

Workshop: de businesscase voor Human CX

“Prachtig, zo’n mensgerichte focus – maar wat levert ons dat op?”
Hoe maak je hard dat je organisatie meer in ‘Human CX’ zou moeten investeren?

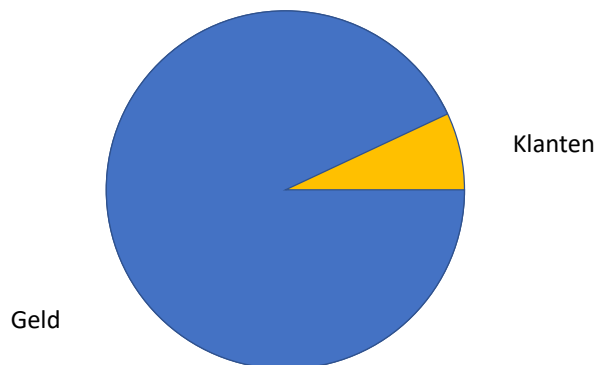


Gerald Adang
Remco Verdoes



1

Welk gedeelte van de tijd in directievergaderingen wordt besteed aan klanten?



2

de centrale vraag:

Welk verhaal vertel je intern om hoger op de agenda te komen? Om meer geld of resources te krijgen om de goeie dingen te doen? Om je mensen of je directie mee te krijgen?

Hoe maak je hard dat je organisatie meer in 'Human CX' zou moeten investeren?

3

de businesscase voor Human CX

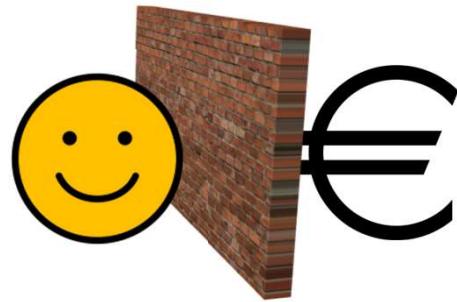
een kort overzicht



4

KTV <-> Financiële resultaten

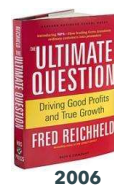
- klanttevredenheid werd gemeten met lange surveys - die meestal in de la verdwenen
- een verband tussen KTV en de resultaten van een bedrijf werd nauwelijks gelegd...
- ...o.a. omdat de instrumenten daarvoor ontbraken



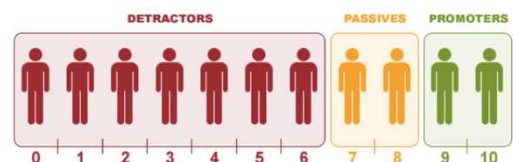
5

de NPS revolutie

- Speelt in op de menselijke ervaring met een bedrijf
- Relevant: de "ultimate question" blijkt een goede voorspeller van commercieel succes
- Simpel
- Basis voor het bepalen van impact van klantgerichtheid op de financiële resultaten
- In de praktijk lastig te vertalen naar ROI



"op een schaal van 0 - 10, wat is de kans dat je ons zou aanbevelen bij je vrienden of collega's?"

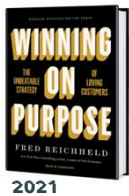


$$\text{Net Promoter Score} = \% \text{ Promoters} - \% \text{ Detractors}$$

6

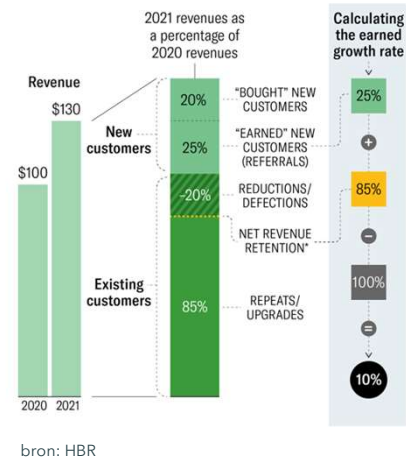
Net Promoter 3.0 - Earned Growth Rate

- adresseert "goede" en "slechte" omzet
- basis voor gezonde dialoog in organisaties
- verbindt NPS met financiële metrics
- vergt het 'labelen' van klanten en hun omzet
- past niet even goed op elke industrie



"wat is de belangrijkste reden dat je naar ons bent (over)gestapt?"

