CX: WHAT'S NEXT ?

PVKO event

Den Haag, 11 februari 2025

© 2025. All rights reserved. Contains Ipsos I&O confidential and proprietary information and may not be disclosed or reproduced without the prior written consent of Ipsos I&O.

Bij Ipsos luisteren we…

..naar burgers in de wereld en jullie CX vakgenoten

© 2025

Het Ipsos Global Trends Framework

Dit weerspiegelt de toenemende spanning tussen mondiale onderlinge verbondenheid en nationale trots. Enerzijds zijn we wereldburgers, maar anderzijds willen we onze lokale trots niet laten varen.

Terwijl de mondialisering ons verbindt, wordt de maatschappelijke verdeeldheid groter, aangewakkerd door inkomensongelijkheid, politieke polarisatie en zorgen rond immigratie.

Een groeiende mondiale consensus over de noodzaak van verandering, aangewakkerd door een toenemend bewustzijn van milieu-uitdagingen en een verlangen naar een duurzame toekomst.

Het dubbele karakter van technologische vooruitgang: het inspirerende potentieel van probleemoplossing en de bezorgdheid over de impact ervan op privacy, banen en persoonlijke gegevens.

Dit gaat over de wereldwijde verschuiving naar holistisch gezondheidsmanagement, waarbij individuen steeds meer prioriteit geven aan zowel fysiek als mentaal welzijn.

Benadrukt een wereldwijd verlangen naar nostalgie, gedreven door de aantrekkingskracht van het verleden te midden van een uitdagend heden en een onzekere toekomst.

De 'YOLO'-mentaliteit (You Only Live Once) van het 'Nouveau Nihilisme' wordt gevoed door mondiale crises, economische onzekerheden en afnemend vertrouwen in traditionele instellingen.

Klanten zoeken authenticiteit en transparantie in een wereld vol desinformatie.

Benadrukt een groeiende focus op persoonlijke autonomie en zelfexpressie.

Prioriteiten en uitdagingen volgens jullie CX vakgenoten

Top prioriteiten

- Ontwikkelen/herdefiniëren strategische CX roadmap (46%)
- Bieden van gepersonaliseerde klantbelevingen (45%)
- Het dichten van het gat tussen merkbelofte en klantervaring (43%)
- Aantonen van 'return on CX investment' (37%)
- Link tussen EX & CX data (27%)

Uitdagingen

- Verbeteren van omnichannel journeys voor klanten (48%)
- AI ten volste gebruiken om je business te verbeteren (46%)
- Technologie transformatie in de wijze waarop je naar klanten luistert (43%)
- Technologie transformatie in de wijze waarop je naar klanten communiceert (40%)
- Het doorbreken van silo's (38%)

© 2025

Wanneer we dit alles combineren, moet de “X” community werken aan:

- Sterkere focus op belang van emotie
- Beter gebruik van (on)gestructureerde data
- Optimalisatie Omnichannel
- ESG
- Verantwoorde inzet AI
- DEI
- Verbinden van merk- en klant-beleving
- Personalisatie
- Focus op financiële voordelen van klantbeleving

Het belang van emotie

© 2025

Het belang van emotie

Eerlijke behandeling

Zorg dat je klanten voelen dat er in jullie relatie sprake is van oprechte uitwisseling

Zekerheid

Zorg dat je klanten voelen dat zaken duidelijk en transparant zijn en werken zoals verwacht

Controle

Geef klanten het gevoel dat ze controle over de situatie hebben

Status

Laat klanten voelen dat je ze waardeert & respecteert en dat ze speciaal voor je zijn

Plezier

Maak het leven van je klanten makkelijker, zodat ze een gevoel van vrijheid ervaren

Saamhorigheid

Geef klanten het gevoel van saamhorigheid en laat zien dat je geeft om 'het grotere goed'

Hygiëne factoren
Minimum haalbare ervaring

Toegevoegde waarde
Relatie bouwers

Differentiators
Markers van een unieke en betekenisvolle band

© Ipsos 2025

ESG

Environmental, Social & Governance

81%

vindt dat bedrijven de plicht hebben om bij te dragen aan de samenleving, en niet alleen om winst te maken

67%

vindt dat bedrijven dat nog niet genoeg doen

50%

is bereid daar meer voor te betalen

Verbinden van merk- en klantbeleving

49%

zegt dat de werkelijke klantbeleving vaker slechter is dan beloofd door het bedrijf

© 2025

Gestructureerde of ongestructureerde data

43%

van de CX-professionals ziet het beter inzetten van technologie om te luisteren naar klanten als grote uitdaging

AI

To AI or not to AI

81%

vindt dat klantenservice te geautomatiseerd en onpersoonlijk wordt

Personalisatie

57%

neigt ertoe merken te kopen die hun persoonlijke waarden weerspiegelen

(+14% tov 2019)

