

Checklist TouchPoint Analyse

Voor het analyseren van uw klantcontactmomenten.

Colofon

Auteur: Léon Mahieu

2interact
Chopinstraat 31
4837BD BREDA

Telefoon: +31 (0)76 5600520
www.2interact.nl

Copyright © 2008, 2interact

Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand, of openbaar gemaakt door middel van druk, fotokopie of op welke andere wijze dan ook, zonder voorafgaande toestemming van 2interact.



Toelichting

Ik wil u allereerst feliciteren met uw besluit om het effect van klantcontactmomenten op de tevredenheid en loyaliteit van uw klanten nader te gaan onderzoeken. Met een groeiend aantal tevreden klanten verhoogt u het rendement van uw organisatie aanzienlijk. Alle reden om aandacht te schenken aan de wijze waarop klanten met uw organisatie in aanraking komen.

Hebt u al een CRM-strategie en ondersteunende software geïmplementeerd? Bedenk dan dat er veel meer klantcontactmomenten zijn dan die vanuit Marketing en Sales geïnitieerd worden. Een TouchPoint Analyse helpt u inzicht te krijgen in alle contactmomenten tussen u (potentiële) klanten en uw bedrijf. Wanneer u optimaal inzicht heeft in alle klantcontactmomenten en de wijze waarop deze ieder op zich de tevredenheid en loyaliteit van uw klanten beïnvloeden, bent u verzekerd van een optimaal sturingsmechanisme voor uw klantrelatie.

De Checklist TouchPoint Analyse is een eerste stap om inzicht te krijgen in de wijze waarop uw organisatie op dit moment omgaat met klantcontactmomenten. Het brengt aan het licht hoe de interactie via de diverse kanalen verloopt en wie betrokken zijn in het contact met uw klant. De Checklist TouchPoint Analyse vormt een uitstekend uitgangspunt indien u serieus werk wilt maken van het optimaliseren van uw klantcontactmomenten.



1. Algemeen

1.1 Waarom wilt u meer inzicht hebben in klantcontactmomenten?

Inzicht is belangrijk maar waar moet dit inzicht toe leiden? Wilt u klantgerichter gaan opereren of wilt u beter inzicht in verkoopkansen binnen uw markt. Misschien wilt u zien wat het effect is van optimaliseren van klantcontactmomenten op uw winstgevendheid?

- Klanten behouden
- Klanttevredenheid verhogen
- Klantloyaliteit verhogen
- Klantwaarde verhogen
- Verbetering mediamix
- Klantgerichtheid stimuleren
- Meer doelgroepgerichte communicatiemix
- Hogere conversie van potentiële klant naar klant
- Meer controle op communicatiemomenten
- Anders:

1.2 Wie betreft u bij het onderzoek naar klantcontactmomenten?

Wie hebben persoonlijk, schriftelijk, digitaal of anderzijds contact met uw klanten, of initiëren klantcontactmomenten? En beschikken dus over klantcontactmoment-kennis. Denk hierbij zeker ook aan werk wat u uitbesteedt heeft; bezorgingsdienst, callcentre of servicedienst.

- Algemene directie / Business Unit directie
 - Marketingafdeling, Product- / Brandmanagement
 - Salesafdeling, callcentre
 - Serviceafdeling, Helpdesk
 - Financiële / Administratieve afdeling
 - Communicatie en PR
 - Logistiek / bezorging
 - Productie / kwaliteitszorg
 - Baliemedewerkers en telefonistes
 - Anders:
-

1.3 Welke klanten betreft u bij het onderzoek?

Inzicht in de ervaringen van klanten in contacten met uw organisatie, en het effect van deze ervaringen zijn van essentieel belang. Kijk door de bril van uw klant naar uw organisatie!

- Alle klanten
 - De grootste klanten
 - Een steekproef:
-

1.4 Hoe zorgt u voor verankering van de opgedane kennis over klantcontactmomenten?

Het structureel vastleggen van klantcontactkennis maakt analyse en inrichten van verbetertrajecten mogelijk.

- Periodiek klantonderzoek
 - Vastleggen in CRM / ERP pakket ed
 - Projectgroep verbetertrajecten oprichten
 - Klantenpanels organiseren
 - Terugkerend agendapunt bij directieoverleg
 - Anders:
-

1.5 Hoe creëert u managementinformatie?

Het optimaliseren van klantcontactmomenten kost tijd en geld maar het levert u ook zeker iets op. Maak kosten en opbrengsten inzichtelijk.

- Koppeling aan omzetcijfers
 - Koppeling aan winstcijfers
 - Koppeling aan groei aantal klanten
 - Koppeling aan klantloyaliteit
 - Anders:
-

1.6 Is uw Centrale Communicatieboodschap bekend en wordt deze door iedereen toegepast?

Is er een Centrale Communicatieboodschap gedefinieerd en wordt deze in alle communicatie consistent gehanteerd? Is hierover commitment binnen de gehele organisatie?

