

MASTERCLASS

e×cap

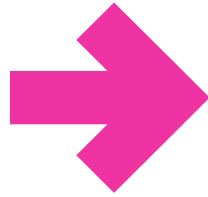
PEOPLE, PROCESS, PROFIT

MASTERCLASS CUSTOMER EXPERIENCE





People



Process

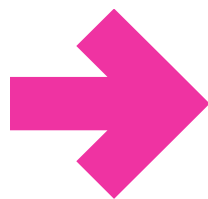


Profit



inzicht

Mystery shopping
Customer experience
Employee experience



activatie

Consultancy & activatie
Coaching
Workshops



impact

KPI management
Dashboarding
Strategisch advies



Arjen van Hijum

- ➔ Excap
- ➔ Saskia, Julia & Emma
- ➔ Kickboksen en hardlopen
- ➔ Lezen



Gerard Datema

- ➔ Excap
- ➔ Esmeralda, Izis en Mila
- ➔ Beweging (hardlopen, basketbal, et cetera)
- ➔ Eten (bereiden en consumeren)

Lokaal én internationaal

Onze impact

- 1 operationeel Benelux team
- 15+ landen actief
- 400+ partner netwerk
- 5000+ mystery shoppers
- 50.000+ metingen per jaar

Onze kwaliteitsgaranties



eXcap



Enkele partners waar we trots op zijn

Retail	Openbaar vervoer	Automotive	Overheid	Reisbranche	Onderwijs	Gezondheidszorg	Finance
		 Volkswagen	 Gemeente Rotterdam			 Erasmus MC Universitair Medisch Centrum Rotterdam	 Rabobank
		 Audi			 samen werken aan talent	 Sanquin	
	 connexxion		 VREDE EN RECHT Den Haag			 Curaçao Medical Center	 BNP PARIBAS FORTIS
 Er is altijd iets te doen.		 XPENG	 Gemeente Amsterdam	 experience travel	 SAXION HOGESCHOOL	 espria ledenvereniging	



Trainingsprogramma

- ➔ De wereld van beleving
- ➔ Workshop
- ➔ Recap
- ➔ Lunch

Hoeveel zijdes heeft een medaille?





