BEECKESTIJN
BUSINESS SCHOOL

Geen CX innovatie zonder business case

Hans Molenaar

YOUR BOOST.

Werk verandert continu en dat vraagt om de juiste kennis en skills. Beeckestijn Business School helpt hiermee. Met compacte en praktische programma’s binnen digital, marketing, cx, data, communicatie, leiderschap & change door 100% vakexperts.

- ✓ 70+ open opleidingen
- ✓ 80+ incompany trajecten
- ✓ 100+ vakexperts
- ✓ 13.000+ deelnemers

★ ★ ★ ★ ½

Springest: 8.4/10
Google Reviews: 4.9/5

Agenda

- **Economics CX**
- CX Business Case Framework
- Case

Customer

Experience

Wat is eigenlijk een business case?

Wat is het nut van een business case?

Hoe ga jij de investeringen in CX terugverdienen?

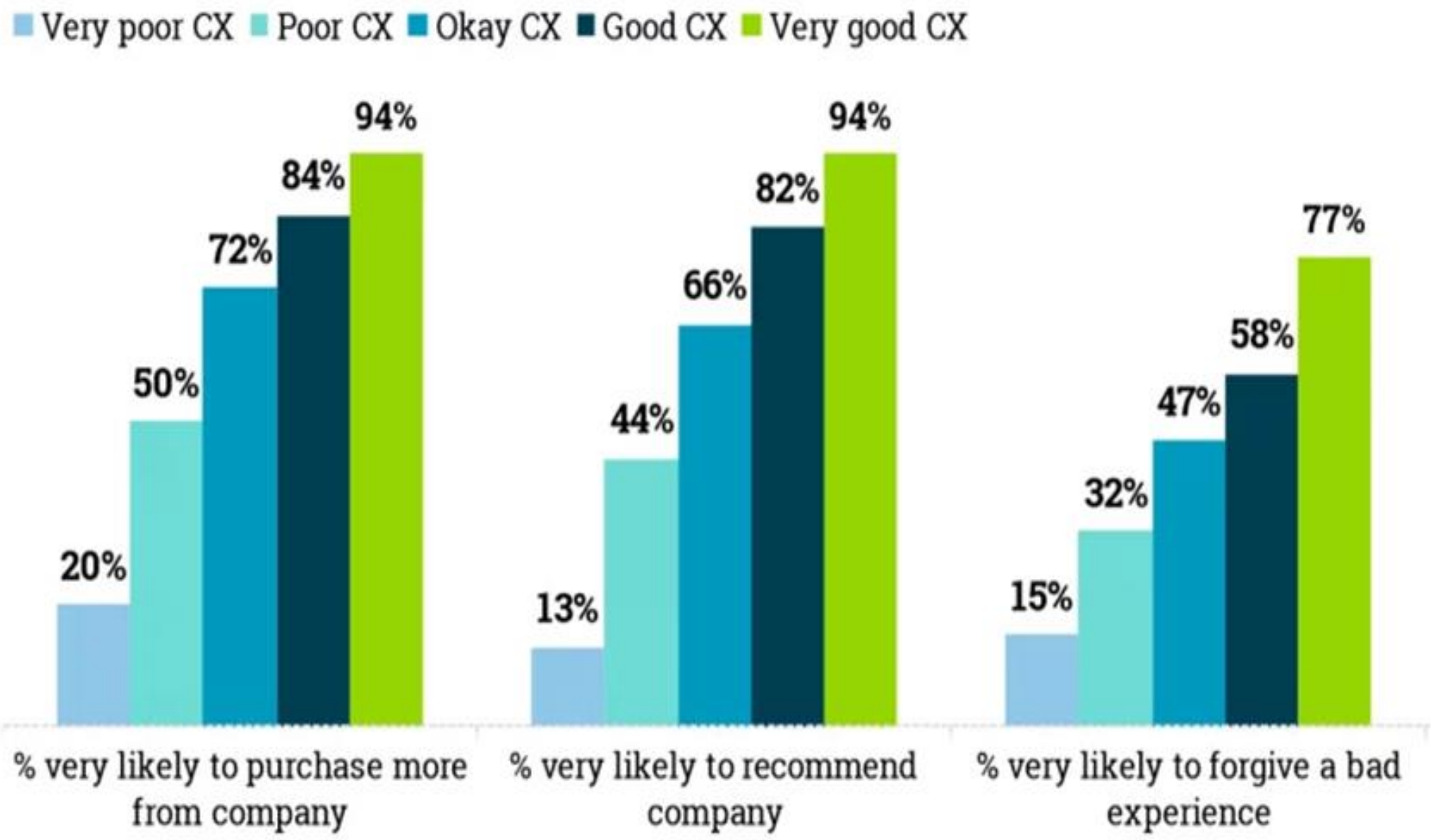
Agenda

- **Economics CX**
- CX Business Case Framework
- Case

Economics van CX

Impact CX op klantgedrag?

