ANTENNO
de marketing attitude

“ You cannot NOT have a user experience”

Lou Carbone

ANTENNO

Intro

De marketing attitude in de praktijk - Experience Design

De Marketing Attitude (by Antenno)

Wij geloven rotsvast in de marketing attitude als duurzame bouwsteen voor een onderneming.

Die marketing attitude gaat over de beleving van klanten. En om daar als onderneming op te kunnen inspelen in een wereld in verandering moeten bedrijven en de mensen erin wendbaar (agile) en toekomstgericht zijn.

Leuk, maar hoe creëer je die beleving voor klanten? Die zit in je producten, je diensten, je interne processen en al je *touchpoints* met prospecten, klanten,… En hier kan je met *Experience Design* als methodiek op ingrijpen.

Waarom?

Waarde wordt gecreëerd op het moment van interactie met een klant. Je kan het beste product in de wereld hebben, als het niet tot bij klanten geraakt omdat het bijvoorbeeld te duur of te moeilijk verkrijgbaar is, dan ben je als bedrijf nergens. En je mag je product nog zo vlot bij klanten krijgen, als de ervaring die ze er mee hebben (hoe het eruit ziet, hoe je het kan gebruiken, hoe je sales het verkoopt, hoe je service vragen oplost,…) enkel frustratie creëert dan zal je succes van heel korte duur zijn.

Wat?

Klanten ondergaan altijd een beleving. Een product of service staat nooit op zich. Het wordt steeds gebruikt in een bepaalde context (met andere producten, doorheen verschillende kanalen,…). Het wordt bovendien door verschillende gebruikers anders gebruikt.

Experience Design streeft naar een betere beleving van de gebruiker door het gebruik van een product of service binnen een context in kaart te brengen en daar op in te spelen. Met meer waarde als gevolg. En daar kan uw onderneming de vruchten van plukken.

Het begrip gebruiker dekt overigens een heel ruime lading. Denk maar aan uw (toekomstige) werknemers, leveranciers, aandeelhouders,…

Welkom op de experience!

Attitude – zelfst.naamw. (v.) – [ɑti'ty:də]: "De houding of instelling waarmee een persoon iets of iemand benadert."

ANTENNO

Sectie 1

Wat?

Experience Design?!

De meeste bedrijven gaan bewust om met hun producten & diensten: Nieuwe features toevoegen, verpakken van producten en diensten, verkoopcijfers opvolgen,... Maar of die waarde creëren voor de samenleving is niet altijd duidelijk.

En hoe logisch het ook klinkt, veel bedrijven gaan niet bewust om met ervaringen van hun klanten. En daar wil Experience Design verandering in brengen.

Experience Design is niet nieuw. Het vertrekt vanuit enkele boerenverstand-principes en maakt gebruik van recente ontwikkelingen uit software development & management om zaken te realiseren:

Waardecreatie ontstaat pas bij **gebruik**. "Everything starts with a great product" zei Steve Jobs. Daar begint het inderdaad mee. Maar als het daar stopt heb je niets. Het beste product, gebouwd vanuit de meest inspirationele visie en een uitmuntende strategie zijn waardeloos als niemand het product gebruikt.

Het onderscheid tussen **Product & Service** wordt kleiner. Beide opereren in een context van gebruik. En daardoor wordt ook het verschil kleiner of zelfs irrelevant. Daarom dat iedereen nu de mond vol heeft van het 'verservicen van het productaanbod' of net van het 'verproducten/verpakken van een service'.

Klantgerichtheid is inherent aan *Experience Design*. Er is immers altijd minstens een klant nodig om van ervaring te kunnen spreken. Daarom moet klantgerichtheid een attitude zijn, een overkoepelende strategie, waarin elk onderdeel van de organisatie toe bijdraagt.

Waarde **creëren en capteren**. Experience Design mag niet stoppen bij waardecreatie. Ook die waarde capteren (als bedrijf een stuk van die waarde ten gelde kunnen maken) maakt er inherent onderdeel ervan uit. Klantgerichtheid is immers de meest *sustainable* manier van ondernemen. Een blije klant heeft er alle belang bij dat de ervaring die zij vandaag waardevol vindt, ook morgen nog kan aangeboden worden (en dus vertrekt vanuit een financieel gezond bedrijf). Voor bedrijven heeft dit nog een bijkomend voordeel: Ervaringen hebben immers zowel een hogere differentiatiegraad (moeilijker te kopiëren & eenvoudiger om waarde te capteren als onderneming), als een hogere economische waarde (de toegevoegde waarde die over de *stakeholders* kan verdeeld worden). Ja, een win-win bestaat dus echt.

Agile. Overgewaaid vanuit de project & IT ontwikkelingswereld. In gezond boerenverstand vertaald als: Je weet sommige dingen pas als je ze doet, en dat geldt zeker voor het ontwerpen van ervaringen. Hoe gebruikers echt gaan reageren kan je nooit 100% inschatten (veel zaken weten je gebruikers trouwens zelf ook niet voor ze ze echt ervaren). Dus probeer zo snel mogelijk een echte ervaring te testen bij enkele gebruikers, die is altijd waardevoller dan 100 interne screenings door verschillende boards, commissies,… en klantenonderzoek op papier. "Fail fast en fail cheap".

" Experience Design gaat actief ervaringen ontwikkelen. Een ervaring is altijd vanuit het oogpunt van een klant of gebruiker. "

Experience Design is een *actief proces*, je kan ervaringen wel degelijk *designen*. Met welk gevoel jouw klanten de telefoon neerleggen als ze je helpdesk gebeld hebben, heb je als onderneming grotendeels zelf in de hand. Wat niet wil zeggen dat het ontwerpen van ervaringen niet heel veel inzet vraagt.

Experience Design is geen product design. En ook geen marketing techniek.
De waarde (en ook noodzaak) van Experience Design als competentie, ingesteldheid, strategische focus,… ligt in hoe mensen producten en diensten echt gebruiken.

Marc Hassenzahl (interaction-design.org) onderscheidt 3 niveaus waarop een gebruiker in interactie gaat met een object:

De ***wat***.

De ***hoe***.

De ***waarom***.

De *wat*

De *wat* gaat over zaken die gebruikers kunnen doen door gebruik te maken van een dienst of product. Denk aan 'telefoneren' door gebruik te maken van een telefoon of 'een energiecontract afsluiten' door gebruik te maken van een website van een energieleverancier. De *wat* is vaak ook gelinkt aan technologie. Denk maar aan muziek beluisteren in je woonkamer met een CD vs. muziek overal beluisteren via een streaming dienst.

