

Customer Experience Trendrapport 2025

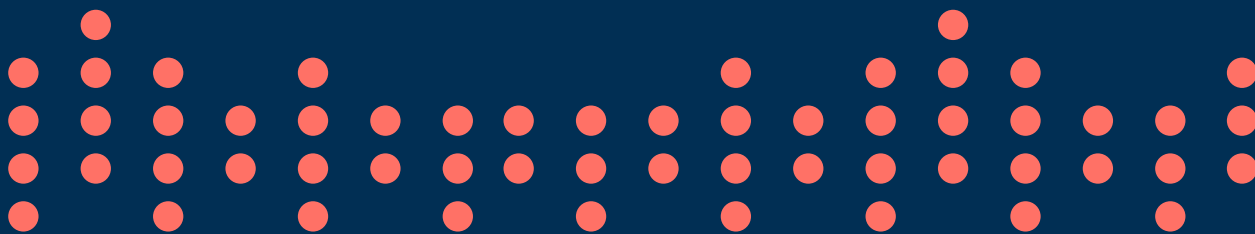
**De optimale balans tussen Artificial Intelligence
en Emotional Intelligence**



BEECKESTIJN
BUSINESS SCHOOL

Inhoudsopgave.

- 03** Inleiding
- 08** AI & Data
- 11** Klantvisie en Klantbeloften
- 16** Merkwaarden
- 18** Klantgericht Leiderschap
- 21** Merk-waardig gedrag
- 24** Employee Journey
- 28** Meten en verbeteren
- 30** Customer Journey
- 33** Samenvatting en aanbeveling
- 35** Over de auteur: Kees Kerkvliet
- 36** Over Beeckestijn Business School



Inleiding.



Voorspellen is moeilijk, vooral als het de toekomst betreft.

Bron: Wim Kan, 31 december 1979



Een trend is een richting of beweging in gedrag, voorkeuren of ontwikkelingen die zich over een bepaalde periode voordoet.

Trends die van invloed zijn?

We realiseren ons dat het schrijven van een trendrapport risico's met zich meebrengt. Zo kunnen trends in Customer Experience al eerder beschreven zijn. Er zijn tenslotte trends, die al jaren spelen en ook de komende jaren terug blijven komen. De enige variabele is dat de trend meer of juist minder invloed kan gaan krijgen op Customer Experience. Daarnaast zijn er (recente) ontwikkelingen, die zich mogelijk wel tot een trend en tot een echte verandering kunnen transformeren en daarmee van steeds groter wordende invloed op Customer Experience kunnen zijn.

Er zijn al veel trendrapporten geschreven. En de rode draad in al deze rapporten is de invloed van digitalisering, AI en data op Customer Experience. In de volgende hoofdstukken zullen wij aan de hand van de elementen van het TOTE-M CX model voor Klantgerichte Organisaties verschillende trends beschrijven. Echter, los van de trends op basis van dit model zijn er een aantal recente, omvangrijke en ingrijpende maatschappelijke ontwikkelingen, die op korte en middellange termijn van grote invloed zullen zijn op klanten en daarmee op klantbeleving.

CX-model voor een Klantgerichte Organisatie

Adviesbureau TOTE-M heeft een Customer Experience (CX) model ontwikkeld, dat organisaties helpt om klantgerichter te worden. Het model bestaat uit verschillende elementen, die samen bijdragen aan een memorabele klantbeleving.

Het TOTE-M CX-model is flexibel en kan worden aangepast aan de specifieke behoeften van een organisatie. Het doel is om de hele organisatie te betrekken bij het verbeteren van de klantbeleving, wat uiteindelijk moet leiden tot meer betrokken medewerkers en enthousiaste klanten.

Aan de hand van dit CX-model worden elk van de elementen behandeld en de belangrijkste trends daarin beschreven.



Maatschappelijke ontwikkelingen

Toenemende focus op duurzaamheid

Al sinds 1968 zet de Club van Rome zich in voor meer klimaatbewustzijn. Dus focus op duurzaamheid is niet nieuw. Maar de zorg om het klimaat en de invloed op ons leven begint zich steeds meer te manifesteren. Consumenten, vooral jongere generaties, zullen steeds vaker in hun koopoverwegingen kiezen voor organisaties die duurzame producten en diensten aanbieden. Organisaties zullen hun duurzaamheidsinitiatieven moeten verbeteren en daarover transparant communiceren om aan deze vraag te voldoen.

79%

van de consumenten verandert hun koopgedrag op basis van sociale verantwoordelijkheid, inclusiviteit of milieu-impact.

53%

van de consumenten wereldwijd is overgestapt op minder bekende merken omdat ze duurzamer waren.

67%

van de consumenten zegt voorzichtiger te zijn met natuurlijke hulpbronnen als gevolg van de COVID crisis.

Er is toenemende aandacht voor arbeidsomstandigheden in productielanden, wat invloed heeft op aankoopbeslissingen van consumenten. Het veranderende klimaat zal ook steeds meer invloed hebben op oogsten en de beschikbaarheid van grondstoffen voor en daarmee de prijzen van voedingsmiddelen en producten.

Koffie is de afgelopen maanden zo snel in prijs gestegen dat er een conflict is ontstaan tussen de supermarkten en het moederbedrijf van koffiebrander Douwe Egberts. In veel supermarkten is de koffie van het bedrijf niet leverbaar. Inzet van de onderhandelingen: wie moet opdraaien voor de fors gestegen prijzen? De prijsstijging van ruwe bonen heeft verschillende oorzaken. Brazilië is een van de grootste koffieproducenten ter wereld, maar het afgelopen jaar hadden de koffieboeren daar te kampen met slecht weer als gevolg van klimaatverandering. De oogst was veel minder groot.

Bron: nos.nl

D·E

Geopolitieke spanningen

Geopolitieke onzekerheid met de recente verkiezing van Donald Trump als president voor de Verenigde Staten en mogelijke importheffingen creëren onzekerheid in de internationale handel, wat invloed kan hebben op productbeschikbaarheid en prijzen en leidt tot veranderingen in consumentenvertrouwen, voorkeuren en vraag naar bepaalde producten. Maatschappelijke onrust en politieke spanningen kunnen het algemene consumentenvertrouwen negatief beïnvloeden, wat leidt tot terughoudendheid bij grote aankopen of investeringen. Daarnaast kan er een trend ontstaan waarbij consumenten meer geneigd zijn lokale producten en diensten te ondersteunen. Zeer recent is er nog een oproep gedaan door de Europese commissie om vooral producten uit Europa te kopen.



Etsy.com: Anti Elon autosticker, verkrijgbaar voor € 15,41

Case

De verkoop van Tesla is in januari 2025 45% lager dan in dezelfde maand 2024. Volgens analist Matthias Schmidt lijken de "ongelooflijk teleurstellende" cijfers voor Tesla in januari erop te wijzen "dat mensen zich afkeren van Tesla ten gunste van alternatieven van andere merken." Bij die exodus speelt het vele nieuws rond topman Musk waarschijnlijk een belangrijke rol, vooral zijn bemoeienis met de Europese politiek. Zo steunde de Tech multimiljardair in aanloop naar de Duitse parlementsverkiezingen openlijk de radicaal-rechtse AfD in Duitsland, onder andere via een videoverbinding op een campagnebijeenkomst van de partij. Musks steun aan radicaal-rechtse partijen en zijn samenwerking met president Trump hebben geleid tot felle reacties, protesten en vandalisme.

Bron: nos.nl



Economische onzekerheid

Hoewel er sprake is van voorzichtige koopkrachtgroei, blijft de economische situatie onzeker, wat leidt tot meer prijsbewustzijn bij consumenten. Dreigende recessies kunnen leiden tot aanpassingen in uitgavenpatronen van consumenten. Onzekerheid kan consumenten ertoe aanzetten hun spaargeld anders te alloceren of investeringen uit te stellen.

Nederlanders hebben opnieuw flink meer spaargeld naar het buitenland gebracht. Eind juni 2024 stond ongeveer 15 miljard euro aan spaargeld van Nederlandse huishoudens bij banken in een ander land in de Europese Unie, zo blijkt uit nieuwe cijfers van De Nederlandsche Bank (DNB). Eind september 2023 was dit nog 10,5 miljard euro.

Bron: nos.nl

Cyberveiligheid

Toenemende zorgen over digitale veiligheid en privacy beïnvloeden het vertrouwen van klanten in online interacties. Klanten worden voorzichtiger met het delen van persoonlijke gegevens vanwege toegenomen wantrouwen. Ook de toenemende geopolitieke spanningen leiden tot meer cyberdreigingen, wat klanten alerter maakt op digitale veiligheid.

