



Klantgerichtheid stuit op een muur van begrip

Customore... wij maken u commercieel kampioen!



Waarom mogen wij iets zeggen

Customore Consulting (2006)

- Verschil maak je bij en met de klant
- Klanten vragen om onderscheid, niet om “one size fits all”
- Veranderingen starten bij de klant
- Marketing & Sales, maar ook de rest van de organisatie
- 14 jaar, ervaring in klanttevredenheidsonderzoeken en veranderprocessen, met name in B2B
- > 4000 F2F interviews (kwalitatief & kwantitatief)

Research en data-analyse over 14 jaar data:

- Uitgevoerd door onafhankelijk bureau (CQM, ex Philips)
- Conclusie:
 - Weten welke elementen de omzet sturen
 - Weten welke elementen de NPS sturen
 - Wat zijn de satisfiers/dissatisfiers



Wat is de Netto Promoter Score (NPS)



Berekening NPS-score: Percentage promotors -/- percentage detractors = NPS

Verschil in meten NPS:

- Transactionele
- Relationale

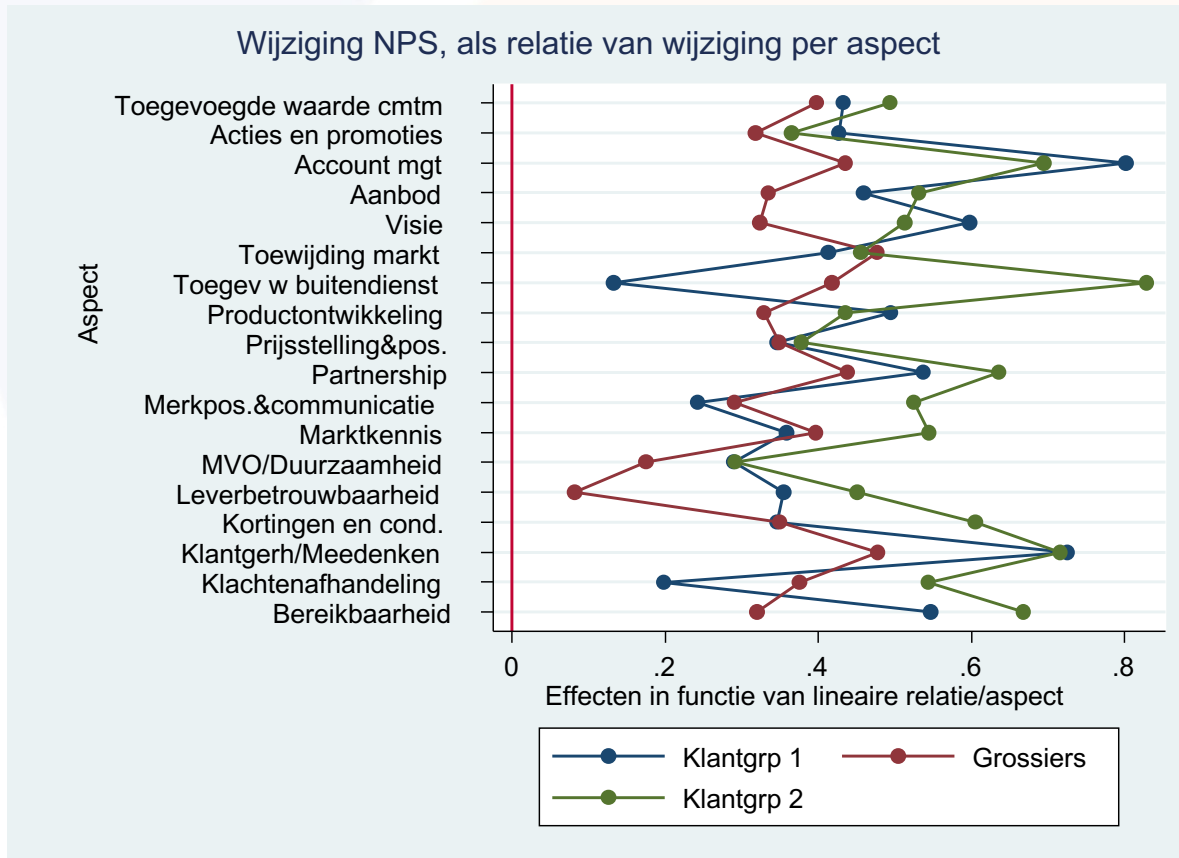


Data-analyse leert ons het volgende

Data-analyse over meer dan 4000 klanttevredenheidonderzoek interviews met kwalitatieve en kwantitatieve data.

