



Impact maken op organisatiesucces door te sturen op klantbeleving

CUSTOMER EXPERIENCE IN B2B NEDERLAND 2023

Customer Experience in Nederland 2023

1. Voorwoord	04
2. Onze belangrijkste inzichten	07
3. Onderzoeksresultaten	26
4. Over Integron	78

Focus op enthousiaste klanten en medewerkers en draag bij aan hun geluk en het organisatiesucces!

Organisaties die het beste uit hun klanten en medewerkers halen, zijn succesvoller. Daar geloven wij als Integron sterk in en dat zien we in de praktijk ook dagelijks terug. En als we het over klanten en medewerkers hebben, praten we niet zomaar over entiteiten. Het gaat om mensen! Wij geloven dat de manier waarop je zowel met collega's als met klanten omgaat in een werksetting een enorme impact heeft op het algehele geluksgevoel van mensen. Hoe fijn is het als je collega je uit de brand helpt met die ene lastige opdracht? Of een klantenservice die direct je mailtje beantwoordt en je ook nog eens proactief verder helpt? Zo zijn er in de employee en customer journey talloze voorbeelden te noemen die je geluk en succes beïnvloeden. Integron zet zich daarom dagelijks in voor gelukkige klanten en medewerkers. Wij maken impact door inzicht te geven in waar je als organisatie staat en aan welke knoppen je moet draaien om een positief effect te bewerkstelligen.

Impact maken op organisatiesucces door te sturen op klantbeleving

In dit rapport lees je meer over de NPS (de mate waarin je klanten je organisatie aanbevelen bij anderen) en de customer journey binnen negen B2B-branches. Dat het werken aan deze KPI's zijn vruchten afwerpt voor je organisatie staat buiten kijf. Een organisatie met een jaarlijkse omzet van 30 miljoen kan door de NPS met +10 te verhogen in potentie tussen de 2 en 3 miljoen per jaar extra verdienen door minder churn (klanten die afhaken) en het reduceren van marketingkosten. Kortom, de waarde van NPS gaat verder dan slechts een getal of percentage. De NPS als graadmeter voor enthousiaste en terugkerende klanten is een eerste winst, maar het koppelen van de NPS aan financiële drivers als churn en marketingkosten een belangrijke tweede. Hoeveel van jouw klanten zijn promotor en blijven actief klant versus hoeveel van jouw klanten zijn detractor en spelen met het idee om binnen twaalf maanden zaken te gaan doen met de concurrent?

Enthousiasme, gekoppeld aan retentie en intensiveren zijn dé voorspellers van jouw organisatiegroei en succes!

Benchmark Customer Experience in Nederland 2023

Ruim 200 onderzoeken die we het afgelopen jaar hebben uitgevoerd liggen ten grondslag aan dit customer experiencerapport waarin we negen B2B-branches onder de loep hebben genomen. Gebruik het ter inspiratie en neem vooral actie binnen je organisatie. Werk ook aan gelukkige klanten en medewerkers! Je zult zien dat dat zich uiteindelijk uitbetaalt in betere organisatieprestaties. Veel plezier en veel succes!



Onze belangrijkste inzichten

NPS in Nederland stagneert

Wat laten we daardoor liggen?

Topperformers beduidend beter dan NL gemiddeld

Hoe word ik een topperformer?

De customer experience uitdaging binnen ICT & bouw & installatie

Ondanks enthousiaste medewerkers nog steeds een uitdaging aan de klantkant

Klachtafhandeling scoort weer laag

Hoe maak ik van een klacht een kans?

NPS in Nederland stagneert

Wat laten we daardoor liggen?

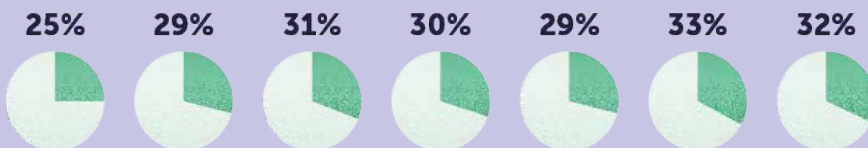
Enthousiaste klanten praten positief over je, bevelen je aan, keren terug en doen meer zaken met je. Ook trekt dat potentiële nieuwe klanten aan en bouw je alles bij elkaar aan een stabielere klantgroep. In die zin was het natuurlijk een goede ontwikkeling dat de Net Promoter Score (NPS) binnen B2B Nederland sinds 2016 een stijgende lijn te pakken had: van gemiddeld +7 naar +16. Hoe hoger de NPS, des te groter het enthousiasme onder klanten is.

Steeds meer organisaties gaan voor enthousiaste klanten en omarmen dit ook in hun organisatiestrategie. Belangrijke vraag daarbij is: mooi dat enthousiasme, maar wat levert ons dat uiteindelijk op? Het goede nieuws is dat het ook echt leidt tot positieve financiële resultaten, ofwel: return on investment (ROI). Want met meer promoters (klanten die je aanbevelen) kun je zorgen voor een omzetstijging die vele malen hoger is dan die van klanten die lager staan op de NPS-ladder.

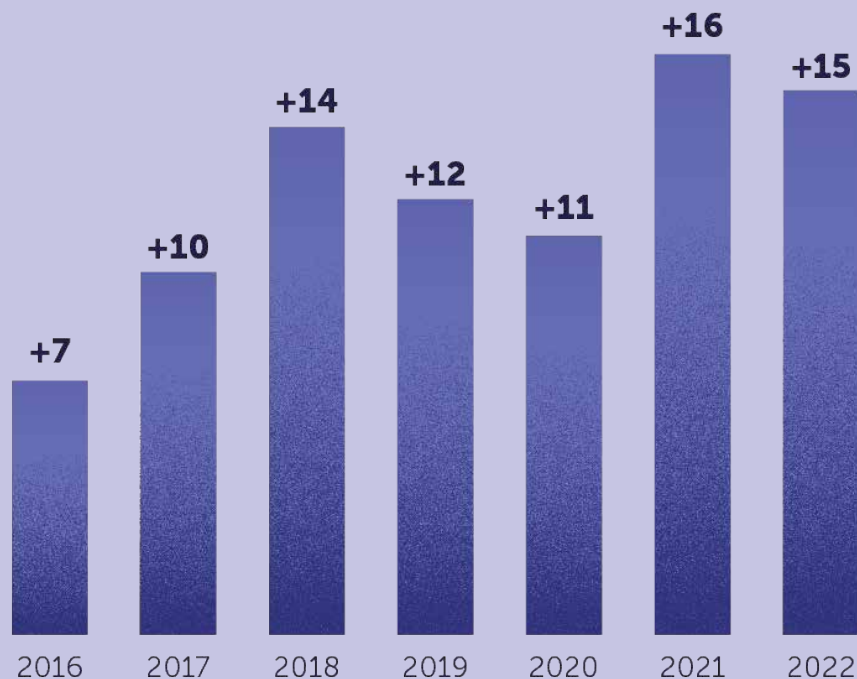
Met deze informatie in het achterhoofd is het dus jammer en kostbaar dat de NPS in 2022 in vergelijking met 2021 is gestagneerd. Sterker nog, het is zelfs iets gedaald. Wat laten we daardoor liggen? En kunnen we het tij keren?



Hoe hoger de NPS, des te groter het aantal promoters



NPS 2016 t/m 2022



Verlaag je churn rate, verhoog je klantretentie

27% gemiddeld van de B2B-klanten gaat per jaar weg bij een organisatie (bron: CustomerGauge). Onder meer door een slechte dienstverlening, slechte communicatie, betere producten en diensten bij de concurrent. Een churn rate, dus klanten die afhaken binnen je groep bestaande klanten, die goed te noemen is, ligt over het algemeen onder de 5% gemiddeld. Afhankelijk van de branche en het soort klanten. Een hoge churn rate brengt enorme kosten met zich mee. Zo kost het aantrekken van nieuwe klanten zeven keer zoveel als het behouden van een bestaande klant (bron: Salesforce). Het gaat hierbij om acquisitiekosten en marketingkosten. Daarnaast is het veel waarschijnlijker dat een terugkerende klant meer zaken met je doet. Dit loopt per klant in potentie op tot 33% meer zaken.

Promoters goedkoper dan marketing

Marketingbudgetten leggen beslag op een aanzienlijk deel van de jaaromzet. Zeker bij grotere bedrijven. Een marketingbudget terugbrengen van 15% naar 10% levert al heel wat op. Marketing is ook minder nodig als er meer promoters zijn. Dan doet het promoterschap zijn werk. Mond-tot-mondreclame is dan een belangrijk marketingkanaal. Loyale klanten zorgen voor 'gratis' advertenties, omdat ze je aanbevelen. Niet onbelangrijk in een tijd waarin de concurrentie toeneemt, consumenten meer keuze hebben en dus niet automatisch voor jouw merk of dienst kiezen.

Keer het tij; werk aan happy klanten

Werk aan happy klanten. Dat is het devies. Ga concreet met je NPS aan de slag.

Zo kan een stijging van +10 in de NPS leiden tot 10-15% minder churn, dus minder klanten die overstappen naar de concurrent, 3% meer zaken binnen het totale klantenbestand en een verlaging van de marketingkosten met 10-15%.

Dit alles levert je behoorlijk wat op. Voor een organisatie met een omzet van 30 miljoen euro per jaar kan dit zomaar een besparing of opbrengst zijn van 2 tot 3 miljoen euro. Dat is een aanzienlijke winst en laat zien dat het belangrijk is om te investeren in de tevredenheid van je klanten. Dus, werk aan happy klanten en profiteer van de voordelen van een hogere NPS-score!



Topperformers scoren beduidend beter
dan gemiddeld Nederland

Hoe word ik een topperformer?

Enthousiasme levert je heel veel op. Zo kon je zien in hoofdstuk 1. Maar hoe zorg je voor een flinke stijging van je NPS, ofwel: hoe word je een topperperformer?

Customer experience zit in het DNA

Wij zien dat organisaties die onder meer hun CX-strategie, de customer journey en 'feedbackbenutting' uit onderzoek op orde hebben, in staat zijn om gedreven aan hun CX te werken en aan een hogere NPS. Als we kijken naar de CX-strategie en de cultuur dan moet customer experience van hoog tot laag in het DNA van je organisatie gaan zitten. Op strategisch niveau via directie en managementteams, op tactisch niveau via unit managers en team leaders en operationeel via de uitvoerende medewerkers. Maar het begin maak je top down op strategisch niveau. Weet waar je met je organisatie naar toe wilt en hoe je de klant- en ook de medewerkerbeleving wil optimaliseren. Daar kun je interne customer experience-managers voor inschakelen of het uitbesteden aan specialisten die daarvoor beschikken over de juiste kennis. Naast het inschakelen van professionals is het belangrijk dat CX in de verschillende structuren/overleggen en taken een prominente plek krijgt (governance), zodat er focus, aandacht en budget op het thema komt.



Weet wat je klanten willen

Daarnaast is het belangrijk dat je weet wat je klanten willen (begrip). Luister naar ze en vraag wat ze nodig hebben of wat er anders of beter kan. Onderzoek dit frequent en gericht om meer inzicht te krijgen. Benut de verkregen feedback en verbeter continu! Customer experience-onderzoek en 'feedbackbenutting' worden alleen een succes als je werkt vanuit een plan waarin je de doelen/KPI's (metrics) die je met jouw organisatie wilt bereiken helder beschrijft. Voordeel van een plan is dat je dit makkelijker kunt bijsturen en zo nodig kunt optimaliseren. Stel ook een termijn vast waarbinnen je de doelen wilt realiseren en zorg dat de doelen haalbaar zijn. Mogelijke doelen zijn meer groei bij klanten realiseren, de kwaliteit van dienstverlening upgraden en de relatie met klanten verbeteren. Belangrijk bij een plan is een of meerdere personen binnen de organisatie eigenaar ervan te maken om zo de continuïteit van het onderzoek en opvolging van de resultaten te waarborgen.

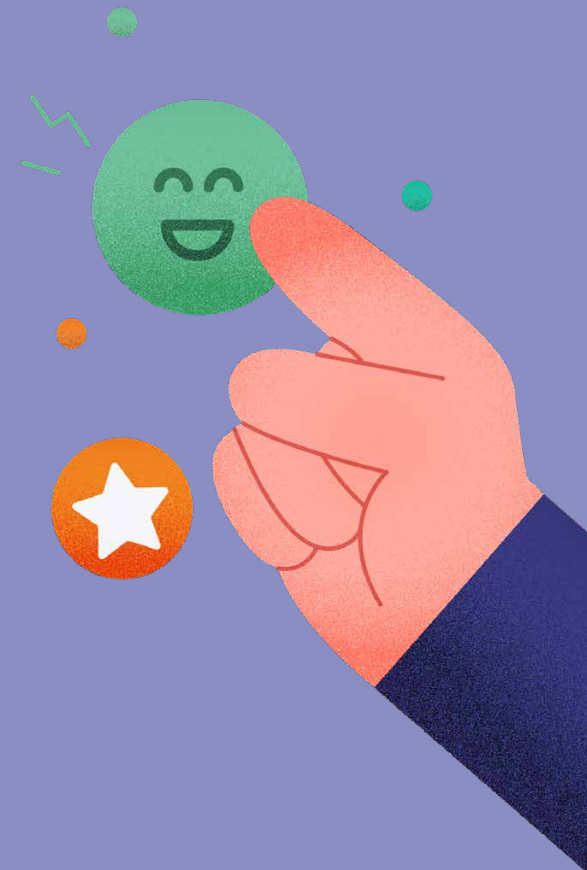
Continu werken aan klantbeleving via closed feedback loops

Breng de klantreis in kaart. Dan heb je meer grip op de perceptie van de klant op de momenten die ertoe doen. En weet je bovendien waar ze enthousiast van worden. Over goede en duurzame relaties met klanten gesproken. Via closed feedback loops kun je optimaal en continu werken aan klantbeleving/-enthousiasme. Feitelijk komt het erop neer dat je feedback krijgt vanuit je onderzoeken/surveys, deze verwerkt en vervolgens verbeteringen/aanpassingen zo snel mogelijk opvolgt en terugkoppelt aan de klant. Dit gebeurt op organisatieniveau, waarbij sommige oplossingen integraal of structureel nodig zijn (structurele follow-up). Maar soms gaat het om maatwerk. Bijvoorbeeld dat je werkt aan verbetering via de verkregen feedback per individuele business unit (individuele follow-up). In de praktijk is het vaak een combinatie van beide.

Wat is een topperformer?

Topperformers zijn organisaties/bedrijven die zogezegd de 'best in class' zijn. Die weten de 'enthousiasme-snaar' keer op keer te raken bij hun klanten en scoren beduidend beter dan de gemiddelde bedrijven en organisaties in B2B Nederland. De gemiddelde NPS in Nederland is +15. De topperformers halen +53. De (magische) grens is vaak +50. Als je daar boven zit, doe je het gewoon goed.

