



# Customer experience strategie in B2B

**In 6 stappen een succesvolle  
CX strategie**



Écht duurzame groei komt van tevreden en terugkerende klanten. We weten echter ook dat klanten steeds veeleisender zijn. Hoe voorkom je dat klanten ontevreden zijn en zelfs overstappen naar de concurrent? Om een goede ervaring te bieden, is het essentieel om de behoeften en verwachtingen van jouw (potentiële) klanten écht te begrijpen. Ook moet elke afdeling waar jouw klant mee te maken krijgt in staat zijn om hierop in te spelen. Ga nu aan de slag met een customer experience strategie en bouw waardevolle relaties op. In deze whitepaper helpen we je op weg met behulp van de 6 V's.

**90%**

**Van de  
bedrijven  
onderscheidt  
zich enkel op  
klantervaring**

**84%**

**Van de  
bedrijven die  
werkt aan de  
totale ervaring  
ziet een  
stijging in  
omzet**

**61%**

**Van de  
consumenten  
is bereid meer  
te betalen voor  
een goede  
customer  
experience**

**60%**

**Meer winst  
voor bedrijven  
die customer  
experience  
centraal  
hebben staan**

# Creëer een optimale klantbeleving met 6 V's

Benieuwd hoe je optimale klantbeleving binnen jouw organisatie realiseert? Dit zijn de 6 V's voor het opzetten van een succesvolle klantreis:

**“Met een customer experience strategie investeer je in de optimale beleving van een persoon met jouw organisatie. Met als resultaat een waardevolle relatie.”**



# Vorbereiding

### Aanleiding, doel en team

In de voorbereiding beantwoord je de volgende vragen:

- Wat is de aanleiding om aan de slag te gaan met het optimaliseren van de klantreis?
- Om welke doelgroep gaat het?
- Wat wil je bereiken met je customer experience strategie?
- Hoe ga je inzichtelijk maken of het doorvoeren van de optimalisaties de klantreis verbetert?

Het is belangrijk om meetbare doelen te stellen. Zo kun je de voortgang volgen en beoordelen hoe effectief je inspanningen zijn. Is er binnen jouw organisatie nog geen nulmeting van de klanttevredenheid? Zet dit dan zo snel mogelijk in gang.



### Tip

Weersta de verleiding om direct de gehele klantreis in één keer op te pakken. Het opstellen van een customer experience is een complex traject, waarbij de implementatie en borging veel interne afstemming vragen. Customer experience is een continu proces, dat het beste werkt wanneer je de klantreis in verschillende stappen optimaliseert.

### Voorbeeld:

We zien een steeds grotere uitval van <klanttype>. Door de klantreis van <klanttype> in kaart te brengen en een belevingsonderzoek uit te voeren, verwachten we pijnpunten en kansen te ontdekken die we kunnen gaan optimaliseren. Hiermee verwachten we een daling van x% in de uitval van klanten in deze doelgroep.

**Je écht inleven in de klant is de basis voor een succesvolle customer experience strategie”**

# 2 Verzamelen

**Positionering, doelgroep en de huidige klantreis**

### Positionering

Zorg dat de positionering en bijbehorende kernwaarden van jouw organisatie bekend zijn. Customer experience gaat namelijk verder dan het leveren van goede producten of diensten. Het gaat óók om het creëren van consistente, relevante ervaringen tijdens de hele klantreis. Door vanuit de positionering te werken, zorg je ervoor dat alle aspecten van de customer experience in lijn zijn met jouw merkwaarden en beloften. Zo draag je één duidelijke, consistente identiteit uit naar je klanten.

### Doelgroep

Zorg dat je diepgaand inzicht krijgt in de behoeften, wensen en verwachtingen van jouw (potentiële) klanten. Dat kan met merkonderzoek, enquêtes, interviews en het analyseren van klantgegevens. Het doel is om een duidelijk beeld te krijgen van wat je klanten willen bereiken. En wat hun pains en gains zijn.

Doelgroepen in de B2B markt zijn meestal complexer dan bij B2C organisaties. Bij B2C is er namelijk vaak één gebruiker (of een huishouden) die de klantreis doorloopt. Bij B2B zijn er verschillende klantrelaties mogelijk. Zelfs binnen één organisatie kan er verschil zijn in klantrelaties. Bijvoorbeeld door een verschil van afname per klant. Een grotere afnemer kan een relationele band hebben, terwijl een kleine afnemer een transactionele band heeft. Daarnaast heb je bij klantrelaties in de B2B vaak te maken met verschillende personen met andere rollen (beslissers, beïnvloeder of gebruiker van het product of de dienst) of zelfs met verschillende afdelingen. Houd hier rekening mee bij het in kaart brengen van je doelgroepen.



