



# Customer Experience: de stand van zaken

Grootschalig onderzoek naar online en offline CX | 2024



# Introductie

De Customer Experience (CX) - ook wel klantervaring - is de indruk die jouw klanten hebben van de interactie met jouw merk, en de emoties die ze daarbij voelen. Een goede CX bepaalt dan ook het verschil tussen succes en falen. Van eerste (vaak online) oriëntatie tot daadwerkelijke aankoop en aftersales: het gevoel van je klant moet goed zijn.

De vraag is hoe je in elke fase zorgt voor een goede CX. Wanneer overtreft je de verwachtingen van je klanten? In hoeverre speelt AI al een rol bij het aankoopproces? En wat vinden consumenten van klantenservice? Het CX-onderzoek van NOBEARS onder ruim 1.000 Nederlandse respondenten van 18 jaar en ouder biedt deze (en nog veel meer) inzichten.

Veel leesplezier!

NOBEARS  
2024



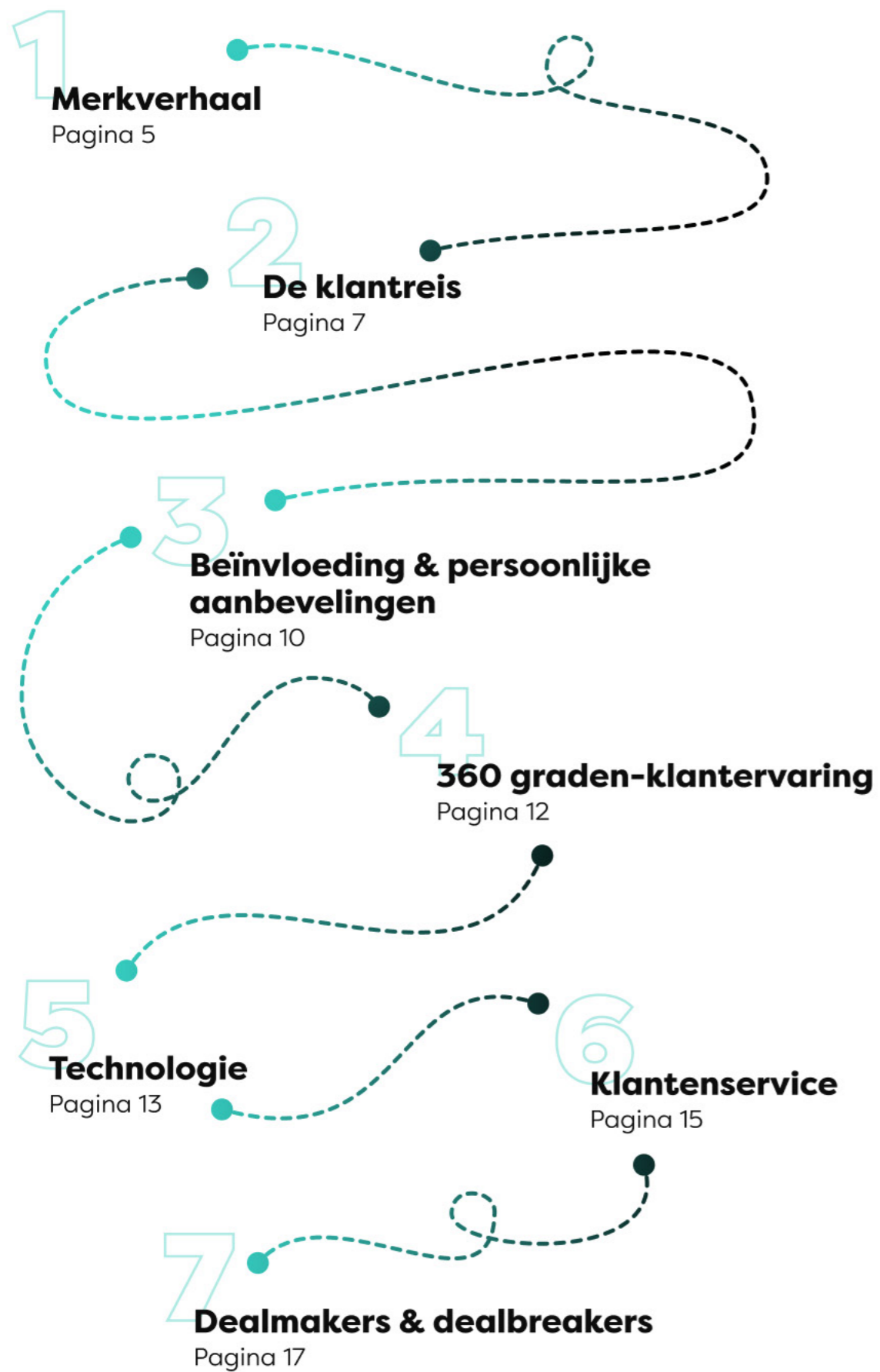
**NOBEARS B.V.**

Wijksestraat 10  
5256 BJ Heusden

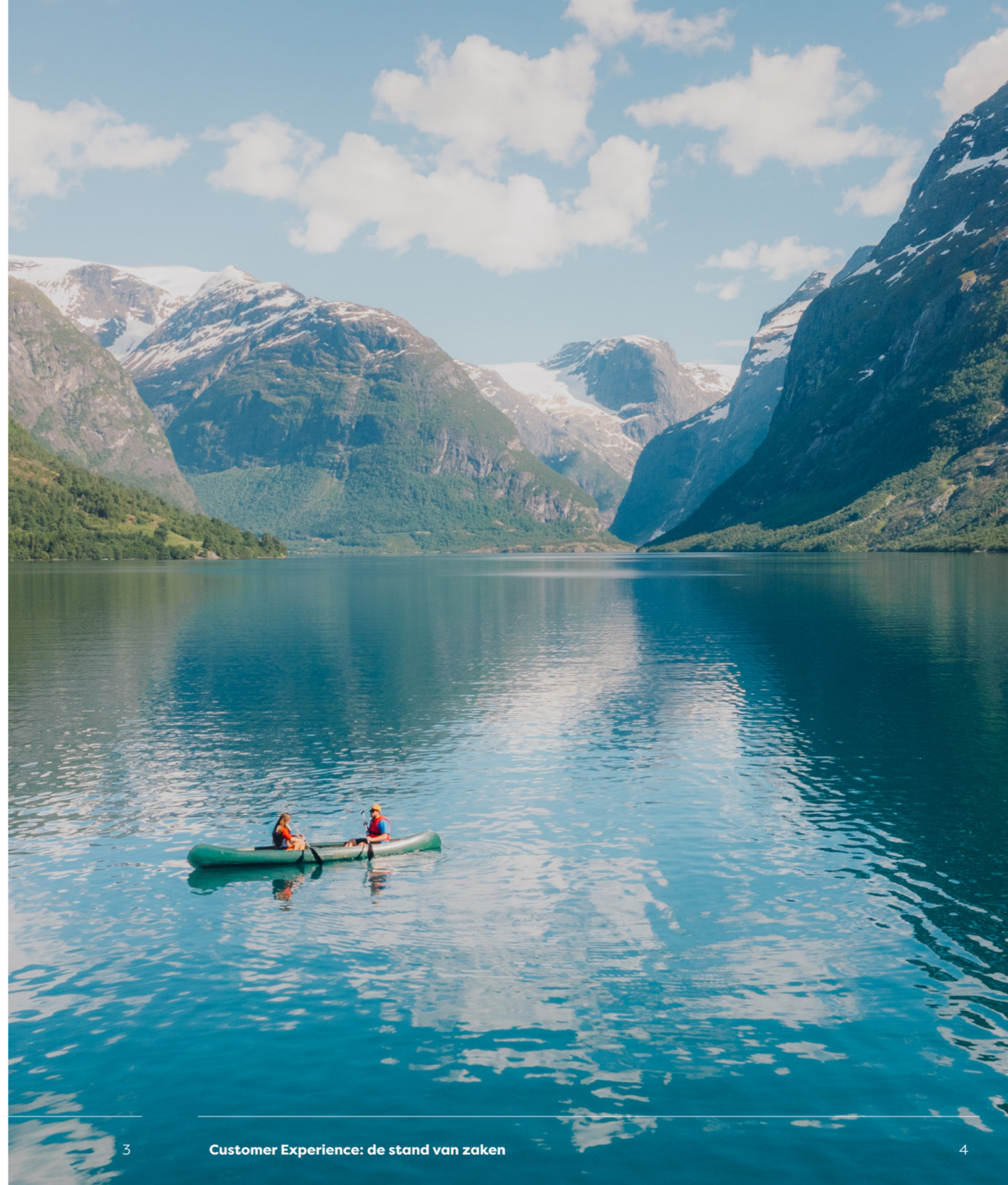
info@nobears.nl  
