

Werkdocument Customer Journey Map



Objectief van dit werkdocument

Diep inzicht in wat de klant exact wenst, is de sleutel voor het leveren van klantwaarde die er echt toe doet. Bovendien kopen klanten niet enkel een product of een dienst, maar waarderen ze ook de 'ervaring'. Zowel in een B2C als in een B2B omgeving is customer experience dan ook een essentiële component om een duurzame en rendabele relatie op te bouwen met de klant. Want tevreden klanten zijn trouwere klanten en dat resulteert zich in een hogere customer lifetime value, wat op zijn beurt meer winst betekent.

Door **klantgericht te denken** en een **sterke customer experience** te creëren, kunnen bedrijven dus het verschil maken met de concurrentie. Bedrijven kunnen hier concreet aan werken door het opstellen van een Customer Journey Map. **Deze methode biedt nieuwe aanknopingspunten om direct in te spelen op hetgeen de klant vraagt, verwacht en hoopt.** De inzichten kunnen direct omgezet worden in nieuwe of verbeterde diensten die niet enkel superieure waarde opleveren voor de klant, maar ook voor het bedrijf!

Deze tool kan ingezet worden bij zowel bestaande als bij nog op te starten ondernemingen met als doel:

- Het doorlichten en doorontwikkelen van de bestaande dienstverleningsprocessen.
- Het ontwikkelen of vorm geven van nieuwe diensten.
- Het ontwikkelen van dienstverlening rond een product.



De voordelen van de tool situeren zich op twee vlakken:

Oriëntatie op de klant:

- Afstemmen van het dienstverleningsproces op de specifieke behoeften en prioriteiten van de klant(groepen).
- Creëren van een sterke customer experience.
- Werken aan een grotere klanttevredenheid.
- Versterken van de klantrelatie: streven naar loyale klanten.
- Uitbouwen van een consistente merkidentiteit.

Oriëntatie op het dienstverleningsproces:

- Beter inzicht in het dienstverleningsproces: het beschrijven van de interactie met de klant geeft een andere kijk op de processen die in de front- en back office moeten ingericht worden.
- Optimaal inrichten van de dienstprocessen vanuit de behoefte van de klant.
- Verbeteren van de efficiëntie en de effectiviteit van het dienstverleningsproces.
- Input voor training van het service personeel (diensten attitude + inzicht in proces).
- Inzichten voor het management.

Wat is Customer Journey Mapping

Zoom in op uw klant met de Customer Journey Map en spot kansen voor een betere dienstverlening!

Customer Journey Mapping is een krachtige en toegankelijke methode voor het spotten van kansen voor een betere dienstverlening door het visualiseren van de klantstappen in het dienstverleningstraject.

De voorgestelde Customer Journey aanpak volgt een 'outside in' benadering waarbij de **klant centraal** staat. In deze aanpak wordt het dienstverleningsproces doorlopen *door de ogen van de klant*. De focus ligt hierbij op de **customer touchpoints**, de contactmomenten van de organisatie met de klant. Door in te zoomen op de noden en behoeften van de klant tijdens deze contactmomenten, ontstaan opportuniteiten om klantwaarde te creëren en een sterke customer experience uit te bouwen.

Via de Customer Journey Map identificeert u kansen tot innoveren met diensten!



Opmaken van een Customer Journey Map

De Customer Journey aanpak betreft een actieve werkvorm waarbij een **gestructureerde brainstorm** wordt gebruikt om ideeën te genereren voor nieuwe en/of verbeterde diensten. De template structuur die u wordt aangeboden (zie bijlage) helpt u bij de uitwerking van de Customer Journey Map. Er is geen vooraf opgelegde volgorde om de template in te vullen. Ideeën kunnen immers ontstaan door te focussen op zowel een processtap of touchpoint als een klantenbehoefte. Er is bovendien geen verplichting om de Customer Journey Map chronologisch in te vullen.