Vrijwel iedereen in Nederland gebruikt Whatsapp om berichten naar elkaar te sturen. Maar na de koerswijziging van Mark Zuckerberg, de baas van moederbedrijf Meta, groeit bij sommigen het ongemak over het gebruik ervan. Zuckerberg besloot in aanloop naar de inauguratie van president Trump om de samenwerking met factcheckers op te schorten en stond onder meer het omschrijven van homoseksualiteit als 'geestelijk ziek' toe. Het leidt ertoe dat gebruikers zich afvragen: blijven we op dezelfde platformen of is er een volwaardig alternatief, zoals de chatapp Signal?

Bron: nos.nl





AI & Data.

AI als versterker van menselijke klantbeleving

De invloed van AI en data op klantgerichte organisaties is al enige tijd gaande, maar de ontwikkelingen volgen elkaar in snel tempo op en de invloed zal steeds groter worden en zal zich op verschillende manieren manifesteren.

Verbeterde klantbeleving

AI-systemen kunnen klantverzoeken begrijpen en adequaat reageren, wat leidt tot snellere en meer gepersonaliseerde dienstverlening. AI kan klantgedrag analyseren om te voorspellen wanneer ondersteuning nodig is en proactief relevante producten, diensten en/of hulp aangeboden moeten worden. AI-aangedreven chatbots en AI-agents kunnen klanten op elk moment van de dag helpen.

Efficiëntie en kostenbesparing

AI neemt repetitieve taken over, waardoor medewerkers zich kunnen concentreren op complexere, empathie-vereisende taken. AI-tools helpen medewerkers efficiënter te werken, wat leidt tot kostenbesparingen en een hogere winst. AI kan helpen bij het stroomlijnen en standaardiseren van interne processen, zoals werving en onboarding van klanten.

Organisatorische veranderingen

Er ontstaan nieuwe rollen zoals bijvoorbeeld de AI Ondersteunende Klantcoach, AI Governance specialist, AI CX Strateeg, AI Chatbot Manager AI Data Analist, AI Sentiment Analist, AI Voice Experience Designer etc.

Deze nieuwe rollen zullen cruciaal zijn voor organisaties om AI effectief te integreren in hun CX-strategie, waardoor ze kunnen profiteren van verbeterde efficiëntie, personalisatie en klanttevredenheid.

Cultuurverandering

AI draagt bij aan een cultuur waarin continue leren, ontwikkeling en klantgerichtheid centraal staan. Organisaties zullen meer nadruk op het menselijke element in klantenservice, waarbij AI de ruimte creëert voor medewerkers om zich te richten op empathie en waardecreatie.

AI & Data.

Data-gedreven besluitvorming

AI helpt bij het maken van slimmere voorspellingen en betere aanbevelingen voor klanten en het biedt diepgaande inzichten in hoe klanten producten of diensten gebruiken.

Door AI strategisch in te zetten, kunnen organisaties niet alleen hun klantgerichtheid verbeteren, maar ook hun operationele efficiëntie verhogen en een concurrentievoordeel behalen in de markt.

Echter, de toenemende digitalisering leidt ook tot een groeiende behoefte aan echt **menselijk contact**. Naarmate we meer taken digitaliseren en communicatie via AI toeneemt, wordt menselijk contact schaarser en daardoor **waardevoller**. Voor de mens is sociale interactie in veel situaties onmisbaar, het stimuleert de aanmaak van oxytocine, wat bijdraagt aan ons geluksgevoel en stress vermindert. Daarnaast toont onderzoek aan dat sterke sociale netwerken onze veerkracht vergroten en ons beter in staat stellen om met tegenslagen om te gaan.

Behoud van menselijk contact in specifieke situaties

Vooraf bij complexe vraagstukken waarbij empathie, creativiteit, proactiviteit en/of dieper begrip noodzakelijk is zal menselijk contact van groot belang zijn voor een optimale klantbeleving. Daarbij is training van medewerkers belangrijk. Er zal meer geïnvesteerd moeten worden in de ontwikkeling van (klantenservice)medewerkers om hen beter toe te rusten voor het hanteren van complexe situaties en het tonen van empathie.

Generatie Z ervaart overweldigende keuzestress in de overvloedige online wereld, wat leidt tot een terugkeer naar meer traditionele, offline methoden. Het offline zoeken is geen nostalgische trend, maar een praktische oplossing voor het groeiende probleem van online overbelasting. De overvloed aan online opties kan jongeren soms verlammen in hun besluitvorming, waardoor ze kiezen voor meer beheersbare offline alternatieven.

Daarbij lijkt een toenemende waardering te zijn voor face-to-face interacties en persoonlijke dienstverlening, zoals blijkt uit de comeback van reisbureaus en offline daten. Nina Hoek van Dijke benadrukt het belang van het begrijpen waar en hoe je Generatie Z het beste kunt bereiken, wat suggereert dat er een complexe mix van online en offline benaderingen nodig is.

Bron: Nina Hoek van Dijke – februari 2025

AI & Data.

Organisaties dienen een evenwichtige aanpak te hanteren om zowel de voordelen van digitalisering te benutten als tegemoet te komen aan de behoefte aan menselijk contact.

Combinatie van digitale en menselijke dienstverlening

Organisaties zullen streven naar een balans waarbij ongeveer 80% van de interacties via geautomatiseerde systemen verloopt en 20% via menselijk contact voor complexere zaken. Er worden omnichannel platforms geïmplementeerd, die verschillende contactkanalen integreren, zodat klanten kunnen kiezen hoe ze contact willen opnemen. Daarbij zullen selfservice-mogelijkheden aangeboden worden via apps en portals, met daarbij een optie voor een menselijke ondersteuning. De klantgegevens zullen gebruikt worden om gepersonaliseerde aanbevelingen en op maat gemaakte ondersteuning te bieden.

Conclusie

Organisaties zullen de efficiëntie van digitalisering benutten en tegelijkertijd de menselijke touch behouden die essentieel is voor een optimale klantbeleving. Het is cruciaal om de juiste balans te vinden tussen digitale innovatie en persoonlijke service om aan de diverse behoeften en verwachtingen van klanten te voldoen.

Case



OHRA: 'Menselijk klantcontact blijft'

Verzekeraar OHRA heeft altijd rechtstreeks klantcontact gehad en dat zal als het aan OHRA ligt altijd zo blijven. Als 'direct writer' werd er niet gewerkt met tussenpersonen; daarnaast heeft steeds vooropgestaan dat het bedrijf wil inspelen op de wensen van de klant. Dat zegt Maikel Egging, waarnemend Sr. Manager Klantcontact & Schadebehandeling bij OHRA.

Pragmatisme speelt daarbij ook een rol. Op zaterdag telefonisch bereikbaar zijn is belangrijk voor klanten die op zaterdag bij de autodealer staan en direct zekerheid willen over de autoverzekering.

"Onze strategie is nog steeds gebaseerd op twee principes: aan de ene kant 'klant bepaalt kanaal' en aan de andere kant 'gemak en snelheid'," aldus Egging. "Onze klanten willen tegenwoordig bij voorkeur zelf dingen regelen via het digitale kanaal – de app, de mijn-omgeving of de chatbot – in plaats van de bemenste kanalen zoals de telefoon en WhatsApp. We hoeven daar niet op te sturen, we proberen de klant wel te verleiden."

Bron: ziptone.nl

Klantvisie en Klantbeloften.

Verschuiving naar een klantgerichte cultuur

Om structureel en eenduidig te werken aan een Klantgerichte Organisatie is een heldere Klantvisie onontbeerlijk. Een Klantvisie is namelijk een fundamenteel plan van een organisatie dat bepaalt voor wie de organisatie er is, hoe ze gezien wil worden, hoe ze de relatie met haar omgeving wil realiseren en behouden en wat ze wil betekenen voor haar klanten. Het vormt het fundament voor het werken aan een Klantgerichte Organisatie. Het doel van een Klantvisie is om vanuit alle aspecten van de organisatie aan te sluiten op de klant en diens behoeften.

Een goede Klantvisie is ambitieus en onderscheidend door concrete Klantbelofte(n) te formuleren zodat het intern en extern helder is wat de klant mag verwachten. In dit kader zijn de volgende trends waarneembaar die van belang zijn bij het werken aan een Klantgericht Organisatie:

Van structuur naar cultuur

In het dynamische landschap van klantbeleving zien we een opmerkelijke trend: organisaties verschuiven hun focus van structurele benaderingen naar het creëren van een **klantgerichte bedrijfscultuur**. Deze evolutie is geen willekeurige keuze, maar een doordachte reactie op de veranderende verwachtingen en behoeften van klanten en staat in de Klantvisie beschreven.

