

VOORWOORD

Ik zal je direct uit de droom helpen: er is geen allesomvattende klantreis die je jezelf binnen 60 minuten eigen kunt maken. Er zijn veel visies en theorieën en de klantreis van een ieder is uniek. Waarom dan toch dit boek?

Ik wil je meenemen langs een scala aan fasen en momenten die een customer journey kan bevatten. Elk bedrijf of merk zal hierin zijn eigen zwaartepunt hebben, omdat elke markt, klant en omgeving andere kenmerken heeft. Haal er daarom uit wat je zelf nodig hebt: inspiratie, kennis of een startpunt voor een vervolgtraject binnen je organisatie.

Als online-marketingadviseur word ik vaak gecon-

fronteerd met vragen en situaties rondom klantreizen. De termen ‘user journey’, ‘customer journey’ en ‘decision journey’ worden vaak door elkaar gebruikt. Ze hebben allemaal te maken met het in kaart brengen van middelen, kanalen en manieren om klanten te werven en te behouden.


In dit boek gaan we terug naar de basis. Want een customer journey gaat om de klant of potentiële klant en zijn of haar behoeften. Pas als daar inzicht in is, komt het moment om kanalen, uitingen en middelen in te zetten. Daarbij is de term ‘customer’ eigenlijk niet goed gekozen, want ook potentiële klanten behoren tot de reis die leidt tot de aanschaf van een product of dienst.

Dit is geen boek met alleen maar een visie. Dat de wereld is veranderd door technologie is bij velen wel bekend. Dit boek heeft de bedoeling om inspiratie te bieden en om aan de slag te gaan. Ook biedt

het boek vragen en ‘stof tot nadenken’, waardoor je op weg kunt worden geholpen.

Vanwege de leesbaarheid worden dezelfde termen wel eens op een andere manier omschreven – denk aan ‘bedrijven’, ‘organisaties’ en ‘merken’. Of aan ‘customer journey’ en ‘klantreis’. Ga hier soepel mee om: als je bij een stichting of instelling werkt, verruil dan gewoon het gebruikte woord door het juiste. En als de klant een ‘hij’ wordt genoemd, kun je natuurlijk ook een ‘zij’ invullen.

Veel leesplezier!



**Je klant centraal
stellen is de
enige duurzame
strategie**

INLEIDING

Grote organisaties zoals we die nu kennen, zijn er niet altijd geweest. Om producten en diensten aan de man te brengen waren er heel vroeger markt-koopmannen en dreef men ruilhandel. Iedereen kende z'n klanten *by heart*: kende voorkeuren, allergieën, vakanties of familiebanden. Kortom: er was sprake van een persoonlijke relatie.

Dat is tegenwoordig wel anders. We denken vaak dat we onze klanten wel kennen – we maken steeds vaker persona's, gedetailleerd omschreven fictieve personen, die staan voor een bepaald type klant. Daarmee denken we dat we de klant kennen. Maar is dat echt zo?

De uitdaging van 'grote' organisaties is om de

klant niet uit het oog te verliezen en dicht bij hem te staan, ondanks (snelle) groei en veel medewerkers, functies en afdelingen. Er zijn er maar weinig die hierin slagen. En kwam je daar vijftig jaar geleden nog mee weg, tegenwoordig is er de ‘kritische consument’ – je kent hem wel, de zelfbewuste, scherpe of felle persoon, die je zelf stiekem ook bent. Respect voor en aanzien tegenover grote bedrijven is door de komst van internet ontzettend snel bergafwaarts gegaan.

