

Creëer een interactie met een positieve functionele en emotionele beleving

Challenge 4 TOPinteractie



Customer journey mapping

04.



Integreer gericht extra beleving

en ga de uitdaging aan om een TOPinteractie te creëren voor jouw merk

Wil je de uitdaging aangaan om een TOPinteractie te creëren voor jouw merk? Kijk dan gericht waar je nog extra beleving kan integreren in je klantreis.

Per stap in de klantreis kijk je naar de emoties van een relevant klantprofiel vanuit hun missies en onderliggende drijfveren en die koppel je vervolgens aan de positieve punten, verbeterpunten en aandachtspunten van je aanpak en service. Baseer je hiervoor op de inzichten van je klanten, maar vul aan met je eigen inzichten en die van je team. Zo maak je alles zo tastbaar mogelijk om de klantbeleving te kunnen verbeteren.

Customer journey mapping is vooral handig als je vooraf enkele keuzes maakt in wat je met een klantgerichte mindset precies wil gaan onderzoeken. Bepaal dus eerst heel goed het kader van waaruit je wil vertrekken aan de hand van de volgende vijf vragen.

Challenge 04

- De weg naar een TOPreis in vijf vragen

#1

A. Welke concrete aanleiding heb je om je klantreis onder de loep te nemen?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

B. Welke doelstelling(en) wil je met je inspanningen bereiken?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Challenge 04

■ De weg naar een TOPreis in vijf vragen

#2

A. In welk focuspunt wil je excelleren en in welk focuspunt wil je differentiëren (prijs, toegankelijkheid, product/dienst, service of klantrelatie)?



Tip: Neem je merkidentiteit als leidraad om te oordelen welke touchpoints voor jouw merk heel belangrijk zijn.

Excelleren:.....

Differentiëren:

B. Op welke specifieke touchpoints heeft deze positionering een grote invloed?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Challenge 04

- De weg naar een TOPreis in vijf vragen

#3

Voor welk relevant klantprofiel wil je deze customer journey map maken?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

#4

Verfijn je klantprofiel naar je strategische klant. Wie zou dit zijn?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Challenge 04

- De weg naar een TOPreis in vijf vragen

#5

Hak de klantreis in stukjes en vertrek vanuit een kleinere, relevante situatie of een deel van de klantreis (pre purchase, purchase of post purchase fase).

Op welk deel van de klantreis wil je focussen?

.....

.....

.....

.....

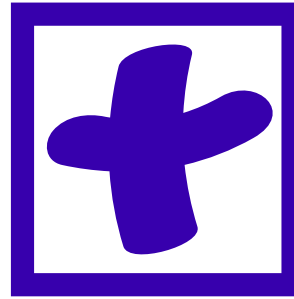
.....

.....

.....

.....

Challenge 04.



Positieve punten

Wat loopt er al goed?



Verbeterpunten

Wat kan er beter?



Aandachtspunten

Welke valkuilen heb je geïdentificeerd voor jouw business in je customer journey?

Positieve punten vs.
verbeterpunten vs.
aandachtspunten

Challenge 04.

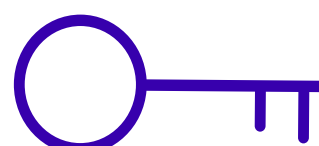
Functionele vs.
emotionele
klantbeleving

“

Zorg voor een goede functionele klantbeleving, maar ga in je aanpak en service ook bewust voor een verrassende emotionele klantbeleving, zonder dat je klant daarbij van het ene wow-moment in het andere moet vallen.

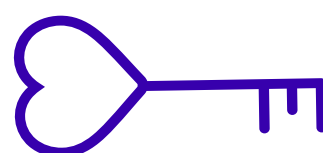
”

- Katlijn Voordeckers,
Auteur van TOPgeMERKt



Functionele klantbeleving

Beleving die betrekking heeft op de functionele aspecten van je producten en diensten – zoals je levertermijn, je digitale toepassingen, de kwaliteit van je advies, je openingsuren en de toegankelijkheid van je kantoor – die tegemoetkomen aan wat je product of dienst gewoon hoort te doen.



Emotionele klantbeleving

Beleving die betrekking heeft op de emotionele aspecten die je klant rond je producten en diensten ervaart en die buiten of boven de normale verwachtingen gaan van wat je product of dienst gewoon hoort te doen, zoals proactiviteit, personalisatie, een communitygevoel en de erkenning en herkenning van klanten.

