

**Project Steam**.

Customer Journey.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Lucia Lange, 1857133  Heidelberglaan, Utrecht. | Heidelberglaan 15.  Utrecht. | 23-01-2024. |

|  |
| --- |
|  |
| Inhoudsopgave  I Voorwoord **1**  **doelstelling**  II Customer Journey **2**  **journey huidige situatie**  **interview**  **journey toekomstige situatie**  **interview**  **tekortkomingen**  **effiecientie**  **effectiviteit**  II Bronvermelding **10**  **aanvullend onderdeel**  **project planning** |

|  |
| --- |
| I Voorwoord. |

## STEAM, een acroniem voor Science, Technology, Engineering, Arts en Mathematics, vertegenwoordigt een multidisciplinaire aanpak die de brug slaat tussen verschillende vakgebieden. In dit project laten wij onze vernieuwde implementatie zien van het platform Steam. Een belangrijke stap in dit project is het in kaart brengen van de huidige situatie van de customer journey. Welke weg doorloopt de gebruikers tijdens zijn bezoek aan het platform? Wat kan er beter? En hoe zal de customer journey eruitzien na onze invoeging.

## 

|  |  |
| --- | --- |
|  | Eisen:   1. Customer journey map huidig- en toekomstige situatie 2. Customer journey bevat: Touch points, fasen, en de weg waar de gebruiker doorheen loopt. 3. Twee interviews om de huidige- en toekomstige situaties te valideren 4. De efficiëntie en tekortkomingen van de huidige situatie |

## Doelstellingen.

Ons doel is om doormiddel van onze ideeën de weg die de gebruiker loopt tijdens het bezoeken van het platform Steam zo efficiënt mogelijk te maken, Het moet interactief zijn om de aandacht van de gebruiker te trekken. En doormiddel van de customer journey opdracht kunnen we de beleving van de gebruiker goed in kaart brengen om er zo voor te zorgen dat we de juiste wensen van de gebruiker te vervullen.

|  |  |
| --- | --- |
|  | Missieverklaring:  De missie van het project Steam is om een innovatieve en efficiënte implementatie te ontwikkelen Ons doel is om onze creatieve ideeën waar te maken door middel van nauwe samenwerking, |

|  |  |
| --- | --- |
| Hogeschool Utrecht. 23-01-2024. | . |

|  |
| --- |
| II Customer Journey. |

Afbeelding met tekst, schermopname, Lettertype, Website

Automatisch gegenereerde beschrijving

## Huidige Situatie

|  |  |
| --- | --- |
|  | Deze customer journey geeft de fases, de weg die de gebruiker doorloopt, de touchpoints en ideeën voor verbetering vastgesteld. Dit is de huidige situatie op het platform Steam. |

## Interview Huidige Situatie

|  |  |
| --- | --- |
|  | Om de huidige situatie te valideren heb ik een interview vastgelegd met 5 vragen. Aan de hand van de antwoorden kunnen we achterhalen of deze situatie in de werkelijkheid ook echt daadwerkelijk zo is. Dit is noodzakelijk omdat je anders een onrealistisch beeld hebt van wat de gebruiker wilt en kun je geen goede customer journey voor de toekomstige situatie maken. |