De praktijk laat zien dat topperformers zich onderscheiden door het bieden van een uitstekende dienst of product met de juiste service en menselijk contact. Ook doen toporganisaties het bij klantcommunicatie, klachtafhandeling en accountmanagement een stuk beter dan gemiddelde organisaties. Ze zijn ook vaak proactiever. Denk aan het proactief informeren van de klant bij de afhandeling van een klacht. Bijkomend voordeel is dat topperformerschap je ook nog eens aantrekkelijk maakt als werkgever.



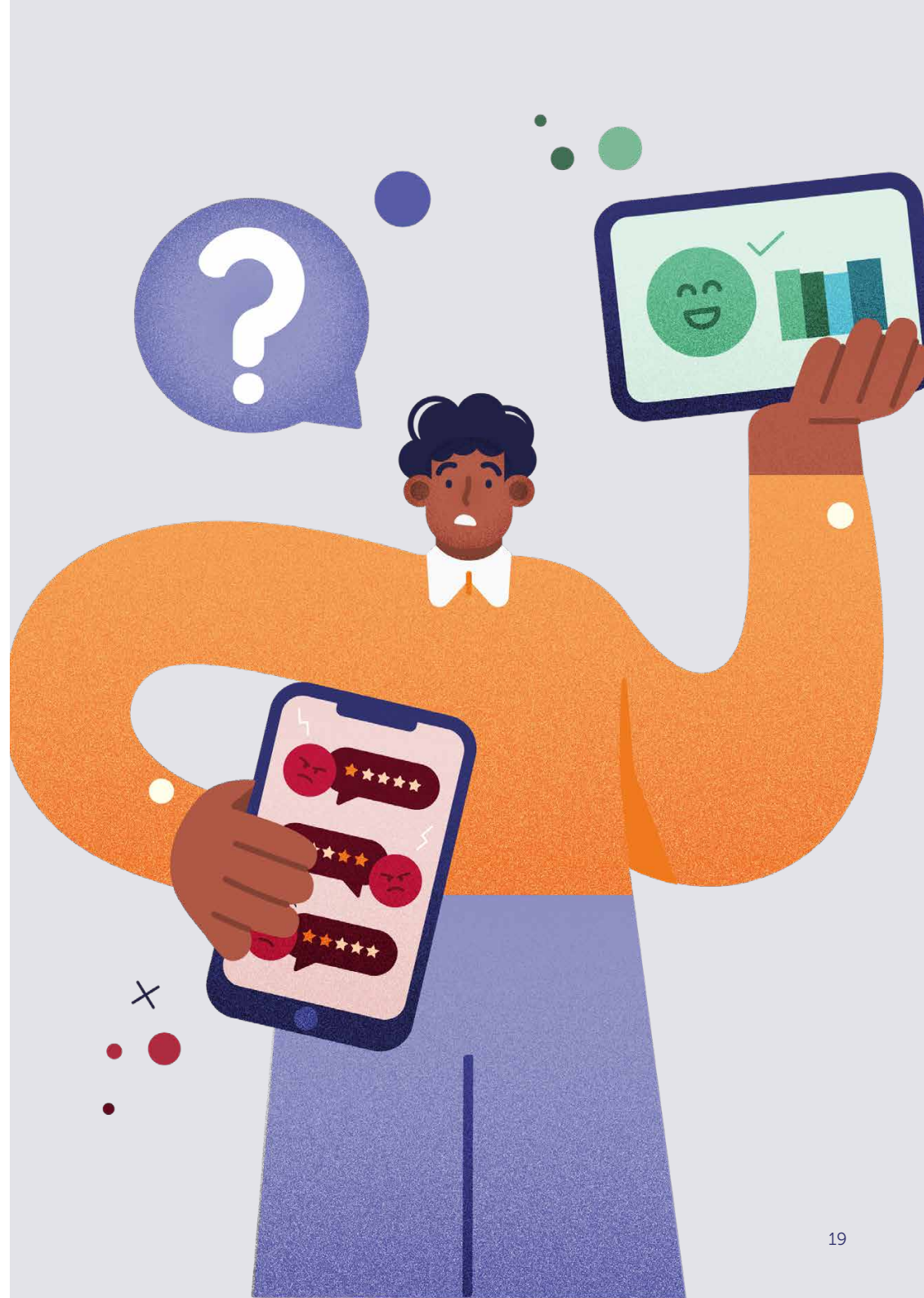
De customer experience uitdaging binnen
ICT & bouw & installatie

Ondanks enthousiaste medewerkers toch een uitdaging bij klanten

Met het enthousiasme van de medewerkers binnen bijvoorbeeld de branches bouw en installatie en ICT zit het op dit moment goed. Dit zien we ook in het EX-benchmarkrapport van Integron. De eNPS (employee Net Promoter Score) voor beide branches scoort het hoogst vergeleken met het gemiddelde in Nederland.

Omdat het zeker in deze sectoren moeilijk is om aan goed personeel te komen is er momenteel veel focus op de menskant. Zo is er veel aandacht voor primaire en secundaire arbeidsvoorwaarden, maar wordt er ook ingezet op een fijne werkomgeving en werkplezier.

Maar al dat enthousiasme werkt niet altijd direct door richting de klantkant. De customer experience scoort beduidend minder dan de employee experience. Hoe kan dat? En hoe tackelen de branches deze uitdaging? Beide branches hebben te maken met ontwikkelingen, waaronder de oorlog in Oekraïne, die invloed hebben op de dagelijkse gang van zaken, maar waar je zelf als branche niet direct invloed op hebt. Dat leidt vooral in de bouw- en installatiesector



bijvoorbeeld tot tekorten aan grondstoffen en hoge kosten. De ICT heeft te maken met steeds maar weer nieuwe technologieën en trends, zoals kunstmatige intelligentie.

Werk aan de klantkant

Het 'in de watten leggen van' medewerkers zorgt ervoor dat ze loyaal en enthousiast blijven over hun werkgever. Echter, wat aan de medewerkerskant goed gaat, gaat niet altijd even goed aan de klantkant. Vaak zijn medewerkers technisch gedreven en minder bezig met de customer experience.

Binnen de bouw en installatie zien we nu pas dat accountmanagement wat meer wordt ingericht. Dit was lange tijd taboe. In de ICT-branche is accountmanagement vaak wel aanwezig, maar ontbreekt het aan mensen die zowel de IT-vraag als de klantvraag begrijpen. Daarnaast zijn projecten en storingen gevoelig voor planningsissues en budgetissues. Je customer journey van A tot Z snappen is dan cruciaal. Zodat je weet wat je op welk moment wel en niet moet doen als organisatie. Als je de optimalisatie van je klantreis echt naar een volgend level wil tillen, dan kun je niet zonder inzicht van de klantervaring op touchpointniveau. Vaak is er al veel te winnen met de juiste communicatie op het juiste moment. Als er zich storingen voordoen, laat de klant dan niet zwemmen als je hem niet direct kunt helpen, maar informeer de klant hier tijdig en correct over. Zoniet, dan heb je weer een (herhaal)klacht te pakken!

Tips om de customer experience te verbeteren:

1

Zorg voor relatiebeheer – leer je klant echt kennen en acteer proactief!

2

Zorg voor mensen die een brug kunnen slaan tussen klantwens en techniek.

3

Kijk goed naar de customer journey – dan weet je wanneer je wat moet doen of juist niet.

4

Kijk eens naar de branche industrie. Die hebben een goed accountmanagement, relatiebeheer en scoren over het algemeen goed als het gaat om service en kwaliteit van de producten.

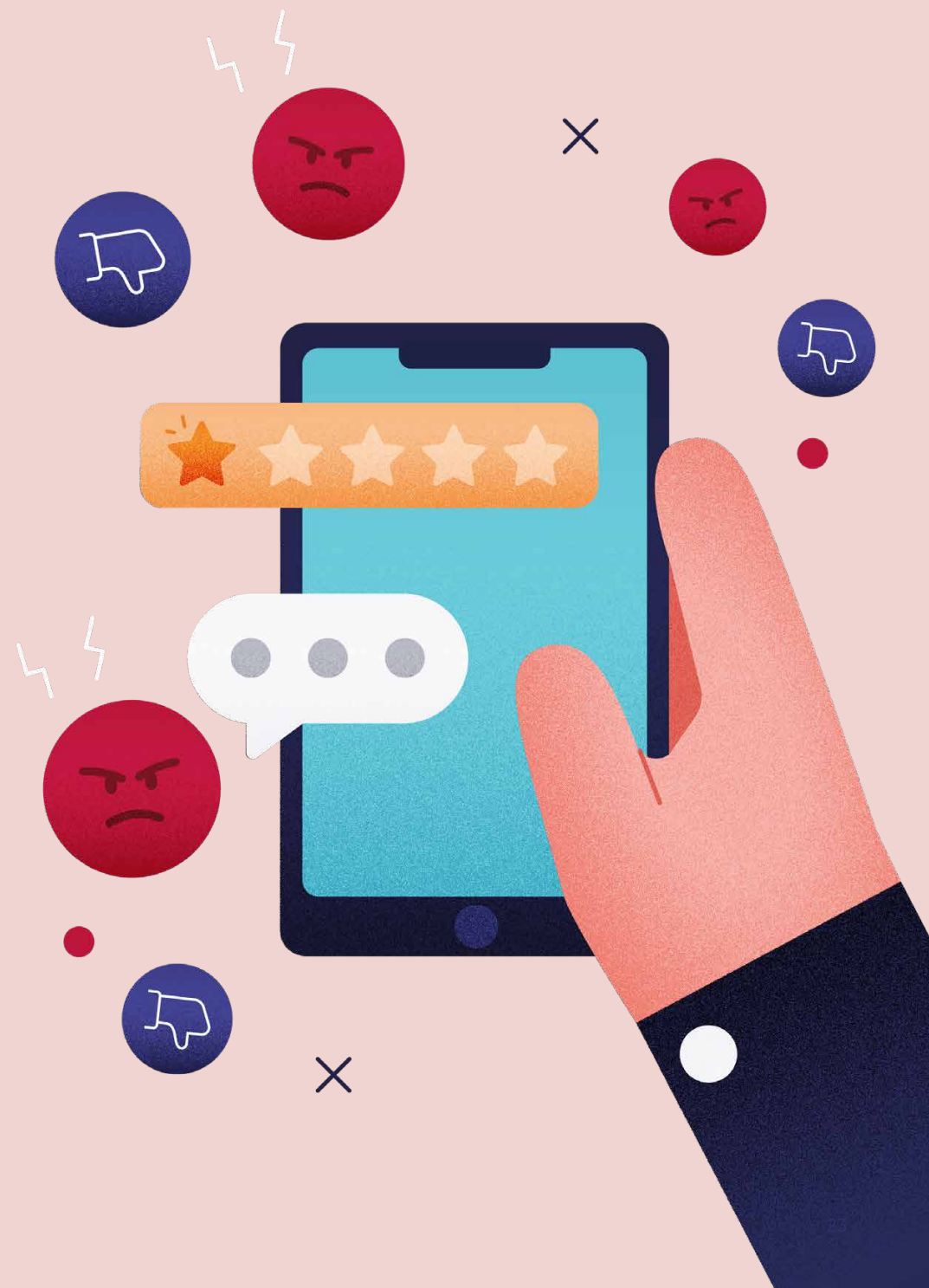
Klachtafhandeling scoort weer laag

Hoe maak ik van een klacht een kans?

Klachtafhandeling is voor veel B2B-branches al jaren een zorgenkindje. Er wordt niet goed op gescoord. Uitzonderingen daargelaten. Want blijkbaar weten topperformers wel hoe het hoort. Zoals een aantal topperformers in de industrie. Die weten van een klacht een kans te maken en de ontevreden klant met zijn klacht om te buigen naar een enthousiaste klant. Wat laat je liggen als je die klachtafhandeling niet verbetert? En hoe maak je inderdaad van een klacht een kans?

Een goede klachtafhandeling maakt de relatie met een klant persoonlijk. Niet dat je als bedrijf of organisatie zit te springen om klachten, maar wel dat je je bewust bent hoe belangrijk het is dat klachten afdoende worden opgepikt en afgehandeld. Voor veel bedrijven is het echt een van de momenten van de waarheid in de customer journey.

Daarnaast is het belangrijk dat je ervan leert. Voorkom herhaling. Belangrijk is daarom te kijken naar de 'klachtreis'. Wat gebeurt er nu? Hoe kan dit beter? Hoe zou de procedure eruit moeten zien? Met die leerpunten kun je aan de slag en de relatie met de klant verbeteren en belangrijker: zorgen dat deze behouden blijft. Laat merken en blijken dat je de klant serieus neemt.



Want die wil dat er iets wordt gedaan met zijn klacht. Luister dus goed naar de klantklacht en zoek samen met de klant naar de juiste oplossingen. De sleutels tot succes zijn zorg en aandacht. Dat wil de klant ervaren.

Communiceer... en doe het snel!

Communicatie is key bij klachtafhandeling. Juist omdat er niet altijd direct een oplossing is, moet je de klant in ieder geval laten weten dat je de klacht hebt gehoord en dat je zo snel mogelijk tot een oplossing probeert te komen. Dit kan helpen om de perceptie rondom klachtafhandeling te verbeteren. In die zin is snelheid altijd belangrijk. Laat een klacht niet liggen. Maar reageer meteen; het liefst persoonlijk. Toon ook begrip. Verplaats je in de klant. Bij klachtafhandeling draait het bovendien om de deskundigheid en betrokkenheid van je medewerkers. Zij moeten het voor je doen. Zij moeten gefaciliteerd worden en zo nodig worden getraind in optimale klachtafhandeling. Pas als je dat goed oppikt neem je klachtafhandeling serieus en creëer je echt een klantgerichte cultuur.

Het levert je wat op

Als je klachtafhandeling op orde hebt, bevorder je de klanttevredenheid en indirect je omzet! Anderen zullen over je praten, zoals ze dat B2C over Coolblue doen. Daar hebben ze het goed geregeld qua service en klachtafhandeling. Die positieve verhalen kunnen ze ook over jou vertellen. Maak van een klacht een kans. Ga er direct mee aan de slag. Een idee kan zijn om dit eens een tijdje te meten, zodat je weet waar het aan schort.

Tips voor een goede klachtafhandeling

1

Laat een klacht niet liggen. Maar reageer meteen; het liefst persoonlijk.

