



CX-MATURITY - JOURNEYS ALS LEIDEND PRINCIPE

8 december 2020, 's-Hertogenbosch

PLATFORM
KLANTGERICHT
ONDERNEMEN

CRM ASSOCIATION NL
VOOR

ALTUITION⁹⁺
THE ENGAGEMENT ENGINEERS

Copyright by Altuition B.V.



CX -MATURITEIT

ORGANISATIE VAN CX

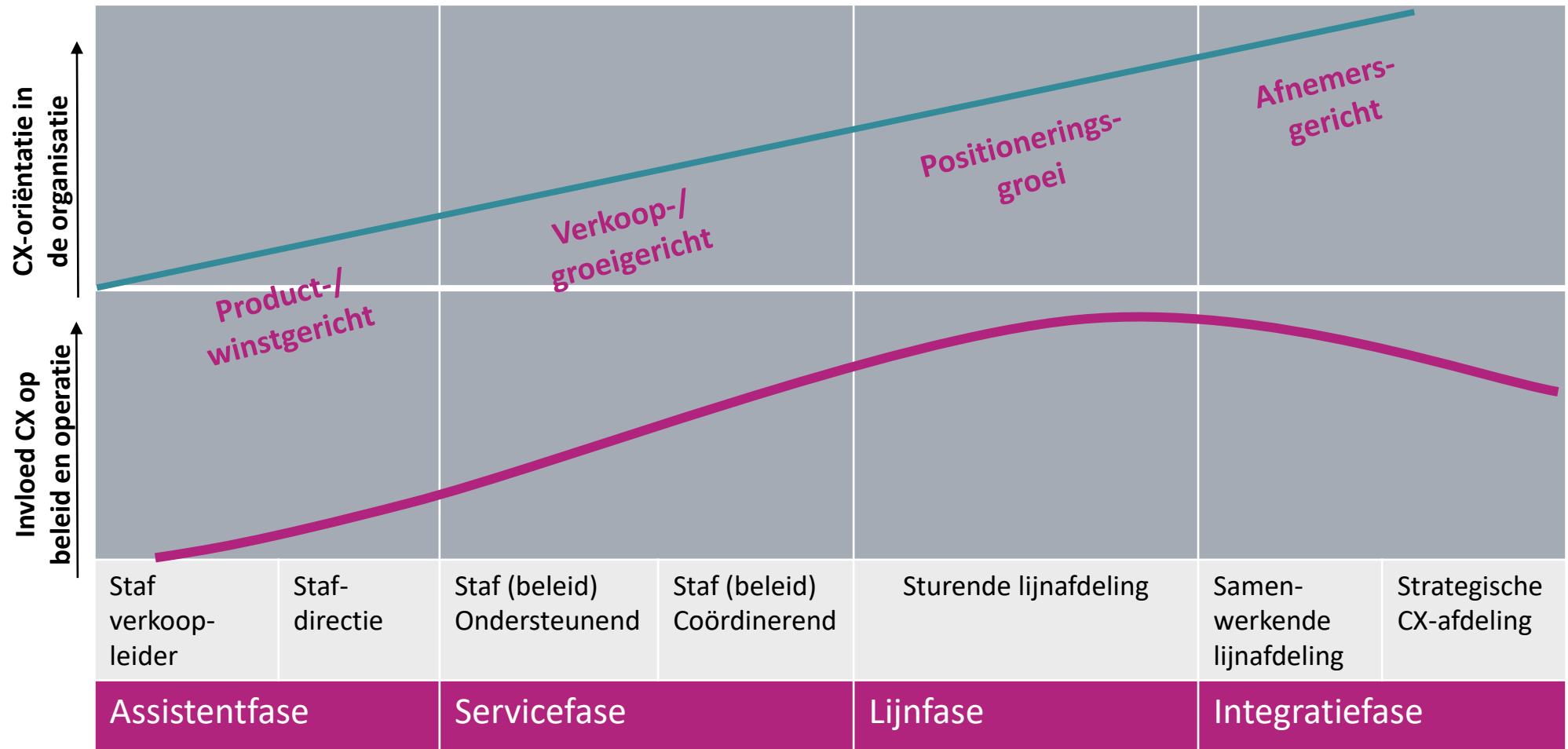
De organisatie van CX in Nederland

- **Customer Experience Management** steeds centraler op strategische agenda
- Mate van **maturiteit verschilt sterk**
- Managers, professionals en bureaus ontwikkelen kennis t.a.v. effectieve klantstrategieën, CX-leiderschap, customer journeys, employee journeys, loyaliteits- en tevredenheidsmetingen, activatie van de organisatie, service design, data-analytics en merk-waardig gedrag
- Er is echter relatief **weinig bekend over hoe Customer Experience Management in Nederland wordt georganiseerd**
- Inventarisatie Altuïtion bij tientallen organisaties, verdeeld over veel verschillende sectoren.

