

Klantreis light in 6 stappen



Onderdeel van



Gebruiker Centraal

Voor een gebruiksvriendelijke overheid

Klantreis light in 6 stappen

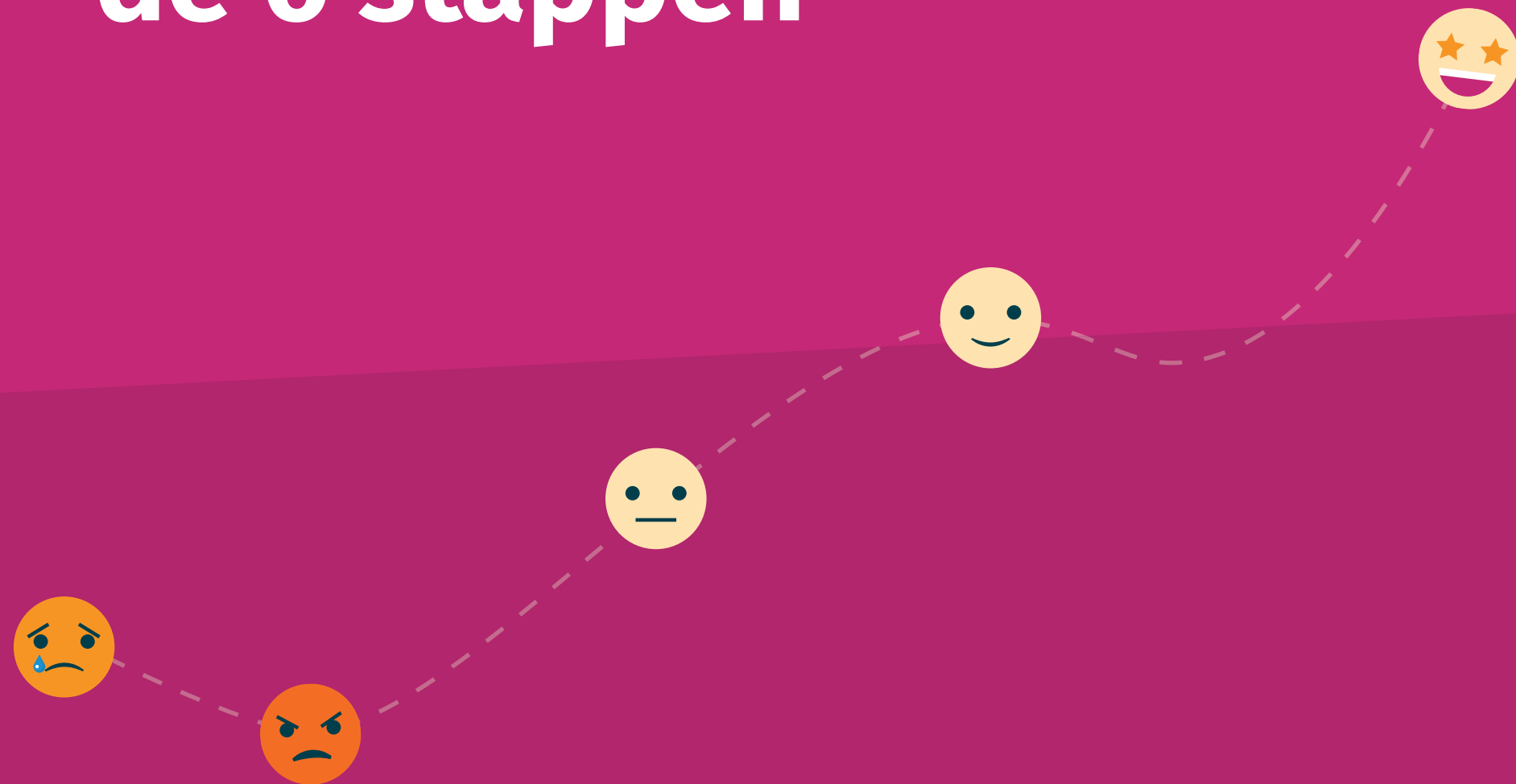
Met een klantreis light leer je in 6 stappen de situatie en behoeften van (potentiële) klanten beter begrijpen. Samen met je interne opdrachtgever, collega's met klantcontact en klantvertegenwoordigers breng je het gedrag, de context en het gevoel van de klant in kaart. Je krijgt hiermee inzicht in de ervaringen, belangrijke momenten, knelpunten en kansen tijdens een klantreis. Zo kun je gericht inspelen op wat écht belangrijk is voor jouw klanten.



Inhoudsopgave

1.	Beschrijving van de 6 stappen	4
2.	Reflectie op eigen werk	14
3.	Invulschema's	22
	1. Inleefschema	
	2. Klantreisschema	
4.	Klantreis: Begrippen en verklaringen	24

Beschrijving van de 6 stappen



Stap 1: Scope



Het doel van een klantreis is om de situatie en de huidige beleving van de klant zo goed mogelijk te begrijpen. Een klantreis start met het bepalen van de scope. Je verkent met je opdrachtgever en je team de kaders van de klantreis.

1. Denk na over de aanleiding

Het bepalen van het ‘waarom’ van de klantreis is belangrijk. Dit beïnvloedt de scope en de opzet van je klantreiswerkssessie. Neem tijd om dit met de opdrachtgever af te stemmen. Veelvoorkomende redenen voor klantreizen zijn: klantsignalen, verbeterwensen, (her)ontwerpen van diensten, kanaaloverstijgend inzicht, procesoptimalisatie of het bevorderen van bewustwording van het klantperspectief.