De *hoe*

De *hoe* gaat in op de operationele kant. Aan welke knop draai ik, op welke button klik ik,…? Veel product & services designers zijn hier op gefocused:

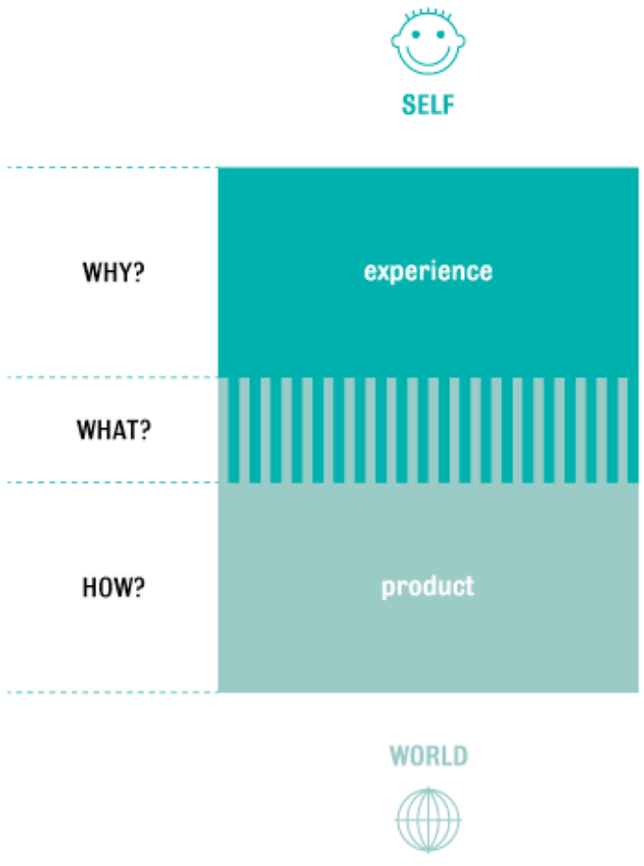
Hoe zorg ik dat mijn product er goed uitziet zodat het interactie aanmoedigt, hoe creëer ik een webform die zo weinig mogelijk mensen afschrikt,…?

De *waarom*

De *waarom* gaat op zoek naar de motivatie die de gebruiker heeft om jouw product of service te gebruiken. Welke noden wil zij vervult zien of welke negatieve zaken wil ze net vermijden?

De *hoe* en de *wat* worden veelal beschouwd als het product.

En deze nauwe blik gaat nu net voorbij aan de nood die aan de basis ligt van de gebruiker. Haar motivatie om jouw product te gebruiken. En dat is waar de waarom om draait.



Dit model helpt ook om te verklaren waarom enerzijds het hele *Digitale* verhaal zo belangrijk is en anderzijds er zoveel digitale projecten irrelevant zijn of niet slagen in hun opzet.

Belangrijk om te volgen als bedrijf: Door allerhande nieuwe digitale technologieën zijn de mogelijkheden van de *wat* en vooral de *hoe* geweldig toegenomen en voor veel meer mensen toegankelijk (denk maar aan het gemak en de kost waarvoor je nu in contact kan treden met iemand aan de andere kant van de wereld t.o.v. 20 jaar geleden).

Anderzijds vertrekken veel 'digitale transformaties/disrupties/projecten/…' net van de *hoe* of de *wat.* En dan blijven ze in het beste geval beperkt tot alternatieven voor bestaande niet-digitale producten of diensten en creëren ze nooit nieuwe, en dus disruptieve, ervaringen. In het slechtste geval komen ze nooit van de grond omdat klanten vanuit hun noden kijken en bedrijven vanuit project en/of productoplossingen. De kunst van succesvolle digitale projecten zit hem nu net in het creëren van nieuwe antwoorden op de *waarom*- vraag.

Wat is Experience Design **WEL**:

- Bewust verder kijken dan de eigenschappen van je product of dienst.
- Het gevoel van een gebruiker (zijn pains en gains) doorheen alle touch points actief gaan managen.
- Co-creatief ervaringen verbeteren of opzetten.
- Een continue proces.

Wat is Experience Design **NIET**:

- Klanten naar hun ervaringen vragen en tevredenheidsscores op je KPI dashboard zetten.
- Klanten manipuleren richting een bepaalde service.
- Klanten hun keuzemogelijkheden beknotten.
- Producten extra functionaliteit blijven geven.
- Een one-time effort.

ANTENNO

Sectie 2

Waarom? Voor wie?

De finale uitkomst moet altijd zijn: “waarde creëren”. En ja, de financiële *bottom line* van een onderneming is belangrijk. Maar dat kan geen finaliteit zijn. Waarde creëren is waar het om draait. En het capteren van waarde is daar het logisch gevolg van.

Waarde creëer je niet door gewoon een ‘product’ te maken. Ervaringen creëren waarde.

Dat is geen management talk, dat is gewoon een economische realiteit. Mensen hechten meer waarde aan ervaringen dan aan puur bezit (Boven and Gilovich 2003; Carter and Gilovich 2010).

En dat zie je ook rondom je. We hebben ook andere woorden in onze taal om de verschillende types te beschrijven.

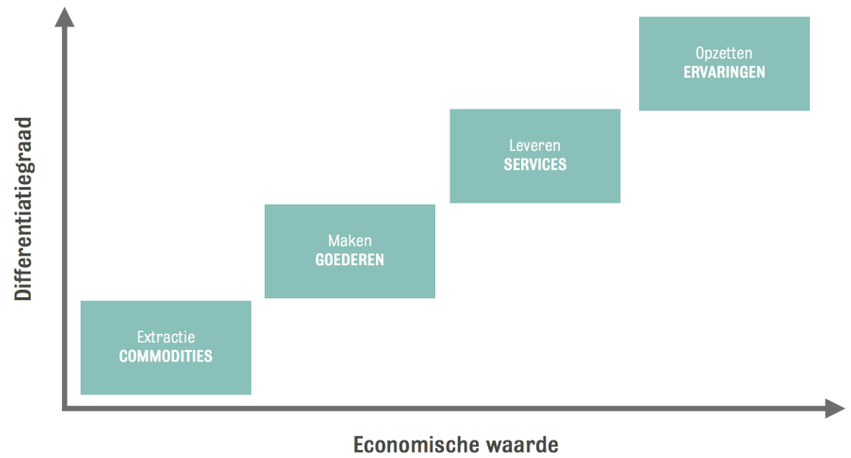
Commodity/Grondstof: kan per definitie niet gebruikt worden zonder dat de gebruiker er nog iets mee doet (verwerken, combineren, aanpassen,…). Grondstoffen zijn ook uniform, wat maakt dat ze gemakkelijk verwisselbaar zijn en er dus ook zo goed als geen marge op gemaakt kan worden.

