

Klantbeleving Customer Experience

12 maart 2018



THoCC
the house of contact centers

Expert Class Contact Center Leadership



Pandora (Dante Gabriel Rossetti, Engels prerafaëliet schilder, 1828 – 1882)

Klantbeleving als managementdiscipline

Customer Experience Management

Jef Teugels

Customer-Centricity Strategist @ acredi
Geaccrediteerd Assessor Klantcultuur (MarketCulture)

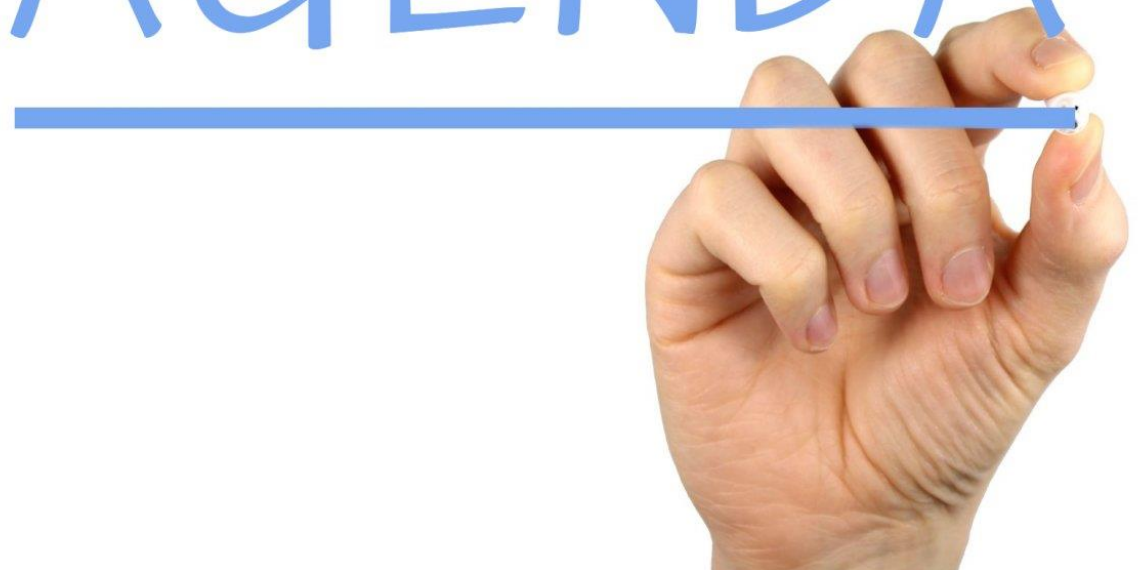
Gastdocent klantrelaties @ Thomas More Hogeschool

✉ jefteugels@acredi.eu



- Klant?
- De alfa en omega van business motion
- Klantenjoboefening
- Pauze
- Klantbeleving
- Klantenreis
- Klantenreisoefening
- Wrap-up

AGENDA



De klant...

Customer

Middelengels: *customere*

Latijn: *custumarius*

Belastingontvanger

*Custom: frequente herhaling van
eenzelfde gedrag...*



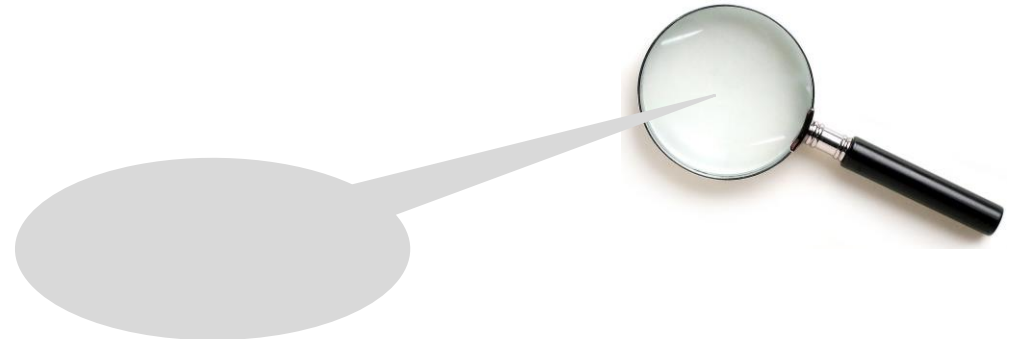
Klant

Middelfrans: *chalant*

Latijn: *calere*

Opgewonden geraten van...

Warmlopen voor...



De klant...

Customer

Middelengels: *customere*

Latijn: *custumarius*

Belastingontvanger

*Custom: frequente herhaling van
eenzelfde gedrag...*



GEWOONTE

Klant

Middelfrans: *chalant*

Latijn: *calere*

Opgewonden geraken van...

Warmlopen voor...



EMOTIE

“100 % van alle klanten zijn mensen. 100% van alle medewerkers zijn mensen. Wie de mens niet kent, kent het ondernemen niet.”

