

'Retailers richten zich te veel op klantgericht imago'

11-02-2019 09:14



Terwijl bijna tachtig procent van de Europese retailers vindt dat ze de klant centraal stellen, ervaart slechts 32 procent van de consumenten dat. Die kloof is te verklaren doordat bedrijven zich te veel richten op een oppervlakkig klantgericht imago in plaats van een klantgerichte bedrijfscultuur, zegt merkexpert Denise Lee Yohn in het februarinummer van RetailTrends. “Merk en cultuur zijn twee zijden van dezelfde munt.”

Belangrijk bij het creëren van een klantgerichte cultuur is het kweken van empathie voor de klant en die op de juiste manier tonen, zegt Yohn. Dat kan volgens haar door onderzoek te doen naar de hobbels in de customerjourney en de continu veranderende behoeften van de doelgroep. “De beste bron van klantinformatie is de klant zelf.” Ze wijst op BMW/Mini, dat vier jaar geleden begon Nederlandse werknemers te trainen op basis van de resultaten uit klantenquêtes en een jaar later de Customer centric dna award won.

Retailers zouden het verband tussen bedrijfscultuur en klantervaring moeten meten, zegt Yohn verder. Die link is volgens haar een handige meetlat voor het management om overtuigd te blijven van het belang van een klantgerichte aanpak. “Een kwantificeerbare link tussen cultuur en klantenimpact maakt het gemakkelijker om de aanpak vast te houden en te blijven leren.” Bovendien is dat aantrekkelijk voor aandeelhouders, die meer op financiën en cijfers gericht zijn.

In het februarinummer van RetailTrends geeft Denise Lee Yohn meer tips om een klantgerichte cultuur te creëren, waarbij ze praktijkvoorbeelden uit binnen- en buitenland aanhaalt. Lees [het volledige artikel](#) in het

digitale magazine. [Nog geen member? Klik dan hier voor meer informatie.](#)