2

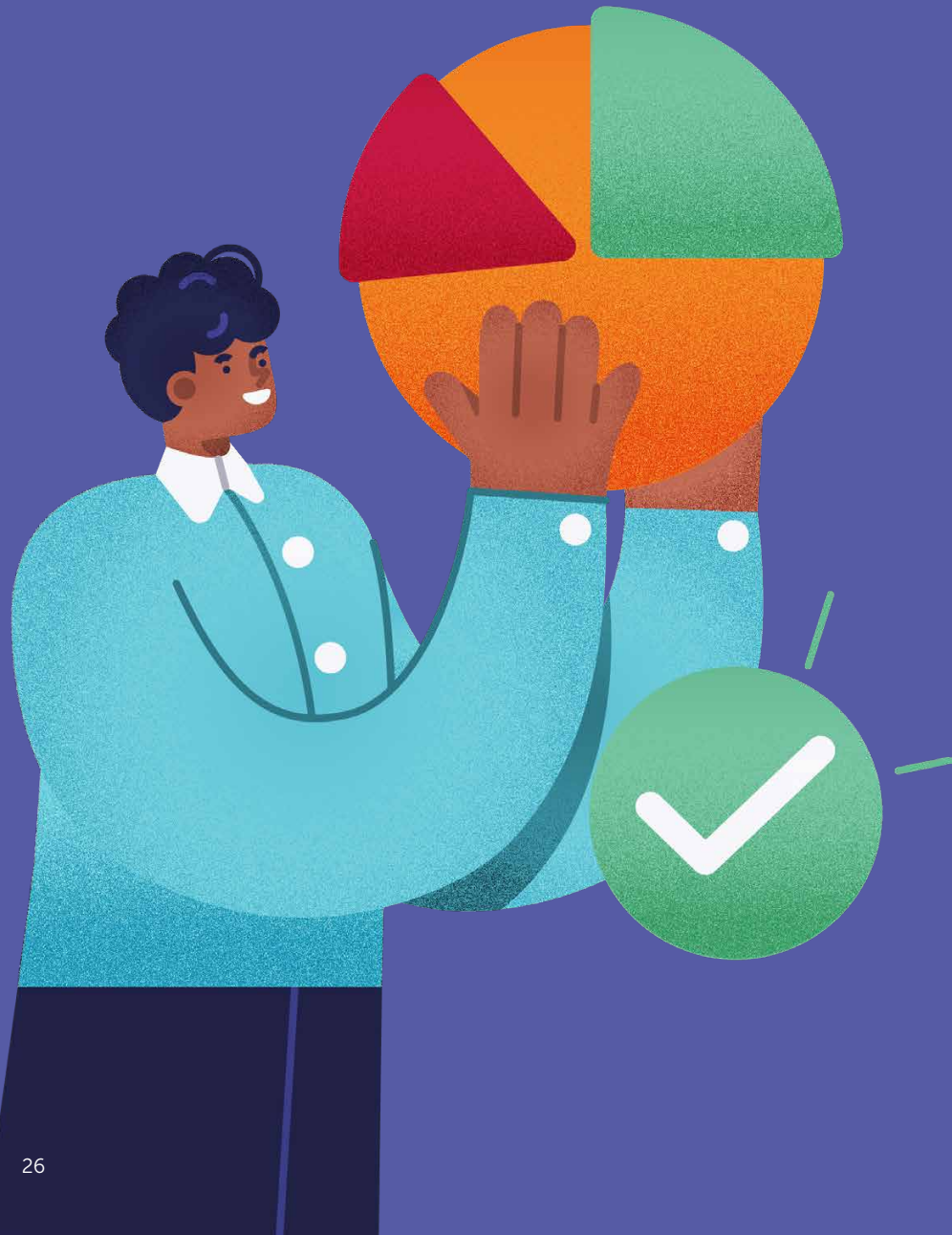
Toon begrip, verplaats je in de klant.

3

Train je medewerkers in optimale klachtafhandeling. Zij moeten het voor je doen.

4

Maak van een klacht een kans; onderzoek waar het aan schort en los het op.



Onderzoeks- resultaten



Grootste B2B benchmark NPS in Nederland

Het beste uit klant en medewerker halen, werpt zijn vruchten af. Met een integrale visie op klant- en medewerkerbeleving richten wij ons als Integron dan ook op het hoogst haalbare voor onze klanten. Dit doen wij al sinds 1993 en dat maakt het mogelijk om jaarlijks een benchmarkrapport over NPS in Nederland te publiceren.

Dit rapport is gebaseerd op de resultaten van ruim tweehonderd uitgevoerde klantonderzoeken in het afgelopen jaar binnen de branches afval, bouw en installatie, groothandel, industrie, transport en logistiek, ICT en telecom, en professionele, facilitaire en financiële dienstverlening.

Naast de huidige klantbeleving verdiepen we ons per sector in de NPS in de tijd en de tevredenheid per touchpoint in de customer journey. Daarnaast maken we de relatie tussen de algemene tevredenheid en de NPS per branche inzichtelijk én duiden we de verschillen tussen toppresterende organisaties met 'gemiddeld Nederland'. Waar liggen de knelpunten per branche en aan welke knoppen moet je als organisatie draaien om toe te werken naar die excellente klantbeleving?

NPS: voorspeller voor klantbehoud en potentiële groei

De Net Promoter Score (NPS) is een belangrijke maatstaf om de klantloyaliteit te meten. Klanten worden gevraagd om de 'NPS-vraag' te beantwoorden, namelijk: "Hoe waarschijnlijk is het dat u ons aanbeveelt bij een collega of relatie?" Dit antwoord wordt uitgedrukt op een schaal van 0 tot 10.

Op basis van het gegeven antwoord worden klanten ingedeeld in één van de drie groepen: promoters, passives of detractors. Promoters zijn klanten die een score van 9 of 10 geven, zij zijn zeer tevreden en bevelen je actief aan. Passives geven een score van 7 of 8, zij zijn tevreden maar niet uitgesproken enthousiast en bevelen je passief aan. Detractors geven een score tussen 0 en 6, zij zijn ontevreden en bevelen je niet of nauwelijks aan. Om de NPS te berekenen wordt het percentage detractors van het percentage promoters afgetrokken.

De uitdaging voor organisaties is om het percentage promoters te laten toenemen en de detractors te laten afnemen. Daarnaast is het van belang om ervoor te zorgen dat de promoters enthousiast blijven. Zij zijn immers het beste visitekaartje voor jouw organisatie en kunnen zorgen voor nieuwe klanten. Door continu te werken aan het verbeteren van de klanttevredenheid en het oplossen van eventuele klachten, kun je de NPS-score verhogen en zo een positieve impact hebben op jouw bedrijfsresultaten.



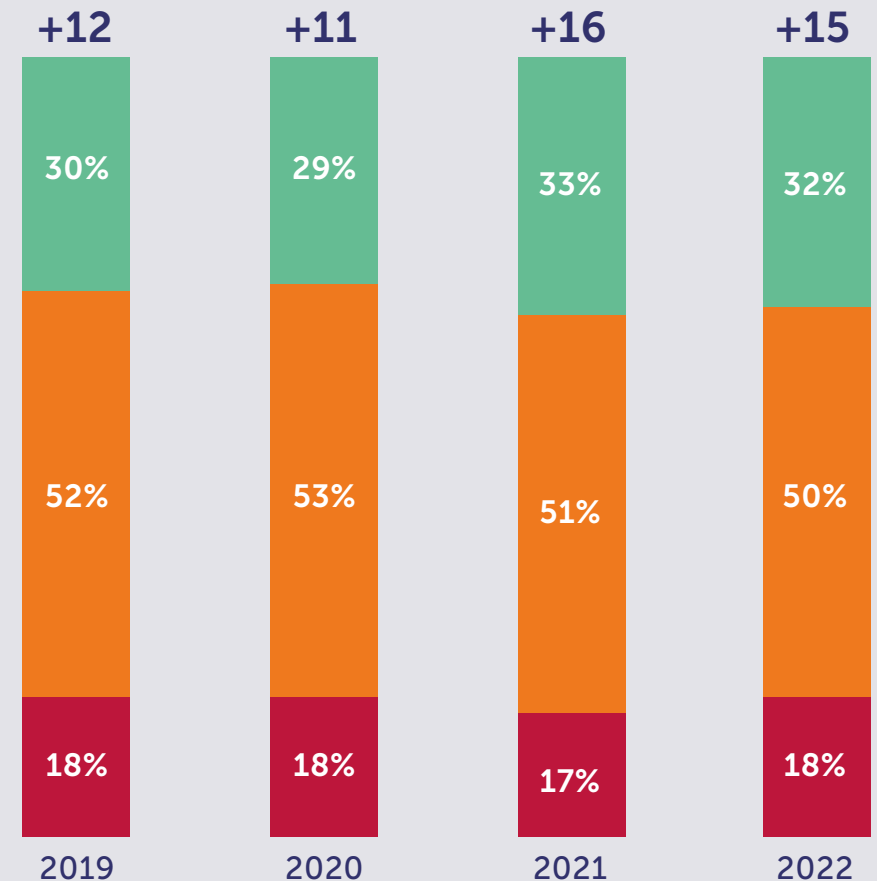
NPS

1 op de 3 klanten is echt enthousiast

De oorlog in Oekraïne had in 2022 veel impact op de energie- en grondstofprijzen. Daarnaast was het moeilijk om aan personeel te komen en dit ook te behouden. Arbeid is daarmee schaars en dus duurder geworden. Ondanks alles groeide de economie in 2022 nog wel met 4,5% (bron: CBS). De verwachting is dat deze groei in 2023 terugloopt.

Ondanks alle trends die van invloed zijn op B2B-organisaties in Nederland daalde de NPS slechts met 1 punt en komt dit jaar op +15. Daarmee is deze redelijk in lijn met 2021 (+16). Het goede nieuws is dat een op de drie B2B-klanten ook echt enthousiast is en de organisatie actief zal aanbevelen. Deze promotors zijn een belangrijke voorspeller voor de toekomstige omzet. Tegelijkertijd zien we dat 50% een passieve is en 18% een detractor. Hier zit in Nederland dan ook een enorme potentie voor de toekomst.

NPS in Nederland in de tijd



Customer Journey

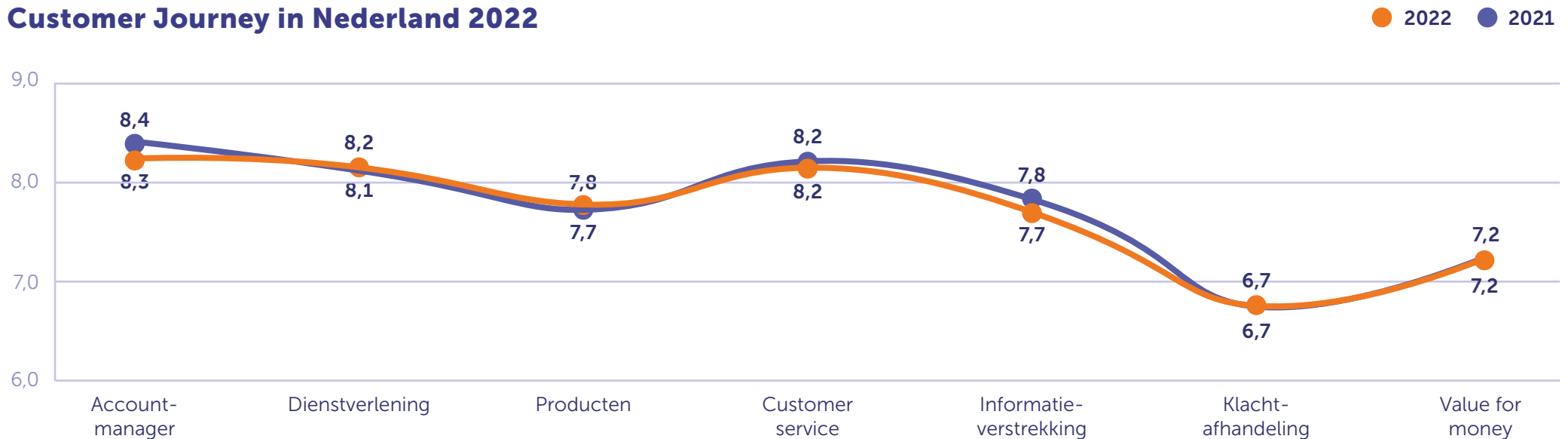
De menskant scoort goed

Binnen de customer journey zien we dat de menskant goed scoort. Zowel accountmanager als customer service krijgen vaak goede beoordelingen. Wel zien we dat het product of dienst zelf nog wel beter kan en dat klanten (mede door de gestegen prijzen) bedrijven hard afrekenen op het thema value for money.

Doordat veel prijzen gestegen zijn, kijken klanten kritischer naar de waarde die wordt geleverd. De toegevoegde waarde van een organisatie uitdrukken en zichtbaar maken, wordt daarom belangrijker in de toekomst.

Tot slot blijft het afhandelen van klachten wederom een punt van aandacht. Het is niet makkelijk, maar het kan wel anders. Zo zien we in verschillende sectoren dat de topperformers ook echt in staat zijn om de klacht om te buigen naar een kans.

Customer Journey in Nederland 2022



Topperformers

Op weg naar een topperformer

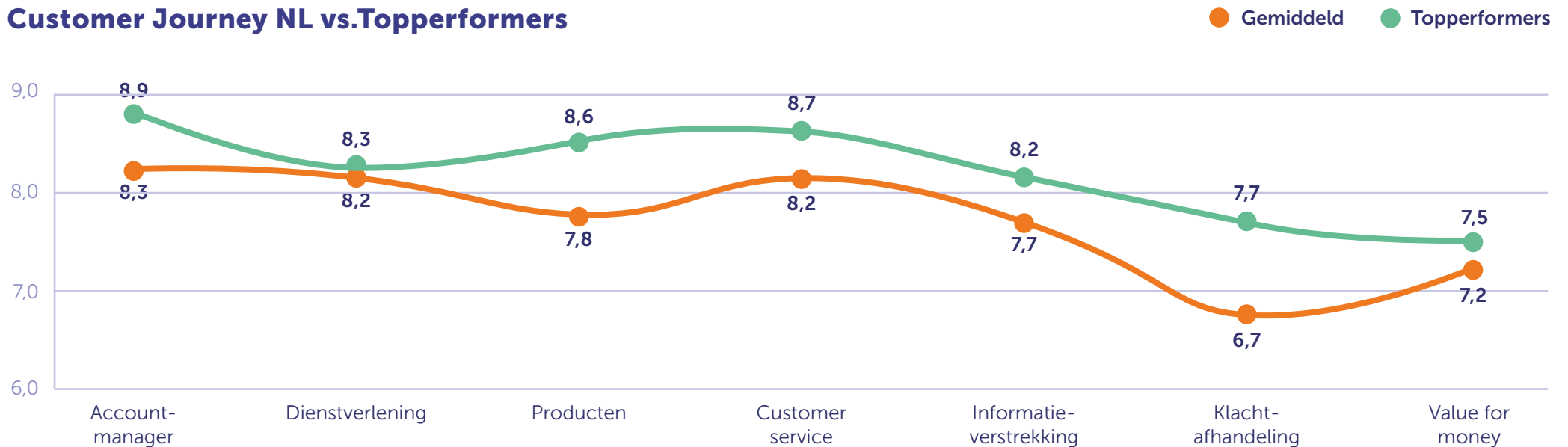
De best presenterende organisaties in Nederland hebben een NPS van +53. Bijna 60% van hun klanten is een promoter. Deze NPS ligt dus vele malen hoger dan de NPS in Nederland (+15). Met zo'n hoge score ben je wat ons betreft een topperformer!