04

Zes niveaus in je klantbeleving

Niveau

01

Niveau 01 Communicatiekanalen en sociale media

- Website
- Instagram
- WhatsApp
- Telefoon
- Mail
- Automatisch antwoord
- ...

Niveau

02

Niveau 02 Waarneembare zaken

- Huisstijl
- Online omgeving
- Sfeer
- Geurbeleving
- Ruimtelijke indeling
- Gevoelstemperatuur
- ...

Niveau

03

Niveau 03 Frontstage niveau

- Winkelpersoneel
- Receptionist
- Verkoper
- Telefonische contacten
- ...

Niveau

04

Niveau 04 Backstage niveau

- Contact via e-mail, app of chatbot
- Verwerken bestellingen
- Freelancers achter de schermen
- ...

Niveau

05

Niveau 05 Ondersteunende processen

- Cloud
- Online boekingsstelsel
- Offertesoftware
- CRM-systeem
- ...

Niveau

06

Niveau 06 Maatschappelijke verantwoordelijkheid

- Vervoer
- Verpakking
- Ingrediënten
- Verspilling
- ...

Challenge 04

Jouw customer journey map

TOPinteractie

Stap
01

Stap
02

Stap
03

Stap
04

Stap
05

...

Missies

Welke drijfveer heeft de klant?

Touchpoints

Welke zijn de belangrijkste touchpoints per stap?

Emotie

Welke emotie ervaart de klant in deze touchpoints?



Uitmuntend



Goed



Neutraal



Onvoldoende



Slecht

TOPmomenten

Welke TOPmomenten vinden er plaats?

04

Jouw customer journey map

01

Stap

02

Stap

03

Stap

04

Stap

05

Stap

...



Niveau 06

Niveau 05

Niveau 04

Niveau 03

Niveau 02

Niveau 01

COMMUNICATIEKANALEN EN SOCIALE MEDIA

04

Jouw customer journey map

Stap 01

Stap 02

Stap 03

Stap 04

Stap 05

...

Niveau 01

Niveau 02

Niveau 03

Niveau 04

Niveau 05

Niveau 06

WAARNEMBARE ZAKEN



04

FRONTSTAGE NIVEAU

Niveau 01

Niveau 02

Niveau 03

Niveau 04

Niveau 05

Niveau 06

Jouw customer journey map

01

Stap

02

Stap

03

Stap

04

Stap

05

Stap

...



04

- Niveau 01
- Niveau 02
- Niveau 03
- Niveau 04**
- Niveau 05
- Niveau 06

B A C K S T A G E N I V E A U

Jouw customer journey map

01

Stap

02

Stap

03

Stap

04

Stap

05

Stap

...



ONDERSTEUNENDE PROCESSEN

Jouw customer journey map

Stap 01

Stap 02

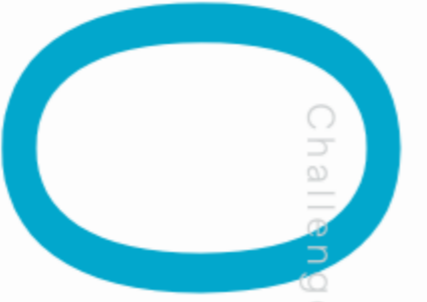
Stap 03

Stap 04

Stap 05

...





Niveau 06

Niveau 05

Niveau 04

Niveau 03

Niveau 02

Niveau 01

MAATSCHAPPELIJKE VERANTWOORDELIJKHEID

Jouw customer journey map

01

Stap

02

Stap

03

Stap

04

Stap

05

Stap

...



Four horizontal lines for writing, with the first two lines containing key icons.

Challenge 04.

Vervullers, presteerders
en toppers

“Begin altijd bij de basis:
je vervullers.
Als hier iets misloopt,
gaat het sowieso fout
met je klantbeleving.
Zodra je fundament
stevig is, kan je erop
bouwen door
presteerders en toppers
te integreren.”

- Katlijn Voordeckers,
Auteur van TOPgeMERKt



Graag meer leren over hoe je een
Opmerkelijke customer journey
verzekert voor je klanten?

Ontdek alles over ons customer
journey traject via [deze link](#).



@opmerkelijk.agency



@Opmerkelijk



@opmerkelijk.agency



Opmerkelijk