

27 mei 2009

# Customer Journey

Ervaar de emotie van uw klanten en verbeter gericht hun ervaringen

**TNO | Kennis voor zaken**



© 2008 TNO Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag worden vermenigvuldigd en/of openbaar gemaakt door middel van druk, fotokopie, microfilm of op welke andere wijze dan ook, zonder voorafgaande toestemming van TNO

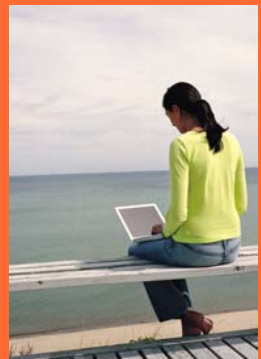
# TNO, de vijf kerngebieden



**TNO**  
Kwaliteit  
van leven



**TNO**  
Defensie en  
Veiligheid



**TNO**  
Informatie- en  
Communicatie-  
technologie



**TNO**  
Bouw en  
Ondergrond



**TNO**  
Industrie en  
Techniek

# TNO ICT & Customer Experience



# Introductie TNO Customer Experience innovatie



**Customer Experience** Klantinteractie strategie  
**Klantprocessen** Crosschannel  
**Touchpoints** **Benchmarking** Klanttevredenheid  
Klant aan het woord **Net Promotor Score**

## Kernvraag

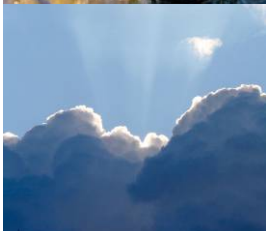
Hoe kan je als bedrijf de klantbeleving innoveren om hiermee business impact te bereiken?

## Profiel

20 experts met achtergrond als: industrieel ontwerpen, cognitieve psychologie, interaction design, communicatie en marketing, econometrie, bedrijfskunde

- > 10 jaar ervaring, ontstaan vanuit KPN Research
- Onderzoek en business projecten
- Organisaties met grootschalig klantcontact

# Customer Experience onderzoek TNO



## Doelstelling

Ontwikkeling van tools en technieken die bedrijven in staat stellen 'grip te krijgen' op Customer Experience

### 2009

- Customer Experience benchmark

### 2008

- **Customer Journey**
- **Customer Experience model**
- **Customer Experience meting**

### 2007

- Online Customer Experience Check: 5 Gouden Regels
- Customer Experience Check
- KlantBarometer

## Waarom de Customer Journey?

---



### Bedreigingen goede klantervaring

- **Afdelingssilos** (web, callcenter, brieven, kantoor, monteur)
- **Inside-out denken**
- Klantprocessen ontwerpen als **administratief proces**

### Gevolg:

Klant voelt zich een nummer in de molen

(... en toont onaantrekkelijk klantgedrag: afraden, onnodig bellen met callcenter, ingaan op aanbiedingen van concurrent, etc.)

# Waarom de Customer Journey?

---



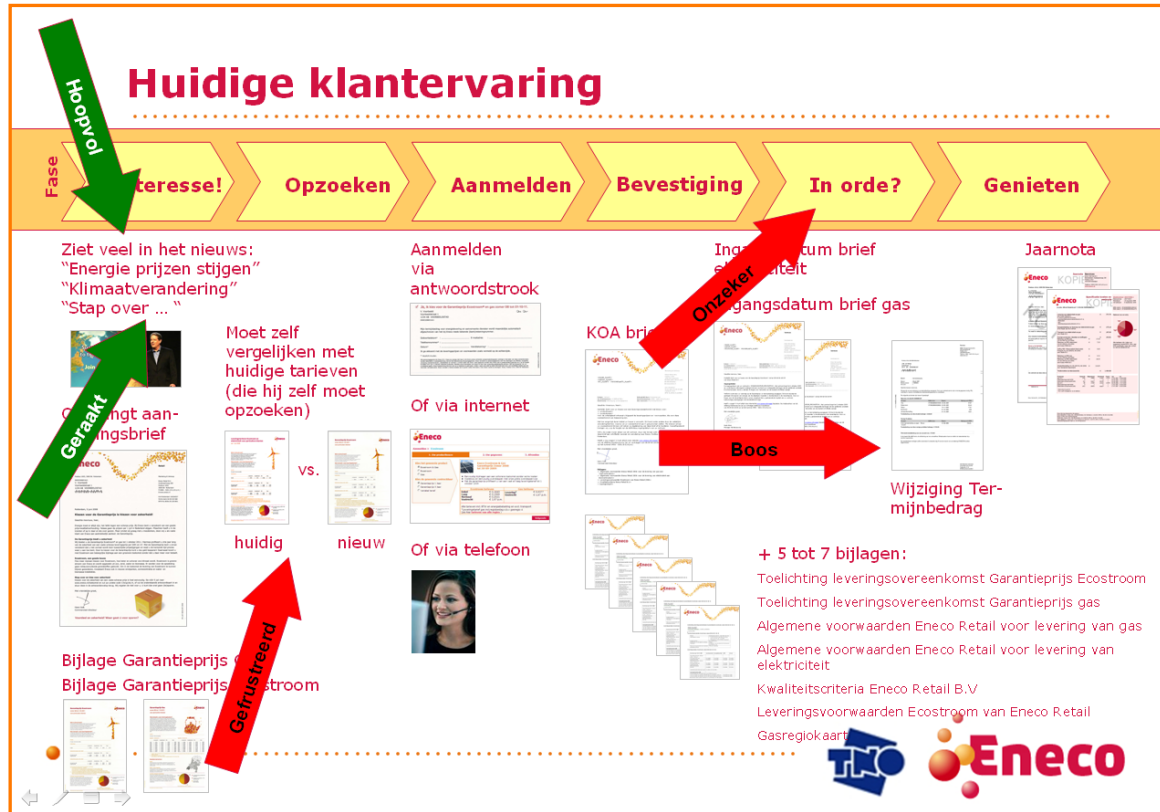
## Doelstelling Customer Journey van TNO