Klanten

Medewerker
s

Onderzoe
k

Informatie

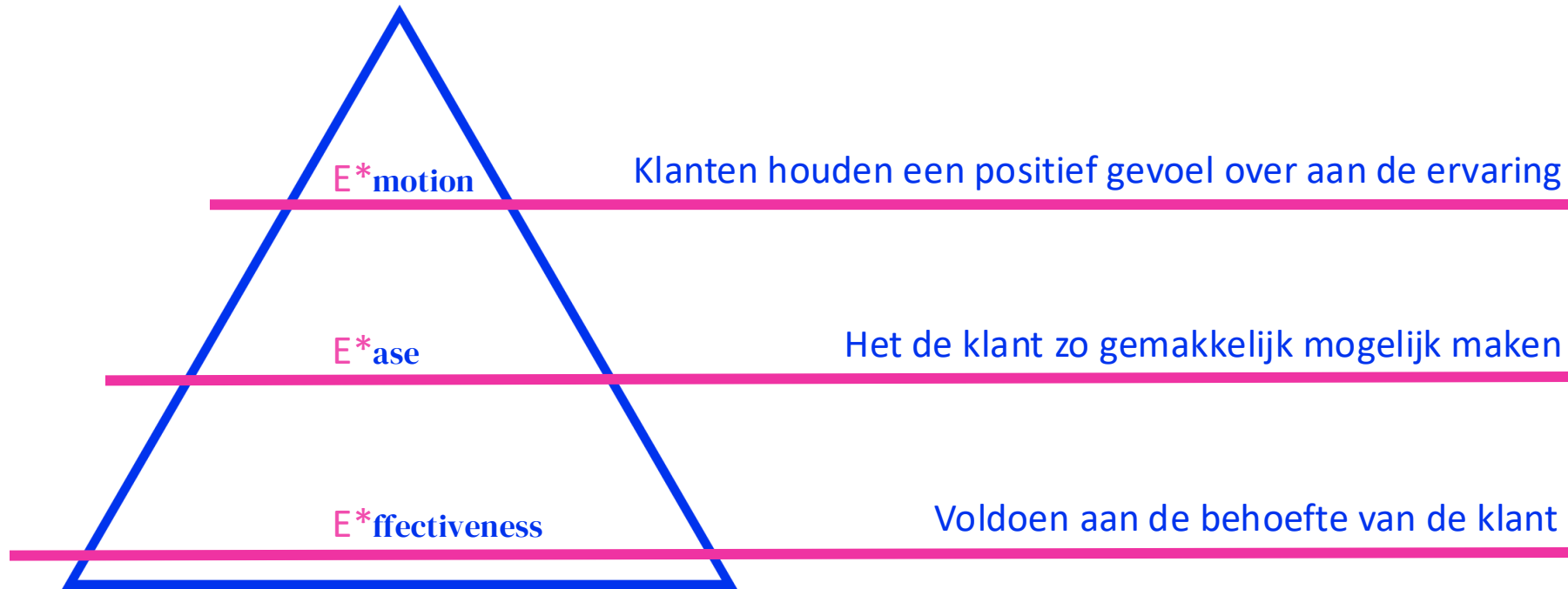




EX & CX



Essentie van een geweldige ervaring





De grootste doorbraak in experience
is zelden een nieuw idee



Het doekje van Gelings

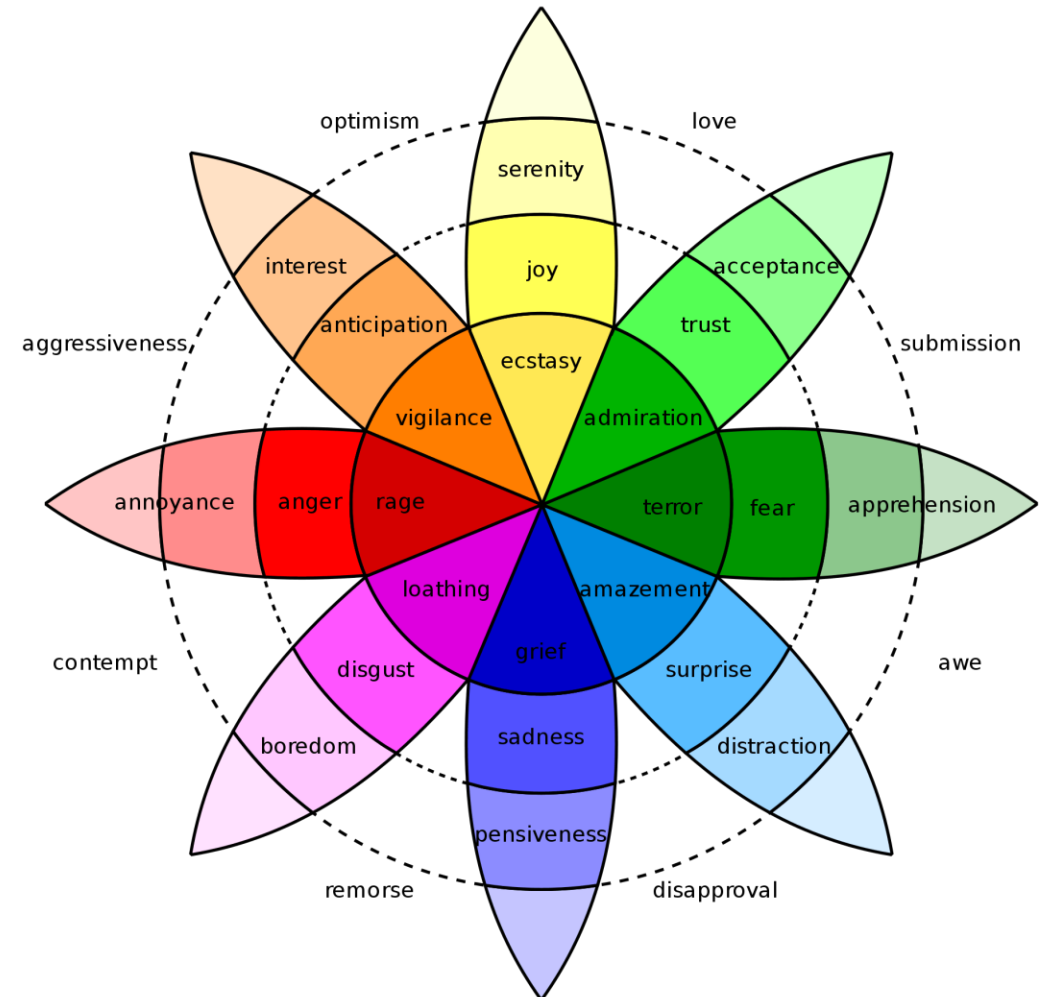


Het koekje van 'Hof'



Ratio versus emotie

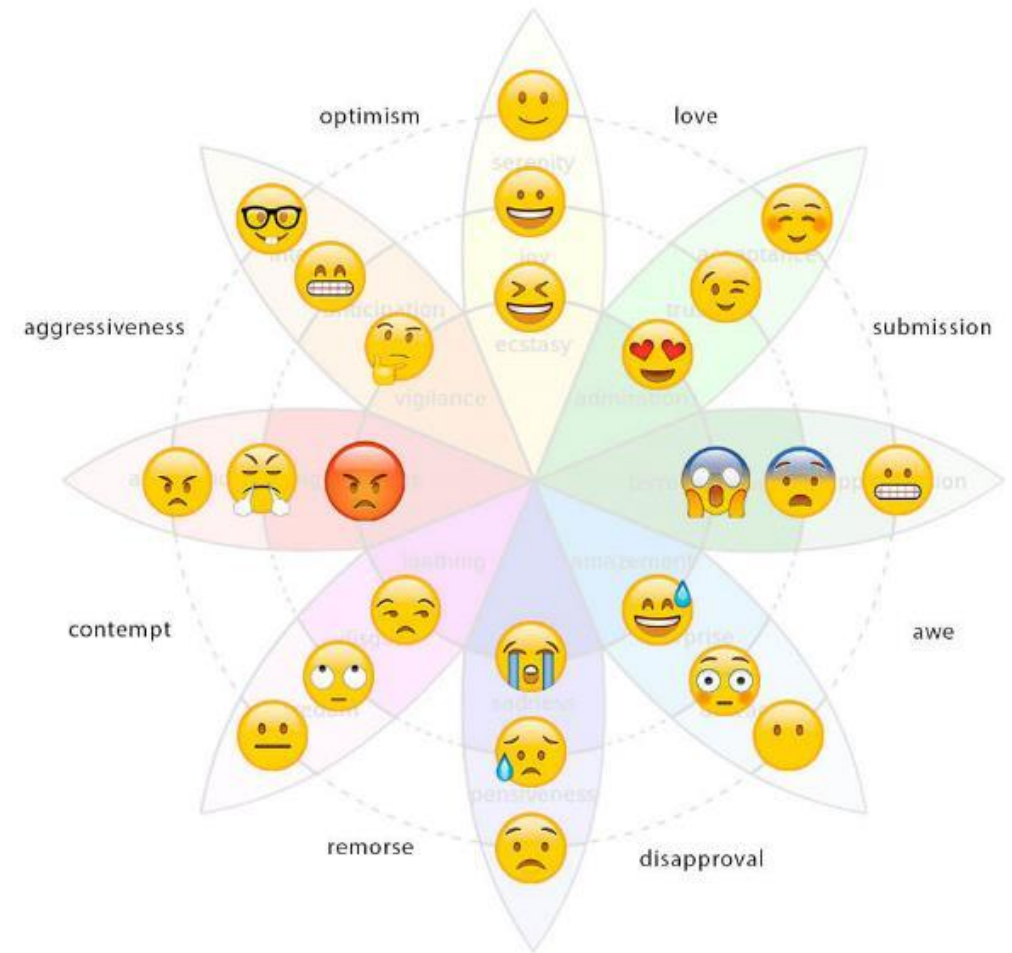
- Acht basis emoties:
- Vreugde vs. Verdriet
- Vertrouwen vs. Walging
- Angst vs. Boosheid
- Verwachting vs. Verrassing





