

Customer journey-onderzoek 2015



Rapportage Experience Capture

Naam: BOVAG
T.a.v.: de heer A. Pluim
de heer R. de Wit
Datum: Oktober 2015

Inhoud

Waarom werken met de experience capture in relatie tot customer journey management?

Hoe Zijn we te werk gegaan?

Welke inzichten heeft dit opgeleverd?

Wat zijn concrete actiepunten?

Customer journey

Experience Capture



Wat?

De Experience Capture tool is een uniek, door Store Support ontwikkeld hulpmiddel voor het in kaart brengen van customer journeys (zogenaamde mapping). Bij deze tool staat de emotionele reis van klanten centraal. Dit wordt gedaan door te vragen naar associaties, gedachten en gevoelens.

Waarom?

Deze tool is goed voor:

- Dataverzameling op het moment zelf.
- De klantbeleving en emoties beter onder woorden brengen door de associatieve opdrachten.
- Het formuleren van touchpoints en vragenlijsten vanuit klantperspectief.
- Inzicht bieden in factoren die de dienstverlening beïnvloeden buiten de gevestigde contactmomenten om.
- Verrassende klantinzichten, door het persoonlijke karakter.
- Directe acties door het concrete karakter.

Hoe?

Met behulp van een complete toolkit, bestaande uit 5 gereedschappen en 2 hulpmiddelen.

Elk van de onderdelen is los of in combinatie in te zetten. Welke gereedschappen worden ingezet is afhankelijk van de invulling van de opdracht. De gereedschappen zijn:

- Stappenmap
- Face-to-face tool
- Telefonie tool
- Correspondentie tool
- Prentenkaarten

Projectomschrijving

Wat?

Wat mystery guests doorliepen de customer journey tijdens het huren van een busje voor een verhuizing. Dit deden zij bij vijf verschillende aanbieders. De mystery guests:

- Oriënteerden zich op de website
- Bestelden
- Haalden de bus op en retourneerden deze
- Stelden in het proces een vraag per e-mail en telefoon.

Hoe?

Elke stap is in kaart gebracht in de stappenmap. Hierbij werden de feitelijke omstandigheden beschreven en de emotie die dit oproep. Van de face 2 face bezoeken, de telefoongesprekken en de e-mails is afzonderlijk verslag gedaan, om meer diepgang te creëren.

Rapport

Op grond van de stappenmappen is vastgesteld welke touch points in alle customer journeys naar voren kwamen. Deze zijn weergegeven in dit rapport. Per stap is de emotie gewaardeerd en in een curve weergegeven. Daarnaast is een curve weergegeven op grond van de gemiddelde emotionele beleving per touch point. Op grond hiervan worden per aanbieder concrete acties voor verbetering geformuleerd.

Bij de telefoongesprekken en de face 2 face gesprekken is per aanbieder inzichtelijk gemaakt welke gap er is tussen de verwachting voorafgaand aan het gesprek en de uiteindelijke ervaring.

In de bijlage zijn per aanbieder de volgende elementen opgenomen.

- Ingevulde stappenmap
- Ingevulde analyse telefoongesprek, inclusief de emotiecurve tijdens het gesprek
- Ingevulde analyse face 2 face gesprek, inclusief prentkaarten, waar de mystery guest zijn associaties met betrekking tot het gesprek heeft weergegeven.
- Ingevulde analyse e-mail, inclusief de e-mail zelf en de associaties die deze heeft opgeroepen.

