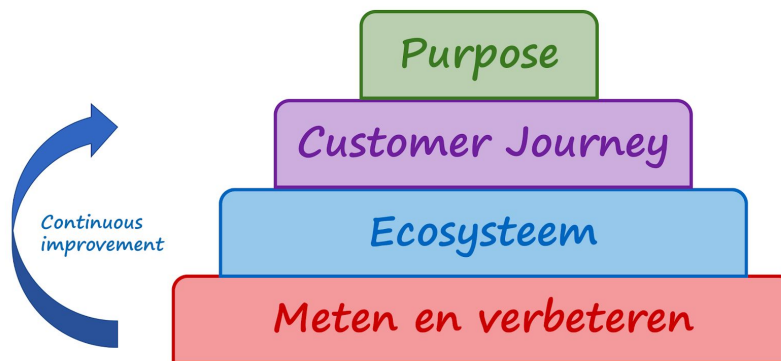


# Customer Experience Management: Checklist

## Inleiding

In de Whitepaper Customer Experience Management in de Praktijk is beschreven hoe Customer Experience Management is gesplitst in vier deelgebieden: purpose, customer journey, ecosysteem en KPI's. Mocht je inzicht willen hebben in de status van de klantgerichtheid binnen je bedrijf dan kun je aanvullend de Customer Experience Maturity scan gebruiken. Dit is een zeer uitgebreide scan die alle aspecten van je bedrijf toetst op klantgerichtheid en een indicatie geeft van de positie daarop.

In dit document geven we per aandachtsgebied een korte, handzame checklist voor het implementeren van Customer Experience Management in je bedrijf. Je kunt deze checklist gebruiken als ondersteuning bij het invullen van de scan.



Afbeelding 1: de 4 deelgebieden van customer experience management.

## 1: Checklist : Purpose

Aandachtspunten Purpose:

- Start met het formuleren van een purpose (mits je er nog geen hebt). Zorg dat je purpose richting geeft aan je visie/missie.
- De gewenste customer experience moet duidelijk aansluiten bij de purpose.
- Deel de purpose met alle medewerkers.
- Communiceer de purpose actief naar alle stakeholders, intern en extern.
- Maak de purpose consistent aan de merkbeleving.
- Zorg voor borging van de purpose in het beleid van de onderneming. Is de purpose geborgd binnen het beleid van de onderneming? Komt deze bijvoorbeeld terug in je design, je merk, je medewerkers, communicatie, service etc.?

Neem de purpose als uitgangspunt voor de ontwikkeling van customer experience management.

Do's:

- Heb je nog geen purpose, dan zijn de oprichter(s), medewerker(s) en klanten goede partijen om de purpose te helpen definiëren (het bestaansrecht).
- Denk vanuit de klant en stakeholders, van buiten naar binnen.

Don'ts:

- De missie van je bedrijf is niet hetzelfde als de purpose. Zorg dus dat je beide hebt.
- Maak het niet te theoretisch. Je purpose is wat je uitdraagt als bedrijf en moet dus zichtbaar en voelbaar zijn in alles wat je doet - dus niet alleen als zin op papier staan.

## 2: Checklist : Customer Journey

De volgende items zijn van belang bij het ontwerpen van een customer journey binnen je bedrijf:

- Benoem een multidisciplinair team.
- Geef beschikbare tijd aan het team.
- Beschrijf de doelgroep.
- Beschrijf de wens van de customer.
- Formuleer de gewenste uitkomst(en) / Kpi's.
- Definieer de fases in de customer journey.
- Benoem de touchpoints/klantcontactmomenten.
- Beschrijf de activiteiten per touchpoint.
- Onderscheid de in- en output per touchpoint.
- Plot de verbeterkansen in een impact matrix.
- Schrijf een blueprint met uitwerking naar klant- en organisatieproces.
- Maak een of meerdere user stories per touchpoint.
- Check met een klantenpanel of de customer journey klopt, zij geven je vaak nieuwe inzichten.
- Maak meerdere journeys voor verschillende persona's, behoeftes of producten/diensten (bijv. een hypotheek afsluiten is een andere journey als een autoverzekering afsluiten).

## 3: Checklist : Ecosysteem

Om een goede start te maken in het optimaliseren van het ecosysteem vind je onderstaand een checklist met onderwerpen die een significante impact kunnen hebben op de customer experience. Omdat deze vaak over het hoofd gezien worden, kun je je als bedrijf richting klanten onderscheiden door deze zaken juist wel op orde te hebben, of beter nog: kun je extra kansen benutten die deze touchpoints altijd in zich hebben.