Ratio versus emotie

- ➔ Acht basis emoties:
- ➔ Vreugde vs. Verdriet
- ➔ Vertrouwen vs. Walging
- ➔ Angst vs. Boosheid
- ➔ Verwachting vs. Verrassing





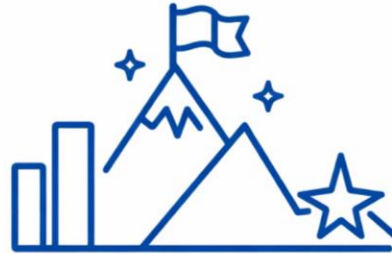
Gematigd	 Kalmte	 Aanvaarding	 Bezorgdheid	 Afleiding	 Peinzend	 Verveling	 Ergernis	 Interesse
Basis	 Vreugde	 Vertrouwen	 Angst	 Verrassing	 Droevig	 Afkeer	 Boosheid	 Verwachtingsvol
Intens	 Extase	 Bewondering	 Verschrikking	 Verbazing	 Verdriet	 Walging	 Razernij	 Waakzaam
Combinatie	 Liefde	 Onderwerping	 Perplex	 Afkeuring	 Wroeging	 Verachting	 Agressie	 Optimisme



4 Aandachtspunten



Halo Effect



Peak-End Rule



Bijzondere
momenten

Het Magic Castle Hotel

Het Papendal Hotel





THE MAGIC CASTLE HOTEL



Momenten die we onthouden

1. **Lift** – betrokken, blij, verbaasd
Ze ontstijgen de routine en het script wordt losgelaten
2. **Inzicht** – in 1 keer snap je het
Geven aanleiding tot transformatie
3. **Trots** - je borstkas gaat vooruit en je kin omhoog
Je voelt moed en waardering
4. **Verbondenheid** – warmte, eenheid en bevestiging
Door passie verbeteren prestaties



Terminale serieuheid



Een toestand, vaak rond het vijftigste levensjaar, waarin mensen te zwaar tillen aan verantwoordelijkheden en regels, wat leidt tot minder creativiteit, lachen en risico's nemen. - *Peter Sloterdijk*.



Probeer je van detractors passives te maken, of
van passives promoters?



Medewerkersbeleving is communicatie



Bron: Verbaal meesterschap – Remco Claassen



Unieke momenten

- Unieke momenten zitten vaak in:
 - Overgangen markeren - promotie
 - Mijlpalen vieren - pensionering
 - Dieptepunten – omgaan met negatieve feedback



Vrij op je verjaardag



De connectie



Waar beïnvloedt EX de CX?

Waar EX de CX beïnvloedt

Kennisdeling
door
leidinggevende

Overeenstemmi
ng met collega's

Betrokkenheid
bij de
organisatie

We zitten in
hetzelfde
'fuikje'

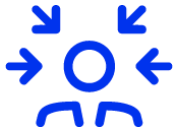
Hoe doen mijn
collega's hun
werk? Zorg voor
kruisbestuiving

Als team het
beste presteren
voor de klant,
waarbij je elkaar
helpt.

Geloof je in de
visie van het
bedrijf? En
draag je deze
uit?

Leeftijd,
opleiding,
ervaring klant
en medewerker
komen overeen.

Succesvol veranderen



Leiderschap	Visie	Belang	Plan	Middelen	Competenties	→	Verandering
	Visie	Belang	Plan	Middelen	Competenties	→	Geen executie
Leiderschap		Belang	Plan	Middelen	Competenties	→	Verwarring
Leiderschap	Visie		Plan	Middelen	Competenties	→	Weerstand
Leiderschap	Visie	Belang		Middelen	Competenties	→	Chaos
Leiderschap	Visie	Belang	Plan		Competenties	→	Frustratie
Leiderschap	Visie	Belang	Plan	Middelen		→	Angst





Causaliteit versus correlatie



De hond van Femke Kok



Trouw goedkoop



Meten van beleving

- Wie betrek je?
- Sponsoren
- Wat meet je?
- Drivers
- Waar begin je?
- De klant

Impact
ontstaat daar
waar **beleving**,
emotie en
betekenis
elkaar raken.

Klantprofiel 1

Dit is een klantprofiel dat helpt om een klantreis concreet te maken. Je vult eerst de basisgegevens in (zoals leeftijd, woonplaats, kinderen en werk) zodat je een beeld krijgt van de klant. Daarna beschrijf je wat de aanleiding is (de trigger), wat de klant verwacht of hoopt te ervaren, en welke frustraties of angsten kunnen spelen. Tot slot noteer je het belangrijkste doel: wat wil deze klant eigenlijk bereiken?

