



CXPA | Customer Experience Professionals Association™

CX Troonrede 2023

CX Troonrede 2023

Toespraak | 19-09-2023

Beste Customer Experience professionals, leiders van organisaties, getalenteerde en gepassioneerde mensen,

Het is met groot enthousiasme voor de klant en vastberadenheid om elke organisatie klantgericht te maken, dat we vandaag deze Customer Experience Troonrede delen. Het centrale thema voor 2024 is: *Aan de slag!* Want in een wereld die draait om klantbeleving, is het de hoogste tijd om minder te praten en meer te doen.

We hebben te maken met een recessie. De prijzen stijgen en het wordt voor consumenten een steeds moeilijker puzzel hoe ze hun geld het beste kunnen besteden. Ook is het consumentenvertrouwen laag. Al die factoren zorgen ervoor dat klanten minder geduld hebben, waarde voor hun geld willen en hogere verwachtingen hebben. Klanten willen gezien, gehoord en bovenal (h)erkend worden. Niet alleen in de B2C, ook zeker in de B2B en vergeet de overheid niet. Het is dus belangrijker dan ooit mensen persoonlijk aan te spreken op de momenten die er voor hén toe doen.

Voor bedrijven betekent de recessie dat ze kosten moeten besparen. Door interne problemen, medewerkers tekorten en wellicht minder omzet is het verleidelijk om vooral intern te focussen en brandjes te blussen. Kijk verder. Zorg er in 2024 voor dat je CX professionaliseert, een echte CX leider bent en tot resultaat komt. Gebruik bijvoorbeeld Artificial Intelligence (AI) om intelligent te automatiseren. We zien een grote groei in AI gegenereerde content welke invloed zal hebben op de klantbeleving. Deze groei in professionaliteit en gebruik van AI, geeft medewerkers ruimte om nog meer persoonlijke waarde toe te voegen. Investeer in (interne en externe) relaties, bied waarde en professionaliseer naast CX, dus ook EX (Employee Experience). Zorg (ook) van binnenuit dat je je klanten niet in de kou laat staan.

Deze Customer Experience Troonrede – opgesteld door de Certified CX Professionals van de CXPA Nederland – is daarom een oproep tot actie. Een alarm dat ons herinnert aan de cruciale rol van klantgerichtheid in ons dagelijks leven en in de wereld van zaken doen en mensen helpen. Het is geweldig om over klantbeleving te filosoferen. Maar we willen je met deze Troonrede vooral aansporen om concrete stappen te zetten. We delen praktische inzichten over hoe wij met elkaar tot een klantgerichte organisatie komen.

Omarm een gezamenlijke inzet om niet alleen te luisteren en te begrijpen, maar vooral in actie te komen. Aan de hand van deze vijf thema's zet je stappen in de juiste richting.

Thema 1 – Werk samen; spreek dezelfde taal

2024 is hét jaar om CX in het bedrijf te verenigen. Waar zit op dit moment energie in de organisatie? Dát is de plek om met alignment te beginnen: op welk fundament kun je leunen en vervolgens doorbouwen? Vind de juiste personen in de organisatie en sluit gezamenlijk een overeenkomst om samen die volgende stap te zetten. Doorbreek de silo's.

De opkomst van DX – Digital Experience – is daarbij een enorme kans. Maar DX is ook een risico op nóg een nieuw eiland in de organisatie. Dat willen we voorkomen. Als CX-leider kun je DX juist inzetten als katalysator. Net als Customer Experience, gaat Digital Experience over álle klanten, intern en extern. Laat de vier domeinen (Customer Experience, Employee Experience, Digital Experience en Brand Experience), samenwerken om de Allerbeste Experience neer te zetten: $AX = BX + CX + DX + EX!$

Neem het voortouw om een CX-framework en strategie neer te zetten waarin je deze samenwerking en samenhang visueel maakt. Ontwerp daarbij een gezamenlijke spreektaal - een taxonomie – en maak deze echt concreet. Wij geloven dat actie volgt.

Thema 2 – Werk datagedreven; meet consistent

Als we willen professionaliseren, moet een organisatie ook datagedreven werken; inclusief een meethuis met KPI's die iedereen draagt. Vaak weten organisaties wel iets van een meethuis en wat ze willen meten, maar blijven zij vervolgens steken in de uitvoering. De belangrijkste factor voor een goed meethuis is consistentie. Zorg dat je de juiste vragen stelt op alle verschillende plekken in de organisatie. Op die momenten waar het er echt toe doet: waar jij denkt het verschil te kunnen en willen maken. Combineer daarvoor kwalitatief en kwantitatief onderzoek, zodat je niet alleen de feiten, maar ook de emotie bij de klant peilt.