- Hele **end-to-end klantervaring** ontwerpen vanuit klantperspectief
- **Commitment** en **empathie** verkrijgen bij betrokken afdelingen en MT
- **Gericht investeren** in de klantervaring en klantemotie

## Hoe?

1. **Meet** de reis van de klant
2. **Beleef zelf** wat de klant beleeft
3. **Verbeter** de ervaring

# Stap 1. Meet de reis van de klant



De eerste stap binnen de Customer Journey is de analyse van het klantproces.

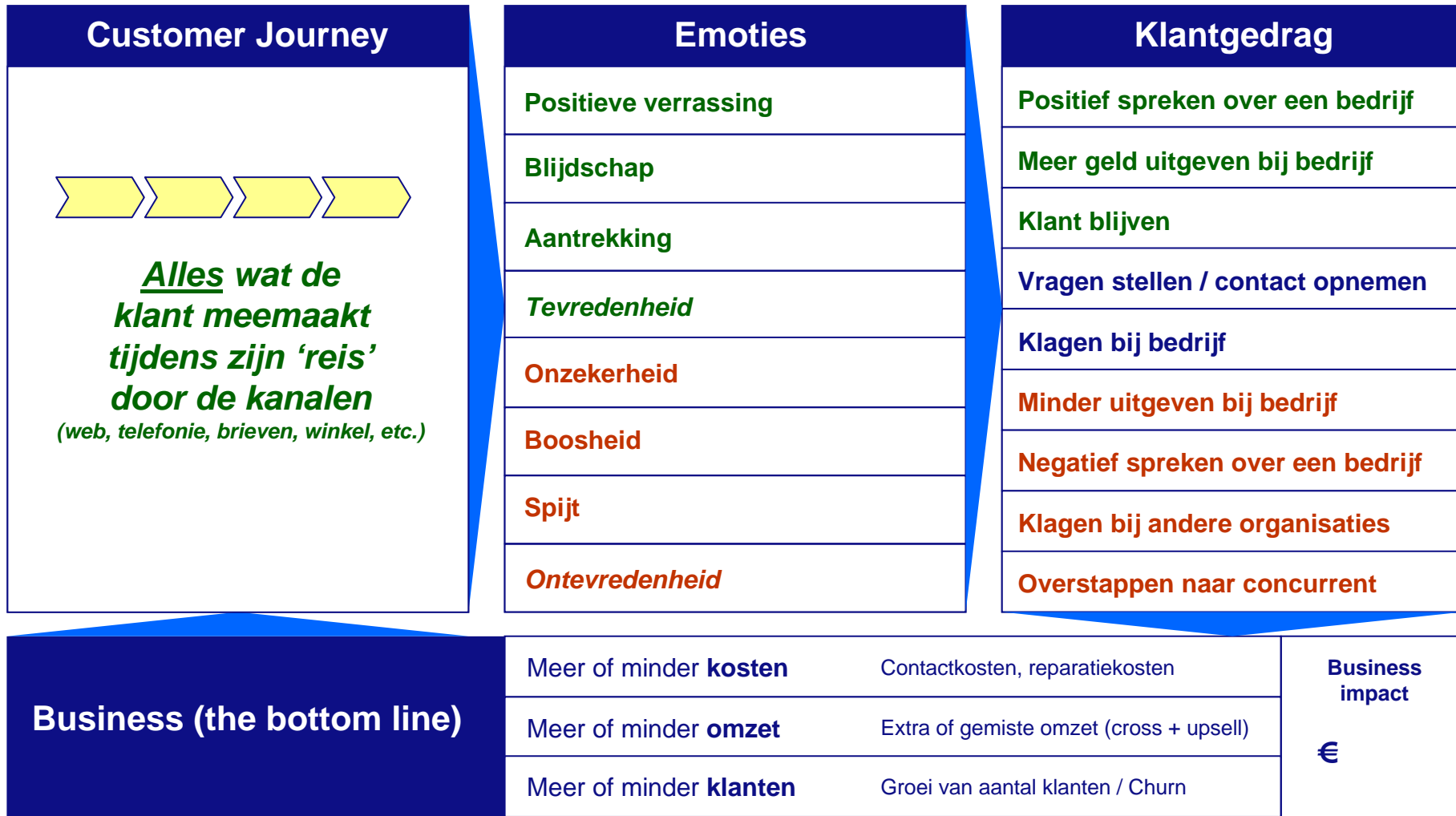
Alles wat de klant ervaart wordt in kaart gebracht: de website, brieven, call center, etc.