Klantreis

Profiel kenmerken

Geslacht:

Leeftijd:

Woonplaats:

Kinderen:

Werk:

Kenmerken van de journey

Trigger: waarom is de journey gestart?

Verwachtingen / verlangens / voorkeuren:

Waar wordt de klant blij/vrolijk van? Welke factoren zorgen voor een positieve ervaring?

Pijnpunten / frustraties / angsten:

Wat zijn dingen waar de klant tegenop ziet en/of teleurgesteld van zou kunnen raken?

Doel: wat is het doel en wat zijn de behoeften van de klant?





Voor de komende 30 dagen

1. Bedenk een koekje of een doekje.
2. Welke mijlpaal of overgang ga jij meer aandacht geven?
3. Stel 3 KPI's vast die je wilt meten.



A photograph of a cluttered locker room. In the foreground, a white plastic crate is tipped over, spilling a large pile of colorful clothes (red, blue, yellow) onto the floor. A laptop is open on the floor to the right, displaying a website. A soccer ball and various bottles are also scattered around. In the background, four people are standing near a whiteboard, seemingly in a meeting or discussion. The room is filled with hanging clothes on lockers.

Een rommeltje.



A man dressed as Superman is seated at a desk in a busy office. He is smiling broadly while talking on two mobile phones held to his ears. He has multiple arms: one is on a computer mouse, another is holding a pen over an open notebook, and others are managing a large stack of papers and a calculator. In the background, several office workers are visible, some with their hands raised in celebration. The entire scene is overlaid with a blue tint.

Schadeherstel met een glimlach





Process



A man dressed as Superman is sitting at a desk in an office, smiling broadly while talking on two mobile phones. He has multiple arms, some holding a coffee cup, a pen, and a large stack of papers. In the background, other office workers are visible, some with their hands raised in celebration. The entire image has a blue color overlay.

Schadeherstel met een glimlach



Als mensen structureel moeten
improviseren om het goed te laten

^{voelen,}
**dan is het proces niet
goed genoeg ontworpen**



*Je wint zelden op alleen een piek. Je
wint vooral door pijn weg te nemen.*



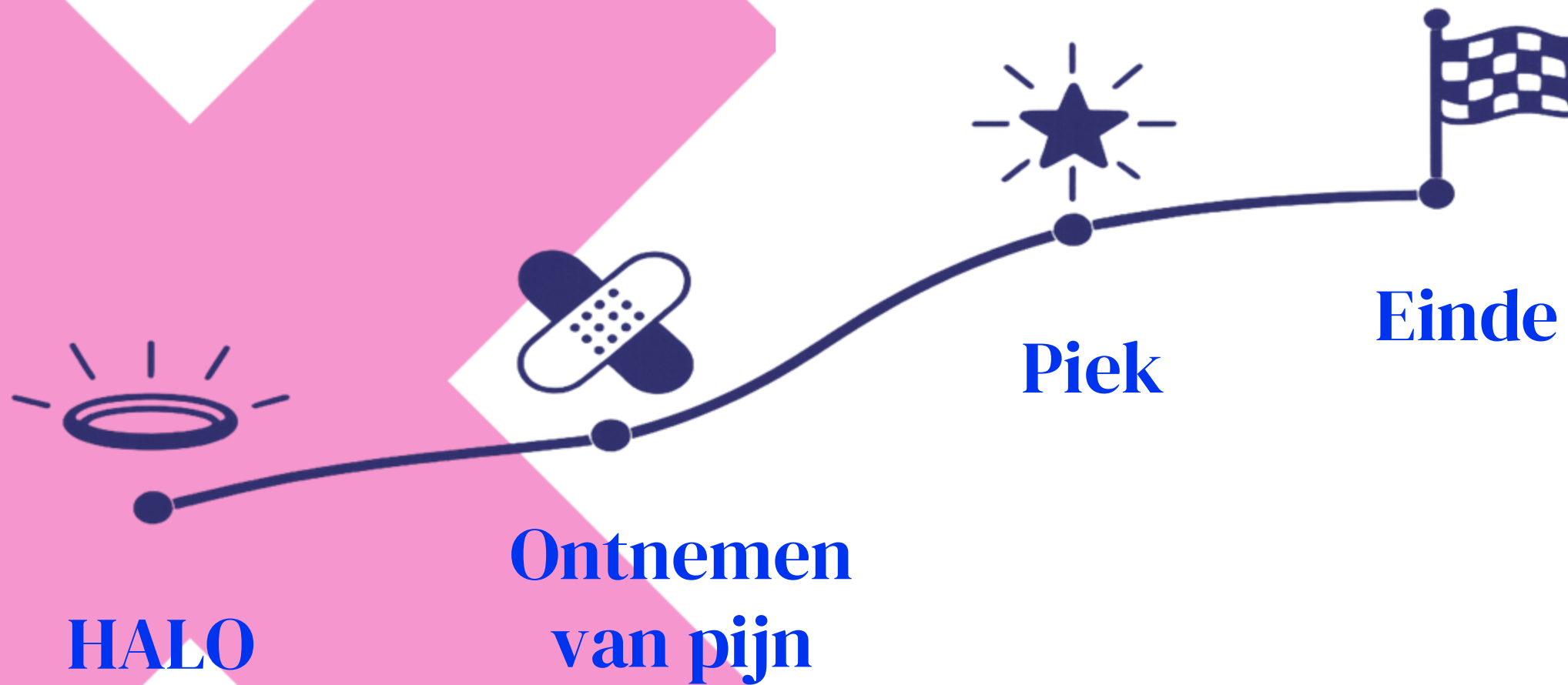


Als het geen rommeltje moet zijn,
waar ontwerp je dan op?