CX-MATURITEIT

ONTWIKKELING CX IN DE ORGANISATIE

CX-organisatie Maturity Model, gebaseerd op Van Nierop & Pigeaud



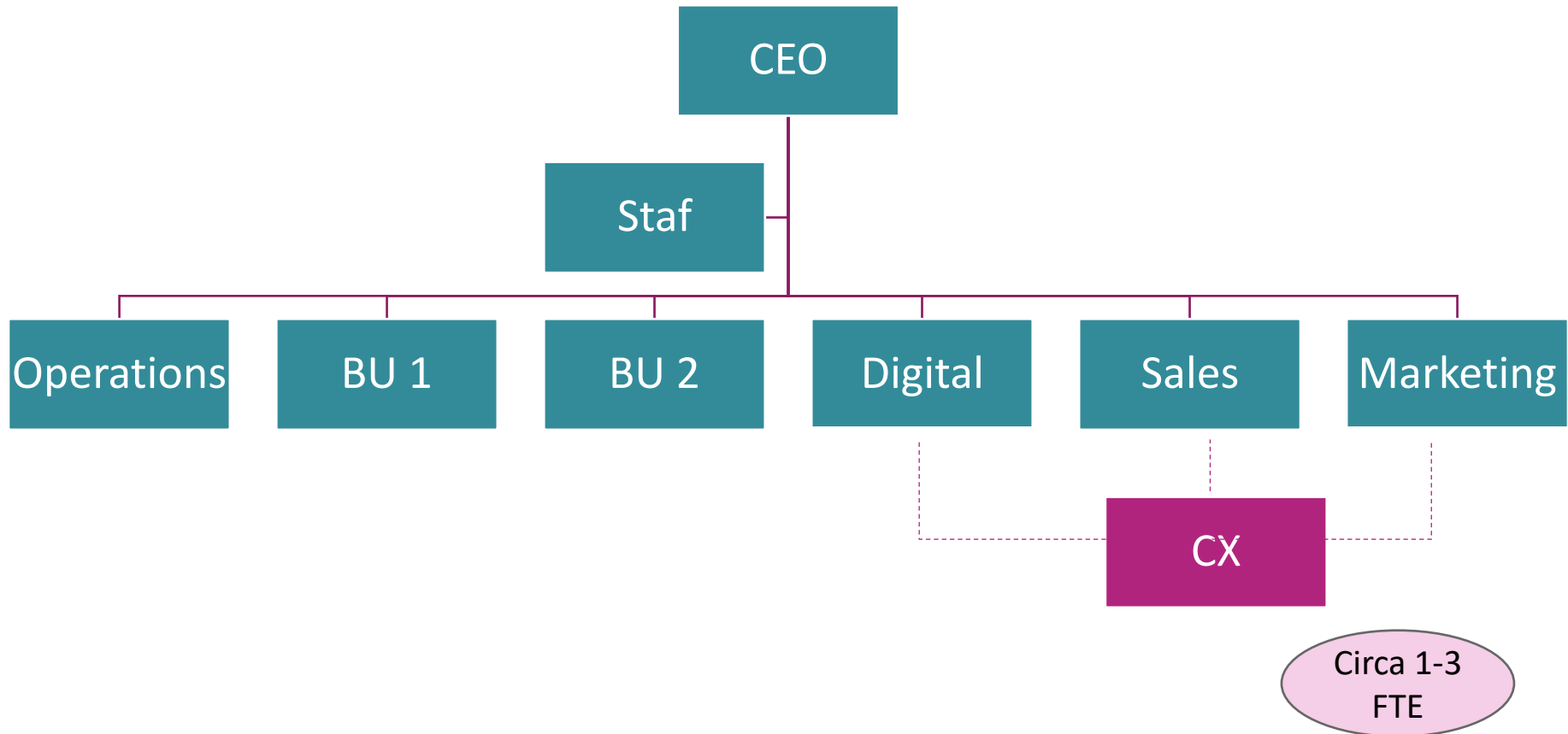
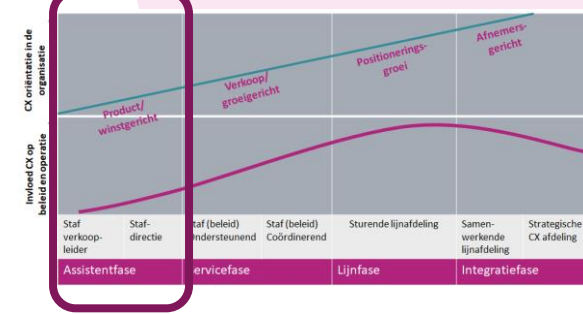
— Omvang CX-afdeling