|  |  |
| --- | --- |
| Hogeschool Utrecht. 23-01-2024. | 1. |

Interviewer: Lucia lange

Geïnterviewden: Sander, Sander N, maarten, Abdullah, Hurkan

|  |  |
| --- | --- |
|  | **Vraag 1. Ervaar je soms problemen met het inloggen op Steam, bijvoorbeeld dat het lang duurt?**  Sander: Soms kan nog wel eens lang duren, dit gebeurt niet altijd, maar een extra inlogoptie zou ik zeker niet erg vinden.  Sander N: Het platform is sowieso niet supersnel dus als er een manier zou zijn waarop het nog efficiënter kan zou ik dat heel graag willen.  Maarten: Dit zou top zijn, ik denk dat dit veel mensen blij zou maken. Je hebt niet vaak veel inlog opties bij platformen dus ik denk dat dit een groot pluspunt zal zijn.  Abdullah: Ik heb niet super veel problemen tijdens het inloggen, maar de site zou hierdoor wel een upgrade krijgen.  Hurkan: Ik ervaar niet heel veel problemen, maar extra dingen zoals een inlog optie zou ik niet om klagen.  **Vraag 2. Kun je de reviews snel vinden op Steam en zijn deze ook eerlijk?**  Sander: Reviews kun je moeilijk vinden en er staat vaag omschreven wat de reviews over het algemeen inhoud, ze houden het erg oppervlakkig.  Sander N: Reviews zijn moeilijk te vinden. En natuurlijk zijn die niet altijd eerlijk.  Maarten: ze zijn makkelijk te vinden maar ben het niet altijd met de recensies eens.  Abdullah: reviews zijn niet altijd eerlijk en vaak ook niet objectief  Hurkan: Reviews kun je snel vinden maar die zijn niet altijd eerlijk  **Vraag 3: wanneer beslis je dat je een spel gaat kopen op Steam?**  Sander: als vrienden het een goed spel vinden en via TiikTok kijk ik naar reviews niet op Steam zelf dus  Sander N: Wanneer Ik vind dat het spel een mooie prijs heeft. En wanneer ik van het spel heb gehoord op sociale media.  Maarten: als ik het spel waar vind voor de prijs.  Abdullah: dit besluit hangt voor mij persoonlijk van een aantal factoren af zoals of mijn vrienden het spelen en het genre  Hurkan: 1. reviews van vrienden, 2. de prijs (bijv. kortingen etc.) 3. Als er een bèta is die ik kan spelen en die leuk is. |
|  | |

|  |  |
| --- | --- |
| Hogeschool Utrecht. 23-01-2024. | . |

Afbeelding met tekst, schermopname, Webpagina, Website

Automatisch gegenereerde beschrijving

## Toekomstige Situatie

|  |  |
| --- | --- |
|  | Deze customer journey geeft de fases, de weg die de gebruiker doorloopt, de touchpoints en ideeën voor verbetering vastgesteld. Dit is de toekomstige situatie op het platform Steam. Deze is gebaseerd op de interviews en de huidige customer journey. |

|  |  |
| --- | --- |
| Hogeschool Utrecht. 23-01-2024. | . |

## Interview Toekomstige Situatie

|  |  |
| --- | --- |
|  | **Vraag 1: Zou je minder snel naar andere reviews kijken als je vrienden het spel spelen?**  Sander: Ja, dan hoor ik van mijn vrienden wel of het een goede game is of niet.  Sander N: Ik zou eerder kijken naar wat mijn vrienden spelen, dan dat ik kijk naar reviews. Omdat ik vind dat mijn vrienden betrouwbaarder zijn dan reviews.  Maarten: Ja, ik vertrouw op mijn vrienden hun mening, het scheelt werk en dan kun je ook nog eens samenspelen met de game.  Abdullah: Ja, want dan kunnen mijn vrienden mij vertellen hoe of de game bevalt  Hurkan: Meestal wel, omdat ik en mijn vrienden veel spellen samen spelen. Dus als zij al een spel niet leuk vinden, dan weet ik zelf al hoogstwaarschijnlijk dat ik het niet leuk zal vinden  **Vraag 2: Als je op een dashboard kan zien welke spellen je vrienden spelen, zou je dan ook overwegen om dat spel te kopen?**  Sander: Ja, dit zou een leuke toevoeging zijn omdat ik dan beter kan beslissen of ik een game wil kopen  Sander N: Ja dat weet ik wel zeker, Vaak wil je ook samen spelen met vrienden online, dan is dit top, want dan kun je precies zien welke games zij ook spelen.  Maarten: Ik denk dat dit heel handig zou zijn. Het is informatie die je onbewust toch vaak wel gebruikt als achterliggende mening bij het halen van een spel.  Abdullah: Ja, want dat zou betekenen dat ik vaker zou kunnen gamen met vrienden.  Hurkan: Ja en nee, Is het wel een genre die ik zou spelen is de vraag die ik stel. Als dit wel het geval is dan zou ik overwegen om het spel te spelen  **Vraag 3: zou je het fijn vinden om op een extra simpelere manier in te kunnen loggen. Bijvoorbeeld door middel van een keycard die je kan scannen via een NFC.**  Sander: Ja, ik zou dat fijn vinden omdat een steamID 64 niet hetzelfde is als een soort wachtwoord, en random aangewezen is. Daarom is dat lastig te onthouden  Sander N: Ik denk dat extra inlog opties altijd welkom zijn, vooral als ze sneller zijn dan degene die er nu bestaan. Inloggen is soms wel een gedoe als je bijvoorbeeld iets bent vergeten.  Maarten: Een goede toevoeging is het zeker. Een leuke interactie is meestal wel een pluspunt voor gamers.  Abdullah: Ja dat automatiseert het proces van inloggen waardoor je een handeling minder hoeft te doen door handmatig in te loggen en daardoor kun je meteen gamen.  Hurkan: Ja. Dit lijkt me een fijne manier van inloggen i.p.v. iedere keer met de authenticatie app |

