De customer journey

Breng in vijf stappen de reis van jouw (potentiële) klant in kaart en zorg voor de beste klantervaring

Whitepaper
digitaal bureau Elephant
elephantcs.nl

Hoe maak je de customer journey inzichtelijk?

Een customer journey ofwel klantreis is het totaal van (digitale) activiteiten en processen voor, tijdens en na het aanschafproces van producten of diensten, die een klant doorloopt.

Door de klantreis van jouw (potentiële) klant in kaart te brengen, weet je precies waar, wanneer en hoe je ze kunt bereiken. Ook maakt dit inzichtelijk hoe je kunt inspelen op datgene dat zij tijdens dat specifieke moment in de klantreis nodig hebben om uiteindelijk tot actie (bijvoorbeeld een aankoop) over te gaan.

De klantreis is opgedeeld **in vijf fases:**

1. bewustzijn
2. overwegen
3. aankoop
4. service
5. loyaliteit

Tijdens ieder van deze fases is de informatiebehoefte van de klant anders. Het is heel belangrijk dat jij je als organisatie hier bewust van bent, omdat je hierdoor de meest optimale klantervaring kunt realiseren en dit eigenlijk de basis van jouw (marketing)strategie vormt. Een handige manier om de klantreis volledig in kaart te brengen is door het opstellen van een **customer journey**. In deze whitepaper leggen we jou per fase uit welke onderdelen essentieel zijn voor het opstellen van de CJM.

Om je een leidraad te geven, hebben we op de volgende pagina een aantal vragen opgesteld die je per fase van de klantreis kunt beantwoorden.

De vragenlijst

Beantwoord deze vragen voor elke fase van de klantreis

1. Wat doen ze eigenlijk?
2. Wat willen ze dan?
3. Hoe komen ze met ons in contact?
4. Hoe voelen ze zich daarbij?
5. Wat willen wij bereiken?
6. Hoe gaan we dat meten?
7. Hoe kunnen we ze helpen?
8. Wie is verantwoordelijk?
9. Welke technologieën gaan we inzetten?

In de volgende hoofdstukken behandelen we iedere fase afzonderlijk en loodsen we je door het invullen van de CJM heen. We gebruiken het voorbeeld **“online een stofzuiger kopen”** om het inzichtelijk te maken (let op: dit is dus een voorbeeld en absoluut niet in beton gegoten).

Als het goed is heb je dan aan het einde van deze whitepaper een mooi startdocument.

Tip van Elephant

Print deze pagina uit zodat je alle vragen snel bij de hand hebt tijdens het invullen van de customer journey.

Stap 1

Bewustzijn

Dit is de allereerste fase in de klantreis. In het begin van deze fase zijn je klanten nog niet actief. Die taak is aan jou.

Een beetje cru gezegd is het de bedoeling dat jij de potentiële klant met een vraag of probleem opzadelt (door ze bijvoorbeeld toffe content op social media voor te schotelen of een abri te plaatsen die vragen of interesse opwekt) en dit vervolgens ook voor ze oplost. Het belangrijkste woord tijdens deze eerste fase is ‘zichtbaarheid’. Je wilt immers dat de potentiële klant jou in eerste instantie ziet en uiteindelijk ook bij jou uitkomt voor gedegen advies of het juiste antwoord op de vraag.

Wat denkt de klant?

“Ik zag een banner over een steelstofzuiger. Lijkt me op zich best handig, zo zonder snoer. Maar ik vraag me af: is het dan niet een soort XXL kruimeldief? Kan zo’n ding je gewone stofzuiger vervangen.”

De vragenlijst

Bewustzijn

1

Wat doet de klant?

De klant hoort of ziet iets over jouw product of dienst.

2

Wat wil de klant?

Informatie en antwoorden.

3

Hoe komen ze met ons in contact?

Via via, offline reclame zoals abri, social media (door content die het delen waard is en via anderen in de tijdlijn verschijnt) en display advertising.

4

Hoe voelen ze zich daarbij?

Nieuwsgierig, geïnteresseerd.

5

Wat willen wij bereiken?

Zichtbaar zijn, bekendheid creëren en interesse wekken.

6

Hoe gaan we dat meten?

Het aantal views op de content op social media, het aantal clicks op de display campagne.

7

Hoe kunnen we ze helpen?