De moderne klant verlangt meer dan ooit tevoren. Snelle, foutloze service is niet langer een luxe, maar een basisverwachting. Organisaties realiseren zich, om aan deze eisen te voldoen, ze verder moeten gaan dan het optimaliseren van processen, klantenreizen en het inzetten van nieuwe technologie. Ze moeten een cultuur creëren waarin klantgerichtheid diep verankerd is in het DNA van de organisatie.

Deze cultuurverschuiving erkent ook het blijvende belang van menselijke connectie in een steeds meer gedigitaliseerde wereld. Hoewel AI en automatisering een grote rol spelen, zoeken klanten op cruciale momenten nog steeds naar menselijk contact. Een klantgerichte cultuur stelt medewerkers in staat om met empathie en effectiviteit te reageren, waardoor waardevolle ervaringen worden gecreëerd waarvoor klanten bereid zijn extra voor te betalen.

In een wereld, die gekenmerkt wordt door continue technologische vooruitgang, biedt een klantgerichte cultuur ook de flexibiliteit om zich snel aan te passen. In plaats van vast te houden aan rigide structuren, stelt deze cultuur organisaties in staat om nieuwe technologieën en inzichten naadloos te integreren in hun dienstverlening.

Klantvisie en Klantbeloften.

Integrale benadering

Bovendien zien organisaties in, dat klantgerichtheid niet beperkt kan blijven tot specifieke afdelingen. De Klantvisie biedt hierin inzicht in een integrale benadering, die vanuit de top wordt gestuurd (Klantgericht Leiderschap) en doorsijpelt naar alle lagen van de organisatie. Dit holistische perspectief zorgt ervoor dat elke medewerker, ongeacht hun rol, bijdraagt aan een consistente en hoogwaardige klantervaring (Merk-waardig gedrag).

Interessant genoeg heeft deze focus op een klantgerichte cultuur ook positieve effecten op de interne organisatie. Er is immers een duidelijk verband tussen medewerkerstevredenheid en klanttevredenheid. Organisaties, die excelleren in klantgerichtheid, zien vaak ook een verhoogde betrokkenheid en tevredenheid onder hun personeel.

Vertrouwen en transparantie

In een wereld waarin vertrouwen in de (geo)politiek en instituten (het rechtssysteem, de kerk, het onderwijs) afneemt hebben consumenten en burgers in toenemende mate behoefte aan vertrouwen en transparantie.

Om het vertrouwen van klanten te behouden of te winnen zullen organisaties naar buiten moeten treden en alles wat ze doen voor de klant transparant moeten maken. De kracht van heldere Klantbeloften ligt in hun vermogen om vertrouwen op te bouwen, richting te geven aan de organisatie en klantloyaliteit te vergroten.

Case

Brand New Day - Klantbeloften

Calvinistisch in kosten, bourgondisch in service. Dat zijn wij in een notendop. Een online bank voor sparen, beleggen en pensioenen. Dus én een prijsvechter én ouderwets hard rennen voor onze klanten alsof ons leven ervan afhangt. Dan komen de klanten én de winst vanzelf. Want we zijn geen charitatieve instelling. Ook wij willen winst maken. Maar wel winst uit eerlijke handel. Net zoals de bakker op de hoek.

We rennen voor u alsof ons leven ervan afhangt. Een slap verkoopverhaal? Aan mooie clichés heeft u in ieder geval niks. Daarom doen wij u graag de volgende concrete beloftes. Hier mag u ons op afrekenen:

- Binnen een werkdag antwoord op uw e-mail. Maar als het even kan al eerder.
- Direct iemand aan de lijn. Dus geen irritante keuzemenu's of wachtmuziekjes. Direct met een echt mens aan de lijn: Nick, Judith, Hajar of een andere net zo vriendelijke en behulpzame collega.
- Eerlijke handel. Geen kosten 'op de zijkant van het papier'. Eerlijke waar voor eerlijke tarieven. Net zoals de bakker om de hoek. Onze moeders zijn ook klant.
- Bellen met de directeur als u dat wilt. Want onze directie zit niet in een ivoren toren, maar staat en zit gewoon op de werkvloer.
- Niet goed geld terug. Bent u niet tevreden? Doen wij iets goed fout. Dus geen kosten of moeilijk gedoe als u met uw geld weg wilt.
- Geen tierelantijntjes. Die golfclinic moet u zelf maar regelen. En kaartjes voor dat concert ook. Geen 1+1 gratis. Geen valse intimiteit. Wel lage kosten. De menselijke maat. Wij maken genoeg fouten, we kunnen ons dus voorstellen dat u er ook wel eens eentje maakt. Als we ons kunnen voorstellen dat u even iets miste, zijn we coulant.
- Uw tevredenheid is belangrijk. Heeft u een klacht? Dan is dit helaas niet gelukt, onze oprechte excuses daarvoor. Wij nemen uw klachten en opmerkingen zeer serieus en verwijzen u hiervoor naar onze klachtenprocedure.

Klantvisie en Klantbeloften.

Klantgerichte innovatie

Klantvisies moeten in toenemende mate innovatie stimuleren, die direct inspeelt op klantbehoeften. Voorspellende analytics en proactieve dienstverlening wordt in dit kader steeds belangrijker. Klantervaringen evolueren namelijk van reactieve naar proactieve en zelfs anticiperende interacties. Bedrijven moeten klanten niet alleen bedienen op basis van bestaande behoeften, maar ook toekomstige verwachtingen voorspellen en vervullen voordat de klant zich ervan bewust is. In toenemende mate zullen AI-aangedreven systemen worden gebruikt om, klantgedrag en aankoopgeschiedenis te analyseren, te voorspellen wanneer klanten ondersteuning nodig hebben en proactief hulp te bieden voordat de klant erom vraagt. Deze technologieën stellen bedrijven in staat om hun Klantbeloften waar te maken door gepersonaliseerde, efficiënte en proactieve dienstverlening te bieden, wat resulteert in verbeterde klantervaringen en hogere klanttevredenheid. Een heldere Klantvisie geeft richting aan een experimenteer- en leercultuur binnen de organisatie.

Case



Amazon: anticiperende logistiek

Amazon zet geavanceerde AI-modellen in om klantgedrag te analyseren en voorraadstrategieën te optimaliseren. Met anticiperende verzending (anticipatory shipping) kan Amazon producten verplaatsen naar distributiecentra in de buurt van klanten voordat zij een bestelling hebben geplaatst, wat levertijden drastisch verkort en de koopervaring optimaliseert.

Daarnaast gebruikt Amazon geavanceerde predictive analytics om productaanbevelingen nog verder te verfijnen. Door het combineren van zoekgedrag, aankoopgeschiedenis en zelfs seizoensgebonden trends kan het platform nog beter inspelen op de behoeften van klanten.

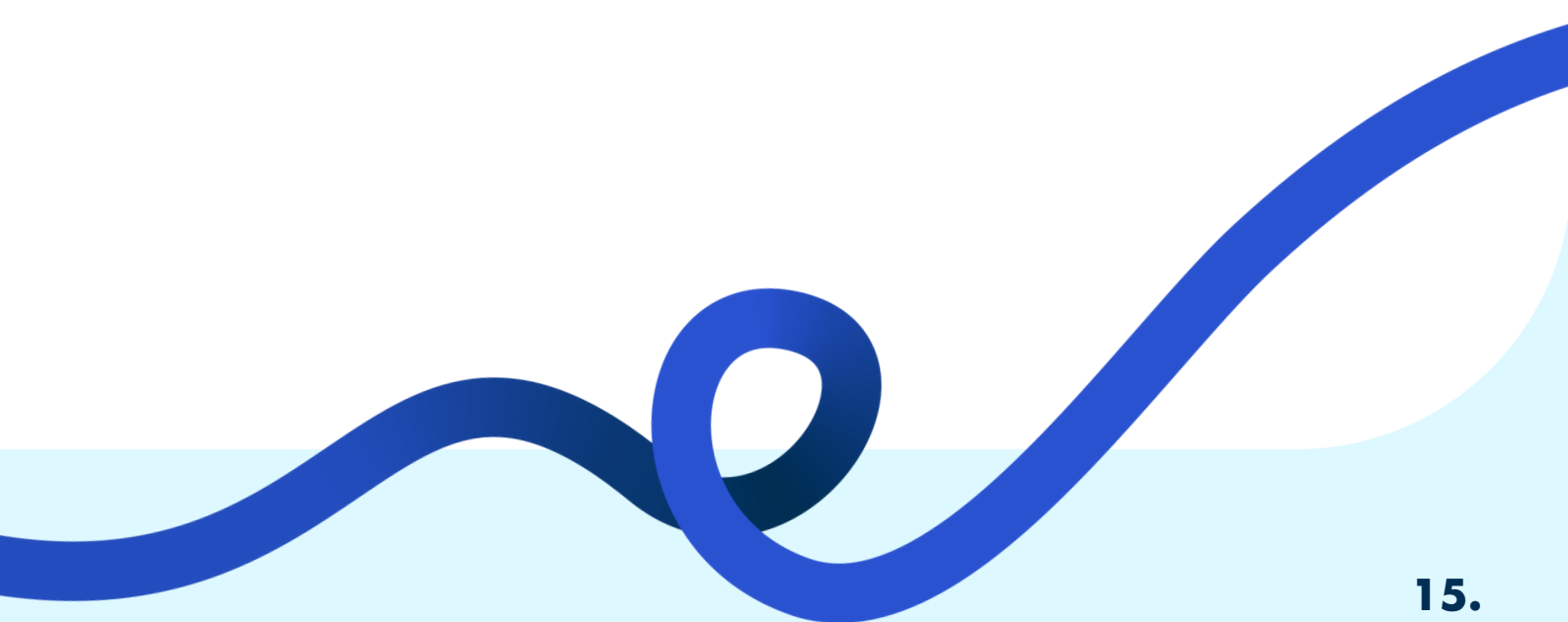
Klantvisie en Klantbeloften.