- Simon Sinek

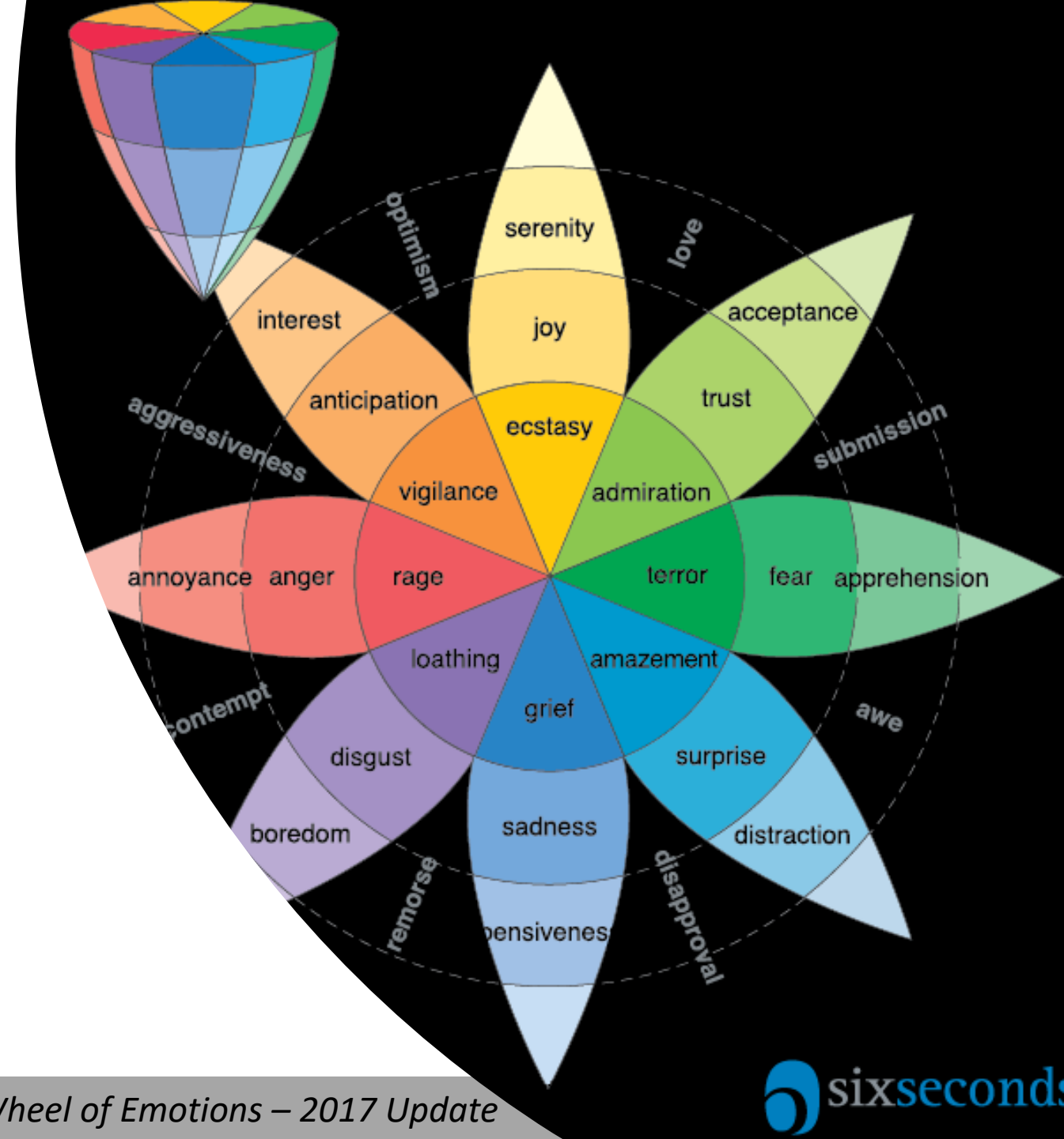




Emotie

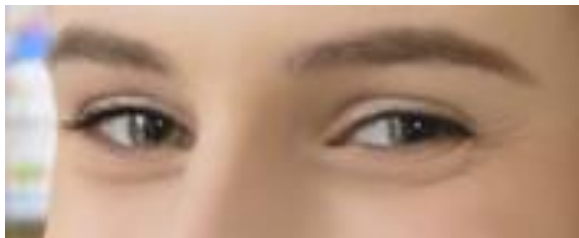
Een emotie is een **basale respons** in ons brein die zorgt voor een biochemische reactie in ons lichaam en daardoor onze fysieke staat verandert

Emoties zijn gecodeerd in onze genen en quasi universeel





...



...



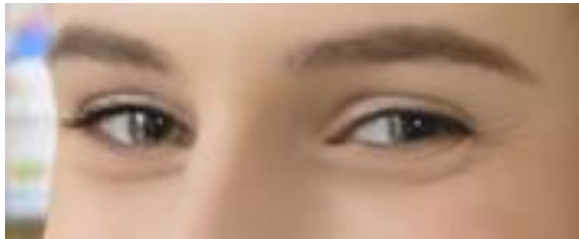
...



...



Woede



Vreugde



Afschuw



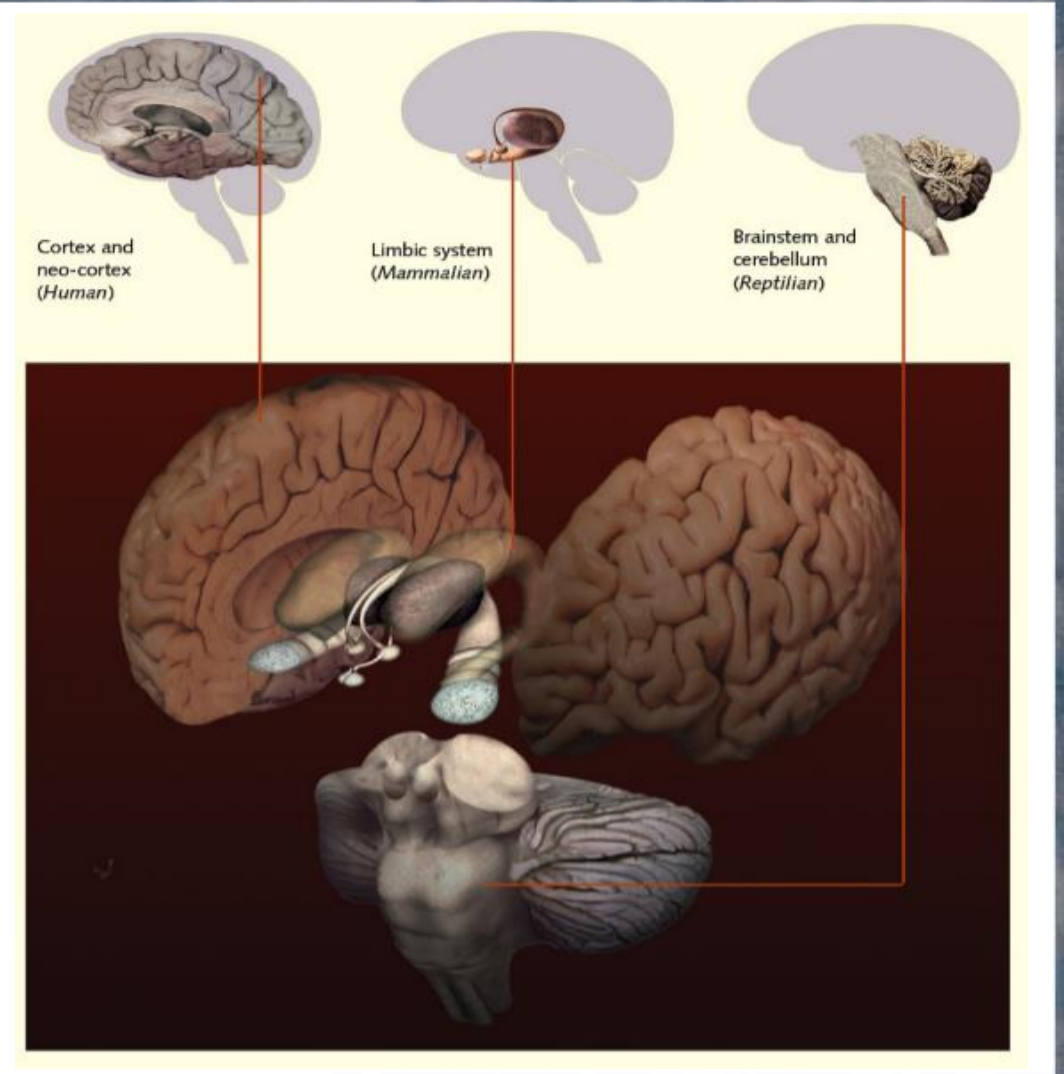
Verwachting

Gevoelens

De **bewuste** gewaarwording van emoties

Gevoelens zijn **mentale beelden** over wat ons lichaam gebeurt wanneer we emoties ervaren

Subjectief, gebaseerd op persoonlijke ervaringen, wereldbeeld, overtuigingen, geloof, herinneringen



Feelings Inventory



The following are words we use when we want to express a combination of emotional states and physical sensations. This list is neither exhaustive nor definitive. It is meant as a starting place to support anyone who wishes to engage in a process of deepening self-discovery and to facilitate greater understanding and connection between people.