© 2025

Omnichannel

48%

van de CX-professionals geeft aan dat het verbeteren van de omnichannel journey beter moet

81%

vindt dat klantenservice te geautomatiseerd en onpersoonlijk wordt

© 2025

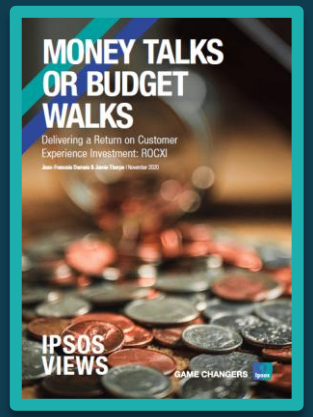
IPSOS VIEWS
THE EMPLOYEE CUSTOMER RIPPLE EFFECT
Doing the right thing by employees is doing the right thing by customers

DEI

Ca. 70%

vindt dat een divers, inclusief, gelijk en eerlijk personeels-beleid bijdraagt aan:

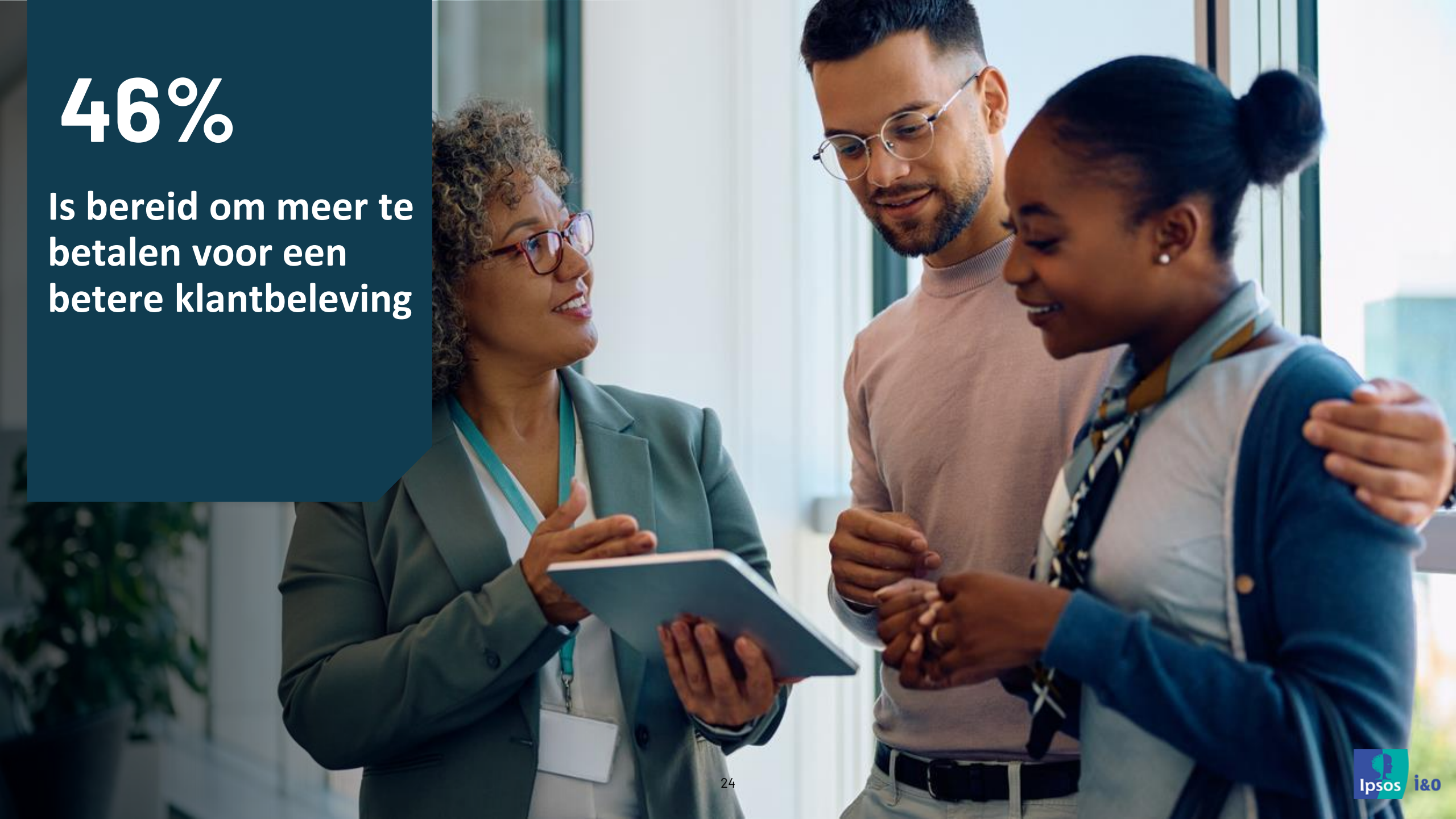
- een positieve werksfeer
- betere resultaten
- behoud van medewerkers
- betere besluiten
- het aantrekken van talent