- Breng je customer experience ecosysteem in kaart.
- Breng in beeld welke externe factoren van invloed zijn op de customer journey.
- Meet de klanttevredenheid (NPS) van de leveranciers die in de customer journey direct zichtbaar zijn, zoals bijvoorbeeld bezorgdiensten.
- Schakel een mystery shopper in.
- Maak klant- en servicegerichtheid essentiële onderdelen van het personeelsbeleid.
- Betrek je financiële afdeling in customer experience management.
- Betrek IT bij het optimaliseren van de customer experience.
- **Facturen, bonnen en betaalprocessen:**
  - Kijk naar de vormgeving, is deze in lijn met de gewenste merkuitstraling?
  - Hoe ziet de herinnering er uit? (bijv. directe betaallink, is tevens een mooie kans voor aanbod van financiering)
  - Is de factuur etc. goed leesbaar en duidelijk? - vraag aan je klanten!
  - Wordt er verwezen naar retourprocessen, klantenservice etc. (bijvoorbeeld: ruilen binnen 14 dagen)?

- Is er een 'retentie incentive' - worden klanten uitgenodigd om terug te komen?
- Indien digitaal: links naar garantie, retour, review schrijven, documentatie en downloads, tips en trucs, klachtenformulier, etc.
- **Garantie/retour/DOA (dead on arrival) processen:**
  - Maak het mensen makkelijk, vul zoveel mogelijk van te voren in. Bied een online omgeving met de bestaande bestellingen waarop met één klik voor een product of de hele order de retourprocedure gestart kan worden.
  - Identificeer (verborgen) kosten of inspanningen (verpakken, naar postkantoor brengen, etc.).
  - Maak retourneren gratis en/of haal zoveel mogelijk barrières weg.
- **Menselijke factoren:**
  - Klantenservice: meet NPS en/of klanttevredenheid per medewerker - een tevreden medewerker helpt klanten beter.
  - Is er een separate financiële desk (vragen over betalingen etc.).
  - Instrueer vervoerders en andere fulfilment partijen over je waarden en beoogde customer experience (zie voorbeeld van Coolblue en PostNL in de bluepaper).
  - Beoordeel of extra service aangeboden kan worden zoals montage, cursus, uitleg, verzekering, afvoer oude apparatuur, extra garantie en installatie.
- **ICT systemen:**
  - Centraliseer klantdata en maak deze over zoveel mogelijk kanalen beschikbaar.
  - Gebruik zoveel mogelijk klantdata IN DIENST van de klant.
  - Geef klanten inzicht en controle over hun data (GDPR). Dit bouwt vertrouwen op.
- **Marketing & advertising:**
  - Waar is mijn merk zichtbaar? - staan banners op relevante sites of sites die de merkperceptie kunnen schaden?
  - Wat wordt er beloofd of geïmpliceerd (laagste prijs garantie, niet goed geld terug, 4de in de rij= gratis boodschappen) en wordt dat waargemaakt in de perceptie van de klant?
  - Website: wat is het eerste dat zichtbaar is als de website bezocht wordt?
  - Online reputation: wat zie ik als ik de merknaam google? (denk ook aan Google reviews, klacht.nl, etc.)
- **Gebouwen en fysieke aanwezigheid (bijv. winkels):**
  - Is het schoon, milieuvriendelijk, rolstoeltoegankelijk?
  - Staan de deuren open of dicht?
  - Hoe is de ruimte, dit heeft een enorme impact op de beleving.
  - Koffie kwaliteit: past dat bij merk en product?
  - Hoe zien de paskamers er uit en wat is de service daar?
  - Zijn geur, temperatuur, luchtkwaliteit, geluidsniveau, muziek, lees klimaat allemaal afgestemd op de customer experience?
- **Levering:**
  - Fysiek:
    - Verpakking en documentatie.
    - Plannen en op tijd: bezorgdiensten maken ook veel fouten, die worden door klanten als jouw fouten gezien!
    - Wat gebeurt er bij beschadiging?
    - Uitpakken en aansluiten.
    - Retour meenemen oude machines?
  - Digitaal:
    - documenten als pdf's in de mail.
    - updates (= een touchpoint en mooi klantcontact moment).
- **Klantenservice:**
  - Gemak (Customer Effort score meten)
    - Openingstijden - tip: kijk naar het website verkeer en trek de openingstijden gelijk met de tijd dat er een flink aantal bezoekers aanwezig is.
    - Wachttijden (die kun je ook gebruiken om informatie te verstrekken).
    - De duur van het oplossen van een probleem/beantwoorden van een vraag.

