

“ Via de workshops kregen we goed inzicht in de emoties van de klant, dit helpt om het nog beter te gaan doen.

”



Inzicht in de emoties van de klant

Customer Journey Mapping als middel om de emoties van de klant voelbaar te maken

Ambitie

Freo is een online aanbieder van leningen en heeft de ambitie om de eigen organisatie klantgerichter te maken. Freo is een onderdeel van DLL en richt zich op de Business 2 Consumer markt. Denken vanuit de klant is betrekkelijk nieuw voor de organisatie. Freo wil hier een leidende rol in nemen. De eerste stap is gezet door een aantal klantprocessen in kaart te brengen. De wens van Freo was om hier vanuit het klantperspectief de emotie van de klant aan toe te voegen en om de resultaten hiervan te delen en te laten voelen in de organisatie.

Aanpak

Freo heeft samen met EarlyBridge een aantal trajecten uitgevoerd voor klantvragen zoals “Ik wil lenen”, “Ik wil extra aflossen” en “Help, ik kan niet betalen.” Een traject bestaat uit de volgende stappen:

● **Diepte interviews met klanten van Freo**

Voor elk type klantvraag worden klanten geselecteerd die recent over dit onderwerp contact hebben opgenomen. Deze klanten worden face to face en via de telefoon geïnterviewd. Het doel van deze aanpak is om de behoefte achter de vraag te achterhalen en de emotie van de klant vast te stellen.

● **2. Workshop Customer Journey Mapping**

De klantinterviews geven inzicht in thema's en verbeterinitiatieven. Hieruit onstaat een aantal klantverhalen en persona's. Tijdens verschillende workshops worden deze uitgewerkt tot customer journey's waarin de emotie van de klant heel duidelijk naar voren komen.

● **3. Verbeterinitiatieven vaststellen en prioriteren**

De deelnemers stellen zelf de verbeterinitiatieven vast en rubriceren deze naar eigenaar en prioriteiten.

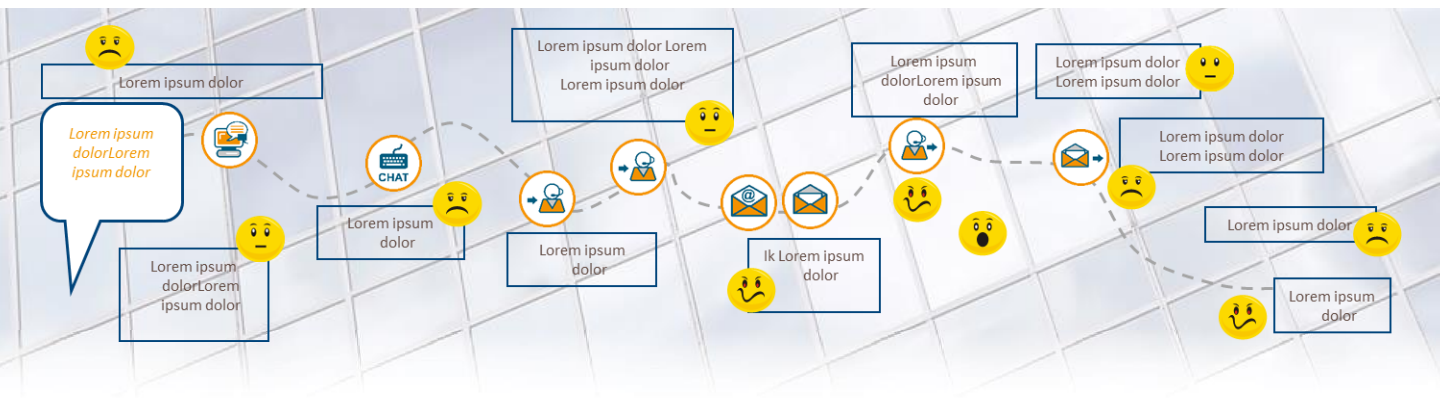
Resultaten

Medewerkers veel meer bewust van de emotie van de klant

Verbeterinitiatieven geïmplementeerd

Bewustwording in de organisatie leidt tot betere klantbediening

Gebruikte methodieken



illustratief

Kritische succesfactoren

● **Breng de emotie van de klant bij de medewerker**

Door de klant te “spelen” in de workshop kan gericht gestuurd worden op het zichtbaar en voelbaar maken van de klant emotie tijdens de workshops. Hierdoor worden de medewerkers zich bewust van wat er speelt bij klanten.

● **Betrek een multidisciplinair team**

Betrek bij de workshop zoveel mogelijk deelnemers vanuit verschillende disciplines vanuit de organisatie. Hierdoor is de verantwoordelijke keten aanwezig waardoor voor alle deelnemers hun rol in relatie tot de klantinteractie zichtbaar wordt.

● **Leg de dynamiek in de organisatie bloot**

Naast verbeteringen die betrekking hebben op communicatie, IT, processen ed. wordt ook op meta niveau zichtbaar wat er speelt. Bijvoorbeeld een cultuur aspect waardoor zaken blijven liggen, medewerkers naar anderen wijzen op het op te lossen ed. . Dit zichtbaar maken en benoemen helpt om stappen te zetten.

earlybridge.

DRIVING CUSTOMER PERFORMANCE

EarlyBridge is een specialist in customer experience en één-op-één klantcontact.

Wij helpen organisaties om echt klantgericht te worden en marketing-, verkoop-, en serviceresultaten te verbeteren.

Bekijk ook onze case:

'GGN – Klantdenken'

www.earlybridge.nl