

Branded

Customer Experience

Klanten raken met wat
jouw merk bijzonder maakt.

Hi, leuk je te ontmoeten

Ik ben Fransje, Brand Consultant met een hart voor merken die waarmaken wat ze beloven.



Wat ik doe



Merkstrategie & Branded CX

Merkwaarden op-of scherpstellen en vertalen naar onderscheidende klant-momenten. Altijd vanuit een strategische visie.



Faciliteren & co-creatie

Workshops op maat maken en begeleiden, waardoor teams verbinden en er sprake is van een gedeelde merkbeleving.



Interne activatie & campagnes

Het merk tot leven brengen bij medewerkers, zodat klanten het écht ervaren.



Merkstrategie tot in de uitvoering

Merk vertalen naar content, serviceflows en marketing-communicatie.

Mijn unieke kracht



Persoonlijk & to the point

Je werkt direct met mij samen—geen ruis, wel focus, vertrouwen en snelheid.



Ervaring in diverse settings

Ik vertaal strategie naar haalbare actie in grote & kleine organisaties.



Verbindend tussen merk, klant en team

Ik breng merkverhaal, klantbeleving en interne betrokkenheid samen tot één consistente ervaring.



Van begin tot merkwaardig goed

Ik sluit aan bij elke projectfase en houd de merkvisie scherp, van begin tot eind.

Branded Customer Experience, wat is dat eigenlijk?



Het combineert functionele tevredenheid met emotionele merkbeleving.

Branded Customer Experience (CX) gaat een stap verder dan 'gewone' CX of UX – waar het vooral om gemak, snelheid en tevredenheid gaat – Branded CX zorgt dat ieder belangrijk moment in de klantreis voelt als jouw merk.





Menselijke connectie & unieke waarde juist nu relevant

- In een wereld waar alles op elkaar lijkt en AI dat tempo opvoert, is het merkonderscheidend vermogen alleen maar belangrijker.
- Mensen verbinden zich met merken die ergens voor staan en intuïtief aanvoelen wat zij nodig hebben.

Branded CX voorbeelden

Apple – Innovatief,
clear design



Het uitpakken van een sleeke verpakking geeft moment van 'delight' en versterkt merkperceptie

ING – 'do your thing',
vrijheid



Grip op je geld met inzicht, tools en persoonlijk advies geeft gevoel van rust, de volgende stap kunnen maken.

Boom uitgevers – Groei,
kwalitatief, inspirerend



Inspireren met kwalitatief hoogwaardige content op basis van jouw persoonlijke vakgebied en doelen, zodat je kan groeien.

Wanneer je klanten
waarde biedt vanuit het merk,
heb je goud in handen.
Hoe zit dat?

Verskillende klantbehoeften vervullen leidt tot hogere loyaliteit & 15-20% meer winst

The Elements of Value Pyramid

Products and services deliver fundamental elements of value that address four kinds of needs: functional, emotional, life changing, and social impact. In general, the more elements provided, the greater customers' loyalty and the higher the company's sustained revenue growth.

SOCIAL IMPACT



Self-transcendence

LIFE CHANGING



Provides hope



Self-actualization



Motivation



Heirloom



Affiliation/
belonging

EMOTIONAL



Reduces anxiety



Rewards me



Nostalgia



Design/
aesthetics



Badge value



Wellness



Therapeutic value



Fun/
entertainment



Attractiveness



Provides access

FUNCTIONAL



Saves time



Simplifies



Makes money



Reduces risk



Organizes



Integrates



Connects



Reduces effort



Avoids hassles



Reduces cost



Quality



Variety



Sensory appeal



Informs

SOURCE © 2015 BAIN & COMPANY INC.
FROM "THE ELEMENTS OF VALUE," SEPTEMBER 2016

© HBR.ORG

Branded CX biedt waarde op emotionele & levensveranderende behoeften.

Voorbeeld ING: 'do your thing' (vrijheid) – speelt in op 'verder kunnen', grip voelen, snel besluiten kunnen nemen, zodat je kan doen waar je passie ligt en jezelf ontplooiën.

CX biedt waarde op gemak, snelheid, tevredenheid - meer functionele behoeften.

Voorbeeld ING: de snelle, gesmeerde ervaring van de mobiele app.

The Elements of Value Pyramid

Products and services deliver fundamental elements of value that address four kinds of needs: functional, emotional, life changing, and social impact. In general, the more elements provided, the greater customers' loyalty and the higher the company's sustained revenue growth.