— Mate van customer centricity

ROL VAN CX-ORGANISATIE

CX-ORGANISATIEMODELLEN

Assistentfase



ASSISTENTFASE

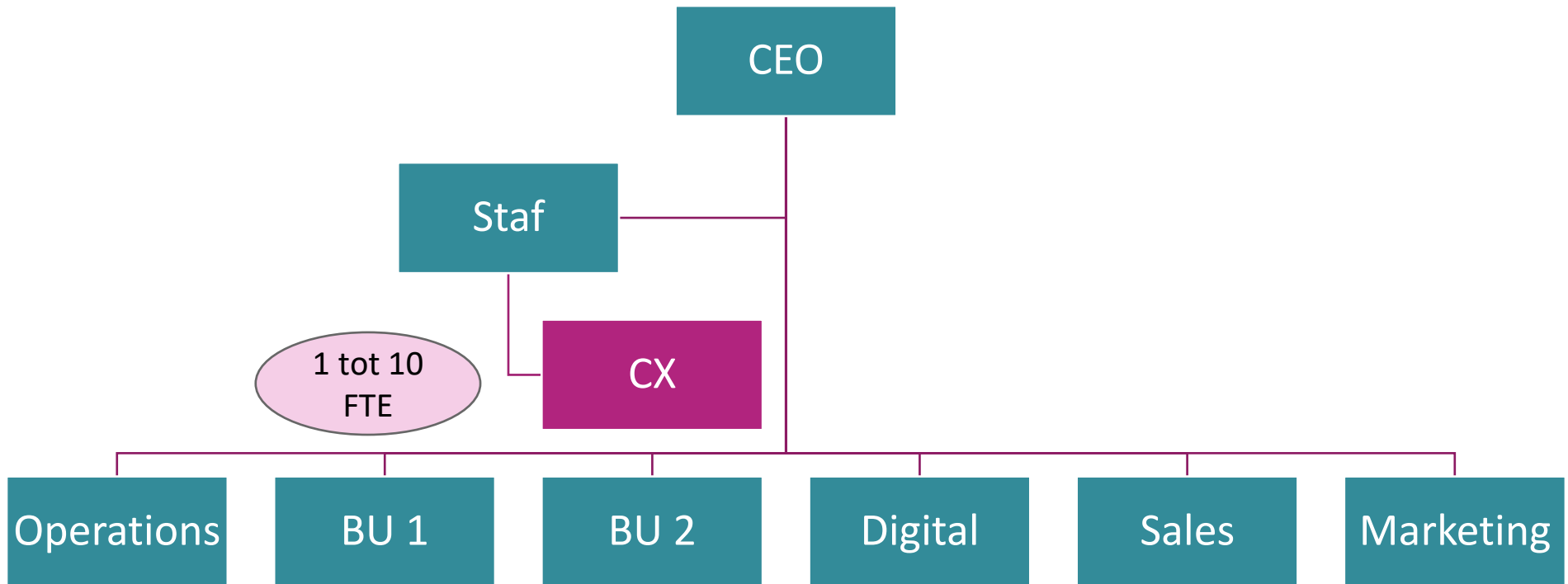
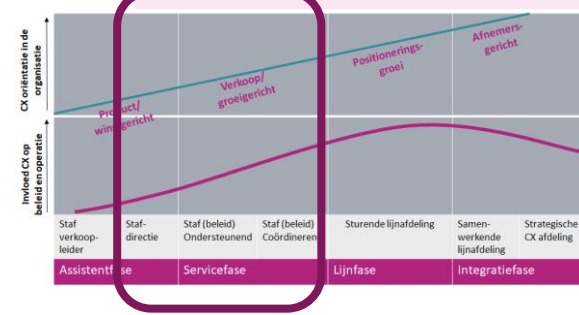
Typische activiteiten en kenmerken

- Onregelmatige KTV-/CES-/NPS-metingen
- Eerste Customer Journey-ervaringen
- Alleen nog aandacht voor functionele klantbeleving, nog niet voor emotionele klantbeleving

ROL VAN CX-ORGANISATIE

CX-ORGANISATIEMODELLEN

Servicefase



SERVICEFASE

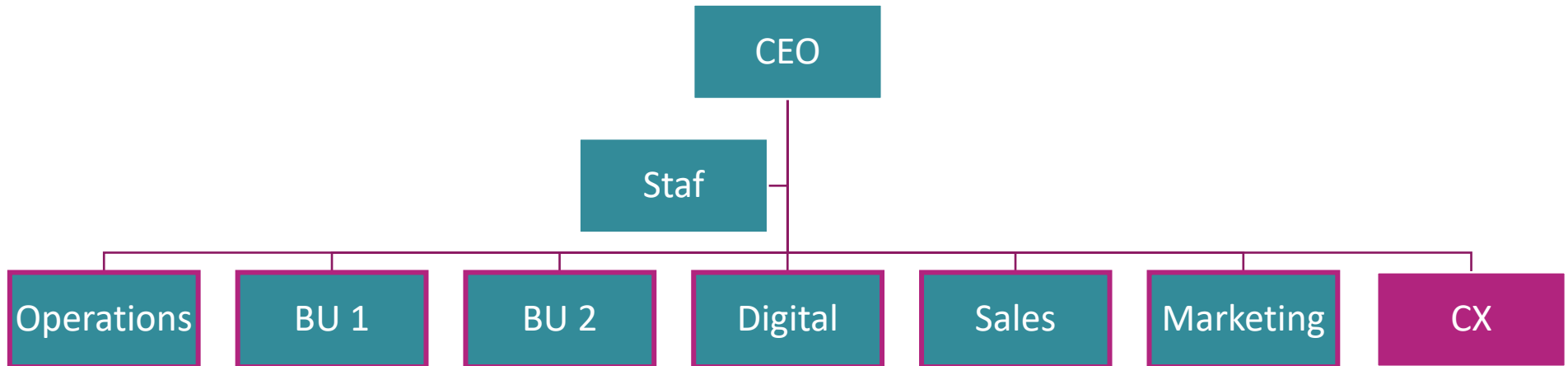
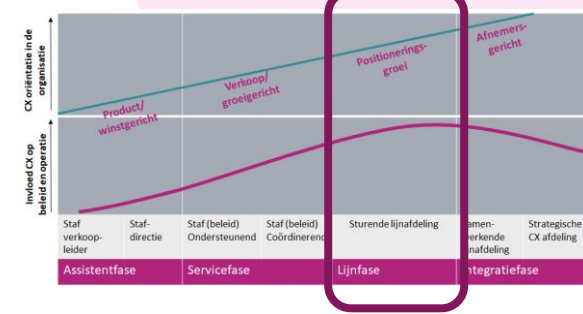
Typische activiteiten en kenmerken