## Tekortkomingen.

|  |  |
| --- | --- |
|  | “Ons doel is om doormiddel van onze ideeën de weg die de gebruiker loopt tijdens het bezoeken van het platform Steam zo efficiënt mogelijk te maken, Het moet interactief zijn om de aandacht van de gebruiker te trekken”  Als we nu kijken naar de huidige customer journey missen er nog dingen om dit doel te behalen.  Wat we missen in deze customer journey is dat dit persona op het eerste gezicht geen problemen ervaart, maar in de loop van de tijd toch iets minder tevreden wordt. Reviews zijn onoverzichtelijk. Omdat er meer vervelende acties gebeuren dan goede. Versterkt het de persona zijn slechte gevoelens. Met zelfs één goede implementatie zou dit al een stuk beter kunnen! De gebruiker verwachte bepaalde dingen zoals: een goed werkende site, overzichtelijk, leuke interacties. We kijken per fase kunnen wat er beter kan en wat er al goed gaat.  **Oriëntatiefase**: Als je bij het inloggen al een leuke interactie hebt met de gebruiker dan zorgt dit onbewust al voor een goede invloed. Een extra inlog optie met een NFC-card is al een extra pluspunt.  **Bewustwordingsfase**: Er gaat hier nog niet iets fout, maar er zouden wel extra dingen bij kunnen, denk aan een dashboard waar je de spellen die je vrienden spelen kunt bekijken.  **Overweging fase**: Uit het interview bleek dat als gebruikers een game kopen ook vaak naar de mening van hun vrienden luisteren. Wat tevens ook heel logisch is. Als je op een dashboard de spellen kunt zien die je vrienden spelen kun je ook gelijk vragen of die spellen leuk zijn en op basis van hun mening sneller een keuze vormen om een spel te kopen of niet.  **Beslissingsfase**: De boze gevoelens bij deze fase zullen blijer worden door het invoegde dashboard en het gevoel van een geslaagde aankoop zorgt voor een fijne reis met positieve gevoelens. |

## Efficiëntie.

|  |  |
| --- | --- |
|  | “Het begrijpen van de efficiëntie van een customer journey is belangrijk omdat het bedrijven in staat stelt om de interacties tussen klanten en het bedrijf beter te begrijpen en te optimaliseren”  Waarom is de efficiëntie van deze customer joruney zo belangrijk?   1. Klantbehoud: door een positieve ervaring zijn klanten eerder geneigd om nog een keer een game te kopen. Zo creëer je ook een grotere klantloyaliteit. 2. Klanttevredenheid: We kunnen zo eventuele struikelblokken identificeren en een soepelere reis voor de klant creëren.   Wat is de tijdsduur in de loop van het gehele proces? Hoe kunnen we de langzame langzame klanttevredenheid versnellen?  Wat we nu merken is dat de tevredenheid van de gebruiker snel daalt. Dit komt door te weinig interactie, te weinig touchpoints. De tijdsduur is dan ook zeker van belang. Des te langer het duurt voordat de klant positieve gevoelens ervaart des te lager de kans is dat de gevoelens nog positief kunnen worden. |

