

Hoe staat het met de kennissessiebeleving bij Transavia?

Andries Potter, Potter Marktonderzoek en kernlid PvKO

Op een stormachtige avond in februari heet Transavia de leden van het PvKO warm welkom op hun kantoor op Schiphol Oost. **Stephan van Slooten** van **Altuition** introduceert excellente beleving brengt



de zaal direct in hogere sferen door zijn betoog over **Customer Excellence op grote hoogte**. Stephan legt het belang uit van een 9+ organisatie. Uit de grafiek met de relatie tussen klantloyaliteit en klanttevredenheid, blijkt dat klantloyaliteit exponentieel stijgt bij een klanttevredenheid tussen 8 en 10. Een 9+beleving wordt een emotionele beleving. Deze emotionele beleving biedt beduidend meer kansen dan een functionele beleving.

Maar hoe kan een organisatie bepalen wat een 9+ beleving maakt? Stephan beschrijft de klantreis in drie fasen: Klant worden, klant zijn en klant blijven. Elke fase wordt vervolgens geanalyseerd vanuit de ratio van de aanbieder en de emotie van de klant. Hoe beter een organisatie op de emotie van de klant kan inspelen, hoe meer onderscheid die organisatie kan maken. Voorbeeld: In de “klant worden”-fase wil de klant graag weten:

- wat koop ik?
- waar moet ik op letten?
- wat past bij mij?

Wanneer de klant op al deze vragen geen antwoord weet of krijgt, zal hij op prijs gaan kopen. Dé organisatie die de klant bij deze vragen kan helpen, bouwt een voorsprong op en gaat richting 9+.

Stephan geeft ons nog een aantal learnings mee:

- 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.
 - **Maak daar een feestje van**
 - **Gebruik is een genot: geef aandacht, gebruikstips en pro-activiteit**
- Veel mensen twijfelen over hun aankoop.
 - **Bevestig dus en heet mensen welkom**
- Veel mensen zijn eigenlijk niet echt ontevreden, maar voelen zich nauwelijks klant
- Emotie is overal en juist beïnvloedbaar (9+)

Daan Noordeloos van **Transavia** vliegt vervolgens door de klantbeleving van Transavia heen. In een enthousiast en open betoog deelt hij zijn learnings en zijn mening met zijn publiek. Zijn eerste stelling is:

- Een bedrijf **moet** de beste zijn of de goedkoopste!



En een logische tip: Zoek de drijfveren van je meest **waardevolle** doelgroepen. Bij Transavia zit het vliegtuig voor de helft vol met “Must”reizigers (zoeken gemak + snel) en voor de helft met “Lust”reizigers (zoeken beleving + comfort + gemak). De uitdaging voor Daan is om de gehele customer experience zo te ontwerpen dat beide groepen een 9+ ervaring beleven. Daan en zijn team hadden een prachtig ontwerp gemaakt, waarbij de captain en crew de klanten kunnen aanspreken met verschillende boodschappen. De praktijk bleek helaas weerbarstiger. Klanten buiten het vliegtuig aanspreken bleek een omslag te zijn, waar het personeel veel moeite mee heeft. Het leerpunt voor iedereen is dat je naast de klant ook je mensen heel bewust mee moet nemen met deze veranderingen.

Een grote groep klanten (40%) heeft enige vorm van vliegangst. Daan heeft aandacht voor hen en weet welke teksten Transavia niet moet gebruiken. (Bij het instappen, gaat u de pijp uit en de kist in)

Na het boeiende betoog van Daan gaan we in zes groepen uiteen om Transavia van advies te voorzien. Opdracht is, hoe kun je op alle punten in de klantreis een consistente klantbeleving bieden? Vervolgens kwamen de deelnemers terug met een elevator pitch.



De snelheid van de elevatorpitches wisselden enorm. De presentaties leverden hilariteit en inzichten.

De hoofdlijnen van de presentaties zijn

- Leg de visie + vooral ook het why van die visie uit aan je medewerkers
- Laat collega's de Transavia gedachte uitstralen
- Zoek naar de emotionele drijfveren van je klanten



Na een traditiegetrouwe goede borrel met PvKO-leden maakte ik een veilige thuisreis, terugkijkend naar een informatieve en vermakelijke avond bij Transavia.

De presentaties, video's en foto's van deze bijeenkomst, zijn te vinden op: <http://www.pvko.nl/presentaties-en-verslagen>

Meer informatie of vragen over PvKO? Mail communicatie@pvko.nl