Welke touchpoints maken het verschil en hoe verandert AI die momenten?

Tijdens CX Pulse 2026 van bvA en Kantar werd duidelijk hoe klantbeleving bijdraagt aan sterke merken. Met nieuwe onderzoeksinzichten, de praktijkervaring van PostNL en de opkomst van AI.

Een pakket dat op tijd arriveert, een winkelmedewerker die echt helpt of een app die precies doet wat je verwacht. Het lijken alledaagse contactmomenten, maar ze bepalen mede welk merk consumenten de volgende keer kiezen. Tijdens CX Pulse 2026, georganiseerd door bvA en Kantar op 22 oktober, stond daarom een vraag centraal: hoe maak je van customer experience een motor voor merkvoorkeur en groei?

Kantar presenteerde nieuwe onderzoeksresultaten onder 2.320 respondenten over 37 merken in vier sectoren. PostNL liet zien hoe het bedrijf functioneel gemak en emotionele merkbeleving in de praktijk samenbrengt. En één ontwikkeling gaf het onderwerp extra urgentie: AI neemt steeds vaker klantbelevingen mee in de antwoorden waarop consumenten hun keuzes baseren.

Een goede ervaring is nog geen onderscheidende ervaring

Volgens Nanda Deen, Director Customer Experience bij Kantar, investeren organisaties veel in het vertellen van hun merkverhaal, terwijl de ervaringen die dat verhaal moeten waarmaken vaak vooral op efficiëntie worden beoordeeld. Een bestelling moet lukken, een app moet werken en een pakket moet aankomen. Natuurlijk. Maar daarmee ontstaat niet vanzelf merkvoorkeur.

Kantar spreekt van meaningfully different experiences: ervaringen die aansluiten op een echte behoefte én anders aanvoelen dan die van concurrenten. Internationale analyses van Kantar laten zien dat merken met meaningfully different experiences 2,5 keer zoveel kans hebben hun marktaandeel significant te vergroten. Dat maakt CX ook voor de marketingstrategie relevant.

Van pakketbezorging tot mode: de emotionele behoefte verschilt

Michiel Albrecht, Customer Experience Client Director bij Kantar, presenteerde de resultaten van CX Pulse 2026. Het onderzoek omvat pakketbezorgers, opticiens, drogisterijen en fashionretailers. In alle vier de categorieën is de functionele basis belangrijk, maar zit het onderscheid vaak in iets anders.

Bij pakketbezorging draait het om rust, zekerheid en controle. Bij opticiens om zelfvertrouwen en persoonlijke stijl. Drogisterijen kunnen zich onderscheiden door consumenten te helpen goed voor zichzelf te zorgen. En in fashion gaat het om identiteit en zelfexpressie. Merken als PostNL, Ace & Tate, Holland & Barrett en Zara laten volgens het onderzoek ieder op hun eigen manier zien hoe een ervaring meer kan betekenen dan de transactie.

De les is niet dat ieder merk zijn customer journey spectaculair moet maken. Het gaat erom te begrijpen welk moment voor de klant echt telt en hoe je daarin als merk herkenbaar waarde toevoegt.

PostNL laat zien wat dat vraagt van een organisatie

Sanna Blonk en Nicole Brouwer van PostNL maakten het concreet. Hun teams werken niet alleen aan betere bezorgopties en duidelijkere communicatie, maar ook aan de rol van de bezorger en het gevoel dat een pakketontvanger aan een interactie overhoudt.

PostNL stuurt daarom naast operationele prestaties nadrukkelijk op klantbeleving. Een pakket is pas in één keer goed bezorgd als het ook op de manier gebeurt die de ontvanger heeft gekozen. Via track-and-trace kunnen klanten bovendien rechtstreeks navraag doen bij de bezorger als een pakket niet te vinden is.

Ook de kleinere momenten krijgen aandacht. Persoonlijke complimenten, een bericht op Burendag of de jaarlijkse ‘PostNL Postcode Challenge Wrapped’ geven een functionele dienst een herkenbaar menselijk karakter. En wanneer iets misgaat, blijkt concrete, empathische communicatie minstens zo belangrijk.

Dat raakt bovendien meer partijen dan de bezorger zelf. In een praktijkanalyse van een grote Nederlandse e-commercespeler bleek ongeveer 40% van de totale NPS samen te hangen met de bezorging en de communicatie daarover. De ervaring met een logistieke partner werkt dus door in de waardering van de webshop.

AI maakt de buitenwereld nog belangrijker

Deen sloot af met de impact van AI op customer experience. Consumenten vragen AI-assistenten steeds vaker om product- en merkadvies. Die antwoorden worden mede gevoed door reviews, publicaties en andere ervaringen die buiten de eigen merkkanalen worden gedeeld.

Dat betekent dat een ervaring niet alleen invloed heeft op de klant die haar meemaakt. Via beoordelingen en gebruikerscontent kan zij ook meebepalen hoe een merk in AI-antwoorden verschijnt. De discussie met aanwezige merkleiders maakte duidelijk dat organisaties al experimenteren met reviewmanagement en vindbaarheid in AI, maar dat de verbinding met merkstrategie nog volop in ontwikkeling is.

Merkbouw gebeurt ook ná de campagne

De belangrijkste conclusie van CX Pulse 2026 is daarmee helder: marketing en CX kunnen niet los van elkaar worden georganiseerd als ze samen het merk moeten versterken. Campagnes scheppen verwachtingen; de dagelijkse ervaring maakt ze waar, of juist niet.

Voor merken ligt er een concrete opdracht: ontdek welke contactmomenten de grootste invloed hebben op merkvoorkeur, verbind die aan de merkbelofte en zorg dat de organisatie er ook naar handelt. Want de sterkste merken zijn niet alleen zichtbaar. Ze zijn merkbaar anders.