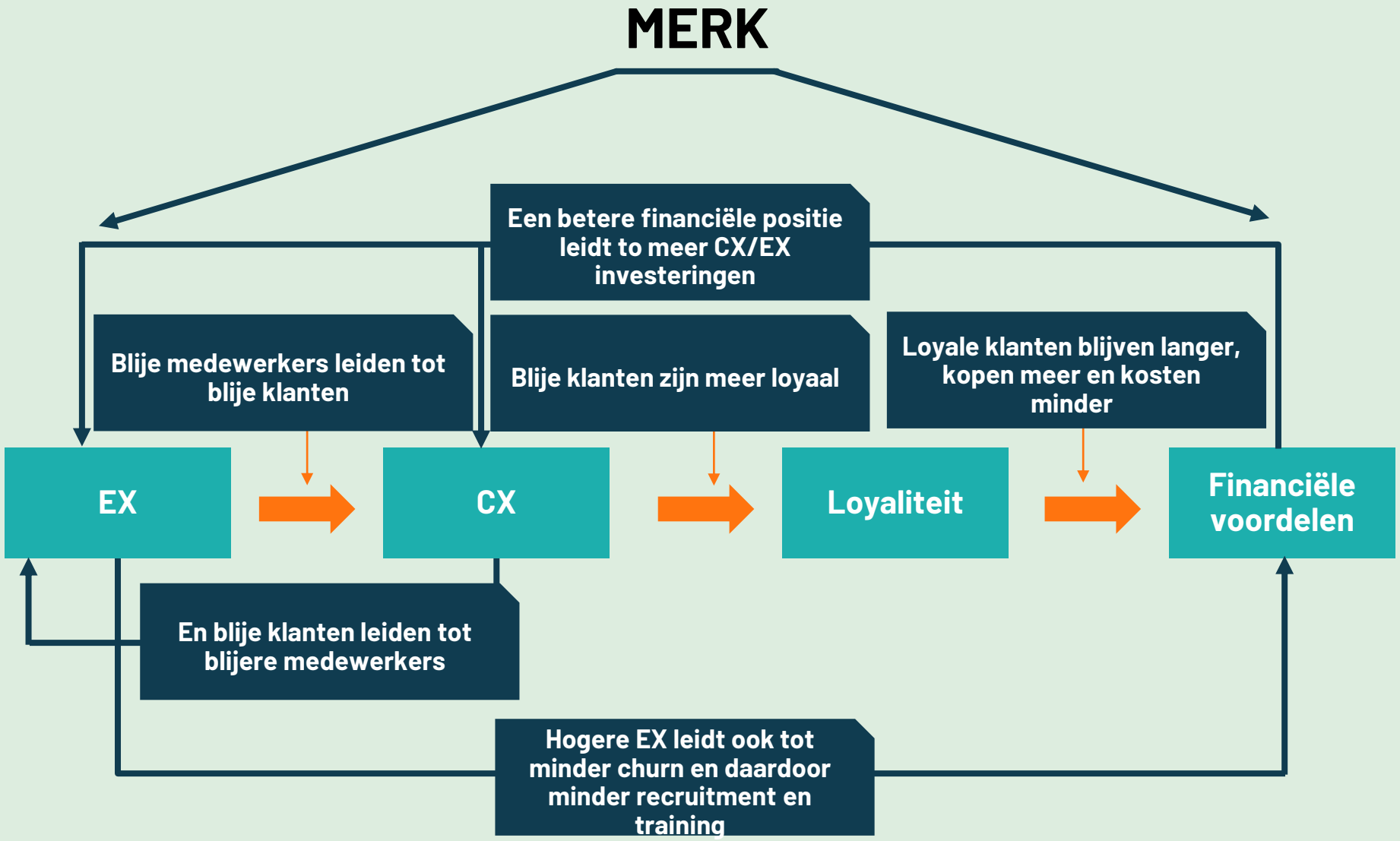
Financiële voordelen van klantbeleving

46%

Is bereid om meer te betalen voor een betere klantbeleving



En alles is verbonden #killthesilo's



BEDANKT

Ipsos Global Trends

https://www.ipsos.com/en/global-trends-2024

Ipsos CX whitepapers

https://www.ipsos.com/en/knowledge/customer-experience

Robert Broekman
Service Line Lead CX/EX
+31 6 21175738
robert.broekman@ipsos.com