

# Customer journey - model

## See

### Omschrijving:

Je beoogde klant heeft nog niet nagedacht over jouw product of dienst of heeft zelfs geen weet van je bestaan. Er is nog geen behoefte, laat staan koopintentie.

### Kanalen:

Je beoogde klant zit reactief te surfen op sites van derden (online krant, online vakblad, online magazine) of scrollt rond op social media. TV-kijken, radio of offline magazines horen ook in deze fase thuis.

### Inhoud boodschap:

Met een boodschap die triggert, leuk, verbijsterend of interessant is, moet je de aandacht trekken.

### Beoordelen op:

Je kunt je inspanningen beoordelen op bereik, aantal views, eventueel kliks van/naar je uiting.

## Think

### Omschrijving:

Je beoogde klant weet dat hij een probleem of bepaalde behoefte heeft. Hij of zij gaat op zoek naar een oplossing of meer informatie.

### Kanalen:

Je beoogde klant gebruikt zoekmachines, YouTube en vaak ook websites van experts of influencers (affiliates). Maak blogs, schrijf artikelen voor derden en zorg dat je met filmpjes vindbaar bent in YouTube.

### Inhoud boodschap:

Goede en relevante informatie. Educatieve content, filmpjes, downloads etc.

### Beoordelen op:

Views van je content, kliks, naar je site, time on site, downloadables.

## Do

### Omschrijving:

Je beoogde klant wil tot aankoop overgaan maar vergelijkt nog verschillende partijen en aanbieders.

### Kanalen:

Zoekmachines en vergelijkingssites zijn bij uitstek geschikte kanalen. Organische zichtbaarheid wordt steeds lastiger. Dit is vooral het terrein van SEA inclusief Google Shopping, en vergelijkingssites.

### Inhoud boodschap:

De klant kijkt naar prijs, specificaties en service. Maar ook naar levertijd, bezorgtijden etc.

### Beoordelen op:

Conversies, omzet (laatste klik). Let op kortingscodes-websites, zij kapen mogelijk je omzet.

## Care

### Omschrijving:

De klant heeft een aankoop gedaan of is geconverteerd. Het doel is nu om de lifetime value van de klant te verlengen en de klantwaarde te verhogen.

### Kanalen:

Bij uitstek je eigen nieuwsbrieven maar denk ook aan social media kanalen waarop je actief bent. In deze fase wil je de klant telkens weer naar een think/do fase brengen.

### Inhoud boodschap:

Bij voorkeur gepersonaliseerde content in de vorm van tips, aanbevelingen of prijsacties.

### Beoordelen op:

Conversies, omzet (laatste klik). Customer lifetime value.

# Customer journey - model

See

**Omschrijving:**

Je beoogde klant heeft nog niet nagedacht over jouw product of dienst of heeft zelfs geen weet van je bestaan. Er is nog geen behoefte, laat staan koopintentie.

Think

**Omschrijving:**

Je beoogde klant weet dat hij een probleem of bepaalde behoefte heeft. Hij of zij gaat op zoek naar een oplossing of meer informatie.

Do

**Omschrijving:**

Je beoogde klant wil tot aankoop overgaan maar vergelijkt nog verschillende partijen en aanbieders.

Care

**Omschrijving:**

De klant heeft een aankoop gedaan of is geconverteerd. Het doel is nu om de lifetime value van de klant te verlengen.

# Customer journey - model

## See

### Omschrijving:

Je beoogde klant heeft nog niet nagedacht over jouw product of dienst of heeft zelfs geen weet van je bestaan. Er is nog geen behoefte, laat staan koopintentie.

### Kanalen:

Je beoogde klant zit reactief te surfen op sites van derden (online krant, online vakblad, online magazine) of scrollt rond op social media. TV-kijken, radio of offline magazines horen ook in deze fase thuis.

## Think

### Omschrijving:

Je beoogde klant weet dat hij een probleem of bepaalde behoefte heeft. Hij of zij gaat op zoek naar een oplossing of meer informatie.

### Kanalen:

Je beoogde klant gaat proactief op zoek naar informatie. Hij gebruikt zoekmachines, YouTube en vaak ook websites van experts of influencers (affiliates).

## Do

### Omschrijving:

Je klant wil tot aankoop overgaan maar vergelijkt nog verschillende partijen en aanbieders.

### Kanalen:

Organische zichtbaarheid wordt steeds lastiger. Dit is vooral het terrein van SEA inclusief Google Shopping, en vergelijkingssites. Maar denk ook aan de inzet van je eigen e-mail of MA-campagne.

## Care

### Omschrijving:

De klant heeft een aankoop gedaan of is geconverteerd. Het doel is nu om de lifetime value van de klant te verlengen.

### Kanalen:

Bij uitstek je eigen nieuwsbrieven maar denk ook aan social media kanalen waarop je actief bent. In deze fase wil je de klant telkens weer naar een think/do fase brengen.