



DE CX BUSINESS CASE: OVER WAARDE...

Inleiding online PvKO-sessie

13 mei 2020; 's-Hertogenbosch/Doetinchem

ALTUITION[®]
THE ENGAGEMENT ENGINEERS

Copyright by Altuition B.V.

INLEIDING

SPREKERS EN PROGRAMMA

PvKO-sessie De CX Business Case: over waarde...



Hans Molenaar, directeur Beeckestijn Business School



Manfred van Heiningen, Manager Data & Analytics bij VodafoneZiggo



Marijn de Leeuw, Strategy CX Consultant bij ABN AMRO



Daan Noordeloos, klantfundamentalist, multi-ondernemer en voorzitter PvKO



INLEIDING

SPREKERS EN PROGRAMMA

PvKO-sessie De CX Businesscase: over waarde...

- 19:05 - 19:15 uur: Opening Stephan van Slooten
- 19:15 - 19:35 uur: Presentatie Hans Molenaar
- 19:35 - 19:40 uur: Pauze
- 19:40 - 20:00 uur: Presentatie Manfred van Heiningen
- 20:00 - 20:20 uur: Presentatie Marijn de Leeuw
- 20:20 - 20:25 uur: Pauze
- 20:25 - 20:45 uur: Presentatie Daan Noordeloos
- 20:45 - 21:00 uur: Vragen, discussie en afsluiting

SETTING THE SCENE

Het CX-budget gaat echt ergens over, naar 20% van het totale marketingbudget



Marketing Spending

Marketing budgets are expected to grow by 7.6% in the next year—a marked decline compared with last August's 8.7% growth. This drop may reflect the actual increase of last year's marketing budget increase, which was only 5.8%.

Marketing budget as a percent of firm revenues rises again to 8.6%, a 9% increase since 2018, while marketing budget as a percent of firm budget remains steady at 11.3%.

Growth in digital marketing greatly outpaces growth in traditional marketing, with consistent, strong growth in digital marketing and relatively steady traditional advertising spending. Companies spend on customers (9.0%) over brand (7.1%) and new product innovation (6.1%).

Spending on the customer experience has increased 71% over the last three years from 8.9% of marketing budgets to 15.2% at present. Marketers expect to spend 36% more to 20.6% of their marketing budgets in the next three years.

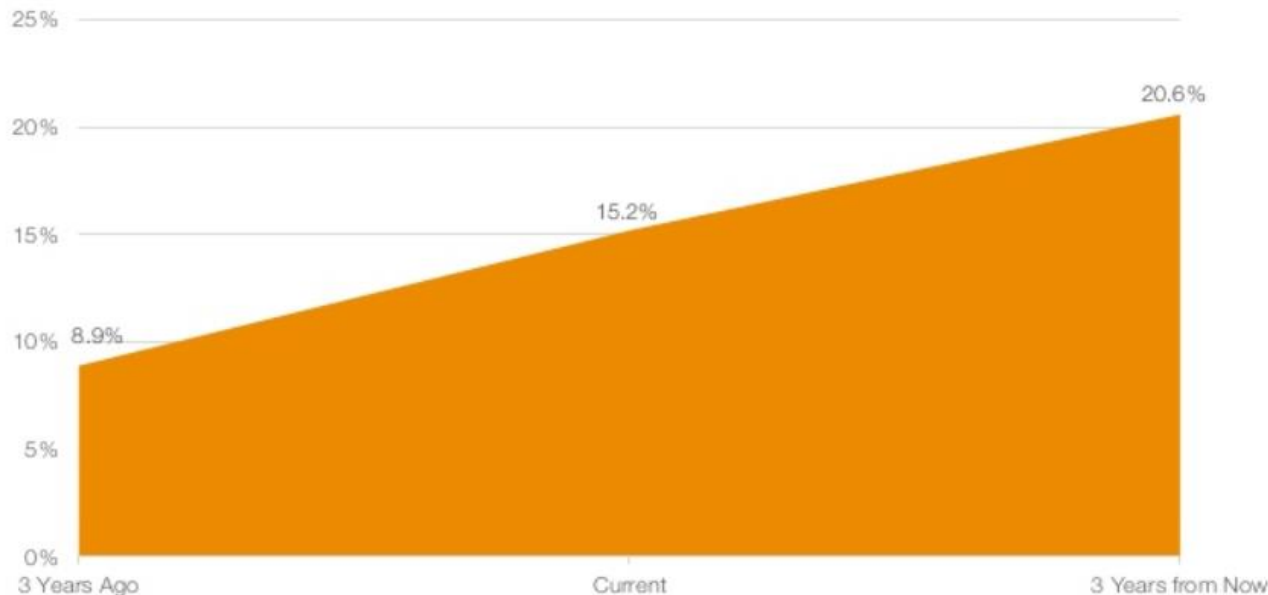
Marketing capability development continues to be the critical knowledge investment priority for companies with service companies emphasizing this investment more than product companies. Meanwhile, training and development spend as a percent of marketing budgets remains the focus of B2B marketers.

