

Workshop Customer Journey Mapping

Customer Journey Mapping of klantreis is het "meereizen" met de klant door het (aan)vraagproces. Het geeft een goed begrip van welke contactmomenten bepalend zijn voor de klant; wat de klant denkt en voelt. Maar vooral geeft het inzicht in: welke contactmomenten bepalend zijn voor de tevredenheid van klanten over (het afnemen van) onze producten en diensten.

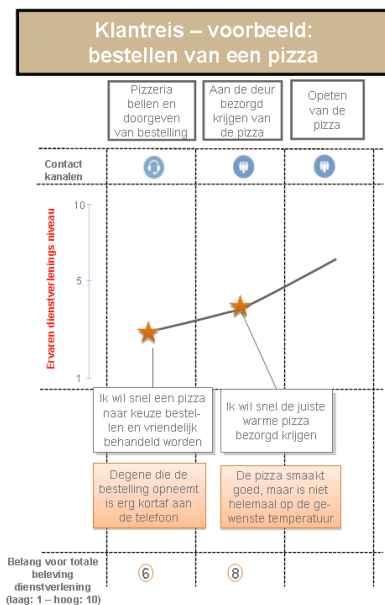
Tijdens de workshop wordt een totaal touchpointmodel gedefinieerd, worden de huidige prestaties geëvalueerd, de 'moments of truth' bepaald en uitgewerkt. Het gaat om het verbeteren van de dienstverlening.

Hieronder staat de Customer Journey Map. Vijf basis fases zijn horizontaal uitgezet. Bij de touchpoints worden de contactmomenten met de klant uitgezet; bij behoeften wat de klant wil en verwacht (dit kan zowel fysiek, emotioneel als informatie gerelateerd zijn), en bij ervaring hoe deze overkomen bij de klant. Op een schaal van 1-10 wordt de waardering van de klant over het betreffende touchpoint vermeld; onderaan het belang voor de totale dienstverlening op een schaal van 1-10 en tenslotte de verbeterpunten. Stap voor stap brengen we het hele proces dat de klant doorloopt in kaart en kijken waar de verbetermogelijkheden liggen. We definiëren de contactmomenten door het hele proces heen met daarbij voor u steeds de vragen: wat doet u?, hoe doet u dat? en hoe komt het bij de klant over. De klant loopt door de volgende stappen:

- vóór de (aan)vraag: hoe vindt de klant ons of de informatie?
- aanvraag: hoe kan de klant ons product of dienst aanvragen?
- levering: hoe leveren we ons product of dienst?
- na de (aan)vraag: hoe bieden we klantondersteuning na de aanvraag? hoe houden we contact voor extra (aan)vragen?
- klachten: hoe gaan we met klachten om?

Alle bevindingen komen op de Customer Journey Map.

Voorbeeld ingevulde map:



⇒ Stappen van het klantproces

⇒ De contactkanalen die gebruikt worden in de betreffende processtap: e-mail, post, face-to-face, telefoon.

⇒ De lijn toont de waardering voor het door de klant ervaren dienstverleningsniveau op een schaal van 1-10. *

⇒ Met een ★ worden de moments-of truth (kritiek contactmomenten) aangegeven.

⇒ Klantbehoefte: wat de klant wil en verwacht van dit kritieke contactmoment. *

⇒ De ervaring van de klant bij dit kritieke contactmoment. *

⇒ Belang van contactmoment: cijfer 1-10 voor hoe de klant de totale dienstverlening beleeft. *

Resultaat workshop

Aan het einde van de workshop hebben we inzicht in de beleving van de klanten (en medewerkers). De Customer Journey Map moet helpen te beslissen welke contactmomenten van belang zijn, en om die vervolgens te verbeteren; ook wordt duidelijk in welke contactmomenten niet geïnvesteerd hoeft te worden.