

A man with a beard and a backpack is looking at his smartphone on a city street at night. The background is blurred with city lights and traffic.

underlined

Brighten The Customer Journey

Masterclass Customer Journey Analytics
De Journeymap voorbij

WELKOM



- De 'klantreisleider' voor vandaag:
 - Theo van der Steen

OVER UNDERLINED



De innovatieve aanpak om een **customer journey inzichtelijk te maken, te verbeteren en te besturen**

Op basis van eigen data uit touchpoints, CRM en backoffice
Aangevuld met onderzoeksdata en inzichten.

- Opgericht in 2012 door Theo van der Steen en Sander Claus.
- Team van Data Scientists en CRM/CX specialisten.
- Gevestigd op de campus van data science universiteit JADS in het klooster Mariënborg in Den Bosch
- Innovatie van product en methode met TU/e, VU en UvT

KLANTEN & KENNIS PARTNERS



de volksbank

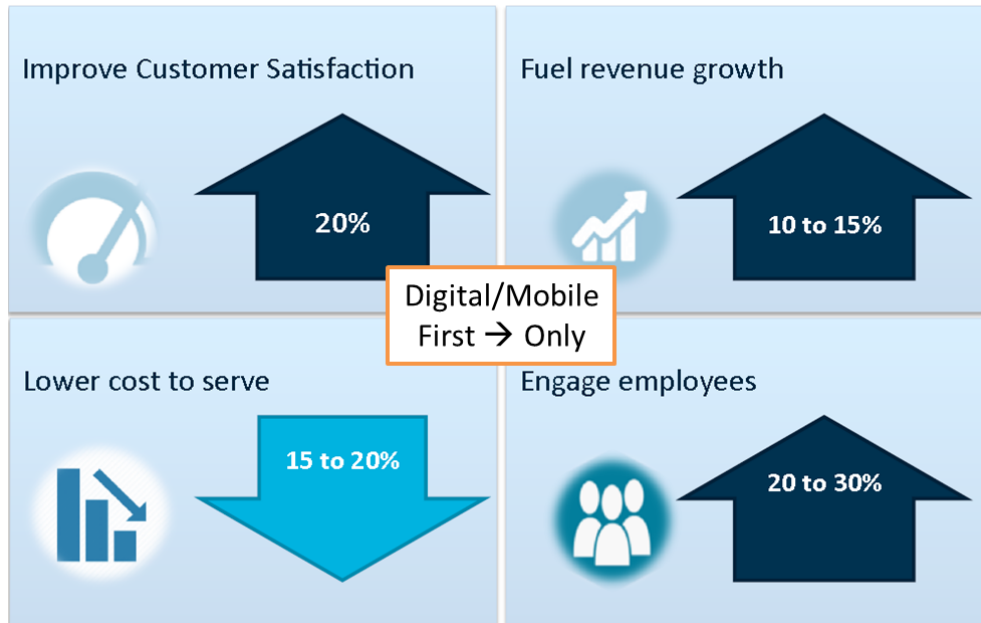




Customer Journey Analytics
In 4 stappen de werkelijke Journey in
beeld

SITUATIE

DE KLANTINTERACTIE DIGITALISEERT EN KLANTRELATIE WORDT STEEDS BELANGRIJKER



Bedrijven zoeken continu naar manieren om **meer klanten blijer te maken en langer te laten blijven**, maar:

- Klantinteractie moet steeds efficiënter worden door verregaande digitalisering,
- Klanttevredenheid en –beleving wordt steeds belangrijker voor het behouden van klanten



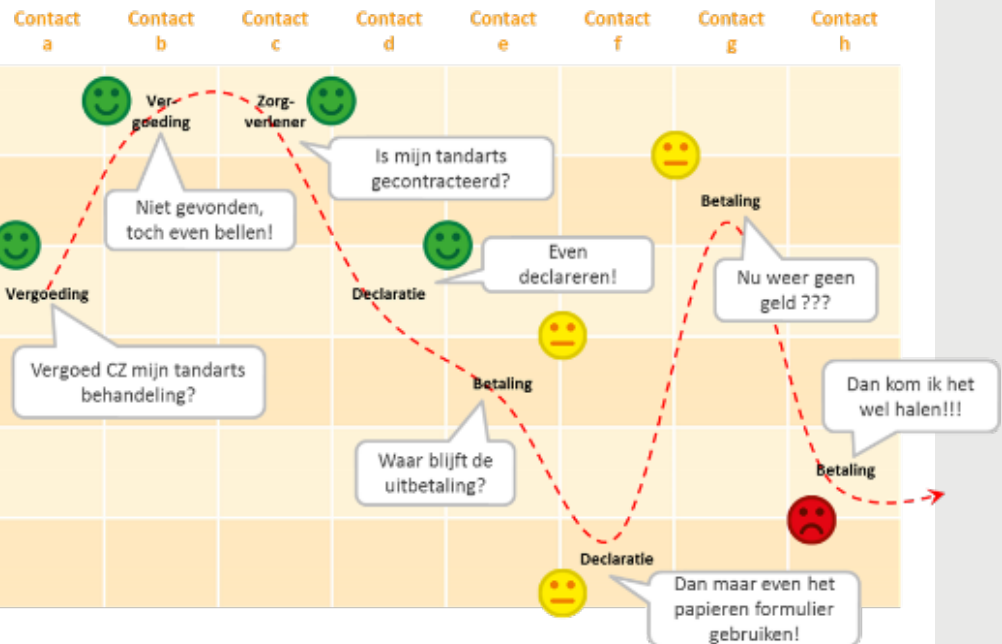
"Financial service providers must change rapidly to keep pace with rapidly changing demands of consumers. Our future depends on the digital relationships with our customers."

Adrian Grace, UK CEO



COMPLICATIE

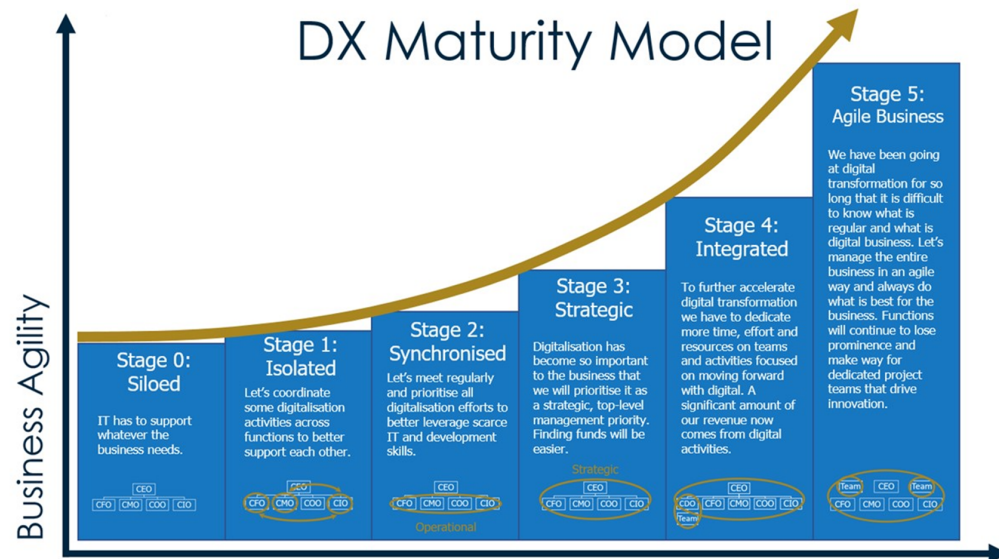
KLANTEN WILLEN EMPATHIE EN BINDEN NIET MET COMPUTERS & DIGITALE STUURINFORMATIE ONTBREEKT



- Klantreis wordt voornamelijk op basis van kwalitatief en kwantitatief onderzoek bestuurd
- Feitelijke beeld over wat er echt gebeurt met klanten ontbreekt, zeker over de silo's heen
- Hierdoor is het niet mogelijk om investeringen in de verbeteringen van de klantbeleving bedrijfsbreed en objectief te onderbouwen, prioriteren en evalueren.

WAAR GROEIT HET NAAR TOE?

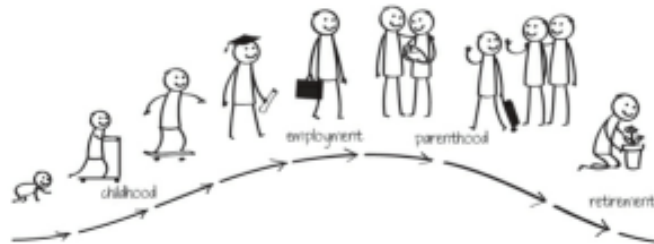
DATA-DRIVEN KLANTREIS-AANSTURING KRIJGT VERSNELLING



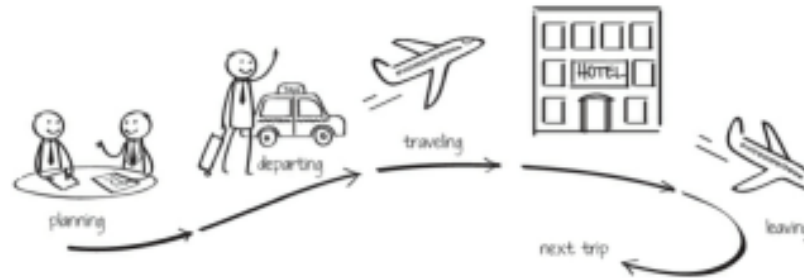
1. Klanten switchen makkelijker dan ooit tevoren.
2. Customer Journey en omni-channel als antwoord op veranderende verdienmodellen en disruptie vraagt om sturingsmodellen gebaseerd op data en analytics.
3. 'Spotifying the organisation' als veranderingsaanpak leidt tot nieuwe veranderdynamiek en uitdagingen.