Internet, *connectedness*, altijd online: hoe cliché ook, het is de aanjager van veel ontwikkelingen in de relatie tussen consument en bedrijf. Denk maar aan vergelijkingswebsites, die groeien evenredig aan de afnemende loyaliteit van de consument. Maar ook de online contactmogelijkheden in combinatie met de 24/7 online leefwijze van de meeste internet- en smartphonegebruikers vergt nogal wat van organisaties. Tegelijk met die hoge

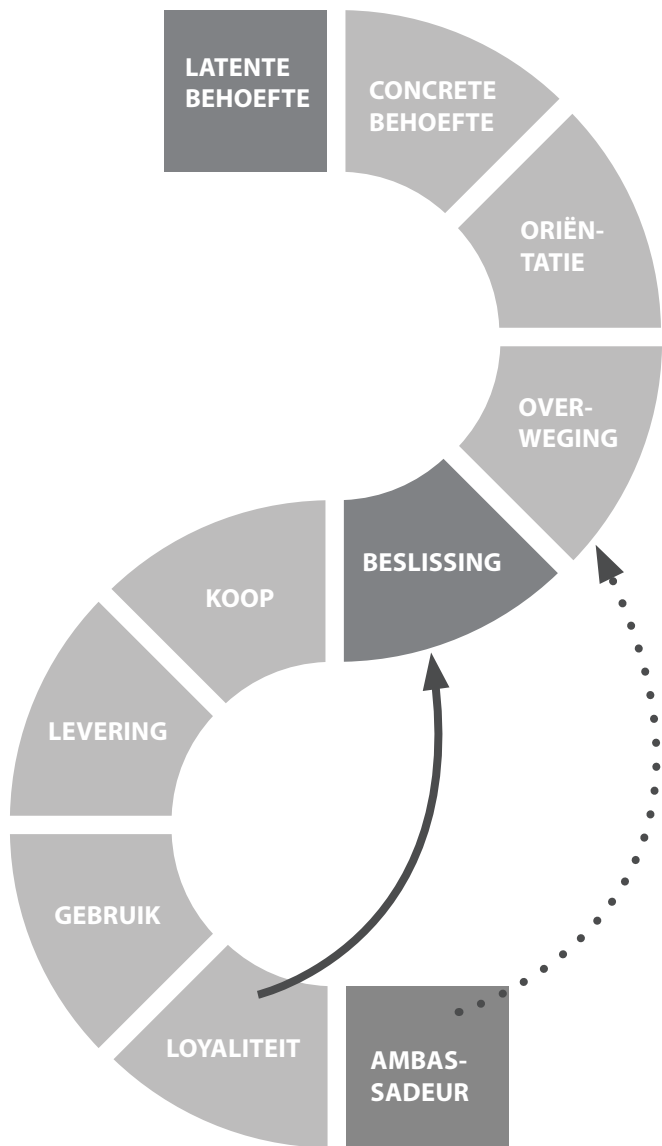
verwachtingen ten aanzien van online bereikbaarheid willen we als consument ook persoonlijk aangesproken worden en accepteren we het niet meer dat we met 'bedrijf x' te maken hebben. Wie is de persoon achter de communicatie vanuit bedrijven en merken? Weg met het afstandelijke, ik wil contact!

Er zijn redenen te over waarom customer journeys de laatste tijd zo'n *hot topic* zijn. Als klant willen we sneller, goedkoper en persoonlijker bediend worden. Zitten we echter aan de andere kant, achter ons bureau op kantoor, dan klagen we dat alles zo snel verandert en vinden we die veeleisende klanten juist irritant. Wil je het voortbestaan van je organisatie garanderen, dan moet je luisteren naar je klant, weten waar die klant mee bezig is, op elk moment van zijn leven, en niet alleen als ze hun portemonnee in de hand hebben.

Door gebruik te maken van online en offline communicatiemiddelen, statistieken, tools en databronnen kunnen we steeds beter en nauwkeuriger in kaart brengen waar klanten en prospects zich bevinden in hun journeys. We kunnen voorspellen welke stappen ze vervolgens gaan nemen. We kunnen hen helpen in hun keuzes, reactief en proactief.

Had de marktkoopman enkel zijn blote verstand als klantendatabase, tegenwoordig zijn we veel beter uitgerust. In elke fase van de klantreis.

In de schematische weergave op de rechterpagina zie je de verschillende stappen van het model, zoals ze in dit boek worden besproken. En nu: op reis!