Balans tussen privacy en personalisatie

In 2025 zijn de gegevens van driekwart van de wereldbevolking beschermt door moderne privacyregels. Aan de andere kant verwachten klanten, dat organisaties goed geïnformeerd zijn over hun voorkeuren, maar ze maken zich ook zorgen over hoe hun data wordt gebruikt. De Klantvisie beschrijft wat voor de organisatie de juiste balans is tussen een gepersonaliseerde klantervaring en het beschermen van privacy van klanten.

Conclusie

We zien in Klantvisies de verschuiving naar meer aandacht voor het werken aan een klantgerichte cultuur om zo beter in te spelen op de complexe en veranderende behoeften van klanten. Door klantgerichtheid te verankeren in de bedrijfscultuur, kunnen organisaties consistentere en waardevolle klantervaringen bieden.



Merkwaarden.

Verantwoordelijkheid en authenticiteit als sleutels tot sterke merkwaarden

Sterke merkwaarden vormen de kern van emotionele merkverbondenheid. Consumenten kiezen niet alleen op basis van prijs en kwaliteit, maar laten hun koopgedrag steeds vaker beïnvloeden door gedeelde waarden en ethische overwegingen. In dit kader zijn de volgende trends waarneembaar die van belang zijn bij het werken aan een Klantgericht Organisatie:

Authenticiteit en verantwoordelijkheid

Merken worden steeds menselijker, empathischer en verantwoordelijker. Klanten zoeken naar merken die hen helpen bij het compenseren en reduceren van gevoelens van onzekerheid en angst. Dit vraagt om een authentieke strategie die verder gaat dan alleen reclame.

Inclusiviteit en diversiteit

Bijna 80% van de consumenten voelt zich aangetrokken tot merken, die zich sterk maken voor inclusie. Merken die oprecht inzetten op diversiteit en inclusie hebben een concurrentievoordeel en worden niet alleen geliefd, maar ook krachtig gevonden.

Flexibiliteit en maatschappelijke betrokkenheid

Hoewel merken trouw blijven aan hun kernwaarden, wordt flexibiliteit steeds belangrijker. Klanten verwachten dat merken snel kunnen inspelen op maatschappelijke en technologische veranderingen. Dit vraagt om Merkwaarden die ruimte bieden voor aanpassing aan nieuwe trends en verwachtingen.

Verantwoordelijke consumptie

Er is een groeiende trend richting verantwoordelijk consumentengedrag, waarbij mensen bij hun aankopen rekening houden met economische, sociale, milieuvriendelijke en ethische aspecten. Merken die hierop inspelen en hun waarden hierop afstemmen, kunnen een sterkere positie in de markt verwerven.

Conclusie

Succesvolle merken zullen klantgerichtheid niet alleen als strategie, maar als cultuur omarmen, waarbij authenticiteit, inclusiviteit, diversiteit, flexibiliteit, maatschappelijke betrokkenheid en duurzaamheid integraal onderdeel worden van hun merkidentiteit en waardepropositie.



Case

Patagonia's duurzame loyaliteitsstrategie

Patagonia combineert productkwaliteit met milieubewustzijn en stimuleert consumenten om kleding te repareren in plaats van nieuwe te kopen. Dit heeft geresulteerd in een trouwe klantenbasis en een stijgende omzet, ondanks het feit dat de marketingboodschap draait om minder consumeren. Daarnaast investeert Patagonia in de educatie van consumenten over duurzame keuzes en heeft het een community van milieubewuste klanten opgebouwd, wat zorgt voor een sterkere merkloyaliteit.



Klantgericht Leiderschap.

Vertrouwen en autonomie in het nieuwe Leiderschap

Bij Klantgericht Leiderschap gaat het om voorbeeldgedrag, het stellen van de juiste prioriteiten en het bouwen van een omgeving waarin zowel de klant als de medewerker centraal staan en zich gewaardeerd voelen. Immers, betrokken en gemotiveerde medewerkers zijn de sleutel tot tevreden en betrokken klanten. Het is gebaseerd op het principe: "Zet je medewerkers op nummer één, dan zetten zij de klanten op nummer één."

Dit wordt bereikt door eerst te zien en te begrijpen wat medewerkers nodig hebben, obstakels weg te nemen en de juiste middelen te bieden zodat ze klantgericht kunnen werken. Leiders inspireren door het goede voorbeeld te geven, verbinden en motiveren hun teams om klantgericht te denken en handelen, en nemen het medewerkersperspectief mee in hun beslissingen. Klantgericht Leiderschap is dus niet alleen een strategie, maar een manier van denken en handelen die de hele organisatie transformeert. Hierin zijn de volgende trends te zien.

Transparantie en betrokkenheid

Er is een groeiende trend naar open communicatie en het betrekken van medewerkers bij besluitvorming. Leiders kiezen ervoor om zichtbaar te zijn op de werkvloer, persoonlijk betrokken te zijn bij hun medewerkers en open te communiceren over successen én fouten. Dit creëert een cultuur waarin medewerkers zich vrij en veilig voelen om mee te denken en te verbeteren.

Van controle naar vertrouwen en autonomie

Traditioneel Leiderschap is vaak gebaseerd op controle en hiërarchie, maar de beweging verschuift steeds meer naar vertrouwen en autonomie. Klantgerichte leiders begrijpen dat medewerkers de ruimte nodig hebben om zelf beslissingen te nemen, die in het belang zijn van de klant. Dit betekent minder micromanagement en meer focus op het wegnemen van obstakels, zodat teams zelfstandig en met vertrouwen kunnen handelen.

Leiderschap als continu leerproces

Leiders die openstaan voor feedback – zowel van klanten als van medewerkers – en zichzelf blijven ontwikkelen, bouwen een sterkere klantgerichte cultuur. Steeds meer organisaties investeren in coaching, peer-learning en datagedreven inzichten om leiders continu te laten groeien in hun rol.

AI als sparringpartner voor Klantgericht Leiderschap

AI wordt niet alleen gebruikt voor operationele optimalisatie, maar ook als ondersteuning voor leiders. We gaan steeds meer toepassingen zien van AI-gestuurde leiderschapscoaching, zoals real-time analyses van leiderschapsstijl, sentimentanalyses van medewerkersfeedback en datagedreven inzichten over klantbeleving. Dit helpt leiders om hun impact op zowel medewerkers als klanten beter te begrijpen en bij te sturen waar nodig.

Klantgericht Leiderschap.

Meer focus op emotionele intelligentie en mensgericht Leiderschap

Terwijl AI en automatisering veel taken overnemen, wordt emotionele intelligentie een van de belangrijkste vaardigheden voor klantgerichte leiders. Dit betekent luisteren, empathie tonen en oprechte verbindingen aangaan met medewerkers en klanten. Leiders die zich kwetsbaar durven opstellen, transparant communiceren en écht aanwezig zijn op de werkvloer, winnen het vertrouwen van hun teams en versterken de klantgerichtheid binnen de organisatie.