+31 73 369 0000

**NOBEARS.COM**

# Inhoud



- 1 Merkverhaal**  
Pagina 5
- 2 De klantreis**  
Pagina 7
- 3 Beïnvloeding & persoonlijke aanbevelingen**  
Pagina 10
- 4 360 graden-klantervaring**  
Pagina 12
- 5 Technologie**  
Pagina 13
- 6 Klantenservice**  
Pagina 15
- 7 Dealmakers & dealbreakers**  
Pagina 17



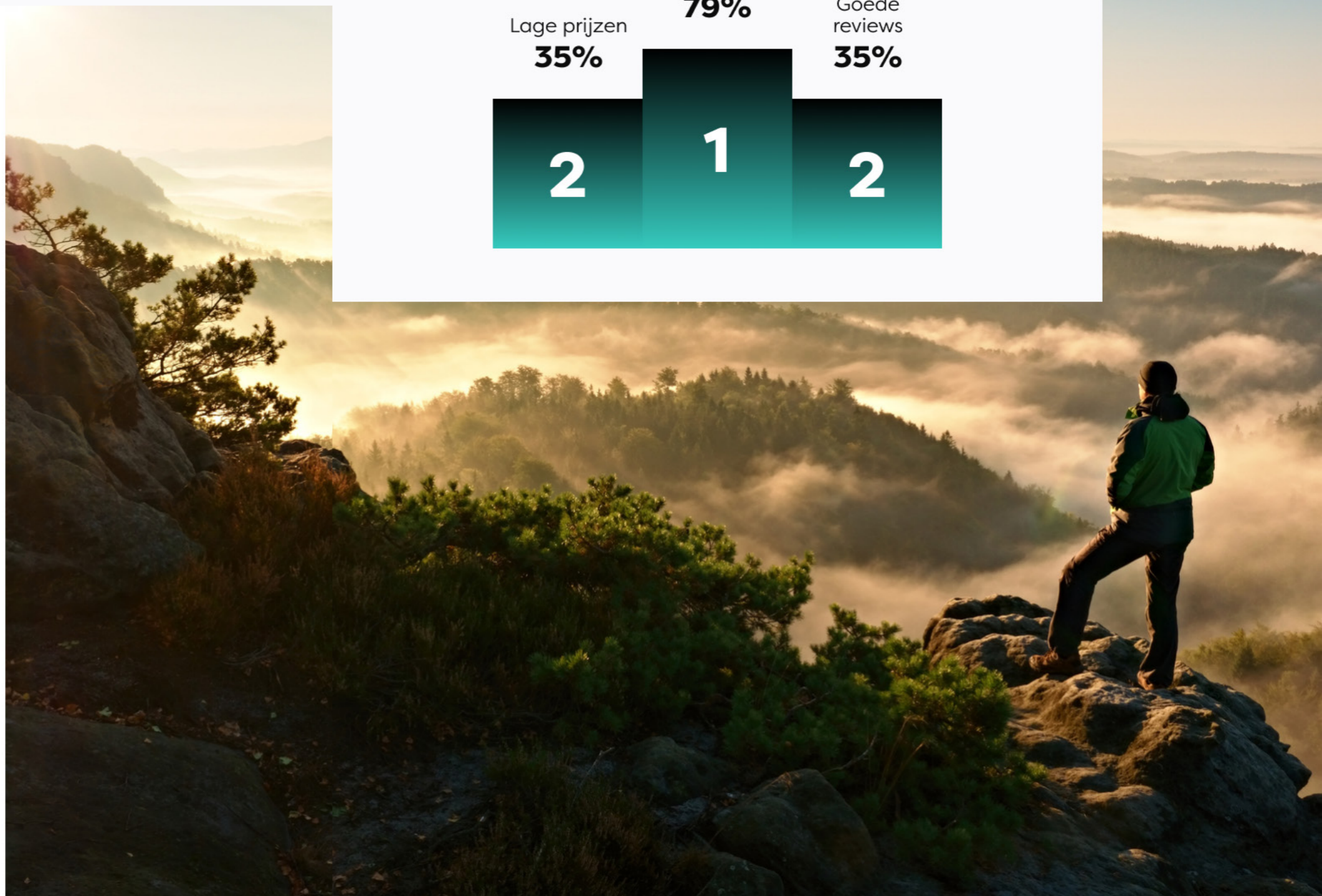
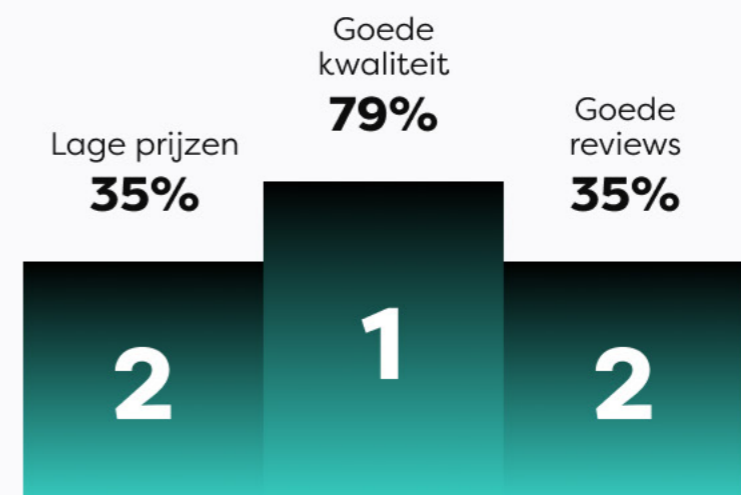
**“Eén op de drie consumenten wil weten waar een merk voor staat voordat ze het kopen.”**