Growth through earning new customers



7

Voorbij de management rapportage: Human CX

100% of customers are people.
100% of employees are people.

If you don't understand people,
You don't understand business.

[Simon Sinek]



- Weet je klanten aan te trekken en behouden?
- Weet je medewerkers aan te trekken en behouden?

8

'Vertrouwen' als de valuta van menselijke klantbeleving

"Trust is the key leadership competency of the new global economy".
[Stephen Covey, "Speed of Trust", 2007]

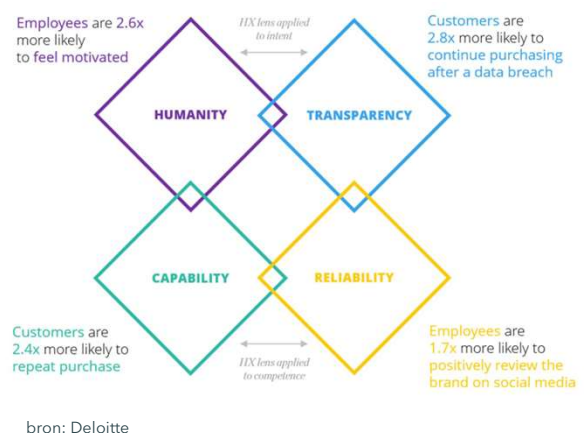
"A brand is nothing more or less than trust with the customer."
[Stephen Covey]

"It's impossible to deny the remarkable ease offered by the amazing connected world we are part of. However, the experience is less fulfilling, somehow. [...] Ironically, we are looking for something we've lost: trust."
[Ian Golding, "Customer What", 2018]

9

De impact van 'vertrouwen'

- 'Vertrouwen' is anno 2022 een bepalende factor geworden in de keuzes die klanten en medewerkers maken.
- Dit raakt het vermogen van bedrijven om klanten en medewerkers te werven en te behouden.
- 'Vertrouwen' is te meten:
b.v. '4 elements of trust' (Deloitte):
 - Humanity (empathy),
 - Transparency,
 - Capability,
 - Reliability



10

Reputatie

The State of Corporate Reputation in 2020: Everything Matters Now

finds that global executives, on average, attribute 63 percent of their company's market value to their company's overall reputation.

(report by Weber Shandwick, 2020)

11

Reputatie



"United Breaks Guitars" (2009)
- 21M views
- schade voor United: \$180 miljoen (10% van beurswaarde)



Meta verloor 25% van z'n beurswaarde na teleurstellende cijfers – door analisten onder meer toegeschreven aan imago problemen. (Feb 2022)



VW werd geconfronteerd met torenhoge boetes, compensatiebetalingen, en een dalende beurskoers a.g.v. het Dieselschandaal (2015)

12

Storytelling



- "We are a customer service company that happens to sell shoes"
- "Stuur niet op KPIs voor je medewerkers - stuur op gedrag."
- Enige target voor service medewerkers: is de klant happy?



- Purpose-gedreven: "We bring a better way of living to the world"
- 3BL - "triple bottom line": People - Planet - Profit



- Mensen eerst. Zelfsturende teams. Geen top-down targets.
- "Groeï is een lagging indicator." Focus op klanten in plaats van op verkopen resulteerde in conversie tot 80%.

• **En jouw bedrijf? Wat is jullie verhaal?**

13

Samenvattend

- hoe toon je de waarde aan van investeringen in klantgerichtheid?
3 invalshoeken:

Net Promoter /
Earned Growth Rate

'Trust' scores &
Reputatie risico

Storytelling

14

Aan de slag

Net Promoter /
Earned Growth Rate

'Trust' scores &
Reputatie risico

Storytelling

- Welk van deze drie invalshoeken spreekt jou het meest aan? Waar kun je wat mee?
- Wat heb je nodig om dit verder uit te werken in je bedrijf? Wat voor bewijs zoek je?
- Hoe kun je dat aanpakken? Waar kun je dat bewijs vinden? Met wie ga je samenwerken?

1. Kies één invalshoek
2. Vorm een groepje (plm 5 mensen) van mensen met dezelfde invalshoek.
3. 'Wisdom of the group'. Bespreek in je groep hoe je deze invalshoek in jullie bedrijven kunt aanpakken
4. Plenair: vertel één ding / inzicht uit jullie groep, dat je leuk vindt om te delen

15

Dank jullie wel!

Gerald en Remco



16