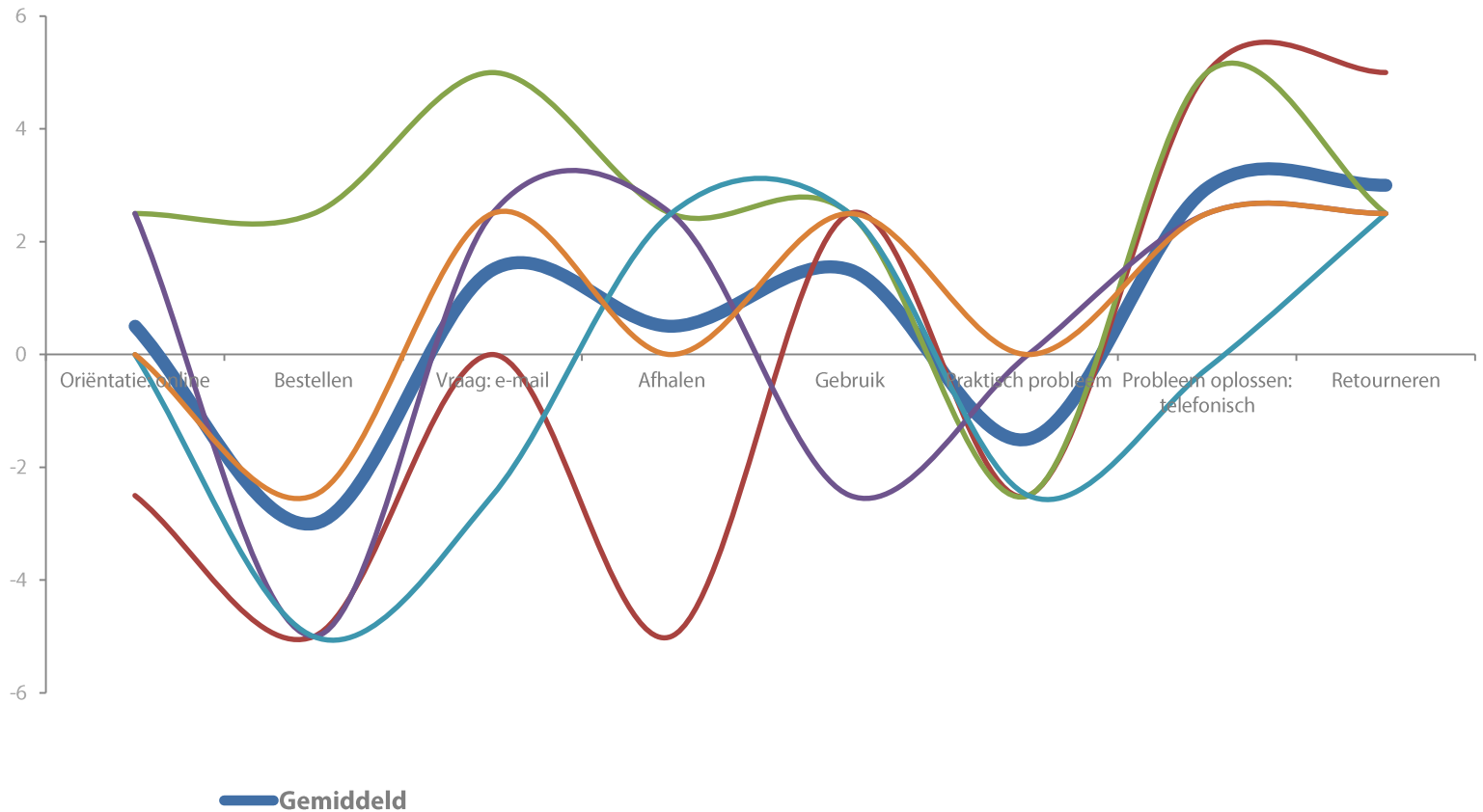
De journey



Helemaal
voldaan



Helemaal
niet voldaan

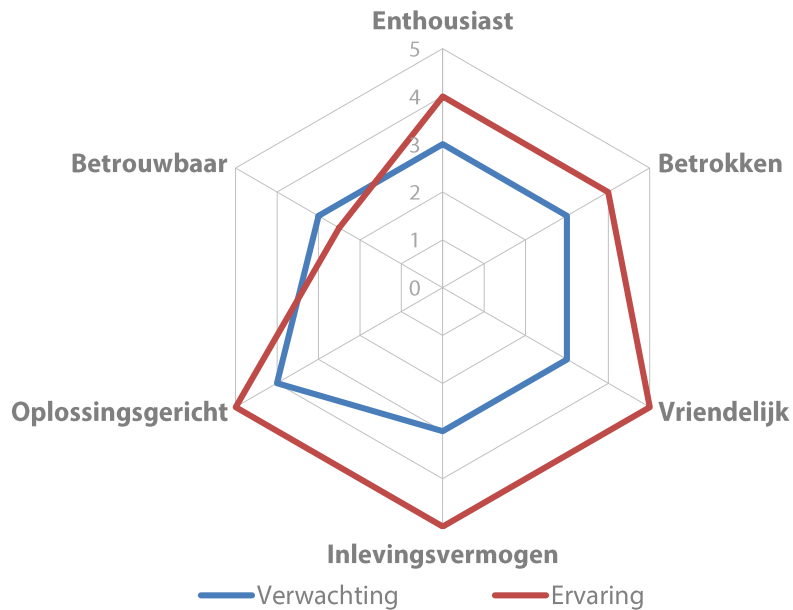


Wat valt op?

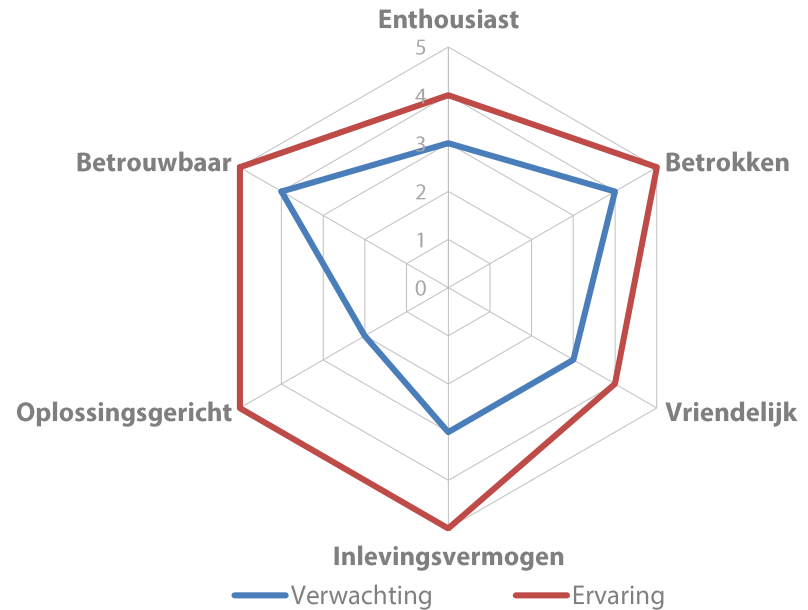
1. Op de juiste wijze bevestigen van reservering levert duidelijkheid en rust op in de volgende processtappen.
2. Er is regelmatig sprake van een positieve ervaring (score 2,5). Echter een positieve verrassing, score 5, zien we zelden.
3. Persoonlijk contact wordt vrijwel altijd sterker gewaardeerd dan procesmatige stappen.
4. Bij negatief persoonlijk contact is de impact daarentegen óók het grootst.
5. Problemen zijn een kans. Een opgelost probleem zorgt voor een overall verbeterde emotie.
6. Manage verwachtingen in elke processtap, dit voorkomt teleurstelling:
 1. Welk type busje huur je?
 2. Welke technische specificaties zijn er?
 3. Hoe kun je het busje het beste bedienen?
7. Elke journey kent een piek, doorgaans in het gebruik van het busje, vaak in het persoonlijk contact. Deze piek is in het kader van de peak-end rule zeer waardevol.
8. Het retourproces wordt gewaardeerd. De laatste ervaring is positief. In het kader van de peak-end rule is ook dit zeer waardevol.

