



Whitepaper

---

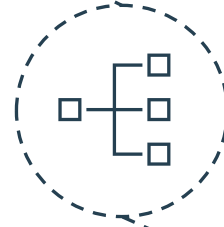


# De 7 valkuilen bij het implementeren van een klantreis (en hoe deze te voorkomen)

# Onvoldoende klantinzicht

Het in kaart brengen van een klantreis is een fundamentele eerste stap om de klant echt centraal te stellen in je bedrijfsvoering. Op basis van interne kennis kun je een heel eind komen, maar uiteindelijk gaat het om **het valideren en verrijken van de echte behoeften, wensen en verwachtingen van en bij klanten: door surveys, klantsafari's, focusgroepen, observaties. Ga met de klant in gesprek, met als doel om zijn of haar echte 'job to be done' (behoefte) te achterhalen.**





## Onvoldoende segmentatie

Wanneer bedrijven hun klanten niet voldoende segmenteren, behandelen ze alle klanten als een homogene groep. Dit kan leiden tot generieke en minder effectieve marketingstrategieën en klantervaringen die niet aansluiten bij de specifieke behoeften van verschillende klantgroepen. **Met klantbehoefte-profielen groepeer en analyseer je mensen op basis van hun (service)behoefte en gedrag, ongeacht hun leeftijd of achtergrond, wat helpt bij het verbeteren van je producten en diensten.**

## Gebrek aan een omnichannel aanpak

Klanten willen graag de kanalen van hun voorkeur gebruiken. Omnichannel CX gaat over een consistente en geïntegreerde ervaring over kanalen heen. Om te voorkomen dat klanten inconsistentie en tegenstrijdigheden ervaren, is het van belang om de context van de klant, inzicht in wie de klant is en wat hij of zij wil, belangrijk om kanalen optimaal te kunnen inzetten en de content zoveel mogelijk op de klant af te stemmen.

Een sterke omnichannel CX aanpak richt zich vanuit de gewenste klantbeleving op het vaststellen van heldere doelen, het vaststellen van de juiste koppelingen en integraties met andere systemen en bronnen. Ook richt het zich op de organisatie van de interactie en de juiste datasturing.



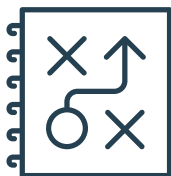


## Kanaalfocus in plaats van klantreisfocus

Door de verbetering van klantbeleving alleen vanuit kanalen aan te pakken missen organisaties de 'context van de klant'. Door de klantreis als geheel in kaart te brengen

kunnen zij beter inspelen op klantwensen, behoeften en verwachtingen. De klantreis kan afgebakend worden op basis van de 'job to be done': van het ontstaan tot en met het vervullen van de klantbehoefte.

**Focus op het in kaart brengen van de klantreis om de échte context van de klant zo goed mogelijk te kennen, en echt te begrijpen 'wat de klant wil' (een sterke driver van de ervaring die een klant heeft met het bedrijf).**





## Te weinig meten en opvolging

Het opzetten van CX metingen vereist een gestructureerde aanpak om ervoor te zorgen dat je de juiste gegevens verzamelt en analyseert om de klantervaring te verbeteren. **Formuleer duidelijke doelstellingen waarvoor je gaat meten, en zorg altijd voor opvolging. Meet alleen wat je ook daadwerkelijk gaat verbeteren.**

## Onvoldoende betrokkenheid van personeel

De houding, het gedrag en betrokkenheid van medewerkers heeft directe impact op hoe klanten de organisatie ervaren. Betrokken medewerkers die zich gewaardeerd en gemotiveerd voelen, zullen eerder geneigd zijn om een stapje extra te zetten voor de klant.

Laat de 'stem van de klant' binnen in de organisatie. Doe dit door klantfeedback, klantreizen, metingen en klantonderzoeken structureel te delen in de organisatie.

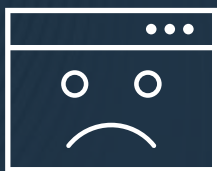




## Niet meegaan met technologische ontwikkelingen



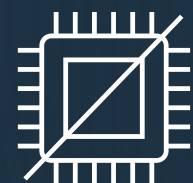
**Het bijhouden van trends en ontwikkelingen is belangrijk,** omdat het anders verouderd en daardoor niet meer aansluit bij de verwachtingen van de klant. Problemen die zich dan voor kunnen doen zijn:



Geen efficiency verbetering kunnen combineren met CX verbeteringen



Weinig innovatie, maar slechts incrementele verbeteringen



Geen omnichannel klantbenadering



PARAGON

 milkymap