Vervolgens wordt een **Customer Experience meting** uitgevoerd om de emoties die tijdens de klantreis opgewekt worden in kaart te brengen.



# Stap 1. Customer Experience model van TNO

## Van klantreis naar business impact



## Stap 1. Customer Experience meting

---

### Hoe meten we Customer Experience?

- Onderzoek onder klanten middels 'experience sampling' tijdens de klantreis
- Meting is gebaseerd op het Customer Experience model
- Meting is op maat gemaakt voor het specifieke klantproces
  
- Resultaat: per stap van de klantreis inzicht in ervaren emoties, de gedrag(intenties) die hieruit voortvloeien en de achterliggende oorzaken



## Stap 2. Beleef zelf wat de klant beleeft



In de tweede stap vindt de simulatie van de klantervaring plaats zodat de medewerkers van de hele keten écht ervaren hoe het is om in de schoenen van hun klanten te staan.

TNO simuleert hoe het bedrijf communiceert met haar klanten. Voorbeelden:

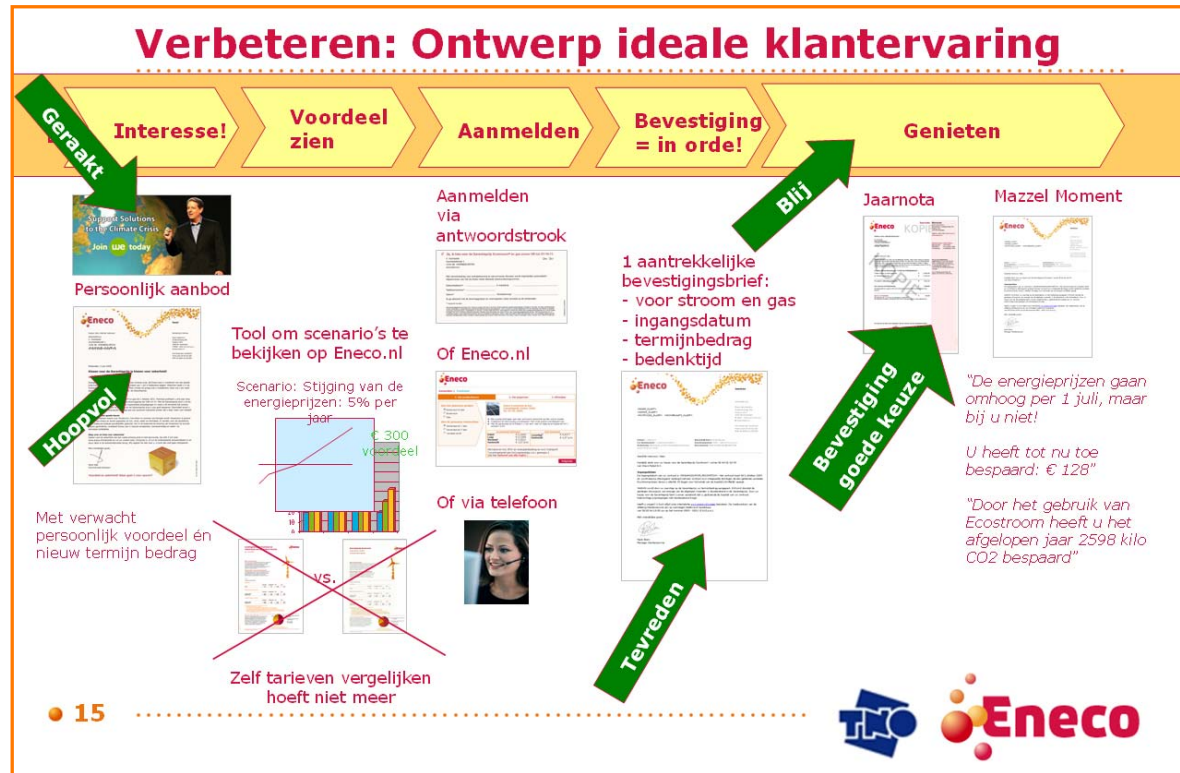
- Nabootsen van onduidelijke brieven en website
- Inzet van acteurs die rol van de klant of medewerker spelen