Verwachting versus ervaring: bedrijf 1

Tijdens bezoek



Tijdens telefoongesprek

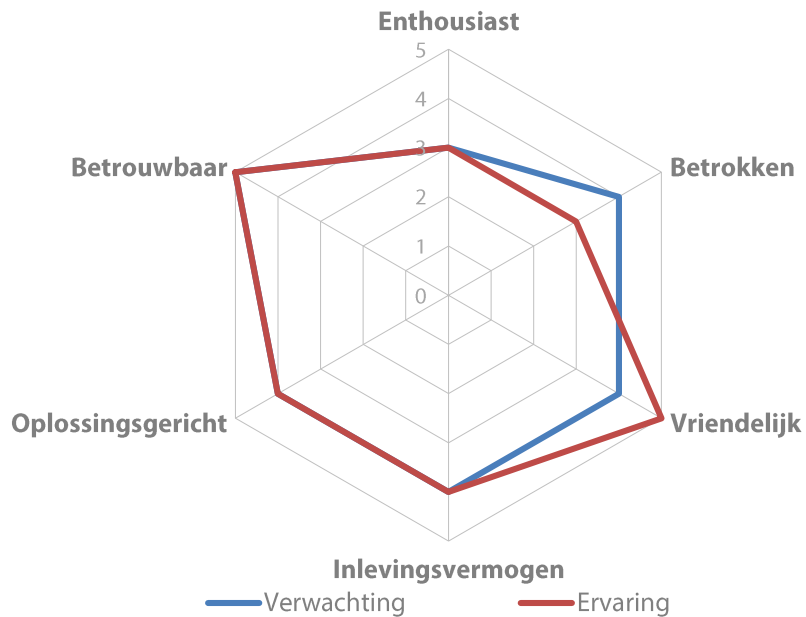


Actie: bedrijf 1

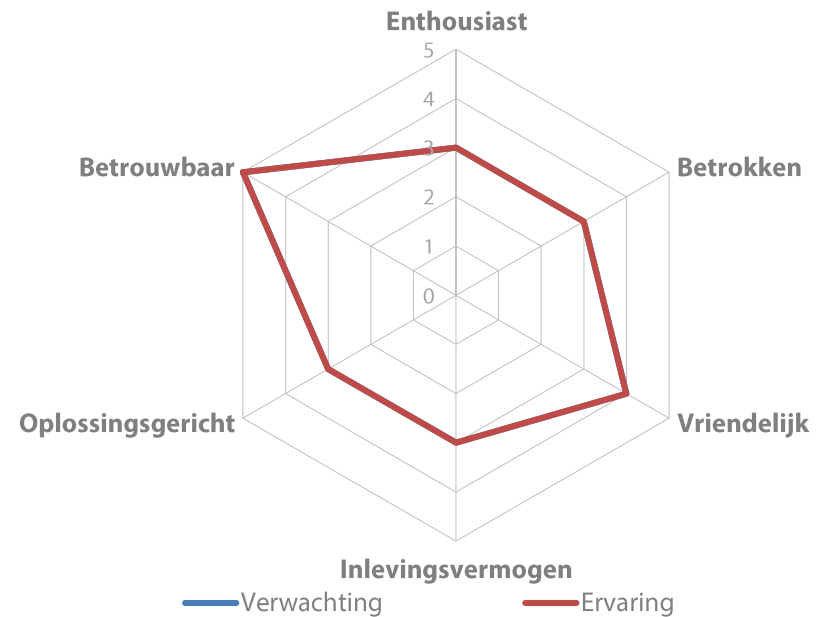
1. Zorgen voor correct doorverbinden
2. Indien alles verhuurd is, begeleiden hoe wél een busje kan worden gehuurd
3. Verbeteren taalkundige kwaliteit e-mailcorrespondentie
4. Zichtbaarheid en herkenbaarheid vestiging
5. Zorgen voor een schoon, representatief busje, dat is uitgerust met de noodzakelijke middelen.