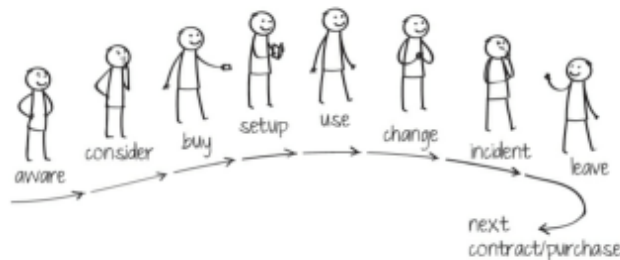
EEN CUSTOMER JOURNEY IN EEN MENSENLEVEN



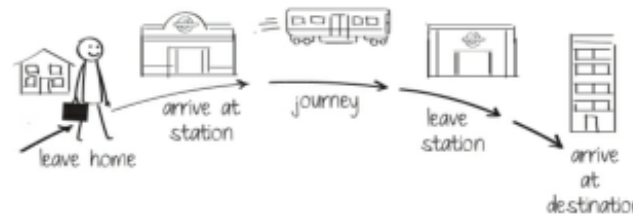
Human lifecycle: A human lifecycle describes the phases and stages of life and how needs change depending on where people are in their lives. Key to this view are transitions and major life considerations such as leaving home, having a family, or retiring.



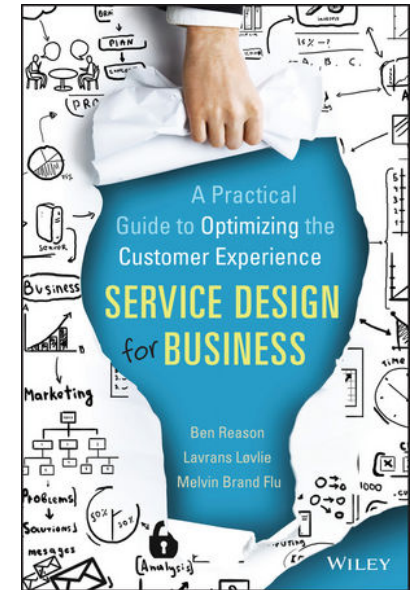
Consumer lifecycle: A consumer lifecycle describes a consumer activity that will often have multiple services involved. A good example is a business trip or holiday that involves transport, hospitality and other services that come together to create the consumer experience.



Customer lifecycle: A customer lifecycle describes how people become customers, their first interactions, regular use, changes and incidents. It is valuable to understand how to gain and keep customers.



User lifecycle: A user lifecycle goes into detail on a key interaction within a service. This could be a regular task or activity such as checking your bank status or using a railway station. User lifecycles focus on how customers achieve one or everyday tasks.

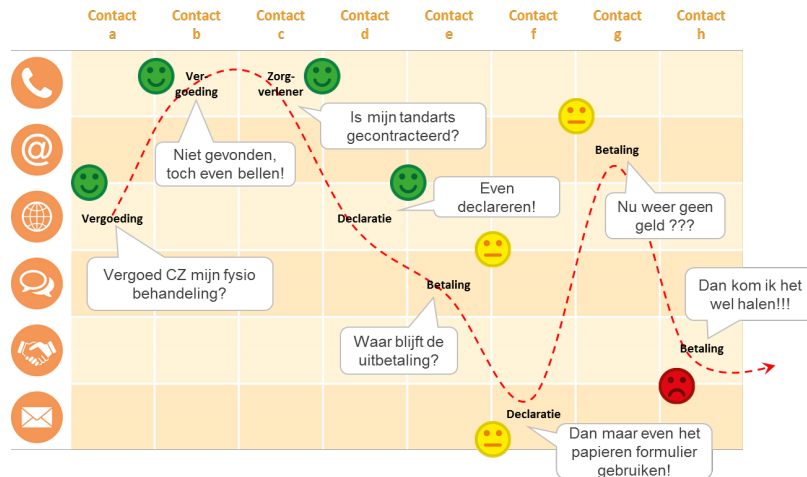


Bron: "Service Design for Business"

KLANTREIS VOOR HYGIËNE OF VOOR WOW

Klantreis vanuit de operatie (tNPS) Customer Journey

Om de klantreis te optimaliseren ontbreekt het vaak aan inzicht in de grootste verbeterpunten.



Wat wil je leren:

Vragen die klanten stellen.

Routes hoe klanten deze vragen proberen beantwoord te krijgen.

Welke contacten welke waarde bieden.

Klantreis vanuit marketing (rNPS) Consumer Journey

Marketing wil invulling geven aan de merkbelofte.

Customer Journey's helpen hierbij, echter waar liggen kansen voor een WOW moment?



Wat wil je leren:

Emoties die klanten uiten.

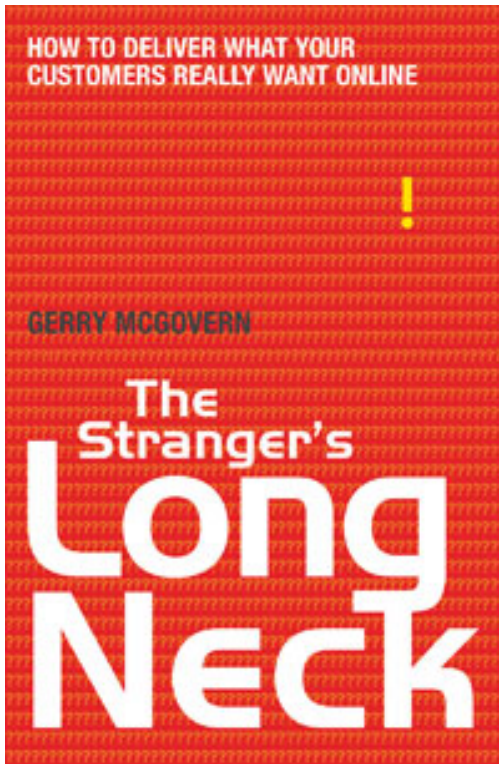
Barrières voor conversie.

Kansen om relevant te zijn op de juiste momenten.

KIEZEN VOOR SPECIFIEKE KLANT MEETWAARDEN

Feedback KPI	Kanaal (data)	Medewerker contact relatie	Omnichannel contact relatie	Perceptie over relatie
KTO	Telefonie, e-mail, chat, webcare	Feitelijk contact		
CXI / TPI	Telefonie, e-mail, chat, webcare, online, mobiel	Feitelijke klantreis	Feitelijke klantreis	
Relationele NPS/KTV	Wel of geen contact gehad via een kanaal	Los van contact	Los van contact	Los van contact

UITVRAGEN VERSUS WAARNEMEN



- Uitvragen kan -> Klant perceptie
- Waarnemen/Meten kan ook -> Klant gedrag



CJ Analytics Suite Methoden

CUSTOMER JOURNEY ANALYTICS SUITES



CJ Data Gathering

Integreert relevante CJ
databronnen



CJ Data Connecting

Verrijkt klantbeeld met CJ
data



CJ Data Insights

Inzicht in de werkelijke
Journey

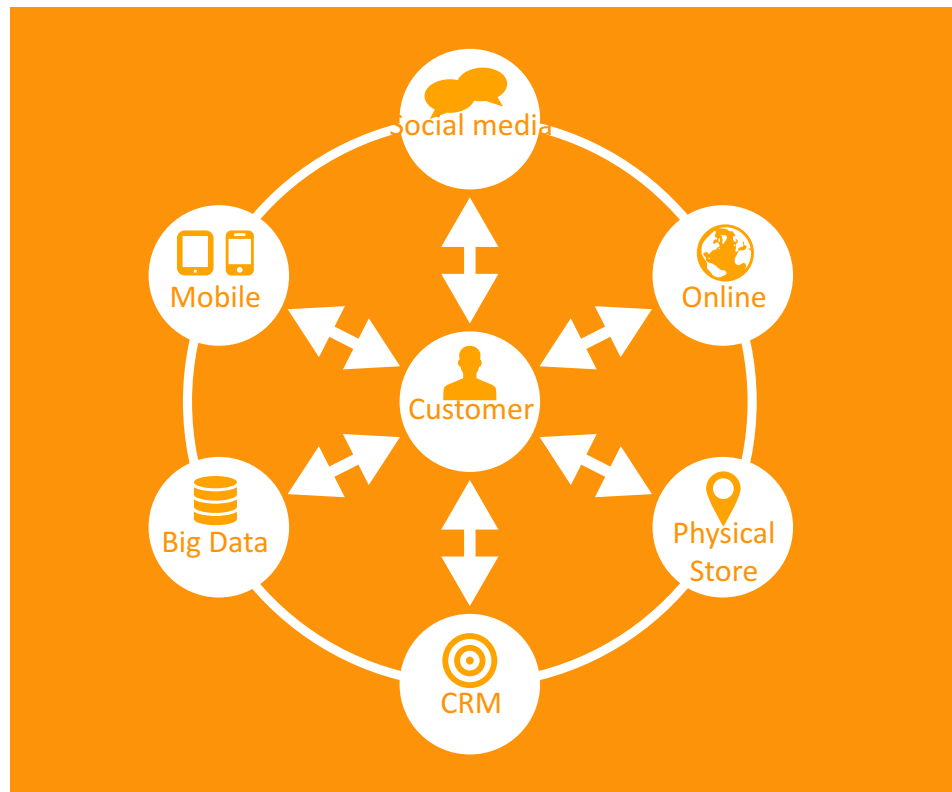


CJ Cockpit

Verbeter en bestuur de
Journey



DATA GATHERING: IEDERE BRON ZIJN EIGEN VERHAAL



- **Social:** Klantervaring
- **Online & Mobile:** Klantgedrag
- **Telephone:** Klantvraag
- **CRM:** Klantbeeld
- **Back office:** Klantproces
- **Research:** Klantperceptie



