

HOW-TO

CUSTOMER JOURNEY

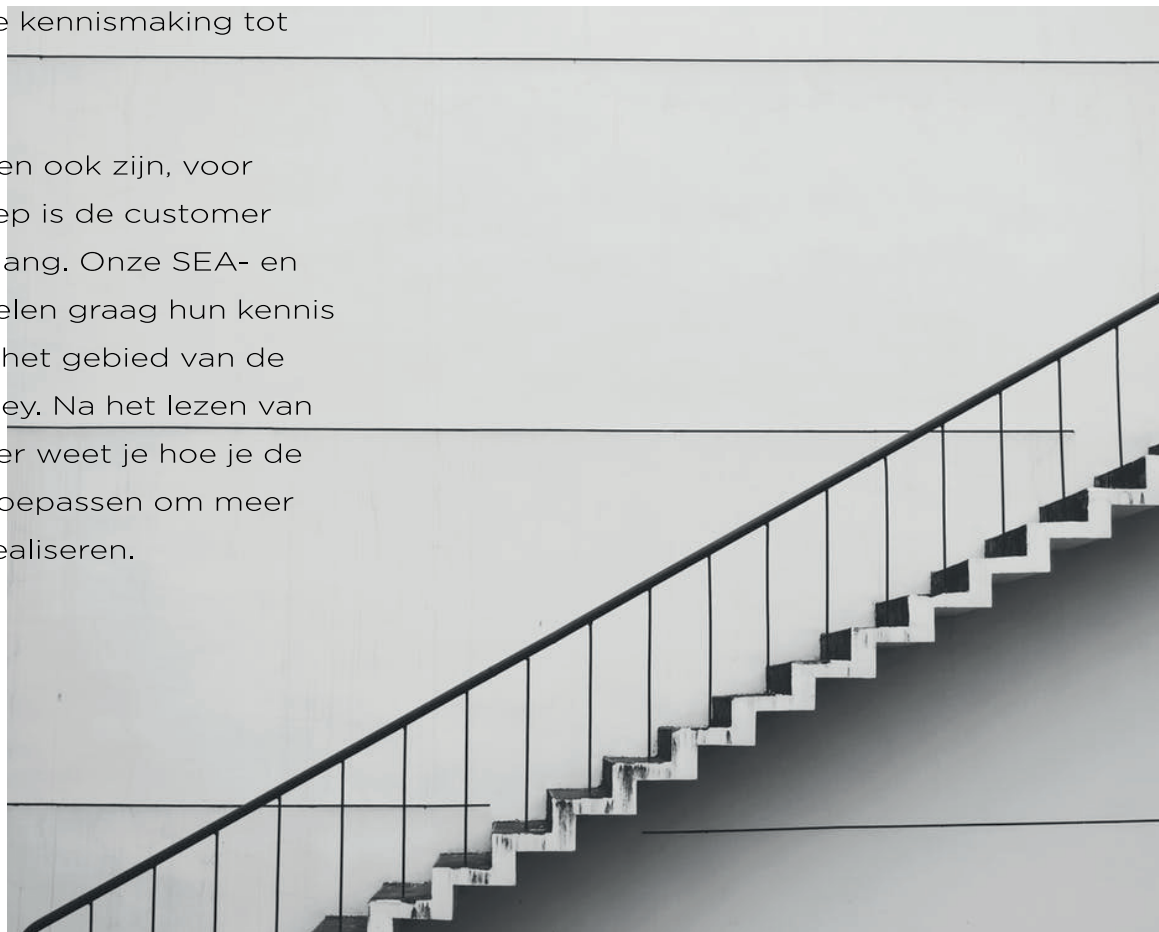


Ben jij klaar om jouw klant door de customer journey te begeleiden?

Ben jij op de hoogte van waar jouw doelgroep online naar op zoek is? Is de klantreis van jouw klant inzichtelijk en weet je wat ze in iedere fase nodig hebben om over te gaan tot een aankoop?

Ga doelgericht aan de slag met jouw customer journey en het see-think-do-care-model van Google. Zo begeleid je jouw klant stap voor stap, van eerste kennismaking tot trouwe klant.

Wie jouw klanten ook zijn, voor iedere doelgroep is de customer journey van belang. Onze SEA- en SEO-experts delen graag hun kennis en ervaring op het gebied van de customer journey. Na het lezen van deze whitepaper weet je hoe je de klantreis kunt toepassen om meer conversies te realiseren.



inboud

Wat kan ik leren van deze whitepaper?

