

Zo breng je de customer journey in kaart

02-03-2015 12:53

Door Cindy van Cauter

Eigenaar van consument- en shopperonderzoeksbureau Quotus

Een customer journey in kaart brengen doe je door je volledig te verplaatsen in de schoenen van je klant. Je reist met hem mee vanaf zijn aankoopidee tot zijn aankoop. Een oefening die elke organisatie eens gedaan moet hebben. Want je leert je klant goed kennen terwijl hij in contact is met jouw product, dienst of jouw organisatie.

Om de customer journey in kaart te brengen doorloop je de volgende tien stappen:

Stap 1: Stel een duidelijk doel wat je wilt bereiken

Voordat je start, adviseer ik je om te beginnen bij het eind: Wat is je strategisch doel? Waarom maak je de customer journey? Wil je omzet verhogen? Wil je loyaliteit vergroten? Wil je meer marktaandeel? Wil je producten verbeteren? Zoals in veel gevallen: beginnen met het einde zorgt ervoor dat je pad er naartoe helder wordt!

Stap 2: Weet voor wie je de customer journey maakt

Omschrijf je doelgroep goed: wie is de klant die je in kaart wil brengen? Je doelgroep kun je in verschillende persona's thuisbrengen. Een persona staat voor een bundeling van kenmerken, zoals unieke wensen en behoeften, maar ook demografische kenmerken en lifestyle karakteristieken (zie afbeelding). Met deze context in kaart kun je makkelijker de klantrelatie in kaart brengen, analyseren en begrijpen.

Stap 3: Eerst intern aan de slag

Zodra je hebt gedefinieerd voor wie je de customer journey gaat maken, breng dan in kaart hoe jij en jouw collega's zélf denken hoe de klantreis er uit ziet. En bekijk dat vanuit het perspectief van je doelklant. Deze klantreis teken je helemaal uit en je benoemt alle touchpoints (de punten waarop de klant in aanraking komt met je organisatie). Vervolgens benoem je elk probleemgebied en de kansen die er volgens jullie voorhanden zijn. Op deze manier heb je een goed beeld van hoe jullie intern in de organisatie denken over de customer journey.

Stap 4: Extern aan de slag: praat met je doelklant

De meeste organisaties praten niet op regelmatige basis met hun klant. Maar zonder inzicht in het klantperspectief (een perspectief van buitenaf) is de customer journey incompleet. Barrières zijn onvoldoende in kaart gebracht en de journey zal niet voldoende kansen bieden om daadwerkelijk goed aan te kunnen sluiten op klantbehoeften. Praat dus met je klant op regelmatige basis of doe een klantonderzoek.

Stap 5: Breng de klantcontactpunten verder in kaart

Nadat je de customer journey intern hebt uitgedacht en externe klanten hebt ondervraagd, ga je verder uitwerken wat je klant precies nodig blijkt te hebben op welk klantcontactpunt in de journey. En probeer te omschrijven en visualiseren wat de klant denkt en voelt (welke emoties de klant heeft) bij elk contactpunt. Is hij tevreden of ontevreden? Je kunt dit bijvoorbeeld met smileys aangeven in de visuele journey. Noteer alle wensen en verwachtingen van de klant bij elk contactpunt en in hoeverre je daar aan tegemoet komt.

Stap 6: Maak een verdieping waar mogelijk

Nadat je op ieder contactpunt de emoties van de klant hebt weergegeven met smileys kun je nog dieper gaan in je evaluatie. Je kunt allerlei soorten data en informatie toevoegen op de klantcontactpunten, zoals:

- merkperceptie van de klant
- feiten en cijfers van de operationele procesvoering
- de pijnpunten van de klant
- verbeterkansen en andere elementen die je nog dieper inzicht verschaffen in de totale customer experience.

Stap 7: Het design van je customer journey map

Een journey is een visuele weergave van de klantreis. Het is een geweldige tool om te delen in je organisatie. Er zijn werkelijk duizenden manieren om de journey visueel weer te geven. Er is dus niet één vastgestelde methode. Je visualiseert de journey afhankelijk van je doelen, je merk, de diepte van de data die je hebt verzameld en de breedte van de journey die je hebt aangehouden. De uitstraling van de visuele weergave dient vooral aantrekkelijk en makkelijk leesbaar te zijn voor iedereen die er straks zijn leereffect uit dient te halen.

Stap 8: Socialize and share

De effectiviteit van een customer journey map is dat de essentie ervan gemakkelijk gedeeld kan worden in de organisatie. De map zelf is daartoe de 'tool' om de nieuwe informatie en insights simpel en gemakkelijk over te brengen. De informatie moet gemakkelijk overgebracht kunnen worden op alle interne stakeholders, waaronder ook directie en management. En het houdt in dat je zowel de positieve informatie als de negatieve informatie deelt in je map. Het is van belang dat men snel kan identificeren wat de goede en de minder goede punten zijn in de organisatie, wat er verbeterd kan worden en vooral: hoe.

Stap 9: Onderneem actie

Uit de customer journey zou je meteen al vijf 'quick fixes' moeten kunnen halen. Verbeteringen die snel te realiseren zijn. Daar start je mee om snel een boost te geven aan de customer journey. Veel organisaties ontdekken tijdens de oefening van de customer journey dat er heel veel nieuwe inzichten zijn ontstaan. Dat

komt doordat de klantreis en de klant ineens veel beter begrepen wordt na de oefening. Deze ga je ordenen aan de hand van een plan van aanpak voor de korte en lange termijn, met daaraan gekoppeld een heldere planning; wat doe je wanneer?

Stap 10: Zorg voor de juiste focus

Een grote valkuil van customer journey mapping is dat je veel te veel informatie wilt opnemen. Als je alle data die je hebt verzameld zou willen inpassen, dan kan je al gauw verzanden in een complexiteit van details. Doe dat dus niet. Onthoud dat het een tool is om op een simpele manier inzicht te krijgen in je klant en zijn wensen en behoeften. Identificeer je klant op een duidelijke manier inclusief de belangrijkste data die illustreren wat voor jouw klant het belangrijkste is. Breng je klant tot leven op zijn route naar het verwezenlijken van zijn doelen.

Quotus Research organiseert op 2 april de workshop How to Customer Journey in Bunnik. Klik [hier](#) voor meer info of aanmelding.