



Customer journey (klantreis)

Wie

De leden van het kernteam en één of meerdere personen die de innovatie zullen gebruiken of die een belangrijke partners zijn bij het co-creatieproces.

Doel

Breng de Customer Journey in kaart om een overzicht te krijgen via welke kanalen welke soorten partners en eindgebruikers in contact komen met de innovatie. Het overzicht vormt een startpunt om de interacties met de gebruikers en andere partners te verbeteren en te bepalen welke verandering er moeten plaatsvinden. Op basis van deze Customer Journey kan bepaald worden welke kanalen meer of minder aandacht moeten krijgen en wat er precies veranderd moet worden.

Wat

Een customer journey geeft een visueel overzicht van alle mogelijke kanalen (zogenaamde 'touchpoints') waarlangs een eindgebruik in aanraking komt met de innovatie en de tijdstippen van deze contactmomenten.

Belangrijk is dat het volledige proces vanaf het moment dat men voor de eerste keer iets van de innovatie verneemt tot het daadwerkelijke gebruik en onderhoud ervan en tot na het gebruik ervan in kaart wordt gebracht.

Touchpoints kunnen zowel online als offline zijn, bijvoorbeeld: beurzen, tijdschriften en vakbladen, rondleidingen bij proeftuincentra, overlegmomenten met andere (collega-)telers, winkels, websites, etc.

Deze kanalen zorgen ervoor dat je in contact komt met allerlei partners die je nodig hebt voor de dagdagelijkse werking als voor het ontwikkelen van de innovatie. Denk hierbij aan volgende partners: plantenverdelers, veredelaars, zaadhuizen, veilingen, importeurs, exporteurs, kassenbouwers, producenten van materialen en technologieën, etc.

Wanneer gebruiken

Gebruik deze tool in de beginfasen van het innovatieproject. Breng in kaart brengen via welke kanalen de potentiële eindgebruikers op de hoogte gebracht zullen worden van de innovatie en via welke kanalen ze de innovatie zullen adopteren en gebruiken.

Deze tool kan gebruikt worden als een brainstormingsfase om de communicatie over de innovatie, de service en de waarde in kaart te brengen. De analyse vormt op zijn beurt weer een vertrekpunt om een (verbeter)strategie uit te werken.

De Customer Journey wordt ook gebruikt om de dienst die men levert aan de klanten zo goed mogelijk af te stemmen op hun wensen en behoeften. Bespreek met de eindgebruiker zijn eerdere ervaringen.



Interreg



Vlaanderen-Nederland
Europees Fonds voor Regionale Ontwikkeling

AGENTSCHAP
INNOVEREN &
ONDERNEMEN



Vlaanderen
in ondernemen

Provincie
Antwerpen



Ministerie van Locomotie Zaken
en Infrastructuur

provincie limburg
gesubsidieerd door de Provincie Limburg



Flanders
State of the Art



Fase:

Fase 2, ontdekfase

Fase 5, herontdekfase (wanneer er een concept van de innovatie beschikbaar is.)

Aandachtspunten

- Belangrijk is dat bij het invullen van een Customer Journey een objectief standpunt ingenomen wordt en dat men zich verplaatst in de gebruiker.
- Zorg (indien mogelijk) voor directe input van de gebruiker of van de betreffende partner.
- Besteed voldoende aandacht aan de kanalen. Bepaalde kanalen worden misschien minder intensief gebruikt, maar het is van belang om ook deze mee in de analyse op te nemen.
- Herhaal de oefening in een latere fase wanneer de strategie is aangepast of verbeterpunten zijn aangebracht. Betrek ook hier best een gebruiker of een partner die betrokken is bij de innovatie. Op die manier kan een vergelijking gemaakt worden tussen de verschillende scenario's en kan er gekeken worden of de aanpassing ook geholpen heeft.

Materiaal:

- Een groot wit blanco blad of een template van een Customer Journey
- Stiftes of pennen (eventueel verschillende kleuren voor goede en minder goede zaken)
- Een overzicht van de verschillende kanalen die men gebruikt om met gebruikers of partners in contact te staan.
- Eventueel post-its.
-

Hoe

Gebruik een template van een Customer Journey canvas. Indien je geen template gebruikt is het mogelijk om een groot blanco blad te nemen.

Teken vijf grote rijen onder elkaar en zet er de volgende elementen op:

	Vooraf	Tijdens gebruik	Na gebruik / Achteraf
Doel van de gebruiker / interacties van de gebruikers bij elke stap			
Kanalen (touchpoints) bij elke stap			
Interactie tussen gebruikers en het kanaal/systeem			
Activiteiten achter de schermen			

1. Vooraf: Wanneer men voor het eerste van de innovatie hoort en info hierover opzoekt
2. Wanneer men de innovatie gaat gebruiken en moet onderhouden indien nodig
3. Wanneer men de innovatie niet meer wenst te gebruiken.

- Geef op de derde lijn aan hoe frequent het kanaal gebruikt wordt en waarom. Noteer daarnaast de ervaring van de gebruiker: negatief, voldoende, goed, uitstekend (Bijvoorbeeld aan de hand van emoji's of smileys). Geef ook aan waarom dit de ervaring is die de gebruiker heeft.
- Geef op de vierde lijn aan welke activiteiten achter de schermen plaatsvinden die bij een bepaald kanaal of bij een bepaalde stap horen.
- Nadat deze zaken zijn ingevuld, stel de vraag of de ervaring voor de eindgebruiker of de partner goed of voldoende is? Wees hierbij objectief en probeer dit vanuit het standpunt van de eindgebruiker of partner te ervaren.
 - o Waar zitten de verbeterpunten?
 - o Zijn er kanalen die heel weinig waarde geven en die misschien overbodig zijn?
 - o Welke kanalen zitten er nu nog niet in het overzicht, maar zijn erg belangrijk en dienen toegevoegd te worden?
 - o Hoe worden deze toegevoegde kanalen ingezet?

Referentie: Dewit, I., Baelus, C., Van Ael, K., De Roeck, D., De Rijck, R., & Coreynen, W. (2016). PSS design & strategic rollout toolkit. ISBN 978-90-5718-593-9 - UPA, 2016, 212 p.

Bron:

http://www.flandersinshape.be/frontend/files/userfiles/files/Downloads%20tools%2C%20diensten%2C%20enz/07_FIS%20customer%20journey%20map.jpg

WAT ZIET JE KLANT? WAT LEEFT ER ECHT BIJ JE KLANT? GEDACHTEN / EMOTIES
Gedachten / emoties van een echte klant of klant gemaakt door een klant.

WAT ZIET JE KLANT ALS EEN VERBETERING VOOR ZICHZELF? IDEEËN / AANBEVELINGEN
Ideeën / aanbevelingen die voor je klant of je persona het verschil zullen maken.

FLANDERS INSHAPE

Voorbeeld van een uitgewerkte customer journey (klantreis) voor een sportschool

Bron: <https://customerscope.nl/customer-journey-mapping/>

Met opmerkingen [DK1]: Deze canvas heeft wel een andere indeling, maar een concrete voorbeeld maakt het misschien concreter?