Topperformers scoren op klanttevredenheid gemiddeld een 8,5. Dat is 0,6 punt hoger dan gemiddeld in Nederland. De topperformers scoren vooral

goed op het product/dienst zelf. De corebusiness (product/dienst) scoort in Nederland een 7,8 tegenover een 8,6 voor de topperformers.

Veel staat of valt dus met een goed product /dienst. Daarnaast zijn het opvolgen van vragen en klachten van groot belang. Zo zien we dat klacht-afhandeling (+1,0) en customer service (+0,5) bij topperformers aanzienlijk hoger scoren dan gemiddeld in Nederland. Ook accountmanagement scoort een stuk hoger bij topperformers.

Customer Journey NL vs. Topperformers



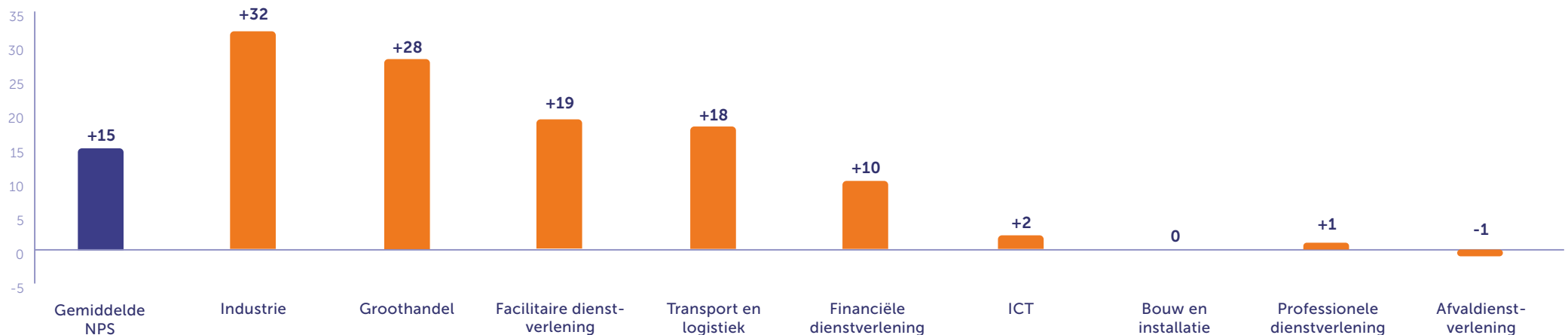
NPS per branche

Industrie is nog altijd koploper

De gemiddelde NPS is +15. Wel zijn er per branche grote verschillen op te merken. De industrie is nog altijd koploper. Met 46% aan promotors en de minste detractors (14%) komt deze branche op een gemiddelde NPS van +32. Ook groothandels worden net als voorgaande jaren veelvuldig aanbevolen door klanten met een NPS van +28 in vergelijking met andere sectoren.

Afvaldienstverleners klimmen al jaren gestaag, maar moeten het gemiddeld nog altijd doen met een negatieve NPS (-1). Dit is de enige B2B-sector met een NPS onder de nul. Recycling en het verminderen van afval zijn nog altijd relevante thema's. Ook wordt er veel energie gestoken in het verbeteren van de klantbeleving. Dat dit effect heeft blijkt uit de stijging van de NPS van -5 naar -1.

Net boven het landelijke gemiddelde zitten de transportsector en de facilitaire branches. De pandemie heeft digitalisering een nieuwe naam gegeven en dit heeft een immens effect gehad op deze sectoren. Vooral de facilitaire branche heeft een uitdaging om de klantbeleving op niveau te houden door de veranderingen naar het hybride en meer circulair werken.



Industrie

Goede klantbeleving belangrijker dan ooit

De groei binnen de industrie nam in 2022 iets af. In 2023 wordt geen nieuwe groei meer verwacht. De uitdagingen binnen de industrie zitten net als in B2B Nederland bij het vinden van het juiste personeel, de (tijdige) levering van grondstoffen en de gestegen energiekosten.

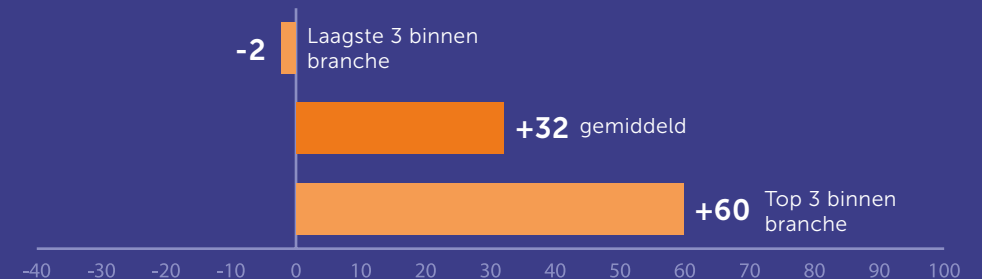
Omdat groei niet meer vanzelfsprekend is, is een goede klantbeleving belangrijker dan ooit binnen de industrie. Daarvoor heb je goed personeel nodig. Een optimale medewerkerbeleving is het belangrijkste middel om goede medewerkers te behouden.

Hoe staat het er dan voor met het enthousiasme van klanten binnen de industrie? Over het algemeen is de NPS relatief hoog te noemen binnen de industrie. De NPS is +32 en is daarmee weer de hoogste score van alle B2B-branches. Wel zien we dat de NPS is gestagneerd en niet verder is verbeterd het afgelopen jaar.

NPS Industrie



NPS Industrie, BiC vs. WiC



Gemiddelde tevredenheid industrie



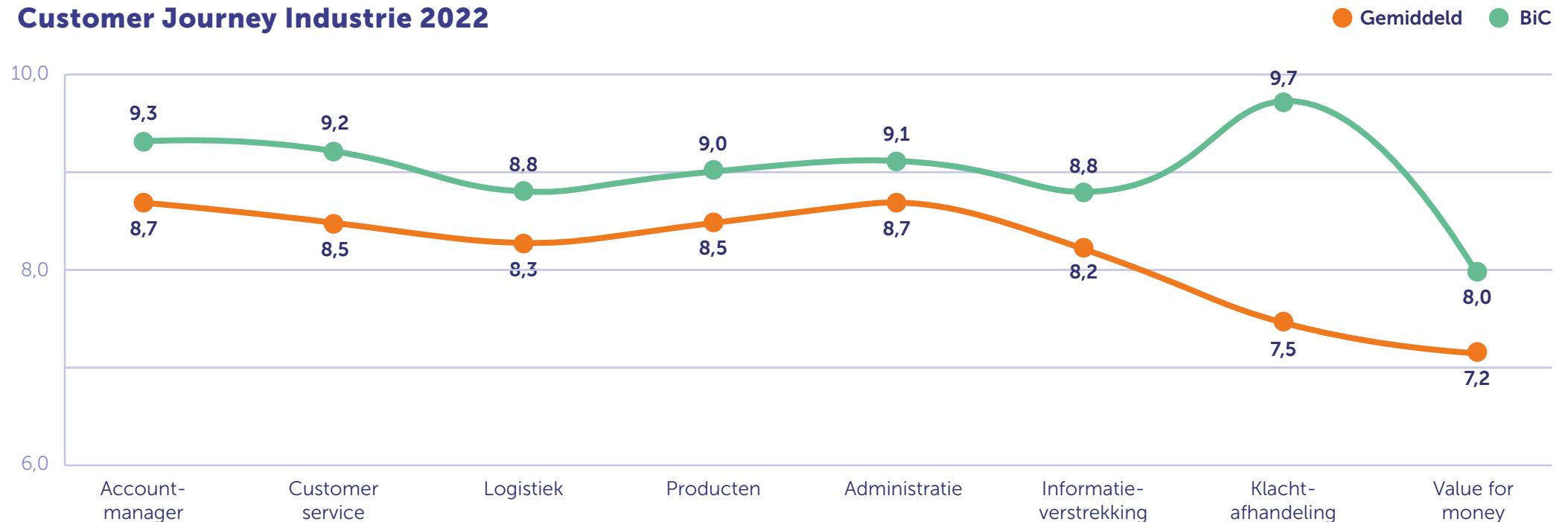
In de customer journey in de industrie wordt het contact met mensen hoog beoordeeld. De accountmanager en customer service scoren over het algemeen goed. Wel zien we dat de prestatie wat naar beneden gaat bij logistiek en informatieverstrekking. Over het algemeen hebben klanten in deze tijd wel begrip voor leveringsproblemen, maar cruciaal is dan wel hoe je hier over informeert en communiceert. Dit kan vaak nog beter. Ook als er uiteindelijk een klacht ontstaat, laat de klachtafhandeling vaak te wensen over. Tot slot zien we dat value for money laag scoort. Deze waarde scoort altijd wel laag, maar is dit jaar verder gedaald naar een 7,2. Dit heeft vooral te maken met de stijgende prijzen, waardoor klanten steeds meer de vraag

stellen wat ze hier voor terug krijgen. De juiste toegevoegde waarde leveren en zichtbaar maken is daarom belangrijk nu en in de toekomst.

Wat kunnen we leren van de best in class?

Klachtafhandeling scoort velen malen hoger dan gemiddeld binnen de industrie. Dit is het bewijs dat een klacht echt een kans is. Een topperformer is in staat op deze klacht om te buigen naar een kans die zich uiteindelijk uitbetaalt in een enthousiaste klant. Naast klachten zien we dat de hele communicatie en ook het contact met customer service een stuk beter verloopt. Belangrijke vraag is dus: hoe word jij de Coolblue binnen de industrie?

Customer Journey Industrie 2022



Groothandel

Goede communicatie met de klant is van groot belang

De 'supply pain' in de supply chain binnen deze branche is duidelijk zichtbaar. De stijgende grondstofprijzen zorgen ervoor dat groothandels hun klanten steeds duurdere producten moeten aanbieden, terwijl de marges toch vaak laag blijven.

Daarnaast heeft de branche te maken met steeds hogere kosten voor transport, opslag en administratie. Dit maakt het lastiger om winstgevend te opereren. Ook het toenemende concurrentievermogen tussen groothandels maakt het voor deze bedrijven steeds lastiger om hun klanten tevreden te houden.

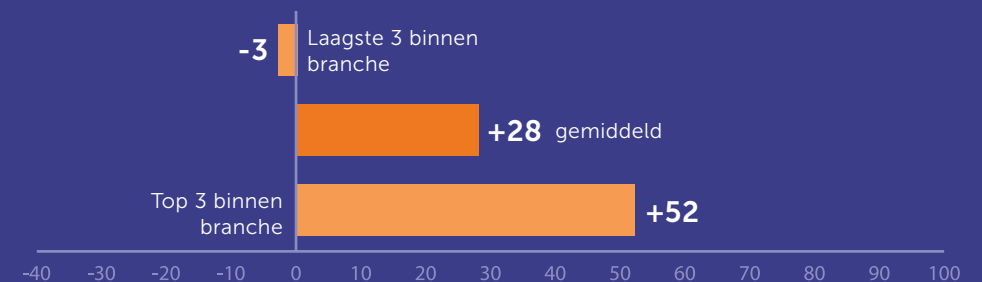
Nog steeds zien we een hoge NPS van +28. Echter is deze ten opzichte van vorig jaar licht gedaald. Zoals in voorgaande jaren zien we ook hier dat men in mindere mate aanbeveelt vanwege de doorlooptijden van levering en de communicatie hierover.

Geconstateerd kan worden dat klanten over het algemeen zeer tevreden zijn binnen deze branche. Kijkend naar de customer journey zien we weinig

NPS Groothandel



NPS Groothandel, BiC vs. WiC



Gemiddelde tevredenheid groothandel



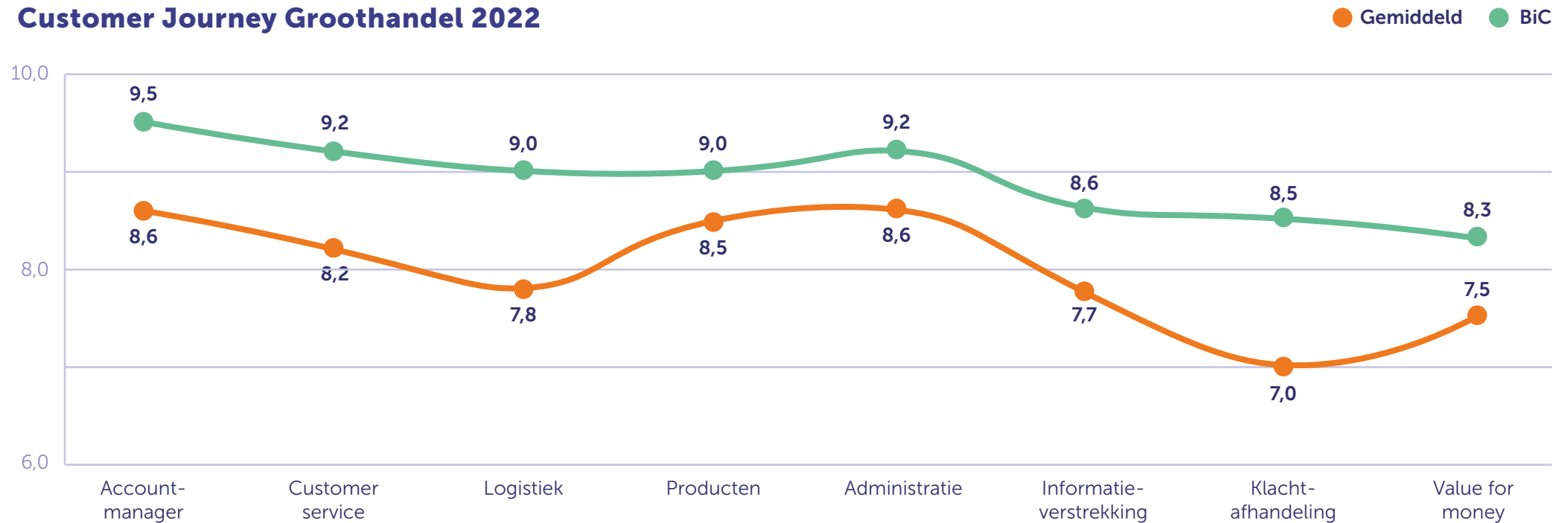
verandering ten opzichte van voorgaande jaren. De accountmanager en de administratie blijven hoog scoren. Wel zien we een daling binnen logistiek en informatieverstrekking. Om dit niet verder te laten dalen is het belangrijk om problemen met levering aan te pakken. Het is van groot belang om de goede communicatie met klanten vast te houden tijdens het volledige leveringsproces.