# 1 Merkverhaal

Het merkverhaal speelt een belangrijke rol in de klantreis. Dertig procent van de Nederlanders vindt het belangrijk om te weten waar een merk voor staat, voordat ze dit merk kopen. Een kwart (25%) van de consumenten zegt zelfs niet van een merk te kopen als deze geen eenduidige boodschap heeft.

Heb je wel een merkbeloofte maar kom je deze niet na, dan is de kans dat je klanten verliest groot. Meer dan de helft (52%) zegt niet nog eens bij een bedrijf te kopen als deze zijn merkbeloofte niet nakomt.

**Top 3 belangrijkste redenen om voor een merk te kiezen:**



# 2 De klantreis

Ook de shopervaring van consumenten speelt een belangrijke rol in klanttevredenheid. Voor 61% zorgt een slechte klantervaring ervoor dat ze niet nog eens iets van datzelfde merk kopen. Vier op de tien (39%) zeggen dat wanneer ze verrast worden in hun klantreis, dit hen motiveert om vaker bij deze partij te bestellen.



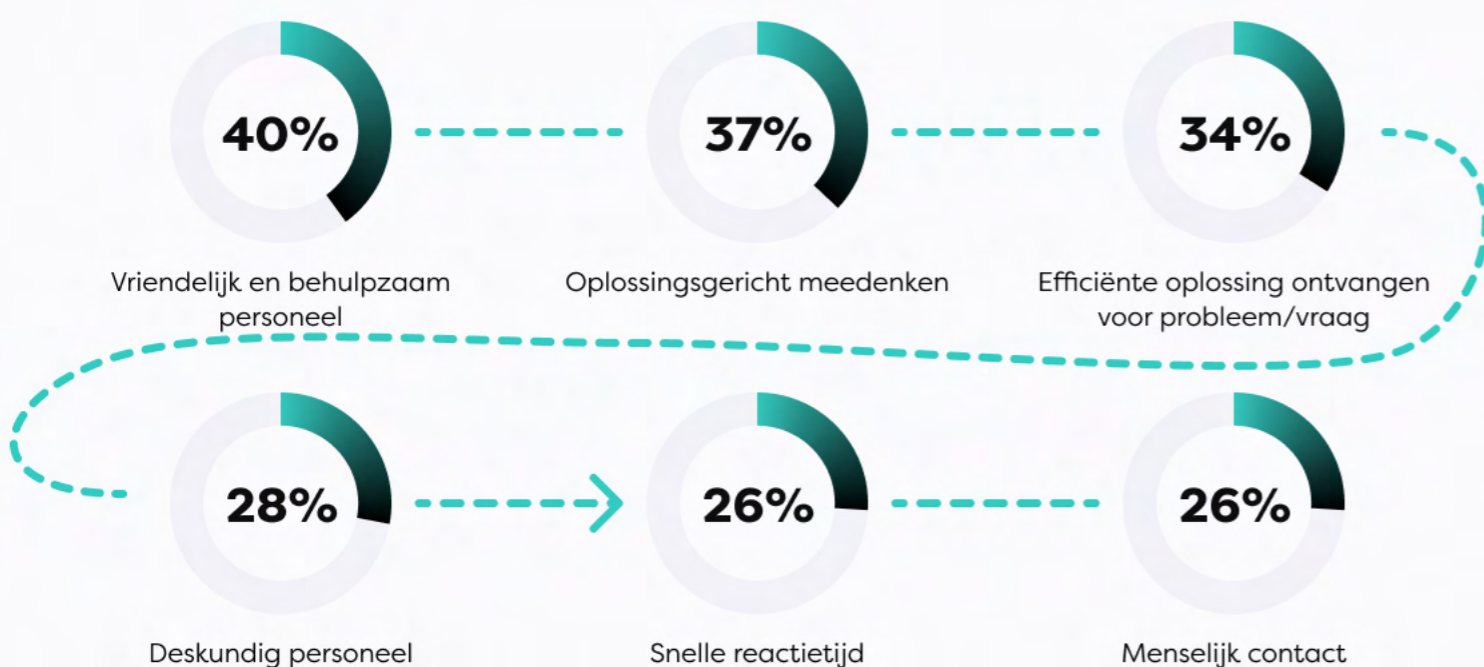
Shopperen wekt veel verschillende emoties op. 14% gaat regelmatig shoppen om zichzelf op te vrolijken als ze verdrietig zijn. Eveneens geeft 14% aan dingen te kopen omdat ze hier een kick van krijgen. Voor 27% kan een slechte shopervaring zelfs hun dag verpesten. En maar liefst een op de vijf (18%) consumenten vindt het doen van online aankopen spannend.

### Shopvoorkeuren

Wat willen consumenten anno 2024? Een kwart (26%) kiest een lage prijs boven een vlekkeloze klantervaring. En 22% bestelt liever via een app dan via een website.

