

Kwaliteit is niet alleen voldoen aan bepaalde (zelfs zeer hoge) standaarden. Het is ook de perceptie van die kwaliteit door degene waarvoor zij bedoeld is, namelijk de klant. Je kan een rondleiding gidsen die perfect verliep, maar als deze niet als dusdanig in de gratie van de klant valt, is de kwaliteit weinig waard. De klant wil niet alleen 'objectief' tevreden zijn, maar ook 'subjectief'. De klant gebruikt bij het aankopen van een dienst of het boeken van een rondleiding niet alleen zijn verstand, maar daarnaast ook zijn emoties, geloof, voorkeuren, sympathie, imago, status, etc.

Om te vermijden dat je enkel vanuit het standpunt van de organisatie naar je dienstverlening, je rondleidingen of je gidsen gaat kijken en hierbij onvoldoende rekening houdt met de realiteit, emoties en ervaringen van je klant, kan je gebruikmaken van een bezoekerscyclus.

Het in kaart brengen van de bezoekerscyclus is een klantgerichte techniek voor het optimaliseren van je diensten en het ontwikkelen en innoveren van je aanbod. Het is een methode om het ervaren van een dienst vanuit het perspectief van de klant te visualiseren. Met een bezoekerscyclus stel je de klant centraal en ga je kijken naar de verschillende momenten waarop een klant met je organisatie in contact komt. Een bezoekerscyclus beschrijft de ervaringen van je klant gedurende het proces dat hij doormaakt voor (dromen, informatie zoeken, plannen, reserveren,...), tijdens (rondleiding volgen, naar de gids luisteren, sites bezoeken, streekproducten proeven,...) en na (ervaringen delen, herinneringen ophalen,...) het gebruik van je dienstverlening. Het maakt zichtbaar waar in het klantcontact (contactmomenten, kanalen,...) verbeteringen mogelijk zijn om een optimale klantbeleving te realiseren over alle kanalen en diensten heen.

1. WAAROM WERKEN MET EEN BEZOEKERSCYCLUS?

- De bezoekerscyclus geeft in één oogopslag een overzicht van alle stappen in de dienstverlening van je organisatie waarmee de klant in aanraking komt en legt de belangrijke contactmomenten, processen en aangewende vaardigheden bloot. Ook verbanden en synergieën tussen verschillende kanalen en relaties tussen verschillende contactmomenten worden hiermee duidelijk. Op deze manier is makkelijker om vanuit het perspectief van de klant naar de dienstverlening van de organisatie te kijken.
- De positieve ervaringen en emoties van de klant zijn de 'points of delight'. Bij negatieve ervaringen spreken we van drempels. Beide bieden opportuniteiten om de dienstverlening te optimaliseren. De momenten waar er een leemte bestaat tussen de gewenste klantervaring en de eigenlijke klantervaring noemen we 'moments of truths'. Deze momenten geven aan waarop de organisatie de aandacht dient te vestigen.
- De visualisatie van de bezoekerscyclus brengt aan het licht op welke punten de dienstverlening van je organisatie kan geoptimaliseerd worden en waarin best eerst te investeren. Het geeft ook de gebieden weer die minder impact hebben op de klantervaring en waar dus op inspanningen en kosten bespaard kan worden. Dit is een handige manier om prioriteiten te bepalen, aangezien het in de praktijk niet haalbaar is om alle verbeterpunten tegelijk onder handen te nemen.
- De bezoekerscyclus biedt focus en referentie voor gesprekken en workshops met de betrokken partijen binnen de organisatie: management, kwaliteitsverantwoordelijken, medewerkers, gidsen,... Het biedt een instrument om iedereen binnen de organisatie op één lijn te krijgen wat betreft de dienstverlening en de werking naar de klant.
- Door een beter begrip van de klant, zijn ervaringen en emoties, is het mogelijk om op een meer gerichte manier te communiceren met de klant. De communicatie kan op de klant en op de verschillende fases in de bezoekerscyclus afgestemd worden.
- Door bij het ontwikkelen, aanpassen en innoveren van je dienstverlening en aanbod rekening te houden met de input die je vergaart uit deze bezoekerscyclus, kan je ervoor zorgen dat je klant een meer evenwichtige ervaring beleeft doorheen de hele cyclus. Dit zal een positieve invloed hebben op de perceptie van de kwaliteit van je dienstverlening voor jouw klant. Met andere woorden: de klanttevredenheid zal hierdoor toenemen.

