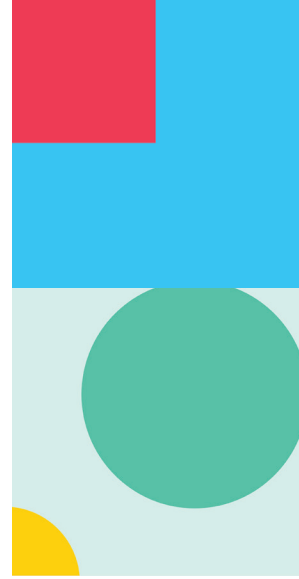




# De zes principes voor het bouwen van een onvergetelijke klantervaring

# Content

De zes principes voor het bouwen van een onvergetelijke klantervaring .....	3
Wat is een strategisch omslagpunt? En waarom doet het ertoe? .....	4
De zes principes voor het bouwen van een onvergetelijke klantervaring .....	6
Wederkerigheid .....	7
Voorkeur krijgen .....	8
Sociaal bewijs .....	9
Autoriteit .....	10
Schaarste .....	11
Consistentie .....	12
Een samenvatting voor het bouwen van een onvergetelijke klantervaring .....	13
Vier vragen om de klantervaring van je merk zelf te beoordelen .....	14
Over Iterable .....	15



# De zes principes voor het bouwen van een onvergetelijke klantervaring

Door een wereldwijde pandemie, economische onzekerheid en sociale onrust kunnen we met zekerheid stellen dat de regels voor het bedrijfsleven zijn veranderd.

Hoewel de gebeurtenissen zelf een wereldwijde impact hebben, zijn de gevolgen voor bedrijven niet nieuw. Onverwachte veranderingen horen bij het leven. Zoals Andy Grove, voormalig CEO en oprichter van Intel, beschrijft in zijn boek [Only the Paranoid Survive:](#)

*'Soms veranderen de [bedrijfs] regels - vaak op zeer ingrijpende manieren. Toch is er geen knipperend bord dat deze veranderingen van de regels aankondigt. Ze besluipen je... zonder waarschuwing. Je weet alleen dat er iets veranderd is,*

*iets groots, iets belangrijks, ook al is het niet helemaal duidelijk wat dat iets is.'*

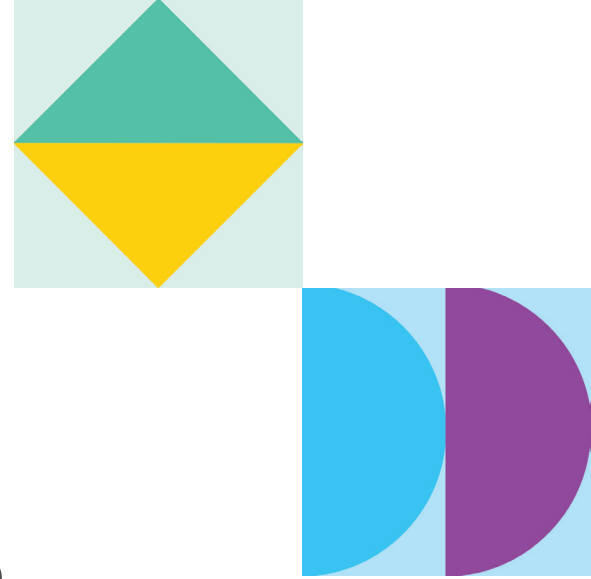
Het is niet alleen intern stressvol voor een merk om deze verschuiving in de regels mee te maken, maar het beïnvloedt ook de manier waarop het hele bedrijf een onvergetelijke klantervaring levert.

Daarom is het belangrijk dat we ons concentreren op het opbouwen van een systeem met mensgerichte principes die altijd relevant zijn, ongeacht de actualiteit.

Na het lezen van deze handleiding ben je bekend met de volgende zaken:

- Wat is een strategisch omslagpunt (en waarom doet het ertoe)
- De zes principes voor het bouwen van een onvergetelijke klantervaring
- Een evaluatieformulier voor klantervaringen om sterke en zwakke punten te identificeren