Impact customer experience op gedrag

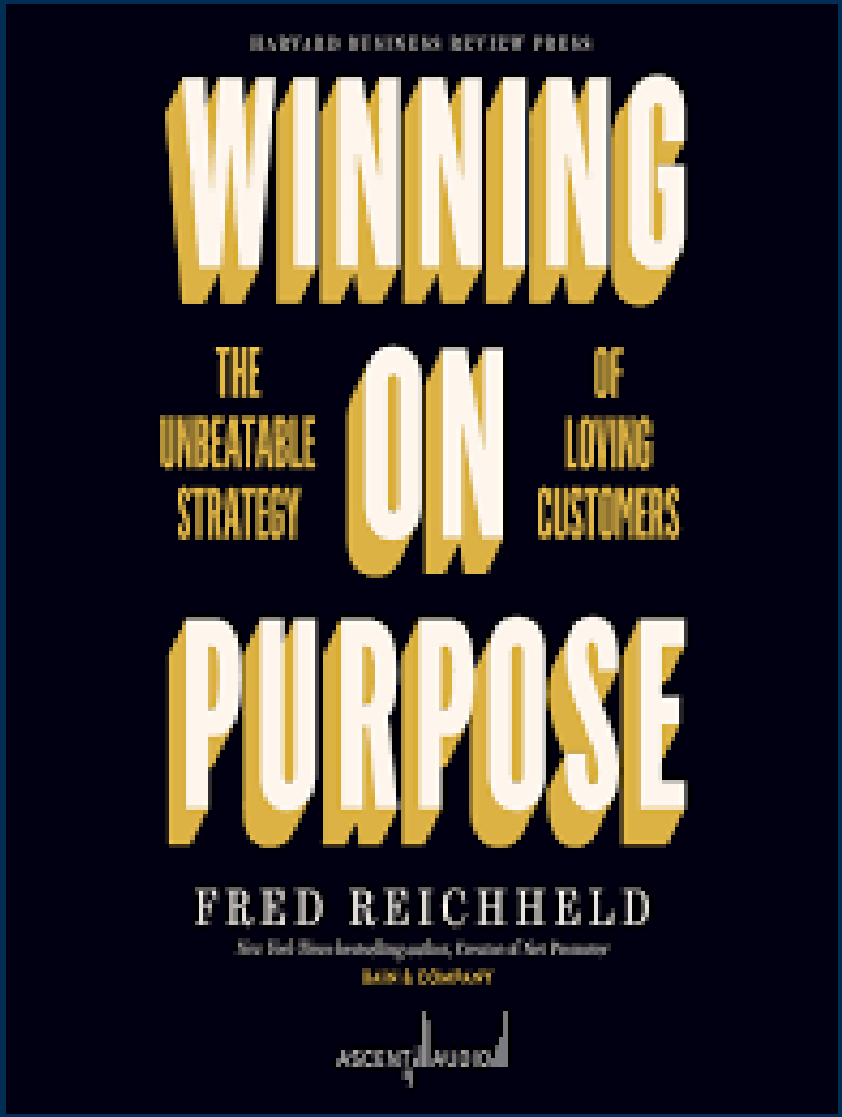


Bron: XM Institute 2020

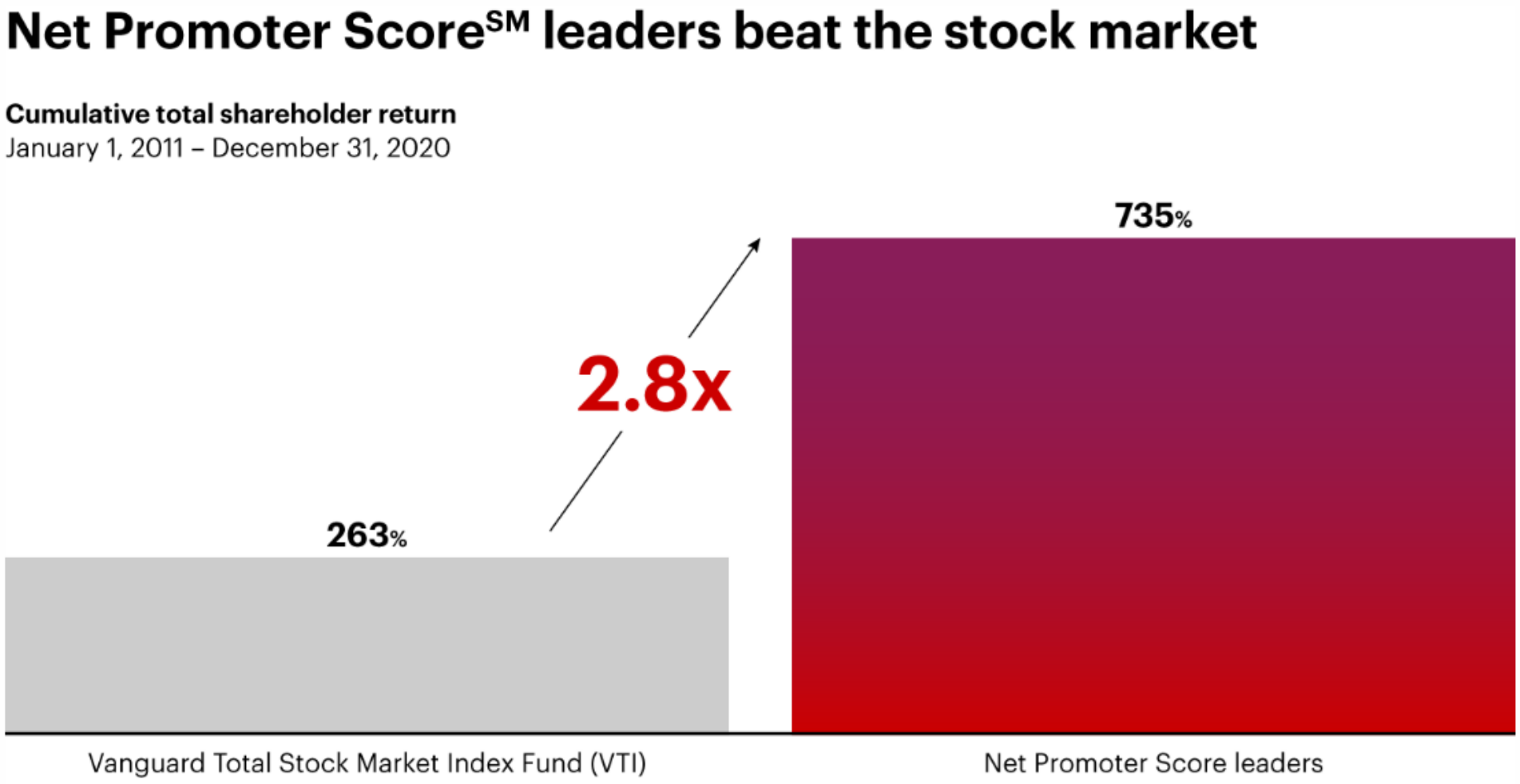
Europese verzekeraar

- ✓ 65% merkvoorkeur volgende aankoop
- ✓ 1,7 x meer kans op verlenging
- ✓ 6,4 x meer kans op actieve aanbeveling

- ✓ 19% heeft merkvoorkeur volgende aankoop
- ✓ 3,0 x meer kans op opzegging
- ✓ 1,8 x meer kans op actief afraden


HARVARD BUSINESS REVIEW PRESS
WINNING
THE UNBEATABLE STRATEGY
ON
OF LOVING CUSTOMERS
PURPOSE
