

Modellen van de customer journey

Auteur: Renée van Zijl

De customer journey is de reis die een klant doormaakt vanaf het eerste merkcontact tot het moment dat hij een loyale klant is geworden. Met een customer journey breng je de klantreis en de klantbeleving in kaart. Je beschrijft daarin:

- het proces dat een persoon uit de doelgroep doorloopt voordat hij overgaat tot aanschaf van het product;
- de touchpoints die hij in elke fase van zijn klantreis gebruikt om tot een beslissing te komen, en hoe hij deze touchpoints beleeft.

Er zijn verschillende modellen van de customer journey. Deze modellen comprimeren de klantreis tot een beperkt aantal fases. In de praktijk zijn het er vaak meer en worden ze vaak anders genoemd.

Er zijn modellen met de aankoopfunnel als uitgangspunt. Je komt ze in verschillende varianten tegen. Zo kan de funnel uit de fases 'behoefteherkenning, overweging, evaluatie, aankoop en na de aankoop' bestaan, maar ook uit de fases 'awareness, consideration, purchase, retention/service en loyalty' of 'behoefteherkenning, consideratie, evaluatie en koop'. En er zijn nog meer varianten.

Er zijn ook customer journey-modellen die de klantreis meer cyclisch benaderen.

- Het 5 It's model van mediabureau Dentsu Aegis Network. Dit model is opgedeeld in vijf fases: See it, Feel it, Know it, Do it en Share it.
- Het See, Think, Do en Care-model van Google.
 - De See-fase is gericht op een zo groot mogelijk bereik en het creëren van awareness bij de doelgroep voor een merk of product.
 - De Think-fase is gericht op overtuiging. Het is de fase waarin de doelgroep zich gaat oriënteren en verdiepen, ook wel de vergelijkingsfase genoemd.
 - De Do-fase is gericht op conversie. Hierin neemt de doelgroep de beslissing om al dan niet over te gaan tot een conversie.
 - In de Care-fase probeer je klanten te binden en boeien.
- Het Touch, Tell, Sell en Care-model. Dit model is vergelijkbaar met de modellen van Dentsu Aegis Network en Google.

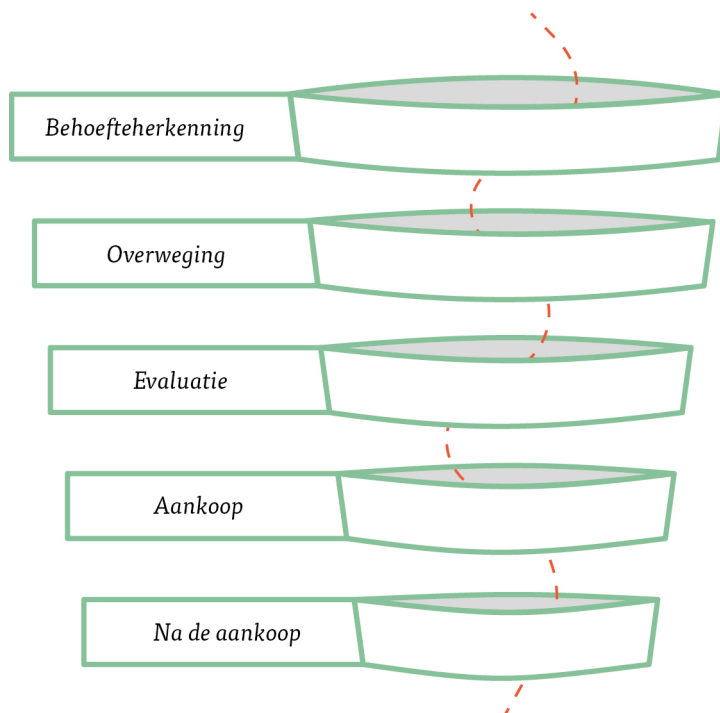
- Het Customer Brand Journey Model van de Boer (2018) deelt de customer journey in vier fases in: oriëntatiefase, aankoopfase, gebruiksfase en evaluatiefase. De Boer koppelt de merkuitingen aan de fases in de customer journey.

Wij behandelen hier twee modellen: het aankoopfunnel-model met de fases behoefteherkenning, overweging, evaluatie, aankoop en na de aankoop en het 5 It's model van mediabureau Dentsu Aegis Network.

Aankoopfunnel

Het model van de aankoopfunnel ziet het koopbeslissingsproces als een trechter, de 'funnel'. Consumenten starten met een aantal producten in hun gedachten, wegen deze tegen elkaar af en verkleinen het aantal producten naarmate ze verder in de trechter komen. Uiteindelijk blijft er één product over. Het model is opgedeeld in vijf fases: behoefteherkenning, overweging, evaluatie, aankoop en na de aankoop.

Aankoopfunnel



Behoefteherkenning

In de fase van behoefteherkenning moet de communicatie inspelen op de latente behoefte bij de doelgroep aan jouw product. Je richt daarom de communicatie-uiting nog vrij breed op iedereen die jouw product interessant zou kunnen vinden. Met een duidelijke boodschap verschijnt het product

langzaam in het hoofd van de consument. De fase van behoefteherkenning is gericht op een zo groot mogelijk bereik.

Mogelijke communicatiedoelen zijn het opbouwen van naamsbekendheid, het vergroten van de brand awareness en het bereiken van een bepaald aantal leden van de doelgroep. Je zet media in die hoog scoren op innovatie, stimulering en identificatie.