**Laten we beginnen.**

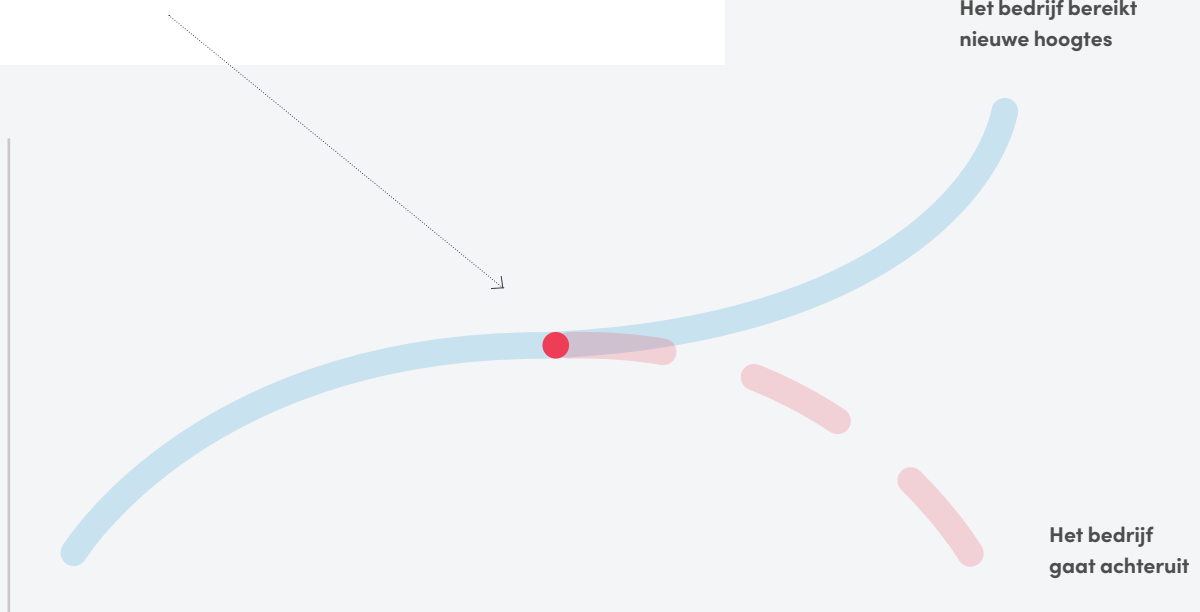


# Wat is een strategisch omslagpunt?

(En waarom doet het ertoe?)

Voordat we dieper ingaan op wat een onvergetelijke klantervaring inhoudt, laten we het hebben over het belang van een strategisch omslagpunt, omschreven als:

- ▲ **HET OMSLAGPUNT** Wanneer de wijze waarop een bepaald element in een bedrijf wordt uitgevoerd in extremere mate verandert dan wat dat bedrijf gewend is... gebeuren er dingen met je bedrijf die voorheen niet gebeurden; je bedrijf reageert niet langer op je acties zoals het vroeger deed.





Wij hebben praktisch vanaf nul een grote organisatie opgebouwd om de stortvloed van telefoontjes te beantwoorden. Wij waren nog niet eerder op grote schaal in de consumentensector actief geweest... nu opeens wel en op vrij grote schaal.

**Andy Grove**  
Oprichter en voormalig CEO, Intel

Om te illustreren wat een strategisch omslagpunt is, vertelt Grove over zijn persoonlijke ervaring met het leiden van Intel door de **crisis met de 'fout in de Pentium-processor'** die eindigde met een verlies van 475 miljoen dollar voor het bedrijf.

Hoewel Grove het niet expliciet zegt, heeft deze gebeurtenis in de geschiedenis van Intel de gehele klantervaring voorgoed veranderd. Hij schrijft:

*'Wij hebben praktisch vanaf de grond een grote organisatie opgebouwd om de stortvloed van telefoontjes te beantwoorden. Wij waren nog niet eerder op grote schaal in de consumentensector actief geweest... nu opeens wel en op vrij grote schaal.'*