Een zoekwoordonderzoek en daarop afgestemde advertentiecampagnes en landingspagina’s ontwikkelen zodat wij de informatie geven die ze zoeken.

8

Wie is verantwoordelijk?

PR-afdeling.

9

Welke technologieën gaan we inzetten?

De zoekwoordplanner en Google Analytics en de advertentiemodule van Facebook.

Stap 2

Overweging

De klant heeft de antwoorden op zijn of haar vragen gevonden en is nu geïnteresseerd in jouw product of dienst. Een keuze voor een aanbieder is echter nog niet gemaakt.

De klant staat open voor verschillende alternatieven. De uiteindelijke keuze wordt gebaseerd op een aantal factoren. Enkele voorbeelden zijn de prijs, het serviceniveau, merkbekendheid en de ervaring van anderen. Je herkent een potentiële klant in de overwegingsfase aan onder andere het zoekgedrag op internet. Iemand die diverse opties overweegt en vergelijkt kijkt bijvoorbeeld demonstratievideo's, bezoekt vergelijkingssites en stelt aanvullende vragen via de chatfunctie op de website. Ook lezen ze blogs om ervaringen van anderen te achterhalen en raadplegen ze de social media accounts om reviews te lezen.

Wat denkt de klant?

"Ik denk dat zo'n steelstofzuiger mijn leven een stuk makkelijker gaat maken, dus ik wil er eentje. Maar er zijn zoveel aanbieders en de prijzen zijn enorm uiteenlopend. Welke moet ik hebben en waar moet ik die kopen?"

De vragenlijst

Overweging

1

Wat doet de klant?

De klant heeft verschillende opties om af te wegen.

2

Wat wil de klant?

Het beste product aanschaffen.

3

Hoe komen ze met ons in contact?

SEO en SEA: goed scoren in de zoekmachine, remarketing (o.a. display en social media advertising), influencermarketing, reviewmarketing en ze checken de website en social media kanalen.

4

Hoe voelen ze zich daarbij?

Verward, onwetend maar ook voorzichtig enthousiast.

5

Wat willen wij bereiken?

Behulpzaam zijn, betrouwbaar zijn, een autoriteit zijn.

6

Hoe gaan we dat meten?

Aantal (nieuwe) website bezoekers (vanuit derden zoals vergelijkingssites en influencers én vanuit social ads en display ads), aantal bekeken pagina's op de site/tijd op de site/bouncerate.

7

Hoe kunnen we ze helpen?

Een landingspagina met reviews maken, videomarketing (vergelijkings- en instructievideo's maken), chatfunctie aanbieden, juiste influencers zoeken.

8

Wie is verantwoordelijk?

Marketing.

9

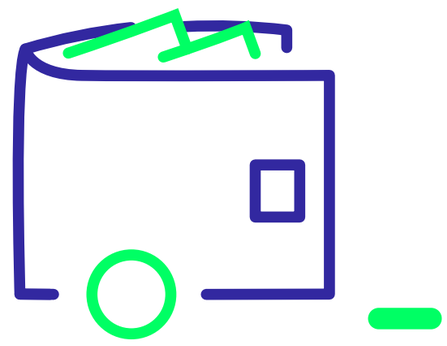
Welke technologieën gaan we inzetten?

Google Analytics, Google Ads, Facebook-advertentiebeheer.

Stap 3

Aankoop

De fase waar het stiekem allemaal om draait: de potentiële klant wordt een echte klant.



Hij gaat over tot aanschaf van een product of dienst en de keuze voor de verkoper is op jou gevallen. Mooi zo, niets meer aan doen. Toch? Fout! Ook in deze fase van de klantreis kan er nog van alles mis gaan. Er zijn diverse ‘afhaakmomenten’ en het kan alsnog gebeuren dat de klant zich bedenkt. Bijvoorbeeld omdat de webshop niet gebruiksvriendelijk is, omdat de productinformatie niet helder omschreven staat, omdat er onverwachte kosten (bijvoorbeeld verzendkosten) bij komen kijken of omdat het bestelproces onoverzichtelijk is. Het is dus belangrijk dat je dit allemaal voorkomt. Het kan ook nog gebeuren dat je klant halverwege het proces de sessie onderbreekt omdat er iets tussendoor komt en vervolgens vergeet de bestelling af te ronden.

Wat denkt de klant?

