

Focus op customer centricity, dan volgt de omzet vanzelf

03-06-2015 22:00

Door Michel La Pierre

Countrymanager bij [Webloyalty](#)

De [cijfers](#) liegen er niet om: in 2014 is de online besteding van Nederlanders met 8,4 procent gegroeid en in totaal is er vorig jaar bijna veertien miljard euro online uitgegeven. Ook de komende jaren zullen deze cijfers stijgen. Retailers die zich op dit moment het grootste deel van deze taart toe-eigenen, zijn degenen die de klant centraal stellen in hun bedrijfskoers. Een uitstekende customer experience over alle kanalen levert loyale klanten en dus extra omzet op. Veel Nederlandse retailers maken een dappere start, maar een goede omnichannel invulling van de bedrijfskoers staat nog in de kinderschoenen. Hoe komt dit en waar liggen de kansen?

Wens van de klant vs. mogelijkheden van de retailer

[Forrester](#) signaleert dat retailers het van belang vinden om klanten via omnichannel een perfecte winkelervaring te bieden. Maar tegelijkertijd blijkt dat het overgrote deel (94 procent) tegen moeilijkheden aanloopt bij de integratie van omnichannel binnen het bedrijf. De groep 'tech savvy'-consumenten groeit ondertussen in hoog tempo door – er is sprake van een kloof tussen wat zij verwachten en wat bedrijven op dit moment kunnen bieden.

NPS vervangt financieel resultaat

Eén van de oorzaken die deze kloof veroorzaakt, is dat bedrijven te maken hebben met veel verschillende belangen. Consumenten hebben hier geen last van, switchen gemakkelijk van aanbieder en kiezen wat voor hen het beste is. Daarnaast focussen veel bedrijven nog te veel op louter financieel resultaat, vaak beïnvloed door druk van aandeelhouders of investeerders.

Om op lange termijn resultaat te blijven garanderen, is het echter veel verstandiger de financiële KPI te vervangen door customer experience, klanttevredenheid of NPS. Dat is immers waar een klant een bedrijf op afrekent. De beleving van de consument wordt bepaald door de juiste balans tussen prijs, gemak, besparing van tijd en de wow-factor. Slaag je erin de klant op al deze elementen goed te bedienen en hem daarmee het leven een stukje gemakkelijker te maken, dan creëer je loyale klanten. Een positief bedrijfsresultaat is dan een logisch gevolg. Klinkt als een open deur, maar hoe realiseer je dit?

Radicale verandering is de enige oplossing

Bedrijven worden zich steeds meer bewust van de noodzaak tot veranderen. De eerste essentiële stap om de klant aan je te binden is te kiezen voor een bedrijfskoers waarin de klant centraal staat. Een omnichannel invulling is hier een logisch gevolg van: de klant verwacht tenslotte dat producten overal en altijd op een relevante manier worden aangeboden en dat zij altijd en overal een relevante beleving krijgen.

De transformatie naar een organisatie waar alles om de klant draait vereist daadkracht, focus en doorzettingsvermogen. Als je hiervoor kiest zal je bedrijf er compleet anders uit komen te zien. Dat uit zich met name op de volgende twee vlakken:

- Human capital: de samenstelling en dynamiek van het personeelsbestand verandert. Om transformatie in gang te zetten, zijn teams nodig met expertise op het gebied van economie (markt), psychologie (klantgedrag) en technologie (innovaties).
- Waardeketen verbreden: proposities, producten en diensten die je aanbiedt voldoen altijd aan de

voorwaarden die consumenten belangrijk vinden: besparing van tijd, geld, gemak en de wow-factor. Door vanuit de klant te denken in plaats van het product ontstaat een compleet nieuw aanbod.

De nieuwe proposities zijn een onderdeel van de gehele waardeketen voor de consument. Een [mooi voorbeeld](#) is de recente samenwerking tussen DHL Parcel, Amazon en Audi. In Duitsland vindt momenteel een pilot plaats van een nieuwe bezorgservice: een selectie klanten van Amazon.de kan via een app DHL-bezorgers opdracht geven bestellingen te bezorgen in zijn eigen Audi. De bezorger krijgt via de app de locatie van de auto van de klant door en kan hiermee de achterklep openen. Nadat het pakket afgeleverd is, wordt de auto automatisch afgesloten en krijgt de klant een bevestigingse-mail. Om tegemoet te komen aan de wensen van de klant en het verschil te kunnen maken zijn samenwerkingen als deze belangrijker dan ooit.

Topsport

Een customer centric-bedrijfskoers met omnichannel invulling is noodzakelijk voor bedrijven om in de toekomst bedrijfsresultaat te garanderen. Dit is topsport en vergt continue aandacht. Het betekent dat je voortdurend innoveert, nadenkt over hoe je de consument een stap voor bent en kan bieden wat op het juiste moment nodig is. De transformatie naar een nieuw soort organisatie gaat pijn doen. In het speelveld van belangen zal je niet iedereen tevreden kunnen houden. Maar: doe je het goed, dan levert het je waarde- en betekenisvolle klantrelaties, positieve word of mouth en vanzelfsprekend een gegarandeerd hogere omzet op. Uiteindelijk wordt het voor iedereen spannender, dynamischer maar bovenal leuker!