Ook wint duurzaamheid aan terrein. 27% geeft bij het kopen van producten de voorkeur aan duurzaamheid boven de laagste prijs. 40% verkiest een duurzame bezorging boven een snelle bezorging. Met name 55+ers geven hier de voorkeur aan (47%). Een op de vijf (18%) zegt zelfs alleen te kopen bij winkels die duurzaamheid hoog in het vaandel hebben staan.

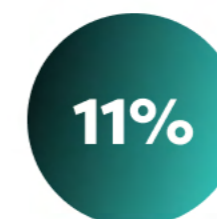
### Wanneer overstijgt een klantervaring jouw verwachting?



vergelijkt eerst prijzen bij verschillende aanbieders voordat ze aankopen doen



haalt dezelfde producten altijd bij dezelfde winkel, ongeacht de prijs of klantervaring



gaat niet naar binnen bij een winkel waar ze nog nooit zijn geweest

# 3 Beïnvloeding & persoonlijke aanbevelingen

Een derde (36%) van de Nederlanders zit niet te wachten op persoonlijke aanbiedingen of kortingen. De helft (47%) van de consumenten ergert zich aan het krijgen van persoonlijke aanbevelingen in webshops. Volgens 14% verleiden persoonlijke aanbevelingen hen regelmatig om onnodige aankopen te doen. En 15% zegt dat wanneer een webshop producten aanbeveelt op basis van eerdere aankopen, ze vaak meer kopen.

“Een kwart van de consumenten krijgt inspiratie van persoonlijke aanbevelingen.”

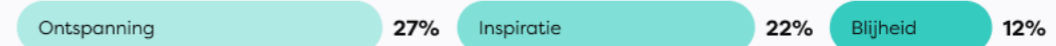
Toch staat niet iedereen negatief tegenover het ontvangen van persoonlijke aanbiedingen. Een kwart (24%) van de consumenten zegt er inspiratie van te krijgen. Eveneens een kwart (26%) zegt dat persoonlijke aanbevelingen ervoor zorgen dat ze sneller producten vinden die bij hen passen. 31% ontvangt liever gepersonaliseerde digitale aanbiedingen dan algemene reclame via de post.

