

Yves Van Dorsselaer - Managing Director excap

“Klant- en medewerkersbeleving meetbaar maken, begrijpen en verbeteren”

Excap is al meer dan 20 jaar actief in het meten en verbeteren van klantbeleving (Customer Experience) en medewerkersbeleving (Employee Experience). Managing Director Yves Van Dorsselaer vertelt hoe zijn team mystery shopping, data-analyse en emotiemeting inzet om bedrijven, waaronder spelers in de reisindustrie, te helpen hun beloftes aan klanten waar te maken. Excap brengt de volledige customer journey in kaart en koppelt daar concrete verbeterpunten aan.

Door: **Bart Matthijs**

Wat zijn de belangrijkste diensten die jullie aanbieden?

“We worden vaak ingeschakeld wanneer er een vraagstuk is over de klantbeleving. Bij airlines gaat het bijvoorbeeld over de volledige passenger experience: van het eerste moment dat iemand denkt aan een vlucht, via het boekingsproces, tot het moment dat de passagier het vliegtuig verlaat.”

Hoe groot is het team?

“In de Benelux tellen we in totaal zo’n 32 medewerkers. Het grootste deel zit in Nederland, met ongeveer 24 mensen. In België werken we met acht mensen, binnenkort negen. Samen zijn we dagelijks bezig met het organiseren en uitvoeren van trajecten om klant- en medewerkersbeleving inzichtelijk te maken en te verbeteren.”

Welke methodes worden toegepast?

“We gebruiken verschillende technieken: mystery shopping is er daar één van, omdat het ons kwalitatieve inzichten geeft die je uit puur kwantitatieve data niet haalt. Maar we analyseren ook datasets die we van klanten krijgen, voegen daar bijvoorbeeld Google Reviews aan toe en doen big data-analyse. Zo kunnen we altijd de kernvraag beantwoorden: hoe scoren we op vlak van klantbeleving, wat loopt goed en moeten we behouden, en

wat loopt minder goed en moeten we verbeteren?”

In welke sectoren zijn jullie voornamelijk actief?
“We werken cross-sectoraal, van automotive en retail tot finance, openbaar vervoer en natuurlijk ook leisure en toerisme. Automotive is momenteel onze grootste sector, met veel merken die hun sales en aftersales door ons laten analyseren. Retail blijft belangrijk, ondanks de uitdagingen daar, en finance en insurance blijven ook sterk aanwezig. In het openbaar vervoer werken we in België onder meer voor NMBS en De Lijn. In die sector durf ik wel te zeggen dat we met kop en schouders bovenaan staan in aantal opdrachten.”

Welke mogelijkheden bieden jullie specifiek voor de reissector?

“In ons kernproduct – mystery shopping – brengen we het volledige proces in kaart van iemand die een reis wil boeken. We kijken vanaf het eerste contactmoment: hoe gebruiksvriendelijk is de website, hoe makkelijk vind je informatie terug, hoe verloopt het stellen van vragen? Is er bijvoorbeeld een chatfunctie? Hoe is de telefonische bereikbaarheid? Worden er proactief vragen gesteld die de klant helpen? We observeren ook het gesprek met de reisagent: weet die te enthousiasmeren, de bestemming

aantrekkelijk te brengen en vooral de klik te maken met de klant? In reizen speelt emotie een grote rol. Mensen boeken met een verwachting en willen dat die wordt ingewilligd. De gunfactor is daarin belangrijk: je gelooft dat de persoon tegenover je de juiste reis op maat aanbiedt. De manier waarop je verkoopt, is minstens zo belangrijk als het product zelf, en die klik kan daarbij doorslaggevend zijn.”

“CX en EX zijn twee kanten van dezelfde medaille. Je hebt tevreden klanten nodig, maar die krijg je alleen met tevreden medewerkers.”

Meten jullie ook de emotionele beleving in de customer journey?