There are two parts to this list: feelings we may have when our needs are being met and feelings we may have when our needs are not being met.

Feelings when your needs are satisfied

AFFECTIONATE

compassionate
friendly
loving
open hearted
sympathetic
tender
warm

ENGAGED

absorbed
alert
curious
engrossed
enchanted
fascinated
interested
intrigued
involved
spellbound
stimulated

HOPEFUL

expectant
encouraged
optimistic

CONFIDENT

empowered
open
proud
safe
secure

EXCITED

amazed
animated
ardent
aroused
astonished
dazzled
eager
energetic
enthusiastic
giddy
invigorated
lively
passionate
surprised
vibrant

GRATEFUL

appreciative
moved
thankful
touched

INSPIRED

amazed
awed
wonder

JOYFUL

amused
delighted
glad
happy
jubilant
pleased
tickled

EXHILARATED

blissful
ecstatic
elated
enthralled
exuberant
radiant
rapturous
thrilled

PEACEFUL

calm
clear headed
comfortable
centered
content
equanimous
fulfilled
mellow
quiet
relaxed
relieved
satisfied
serene
still
tranquil
trusting

REFRESHED

enlivened
rejuvenated
renewed
rested
restored
revived

AFRAID

apprehensive
dread
foreboding
frightened
mistrustful
panicked
petrified
scared
suspicious
terrified
wary
worried

ANNOYED

aggravated
dismayed
disgruntled
displeased
exasperated
frustrated
impatient
irritated
irked

ANGRY

enraged
furious
incensed
indignant
irate
livid
outraged
resentful

AVERSION

animosity
appalled
contempt
disgusted
dislike
hate
horrified
hostile
repulsed

Feelings when your needs are not satisfied

CONFUSED

ambivalent
baffled
bewildered
dazed
hesitant
lost
mystified
perplexed
puzzled
torn

DISCONNECTED

alienated
aloof
apathetic
bored
cold
detached
distant
distracted
indifferent
numb
removed
uninterested
withdrawn

DISQUIET

agitated
alarmed
discombobulated
disconcerted
disturbed
perturbed
rattled
restless
shocked
startled
surprised
troubled
turbulent
turmoil
uncomfortable
uneasy
unnerved
unsettled
upset

EMBARRASSED

ashamed
chagrined
flustered
guilty
mortified
self-conscious

FATIGUE

beat
burnt out
depleted
exhausted
lethargic
listless
sleepy
tired
weary
worn out

PAIN

agony
anguished
bereaved
devastated
grief
heartbroken
hurt
lonely
miserable
regretful
remorseful

SAD

depressed
dejected
despair
despondent
disappointed
discouraged
disheartened
forlorn
gloomy
heavy hearted
hopeless
melancholy
unhappy
wretched

TENSE

anxious
cranky
distressed
distraught
edgy
fidgety
frazzled
irritable
jittery
nervous
overwhelmed
restless
stressed out

VULNERABLE

fragile
guarded
helpless
insecure
leery
reserved
sensitive
shaky

YEARNING

envious
jealous
longing
nostalgic
pining
wistful

De mens

Sociale activiteiten, emoties, gevoelens
zijn niet uniek voor de mens

Wat is wel uniek?

Het vermogen om te **reflecteren** en
weloverwogen beslissingen te nemen

- ZELFBEWUSTZIJN
- ZELFREFLECTIE



Van alle cognitie gebeurt

95% onbewust



Customer Experience | CX - *klantbeleving*

- De interne en subjectieve respons die **mensen** hebben op elke interactie met een organisatie/merk
 - “Klanten hebben een ervaring wanneer ze in **aanraking** komen met eender welk **punt** van een dienst, product, organisatie of merk, doorheen verschillende kanalen en op verschillende tijdstippen.” (*Pantano and Milena, 2015*)
 - “Ervaring zijn inherent persoonlijk. Ze bestaan alleen in het brein van het individu dat zich verbindt op emotioneel, fysiek, intellectueel of spiritueel vlak.” (*Pine and Gilmore, 1998*)



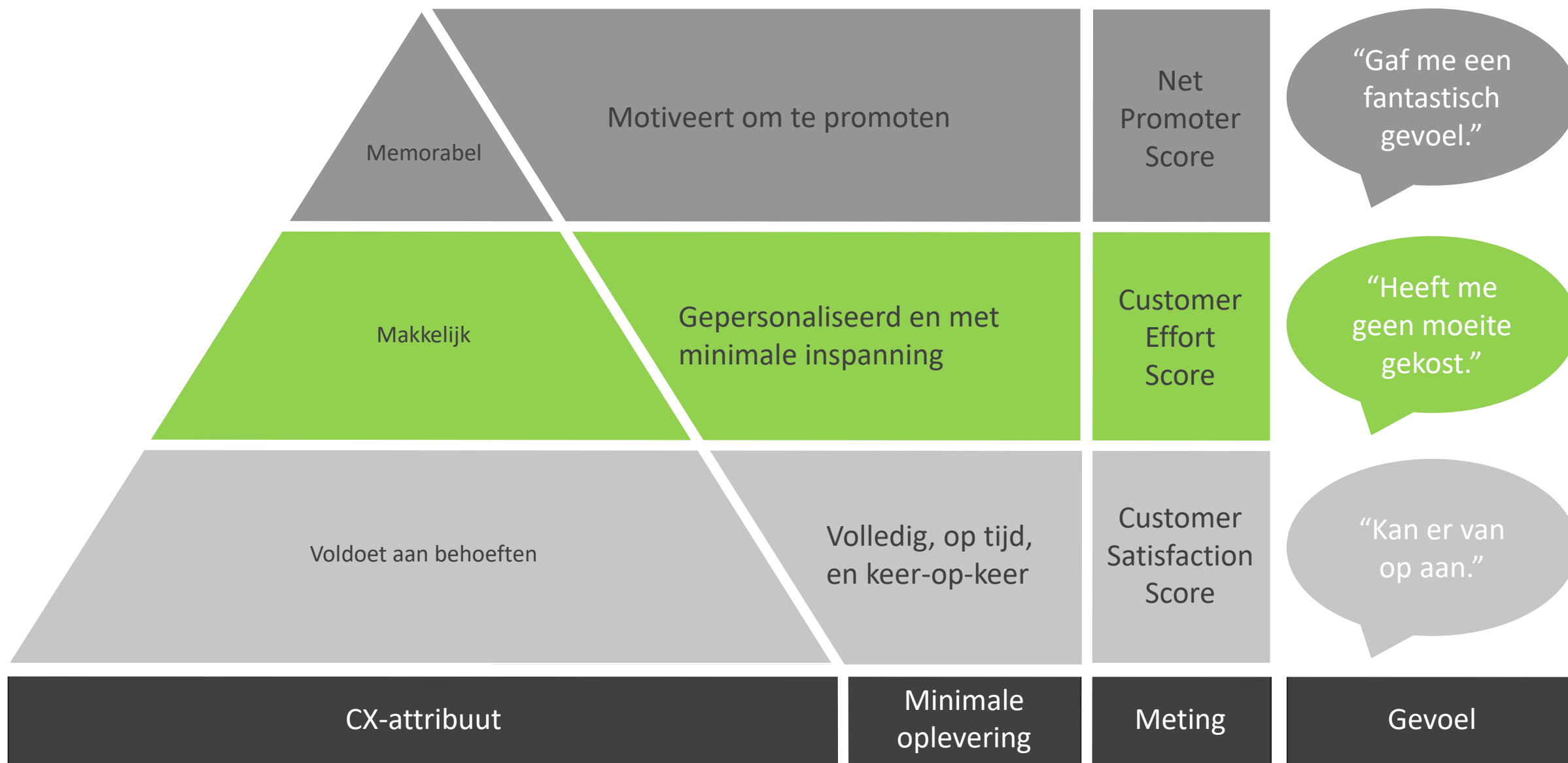
Ervaringen zijn individueel en bestaan alleen in het brein van het individu.