- Ja, wordt door iedereen toegepast
 - Ja, maar wordt vooral door sales en marketing toegepast
 - Nee, wordt niet eenduidig toegepast; er is geen commitment
 - Nee, er is geen eenduidige definitie
 - Anders:
-



2. Klantkennis

Klantinformatie zit verspreidt over de hele organisaties. Het bij elkaar brengen van deze klantinformatie en die transformeren naar klantkennis is essentieel.

2.1 Waar is uw klantinformatie opgeslagen?

- CRM – ERP systeem
 - Financiële software
 - Overige software- / databasesystemen
 - Excel / Word bestanden
 - Dossiers / contracten / SLA's
 - Gespreksverslagen / rapporten / reparatiebonnen
 - Kaartenbakjes
 - In de hoofden van medewerkers
 - Externe partijen, outsourcing partners
 - Anders:
-

2.2 Wordt er structureel onderzoek gedaan naar klanttevredenheid?

- Ja, 1x in de 1 à 2 jaar een klanttevredenheidsonderzoek
 - Ja, vragenlijst na elke levering cq dienstverlening
 - Ja, regelmatig evaluatiegesprekken met klanten
 - Nee, niet structureel maar wel eens een klanttevredenheidsonderzoek gedaan
 - Nee, niet structureel en nooit een klanttevredenheidsonderzoek gedaan
 - Nee, nooit
 - Anders:
-

2.4 Zijn er Klantprofielen ontwikkeld van uw verschillende klantgroepen?

- Ja, iedere klant in ingedeeld naar klantprofiel, inclusief een communicatieprofiel
 - Ja, er is een globale verdeling naar klantprofiel op basis van aankoopgedrag
 - Nee, er zijn geen klantprofielen ontwikkeld
 - Anders:
-



3. Pre-purchase Experience

De Pre-purchase fase betreft alle communicatie gericht op werving van nieuwe klanten. Inclusief alle communicatiekanalen die een potentiële klant worden geboden om met uw organisatie in contact te treden.

3.1 Welke communicatiemiddelen worden ingezet om nieuwe klanten te bereiken?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Advertenties in tijdschrift, krant | <input type="checkbox"/> Direct mail |
| <input type="checkbox"/> Advertenties in vakbladen | <input type="checkbox"/> Internet marketing, bannering ed |
| <input type="checkbox"/> Free publicity | <input type="checkbox"/> Adword campagnes ed |
| <input type="checkbox"/> Folders / brochures | <input type="checkbox"/> Telemarketing / telesales |
| <input type="checkbox"/> Point of Sale | <input type="checkbox"/> Beursdeelname |
| <input type="checkbox"/> Bedrijfspresentaties | <input type="checkbox"/> Sponsoring |
| <input type="checkbox"/> Persberichten | <input type="checkbox"/> Seminars / workshops / lezingen |
| <input type="checkbox"/> Radio / Televisie reclame | <input type="checkbox"/> Billboards, abri's ed |
| <input type="checkbox"/> Verkoopbuitendienst | <input type="checkbox"/> Ongeadresseerde brievenbusreclame |
| <input type="checkbox"/> Verkoopbinnendienst | <input type="checkbox"/> Affiliate marketing |
| <input type="checkbox"/> Telefoon / fax | <input type="checkbox"/> Email Nieuwsbrief |
| <input type="checkbox"/> Bedrijfsbezoek | <input type="checkbox"/> Contactformulier website |
| <input type="checkbox"/> Netwerkbijeenkomsten | <input type="checkbox"/> Blogging, chat, SMS |
| <input type="checkbox"/> _____ | <input type="checkbox"/> _____ |

3.2 Hoeveel contactmomenten ervaart uw klant bewust tijdens de Pre-purchase fase?

Kunt u een schatting maken van alle persoonlijke en overige communicatie contactmomenten in deze fase?

- < 20 contactmomenten
- 20 – 49 contactmomenten
- 50 – 99 contactmomenten
- ≥ 100 contactmomenten

3.3 Zijn alle Pre-purchase communicatiemiddelen, de response en follow-up centraal te monitoren en te analyseren?

- Ja
- Ja, gedeeltelijk
- Nee, informatie moet uit verschillende systemen gehaald worden
- Nee



4. Purchase Experience

De Purchase fase betreft alle communicatie tijdens het aankoopproces van nieuwe klanten. Inclusief alle communicatiekanalen die de nieuwe klant worden geboden om tijdens dit proces met uw organisatie in contact te treden.