Een op de vijf (19%) is bereid persoonlijke gegevens te delen in ruil voor korting. Vooral bij jongeren (18-34, 29%) is dit het geval.

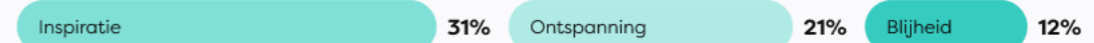
## Emoties tijdens online shopervaring

● Ontspanning ● Inspiratie ● Blijheid ● Spanning ● Ongeduld ● Opwinding

### 1. Openen webshoppagina



### 2. Bekijken product/dienstaanbod



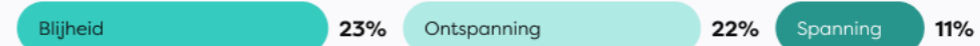
### 3. Vinden van leuk item



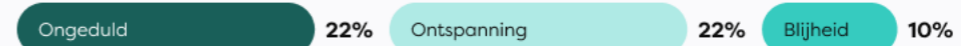
### 4. Toevoegen item aan winkelmand



### 5. Naar checkout gaan



### 6. Gegevens invullen



### 7. Kortingscode invullen



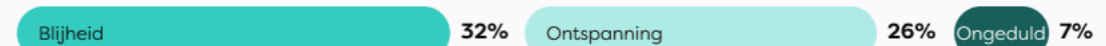
### 8. Betaalmethode kiezen



### 9. Betalen



### 10. Bestelbevestiging ontvangen



### 11. Pakket volgen via track & trace



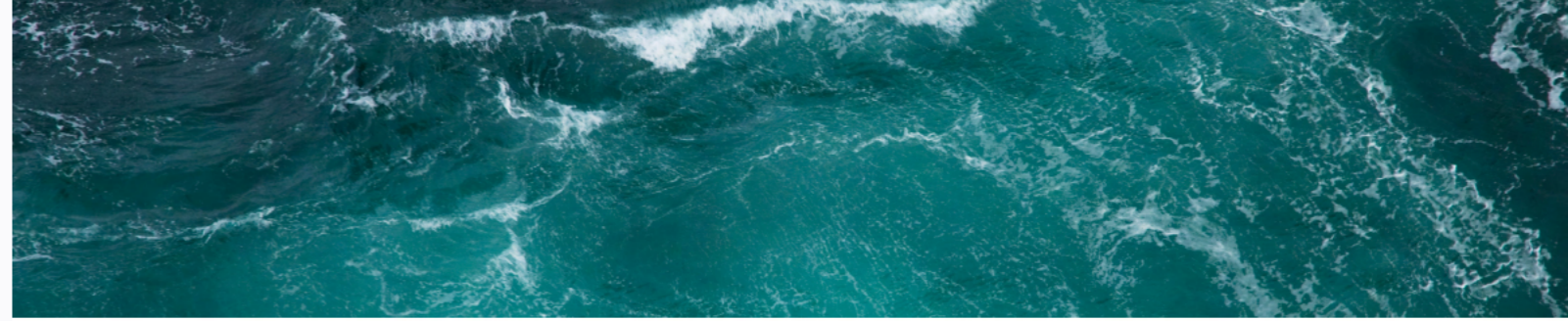
### 12. Bestelling ontvangen



### Beïnvloeding

Twee derde (64%) van de consumenten wil zelf kunnen kiezen op basis waarvan ze beïnvloed worden bij het doen van aankopen. 12% klikt soms bewust producten aan om de advertenties die ze te zien krijgen, te beïnvloeden. Een kwart (24%) wordt liever beïnvloed op basis van duurzaamheid dan op prijs.

