



Design je klantreis

Denk even terug aan het laatste product dat je hebt gekocht. En vervolgens aan de ervaring die je had toen je dat product kocht. Het wordt steeds lastiger om deze twee aspecten – de kwaliteit van het product en de ervaring van de aanschaf en het gebruik ervan – los van elkaar te zien. In de *battle for share* wordt customer experience steeds meer het onderwerp waarop je je als bedrijf moet onderscheiden.

Customer journey

Volgens Edelman & Singer* bestaat het succes van bedrijven die het beste in staat zijn om de customer journey proactief én effectief vorm te geven, uit de beheersing van vier kerncompetenties:

1. Superieure automatisering maakt van complexe back end-operaties simpele en prettige (app based) klantervaringen. Denk bijvoorbeeld aan de automatisering van declaraties door het maken van een foto met je smartphone.
2. Proactieve personalisering vervolmaakt die ervaringen, bijvoorbeeld door de interface van de website aan te passen aan de voorkeuren van de gebruiker. Zo worden aan de ene gebruiker op basis van zijn eerdere klikgedrag meer product reviews getoond, terwijl de andere gebruiker meer beeldmateriaal te zien krijgt.
3. Contextuele interactie maakt gebruik van kennis over waar de

Klik

Klikgedrag bepaalt of je meer reviews getoond krijgt of meer beeld

klant zich op een bepaald moment bevindt, om hem actief te verleiden een volgende interactie aan te gaan. Zoals een app van de vliegmaatschappij, die proactief je boarding pass toont op het moment dat je de vluchthaven binnenkomt.

4. Klantreisinnovatie, ten slotte, helpt bedrijven om kansen te ontdekken om de relatie met de klant verder uit te breiden. Niet alleen door de bestaande klantreis te verbeteren, maar ook door deze uit te breiden met nuttige extra's.

Driven by design

De mate waarin het lukt om deze competenties succesvol op en uit te bouwen, is allereerst natuurlijk afhankelijk van de kwaliteit van de IT, maar minstens zo belangrijk is de mate waarin bedrijven in

staat zijn om zich in te leven in de klant. Om deze bij het ontwerpen van producten, diensten en interacties écht centraal te stellen en zo in alle stappen van de klantreis een intuïtieve, aangename ervaring te realiseren. Een design-driven cultuur, waarin empathie met de klant centraal staat, helpt om dit mogelijk te maken. Volgens Kilian, Sarrazin en Yeon** zijn er vier belangrijke elementen die een design-driven organisatie kenmerken:

1. Bedrijven met een design-driven cultuur doen er alles aan om de klant écht te begrijpen. Zij willen niet alleen weten wát klanten willen, maar doen er alles aan om erachter te komen waaróm ze dat willen. Design-driven bedrijven

'Het wordt steeds lastiger om de kwaliteit van het product en de ervaring van de aanschaf en het gebruik ervan los van elkaar te zien'

onderkennen dat 'harde' data, hoe belangrijk ook, hopeloos tekort schieten als het gaat om empathie en schakelen experts als etnografen en cultureel antropologen in om hen te helpen de echte klantbehoefte te achterhalen.

2. Ze brengen empathie in de organisatie. Essentieel voor het creëren van een design-driven cultuur is dat designers onderdeel uitmaken van de teams die zich bezig houden met de ontwikkeling van producten en diensten. Maar in feite moet iedereen binnen de organisatie zich bewuster worden van de beleving van de klant. Bijvoorbeeld door, zoals Deutsche Bank, medewerkers uit te dagen dezelfde producten te gebruiken als hun klanten.
3. Ze ontwerpen in real time. Door design-, strategie- en technologiefuncties in de praktijk zo nauw mogelijk samen te laten werken, wordt geborgd dat de ontworpen klantreis maximale waarde toevoegt zowel voor de klant als voor de organisatie. Tools als multidisciplinair werken en visueel management vormen daarbij een goede ondersteuning in de praktijk.
4. Ze handelen snel. In een design-driven cultuur zijn bedrijven niet bang om een product te lanceren

dat (nog) niet helemaal perfect is. Dat betekent dat ze de markt opgaan met een minimum *viable* product en snel leren en doorontwikkelen aan de hand van feedback van klanten. Het ontwikkelen en testen van prototypes is een goede manier om snel feedback te krijgen en kostbare fouten later in het proces te voorkomen. Zo liet Chrysler klanten zelf hun ultieme dashboard ontwikkelen en ontdekte daarbij dat klanten wereldwijd één belangrijke wens deelden: een grotere volumeknop voor de stereo.

Empathie

Een bedrijf dat in staat is om een cultuur te creëren waarbij customer journeys worden ontworpen vanuit échte empathie met de gebruiker, is het best in staat om het verschil te maken voor zijn (potentiële) klanten. Deze bedrijven bieden simpele oplossingen voor complexe problemen en zorgen voor een relevante invulling van de verschillende momenten in de customer journey. Hierdoor weten zij de klant al vroeg in diens besluitvormingsproces aan zich te verbinden en te verleiden tot het aangaan van een relatie met hun merk. Op die manier realiseren zij een onderscheidend voordeel ten opzichte van hun concurrenten. Blijf jezelf dus vooral uitdagen en stel jezelf de vraag: wat kan jouw organisatie nog meer doen om empathie met de klant écht centraal te stellen?

Bronnen:

*David C. Edelman and Marc Singer, 'Competing on Customer Journeys', *Harvard Business Review*, November 2015.

**Jennifer Kilian, Hugo Sarrazin and Hyo Yeon, 'Building a design-driven culture', *McKinsey & Company*, September 2015.