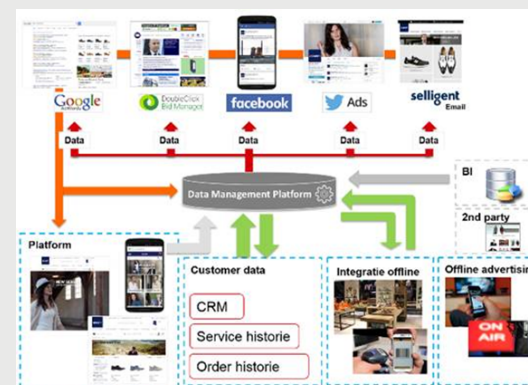
DATA GATHERING VOOR VERSCHILLENDE DOELEINDEN

Eerste Inzicht

- Historische datasets
- Inrichten van datamodel
- Bronnen downloaden

Doorlopende Inzichten

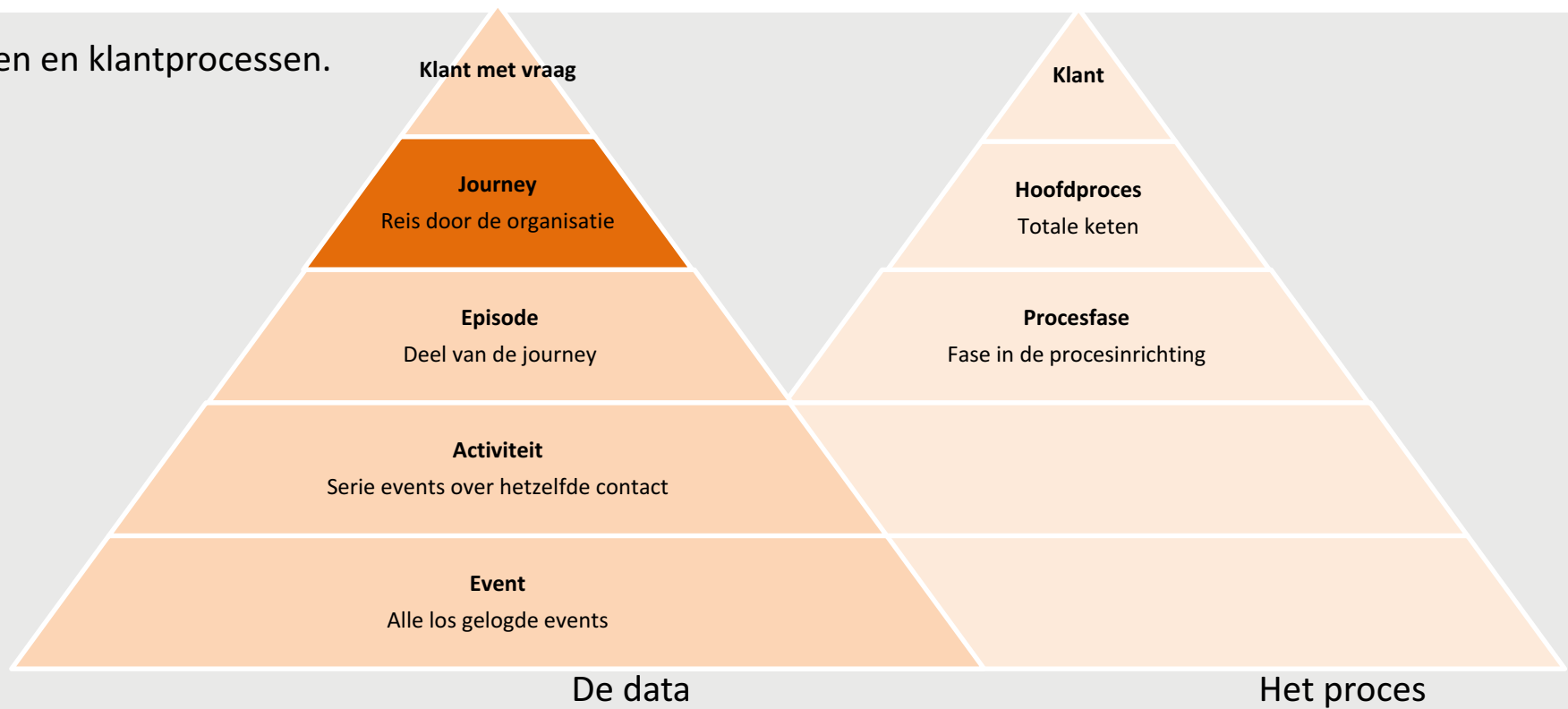
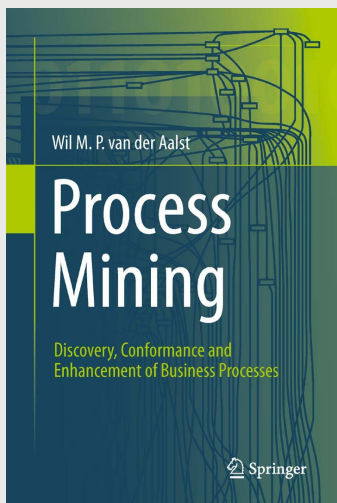
- Live data aansluiting
- Genormaliseerd datamodel
- Bronnen met API verbonden





JOURNEY CONNECTING: LAGEN

Vertalen van data naar klantreizen en klantprocessen.





CONNECTING TECHNIKEN

Journeymining

- Clustermethoden om proces flows te construeren op basis van aanwezige data
- Vinden van veel gebaande klantpaden
- Duiden van klantpaden

Tekstmining

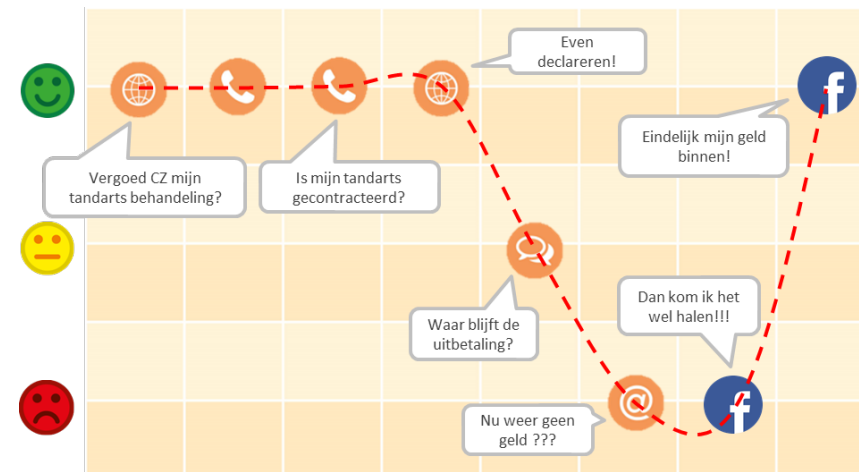
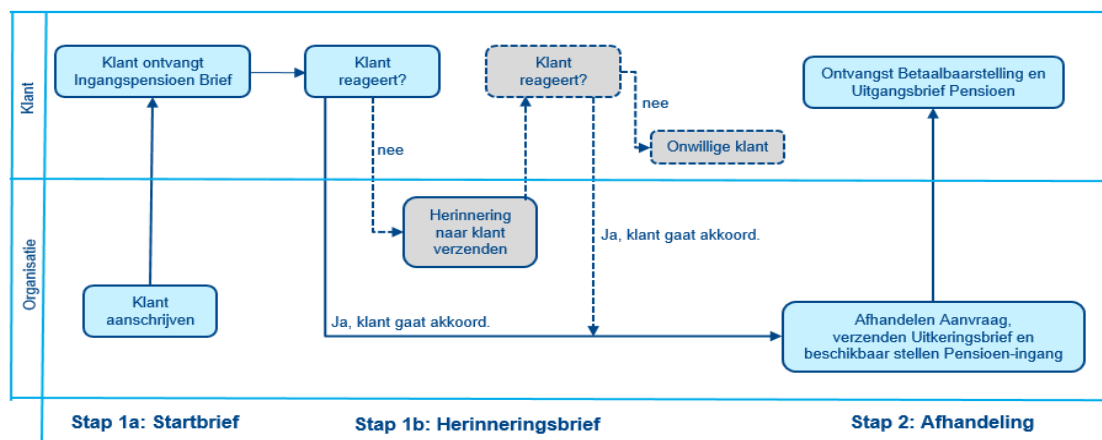
- Rubriceren van open tekst t.b.v. journey mining
- Vanuit de data, aangevuld met menselijke kennis
- Duiden van feedback

EN VEEL STATISTIEK:

- NPS Driver Modellen
- NPS Voorspelmethoden
- Kosten en Opbrengsten Impact Modellen



JOURNEYMINING APPROACH – PROCES VS. ACTIVITY



- Toepassen als er duidelijke processen zijn
- Geschikt voor processen met enige complexiteit en doorlooptijd
- Herkenbare processen als leidraad maar sturing door de processen
- Favoriet vanuit operatie

- Toepassen als gedrag van relaties over tijd de belangrijkste indicator voor verbeteringen is
- De data het verhaal laten vertellen, geen kapstok voor gebeurtenissen in de data
- Favoriet vanuit marketing



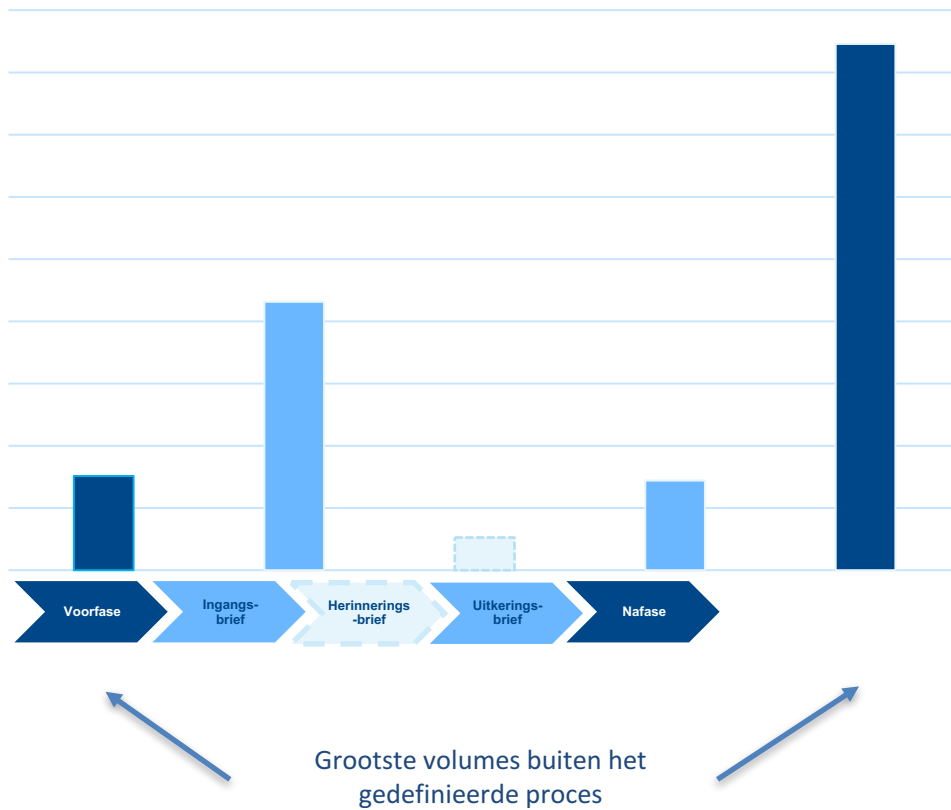
PROCES METHODE

- Typische bronnen: Telefonie, Mijn-Omgeving, NPS Onderzoek, Backoffice
- Data koppelen op basis van beschikbare klantinformatie
- Journey Activity Cluster Algoritme toepassen op basis van uitgewerkt proces model
- Ruwe tekstdata uit onderzoek, CRM en BackOffice o.b.v. procesmodel taxonomie inleren en toepassen.