**“Twee op de drie consumenten willen zelf beslissen op basis waarvan ze beïnvloed worden.”**

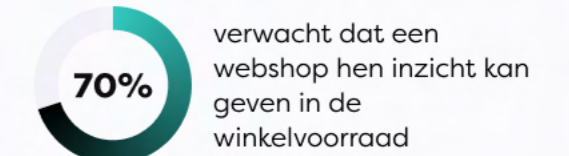
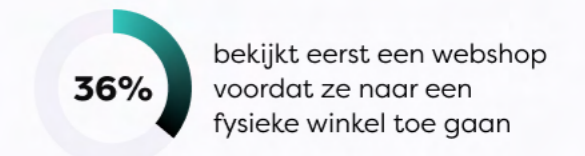
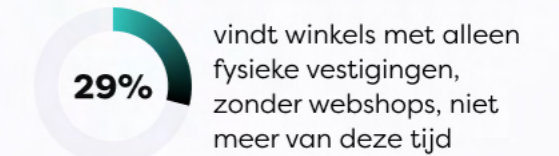
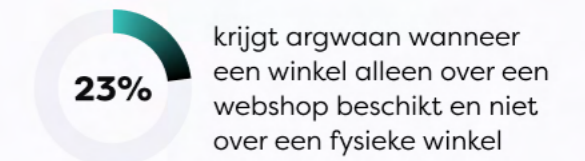


## 4 360 graden- klanterervaring

42% van de consumenten wil een organisatie via meerdere kanalen kunnen bereiken. Denk hierbij aan WhatsApp, e-mail, fysieke vestiging, social media etc.

45% vindt het belangrijk dat de webshop-ervaring van een retailer overeenkomt met de ervaring in een winkel. Toch is dit lang niet altijd het geval: volgens 37% komt de ervaring in fysieke winkels vaak niet overeen met de webshop ervaring. 38% irriteert zich als de ervaring in een fysieke winkel niet aansluit bij de webshop-ervaring van diezelfde winkel. Een vijfde (18%) zegt dat fysieke winkelervaringen hen vaak teleurstellen.

### Verwachtingen



## Online vs. fysiek



# 5 Technologie

AI (Artificial Intelligence) is niet meer weg te denken uit ons leven. Hoe zit dit in de klantreis? 12% vindt de opkomst van AI in de klantreis een positieve ontwikkeling. Vooral consumenten tussen de 18 en 30 jaar (22%) staan positief tegenover AI.

### Zorgen over AI

Toch is lang niet elke consument positief over de inzet van AI. Zo vindt 53% dat het gebruik van AI tijdens een shopervaring leidt tot gebrek aan persoonlijke

interactie. 54% maakt zich druk over de hoeveelheid persoonlijke gegevens die AI-systemen van winkels verzamelen. Ouderen (62%) zijn hier bezorgder over dan jongeren (44%).

Slechts 12% wordt liever bijgestaan door een chatbot dan een echt persoon als dat betekent dat ze sneller geholpen worden. Eén op de tien consumenten wordt in een winkel liever geholpen door een virtual shopping assistent dan door een echte medewerker. Onder consumenten tussen de 18 en 30 jaar wordt maar liefst een vijfde (21%) liever geholpen door een virtual shopping assistent.

**“Eén op de tien consumenten laat zich adviseren door AI bij het doen van aankopen.”**

51% vermijdt webshops die hen dwingen om met een chatbot te communiceren in plaats van met een echte medewerker. Consumenten tussen de 18 en 30 jaar (40%) doen dit een stuk minder vaak dan 66+ers (70%).



67% van de consumenten irriteert zich aan webshops waar ze alleen met een chatbot kunnen communiceren. 66+ers (82%) doen dit echter een stuk vaker dan mensen tussen de 18 en 30 jaar (55%).

### Welke rol speelt AI in het aankoopproces?

9% van de consumenten zegt zich te laten adviseren over aankopen door AI. Opvallend genoeg doen jongeren dit een stuk vaker. Van hen zegt maar liefst 19% AI te raadplegen voor advies. Ook als we kijken naar de waarde die consumenten hechten aan het oordeel van AI, zien we verschillen in de leeftijd van consumenten. Een op de tien (9%) van de consumenten zegt meer waarde te hechten aan advies van AI dan advies van een echt persoon. Onder jongeren ligt dit percentage op 16%.



# 6 Klantenservice

27% heeft vaak het gevoel dat klantenservice hen niet écht wil helpen. 31% heeft zelfs weleens ruzie gemaakt met een klantenservice. En 10% zegt weleens gelogen te hebben tegen de klantenservice om extra korting te ontvangen. Jongeren doen dit een stuk vaker (20%).