CX

- CX komt niet alleen tot stand door aspecten die een organisatie kan controleren, maar ook door factoren buiten haar controle.
 - “Ervaringen worden geconstrueerd door de interpretaties die klanten maken over hun ‘ontmoetingen’.” (*Hume et al., 2006*)
 - “Organisaties kunnen geen ervaringen creëren. Ze kunnen wel de voorwaarden en de stimulansen ontwerpen en orkestreren die klanten kan toelaten om ‘het gewenste’ te ervaren.” (*Gupta and Vajic, 2000*)



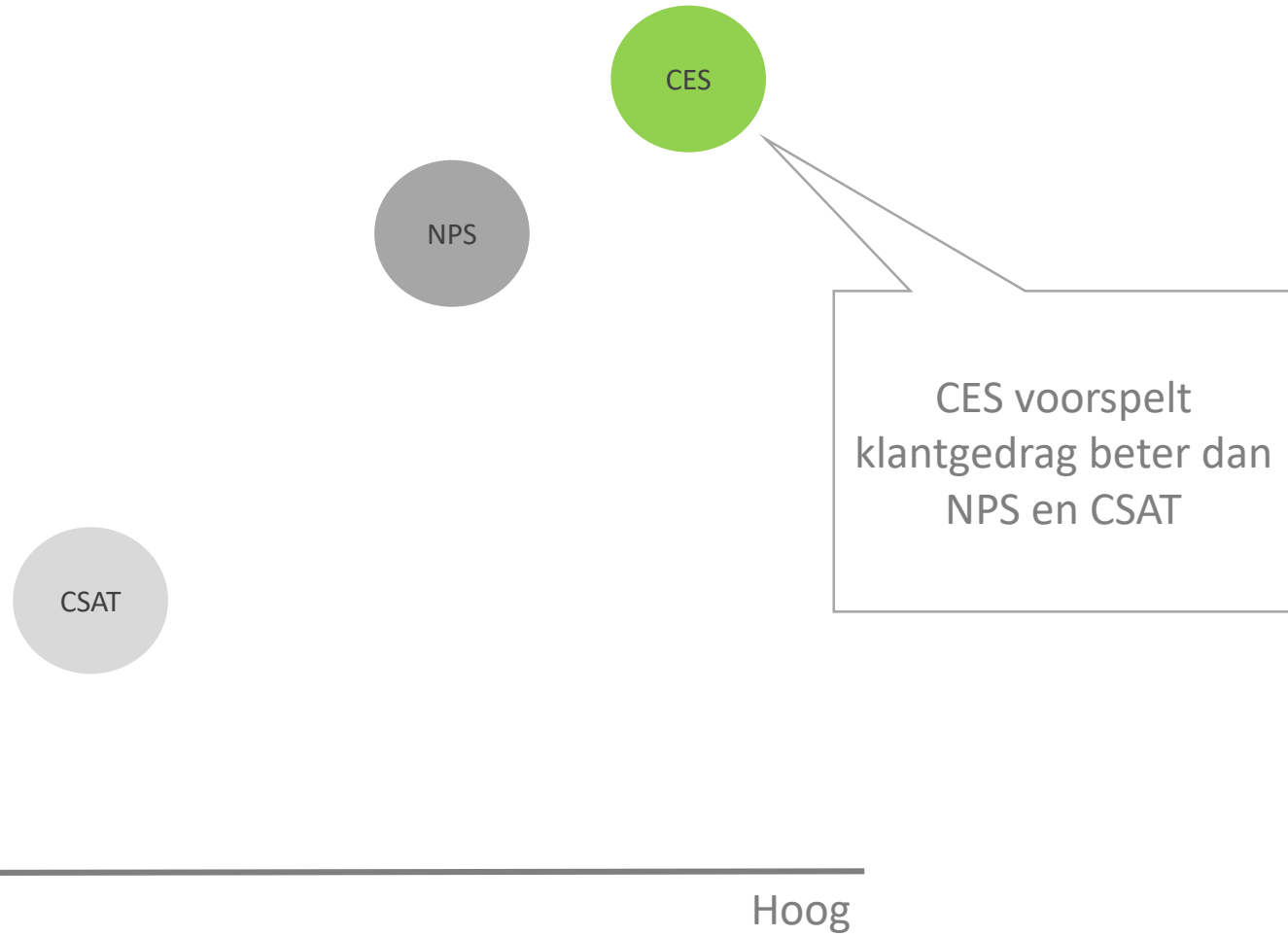
Organisaties kunnen geen klantervaringen creëren. Ze kunnen enkel de voorwaarden scheppen om een gewenste ervaring tot stand te laten komen. De ervaringen zelf zijn mentale constructies van de klant.