Verbind deze transactionele (kwantitatieve) en relationele (kwalitatieve) feedback met je klantinteracties. Combineer de gegevens uit het CRM-systeem met de kenmerken van klanten. Zo weet je wie je klant is, wat haar bezighoudt en wat zij afneemt. Creëer een plek waar je informatie uit verschillende lagen in de organisatie visueel samenbrengt. Maak het inzichtelijk op borden of muren (bijvoorbeeld in een Obeya - een digitale of fysieke ruimte waar alle essentiële informatie beschikbaar is). Zorg ervoor dat jij één plek hebt waar al die data bij elkaar komt. Uiteraard binnen de grenzen van de wet en nog belangrijker: de privacywensen van je klant. Door deze stappen leg je de basis die nodig is voor verbetering en analyse. En dat is noodzakelijk om jullie klantcontact verder te personaliseren en waardevoller te maken, niet gebaseerd op aannames, maar op keiharde bruikbare data.

Thema 3 – Werk slim; analyseer interne processen

Iedereen was en is druk bezig met de outside-in journey. Om te weten wat de klant voelt en denkt. Om haar perceptie te ervaren en alle touchpoints te begrijpen. Maar om CX in 2024 naar een hoger niveau te tillen moeten we ook de interne processen in kaart brengen.

Denk hierbij bijvoorbeeld aan de eerdergenoemde EX (Employee Experience), of aan de interne processen om een klantafhandeling sneller in kaart te brengen. Koppel daar vervolgens de relevante data aan. Wij voorspellen dat de Service Blueprint veel meer gemaakt gaat worden in 2024. Zo kunnen we meer impact maken vanuit ons vakgebied Customer Experience Management.

Daarnaast moeten de juiste afdelingen de benodigde data krijgen, zodat medewerkers zelf actie kunnen nemen. Geef ze regelruimte, verantwoordelijkheid en eigenaarschap. Ondersteun en coach ze. Samen kunnen we beter prioriteiten stellen, de journeys verbeteren en processen optimaal ontwerpen op basis van de klantwensen. Een belangrijke ontwikkeling die we zien, is het vastleggen en monitoren van journeys in Journey Management tooling. Het is hot en happening binnen veel CX-afdelingen en we verwachten hier een grote groei die ons vakgebied nog verder professionaliseert.

Thema 4 – Werk koersgericht; neem iedereen mee op klantreis

'Culture eats strategy for breakfast.'¹ We zien dat veel organisaties eerst bouwen aan het fundament van CX, zoals een heldere strategie, klantbeloftes en de juiste governance. De volgende fase van volwassenheid is om klantgerichtheid bij alle medewerkers tussen de oren te krijgen. We zijn verheugd te zien, dat er verschillende initiatieven gestart worden om die klantgerichte cultuur op te bouwen. Hiervoor geldt het devies: ga ervoor. Actie is Reactie. Kies bewust voor een strategie die ook de directie en alle leidinggevenden betreft bij klantgericht leiderschap.

2024 is hét jaar, dat iedereen echt gaat meeluisteren in het contact center. Vertaal de klantbeloftes naar concreet gedrag, zodat klantbeleving van het papier afkomt. Help eerstelijnsmedewerkers om klanten goed te helpen, daar waar het echt gebeurt. Daarnaast wordt 2024 het jaar om te bouwen aan je eigen cultuur-roadmap met organisatie-eigen interventies. Bijvoorbeeld CX in de onboarding. Maak een maandelijkse podcast om de klantgerichte boodschap breed te verspreiden. Doe aan storytelling door het delen van klantverhalen. Organiseer jaarlijks een interne Awards Show. Start een super-promotor-programma. Organiseer CX-webinars. Er zijn ideeën genoeg. Het is tijd voor actie!

¹ Peter Drucker 'Structure follows strategy and culture eats strategy for breakfast'

Thema 5 – Werk strategisch; maak CX de verantwoordelijkheid van de directie

Alle bovenstaande stappen zorgen voor een flinke impact. Toch blijft governance vaak de grootste uitdaging voor veel CX-afdelingen. Oftewel: hoe wordt CX een integraal onderdeel van de strategische bedrijfsplannen en -doelen? Want de organisatorische plaats van CX heeft grote impact op het verandervermogen.

Hierbij is ook een strategische- en langetermijnvisie van belang, inclusief besluitvorming in de boardroom over de toekomst van CX. Het is belangrijk dat je CX-doelen en metrics in de bedrijfsdoelen zijn opgenomen: koppel CX aan de allerhoogste overall doelstellingen en waarden van de hele organisatie. Maak CX daarmee de verantwoordelijkheid van de gehele organisatie en dus niet alleen van de CX-afdeling, of de directeur die functioneel verantwoordelijk is. Kortom gebruik je verhaal, je data, het inzicht en de samenwerkingen om de directie te overtuigen van het belang van CX!

Zoals je leest is 2024 het jaar van de actie. Het is het jaar van CX-werk aan de winkel. Vanuit de CXPA zullen wij er alles aan doen om het klantgerichte gedachtegoed te verspreiden. Om onze leden, CCXP's en alle Customer Experience professionals te ondersteunen in hun belangrijke professie.

Aan de slag!



De CXPA-leden die een bijdrage leverden aan deze CX Troonrede 2023