Goederen of **producten**: bewerkte grondstoffen die op zichzelf kunnen gebruikt worden met minimale inspanning. Net door de mondialisering en het immense aanbod krijgen zelfs bewerkte goederen steeds meer de eigenschappen van inwisselbare grondstoffen.

Services: voegen diverse elementen toe aan goederen die het voor klanten eenvoudiger maken ze te gebruiken.

Experiences/Ervaringen: Nemen de gevoelens die voortvloeien uit het gebruik mee. De totaalbeleving is groter dan de service alleen.

En hier ligt net de economische waarde van experiences



Vrij naar https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy

Een voorbeeldje

Koffiebonen zijn een commodity. De prijs van een koffieboon is letterlijk gewoon te volgen op de commodities notering van de grote beurzen. Daarom dat de cacaoboeren het zo moeilijk hebben en de landbouwers ook in onze contreien steeds meer onder druk komen te liggen (en de ondernemende landbouwers zelf manieren zoeken om experiences aan te bieden). Ze maken een arbeidsintensief product dat exact hetzelfde is als dat van alle andere koffieboeren. Dit product wordt dan nog eens in bulk verkocht aan een relatief beperkte groep verwerkende bedrijven met grote marktmacht. Hoge kostprijs en lage verkoopprijs zijn het gevolg.

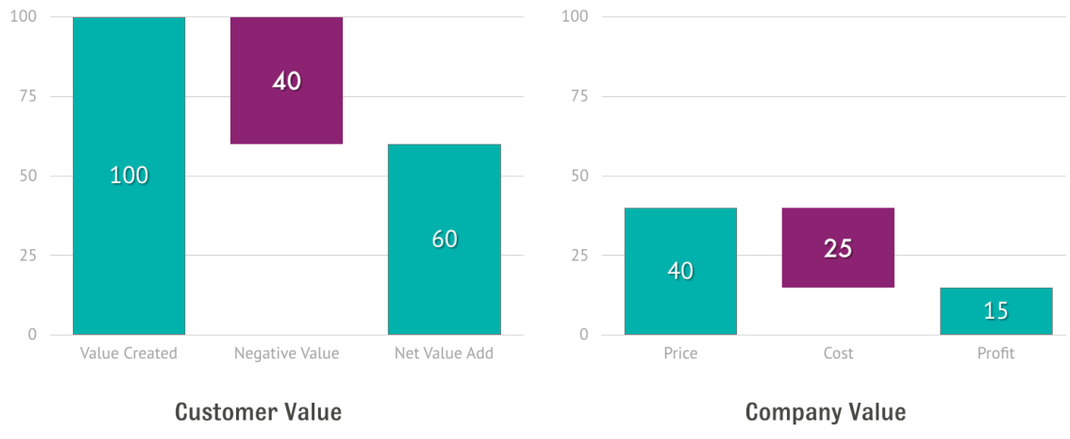
Gemalen koffie is een product. Diverse consumentenmerken strijden om de aandacht van de consument, maar elk probeert een verschil te maken (origine, bereidingstype,…).

Hotcoffeeclub.com is een service. Letterlijk: koffie as a service. Jouw favoriete koffie, geleverd aan huis. En je leert nieuwe smaken kennen.

Nespresso verkoopt een experience: Ze laten je op verschillende kanalen (bij jouw thuis, in dedicated shops,…) even in een andere wereld wanen. Nieuwe

smaken op geregelde tijdstippen. Je koopt bijna geen koffie meer, je koopt 5 minuten op reis gaan en dan met volle energie terug aan de slag.

Experience Design kijkt bewust naar zowel waardecreatie als naar kost, maar vertrekt inherent altijd van het eerste. Dat is logisch: als je geen waarde hebt, kan je er geen kosten van aftrekken en marge capteren.



Total Value = Value Created - Price + Price - Cost

Dus eigenlijk zou elke onderneming bezig moeten zijn met Experience Design. Of toch elke onderneming die duurzaam wil ondernemen.

Experience Design kan helpen bij de volgende uitdagingen:

Aanbod & waardecreatie
Definiëren van een aanbod? Welk aanbod is echt relevant voor klanten? Welk service-aanbod creëert waarde voor klanten. Hoe capteren we dit als bedrijf?
Hoe breng ik mijn aanbod naar de markt? Hoe verpak ik dit, welke producten & diensten bundel ik?

Innovatie & Business model
Welke innovaties zijn relevant voor mijn huidige klanten? Hoe creëer ik een innovatie-funnel?
Welk business model is morgen nog relevant?

Klantgerichte ervaring binnen services
Hoe breng ik klantgerichtheid in de praktijk?
Waar verbeter ik mijn customer experience score, NPS,…
Hoe trek ik waardevolle medewerkers aan?

Voor wie?