Voorspellingskracht 'herhaalaankopen'

Hoog

Laag



CES voorspelt
klantgedrag beter dan
NPS en CSAT

Bron:
Dixon et al., HBR 2010

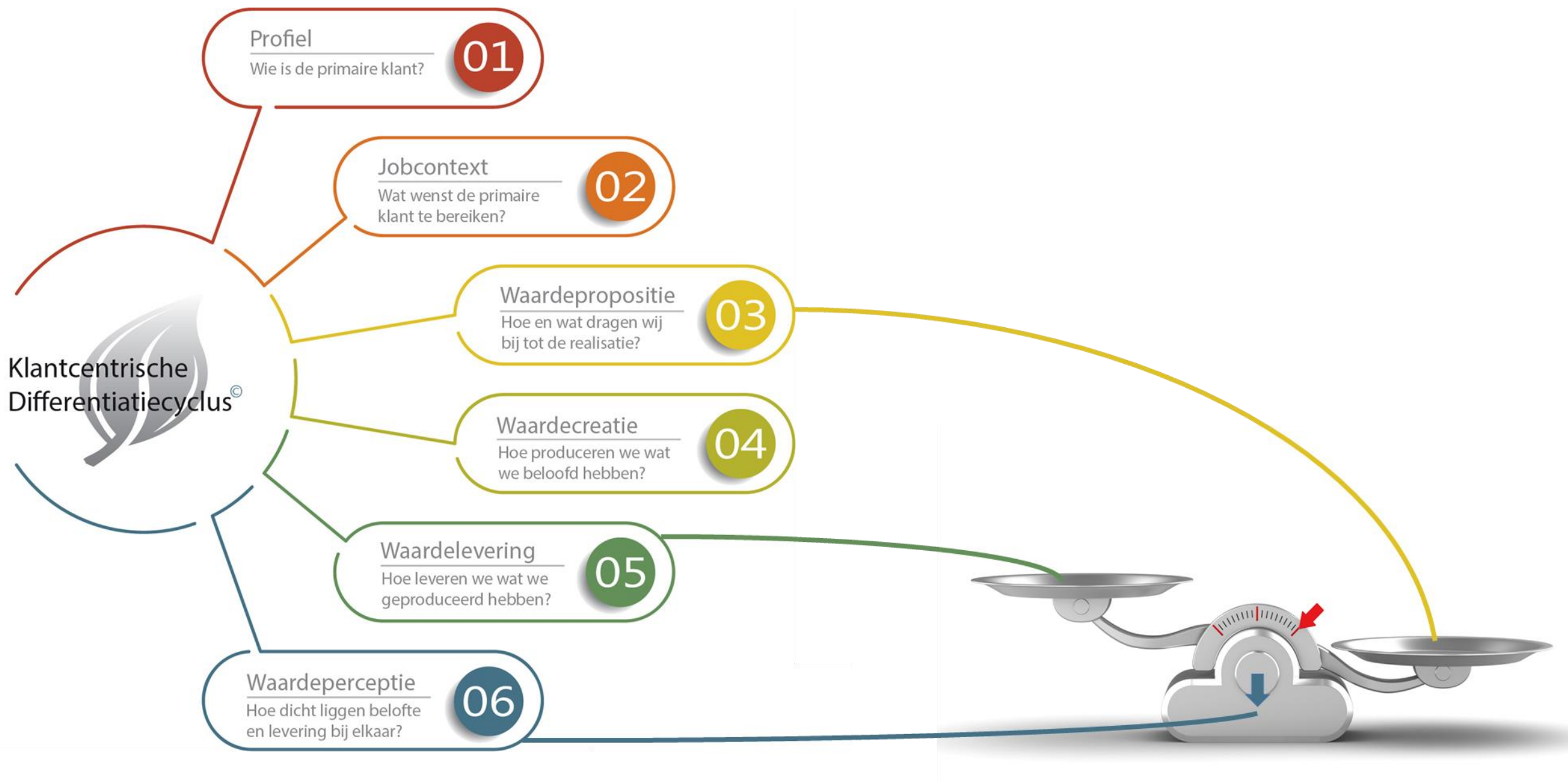
Orange & NPS



“Als u tevreden bent over ons, wilt u dan een 9 of een 10 aanvinken?”



Orange-winkel, Bruul, Mechelen
Begin februari 2018





De primaire of kernklant

De **selecte groep** klanten die
de **meeste waarde ontsluit**
voor de organisatie

De klantenjob



Soorten klantenjobs

- Functionele jobs
 - Een specifieke taak uitvoeren of een probleem oplossen
 - *Het gras maaien, klanten professioneel helpen*
- Sociale jobs
 - Status of macht verwerven, imago
 - *Als competent ervaren worden, er trendy uitzien*
- Persoonlijke/emotionele jobs
 - Een specifieke emotionele toestand opzoeken
 - *Gemoedsrust vinden na een lange, stressrijke periode*

Ondersteunende klantenjobs

- Uitgevoerd in de context van de aanschaf of de consumptie van waarde
 - KOPER VAN WAARDE
 - Jobs gerelateerd aan het aanschaffen van waarde
 - *Offertes vergelijken, in de wachtrij aan de kassa staan, ...*
 - CO-CREATOR VAN WAARDE
 - Jobs gerelateerd aan de co-creatie van waarde met [uw] organisatie
 - *Product reviews schrijven, paneldeelnamen, ...*
 - DOORGEVER VAN WAARDE
 - Jobs gerelateerd aan het aan van de levenscyclus van een waardepropositie
 - *Een abonnement opzeggen, een product doorverkopen,...*

