



# STAPPENPLAN KLANT IN BEELD





## OVER DIT DOCUMENT

Impact maken is belangrijk, maar hoe toon je aan dat je impact maakt? In dit document staat één van de tools om impact mee aan te tonen: de klantreis.

Een klantreis geeft inzicht in hoe een klant een bepaalde dienst of product ervaart. Zo kan met een klantreis duidelijk worden wat impact volle momenten zijn voor de klant en waar juist ruimte is om meer impact te creëren.

Dit document brengt stap voor stap in kaart wat ondernomen moet worden om een klantenreis te onderzoeken. In totaal maken we 7 stappen. Elke stap bestaat uit een inhoudelijke uitleg, een korte 'to-do'-list en een tijdsindicatie. De aangegeven tijden zijn een grove inschatting en dienen als een richtlijn.

Aan het eind van dit document wordt uitgelegd wat de rol van impact is in dit verhaal. Daarbij staan er in de bijlage links naar handige tools die te gebruiken zijn in de door te lopen stappen.





# STAPPENPLAN

1

MERK

2

DOEL

3

PERSONA'S

4

VERZAMELEN  
INTERN

5

VERZAMELEN  
EXTERN

6

VISUALISEREN

7

EVALUEREN



# 1

## OMSCHRIJF HET MERK EN HET PRODUCT/DIENST DIE WORDT GELEVERD

Om te beginnen aan een klantreis onderzoek is het van belang om te weten wie je als organisatie bent, wat je wilt en wat je kan. Het gaat hier om de kern van je organisatie. De Golden Cirkel van Simon Sinek ligt hier aan de basis. De 'wie ben je?' vraag kan volgens Sinek's theorie worden beantwoord door te kijken naar drie punten: Why (waarom), How (hoe) en What (wat).

Je begint met de *why*: waarom doe je wat je doet? Vervolgens wordt er gekeken naar de *how*: hoe doe je wat je doet? En tenslotte de *what*: wat doe je dan eigenlijk precies? Samen vormen deze antwoorden je visie, missie en product/dienst omschrijving. Deze zijn belangrijk om vast te stellen, zodat je later in het proces gemakkelijk strategische keuzes kan maken die passen binnen de koers van het merk.

Tip: kijk hiervoor naar de documenten die al bestaan (jaarrapporten, interne communicatiestukken etc.)

### Doen

- Opschrijven merk identiteit (visie + missie)
- Beschrijven product/dienst

Tijd:  
30 minuten







# 2

## BESCHRIJF HET DOEL VAN DE KLANTREIS

Stel een doel vast om zeker te zijn dat je onderzoekt wat je wilt onderzoeken. Op deze manier baken je het onderzoek af.

Het doel afbakenen kan door vragen te stellen:

- Welke activiteit of groep wil je onderzoeken?
- Voor wie maak je de klantreis?
- Wanneer ben je aan het eind van het onderzoek tevreden?

Bij het afbakenen van het doel moet er rekening gehouden worden met het tijdspectief. Hoeveel tijd hebben we voor een onderzoek en wat kunnen we in deze tijd bereiken?

Tip: Een hulpmiddel voor het opstellen van een doel is de SMART formulering

### Doen

- Beschrijven doel
- Controleren doel op duidelijkheid bij collega's

Tijd:  
30 minuten



# 3

## BESCHRIJF DE ALGEMENE KLANT, PERSONA'S EN DE GEWENSTE BELEVING

Bij een klantreis duik je in de klant en zijn/haar emoties en behoeftes. Een beschrijving van het beeld van de algemene klant is hierin een eerste stap.

Om dieper in te gaan op de verschillende doelgroepen in een organisatie wordt er gebruik gemaakt van persona's. Een persona is een omschrijving van een bepaald type klant dat representatief is voor een deel van een groep. Een persona komt tot leven door een persoon concreet te beschrijven en up-to-date te houden. Een hulpmiddel om persona's tot leven te brengen zijn de [Myers-Briggs types](#).