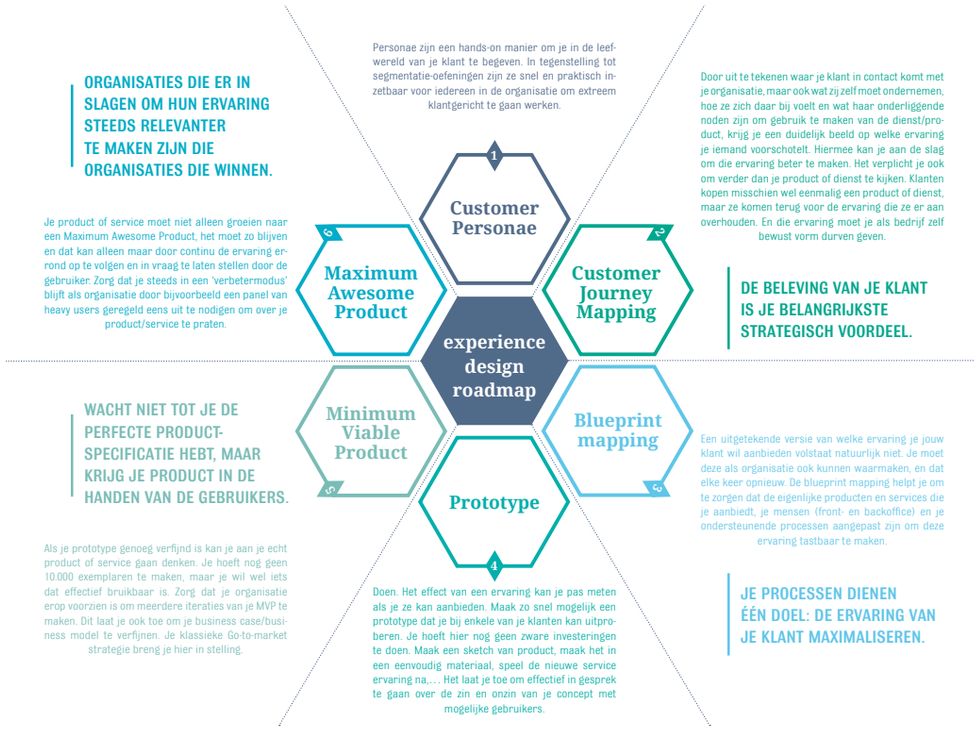
- Product managers die een nieuw product willen ontwikkelen dat niet onmiddellijk gekopieerd kan worden.
- Bedrijven die bij innovatie aan meer denken dan een nieuw technisch state-of-the art proces.
- Bedrijven die in een commodity verhaal dreigen te belanden.
- Bedrijven die geloven in het belang van customer experience.
- Bedrijven bij wie hun product funnel uitdroogt.
- Bedrijven die los willen komen van hun proces-organisatie.
- Bedrijven die problemen hebben met conversies (vb. sales- en webfunnels).
- Kortom, elke klantgerichte organisatie of organisatie in verandering!

Sectie 3

Hoe?

Vooraf: Think!

Door alle Agile & 'Fail Fast' guru's vergeten veel mensen dat ze eerst best even nadenken. Onmiddellijk beginnen bouwen aan een nieuwe ervaring/product/dienst heeft geen zin. Vertrek ook hier van de ***why***: waarom wil ik deze ervaring ontwikkelen of aanpassen? Past deze ervaring in mijn strategie? Als die strategie fit er niet is, don't bother. Je vertrekt meestal niet van een blanco blad. Doe even de moeite om er cijfers bij te halen van welke producten en diensten het nu goed doen bij je beste klanten en welke net niet. Kijk wat concurrenten doen (ook buiten jouw eigen sector). Denk na over welke mensen je rond de tafel wil hebben. Vergeet zeker niet één of meerder klanten onmiddellijk mee in je ontwerp-proces te krijgen. De meeste klanten bijten niet…



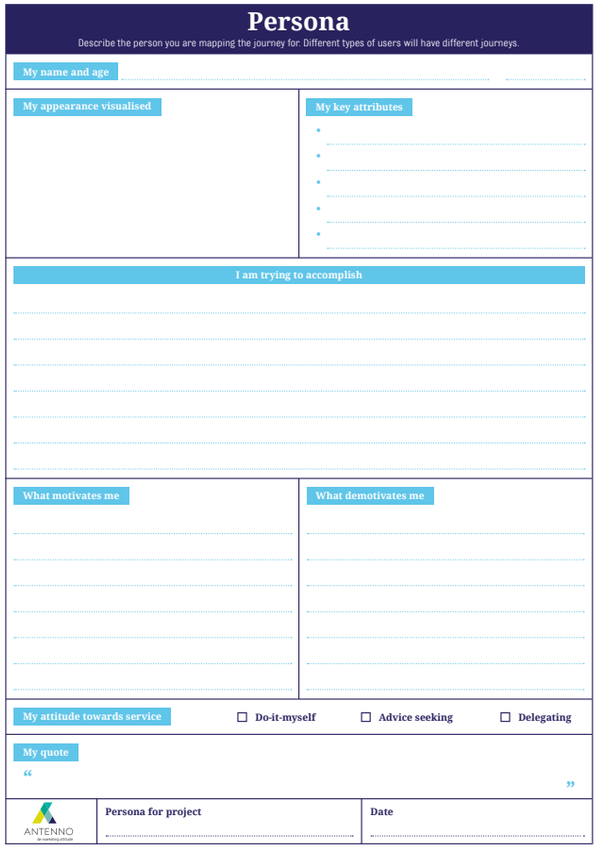
Start bij klanten - Segmentatie

Hoe gebruiken ze jouw product of dienst vandaag?

Stel de *waarom*-vraag meermaals vanuit klant-standpunt. Je drinkt waarschijnlijk niet gewoon koffie omdat je dorst hebt…

Een product/service gebruik je niet in het ijle. Kijk naar de locatie, de omstandigheden, de gemoedstoestand, de andere producten/diensten die gebruikt worden, …

Werk **personae** uit om reële klanten voor te stellen. Personae zijn een manier om klantendata en kennis levensecht te maken. Ze helpen om in de huid van een individuele klant te kruipen. Onderschat hun belang niet. Maar al te vaak worden ervaringen, producten en diensten ontwikkeld voor de 'gemiddelde gebruiker'. Alleen jammer dat die niet bestaat en je typisch eindigt met een ervaring die voor iedereen een beetje biedt, maar niemand extreem gelukkig maakt. En dat kunnen je concurrenten net zo goed.


Persona
Describe the person you are mapping the journey for. Different types of users will have different journeys.
My name and age
My appearance visualised
My key attributes
I am trying to accomplish
What motivates me
What demotivates me
My attitude towards service
Do-it-myself
Advice seeking
Delegating
My quote
ANTENNO
Persona for project
Date

Handige tool: gebruik de Antenno personae canvas om personae vorm te geven.

DOWNLOAD LINK.

ANTENNO

Ga van ervaring naar totaalbeleving - Customer journey

Beschrijf de **customer journey**. Wat moet een klant ervaren? Welke noden heeft een klant als hij jouw product of service gebruikt? Welke activiteiten moet hij zelf ondernemen, en hoe geef je de touchpoints vorm? Welk gevoel roept elke stap van de journey op bij je klant?