FRED REICHHELD
BAIN & COMPANY

ROI Customer Experience



Agenda

- Economics CX
- **CX Business Case Framework**
- Case

Wat zijn baten voor jouw organisatie als CX verbetert?

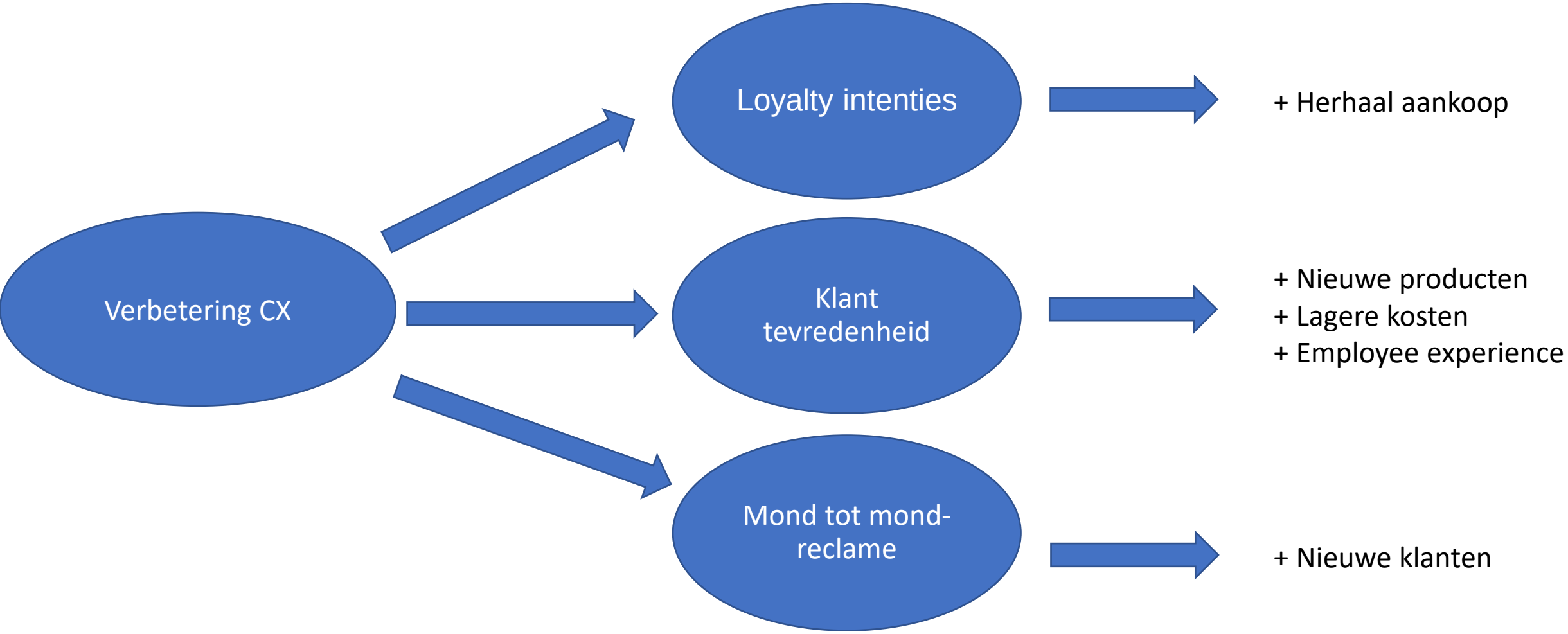
CX Business case framework

Kwantificeerbare baten

- Toename marge:
  -
  -
  -

Kwalitatieve baten

Baten CX


Verbetering CX
Loyalty intenties
Klant tevredenheid
Mond tot mond-reclame
+ Herhaal aankoop
+ Nieuwe producten
+ Lagere kosten
+ Employee experience
+ Nieuwe klanten