## Top 5 ergernissen klantenservice

1. Slechte bereikbaarheid

42%

2. Van kastje naar muur gestuurd worden

41%

3. Enkel chatbots die bereikbaar zijn

31%

4. Beloftes niet nakomen

27%

5. Eerst met een chatbot moeten communiceren, voordat ik contact krijg met een medewerker / Ongeïnteresseerde houding personeel / Lang moeten wachten op hulp

26%

Maar klanten zelf zijn ook geen heilige boontjes. 21% heeft wel eens meerdere accounts bij één webshop aangemaakt om zo extra korting te ontvangen. En 12% heeft wel eens iets geretourneerd terwijl ze het artikel/product wel gebruikt hebben.

“Voor de helft van de consumenten maken persoonlijke gebaren in klantcommunicatie het verschil.”

# 7

## Dealmakers & dealbreakers

38% koopt alleen bij bedrijven waarvan ze goede recensies online kunnen vinden en driekwart (73%) haakt af haakt af bij webshops met een slecht werkende website.

### Top 5 redenen...

#### ...om niet meer in een webshop te bestellen

1. Slechte kwaliteit van producten

45%

2. Te hoge prijzen

35%

3. Te hoge bezorgkosten

33%

4. Slecht bereikbare klantenservice

27%

5. Onoverzichtelijke website

22%

#### ...om opnieuw in een webshop te bestellen

1. Kwalitatief goede producten

45%

2. Eerlijke prijsstelling

29%

3. Gebruiksvriendelijke website

27%

4. Snelle levering

26%

5. Lage bezorgkosten

22%

### Top 5 redenen...

#### ...om niet meer in een fysieke winkel te kopen

1. Onvriendelijk personeel

46%

2. Slechte kwaliteit van producten

36%

3. Te hoge prijzen

35%

4. Onaangename sfeer

25%

5. Rommelige winkel

19%

#### ...om opnieuw te kiezen voor een winkel

1. Vriendelijk en behulpzaam personeel

49%

2. Deskundige medewerkers

45%

3. Makkelijk bereikbare locatie

36%

4. Gezellige sfeer

32%

5. Persoonlijke aandacht

29%

### De prijs maakt het verschil?

Ook de prijs van producten maakt uit in de wensen en verwachtingen van klanten. 77% verwacht bij een duurder product ook meer kwaliteit. En 63% geeft aan dat hoe duurder een product is, hoe kritischer ze zijn op de klantervaring. 52% is bereid meer te betalen als een product van een merk is dat ze waarderen. 30% is bereid meer te betalen voor een vernieuwend product/dienst.

## Top 5 belangrijkste dingen bij aankopen...

### ...tot €250

1. Goede prijs-kwaliteitverhouding

61%

2. Betrouwbaar merk

28%

3. Garantie

28%

4. Vriendelijk personeel

26%

5. Makkelijk retourbeleid

19%

### ...vanaf €250

1. Goede prijs-kwaliteitverhouding

54%

2. Garantie

46%

3. Betrouwbaar merk

33%

4. Beschikken over fysieke winkel

21%

5. Persoonlijke service

19%

## Over het onderzoek

Het onderzoek is uitgevoerd door MarktEffect in opdracht van NOBEARS. In totaal hebben 1.032 Nederlandse consumenten van 18 jaar en ouder deelgenomen aan dit onderzoek.

## NOBEARS en Customer Experience

Met een sterke visie op Customer Experience (CX) transformeert NOBEARS merkbeloftes in de allerbeste online en offline klantbeleving. Vanuit een fullservice gedachte zorgt NOBEARS voor een kloppend merkverhaal in combinatie met 360 graden klantprofielen en ondersteunende technologie. Dit biedt organisaties de juiste ingrediënten in huis om slim in te spelen op de emoties en behoeften van hun klanten en het bouwen aan meer duurzame klantrelaties.

## Over NOBEARS

NOBEARS Group bouwt aan een netwerk van digital agencies. Het bureau biedt de disciplines merk- en digitale strategie, brand- en digital design, development en marketing. Bij NOBEARS Group werken ruim 125 specialisten vanuit vijf vestigingen in Heusden, Utrecht, Amersfoort, 's-Hertogenbosch en Eindhoven. Klanten van NOBEARS zijn o.a. Van Mossel Automotive Groep, Jumpsquare, De Binnenhuisadviseurs, De Mandemakers Groep (DMG), Intratuin en Bakker Bart.

Meer informatie is te vinden op [www.nobears.com](http://www.nobears.com) en [www.nobearsgroup.com](http://www.nobearsgroup.com).