

Op donderdag 9 februari heeft een tweede PvKO event in België plaatsgevonden in Antwerpen. Een zeer geslaagd event met 58 deelnemers.

Ed Peelen, de voorzitter van het PvKO, heeft inleidend het publiek meegenomen op een tijdreis waar hij vertrekt vanuit het nabije verleden om nadien verder te kijken over het muurtje van de toekomst.

Het verhaal start met het tijdperk waarin veel bedrijven energie gestoken hebben om de multichannel ervaringen van klanten op elkaar te laten aansluiten (1995-2000). De focus is even verlegd naar het online gebeuren, omdat bedrijven ervaren dat de regie meer en meer bij de consument is komen te liggen. En er dus een grotere noodzaak is om op vanuit het standpunt van de consument te denken.

Dit is ook de start geweest van de opmaak van de customer journeys. Bijvoorbeeld we gaan het boeken van een ticket eerder bekijken als een contextueel gegeven dat het startpunt van de vakantie-beleving is. NPS, Peak End Rule en Pain Pleasure Gap worden standaard begrippen wanneer die customer journeys worden geoptimaliseerd.



Meer en meer wordt de noodzaak gevoeld om dit te kunnen vertalen naar de eigen bedrijfscontext: “Waar ligt de pijn en het perspectief binnen het bedrijf?”.

De toekomst dient zich aan vanuit een dubbele uitdaging: in welke mate gaan we gebruik maken van een disruptieve technologie en hoe gaan we dit in een harmonieuze relatie brengen met de human touch of de cultuur.

Zorg er altijd voor dat de klant op een voetstuk blijft staan, de beleving vindt plaats met anderen vanuit een sociale interactie en maak het persoonlijk voor de klant. Enkele leuke voorbeelden worden getoond om dit te illustreren (Magisto, the generous store,...).

Ann Laureys neemt ons aansluitend mee in een boeiend verhaal van de **VAB** (Vlaamse Automobilisten Bond).

VAB kan sterke NPS resultaten voorleggen (een algemene NPS van 55 en een NPS van pechverhelping van 75 (!)). Ann blijft met de voeten op de grond en geeft onmiddellijk aan dat ook de concurrenten dergelijke cijfers kunnen presenteren.

Dus om hier te kunnen verbeteren moet je iets dieper gaan graven.



Daarom heeft VAB zich toegespitst op de klanten die bellen bij een panne (autopech), maar nog geen lid zijn van VAB. Hoe kunnen we ervoor zorgen dat die specifieke klanten na de pechverhelping ook lid worden van VAB? Bij de startsituatie is gebleken dat heel veel klanten afhaakten en uiteindelijk besloten om toch geen lidmaatschap aan te kopen.

Wat zijn de eerste vaststellingen? Deze klanten informeren zich in eerste instantie via het internet en nemen nadien contact op met de alarmcentrale. Daar krijgen ze te horen dat ze, omdat ze nog geen lid zijn, meer zullen moeten betalen. Hier start een eerste discussie omdat deze informatie niet conform is aan de informatie op het internet. Deze discussie herhaalt zich bij de VAB-wegenwachter en escaleert wanneer de klant daar te horen krijgt dat de kosten nog verder kunnen oplopen. Dit doordat het aantal kilometers dat moet worden afgelegd naar de garage van keuze meer dan 20 km verwijderd is van de plaats van de panne.

Kortom: onduidelijkheid, klachten en een geringe aansluitingsgraad!

Er zijn heel wat data geconsulteerd en er is gekozen voor een transparante communicatie waarbij het beschrijven van het proces bij panne positief is omgekeerd.

Klanten krijgen te horen dat ze bij het betalen van een bepaald bedrag de garantie hebben dat de panne wordt geregeld en dat ze daarboven heel wat voordelen krijgen die verbonden zijn aan het lidmaatschap VAB. En ook de informatie op het internet wordt aangepast.

Het resultaat: klant tevreden en veel minder discussies en klachten.

In het uitvoeren van deze verandering is sterk de nadruk gelegd op het werken met de teamcoaches die men laat vertrekken vanuit hun eigen ervaringen om deze door te trekken naar de ervaringen van de klant. Een voorbeeld hiervan is: wat vind ik belangrijk wanneer ik voor mezelf winterbanden wil bestellen? In het werken met deze parallellen is het veel gemakkelijker om de gevraagde verandering te helpen realiseren.

Er worden ook scripts uitgeschreven die iedereen kan gebruiken in de contacten met deze specifieke groep van klanten.

Eén van de belangrijkste punten is hier ook opnieuw de “human touch” gebleken; om dit te kunnen managen heb je medewerkers nodig die sterk inzetten op empathie en kunnen invoelen en anticiperen op wat de klant denkt, vertelt en voelt.

Als afsluiter van de avond hebben **Arjen Van Hijum** van **Store Support** en **Daan Noordeloos** van **Transavia** met bravoure onderlijnd dat “de reis zo veel mooier is dan de bestemming”

De business case Transavia!

Arjen bijt de spits af met de constatering dat teveel managers zich bij Transavia bezig houden met de (24!) touchpoints en te weinig met de customer journey an sich.

Hoe verloopt de customer journey aan boord? Mystery passengers stappen mee aan boord en leggen hun ervaringen naast deze van de andere passagiers. Dit gecombineerd met een biometrische pleister die het stressgehalte meet tijdens de vlucht (met als leuke outcome dat de piloot bij een eerste mededeling beter niet moet starten met een negatieve boodschap (vb. vertraging) want dit brengt gelijk een negatieve associatie met zich mee.



Alle gegevens worden verzameld op één overzichtelijk dashboard (de PXI of Passenger Experience Index) die o.a. de beleving van de klant aangeeft per touchpoint, een wordcloud, klantencomentaren, emotionele en rationele binding, foto's, audiofiles,...

Daan Noordeloos geeft een wervelend overzicht van de bouwstenen van zijn strategie.



Van daaruit gaat Daan verder in op de "Why" van alles: er is toename van concurrentie en keuze. Dus laat ons uitgaan van twee grondbeginselen voor Transavia: verwijder alle redenen om niet met Transavia te vliegen en wees memorabel en herkenbaar!

De Transaviaanse piramide (vrij naar Maslow) maakt het volledig: zorg voor veiligheid en betrouwbaarheid, snelheid, gemak, comfort en beleving. En manage actief de verwachtingen van de klanten.

De ROI is heel éénduidig: wanneer de PXI of Passenger Experience Index stijgt met één punt, dan stijgt de omzet met 4,65 miljoen euro.

Ook hier veel aandacht voor de mens en cultuur in heel deze verandering: start met mensen die enthousiast zijn en houd rekening met de verschillende culturen in je bedrijf. Kom bijvoorbeeld niet met agile oplossingen in een bureaucratische structuur).

En houd rekening met alle kennis op de werkvloer, met als illustratie de mooie stadslegende rond Max Planck).

In de vragenronde onderstreept Daan dat benchmarking goed is om te illustreren, maar dat je moet voorkomen om iets blindelings te imiteren.

Verder geeft hij aan dat Transavia al anticipeert op een mogelijke enquête-moeheid bij de klanten: draag zorg voor data; deze geven een grote voorspellende waarde waardoor een bevraging bij klanten minder nodig zal zijn.



Auteur: Patrick de Bruyn, Coach Customer Connection bij Securex