- Regelmatige KTV-/CES-/NPS-metingen
 - Feedback wordt ook geanalyseerd
 - Closed Loop Feedback wordt ingericht
 - Klantbeleving wordt een KPI
- Meerdere Customer Journeys en competentieontwikkeling
 - Key-Customer Journeys
 - Eerste ervaringen met mini-Customer Journeys (Episode Impact Journeys)
- Naast aandacht voor functionele klantbeleving is er in deze fase ook aandacht voor emotionele klantbeleving
- Eerste concrete implementaties/Service Designs

ROL VAN CX-ORGANISATIE

CX-ORGANISATIEMODELLEN

Lijnfase

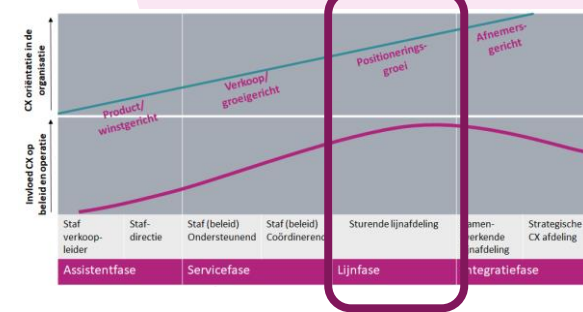


5 tot
50 FTE

ROL VAN CX-ORGANISATIE

CX-ORGANISATIEMODELLEN

Lijnfase

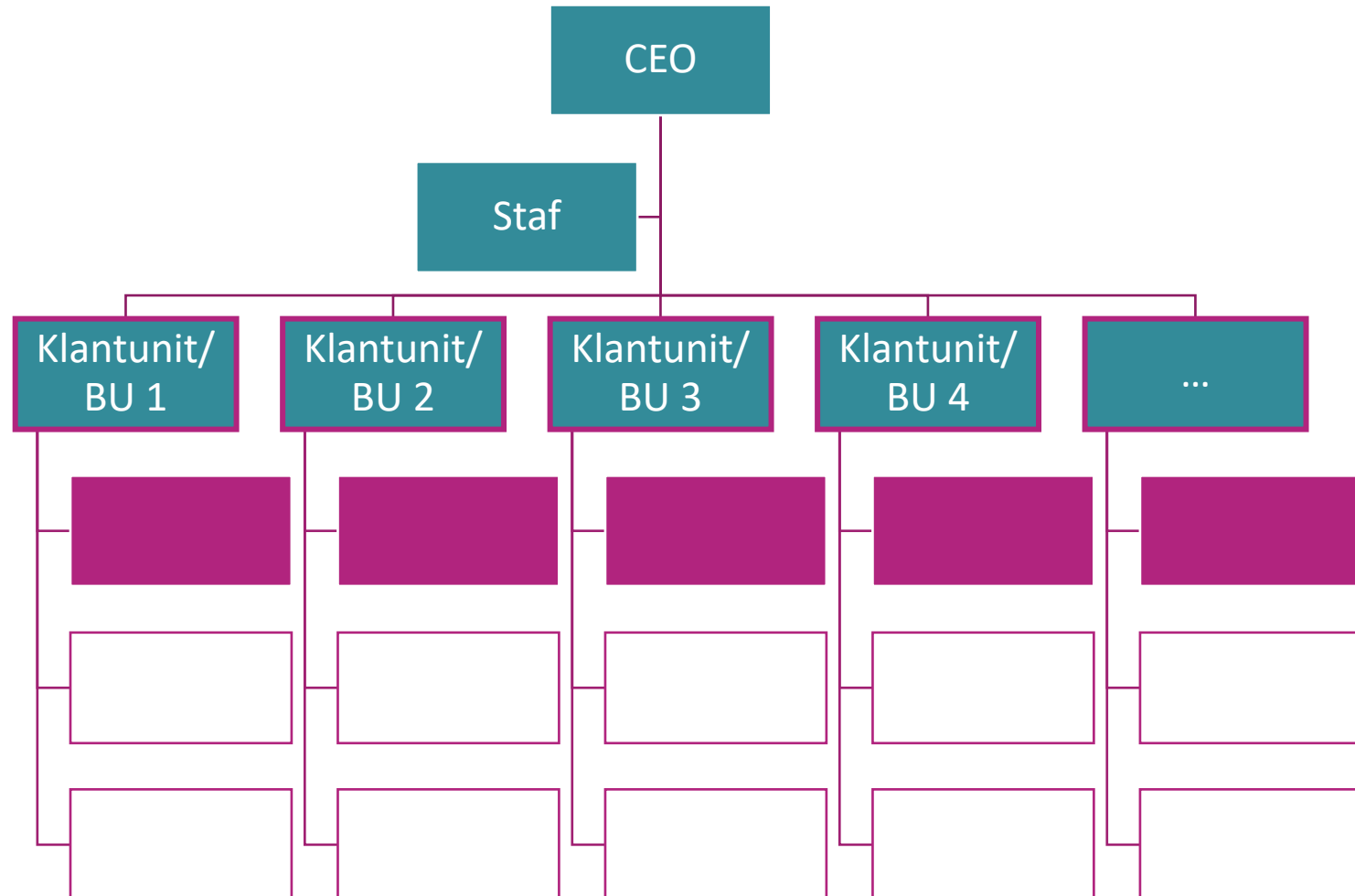


5 tot
50 FTE

CX

Digital

Merk

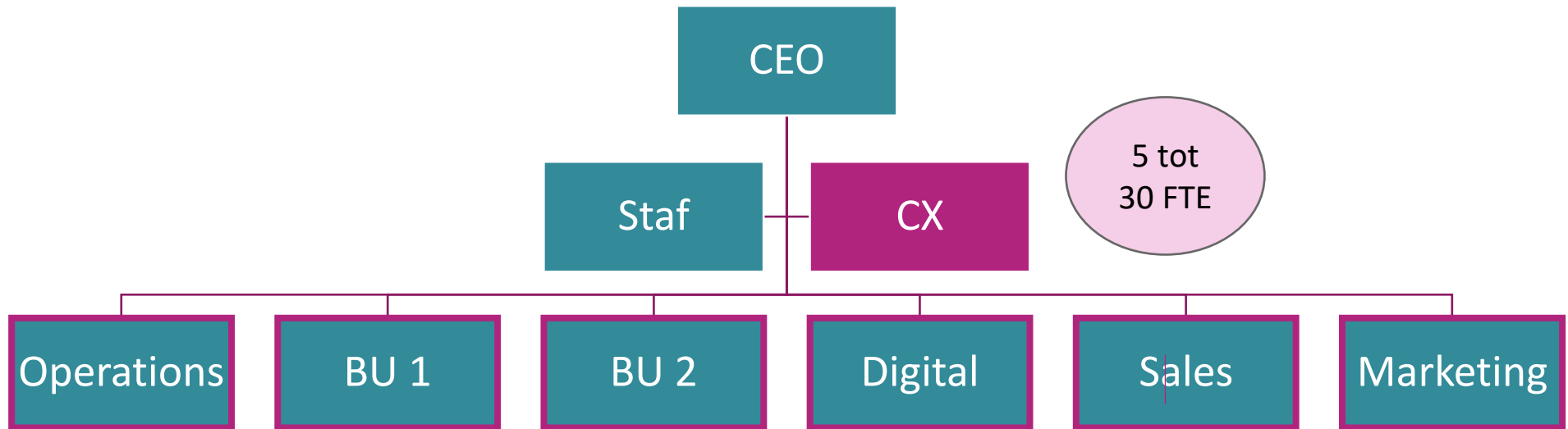
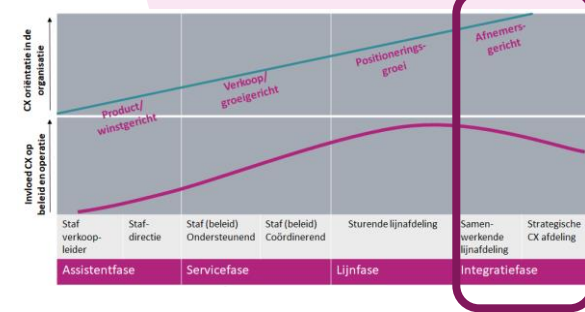


- Overgang via alignment met de businessdoelstellingen en uiteindelijk naar een strategisch businessmodel voor de gehele organisatie in de integratiefase
- Customer Experience-professionals zijn interne consultants (en hun focus is meer en meer gericht op zowel functionele en emotionele beleving)
- Ontwikkelen standaarden voor...
 - Customer Journeys en Employee Journeys
 - (Emotional) Service Design en innovatietrajecten
 - Vastlegging en onderhoud Journey-gebouw
- Ontwikkeling en inzet CX-tools
- Naast Voice of Customer-programma ook analyse gedragsdata en interne benchmarks

ROL VAN CX-ORGANISATIE

CX-ORGANISATIEMODELLEN

Integratiefase



INTEGRATIEFASE

Typische activiteiten en kenmerken

- Customer Experience en Employee Experience vormen de basis van het strategische businessmodel van de hele organisatie. Voorheen in silo's aangestuurd Customer Experience Management vs. Employee Experience Management nu geïntegreerd in X-management ($CX + EX = X$).
- Quality assurance via gemeenschappelijke taal, CX- & EX-toolsets, Way of Working, Gidsende Principes, monitoring backlogs en uitkomsten op beoogde en gerealiseerde emotionele beleving en commerciële resultaten.
- Strategische besluiten en innovaties vanuit een end-to-end (Customer & Employee) Journey-manier van kijken, denken en doen.
- Experience Architecten (vaak vanuit de eigen organisatie) ondersteunen de continue transitie naar een organisatie die nog succesvoller de klant- en medewerkersbeleving als vertrek- en eindpunt hanteert.