2. Leef je in in de klant

Hiervoor heb je verschillende mogelijkheden, zoals:

- Meeluisteren van 3-4 gesprekken bij klantcontact.
- Zelf kort in gesprek gaan met 3-4 klanten.
- Invullen van het inleefschema (zie pagina ..).

Facilitatietip

Denk van tevoren al na over de antwoorden op de scoping vragen en mogelijke fasen. Dan ben je goed voorbereid.

3. Bepaal de scope

- Wie is onze klant? Wat is de klantgroep of het klanttype?
- Welk doel heeft onze klant in deze reis?
- Waar begint en eindigt de klantreis?
- Is er iets buiten scope van deze klantreis?
- Wat is er al bekend? (klantreizen, signaal rapportages, onderzoeken, etc.)
- Wat is een geschikte titel voor deze klantreis? “Ik ...”

Tip

Bespreek deze vragen ook met je opdrachtgever.

Stap 2: Fasen

Met het beschrijven van fasen breng je structuur aan in de klantreis. Je kunt het vergelijken met de hoofdstukken van een boek.

Tips voor het formuleren van de fasen:

- Verplaats je in de klant, door de titel van de fasen te starten met “Ik ...”
- Elke fase is een bundeling van meerdere activiteiten.
- Voeg een fase toe vóór de eerste en na de laatste fase.
- Werk met minimaal 3 en maximaal 7 fasen.

Voorbeelden:



Facilitatietip

Je kunt nu je werksessie gaan plannen

- Stem met je opdrachtgever af welke collega's uit de operatie, van ketenpartners en vertegenwoordigers van klanten je gaan helpen om de klantreis in kaart te brengen? De gewenste groepsgrootte is 6-12 personen.
- Zorg dat er voor elke fase iemand is die iets over het gedrag van klanten kan zeggen. Zo krijg je vanuit verschillende invalshoeken inbreng voor de klantreis.
- Bepaal waar en wanneer de werksessie plaatsvindt.

Stap 3: Activiteiten

Je vult iedere fase in met de activiteiten van je klant. Welke activiteiten verricht de klant in welke fase? Verzamel de activiteiten tijdens je klantreiswerksessie.

Een **activiteit** (ook wel touchpoint genoemd) is een omschrijving van gedrag aan de hand van een zichtbare actie door de klant. De activiteit heeft invloed op het beeld dat de klant heeft over jouw dienstverlening of het specifieke onderwerp van de klantreis.

Voorbeeld van hoe je activiteiten kunt opschrijven

Vanuit de klant	Actie/gedrag werkwoord	Plek/kanaal	Reden
Ik	zeg bel mail ontvang stuur vraag bespreek luister wacht kijk naar zoek rijd type	school social vrienden website e-mail radio/tv collega brief gemeentehuis formulier brochure medewerker verjaardag	informatie keuze klacht hulp nodig ervaring familie reis geboorte verhuizing betaling overlijden orientatie tip van een vriend



Voorbeelden

Fase 4
Ik stuur een X-bericht, omdat ik de afdeling klantcontact niet kon bereiken.

Fase 2
Ik spreek op een studiemarkt iemand die werk xyz doet, omdat ik de bijbehorende studie overweeg.

Fase 5
Ik bel de gemeente om te vragen waar mijn paspoort blijft omdat ik morgen naar een land buiten Europa moet reizen.

Tip
Noteer alles wat de beeldvorming en beleving van de klant beïnvloedt. Niet alleen het contactmoment met jouw organisatie.

Stap 4: Beleving

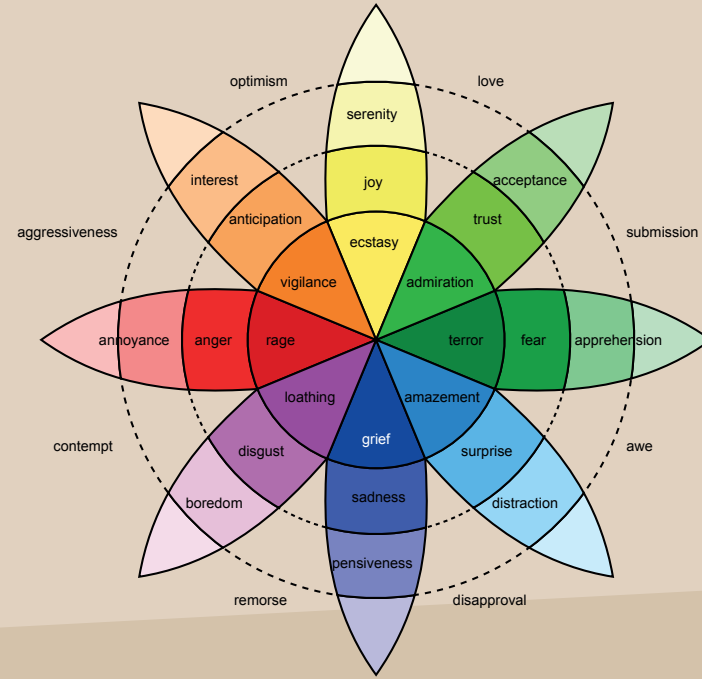
De beleving draait om het interpreteren van het gedrag en de emoties van de klant binnen zijn of haar context. Je hebt de activiteiten van de klant verzameld. Hierin zitten signalen van emoties. Daarmee krijg je zicht op hoe een klant zich voelt. Dit inzicht helpt je om de klant beter te begrijpen en in te spelen op zijn of haar behoeften. In deze stap interpreteer je per fase het gevoel van de klant.