Ga hiermee aan de slag: waar kan je de ervaring verbeteren? Waar kan je extra touchpoints of diensten toevoegen die belangrijk zijn voor de gebruiker, maar die nu door haarzelf of door een andere onderneming wordt ingevuld?

Vergeet niet dat elke persona waarschijnlijk een andere journey aflegt. Dit inzichtelijk maken helpt je in de volgende stap om te kijken of je processen deze 'experience op maat' kunnen waarmaken.

Tip: begin de journey map niet waar jouw onderneming nu in beeld komt, maar map ook wat een gebruiker ervoor en erna ervaart.

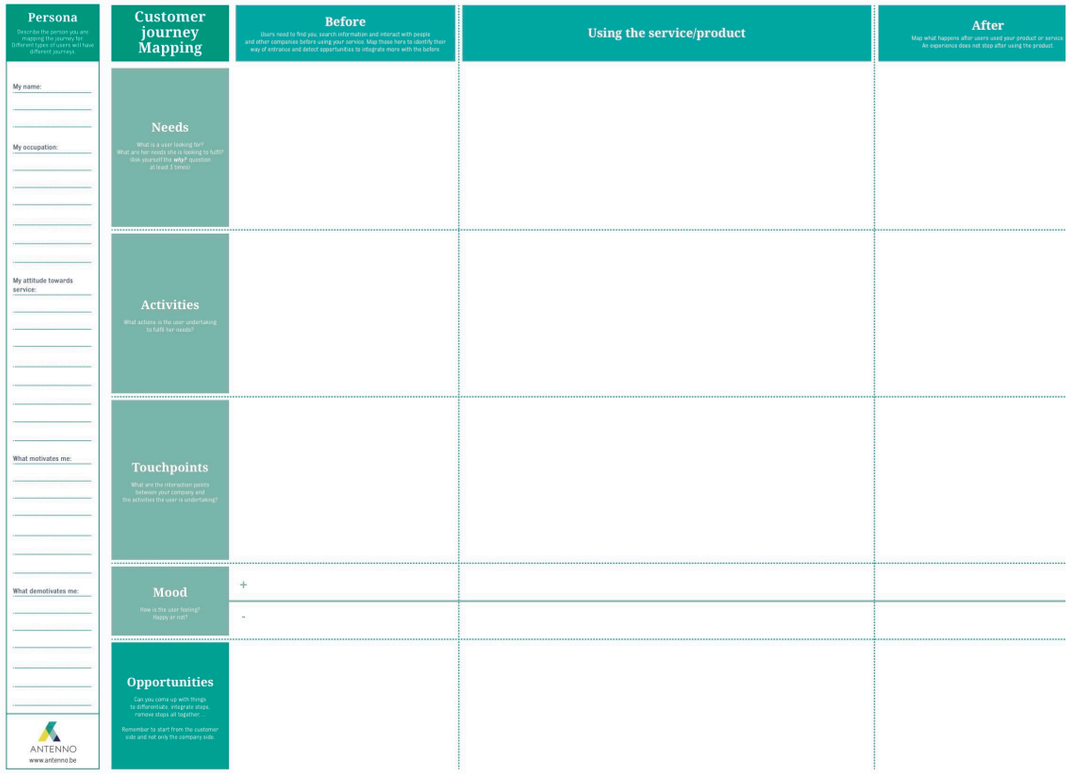
Vele bedrijven trappen in de val om te stoppen bij het maken van een Customer Journey map. Je bent met post-it's bezig, het oogt leuk en je bent innovatief en klantgericht bezig. Maar een customer journey map moet je ook kunnen waarmaken. En dan moet je processen gaan opzetten en mensen trainen.

Een ervaring waarmaken is hard werken - Blueprint mapping.

Werk een blueprint mapping uit. De blueprint mapping zoomt in op jouw processen. Het is de interne zijde van de customer journey. Wat moet jij kunnen opleveren (physical evidence) opdat de gebruiker verder kan in zijn customer journey? Welke acties verwacht je van haar? Wat moeten je front-en backoffice kunnen waarmaken?

Handige tool: gebruik de Antenno Customer Journey & Blueprint mapping canvas.

DOWNLOAD LINK.



ANTENNO

Aan de slag: Een waardevolle propositie voor klanten. - Prototype

Ontwerp je *Value Proposition*. Vertaal je ervaring naar een offer voor je klant. Welk probleem help je haar op te lossen, hoe creëer je meerwaarde voor je klant?

Ontwerp ook je interne value proposition: Hoe maak je jouw medewerkers enthousiast om de ervaringen voor klanten te gaan waarmaken (in sales, service, delivery,…).

Prototype: probeer zo snel mogelijk een mock-up (op papier, met slides, met karton, lego,…) te maken dat je helpt om jouw idee of concept visueel te maken. Doel is niet om een werkend en echt product te hebben, maar om iets te hebben om met gebruikers over te kunnen praten, zodat ze het kunnen beoordelen (een geschreven tekst werkt hier namelijk niet goed).

Producten en diensten lanceren - Minimum Viable Product & Go-to-market.

Bouw een ***minimum viable product*** (MVP). Hier ga je echt een werkende versie van je product of dienst bouwen. Je probeert alleen het vitale over te houden. Ja, er zijn ongetwijfeld 37 kleuren die je klanten mogelijk leuk vinden en je wil dat al je sales mensen in je toonzalen bezoekers dezelfde ervaring geven. Maar nu wil je je echter focussen op kwalitatieve feedback van echte gebruikers zonder eerst maanden te verspillen aan het bouwen van een *perfect* product. Zorg dat de belangrijkste eigenschappen van je product in je MVP zitten en ga het dan testen.

Bouw je **business case/business model**. Het bouwen van je MVP geeft je een beter inzicht in de kosten die je nodig hebt om het product te bouwen. En door het te laten gebruiken door echte klanten krijg je ook een beeld van de '*willingness to pay*' voor je nieuwe product of dienst.

Definieer **Key Performance Indicators** (KPI) en bepaal hoe succes eruit ziet voor je product lancering, na 6 maand,… Hou hier in het achterhoofd dat als je ervaringen wil creëren, je KPI's hier mee in lijn moeten liggen. Ga dus op zoek naar KPI's die meten hoe blij klanten zijn met hun ervaring (alleen maar gaan kijken naar aantal verkochte eenheden is geen goed idee). Ga meten wat de *customer experience* score is tijdens de verschillende *touchpoints* die je hebt ontwikkeld.