Klantenpijnen



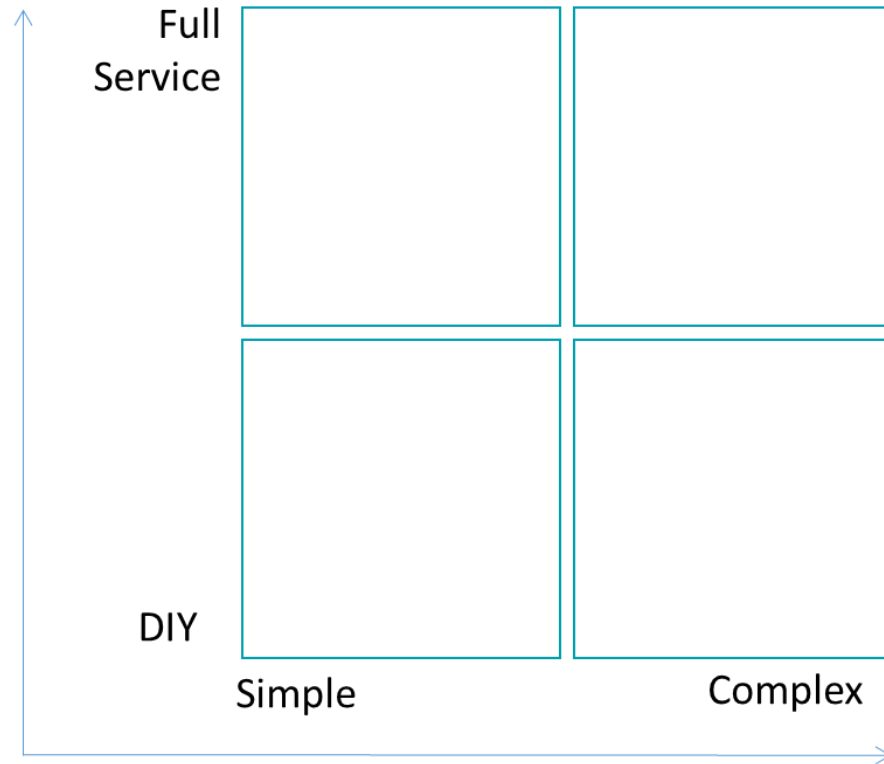
- Ongewenste uitkomsten, problemen, karakteristieken
 - Functionele pijn: *oplossing werkt niet, schadelijke neveneffecten...*
 - Sociale pijn: *Ik sla een slecht figuur als ik dit doe, ...*
 - Emotionele pijn: *Ik voel me iedere keer ik dit doe slecht,...*
 - Ondergeschikte pijn: *Het is stom dat ik voor dit naar de winkel moet, ...*
 - Ongewenste karakteristieken: *Lopen in de gym verveelt me, ...*
- Obstakels
 - De dingen die iemand beletten om iets te starten of die vertragend werken
- Risico's (ongewenste potentiële uitkomsten)
 - Wat zou kunnen fout gaan en heeft een belangrijke negatieve impact?

Klantenwinsten



- Vereiste winst: een oplossing werkt niet zonder
 - *Een telefoongesprek voeren met de smartphone, ...*
- Verwachte winst: wat we eigenlijk verwachten zelfs als een oplossing werkt
 - *Verwachten dat de smartphone er ook mooi uitziet, ...*
- Gewenste winst: wat we graag zouden hebben als het kon
 - *Smartphone integreert naadloos met andere apparaten*
 - Wanneer gevraagd kan een klant het zich voorstellen
- Onverwachte winsten: winst waarvan de klant zich niet bewust is
 - *Niemand dacht aan touchscreens op een telefoon tot de iPhone kwam,...*
 - Wanneer gevraagd kan een klant het zich niet voorstellen