SETTING THE SCENE

Het CX-budget stijgt naar 2,3% van het totale budget

Spending on customer experience expected to continue to grow 35% in next three years

What percent of your marketing budget do you spend on initiatives related to customer experience?



Insights

Spending on the customer experience has increased 71% over the last three years from 8.9% of marketing budgets to 15.2% at present. Marketers expect to spend 36% more (to 20.6%) of their marketing budgets in the next three years.

The Banking industry has the highest reported spending on customer experience across the past three years, currently, and in the future. Companies with \$500-999M sales revenue and B2B Services companies also spend the most of customer experience.

SETTING THE SCENE

Marketing steeds meer in lead t.a.v. CX

What marketing leads in companies: Net leadership losses over two-year period

Percentage of companies in which marketing leads activity

*Red reflects a decrease and Green reflects an increase of more than 2% between Aug-19 and Feb-20.

Activity	Aug-19	Feb-20
Brand	91.0 %	90.0 %
Digital marketing	85.7 %	86.0 %
Advertising	84.1 %	86.0 %
Social media	77.8 %	80.7 %
Public relations	62.4 %	69.3 %
Promotion	70.4 %	65.3 %
Positioning	64.6 %	64.7 %
Marketing research	67.7 %	60.7 %
Lead generation	61.9 %	59.3 %
Marketing analytics	75.1 %	66.7 %
Insight	52.0 %	53.3 %
Competitive intelligence	51.9 %	47.3 %
Customer experience	45.4 %	49.3 %
CRM	36.5 %	40.0 %
Market entry strategies	37.0 %	31.3 %
Revenue growth	36.0 %	32.7 %
New products	31.7 %	22.7 %
Pricing	23.3 %	20.7 %
Innovation	24.3 %	22.0 %
e-commerce	23.3 %	25.3 %
Market selection	20.6 %	18.0 %
Sales	19.0 %	18.7 %
Customer service	8.5 %	16.0 %
Distribution	10.6 %	12.7 %



Economic Sector Top Gains & Losses

Customer Service

- B2B Product: 12.3%
- B2B Services: 14.9%
- B2C Product: 24.0%
- B2C Services: 19.0%

Public Relations

- B2B Product: 75.4%
- B2B Services: 78.7%
- B2C Product: 48.0%
- B2C Services: 57.1%

New Products

- B2B Product: 22.8%
- B2B Services: 17.0%
- B2C Product: 28.0%
- B2C Services: 28.6%

Marketing Research

- B2B Product: 64.9%
- B2B Services: 55.3%
- B2C Product: 64.0%

SETTING THE SCENE

Marketing steeds meer in lead t.a.v. CX

Marketing has strong strategic role in revenue growth and customer experience

How important is marketing's role in each of the following strategic activities? (1 = not important, 7 = very important)

Strategic Activities	Marketing Importance Rating
Revenue Growth	5.4
Customer Experience	5.0
Innovation	4.6
Pricing	3.6



Insights

Marketing's role is strong in revenue growth, customer experience, and innovation, but less strong in pricing. Marketers rated pricing only a 3.6 out of 7, indicating that approximately half of respondents think that marketing plays a weak role in pricing.

