



kyden

a fast track to better

Terugblik CX Revalued

CX transformatie bij AS Watson | Chris Heijdenrijk



Chris deelde het eerlijke verhaal van Kruidvat, waar de afdeling CX nog relatief nieuw is. Er heerste altijd het idee, de klant is van iedereen! Alleen als hij keek naar de klantreis was deze versnipperd en had niemand de volledige regie. Deze regie pakt Chris nu met verve en werkt hard aan het opzetten van het CX team en CX management met focus op insights, klantreizen verbeteren en de klantgerichte cultuur nog verder versterken.

Om de loyaliteit van de consument ook in de toekomst te waarborgen, heeft Kruidvat de laatste jaren ingezet op het neerzetten van een sterk merk: van prijsvechter naar een merk dat mensen emotioneel raakt. De uitdaging waar ze nu met het CX team voor staan is om de klantbeleving in lijn te brengen met dat merkbeeld. Zo kunnen merk en beleving één krachtig geheel vormen.

Bij Kruidvat draait het niet alleen om commercieel resultaat: met het tonen van de 'nature impact score' van GSES bij producten zetten ze de toon in de markt om consumenten te helpen duurzamere keuzes te maken.

Key takeaways

- Als de klant van iedereen is, is de klant van niemand. Pak als CX team de regie in je organisatie.
- Als je je merk goed neerzet moet je dat ook doorvoeren in je klantbeleving.
- Commercieel en duurzaam resultaat kunnen goed in hand in hand gaan!

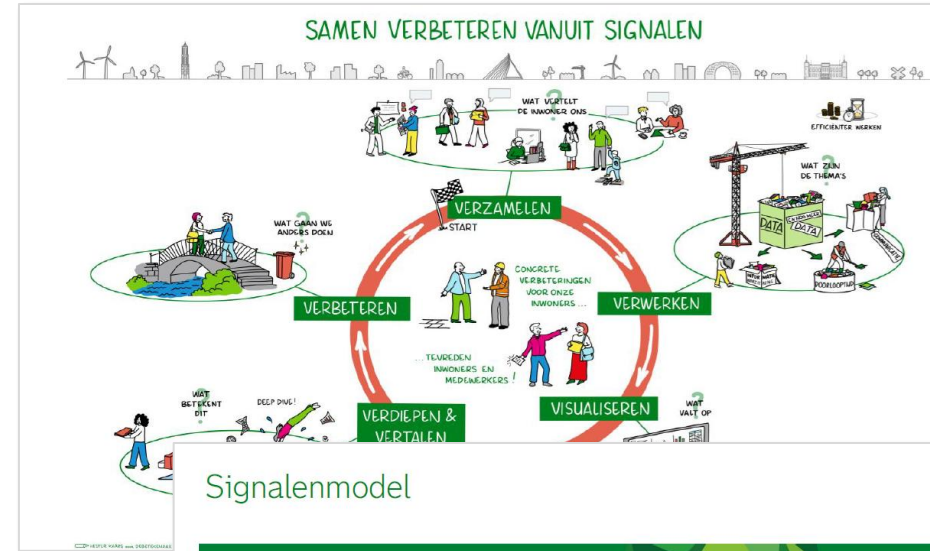
Signaalmanagement | Gemeente Rotterdam

In de sessie namen Evelien en Kevin van de Gemeente Rotterdam ons mee in hoe ze systematisch dienstverlening verbeteren op basis van signalen van Rotterdammers. Ze hebben daarin een serieuze ambitie: Het percentage ontevreden inwoners moet met 30% worden verlaagd ten opzichte van 2021.