2. EENVOUDIG INSTRUMENT

De kracht van het gebruik van een bezoekerscyclus is dat het een instrument is om zowel de klantbeleving te verbeteren over kanalen en diensten heen als te zorgen voor meer efficiëntie in klantprocessen. Daarnaast heeft de methodiek zijn populariteit te danken aan zijn eenvoud en schaalbaarheid. Het is mogelijk om pragmatisch, kleinschalig en erg goedkoop aan de slag te gaan.

VERSCHILLENDE VARIANTEN

De bezoekerscyclus die wij in deze toolkit hebben opgenomen is slechts één van vele varianten. Volgende termen worden onder andere gebruikt:

- Customer experience mapping
- Customer journey sketchboard
- Customer experience wheel
- Customer activity cycle
- User journeys
- User scenario's
- Customer lifecycle
- Klantcyclus

VOORBEELD BEZOEKERSCYCLUS

De bezoekerscyclus op de posters in de toolkit vormt een al tamelijk uitgebreide manier om de ervaring van de klant weer te geven. Volgende dimensies worden op deze posters weergegeven:

- De klant ervaringsfasen met hierin de drie stadia: voor, tijdens en na
- Touchpoints en contactkanalen
- Contactpersonen (wie is de klant)
- Klantervaring met positieve en/ of negatieve emoties van de klant.
- Opportuniteiten op vlak van het direct klantencontact
- Opportuniteiten op vlak van de achterliggende processen

3. HET GEBRUIK VAN DE BEZOEKERSCYCLUS

Startpunt voor het in kaart brengen van een bezoekerscyclus is altijd een goed klanteninzicht, eventueel een set van klantprofielen of personas. Zonder voldoende kennis van je klanten kan je geen betrouwbare bezoekerscyclus opstellen. Zorg er daarom voor dat de bezoekerscyclus wordt opgesteld door mensen met echte kennis van de klant. Zijn die mensen niet voorhanden, maak dan eventueel gebruik van klantonderzoek. Dit kan vooraf, maar ook achteraf om gemaakte aannames te staven.

STAP VOOR STAP

- De eerste stap bij het opmaken van een bezoekerscyclus, is het opsommen van de verschillende stappen die een klant zet tijdens het doorlopen van jouw dienstverlening. In de posters van de bezoekerscyclus hebben wij al een voorstel van deze verschillende stappen gedaan.
- Tijdens deze verschillende stappen, kan de klant in contact komen met jouw organisatie via verschillende kanalen. Dit kunnen kanalen zijn die jij bewust inzet in je communicatie, maar ook 'derden' kunnen als kanaal fungeren, vb klantenreviews, mond-tot-mondreclame,...
- Vervolgens ga je per fase in de bezoekerscyclus na wat de ervaringen, emoties, gedachten van de klant zijn over jouw dienstverlening op dat moment in de cyclus. Op deze manier krijg je er een beeld van welke stappen in de bezoekerscyclus een positieve of eerder negatieve ervaring bij de klant opleveren en waaraan je aandacht moet besteden om beter aan de verwachtingen van de klant te voldoen.
- Om gericht en effectief actie te kunnen ondernemen en verbeteringen te kunnen introduceren, is het van belang om te identificeren welke achterliggende processen en actoren aan de basis liggen van de klantervaring.
- Voor je veranderingen doorvoert, check je je bevindingen best ook af met je klanten. Een groot stuk van deze oefening is namelijk gebaseerd op veronderstellingen en aannames. Door je klanten te betrekken in deze oefening kunnen zij valideren wat klopt, aanduiden wat niet correct is en aanvullen wat ontbreekt. Op deze manier kom je tot een bezoekerscyclus die meer accuraat weergeeft wat een klant ervaart wanneer die gebruikmaakt van jouw dienstverlening.