Textclusters - Aandeel in fase

Hoofdproces	Fase	adresmutatie	afkoop pensioen	bruto/netto specificatie	correspondentleadre wijzigen	eerste pensioenuitkering	jaaropgave	laag/hoogconstructie	loonheffingskorting	melden overlijden	mijn aegon toegang of inlog	nabestaandenpensioen	noagmaals versturen PIN-brief	PIN-brief niet ontvangen	slotuitkering	uitkering bedrag	uitkeringsformulier	uitstel pensioen	waardeoverdracht	werkgeversverklaring
PPIN	Voorfase	227	126	29		4		10	69		318	99	75	1			29	242		11
	Startbrief	258	1.024	74		44		89	458		222	260	94	5			265	1.119		33
	Rappelbrief ..	144	460	5		4		26	69		53	50	114	24			117	335		10
	Offerte	40	12	14		2		24	22		42	7	16				30	269		28
	Rappelbrief ..	5	2			1		5	1		3	1	6	2			5	35		6
	Nafase	488	586	543		239		44	693		413	273	180	9			89	323		1
PKAP	Voorfase	53	86	4		2		2	18							10	7	188	32	
	Startbrief	116	167	31		20		14	32							23	32	775	92	
	Rappelbrief ..	6	23	4		2			3							2	6	44	6	
	Offerte	18	17	2		2		9	13							3	5	47	15	
	Rappelbrief ..	5	12	1					1							2	3	26	1	
	Nafase	59	71	87		40		9	74							64	13	19	44	
POVL	Voorfase				66		22			55		25								
	Start				15		3			11		26			2					
	Invloed Pensi..				9		6			4		27			1					
	Nafase				135		367			43		53			37					

CUSTOMER JOURNEYS ADHV PROCES/ DATA



Lifecycle	Aantal calls 2016
Klant zijn - Schade	32k
Klant zijn - Premie/Polis	29k
Klant blijven/opzeggen	15k
Klant worden	8k
Klantvragen	28k
Algemeen	34k



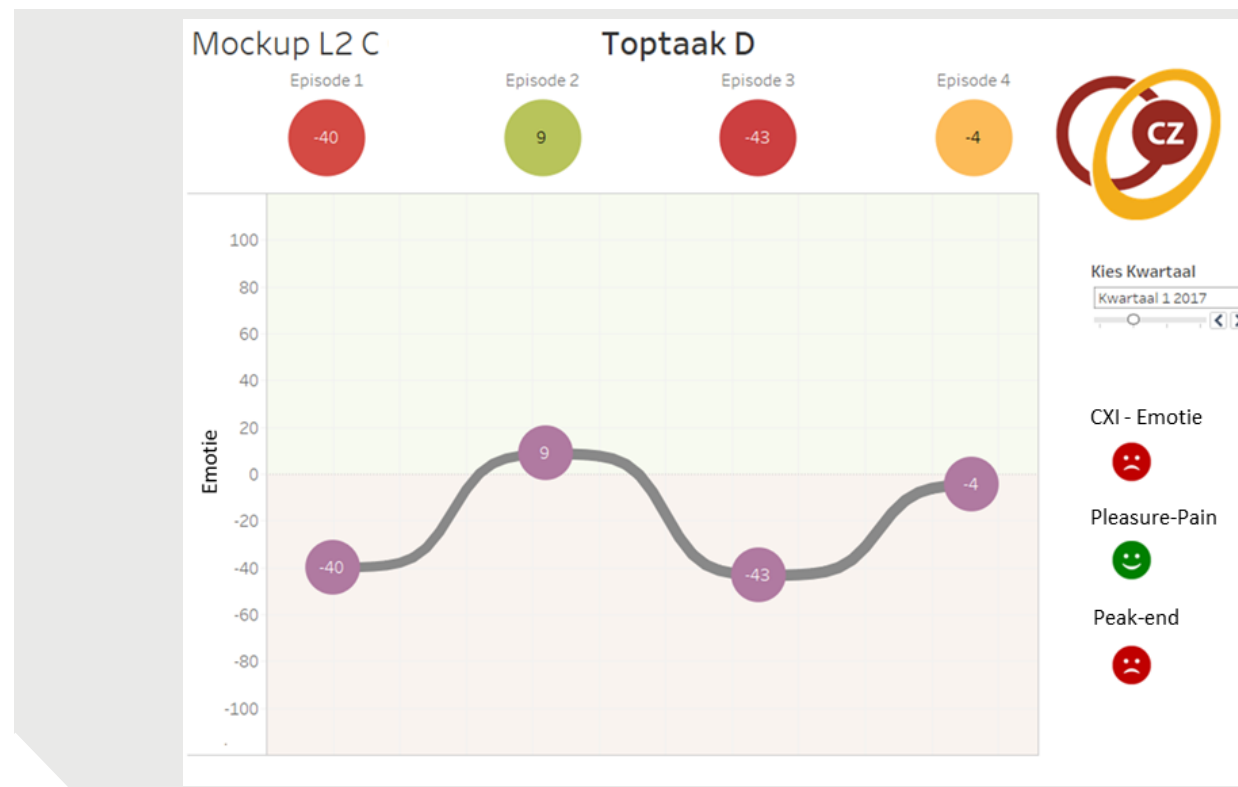
PROCES METHODE: DATA VOORBEELD

Journey	Episode	Activiteit	Event	Bron	Actie	Kanaal	Timestamp	Subject
Pensioen	Startbrief	1	1	SF Case	Startproces	Backoffice	5-10-2015 18:25	Pensioenigingang op 04-2016
Pensioen	Startbrief	1	2	SF Task	Startproces	Post Uitgaand	7-10-2015 06:43	Pensioeningsbrief
Pensioen	Startbrief	1	3	SF Task	Contactmoment: telefoon	Telefoon Inkomend	11-11-2015 09:58	Gesprek 11-11-2015 10
Pensioen	Startbrief	1	4	SF Case	Contactmoment: telefoon	Telefoon	11-11-2015 10:06	Informatie prepensioen
Pensioen	Startbrief	1	6	SF Task	Ingestuurde stukken	Post Inkomend	13-11-2015 08:02	Onbekend
Pensioen	Afhandeling	1	7	SF Task	Eindproces	Post Uitgaand	13-11-2015 08:58	Gegevens compleet
Pensioen	Nafase	2	1	SF Task	Contactmoment: telefoon	Telefoon Inkomend	22-12-2015 09:38	Gesprek 22-12-2015 10
Pensioen	Nafase	2	4	SF ContactMeasurement	Contactmoment: telefoon	Email Uitgaand	22-12-2015 09:50	NPS Meting
Pensioen	Nafase	2	5	SF Task	Contactmoment: telefoon	Email Uitgaand	22-12-2015 09:50	E-mail
Pensioen	Nafase	2	6	SF Email	Contactmoment: telefoon	Email Outbound	22-12-2015 09:50	Besproken informatie Mijn Omgeving
Pensioen	Nafase	3	2	SF Case	Contactmoment: telefoon	Telefoon	18-2-2016 12:42	activatiecode aanvragen
Pensioen	Nafase	3	3	SF Task	Uitgaande stukken	Overig	21-2-2016 16:21	Uitgaand Post
Pensioen	Nafase	4	1	SF Case	Contactmoment: telefoon	Telefoon	1-4-2016 16:51	Prepensioen storting
Pensioen	Nafase	4	2	SF ContactMeasurement	Contactmoment: telefoon	Email Uitgaand	1-4-2016 16:54	NPS Meting



