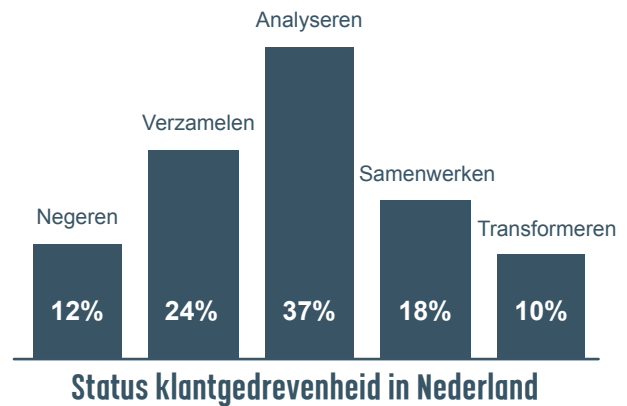


KLANTGEDREVENHEID IN NEDERLAND NEEMT TOE!

Nationale Klantgedrevenheid Monitor 2020

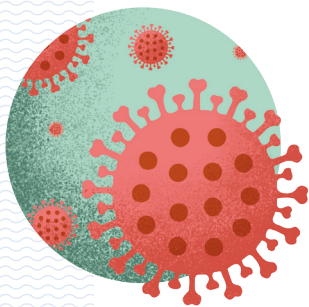
Nederland steeds meer klantgedreven!

Goed nieuws! In deze uitdagende tijden neemt de klantgedrevenheid van organisaties in Nederland verder toe. De resultaten van de Nationale Klantgedrevenheid Monitor tonen een duidelijk positieve trend tussen 2018 en 2020, waarbij steeds meer organisaties stapsgewijs doorgroeien naar de hoogste klantgedrevenheidsfases 'analyseren', 'samenwerken' en 'transformeren' (een gezamenlijke stijging van 7% ten opzichte van vorig jaar). Ook positief: het aandeel organisaties dat in de fase 'negeren' zit, wordt langzaam kleiner. Meer uitleg over de fases van klantgedrevenheid en de belangrijkste ontwikkelingen per sector lees je [hier](#).



COVID-19 situatie verbetert (momenteel) de klantbeleving

Naast de positieve trend in klantgedrevenheid op langere termijn, heeft ook de huidige COVID-19 situatie een positieve invloed. De helft (51%) van de organisaties is momenteel meer klantgedreven, terwijl bij slechts 8% de klantgedrevenheid te lijden heeft onder de COVID-19 situatie. Dit resulteert ook in een betere klantbeleving: bij maar liefst 40% van de organisaties is de klantbeleving positief beïnvloed door de huidige omstandigheden; slechts bij 9% is de klantbeleving verslechterd. De klant blijkt een tweedeling te ervaren tussen organisaties in de verschillende volwassenheidsfases van klantgedrevenheid. Zo is de klantbeleving twee keer vaker verbeterd in de COVID-19 situatie bij organisaties die zich in de drie hoogste klantgedrevenheidsfases bevinden dan bij organisaties in de fases 'verzamelen' of 'negeren'. We zullen komende jaren gaan zien welk deel van deze trend structureel en duurzaam is en welk deel meer situationeel van aard is.



Wendbaarheid door klantgedrevenheid zorgt voor succes

De tweedeling die klanten ervaren, hangt sterk samen met de wendbaarheid van een organisatie. Organisaties die in de fase 'analyseren' of hoger zitten, blijken vaak goed in staat om in te spelen op de veranderende klantbehoeftes en -gedrag (80%). Organisaties in de fase 'negeren' en 'verzamelen' hebben hier veel moeite mee (36%). Het wel verzamelen van klantfeedback en er vervolgens niets mee doen, werkt zelfs contraproductief.

De urgentie vanuit de COVID-19 situatie zorgt voor een versnelling of koerswijziging bij organisaties die hier al de juiste klantgedreven basis voor hadden. De inzichten uit de Nationale Klantgedrevenheid Monitor 2020 bevestigen dat je als organisatie het verschil kunt maken voor je klant, als je over de juiste [bouwstenen](#) beschikt om in te spelen op veranderende klantbehoeftes en -gedrag. Structureel bouwen aan de klantgedrevenheid van je organisatie levert de grootste kans op duurzaam succes.