AANDACHTSPUNTEN

- Breng mensen van over heel de organisatie samen om deze oefening te doen. Doorbreek eiland-denken en de mentaliteit dat iedereen slechts verantwoordelijk is voor zijn stukje van de dienstverlening.
- Ga op zoek naar punten waar overtuiging en passie een rol spelen in het gevoelsmatige beslissingsproces van je klant en zoek zeker ook naar de onbewuste triggers die de keuze van een klant voor een bepaalde dienstverlening beïnvloeden (ook al lijkt er geen rationale verklaring voor die keuze).
- Ga op zoek naar emotionele voldoening en triggers. De ervaring van de klant heeft in de eerste plaats (nog meer dan de keuze van de klant voor een bepaalde dienstverlening) te maken met gevoelens.
- Benader deze denkoefening niet alleen vanuit de doorsnee klant of vanuit bepaalde typische klantenprofielen. Elke klant is uniek en elke klantervaring anders. Probeer daarom zo ruim mogelijk te denken en ook minder voor de hand liggende klantentypes en scenario's in beschouwing te nemen.
- Pas op met veralgemeningen en oorzaak-gevolg denken. Toets daarom ook zeker je veronderstellingen af met je klant.
- Kijk niet alleen naar de pijnpunten, maar ga ook op zoek naar succesfactoren. Het is immers niet alleen van belang te weten wat er niet goed gaat, maar ook waarmee je wel scoort bij je klant.

4. AAN DE SLAG MET DE RESULTATEN

- Deel je bevindingen in je organisatie en met je medewerkers en gidsen zodat iedereen weet hoe het gesteld is met de dienstverlening en de ervaring van de klant en zodat de verbeterpunten door iedereen gekend zijn.
- Stel een team van medewerkers, gidsen aan om op basis van de input uit deze oefening het aanbod en de dienstverlening voor de toekomst te bekijken.
- Stel prioriteiten en neem actie op vlak van de blootgelegde verbeterpunten. Betrek hierin de medewerkers en gidsen zodat zij optimaal het gevoel hebben dat zij mee aan de basis liggen van een kwalitatieve dienstverlening en dat hun handelen en de inspanningen die zij leveren een verschil maken.
- Beschouw zeker ook de positieve elementen als opportuniteiten. Door een bezoekerscyclus te visualiseren en de (positieve) reacties, gevoelens en ervaringen van je klant in kaart te brengen, komen ook opportuniteiten voor het leveren van wow-ervaringen aan het licht.
- Gebruik de bekomen informatie ook om je communicatie te optimaliseren en beter af te stemmen op de klant, naargelang het contactmoment, het kanaal,...
- Bouw hetgene je leert uit deze oefening ook in in de training van je medewerkers en gidsen. Help hen in te zien dat het hun taak is om de klant door deze cyclus te begeleiden. Hoe beter zij verstaan hoe deze cyclus in mekaar zit en welke 'moments of truth' er in zitten, hoe groter de kans dat zij net die dingen zullen doen die de ervaring van de klant ten goede komen.
- Herhaal deze oefening op zijn minst elke 18 tot 24 maanden of telkens wanneer er iets verandert in de manier van werken. Hou je bezoekerscyclus up-to-date en doe de nodige aanpassingen bij veranderend klantengedrag of veranderingen in je profiel, missie of visie.

5. Tot slot

- Customer journey mapping is een populair instrument dat op verschillende manieren een meerwaarde kan bieden in de werking van je organisatie. Je hoeft niet steeds de hele klantervaring onder de loupe te nemen, maar kan je ook concentreren op een kleiner stukje van je werking. Ook dit zal waardevolle input opleveren voor het beter afstemmen van je dienstverlening op de verwachtingen van je klant.

6. Bronnen

- fast.wistia.net/embed/iframe/m8xuptnr1u
- kerrybodine.com/customerjourneymaps
- www.mycustomer.com/experience/engagement/use-it-or-lose-it-how-to-put-your-customer-journey-map-to-good-use
- www.i-scoop.eu/customer-experience/customer-experience-beyond-customer-journey-mapping
- www.customerchampions.co.uk/customer-journey-mapping-cjm/
- www.frankwatching.com/archive/2011/03/29/customer-journey-mapping-klantervaring-als-inspiratie-voor-strategie-en-ontwerp/