**Ik ken het niet
dus ik heb geen
behoefte...**

1

DE LATENTE BEHOEFTE

Stel, je hebt een winkel in een drukke winkelstraat. Mensen die interesse hebben laat je binnen. Je doet de deur voor hen open. Deze mensen hebben een bepaalde behoefte om je winkel te bezoeken: een vraag, probleem, andere concrete aanleiding of enkel om te oriënteren. Het enige dat je moet doen, is de deur open doen. Dit noemen we ook wel *pull marketing*.

Als je winkel splinternieuw is, je niet in een drukke straat gevestigd bent of niemand je nog kent, zul je mensen moeten attenderen op je winkel en je

producten. Je zult iemand moeten verleiden om je winkel eens te bezoeken en zich te verwonderen over je fantastische producten. Je trekt de deur niet open (*pull*), maar wilt mensen richting je winkel sturen: *push marketing*.

Deze tweedeling in marketingfocus is van belang nu we gaan kijken naar de start van een klantreis: zijn je doelgroepleden zich er al van bewust dat ze jou en je producten nodig hebben? Of moet je hen hier nog van overtuigen, bijvoorbeeld omdat ze het merk en de producten nog niet kennen?

Een latente behoefte

Het woord 'latent' komt van het Latijnse *latentis*, wat 'verborgen' betekent. Iemand met een latente behoefte weet nog niet dat hij iets nodig heeft (verborgen behoefte), tot het moment dat er iets gebeurt. Een voorbeeld:

Ik houd niet zo van kleren kopen. Tenminste, niet als ik daarvoor moet reizen, parkeren, winkelstraten doorslenteren, winkel in en uit en dan met één broek thuiskom die 'oké' is. Een terugkerend iets waar ik tegen opzag. Tot het moment dat ik Outfittery voorbij zag komen, een bedrijf dat op basis van een online vragenlijst en een kort telefoontje mijn persoonlijke stijl bepaalt en periodiek een doos met kleding en schoenen opstuurt die ik waarschijnlijk leuk zal vinden. Perfect! Had ik dat eerder geweten, zeg!

Je ziet dat er ineens een behoefte ontstaat om voortaan op een andere manier aan de juiste kleren te komen. Op dat moment verdwijnt de latente behoefte en wordt het een concrete behoefte, namelijk 'ik heb behoefte aan een nieuwe kledingbox'.

Hoe komt het dat men een behoefte heeft die nog niet vervuld is? Vaak heeft dat te maken met

onwetendheid. Ken je een product niet, dan is er geen behoefte. Kijk nog maar eens naar de net geopende winkel in het zijstraatje: niemand die het weet.

In sommige gevallen speelt nieuwe technologie een rol. Reis terug in de tijd en vraag hoe de toenmalige telefoon (aan de muur en met draaischijf) kan worden verbeterd. 'Doe mij maar een langer snoer, dan kan ik in andere kamers bellen,' zal een veelgehoorde reactie zijn. Sinds draadloze telefonie zijn intrede deed, is de behoefte concreet geworden: blijkbaar had iedereen een latente behoefte aan draadloze telefoons. Echter, de technologie was er nog niet.

Latente behoeftes zijn overal

Ook in jouw doelgroep zitten mensen of bedrijven met een latente behoefte, bij je klanten én bij je niet-klanten. Niet-klanten kennen je niet. Maar

je huidige klanten weten misschien niet eens van het bestaan je laatst geïntroduceerde product of je nieuwe vorm van dienstverlening. Vraag je af hoe dit mogelijk is en waarom zij dit niet weten. De volgende stap is om te identificeren waar ze zich bevinden en hoe je hen kunt herkennen.

Je doelgroep identificeren

Om je doelgroep goed te leren kennen moet je weten wanneer ze zich in een latente behoeftefase bevinden. Besef dat deze fase voorafgaat aan het ontstaan van een concrete behoefte. Enkele voorbeelden:

- Mensen die afwegen of ze een huis willen huren of kopen, zijn zich in die fase vaak nog niet aan het oriënteren op een hypotheek, maar het kan zijn dat ze deze op een later moment wel nodig hebben (hypotheekverstrekker).