1. Orden de activiteiten

Teken een neutrale lijn op de muur. Verzamel de activiteiten, lees ze door, cluster ze, en vul aan waar nodig. Plak de activiteiten met een positieve ervaring boven en activiteiten met een negatieve ervaring onder de neutrale lijn. Zo krijg je een eerste indruk van de emotiecurve van je klant.

2. Benoem de overheersende emoties per fase

Kies 1 of 2 overheersende emoties per fase, geïnspireerd door het wiel van emoties van Robert Plutchik. Meestal kent een fase 2 twee opeenvolgende gevoelens.



Wiel van emoties, Robert Plutchik.

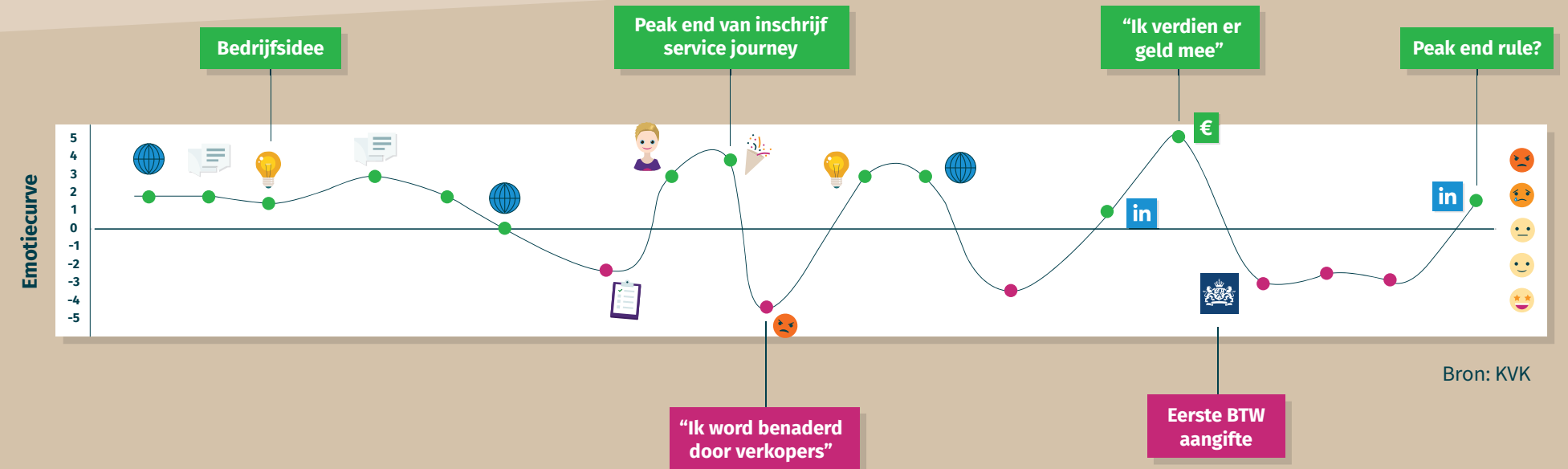


3. Teken de emotiecurve

Zet punten boven (positief) of onder (negatief) de neutrale lijn en verbind ze met een lijn. Zo ontstaat de emotiecurve. Deze helpt bij het visualiseren en vertellen van het klantreisverhaal. Daarnaast helpt de curve bij het herontwerpen van de klantreis en het bepalen van verbeteringen.

Voorbeeld emotiecurve

“Ik wil een bedrijf beginnen”



Bron: KVK

Stap 5: Rode draad



De rode draad geeft de activiteiten aan die bij de grootste of belangrijkste groep voorkomen en het meeste impact maken op de beleving van de klant in zijn reis: zoals de momenten van de waarheid, pijnpunten en de momenten die fijn zijn.

Lees de activiteiten door en markeer de activiteiten die belangrijk zijn en voor het merendeel (80%) of het belangrijkste deel van de klanten geldt. Die activiteiten vormen de rode draad van de klantreis. Onder de gemarkeerde activiteiten zitten momenten van de waarheid, pijnpunten en fijne momenten.

Moment van de waarheid:

Een belangrijk moment voor de totale klantbeleving. Dit is doorslaggevend voor de klantreis en kan de klantreis maken of kraken voor de klant. Markeer dit moment met een ster ★ bij de betreffende fase of activiteit.

Voorbeelden van momenten van de waarheid

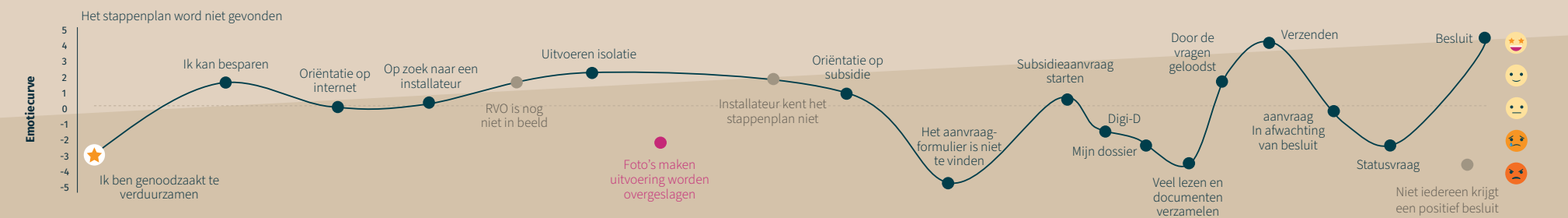
- Bevestigingsmail van inschrijving studie
- Telefoontje met de boodschap 'je bent gezakt'
- Hulp bij de verzorging van een vader/moeder
- Een uitvaart
- De sleuteloverdracht bij de koop van een nieuwe woning
- "Ik kijk met u mee", bij een telefoontje met een klantenservice

Pijn: Is een negatieve ervaring die een klant heeft tijdens zijn/haar activiteiten om een doel te bereiken. Vaak gepaard met een negatieve emotie oftewel (gelaats)uitdrukking. Noteer de pijnpunten per fase met rode letters in het klantreisschema.

