



Workshop
Klantreizen

Even voorstellen...

Tamara Rolman

- Functie: **Eigenaar van *Tamara Rolman CX***
Customer Experience Manager bij APG
- Privé: 1980 | getrouwd | 2 dochters | Purmerend
- Werkervaring: TOTE-M
Woningstichting Rochdale
- Achtergrond: Communicatiewetenschap (Universiteit van Amsterdam)
Strat. Communicatiemangement BNP 5 (SRM)
CX & CJM (Beeckestijn Business School)
CCXP gecertificeerd (CXPA)
Verandermanagement (Nyenrode Business Universiteit)
- Extra info: Kopgroep lid CEM Altiution
Wergroep Ontmoeten PVKO

PEOPLE WILL FORGET
WHAT YOU SAID.
PEOPLE WILL FORGET
WHAT YOU DID.
BUT PEOPLE WILL
NEVER FORGET HOW
YOU MADE THEM FEEL.

Maya Angelou

Onze reis van 45 minuten...



Wat is een klantreis

Persona	Customer's job, wat wil een klant bereiken?	Naam Klantreis
Stap 1	Stap 2	Stap 3
Stap 4	Stap 5	Stap 6
Stap 7	Stap 8	Stap 9

Aan de slag: klantreis



?

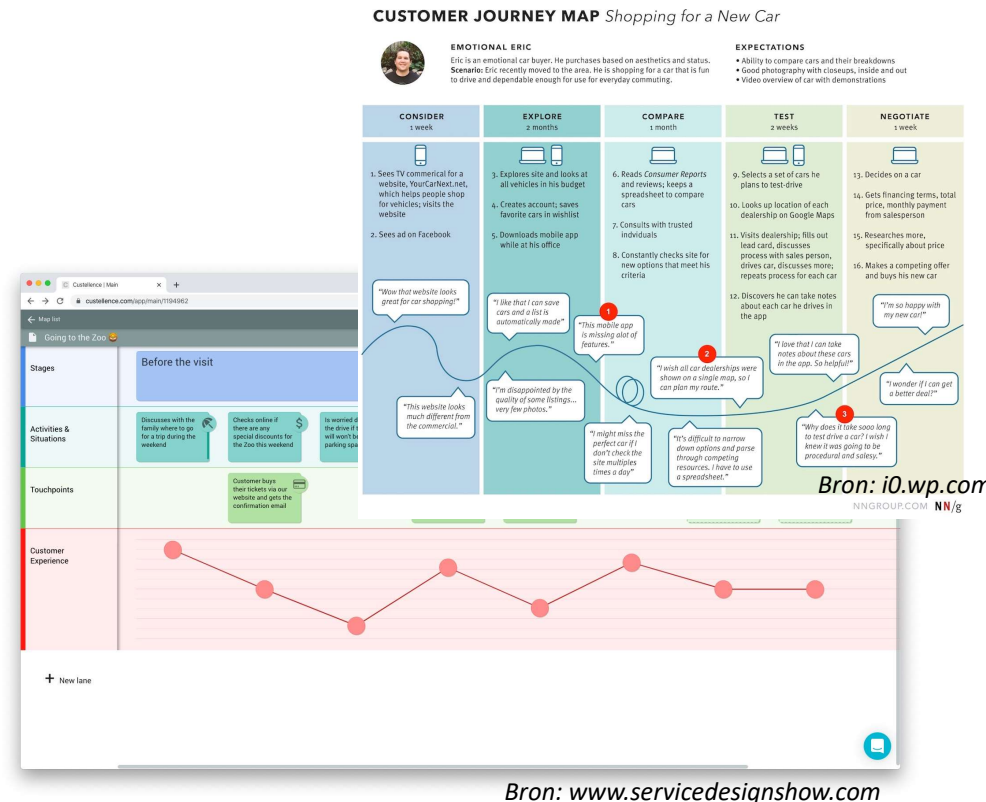
Waarom klantreizen?