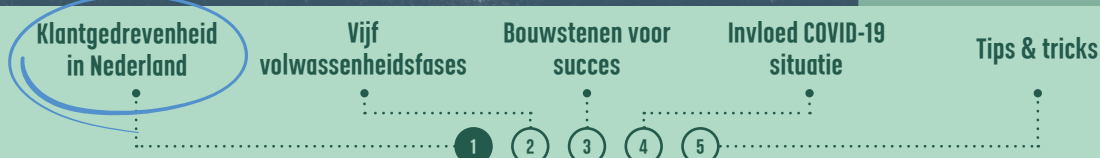


WAAROM KLANTGEDREVENHEID?

Bij Blauw hebben we het over 'klantgedrevenheid', omdat dit iets zegt over de mate waarin jouw organisatie de beslissingen en acties baseert op de behoeftes en feedback van klanten. Als medewerkers erin slagen om klantinzicht structureel mee te nemen bij beslissingen, maak je de grootste kans op duurzaam succes!

IN WELKE FASE ZIT JIJ? DOE DE TEST!

In welke van de vijf fases van klantgedrevenheid zit jouw organisatie? Vul de korte, prikkelende test in en laat je direct inspireren om een stap extra te zetten voor een betere klantbeleving.

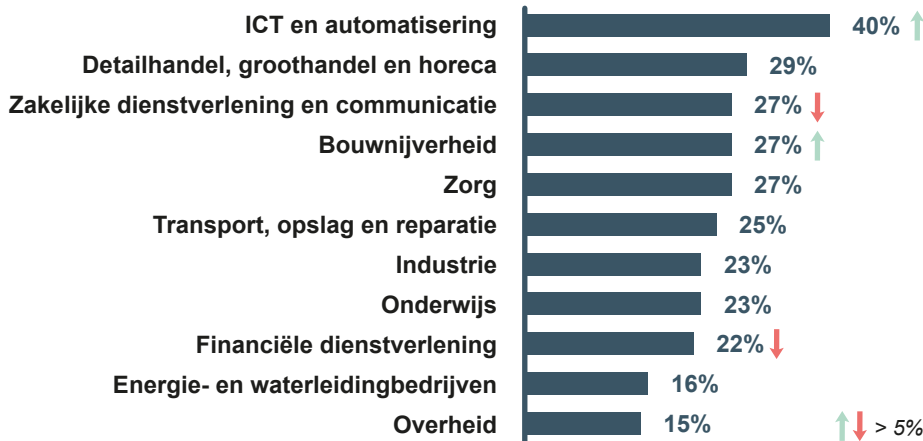


Vijf fases om te groeien naar ultieme klantgedrevenheid

De ontwikkeling naar een ultieme klantgedreven organisatie vraagt continue aandacht voor klantbeleving op verschillende niveaus. Organisaties doorlopen vijf fases van klantgedrevenheid, waarbij iedere fase zijn eigen uitdagingen heeft.



Klantgedrevenheid per sector (% samenwerken/transformeren)



ICT met stip op een!

De urgentie om klantgedreven te handelen wordt gevoeld in alle sectoren. Toch verschilt het niveau van volwassenheid sterk. Waar binnen de overheid nog 49% van de organisaties zich bevindt in 'negeren' of 'verzamelen', zit 40% van de ICT en automatiseringsbedrijven al in één van de twee hoogste fases. Deze sector heeft ten opzichte van vorig jaar ook de grootste groei in klantgedrevenheid doorgemaakt. De afgelopen jaren zijn organisaties in de ICT sector vaak sterk gegroeid en ze nemen hierbij veelal beslissingen die volledig zijn gebaseerd op de behoeftes van hun klanten. Doorlopend inzicht in prioriteiten voor de klant en een agile werkwijze zorgen daarbij voor continue verbeteringen. Wil jij weten wat jouw organisatie kan doen om naar de volgende fase te gaan? Lees dan de [tips & tricks](#).

Ben je benieuwd naar meer klantgedreven inzichten over jouw sector? Laat ons dan [hier](#) weten dat je interesse hebt in een specifieke infographic voor jouw sector!

