

'Klantgericht denken voor veel retailers nog een ongrijpbaar concept'

19-02-2019 08:50



Retailers stoppen te veel energie in het opbouwen van een – oppervlakkig – klantgericht imago in plaats van in een klantgerichte bedrijfscultuur. “Merk en cultuur zijn twee zijden van dezelfde munt”, benadrukt merkexpert Denise Lee Yohn in het februarinummer van RetailTrends.

Retailbedrijven proberen wel om de klant centraal stellen in hun activiteiten, ook wel *customer centricity* genoemd, maar blijven hierbij vaak hangen in de denkfase. Uit onderzoek van Capgemini blijkt dat 79 procent van de Europese retailers vindt dat ze de klant centraal stellen, terwijl maar 32 procent van de consumenten dit daadwerkelijk zo ervaart.

Een manier van klantgericht denken is volgens Yohn het aansturen op ontmoetingen met de klant, bijvoorbeeld met medewerkers. Een voorbeeld van een initiatief dat hier goed op inspeelt is het Wow Stories-initiatief van de Amerikaanse restaurantketen The CheeseCake Factory. Op het interne bedrijfsnetwerk van de keten delen medewerkers bijzondere klantenervaringen. Medewerkers inspireren op deze manier elkaar en daarnaast wordt duidelijk wat een klant verwacht tijdens een bezoek aan het restaurant. “Elke manier om klanteninzichten te delen met medewerkers is goed”, stelt Yohn.

Klantgericht denken is voor veel retailers nog altijd een ongrijpbaar concept. Merkexpert Denise Lee Tohn laat

in het februarinummer van RetailTrends zien hoe je de klant centraal stelt door de bedrijfscultuur van binnenuit te veranderen. Lees [het volledige artikel](#) in het digitale magazine. [Nog geen member? Klik dan hier voor meer informatie.](#)