Opvallend is dat we dit jaar meer terug zien komen over de te hoge prijsstellingen. Indien men dit tijdig aangeeft en mogelijk meer duidelijkheid verschaft over deze aanpassing in de prijsstelling zal dit leiden tot minder ruis.

Wat kunnen we leren van de best in class?

Kijkend naar de best in class (BIC) zien we twee kenmerken die belangrijk zijn binnen deze branche: begrip en flexibiliteit. We zien dat bedrijven het vertrouwen van klanten vergroten als ze deze kenmerken goed begrijpen en ook toepassen. Door het gebruik van geavanceerde technologieën kunnen deze BIC-bedrijven de efficiëntie verhogen, de kosten verlagen en de klanttevredenheid verhogen. Daarnaast is het proactief benaderen van klanten om hun vragen en problemen te adresseren voor ze het zelfs maar weten hier cruciaal. Dit verhoogt het engagement van klanten en helpt om goede klantgerichte resultaten te bereiken.

Customer Journey Groothandel 2022



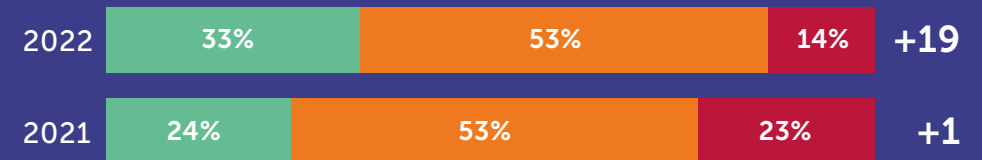
Facilitaire dienstverlening

Flinke uitdagingen in het handhaven van de klantbeleving

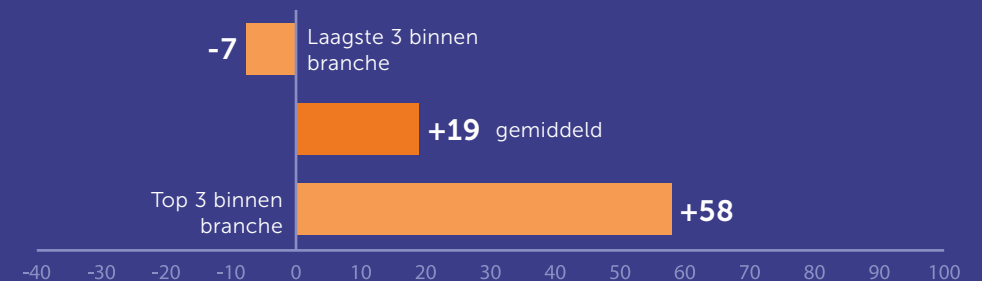
Facilitaire dienstverlening wordt steeds meer maatwerk. De toekomst en focus van facilitair dienstverleners verschuift van kostenbeheersing en efficiency naar tech en innovatie. Dat betekent steeds meer gebruik van digitale technologieën om processen te automatiseren en inzichten te verkrijgen die helpen bij het verbeteren van de klanttevredenheid en de prestaties.

Omdat de vereisten om te voldoen aan technologische, milieubeschermings- en andere voorschriften steeds veranderen, zullen facilitair dienstverleners deze veranderingen snel aanpassen en implementeren om hun prestaties te verbeteren. Er zal een toenemende focus zijn op het verminderen van de milieu-impact van facilitaire processen. Dit kan betekenen dat facilitair dienstverleners meer duurzame oplossingen zullen zoeken voor hun facilitaire diensten. Ook zal er een groeiende behoefte zijn aan geïntegreerde facilitaire diensten die een verscheidenheid aan facilitaire diensten combineren om meer flexibele en kosteneffectieve oplossingen te bieden.

NPS Facilitaire dienstverlening



NPS Facilitair, BiC vs. WiC



Gemiddelde tevredenheid Facilitair



Er zal een stijging zijn in het gebruik van geautomatiseerde facilitaire diensten om processen te vereenvoudigen, de productiviteit te verhogen en kosten te besparen. Kortom, het handhaven van de CX kent flinke uitdagingen.

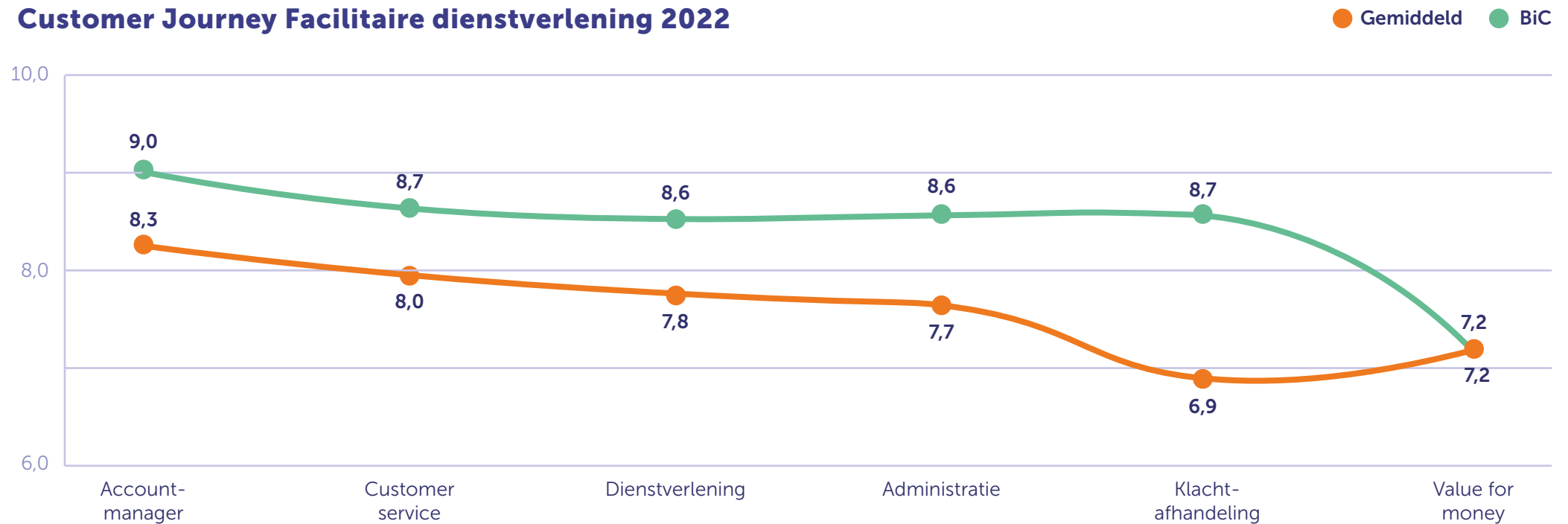
Wat doen deze opkomende trends en ontwikkelingen op het gebied van de klanttevredenheid en NPS anno 2022? Het is de branche weer gelukt om ten opzichte van 2021 de gemiddelde klanttevredenheid te laten stijgen (van 7,6 naar 7,9). Wederom laten accountmanagers zien wat zij waard zijn en scoren een mooie 8,3. De uitdaging? Ook al scoort klachtafhandeling gemiddeld een magere 7; de aandacht hiervoor lijkt nog steeds niet op orde. Vooral het terugkeren van steeds dezelfde klachten zorgt voor veel frustratie onder klanten.

De NPS scoort dit jaar uitzonderlijk hoog met +19! Hiermee staat de branche in de top 3 van hoogste NPS in 2022. Aandacht voor de klant en de getoonde flexibiliteit zijn positieve factoren om de klant meer enthousiast te laten zijn.

Wat kunnen we leren van de best in class?

Als we kijken naar de verschillen tussen de gemiddelden en organisaties die hoger performen dan de huidige benchmark springt één onderdeel er bovenuit. De klachtafhandeling binnen deze organisaties is beter op orde en wordt met een 8,7 beoordeeld versus een 6,9. Met 2,2 punten verschil is dit uitzonderlijk te noemen. Vooral de reductie van het aantal en herhalende klachten lijkt beter op orde en gestroomlijnd. Daarnaast is de communicatie over de status van lopende en afgeronde klachten beter gestructureerd.

Customer Journey Facilitaire dienstverlening 2022



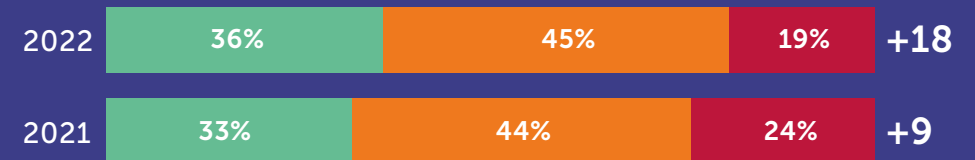
Transport en logistiek

Menselijke touch wordt steeds belangrijker

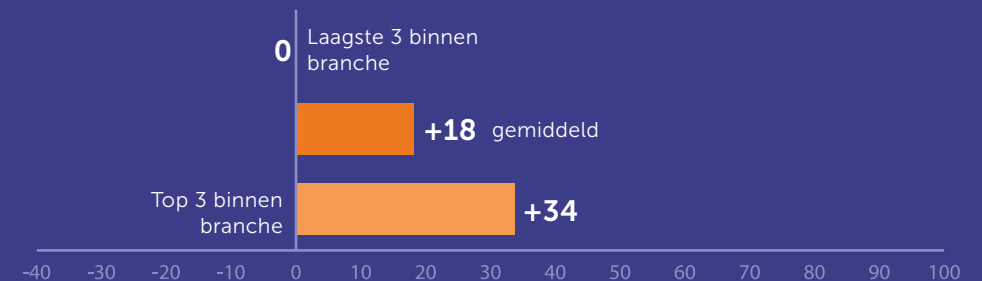
Transport en logistiek is een van de branches die uitzonderlijk veel moeite had en heeft met het behouden van personeel en het werven van nieuwe mensen. De situatie in Oekraïne speelde daar een heftige rol in en blijft een uitdaging. Niet alleen de menselijke factor, maar ook kosten die meer dan verdubbeld zijn, hebben effect op de klantbeleving.

Trends en toekomstige ontwikkelingen die een positieve klantbeleving in stand kunnen houden of zelfs verhogen gaan gepaard met verschillende investeringen. Autonome voertuigen zullen steeds meer worden ingezet in de logistieke sector om kosten te besparen en de efficiëntie te verhogen. Organisaties gaan steeds meer op zoek naar manieren om kosten te verlagen, zoals data-analyse, kunstmatige intelligentie en automatisering. Last Mile Delivery wordt een steeds belangrijker onderdeel van de logistieke sector. Ook zullen meer bedrijven gebruikmaken van slimme technologieën om klanten sneller en kosten efficiënter te bedienen.

NPS Transport en logistiek



NPS Transport en logistiek, BiC vs. WiC



Gemiddelde tevredenheid Transport en logistiek



Samengevat zit de branche in een fase waar technologie de overhand zal hebben. Hierbij mag de klantbeleving natuurlijk niet uit het oog worden verloren en zal de menselijke en persoonlijke touch zwaarder gaan wegen.

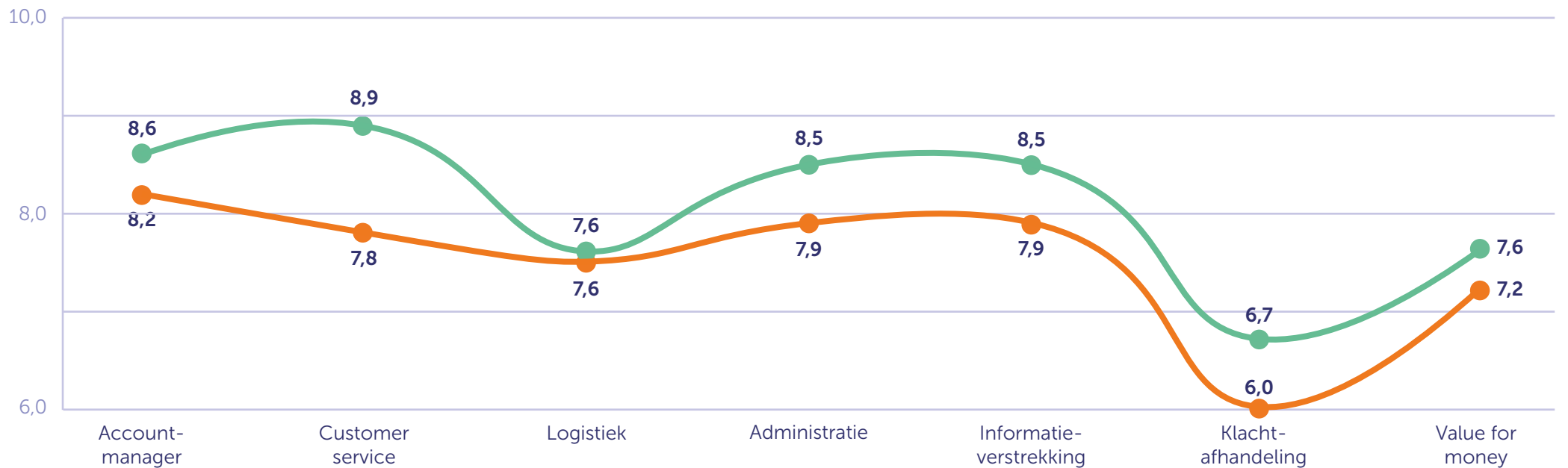
Verrassend genoeg weet de branche de NPS én gemiddelde tevredenheidscijfers te laten stijgen: 7,6 in 2021 versus 7,8 in 2022. Over het algemeen zien we in de journey dat het op 80% van de touchpoints lukt om de tevredenheid te laten stijgen en klantbehoeften en verwachtingen goed te managen. Dit resulteert in een gemiddelde stijging van 0,2 punten. Minimale dalingen zijn er op de aspecten administratie en informatieverstrekking. Duidelijkheid en juistheid van facturen, tussentijds communiceren en persoonlijk contact zijn hierin doorslaggevend.

Ook de NPS in de branche laat een verrassende stijging zien. Van +9 in 2021 naar +18! Het lukt de branche om meer enthousiaste klanten te creëren en te stimuleren om actief aan te beleven.

Wat kunnen we leren van de best in class?

De besten in de klas die hoger scoren dan het landelijk gemiddelde hebben ingezet op de kwaliteit van hun customer service: 7,8 vs. 8,9. Bereikbaarheid en nakomen van afspraken bepalen een hogere beoordeling op dit thema.