	Waarom meereizen met mijn klant?	4
	Hoe neem ik ze bij de hand?	6
	Jouw klantreis optimaliseren	7
	see	8
	think	9
	do	10
	care	11
	5 tips van onze experts	12
	Wat heb ik geleerd?	14
	Zelf aan de slag	15
	Elevate Digital	16

Waarom

Stel, je loopt een schoenenwinkel binnen, het is niet fijn als de verkoper dan direct op je af komt stappen en roept: "Koop deze schoenen!"

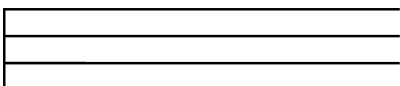
Zo werkt het niet. Het moment dat je de winkel binnenstapt wil je eerst oriënteren. Kijken welke schoenen ze hebben, welke merken er staan.

Je past een aantal modellen en vraagt wat je vriend(in) ervan vindt. Vervolgens ga je nog een aantal andere winkels langs om te kijken wat ze daar hebben.

Pas na het bezoeken van een aantal winkels, het afwegen van de verschillende modellen en kleuren en het advies van de verkoper en je vriend(in) besluit je een paar schoenen te kopen.

Dit is een voorbeeld van de customer journey, de reis die jouw klant maakt van eerste kennismaking tot aankoop van het product.

Waarom meer reizen met mijn klant?



Het draait om de customer journey

Een mogelijke klant is nog niet direct klaar om over te gaan tot een aankoop. Er gaan een aantal fasen aan vooraf om de koopbeslissing te kunnen maken. Toch roepen 9 van de 10 bedrijven met hun advertenties meteen “Koop dit!” naar hun doelgroep. Zij kennen de doelgroep eigenlijk nog niet goed en willen direct het product aansmeren.

*Customer journey:
de reis die een klant
aflegt, van eerste
kennismaking met het
merk tot aankoop van
een product.
Opgebouwd in
verschillende fasen. In
iedere fase toont een
klant ander gedrag.*





Hoe neem ik mijn klanten bij de hand?

Wie is je doelgroep? Wat doen ze?
Wat vinden ze leuk? Verzamel deze informatie en probeer je doelgroep te personaliseren.

Hoe ziet jouw klant er precies uit?
Waar en hoe zoeken ze naar informatie?
Wat is hun koopgedrag?

Zodra je een duidelijk beeld hebt van hoe de klantreis eruit ziet, kun je het toepassen op je eigen bedrijf. Communiceer de juiste boodschap op het juiste moment.

Binnen iedere fase van de customer journey overheerst een unieke informatiebehoefte. Bepaal de momenten waarop je het verschil wilt maken en hoe je dat wilt doen. Creëer touch points: momenten waarop je doelgroep in contact komt met jouw bedrijf. Maak iets unieks van deze touchpoints en neem je klanten zo aan de hand tijdens de klantreis.

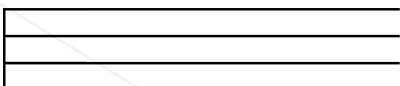
Met behulp van het see-think-do-care-model van Google speel je proactief in op de klantreis van jouw doelgroep.

Jouw klantreis optimaliseren met see, think, do en care

Een framework waarin de consument centraal staat in een snel veranderende online wereld. Door dit model toe te passen op jouw klantreis kun je beter inspelen op de behoefte van jouw doelgroep en zorg je ervoor dat alle online content aansluit op deze behoefte.

Het model van Google bestaat uit vier fasen: see, think, do en care. Aan de hand van een alledaags voorbeeld zullen we de fasen uitleggen.

**De juiste boodschap,
voor de juiste mensen,
op het juiste moment**



SEE

Het eerste contact met de doelgroep. In deze fase laat je de doelgroep kennismaken met jouw bedrijf. Ze hebben op dit moment nog geen koopintentie, dus het is belangrijk om te werken aan de naamsbekendheid. Zorg dat je top-of-mind wordt en de aandacht krijgt van de doelgroep, het draait om gezien worden.

doel de doelgroep kennis laten maken met jouw bedrijf

doelgroep mensen die jouw bedrijf nog niet kennen, maar wel de kenmerken van je doelgroep hebben

content er is een lage koopintentie, dus kies voor content waarmee je veel mensen bereikt. Gebruik call-to-actions als: 'kennismaken', 'ontdekken' en 'inspireren' om mensen te activeren.

kanalen Google Display, YouTube, Facebook, Instagram/Influencer-marketing

kpi's bereik, aantal kliks, weergaven, sessies

Voorbeeld: je wilt graag nieuwe sneakers kopen, dus zoekt via Google naar de nieuwste sneaker trends.