SOCIAL IMPACT



Self-transcendence

LIFE CHANGING



Provides hope



Self-actualization



Motivation



Heirloom



Affiliation/belonging

EMOTIONAL



Reduces anxiety



Rewards me



Nostalgia



Design/aesthetics



Badge value



Wellness



Therapeutic value



Fun/entertainment



Attractiveness



Provides access

FUNCTIONAL



Saves time



Simplifies



Makes money



Reduces risk



Organizes



Integrates



Connects



Reduces effort



Avoids hassles



Reduces cost



Quality



Variety



Sensory appeal



Informs

SOURCE © 2015 BAIN & COMPANY INC.
FROM "THE ELEMENTS OF VALUE," SEPTEMBER 2016

© HBR.ORG

Branded CX creëert waarde die blijft groeien

Organisaties die in branded CX investeren, bouwen aan een duurzame emotionele band met hun klanten.



Waar campagnes zorgen voor een korte boost in aandacht of conversie, bouwt Branded CX aan structurele klantloyaliteit. Dat kan jaarlijks 10–20% winstgroei opleveren.¹

¹ Noten & volledige business case (ING) bij mij opvraagbaar.

Branded CX verbindt bovendien je medewerkers positief met je merk



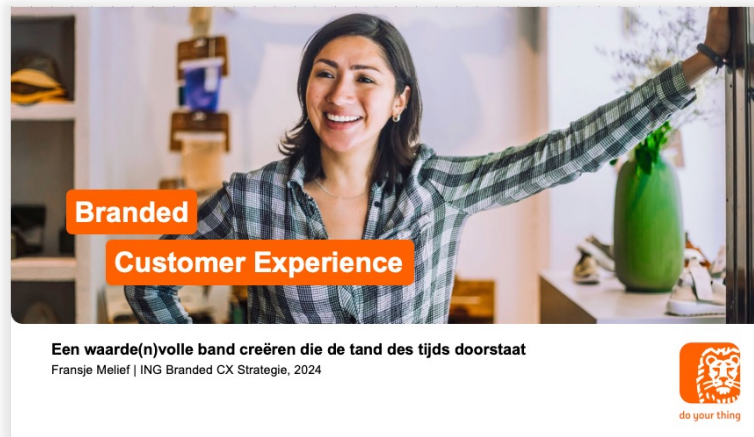
En dat is goede
employer branding

Case

Branded Customer Experience strategie ING

Een ING klantervaring vanuit het merk

Voor ING heb ik voor de Nederlandse markt een strategische visie* ontwikkeld voor Branded Customer Experience (Branded CX), met als doel een klantervaring te creëren die niet alleen voldoet aan basisverwachtingen, maar ook echt onderscheidend en merkgedreven is.



*De volledige visie mag ik niet delen vanwege bedrijfsgeheim.

De aanleiding van de strategie: het 'merkprobleem' van ING

"Today, an easy, personal, instant and relevant experience is what all customers expect."

– ING's 'Making the Difference'-strategie

Easy, personal, relevant & instant zijn ING's customer experience principes. Ze geven een goede basis klantervaring, maar uit onderzoek blijkt dat ze het verschil niet maken. Er zijn andere grootbanken die hier zelfs beter op scoren.



