

De customer journey

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.

Waar zit je klant:

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

Hoe krijg je de aandacht?

Met een boodschap die triggert.
Een boodschap die leuk, verbijsterend interessant of spraakmakend is. Je probeert je klant naar de Think-fase te brengen waar hij jou kan vinden.

Wat kun je met SEO doen?

In deze fase is iemand nog niet op zoek in Google naar de oplossing omdat het probleem zich nog niet heeft gemanifesteerd.

Soort content:

Triggerende posts op social media evt. met link naar jouw website naar Think-content.

Beoordelen op:

Bereik, aantal views, eventueel doorklikratio.

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.

Waar zit je klant:

Je beoogde klant gebruikt nu vaak zoekmachines, YouTube, Pinterest en vaak ook websites van experts of influencers (affiliates) om aan informatie te komen.

Wat wil je klant weten?

Je klant heeft behoefte aan informatieve content waarin hij zichzelf herkent, serieus genomen voelt en een oplossing wordt geboden. Let op! Niet proberen hier al stiekem jouw product te verkopen, het gaat om de klant.

Wat kun je met SEO doen?

In deze fase liggen vaak veel kansen omdat het wat langer duurt voordat men converteert. Bekijk eens per zoekopdracht of SEO goed in beeld is en of je kunt concurreren met de andere partijen.

Soort content:

Blogs, whitepapers, video's, podcasts etc. Het liefst heb je de ze OOK op je eigen site staan maar ben je ook vindbaar in YouTube, Spotify, Pinterest etc.

Beoordelen op:

Verkeer, luisteraars, bezoekers van je website etc. Ook microconversies zoals downloads of aanvragen.

Do

Omschrijving:

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

Waar zit je klant:

Je klant maakt waarschijnlijk gebruik van zoekmachines en vergelijkingssites. Ook kan het zijn dat je klant je inmiddels al direct weet te vinden.

Wat wil je klant weten?

In deze fase gaat je klant op zoek hoe het probleem opgelost gaat worden. Hier kun je je klant overtuigen van jouw aanpak.

Wat kun je met SEO doen?

In deze fase kan het lastig zijn om goed vindbaar te zijn. Er zit vaak veel zoekvolume op zoektermen, maar er is ook veel concurrentie van met name SEA.

Soort content:

Hygiene content: product detail pagina's, categoriepagina's, reviews, specificaties, cases etc. Ook informatie over jouw bedrijf is belangrijk: hoe werk jij en waar sta je voor.

Beoordelen op:

Conversies, omzet (laatste klik).

Care

Omschrijving:

Je beoogde klant heeft een aankoop gedaan en is jouw klant. Het doel is nu om de lifetime value van de klant te verhogen = herhaalaankopen.

Waar zit je klant:

Als het goed is, heb je de klantinformatie in je eigen CRM-systeem. Via nieuwsbrieven of andere kanalen kun je in contact komen met je klant.

Hoe krijg je de aandacht?

Bij voorkeur door middel van gepersonaliseerde content in de vorm van tips of aanbevelingen. De klant is opnieuw passief (See-fase) en moet weer opnieuw door je getriggerd worden en naar de Think-fase worden gebracht.

Wat kun je met SEO doen?

In deze fase is iemand niet op zoek in Google naar de oplossing omdat het probleem zich nog niet heeft gemanifesteerd.

Soort content:

Via een nieuwsbrief of ander kanaal kom je opnieuw in contact met je klant en presenteer je waardevolle inhoud. Bijv. content voor de Think-fase.

Beoordelen op:

Customer lifetime value: aantal aankopen per klant x waarde per aankoop.

Customer journey - Think-fase

Stap 1:

Welk probleem van de klant kan jouw product verhelpen?

Bijv: bril = slecht zien, lezen, tv, autorijden, hoofdpijn etc.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Stap 2:

Waarom is dit een probleem voor je klant?

Bijv. klant voelt zich niet veilig, heeft hoofdpijn en durft niet meer in de auto te rijden

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Stap 3:

Welke andere opties heeft je klant als alternatief en wat zijn daar voor-en nadelen van?

Bijv: lenzen, oog lasering

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Je hebt nu input wat je in de Think-fase kunt bespreken. Elk probleem, de achterliggende redenen en het alternatief kan een aanknopingspunt zijn voor een content item.

Waarschijnlijk zijn dit namelijk allemaal zoekopdrachten die je klant invoert in Google.



Customer journey - Think & Do

Think

Do

Elke vraag zou wel eens een onderwerp kunnen zijn voor je content



Welke vragen of informatiebehoefte heeft jouw beoogde klant?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Welke vragen of informatiebehoefte heeft jouw beoogde klant?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