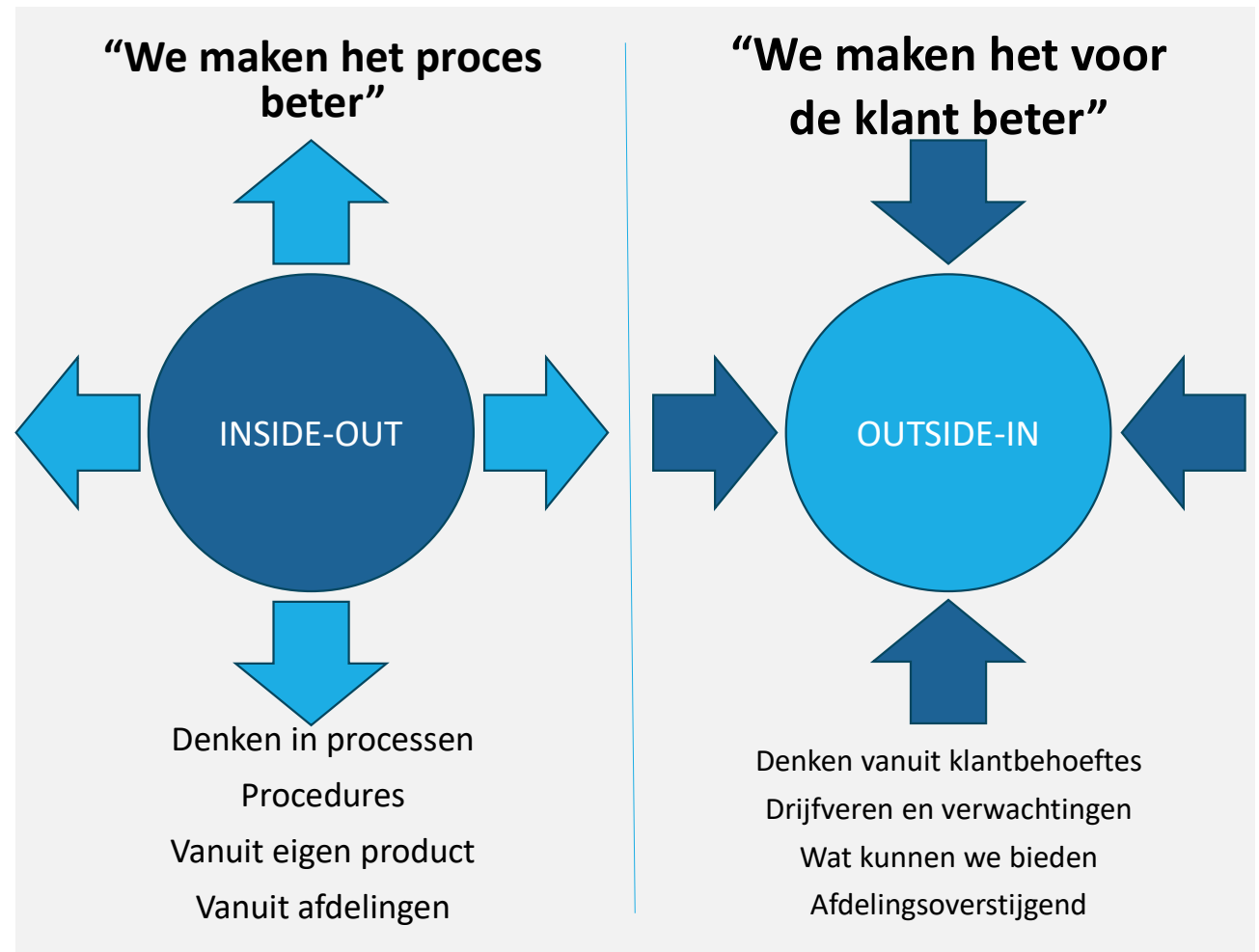
Aan de slag: verbeterkansen

Wat is een Klantreis?

- Beschrijft **wat een klant doet en ervaart** in zijn/haar reis om een doel te bereiken.
- Beschrijft **elke stap van een klant**
 - Met bijbehorende **emoties en contactpunten**
 - Voor/tijdens/na
 - Over alle kanalen heen
- Beschreven **vanuit het oogpunt van de klant**, met een duidelijk begin en einde.