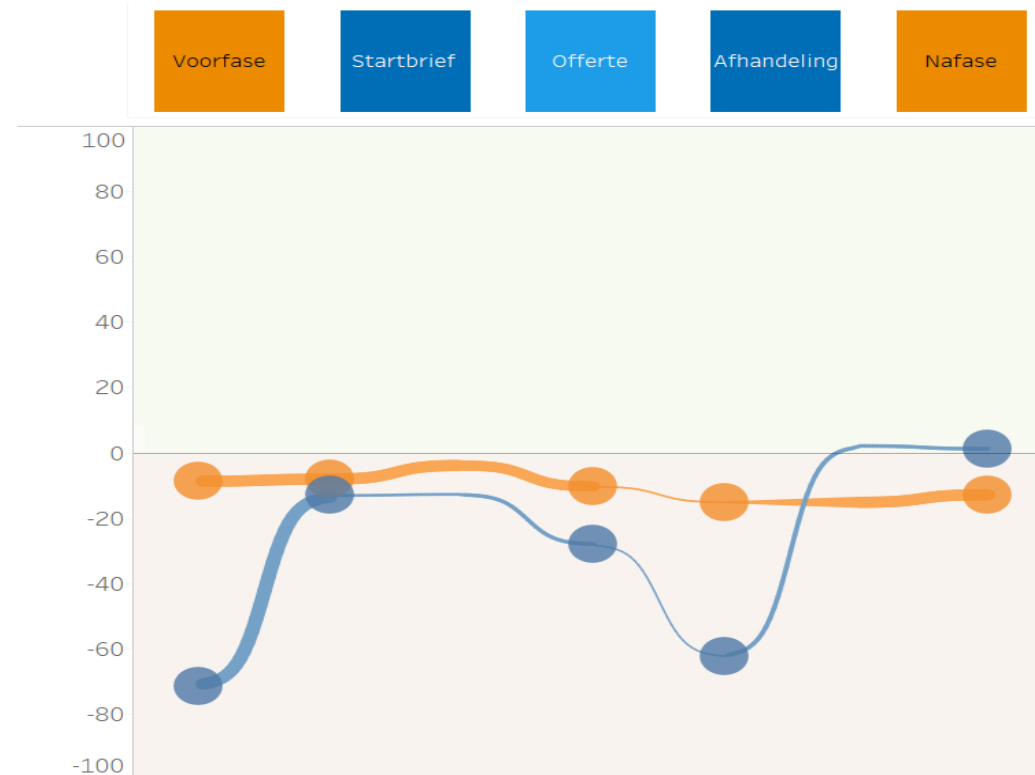
ACTIVITY METHODE

- Typische bronnen: CRM, Mijn-Omgeving, NPS Onderzoek, Backoffice
- Data koppelen op basis van beschikbare klantinformatie
- Ruwe tekstdata uit onderzoek, CRM en BackOffice o.b.v. branchemodel taxonomie inleren en toepassen.
- Journey Activity Cluster Algoritme toepassen op basis van similarity en tekstrubrieken.



HOE IS DE JOURNEY ERVAREN?

Klanttevredenheid (NPS) curve





TEKSTMINING: RUBRICEREN VOOR JOURNEY MINING

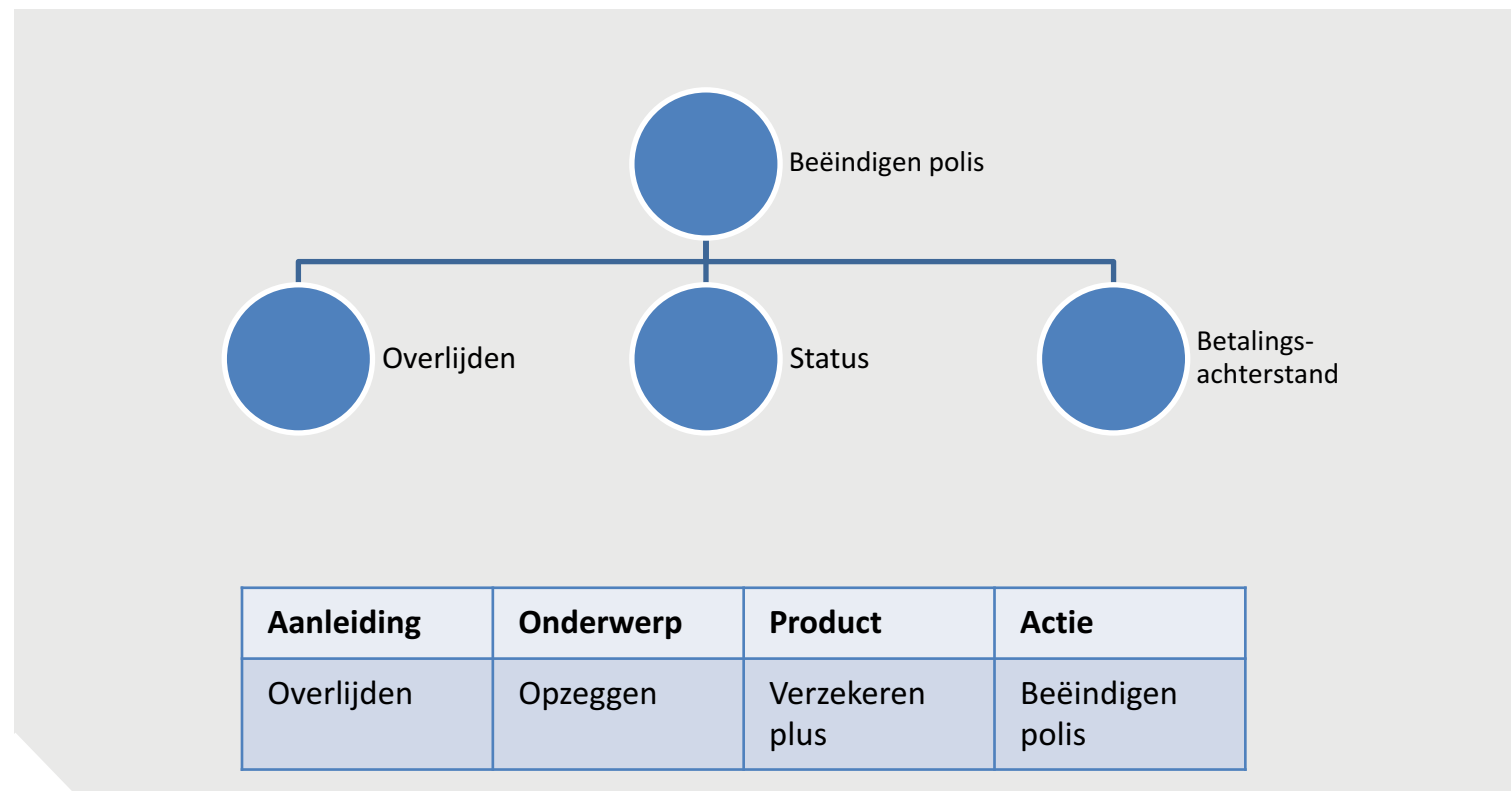
Rubriceren van open tekst, uit:

- Social Media
- Medewerker logging (Telefoon - tekst)
- Telefoongesprekken (Telefoon - voice)
- NPS Onderzoek (Open Vragen)

Bouwen van “op maat” Taxonomieën:

- Woordenboek voor de klantreis en de klantfeedback
- Opbouw taxonomie op basis van de informatiebehoefte van de klant
- Bedrijf en branche specifiek

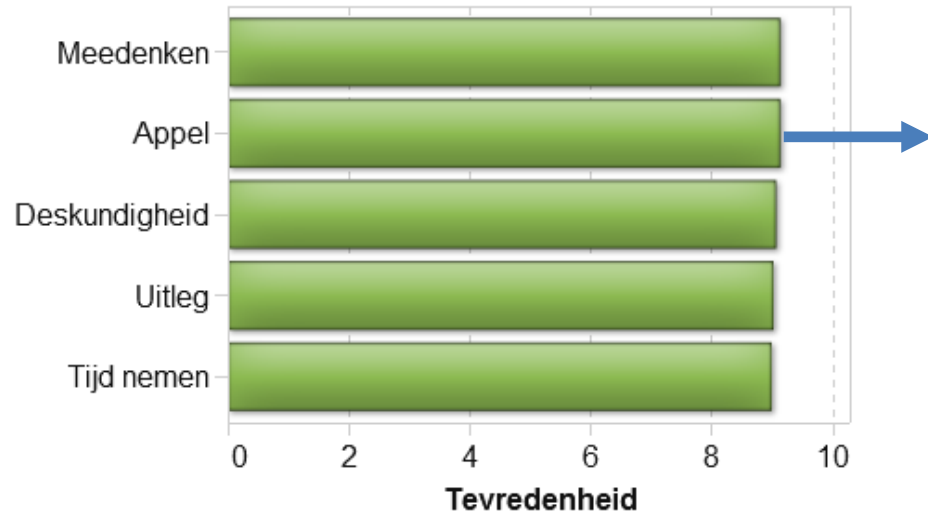
Rubricering benodigd voor journey mining algoritme



Tekst analytics op Klantfeedback duidt kansen

KTO top 5 positief

Rubriek



Toelichting

geweldig personeel (houwen zo !!!) + appeltje voor de dorst LEKKER

Als ik op jullie kantoor kom wordt ik altijd goed geholpen en soms krijg ik ook nog `n lekker appelt

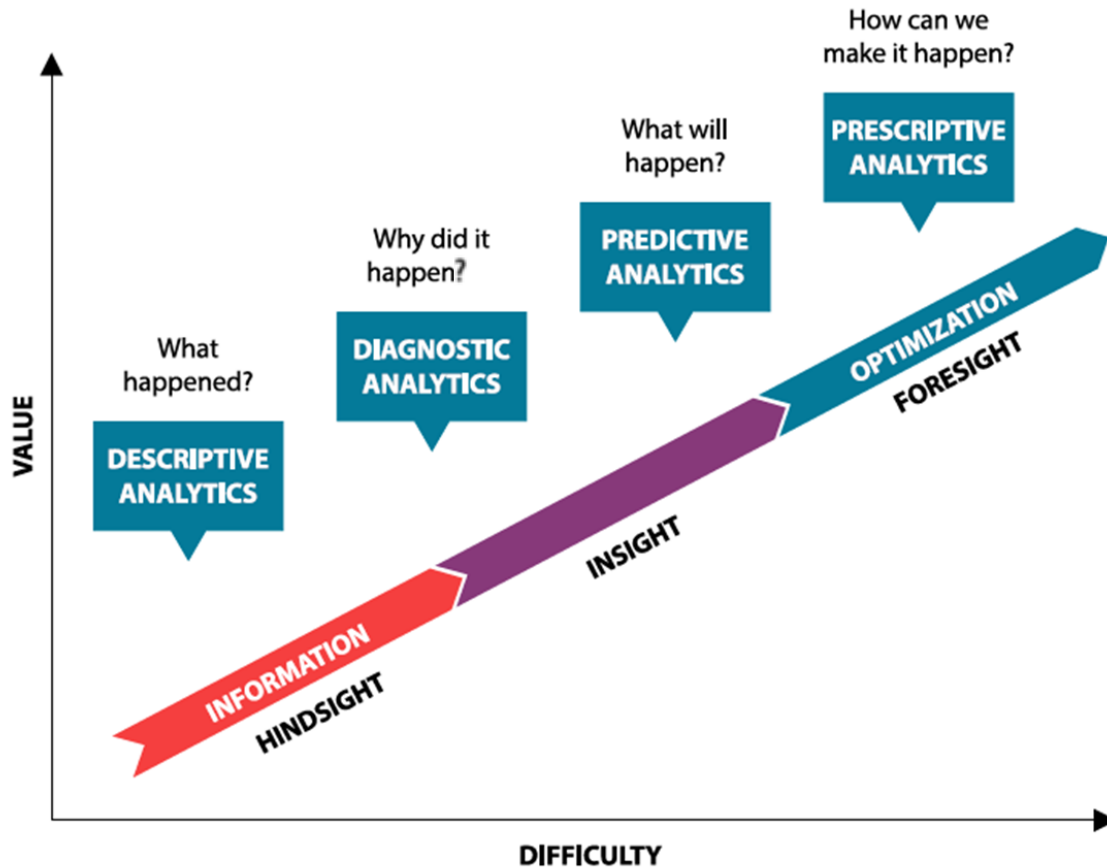
de medewerkers zijn allemaal vriendelijk en klantgericht en bereid om mee te denken. Ze geven je een

Werd direct geholpen. was verkouden+slecht weer kreeg een appel.