## Customer experience strategie in B2B



**“Met customer journey mapping kun je pijnpunten en kansen identificeren. Daarmee kun je de klantervaring optimaliseren.”**

### Huidige klantreis

Breng de huidige situatie in kaart: wat is op dit moment de customer journey bij jouw organisatie? De aanleiding die je in de eerste stap (Vorbereiding) hebt gekozen, bepaalt vervolgens op welke fase(s) in het klantreistraject je je gaat richten.

Bij B2B organisaties zijn de volgende fases het meest gangbaar:

1. Awareness
2. Consideration
3. Action
4. Pre-bid engagement
5. Negotiation
6. Implementation
7. Operations

- ➡ Voor elke fase die je hebt gekozen, bepaal je welke episodes er zijn. Identificeer alle contactpunten en touchpoints die de klant heeft, zowel online als offline. Dit omvat onder andere de website, e-mail-communicatie, klantenservice, salesgesprekken en after-sales support. Plaats deze op chronologische volgorde in de klantreis.
- ➡ Geef per episode aan wat de ingeschatte beleving is van de klant. Dit kun je vervolgens bevestigen door het uitvoeren van een belevingsonderzoek.
- ➡ Geef daarnaast per touchpoint aan welke afdeling verantwoordelijk is en wat de activiteiten van die afdeling zijn.

### Episodes

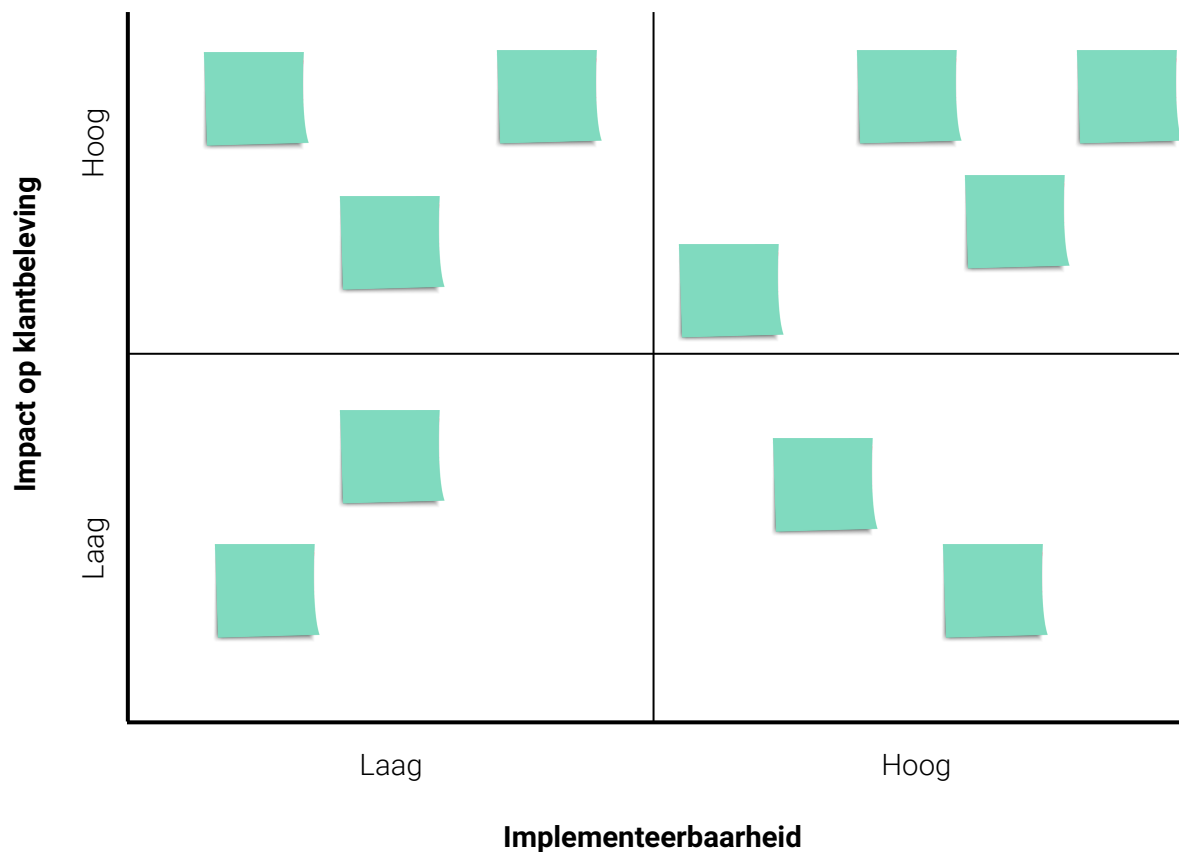
Wanneer je de klantreis opknipt in tijdseenheden, zijn episodes de 'hoofdstukjes'. Elke episode beschrijft wat de klant op dat moment in de reis ervaart (in functionele en emotionele zin) en welk gedrag hij daarbij vertoont.