JOURNEYS ALS LEIDEND PRINCIPE

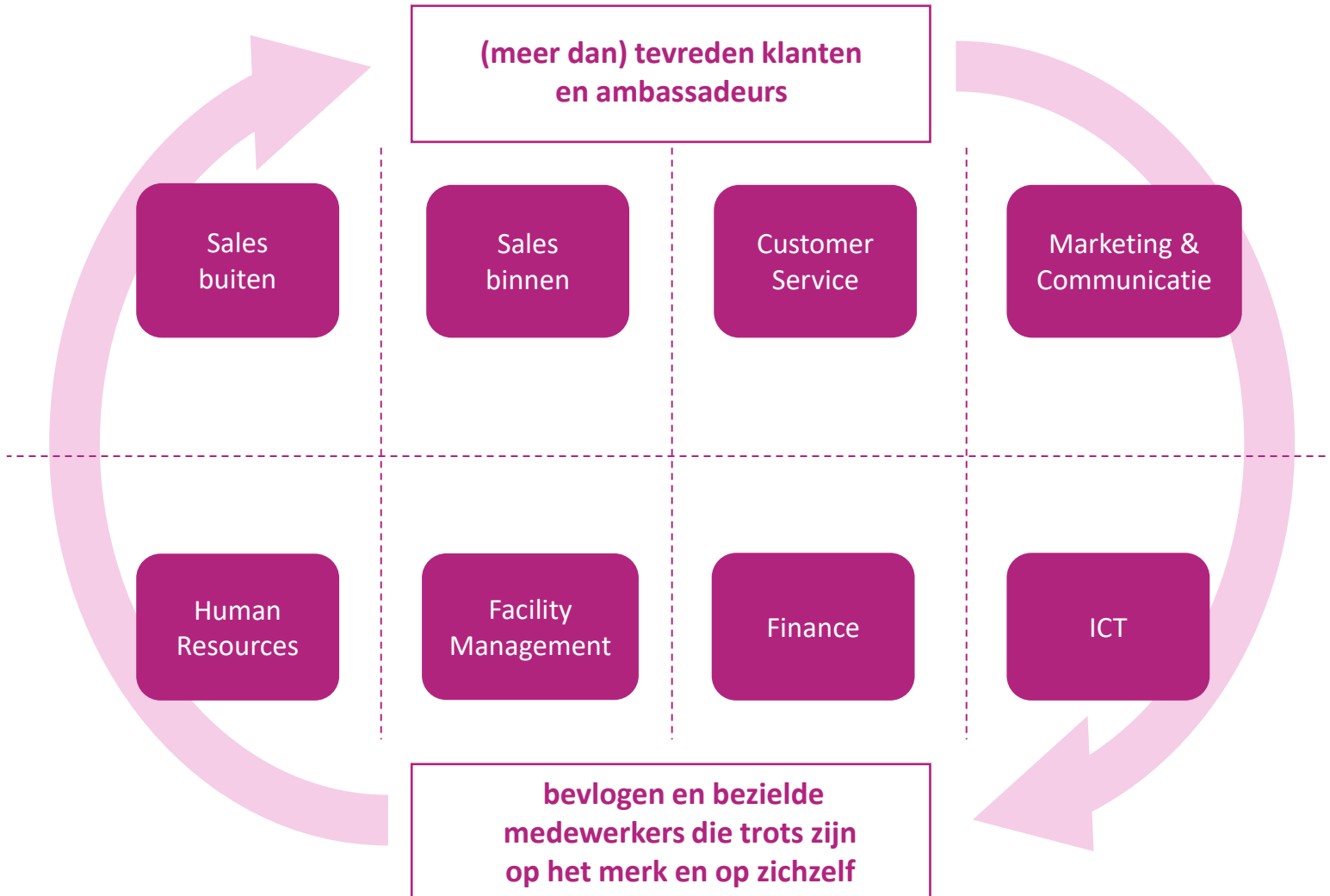
JOURNEYS ALS LEIDEND PRINCIPE > PROCESSEN

- Binnen alle trends en ontwikkelingen blijven twee kern-KPI's onbetwist overeind staan: blijde klanten en blijde medewerkers. CX en EX steeds vaker gecombineerd
- 'CX is te belangrijk om het aan CX over te laten'. De CXO is 'dood'? Lang leve **CX, CX-experts, CX-leads en Customer Journeys, ze zijn allen meer levend dan ooit**
- Twee kernstromen voor Customer Centricity: CX en Design Thinking (ook geïntegreerd): in beide zijn Journeys centrale, dragende methodiek
- **Customer Journeys > Processen**
- Customer Journeys steeds vaker **dé propositie** (iedere dienstverlener een klantreisbureau?)
- Shift User Journey -> Customer Journey -> Consumer Journey: relevant worden in life journey met emotionele connectie: 9+

JOURNEYS ALS LEIDEND PRINCIPE

BELEVING 'BINNEN' EN 'BUITEN' VERBINDEN

Customer Journeys en Employee Journeys als verbinders en innovatiemotoren



JOURNEYS ALS LEIDEND PRINCIPE

INTEGRAAL JOURNEY MANAGEMENT

Vanuit Journeys kijken, denken & doen in de hele keten organiseren

Strategische end-to-end Journeys

- Strategische end-to-end Belevingsreizen
- Diepgaand kwalitatief onderzoek (soms aangevuld met kwantitatief onderzoek en data-analyse)

Episode Impact Journeys

- Tactische en operationele Belevingsreizen
- Focus op een/enkele episodes uit een end-to-end reis

Mini-Journeys

- Operationele Belevingsreizen
- Focus op een episode (of een onderdeel hiervan)

Journey Denken & Doen

Gemeenschappelijke taal en manier van werken.
Ook een-op-een.



CX MATURITY - JOURNEYS ALS LEIDEND PRINCIPE

Zijn er vragen?

8 december 2020, 's-Hertogenbosch

PLATFORM
KLANTGERICHT
ONDERNEMEN

CRM ASSOCIATION NL
VOOR

ALTUITION⁹⁺
THE ENGAGEMENT ENGINEERS

Copyright by Altuition B.V.