“Na eindeloos zoeken en vergelijken ben ik overtuigd. Ik wil ‘m. En snel ook. Gelukkig heb ik een aanbieder gevonden waarbij ik ‘m vandaag bestel en morgen al in huis heb. Top!”

De vragenlijst

Aankoop

1

Wat doet de klant?

De producten in het winkelmandje en door het bestelproces lopen.

2

Wat wil de klant?

Een gebruiksvriendelijke, overzichtelijke website met alle informatie die nodig is en eventueel snel en vakkundig hulp bij het ontstaan van vragen.

3

Hoe komen ze met ons in contact?

Ze bezoeken de website (via verschillende devices bijvoorbeeld laptop, tablet en smartphone) of de app.

4

Hoe voelen ze zich daarbij?

Enthousiast want de aankoop is nabij, geïrriteerd omdat de site niet naar behoren werkt en na de daadwerkelijke aanschaf twijfelachtig (cognitieve dissonantie).

5

Wat willen wij bereiken?

Gebruiksvriendelijk zijn, duidelijk zijn, goed gevoel geven (bevestigen).

6

Hoe gaan we dat meten?

Totale verkoopwaarde, conversieratio, afhaakpercentage, verzamelde gegevens, social shares van aankoop.

7

Hoe kunnen we ze helpen?

Website mobile friendly maken, salesfunnel op orde (door o.a. AB-tests), retargeting na afhaken, duidelijk de stappen in beeld brengen, duidelijke call-to-actions, fatsoenlijke bedankpagina maken.

8

Wie is verantwoordelijk?

Marketing en Sales.

9

Welke technologieën gaan we inzetten?

Het CRM-systeem om klantgegevens te bewaren, Google Analytics, Hotjar.

Stap 4

Service

Je zou denken dat de deal nu beklonken is en dat je de omzet kunt bijschrijven, maar ook in deze fase van de klantreis kan er - als je niet oplet - genoeg misgaan.

(Online) sales gaan verder dan enkel de keiharde verkoop. Ook de zogenaamde aftersales, de levering (zowel on- als offline en zowel voor producten als diensten als ervaringen) én het allereerste gebruik zijn onderdeel van de klantreis. Dit valt onder de vierde stap: service.

Wat denkt de klant?

“Heb ik zojuist echt honderden euro’s uitgegeven aan een stofzuiger? Is dat niet heel veel en onnodig? Nou ja, eerst maar eens afwachten tot ‘ie bezorgd wordt. Misschien bevalt het écht heel goed. En anders hopen dat de retourvoorwaarden goed zijn.”

De vragenlijst

Service

1

Wat doet de klant?

Cognitieve dissonantie treedt op (twijfels over aankoop). Wachten tot bezorging (of downloaden van bijvoorbeeld e-tickets, start levering van dienst - bijvoorbeeld bij gas/water/licht of internet/televisie). Handleiding lezen en eerste gebruik.

2

Wat wil de klant?

Bevestiging in de keuze, op de hoogte gehouden worden van status bestelling, extra informatie, duidelijke handleiding, snelle service bij contactcenter.

3

Hoe komen ze met ons in contact?

E-mail of SMS (met bevestiging, verzending, verzendstatus, bezorging etc.), contactcenter (of klachtenformulier, chat op site), videocontent (voor uitlegvideo's), landingspagina's met gebruikershandleiding, remarketing met handleiding en informatie over dienstverlening (o.a. social media).

4

Hoe voelen ze zich daarbij?

Tijdens de aankoop zijn ze enthousiast, daarna onzeker over de aanschaf, na eerste gebruik weer enthousiast.

5

Wat willen wij bereiken?

Twijfels wegnemen, goede levering, duidelijke instructies, fijne gebruikerservaring en goede klantenservice.

6

Hoe gaan we dat meten?

Levertijd, aantal contactmomenten, wachttijd, aantal video- en paginaweergaven, waardering (review).

7

Hoe kunnen we ze helpen?

Meerdere manieren van klantenservice, duidelijke instructies voor eerste gebruik, formulier voor review sturen.

8

Wie is verantwoordelijk?

Sales, marketing en support (webcare, klantenservice).