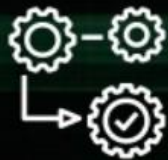
INLEIDING

SETTING THE SCENE

Wat zijn de kern-KPI's volgens CMO's

The CMO Survey | FEBRUARY 2020 Up slide

HOME MARKETPLACE GROWTH SPENDING PERFORMANCE SOCIAL MEDIA MOBILE JOBS ORGANIZATION LEADERSHIP ANALYTICS



Firm Performance

Market share, profits, sales revenue, and marketing ROI are all trending upward since 2016. B2B companies excel across profits and sales revenue.

Marketing metrics also show consistent gains on customer retention and customer acquisition since February 2018. Brand value suffers a big tumble of almost 35% since the last Survey.

Growth is the most important KPI for evaluating marketing performance relative to ROI. Companies use traditional accounting metrics (e.g., sales, profits) to measure marketing performance over forward-looking metrics (e.g., customer lifetime value).

INLEIDING

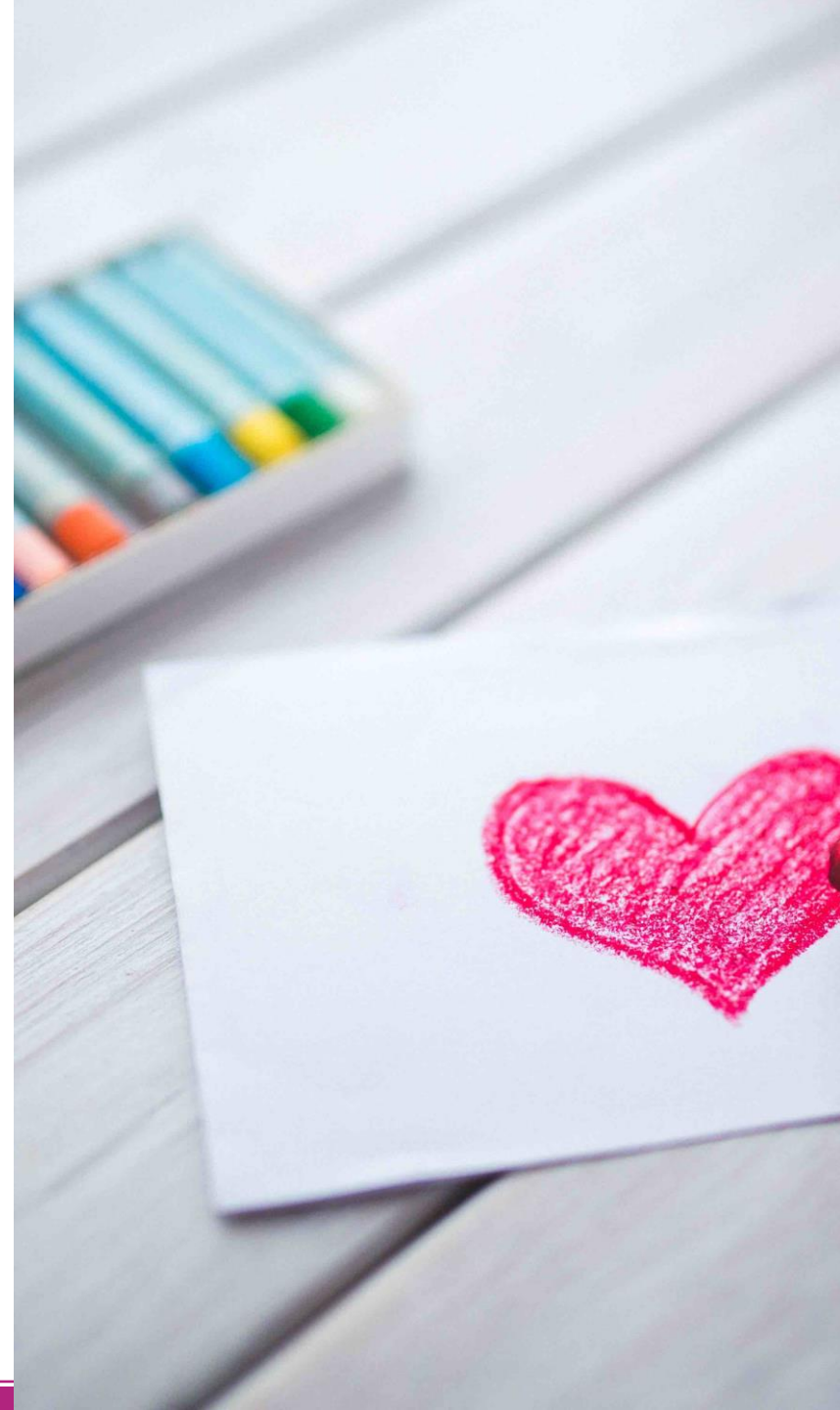
SETTING THE SCENE

Wanneer is de CX Business Case niet nodig?

Wanneer is er géén CX Business Case nodig?

- In geval van een wettelijke maatregel
- Als een toezichthouder zich roert
- Als halen van de KPI's van RvB/directie in het geding is
- Als je CEO er écht van is
- Of als je zelf CEO bent

Anders vaak wel...



BELOFTEN EN DELIVERABLES

SETTING THE SCENE

Wat is de Business Case van gevoel?

- Wat is de businesscase van een zelfvertrouwenboost van een medewerker?
- Wat is de businesscase van een gedicht, een lied, een aai over de bol of een gesprek? “Van het onmeetbare dingen worden we vaak gelukkig” (‘Ode aan het onmeetbare’)