Verwachting versus ervaring: bedrijf 2

Tijdens telefoongesprek



Tijdens bezoek

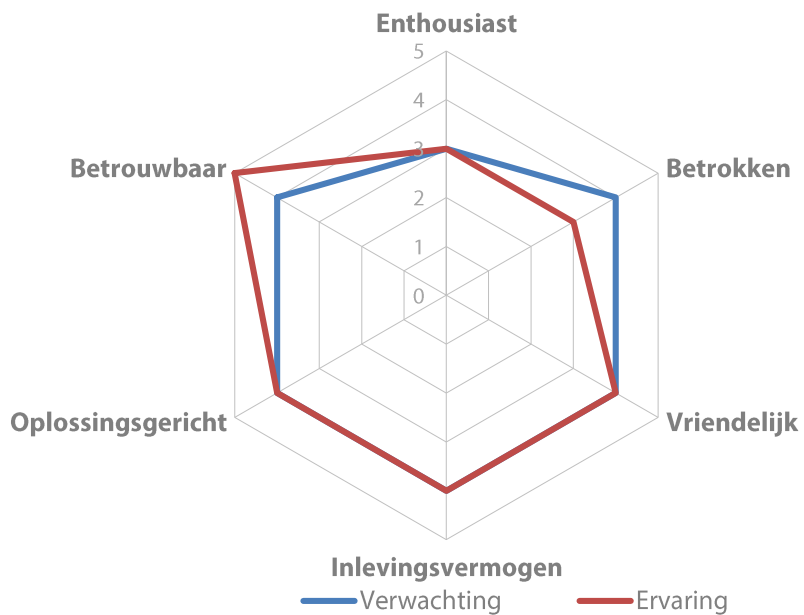


Actie: bedrijf 2

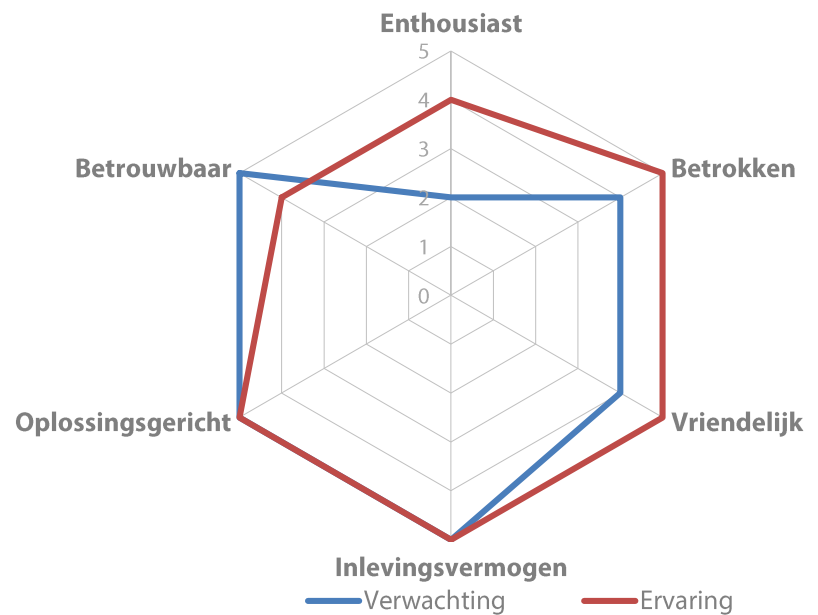
1. Personaliseren van de aanhef in de e-mail.
2. Zorgen voor een extra uitleg van de bediening van de auto.
3. Vergroten enthousiasme in verschillende klantfasen.
4. Verras de klant: nu wordt er zelden beter gepesteed dan verwacht.