En dan de echte lancering met oog voor een positioning & een go-to-market op maat van je product-marktcombinatie:

Positionering: Hoe ga je je product positioneren? T.o.v. concurrenten, t.o.v. andere spelers die nu misschien (nog) geen concurrenten zijn, t.o.v. je andere producten en diensten die je aanbiedt, ...

Go-To-Market: Hoe ga je je product naar de markt brengen: pricing, communicatie, verpakking,… Welke kanalen ga je gebruiken? Zijn deze kanalen klaar om jouw ervaring tot bij prospecten & klanten te krijgen?

De perfecte product/markt combinatie bestaat nooit lang: Maximum Awesome Product

Het stopt niet hier. Zorg dat je organisatie georganiseerd is om je ervaring continu te laten evolueren. Incorporeer klantenfeedback, track je relevante KPI's en vertaal ze in experience-updates. Learnings komen tegenwoordig in elk proces voor. Er zijn echter maar weinig bedrijven die er in slagen om dit in de praktijk om te zetten. Post-mortems en andere learning sessies zijn per definitie eenmalig en dus niet echt impactvol. Je organisatie afstemmen op een continue leerproces is de enige (maar zeker niet de meest eenvoudige) manier om hier goed mee om te gaan.

Dat betekent:

- je KPI's zo opzetten dat je ervaringen continue & *actionable* geëvalueerd worden;
- je werknemers verantwoordelijk stellen op het leren en verbeteren van je ervaringen (en hier dan ook dedicated tijd voor voorzien);
- je toegang tot informatie zo organiseren dat iedereen kan leren;
- je beslissingsprocessen zelf agile maken zijn om experiences ook effectief te kunnen aanpassen.

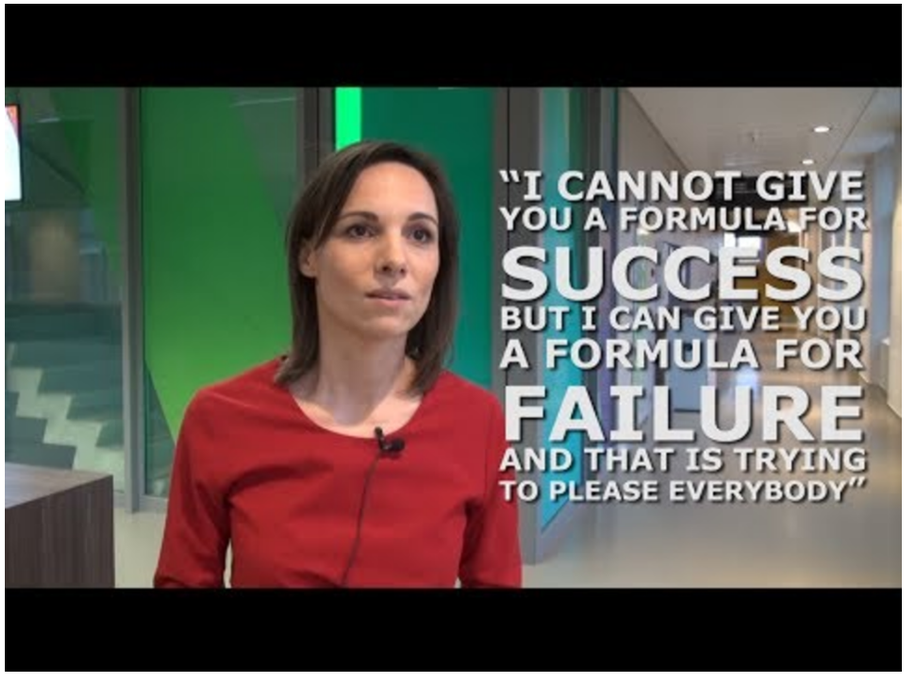
Sectie 4

Ambassadeurs

Experience Design is geen doel op zich. Een klantgerichte ervaring aanbieden met als doel klanten te laten terugkeren is het business objectief.

Niet alleen omdat je zelf gelukkig wordt van mensen blij te maken, maar omdat dat op zowel korte als lange termijn de beste strategie is om een financieel gezond bedrijf te zijn. En zo maakt u ook uw aandeelhouder blij.

Interactive 1.1



Marion Debruyne over Customer Centricity (English)

Alles komt samen in de ervaring van je klant.

De **visie** van je bedrijf is je vertrekpunt als onderneming. Jouw *waarom*. Wat is je hoger doel? (er zijn genoeg managementboeken geschreven over waarom 'winst maken' niet getuigt van een visie).

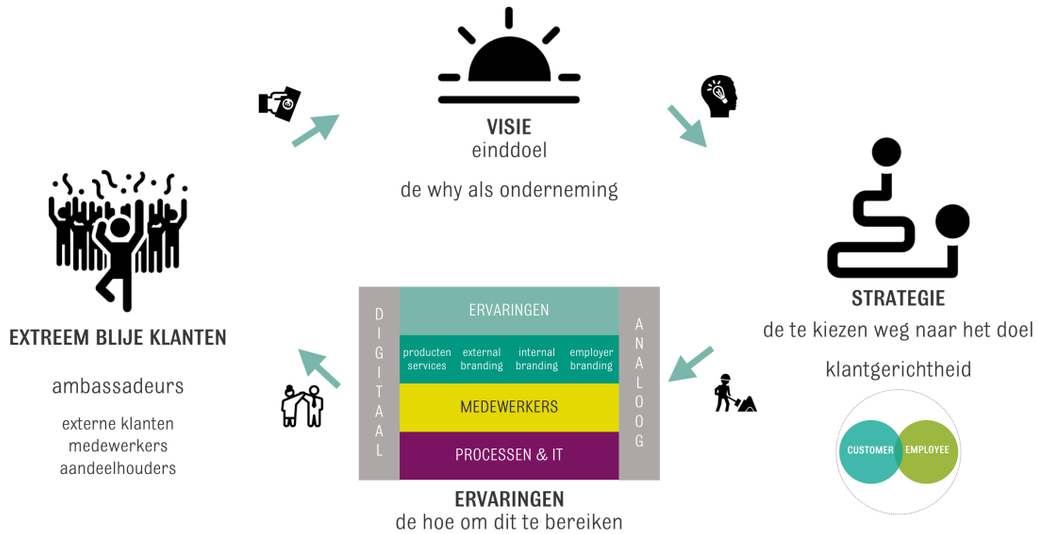
De **strategie** van klantgerichtheid nastreven (herinner je: dit is de meest sustainable strategie) om je visie te realiseren, brengt je automatisch bij:

Ervaringen (vertrekkende vanuit de *waarom* van de klant) om jouw strategie waar te maken bij je klanten. En dan heb je weer producten en diensten nodig die deze ervaringen kunnen realiseren. En die steunen dan weer op feilloze processen, werknemers met goesting, managers die coach zijn,...