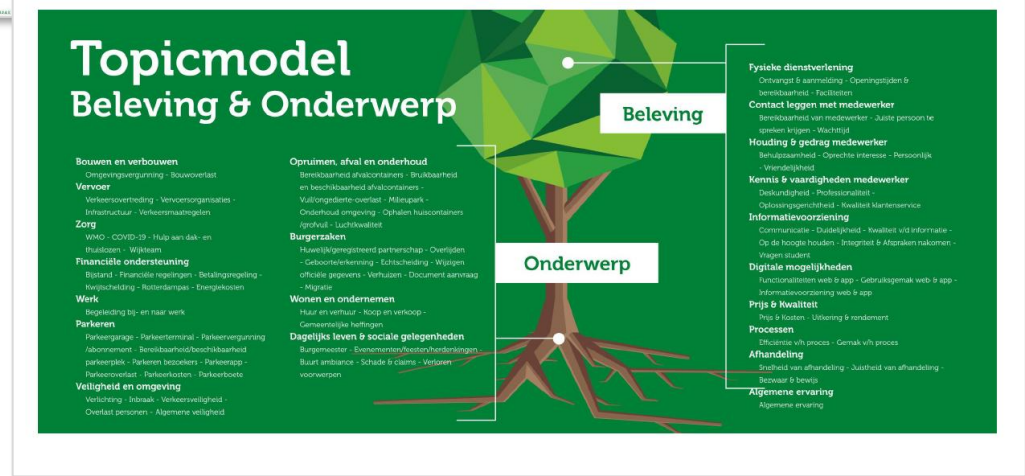
Centraal in hun aanpak staat het signalenmodel, een cyclisch proces van verzamelen, verwerken, visualiseren en verdiepen om tot gerichte verbeteringen te komen. Rotterdam analyseert jaarlijks meer dan 800.000 signalen uit verschillende bronnen: van KTO's, terugbelnotities en klachten en complimenten tot meldingen bij de Ombudsman. Door de inzet van geavanceerde textmining worden deze ongestructureerde teksten automatisch gecategoriseerd op zowel 'Onderwerp' (zoals afval, zorg of belastingen) als 'Beleving' (zoals deskundigheid of vriendelijkheid). Zo kan er makkelijk worden ingezoomd op veelvoorkomende problemen.

Key takeaways

- Ook binnen de overheid worden grote stappen gezet om beleving gericht te verbeteren!
- Het Rotterdamse signalenmodel is een inspiratie voor anderen binnen en buiten de overheid.
- Luisteren loont en levert tastbare verbeteringen op voor de inwoner én voor de gemeente: Door een nieuw portaal met integrale informatie voor medewerkers steeg de 'First time fix' van 92% naar 98%, terwijl de afhandeltijd per gesprek daalde. En voor betalingsregelingen hebben inwoners nu meer eigen regie via digitale formulieren, wat leidde tot een significante daling van het aantal negatieve signalen.



Signalenmodel



B2B Loyalty | BDR Thermea

Tijdens deze break-outsessie nam Kelly Ammerlaan ons mee in de wereld van CV's, warmtepompen en B2B-loyaliteit. Waar loyalty programma's veel gebruikt worden in de B2C wereld is het in de B2B nog een onderbenut middel.

BDR Thermea bewijst dat wanneer je succesvol de bepalende factor in de relatie tussen jou en klant identificeert een B2B loyalty programma een krachtige groeiversneller kan zijn. Bij BDR Thermea is die bepalende factor de installateur; zij hebben het contact met klanten en bepalen welke merk CV of warmtepomp ze klanten aanbieden. Zij zijn dus de sleutelfiguur die je aan je moet binden. Kelly benadrukte dat je hierbij verder moet kijken dan de relaties die voor de hand liggen: breng ook de indirecte relaties in kaart en gebruik data om inzicht te krijgen in het huidige gedrag.

Key takeaway

- Context is cruciaal. Een starter in het vak bewandelt een totaal andere klantreis dan een ervaren professional die nieuw is bij het merk. Om te kunnen sturen op het gewenste gedrag moet je deze journeys personaliseren. Met inzichten vanuit data kan je sturen op gewenst gedrag met incentives passend bij de doelgroep. Op deze manier zet BDR Thermea loyalty in als een strategisch middel dat nu globaal wordt ingericht.



De installateur kiest, niet de eindklant

- B2B2C-model
- CV-ketels zijn vergelijkbaar
- Installateur heeft de relatie met de eindklant
- Adviseert op het beslismoment
- Schaarste aan installateurs met juiste technische skills voor de energie transitie

BDR THERMEA GROUP



Sustainable Journey Mapping | Kyden & AS Watson



Tijdens de breakout-sessie stond één vraag centraal: hoe maken we de duurzame keuze niet alleen de juiste, maar ook de makkelijkste?

Een cruciaal discussiepunt was of duurzaamheid een 'hygiënefactor' (de basis) is of een manier om jezelf te onderscheiden. Hoewel de ambitie ligt bij onderscheidend vermogen, bleek de praktijk vaak weerbarstiger. Om vooral de 'middenmotor' aan klanten in beweging te krijgen, is consistentie essentieel. Een eenduidig verhaal dat door de hele organisatie wordt gedragen, zorgt voor de nodige helderheid en interne focus.

Praktijkcase: A.S. Watson

De theorie werd concreet via A.S. Watson, daar hebben ze de duurzaamheids journey in kaart gebracht en gezien dat klanten graag meer inzicht wilden in hoe ze een stapje duurzamer kunnen zijn. Hiervoor is sinds kort een milieu-impactscore beschikbaar op eigen merk producten.