CX Business case framework

Kwantificeerbare baten

- Toename marge:
  - Bestaande klanten (herhaal aankopen)
  - Bestaande klanten (cross selling)
  - Nieuwe klanten (worth of mouth)

Kwalitatieve baten

Wat zijn mogelijke kostenbesparingen CX?

MyTRUMPF

How MyTRUMPF supports you along your machine lifecycle.

Get information about your machines

Find suitable trainings

Watch Safety First Videos

Track your orders

Buy parts and tools online

Download programming data

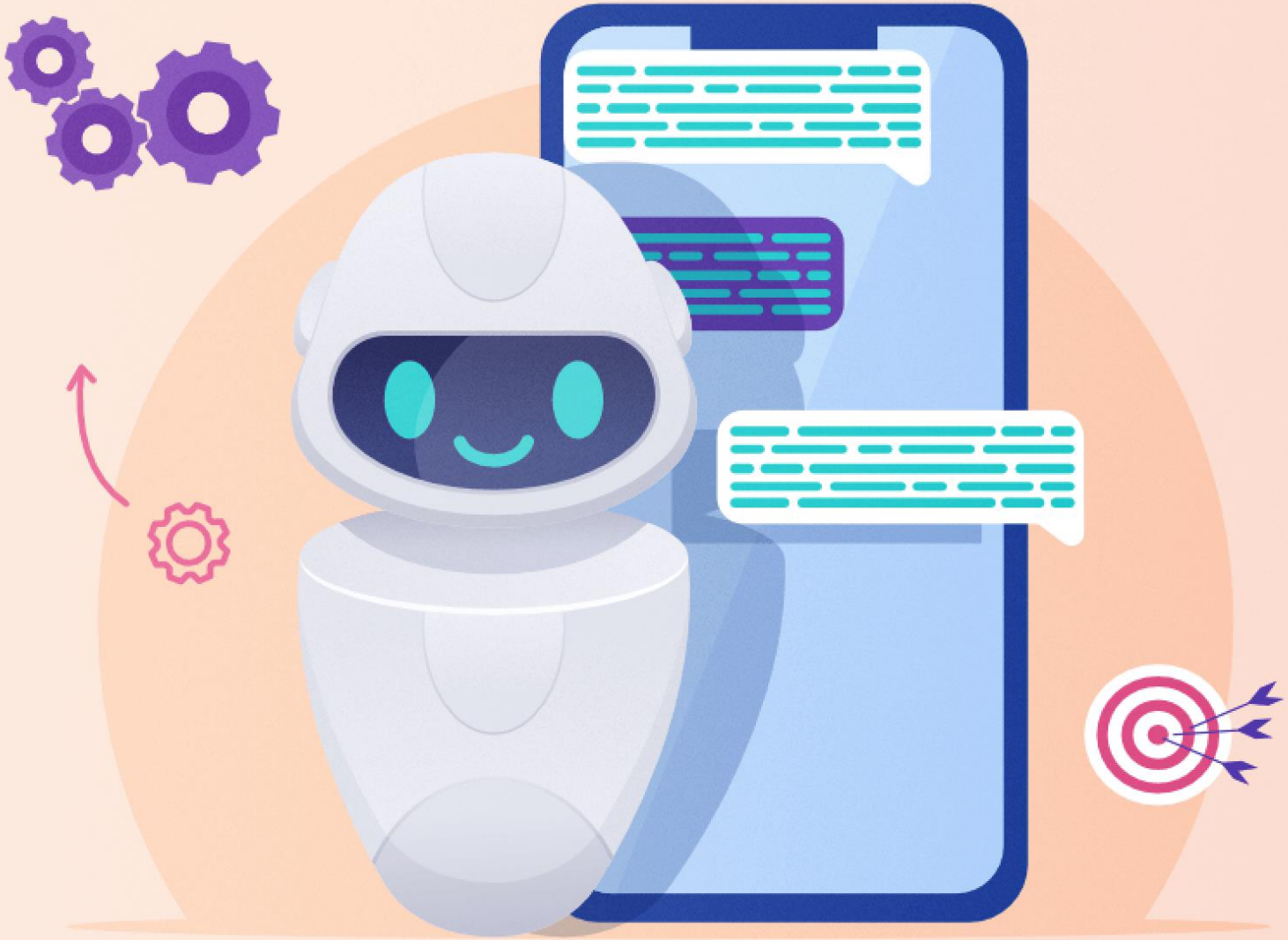
Send service calls via App or MyTRUMPF

Single point of information:
24/7 with all information you need around

TOUCHPOINTS

Service App

Easy Ordering



CX Business case framework

Kwantificeerbare baten

- Toename marge:
  - Bestaande klanten (herhaal aankopen)
  - Bestaande klanten (cross selling)
  - Nieuwe klanten (worth of mouth)