HIGH TOUCH (OOK) VIA HIGH TECH

8 december 2020, 's-Hertogenbosch

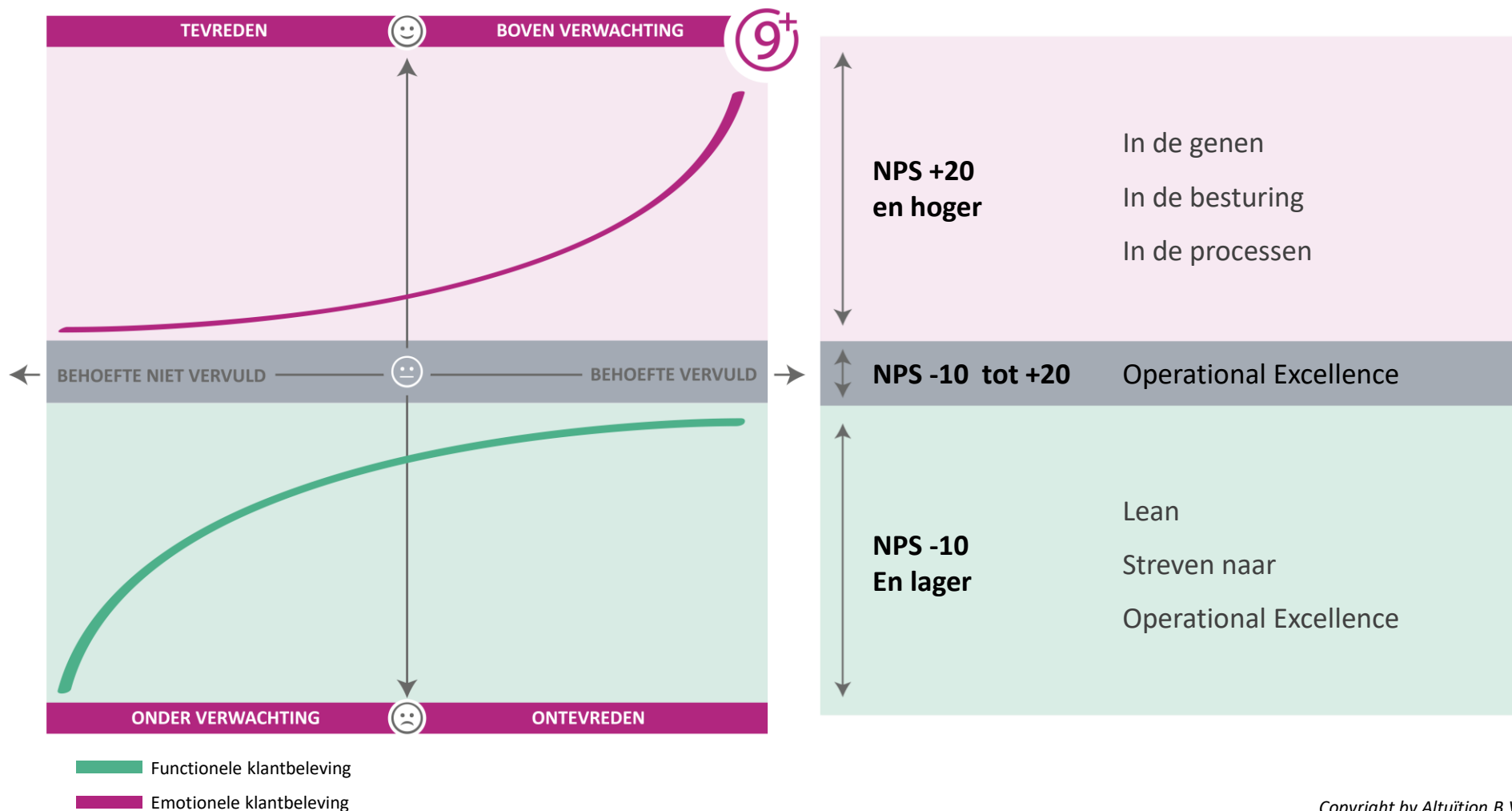
PLATFORM
KLANTGERICHT
ONDERNEMEN

CRM ASSOCIATION NL
VOOR

ALTUITION⁹
THE ENGAGEMENT ENGINEERS

Copyright by Altuition B.V.

EMOTIONELE BELEVING OOK IN DIGITALISERING





HIGH TOUCH VIA HIGH TECH

COLOUR YOUR COMPANY

Waak voor de nieuwe vergrijzing

- Digital first, digital mainly, digital only...
allemaal **prima strategieën**
- Maar **laat grijs niet de kleur van digitale transformatie worden**
- Als je tientallen miljoenen investeert in dezelfde ERP- en CRM-platforms, waak dan voor collectief gelijkende, kleurloze, merkloze look-alike we-too-processen inrichten
- “Onze mensen maken het verschil”. Zeker!
Maar niet alleen zij
- Van personaliseren naar **humaniseren**
- Een aantal voorbeelden...

VERTROUWEN IN DE KLANT

Direct geld terug



Wat is het?

Picnic vertrouwt de klant en doet zijn best om een slechte ervaring direct om te zetten in een goede. Wanneer een product als 'slecht' wordt beoordeeld, ontvangt een klant direct zijn geld terug. Het terugbetalingsproces is geïntegreerd in de feedback-optie van de Picnic app. Restitutie is zo een fluitje van een cent.