Het opstellen van een Customer Journey Map vereist weinig voorbereiding. Met een vel flip-chart papier, Post-It® notes en enkele viltstiften, kan de uitwerking beginnen. De template structuur dient op het flip-chart papier te worden aangebracht. Belangrijk is steeds een multidisciplinair team samen te stellen om een zo correct mogelijk beeld te schetsen van de levenslijn van uw product.

Het opstellen van de Customer Journey Map gebeurt in een aantal fasen:

Stap 1: Splits de Customer Journey Map op

Voor een vlot verloop van de workshop kan het nuttig zijn om het volledige dienstverleningsproces op te delen in een aantal grote 'faseblokken'. Typisch zijn dit: de fase voor aankoop, tijdens de dienstverlening en na de aankoop. Het zal u meer duidelijkheid geven bij de uitwerking van de Customer Journey Map.

Stap 2: Bepaal touchpoints

Touchpoints zijn de contactmomenten van de organisatie met de klant. Elk touchpoint, hoe banaal ook, is van belang! Deze touchpoints zijn de basis om te werken aan de klantbehoefte, de dienstenoplossing en de customer experience.

Soms zijn er ook 'processtappen' in het traject, die geen echte touchpoints zijn. Voorbeeld: een klant zoekt informatie en doet dit op het internet, maar niet op de website van het bedrijf. Dit kan dan een uitdaging zijn om er een touchpoint van te maken en de klant dus dichterbij het bedrijf te krijgen.

Stap 3: Denk na over de behoefte van uw klant

Ga voor elke stap binnen de Customer Journey na wat de behoeften van uw klant zijn. Waar heeft hij nood aan? Wat is belangrijk? Klantbehoeften kunnen zowel fysiek, emotioneel als informatie gerelateerd zijn.

Stap 4: Identificeer kansen tot innovatie

Stap 5: Wrap-up de Customer Journey Map

Overloop per 'faseblok' de ideeën die uit de Customer Journey Map naar voren kwamen. Kies hieruit de beste ideeën en kleef ze op een aparte Customer Journey Map fiche. Zo bekom je een wrap-up Customer Journey Map waarin al uw ideeën worden weergegeven.

Stap 6: Uitwerking ideeën

Werk eventueel kort de beste ideeën (per faseblok) uit via een projectfiche. Deze aanpak is aan te raden wanneer er gewerkt wordt met meerdere groepen. Elke groep werkt kort het beste idee uit dat er op hun tafel ligt en presenteert dit vervolgens aan elkaar.

Tips voor uitvoering

- De **focus van de tool ligt op klantbehoefte en klantervaring**. Diverse administratieve stappen kunnen onderdeel zijn van de customer journey (vb. inschrijving met bevestiging, betaling etc.), maar deze stappen zijn vaak veeleer 'hygiënefactoren'. In de brainstorm gaan we eerder op zoek naar **factoren waar we (potentieel) het verschil kunnen maken**.
- **Klanten verschillen!** Het is mogelijk dat deze journey anders ingevuld wordt per klantsegment of voor verschillende klanttypes. In een 'voortraject' vóór de uitwerking van de Customer Journey Map kan dan gewerkt worden aan de ontwikkeling van personas (uitgewerkte klanttypes).
- In de template wordt een eenvoudige lineaire voorstellingswijze gebruikt. Vaak komen ingewikkeldere scenario's voor (vb. keuze tussen alternatieven in bepaalde processtappen of feedbackloops). In de brainstorm aanpak ligt de **klemtoon** niet op de volledige uitwerking, maar op het **genereren van nieuwe ideeën**.
- Denk na over **alle stappen die de klant onderneemt bij het zoeken van een oplossing voor zijn behoefteprobleem**. Mogelijk speelt de onderneming geen rol in een aantal van deze stappen. Kan de onderneming hier een rol spelen? Hoe kunnen we touchpoints maken van de klantstappen waar we nu nog geen rol spelen?
- **Elk touchpoint telt!**

