



Customer Excellence op grote hoogte

theorie & praktijk van transavia.com & Altuïtion

Centrale vraag

**Hoe kunt u als organisatie de
klantbeleving centraal stellen,**

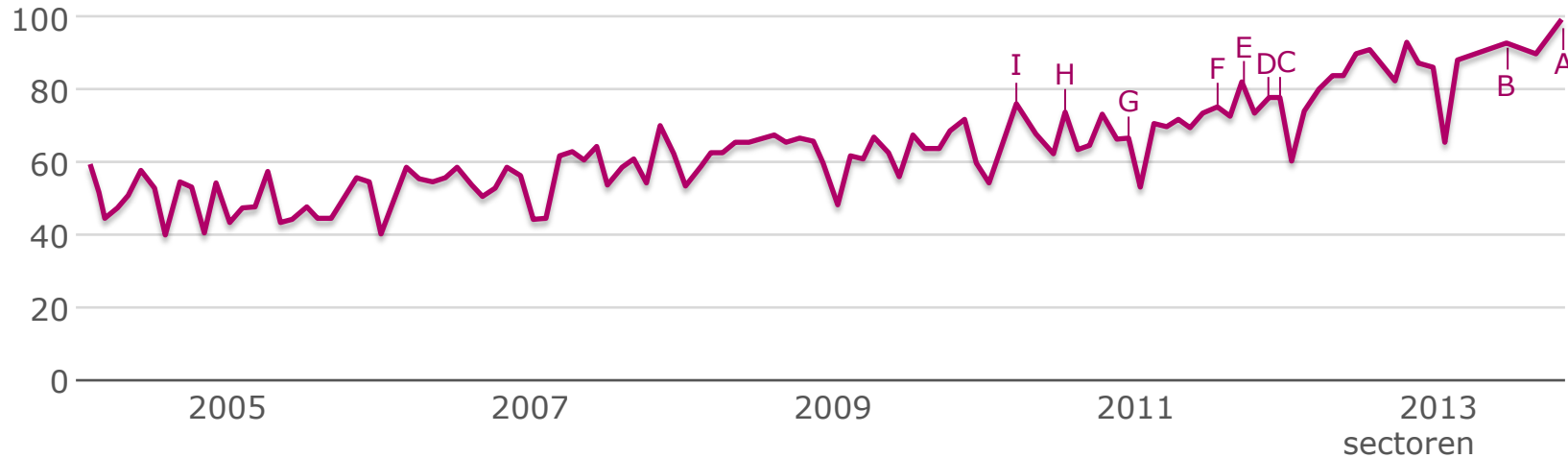
**'binnenkomen' in het hoofd en
hart van uw klanten, en**

**een 9+ organisatie
te worden?**

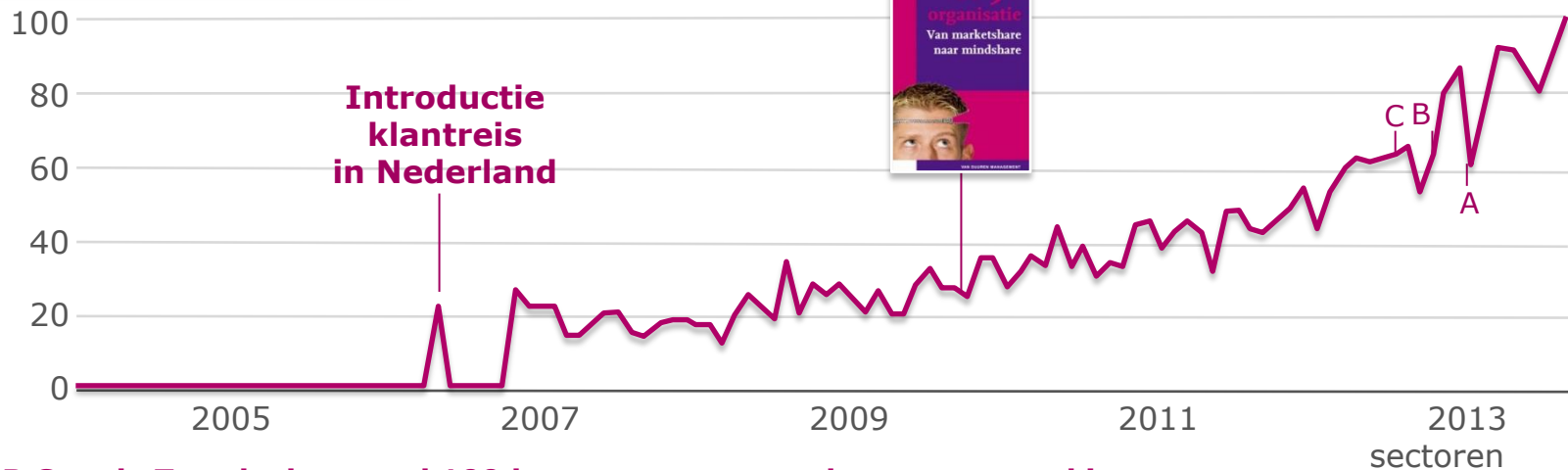
Customer Experience Management – Definitief uit de startblokken