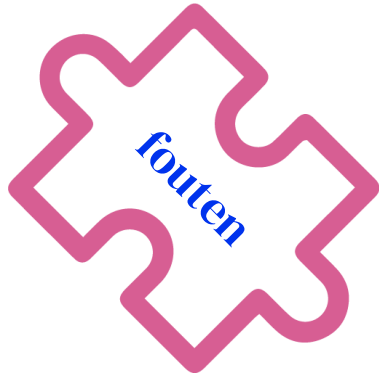


HOPE /hoʊp/



Het proces is waar experience écht wordt

*Je kunt geen consistente experience leveren met
inconsistente processen*



**Slechte processen zijn
duurder dan we denken**

Frustratie is een verrassend duur productiemiddel

Een goed proces

- ➔ Maakt duidelijk wie wat doet
- ➔ Heeft geen onnodige frictie
- ➔ Niet afhankelijk van heldendom
- ➔ Kei- en keihard werken



H	• Hard
W	• Work
B	• Beats
T	• Talent
W	• When
T	• Talent
D	• Doesn't
W	• Work
H	• Hard



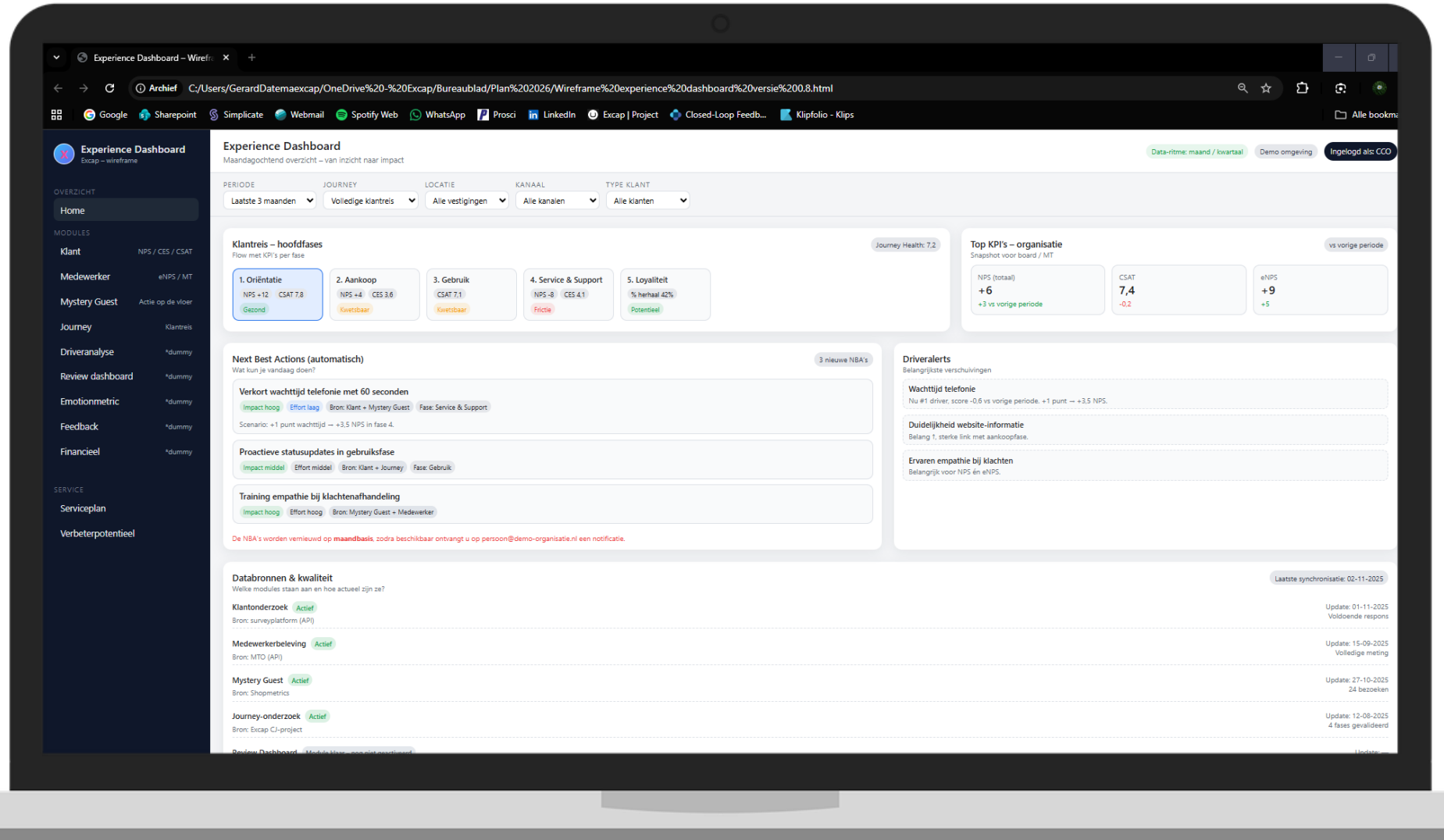
A whiteboard with a journey map diagram. The diagram features a wavy line with four icons above it: a sun, a bandage, a sun, and a checkered flag. Below the line, numerous colorful sticky notes are attached, representing different stages or touchpoints of a customer journey. The entire image has a blue overlay.