Resultaat is: Aha-gevoel en empathie met de klant



Marketing +++ Product management +++ Callcenter +++ Customer Care +++ IT +

## Stap 3. Verbeter de ervaring



Nadat de deelnemers zelf hebben ervaren wat hun klanten meemaken, wordt een herontwerp gemaakt van de ideale klantervaring, waarbij de juiste klantemoties opgewekt worden.

De verbeteringen worden aan de hand van een impactmeting geprototiseerd en het verbetertraject wordt geborgd binnen de organisatie.

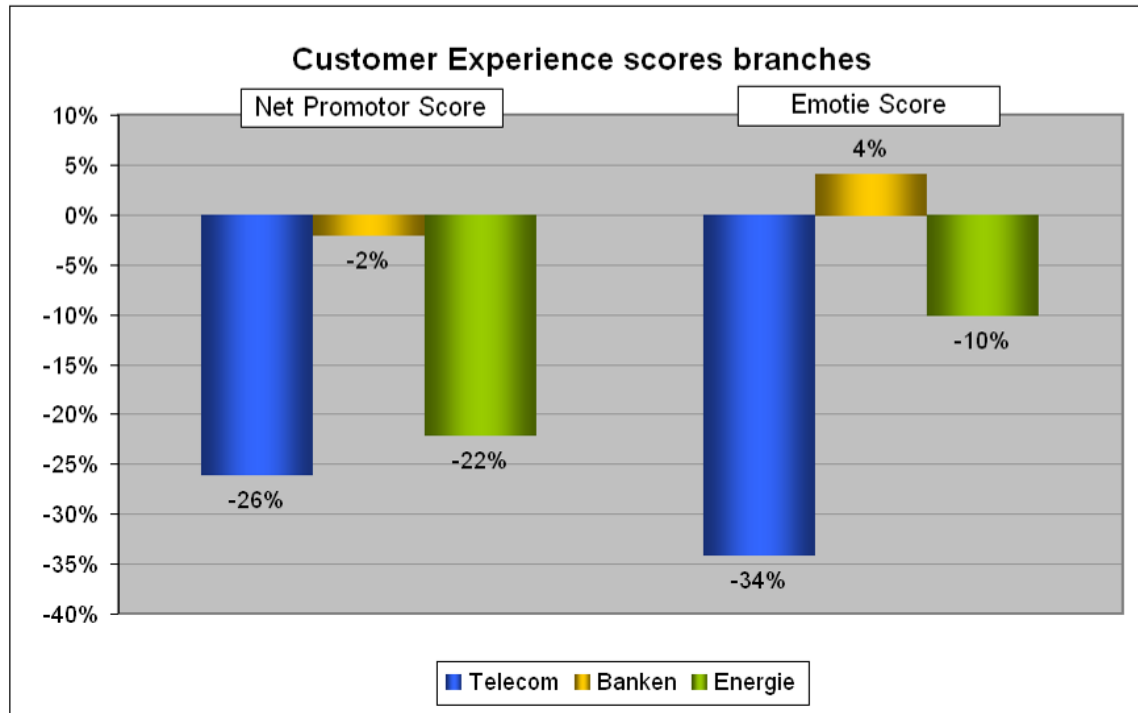
### Customer Experience Benchmark in Nederland (2009)

- Welke ervaring bieden dienstverleners aan de Nederlandse klant?
- Sectoren: telecom, energie en banken
- Analyse tot op bedrijfsniveau
  
- Benchmark onder 2200 consumenten
- Start: mei 2009
  
- Vooronderzoek voorafgaand aan de benchmark (852 respondenten)
- Afgerond in maart 2009

# Customer Experience benchmark (resultaten vooronderzoek)

## Energie, Telecom en Banken

- Customer Experience in de branches loopt sterk uiteen
- Emotiescore is een draft KPI (in ontwikkeling)



## Meer informatie over de Customer Journey?

---

### **Drs. N.M. (Nicole) de Koning**

Senior consultant Customer Experience

015 285 71 63

[nicole.dekoning@tno.nl](mailto:nicole.dekoning@tno.nl)

### **Ir. C.K. (Klemens) Karssen**

Consultant Customer Experience

015 285 71 90

[klemens.karssen@tno.nl](mailto:klemens.karssen@tno.nl)