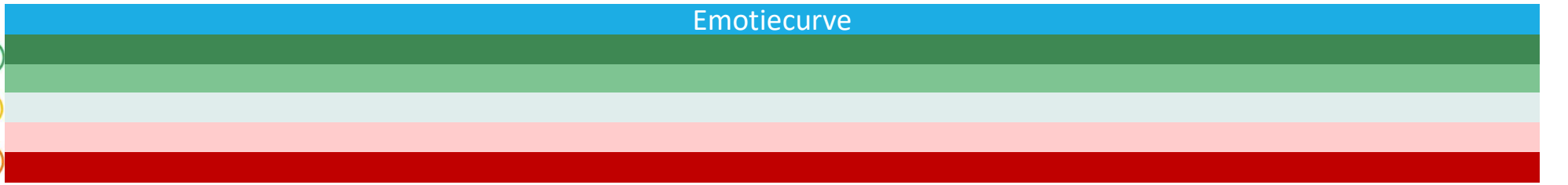
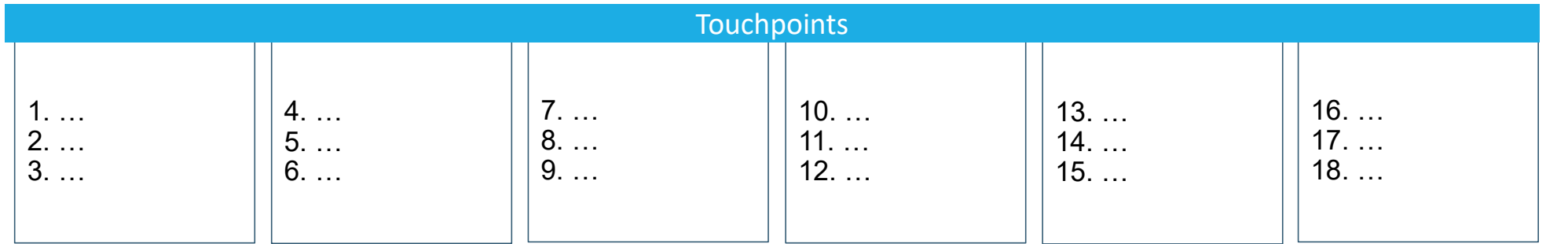
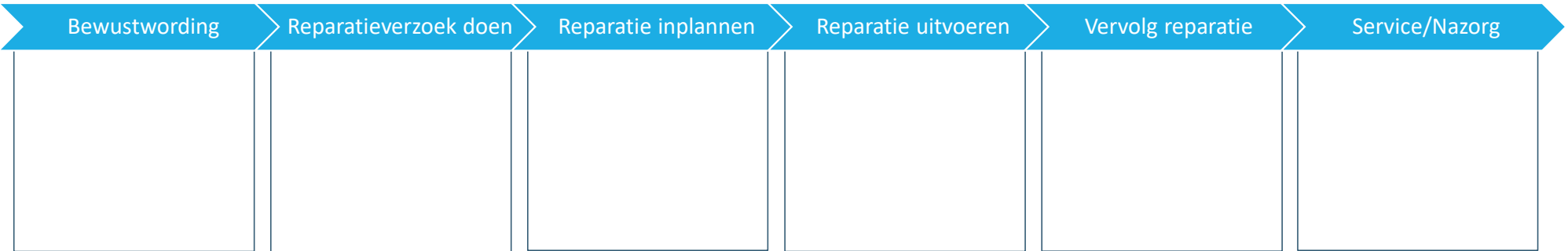
Waarom werken met klantreizen?



Persona

Job to be done:

Naam Klantreis:



Persona

Job to be done: wat wil een klant bereiken?

Naam Klantreis: Er is iets kapot in mijn woning

Bewustwording

Reparatieverzoek doen

Reparatie inplannen

Reparatie uitvoeren

Vervolg reparatie

Service/Nazorg

Overkoepelende fases die een klant doorloopt

Storyboard: alle stappen die een klant neemt om zijn doel te bereiken.
Beschrijving van wat doet, denkt en voelt de klant. Vanuit ik-vorm.