Fijn: Is een positieve ervaring die een klant heeft tijdens zijn/haar activiteiten om een doel te bereiken. Dit kan gepaard gaan met een positieve emotie oftewel (gelaats)uitdrukking. Noteer de fijne momenten per fase in groene letters in het klantreisschema.

Voorbeeld klantreis light: Ik wil mijn huis verduurzamen

Fasen	1. Ik wil/moet verduurzamen	2. Ik zoek naar de best passende verduurzamingsmaatregel	3. Ik laat (raam)isolatie plaatsen	4. Ik ben op zoek naar hoe ik de subsidie kan aanvragen	5. Ik vraag de subsidie voor mijn (raam)isolatie aan	6+7. Ik wacht en heb de subsidie gekregen/niet gekregen
Activiteiten	<ul style="list-style-type: none"> • Ik moet iets met mijn woning (vb glas vervangen, omdat er een ruit kapot is) • Ik moet iets met verduurzaming, het kan mij veel geld schelen. • Ik moet iets met mijn energiekosten, ze rijzen de pan uit. Ik wil dat voor de toekomst voorkomen. • Ik wil iets voor het milieu doen. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ik zoek op internet naar de verduurzamingsmogelijkheden. Wat past bij mijn huis. • Hoeveel kost dat en hoe betaal ik dit. "Ik Google: ik wil mijn huis verduurzamen" • Ik wil raamisolatie doen, maar wie kan dat voor mij doen? Op zoek naar een installateur. • Ik bel met de gemeente om te vragen wat er gesubsidieerd wordt. "Ik zoek op Google subsidies" 	<ul style="list-style-type: none"> • Een deel heeft RVO gevonden en volgt het stappenplan. • Een deel heeft RVO niet gevonden en laat zich leiden door installateurs. Eindelijk vind ik een installateur of heeft deze tijd. 	<ul style="list-style-type: none"> • Sommigen hebben zich al georiënteerd. "Ik raadpleeg het stappenplan." • Sommigen moeten zich helemaal opnieuw oriënteren. "Ik heb gelezen en gehoord dat er een subsidie is, geen idee hoe deze subsidie heet." • "Ik ben op de RVO site, maar zie niet waar ik kan aanvragen." • "Ik bel de gemeente." 	<ul style="list-style-type: none"> • Inloggen met digi-d. Ik zorg dat ik een digi-d / mijn dossier • Mijn e-loket profiel aanmaken omdat dit de eerste keer is. • Formulier invullen. Een deel wordt automatisch ingevuld. • Aanvraagformulier in het e-loket vinden, ISDE staat weliswaar bovenaan. • Wat moet ik meesturen? Ik word door de vragen geloodst. • Ik moet veel lezen en documenten verzamelen. • Ik verzend mijn aanvraag als ik alles bij elkaar heb. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ik hoor maar niets. (wettelijk 16 weken behandeltdijd). • Veel mensen bellen, mailen en vragen wat is nou de status. • Ik krijg een brief dat het langer duurt dan 8 weken. • Ik bezoek "Mijn RVO" om mijn status in te zien. Dat kan ik niet vinden! ★ • Ik krijg mijn besluit. • Bij 1 maatregel krijg je de helft van het subsidie bedrag en bij 2 maatregelen krijg je het hele subsidie bedrag.



Belangrijkste pijn/fijn	1. Ik wil/moet verduurzamen	2. Ik zoek naar de best passende verduurzamingsmaatregel	3. Ik laat (raam)isolatie plaatsen	4. Ik ben op zoek naar hoe ik de subsidie kan aanvragen	5. Ik vraag de subsidie voor mijn (raam)isolatie aan	6+7. Ik wacht en heb de subsidie gekregen/niet gekregen
	<ul style="list-style-type: none"> ★ Ik ben nu genoodzaakt om te verduurzamen. Ik doe mezelf tekort als ik niets doe. • Ik kan besparen • Ik wil iets voor het milieu doen. 	<ul style="list-style-type: none"> • Het is niet altijd makkelijk om je weg te vinden • Er zijn mensen die RVO niet vinden 	<ul style="list-style-type: none"> • De gespecialiseerde installateurs van isolatie weten wat het stappenplan is en de eisen van RVO zijn. • De buitenlandse, algemene en de kleinere installateurs, kennen het stappenplan niet. 	<ul style="list-style-type: none"> • Waarom moet ik al die foto's maken? • De term RVO en de ISDE kennen de mensen niet. Om de juiste subsidie te vinden, is ingewikkeld. 	<ul style="list-style-type: none"> • Het aanvraagformulier is niet te vinden. • Het kan niet zonder digi-d aangevraagd worden. • Het formulier is een groot frustratie punt. Ik moet veel documentatie meesturen • Opluchting zodra het formulier is verzonden. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mensen gaan ervanuit dat ze de subsidie krijgen, wat meestal ook zo is. • Geen zicht op status en wanneer reactie. • Subsidie toezegging gekregen • de regel van 2 maatregelen werkt voor mensen die maar 1 maatregel (vanwege woning/financiën) kunnen uitvoeren teleurstellend

Stap 6: Verbeteren

Het klantreisverhaal gebruik je om mensen mee te nemen in de wereld en de reis van de klant (storytelling). Zodra het verhaal intern is geland, start het gesprek over de kansen en verbeteringen. Het verbeteren bestaat uit 6 onderdelen:

1. Verbeter/kansen

Vul de, in stap 1-5, verzamelde verbeterideeën in op de onderste rij van het klantreisschema.