Customer Experience:



Customer Journey:



NB Google Trends: het getal 100 komt overeen met de grootste zoekinteresse



Altuition

- Nederlands leidende Customer Experience Consultancy
- Inspiratie, Inzichten, Innovatie, Implementatie (I⁴), Advies & Educatie
- Unieke set tools voor het bouwen van 9+ organisaties, o.a.:
 - Customer Journey ESPE™
 - ZMET® (onbewuste klantbeleving)
 - 9+ MOVE-model
 - RetentieDesk
 - 9+ Academy
- Winnaars van de Customer Experience Award



Altuïtion – bouwer van 9+ organisaties



**Opgericht in 1997: 30 9+ organisatie-adviseurs
Psychologen, sociologen, marketeers, filosofen, ingenieurs en bedrijfskundigen**



transavia.com
daar word je vrolijk van

Opgericht in 1997: 30 9+ organisatie-adviseurs
Psychologen, sociologen, marketeers, filosofen, ingenieurs en bedrijfskundigen

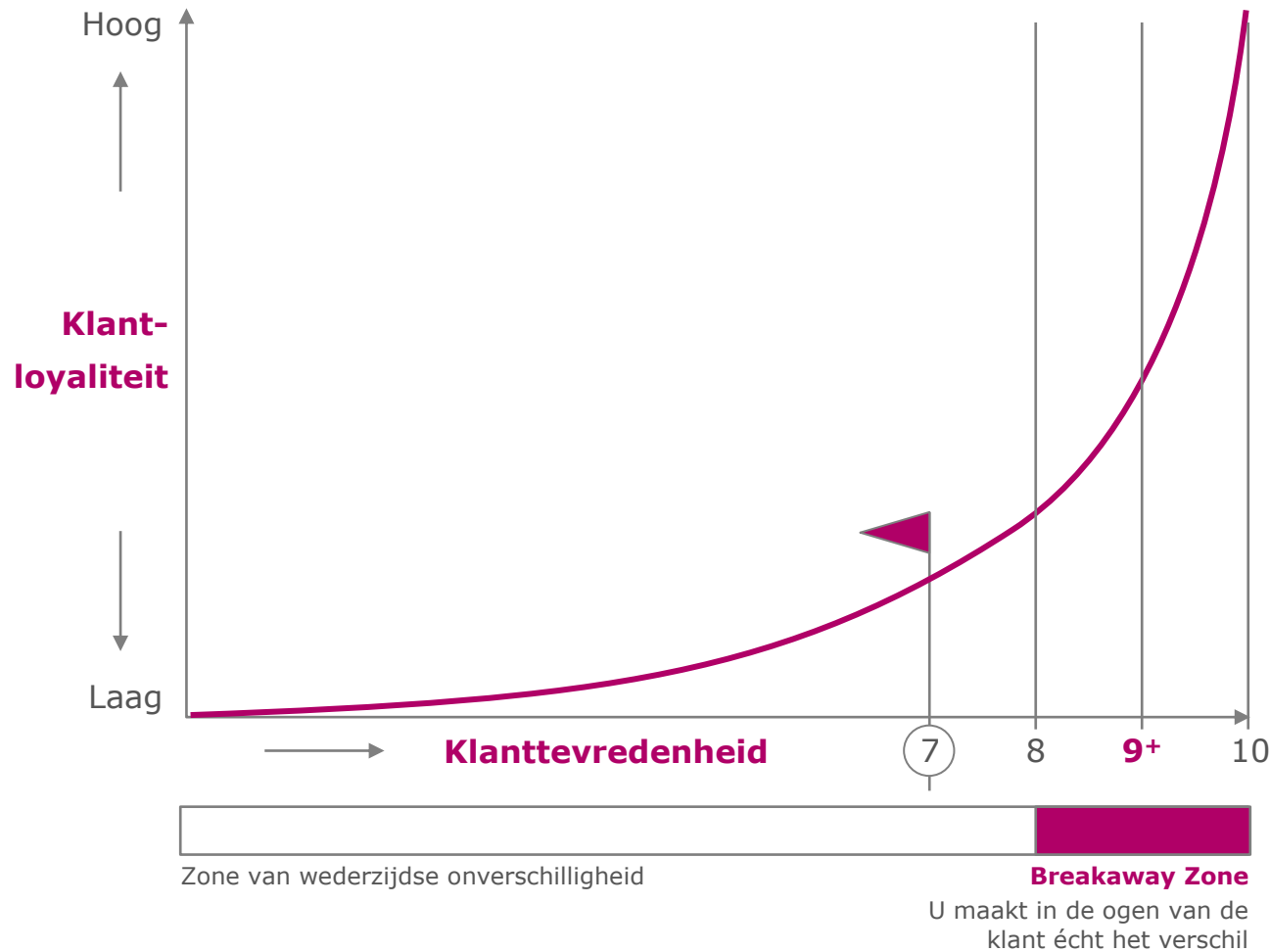
Hoe een prachtig merk als transavia.com te helpen?