- Als de zomer nog niet zijn intrede heeft gedaan, wordt er nog niet aan opblaaszwembaden, zonnebrillen of barbecues gedacht (webshop voor zwembaden of barbecues, brillenwinkel).
- Vinden er steeds meer inbraken in een bepaalde wijk plaats, dan zal voor een groeiend aantal mensen de behoefte gaan ontstaan aan inbraakbeveiliging (verkoper beveiligingssystemen).
- Mensen die een nieuwe sport willen proberen en zich daarop aan het oriënteren zijn, hebben niet direct een behoefte aan kleding en materiaal, maar wel binnen afzienbare tijd (verkoper sportkleding).
- Iemand woont in een omgeving met veel zonne-uren én zijn huis staat gunstig, maar hij heeft nog niet nagedacht over de aanschaf van zonnepanelen. Omdat de voordelen en kostenbesparingen nog niet bekend zijn, is

er nog geen behoefte om zich te oriënteren (aanbieder zonnepanelen).

Situaties

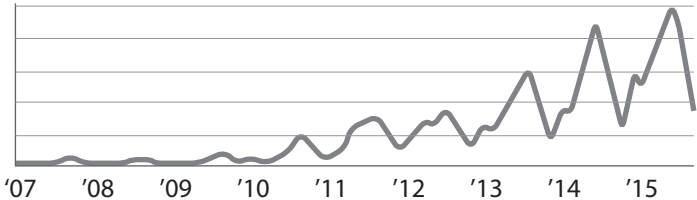
De voorbeelden illustreren dat er uiteenlopende situaties zijn waarin je doelgroep zich bevindt als het gaat om een behoefte. Laten we ze eens uitsplitsen:

- **Voorafgaande fase**, als iemand zich aan het oriënteren is op een aanschaf, maar nog niet bezig is met wat daarna komt (hypotheek, nieuwe sport).
- **Veranderende externe omstandigheden**, bijvoorbeeld het weer of rentestanden.
- **Veranderende eigen omstandigheden**, zoals leeftijd, gezinssamenstelling of een verhoogd aantal inbraken in de eigen wijk.
- **Voorspelbare en onvoorspelbare evenementen**, zoals carnaval of verkiezingen.

- **Onwetende fase**, waarin men zich niet bewust is van het bestaan van een beter alternatief dan de huidige situatie (zonnepanelen, kledingboxen).

Probeer aan de hand van de hiervoor genoemde voorbeelden je eigen situatie te omschrijven. Wanneer zit jouw doelgroep in een latente fase?

Glamping Zoekterm



Tot 2010 was 'glamping' een weinig gezochte term in Google. Daarna werd de latente behoefte steeds concreter en nam het zoekvolume toe.

Hulpmiddelen

Hoe weet je of je product of dienst in een latente behoefte voorziet? Op basis van de hiervoor genoemde situaties zijn er enkele bronnen die je kunt raadplegen:

- **Zoekvolumes.** Via Google Trends en de Google Keyword Planner (beide openbare en gratis tools) vind je respectievelijk geclusterde trends en zoekvolumes voor specifieke, individuele zoektermen.
- **Openbare datasets.** In de afgelopen jaren is het aantal openbaar beschikbare datasets sterk toegenomen. Denk bijvoorbeeld aan cijfers die gemeenten bijhouden over het aantal inbraken in bepaalde wijken, verkochte woningen in een gebied of informatie over het aantal nieuwe bedrijven per branche. Je kunt het zo gek niet bedenken of er is een

Hoe goed ken jij je klanten? Ontdek hoe je met online middelen, tools en data de customer journey in kaart brengt. Van behoefte tot aankoop, van aankoop tot ambassadeurs.

Bart van der Kooi is online marketingadviseur. Hij adviseert organisaties over digitale ontwikkelingen, blogt over uiteenlopende onderwerpen en geeft trainingen over customer journeys, sociale media, contentmarketing en digitale trends.

Weinig tijd, maar veel ambities? Informeer jezelf snel en grondig met de boeken in de serie *Digitale trends en tools in 60 minuten*. De serie is een initiatief van Uitgeverij Haystack in samenwerking met Frankwatching.com, het toonaangevende platform over online trends, tips & tricks.

in samenwerking met
Frankwatching
www.frankwatching.com

