

11 stappen naar een goede Customer Journey Map:

1. Doel bepalen

Het zou al mooi zijn als je dit instrument inzet om eens daadwerkelijk met je collega's in de schoenen van de klant te gaan lopen en te ervaren wat de klant ervaart. Echter, het ultieme doel is om de klantbeleving te verbeteren en te zorgen dat je klanten loyaal klantgedrag gaan vertonen.

Customer Journey Mapping (CJM) is minder geschikt om mogelijkheden voor efficiency verbetering of kostenbesparingen in kaart te brengen. De paradox is overigens dat dit wel regelmatig het resultaat is van een verbeterde klantbeleving.

2. Afbakening journey

Een gehele Customer Journey, vanaf het moment dat de klant zich gaat oriënteren totdat het moment waarop de relatie tussen jouw bedrijf en de klant stopt, bestaat uit verschillende kleinere klantreizen. Op welk deel wil jij je specifiek richten? Is dat de reis die de klant als hij contact wil opnemen met de klantenservice als er een probleem is? Is dat het onboardingtraject, het traject waarin het bedrijf de klant bekend maakt met het gebruik van het product? Zo zijn er vele kleinere reizen te identificeren. Belangrijk is daarbij dat je duidelijk afbakt met welke reis je aan de slag gaat.

Bekijk daarbij de verschillende trajecten ook weer vanuit de ogen van de klant. Wat is de taak die de klant wil volbrengen? Vervolgens kijk je naar welke stappen hij maakt om dat te doen. Ook bij de afbakening is een outside-in benadering (naar je producten, diensten, processen en organisatie kijken vanuit de ogen van de klant ipv uit de ogen van het bedrijf) essentieel.

3. Persona maken

DE klant bestaat niet. Elke "klantengroep" gaat een andere reis aan. Een student van 23 jaar zoekt waarschijnlijk op een andere manier contact met jouw bedrijf dan een oudere dame van 76. Een andere segmentatie die je kan maken op basis van de behoeften van de klant. Zorg in elk geval dat je goed voor ogen hebt wat de persona is van de klant waarvoor jij de customer journey map gaat maken.

4. Ondersteuning zoeken

CJM is een vak apart. Het is namelijk erg moeilijk om outside-in te blijven denken als je ook zelf in de organisatie staat. Veel mensen schieten toch snel terug naar het denken vanuit de organisatie, wat je customer journey map niet ten goede komt. Door hier professionele hulp bij te halen, iemand die de sessie faciliteert, kom je sneller tot waardevollere resultaten en vermijd je veel gemaakte fouten.

5. Total Touchpoint model maken

Een touchpoint is een direct of indirect interactie moment tussen de klant en jouw bedrijf. Vervolgens is het taak om al de touchpoint die jouw klant (jouw persona) doormaakt, in kaart te brengen. Naast directe interactie (de klant belt het callcenter van jouw bedrijf) moet je ook aandacht besteden aan indirecte interactie momenten (de klant praat bijvoorbeeld met een familielid over jouw bedrijf).

Het total touchpoint model maak je met een multidisciplinair team van collega's. Samen bedenken jullie welke touchpoints de klant tegenkomt. Deze touchpoints zet je in de juiste volgorde en maak je visueel inzichtelijk. Wat hierbij helpt is daadwerkelijk klant te worden van het bedrijf. Open maar eens een spaarrekening bij de bank waar je voor werk (of juist bij de concurrent!). Bestel maar eens een product online, waarna je via de klantenservice een retour afspraak maakt. Alleen dit helpt al om echt inzicht te krijgen in de klant en het zal ogen openen.

6. Doe onderzoek naar en met klanten naar de behoeftes

In deze stap ga je echt het gesprek aan met de klant. Je moet erachter komen wat zij denkt, doet en voelt. Begin dit onderzoek kwalitatief. Vraag een aantal klanten een dagboek bij te houden over de interactie met jouw bedrijf. Zoek ze thuis op en ga daar met ze in gesprek. Volg ze tijdens het oriënteren online, etc.

Vervolgens ga je die inzichten kwantitatief verifiëren. Gelden de opmerkingen en ervaringen van een kleine groep klanten ook voor veel andere klanten?