- Kostenbesparingen:
  - Lagere kosten customer service

Kwalitatieve baten

Kwalitatieve opbrengsten CX

KLAGENDE KLANTEN ZORGEN VOOR NEGATIEVE WERKSFEER

12 juni 2024

Bijna één op twee medewerkers in retail ervaart regelmatig een negatieve sfeer op hun werkplek door klagende klanten. Klanten klagen vooral over hoge prijzen én zijn ze steeds ongeduldiger. Dat blijkt uit onderzoek van Quinyx, aanbieder van een AI-gedreven oplossing voor personeelsplanning.

FEEDBACK
IDEA
RESPONSE
OPINION
SURVEY
ADVICE
COMMENT
RESULT
RATING

De kracht
van een
sterk merk

CX Business case framework

Kwantificeerbare baten

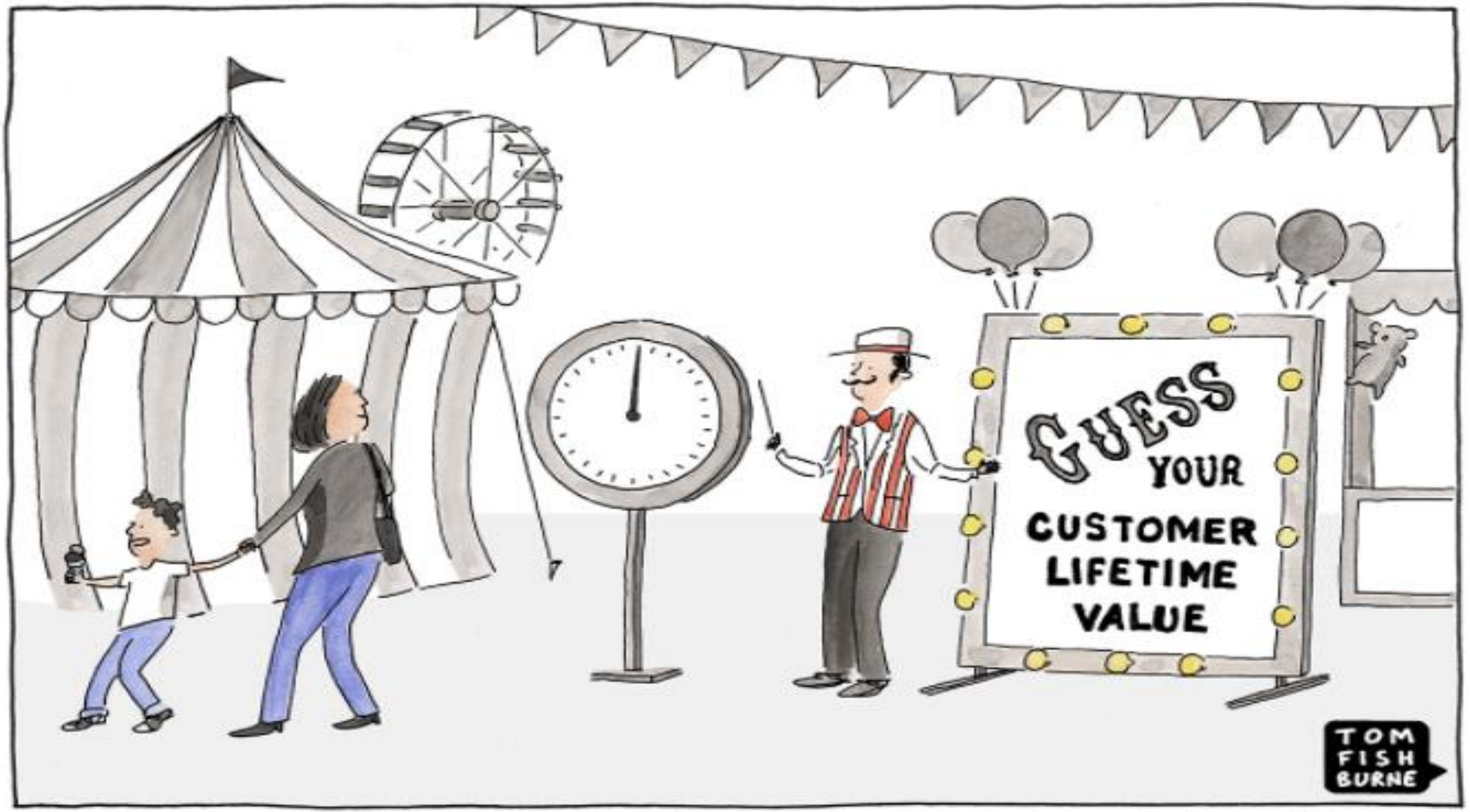
- Toename marge:
  - Bestaande klanten (herhaal aankopen)
  - Bestaande klanten (cross selling)
  - Nieuwe klanten (worth of mouth)
- Kostenbesparingen:
  - Lagere kosten customer service

Kwalitatieve baten

- Versterken merk
- Meer feedback van klanten
- Betere employee experience

Show me the money!