Case

AFAS – Klantgericht Leiderschap

CEO Bas van der Veldt van AFAS toont Klantgericht Leiderschap door o.a. maandelijks in de 'Goed Nieuws Show' klantmomenten te delen met alle medewerkers, wat het belang van klantgerichtheid benadrukt. Hij plant wekelijks tijd in om door het bedrijf te lopen en direct contact te hebben met medewerkers en hij werkt minimaal één dag per jaar mee in het support center om betrokken te blijven bij klantcontact en kritisch te kijken naar bedrijfsprocessen. Hij stimuleert een organisatiecultuur gebaseerd op kernwaarden zoals familie, doen, gek en vertrouwen. Door basisprocessen efficiënt in te richten, creëert hij ruimte voor meer menselijke connectie en warmte richting klanten en heeft het personeelshandboek afgeschaft en moedigt medewerkers aan om met gezond verstand te werken in het belang van AFAS.

Conclusie

Deze trends laten zien dat Klantgericht Leiderschap draait om een slimme balans tussen technologie en menselijke interactie, met een sterke focus op cultuur en waardecreatie voor zowel medewerkers als klanten. Organisaties hebben hulp nodig bij het ontwikkelen van deze nieuwe leiderschapsvaardigheden en bij het implementeren van AI op een manier die de klantervaring verbetert zonder de menselijke touch te verliezen.



HYUNDAI

Case

Hyundai – H.E.A.R.T. coaching en trainingsprogramma

Onder het motto 'Progress for Humanity' richt Hyundai zich op duurzaamheid, verbondenheid en het centraal stellen van de klant. Een voorbeeld hiervan zijn de automatten in de IONIQ 5 en 6, gemaakt van oude visnetten. Maar 'Humanity' gaat verder: het gaat om verbinding. Hyundai wil begrijpen wat medewerkers en klanten nodig hebben en daarop inspelen. Hyundai weet échte klantgerichtheid begint van binnenuit. Leidinggevenden spelen hierin een sleutelrol door het goede voorbeeld te geven. Een hechte samenwerking en een positieve werksfeer maken het voor medewerkers eenvoudiger om klanten optimaal van dienst te zijn. Daarom hebben we in het H.E.A.R.T. coaching en trainingsprogramma naast het versterken van leiderschap ook bewust ingezet op het dichter bij elkaar brengen van de afdelingen Verkoop en Service (onderhoud en reparaties). In veel autobedrijven functioneren deze afdelingen als gescheiden werelden, wat direct merkbaar is voor de klant. Hyundai wil dat voorkomen.



Merk-waardig gedrag.

De klant stuurt mee op weg naar een klantgedreven merkcultuur

Een sterk merk bouwen is één, maar dat merk waarmaken, dát is voor veel organisaties de echte uitdaging. Het ontwikkelen van een sterke Klantvisie met unieke en inspirerende Klantbeloften is het begin. Het is je kompas. De echte uitdaging – en waar het verschil wordt gemaakt – ligt in het tot leven brengen van die visie door de houding en het gedrag van elke medewerker in de organisatie.

Deze transformatie vereist een diepgaande cultuurverandering. Het gaat om het creëren van een 'outside-in' mentaliteit, waarbij de behoeften en ervaringen van de klant centraal staan in elk aspect van de bedrijfsvoering. Elke medewerker moet de Klantvisie niet alleen begrijpen, maar ook omarmen en belichamen in hun dagelijks werk. Leidinggevenden (Klantgericht Leiderschap) spelen hierin een cruciale rol door het goede voorbeeld te geven en hun teams te verbinden en motiveren om klantgericht te denken en handelen. Door consequent Merk-waardig gedrag te stimuleren en te tonen, creëer je niet alleen tevreden klanten, maar ook trotse en betrokken medewerkers. Het is deze combinatie die uiteindelijk leidt tot een organisatie die zich onderscheidt en klanten tot echte fans maakt. Hierin zijn de volgende trends zichtbaar.

Merkwaarden als het kompas van houding en gedrag

Merk-waardig gedrag betekent steeds meer dat er geen losse initiatieven meer in klantcontact of marketing worden ontwikkeld, maar diep geïntegreerd worden in alle processen en structuren van een organisatie. Dit betekent, dat niet alleen medewerkers in de frontlinie klantgericht werken, maar dat iedere medewerker – van IT tot Finance – merkwaarden in hun houding en gedrag meeneemt (integrale benadering).

Van klantgericht naar klantgedreven cultuur

Veel organisaties hebben klantgerichtheid al in hun waarden staan, maar de verschuiving gaat naar een echt klantgedreven cultuur. Dit betekent, dat klantbehoeften niet alleen worden meegenomen in besluitvorming, maar daadwerkelijk leidend zijn in strategie, processen én gedrag. De bedrijven die het meest succesvol zijn, ontwikkelen een bedrijfscultuur waarin medewerkers niet alleen klantgericht denken, maar ook proactief handelen om waarde te leveren op basis van klantinzichten.

Merk-waardig gedrag.

HR als strategisch EX partner

HR evolueert van een ondersteunende rol naar strategisch partner. Ze zullen hun inzichten in medewerkersbehoeften en verwachtingen gebruiken om de management te adviseren en initiatieven te ontwikkelen op het gebied van EX. Zij realiseren zich, dat Merk-waardig gedrag alleen kan ontstaan in een omgeving waar medewerkers zich gewaardeerd en empowered voelen. Dit betekent investeren in zingeving, autonomie en continue ontwikkeling, zodat medewerkers zich intrinsiek verbonden voelen met de Klantvisie. Daarbij faciliteert HR flexibele en gepersonaliseerde leertrajecten. Medewerkers krijgen meer autonomie over hun ontwikkeling, wat de betrokkenheid verhoogt. HR faciliteert dit door persoonlijke ontwikkelingsplannen en interne mentorprogramma's op te zetten. En HR zal een leidende rol moeten nemen in het creëren van een inclusieve werkcultuur. Ze meten psychologische veiligheid en implementeren strategieën om ervoor te zorgen dat alle medewerkers zich gewaardeerd voelen.

AI als mentor en coach voor Merk-waardig gedrag

AI wordt steeds meer ingezet om medewerkers te helpen in hun klantinteracties. In plaats van alleen operationele taken te automatiseren, fungeert AI als coach en sparringpartner. Denk aan AI-gestuurde real-time feedback tijdens klantgesprekken, gepersonaliseerde coaching op klantgericht gedrag en AI-ondersteunde leermodules die medewerkers helpen om de Klantvisie in hun dagelijkse werk toe te passen.

Merk-waardig gedrag.

Meer ruimte voor menselijkheid en emotionele intelligentie

Terwijl AI en automatisering taken overnemen, wordt de menselijke factor juist nóg belangrijker in klantcontacten. Merk-waardig gedrag betekent niet alleen efficiënt en klantgericht handelen, maar ook het tonen van empathie, authenticiteit en emotionele intelligentie. Organisaties die uitblinken, geven hun medewerkers de vrijheid en het vertrouwen om klanten écht te helpen, buiten standaardprocedures om.

Conclusie

We zien een verschuiving van klantgericht denken naar écht klantgedreven denken en handelen, waarbij medewerkers niet alleen de visie begrijpen, maar deze ook actief in houding en gedrag uitdragen. Technologie helpt om klantgericht gedrag te ondersteunen, maar het is uiteindelijk de menselijke factor die voor klanten en collega's het verschil maakt.

Case

Woningcorporatie de Alliantie – Samen1

Het programma Samen1 is geïnitieerd als een organisatie-brede aanpak om de waarden van de Alliantie, Vernieuwend, Ondernemend en Solidair verder te internaliseren en een klantgerichte cultuur te versterken. TOTE-M is ingeschakeld als partner om samen met de Alliantie een programma te ontwikkelen om medewerkers te betrekken bij het doorleven van de organisatiewaarden, het versterken van de samenwerking en het streven naar een verbeterde huurderservaring. Door middel van interactieve workshops, trainingen en activiteiten zijn alle medewerkers van de Alliantie actief betrokken bij het programma Samen1. Zo werden aangepaste werkvormen ontwikkeld die gericht waren op het versterken van de interne communicatie, het begrip van de organisatiewaarden en het creëren van een gedeeld gevoel van verantwoordelijkheid voor de huurderservaring.



Employee Journey.

De kracht van werkenergie in de Employee Journey

Een sterke merkbeleving begint niet bij de klant, maar bij je medewerkers. Zij zijn de gezichten van je merk, de dragers van je klantbelofte en de sleutel tot een onderscheidende klantervaring. Een goed doordachte Employee Journey helpt organisaties om niet alleen medewerkers tevreden te houden, maar hen écht te betrekken en te inspireren. Het gaat niet om de extra's zoals barista's, tafeltennistafels of schommels op kantoor, maar om hoe medewerkers zich voelen in hun werk. Voelen ze zich gewaardeerd? Hebben ze het gevoel dat hun werk ertoe doet? Zijn ze trots op wat ze bijdragen?

