

## Boekentip

### 'When digital becomes human – Klantrelaties in transformatie'

*Technologie is als een vector.* Zo begint het boek van Steven van Belleghem over een visie op de toekomst van je klantenrelatie.

Gebaseerd op eigen onderzoek en visie presenteert de auteur een model dat bestaat uit twee assen waarlangs de ontwikkeling van de klantenrelatie zich ontwikkelt: van analoog naar digitaal en van rationeel naar emotioneel.

Deze twee assen geven zo vier situaties waarin organisaties zich kunnen bevinden als het om klantenrelaties gaat:

<i>Emotioneel</i>	<b>Vandaag sterk, morgen onvoldoende</b>	<b>When digital becomes human</b>
<i>Rationeel</i>	<b>Snelle dood</b>	<b>Vechtersmarkt</b>
	<i>Analoog</i>	<i>Digitaal</i>

STEVEN VAN BELLEGHEM



**WHEN DIGITAL  
BECOMES HUMAN**

KLANTRELATIES IN TRANSFORMATIE

LEENDE | VAN DER WERF  
LINDEN | VAN DER WERF

De belangrijkste elementen in het boek als het gaat om de as van analoog naar digitaal zijn de volgende:

- Technologische voortuitgang heeft de verwachtingen van klanten doen toenemen: digital = customer first. Dat betekent een extreme klantgerichtheid. De digitale klantenrelatie combineert dan ook 'operational excellence' met hoge klantbeleving.
- Het verschil tussen online en offline verdwijnt. Er ontstaat een digitaal ecosysteem dat de klant centraal zet in de interactie tussen verschillende kanalen en betrokken partners door datacentralisatie, sneller-dan-realtime-acties en via een open partnermodel.
- Data vormen de brandstof voor dit alles. Van de gemiddelde klant naar de individuele klant is het motto. Relevant zijn voor één klant. Bovendien, klanten zullen steeds meer zelf controle krijgen over alle aspecten van hun relatie met bedrijven. Bovendien is die relatie in de toekomst geautomatiseerd. Als de klant zijn of haar data beschikbaar maakt, wil hij of zij een optimalisatie van de relatie met de organisatie daarvoor terug.

De belangrijkste elementen voor de as van rationeel naar emotioneel zijn de volgende:

- Zelfs al werken digitale kanalen perfect, toch wil een grote meerderheid van klanten contact met menselijke medewerkers van de organisatie. In de moderne klantrelatie kan de mens uitblinken in wat de computer niet kan: emotionele connecties opbouwen. Het gaat dan om creativiteit, empathie en passie.
- Consumenten werken steeds meer samen in de 'crowd'. De moderne relatie gaat verder dan klant-organisatie. Het is een netwerk van relaties. Klanten verbinden met de digitale platformen van organisaties, maar ook met hun medewerkers, met andere klanten,

enzovoort. Dat gooit businessmodellen door elkaar en vraagt dat organisaties nadenken hoe deze trend te gebruiken in de klantenrelatie.

Kortom, er is werk aan de winkel als het gaat om het omgaan met het spanningsveld tussen de digitale wereld en de rol van mensen daarin. De moderne organisatie staat voor de uitdaging daar vorm en inhoud aan te geven. Het boek wil daarbij een bron van inspiratie zijn.

Zoals de auteur opmerkt, 'de klantenrelatie van de toekomst is digitaal en menselijk.' Dit noemt de auteur 'When digital becomes human'. Hij vervolgt: 'In mijn boek wil ik het belang van beide transformaties beklemtonen. Iedereen praat over het digitale, waardoor het strategische van het menselijke contact vaak wordt onderschat.' Het boek is een oproep om als organisatie na te gaan denken hoe de eigen klantrelatie moet gaan evolueren.

Tenslotte, zoals de auteur opmerkt, 'de ideale klantenrelatie wordt nooit bereikt. Ze evolueert elke dag verder op beide assen.'

Stof tot nadenken is zeker wat dit boek biedt. Vlot geschreven, pakkende voorbeelden en een overtuigend betoog is wat het de lezer biedt. Van harte aanbevelen.

Ijsselvliet Strategie & Realisatie | december 2017