*Een journey map zonder
eigenaarschap is een poster*





Experience Dashboard



- Topprestaties train je niet op gevoel alleen
- Data maakt onzichtbare patronen zichtbaar
- Eén bron is een signaal, de combinatie laat het patroon zien
- Niet meer meten. Beter combineren
- Zonder serieuze data laag geen serieuze processturing

*Technologie is niet de tegenhanger van
mensgericht werken,
het is de voorwaarde ervoor.*





Voor de komende 30 dagen

1. Loop één cruciaal proces zelf van begin tot eind
2. Breng drie momenten in kaart: Halo, Pijn en Einde
3. Kies één verbetering met eigenaar en meetmoment

Niet alles tegelijk. wel één proces minder op toeval laten draaien.



Profit

→ Terugkerende klanten
→ Medewerkerbehoud
→ Kwaliteit
→ Minder herstelwerk
→ Vertrouwen / reputatie

People → Process → ~~Med~~edrag → ~~Profit~~ Profit

Wat mensen doen, bepaalt wat organisaties overhouden





Profit is breder dan winst
Het is een gedragsresultaat



**Profit is daarom geen tegenhanger
van experience**

*Het is het gevolg van goed
ontworpen People & Process*



Voor de komende 30 dagen

1. Meet 1 ding dat ertoe doet
2. Stop 1 bron van verspilling
3. Borg 1 verbetering in ritme en eigenaarschap



Stap 1 *Het in beeld brengen van het* *klantprofiel*



Impact
ontstaat daar
waar **beleving**,
emotie en
betekenis
elkaar raken.

Klantprofiel 1

Dit is een klantprofiel dat helpt om een klantreis concreet te maken. Je vult eerst de basisgegevens in (zoals leeftijd, woonplaats, kinderen en werk) zodat je een beeld krijgt van de klant. Daarna beschrijf je wat de aanleiding is (de trigger), wat de klant verwacht of hoopt te ervaren, en welke frustraties of angsten kunnen spelen. Tot slot noteer je het belangrijkste doel: wat wil deze klant eigenlijk bereiken?

Klantreis

Profiel kenmerken

Geslacht:

Leeftijd:

Woonplaats:

Kinderen:

Werk:

Kenmerken van de journey

Trigger: waarom is de journey gestart?

Verwachtingen / verlangens / voorkeuren:

Waar wordt de klant blij/vrolijk van? Welke factoren zorgen voor een positieve ervaring?

Pijnpunten / frustraties / angsten:

Wat zijn dingen waar de klant tegenop ziet en/of teleurgesteld van zou kunnen raken?

Doel: wat is het doel en wat zijn de behoeften van de klant?





*Blijf denken
vanuit het perspectief van je
doelgroep!*



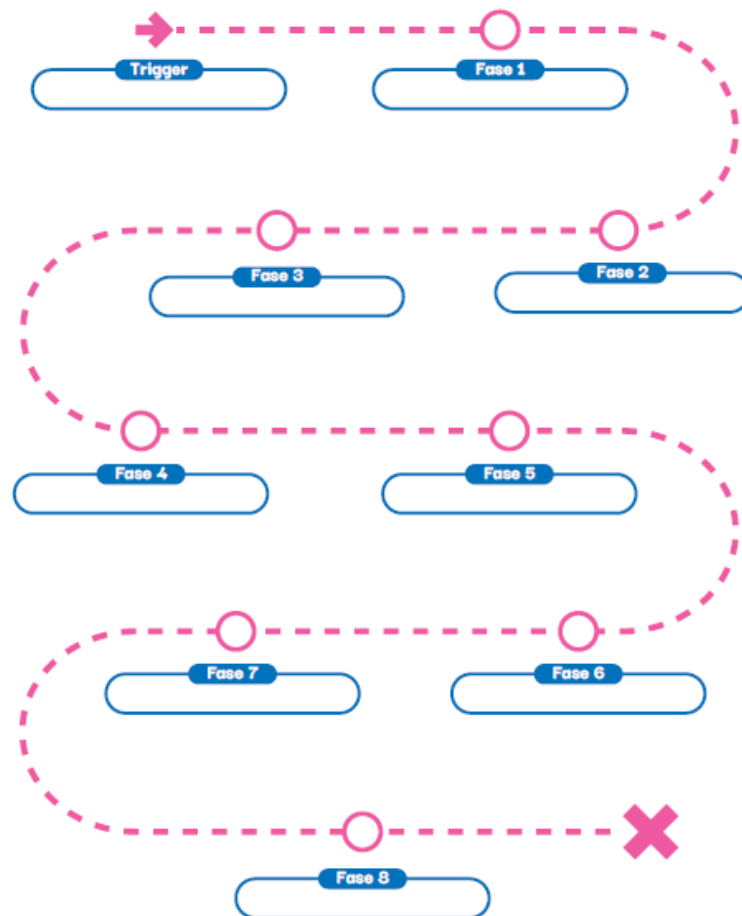
Stap 2
Het in beeld brengen
van de huidige klantreis