Verwachting versus ervaring: bedrijf 3

Tijdens bezoek



Tijdens telefoongesprek

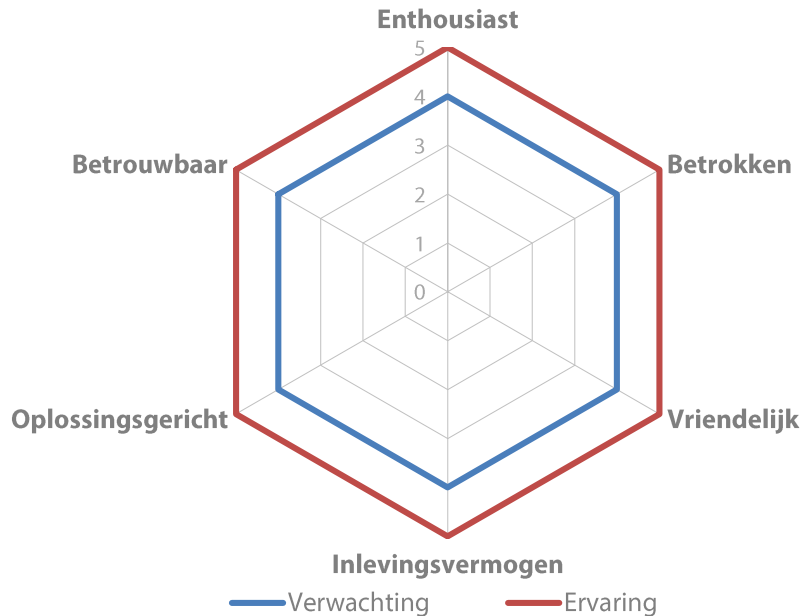


Actie: bedrijf 3

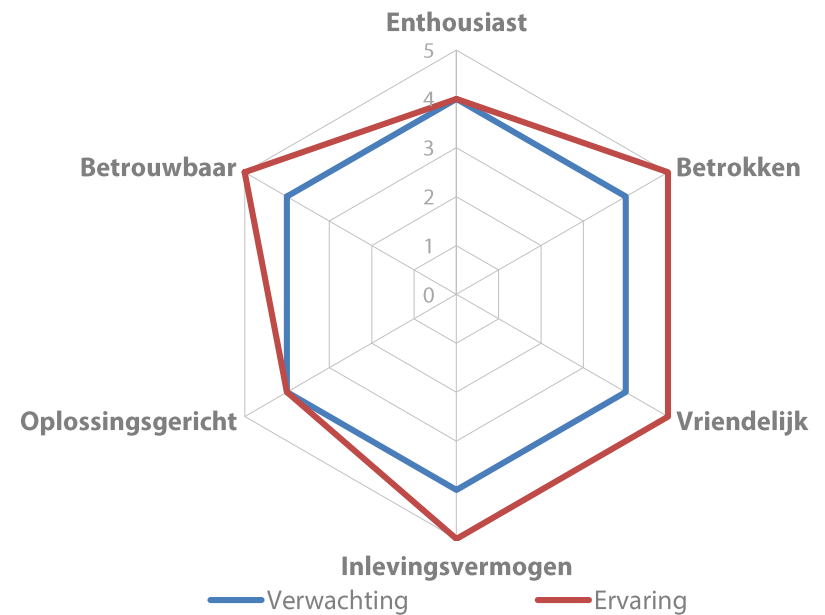
1. Zorgen dat de ontvangstbevestiging van de reservering niet als SPAM wordt aangemerkt.
2. Transparante informatie bij online reservering: het lijkt alsof er alleen een offerte aan te vragen is en geen boeking kan worden gedaan.
3. Transparante informatie bij online reservering: 2 stappen impliceert een snelle afhandeling, maar de tweede stap is erg lang.
4. Bij boeking direct duidelijkheid geven over de beschikbaarheid.
5. Zorgen voor verbeterde parkeergelegenheid.