Key takeaway

Duurzaamheid is geen los project, maar moet integraal onderdeel zijn van de bedrijfsvoering. Alleen door duurzaamheid te verweven in de volledige klantreis, ontstaat er werkelijke beweging bij zowel de klant als de organisatie.

Vibecoding | Bit

Onze innovatie en AI studio BIT organiseerde een energieke break-out sessie over het buzzword van dit moment: 'vibecoding'. De centrale vraag: hoe gebruik je de nieuwste generatie AI-tools, zoals Anthropic's Claude Code, om niet alleen te chatten met data, maar om daadwerkelijk werkende oplossingen te bouwen voor het CX-vakgebied?

Skills bouwen met Claude

Tijdens de sessie werd de verschuiving van statische AI naar actiegerichte 'skills' verkend. Dit zijn geautomatiseerde workflows en AI-applicaties die specifiek zijn ontworpen om werkzaamheden efficiënter te maken. BIT liet dit in de praktijk zien met een live demo van een marktonderzoek-skill. Deze tool analyseerde direct de factoren die customer churn in de Nederlandse markt beïnvloeden, waarmee in een paar stappen werd laten zien hoe je met AI-ondersteuning, grote hoeveelheden data naar klantgerichte inzichten kan omzetten.

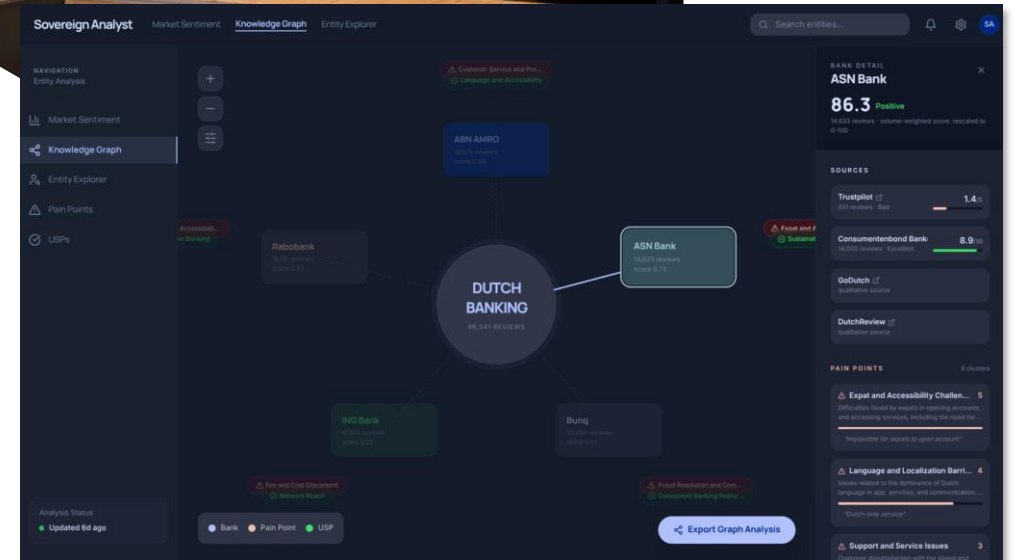
Van concept naar eigen applicatie

Na de inspiratie volgde de uitvoering: deelnemers gingen zelf aan de slag met het ontwerpen van een eigen skill. Onder begeleiding van Annelotte en Dennis van BIT werden abstracte ideeën vertaald naar scherpe concepten voor AI-toepassingen binnen de eigen organisatie. De sessie maakte duidelijk dat de drempel om zelf AI-tools te ontwikkelen drastisch is verlaagd, waarbij AI zelfs kritisch met je meedenkt om de kern van jouw idee te achterhalen en om te zetten in tastbaar resultaat.

Key takeaway:

AI in CX gaat verder dan alleen tekstgeneratie. Claim de rol van innovator door 'vibecoding' in te zetten voor het bouwen van eigen, schaalbare workflows die direct waarde toevoegen aan de klantreis.

Zelf proberen? Tips via deze link: <http://workshop.kyden.wearebit.com/>



Voor ASN bouwde we in een uurtje een tool om online inzichten op te halen

kyden

CX aan de directietafel | Kyden



Hoe zorg je dat Customer Experience (CX) de prioriteit krijgt die het verdient en hoe positioneer je CX aan de directietafel? De deelnemers waren het erover eens: CX is geen soloproject, maar de lijm die verschillende organisatievraagstukken met elkaar verbindt.