'Good to Great' & 'Great to Cool'



- > Bewust van het onbewuste
- > Kennisbank
- > End-to-end Journeys
- > Momenten van de Waarheid
- > Service Design
- > Customer Excellence-strategie
- > Customer Excellence-programma
- > Passenger Experience & Employee Experience
- > Nieuwe Serviceconcepten
- > Implementatie en onderhoud van 9+

Klanttevredenheid: een voldoende is onvoldoende



Let op:

Emotionele beleving biedt beduidend meer (9+) kansen dan functionele beleving

- 1) Grafiek gebaseerd op Jones & Sasser Jr., "Why satisfied customers defect?" (1995), overgenomen uit: "De 9+ organisatie: van marketshare naar mindshare" (2010), Berry Veldhoen & Stephan van Slooten



Betekenis 'tevreden'



Je hebt gezocht op het woord: tevreden.

te·vre·den *(bijvoeglijk naamwoord, bijwoord)*

1 niet meer begerend; voldaan





HUMANITY ST

IMPACT AVE

Het systematisch, betrouwbaar en continu leveren van emotionele, 9+ klantbeleving

The art of customer excellence...

9+ organisatie: 'Worden we emotioneel?'



- Manage
- Organiseer
- Versnel
- Emotional Experience

Emotionele thema's & tactiek



(Emotionele) belofte



Belevingspotentieel & klantreizen



- Management
- Operationeel

Experience design & implementatie



(emotionele) klantfeedback

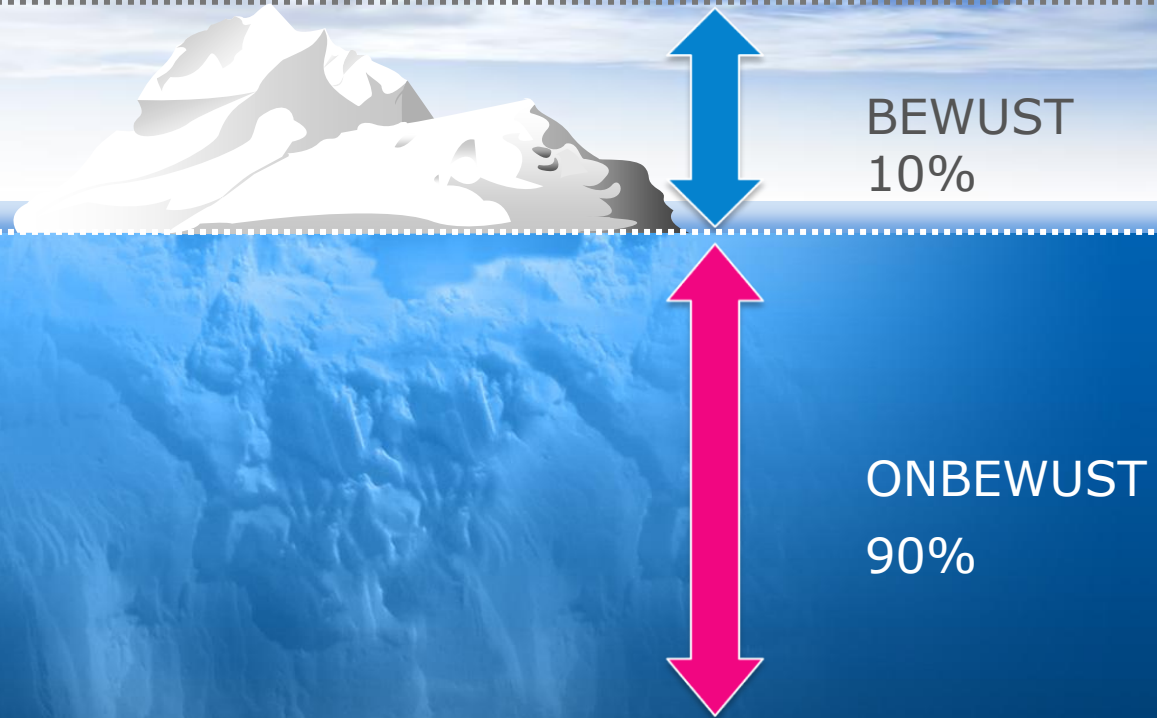


Empowered medewerkers



Hoe werkt klantbeleving?

Hoe komen we achter de klantbeleving?
Gewoon maar vragen aan de klant?



Hoe werkt klantbeleving?

Blotleggen van onbewuste behoeften en drijfveren m.b.v. de ZMET®-methodiek



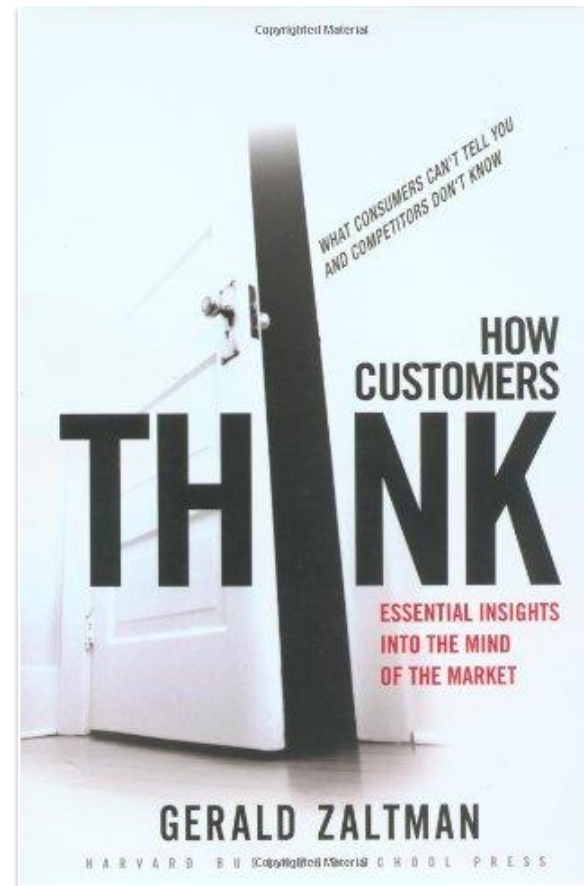
De ZMET®-methode



- Een doorbraak in onderzoekstechnieken en meetbaarheid van onbewuste behoeften en drijfveren
- Ontwikkeld door Prof. Gerald Zaltman, aan de Harvard Business School