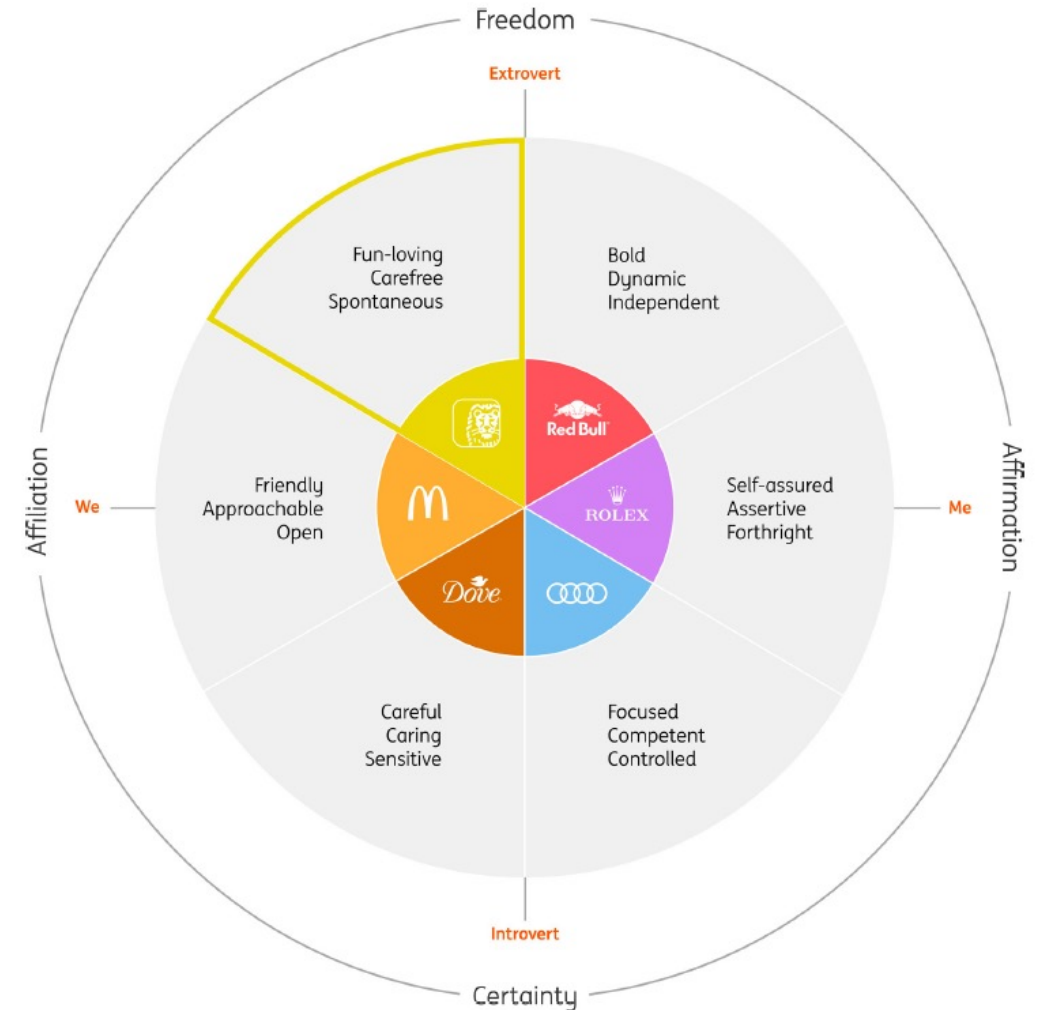
Positionering ING: het vrijheidsdomein



'do your thing':

Wij zien bankieren als een activiteit die mensen in staat stelt 'hun ding te doen'. Wij zijn hier niet om te oordelen, tegen te werken of tussenbeide te komen. We zijn hier om de waarde van een goed geleefd leven te verdedigen en om degenen te begroeten die bereid zijn 'to do their thing'.

"I want to enjoy life, follow my dreams and spend my time on shaping the future of my business. I want a bank that helps me make decisions, and makes my life simpler; a bank that is open, efficient, flexible and quick, saves me time so I can focus on the things that matter to me, that I enjoy in life..."



Bron: brand.ing.com

Merkwaarde bieden vanuit 'do your thing' op momenten van waarheid



Het gaat om het emotionele onderscheid, niet alleen om gemak, snelheid of een handige tool. Andere banken bieden óók tools, maar ING geeft de gebruiker echt het gevoel van zelf kunnen starten, met vertrouwen, tastbaar, vanuit de 'do your thing'- merkbeloofte.

Hoe maak je onderscheid?
Vanuit je merk, waarde geven
in 'jobs to be done'

Life changing benefits

- Mensen genieten van hun leven en kunnen zich focussen op de zaken die er het meest toe doen
- De vrijheid om dromen te verwezenlijken
- Onafhankelijkheid, zelf aan het roer staan (van bankzaken, vh leven)

Emotionele benefits

- Vrijheid, gevoel het zelf makkelijk te kunnen regelen
- Snel besluiten kunnen nemen
- Zelfvertrouwen
- Nieuwsgierigheid
- Me herkend en gewaardeerd voelen als individu
- Gevoel van controle
- Geinspireerd

Rationele benefits

- Efficiënt, tijdsbeparing > gemak
- Snelheid
- Flexibiliteit
- Inzicht en overzicht
- Oplossingen binnen handbereik; anytime, anywhere
- Herkenning binnen digitale platformen



Jobs To Be Done (over de as van vrijheid/ do your thing)