Touchpoints

1. ...
2. ...
3. ...

Alle contactmomenten tussen de klant en de organisatie.
Genummerd en in volgorde.

6. ...

9. ...

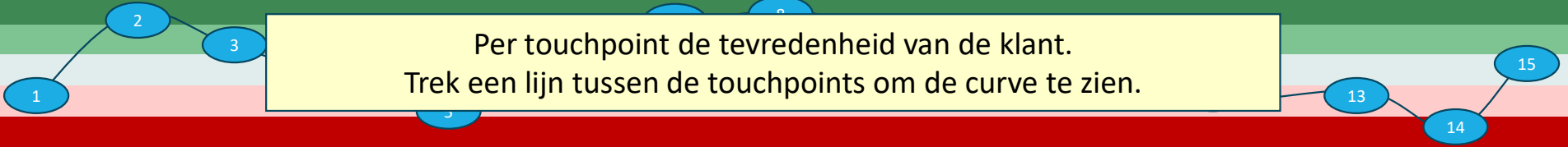
12. ...

15. ...

16. ...
17. ...
18. ...

Emotiecurve

Per touchpoint de tevredenheid van de klant.
Trek een lijn tussen de touchpoints om de curve te zien.





Job (34)

Job woont sinds 2 jaar in Zeist in een 3 kamer woning van Woningcorporatie Zeist.

Hij is getrouwd en is kersverse vader. Hij heeft net 3 weken geleden een dochtertje gekregen.

Job werkt bij full-time bij een boekhandel.

Communicatievoorkeur: digitaal

Doelen en verlangens:

- Zoveel mogelijk tijd met zijn gezin doorbrengen
- Een fijne, warme en veilige omgeving voor zijn gezin
- Trots kraambezoek thuis kunnen ontvangen

Uitdagingen:

- Financieel rondkomen
- Zijn vrouw ondersteunen die nog herstellende is na een keizersnede
- Alle ballen in de lucht houden; combinatie van werken en thuis alles goed regelen

Opdracht 1: klantreis beschrijven

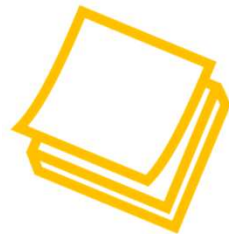
Opdracht: breng de klantreis van Job in kaart!

Tijd: 10 minuten!

Klantreis: Er is iets kapot in mijn woning

Werk voor 2 fases uit:

- Stap 1: storyboard: wat de klant doet, denkt en voelt
- Stap 2: touchpoints bepalen



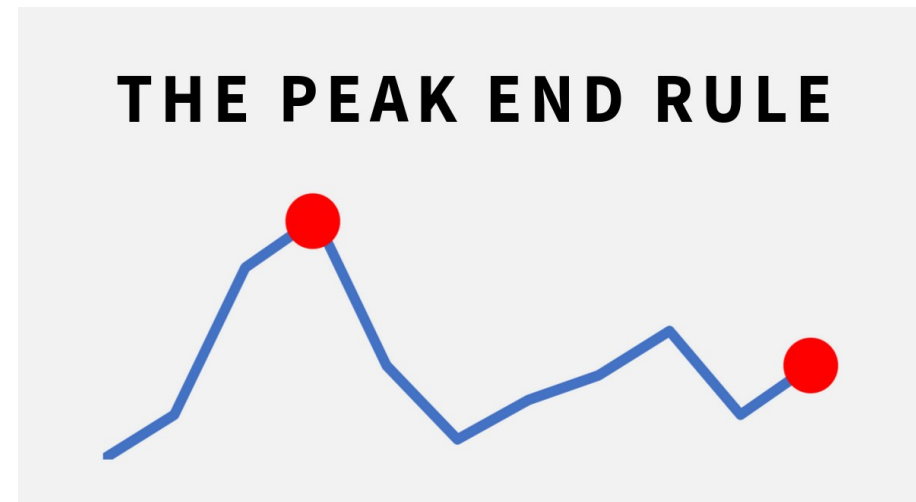
4 Rollen:

1. De klant Job
2. De interviewer
3. De schrijver
4. Observanten

The peak-end rule

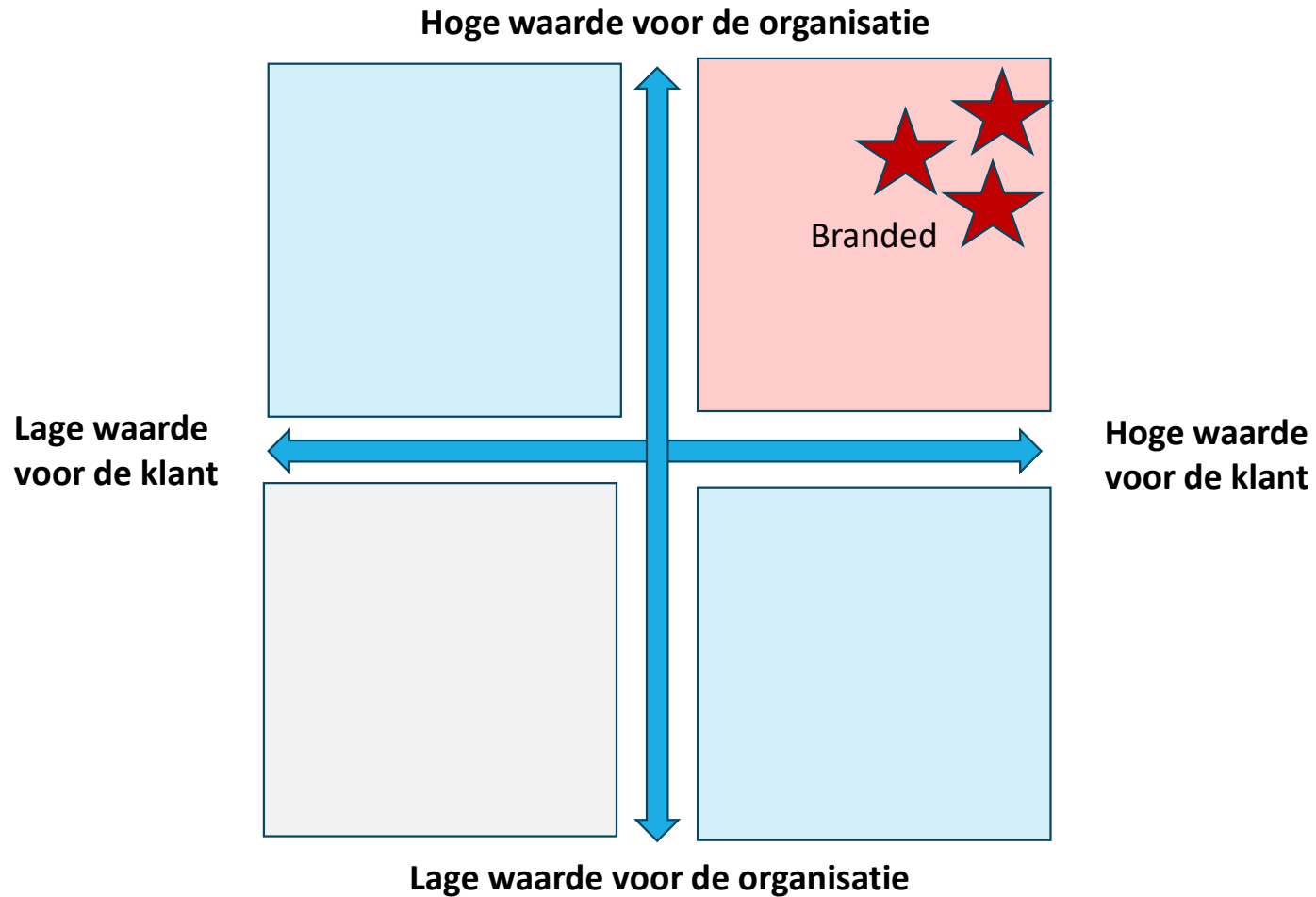
Ons brein herinnert met name:

- **Contrast**: veranderingen in ervaring
- **Piekmomenten**: intense momenten
- **Het einde** van een ervaring