Kenmerken:

- Werken met metaforen
- Eén-op-één interviews; 2 - 2,5 uur
- Beelden van respondenten
- 7 Psychologische oefeningen
- 12-16 interviews; 90% van onbewuste drijfveren



“Altuition has an exclusive license within the Netherlands to use the patented ZMET® method developed by Gerald Zaltman at the Harvard Business School. The ZMET® patent (USA Patent Number 5,436,830) is owned by Olson Zaltman & Associates, LLC. This license is authorized by Olson Zaltman & Associates, LLC.”

ALTUIÏTION®
THE ENGAGEMENT ENGINEERS

Hoe werkt klantbeleving? - Dynamisch





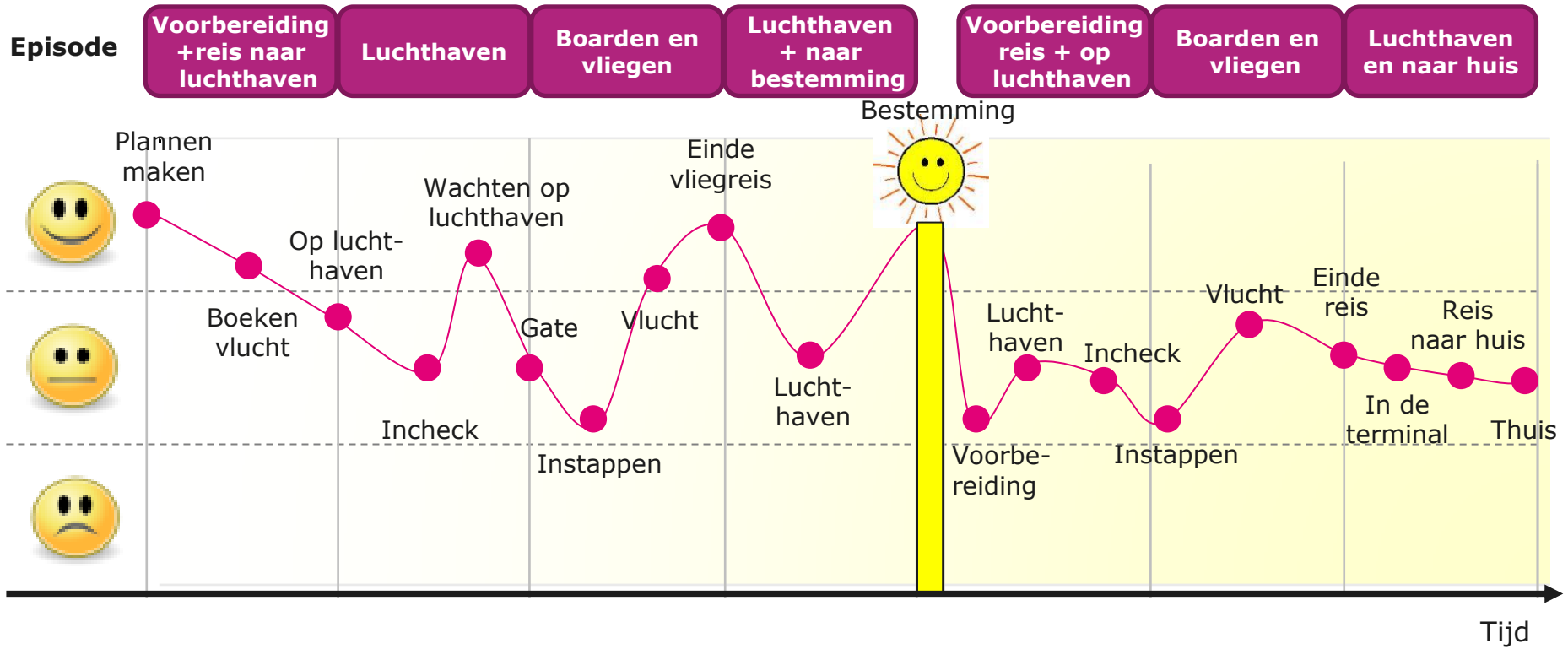
In lijn brengen processen met de emotionele klantbeleving

- **Systematisch** de dienstverlening en processen op lijn brengen met de **(emotionele) klantbeleving**
 - **Wanneer** en **waarmee** kun je bij de klant het verschil maken?
 - Welke klantervaringen creëren een diepe emotionele relatie **(9+)**?

