



De 1-2-3's van Customer Journey Mapping voor Ziggo

Jeroen de Gier
Manager Service Marketing

Christiaan Pothoven
Partner



Aanleiding

Ervaring opdoen met customer journey mapping als hulpmiddel om de klant- en bedrijfsresultaten te verbeteren...



door Customer Journey Mapping toe te passen op een praktijk case

Interne uitdaging

- Organisatie buy-in
- Multi-disciplinair team bij elkaar brengen
- Alle neuzen dezelfde kant op krijgen
- Samenwerken stimuleren



Één product: iTV



Het CJM traject

De juiste keuzes maken in het invullen van de building blocks voor de Customer Journey Mapping methodiek

Aanscherpen
doelgroep en
propositie
vanuit twee
persona's



Uitwerken
drie
specifieke
journey's



Ontwikkelen
CJ's via vast
model waarbij
merkwaarden,
kanalen en
klantvragen
worden
uitgewerkt



Bepalen van
acties en
prioriteiten



Implemen-
tatie en
meten van
de effecten
op klanten
en kanalen



Life events



Klantvragen

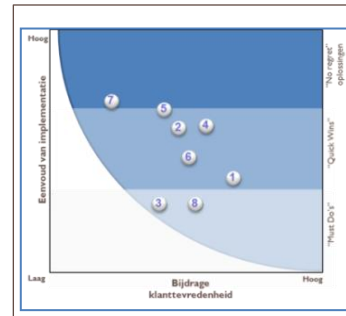


Re-actief

- Ik wil informatie over iTV
- Ik wil iTV activeren

Pro-actief

- Wist u dat . . . ?



- Activatie
- Traffic informatie
- NPS
- Social media monitor
- Merkbeleving
- Waardering
- Verkoop
- Retentie

Two ambitions

Klantgerichtheid en klantbewustheid binnen Ziggo te verhogen



Veranderingen en verbeteringen aan brengen vanuit de klant



Two customer personas

Met verschillende verwachtingen en behoeften van Ziggo iTV

Mariska



kijkgemak

stijlvol

genieten

extravert

intelligent

to the point

Herman



gemak

kwaliteit

influencers

prijsbewust

erbij horen

bevestiging

Drie klantvragen

Inspelen op de klantbehoefte op belangrijke momenten in de iTV keten



“Ik wil informatie over iTV”

“Wist u dat met iTV ...”

“Ik wil iTV activeren”



Drie grote kansen geïdentificeerd

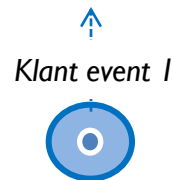
1 De lifestyle klant aanspreken



2 Het aansluitproces versimpelen



3 Gewenst klantgedrag stimuleren door CRM



Learnings: the DO's



- Multi-disciplinair team = breed trekken in de organisatie
- Het doel vooraf duidelijk maken voor het team en zorg voor een business owner
- Gewoon starten met een traject en ervaring opdoen

Learnings: the DON'Ts

- Te lang wachten voordat je het team laat doorgaan in actie
- Niet beginnen met de moeilijkste en hardnekkigste problemen; maak het klein
- Alles zelf willen doen; houd de regie maar delegeer en gebruik interne kennis en kracht



Customer Journey's zijn breed inzetbaar



- Nieuwe strategie activeren en vertalen naar de praktijk
- Nieuwe product introducties, campagnes en CRM
- Touchpoints effectief inzetten
- Nieuwe kanalen integreren
- Merkwaarden concreet maken



- Kansen ontdekken en pakken om NPS te verhogen
- Problemen in kaart brengen en oplossen
- Bestaande processen optimaliseren
- Merk tegenstrijdigheden elimineren



- Sterk- en zwakke punten in kaart brengen
- Differentiatie aanscherpen
- Vernieuwen van eigen positionering en strategie
- Inzicht in gemiste kansen en nieuw 'claims' ontdekken

Meerwaarde om marketing-, sales- en service prestaties te verbeteren



jeroen.degier@office.ziggo.nl
www.ziggo.nl



christiaan@earlybridge.com
www.earlybridge.com