THINK

De fase waarin de doelgroep zich vooral bezighoudt met overwegen en vergelijken. Ze zijn al een stukje verder in het koopproces en gaan op zoek naar informatie en inspiratie om te kijken wat de mogelijkheden zijn.

Er wordt gerichte informatie verzameld, bijvoorbeeld door het lezen van inspirerende blogs, YouTube-video's met extra uitleg en reviews van klanten.

doel de doelgroep zich betrokken laten voelen bij het bedrijf

doelgroep de mensen die intentie hebben getoond. Bijvoorbeeld likers van de Facebook-pagina of de websitebezoekers.

content tips en tricks waardoor de doelgroep jouw product beter leert kennen in de vorm van inspirerende blogs, brochures, testimonials en video's. Denk aan call-to-actions als: 'Lees meer' of 'Probeer nu'.

kanalen eigen website, social media-kanalen zoals Facebook, Instagram Pinterest, YouTube, adverteren via Google AdWords, Google Display, Facebook remarketing en affiliate marketing

kpi's aantal downloads van brochures, blogsessies, terugkerende bezoekers en/of nieuwsbriefinschrijvingen

Voorbeeld: via verschillende blogs ben je op de hoogte van de nieuwste sneakers. Je zoekt via Google naar het paar sneakers dat je graag wilt hebben en vergelijkt de verschillende (online) winkels die de sneaker op voorraad hebben.



DO

De fase waarin de doelgroep overgaat tot aankoop en jouw klant wordt. Ze hebben een duidelijke koopintentie en weten wat ze willen hebben. Ze weten wat de mogelijkheden zijn en waar ze het liefst willen kopen.

Tijd om ze over te halen het product te kopen! Wees hier creatief in. Werk bijvoorbeeld met mailings waarin incentives zijn verwerkt zoals tijdelijk geen verzendkosten of tweede artikel 50% korting.

doel de doelgroep laten converteren

doelgroep de mensen die interesse hebben getoond in de think-fase. Remarketing is hier erg belangrijk.

content duidelijke en krachtige advertenties met call-to-actions als 'Koop nu', 'Meld je aan' of 'Neem contact op'

kanalen social media-kanalen, Google AdWords, MailChimp voor nieuwsbrieven en wishlist op de website

kpi's aankopen van je product, invullen van contactformulieren, winkelbezoeken en eventueel downloads van de app

Voorbeeld: je hebt de juiste webshop gevonden om de sneakers te gaan kopen. Je voegt ze toe aan je wishlist en besluit op een later moment de aankoop te doen. De volgende dag ontvang je een e-mail met een kortingscode speciaal voor het product wat je aan je wishlist hebt toegevoegd. Yes! Je besluit de aankoop te doen.



CARE

Loyaliteit staat bij de care-fase centraal. Het is belangrijk om de klanten om te tunen naar een loyale klant. Maak je klanten ambassadeurs. Dit wil je, omdat loyale klanten positief over jou praten binnen hun netwerk.

Ook zullen zij meerdere herhaalaankopen doen en zijn ze jouw investering meer dan waard. Bedenk welke informatie je wilt dat zij delen met hun vrienden en familie.

doel converterende klanten positieve content laten delen met hun netwerk en overhalen tot herhaalaankopen

doelgroep mensen uit de doelgroep die onlangs een product hebben gekocht

content mailings met de vraag of klanten een review kunnen schrijven of bijvoorbeeld hun aankoop willen delen via social media. Ook leuk is een creatieve klantcampagne waarbij je de klanten nog verder aan je bedrijf bindt.

kanalen maandelijkse informatieve mailings via MailChimp en social media organische posts

kpi's mond-tot-mond-reclame, aantal terugkerende bezoekers, nieuwsbriefinschrijvingen en aantal volgers op social media

Voorbeeld: je bestelling is heel snel geleverd en je ontvangt een e-mail van de webshop met de vraag of je een review wilt schrijven en dit doe je dan ook graag. Trots maak je een toffe foto van je nieuwe sneakers. Deze post je via Instagram met een aantal hashtags, waarin ook de shopnaam genoemd wordt. Je vertelt erbij dat je enorm blij bent met je aankoop en de winkel zeker aanbeveelt.



5 tips van onze experts

Begin bij de do- en care-fase

“Zorg dat je deze goed op orde hebt, daarna kun je verder werken aan een juiste strategie voor de see- en think-fase.”