Binnen de bibliotheeksector zijn persona's onderzocht. Voorbeelden van deze onderzoeken zijn het onderzoek van FORBIT "Publieksgericht werken d.m.v. persona's" en het onderzoek "[De klant is Koningin](#)". Deze

persona's kunnen met de interne situatie vergeleken worden om zo tot representatieve persona's te komen die aansluiten bij de lokale situatie.

Tenslotte hoort bij deze stap het beschrijven van de gewenste beleving. Hoe wil je dat de klant de organisatie of activiteiten beleeft? Wat moet een klant voelen, zien, denken etc. Ofwel, wat is de impact die we willen maken op het leven van de klant als individu of als groep. De gewenste beleving kan tekstueel uitgewerkt worden of met visuele ondersteuning (vb. moodboard of illustratie).

### Doen

- Beschrijven algemene klant (in dien er nog een start gemaakt moet worden met persona's)
- Ontwikkelen/updates persona's
- Persona's intern controleren
- Omschrijven gewenste beleving

Tijd:  
180 minuten





## VERZAMEL INTERN INFORMATIE OVER DE KLANT

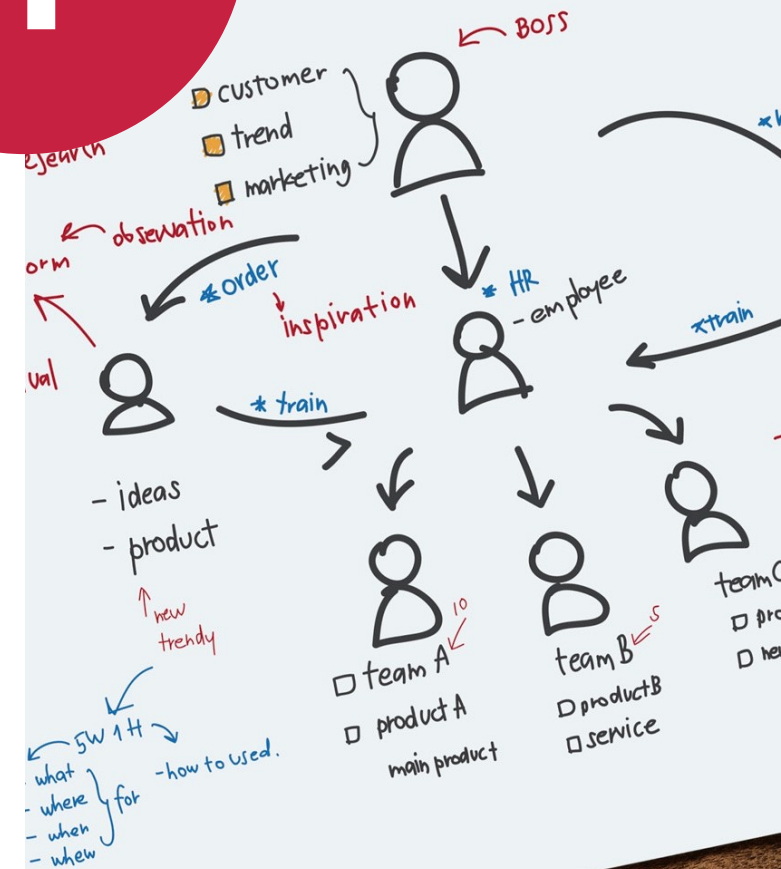
Voordat je de klant benaderen kijk je eerst naar de interne informatie over de klantreis. Bevraag medewerkers over wat zij als belangrijke momenten ervaren (*key points*). Hiervoor informatie verzamelen kan via een vragenlijst, gesprek of brainstorm met enkele collega's. Ook het observeren van communicatie uitingen kan hier een bijdrage leveren.

Bij het verzamelen van informatie kan rekening gehouden worden met de drie fases van een beleving van Goossens en Mazaursky: de pre-, direct- en post exposure. Deze fases gaan over de beleving voorafgaand (pre-), tijdens (direct-) en na (post-) een activiteit, product of dienst. Werken met deze drie fases heeft als voordeel dat er op een holistische manier naar een beleving wordt gekeken. Tevens kan een beleving aan de hand van de fases makkelijk in blokken verdeeld worden.

Uit de verzamelde informatie kunnen de contactmomenten (*touchpoints*) en belangrijke momenten (*key points*) worden benadrukt om zo het interne perspectief op de klantreis in kaart te brengen.