Daniel Kahneman, psycholoog en Nobelprijswinnaar

Branded touchpoints



Opdracht 2: emotiecurve en verbeterkansen

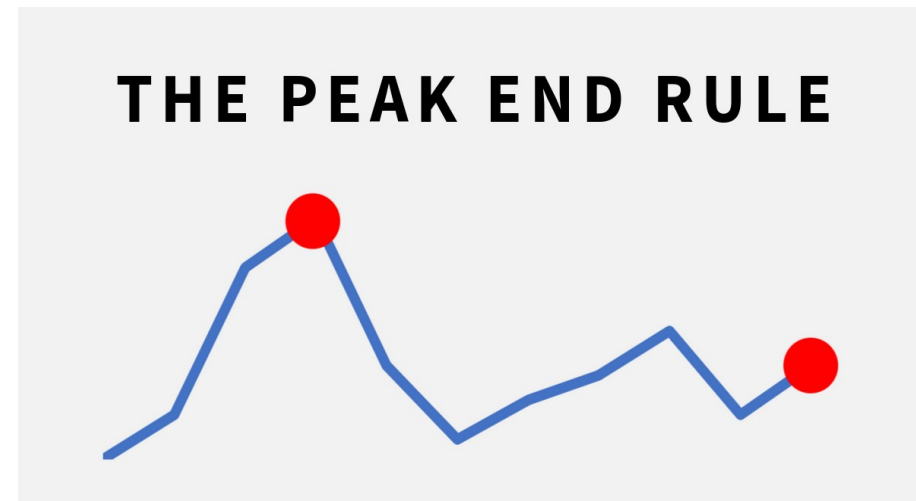
Tijd: 10 minuten!

Stap 1: Emotiecurve

- Per touchpoint: hoe heeft Job dit beleefd?
- Emotielijn maken

Stap 2: verbeterkansen

Bepaal nu met elkaar wat je zou willen verbeteren. Markeer deze momenten op de emotiecurve.



Handvatten om Customer Journey te verbeteren

Vuistregels:

- Zorg voor **positieve piekmomenten**
- Zorg dat de **piek memorabel** is en past bij **waar je voor staat**.
- Zorg voor contrast, je hoeft **niet overal te pieken!**
- Zorg voor een **positieve piek aan het einde** van de ervaring

Maar denk ook aan:

- **Verbeter pijnpunten** die onder de ondergrens komen
- Kijk of je een **bestaande piek kunt verhogen**
- Kijk of **inkorten, verlengen of anders ordenen** waarde toevoegt
- Denk na of een **nieuw ontwerp** beter zou zijn

Let's connect!

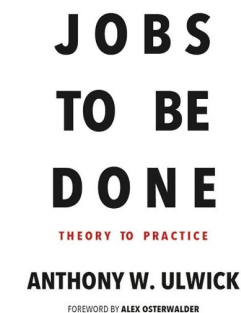
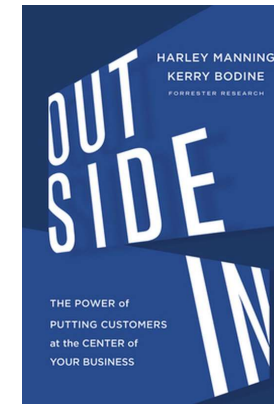
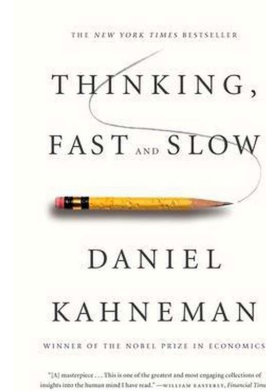


www.linkedin.com/in/tamararolman

Veel plezier nog met de bootcamp!

Aanvullend Paar boekentips

- **Thinking, fast and slow**, Daniel Kahneman
- **Outside In, The power of putting customers at the center of your business**, Marley Manning en Kerry Bodine
- **Klantsignaalmanagement**, Zanna van der Aa
- **Jobs to be done, theory to practice**, Anthony W. Ulwick



"I call him the *Deming of Innovation* because, more than anyone else, Tony has turned innovation into a science." - PHILIP KOTLER