- Kanalen optimaal benut? (telefoon, mail, social media, whatsapp, fysiek, etc.)
- Kosten.
- Vereiste inspanningen van de klant.
- Vraag klanten niet naar ordernummers, klantnummers maar naar postcode/huisnummer. Dat weten ze altijd en is ook makkelijker op te noemen. Verder laat je daarmee zien dat je een klant niet als nummer beschouwt.
- Zichtbaarheid:
  - Ben je actief en aanspreekbaar op social media?
  - Zorg voor klachten sites en fora, reageer en los (zichtbaar) op.
  - Balie in de winkel: hoe lang is de rij?
  - Contactmogelijkheden op de website: zijn ze makkelijk te vinden?
- Systemen:
  - Telefonie kwaliteit.
  - Wachtmuziekjes en menu's (liever niet!).
  - Maak zoveel mogelijk selfservice mogelijkheden op de website. (Onderzoek wijst uit dat een klant die zelf bepaalde zaken online kan regelen, zich beter geserved voelt).
- **Communicatie:**
  - Taalgebruik (je/u, populair/formeel, etc.).
  - Spelling.
  - Opmaak (passend bij merk).
  - Duidelijk.
  - Klantgericht.
  - Transparant: geef fouten toe en leg uit waarom zaken zijn zoals ze zijn.
  - Eenduidig en consequent over verschillende kanalen heen.

## 4: Checklist: Customer Experience Metrics & improvement

Als je zeker wilt zijn dat jouw klanten centraal staan en dat je jouw organisatie stuurt op basis van klantervaringen, dan moet je er natuurlijk wel voor zorgen dat je weet waar je over praat. Je moet inzichtelijk hebben wat de effecten zijn van bepaalde (re)acties.

Door alles scherp te meten ben je in staat om de klantervaring steeds beter te maken, zodat jouw klanten jou kiezen boven ieder ander. En wordt de kans groter dat ze meer besteden en langer klant blijven. Zorg voor goede vastlegging en betrek iedereen in de organisatie, zodat duidelijk is wat er gedaan moet worden om de klantervaring verder te optimaliseren.

Een aantal zaken die je daartoe moet regelen:

- Meet de klanttevredenheid op alle touchpoints van de Customer Journey(s).
- Alle bekende touchpoints hebben vastgestelde KPI's.
- Maak een rapportage van de resultaten (leidend voor het bijsturen op de klanttevredenheid).
- Verbind actiepunten aan deze rapportage en bewaak deze.
- Deel de rapportages intern, met name om de performance per afdeling kaart te brengen.
- Maak een helder plan voor monitoring van de resultaten en voor het sturen van de organisatie op basis van die resultaten (Plan-Do-Check-Act (PDCA)).
- Leg alle contactmomenten vast, bedenk wat het belangrijkste doel is van dat moment en zorg dat je de resultaten kunt meten (stem dit af met de afdeling BI / analytics).
- Maak een duidelijk document waarin vastligt wat alle definities zijn (een data dictionary) en wat de bronnen zijn van alle waarnemingen (single source of truth).
- Leg vast wanneer en op welke wijze (1 overzichtelijk dashboard werkt goed) alle cijfers gepresenteerd worden.
- Plan periodiek kwalitatief onderzoek met klanten en met alle betrokken partijen (zowel interne afdelingen als b.v. leveranciers en eventuele subcontractors).

- Plan periodiek overleg met alle afdelingen.

- Als allerbelangrijkste: test - test - test.

#### Do's

- Maak een helder plan over wat je wilt bereiken.
- Leg vast hoe je dat gaat meten.
- Leg vast hoe je de resultaten gaat delen.
- Maak een verbeterplan met de PDCA (plan-do-check-act) methode.
- Test elke aanpassing / verandering die doorgevoerd wordt.
- Maak heldere afspraken over wie, wat, wanneer oplevert.
- Houdt naast periodiek cijfermatig overzicht ook geregeld kwalitatief onderzoek naar bepaalde thema's.

#### Don'ts

- Maak het niet te ingewikkeld, je bent snel geneigd om teveel te willen.
- Stap voor stap, begin simpel en werk het vervolgens verder uit.
- Betrek de medewerkers en afdelingen en maak hen verantwoordelijk voor concrete doelstellingen. Ga niet voor hen bepalen wat ze moeten doen.
- Werk niet in silo's of vanuit bepaalde kanalen, maar vertaal het altijd naar de klant.

Voor vragen en of opmerkingen, neem contact op met [Eric Nijman](#) en/of [Jan Bosse](#).

Ga nu naar de [scan](#). Succes!