- Ik wil nadenken na over de toekomst van mijn bedrijf
- Mijn partner is overleden en ik wil graag zijn/haar bankzaken makkelijk afhandelen zodat ik kan rouwen
- Ik wil weten waar ik aan toe ben met mijn financiën/hypotheek want ik moet een belangrijk besluit nemen
- Ik studeer en wil me hier rustig op kunnen concentreren, zeker weten dat ik niet met grote schulden zit straks
- Ik wil mijn huis verduurzamen, weten wat mijn opties zijn zodat ik minder energie hoeft te betalen
- Ik wil graag duurzaam beleggen, hierdoor heb ik het gevoel dat ik mijn steentje bijdraag
- Ik wil graag zonder zorgen reizen
- Ik wil graag financieel onafhankelijk worden, en hier een slim en flexibel plan voor hebben wat ik altijd kan raadplegen en/of aanpassen

Meest relevante Category Entry Points

- Wanneer ik op reis ga / een reisverzekering afsluit
- Wanneer ik een huis ga kopen
- Wanneer mijn ondernemersplan af is en ik een lening nodig heb voor een eigen onderneming
- Wanneer ik 's avonds op de bank wil nadenken over mijn volgende belegging, liefst duurzaam
- Wanneer ik online browse over verduurzaming
- Wanneer ik start met mijn werk of studie



Vanuit merkwwaarden
bied je een top
ervaring op 'momenten
van waarheid' binnen
de JTBD's

ING voorbeeld

Job to be done (doel) klant: "Help me inzicht te krijgen in mijn financiële situatie, zodat ik met vertrouwen een belangrijke beslissing kan nemen-bijv. over een hypotheek."

1. Oriëntatie

Klantverwachting:
info is er, maar voelt abstract of onpersoonlijk.

Wat ING doet:

Persoonlijke scenario's (bv. starter, verbouwer, scheiding).
Tools zonder inlog of verplichting.
Duidelijke flow, geen vakjargon.

Onderscheid:

ING combineert scenario-denken met een empathische UX — je voelt je geholpen, nog vóór een gesprek.

Merkhaakje:

Vrijheid is zelf grip krijgen, zonder gedoe of druk.

2. Gebruik rekentool

Klantverwachting:
technisch, veel invulwerk.

Wat ING doet:

Intuïtieve sliders, visuele output.

Onderscheid:

Voelt empowering.

Merkhaakje:

Jij krijgt grip zonder expert te zijn.

3. Contactmoment

Klantverwachting:
moeilijk bereikbaar, push naar gesprek.

Wat ING doet:

Zelf kiezen hoe en wanneer, met empathie.

Onderscheid:

Regie bij klant, persoonlijk contact mogelijk.

Merkhaakje:

Vrijheid is contact op jouw manier/moment, mogelijk met echte personen.

4. Na het gesprek

Klantverwachting:
overweldigende info.

Wat ING doet:

Persoonlijke samenvatting, duidelijke vervolgstap.

Onderscheid:

Rust en overzicht.

Merkhaakje:

Je weet precies wat je te doen staat (do your thing).

De volledige branded CX strategie van ING omvat veel meer, en ook andere merkwaarden, maar kan ik niet delen.

Voorbeeld workshop

Branded CX in actie

3-4 uur

Workshop



Uitkomsten

- Concrete merkinderventies voor één of meer journeys
- Inzicht in waar je merk nog kansen laat liggen in de klantbeleving
- Draagvlak en energie voor merk in CX binnen team
- Basis voor branded CX principes, pilot of bredere branded CX-aanpak

Voorwaarde: merkbeloofte(n) & klantinzichten aanwezig



Workshop indeling

1. Intro & inspiratie (30 min)

- Wat is branded CX écht: meer dan huisstijl en tone of voice
- Voorbeelden van o.a. ING en andere merken
- Intro op 'momenten van waarheid' en emotionele impact

2. Het merk als ervaring (45 min)

- Verkennen van merkpersoonlijkheid + waarden
- Hoe voelt, klinkt en handelt jouw merk op z'n best?
- Mini-oefening: jouw merk als gids of partner in het leven van de klant

3. Deep dive: journey & momenten van waarheid (75 min)

- Kies 1 specifieke klantreis
- Breng samen de belangrijkste JTBD's & MOT's in kaart
- Analyse: wat voelt nu als jouw merk? Wat (nog) niet?

4. Merkinterventies bedenken (60 min)

- Creatieve sessie: welke kleine en grote merkacties kunnen we inzetten?
 - Service-interventies – op grotere klantmomenten
 - Tone-of-voice / behaviour
 - UX/microcopy/momenten van aandacht
- Denk in emotionele impact, merkonderscheid en praktische toepasbaarheid

5. Wrap-up & volgende stap (30 min)

- Top 3 kansen benoemen
- Wat vraagt dit van teams, processen of mindset?
- Opmaat naar pilotproject, scan of brand-in-CX aanpak

Dank je wel.

fransje@merkmelief.nl