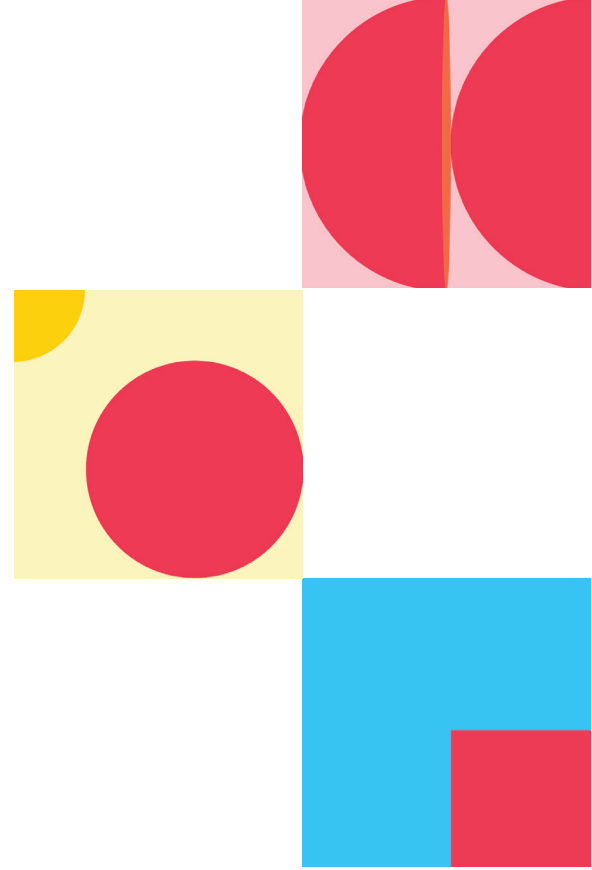
Hoewel deze gebeurtenis in 1994 plaatsvond, zijn de gelijkenissen tussen het strategische omslagpunt van Intel en wat **merken momenteel doormaken als gevolg van de COVID-19-uitbraak** overduidelijk. Dit

wordt ondersteund door ons recente onderzoek onder 500 B2C-marketeers die zich zorgen maken over de **groeiende vraag naar 'gemak en veiligheid.'**

Om de zaken nog ingewikkelder te maken, meldde Google dat **cookies van derden** in 2022 niet langer gebruikt zullen worden, wat betekent dat merken op het gebruik van **first-party en zero-party data** moeten overstappen.

Het is officieel: **Door de huidige actualiteit en ingrijpende beleidsveranderingen bevinden merken zich momenteel middenin meerdere strategische omslagpunten.**

Dus wat kunnen we er aan doen? En hoe beïnvloedt het de manier waarop je merk producten en diensten aan klanten levert?



# De zes principes voor het bouwen van een onvergetelijke klantervaring

Ongeacht wat er in je bedrijf verandert, een ding blijft altijd hetzelfde, namelijk dat je klanten menselijk zijn. Ze willen je vertrouwen zoals ze iemand anders in hun leven zouden vertrouwen.

Gelukkig voor je merk zijn er beproefde overtuigingsprincipes die altijd deel zullen uitmaken van een onvergetelijke klantervaring, of het nu 1994 of 2021 is.

Deze overtuiging wordt gestaafd door decennia van onderzoek door professor en auteur Robert Cialdini. Als geleerde in de invloedpsychologie ontdekte hij dat het gemakkelijker is om mensen je standpunt te laten inzien als je van tevoren weet waar je op

moet letten. Dientengevolge maakt hij een opsplitsing in zes grondbeginselen van wat hij 'pre-suasion' (zoiets als overtuiging vooraf) noemt.

1. Wederkerigheid
2. Voorkeur krijgen
3. Sociaal bewijs
4. Autoriteit
5. Schaarste
6. Consistentie

Laten we elk van deze principes één voor één ontleden.

# 1. Wederkerigheid

Wederkerigheid is de gedachte dat als klanten het gevoel hebben dat ze 'je iets schuldig zijn', ze eerder geneigd zijn om bijvoorbeeld een aankoop te doen. Bijvoorbeeld, [Cialdini](#) wijst op de hogere stijgingen in de verkoop bij Costco als er monsters worden aangeboden.

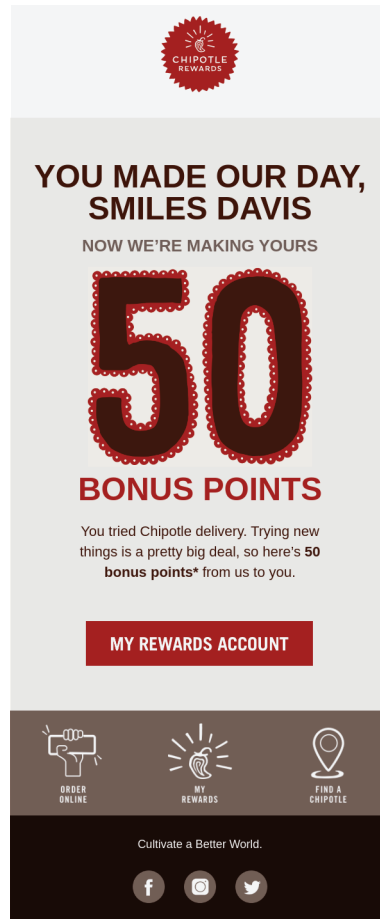
Maar helaas, wederkerigheid is niet altijd zo eenvoudig. Om zo effectief mogelijk te zijn, [moeten deze 'gunsten' aan twee criteria voldoen:](#)

- Ze moeten betekenis hebben en onverwacht zijn
- Ze moeten aangepast zijn aan het individu

Vertaling? Als iemand geen koffie drinkt dan zul je ze waarschijnlijk niet beïnvloeden met een cadeaukaart van Starbucks.