De klantenjobmatrix



JOB
CONTEXT

Belangrijk



Onbelangrijk

PIJNPUNTEN
VAN KLANT

Extreem



Draaglijk

WINST VOOR
KLANT

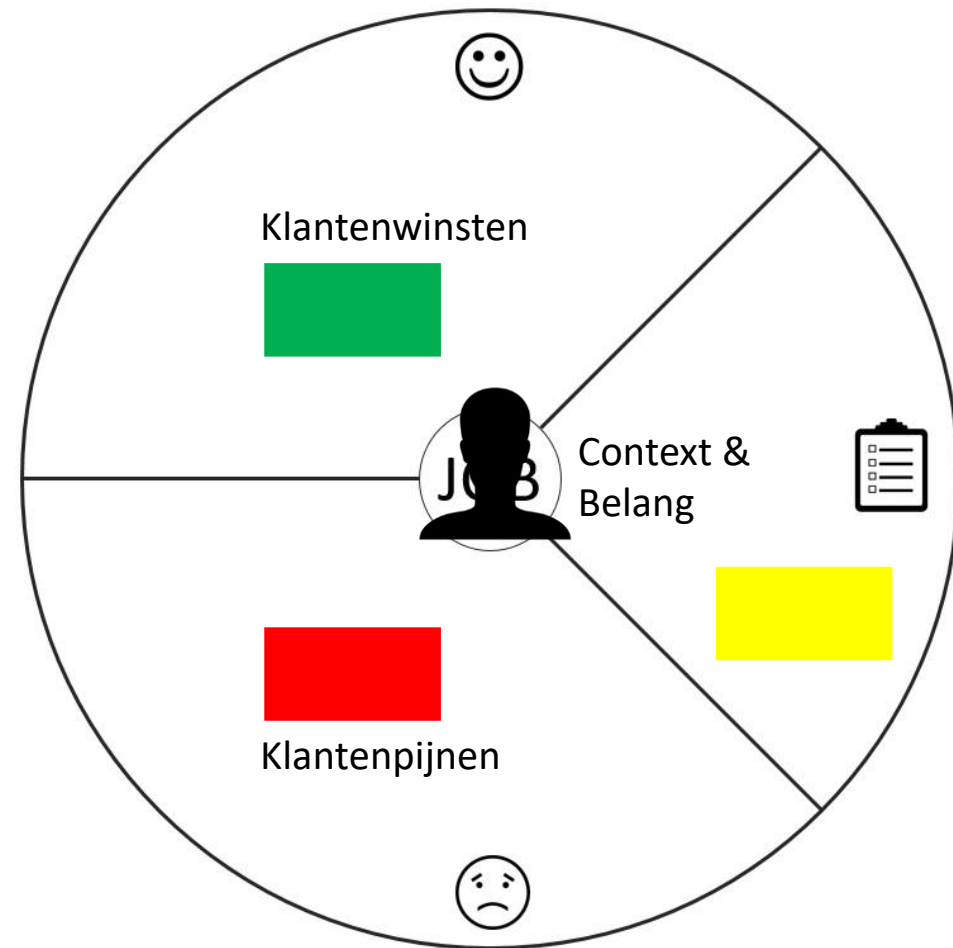
Essentieel



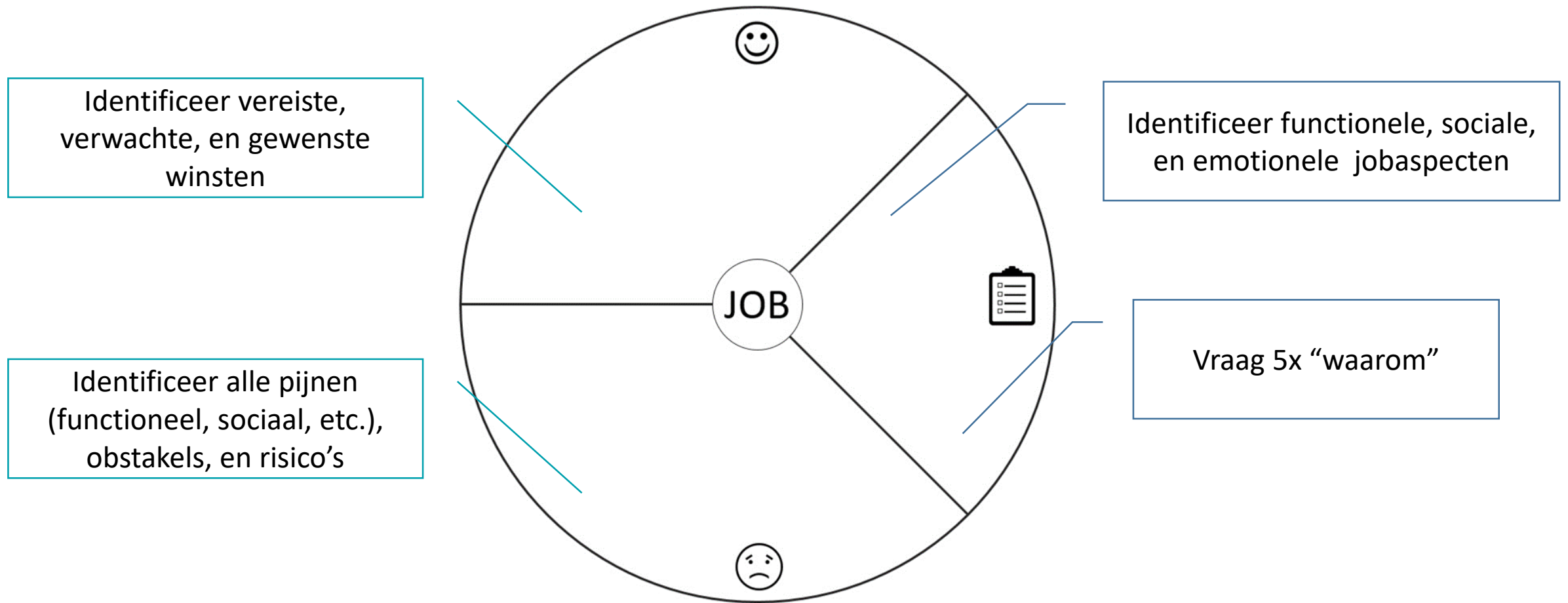
Nice to have

Klantenjoboefening

1. Bepaal een klantenjob
2. Schets de context
3. Definieer het belang
4. Maak de pijnen concreet
 1. Beschrijf zo concreet mogelijk
5. Maak de winsten concreet
 1. Beschrijf zo concreet mogelijk



Werkwijze



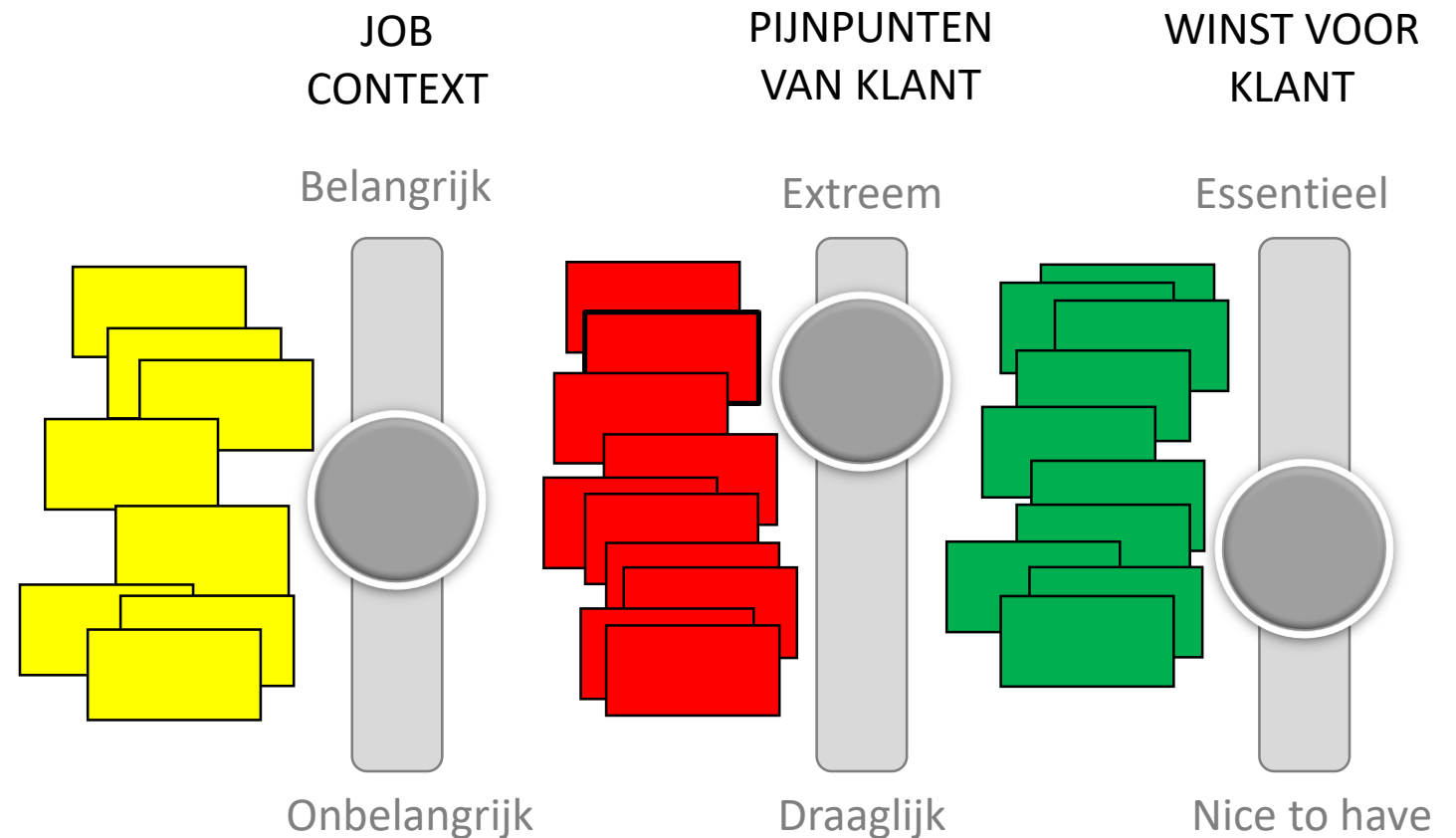
Rangschikking

Vermijd:

- Jobs en uitkomsten mixen
- Alleen te focussen op functionele jobs
- Te weinig context, pijnen en winsten identificeren
- Te vage beschrijvingen van pijnen en winsten

Probeer:

- Zo ruimdenkend mogelijk te zijn
- Holistisch te denken



Pauze



Customer Lifecycle | *Levenscyclus klant*

- Beschrijft de relatie tussen een organisatie en haar klanten
 - Fase-per-fase beschrijving van hoe klanten evolueren van
 - Zich bewust worden van een product of dienst
 - Klant worden
 - Een product of dienst gebruiken
 - Een product of dienst hernieuwen
 - Geen klant meer zijn