# Verbeteren

### Ontwikkel en prioriteer optimalisaties

Definieer de gewenste klantervaring op basis van het klantinzicht en de customer journey mapping. Formuleer duidelijke doelen en richtlijnen voor het leveren van een uitstekende ervaring aan je B2B klanten. Denk na over factoren zoals personalisatie, gemak, tijdige en relevante communicatie en probleemoplossend vermogen.

- ➡ Organiseer een brainstorm over de belangrijkste pijnpunten en kansen.
- ➡ Plot alle ideeën aan de hand van twee vragen:
  - Potentie: welke ideeën hebben (waarschijnlijk) de meeste impact op klantbeleving?
  - Ease: welke ideeën zijn (waarschijnlijk) het meest eenvoudig te implementeren?
- ➡ De uitkomsten van deze matrix bepalen je prioriteiten bij het verbeteren van de customer experience



# Veranderen

### Implementeer verbeteringen in de customer journey

Op basis van de inzichten uit de customer journey mapping en de brainstorm, weet je welke verbeteringen mogelijk zijn én welke de hoogste prioriteit hebben. Maak vervolgens een plan om deze verbeteringen daadwerkelijk door te voeren. Dit kan betekenen dat je systemen anders moet inrichten of werkwijzen binnen afdelingen gaat aanpassen. Dit kan bijvoorbeeld het stroomlijnen van processen, het verbeteren van de gebruiksvriendelijkheid van de website of het bieden van proactieve klantenservice zijn. De juiste implementatie is cruciaal. Pak dit stapsgewijs aan en zorg voor interne betrokkenheid.



### Tip

Kijk niet alleen extern. Door de 6 V's te volgen, werk je aan een klantgerichte cultuur. Bij elke verbetering die wordt doorgevoerd, ontstaan intern ideeën voor nieuwe optimalisaties. Denk na over hoe je deze ideeën het beste bij je collega's kunt ophalen én stimuleren. Zo voorkom je dat je stil komt te staan; dat doen je concurrenten en klanten namelijk ook niet!



# Valideren

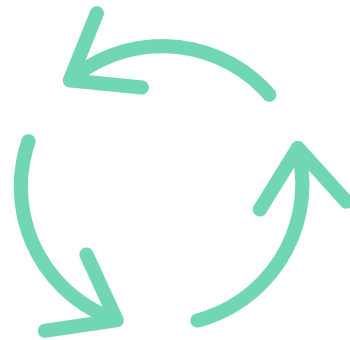
### Meet en analyseer klantfeedback

Om te weten welk effect de doorgevoerde wijzigingen hebben op de klantbeleving en klantreis, is het belangrijk om continu klantfeedback te verzamelen. Dit kan met enquêtes, klantbeoordelingen, interviews of social media monitoring. Analyseer de gegevens om trends en patronen te identificeren en gebruik deze inzichten voor gerichte verbeteringen. Is dit binnen jouw organisatie nog niet (goed) ingericht? Dan vraagt deze V je om kritisch naar dat proces te kijken, zodat je customer experience hiervan kan profiteren.

- ➡ Veel B2B organisaties houden klantfeedback nog niet optimaal bij. Welke vragen komen bijvoorbeeld binnen bij de klantenservice? En om welke redenen nemen mensen contact op via social media? Wanneer klantfeedback wel wordt bijgehouden, gebeurt dit vaak op afdelingsniveau en niet op een centraal punt in de organisatie. Daardoor is het lastig om te inventariseren waar het beter kan en om inzichten tussen afdelingen te delen.



Analyseer de verzamelde klantfeedback om inzicht te krijgen in de tevredenheid en behoeften van je klanten. En om trends en patronen te identificeren. Gebruik die inzichten vervolgens opnieuw voor gerichte verbeteringen van de customer experience.



# Voortzetten

### Een ongoing proces

Customer experience is een strategie, maar ook een proces dat niet stopt na het implementeren van verbeteringen. Blijf de klantbeleving monitoren, meet de resultaten en blijf zoeken naar manieren om te optimaliseren. Signaleer trends en ontwikkelingen in de markt en anticipeer op veranderende behoeften van klanten. Vergeet ook je backlog niet en zorg daarin voor de juiste prioriteiten, terwijl je ondertussen met een nieuwe Voorbereiding start.

### Hands-on waardevolle klantrelaties bouwen?

Een succesvolle customer experience strategie raakt je hele organisatie.

Daar zit nou nèt de uitdaging. Hoe stem je alle afdelingen waar jouw klant mee te maken krijgt op elkaar af? En hoe garandeer je een consistente, optimale klantbeleving?

We helpen je graag met een customer experience strategie die bij jouw klanten past. En met de transformatie van je volledige organisatie naar één klantgedreven benadering.



#### Fleur Maes

Customer experience specialist

Neem contact op met Fleur  
via 088 762 40 10 of stuur een  
mailtje naar  
[info@thinkyellow.nl](mailto:info@thinkyellow.nl).

**thinkyellow.nl**