Laten we eens kijken naar de volgende e-mail met beloningen van een fast-casual keten, om te zien hoe wederkerigheid voor jouw merk kan uitpakken [Chipotle](#). Dankzij de technologie is het makkelijk om wederkerigheid toe te passen in berichten aan je klant als je

over persoonlijke informatie van hun activiteit beschikt. Hier is het Chipotle- team op de hoogte dat deze klant eerder gebruik heeft gemaakt van hun bezorgservice. Om hun waardering te tonen, bieden ze 50 bonuspunten voor hun loyaliteitsaccount aan.

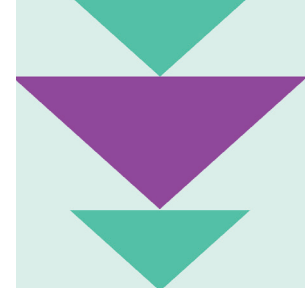


Fast-casual keten Chipotle beloont een klant voor het uitproberen van hun bezorgservice. Bron: [Really Good Emails](#)



Hoewel wederkerigheid altijd een krachtige beïnvloedingsmethode zal blijven, moet worden opgemerkt dat de methoden voor het leveren van zinvolle ervaringen in 2021 heel anders zijn dan de methoden die in 1994 werden gebruikt. Om klanten te verrassen en blij te maken via mobiele apps, e-mail en push, moeten marketeers toegang hebben tot hoogwaardige klantgegevens, en moeten ze die gegevens in realtime kunnen activeren.

**Joey Colvin**  
Content Marketing Manager, mParticle



▲ Wil je het principe van wederkerigheid in je klantervaring integreren? Begin dan met je loyaliteits-/beloningsprogramma. Stel jezelf de vraag: 'Zijn onze beloningen betekenisvol, onverwacht en aangepast aan de activiteiten en voorkeuren van elke afzonderlijke klant?'

## 2. Voorkeur krijgen

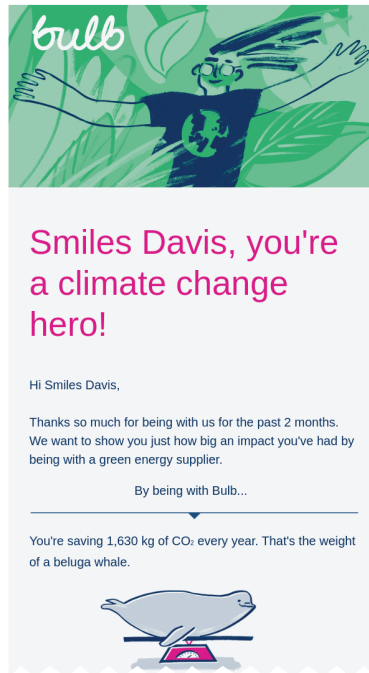
Het principe van de voorkeur krijgen, is de gedachten dat klanten zaken willen doen met mensen die ze kennen, aardig vinden en vertrouwen.

Klinkt simpel, toch? Maar hoe kun je bepalen waarom mensen je als individu aardig vinden, laat staan als bedrijf?

Een geluk voor ons, Cialdini heeft uitgezocht wat de twee redenen zijn waarom mensen je leuk vinden:

- **Gelijkenissen:** omdat we mensen leuk vinden die zijn zoals wij
- **Complimenten:** als iemand een positieve opmerking maakt over onze keuzes en waarden

Laten we de volgende e-mail van energieleverancier [Bulb Energy](#) analyseren om het principe van de voorkeur krijgen te illustreren.