Wat is een klant waard?



© marketoonist.com

1

$$CLV = \sum_{t=0}^{T} \frac{(p_t - c_t) r_t}{(1+i)^t} - AC$$

2

$$CLV = \sum_{t=0}^{\infty} \frac{(p-c) r^t}{(1+i)^t} = m \frac{r}{(1+i-r)}.$$

3

$$CLV(\delta | r, \alpha, s, \beta, p, q, \gamma, x, t_x, T)$$

$$= \frac{\alpha^r \beta^s \delta^{s-1} \Gamma(r + x_1) \Psi(s, s; \delta(\beta + T))}{\Gamma(r)(\alpha + T)^{r+x+1} L(r, \alpha, s, \beta | x, t_x, T)}$$

$$\times \frac{(\gamma + m_x x) p}{px + q - 1}$$

* Source: Modeling Customer Lifetime Value. Journal of Service Research, Volume 9, No. 2, November 2006 139-155

KLANTWAARDE

Bruto marge + Referentie waarde - Acquisite kosten =

Wat is een Starbucks klant waard?

STARBUCKS®
REWARDS

Agenda

- Economics CX
- CX Business Case Framework
- **Case**

Wat is een ING klant waard?

ING

- Bruto marge retailbanking 15.069.000.000 (2023)
- 15.300.000 klanten
- Bruto marge/aantal klanten = 984 per jaar per klant
- Klantwaarde (gem levensduur 19 jaar) = 19 maal 984 = 18.696 euro

KLANTWAARDE

Bruto marge + Referentie waarde - Acquisite kosten =

Hoe zou je waarde mond tot mond kunnen inschatten?

Waarom bent u klant geworden?

- ❑ Goede reputatie
- ❑ Aanbeveling vrienden/familie
- ❑ Speciale aanbieding/actie
- ❑ Gevonden op internet
- ❑ Interessante prijs
- ❑ Goede verkoper
- ❑ Advertentie

Referentie

Acquisitie

ING

- Klantwaarde (gem levensduur 19 jaar) = 19 maal 984 = 18.696 euro
- Stel dat 1 op de 8 klanten bij ING via aanbeveling komt
- Aanbevelingswaarde = 18.696/8 = **2.337 euro**

KLANTWAARDE

Bruto marge + Referentie waarde - Acquisite kosten =

CAC = Customer Acquisition Costs

$$CAC = \frac{\text{Cost of sales + Cost of marketing}}{\text{Totaal aantal nieuwe klanten}}$$

$$CAC = \frac{120 \text{ mln} + 160 \text{ mln}}{400.000} = 700 \text{ euro}$$

KLANTWAARDE ING

Bruto marge + Referentie waarde - Acquisite kosten =

18.696 + 2.337 - 700 = 20.333

Stel ING weet middels een nieuwe app customer experience zo te verbeteren dat klanten gemiddeld 2 jaar langer blijven (was 19 jaar en 984 per jaar).

Bereken nieuwe bruto marge

Bruto marge	+	Referentie waarde	-	Acquisite kosten	=	Customer Value
18.696	+	2.337	-	700	=	20.333

CX Business case framework

Kwantificeerbare baten

- Toename marge:
  - Bestaande klanten (herhaalaankopen): …….
  - Bestaande klanten (cross selling): …….
  - Nieuwe klanten (worth of mouth): …….
- Kostenbesparingen:
  - …….

Kwalitatieve baten

- …….
- …….
- …….

BEECKESTIJN BUSINESS SCHOOL

ING

- Bruto marge retailbanking 15.069.000.000 (2023)
- 15.300.000 klanten
- Bruto marge/aantal klanten = 984 per jaar per klant
- Klantwaarde (gem levensduur 19 jaar) = 19 maal 984 = 18.696 euro
- Klantwaarde (gem levensduur 21 jaar) = 21 maal 984 = 20.664 euro

NIEUWE KLANTWAARDE ING NA CX VERBETERING

20.664 + 2.337 - 700 = 22.301

Bruto marge + Referentie waarde - Acquisite kosten =

18.696 + 2.337 - 700 = 20.333

ING Brutomarge per klant

- 15.300.000 klanten
- Klantwaarde (gem levensduur 21 jaar) = 21 maal 984 = **20.664 euro**
- Oude klantwaarde (bruto marge) was = 19 maal 984 = **18.696 euro**
- Stijging klantwaarde **1.968 euro**

Stel dat bij 10% van de klanten de verbeteringen in CX echt effect hebben. Hoe ziet dan de hele business case eruit?

