

# DIGITAL POWER

## 5 takeaways over customer experience optimalisatie

De manier waarop er binnen organisaties naar Customer Experience optimalisatie gekeken wordt, kan beter. Ga aan de slag aan de hand van het Customer Experience Optimalisatiemodel en onthoud daarbij 5 dingen.



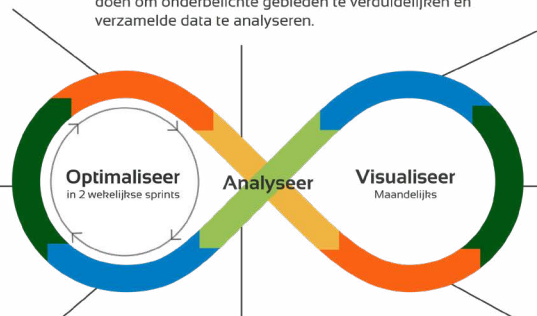
### Customer experience optimalisatie model

8. **Leer** van het experiment of onderzoek & **Implementeer** de gevalideerde oplossing.

1. **Onderzoek** de ervaring door relevante databronnen te ontwikkelen, kwalitatief en kwantitatief onderzoek te doen om onderbelichte gebieden te verduidelijken en verzamelde data te analyseren.

4. **Creëer de klantreizen** zodat het per persona en per doel helder is welke specifieke stappen de gebruikers nemen, waarbij pijnpunten en impactmomenten helder worden.

7. **Bouw & test** de ontwikkelde hypothesen middels een experiment of een andere onderzoeksmethode.



3. **Ontwikkel de lifecycle map** om alle klantreizen met de klant overzichtelijk te maken, vanaf de eerste tot en met de allerlaatste interactie, per persona en per doel.

6. **Bedenk ideeën** die oplossing kunnen bieden voor de pijnpunten en impactmomenten op basis van gedragspsychologie, gebruiksvriendelijkheid en innovatie. Werk ze uit in hypothesen.

5. **Deep dive** op pijnpunten en impactmomenten, om te doorgronden wat de oorzaken hiervan zijn, zodat er gerichte oplossingen voor bedacht kunnen worden.

2. **Ontwikkel de persona's** op basis van inzichten uit (gebruikers)onderzoek. Segmenteer de doelgroep, geef ze een gezicht en identificeer specifieke behoeften en wensen voor de betreffende ervaringen.

### 1 Customer Experience optimalisatie is een continu proces

De inzichten die je verkrijgt met onderzoek en de verbeterinitiatieven die je op basis hiervan in gang zet, bieden weer nieuwe inzichten. Wanneer je daar actie op onderneemt, zul je nieuwe verbeterpunten ontdekken.

Houd er ook rekening mee dat klantbehoeften op elk moment kunnen veranderen. Daarom is het belangrijk dat het optimalisatieproces continu wordt herhaald. De linkerlus van de loop herhaal je het best elke twee weken. Een agile/scrum methode is hier heel geschikt voor. De rechterlus kun je elk kwartaal doorlopen. In dit gedeelte zullen minder snel grote veranderingen ontstaan.

**2**

## Data analyse is cruciaal voor CX optimalisatie

Om een optimale klantbeleving te bieden, heb je relevante en betrouwbare inzichten nodig. Op basis van data analyse kun je de juiste optimalisaties inzetten voor de juiste doelgroep op het juiste moment.

Voordat je überhaupt met ideeën komt, is het essentieel dat de data infrastructuur goed is ingericht en de benodigde inzichten zijn opgehaald.

**3**

## CX optimalisatie is meer dan conversie optimalisatie (CRO)

Bij CRO denk je al snel aan A/B testen op touch point niveau. Hoewel CRO meer is dan dat, is CX optimalisatie nog veel breder en heeft het meer impact.

In de Customer Experience optimalisatie loop komt de linkerlus (Optimaliseer) aardig in de buurt van het traditionele CRO proces. De rechterlus (Visualiseer) maakt samen met de analyse fasen het CX optimalisatieproces compleet.

Naast de engagement en after sales fasen van de customer lifecycle, kan het model in elke fase gebruikt worden. Denk aan de fase van product- of propositie ontwikkeling of campagne optimalisatie in de awarenessfase.

**4**

## Customer journey mapping en persona building zijn enkel visualisatiemethodes

Bij de meeste CX processen en -rollen staan journey mapping en persona building centraal. Dit is een mooi stap in de goede richting. Deze twee activiteiten krijgen echter vaak onevenredig veel aandacht ten opzichte van andere CX activiteiten.

Ga bijvoorbeeld ook aan de slag met customer lifecycle mapping. Dit helpt je analyses te visualiseren en begrijpelijk over te brengen aan collega's.

Customer lifecycle maps helpen ook de juiste prioriteiten te stellen wat betreft de focus op doelgroepen, specifieke onderdelen van klantreizen en de pijnpunten en impactmomenten van de customer journey. Al deze methoden zijn enkel visualisatiemethodes.

**5**

## CX is multidisciplinair en werkt over meerdere afdelingen heen

CX optimalisatie moet je niet onderbrengen bij de Marketing- of Customer Care afdeling. In de ideale situatie is het gehele proces de verantwoordelijkheid van een Chief Experience Officer (CXO). Deze geeft vervolgens leiding aan teams of teamleden uit alle afdelingen die direct of indirect de klantervaring beïnvloeden.

### Customer Experience optimalisatie met Digital Power →



# DIGITAL POWER

[www.digital-power.com](http://www.digital-power.com)

## Van data naar doen met Digital Power, jouw datapartner

Digital Power is een team van specialisten met passie voor data. Samen helpen we organisaties datagedreven te werken. Je vindt bij ons expertise op het gebied van Data Analytics, Technical Web Analytics, Customer Experience, Data Science en Data Engineering. Heb je een data vraagstuk, uitdaging of kans? We gaan graag voor – en mét – je aan de slag.

