

## ACCENTURE INTERACTIVE

JASPER DIJKSTRA, HANNEKE TEN HOVE, MEHMET OLMEZ, CAREL VAN STRATEN, GIJS DE BRUIJN EN MARIJE GAST (NIET OP DE FOTO: NEBAHAT IN 'T VELD)

# DE EXPERIENCE IS DE MOTOR VAN GROEI

COVID HEEFT VOOR EEN LANDVERSCHUIVING GEZORGD IN DE MANIER WAAROP WE ONS GEDRAGEN; ALS MENS EN CONSUMENT. ELKE AFZONDERLIJKE ERVARING – HOE EN WAT WE KOPEN, HOE EN WAAR WE WERKEN EN HOE WE INTERACTEREN MET ANDEREN – IS PERMANENT VERANDERD. DUS OOK ORGANISATIES MOETEN VERANDEREN, STELLEN HANNEKE TEN HOVE EN GIJS DE BRUIJN.

“CX, de Customer Experience, is natuurlijk nog steeds superbelangrijk, maar niet langer een garantie voor groei. Veel van de initiatieven die puur CX-gedreven zijn, belanden in een *sea of sameness*. Elke luchtvaartmaatschappij heeft een goed werkende app en ook voor de banken wordt het steeds moeilijker om zich hiermee te onderscheiden”, trapt De Bruijn af. “We zien het rendement op CX de laatste jaren afnemen. De *cool companies* die beroemd zijn geworden dankzij hun geweldige CX hebben hun groeiplafond bereikt. Het is tijd voor een renaissance in marketing.”

Ten Hove: “In ons ‘Business of Experience’-onderzoek zegt 77% van de CEO’s dat de manier waarop de interactie met klanten tot stand komt en wordt uitgevoerd fundamenteel anders moet. Dit zien zij als

een nieuwe manier van werken en prioriteit voor groei. Om dit te realiseren, is het zaak dat organisaties de klantervaring in het hart van de organisatie opnemen. Iedereen moet meedoen. Elke afdeling, elk team, elk individu draagt bij aan de indruk die klanten krijgen. Op die manier is het mogelijk om continu in te spelen op nieuwe, soms nog onbekende en in ieder geval snel veranderende behoeften van klanten. Daarmee is het niet alleen de prioriteit van de CMO, maar van de hele board. Geen silo’s dus, maar betrokkenheid alom.” Accenture Interactive noemt deze holistische aanpak de Business of Experience (BX).

### CX ONDER DRUK

De verschuiving naar de BX wordt versneld door drie onderliggende trends die de huidige CX onder druk zetten. De Bruijn: “Allereerst is het lastig om de











## DE 'BUSINESS OF EXPERIENCE' IS EEN NIEUWE MANIER VAN WERKEN EN PRIORITEIT VOOR GROEI

dat organisaties hiermee worstelen. Ten slotte is echt klantgericht opereren alleen mogelijk door technologie, data en processen ook op grote schaal te integreren. Niks nieuws, wel de enige manier.

### CREATIVITEIT, DATA ÉN EXECUTIE

Ten Hove zegt tot slot: "We zijn er trots op dat we werken vanuit één overkoepelend label en juist vanuit die opzet onze klanten helpen om de stap te maken van CX naar BX. Daarvoor hebben we creatieve mensen in huis die nadenken over de purpose van een merk en welke boodschap daarbij hoort om echte impact te maken. Die creatieve mensen werken nauw samen met onze adviseurs die de verstaalslag maken naar nieuwe businessmodellen, proposities en customer journeys. De complete technologische invulling is daarbij een integraal onderdeel. Juist in de mix van creativiteit, op data gebaseerd advies en executie schuilen onze kracht en toegevoegde waarde." <

> razendsnelle veranderingen in consumentenbehoefte nog bij te houden. Klantgedrag is zeer veranderlijk en verwachtingen zijn torenhoog. Het vertrekpunt is altijd dat de klantervaring goed moet zijn. Ten tweede is het momenteel vrijwel onmogelijk om met een goede klantervaring écht het verschil te maken. Snel, eenvoudig en intuïtief worden gezien als de nullijn van service. Zeker omdat online ervaringen vergaand geoptimaliseerd zijn. Met de toenemende eisen en verwachtingen is méér van hetzelfde geen oplossing."

"Tot slot is er de grotere ontwikkeling", vervolgt De Bruijn, "waarbij mensen verder kijken dan producten en diensten. Ruim 80% van de consumenten vindt de *purpose* van een organisatie even belangrijk als de klantervaring. Als de merkbelofte niet matcht met de merkervaring, haakt zeker de nieuwe generatie consumenten af. Het grote belang van de visie en purpose – en deze waarmaken – is de basis voor de groeikansen die de BX-aanpak biedt. Klanten willen merken die ze in contact bren-

gen met mensen die dezelfde grotere doelen nastreven."

### DE VIJF INGREDIËNTEN DIE LEIDEN TOT GROEI

Als de focus op CX geen garantie meer is voor groei, wat dan wel? Uit onderzoek van Accenture Interactive komen vijf thema's naar voren die bepalend zijn voor de groeiagenda van bedrijven. BX draait om de chemie tussen de purpose van het merk en de behoeften van klanten. In elke klantervaring moeten klanten die purpose herkennen. Om die klantbehoefte echt te kennen, zijn oprechte nieuwsgierigheid, bijna obsessie naar wat mensen drijft en aanvullende data en onderzoek nodig. En een cultuur waarbij innovatie een dagelijkse routine is. Alleen dan zijn organisaties in staat om de kloof tussen de merkbelofte en -ervaring steeds te dichten. De gehele organisatie moet betrokken zijn en dat laten zien en doorleven. Alleen zo komen het merk en die innovaties tot leven in alle facetten van de klantreis. Het is al eerder gezegd en het klinkt als een open deur. Toch ziet Accenture Interactive elke dag