2. Delen van de klantreis

De uitwerking van de klantreis wordt gedeeld met de collega's/ketenpartners die aan de klantreiswerksessie hebben meegewerkt

3. Inventariseren verbeteringen

Bij de collega's/ketenpartners wordt geïnventariseerd wat zij zelf na de werksessie in gang hebben gezet of verbeterd. Dat is het laaghangende fruit dat is opgepakt. Dit neem je mee in je verhaal naar je opdrachtgever.

Tip

Het is aan te raden dat alle relevante ketenpartners toegang hebben tot de klantreis en daar hun activiteiten en signalen aan kunnen toevoegen. Hiervoor kun je online hulpmiddelen gebruiken, zoals een online whiteboard of klantreis-tooling.

4. Ketenpartners informeren

Klanten of vertegenwoordigers van klanten die hebben meegewerkt aan de werksessie, worden bedankt en op de hoogte gesteld dat de verworven inzichten nu intern worden gedeeld.

5. Klantreis bespreken met opdrachtgever

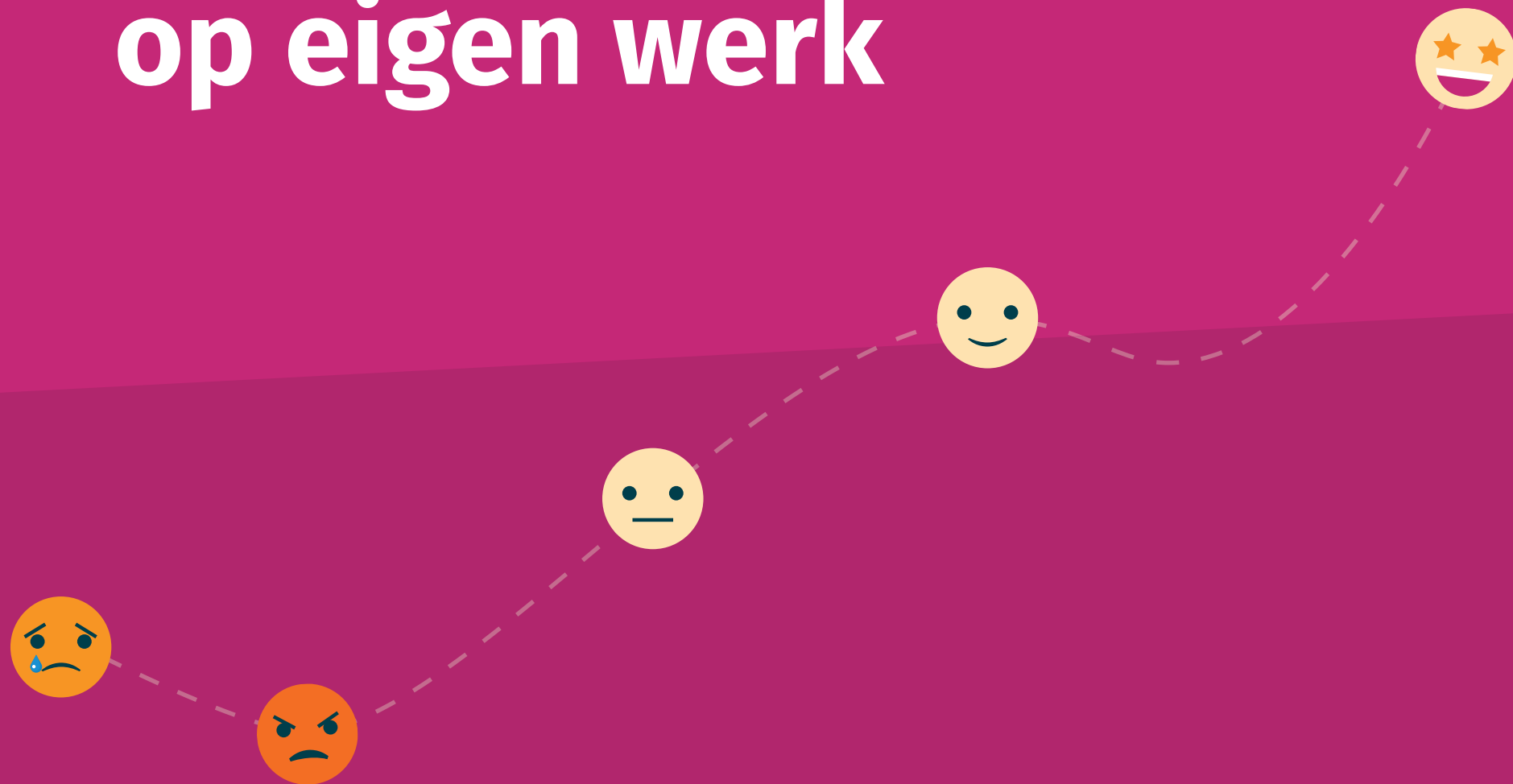
De klantreis en inzichten worden vervolgens besproken met de opdrachtgever. In deze afspraak worden ook de volgende vragen beantwoord: Met wie worden deze inzichten gedeeld? Wat moet bij klanten of in data gevalideerd worden? Wat zijn de vervolgstappen?

6. Periodieke evaluatie

De betrokken collega's/ketenpartners komen periodiek bij elkaar om klantsignalen te delen, plannen en acties door te nemen en de invloed hiervan op de klantreis te bespreken.