Klantgedrevenheid in Nederland

Vijf volwassenheidsfases

Bouwstenen voor succes

Invloed COVID-19 situatie

Tips & tricks

1 2 3 4 5

Drie bouwstenen voor een klantgedreven organisatie

We onderscheiden drie 'bouwstenen', waar een organisatie extra in kan investeren om een fase verder te komen in klantgedrevenheid. Hoe goed organisaties in Nederland op dit moment scoren op de succesfactoren binnen deze drie bouwstenen staat hieronder weergegeven. In lijn met de rest van de resultaten van de Nationale Klantgedrevenheid Monitor zien we in 2020 op enkele punten een positieve ontwikkeling.

★ Score per succesfactor

↑ Stijging

#1 Klantgedreven basis

Een klantgedreven basis zorgt voor draagvlak en structuur in de organisatie. De urgentie om steeds meer klantgedreven te handelen wordt in de ruime meerderheid van de organisaties gevoeld. Een positieve ontwikkeling is dat directie en management het belang van klantgedrevenheid steeds vaker structureel uitdragen met voorbeeldgedrag; hierdoor worden medewerkers gestimuleerd om ook een stapje extra te doen!



Urgentie gevoeld (door iedereen)



Duidelijk plan



Voorbeeldgedrag management en directie

#2 Klantbeleving ≥ cijfer

Klanttevredenheidsscores en NPS resultaten zijn inmiddels wijdverspreid, maar organisaties slagen er nog beperkt in om het belang van de klant en bijbehorende inzichten te laten leven in alle afdelingen. In een belangrijk deel van de organisaties is er klantinzicht beschikbaar op medewerker niveau, maar medewerkers die geen direct klantcontact hebben, voelen zich nog beperkt verantwoordelijk voor de klantbeleving.



Acceptatie juistheid klantinzichten en scores



Klantinzicht per medewerker om te kunnen verbeteren



Verantwoordelijkheidsgevoel in alle afdelingen

#3 Verbeteren met plezier

Het plezier om continu te verbeteren en met klantfeedback aan de slag te gaan, is een belangrijke bouwsteen voor duurzame focus op klantbeleving. Bij succesvol klantgedreven ondernemen gaat het erom op welke manier visie en inzichten door medewerkers worden omgezet in klantgedreven daden. In 2020 is de actiegerichtheid van organisaties gestegen: steeds minder organisaties volgen klantfeedback niet op of zetten inzicht niet om naar concrete verbeteracties. Ondanks de verbetering, blijft er op dit vlak nog veel te winnen, vooral voor organisaties die zich in de fase 'verzamelen' en 'analyseren' bevinden.



Plezier om met klantfeedback aan de slag te gaan



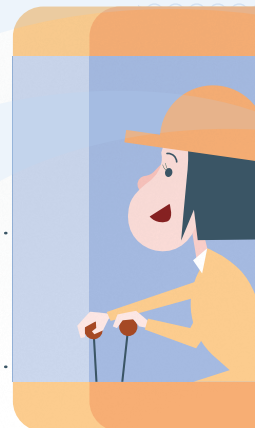
Relevante feedback direct opvolgen



Continu van klantinzicht naar verbeteracties



Ruimte en middelen voor verbeteracties



Klantgedrevenheid in Nederland

Vijf volwassenheidsfases

Bouwstenen voor succes

Invloed COVID-19 situatie

Tips & tricks

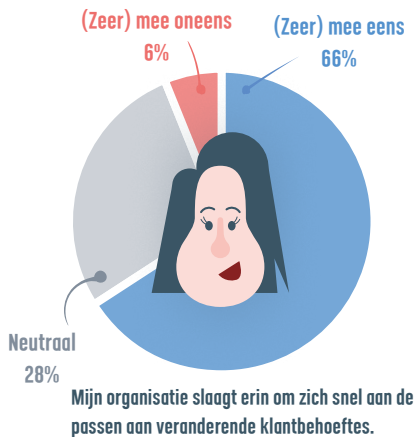


Klantgedreven winnaars tijdens COVID-19

We bevinden ons momenteel in een unieke situatie. Door COVID-19 is veel nu anders; medewerkers werken waar het kan vanuit huis en organisaties moeten soms zelfs de dienstverlening helemaal aanpassen omdat de reguliere diensten (tijdelijk) niet kunnen worden aangeboden. Je als organisatie goed kunnen aanpassen en inspelen op wat de klant op dit moment nodig heeft, is daarbij belangrijker dan ooit.



Hoe klantgedreven zijn organisaties in de COVID-19 situatie?