### Doen

- Opstellen vragen
- Organiseren brainstorm (optioneel)
- Verzamelen en noteren interne visie op klantreis
- Filteren contactmomenten



Tijd:  
120 minuten

“USE THE KNOWLEDGE YOU GOT TO BUILD”



# 5

## VERZAMEL INFORMATIE OVER DE KLANT BIJ DE KLANT

Dit is de grootste stap in het klantreis onderzoek. In deze stap wordt er informatie gezocht bij de klant. Hiervoor moet er een meetplan bedacht worden. In zo'n meetplan kan bijvoorbeeld besloten worden een klant te observeren of interviewen. Hou stap [2](#) en [3](#) bij het maken van het meetplan erbij: Wat is het doel van het onderzoek? En wie is de te onderzoeken doelgroep?

Bij het interviewen van klanten kan gebruik gemaakt worden van bestaande vragenlijsten als basis. Met kleine aanpassingen kunnen deze vragen ingezet worden op de huidige situatie. Denk hierbij aan vragen als: Welk cijfer zou je aan ons geven? Hoe zou je ons beschrijven aan een vriend? Heb je over ons gesproken tegen andere? Wat zou je overhalen om vaker te komen?

Tip: Kijk in de [bijlage](#) voor het linkjes naar bestaande vragenlijsten over de klantreis.

Tip: Een onderzoek hoeft niet perse digitaal te zijn.

### Doen

- Maken van meetplan
- Verzamelen doelgroep/locatie
- Ophalen informatie via meetplan

Tijd:  
300 minuten





# 6

“START PAINTING YOUR CANVAS”

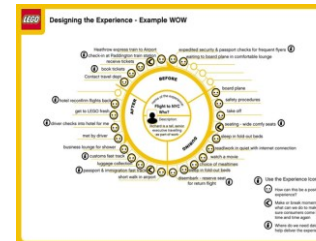
## BEPAAAL DE TOUCHPOINTS EN MAAK DEZE VISUEEL (CUSTOMER JOURNEY MAP)

De informatie over de klantreis is verzameld. De gegevens moeten nu visueel gemaakt worden. Met het visualiseren krijgt de klantreis vorm. Eén vast format voor de klantreis bestaat niet. De keus voor format hangt af van de focus van de verzamelde informatie.

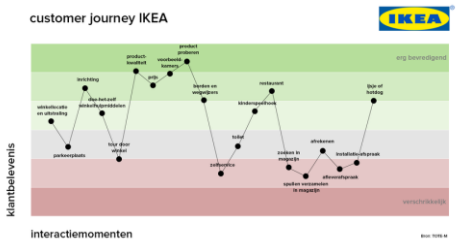
Ligt de focus bij de emotie van de klant, dan moet de emotie een duidelijke rol spelen in het format. Zie het voorbeeld van Lego (figuur 1) en IKEA (figuur 2).

Figuur 3 is een voorbeeld van een klantreis met de focus op verschillende fases. Hier kan bijvoorbeeld onderscheid gemaakt worden met emotie, kanaal etc.

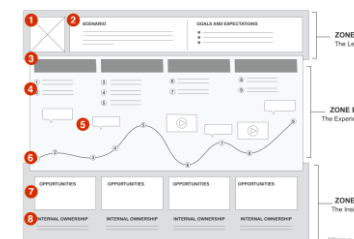
De mate waarin je de klantreis visualiseert kan variëren van basaal tot gedetailleerd. Dit is een vrije keus.



Figuur 1



Figuur 2



Figuur 3

### Doen

- Kiezen format klantreis
- Visualiseren verzamelde informatie

Tijd:  
210 minuten





## EVALUEER DE LEERPUNTEN EN MOMENTS-OF-TRUTH

De klant is in beeld gebracht. Aan de hand van de visualisatie van de klantreis kan deze geanalyseerd worden. Zijn er opvallende 'gaten' aanwezig? Komt de klantreis overeen met de gewenste beleving? En waar liggen nieuwe mogelijkheden?