Bulb Energy maakt gebruik van beelden en grafieken om de impact van de gebruiker duidelijk te maken. Bron: [Really Good Emails](#)

Let op de volgende zin: 'Jij bent een held op het gebied van klimaatverandering!' (overduidelijk een compliment). Bulb maakt het gemakkelijk en herkenbaar om te laten zien hoeveel impact één gebruiker kan hebben op klimaatverandering, wat een uitdrukkelijke missie van het bedrijf is. Door dit principe in hun e-mail te integreren, geeft Bulb gebruikers het gevoel dat ze deel uitmaken van een grotere gemeenschap met gelijkwaardige idealen en doelstellingen, terwijl ze hen tegelijkertijd helpen zich beter te voelen over hun keuzes.

- ▲ Wil je het principe van de voorkeur krijgen aan de klantervaring van je merk toevoegen? Beoordeel je welkomst-e-mails. Het is nooit te vroeg om je klanten te complimenteren of te laten zien dat je dezelfde interesses en waarden hebt.



### 3. Sociaal bewijs

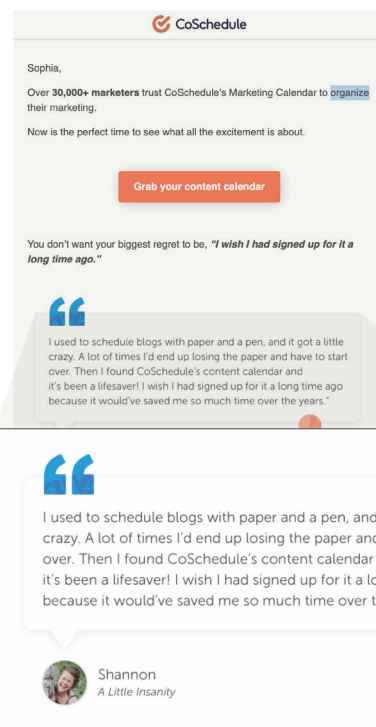
Volgens Cialdini is het concept van sociaal bewijs dat 'mensen denken dat het passend voor hen is om iets te geloven, te voelen of te doen als anderen (vooral vergelijkbare anderen) dat ook geloven, voelen of doen'. Kenmerkend voor sociaal bewijs zijn twee componenten:

- **Geldigheid:** bewijs (zoals data of casestudies) dat anderen het betreffende product of de dienst leuk vinden en goedkeuren
- **Haalbaarheid:** of het prospect in kwestie gelooft dat het realistisch is om de beloofde resultaten te bereiken

Dankzij de wildgroei van openbare klantbeoordelingen is sociaal bewijs een cruciaal onderdeel geworden van de moderne klantervaring. Het is bijna onmogelijk voor een merk om te verkopen zonder een of andere beoordeling.

Sociaal bewijs werkt vaak het best vlak voor het verkooppunt. Laten we bijvoorbeeld eens kijken hoe de marketingorganisatie-app [CoSchedule](#) sociaal bewijs gebruikt om passieve e-mailabonnees aan te moedigen om met een gratis proefperiode te starten.

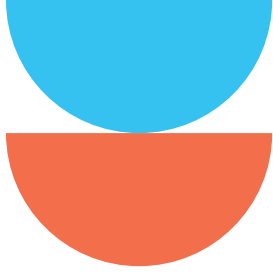
- ▲ Weet je niet zeker hoe sociaal bewijs in de klantervaring van je merk in te voeren? Voeg beoordelingen van klanten toe aan een promotionele e-mail of onderaan de trechter op de landingspagina.



CoSchedule gebruikt sociaal bewijs om prospects over te halen zich aan te melden voor een gratis proefperiode. Bron: CoSchedule

CoSchedule is bekend om de gesloten content marketing tools, zoals de Headline Analyzer en zijn productieve blog. Het is dus logisch dat het bedrijf een groot aantal abonnees op de lijst had die alleen maar inhoud consumeerden.

Sommige marketeers twijfelen echter over het betalen voor een contentkalender wanneer hun spreadsheets van Google Calendars werken, en daarom zijn de beoordelingen van marketeers zoveel krachtiger dan de typische e-mail met 'Start een gratis proefperiode'.



- ▲ Als je merk een technische product verkoopt of een **crisis**
- doormaakt, pas dan het principe van autoriteit toe door
- een geschikte woordvoerder te kiezen om de boodschap in kwestie over te brengen. Gebruik voor extra effect een video om je boodschap kracht bij te zetten.