Klantgerichtheid is een **attitude** die de basis vormt van Experience Design. Experience Design is een manier om die klantgerichtheid waar te maken in de praktijk, en niet enkel in je mission statement, strategie-slides en storytelling.

Mensen vragen zich soms af of het bewust ontwerpen van ervaringen niet op de grens komt van 'sturen' of zelfs 'manipuleren'. Het antwoord is overduidelijk 'neen'. Experience Design vertrekt altijd van de gebruiker en haar ervaringen. Het gaat over extreme klantgerichtheid door net voorbij je (altijd meer intern gerichte) product of service eigenschappen te kijken. Daar is dus niets manipulatief aan.

"Klantgerichtheid is een attitude, die de basis vormt van Experience Design."



“Alles start met een idee.”

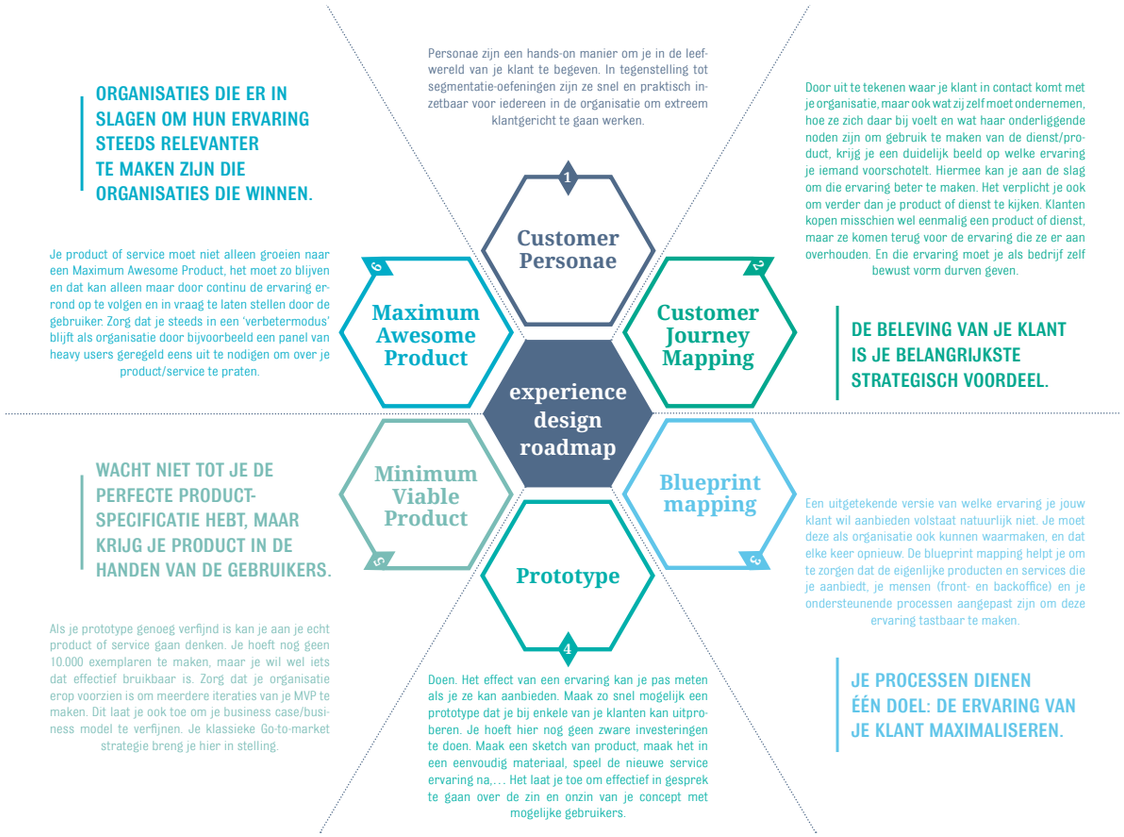
ANTENNO

Sectie 5

Aan de slag!

Aan de slag met Experience Design: een journey op zich.

Handige tools van Antenno die je op weg helpen.
Gratis te downloaden op http://www.antenno.com/werkwijze/expertisedomeinen/products-services/experience-design-tools/



"**Ken je klant**" is het begin van alles. Dat is op zijn minst een open deur intrappen. Maar hoe doe je dat in de praktijk? Dat begint met je klanten te segmenteren. Je kan op verschillende manieren segmenteren: op basis van waarde, socio-demografische gegevens, het type product dat ze zoeken, sector,... Maar segmentatie zou altijd moeten draaien om klanten zinvol in te delen om er als bedrijf in te slagen een meer individuele beleving te bieden. Typisch komt er heel wat statistische power aan te pas, ingewikkelde modellen en heel veel slides. Maar wat is de impact op ervaring van mij als individuele klant? Hoe actionable zijn al die segmentaties?

Segmentatie is en blijft een belangrijk onderdeel van elk strategisch plan, maar is niet altijd tastbaar genoeg voor de mensen in je organisatie om mee aan de slag te gaan. Daarom zijn personae een handige insteek om aan de slag te gaan met segmentatie in de 'echte wereld'. Denk maar aan de training van je nieuwe salesmensen, je customer service proces, je website-flows,...

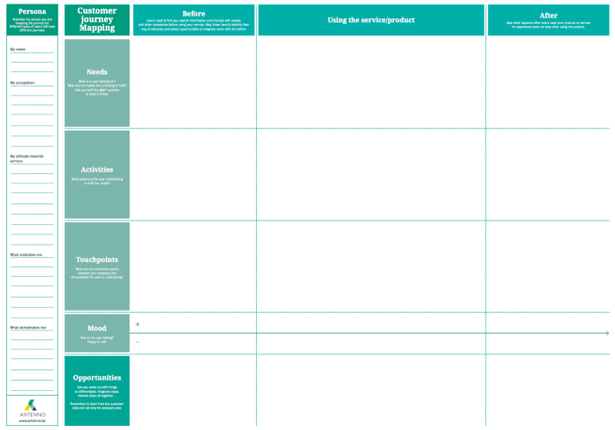
Personae helpen je om te denken vanuit het standpunt van de individuele gebruiker en wat haar motivaties zijn. Ze zijn een perfect startpunt om na te denken over customer experience, customer journeys, processen, salesfunnels,... Bijkomend zijn ze ook een eenvoudige tool om je organisatie echt klantgerichter te laten denken.