Daarnaast is het belangrijk om de belangrijkste fases (moments-of-truth) aan te geven. Wat vindt de klant de belangrijkste momenten? Waar hechten zij de meeste waarden aan? Waar wordt de meeste impact van een bezoek aan de bibliotheek gemaakt?

Schrijf op waar de mogelijkheden en/of wrangpunten liggen. Geef ook kort tips aan voor een mogelijk volgend onderzoek.

Tenslotte kunnen de nieuw gevonden mogelijkheden omgezet worden in actiepunten. Bijvoorbeeld het sturen op impact. De actiepunten kunnen worden uitgewerkt, getest en toegepast. De aanpassingen kunnen teruggekoppeld worden naar de klant om te controleren of de aanpassingen de beleving heeft verbeterd.

### Doen

- Vergelijken gewenste beleving met klantreis map
- Noteren 'gaten' in klantreis
- Bepalen impactvolle momenten
- Noteren leerpunten
- Mogelijkheden omzetten in actiepunten
- Terugkoppelen aanpassing naar klant.



# 7

Tijd:  
180 minuten

“EVALUATION IS A KEY ELEMENT FOR SUCCES”







## HET IMPACT VERHAAL BINNEN DE KLANTREIS

De klantreis is opgehaald, gevisualiseerd en geëvalueerd. De volgende vraag is hoe de klantreis een bijdrage kan leveren aan het ophalen/aantonen van impact.

Impact is de verandering op een individu of een groep die ontstaat door een activiteit van een bepaalde entiteit, zoals een organisatie. Deze verandering kan plaatsvinden in gedrag, kennis, vaardigheden, houding of levenssituatie (Oomes, 2015). Impact aantonen is belangrijk, omdat het inzicht geeft in wat werkt en hoe gemaakte impact vergroot kan worden. Daarbij kan de impact informatie gebruikt worden belanghebbende en de maatschappij te laten zien wat je meerwaarde is.

Met een klantreis onderzoek wordt informatie over het

bedrijf, het product/dienst en de klant verzameld. Allemaal informatie die inzicht geeft in de beleving van een klant rond een product of dienst. Deze informatie geeft echter ook put aan inzicht krijgen in je impact.

- Wat zijn voor de klant de meest betekenisvolle momenten?
- Waar ligt volgens hen jouw meerwaarde?
- Komt een product en/of dienst positief naar voor in de klantreis?
- Op welke manier kunnen bepaalde producten en/of diensten vergroot worden of beter worden ingezet?
- Waar liggen mogelijkheden om nog meer impact te hebben op onze klanten?

Allemaal vragen rond impact waarop de klantreis in kan spelen.



# BIJLAGE

## Persona's

<https://xtensio.com/user-persona/>

<https://realtimeboard.com/examples/empathy-map/>

## Vragenlijsten

<https://www.surveygizmo.com/survey-examples/>

<https://www.marketingfacts.nl/berichten/de-9-beste-enquetevragen-voor-de-meest-waardevolle-inzichten>

## - Moodboard

<https://spark.adobe.com/make/mood-board-maker/>.

<https://www.canva.com/create/mood-boards/>

## Visualisatie

<https://cacoo.com/>

<https://uexpressia.com/>

<https://www.smaply.com/>

<https://realtimeboard.com/examples/customer-journey-map/>

## Bronnen

Oomes, M. (2015, juni). De maatschappelijke waarde van openbare bibliotheken in Nederland. Geraadpleegd van

[https://www.kb.nl/sites/default/files/publicatie\\_de\\_maatschappelijke\\_waarde\\_van\\_openbare\\_bibliotheken\\_in\\_nederland.pdf](https://www.kb.nl/sites/default/files/publicatie_de_maatschappelijke_waarde_van_openbare_bibliotheken_in_nederland.pdf)





Dit document is ontwikkeld in BiebLab, één van de projecten binnen Cubiss. Meer vragen over de klantreis of impact? Neem contact op met [Lonneke Jans](mailto:l.jans@cubiss.nl) of [Eline Somers](mailto:e.somers@cubiss.nl).



[l.jans@cubiss.nl](mailto:l.jans@cubiss.nl) | [e.somers@cubiss.nl](mailto:e.somers@cubiss.nl)

