



Klantreis voor echte klantgerichtheid in B2B: Thermo Fisher deed het.

De vraag

Hoe krijg je grip op een customer journey wanneer je als internationale matrix-organisatie innovatieve investeringsgoederen verkoopt die in de vele miljoenen lopen? Dat is de vraag waar Thermo Fisher Scientific mee worstelde, als sleutel tot het verbeteren van de klantrelaties.

De uitdaging

Dit is duidelijk geen eenvoudige klantreis. De reis duurt meerder jaren. En bij de klant moeten veel inzichten en belangen gebundeld en één kant op gericht worden: van businessunit directeuren, wetenschappers en ICT-specialisten tot finance en een CAPEX comité. De samenstelling van deze groep sleutelpersonen verandert bovendien doorheen de tijd.

Ook aan de kant van Thermo Fisher Scientific is een internationaal team betrokken dat tot verschillende disciplines behoort en in een matrix-relatie tot elkaar staat.

Een typische B2B situatie waar meerdere individuele klantreizen onontwarbaar samenhangen.



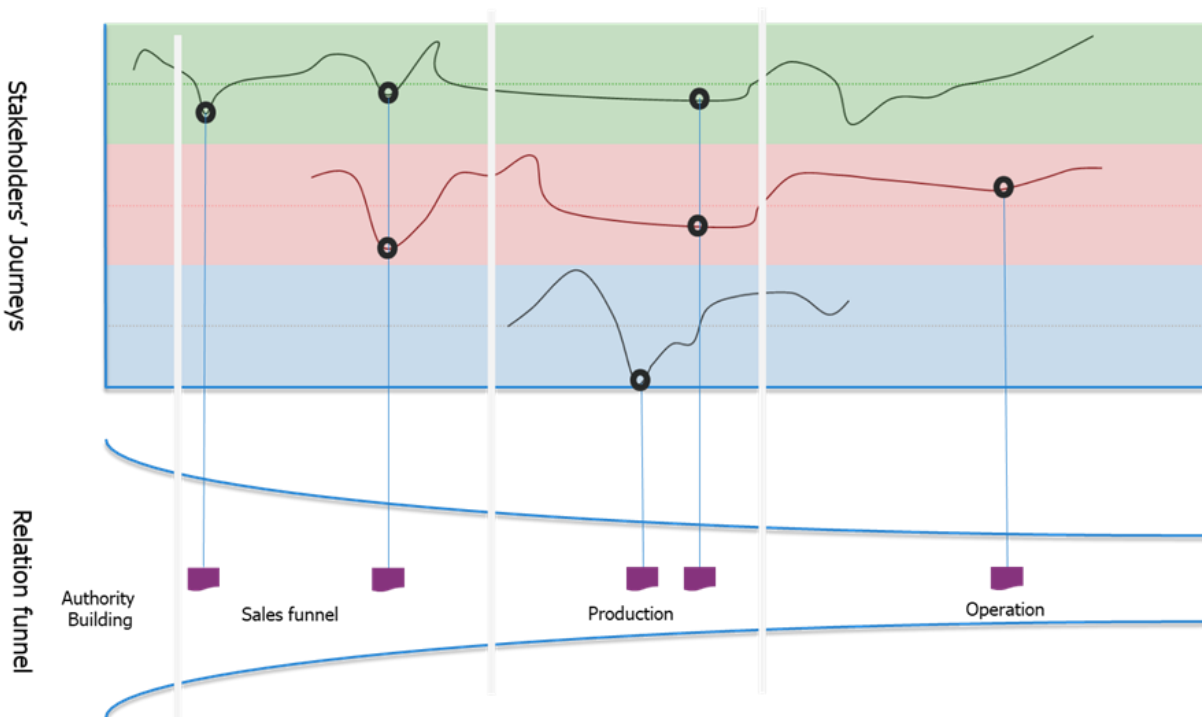
Samen de journey vatten

In een 'inside-out' workshop schetste het internationale team hoe de klantreis er volgens hén uit ziet. Wat zijn de grote scènes, wie speelt in welke scène welke rol. Welke emoties speelden, waar zaten de touchpoints met Thermo Fisher Scientific en hoe droegen die bij aan het verloop van de reis?

Om de klantverhalen echt diep te laten voelen binnen de organisatie, werden enkele sleutelpersonen uit het Thermo Fisher team getraind in de bijzondere interviewtechnieken voor klantreisonderzoek. Alle klantgesprekken hebben we samen met een medewerker van Thermo Fisher gedaan, zo hebben zij zich echt kunnen onderdompelen in de wereld van de klant.

Inbedden in de toekomst van de klant

In een 'outside-in' workshop ging het internationale team aan de slag met de échte gecombineerde klantreis van de sleutelspelers. Het gedeeld inzicht in de leefwereld



van de klant helpt om cruciale contactmomenten in te richten en te verbeteren. Over afdelingen van de matrix heen leeft een gedeelde taal en verbondenheid op door de échte klantverhalen.

Resultaat

Het internationale team van Thermo Fisher heeft diepe inzichten in de échte klantreis van de sleutelpersonen aan de kantzijde vertaald naar concrete verbeterinitiatieven, zowel op het niveau van het **product** en de bijhorende **diensten** als op de **interne samenwerking** en de **interactie** met de klant.

Deze initiatieven volgen de logica van de klantreis door de relationship funnel heen, en verbinden daarmee afdelingen binnen Thermo Fisher.

Het betrokken team draagt intern als enthousiaste ambassadeurs de systematiek uit en zorgt dat de klantreis helpt om intern met een gelijke woordenschat te werken aan een gelijk doel: waardevolle klantrelaties.

Thermo Fisher blikt zelf op het project terug:

Thijs Bressers, Customer Experience Manager

De brede expertise en ervaring van deze club maakte het voor ons mogelijk om binnen enkele maanden een Customer Experience programma op te zetten. Met name de praktische, nuchtere benadering om de klant-emoatie in kaart te brengen heeft ons een schat aan klant-inzichten gebracht.



Christel Verboven, Global Business Development Manager Cryo-EM for Pharma Materials & Structural Analysis

Zelfs na jarenlange succesvolle ervaring met marketing en sales en mijn reeds geavanceerde manier van “customer centric” of te wel “outside-in” aanpak, heeft de samenwerking met deze customer journey specialisten en dit project mijn customer centric denken enorm aangescherpt en mijn inzichten in de noden van de klant enorm verbeterd. Ze blijven met hun expertise en scherpte hameren op de pijnpunten en mogelijke valkuilen. Een aanrader als je jouw klantreis effectief wil verbeteren.

Graag vrijblijvend van gedachten wisselen hoe bereikbaar dit concurrentieel voordeel voor jouw bedrijf is? Bel Kris (06/454.18.325) of Dorien (06/163.88.054)

LOBSTER COMPANY

KIJK VOOR MEER INSPIRATIE OP
WWW.LOBSTERCOMPANY.NL



DORIEN



KRIS



ROY



STEPHANIE



YOUSRI