Customer Journey Transport en logistiek 2022



Financiële dienstverlening

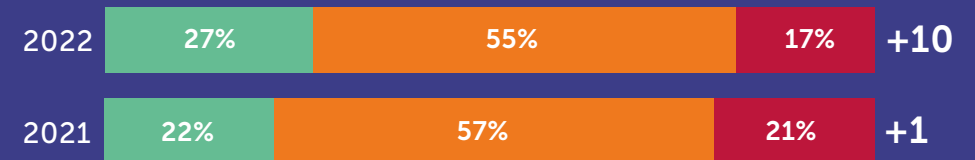
Steeds meer aandacht voor de klant

De financiële dienstverlening is de afgelopen jaren sterk veranderd. Er zijn meer technologische oplossingen voor financiële diensten beschikbaar. Hierdoor kunnen klanten eenvoudig toegang krijgen tot hun financiële informatie, transacties uitvoeren en financiële producten kopen.

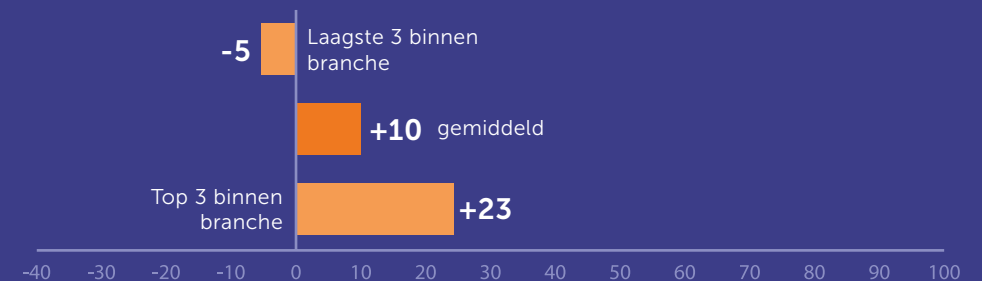
Tegelijkertijd hebben de veranderde financiële dienstverleningen een aantal trends veroorzaakt. De grootste trend is een toenemende vraag naar personalisatie. Klanten willen steeds meer persoonlijke informatie over hun financiële situatie en voorkeuren, waardoor financiële instellingen meer maatwerk kunnen en moeten leveren.

We zien binnen deze branche dat er steeds meer aandacht is voor de klant. Er wordt meer onderzoek gedaan naar klantbeleving en dienstverleners gaan op structurele wijze aan de slag met de verbeterpunten. Dit houdt onder andere in op een meer proactieve manier de klant beter informeren over de bewegingen in de markt en de mogelijke impact daarvan. Deze adviserende rol is van cruciaal belang binnen deze branche, we zien hier dan ook een goede stijgende lijn bij de tevredenheid over het accountmanagement en customer service.

NPS Financiële dienstverlening



NPS Financieel, BiC vs. WiC



Gemiddelde tevredenheid Financieel



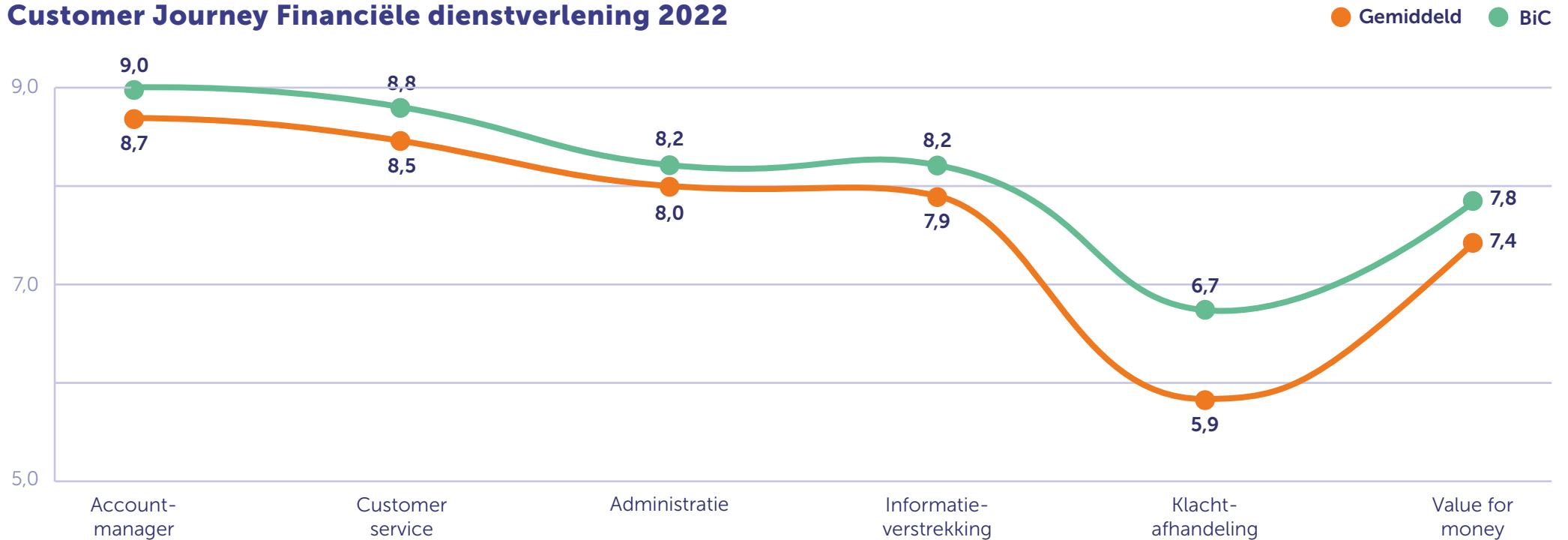
De gemiddelde tevredenheid blijft echter wel stabiel in de tijd. In de branche zien we dat de klachtenafhandeling steeds verder daalt. Binnen dit proces kan men voornamelijk verbeteren op de reactiesnelheid en het oplossingsgericht meedenken

Kijkend naar de NPS zien we dat er binnen deze branche behoorlijke stappen zijn gezet. Zo stijgt de NPS dit jaar van een +1 naar een +10. Binnen de groep promoters zien we dat betrouwbaarheid, het ontzorgen en communicatie een grote rol spelen bij het aanbevelingsgedrag. Echter zien we dit ook terug bij de groep detractors; hier mist men deze basis.

Wat kunnen we leren van de best in class?

Het hart van elke succesvolle financiële dienstverlener is effectief accountmanagement. Het omvat het beheer van klantrelaties van onboarding tot service en verder. Om de best mogelijke resultaten voor beide partijen te garanderen, moet een voortdurende (proactieve) communicatie met klanten worden opgezet en onderhouden tijdens deze samenwerking. De topperformer binnen deze branche maakt hier dan ook het verschil. Accountmanagement staat hier bovenaan.

Customer Journey Financiële dienstverlening 2022



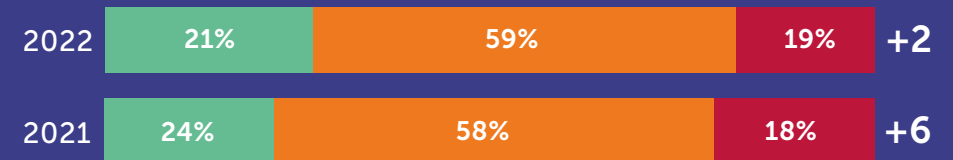
ICT

Onderhouden van effectieve communicatie is essentieel

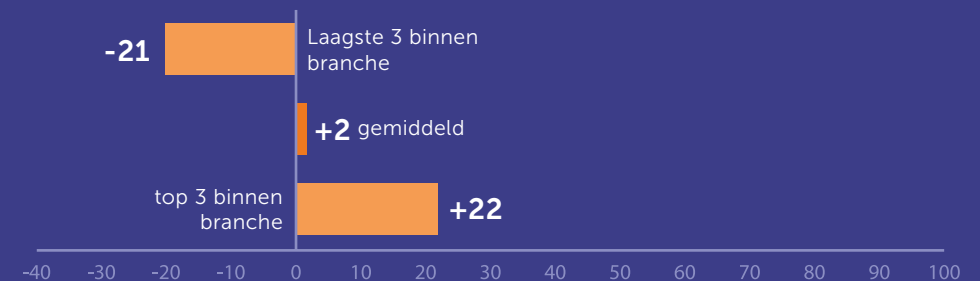
De ICT-branche verandert snel, met voortdurend nieuwe technologieën en trends. Een van de belangrijkste trends en ontwikkelingen waar bedrijven de komende jaren rekening mee moeten houden is de opkomst van kunstmatige intelligentie (AI). Deze technologie wordt al op verschillende manieren door bedrijven gebruikt, zoals chatbots en virtuele assistenten. Het voordeel hiervan is dat klantvragen direct worden beantwoord en dat dit ook buiten kantooruren kan worden toegepast.

Daarnaast is er een toenemend belang van big data. Big data verwijst naar grote gegevensreeksen die kunnen worden geanalyseerd om patronen en trends aan het licht te brengen. Deze informatie kan worden gebruikt om de besluitvorming te verbeteren, marketingcampagnes doelgerichter te maken en klanten beter te begrijpen. Big data analytics vereist krachtige software en hardware, alsook bekwaam personeel dat gegevens correct weet te interpreteren.

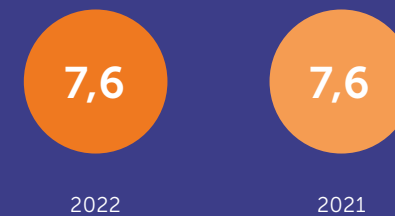
NPS ICT



NPS ICT, BiC vs. WiC



Gemiddelde tevredenheid ICT



Duidelijke informatie verstrekking, goede en tijdige communicatie binnen een project en het nakomen van de gemaakte afspraken zorgen ook dit jaar voor een onstabiele customer journey binnen deze branche. De gemiddelde tevredenheid is hier dan ook onveranderd.

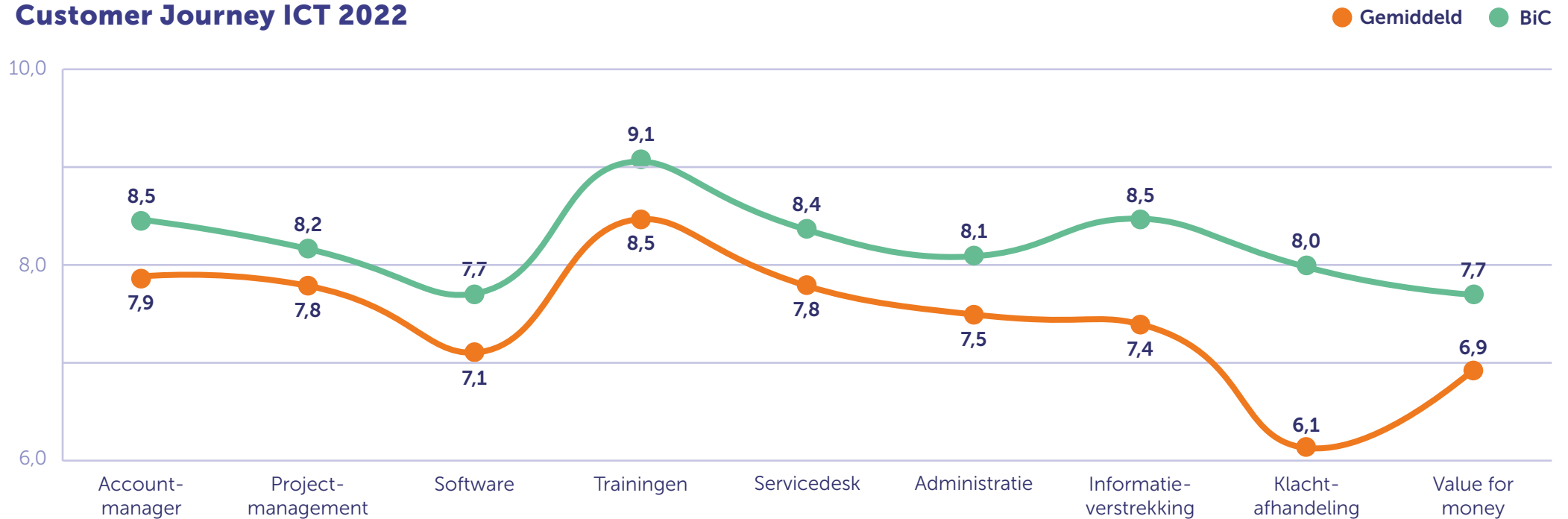
Dit correleert ook met de NPS waar deze indicatoren de basis vormen van een NPS +2. Binnen de groep detractors is er vooral ontevredenheid over de gebruikersvriendelijkheid van de systemen en de oplossingsnelheid bij storingen.

Wat kunnen we leren van de best in class?

Het onderhouden van effectieve communicatie tussen klanten en organisaties is essentieel voor het leveren van uitstekende klantervaringen in de ICT-dienstverlening. De juiste communicatiestrategieën kunnen het vertrouwen tussen partijen bevorderen en tegelijkertijd de betrokkenheid bij klanten of potentiële klanten vergroten.

Ook de klachtafhandeling scoort aanzienlijk hoger bij de topperformers binnen deze branche. De bereikbaarheid, responsnelheid en de geboden oplossingen worden hier in één zin genoemd. Klanten voelen zich gehoord en worden voortdurend op de hoogte gehouden over het klachtenproces.

Customer Journey ICT 2022



Professionele dienstverlening

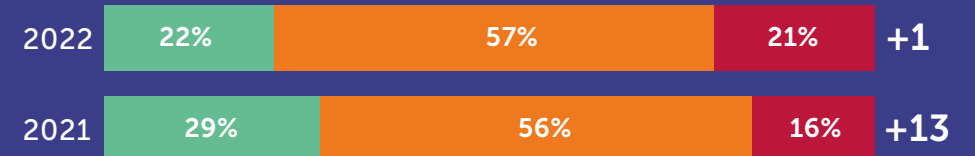
Bredere focus op klantbeleving

In deze digitale tijd waarin de klant altijd online is, is klantbeleving binnen de professionele dienstverlening een belangrijk en veel-besproken onderwerp. Maar er is een verschuiving in hoe bedrijven klanten bedienen. In plaats van alleen maar te focussen op traditionele marketingtechnieken en het verkopen van producten, heeft de klantbeleving een veel bredere focus gekregen.