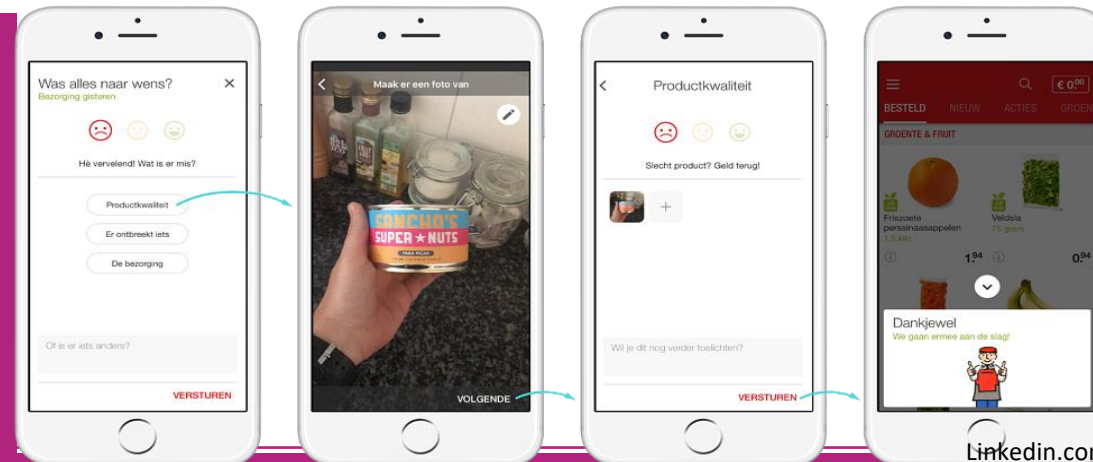
Hoe werkt het?

- Om service van Picnic te beoordelen, gebruiken klanten de Picnic-app. Er bestaat een antwoord-optie in de feedbacktool 'slecht product'.

- De 'slecht product'-optie verzekert de klanten vooraf dat ze hun geld terugkrijgen.
- Als klanten de optie 'slecht product' kiezen, wordt een camerascherm geopend. Hier kan de klant een foto van het product uploaden.
- Na het uploaden van de foto krijgt de klant zijn geld terug.
- Overigens, Picnic staat ook bekend om de leuke track & trace-app. Je ziet de autootjes in een animatie op een stratenplan bij je in de buurt.

Waarom raakt het?

Bij Picnic is de klant leidend in het beoordelen van productkwaliteit. Directe feedback resulteert in directe vergoeding en waarborgt dat de klant geen slechte producten krijgt. Vertrouwen van Picnic geeft de klant een gevoel van controle.



BE MY EYES

BLINDENGELEIDE-APP

Vrijwilligers steunen slechtzienden



Be My Eyes

Wat is het?

De app Be My Eyes heeft als doel om het leven van blinde en slechtziende mensen te vergemakkelijken. Zowel visueel beperkten en als ziende vrijwilligers kunnen een account maken in de app. Hier kunnen de ogen van de een, de ander helpen.

Hoe werkt het?

Wanneer een blinde hulp nodig heeft, kan hij/zij

Be My Eyes gebruiken om te bellen. Op basis van tijdszone en taal krijgen meerdere vrijwilligers een notificatie. Degene die als eerste het verzoek beantwoordt, wordt verbonden en krijgt beelden van de achtercamera van de beller. Zo kan de vrijwilliger fungeren als waarnemer voor de blinde.

Het terugvinden van verloren voorwerpen, lezen van labels en het omschrijven van kunst of bordjes zijn voorkomende situaties.

Waarom raakt het?

Met Be My Eyes kunnen blinden toch visuele prikkels tot zich nemen, zij het indirect. Zo krijgen ze meer informatie over hun omgeving en worden lastige situaties opgelost. Dit maakt hen minder afhankelijk van mensen in hun directe omgeving. Zelfredzaamheid neemt toe en daarmee de levensstandaard. Doordat ziende vrijwilligers hieraan bijdragen, kunnen zij 'goed doen'.



Be My Eyes
Lend your eyes to the blind



TELE2

GEAUTOMATISEERDE COMMUNICATIE

De klant ontvangt een leuk service bericht bij grensovergang

TELE2

Wat is het?

Tele2 houdt op een interactieve, humoristische manier contact met de klanten wanneer zij naar een ander land reizen.

Hoe werkt het?

Wanneer een klant van Tele2 verbinding maakt met een netwerk in het buitenland, dan ontvangen zij een geautomatiseerd bericht.

Wanneer een klant van Tele2 Duitsland binnenrijdt ontvangt hij/zij bijvoorbeeld het volgende bericht:

‘Wilkommen! Pop Quiz: Nennen Sie 5 Deutsche klassische Komponisten. Scrollen Sie nach unten für die Antwort. Je bent in Duitsland (en dus binnen Europa) en dat betekent dat je kunt internetten, bellen en sms'en vanuit je gebruikelijke bundel...

Wir bleiben in Kontakt, Tele2. PS: Bach, Händel, Beethoven, Schumann, Mendelssohn, Brahms, Wagner, Strauss...”

Waarom raakt het?

Er wordt een wow-effect veroorzaakt bij de klant doordat de klant zo'n SMS niet verwacht. Vaak zijn deze serviceberichten zeer formeel, maar Tele2 kiest ervoor om op een leuke, grappige, warme manier een welkomstbericht te versturen.





HIGH TOUCH (OOK) VIA HIGH TECH

Zijn er vragen?

8 december 2020, 's-Hertogenbosch

PLATFORM
KLANTGERICHT
ONDERNEMEN

CRM ASSOCIATION NL
VOOR

ALTUITION⁹
THE ENGAGEMENT ENGINEERS

Copyright by Altuition B.V.

Go to www.menti.com and use the code 32 34 48 9



Wat is jouw grootste CX (Performance) Management uitdaging in 2021? En mag dus als onderwerp niet ontbreken op de PvKO agenda voor 2021?