Heel vriendelijk te woord gestaan, voordat we weg gingen kregen we nog fruit aangeboden!

de mevr. heeft eea voor mij opgezocht, netjes en duidelijk uitgelegd en er werd mij nog een appeltje

THE NEXT STEP



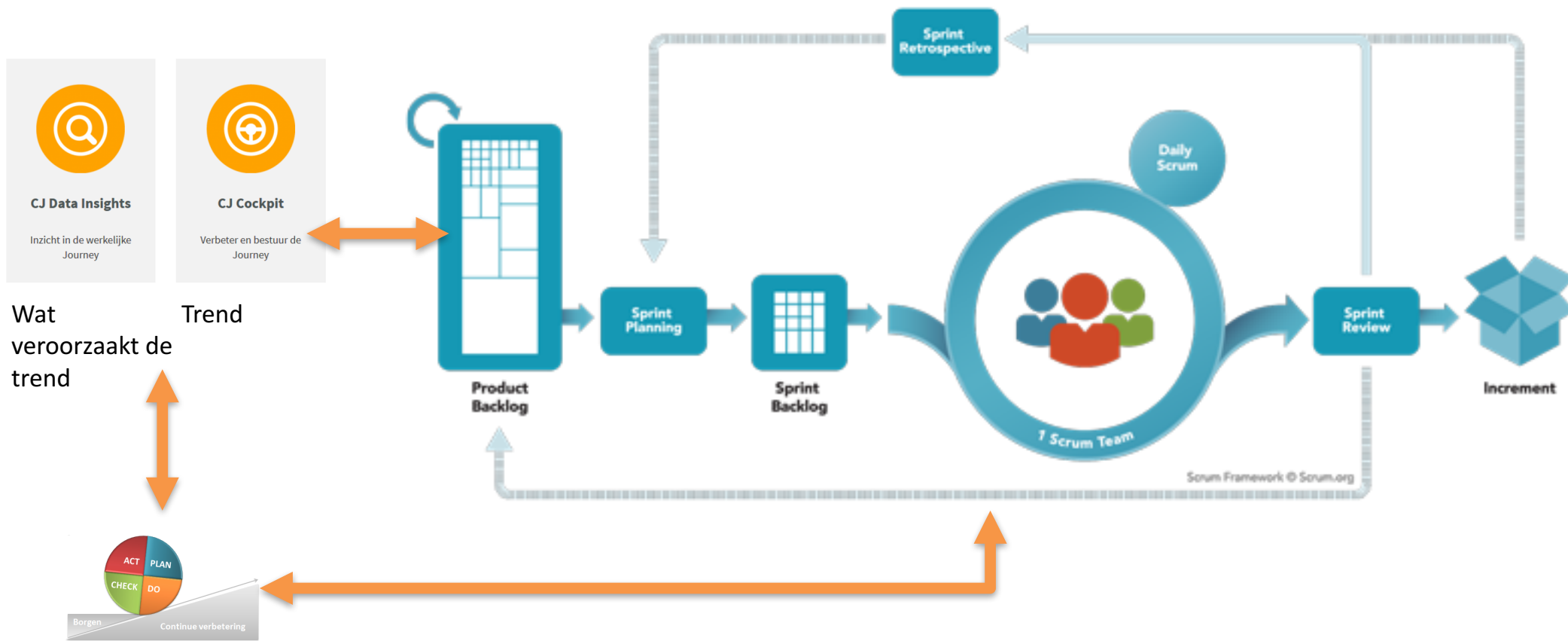
Om een journey effectief te kunnen beïnvloeden moet je real time en zelfs proactief kunnen bijsturen.



Wrap-up

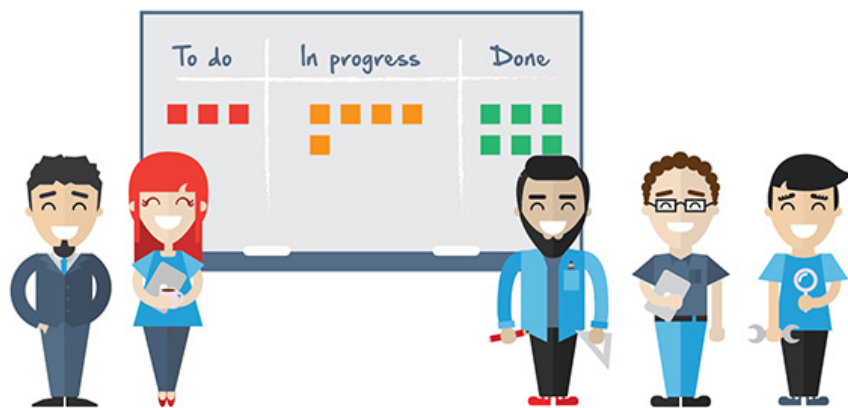


VAN INSIGHTS NAAR EEN RITME VAN VERANDEREN



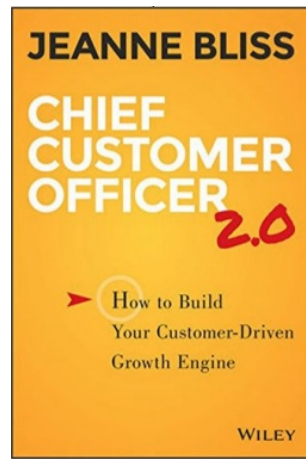
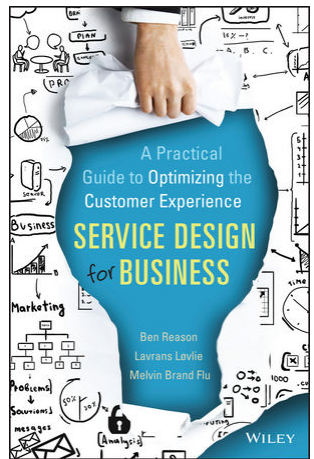
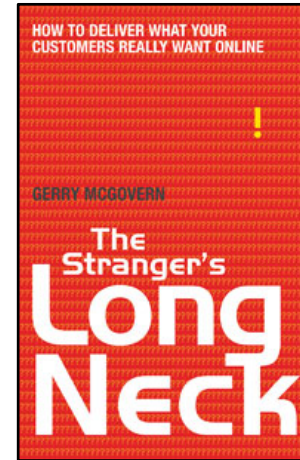
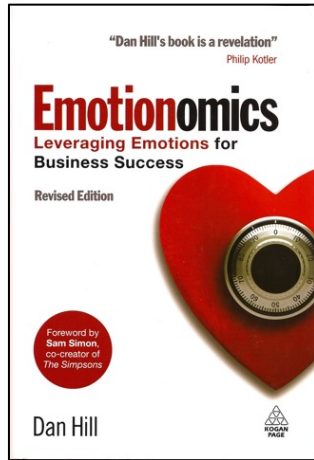


ONDERSTEUNING VERANDERTEAMS



- Insights ondersteunen de veranderteams:
 - Hackatons
 - Deepdive analysesets
 - Gemengde groepen met diverse achtergronden
- Geeft richting bij het detecteren van kansen en het doorvoeren van veranderingen
- Maakt kort cyclisch testen en veranderen mogelijk

GOOD READS



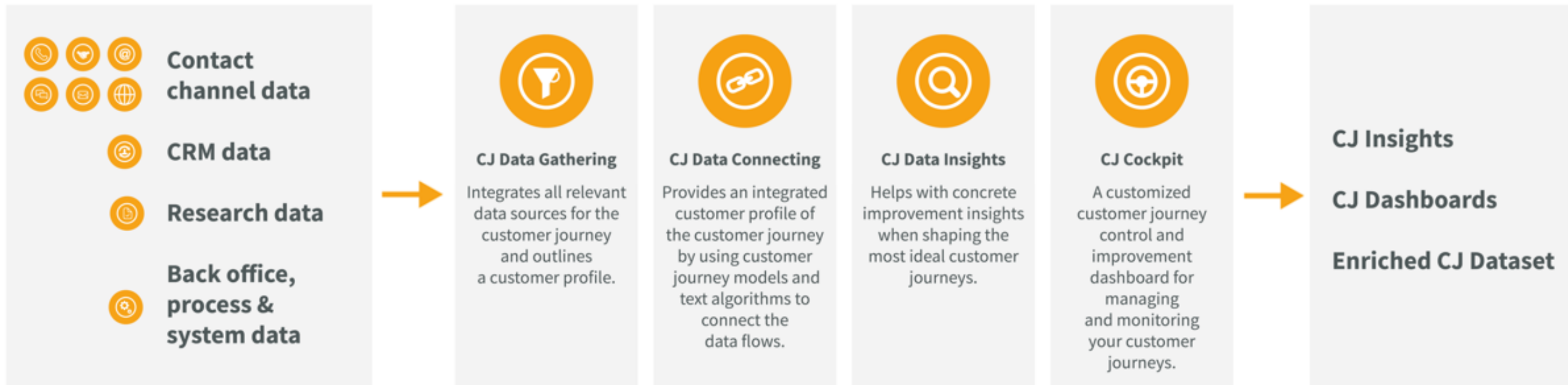
underlined

Brighten The Customer Journey

A photograph of two women sitting at a table in a cafe. The woman on the left has long blonde hair and is wearing a dark sweater. The woman on the right has long dark hair, is wearing a light-colored sweater and a grey scarf, and is holding a smartphone. They are both smiling and looking at the phone. In the foreground, there are two coffee cups on the table. The background is a blurred cafe interior with other people.