Beschrijft fase-per-fase de relatie tussen klant en organisatie

Levenscyclus klant



Customer Journey | *Klantenreis*

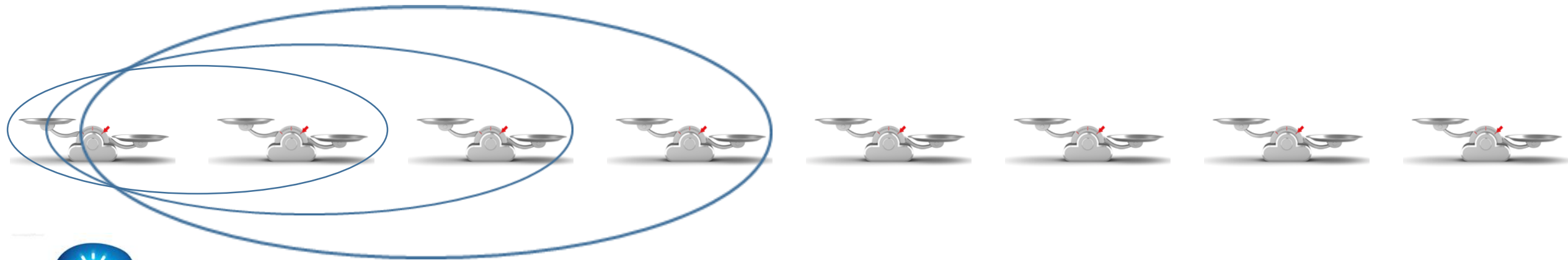
- Beschrijft hoe de voorwaarden en de stimulansen die de klant toelaten een gewenste ervaring te hebben worden ontworpen en georkestreerd
 - Beschrijft stap-per-stap alle interacties die een klant heeft met een organisatie/merk
 - Visualiseert hoe klanten doorheen verschillende kanalen kunnen verbinden met een organisatie/merk
 - Beschrijft de gewenste ervaring per interactie



Beschrijft stap-per-stap alle interacties van de klant met de organisatie en welke ervaringen daarbij gewenst zijn

Touch Points | *Interactiemomenten*

- Eender welke manier waarop een klant kan interageren met een organisatie/merk
 - Dynamisch proces: klant vergelijkt eerdere percepties en vormt een mening

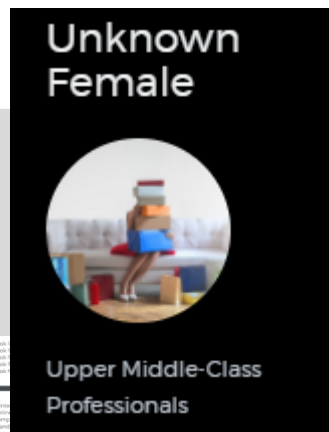


Bij elke interactie met een organisatie vormt de klant een opinie


Moments of Truth

- Kritieke interactiemomenten
- Interactiemomenten die als een moment van de waarheid worden ervaren door de klant



[illegible]

Klantenreis (1/3)

		(RE)DISCOVER	RESEARCH	TRAVEL	PARK	ENTER STORE
<div>Unknown Female</div>  <div>Upper Middle-Class Professionals</div>	Customer goals	Look for ideas on how to dress Look for inspiration with regard to luxury fashion and lifestyle Look for a special shopping experience	Look for a specific brand Look for a specific collection Look for specific models Look for shop (location, opening hours) Look for webshop	Get to La Bottega Shop fast & easy	Find easy parking at the nearest distance from La Bottega Find the La Bottega shop easily	Feeling welcome Feeling reassured visiting is a good idea
	Touchpoints	Word of Mouth/Peer2Peer Seen on Television Seen in Magazines/Papers Brands' Catalogues Online Ads from Brands Online Ads from La Bottega Walk by La Bottega Shop Windows Walk through La Bottega shop Browse La Bottega Webshop Facebook posts Pinterest posts You Tube videos Direct Mailing Newsletter Social Media Login	Printed Catalogue Online Marketplaces Comparison websites Brands' websites Competitors' websites Blogs & Forums/Peer Reviews Browse La Bottega shop Pinterest You Tube Social Media Login	GPS	GPS Ads in parking lot	La Bottega Staff Smartphones Social Media Login
	Channels	Postal Mail E-mail Social Media Radio & Television Printed Media Search Engines La Bottega Shop Window	La Bottega Webshop La Bottega Shop Windows La Bottega Shop Brands' webshops Brands' printed catalogues	Car Public Transportation	Parking lot entrance	Shop window Face2Face Homepage of webshop La Bottega Shop Entrances

Klantenreis (2/3)

	NAVIGATE IN STORE	CHOOSE & FIT	PAUSE SHOPPING	PAY & LEAVE SHOP	LEAVE PARKING	TRAVEL HOME
Customer goals	Find things easy	Choose desired items Try on desired items Solicit feedback & advice	Reflect about choices Pause in a pleasant environment Connect with companion(s) Return to choose & fit	Easy payment, no queueing, get reassurance, perfect bagging	Get out of parking easily and smoothly	Get home/next destination fast and safely
Touchpoints	La Bottega Staff La Bottega Webshop In-store screens and signage	La Bottega Staff Fitting Booths Sizes Matrix (webshop)	Bistro Bottega Social Media Login	Counter Payment Module Webshop	Ads in parking lot	
Channels	Signage & displays In-store touchscreens Face2Face La Bottega Webshop	Face2Face La Bottega Webshop	Face2Face La Bottega Webshop Social Media	Face2Face La Bottega Webshop Bank's website		

Klantenreis (3/3)

	UNPACK	FIT AGAIN	WEAR/USE	MAINTAIN	REPAIR	DISCARD & BUY AGAIN
Customer goals	Find everything neatly packed Unpacking experience No faults in purchased items Check bill	Seek reassurance from self and/or partner, family members, friends Take picture with items and share on social media	Look dressed for the occasion Express personality Show 'fashion up-to-dateness'	Keep item looking good Prevent aging & wear	Keep bond with item	Get rid of outdated items Get rid of old/worn out items Buy new items and restart customer journey cycle
Touchpoints	Partner/Family/Friends E-mail Customer Service dept.	Facebook Pinterest E-mail		La Bottega Shop La Bottega Webshop		La Bottega Shop La Bottega Webshop
Channels	Face2Face E-mail Phone	Social Media		Face2Face La Bottega Webshop		

Klantenreis matrix

Element	Stap
Doelstelling van de klant	...
Touchpoints	...
Kanalen	...
Technologie	...
Problemen	...
Beleving	...
Ideeën	...



Eerste stap in de klantenreis

- Alle interactiemomenten in kaart brengen
- Welke signalen geeft de organisatie op elk interactiemoment aan de klant?

Wrap-up

THoCC
the house of contact centers