Relatie gevraagd:

- NPS
- Omzet (obv 14 jaar echte omzet data)





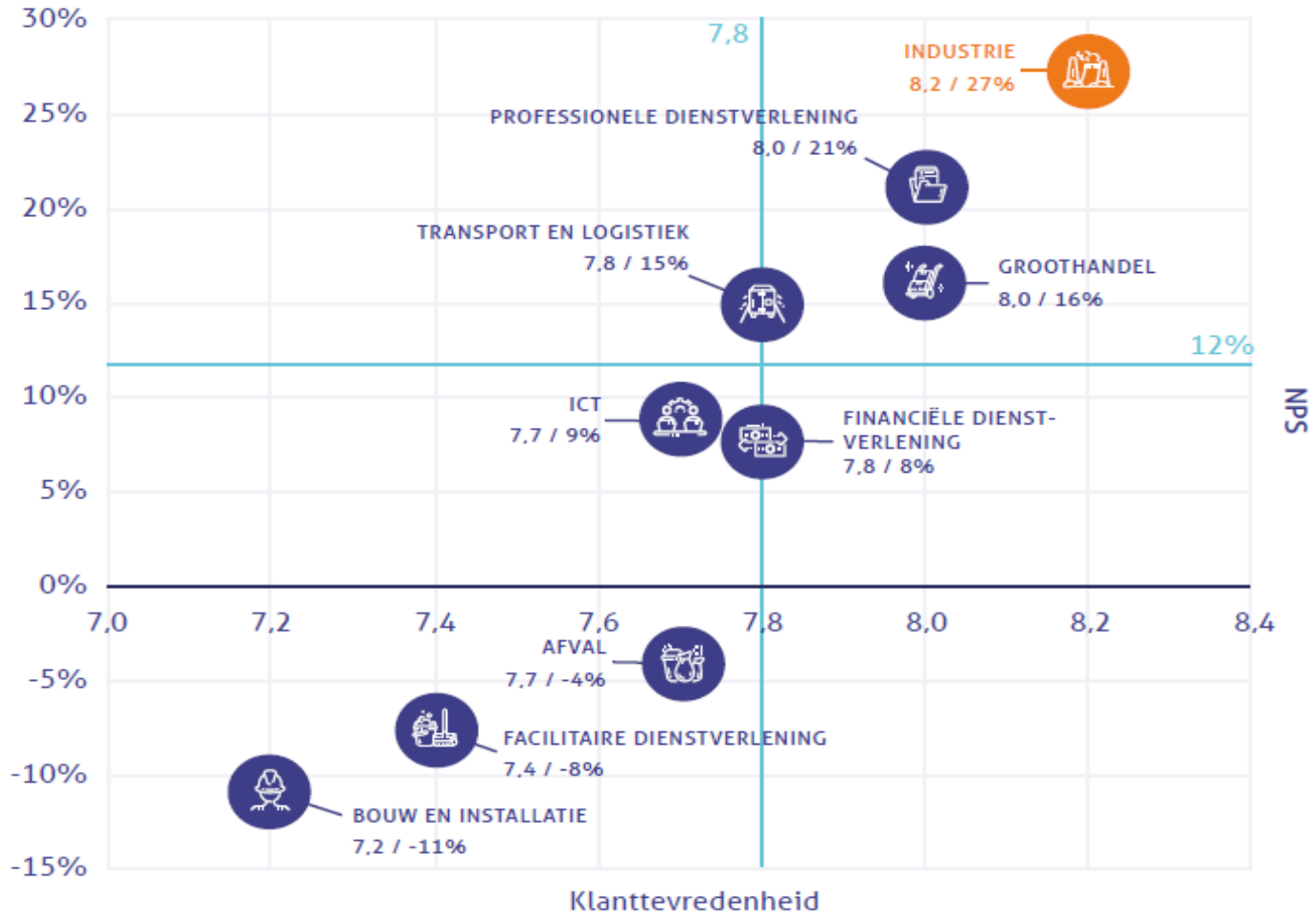
ICT meting in ons onderzoek

Inzet van E-commerce tools

- Belang:
 - Leverancier 7,4
 - Klant 6,9
- Waardering:
 - Leverancier 6,9
 - Klant 6,4



Relatieve positie ICT



Bron: Onderzoek Klantbeleving 2020 Integron



Positie ICT dienstverlener

- Software/pakket/technologie leverancier
 - afgebakend product
 - meerdere aanbieders
 - ondersteuning/faciliteren processen bij klanten
- IT consultancy en professional services (pakket/technologie relatie)
 - kennis en handjes
 - relatief onafhankelijk
 - meerdere aanbieders
 - ondersteuning/faciliteren processen bij klanten
- IT detachering
 - handjes en kennis
 - meerdere aanbieders
 - onafhankelijkheid, flexibiliteit en kosten



Wat houdt organisaties tegen te groeien in NPS

- Aanbieden altijd in concurrentie
- Altijd in prijsonderhandelingen terecht komen
- Hoge omloopsnelheid sales/account mgrs (geen relatie)
- Sales/accountmanagement is een start positie
- Geen beeld van DMU, beïnvloedingsmatrix
- KPI's ondersteunen geen integrale klantenservice
- Initiatieven worden intern “dood gerekend”
- Bureaucratie en silo's
- Eigen targets worden bij klant door de strot geduwd.
- Chatbots zijn geen antwoord op klantgerichtheid.

Kortom geen onderscheidend vermogen en geen idee hoe het verschil te maken?

Start eens met vragen stellen en luisteren