“Ja, standaard werken we met twee dimensies: kwantitatief en kwalitatief. Kwantitatief meten we bijvoorbeeld



Yves Van Dorsselaer

een rapportcijfer: een score van 80% betekent dat je het goed doet, maar dat er nog ruimte voor verbetering is. Kwalitatief werken we met open vragen: waarom kreeg iets die score? Daarnaast vragen we mystery shoppers om per touchpoint hun primaire emotie te benoemen. We hebben daar een metric voor ontwikkeld, zodat we emoties door de hele journey kunnen volgen. Zo zie je waar emoties positief of negatief veranderen. Dat is een krachtige trigger om medewerkers hun gedrag aan te passen. Niemand gaat bewust voor een negatieve ervaring zorgen, maar inzicht in hoe emoties ontstaan, helpt om dat te voorkomen.”

Heb je concrete voorbeelden uit de reissector van het type projecten dat jullie uitvoeren?

“In de travel retail kijken we bijvoorbeeld naar de aantrekkelijkheid van etalages en merchandising – nodigen ze uit om binnen te komen? We analyseren ook de volledige journey: van online boekingsproces tot fysiek bezoek in het agentschap, van de informatieverstrekking tot de vlucht, het verblijf en de terugreis. Alles wordt op touchpoint-niveau gerapporteerd. We kijken ook in welke mate de touroperator of het

reisagentschap in gesprek moet met partners ter plaatse om zaken bij te sturen. Soms analyseren we ook NPS-data die door het reisbedrijf zelf wordt verzameld na een boeking. En we organiseren workshops, bijvoorbeeld voor airlines, om hun passenger journey te toetsen aan hun eigen kwaliteitsnormen.”

Welke trends zie je in Customer Experience (CX) en Employee Experience (EX)?

“CX en EX zijn twee kanten van dezelfde medaille. Je hebt tevreden klanten nodig, maar die krijg je alleen met tevreden medewerkers. Iemand die tegen zijn zin werkt en klantcontact heeft, zal nooit een succesvolle CX-story neerzetten. Sinds corona is er een duidelijke trendbreuk. Vroeger was CX vaak een ‘vinkje’ in de bedrijfsvoering: men riep dat men klantgericht was, maar slechts weinigen voerden dat echt diepgaand door. Na corona is de klant veel veeleisender geworden. Het gaat niet meer alleen om prijs of product, maar om een combinatie van factoren. Klanten betalen graag meer voor topservice, maar straffen slechte service ook harder af – vaak publiekelijk, via sociale media. Bedrijven moeten nu op alle fronten uitblinken. In de reissector

betekent dat: niet alleen een mooie reis aanbieden, maar ook op beleving en service excelleren. Als je de klant emotioneel weet te raken, heb je een sterke troef om die klant terug te winnen.”

Bieden jullie ook training of coaching op basis van mystery shopping-resultaten?

“Zeker. We geven feedback op een positieve manier, zodat medewerkers concrete verbeterpunten hebben. Die vertalen we in acties die meteen toepasbaar zijn. Daarnaast helpen we organisaties via collectieve workshops, inspiratiesessies, individuele coaching, train-the-trainer-programma’s,... Zo krijgen medewerkers én management de juiste tools om de verbeterpunten effectief te implementeren.”

Waarom is het voor reiskantoren interessant om deel te nemen aan het onafhankelijke onderzoek dat excap uitvoert voor de verkiezing van de Leisure Travel Agency of the Year 2025 in het kader van de Travel Awards?

“Juist door dat onafhankelijke karakter. Veel kantoren denken dat ze weten hoe klanten hen ervaren, maar kijken vaak van binnenuit en missen daardoor diepgang. Wij brengen de klantreis objectief in kaart, benoemen sterke en zwakke punten en leveren inzichten die vaak nieuw zijn voor het bedrijf. Dat kan verrassend en soms confronterend zijn, maar leidt, als men ermee aan de slag gaat, tot tastbare verbeteringen.”

Welke boodschap of advies wil je de reisindustrie meegeven op basis van jullie ervaring bij excap?

“De reissector kreeg zware klappen in 2020 en 2021 en heeft zich moeten heruitvinden. Er is al veel goed gegaan, maar er is nog ruimte voor verbetering. Ons voordeel is dat we cross-sectoraal werken en inzichten uit andere sectoren meenemen. Op strategisch niveau kunnen we zo meedenken over hoe de toekomst eruit moet zien. Klantgerichtheid blijft daarbij altijd een doorslaggevende succesfactor.”