Reflectie op eigen werk



Stap 1: Scope



1.1 - Waarvoor ga jij deze klantreis uitwerken?

(meerdere antwoorden mogelijk)

- iets te verbeteren
- iets nieuws te ontwerpen
- breder dan één kanaal te kijken
- interne processen te optimaliseren
- intern het perspectief van de klant te laten zien
- Anders, namelijk...

1.2 - Leef je in in de klant. Ik ga:

(meerdere antwoorden mogelijk)

- Meeluisteren met 3 a 4 gesprekken bij klantcontact
- Zelf kort in gesprek met 3 a 4 klanten
- Het inleefschema invullen (zie pagina 22)

1.3 - Beantwoord de scoping vragen voor jezelf:

Wie is de klant? (zie ook inleefschema op pagina 22)

Welk doel heeft onze klant in deze reis?

Waar begint en eindigt de klantreis?

En wat is er buiten scope?

Wat is al bekend over deze klantreis?

Wat is een geschikte titel voor de klantreis? "Ik ..."

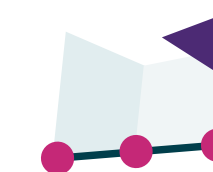
Stap 2: Fasen

2.1 - Wat zijn de verwachte fasen van de klantreis? Start met "Ik .."

1.
2.
3.
4.
5.
6.
7.

2.2 - Met wie ga je als eerste de klantreis in kaart brengen?

- Naam Functie
- Naam Functie
- Naam Functie
- Naam Functie
- Naam Functie
- Naam Functie



2.3 - Hoe gaat dat plaatsvinden? (Werksessie, individuele gesprekken, etc.)

.....

.....

.....

2.4 - Wanneer gaat dat plaatsvinden?

.....

.....

.....

2.5 - Waar gaat dat plaatsvinden?

.....

.....

.....

Stap 3: Activiteiten

3.1 - Schrijf voor jezelf 3 activiteiten voor de klantreis op, om te oefenen.

Schrijfwijzer: Ik + activiteit + reden:

Ik

.....

.....

.....

.....

Ik

.....

.....

.....

.....



Stap 4: Beleving

4.1 - Leef je in en benoem het overheersende gevoel aan het begin van de fase en aan het einde. Gebruik daarbij ter inspiratie het Wiel van Emoties.



Fase 1: (overheersend gevoel) van naar

Fase 2: (overheersend gevoel) van naar

Fase 3: (overheersend gevoel) van naar

Fase 4: (overheersend gevoel) van naar

Fase 5: (overheersend gevoel) van naar

Fase 6: (overheersend gevoel) van naar

Emotiecurve



Stap 5: Rode draad



5.1 - Met wie ga je de momenten van de waarheid, de pijnlijke momenten en de fijne momenten benoemen?

5.2 - Benoem de momenten van de waarheid

5.3 - Benoem de pijnlijke momenten

5.4 - Benoem de fijne momenten

Stap 6: Verbeteren



6.1 - Met wie ga je de klantreis delen?

6.2 - Wie gaat er iets met de uitkomsten van de klantreis doen? Wie gaat er verbeteren?


6.3 - Hoe en wanneer ga je meten wat er met de uitkomsten is gebeurd?

6.4 - Hoe ga je echte klantinput voor of tijdens of na de klantreis meenemen?

Inleefschema: Inleven in de klant

Denken en voelen?

Horen?



Naam:

Zien?

Zeggen en doen?

Wensen en behoeften:

Klantreisschema: Titel klantreis



1. Scope

Start en einde: _____ Klant: _____ Doel van de klant: _____ Buiten scope: _____

Fasen					
Activiteiten	<p>Wat: Meest belangrijke activiteiten + reden. Gekozen om zo goed mogelijk weer te geven wat iemand doet, zich afvraagt of tegenkomt.</p>	<p>Bron: De meest relevante en herhaalde activiteiten/gedrag van klanten uit data en observaties van collega's rondom de klanten en klantencontact.</p>			
Emotiecurve	<p>5 4 3 2 1 0 -1 -2 -3 -4 -5</p> <p>Wat: Kwalitatieve duiding van de emotionele beleving per fase. Corresponderend met de activiteiten van klanten.</p> <p>Bron: Kwalitatieve interpretatie van uitingen en klanten</p>				
Gevoel	<p>Wat: Benoem het gevoel van de klant.</p>	<p>Bron: Het beschrijft het gevoel van de waargenomen emoties, aangevuld door de context van de activiteiten.</p>			
Rode draad	<p>Wat: Fijne momenten: in het groen Pijnlijke momenten: in het rood Momenten van de waarheid: ★</p>				
Verbeter / Kansen					

2. Fasen

3. Activiteiten

4. Beleving

5. Rode draad

6. Verbeteren

Klantreis: Begrippen en verklaringen



Basis klantreisbegrippen binnen de overheid

Inleefschema: hulpmiddel dat eenvoudig ingezet kan worden om in korte tijd de pet van de klant op te zetten en in zijn/haar leefwereld te stappen.

Klantreischema: basisstructuur of format binnen de overheid om klantreizen eenduidig in kaart te brengen. Daarmee kunnen diverse klantreizen binnen overheidsorganisaties eenvoudig op elkaar aansluiten.

Klant: met het woord klant bedoelen we inwoners, ondernemers en instellingen voor wie de overheid zijn diensten organiseert en met wie de overheid contact heeft. Het betreft iedere persoon of organisatie die vrijwillig of verplicht gebruikmaakt van de dienstverlening van de overheid.