## Effectiviteit.

|  |  |
| --- | --- |
|  | *“De effectiviteit van een customer journey is belangrijk omdat het direct van invloed is op de tevredenheid van de klant en uiteindelijk op het succes van een bedrijf”*  *Waarom is het inzien van de effectiviteit zo belangrijk?*   1. *Klanten die tevreden zijn met hun customer journey zijn waarschijnlijk bereid hun positieve ervaringen te delen met anderen. Dit kan leiden tot mond-tot-mondreclame, wat een krachtige manier is om nieuwe klanten aan te trekken zonder directe marketingkosten.* 2. *Als klanten positieve ervaringen hebben gedurende de hele customer journey, zijn ze eerder geneigd om opnieuw bij hetzelfde bedrijf te kopen.* 3. *Een goed doordachte en effectieve customer journey kan bijdragen aan het opbouwen van sterke klantrelaties. Klanten voelen zich gewaardeerd en begrepen wanneer een bedrijf hun behoeften begrijpt.*   *Is ons doel bereikt na het aanzien van de customer journey? En in hoeverre is de gast tevreden?*  *Ons doel is een zo efficiënt mogelijke customer journey met een goede effectiviteit.*  *In de huidige situatie is ons doel nog niet bereikt. Er zijn nog veel verbeterpunten. Een efficiënte reis kan de klanttevredenheid verbeteren terwijl een effectieve reis vaak ook de efficiëntie verbeterd. Het hangt dus erg samen.* |

|  |  |
| --- | --- |
| Hogeschool Utrecht. 23-01-2024. | . |

|  |
| --- |
| III Bronvermelding. |

<https://lucid.app/documents#/documents?folder_id=home>

<https://www.customerservicesolutions.co.uk/customer-journey-mapping/>

<Https://online.visual-paradigm.com/>

<Https://www.google.com/>

Hogeschool Utrecht. 23-01-2024.

**Aanvullend onderdeel (door Hurkan Yildiz)**

Als aanvullend onderdeel is er door Hurkan een BMC-model gemaakt.

“Een BMC bestaat uit negen stappen, ook wel bouwstenen genoemd. Met de bouwstenen beschrijf en onderzoek je je hele bedrijf. Denk aan je organisatie, klanten, leveranciers, kosten en opbrengsten”

**Business Model Canvas Steam**

**Afbeelding met tekst, schermopname, Lettertype, nummer

Automatisch gegenereerde beschrijving**

Hogeschool Utrecht. 23-01-2024.

**Projectplanning**

Om toe te lichting hoe ik het BIM-gedeelte heb aangepakt geef ik hieronder aan hoe ik per week de project eisen heb aangepakt.

**Week 1**

Voor week een heb ik georiënteerd op de eisen die waren vermeld voor het project. Ik ben gaan kijken wat alles inhoudt en begon te onderzoeken op welke manier ik het project het beste kon aanpakken. En zo de casus vanuit klantperspectief inzien

**Week 2**

Ik ben zelf een customer journey gaan ontwerpen en die heb ik afgeleid uit bestaande modellen. Ook ben ik uit gaan zoeken wat de touchpoints inhouden en hoe ik die moet verwerken in het model. Daarnaast heb ik een begin gemaakt aan het interview

**Week 3**

Het interview is bijna af, ondertussen heb ik de antwoorden van het interview verwerkt in de customer journey. Ik heb daar gelijk de tekortkomingen die opvielen genoteerd zodat ik daar later naar kon terugkijken.

**Week 4**

Ik heb in deze week een kleine aanpassing gedaan aan het customer journey model. Een kopje “ideeën voor verbeteringen” zo is het toch nog iets uitgebreider en kun je meer informatie aflezen.

**Week 5**

In deze week ben ik begonnen met de customer journey van de toekomstige situatie. Hierbij heb ik gelijk een interview afgelegd. Ik heb hetzelfde model gemaakt met andere kleuren.

**Week 6**

De customer journey van de toekomstige situatie is afsamen met het interview. Nu ben ik begonnen met het opschrijven van de tekortkomingen van de huidige situatie.

**Week 7**

De tekortkomingen zijn klaar en nu ga ik een begin maken aan de efficiëntie en effectiviteit van de customer journeys

**Week 8**

Hier heb ik een klein begin gemaakt aan het wordt document waar ik alles in ga verwerken. Zo heb je een goed overzicht over alle informatie. Ik had eerst een ander document gemaakt, daar was ik uiteindelijk niet tevreden mee dus die heb ik opnieuw gemaakt.

**Week 9**

Het einddocument is bijna klaar nu ben ik alleen bezig met wat ik ga presenteren en alle puntjes op de i te zetten.

**Week 10**

Alles is eigenlijk wel af. Document is klaar en nu moet ik alleen nog mijn presentatie gedeelte voorbereiden.