Door in kaart te brengen wat medewerkers drijft, wat hun verwachtingen zijn en waar ze energie van krijgen, kunnen organisaties doelgericht investeren in een werkomgeving die motiveert, inspireert en ondersteunt. Dit doe je door de Employee Journey inzichtelijk te maken – van onboarding tot ontwikkeling en groei – en te luisteren naar de emotionele drivers die werkgeluk en betrokkenheid versterken.

Want als medewerkers zich gehoord en gewaardeerd voelen, blijven ze langer, ervaren ze minder stress en zijn ze productiever. Toch is een optimale Employee Journey geen doel op zich. Uiteindelijk draait alles om het creëren van een sterke verbinding tussen de Employee Journey en de Customer Journey. Blijve medewerkers zorgen voor blijde klanten. Organisaties die begrijpen dat medewerkerstevredenheid en klanttevredenheid hand in hand gaan, zijn succesvoller en toekomstbestendiger. Steeds meer organisaties zien de impact van een goede klantbeleving op het werkgeluk van medewerkers.

Employee Journey en Customer Journey: een wederzijdse wisselwerking

Vaak wordt gezegd dat een sterke Customer Journey begint met een positieve Employee Journey: tevreden en betrokken medewerkers zorgen voor blijde klanten. Maar de omgekeerde relatie is minstens zo belangrijk. Een inspirerende Customer Journey draagt ook bij aan een sterkere Employee Journey.

Wanneer medewerkers zien dat hun werk daadwerkelijk impact heeft op de klant en bijdraagt aan een positieve klantervaring, vergroot dit hun werkplezier en motivatie. Een organisatie waar klanten tevreden en enthousiast zijn, straalt dat ook uit naar medewerkers: het geeft trots, zingeving en energie. Omgekeerd kunnen frustrerende klantprocessen en negatieve feedback juist leiden tot demotivatie en uitval onder medewerkers. Succesvolle organisaties in 2025 kijken daarom niet alleen hoe ze medewerkers gelukkig kunnen maken, maar zorgen er ook voor dat klantprocessen soepel en inspirerend zijn, zodat medewerkers met trots en voldoening kunnen werken. De Employee Journey en Customer Journey versterken elkaar – en moeten dan ook als één geheel worden benaderd.

Case

Accountantskantoor Moore DRV



'Anders dan de eerder door ons uitgevoerde klant- en medewerkertevredenheidsonderzoeken, heeft de integrale aanpak van TOTE-M van Employee Journey en Customer Journey ons geholpen aan concrete en kansrijke verbeteracties. De inspirerende begeleiding en adviezen tezamen met het enthousiaste projectteam met medewerkers binnen Audit & Assurance, heeft geleid tot de eerste stappen in het verder optimaliseren van onze interne processen, de samenwerking en betrokkenheid van onze medewerkers en de dienstverlening naar onze cliënten. Daarmee kunnen we onze belofte 'Stilletjes één van de beste kantoren van Nederland' verder waarmaken en daarmee een nog aantrekkelijker accountantskantoor voor nieuwe medewerkers en cliënten worden'.

Bron: Michael Bik- bestuursvoorzitter Moore DRV

Maatwerk in de Employee Journey: aandacht en erkenning op individueel niveau

Medewerkers verwachten steeds meer een persoonlijke benadering van hun werkgever, net zoals klanten dat doen. Dit betekent niet alleen standaard HR-processen, maar juist meer aandacht voor individuele behoeften, loopbaanontwikkeling en welzijn. Leidinggevendens spelen hierin een cruciale rol door regelmatig feedback te geven, erkenning te tonen en medewerkers op maat te ondersteunen. AI en data kunnen dit proces ondersteunen door bijvoorbeeld patronen in werkdruk te signaleren, passende leermogelijkheden voor te stellen of te helpen bij gepersonaliseerde onboarding.

Grote internationale bedrijven zoals Amazon en Google hebben AI-gedreven systemen geïntroduceerd om medewerkers te ondersteunen. Amazon gebruikt bijvoorbeeld AI-chatbots om vragen van medewerkers te beantwoorden, terwijl Google AI inzet voor het geven van objectieve feedback. In Nederland zijn dergelijke toepassingen nog beperkt, maar enkele vooruitstrevende techbedrijven en startups beginnen deze technologieën te verkennen. Toch blijft de menselijke factor het belangrijkste: medewerkers willen zich gehoord en gewaardeerd voelen, en dat begint met oprechte aandacht van hun leidinggevende.

Employee Journey.

Van betrokkenheid naar werkenergie

Waar bedrijven zich de afgelopen jaren sterk richtten op Employee engagement (betrokkenheid), verschuift de focus steeds meer naar werkenergie. Medewerker betrokkenheid wordt vaak gemeten met enquêtes over tevredenheid en loyaliteit, maar dat zegt niet alles. Je kunt je betrokken voelen bij een organisatie, maar toch uitgeput raken door werkdruk, onduidelijke processen of gebrek aan autonomie.

Daarom groeit de aandacht voor werkenergie: een combinatie van motivatie, vitaliteit en veerkracht in het werk. Organisaties die hierop inspelen, richten zich minder op het 'pleasen' van medewerkers en meer op het creëren van werkomstandigheden waarin mensen floreren. Dat betekent: minder focus op oppervlakkige engagement-acties (zoals extra bedrijfsfeestjes), en meer aandacht voor betekenisvol werk, gezonde werkdruk en vrijheid in hoe medewerkers hun werk doen. Deze trend zien we vooral in organisaties die prioriteit geven aan duurzame inzetbaarheid en burn-outpreventie. De focus verschuift van 'tevreden en betrokken medewerkers' naar medewerkers die energie en veerkracht uit hun werk halen.

Generatie Z dwingt een nieuwe kijk op werk af

Generatie Z zoekt werk dat impact heeft en aansluit bij hun waarden; een organisatie met een duidelijke missie en maatschappelijke betrokkenheid trekt hen aan. Ze hechten veel waarde aan flexibiliteit en autonomie – de traditionele 9-tot-5-structuur spreekt hen minder aan, en hybride of resultaatgericht werken is voor hen de norm. Daarnaast verwachten ze snelle groei en continue feedback; langdurige beoordelingscycli werken niet, ze willen direct weten hoe ze zich kunnen ontwikkelen. Tot slot is moderne technologie een vanzelfsprekendheid – inefficiënte processen en verouderde systemen maken een werkgever onaantrekkelijk.

Om aantrekkelijk te blijven voor Gen Z én hen te behouden, moeten werkgevers hun Employee Journey aanpassen en innoveren. Dit betekent minder focus op vaste structuren en hiërarchie, en meer aandacht voor autonomie, groei, feedbackcultuur en een werkklimaat dat aansluit bij hun waarden. Organisaties die hierop inspelen, zullen niet alleen makkelijker jong talent aantrekken, maar ook profiteren van hun frisse blik en innovatieve denkkraft.

Kortom; deze trends laten zien dat de Employee Journey niet langer een op zichzelf staand HR-thema is, maar een strategische pijler die direct bijdraagt aan klantbeleving, werkplezier en bedrijfssucces. Organisaties die deze ontwikkelingen omarmen, zorgen niet alleen voor tevreden medewerkers, maar creëren een cultuur waarin mensen met energie en trots werken aan het waarmaken van de merkbelofte.

Case

Coolblue - Aantrekken en behouden van Generatie Z



cool
blue

Coolblue staat bekend om zijn innovatieve en flexibele werkomgeving, wat aantrekkelijk is voor Generatie Z. Het bedrijf biedt duidelijke groeipaden, continue feedback en een cultuur die autonomie en ondernemerschap stimuleert. Daarnaast maakt Coolblue gebruik van moderne technologieën en communicatiekanalen die aansluiten bij de digitale gewoonten van deze generatie.

Employee Journey.

Conclusie

De Employee Journey evolueert naar een meer gepersonaliseerde, flexibele en holistische ervaring, waarbij organisaties technologie en data inzetten om de behoeften en verwachtingen van medewerkers beter te begrijpen en daarop in te spelen. Daarbij de aansluiting te zoeken bij de Customer Journey. HR krijgt een belangrijke rol als strategisch partner. Er is een groeiende focus op welzijn, continue ontwikkeling en zingeving, waarbij de grenzen tussen werk en privé vervagen en organisaties streven naar een naadloze integratie van fysieke en digitale werkomgevingen om een optimale medewerkerservaring te creëren gedurende de hele loopbaan.

Cases

Tony's Chocolonely



Deze chocoladeproducent streeft naar 100% slaafvrije chocolade en integreert deze missie zowel in de klantbeleving als in de medewerkerservaring. Medewerkers worden actief betrokken bij initiatieven die de missie ondersteunen, wat leidt tot een sterke verbinding tussen hun dagelijkse werkzaamheden en de impact op klanten.

