

# Klantreisonderzoek in B2B

## Klantreis van de wervende werkgever als basis voor optimale dienstverlening.



### **Uitdaging**

De missie van WerkgeversServicepunt Rijnmond is om ervoor te zorgen dat werknemers met enige afstand tot de arbeidsmarkt goed terechtkomen bij werkgevers met een sociaal hart die op zoek zijn naar personeel.

Daarvoor is inzicht nodig in de werkgevers. Hoe ontstaan vacatures, hoe wordt er naar kandidaten gezocht, hoe loopt het wanneer een nieuwe medewerker aan de slag gaat? Wat maakt dat er wel of niet aan WSP Rijnmond gedacht wordt voor kandidaten? En hoe wordt de dienstverlening van het WSP Rijnmond ervaren?

### **Aanpak**

In eerste instantie is breed in kaart gebracht hoe vanuit de verschillende afdelingen die contact hebben met de Rijnmondse werkgevers de huidige situatie ervaren



wordt. Hoe schatten zij intern in dat de klantreis van die werkgevers verloopt en door de werkgever beleefd wordt. En ook: hoe ziet hun eigen medewerkersreis eruit?

Vervolgens is in meer dan 30 individuele diepte-interviews met Rijnmondse werkgevers hun klantreis in kaart gebracht. Hoe loopt het samenspel tussen de leidinggevende met een vacature en de HR-afdeling? Wie bepaalt welke bronnen aangeboord worden in de werving en wat bepaalt die keuze? Wat maakt dat er soms wel of net niet aan WSP Rijnmond gedacht wordt? En hoe wordt vervolgens de samenwerking ervaren, in vergelijking met de verwachtingen en met de ervaring met andere bronnen van kandidaten?

Dezelfde teams die de 'huidige situatie' in kaart hadden gebracht, gingen vervolgens aan de slag met de resultaten van het klantreisonderzoek. Inzichten werden omgezet in initiatieven om de klantreis nauwer aan te laten sluiten bij de bekommernissen en belangen van de werkgever.

## **Resultaat**

De inzichten uit de werkgeversklantreis leverden meer op dan alleen het bijschaven van de touchpoints. Bijvoorbeeld het inzicht dat er bij de werkgevers twee heel verschillende klantreizen bestaan. Met andere behoeftes en belangen. Andere WOW-momenten, triggers en reacties. Voor beiden geldt wel het belang om met precies één contactpersoon samen te kunnen werken, wat intern de nodige aanpassingen vergde. Of het inzicht dat de klantreis voor de werkgever nog lang niet ophoudt bij de eerste werkdag van de nieuwe medewerker. Een periode waar irritaties opdoken bij de werkgever, die buiten het vizier van het WSP Rijnmond vielen. Een kans: het verbreedt de periode waarin het WSP Rijnmond waarde kan toevoegen voor de werkgevers en uiteindelijk ook voor de nieuwe medewerkers.



De inzichten hebben uiteindelijk zelfs geleid tot een duidelijke aanscherping van de werkgeversdoelgroep waar het WSP Rijnmond zich op richt.

**Ton van der Leck, Algemeen manager WerkgeversServicepunt Rijnmond**, over het klantreisonderzoek onder werkgevers: *“Lobster Company bracht als het ware de werkgever naar binnen. Met verrassende nieuwe inzichten in behoeften, emoties en pijnpunten. Zodat we samen de vertaalslag konden maken naar het beter inrichten van de cruciale contactmomenten met de werkgevers. Bijvoorbeeld door extra touchpoints in te richten aan het einde van de reis om de nieuwe medewerker goed te laten landen in de nieuwe baan.”*

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](http://WWW.LOBSTERCOMPANY.NL)



DORIEN



KRIS



ROY



STEPHANIE



YOUSRI