9

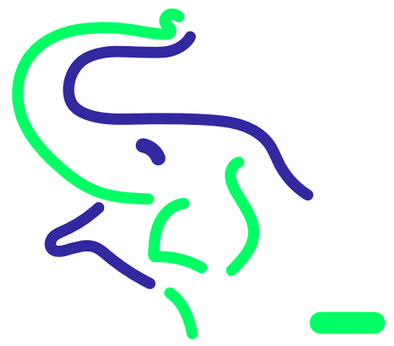
Welke technologieën gaan we inzetten?

Google Analytics voor dataverzameling omtrent lezen/kijken instructiepagina's en -video's, monitoring gebruik merknaam op social (tool voor zoeken), CRM-systeem e-mailmarketing.

Stap 5

Loyaliteit

Hoe mooi is het als je de klant wederom mag verwelkomen? Dat je een dusdanig goede indruk hebt gemaakt dat ze terugkomen? Of dat ze jou bij vrienden of familie aanraden?



Daar draait het in deze fase van de customer journey om: zorgen dat je ‘gewone klant’ een ‘loyale klant’ (en misschien zelfs wel ambassadeur) wordt. Hoe je dit doet? Door op de juiste momenten weer bij de klant binnen te komen met relevante informatie en het stimuleren om ervaringen te delen. Hierbij kun je denken aan kortingen of spaarprogramma’s (al is het in dit geval wel de vraag of de klanten dan echt trouw blijven omdat ze jouw product en service zo waarderen of omdat ze azen op kortingen) of herinneren aan verlenging van het contract of nieuwe relevante aanbiedingen. Ook kun je ze middels ‘share buttons’ in bijvoorbeeld een e-mail motiveren om ervaringen op social media te delen.

Wat denkt de klant?

Dit had ik eerder moeten doen. Zo makkelijk en handig in gebruik. Ik pak ‘m nu veel sneller en stofzuigen is een stuk minder vervelend. Ik zal die video’s eens aan mijn vriendinnen laten zien, want ik weet zeker dat zij ook blij worden van een stofzuiger die het klusje aangenamer maakt. Ik moet alleen nog wel een extra batterij kopen. Ga ik meteen doen!

De vragenlijst

Loyaliteit

1

Wat doet de klant?

Reselling of upselling, reviews achterlaten, social sharing, anderen het product aanbevelen.

2

Wat wil de klant?

Enthousiasme delen, vaker gebruik maken van fijne klantervaring, op de hoogte blijven.

3

Hoe komen ze met ons in contact?

Social media, e-mail, persoonlijk account op website, bezoek website, telefonisch, diverse devices.

4

Hoe voelen ze zich daarbij?

Verrast, tevreden en enthousiast.

5

Wat willen wij bereiken?

Terugkerende klanten, verhogen verkoopwaarde, tevreden klanten en betrokken klanten.

6

Hoe gaan we dat meten?

Aantal herhaal- of nieuwe aankopen, waardering, data uit persoonlijke account (bijvoorbeeld een mijn-omgeving), in- en uitschrijvingen nieuwsbrief, social shares, bezoeken (en verkopen) vanuit e-mail, contactmomenten (en bijv. gegeven tips/feedback).

7

Hoe kunnen we ze helpen?

Optie om review te schrijven makkelijk maken, optie geven om via social media te delen, relevante informatie/aanbiedingen.

8

Wie is verantwoordelijk?

Marketing.

9

Welke technologieën gaan we inzetten?

CRM, tool voor marketing automation (e-mail), social ads, Google Analytics, tools voor monitoring social media.

Let op! Nu je in grote lijnen weet hoe je een customer journey kunt invullen, is het belangrijk dat je nog **een paar kleine aandachtspunten** in ogenschouw neemt om tot het **perfecte eindresultaat** te komen.

Voor **wie?**

Om alvast een beetje een beeld te krijgen van het uiteindelijke doel van het in kaart brengen van de customer journey, is het belangrijk dat je weet wie de ‘opdrachtgever’ is. Komt de vraag vanuit de marketingafdeling? Dan zal het doel te maken hebben met bijvoorbeeld imago of sales. Krijg je de opdracht vanuit de directie? Dan willen ze waarschijnlijk vooral weten waar bepaalde processen geoptimaliseerd kunnen worden of hoe ze hun budgetten correct kunnen besteden. Stel dus altijd vast voor wie je de customer journey invult.