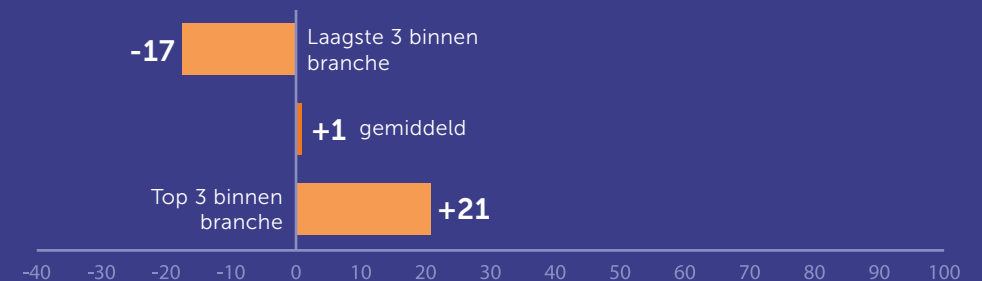
Bedrijven zullen de klantbeleving in 2023 benaderen vanuit het perspectief van de klant, waardoor het erg belangrijk is dat bedrijven zich richten op het creëren van een waardevolle ervaring voor hun klanten. Bedrijven zullen hun klanten bijvoorbeeld een op maat gemaakte service bieden, waardoor de ervaring voor de klant veel beter is. Bedrijven zullen ook verschillende technologieën inzetten om hun klanten een meer gepersonaliseerde ervaring te bieden en daarnaast zich te onderscheiden van de concurrentie. Klantbeleving in 2023 zal bovendien sterk gefocust zijn op het creëren van communities. Bedrijven zullen klanten uitnodigen om deel te nemen aan online gesprekken, evenementen en andere manieren om betrokken te blijven bij de producten en diensten die ze gebruiken. Dit zal de klanten betrokken houden bij het bedrijf en zal hun trouw aan het merk vergroten.

Kortom, klantbeleving anno 2023 betekent een veel meer gepersonaliseerde en geïntegreerde aanpak. Bedrijven zullen zich meer richten op het creëren van een waardevolle ervaring voor hun klanten.

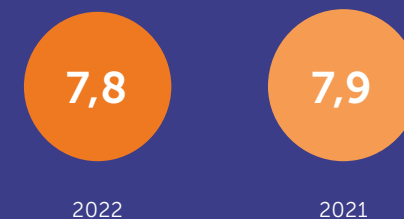
NPS Professionele dienstverlening



NPS Professioneel, BiC vs. WiC



Gemiddelde tevredenheid Professioneel



De krappe arbeidsmarkt en de mismatch tussen vraag en aanbod die vorig jaar de revue passeerde in relatie tot het minder snel en actief aanbevelen door klanten is waarheid geworden. Vorig jaar scoorde de branche een NPS van +16. In 2022 zakt de branche in score naar een NPS van 1. De daling kan dus wel eens een fundamenteel probleem aankondigen. Als we kijken naar de tevredenheidscijfers in de journey lijkt dit elkaar tegen te spreken.

De gemiddelde scores laten echter zien dat klanten over het algemeen tevreden zijn en dat er geen extreme veranderingen zijn in de tevredenheidscijfers. Klanten zijn minder loyaal omdat er steeds meer concurrentie is en ze steeds meer opties hebben waaruit ze kunnen kiezen. Bovendien kijken klanten steeds vaker om zich heen om te vergelijken, waardoor ze sneller geneigd zijn om naar een andere aanbieder over te stappen. Hoewel klanten minder loyaal zijn, blijven ze wel tevreden, omdat ze steeds meer

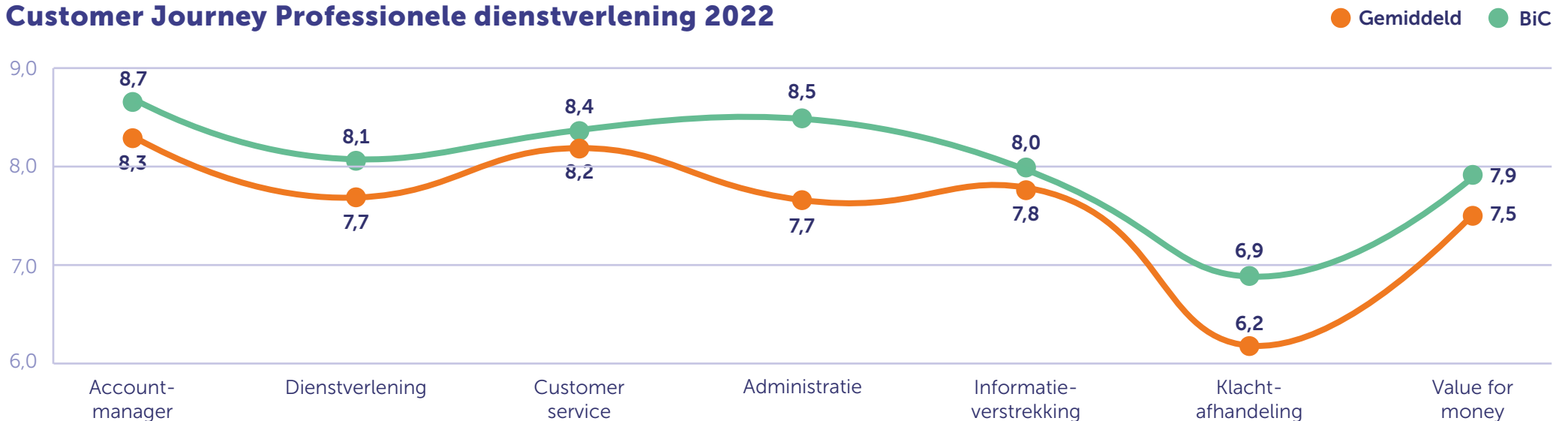
kunnen kiezen uit verschillende producten en services. Dit betekent dat de concurrentie de kwaliteit en de prijs van producten en diensten dwingt om te verbeteren, waardoor klanten tevreden blijven.

Wat kunnen we leren van de best in class?

Organisaties die het lukt om bovengemiddeld te scoren op de NPS zijn in staat producten en diensten nog beter aan te laten sluiten op de klantbehoefte en zorgen voor een vrijwel vlekkeloze customer journey. Zij weten dan ook een NPS van +21 te scoren.

Dalende trend NPS zet zich door! Waar de branche een paar jaar geleden nog een sterke NPS liet zien (+21 in 2019) zet de daling in enthousiaste klanten zich door. De daling heeft zich na 2019 zachtjes doorgezet (-5 in 2020 en -3 in 2021), maar in 2022 kent het een daling van -12!

Customer Journey Professionele dienstverlening 2022



Bouw en installatie

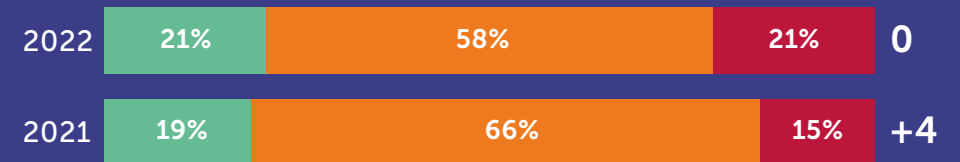
Hebben investeringen geleid tot verbetering?

Klantbeleving binnen de bouw en installatie anno nu is een interessante en dynamische vraag. De afgelopen jaren is er veel veranderd in de bouw- en installatie, waardoor klanten steeds meer verwachten van bedrijven in deze branche. De oorlog in Oekraïne heeft echter een grote invloed gehad op de bouw- en installatiesector. Tekorten en hoge kosten zijn hier een behoorlijk onderdeel van.

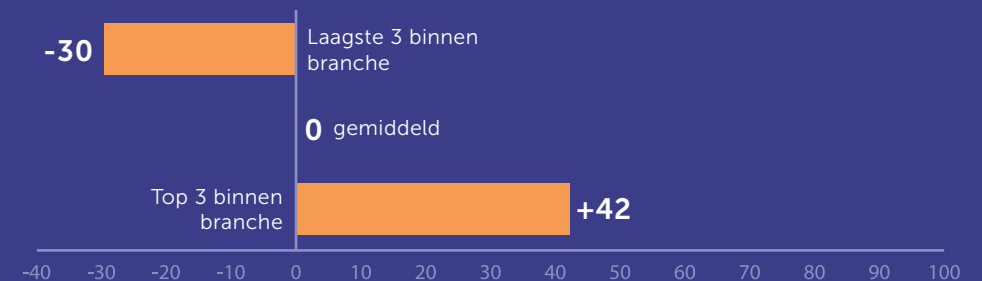
Toch hebben bedrijven geïnvesteerd in technologie en IT-oplossingen om de klantervaring te verbeteren, waardoor de klant meer betrokken raakt in het hele proces. Er is meer aandacht voor klantfeedback en er worden betere service- en ondersteuningssystemen gebruikt. Maar heeft dat ook geleid tot verbeteringen in relatie tot de klantbeleving, tevredenheid en enthousiasme?

De gemiddelde tevredenheid binnen de branche is vrijwel onveranderd gebleven. Kijkend naar de journey zien we een mogelijk verband tussen drie factoren die er voor zorgen dat het onvoldoende lukt om de klanttevredenheid echt te doen laten stijgen. Dalingen in tevredenheid zijn storingen (-0,3), informatieverstrekking (-0,6) en klachtafhandeling (-0,3).

NPS Bouw en installatie



NPS Bouw en installatie, BiC vs. WiC



Gemiddelde tevredenheid Bouw en installatie



Een logisch verband en ook een uitdaging is het voorkomen van storingen. Als deze zich toch voordoen is het vooral zaak om hierover tijdig en correct te informeren. Gebeurt dit niet, dan volgt logischerwijs een klacht.

De impact van deze factoren is ook af te leiden uit hoe de NPS zich door de tijd heeft ontwikkeld. Waar vorig jaar de magische grens van +4 werd behaald, na jaren onder nul te scoren, zien we een daling van -4 en komt de NPS uit op een 0. Hiermee is het aantal detractors gelijk aan het aantal promoters (21% vs. 21%). Uitdaging voor de branche om niet terug te vallen in deze ietwat negatieve ontwikkeling.

Wat kunnen we leren van de best in class?

Organisaties die het wel lukt een positieve NPS te behalen, weten maar liefst een NPS van +42 te scoren. Daarmee is meer dan de helft van hun opdrachtgevers enthousiast en zeer tevreden. Bijzonder tevreden zijn zij over de kwaliteit van de projecten (8,9 vs. 7,2), de correct- en volledigheid met betrekking tot de administratie (8,9 vs. 7,1) en de klachtafhandeling (8,2 vs. 6,8). Vooral het voorkomen van herhalende klachten.

Customer Journey Bouw en installatie 2022



Afvaldienstverlening

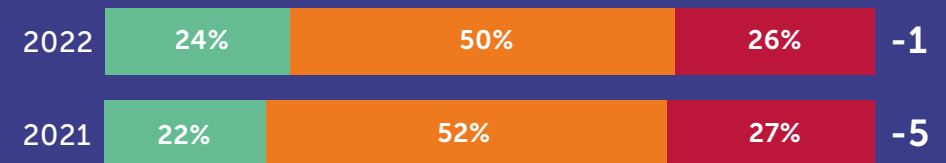
Proactiviteit in kennisdeling en informeren blijft uit

Binnen de afvaldienstverlening zijn bedrijven steeds meer gericht op het verminderen van afval en het verbeteren van de hergebruiksmogelijkheden. Er zijn verschillende initiatieven die zich richten op het verminderen van verpakkingen, van het gebruik van plastic en van de hoeveelheid afval die in de landelijke stortplaatsen terechtkomt.

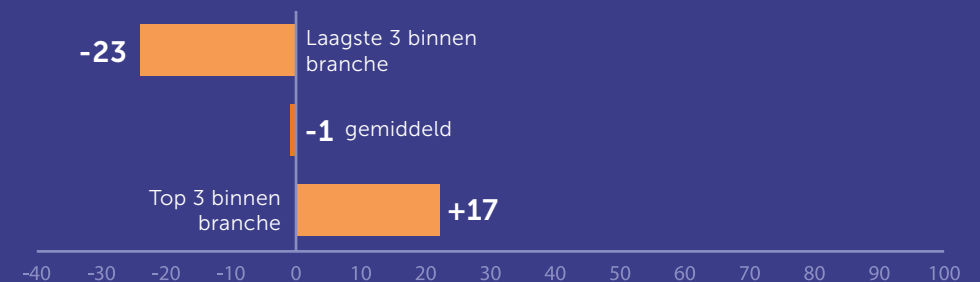
Ook wordt er steeds meer gebruikgemaakt van recycling en de verwerking van afval in energie. Tegelijkertijd worden er meer maatregelen genomen om de tevredenheid van klanten te verhogen, zoals het verbeteren van de klantenservice, het verstrekken van informatie over de verschillende afvalinzamelingsmogelijkheden en het verbeteren van het inzamelsysteem.

Kijkend naar de customer journey binnen deze branche zien we weinig verschillen ten opzichte van voorgaande jaren. De accountmanagers scoren nog steeds hoog, terwijl de klachtenafhandeling relatief laag scoort. Over het algemeen zijn klanten tevreden over de accountmanagers als het gaat om de klantvriendelijkheid en het nakomen van afspraken. Echter blijft men de proactiviteit waar het gaat om kennisdeling en informeren missen.

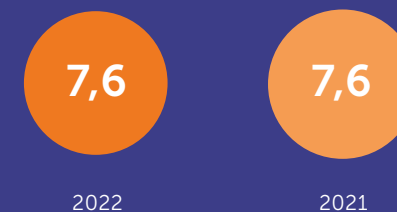
NPS Afvaldienstverlening



NPS Afvaldienstverlening, BiC vs. WiC



Gemiddelde tevredenheid Afvaldienstverlening



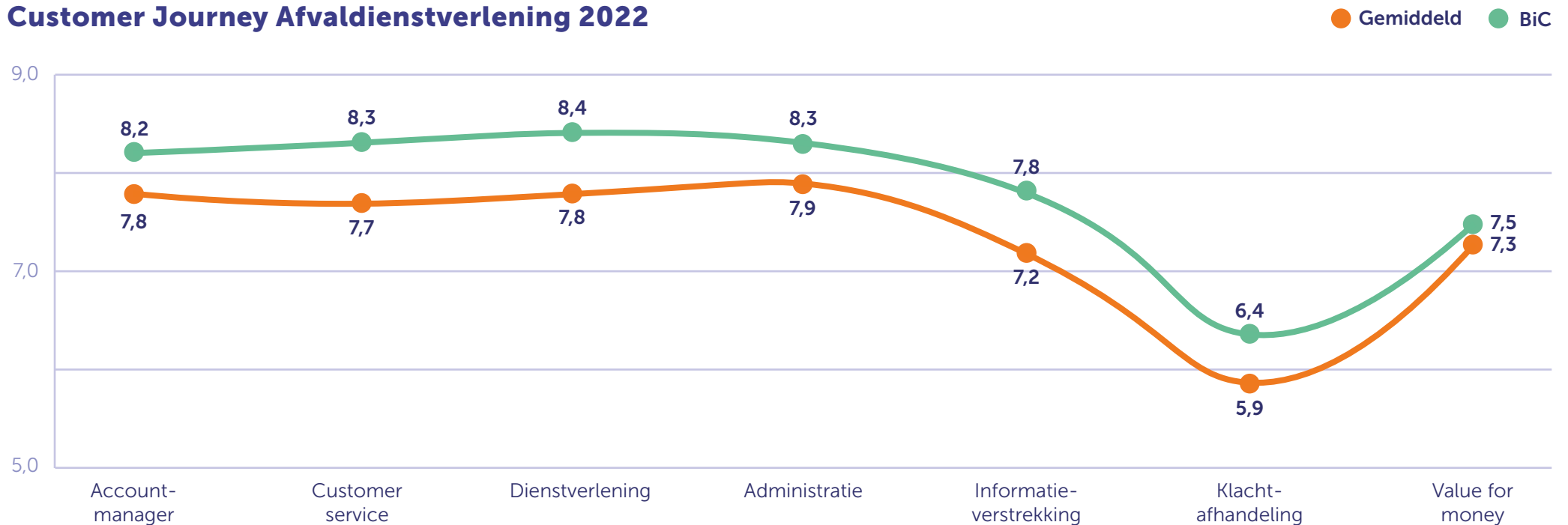
Bedrijven zijn bereid om afval te scheiden en te investeren in duurzaamheidsoplossingen, maar willen daar ook graag over geïnformeerd worden. De klachtafhandeling binnen deze branche verloopt niet altijd even soepel. Klanten tonen begrip dat klachten niet altijd direct opgelost kunnen worden, maar wensen hier wel over geïnformeerd te worden.