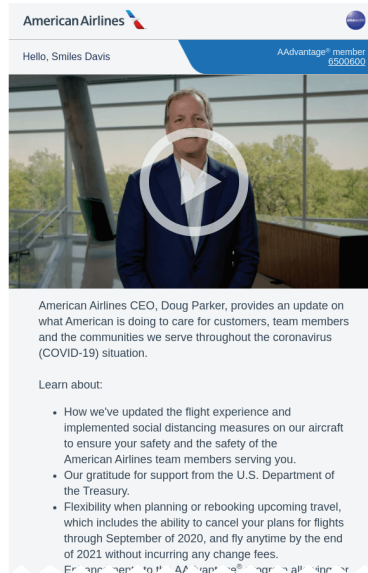
## 4. Autoriteit

Het principe van autoriteit is de gedachte dat mensen luisteren naar (en zich laten beïnvloeden door) anderen die geloofwaardig en betrouwbaar zijn. Het gaat niet alleen om de inhoud en het afleveringsmechanisme van de boodschap - het gaat ook om de status van de persoon die de boodschap aflevert.

Cialdini noemt twee kwaliteiten in een leider die autoriteit uitstraalt:

- **Betrouwbaarheid:** of de persoon 'informatie op een eerlijke en onpartijdige manier presenteert'
- **Ervaring:** of de persoon gekwalificeerd is om over het betreffende onderwerp te spreken

Autoriteit is essentieel in een klantervaring als je product of dienst een zeer technische component heeft, maar vooral



American Airlines gebruikt haar CEO als woordvoerder tijdens de COVID-19-uitbraak. Bron: [Really Good Emails](#)

belangrijk tijdens een **noodsituatie of crisis**. Laten we eens kijken naar een e-mail die tijdens de uitbraak van COVID-19 werd verstuurd door de CEO van **American Airlines**.



Er zijn verschillende manieren waarop een merk zijn deskundigheid en autoriteit onder de aandacht kan brengen. Hier zijn er drie:

1. **Laat de geschiedenis van het bedrijf zien:** een lange geschiedenis van een merk in de bedrijfstak toont de diepgaande kennis en het vermogen om veranderingen te doorstaan.
2. **Openlijke partnerschappen:** het delen van partnerschappen laat zien dat anderen je merk hebben vertrouwd, net zoals je klanten dat kunnen en moeten doen.
3. **Benadruk eventuele prijzen of onderscheidingen:** deze zijn een goede indicator van het vermogen van een merk om tactieken met succes op opvallende manieren te implementeren.

**Ron Dod**  
CMO en medeoprichter, Visiture

Door de gezondheidsaspecten van de crisis werd het openbaar vervoer, net als het luchtvervoer, aan een streng onderzoek onderworpen. American Airlines reageerde met een gedetailleerde e-mail en een videoboodschap waarin uiteen werd gezet hoe de luchtvaartmaatschappij zich aanpaste om voor de klanten te zorgen.

Het bedrijf had iemand nodig met autoriteit om een praktische, maar positieve boodschap aan hun gebruikers over te brengen. Een CEO is een natuurlijke woordvoerder, en het gebruik van video als medium bouwt een band op met het publiek door de onpersoonlijke barrières weg te nemen die ontstaan bij het in stilte lezen van een e-mail. Het creëert het gevoel van een rechtstreeks gesprek tussen het bedrijf en de klant.

Door aandacht te vestigen op deze sterke punten van het merk, kun je autoriteit en betrouwbaarheid uitstralen.

## 5. Schaarste

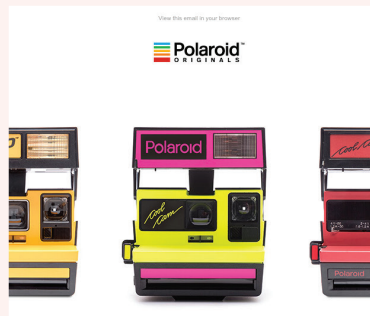
Alle mensen hebben wensen, behoeften en verlangens. Maar dat verlangen neemt enorm toe als er een tekort aan het object van verlangen is. Dat is ten minste de premisse achter **Cialdini's principe van schaarste**, dat voor een individu twee geschilpunten oproept:

- De mogelijkheid van verlies
- De geschatte waarde van dat item

Schaarste kan echter averechts werken als het te veel gebruikt wordt. Een merk kan maar een beperkt aantal berichten met een aanbieding voor korte duur sturen voordat de klanten er niet eens meer op letten. Bij schaarste gaat het dus niet alleen om de beperkte tijd om ergens toegang toe te krijgen, maar ook om hoeveel de klant het aangeboden product of de aangeboden dienst 'waardeert'.