Relevantie door taal en rol

Om in een omgeving van schaarse middelen prioriteit te krijgen, concludeerden de deelnemers dat je weg moet blijven van wollige termen en de taal van de directie (cijfers en rendement) moet spreken. De sleutel tot succes lag voor sommige ook in een verschuiving van leiden naar faciliteren: geef niet direct het antwoord, maar stel de vragen over hoe zij een probleem zouden aanpakken en waar volgens hen de verantwoordelijkheid ligt. Daarnaast werd ook het klein en overzichtelijk houden van de te nemen stappen werd als succesfactor aangeduid. Tot slot zagen de deelnemers een cruciale rol voor CX in het silo-overstijgend werken; door de samenwerking op te zoeken, laat je zien dat CX-oplossingen de gehele organisatie versterken.

Key takeaway

Claim je plek aan tafel door CX te vertalen naar de strategie van de directie. Wees de facilitator die silo's doorbreekt en problemen tastbaar maakt met data.

CX businesscase | Kyden

Dit jaar...

ik weet, meet én bewijs dat CX waarde brengt

VAN NAAR

kyden | Customer Experience ROI Tool

VAN... Huidige situatie

Jaarlijkse sales	€ 8000000
Bruto marge	26 %
Jaarlijkse klantverloop	12 %
Aantal klachten	12000
Kosten per klacht	090 €
Sales retour %	2 %

NAAR... Nieuwe situatie

Afname klantverloop	2 %
---------------------	-----

TOENAME OPBRENGSTEN € 2.100.000

Door afname klantverloop	€ 1.200.000
Door up-selling	€ 800.000
Door afname retourren	€ 300.000

AFNAME KOSTEN € 60.000

Klachtenbesparing	€ 60.000
Nieuw aantal klachten	10.800

Samenvatting Impact

Toename opbrengsten	€ 2.100.000
Toename bruto marge	€ 546.000
Kostenbesparing	€ 60.000
Totale Bruto Winst Impact	€ 606.000

ROI Analyse

Bruto winst impact	€ 606.000
Totale investering	€ 78.000
ROI (Netto)	€ 531.000

ROI PERCENTAGE 708%

Tijdens de sessie van Stefan Schaap stond één doel centraal: Customer Experience transformeren van een 'nice-to-have' naar een onweerlegbare business case. In een interactieve setting verkenden we hoe CX-initiatieven vertaald kunnen worden naar resultaten die er in de boardroom echt toe doen.

Waardecreeatie met de CX ROI Architect

Aan de hand van de *Kyden CX ROI Architect* doken deelnemers in scenario's rondom drie cruciale pijlers: retentie (klantlevensduur), efficiëntie (kostenbesparing door procesoptimalisatie) en groei (omzet via referrals en cross-sell). Tijdens het invullen ontstond een eerlijke discussie: in de praktijk blijkt het ophalen van concrete variabelen zoals *churn* of *Customer Lifetime Value* vaak een flinke uitdaging. De belangrijkste les? Er valt voor CX-professionals nog een wereld te winnen door zich echt te verdiepen in financiële data.

De cijfers claimen

De sessie sloot af met een kritische blik op de toekomst. Deelnemers werden uitgedaagd om het meest kwetsbare getal in hun eigen business case te identificeren. De conclusie was helder: om serieus genomen te worden door de directietafel, moeten we deze cijfers niet alleen begrijpen, maar ze ook durven te claimen voor onze projecten.

Key Takeaway

CX is de strategische groeimotor van de organisatie. Maak je vakgebied 'hard' door de financiële taal van de directietafel te spreken en je impact te bewijzen met data.

kyden

Van promise naar proof | Guido Stein



Guido (o.a. oud Vattenfall en ABN AMRO) sloot de middag af met een scherpe les in strategie: CX is het waarmaken van verwachtingen, maar zonder een sterk merk kun je die verwachtingen niet eens scheppen. Het merk is de belofte; de klantervaring is het bewijs.

Volgens Guido moet consistentie tot in de haarvaten van de organisatie voelbaar zijn. Dit beperkt zich niet tot de klantenservice, maar strekt zich uit van het eerste gesprek van een deurverkoper tot aan de *employee journey* van een nieuwe collega die zijn contract tekent. Alles moet kloppen om geloofwaardig te blijven.

Key takeaways

- Vrijheid binnen kaders: Neem de hele organisatie mee in de *Why, How en What*, maar geef individuele teams de ruimte voor hun eigen invulling.
- Creëer een vliegwiel: Werk met *early adopters* om intern beweging en enthousiasme te creëren.
- Spreken in resultaat: De uitsmijter van de dag was helder: "*Talk the euro talk*". Wil je impact maken aan de directietafel? Zorg dan dat je de taal van business en resultaat spreekt.