- Serghinio, SEA consultant



Bedenk hoeveel een lead je mag kosten

“Kijk hierin verder dan wat de marge is van het product wat je verkoopt. “Wat is de ‘lifetime value’ van de klant?”

Bijvoorbeeld: Ferry is door middel van een advertentie overgehaald om een paar schoenen te kopen op jouw webshop. Hij koopt gemiddeld 2 paar schoenen per maand, ‘levenslang’ gaat dit om honderden schoenen. Als jij een klant zoals Ferry aan je weet te binden via online marketing, mag je hier veel budget aan besteden en zelfs veel verlies maken bij de eerste order.”

- Mustafa, Lead SEA

Wees creatief met call-to-actions

“Gebruik niet overal dezelfde call-to-action, maar wees hier creatief in! Stap in de schoenen van jouw doelgroep en blijf continu testen om er erachter te komen wat werkt.”

- France, SEA consultant

Creeer een eenduidige contentstrategie

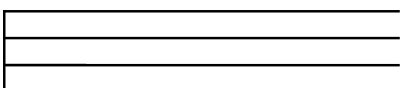
“Het komt vaak voor dat verschillende afdelingen niet weten wat er speelt en hierdoor krijg je veel losstaande campagnes. Maak een duidelijke visuele strategie en zorg dat de campagnes op elkaar aansluiten.”

- Kelly, Allround online marketeer

Verdeel je budget

“Een campagne in de see-fase zal het meeste budget nodig hebben om de juiste mensen te bereiken. In deze fase zal hij weinig tot geen conversies opleveren. Schrik hier niet van, want in de see-fase is het juist van belang om de aandacht te trekken en nog niet over te halen tot een aankoop. De conversies komen vanzelf in de do-fase!”

- Sjoerd, SEA consultant



recap

Wat heb ik geleerd?

Met de handvatten in deze whitepaper kun je zelf aan de slag. Succes!

- | Ken je 'customer journey' en speel hier actief op in
- | Richt je advertenties op de juiste mensen op het juiste moment
- | Bepaal je doelgroep en neem ze bij de hand
- | Optimaliseer de customer journey aan de hand van see, think, do en care
- | SEE, het eerste contact met de doelgroep, branding van je merk
- | THINK, doelgroep houdt zich bezig met overwegen en vergelijken, er wordt gerichte informatie verzameld
- | DO, de doelgroep gaat over tot een aankoop
- | CARE, loyaliteit staat centraal, maak van de klanten ambassadeurs

toepassen

Zelf aan de slag

Nu heb je voldoende informatie om je eigen see-think-do-care-funnel toe te passen. Aan welk type content heeft je doelgroep behoefte en in welke fase komt dit aan bod? Hieronder hebben we een handig hulpmiddel voor je opgezet. Zo heb je een overzicht met de belangrijkste handvatten voor jouw customer journey!

	 see in beeld komen	 think overtuigen	 do nu kopen	 care binden en boeien
DOELGROEP				
WAT DE DOELGROEP DENKT IN DEZE FASE				
WAT DE DOELGROEP DENKT NA DEZE FASE				
DOEL ORGANISATIE				
BOODSCHAP				
MATERIAAL				
KANALEN				
CONTENT OP LANDINGSPAGINA'S				
KPI'S				

Wij verleggen de grens, leggen de lat iedere keer weer hoger. Niet perse op een verwachte manier of op het verwachte moment. Wij doen graag net dat stapje extra, zodat we op een later moment slimmere keuzes kunnen maken.

Elevate Digital staat voor creatie, conversie, innovatie en cultuur. Als full-service digital agency bieden wij de perfecte mix. Wij proberen altijd een stap vooruit te denken en zorgen dat we met de nieuwste technieken en methodes komen. Op strategisch niveau maken wij slimmere keuzes om marketingcampagnes naar een hoger niveau te tillen.

Ons motto, wij innoveren omdat het werkt, niet omdat het kan.

Vanuit ons kantoor in hartje Utrecht helpen wij met 20+ specialisten de online ambities van onze klanten te realiseren. We kijken ernaar uit om samen te werken aan mooie nieuwe projecten.

Meer weten over het creëren van een customer journey voor jouw bedrijf? Bel of mail ons en we verleggen samen de grens.

Raise the bar

Volg Elevate op Facebook en LinkedIn.

Onze specialisten staan klaar om je online ambities naar een hoger niveau te tillen.
Ben je klaar voor de volgende stap?

Elevate

Elevate Digital
Leidseveer 2
3511 SB Utrecht

Contact

elevatedigital.nl
info@elevatedigital.nl
030 7400 999

Administratief

KvK 60831952