Incentro



Incentro, een IT-dienstverlener, heeft een bedrijfscultuur gecreëerd waarin autonomie en persoonlijke ontwikkeling centraal staan. Door medewerkers de vrijheid te geven om hun eigen projecten en klantrelaties te beheren, ontstaat er een natuurlijke aansluiting tussen de Employee en Customer Journey.

Triodos Bank

Triodos Bank richt zich op duurzaam en ethisch bankieren. Deze waarden worden weerspiegeld in zowel de dienstverlening aan klanten als in het interne beleid voor medewerkers. Medewerkers voelen zich verbonden met de missie, wat zich vertaalt naar authentieke en betrokken klantinteracties.



Meten & verbeteren.

Van traditionele KPI's naar holistische waardecreatie

Voor Klantgerichte Organisaties volstaat het niet meer om periodiek een klant- en of medewerker-tevredenheidsonderzoek uit te voeren en daar conclusies en verbeteracties uit te destilleren. De ontwikkelingen volgen elkaar razendsnel op en het is van groot belang om structureel vinger aan de pols te houden (real time meten), wendbaar, flexibel en daadkrachtig te zijn in het implementeren van verbeteracties en interventies.

Belangrijke trends in het structureel meten en optimaliseren van klant- en medewerkerbeleving zijn:

AI en data

Tools zoals voice -, tekst -, sentiment -, gedrags - en data-analyse en generatieve AI worden ingezet om gedrag te modelleren, pijnpunten te voorspellen en gepersonaliseerde oplossingen te bieden. Dit verhoogt de tevredenheid en betrokkenheid door proactief in te spelen op behoeften en verwachtingen. Echter met strengere privacyregels wordt het vinden van de juiste balans tussen gepersonaliseerde klant- en medewerkerbeleving en gegevensbescherming cruciaal.

Kwantitatieve validatie van kwalitatieve inzichten

Klantgerichte organisaties zullen EX en CX inzichten rechtstreeks koppelen aan o.a. CRM- en CXM-platforms, waardoor ze exact kunnen meten waar bijvoorbeeld conversie stopt of tevredenheid daalt. Een innovatieve aanpak is bijvoorbeeld het gebruik van A/B-testen op Journey-niveau. Twee varianten van een complete klantreis (bijv. een digitale vs. hybride onboarding) worden parallel getest, met gedragsmetingen op alle touchpoints.

NPS, maken of kraken?

Voor een aantal organisaties staat de toekomst van NPS onder druk. Dit komt door de toenemende praktijk van bedrijven om klanten te beïnvloeden in hun beoordeling en/of de twijfel over de waarde van de uitkomsten. Gartner voorspelt dat 75% van de bedrijven NPS in 2025 als betrouwbare metriek zal laten vallen. Organisaties zullen op zoek gaan naar alternatieven, zoals een combinatie van meetmethoden om een volledig en accuraat beeld van klanttevredenheid en loyaliteit te krijgen (bijvoorbeeld CSAT, CES, NPS). Daarnaast kan NPS aangevuld worden met een engagementscore, of de Value Enhancement Score (VES).

Meten & verbeteren.

De Value Enhancement Score is een metric die gebruikt wordt om de waardeverbetering van een bedrijf of project te meten. Het is een manier om de effectiviteit van oa CX strategieën, initiatieven of investeringen te evalueren door te kijken naar de mate waarin ze de waarde van een organisatie verhogen.

AI tools kunnen i.t.t. veel andere tools uitstekend ingezet worden om kwalitatieve feedback, zoals open-ended vragen en diepte-interviews beter te analyseren.

Merkwaarden en Klantbeloften waarmaken?

Klantgerichte organisaties volgen structureel de mate waarin intern én extern de Klantbeloften en Merkwaarden worden waargemaakt. Intern: door inzichten te verkrijgen in de mate waarin het de medewerkers in hun eigen rol en die van hun collega's lukt om invulling te geven aan de Klantbeloften en Merkwaarden. Extern: inzicht verkrijgen in de mate waarin de klant ervaart dat Klantbeloften en Merkwaarden ook daadwerkelijk worden waargemaakt.

Co-creatie

Klanten en medewerkers worden actiever betrokken bij verbeterprocessen door hen te betrekken bij interventies en het ontwikkelen van verbeteracties en structureel feedback te vragen bij de implementatie van verbeteracties.

Conclusie

Er is een verschuiving gaande van traditionele metingen zoals NPS naar meer holistische benaderingen die focussen op waardecreatie, zoals de Value Enhancement Score (VES) en realtime data-analyse van klantinteracties. Daarnaast zien we een toenemende integratie van AI en digitale assistenten in het meten en verbeteren van klant- en medewerkerstevredenheid, waarbij de balans tussen personalisatie en privacy een cruciale rol speelt

Customer journey.

Realtime gedragsanalyse en hyperpersonalisatie in de Customer Journey

De Customer Journey is belangrijk, omdat het helpt bij het begrijpen van de behoeften, verwachtingen en pijnpunten van klanten, waardoor bedrijven beter kunnen inspelen op hun wensen. De klantbeleving verbeteren wordt op deze manier eenvoudiger, terwijl de loyaliteit en (uiteindelijk) de omzet stijgen. Iedere, zichzelf respecterende organisatie is wel bezig met het in kaart brengen en optimaliseren van Customer Journeys. De ontwikkelingen vergen echter een meer holistische en innovatievere aanpak dan slechts het mappen en verbeteren van de klantreis.

Ook in de toekomst is het optimaliseren van de Customer Journey essentieel voor bedrijven die klanttevredenheid en loyaliteit willen verhogen. De focus ligt op AI-gedreven personalisatie, naadloze omnichannel-integratie en geavanceerde Journey mapping-technieken.

AI en data

Bedrijven implementeren AI-ecosystemen die CRM-data, voorspellende analyses en engagementtools combineren om een geünificeerd klantprofiel te creëren. Deze systemen analyseren real-time gedragspatronen om proactieve interventies te initiëren. Zo kunnen chatbots niet alleen vragen beantwoorden, maar ook productaanbevelingen doen op basis van eerdere aankopen en browsegeschiedenis. Machine learning-algoritmen identificeren kritieke "momenten van waarheid" in de Customer Journey door sentimentanalyses uit te voeren op sociale media en reviewsites. Het is belangrijk op te merken dat AI-agents in 2025 naar verwachting niet volledig menselijke agents zullen vervangen, maar eerder zullen samenwerken in een hybride model om de klantenservice te verbeteren.

In de B2B-sector automatiseren workflows complexe processen, zoals het genereren van offertes op basis van historische orderdata en het optimaliseren van voorraadniveaus via IoT-sensoren. Een praktijkcase toont hoe een industriële leverancier de doorlooptijd van offerte-procedures met 68% reduceerde door AI-gestuurde prijsmodellen te implementeren. Deze automatiseringstrend vereist wel een balans tussen efficiëntie en menselijke betrokkenheid: kritieke beslissingsmomenten in de B2B-Journey blijven vaak afhankelijk van persoonlijke contacten.

Customer Journey.

Hyperpersonalisatie

Hyperpersonalisatie gaat verder dan traditionele segmentatie door dynamische, op gedrag gebaseerde aanpassingen te bieden. Machine learning-modellen voorspellen niet alleen wat klanten willen kopen, maar ook wanneer en hoe ze geholpen willen worden. Een telecomprovider kan bijvoorbeeld automatisch het aanbod aanpassen tijdens een servicegesprek, gebaseerd op de loyaliteitsstatus en eerdere interacties van de klant. Daarnaast analyseren AI-tools taalgebruik in communicatie om de emotionele staat van de klant te detecteren en passende responsstrategieën te selecteren.

Omnichannel ervaringen

Het onderscheid tussen online en offline vervaagt, wat leidt tot "phygital" ervaringen. Retailers integreren bijvoorbeeld augmented reality (AR) in apps, zodat klanten producten virtueel kunnen uitproberen voordat ze in de winkel kopen. Consumenten verwachten consistente ervaringen over alle kanalen heen; een bank die snelle leningen via sociale media promoot, moet dit proces even soepel laten verlopen in de mobiele app. Een opkomende benadering is het "channel-agnostische" ontwerp, waarbij elke touchpoint zowel op zichzelf staat als onderdeel van een groter geheel. Coolblue demonstreert dit door klanten die een product via Twitter vragen, direct naar een gepersonaliseerde landingspagina te leiden met realtime voorraadinformatie en chatondersteuning.