CX Business case framework (ING)

Kwantificeerbare baten

- Toename CLV marge:
  - Bestaande klanten (herhaalaankopen)
  - Bestaande klanten (cross selling)
  - Nieuwe klanten (worth of mouth)

*10% * 15,3 mln * € 1.968* **= 3,01 mrd**

- Kostenbesparingen:
  - Lagere kosten customer service

400 mln over 3 jaar **= 1,20 mrd**

- Totaal baten **= 4,21 mrd**

Kwalitatieve baten

- Versterken merk
  - Minder ad spend
  - Minder sponsoring
- Meer feedback van klanten
  - Betere cx
  - Lagere kosten
- Betere employee experience
  - Minder ziekteverzuim
  - Minder recruitment kosten

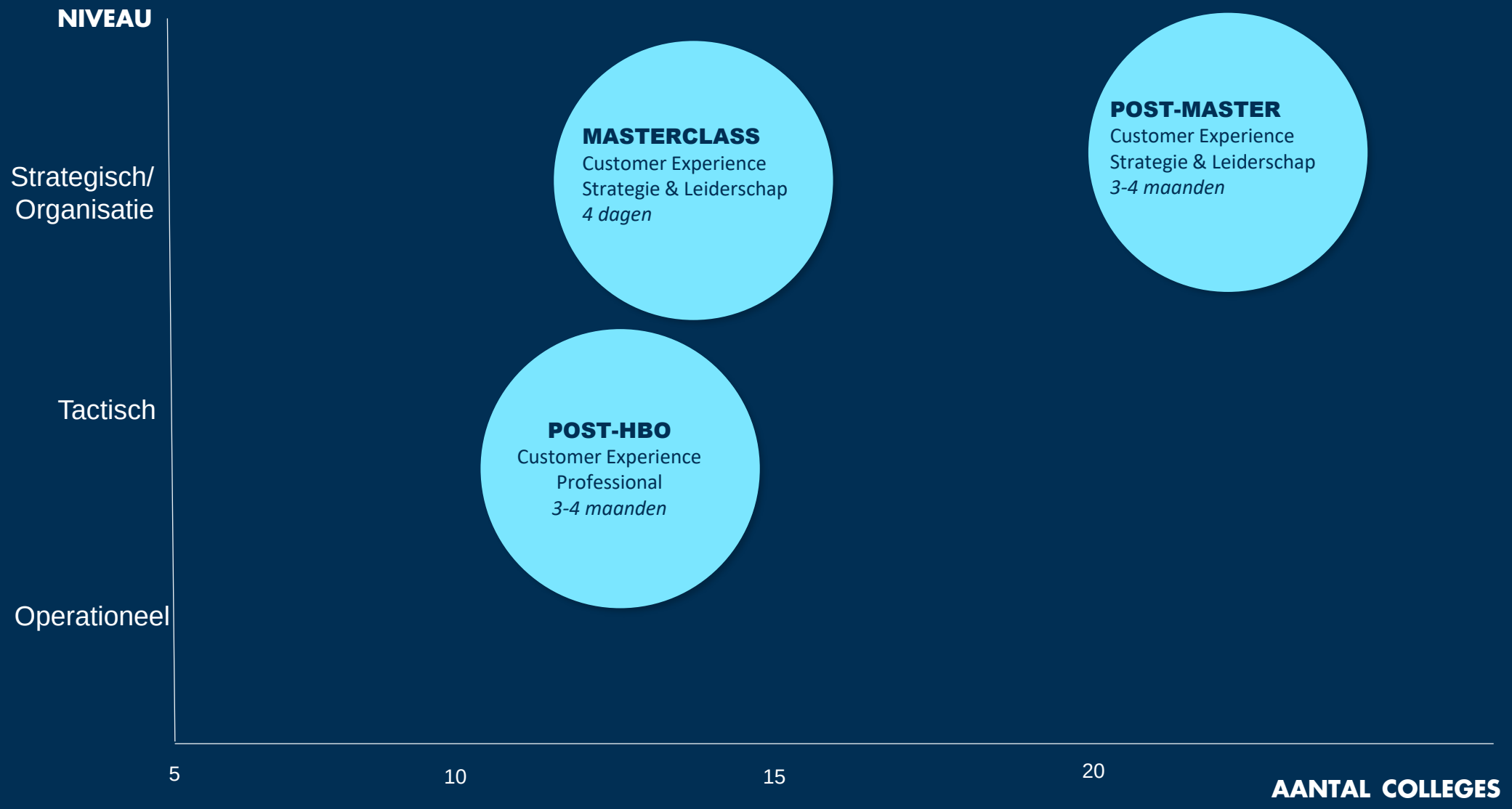
Recap

- Economics CX
- CX Business Case Framework
- Case

BEECKESTIJN
BUSINESS SCHOOL

CUSTOMER EXPERIENCE OPLEIDINGEN

CX OPLEIDINGEN



CUSTOMER EXPERIENCE PROFESSIONAL

Post-HBO

De essentie van customer journey management is klantreizen zó op te zetten en continu te verbeteren dat deze leiden tot een betere klantbeleving.

Tijdens de opleiding leer je over verschillende onderzoeksmethoden, het maken en optimaliseren van customer journey's en hoe je vanuit klantinzichten oplossingen ontwikkelt met behulp van design thinking. Ontwikkel en implementeer een goede customer experience strategie!

ZELFSTANDIG ADVISEUR CUSTOMER EXPERIENCE

Leviene Faber

"Ik heb in deze opleiding veel theorie, praktijkcases en tools gekregen om organisaties via een stappenplan te helpen hun cx-strategie onder de loep te nemen en, daar waar nodig, te verbeteren."

BUSINESS CONSULTANT B2B

Robin Hogenkamp

“Organisaties kunnen niet meer om het onderwerp klantbeleving heen, voor elke klantcontact professional is dit een ontzettend fijne opleiding om meer te komen weten over dit prachtige vak.”