Ga ermee aan de slag! Antenno levert je alvast het canvas aan, aan jou om het levend te maken voor jouw personae!

Klik hier om te jouw personae canvas te downloaden en ga zelf aan de slag!

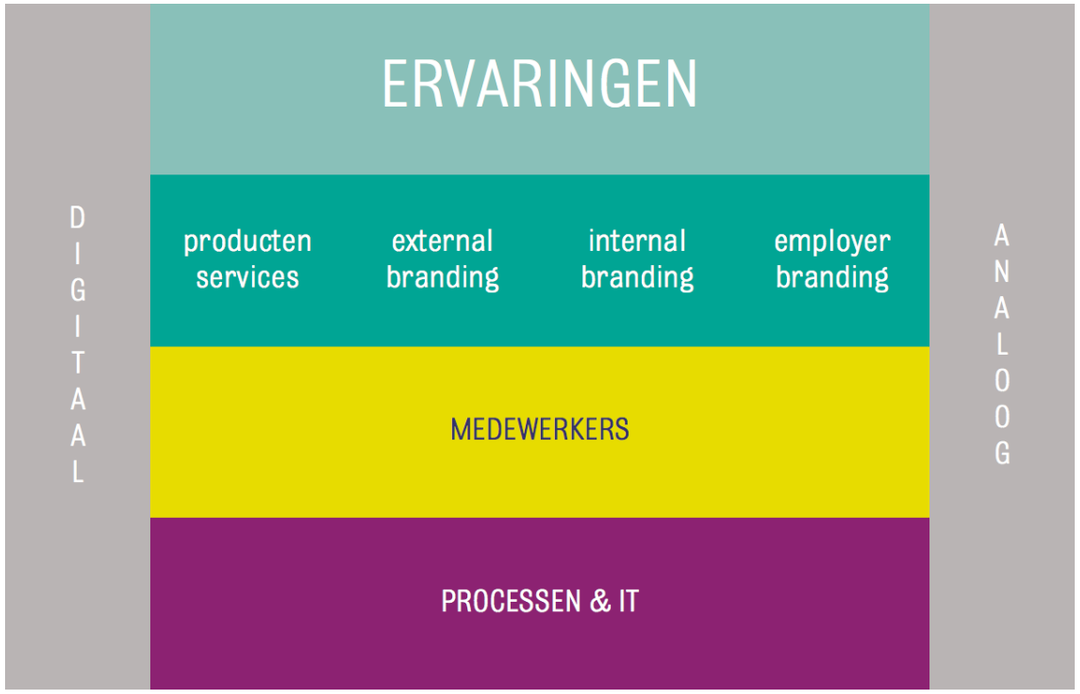
ANTENNO

"Personae maken je verschillende klantengroepen inzichtelijk, geven ze letterlijk een gezicht en helpen om ervaringen te ontwerpen die inspelen op de achterliggende motivaties van individuele gebruikers."



Customer Journey mapping is een methode om te zorgen dat je klanten niet enkel jouw product of service 'ontvangen', maar dat de ervaring die er rond zit compleet is. Wij noemen het Experience Design. Ervaringen zijn immers minder makkelijk te kopiëren, creëren meer waarde en zorgen dus voor een *sustainable* business model. Door de verwachtingen, achterliggende noden en gevoelens van de gebruiker te mappen tot de verschillende touchpoints die een gebruiker heeft met jouw product of service, krijg je niet enkel een duidelijk inzicht in waar je beter kan doen, je ontdekt er ook nieuwe opportuniteiten mee.

Experience doing gaat natuurlijk over meer dan enkel het mappen van de Customer Journey. Als organisatie moet je die experience ook kunnen waarmaken in al je touchpoints en dus moeten je mensen getraind zijn, de juiste attitude hebben, voldoende vrijheid hebben,… Je processen moeten hun ondersteunen om datgene te doen wat het meest waarde creëert bij klanten. In de blueprint ga je mappen wat allemaal nodig is om die ervaringen die je wil die je klanten ervaren, ook effectief kan realiseren.



Klik hier om jouw Customer Journey & Blueprint canvas te downloaden en ga zelf aan de slag!

"Customer journey mapping & blueprinting maken je organisatie klantgerichter door heel duidelijk de ervaring van je klanten waardevoller te maken."

ANTENNO

Sectie 6

Over ons.

Filip Modderie is marketing consultant bij Antenno. Hij combineert meer dan 10 jaar ervaring in marketing, consulting, transformatie & innovatie met veel goesting om organisaties klantgerichter te maken.

Antenno

Wij zijn marketing- en communicatieconsultants, die samenwerken vanuit één kernwaarde: **ondernemerschap**. Het is ons objectief om de marketing attitude in organisaties of projecten te injecteren. Onze focus is organisaties klantgerichter te laten denken en handelen, om op die manier waardevoller te worden voor hun klanten en medewerkers.

Attitude – zelfst.naamw. (v.) – [ɑti'ty:də]: "De houding of instelling waarmee een persoon iets of iemand benadert."
marketing-attitude

We zijn consultants die zorgen voor **implementatiepower** en **tastbare resultaten**. Ons team is samengesteld uit business marketeers, human capital consultants, grafisch ontwerpers en digitale experten. Onze werkwijze is uniek dankzij de type profielen enerzijds en de co-creatieve samenwerking van ons team anderzijds.

Onze dienstverlening vertrekt vanuit een streven om samen met onze klanten opportuniteiten te ontwikkelen. We vertrekken vanuit businessinzichten om verandering te initiëren en concepten te ontwikkelen die **onze klanten versterken**. Samen in de materie duiken, ideeën genereren en een duidelijk strategisch kader ontwikkelen rond **ambitieuze projecten**.

Voor ons gaat marketing over een filosofie, over het delen van echte meerwaarde.

Aan de slag met Experience Design om uw organisatie of overheid klantgerichter te maken?

Contacteer ons! **De koffie staat klaar**!

ANTENNO