4.1 Welke communicatiemiddelen worden ingezet tijdens het aankoopproces?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Offerte | <input type="checkbox"/> Levering product/ dienst |
| <input type="checkbox"/> Opvolging offerte | <input type="checkbox"/> Service tijdens oplevering |
| <input type="checkbox"/> Bespreking leveringsvoorwaarden | <input type="checkbox"/> Bedrijfsbezoek |
| <input type="checkbox"/> Contact verkoopbuitendienst | <input type="checkbox"/> Pilot-project |
| <input type="checkbox"/> Contact verkoopbinnendienst | <input type="checkbox"/> Samples, testing, proeflevering |
| <input type="checkbox"/> Presentaties | <input type="checkbox"/> Installatie, begeleiding ingebruikname |
| <input type="checkbox"/> Contract | <input type="checkbox"/> Interne workshops |
| <input type="checkbox"/> Service Level Agreement | <input type="checkbox"/> Besloten klantenwebsite / Extranet |
| <input type="checkbox"/> _____ | <input type="checkbox"/> _____ |

4.2 Op welke niveaus vinden tijdens de aankoopfase contacten plaats tussen uw bedrijf en de klant?

- Op strategisch, tactisch en operationeel niveau
- Op tactisch en operationeel niveau
- Alleen op operationeel niveau
- Anders:

4.3 Hoeveel contactmomenten ervaart uw klant bewust tijdens de Purchase-fase?

Kunt u een schatting maken van alle persoonlijke en overige communicatie contactmomenten in deze fase?

- < 20 contactmomenten
- 20 – 49 contactmomenten
- 50 – 99 contactmomenten
- ≥ 100 contactmomenten



5. Post-purchase Experience

De Post-purchase fase betreft alle communicatie gericht op het onderhouden van het contact met uw klanten. Inclusief alle communicatiekanalen die de klant worden geboden om met uw organisatie in contact te treden.

5.1 Welke communicatiemiddelen worden ingezet om het klantcontact te onderhouden?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Factuur | <input type="checkbox"/> Direct mail |
| <input type="checkbox"/> Ondersteunende documentatie | <input type="checkbox"/> Internet marketing, bannering ed |
| <input type="checkbox"/> Servicedesk, Helpdesk | <input type="checkbox"/> Adword campagnes ed |
| <input type="checkbox"/> Evaluatiegesprek | <input type="checkbox"/> Telemarketing / telesales |
| <input type="checkbox"/> Bedrijfspresentaties | <input type="checkbox"/> Sponsoring |
| <input type="checkbox"/> (E-mail) Nieuwbrief | <input type="checkbox"/> Seminars / workshops / lezingen |
| <input type="checkbox"/> Klanttevredenheidsonderzoek | <input type="checkbox"/> Servicedienst |
| <input type="checkbox"/> Contact verkoopbuitendienst | <input type="checkbox"/> Besloten klantenwebsite / Extranet |
| <input type="checkbox"/> Contact verkoopbinnendienst | <input type="checkbox"/> Beurzen |
| <input type="checkbox"/> _____ | <input type="checkbox"/> _____ |
| <input type="checkbox"/> _____ | <input type="checkbox"/> _____ |

5.2 Op welke niveaus vinden contacten plaats tussen uw bedrijf en uw klant?

- Op strategisch, tactisch en operationeel niveau
- Op tactisch en operationeel niveau
- Alleen op operationeel niveau
- Anders:

4.3 Hoeveel contactmomenten ervaart uw klant bewust tijdens de Purchase-fase?

Kunt u een schatting maken van alle persoonlijke en overige communicatie contactmomenten in deze fase?

- < 20 contactmomenten
- 20 – 49 contactmomenten
- 50 – 99 contactmomenten
- ≥ 100 contactmomenten



6. Key Questions

Beantwoordt u tenslotte de volgende key questions om een beeld te krijgen van uw situatie.

- Is de communicatie bij elk touchpoint duidelijk, geloofwaardig, consistent en relevant?
- Is de toon van de communicatie klantvriendelijk?
- Is de communicatie efficiënt?
- Is de communicatie geconfirmeerd aan de centrale boodschap?
- Zijn alle medewerkers goed getraind in klantgerichtheid?



7. Stappenplan

Met alle opgedane kennis en inzichten is het nu tijd om aan de slag te gaan. Op hoofdlijnen wordt het volgende 8 stappenplan gevolgd.

1. Vaststellen uitgangspunten en de te behalen resultaten
2. Alle betrokken afdelingen / functionarissen enthousiasmeren
3. Intern beschikbare klantcontactinformatie inventariseren
4. Ontbrekende klantcontactinformatie inventariseren en collecteren
5. De verzamelde klantcontactinformatie transformeren naar klantkennis
6. Toepassen van de ontwikkelde klantkennis in de communicatiemix
7. Trainen en begeleiden van medewerkers in klantcontactmomenten
8. Meten van resultaten, evalueren en verbeterprocessen inrichten



Advies op maat

Het optimaliseren van uw klantcontactmomenten is een proces dat zich organisatiebreed stap voor stap ontwikkelt. De aanpak is afhankelijk van uw bedrijfssituatie en de markt waarin u opereert. Het rendement blijft, ongeacht uw situatie, hoog.

Hebt u interesse in een persoonlijk advies voor uw organisatie of meer informatie over de aanpak van 2interact? Neem dan contact met ons op via info@2interact.nl of bel met +31 (0)76 5600520. Zie ook onze website voor meer informatie www.2interact.nl.

Veel succes!