Klantgericht: dit betekent dat iedereen in de organisatie de klant centraal zet en probeert de gewenste klantbeleving te bereiken. Dit bereik je door klantreizen als hulpmiddel in te zetten om je dienstverlening naar klanten te verbeteren. Dat doe je samen met collega's en samenwerkingspartners.

Klantreis: een klantreis is een hulpmiddel waarmee de activiteiten en de ervaring van klanten gestructureerd in beeld wordt gebracht. Hiermee krijg je een beeld van de beleving en behoeften van de klant. Daar kun je vervolgens als publieke dienstverlener op inspelen.

Klantreisstructuur: basisstructuur of format binnen de overheid om klantreizen eenduidig in kaart te brengen. Zodat de diverse klantreizen binnen overheidsorganisaties eenvoudig op elkaar kunnen sluiten.

Huidige klantreis: is een klantreisweergave van dit moment, op basis van de huidige klantbeleving. De huidige situatie. Ook wel de IST-situatie genoemd.

Klantbeleving: de perceptie die een klant heeft als resultaat van alle directe en indirecte interacties met jouw organisatie. Dit gaat over de hele klantreis, via alle kanalen, en voor alle diensten.

Gewenste klantreis: is een weergave van de gewenste klantreis op basis van de gewenste klantbeleving. De gewenste situatie. Ook wel de SOLL-situatie genoemd.

Klantreis light: is een eerste weergave van de klantreis. Men spreekt ook wel van een 'verwachte' of hypothetische klantreis. Het is vaak het perspectief op basis van data en opgevangen klantsignalen door medewerkers of samenwerkingspartners (met klantencontact).

Ketenpartners: alle partners waarmee een dienst wordt geleverd aan een klant. Dit kunnen ook partners buiten de eigen organisatie zijn.

Klantsignalen: kwantitatieve of kwalitatieve signalen die helpen bij het krijgen van een beter beeld van de activiteiten van de klant, klantbeleving en verbeterkansen. Voorbeelden: quotes van klanten, klachten en vragen bij klantcontact, conclusies uit klantonderzoeken.

Gevalideerde klantreis: is een klantreis light, die doormiddel van onderzoek gevalideerd is. Gevalideerd bij klanten en met data. Validatie gebeurt vaak door een klantreisexpert-/onderzoeksteam.

Doelgroep: een groep klanten waarop je je richt. Die bepaal je aan de hand van een aantal kenmerken. Denk aan: geslacht, leeftijd, bedrijfsgrootte en locatie van deze klanten.

Inleefschema: hulpmiddel dat eenvoudig ingezet kan worden om in korte tijd de pet van de klant op te zetten en in zijn/haar leefwereld te stappen. Het schema is in dit boekje te vinden op pagina 4..

Klanttype: een groep klanten met zoveel mogelijk dezelfde manieren van doen en beleven. We groeperen klanten zoveel mogelijk op basis van gedragstypes. Types kunnen worden gebruikt om een beter begrip te krijgen van de behoeften, doelen (job to be done), gedrag en voorkeuren van deze klanten.

Persona: na verloop van tijd komen we steeds meer te weten over de klanttypes. Dan worden het persona's, met persoonlijkheidskenmerken, een naam, een beeld en de behoeften. Een persona maakt het inleven in en refereren naar klanten eenvoudiger. Een persona vereist een goede validatie aan de hand van kwalitatief en kwantitatief onderzoek.

Scope: hiermee worden de vraag, het gebied en de kaders van wat er wel en niet in de klantreis wordt meegenomen gedefinieerd. De scope wordt verkend en afgestemd samen met de opdrachtgever en de collega's die deelnemen aan het in kaart brengen van de klantreis. Door vragen te beantwoorden, zoals: waar start - eindigt de klantreis, wie is de klant wel-niet, welke processen, kanalen, diensten worden wel-niet meegenomen.

Fase: een hulpmiddel om structuur in de klantreis aan te brengen. Vergelijkbaar met de hoofdstukken van een boek. Het is een bundeling van klantactiviteiten. De bundeling wordt gedaan op een voor de klant logische manier. Om vanuit de klant te denken, kun je de benaming van de fase starten met "Ik".

Activiteiten (ook touchpoints genoemd): omschrijvingen van het gedrag van de klant aan de hand van een "zichtbare" actie.

Kanalen: een kanaal is de plek waar de activiteit plaatsvindt. Dit wordt geregistreerd, zodat het verbetersteam weet waar en hoe de klant met een interventie/verbetering bereikt kan worden.

Emotie: bij een emotie is er sprake van universele gezichtsuitdrukkingen die door een medewerker kunnen worden geregistreerd. Meestal is zo'n uitdrukking een indicator van een gevoel ; een pijnpunt of fijn moment en van de manier waarop hun behoefte wordt ingevuld. Deze uitdrukkingen geven veel informatie over wat iemand op dat moment nodig heeft.

Gevoel: de situatie van een klant en de manier waarop in hun behoefte wordt voorzien, geeft de klant een gevoel. Als het behalen van de behoefte eenvoudig, volgens of boven verwachting gaat, zal de klant hier een blij gevoel bij hebben.

Op het moment dat dit lastig gaat, zal hier een negatief gevoel bij ontstaan. Dit gevoel geeft een duiding van de gewenste dienst die nodig is om de behoefte te vervullen. Dit gevoel wordt zichtbaar bij een klant in een uitdrukking van emotie.

Om het gevoel te duiden, gebruiken we het wiel van Plutchik. Hij zag dat gevoelens kunnen verschillen in intensiteit. De basis emoties van Plutchik zijn Blij, Bang, Boos, Verdrietig, Gewoon, Krachtig. Daarvan zijn verschillende benamingen van gevoelens afgeleid. Beschrijving van de belangrijkste 2-3 gevoelens binnen een bepaalde fase, geven betekenis aan de emotiecurve. "Ik voel me ..."