ZELFSTANDIG ADVISEUR

Michel Alofs

“De begeleiding en inzichten van de mentoren en studiegenoten waren van onschatbare waarde, waardoor deze ervaring niet alleen educatief maar ook buitengewoon plezierig was.”

Module 1:

Customer experience fundamentals & strategie

- Het customer experience vakgebied en CX skills
- Ontwikkel jouw CX visie en strategie
- Onderzoeken van klanttevredenheid en klantbeleving

Module 2:

Tactieken

- Inspelen op psychologie, motivatie en klantgedrag
- Maak en optimaliseer customer journeys
- Integreer het merk in de emotionele klantbeleving
- Van inzicht naar actie met design thinking

Module 3:

Organisatie & implementatie

- Werkcollege: Actief aan de slag met jouw CX uitdaging
- Van plan naar succesvolle implementatie
- Bouwen aan een CX cultuur

CUSTOMER EXPERIENCE STRATEGIE & LEIDERSCHAP

Post-master & masterclass

Customer experience management draait om het leveren van een bijzondere en waardevolle beleving voor de klant die leidt tot meer loyaliteit en ambassadeurs. Til je klantbeleving naar een hoger niveau door strategische keuzes te maken en deze met concrete acties te implementeren in je organisatie.

Overtuig stakeholders van het belang van customer experience met een sterke businesscase!

SENIOR CUSTOMER EXPERIENCE MANAGER

Desirée van der Veen

"De opleiding was een mooie en leerzame reis om nog steviger in mijn schoenen te kunnen staan als CX professional. Het heeft me veel kennis, kunde, relevante contacten én een prachtig plan opgeleverd!”

CUSTOMER ENGAGEMENT CONSULTANT

Eric Hartmans

"Met ruim 20 jaar ervaring ben ik in staat een goed gesprekspartner voor onze klanten te zijn, echter om dit ook te kunnen blijven, is het noodzakelijk trainingen en masterclasses op dit onderwerp te blijven volgen.

PRODUCT OWNER

David Walinga

“Door de brede opleiding worden alle facetten van Customer Experience belicht. Met docenten die veel praktijk ervaring hebben, begint het echt te leven.”

Module 1:

Ontwikkelen CX visie en strategie

- CX overview en trends
- CX strategie
- Klantpsychologie en gedrag, stakeholder management
- AI en CX
- Inzichten door customer journey mapping en job to be done*
- Faciliteren van customer journey mapping*
- Merkbeleving als kompas voor je strategie
- Employee experiece & engagament*

Module 2:

Onderzoek en klantinzicht

- Onderzoeken van klantbeleving
- Actief klantonderzoek en feedbackstromen*
- Data driven CX*
- Klantwaarde management*

Module 3:

Oplossingsgericht design en waardecreatie

- Design thinking: van leidend inzicht naar opleiding*
- Waardeproposities & consistente waardecreatie*

Module 4:

Cultuurverandering en implementatie

- Werken aan een CX cultuur voor een blijvende verandering
- Customer Centric Leiderschap
- Customer Centric transformatie
- Business case van CX

** Deze colleges zijn geen onderdeel van de masterclass*

CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

Post-HBO & kort

Customer Relationship Management is meer dan een CRM-systeem of technologie. Het is een strategie, gericht op het hart van jouw organisatie: de klant. Ontdek de laatste trends en ontwikkelingen op het gebied van CRM & ontwikkel implementeer een goede CRM strategie.

Zowel concreet als praktisch aan de slag met CRM in jouw organisatie!

CRM MANAGER

Rob Verstegen

“Als je actief bent binnen een bepaalde branche, spreek je vooral collega’s uit diezelfde sector. Tijdens de opleiding heb ik ook van gedachten kunnen wisselen met vakgenoten uit andere branches. De balans tussen grootte en diversiteit zorgt voor een goede dynamiek.”

SALES MANAGER

Heleen Klein Horsman

“Een opleiding die alle facetten raakt; de een zal je wellicht wat meer aanspreken dan de ander, het goed dat je bewust gemaakt wordt van alle aspecten die CRM raakt.

MARKETING ADVISEUR & DATA ANALIST

Margriet Bakker

“Uitdagende opleiding waarbij je de collegestof en praktijkinzichten van de docenten gelijk verwerkt in je eigen CRM-plan. Integrale aanpak spreekt erg aan”

Module 1: Strategie & beleid	• Introductie, strategie, beleid & CRM plan
Module 2: Relatiemanagement en klantprocessen	• Klantwaardemanagement • Klantprocessen: marketing, sales en service
Module 3: Klantdata en klantgerichte systemen	• Databronnen* • Klantgerichte ICT infrastructuur • CRM en privacy*
Module 4: Organisatie en implementatie	• Managen van CRM programma’s en de business case • Strategie, verandermanagement en persoonlijk leiderschap bij CRM* • Klantgerichte organisatie, human resources en werkcollege

** Deze colleges zijn geen onderdeel van de korte opleiding*

BEECKESTIJN
BUSINESS SCHOOL

Hans Molenaar
hmolenaar@beeckestijn.org