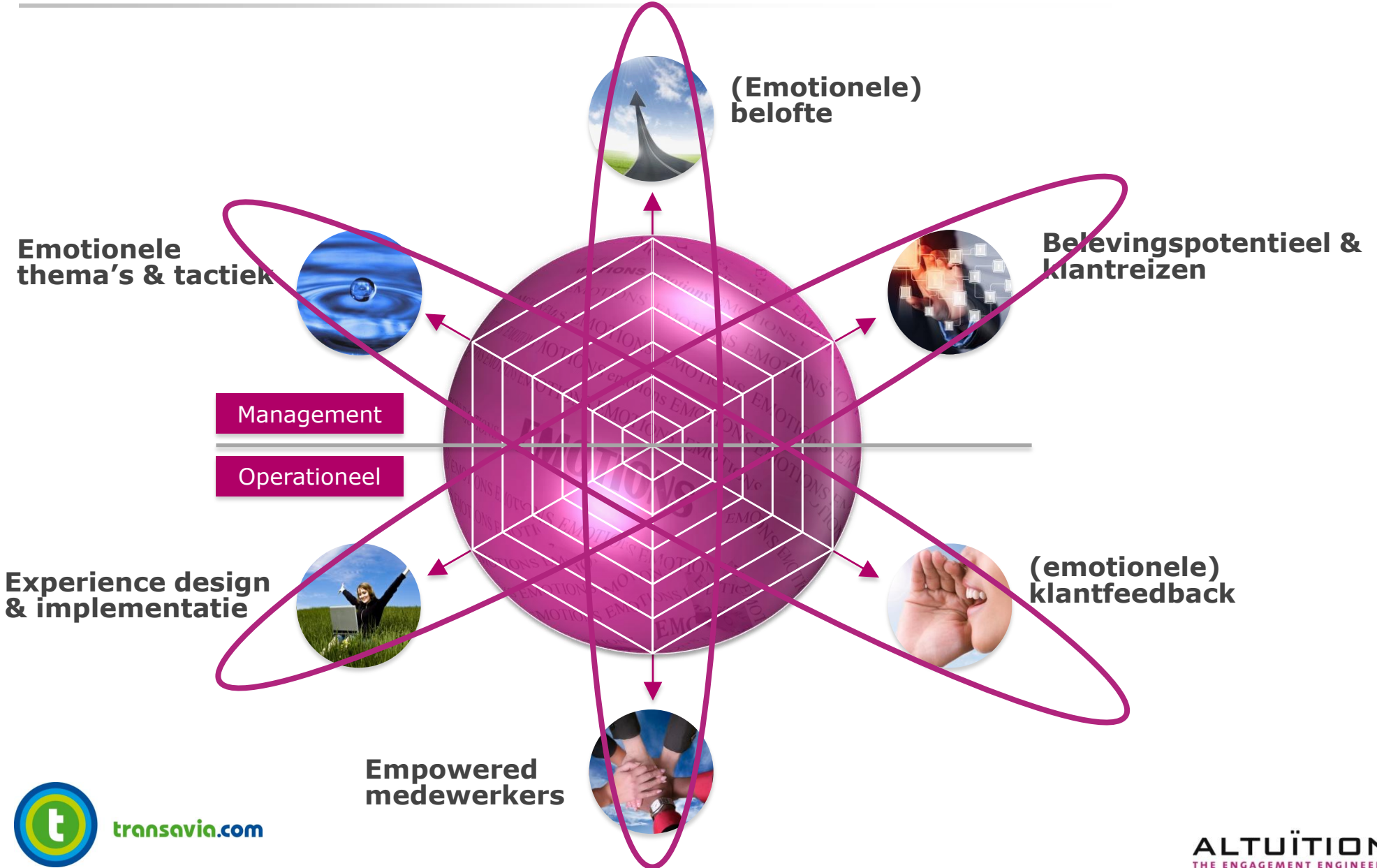


CUSTOMER JOURNEY
Emotional Service & Process Engineering





Samenwerking transavia.com en Altuition 2014 en verder





Klant worden



Klant zijn



Klant blijven



Ruim 160 klantreizen en -beleving: overall Belevingsklassiekers®

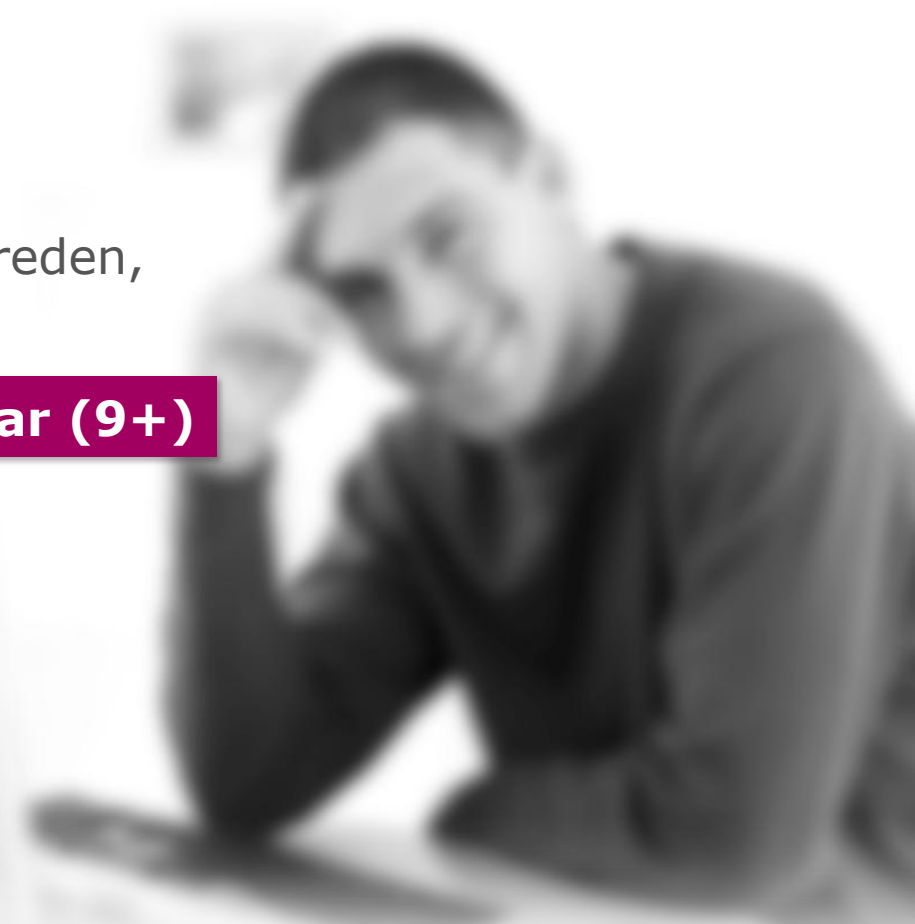


- Vrijwel alle momenten van de waarheid zijn **niet gebonden aan een touchpoint**
- In diensten **begrijpt** vrijwel niemand wat men koopt
- Het in gebruik nemen van een product is meestal **geen feestje**
- Veel mensen **twijfelen** over hun aankoop
- Veel mensen zijn eigenlijk niet echt ontevreden, maar **voelen** zich nauwelijks klant

Emotie is overal en juist beïnvloedbaar (9+)



**Worden we
emotioneel?**



Waarmee kan ik morgen **het verschil maken?**



Gebruik is een genot: aandacht, gebruikstips en pro-activiteit

Bevestigen en welkom heten: geen twijfels meer

Van 'in gebruik nemen' een feestje maken