Emotiecurve: Een versimpelde visualisatie van hoe iemand zich voelt, dat wil zeggen de geregistreerde uiting van emotie. Dit wordt op een 5 puntschaal geduid door emoticons en verbonden met een lijn. Het is een kwalitatieve methode, vastgesteld op basis van feiten en aannames. Over tijd op basis van bevestigende klantsignalen en onderzoek wordt de curve aangescherpt en gevalideerd. Dat maakt het geschikt om het als sturingsinstrument te gebruiken.

Behoeften: Doelen, wensen of taken die de klant wil of heeft te volbrengen. "Ik wil .." Het achterhalen van de onderliggende behoefte wordt in samenwerking met de onderzoekteams gedaan.

Pijn: Is een negatieve ervaring die een klant heeft tijdens zijn/haar activiteiten om een doel te bereiken. Vaak gepaard met een negatieve emotie oftewel (gelaats) uitdrukking. Of soms zonder ook maar enige vorm van uitdrukking, omdat de klant de teleurstelling onderdrukt wordt om de klant hier zo min mogelijk energie om wil verliezen (moedeloos- heid).

Fijn: Is een positieve ervaring die een klant heeft tijdens zijn/haar activiteiten om een doel te bereiken. Dit kan gepaard gaan met een positieve emotie oftewel (gelaats)uitdrukking. Of zonder opmerkelijke emotie, omdat het als vanzelfsprekend wordt gezien.

Moment van de waarheid: Een belangrijk moment voor de klant, dat doorslaggevend is voor de totale klantbeleving van de klantreis. Dit moment kan de klantreis maken of kraken voor de klant. Het moment van de waarheid wordt aangegeven door een marke- ring van een ster bij de betreffende fase of activiteit.

Kansen: De mogelijkheden die er zijn om de klantreis en daaraan resulterende klant- beleving te verbeteren. Deze kansen zijn input voor verbeterideeën en oplossingen die de dienstverlener kan benutten.

Knelpunten: De momenten in de klantreis die voor een klant echt een probleem vormen om een doel op de gewenste manier te behalen en uiteindelijk invloed heeft op de klant- beleving. Deze knelpunten moeten zoveel mogelijk opgelost worden, nadat de knelpunten zijn geprioriteerd op basis van de impact op de klant en de impact op de organisatie.

Gerelateerde begrippen:

Service blueprint: Een service blueprint is een visueel hulpmiddel dat wordt gebruikt om de belangrijkste stappen en processen te beschrijven die nodig zijn om een dienst te leveren. Het toont de verschillende activiteiten en contactmomenten tussen deklant en de organisatie, evenals de onderliggende operationele processen, technologieën en menselijke middelen die nodig zijn om de service te leveren.

Een service blueprint verschilt van een klantreis, doordat het zich naast het klantperspectief ook richt op het interne bedrijfsproces dat nodig is om de dienst te leveren. Terwijl een klantreis zich meer richt op de ervaring van de klant en hoe deze wordt beïnvloed door de interacties met het bedrijf.

Klantbelevingsmetingen: CES, CSAT en NPS zijn afkortingen voor verschillende soorten klantbelevingsmetingen die organisaties gebruiken om inzicht te krijgen in hoe tevreden hun klanten zijn en hoe ze hun diensten en producten kunnen verbeteren. Het zijn indicatoren waar van de trends en de kwalitatieve input bij deze metingen veel over de klantbeleving geleerd kan worden.

CES: Customer Effort Score - de klantinspanningsscore. Deze meting richt zich op de vraag in welke mate een bedrijf het de organisatie gemakkelijk maakt om hun doel te bereiken, zoals het oplossen van een probleem of het vinden van de juiste informatie. CES wordt vaak gebruikt voor klantenservice-interacties en kan worden gemeten door de klant te vragen om een score te geven op een schaal van 1 tot 5 of 1 tot 7.

Storytelling: De klantreis intern delen door daarover te vertellen, tot er een niveau van bekendheid en bewustwording is bereikt. En collega's de klantreis informatie beginnen te gebruiken of aangeven de klantreis te willen verbeteren of optimaliseren.

Verbeteringen/oplossingen: Ideeën en concepten die knelpunten wegnemen en kansen benutten om de klantbeleving in een klantreis te verbeteren.

CSAT: Customer Satisfaction Score - de klanttevredenheidsscore. Deze meting meet hoe tevreden klanten zijn met een specifieke ervaring of interactie met een organisatie. Het kan worden gemeten door de klant te vragen om een score te geven op een schaal van 1 tot 5 of 1 tot 7, en wordt vaak gebruikt om feedback te krijgen na een aankoop of interactie met de klantenservice.

NPS: Net Promoter Score. Deze meting meet de waarschijnlijkheid dat een klant de organisatie zou aanbevelen aan anderen. Klanten worden gevraagd om een score te geven op een schaal van 1 tot 10, en worden vervolgens ingedeeld in drie categorieën: promoters (score 9-10), passives (neutraal) (score 7-8) en detractors (score 0-6). De NPS wordt berekend door het percentage promoters minus het percentage detractors te nemen.

Door het gebruik van deze metingen kan een organisatie zijn voortgang en prestatie op klantbeleving vergelijken en bijhouden of er vooruitgang of achteruitgang wordt geboekt. Tevens is het een indicator voor het doen van toekomstige klantreisanalyses. Het staat vaak op een dashboard van een managementteam of een bestuur.