

## BIJLAGE Game-changing Customer Journeys

# Inspirerende customer journeys en missers

De expertgroep Game-changing Customer Journeys heeft in deze bijlage bij de bluepaper zeven geslaagde én zeven minder geslaagde praktijkvoorbeelden op een rij gezet.

### Zeven inspirerende customer journeys

1. De Efteling zet een chatbot in die berichten verstuurt naar de bezoeker, toegespitst op zijn profiel. Ben je met een gezin met jonge kinderen? Dan vertelt de chatbot je bijvoorbeeld dat de wachttijd bij Droomvlucht nu maar 15 minuten is.
2. Disney World heeft een Magic Bracelet ontwikkeld, waarin de naam van jonge bezoekers is verwerkt. Een medewerker scant ongemerkt de armband voordat een kind met Mickey Mouse op de foto mag. En dan zegt Micky: "Hé Kevin, wat leuk dat je hier bent." Magisch!
3. Basic-Fit werkt aan een nieuw concept: de customer experience. Service is daar een belangrijk onderdeel van. Het streven is om gyms te realiseren waarin de klant alles zelf kan regelen via de app. Een vergaande stap waarmee Basic-Fit het lef toont om iets nieuws te proberen.
4. Aegon weet dat huizenkopers zenuwachtig zijn over het rondkomen van de hypotheek en over de betaling die gedaan moet zijn voorafgaand aan het notarisbezoek. Daarom stuurt Aegon klanten op deze twee cruciale momenten een sms met de melding dat alles in orde is. De NPS is erdoor omhooggeschoten.
5. Vivino is begonnen als beoordelingsite voor wijnen. Later is daar verkoop bijgekomen. Bij Vivino is vrijwel elke wijn verkrijgbaar, doordat het bedrijf ook een verkoopplatform is geworden voor andere wijnhandelaren. De klant kan bij Vivino zijn favoriete wijn makkelijk terugvinden en snel opnieuw bestellen.
6. Bij Picnic komen nieuwe klanten eerst op een wachtlijst te staan. Hun geduld wordt beloond met 'wachtverzachters': producten die gratis worden weggegeven. Om de zoveel dagen biedt Picnic de consument een product aan. Hoe langer de consument moet wachten, hoe meer wachtverzachters hij krijgt.
7. Zegels sparen gaat bij Albert Heijn tegenwoordig via de app. Consumenten hoeven geen zegels meer te plakken en ze zien meteen hoeveel ze gespaard hebben. Ze hebben de spaarkaart altijd bij de hand en het is zelfs mogelijk om zegels te delen met anderen.

## Zeven leerzame missers

1. Wehkamp gebruikt al jaren geen retourlabel of pakbon meer om de klant te ontzorgen. Dat werkt handig: klanten kunnen artikelen eenvoudig in de originele doos en verpakking terugsturen zonder een formulier, een sticker of iets anders toe te voegen. Veel (nieuwe) klanten kenden dit proces niet en dus zag Wehkamp veel vragen over het retourproces binnenkomen. Om dit te verbeteren is veel communicatie aangepast en verscheen er een QR-code op de doos die naar de instructies leidt. Andere webshops krijgen ermee te maken dat Wehkamp de lat hoger heeft gelegd, want klanten verwachten ook daar een soortgelijke oplossing. 'Als de concurrent het kan, kunnen jullie het toch ook ...?' Zo groeit een gamechanger uit tot een nieuwe norm.
2. Een klant die net is verhuisd naar een nieuwbouwwijk wil ski's bestellen, maar zijn postcode blijkt nog niet bekend in het systeem van een webwinkel. Hij neemt contact op. De medewerker zegt dat hij een andere browser moet proberen, maar dat helpt niet. Vervolgens bestelt hij de ski's bij de concurrent én vertelt hij zijn slechte ervaring rond in zijn kennissenkring.
3. De app van ANWB werkt goed bij pech onderweg. Het gaat echter mis bij de betaling: dat kan niet via de app. Het leidt tot irritatie bij de klant als die moet uitzoeken hoe hij kan betalen. In dit voorbeeld bepaalt de organisatie welk kanaal je moet gebruiken, terwijl de klant dat zelf wil bepalen.
4. Een reisorganisatie had verzuimd een klant aan te melden voor de passagierslijst, waardoor de klant niet mee mocht op zijn vlucht. Vervolgens moest de klant zelf drie keer bellen om zijn geld terug te krijgen. Er kan altijd iets fout gaan, maar een organisatie die haar customer journey op orde heeft zou proactief een oplossing aanbieden en voorkomen dat de klant er zelf achteraan moet.
5. Een klant wil een klacht indienen bij een bank. Het is een ingewikkeld verhaal geworden, want er is al veel misgegaan. Het webformulier voor klachten biedt echter maar ruimte voor een beperkt aantal woorden. De klant had al een klacht, maar hij is nu echt boos.
6. Veel retailers geven online aan hoe je een product retourneert: retourlabel op de doos plakken en terugsturen. Dat klinkt simpel en snel – het voldoet op zich aan de eisen van een goede customer journey – maar het is ook een gemiste kans. Met een eenvoudige vraag ('Wat is er mis met de nieuwe schoenen?', of 'Wil je een andere maat proberen?') kun je de klant blij maken door een ander paar op te sturen. Nog te vaak blijven bij servicegesprekken de saleskansen onbenut, waardoor omzet blijft liggen.
7. Een community verspreidt een foutieve kortingscode, met veel vragen en teleurgestelde klanten tot gevolg. Dit incident toont aan hoe belangrijk het is om communities goed te monitoren.