Je zal zien dat veel klanten het best leuk vinden om mee te helpen aan zo'n verbetertraject. Soms kan een kleine incentive helpen, maar zorg ervoor dat klanten niet alleen meedoen uit financieel oogpunt, maar het intrinsiek ook leuk vinden.

Vaak komen uit deze stap ook nog wel touchpoints naar voren die je in de vorige stap over het hoofd hebt gezien. Pas je total touchpoint model dan ook aan!

7. Keuzes maken en prioriteiten stellen

Het total touchpoint model heb je nu verrijkt met heel veel klantdata. Je weet over welke touchpoints de klant enthousiast is en waar je nog wat werk te verrichten hebt. Nu is het zaak te bepalen welke punten je gaat aanpakken en in welke volgorde.

Omdat je met een klantgericht instrument bezig bent, heb je wellicht de neiging alles te doen wat de klant zegt en wil. Echter, vaak is het onmogelijk om alle touchpoints aan te pakken. Om keuzes te maken, zal je in deze stap ook moeten kijken naar je merk en merkwaarden. Waar sta je als merk voor en wat beloof je de klant? Op welke touchpoints kan je juist op basis van je merkwaarden excelleren? Zo maken je keuzes die zowel goed zijn voor de klant als voor je merk.

Het is niet erg als je op sommige touchpoints maar een zes scoort, als je op de touchpoints die er echt toe doen maar excelleert. Overigens is het daarbij wel van belang dat je basis dienstverlening op orde is. Zijn er touchpoints die echt onvoldoende zijn, moet je die wel repareren.

8. Redesign van belangrijke touchpoints

In deze stap ga je de touchpoints die je hebt gekozen om aan te pakken, opnieuw ontwerpen. Hoe moeten die touchpoints in de nieuwe situatie eruit zien?

In deze stap is het belangrijk collega's uit de organisatie te betrekken die specialist zijn op de betreffende touchpoints. Klanten uit de frontlinie (callcenter, winkel, salesteam) hebben dagelijks contact met klanten en weten zo bijzonder goed wat de behoeftes en wensen zijn. Ook is het aan te raden om ook hierbij klanten te betrekken zodat jullie in co-creatie tot een nieuw, ideaal model komen.

9. Pilot en Implementatie

Na het redesign ga je de nieuwe situatie testen. Gaat het zoals we dachten dat het zou gaan. Wat vinden klanten van de nieuwe situatie? Na deze check ga je implementeren.

Wat je absoluut niet moet vergeten is de nieuwe situatie breed te communiceren intern in je organisatie. Alle afdelingen en mensen die direct of indirect met de nieuwe situatie te maken hebben, moeten ingelicht worden.

10. Koppel terug naar je klanten wat je met hun input hebt gedaan en tot welke verbeteringen het heeft geleid.

Om de goede relatie met je klanten te versterken, doe je er goed aan om contact met ze op te nemen en te laten weten dat hun input gewaardeerd wordt. Daarnaast kan je ze laten zien wat jullie hebben gedaan om hun problemen op te lossen of ze te helpen nog succesvoller te worden. Het is tegenwoordig een zeldzaamheid dat er teruggekoppeld wordt naar klanten. Klanten willen het gevoel hebben dat ze gewaardeerd worden en dit is een goede manier om dat te doen.

11. Verandering van cultuur en mentaliteit

We gaan richting het einde van het CJM-traject, maar eigenlijk is dit pas het begin. Het is zaak de cultuur en mentaliteit van je bedrijf en de medewerkers te veranderen. Men moet vanuit zichzelf een extra stap gaan zetten, men moet vrijheid en verantwoordelijkheid krijgen om de klant echt te kunnen helpen. Met andere woorden, het is zaak een op de klant gerichte cultuur te creëren binnen het bedrijf.

Met het CJM-traject heb je een sub-optimale customer journey gerepareerd. Nog een stap verder is te zorgen dat die sub-optimale journey in eerste instantie niet ontstaat. Dat kan alleen met een cultuurverandering.

