“Computers kunnen voorspellen, mensen kunnen verrassen”

01-12-2019 00:01



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 ook niet dat het voor jouw branche niet gaat gelden, niemand ontkomt eraan. Je moet als branche echt uit je veilige bubbel komen want anders word je ingehaald door andere spelers zoals Amazon of Alibaba.”
Om te illustreren hoe groot de invloed van deze internetgiganten is, laat Van Belleghem een afbeelding zien van een wensenlijstje van een kind met onder ieder gewenst cadeau de url waar Sinterklaas dit heel eenvoudig via Amazon kan kopen. “Het geeft aan hoe totaal anders onze manier van communiceren de afgelopen vijftien jaar is geworden.”

Data slimmer maken

Een van de grote uitdagingen voor de komende decennia is volgens Van Belleghem het slimmer inzetten en verder doorontwikkelen van de digitale data die beschikbaar is. “Neem bijvoorbeeld de kaarten en plattegronden. Ieder plekje op aarde is tegenwoordig terug te vinden in apps en online. De uitdaging voor de komende twintig jaar is om zelfrijdende auto’s veilig te laten integreren in ons wegennet. Dat zijn complexe opgaven. Net als de nu bestaande dokters-apps en online diensten. Die kunnen nu op basis van beschreven klachten een richting of mogelijke aandoening duiden. Maar nu moet de stap gezet worden naar het vervolg daarop: daadwerkelijke accurate diagnose en hulp vanuit een app.”

‘Droom je toekomst’
Concrete tips hoe die slimme toekomst in te vullen, kan de spreker zijn publiek niet direct geven. Wel stelt hij dat je als onderneming moet durven dromen van ‘de ideale toekomst’ en op basis van dat toekomstbeeld nu moet gaan investeren. “Een mooi voorbeeld is Starbucks. Die willen in de toekomst een app waarmee je als klant binnen vijf minuten jouw favoriete koffie in huis hebt. Ambitieus? Zeker, maar ze zijn nu al volop aan het investeren in die belofte.”
Om die belofte waar te kunnen maken, opent de keten de komende vier jaar iedere vijftien uur een nieuwe vestiging in China. Van Belleghem: “Door vervolgens samen met de beste logistieke partners een gesloten netwerk op te zetten waarmee je ook daadwerkelijk binnen 5 minuten de koffie op de juiste temperatuur bij de klant krijgt, blijft Starbucks voldoen aan de klantwens. Een hele opgave want het is een complexere operatie dan een boek van A naar B verschepen.”

Schaarste
Wat volgens Van Belleghem sterk is aan deze ontwikkeling van Starbucks is de wijze waarop de klant centraal gesteld is. “Het is voor iedere ondernemer belangrijk om te weten waaraan klanten 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 schaarsteproducten helpt. Starbucks bezorgt je straks jouw favoriete koffie gewoon
bij je thuis. Dat scheelt tijd en levert energie op.”

Mens blijft belangrijk
Digitalisering en artificial intelligence, blijft er in al dat computergestuurde geweld nog wel een rol over voor de mens? Of wordt productie en handel in de toekomst grotendeels overgenomen door robots en slimme apps en toepassingen? Geenszins, aldus Van Belleghem. Daarvoor is de toegevoegde waarde van de mens te groot. 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. 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. Ook in de bouwhandel.”

Uitdagingen
Van Belleghem kan zijn gehoor wel meegeven dat zowel handel als fabrikanten voor grote uitdagingen staan. “De sterke groei van voice assistents 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. Als je met je vriend in de jungle loopt en je treft een leeuw, hoef je niet sneller dan de leeuw te zijn. Wel sneller dan je vriend.”
Dat heeft Domino’s Pizza volgens Van Belleghem bewezen.
“Zij zijn op die manier in korte tijd heel snel heel groot geworden. Simpelweg omdat ze de ‘makkelijkste’ pizzaketen wilden zijn en het beter wilden doen dan Pizza Hut. Daar hoefden ze niet veel voor te doen, maar het heeft ze zeker geen windeieren gelegd.”

Convenience
Aan de hand van een aantal sprekende voorbeelden toont Van Belleghem vervolgens hoe – met name in China – ondernemers slimme toepassingen en samenwerkingsvormen gebruiken om de klantwens te vervullen. Nu,

maar zeker ook in de toekomst.
“De klant wil steeds meer convenience en daar spelen producenten en leveranciers op in. Door slim gebruik te maken van nieuwe technieken, die altijd voorzien in het bieden van een van de drie schaarsteproducten. Gemak wordt steeds belangrijker omdat de klant het gemak wil ervaren. Sterker nog: convenience wordt de nieuwe loyalty. Daar moet je ook echt in mee. Niet denken dat het voor jullie branche niet geldt of anders is.”

‘Laat plezier beslissen’
Als afsluitende tip geeft Van Belleghem het advies mee om ‘plezier meer beslissingen te laten nemen’. “De mens heeft vijf emoties en daarvan zijn er vier negatief. Plezier is de enige
positieve. Maak daar binnen de onderneming gebruik van. Zet technologie in voor basisprocessen en productie en zet je mensen in voor echt toegevoegde waarde. Computers kunnen alles voorspellen, mensen kunnen verrassen.”
In de customer experience speelt de menselijke maat nu en in de toekomst dan ook een hoofdrol volgens Van Belleghem.
“Met onze empathie, passie en creativiteit brengen we iets extra’s waarmee we de klantreis verrijken.”

admin