CJ Analytics Suite
Onder de motorkap

ONZE BELOFTE



Customer Journey Canvas

underlined
Brighten The Customer Journey

Doelstellingen

①

Benodigde expertise

③

Waar verwacht je waarde?

⑤

Doelgroep

②

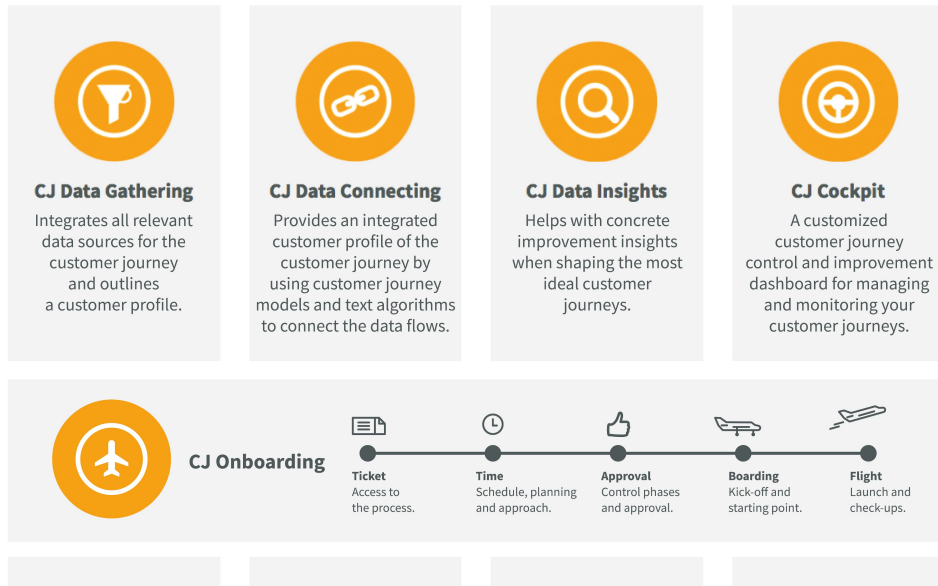
Benodigde bronnen

④

Teken je Customer Journey



ONS PRODUCT



Abonnementen:

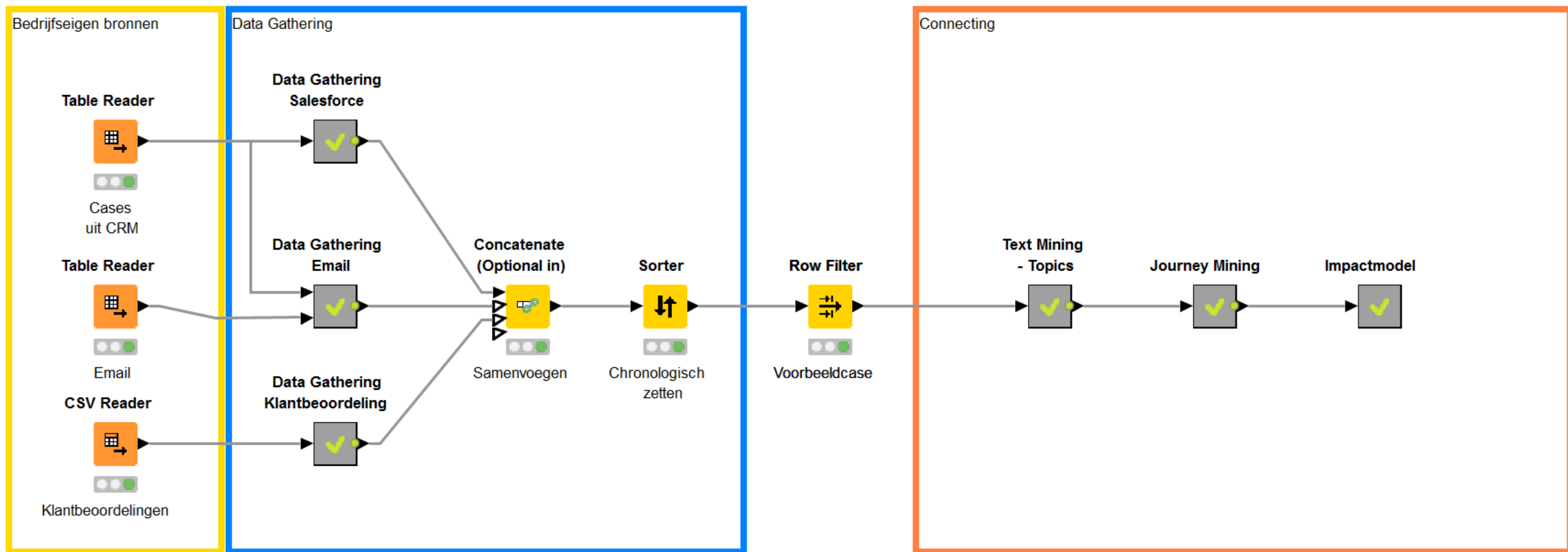
- Een private cloud ^{en/of} on-premise oplossing voor Journey Analytics.
- Een ready-to-use analytical stack voor journey insights en reporting, te connecteren aan Tableau en Microsoft Power BI.
- Publieke Journey Insights bronnen: Social Media, Blogs en Reviews.

Onboarding & Deepdives:

- Aansluiten van bronnen op het platform (Gathering)
- Toepassen Journey Data Science modellen (Connecting)
- Data visualisatie; Insights & Cockpits

Hackathons en Masterclasses:

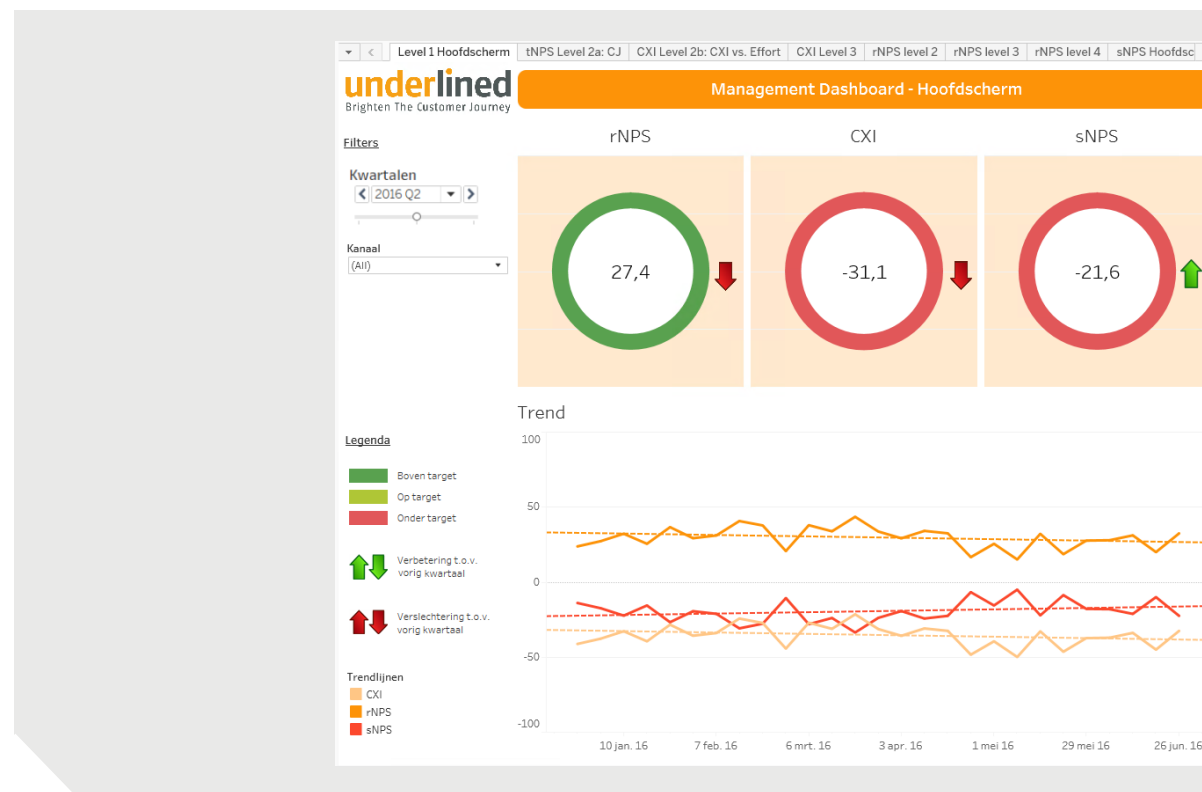
- Journey Analytics; de Journey Map voorbij.