- Kennedy zei: *“Het bruto nationaal product houdt geen rekening met de gezondheid van onze kinderen, de kwaliteit van het onderwijs of het plezier in het spel. Het meet niet de schoonheid van poëzie, de kracht van het huwelijk noch de intelligentie van het publieke debat of de integriteit van ambtenaren. Het meet geen humor, moed en wijsheid, noch empathie of vaderlandsliefde. Het meet kort gezegd alles behalve de dingen die het leven waardevol maken.”*



INLEIDING

SETTING THE SCENE

Facts & feelings: twee zijden van zelfde medaille

- Onderzoek april 2020 (mycustomer.com): *“a majority of CX leaders reported that they commonly use CSAT and NPS to gauge CX programme success, but only about 33% measure its business value with financial metrics.”*
- “Maar de directie moet er toch ook gewoon in geloven?!”
- “Ze kennen toch ook de statistieken?”
 - 86% klanten plaatst CX boven prijs
 - 73% neemt CX mee in aankoopbeslissing
 - 65% is meer beïnvloed door CX dan door reclame
- “Ze weten toch dat we met slimme CX de sales verhogen, de kosten verlagen, en de klantloyaliteit verhogen?”
- “Ze weten toch dat ‘fully emotional connected customers’ gemiddeld 52% meer waarde opleveren voor de organisatie dan ‘volledig tevreden klanten’?”





INLEIDING

SETTING THE SCENE

Tips voor nu

- Klantgerichtheid komt niet alleen uit het hart, maar ook uit de rekenmachine
- Het gaat over facts & feelings
- Combineer het meetbare & het onmeetbare
- Pas op voor de valkuil van cijfers alleen. Mensen laten zich moeilijk overtuigen door cijfers, feiten en logica. Al zegt hun ratio van wel. Het gaat ook om de belofte en het verhaal. Verhalen maken het onmeetbare zichtbaar!
- Maak de businessconnectie, maar voorkom – om met prof. Paul Iske te spreken – “dat de businesscase een verzameling leugens is die er voor zorgt dat de stakeholders besluiten wat we willen dat ze besluiten”