Podcast: De 3 meeste gemaakte fouten bij Customer Journey Mapping:

In de tweede aflevering van de “Over Klanten Gesproken”-podcast serie spreek ik met [Kees Kerkvliet](#), directeur van TOTE-M. Toen ik op Twitter en LinkedIn rond vroeg welke Customer Journey Mapping-goeroe ik absoluut moest interviewen, kwam de naam van Kees meerdere malen voorbij. En terecht, zo blijkt! In deze aflevering bespreken we welke 11 stappen je moet nemen om tot een goede Customer Journey Map te komen. Daarnaast deelt Kees de drie meest gemaakte fouten bij het maken van een Customer Journey Map. Die fouten wil ik met je delen in deze blog.

1. Customer Journey Mapping blijft een marketing-feestje.

Vroeger deden we wel eens zo'n spelletje waarin je gezamenlijk een poppetje moet tekenen. Een iemand begint met het hoofd, vouwt vervolgens het papier om en geeft het door aan de volgende. Deze moet een romp bij het hoofd tekenen, zonder dat hij ziet hoe het hoofd eruit ziet. Zo ga je het rijtje af. Als iedereen aan de beurt is geweest, kijk je samen naar het totaal plaatje en zie je dat het van geen kant klopt en vaak zelfs erg lachwekkend is. Iedereen heeft zijn afzonderlijke onderdeel perfect getekend, maar het geheel is niet om aan te zien.

Zo komen ook lachwekkende (of eigenlijk bedroevende) customer experiences tot stand. Elk afdeling van het bedrijf, silo genaamd, voert het deel van de customer journey waar hij voor verantwoordelijk is perfect uit. Daarbij houden ze echter geen rekening met de andere delen van de journey waardoor het geheel totaal niet klopt. Die silo's moet je dan ook doorbreken om tot een goede customer experience te kunnen komen.

Nog veel te vaak wordt customer journey mapping opgepakt binnen Marketing en ook binnen die silo gehouden. Dat is een grote fout. Elke afdeling binnen het bedrijf heeft direct of indirect invloed op de klantbeleving, daarom moet elke afdeling ook bij het verbeteren betrokken worden. Doe je dat niet, hou je het een marketingfeestje, dan zal je belangrijke informatie missen en bij de implementatie tegen ondoordringbare barrières aanlopen.

2. Men betreft de klant niet (goed) bij het maken van de customer journey map.

Het klinkt wat vreemd, nietwaar? Een customer journey map maken zonder daarbij de klant te betrekken. Toch is dat wat er nog veel te vaak gebeurt. Als men dat wel doet, gebeurt dat vaak op de verkeerde manier.

Voor een goed inzicht in de klant, is het essentieel eerste te beginnen met een uitgebreid kwalitatief onderzoek. Vraag een groepje klanten een dagboek bij te houden over de reis die ze met jouw organisatie afleggen. Hou diepte interviews. Kijk/loop eens met ze mee in alle stappen die ze doorlopen. Alleen door dat te doen krijg je goed inzicht in de behoeftes en wensen van de klant.

Vervolgens is het zaak de kwalitatieve inzichten kwantitatief te onderbouwen. Heb je hier te maken met een veelvoorkomend probleem, of loopt alleen deze specifieke klant er tegenaan.

Overigens is het niet alleen bij het verkrijgen van inzichten essentieel de klant erbij te betrekken. Ook verbeteringen kan je samen met de klant verzinnen en bij diezelfde klanten testen.

3. Men luistert *alleen* naar de klant.

Als je uiteindelijk de customer journey in kaart hebt gebracht, moet je gaan bepalen welke touchpoints je aan gaat pakken. Het is onwaarschijnlijk dat je alle punten kan aanpakken en je klant alles kan geven wat hij wil. Je moet prioriteiten stellen en keuzes maken.

De juiste keuzes maak je door je niet alleen te richten op de punten die belangrijk zijn voor de klant, maar ook voor jouw merk. Op welke touchpoints kan jij echt het verschil maken op basis van de merkwaarden van jouw organisatie. Door op die touchpoints te mikken op een 9 of een 10, creëer je een legendarische klantbeleving die past bij jouw merk en die goed is voor jouw klanten. Win-win dus.

Het is vervolgens prima om op minder belangrijke touchpoints een 6 of een 7 te scoren. Als de basis dienstverlening op orde is en je piekt op de “moments of truth”, kan je een geweldige klantbeleving neerzetten.