KLANTBELEVINGSDASHBOARD

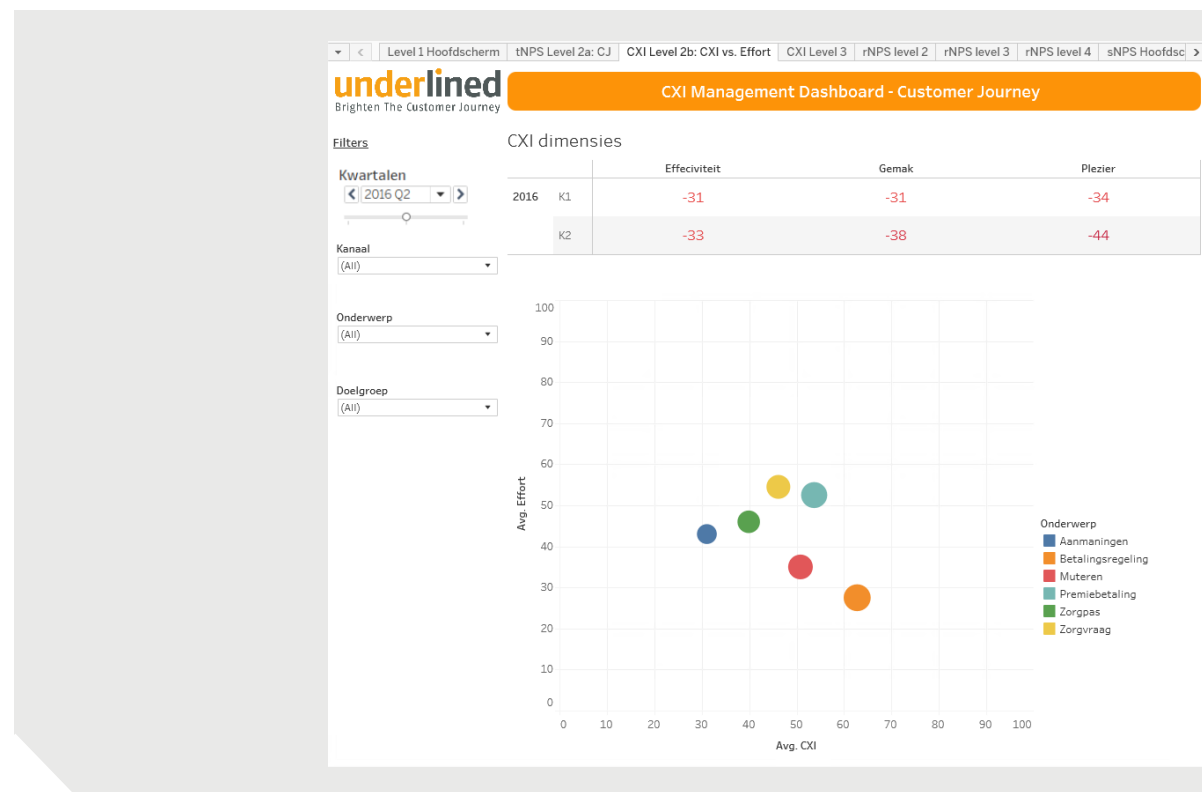
- Relationale NPS
 - Alle klanten – ook die geen contact hebben
- CXI (Customer eXperience Index):
 - Alle klanten die een (omni-channel) klantervaring hebben
- Social NPS
 - Alle klanten die over het merk en andere merken in de branche converseren





CXI KLANTBELEVING

- CXI laat impact zien op klantbeleving (ontwikkeling bovenin weergegeven)
- Effort is moeite om het te verbeteren
- Belangrijkste onderwerpen in matrix (Impact op CXI als bolgrote)
- Bevat alle omnichannel klantcontacten voor een onderwerp (veranderobject).
- Ideaal voor verbeteren vanuit operatie en klantenservice.

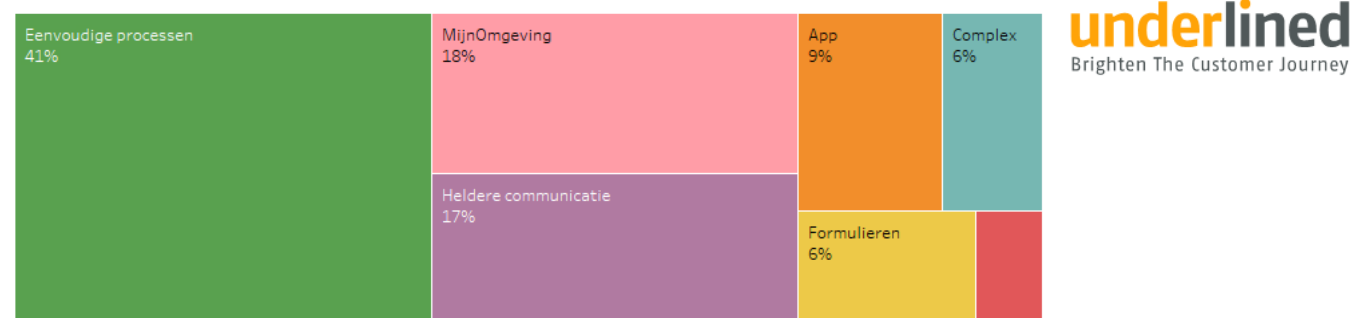




Backlog opzetten:

- Doorklik vanuit de beslissingsmatrix geeft tegeloverzicht. Hoe groter de tegel hoe groter de impact. Tegel is gevuld met feedback categorieën uit de CXI klantfeedbackmeting.
- Schermdirectie laat direct zien welke van de drie CXI measures het meest belangrijk is om op te pakken a.d.h.v. model.
- Klikken op de tegel geeft de specifieke inzichten voor die tegel (zie volgende slide)

Mockup L3 Duiding



Measures Gemak

Afhandeltijd	456 sec
CES Score	1,9

Doelgroep



Feedback

- App
- Bereikbaar
- Complex
- Eenvoudige pr..
- Formulieren
- Heldere comm..
- MijnOmgeving

Toelichting klant

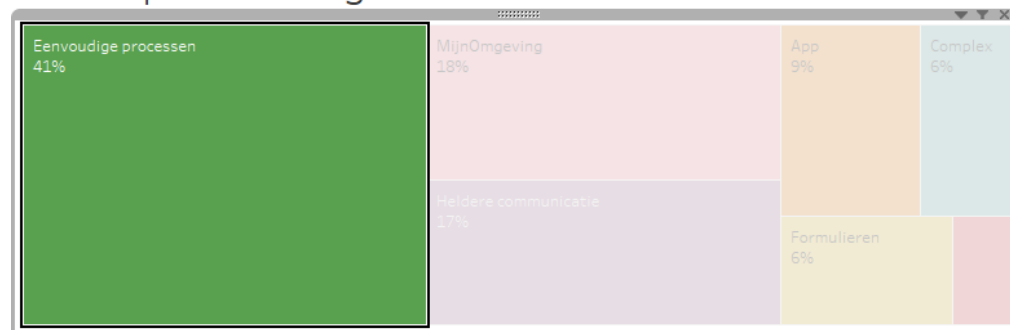
ID	Datum	Doelgroep	Zorggebied	Zorgverlener	Tevredenheid	Toelichting contact
2	27-mrt.-16	Jongeren	Voetzorg	Apotheek	2	Toelichting_contact
4	07-apr.-16	Senioren	Gezichtshulpmiddelen	Ziekenhuis	4	Toelichting_contact
7	09-mei-16	Jongeren	Mondzorg	Specialist	7	Toelichting_contact
10	21-feb.-16	Kinderen	Gezichtshulpmiddelen	Apotheek	10	Toelichting_contact
11	29-apr.-16	Kinderen	Gezichtshulpmiddelen	Specialist	10	Toelichting_contact
17	17-mrt.-16	Kinderen	Voetzorg	Ziekenhuis	7	Toelichting_contact
18	09-apr.-16	Jongeren	Mondzorg	Huisarts	4	Toelichting_contact
24	28-mei-16	Volwassenen	Fysiotherapie	Ziekenhuis	4	Toelichting_contact
33	05-jan.-16	Ouderen	Fysiotherapie	Specialist	4	Toelichting_contact
38	27-mrt.-16	Ouderen	Mondzorg	Specialist	8	Toelichting_contact
41	12-jun.-16	Kinderen	Mondzorg	Specialist	5	Toelichting_contact
45	25-mrt.-16	Ouderen	Psychologie	Huisarts	2	Toelichting_contact
46	21-jun.-16	Ouderen	Mondzorg	Apotheek	6	Toelichting_contact
48	15-apr.-16	Senioren	Mondzorg	Apotheek	4	Toelichting_contact
50	15-feb.-16	Volwassenen	Gezichtshulpmiddelen	Huisarts	3	Toelichting_contact



Backlog opzetten:

- Klikken op de tegel geeft de specifieke inzichten voor die tegel
- Dit helpt om een backlog te maken:
 - Vanuit de belangrijkste feedback van de klant (Tegel)
 - De daaraan gerelateerde measures (geprioriteerd a.d.h.v. een model)
 - Inzichtelijk gemaakt vanuit de belangrijkste doelgroepen
 - Onderbouwd met concrete voorbeelden uit de feedback.

Mockup L3 Duiding



Measures Gemak

Afhandeltijd
CES Score

Doelgroep



- Feedback
- App
 - Bereikbaar
 - Complex
 - Eenvoudige pr..
 - Formulieren
 - Helderere comm..
 - MijnOmgeving

Toelichting klant

ID	Datum	Doelgroep	Zorggebied	Zorgverlener	Tevredenheid	Toelichting contact
2	27-mrt.-16	Jongeren	Voetzorg	Apotheek	2	Toelichting_contact
4	07-apr.-16	Senioren	Gezichtshulpmiddelen	Ziekenhuis	4	Toelichting_contact
7	09-mei-16	Jongeren	Mondzorg	Specialist	7	Toelichting_contact
10	21-feb.-16	Kinderen	Gezichtshulpmiddelen	Apotheek	10	Toelichting_contact
11	29-apr.-16	Kinderen	Gezichtshulpmiddelen	Specialist	10	Toelichting_contact
17	17-mrt.-16	Kinderen	Voetzorg	Ziekenhuis	7	Toelichting_contact
18	09-apr.-16	Jongeren	Mondzorg	Huisarts	4	Toelichting_contact
24	28-mei-16	Volwassenen	Fysiotherapie	Ziekenhuis	4	Toelichting_contact
33	05-jan.-16	Ouderen	Fysiotherapie	Specialist	4	Toelichting_contact
38	27-mrt.-16	Ouderen	Mondzorg	Specialist	8	Toelichting_contact
41	12-jun.-16	Kinderen	Mondzorg	Specialist	5	Toelichting_contact
45	25-mrt.-16	Ouderen	Psychologie	Huisarts	2	Toelichting_contact
46	21-jun.-16	Ouderen	Mondzorg	Apotheek	6	Toelichting_contact
48	15-apr.-16	Senioren	Mondzorg	Apotheek	4	Toelichting_contact
50	15-feb.-16	Volwassenen	Gezichtshulpmiddelen	Huisarts	3	Toelichting_contact