Het **doel?**

Als je weet voor wie je het doet, dan kun je vaak ook wel verzinnen wat het doel is. Toch is het goed om hier bewust bij stil te staan. Het zal je niet verbazen dat een CJM met als doel het stimuleren van verkoop er heel anders uitziet dan een CJM met als doel het optimaliseren van bepaalde processen om kosten te reduceren. Ook is het belangrijk dat je weet hoe de customer journey ingezet wordt. Is het enkel voor een specifieke afdeling? Of voor het hele bedrijf? Formuleer een heldere (SMART) doelstelling.

Welk **specifieke proces?**

Het invullen van de customer journey kan een complex proces zijn. Om niet te verdrinken en verdwalen in alle opties en mogelijkheden, is het heel belangrijk dat je de reis afbakent. Focus je je op online of offline? Ga je kijken naar het werven van nieuwe klanten? Wil je het proces van ‘een klacht indienen’ in kaart brengen? Wil je weten hoe het proces van abonnement verlengen verloopt? Of ga je je richten op de herhaalaankopen? Wees specifiek in de ‘journey’ die je kiest.

Wie is **de klant?**

Zoveel mensen, zoveel wensen. Dat geldt ook voor de klanten die jouw producten of diensten afnemen. Een klantenbestand is nooit volledig homogeen. Om de klantreis goed in kaart te brengen, moet je dus precies weten wie je als ‘persona’ hebt. Een klant die niet heel sterk is op online gebied doorloopt de customer journey waarschijnlijk geheel anders dan iemand uit de jongere generatie die zich goed weet te redden op het wereldwijde web

Doe **onderzoek**

Als het goed is heb je kwantitatieve data voor een groot deel voor handen. Je kunt in ‘de cijfertjes’ duiken en dat als basis gebruiken voor je conclusies, maar vergeet niet om ook daadwerkelijk met je klanten in gesprek te gaan. In een interview achterhaal je veel meer informatie dan cijfertjes je kunnen vertellen. Ook is het waardevol om de klantreis zelf te doorlopen of een professionele mystery shopper in te huren. Op deze manier zie je geen enkel touchpoint over het hoofd en kun je zelf ervaren hoe het is om gebruik te maken van de producten of diensten die jouw organisatie biedt. Als je gaat mystery shoppen is het natuurlijk wel belangrijk dat niemand van deze actie weet, zodat ze geen extra effort kunnen leveren omdat ze weten dat ze ‘gecontroleerd’ worden.

Profiteer en **pak aan**

Eigenlijk zou je bij iedere fase nog een optie moeten toevoegen: de verbeterpunten. Hierbij kun je denken aan de bereikbaarheid van de klantenservice, het schrijven van een strategie omtrent e-mailmarketing, aan de slag met marketing automation, het aanpassen van de tekst in het welkomstmailtje of het opzetten van social media kanalen. Om op de juiste manier te prioriteren is het handig als je weet wat veel en weinig tijd kost en wat welke verbeterpunten een grote of kleine impact hebben op de organisatie. Ook moet je duidelijkheid scheppen over de verantwoordelijkheid voor het uitvoeren van de verbeterpunten binnen de organisatie. Vergeet niet om uiteindelijk een deadline mee te geven en na het verstrijken van de deadline de balans op te maken.

And **remember:**

Een customer journey is **nooit ‘klaar’.** Blijf de klantreis onder de loop nemen en blijf **jezelf verbeteren.**

elephant_
vloeiend digitaal

Customer Journey

door **digitaal bureau Elephant (elephantcs.nl)**

elephantcs.nl

Stadium	Bewustzijn	Overweging	Aankoop		Service			Loyaliteit	
Klant activiteiten Wat doet de klant?									
Klant doelen Wat wil de klant?									
Touchpoints Hoe komen ze met ons in contact?									
Ervaring Hoe voelen ze zich daarbij?									
Zakelijk doel Wat willen wij bereiken?									
KPI's Hoe gaan wij dat meten?									
Organisatorische activiteiten Hoe kunnen wij ze helpen?									
Verantwoordelijk Wie is verantwoordelijk?									
Technologieën Welke technologieën gaan we inzetten?									

Zullen we

Samen aan de slag met jouw customer journey?

Neem dan contact op met onze digitaal strateeg Alen.

T: 06 46 05 46 60 E: alen@elephantcs.nl