

“Computers kunnen voorspellen, mensen kunnen verrassen.”

03-10-2019 11:55



Steven van Belleghem is een expert als het gaat om customer experience en spreekt over de hele wereld over klantbeleving en customer journeys. “We gaan momenteel van mobile first naar ai-first. Artificial intelligence vinden veel mensen nu nog eng, maar laat je vooral niet afschrikken. Denk vooral ook niet dat het voor jouw branche niet gaat gelden, niemand ontkomt er aan. Je moet als branche echt uit je veilige bubble want anders word je ingehaald door andere spelers zoals Amazon of Alibaba.”

Schaarste

Aan concrete oplossingen kon Van Belleghem de aanwezige niet helpen, maar tips had hij wel. “Belangrijk is om te weten waaraan mensen behoefte hebben. Wat is schaars voor mensen? Dat is tijd, geld en energie. Dus welke oplossing je ook kiest, zorg er altijd voor dat je klanten aan minimaal een van deze drie schaarse producten helpt.”

Tijd, tijd, tijd

Vooral bij het bieden van energie spelen mensen volgens de spreker een essentiële rol. “Tijdsbesparing en – mede daardoor – geldbesparing kun je vrij eenvoudig door digitalisering bereiken. Maar het geven van energie kan een computer of digitale oplossing niet. Maar mensen wel. Met hun passie en emotie kunnen ze waarde toevoegen die je met geen digitale toevoeging kunt bereiken. Daarom zal de mens ook altijd een belangrijke rol

blijven spelen in het vervullen van de customer experience.”

Uitdagingen

Van Belleghem kon zijn gehoor wel meegeven dat zowel handel als fabrikanten voor grote uitdagingen staan. “De sterke groei van voice assistants zoals Siri en Alexa bijvoorbeeld. Hoe zorg je ervoor dat je als fabrikant door het filter van die aanbieders komt als gevraagd wordt om een pot witte verf of stuk gereedschap? Maar ook grote wereldspelers als Amazon. Ga je met ze mee of niet? Ze dwingen je nu tot niets, maar als je uit beeld bent, blijf je ook uit beeld.”

Begin eenvoudig

Een tip die Van Belleghem wel geeft: “Je hoeft niet in een keer naar je droompositie, maar begin eenvoudig en stel bijvoorbeeld als doel dat je sneller of beter wilt zijn dan je directe concurrent. Dat heeft Domino’s Pizza ook ooit gedaan en zijn daarmee heel snel heel groot geworden. Simpelweg omdat ze de ‘makkelijkste’ pizzaketten wilden zijn en het beter wilden doen dan Pizza Hut.”

Op [BBJ 2019](#) sprak ook [Nienke Bloem over Customer Experience](#) en hield zij [een podiumgesprek met vier fabrikanten](#).

Marc Nelissen