



**Turning
Thought Into
Action**

Case study

MET CUSTOMER JOURNEY MAPPING EEN DUIDELIJKE MARKETINGSTRATEGIE ONTWIKKELEN EN REALISEREN

U wilt graag inzicht in verschillende klantperspectieven, waardoor u kunt focussen op de marketingstrategie en deze kunt doorvoeren in het contact met uw klanten. Met Customer Journey Mapping leert u naar uzelf te kijken door de ogen van uw klanten en vertaalt u nieuwe marketing-, sales- en servicestrategieën naar de praktijk

MARKETINGSTRATEGIE FORMULEREN EN UITVOEREN MET CUSTOMER JOURNEYS

De case

De marketingafdeling van een groot internationaal uitzendbureau wilde de positionering ten opzichte van professionals versterken. De organisatie ondernam daartoe al veel activiteiten en bekeek de verschillende mogelijkheden om met één gezicht naar buiten te treden. Daarnaast wil de marketingmanager de organisatie bewust maken van de uitdaging en samen met de medewerkers kijken naar de prioriteiten van de organisatie.

Door samen de situatie -vanuit klantperspectief – te analyseren zullen medewerkers vanuit verschillende afdelingen beter in staat zijn om hun eigen activiteiten te prioriteren en een bijdrage te leveren aan de bedrijfs-doelstellingen.

Customer Journey Mapping

Het internationale uitzendbureau vroeg EarlyBridge om een Customer Journey Mapping-sessie te organiseren en te begeleiden om zo nieuwe inzichten te krijgen in de marketingstrategie.

Men koos voor een eendaagse Customer Journey Mapping sessie, waarin een aantal management-stakeholders en betrokken medewerkers werd uitgedaagd om de eigen dienstverlening te ervaren door de ogen van de klanten.

De deelnemers onderzochten hoe andere uitzendbureaus de beleving van hun klanten invullen. Al snel bleek, dat die beleving vooral het maken van keuzes in de dienstverlening betreft, gecombineerd met de invulling van de emotionele beleving van de klant.



Impact

- *Deelnemers worden ambassadeurs van deze nieuwe manier van werken*
- *De organisatie verzamelt in korte tijd inzichten die helpen aan de strategie te bouwen en korte-termijn verbeteringen te implementeren*
- *Het team werkt acties verder uit en integreert deze in de lopende plannen*



“Het heeft mijn ogen geopend!”



Deelnemers werden zich beter bewust van de uitdaging om B2B en B2C klanten snel en accuraat te matchen, waardoor beide klantcategorieën een toegevoegde waarde ervaren.

Het doel

De pressure-cooker-sessie was erop gericht inzicht te krijgen in de rol van het uitzendbureau tijdens het optimaliseren van de match tussen opdrachtgever (B2B klant) en werkzoekende (B2C klant). Voorafgaand aan de sessie bepaalde men het doel, zodat de uitdaging voor de groep beperkt bleef. De belangrijkste bevindingen van de dag waren de inzichten die men tijdens de sessie kreeg: wat zijn de verwachtingen van de klant en welke toegevoegde waarde kan het uitzendbureau haar klanten bieden.

Wie is de klant?

Om in staat te zijn als ‘matchmaker’ in de markt op te treden werd voorafgaand aan de sessie afgesproken welke typen B2B- en B2C-klanten men als uitgangspunt zou gebruiken. De deelnemers werkten deze types vervolgens op basis van hun eigen kennis uit en keken door de ogen van de klant naar het eigen bedrijf. Met deze zogenoemde customer journey kregen de medewerkers inzicht in wie de klant is en hoe hij of zij zich gedraagt.

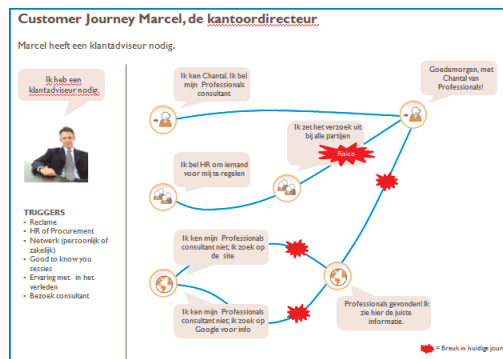
een aantal scenario’s uit met betrekking tot de verwachtingen van klanten. Daarnaast brainstormden de deelnemers over de vraag welke toegevoegde waarde de uitzendorganisatie de twee typen klanten biedt.

Elkaar inspireren

Elk groep presenteerde het concept aan de andere groep, wat wederzijdse inspiratie opleverde. Aansluitend daarop organiseerde en prioriteerde men de acties.

Resultaat

Dit resulteerde in een stappenplan voor korte-termijn-verbeteringen en



Verdeeld over twee teams werkten zij



lange-termijn-activiteiten. Door de activiteiten op deze dag vanuit het perspectief van verschillende klanten te bekijken, leverde het resultaat een reeks inzichten en acties op die de concurrentiepositie versterken en zowel breed, als diep de organisatie ondersteunen in hun gezicht naar buiten.

Kritische Succes Factoren

- Multi-disciplinair team dat open staat voor nieuw inzichten
- Durven kijken vanuit verschillende klantperspectieven en keuzes maken in positionering
- Denken in mogelijkheden; creatief zijn in de manier waarop de markt benaderd wordt
- Doorpakken op korte termijn activiteiten zodat winst geboekt wordt en het team succesvol kan zijn