Geavanceerde Journey Mapping Technieken

Traditionele methoden worden aangevuld met digitale dagboeken, waarbij klanten hun interacties vastleggen via video's, foto's en tekstupdates. Machine learning transformeert deze kwalitatieve data naar kwantitatieve inzichten door middel van sentimentanalyse en patroonherkenning. Vooruitstrevende organisaties koppelen Journey maps direct aan CRM- en CXM-platforms, waardoor ze precies kunnen meten waar conversies stagneren of tevredenheid afneemt.

Customer Journey.

Conclusie

De evolutie van Customer Journey management wordt gekenmerkt door een symbiotische relatie tussen menselijke empathie en technologische precisie. Organisaties die slagen zijn diegenen die AI-systemen trainen om niet alleen efficiëntie, maar ook emotionele resonantie te leveren, terwijl ze omnichannel-ervaringen bouwen die zowel naadloos als contextueel rijk zijn. Tegelijkertijd vereist de toenemende complexiteit een hernieuwde focus op ethiek en toegankelijkheid, waarbij klantcontrole en transparantie niet onderhandelbaar zijn. Voor bedrijven is de uitdaging tweeledig: investeren in cutting-edge technologieën terwijl ze de menselijke maat behouden die loyaliteit kweekt.

Case

Ikea: Emotionele mapping en iteratief ontwerp

Ikea's Customer Journey-methode visualiseert niet alleen touchpoints, maar ook de emotionele curve van klanten tijdens een winkelbezoek. Via kleurcodering (groen voor positieve ervaringen, rood voor pijnpunten) identificeerden ze kritieke momenten, zoals de overgang van showroom naar magazijn. Dit leidde tot o.a. tot verbeterde bewegwijzering met AR-pijlen in de app, zelfscan-zones bij de kassa's, geïnspireerd op de frustratie van lange wachtrijen en klimaatbeheersing in restaurantzones na klantfeedback over temperatuur. Er is ook gewerkt met een digitaal dagboek, waarbij 200 klanten twee weken lang hun ervaringen vastlegden via video en tekst. Machine learning analyseerde sentimentpatronen, wat resulteerde in een herontwerp van de online planningstool voor keukens, met 22% snellere doorlooptijden.



Samenvatting en aanbeveling

De belangrijkste trend, ook voor CX, is de razendsnelle ontwikkeling en invloed van AI. Organisaties en klanten ervaren een groeiende tegenstelling tussen de steeds dominantere technologie ('high tech') en de menselijke behoefte aan echt contact ('high touch'). In 1982 schreef John Naisbit het boek 'High Tech High Touch'. Hij voorziet daarin een groeiende tegenstelling tussen de steeds dominantere technologie ('high tech') en de menselijke behoefte aan echt contact ('high touch').

Naisbitt zag het goed, want 40 jaar later worstelen bedrijven nu enorm hoe AI goed te combineren met menselijk contact. AI is nu de belangrijkste driver voor de toename van technologie in de dienstverlening van bedrijven. Vaak gaat dat ook nog gepaard met een betere klantervaring, want het is niet alleen goedkoper, maar ook sneller, 24/7 en soms zelfs beter.

Er is echter een belangrijke klanttekening. Want meer technologie gaat in veel gevallen ook gepaard met een verlies aan emotie in de relatie. Het risico van veel massale inzet van AI is een hele vlakke en emotioneloze klantreis. In de relatie tussen een organisatie dat alleen nog maar digitaal met klanten interacteert, zit in het heel weinig beleving die op een echt positieve manier beklijft. Uit onderzoek blijkt keer op keer dat de écht positieve uitschieters in de Customer Journey voor het overgrote deel ontstaan op de momenten dat er menselijk contact is. En als een klant niets voelt dan wordt een merk een commodity.

De grootste uitdaging voor Klantgerichte Organisaties zal de komende jaren liggen in het vinden van de optimale balans tussen AI en Emotionele Intelligentie (EI). AI zal steeds beter in staat zijn om EI na te bootsen en klanten daarbij ook emoties binnen AI-tools te laten ervaren.

Hoe komen organisaties tot een optimale balans tussen AI en EI?

Integratie van AI en EI

Implementeer een hybride model waarbij AI-systemen intensief samenwerken met menselijke medewerkers. AI kan routinetaken afhandelen, terwijl mensen zich richten op complexe, empathievereisende interacties. Zet AI-tools in die emoties kunnen herkennen en interpreteren, zoals sentiment-analyse en spraakherkenning, om bijvoorbeeld de klantenservice te verbeteren. Investeer in trainingen voor medewerkers om hun vermogen tot empathie, zelfbewustzijn en relatiemanagement nog verder te versterken.

Menselijke maat waarborgen

Bied klanten de mogelijkheid om zelf te kiezen via welk kanaal ze willen communiceren AI-gestuurd of menselijk contact. Ontwikkel duidelijke ethische richtlijnen voor het gebruik van AI, met speciale aandacht voor privacy en non-discriminatie. Werk aan het ontwikkelen van een 'collectieve emotionele intelligentie' binnen de organisatie om de algehele klantgerichte cultuur en samenwerking te verbeteren.

Samenvatting en aanbevelingen

Balans in vaardigheden

Erken dat EI-vaardigheden zoals empathie en adaptief vermogen essentieel blijven naast AI-implementatie. Gebruik AI-tools om medewerkers te helpen hun eigen emotionele intelligentie te ontwikkelen en te verbeteren. Stimuleer een cultuur van continu leren waarbij medewerkers zich blijven ontwikkelen in zowel technische als emotionele vaardigheden.

Door deze strategieën toe te passen, kunnen organisaties een evenwichtige benadering vinden waarbij AI de efficiëntie verbetert en EI de menselijke touch en kwaliteit van interacties waarborgt. Dit resulteert in klantgerichte organisaties, die technologie en menselijkheid effectief combineren.

Over de auteur: Kees Kerkvliet

**Managing Director en eigenaar
van TOTE-M**

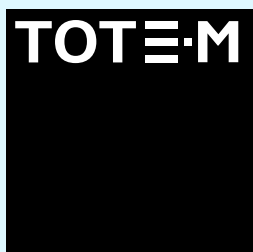


Over TOTE-M

TOTE-M, opgericht in 1994, staat bekend als grondlegger in klantbeleving in de BeNeLux en heeft al honderden bedrijven geholpen in diverse sectoren, waaronder automotive, onderwijs, banken, verzekeraars, overheid, telecom, retail, energie en woningcorporaties. TOTE-M werkt sinds 2009 samen met Beeckestijn Business School. Samen hebben we de eerste leergang voor het opleiden van CX professionals ontwikkeld. Ook hier is TOTE-M de grondlegger van Klantgericht denken en doen! Diverse TOTE-M collega's zijn betrokken als docent bij diverse Customer Experience trainingen en opleidingen.

Over Kees Kerkvliet

Kees Kerkvliet is Managing Director van TOTE-M, al 30 jaar hét bureau op gebied van medewerkers- en klantbeleving! Daarnaast is Kees een veelgevraagd spreker en docent bij Beeckestijn Business School. Kees weet als geen ander zijn publiek te inspireren hoe je kan werken aan een memorabele medewerker- en klantbeleving. In zijn visie moet deze beleving wel aansluiten bij merkwaarden en purpose. Want ook jouw organisatie is uniek: met een eigen DNA en persoonlijkheid. Vanuit deze filosofie geeft Kees met TOTE-M in co-creatie met klanten invulling aan de projecten in diverse branches.



Beeckestijn Business School

Over Beeckestijn Business School

Werk verandert continu en dat vraagt om de juiste kennis en skills. Beeckestijn Business School helpt hiermee. Met compacte en praktische programma's binnen Digital & Marketing, Customer Experience, AI, Data & Tech, Communicatie en Leiderschap & Change door 100% vakexperts.

De Beeckestijn beloftes

- Je maakt gegarandeerd impact
- Praktische toepassing en 100% vakexperts
- Je bouwt een waardevol netwerk op
- Jouw groei staat voorop, daar gaan we ver voor
- Geeft je een boost

Enkele populaire opleidingen & trainingen

- [Customer Experience Strategie & Leiderschap](#)
- [Customer Experience Professional](#)
- [Customer Journey Mapping](#)
- [Advanced Marketing Analytics](#)
- [AI in business](#)
- [AI voor Marketing](#)
- [Data Storytelling](#)
- [Design Thinking](#)
- [Inclusief Leiderschap](#)
- [Communicatie & Gedragsbeïnvloeding](#)





Meer weten over onze opleidingen?
Kijk op www.beeckestijn.org

Contact



Leusderend 30 3832 RC Leusden | +31 (0)88 147 41 00 | info@beeckestijn.org | www.beeckestijn.org