Laten we bijvoorbeeld eens kijken naar deze promotionele e-mail van fotocamerabedrijf **Polaroid**.

Merk op dat Polaroid geen schaarste hoeft te creëren om de aandacht van een klant te trekken - de camera's zijn vintage, wat betekent dat er sowieso niet veel voorradig zijn. Door alleen al de geschiedenis van de camera's te beschrijven, stijgt de waargenomen waarde van het bezit van het voorwerp aanzienlijk.



View this email in your browser

**Polaroid**  
ORIGINALS

Here today, gone tomorrow.

From pop-culture icons to everyday options, not all vintage cameras are made the same. And we just got a couple worth coveting. These rare birds are hard to get your hands on, so if you're looking for a camera with a difference, now's your chance.


**Polaroid 600 Cool Cam Neon**

This rare member of the iconic Cool Cam series was originally released as a Japanese exclusive in the 60s, and it's incredibly hard to find these days. With its striking fluorescent color scheme, it's impossible to ignore. And you wouldn't want to -- we've only got a handful of these collector's items and they're bound to go fast.

[Shop Now →](#)

**Polaroid 600 Two-Tone "Penguin"**

Lovingly refurbished by Polaroid Originals, then given a fresh black & white colorway, this custom 600 camera is exclusively available from our online store. It's a bestseller.



Fotocamerabedrijf Polaroid zorgt voor schaarste door vintage camera's in de online Polaroid-winkel op te nemen.

Bron: **Really Good Emails**

- ▲ In plaats van te vertrouwen op aanbiedingen met
- een beperkte geldigheidsduur, kunnen merken
- het schaarsteprincipe toepassen door in hun reclameboodschappen de nadruk te leggen op de beperkte hoeveelheden van zeer begeerde producten en diensten.



Consistentie is de sleutel voor de manier waarop merken de consument bij elke gelegenheid moeten benaderen. Denk na over hoe klanten met een merk omgaan en of het verhaal en de ethos van het merk al dan niet in elke interactie doorklinken.

Abonnementen worden bijvoorbeeld steeds populairder als een manier om een betrouwbare, consistente ervaring over een langere periode te bieden. Fysieke winkels zijn ook geëvolueerd tijdens de pandemie en bieden consistente online en offline winkelervaringen door de toepassing van BOPIS.

**Ki-Hoon Chung**  
*Integrated Media Team Lead, Within*

## 6. Consistentie

Je kent het gezegde 'doen wat je zegt'? Dat is de eenvoudigste manier om het principe van consistentie samen te vatten.

### Volgens Cialdini:

*[Mensen] willen zo consistent mogelijk zijn met [hun] bestaande verbintenissen - zoals de eerdere verklaringen die we hebben afgelegd, de standpunten die we hebben ingenomen en de acties die we hebben uitgevoerd.'*

Met andere woorden, we willen er niet van worden beschuldigd het ene te zeggen en het andere te doen.

En daarom is het een belangrijk onderdeel van de klantervaring om je klanten altijd om feedback te vragen. Als het een merk lukt om van een klant zwart op wit te krijgen wat ze goed vinden

aan hun klantervaring, dan is de kans groot dat ze zich dat herinneren en er toekomstige aankopen zullen volgen.

Het principe van consistentie kan echter ook andere vormen aannemen die we niet verwachten. Laten we bijvoorbeeld eens kijken naar de volgende e-mail van CodeCamp, een naschoolsprogramma voor kinderen.

In plaats van gewoon een enquête te houden onder de deelnemers en de resultaten intern te verwerken, gaat CodeCamp een stap verder en laat het de ouders weten wat hun kind van het programma vond. In dit geval is de klantervaring van het kind zeer positief, en welke ouder wil zijn kinderen iets ontzeggen dat niet alleen leerzaam, maar ook leuk is?



Naschoolsprogramma CodeCamp stuurt de resultaten van hun klantenonderzoek naar de echte beslissingnemers, de ouders. Bron: [Really Good Emails](#)

- ▲ Pas het principe van consistentie toe op de klantervaring van je merk door je klanten regelmatig om feedback te vragen. Als het lukt om ze iets positiefs te laten schrijven, is de kans groot dat ze terug zullen komen voor nog een aankoop.





# Even een samenvatting van het bouwen van een onvergetelijke klantervaring

Tussen de huidige actualiteit van 2020 en ingrijpende beleidsveranderingen, ondervinden merken op dit moment eenveelheid van strategische omslagpunten.