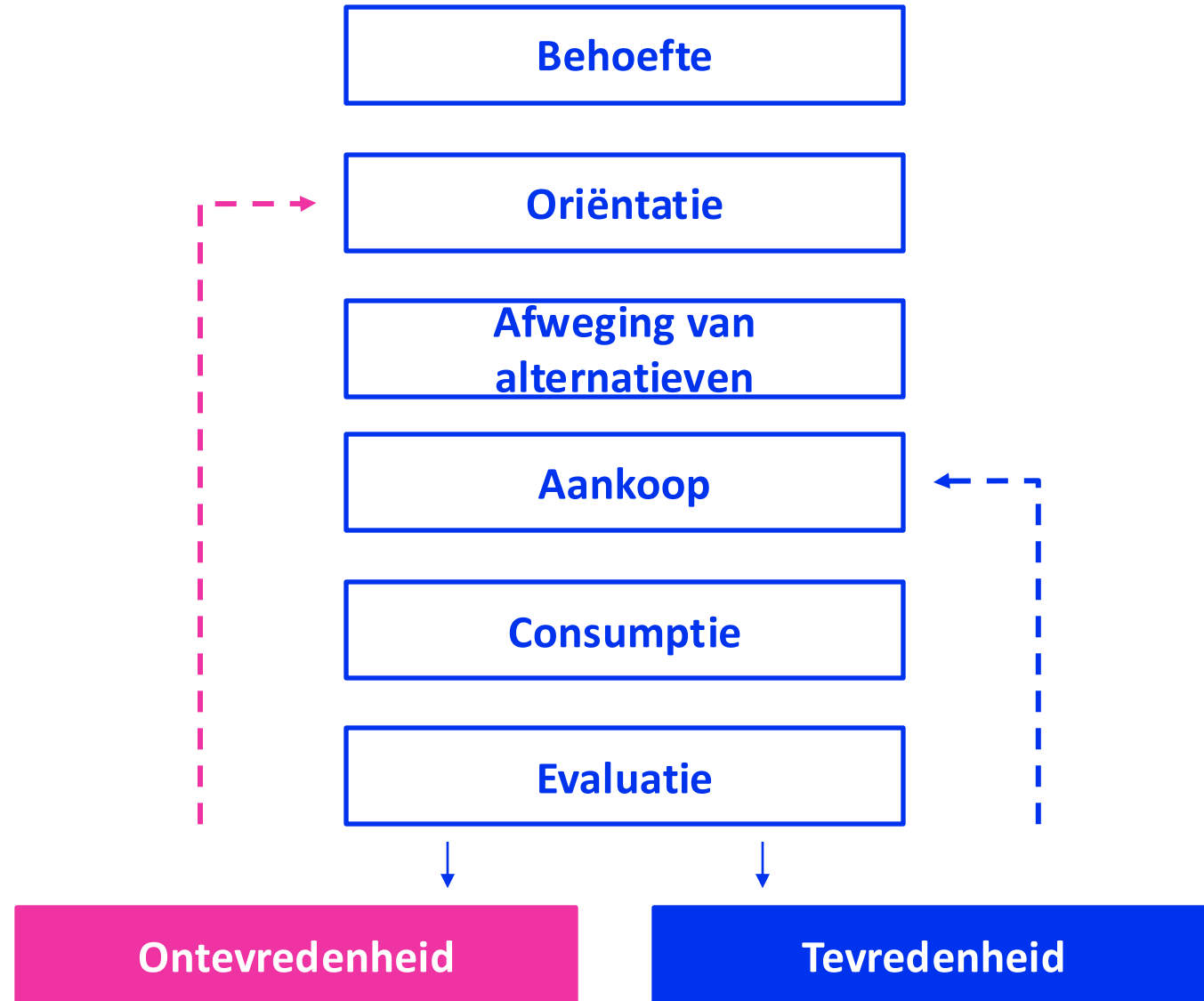
Impact
ontstaat daar
waar **beleving**,
emotie en
betekenis
elkaar raken.

Je huidige klantreis

Een klantreis begint met een trigger: een aanleiding waardoor iemand interesse krijgt in jouw organisatie, product of dienst. Dat kan een advertentie zijn, een aanbeveling, een eigen behoefte of een probleem dat opgelost moet worden. Vanaf dat moment doorloopt de klant verschillende stappen (of: fases) in de relatie met jouw organisatie – van het eerste contact tot en met de periode na het gebruik van het product of de dienst. In elke fase veranderen de behoeften, gevoelens en verwachtingen van je klant. Nu ga je de fases van jullie eigen huidige klantreis invullen. Welke trigger zet jullie klanten in beweging? En welke fases doorloopt je klant daarna? Kies een klantprofiel.



De customer journey.



Impact
ontstaat daar
waar **beleving**,
emotie en
betekenis
elkaar raken.

↓ Trigger

Klantperspectief

Emotie

Plak hier de emotie sticker(s) die het beste de emotie van de klant beschrijft in deze fase

Stappen die de klant in deze fase zet

Kansrijke verbeteringen

8

Impact
ontstaat daar
waar **beleving**,
emotie en
betekenis
elkaar raken.

Is jouw klantreis
sterk begonnen?

Fase 1

Klantperspectief

Touchpoints

Emotie

Proces

Kansrijke verbeteringen

Plak hier de
emotie
sticker(s) die
het beste de
emotie van de
klant beschrijft
in deze fase

Impact
ontstaat daar
waar **beleving**,
emotie en
betekenis
elkaar raken.

Is jouw klantreis
sterk begonnen?

Fase 1

Klantperspectief

Touchpoints

Emotie

Proces

Kansrijke verbeteringen

Plak hier de
emotie
sticker(s) die
het beste de
emotie van de
klant beschrijft
in deze fase

Emotiematrix om emoties te bepalen

Gematigd	 Kalmte	 Aanvaarding	 Bezorgdheid	 Afleiding	 Peinzend	 Verveling	 Ergernis	 Interesse
Basis	 Vreugde	 Vertrouwen	 Angst	 Verrassing	 Droevig	 Afkeer	 Boosheid	 Verwachtingsvol
Intens	 Extase	 Bewondering	 Verschrikking	 Verbazing	 Verdriet	 Walging	 Razernij	 Waakzaam
Combinatie	 Liefde	 Onderwerping	 Perplex	 Afkeuring	 Wroeging	 Verachting	 Agressie	 Optimisme

Impact
ontstaat daar
waar **beleving**,
emotie en
betekenis
elkaar raken.