Verwachting versus ervaring: bedrijf 4

Tijdens bezoek



Tijdens telefoongesprek

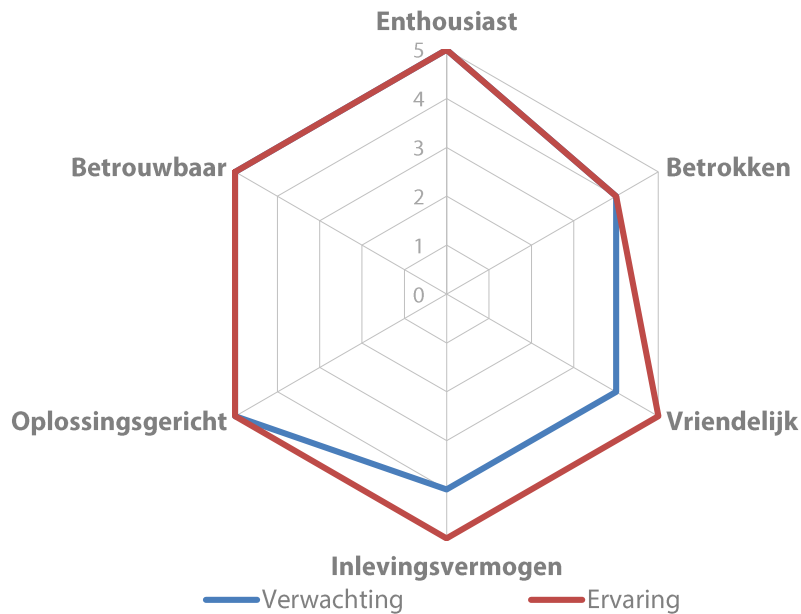


Actie: bedrijf 4

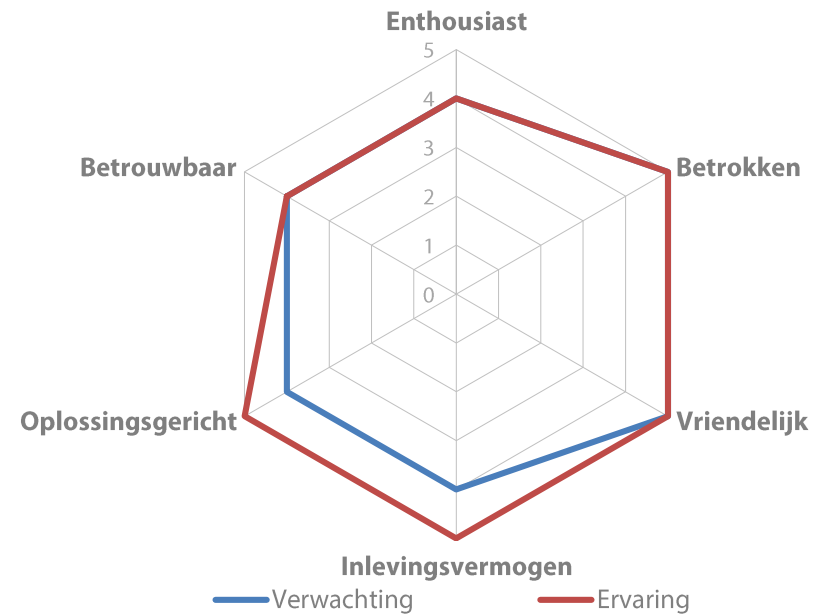
1. Toon meer begrip bij telefonisch contact. Een onvriendelijke en geïrriteerde reactie kan, zeker in de fase voor boeking, leiden tot afhaken.
2. Ruimere openingstijden op zaterdag.
3. Maak de reactie per e-mail persoonlijker, zeker als je de klantinformatie hebt.
4. Zorg voor een beter onderhouden vestiging. Dit straalt af op de kwaliteit van het geheel.
5. Zorg dat de bus goed afgetankt is.
6. Zorg dat de bestelde bus er ook daadwerkelijk is.
7. Zoek een adequate oplossing voor het probleem met de snelheidsmeter en het toerental, in plaats van te zeggen dat dit achteraf wel duidelijk wordt.

Verwachting versus ervaring: bedrijf 5

Tijdens bezoek



Tijdens telefoongesprek



Actie: bedrijf 5

1. Zorg voor het niet vastlopen bij het aanmaken van een account.
2. Zorg voor een goede vindbaarheid van de vestiging.
3. Zorg voor een overzichtelijkere e-mail, zeker bij opsommingen en informeer volledig.
4. Maak duidelijk dat al het telefonisch verkeer eerst via een centrale verloopt. Nu komt het onpersoonlijk over.

Customer journey-onderzoek 2014-2015



Rapportage Experience Capture

Naam: BOVAG
T.a.v.: de heer A. Pluim
de heer R. de Wit
Datum: Oktober 2015