Met andere woorden? De manier waarop wij in het verleden zaken hebben gedaan, verandert snel en zal hoogstwaarschijnlijk niet meer in de oorspronkelijke staat terugkeren.

Deze overgang is moeilijk te sturen en beïnvloedt de manier waarop klanten de producten en diensten van je merk beleven, maar marketeers kunnen in elke omstandigheid een onvergetelijke klantervaring opbouwen, zolang ze zich maar richten op de zes principes van menselijke invloed die hierboven zijn beschreven:

1. Wederkerigheid
2. Voorkeur krijgen
3. Sociaal bewijs

4. Autoriteit
5. Schaarste
6. Consistentie

Door deze principes mee te nemen in de ontwikkeling van je klantervaring zorg je ervoor dat je merk rekening houdt met de voorkeuren, interesses en achtergrond van de klant.

Nu je een beproefde set van principes hebt om uit te putten, hoe ga je een onvergetelijke klantervaring creëren die zich onderscheidt van de massa?

▲ ● ■ **KLAAR OM DE VERANDERING TE OMARMEN** en een onvergetelijke klantervaring op te bouwen? Doe onze zelfevaluatie op de volgende pagina om te beoordelen hoe jouw merk vandaag de dag aan de verwachtingen van de consument voldoet.

## Vier vragen om de klantervaring van je merk zelf te beoordelen



- |  | Ja                       | Nee                      |
|--|--------------------------|--------------------------|
| 1. Heb je een plan om over te kunnen stappen van data van derden naar first-party en zero-party data?        | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. Stemmen de waarden van je bedrijf overeen met de klanten die je probeert aan te trekken?                  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3. Doe je naast e-mail ook moeite om klanten te bereiken via andere kanalen, zoals push, sms of direct mail? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4. Neem je een van de zes principes van menselijke invloed op in je marketingkanalen?                        | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| a. Zo ja, waar? Voorbeeld: loyaliteitscampagnes, website homepage, etc.                                      |                          |                          |

Principes	Locatie
<input type="checkbox"/> Wederkerigheid	
<input type="checkbox"/> Voorkeur krijgen	
<input type="checkbox"/> Sociaal bewijs	
<input type="checkbox"/> Autoriteit	
<input type="checkbox"/> Schaarste	
<input type="checkbox"/> Consistentie	

Een onvergetelijke klantervaring ontstaat niet van de ene op de andere dag en er zijn verschillende wegen die genomen kunnen worden. Door deze vragen te beantwoorden, hopen we dat je enkele sterke punten hebt kunnen identificeren en enkele lacunes die je moet aanpakken wanneer je de perfecte klantervaring voor jouw publiek gaat opbouwen. Als je hulp nodig hebt om deze ideeën te verwezenlijken, neem dan contact met ons op!



# Over Iterable

Iterable is een cross-channelplatform dat uniforme klantervaringen mogelijk maakt en marketeers in staat stelt relevante interacties en ervaringen te creëren, te optimaliseren en te meten waar klanten van houden. Toonaangevende merken zoals Zillow, DoorDash, Calm, Madison Reed en Box kiezen voor Iterable om klantervaringen van wereldklasse tijdens de gehele levenscyclus te stimuleren. Ga naar [iterable.com](https://iterable.com) voor meer informatie.



## Jouw data wanneer je deze nodig hebt. Waar je ze nodig hebt.

Integreer al je datasilo's met Iterable om soepele campagnes te organiseren en eenvoudig berichten te versturen via alle kanalen waar je klanten de voorkeur aan geven.



## Begrijp je klanten als de individuen die ze zijn.

Ga verder dan segmentatie en doorgrond je klanten op basis van al hun demografische, levenscyclus-, en gedragsgegevens die in hun gebruikersprofiel staan.



## Verwijder al het moeizame werk. Laat je creativiteit de vrije loop.

Iterable AI helpt je te beslissen wanneer je een bericht verstuurt en hoe vaak je contact zoekt, zodat je je kunt richten op het bouwen van boeiende campagnes voor klanten.



## Groei sneller met analyses en experimenten.

Krijg alle analyses die je nodig hebt om betere beslissingen te nemen en sneller te innoveren door te experimenteren in het hele klanttraject.

Vertrouwd door:

box

fabfitfun

Fender

SeatGeek

STRAVA

Zillow

Als je meer wilt weten over Iterable, vraag dan een demo aan.

Vraag een  
demo aan