Over het algemeen is de NPS binnen deze branche relatief laag. Desalniettemin zien we wel een positieve stijging in de tijd van een -5 naar een -1. Waar de promoters aangeven juist enthousiast te zijn over de communicatie, service en het nakomen van afspraken, geeft de detractor het tegendeel aan.

Wat kunnen we leren van de best in class?

De rode draad binnen deze branche blijft het (tijdig) informeren en communiceren. Als dit wel goed verloopt, zoals we zien bij de topperformers, dan zijn het twee 'promoters-aspecten' om de afvaldienstverlener juist wel aan te bevelen. Daarnaast zien we dat de topperformer binnen deze branche zich continu de vraag blijft stellen: hoe kunnen wij het zo inzichtelijk en gemakkelijk mogelijk maken voor onze klanten? Hoe wensen onze klanten geïnformeerd te worden? Het blijven focussen en optimaliseren van de dienstverlening is key binnen de afvaldienstverlening.

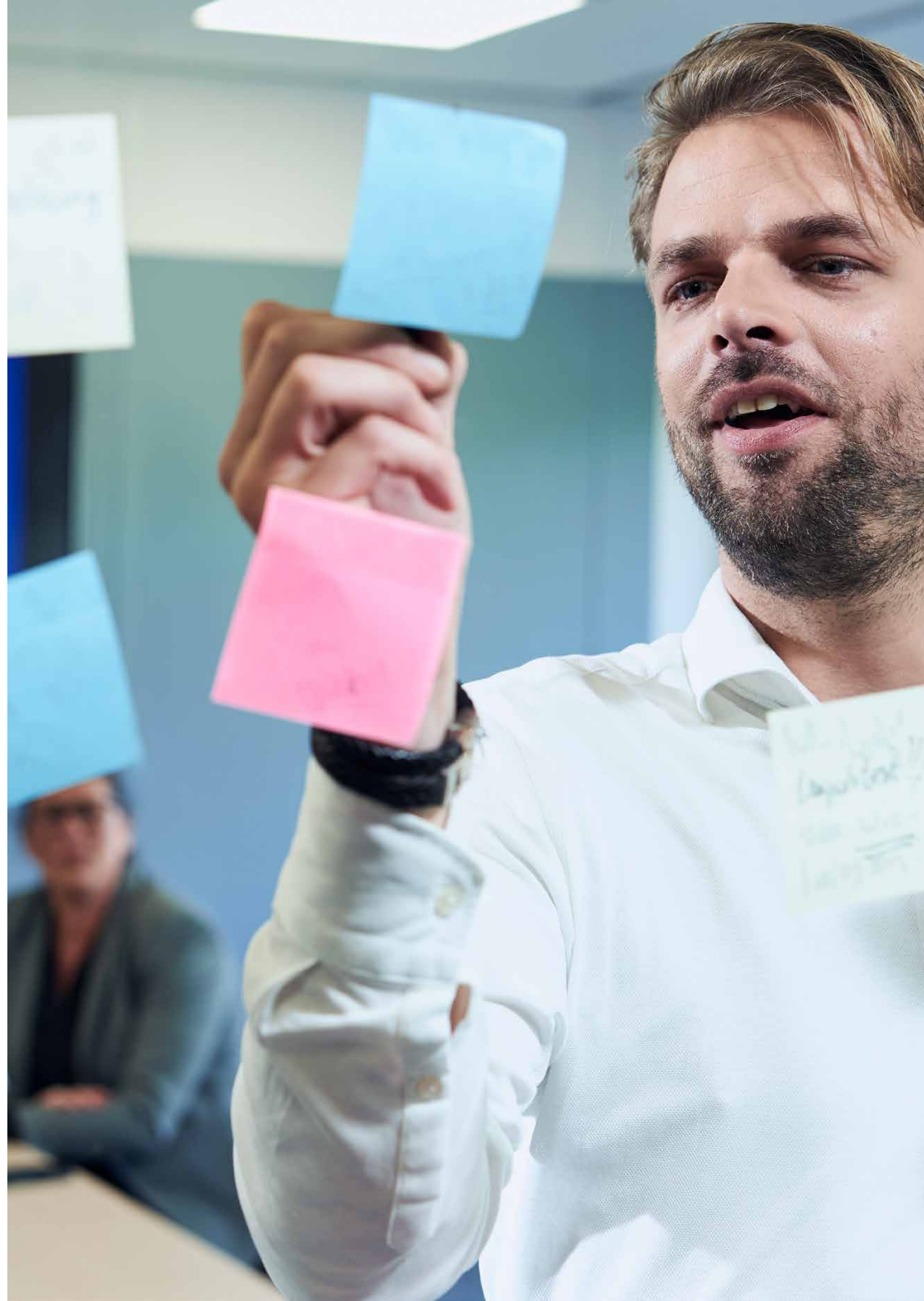
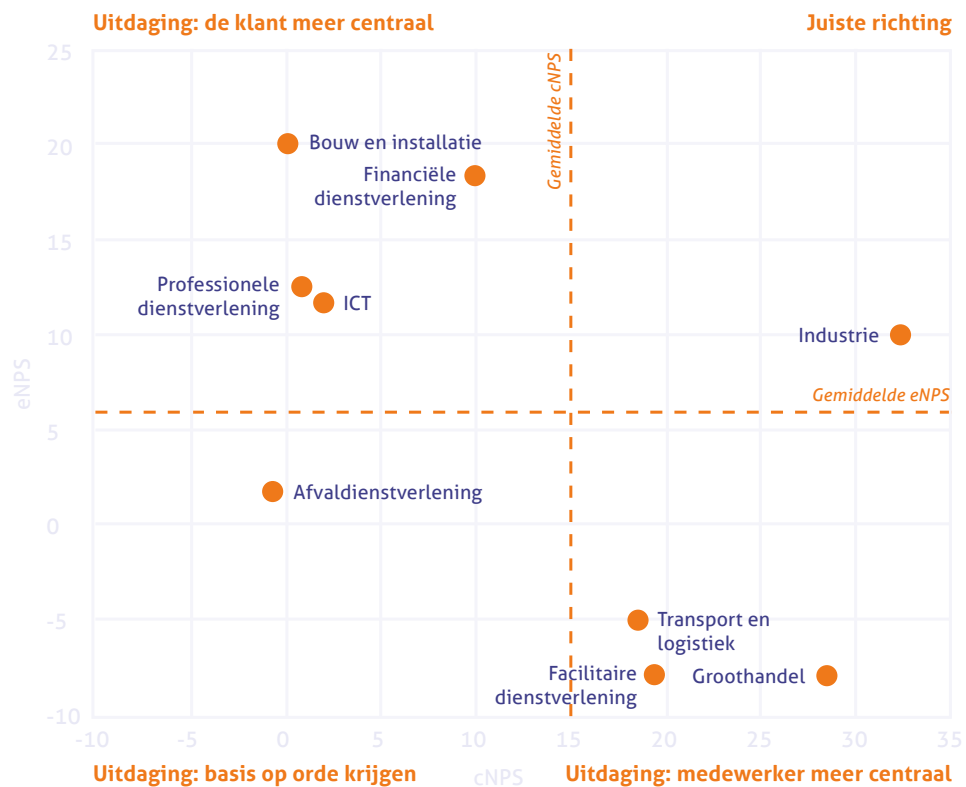
Customer Journey Afvaldienstverlening 2022



Klant NPS (cNPS) & medewerker NPS (eNPS)

Wat is jouw startpunt?

Om de volgende stap te kunnen maken, is het goed om te weten waar jouw organisatie staat met de klant-NPS en de medewerker-NPS, zodat je weet wat je startpunt kan zijn. In onderstaande grafiek zie je waar de verschillende branches zich op dit moment begeven.





Over Integron

Happy people, daar doen we het voor

Integron wil een bijdrage leveren aan het geluk van mensen. Welke mensen? Werkende mensen in organisaties: zowel klanten als medewerkers. Werk is namelijk voor velen een enorm groot onderdeel van het leven. We besteden hier immers gemiddeld na slaap, het meeste tijd aan in de week. Wij geloven er dan ook in dat de manier waarop je omgaat met mensen in een werksetting, of het nou met collega's of met klanten is, een enorme impact heeft op het overall geluk van mensen.

Hoe we dat doen?

Dat begint allemaal bij inzicht. Een arts stelt tenslotte ook geen behandelplan op voordat er onderzoek is gedaan naar jouw klachten. Bij Integron noemen we dit 'Impact door inzicht'. Maar alleen inzicht is niet voldoende. Het gezegde luidt weliswaar dat meten leidt tot weten, maar niet tot verandering. Wij vinden dat organisaties daadwerkelijk impact kunnen hebben op hun medewerkers en klanten wanneer de volgende zaken aanwezig zijn:

Stip op de horizon

Er is een duidelijk doel. 'Zonder doel kun je niet scoren' zoals Cruijff ooit zei.

CX & EX Strategie

De medewerker- en klantbeleving zijn een duidelijk onderdeel van de strategie. Het moet natuurlijk wel allemaal ergens toe optellen.

Follow-up loops

De resultaten van onze onderzoeken belanden niet in de la, maar worden opgevolgd met acties. Bij Integron noemen wij dit de follow-up loop.

Continu verbeteren

Er zijn tussentijdse momenten waarbij we samen kijken hoe de opvolging loopt. Ofwel, wij zijn voor organisaties een stok achter de deur!

Eenmalig inzicht genereren en bovenstaande zaken uitvoeren, zal zeker een eerste bijdrage leveren aan gelukkigere klanten en medewerkers. Maar ben je er dan helemaal? Nee, om echt impact te maken is er een langetermijnaanpak nodig. Daarom zijn we bij Integron in for the long run. Dus geen korte flirts, maar een relatie van minimaal 3 jaar. Dit noemen wij een EX (employee experience) of CX (customer experience)-programma.

Wat een programma dan inhoudt?

We halen herhaaldelijk feedback op van jouw klanten en medewerkers en gaan hier samen mee aan de slag. Hiervoor hebben wij een arsenaal aan tools die jouw organisatie verder kunnen helpen en wordt je begeleid door onze consultants (programmamanagement).

Oplossingen als onderdeel van je klantfeedback-programma

Integron adviseert je over de juiste methodiek, middelen en frequentie. We hebben een breed aanbod aan onderzoeksoplossingen waarmee we de klantbeleving van je organisatie inzichtelijk maken.

▶ Jaarlijks klantonderzoek

Inzicht in wat jouw klanten van je dienstverlening vinden en wat zij écht belangrijk vinden.

▶ Periodiek NPS-onderzoek

Hoe loyaal zijn jouw klanten en waarom? En hoe presteert jouw organisatie op belangrijke momenten in de customer journey?

▶ Continu klantfeedback

Direct inzicht in de belangrijkste onderwerpen volgens jouw klanten per contactmoment.

▶ Strategische interviews

Geef je klant écht een stem. Met persoonlijke interviews kwalitatieve feedback verzamelen van je (top)klanten.

▶ Klantenpanels

Direct in contact met je klant in groepsverband. Dieper ingaan op de thema's die er toe doen en direct komen tot concrete oplossingen.

Inzicht

Het onderzoek is afgerond. De resultaten geven je inzicht in waar jouw organisatie staat. Nu is het tijd om de verschillende stakeholders intern en extern te informeren. Echt werk maken van de inzichten is een grote uitdaging en klinkt vaak makkelijker dan het is. Het doel is om gericht een tastbaar verschil te maken naar jouw medewerkers en klanten. Het verkregen inzicht presenteren via (deel)rapporten, infographics, motion-graphics en ons online intelligence dashboard. Hierin heb je realtime inzicht in de resultaten van je onderzoek.

Consultancy

Integron heeft verschillende advies- en trainingsproducten ontwikkeld om gericht inzichten in te zetten waarmee een tastbaar verschil gemaakt kan worden naar je klanten en medewerkers.

Opvolging op strategisch, tactisch en operationeel niveau (1-2-3-spel)

Door het 1-2-3-spel te spelen, worden resultaten zowel op strategisch, tactisch als operationeel niveau gedeeld en geborgd in je organisatie.

Customer journey mapping

Wil je de klantervaring naar een volgend niveau brengen of de resultaten uit eerdere klanttevredenheidsonderzoeken beter begrijpen? En wil je verschillende teams actief hierbij betrekken? Dan is het in kaart brengen van de customer journey een goede oplossing.

Programmadienstverlening

- ▶ Stip op de horizon
- ▶ CX & EX strategie
- ▶ Follow-up loops
- ▶ Continu verbeteren

Onze mensen maken het verschil

Aandacht

Het blijft niet bij koetjes en kalfjes, maar we zijn oprecht geïnteresseerd in jou, je organisatie, je medewerkers en klanten.

Samen voor resultaat

Hierbij gaan we tot het uiterste. "Had ik nou maar extra... als ik nou iets meer...?" zijn woorden die je bij ons op kantoor niet zult horen.

Enthousiasme en passie

Ons hart gaat sneller kloppen van verbeterde scores en wanneer we het over ons vak hebben, brandt het vuur in onze ogen.

Fun!

Uiteraard staat te allen tijde fun voorop. We maken van de samenwerking een feestje en op kantoor staat de limoncello koud en de karaokeset klaar.

Met 30 jaar ervaring en een enorme hoeveelheid aan historische data en benchmarkgegevens, helpen wij je door echt te weten waar je staat. Impact door inzicht. Onze kennis delen we graag, niet enkel met onze klanten, maar ook met onze community. We willen voor directie, managers, CX/EX experts, HR & Marketing een inspiratie- en kennispartner zijn, zodat meer en meer organisaties gaan werken aan gelukkige medewerkers en enthousiaste klanten. Happy people dus!