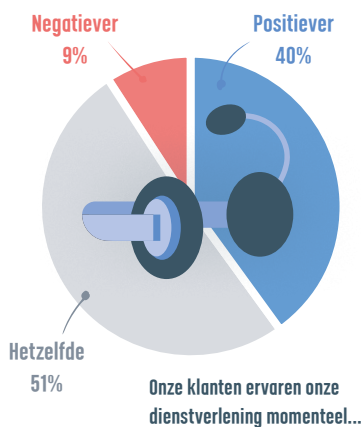
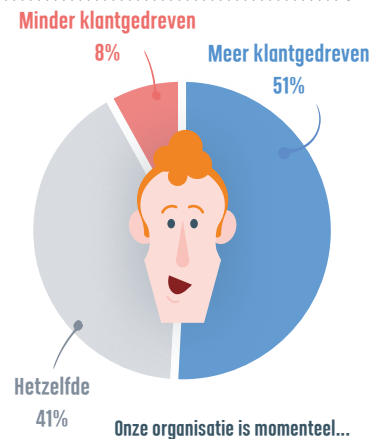


Tweederde kan zich snel aanpassen

Noodzaak is een belangrijke factor als het gaat om het doorvoeren van veranderingen binnen organisaties. Door COVID-19 is die urgentie meer aanwezig dan ooit tevoren. Gelukkig kan 66% van de organisaties zich snel aanpassen! Vooral organisaties die zich in de drie hoogste fases van klantgedrevenheid bevinden, geven aan zich goed aan te kunnen passen aan de veranderende klantbehoeftes (80%). Zij hebben de ervaring om inzichten vanuit de klant te verzamelen en deze op de juiste manier te prioriteren en aanpassingen te maken in de dienstverlening. Organisaties die zich nog in de fase 'negeren' of 'verzamelen' zitten, zijn hier in mindere mate toe in staat, slechts één op de drie organisaties geeft aan zich goed te kunnen aanpassen.

Helpt is meer klantgedreven in huidige situatie

De helft (51%) van de organisaties in Nederland is in de COVID-19 situatie meer klantgedreven dan voorheen. Organisaties geven aan dat het juist nu zo belangrijk is om te luisteren naar de klant. Vooral in de drie hoogste fases is dit besef goed aanwezig en zijn organisaties extra klantgedreven (58%). Zij luisteren naar de verschillende behoeftes en zoeken pro-actief contact met de klant om te zien waar zij hen kunnen helpen in deze situatie. Bij organisaties die zich nog in de laagste twee fases bevinden, is slechts één op de drie meer klantgedreven dan voorheen. Volgens medewerkers van organisaties in deze fases ligt de uitdaging bij het zoeken van contact met de klant. Nu dit minder eenvoudig persoonlijk kan, hebben zij vaak moeite om hen toch te kunnen bereiken voor feedback.



Klantbeleving vaak beter dan voor COVID-19

De dienstverlening en het klantcontact van veel organisaties zijn anders dan voorheen. Toch is er juist nu erg veel waardering voor organisaties die goed inspelen op nieuwe klantbehoeftes. 40% van de organisaties geeft aan dat klanten een positievere ervaring hebben dan voor de COVID-19 situatie. Organisaties die erin slagen om een betere klantbeleving te realiseren, zoeken vaak proactief contact met de klanten en hebben de dienstverlening zo aangepast, dat deze goed aansluit op de nieuwe klantbehoefte. Slechts enkele organisaties geven aan dat klanten juist negatiever zijn over de huidige dienstverlening (9%). Dit zijn vaak organisaties die moeite hebben de klant te bereiken en daardoor weinig inzicht hebben in waar ze momenteel het verschil kunnen maken.

Klantgedrevenheid in Nederland

Vijf volwassenheidsfases

Bouwstenen voor succes

Invloed COVID-19 situatie

Tips & tricks

TIPS & TRICKS

voor de volgende stap in klantgedrevenheid

Negeren

In de fase negeren wordt het belang van klantgedrevenheid door directie en management nog lang niet altijd uitgedragen. Een goede eerste stap is het organiseren van een sessie met je directie om dit belang te bespreken. Laat je daarbij van buitenaf inspireren en nodig ook een aantal trouwe klanten (ambassadeurs) uit, zodat zij hun enthousiaste én kritische verhaal kunnen delen. Begin vanuit een klein enthousiast team met het uitdragen van het belang van klantgedrevenheid. En breid samen het klantbewustzijn in je organisatie uit op een leuke manier! Denk groot, begin klein!

