worden is. Volgens Forrester Research, bestaat er een opmerkelijk nauw verband tussen een goede klantervaring en klantloyaliteit. (See Figure 1)

In het rapport werd ook de weerstand onderzocht die klanten hebben om ergens anders heen te gaan. Een goede klantervaring hing ook hier nauw samen met een gevoel van loyaliteit en een tegenzin om van provider te veranderen.

FIG. 1: BUSINESS DYNAMIEKEN ZIJN BETER VOOR LEIDERS IN KLANTERVARING

Klantervaringindex in relatie tot het industrie gemiddelde



Bron: North American Technographics® online klantervaringonderzoek. Q3 2007

Er zijn maar weinig directieleden die regelmatig interactie hebben met hun klanten of de kwaliteit van klanteninteracties controleren om te verzekeren dat de situatie werkelijk verbetert.

Volgens de berekeningen van Forrester, schieten retailers die de slechtste klantervaring leveren er in puur financieel opzicht een ongelofelijk bedrag van \$184 miljoen aan inkomsten bij in. De cijfers zijn nog fascinerender voor grote banken, waar inkomsten voor de banken die het slechtst presteren \$242 miljoen op de marktleiders kunnen achter blijven. >>>

Tekortschieten

Het is duidelijk dat investeren in klantervaring voor veel bedrijven waardevol is gebleken. Maar hoe zit het met de bedrijven die wel de moeite doen, maar het resultaat niet zien? Het lijkt erop dat nog te veel bedrijven de essentie van klantervaring verkeerd uitleggen en daarom niets doen aan de tekortkomingen die hun klanten ervaren.

Waar bijvoorbeeld de meeste beleidsvormers van klantervaring een duidelijk vastgestelde klantendoelgroep hebben, hebben hun medewerkers nog steeds geen idee wie die klanten zijn en wat ze nodig hebben. Terwijl beleidsvormers het wel weten en ze de merkattributen proberen te versterken, blijven de medewerkers vaak in gebreke als het gaat om het consistent en doeltreffend vertegenwoordigen van hun merk.

“Het is één ding voor beleidsvormers om de klantervaring te begrijpen maar dit in de hele organisatie duidelijk te maken is iets heel anders. Organisaties moeten slim en hard werken om de boodschap over te brengen op een manier waar hun personeel wat aan heeft in het dagelijkse werk,” zegt Ann Sinclair, Hoofd van het Klantervaring Programma bij Fujitsu. “Als directieleden niet regelmatig interactie hebben met hun klanten krijgen ze géén realistisch beeld of de kwaliteit van de interactie met klanten daadwerkelijk verbetert. Ze zien en ervaren dan ook niet zelf hoe hun personeel elke dag weer op de proef wordt gesteld,” zegt ze.

Een stap voorwaarts

Om meer begrip te krijgen van de problemen waar organisaties mee te maken – en de innovatieve manieren waarop ze reageren – heeft Fujitsu 12 focusgroepen gevormd, 2400 klanteninterviews uitgevoerd, en gesproken met een aantal grote banken. Uit het onderzoek kwamen vijf belangrijke pijlers van klantervaring naar voren die in overweging moeten worden genomen.

Zoals Ann Sinclair opmerkt, raakt de vijfde pijler van klantervaring de kern van de zaak. “Van oudsher zochten organisaties strategieën en technologische oplossingen die hun eigen taken makkelijker en efficiënter maakten,” zegt ze. “In toenemende mate benaderen de meest succesvolle organisaties de klantervaring van ‘buiten naar binnen’, verplaatsen ze zichzelf in hun klanten voor ze een beslissing nemen. Het klinkt simpel maar het vinden van oplossingen om de klant heen kan een groot concurrentievoordeel opleveren en leiden tot inzichten die een doorlopende verbetering kunnen stimuleren.”

Ze merkt echter op, dat organisaties niet zomaar ineens resultaat moeten verwachten. “We hebben het over een fundamentele verschuiving in hoe organisaties over hun klanten denken. Dit betekent veranderingen in mensen, processen en technologie, dit neemt natuurlijk veel tijd in beslag.” Het begint nu duidelijk te worden dat dit geduld royaal wordt beloond.

In zuiver financieel opzicht verliezen retailers de slechtste klantervaring leveren een verbazingwekkende \$184 miljoen per jaar aan inkomsten. Voor banken stijgt dit bedrag tot \$242 miljoen.

VIJF PIJLERS VAN KLANTERVARING:

1. Snelheid: Het is cruciaal te weten hoe snel je klant wil gaan. Dit kan per situatie drastisch anders zijn. Het betalen van belasting handelt u waarschijnlijk zo snel mogelijk af, maar een doktersconsult mag wat langer duren en er mag een wat uitvoeriger gesprek mee gemeoid zijn.

2. Context: Zolang een organisatie het verschil tussen klantcontext en motivatie niet kan herkennen en er dus niet adequaat op kan reageren, is het onmogelijk om een relevante klantervaring te leveren. Het zal bijvoorbeeld zo zijn dat een klant die een lunchhapje koopt in de supermarkt op zaterdagmorgen als hij in

diezelfde supermarkt samen met zijn kinderen de wekelijkse boodschappen komt doen zich heel anders zal voelen.

3. Veiligheid: Meer dan 60% van de geënquêteerden in een Fujitsu onderzoek wilde bij een aankoop geen persoonlijke gegevens verschaffen. Als er geen vertrouwen is kan de klantervaring alleen maar slecht zijn. Organisaties moeten bewijzen dat ze persoonlijke gegevens vertrouwelijk zullen behandelen, de gegevens op een veilige manier zullen bewaren, ze niet zullen gebruiken voor ongewenste verkoop en marketingboodschappen en ze zullen transparant moeten zijn zodat de klant duidelijk weet welke waarde het doorgeven van

zijn persoonlijke gegevens heeft.

4. Waarde: Stel vast waar klanten waarde aan hechten en wat je je kunt permitteren aan te bieden. Als de prijs goed is, zal een basis klantenservice vaak meer dan acceptabel zijn. EasyJet is een klassiek voorbeeld. De verwachtingen zijn laag, in overeenstemming met de prijs, maar dat betekent niet dat de klanten een slechte ervaring hebben.

5. Eenvoud: Organisaties moeten over interactie nadenken vanuit het perspectief van de klant, en erkennen dat eenvoud vaak de belangrijkste kwaliteit is. Ingewikkelde formulieren om in te vullen of een situatie meerdere keren uit moeten leggen kan er voor zorgen dat de klant ergens anders heengaat.

WAT NU?

Neem voor meer informatie contact op met:
ann.sinclair@uk.fujitsu.com