Is jouw klantreis
sterk begonnen?

Fase 1

Klantperspectief

Touchpoints

Emotie

Piëk hier de
emotie
sticker(s) die
het beste de
emotie van de
klant beschrijft
in deze fase

Proces

Kansrijke verbeteringen

Impact
ontstaat daar
waar **beleving**,
emotie en
betekenis
elkaar raken.

Is jouw klantreis
sterk begonnen?

Fase 1

Klantperspectief

Touchpoints

Emotie

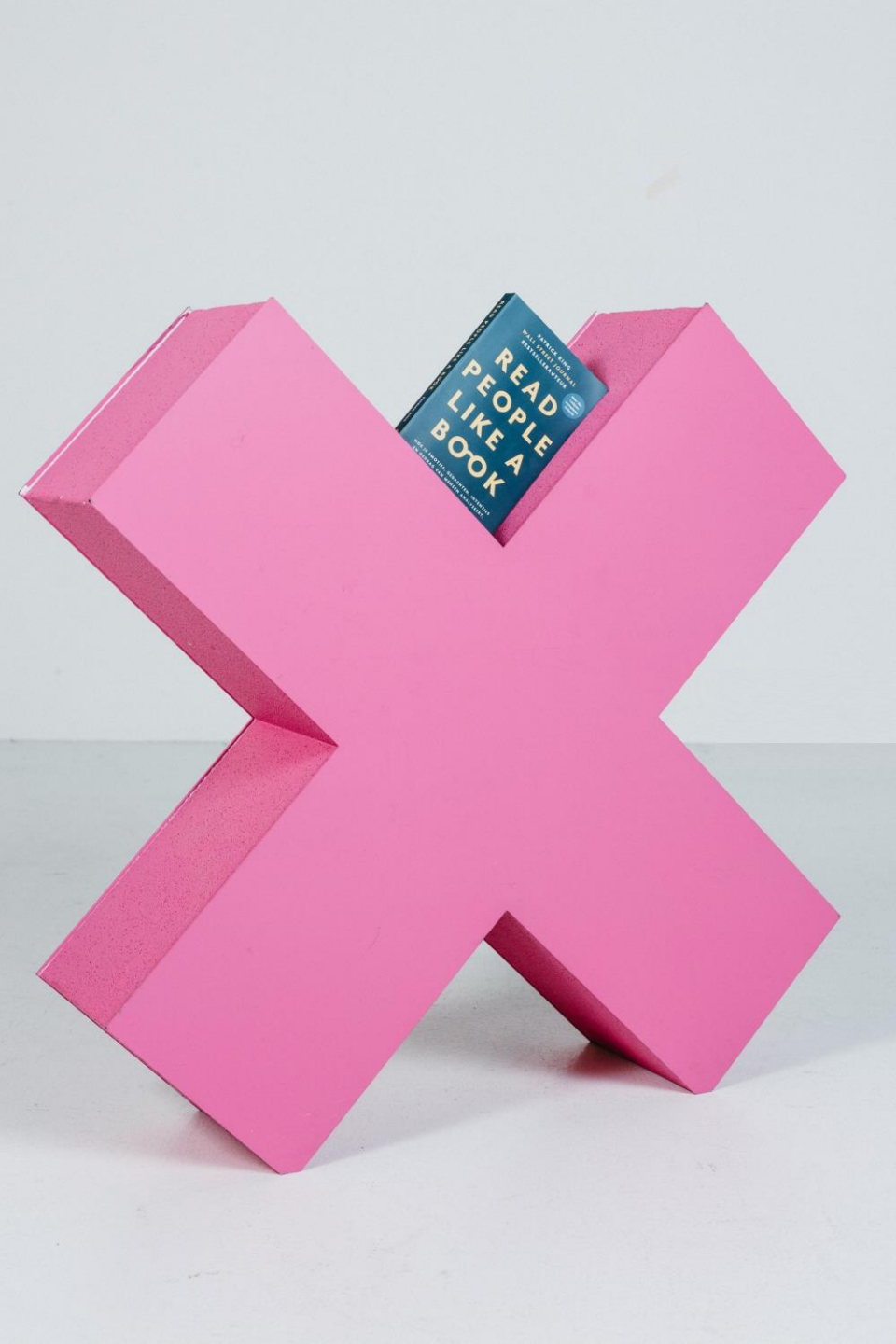
Plak hier de
emotie
sticker(s) die
het beste de
emotie van de
klant beschrijft
in deze fase

Proces

Kansrijke verbeteringen

The background of the image is a dense, repeating pattern of blue plastic bags, likely for agricultural use, creating a textured, grid-like appearance. The bags are arranged in rows and columns, filling the entire frame.

Wrap up



Read people like a book
Patrick King



De kracht van het moment
Chip Heath & Dan Heath

De wachtverzachter

In hoeveel secondes sprintte Femke Kok naar goud op de 500 meter?

36,49

Hoeveel gouden medailles heeft Nederland gewonnen?

10

Hoe heet de man die deze winterspelen de meest succesvolle Olympiër is geworden?

Johannes Høsflot Klæbo

Op welke positie is Nederland geëindigd op de medaillespiegel?

3e

Het IKEA effect

De kracht van het zelf
doen



e×cap



EXCAP HOTLINE



MASTERCLASS

e×cap

PEOPLE, PROCESS, PROFIT

MASTERCLASS CUSTOMER EXPERIENCE

papendal