

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.