Verzamelen

Om van deze fase naar de volgende te komen, is het vormgeven van een duidelijke plan om steeds meer klantgedreven te worden cruciaal. De uitdaging nu is om de stap te maken naar het snappen en prioriteren van klantinzichten en het bepalen van verbeterpotentieel. Ontdek de rode draad en bepaal de meest interessante conclusies! Bedenk een strategie om klantinzicht intern te laten leven. Faciliteer bijvoorbeeld interne ambassadeurs bij het delen van enthousiaste klantverhalen met de benodigde middelen (zoals video's maken en blogs schrijven).

Analyseren

Er is in deze fase een combinatie van een duidelijk plan, voldoende klantinzichten en autonomie bij de medewerkers. De organisatie is goed in staat om te anticiperen op klantfeedback en de klantbeleving te verbeteren daar waar nodig. Focus in deze fase op wat er continu te verbeteren valt, kijk vooruit en laat je niet te veel verleiden tot discussies over de juistheid van scores. Vorm een multidisciplinair team van enthousiaste 'klanthelden' die al positief bijdragen aan de klantbeleving. Laat ze de lead nemen om vanuit prioriteiten naar het daadwerkelijk uitvoeren van concrete verbeteracties in de klantbeleving te gaan.

Samenwerken

De volgende stap is het borgen van de interne samenwerking om structureel de klantreis en klantbeleving te verbeteren. Maak de klantreis zichtbaar voor medewerkers, laat zien wat ieders rol is binnen de totale klantbeleving en blijf continu samenwerken aan mogelijke verbeterpunten en kansen. Ga vanuit een outside-in benadering iedere keer terug naar de waarde die je creëert voor de klant. Werk aan een (organisatie-) cultuur die agile is, introduceer korte verbeterprints, experimenteer, test en blijf innoveren. En vergeet vooral niet om klanten structureel te vertellen dat je ook iets met hun feedback doet.

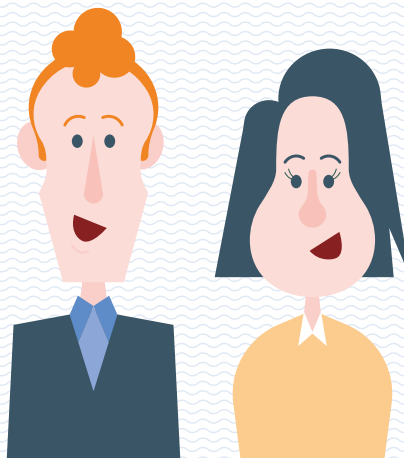
Transformeren

Hoewel jouw organisatie zich in de hoogste fase bevindt, blijft de uitdaging in deze fase om jezelf en collega's continu te challengen om het nóg een beetje beter te doen voor de klant. Dat doe je door het plezier er goed in te houden en elkaar te blijven belonen voor de successen die je boekt voor de klant. Werk op een creatieve manier vanuit multidisciplinaire teams aan één verbeteractie. Maak het werken met klantfeedback vanuit online dashboards stimulerend. Geef complimenten en deel succesverhalen om de klantgedreven mindset te behouden om nóg een extra stapje te zetten voor de klant.

Waarom organisaties op klantbeleving focussen:

“ We willen heel graag dat onze gasten zich helemaal onderdompelen in onze wereld en zich prins en prinsessen voelen in ons park. ”

“ Het zit in de ‘genen’ van zorgverleners om het in de ogen van onze patiënten zo goed mogelijk te willen doen. ”



“ Klantgedrevenheid staat bovenaan de agenda. We kijken zeer regelmatig of er verbeteringen te realiseren zijn. ”

“ Wanneer wij de volle aandacht op de klant hebben, komt er het meeste omzet binnen. ”

Klantgedrevenheid in Nederland

Vijf volwassenheidsfases

Bouwstenen voor succes

Invloed COVID-19 situatie

Tips & tricks



Meer informatie over de Nationale Klantgedrevenheid Monitor 2020? [Klik hier](#)

Interesse in hoe Blauw kan helpen bij de klantgedrevenheid van jouw organisatie? Neem vrijblijvend contact op met [Chantal Rebers-Behrens](#)

blauw

Dit onderzoek is uitgevoerd door Blauw Research in samenwerking met [PVKO-Platform voor Klantgericht Ondernemen](#)