Overweging

In de fase van overweging richt je je op een potentiële klant, die het product inmiddels kent en een commerciële intentie heeft laten zien. Bijvoorbeeld door een bezoek aan je website of het bekijken van een reclamevideo. De consument is nu al wat verder in zijn aankoopproces. Om tot een juiste keuze te komen en het risico op een verkeerde aankoop te verkleinen, zoekt hij informatie of inspiratie, verdiept zich en vergelijkt producten. Hij praat met familie of vrienden, zoekt op internet en gaat naar een winkel.

De fase van overweging is gericht op informeren. Mogelijke communicatiedoelen zijn het vergroten van de merk- of productkennis en het stimuleren van een winkelbezoek. Je zet media in die hoog scoren op het geven van informatie.

Evaluatie

Na het verzamelen van informatie weegt de potentiële klant zijn alternatieven tegen elkaar af. Hij gebruikt hiervoor een aantal criteria zoals prijs, merk, kleur en kwaliteit. De uiteindelijke beslissing wordt beïnvloed door de mate van involvement, de complexiteit van het product, alternatieve producten die de klant in de winkel ziet, wat anderen (vrienden, familie) ervan vinden, het tijdstip van de keuze en de kennis die de klant heeft.

De evaluatiefase is gericht op overtuiging. Mogelijke communicatiedoelen zijn het positief beïnvloeden van de merk- of productattitude en het communiceren van unieke producteigenschappen. Je zet media in die hoog scoren op het geven van praktisch bruikbare informatie.

Aankoop

De consument neemt in de aankoopfase een aankoopbeslissing. Dit is meestal het product dat in de vorige fase het best scoort. De actuele situatie kan er echter voor zorgen dat de keuze toch anders uitpakt, bijvoorbeeld omdat de eerste keuze niet op voorraad is.

De aankoopfase is gericht op conversie. Mogelijke communicatiedoelen zijn het geven van informatie over verkooppunten en het stimuleren van de verkopen. Je overtuigt de consument dat jouw product beter is dan dat van de concurrentie of beïnvloedt hem met een actie. Inspelen op de aankoopfase doe je het beste met media die praktisch bruikbare en stimulerende informatie geven.

Na de aankoop

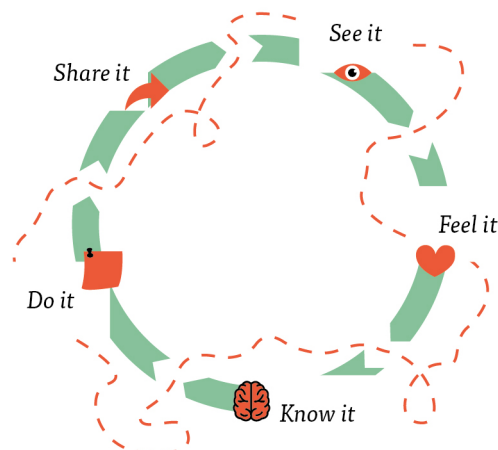
De fase na de aankoop is erop gericht dat je klanten hebt én vooral behoudt. De klant evalueert het product en de keuze die hij heeft gemaakt. De mate van tevredenheid verschilt per aankoop. Dit heeft te maken met de verwachtingen die de consument heeft van het product en de keuzemogelijkheden. Als een aankoop aan zijn verwachtingen voldoet, ontstaat merkloyaliteit of doet hij herhaalaankopen. De klant praat met anderen over zijn aankoop, face-to-face of in de social media. Soms twijfelt een klant achteraf of hij wel de juiste beslissing heeft genomen. Dit verschijnsel noem je cognitieve dissonantie.

De fase na de aankoop is gericht op binden en boeien. Mogelijke communicatiedoelen zijn het vergroten van de binding of het engagement, het verhogen van de loyaliteit en het stimuleren van herhaalaankopen. Ook het adequaat monitoren van klachten kan een communicatiedoel zijn. Je zet media in die hoog scoren op sociale interactie.

5 It's-model

Een belangrijk vraag in mediaplanning is welke communicatiemiddelen en -media de doelgroep bereiken en op welk moment. Het 5 It's-model geeft hier handvatten voor (Dentsu Aegis Network). De vijf stappen of fases zijn: See it, Feel it, Know it, Do it en Share it.

5 It's-Model van mediabureau Dentsu Aegis Network



Het verschil met de aankoopfunnel is dat je in dit model zelf de customer journey actief vorm geeft. Het 5 It's-model is geen lineair model. Het gaat uit van een meer cyclisch proces waarin je niet alle fases hoeft te doorlopen. In het model heeft de klant een actieve rol.

See it

In de fase 'See it' breng je doelgroep op de hoogte van het merk. Je laat zien dat je er bent. Behoefteterkenning is het doel van deze fase. Vaak gebruik je massamedia.

Feel it

Doel van de 'Feel it'-fase is het aangaan van de dialoog met de doelgroep op een emotioneel niveau. Je stuurt aan op attitudeverandering. Dit doe je met media die veel impact hebben en een emotionele lading kunnen overbrengen.

Know it

In de fase 'Know it' geef je de doelgroep relevante, rationele informatie. Je wilt iets uitleggen aan de doelgroep, zodat het voordeel van het product duidelijk wordt. De boodschap is hierop gericht. Geschikte zijn media die duidelijk informatie kunnen overbrengen.

Do it

In de fase 'Do it' zet je mensen aan tot actie. Dit kan zijn het bezoeken van een webshop of winkel, het aanvragen van een offerte of het kopen van een product. De boodschap en ook de media zijn actiegericht.

Share it

In de fase 'Share it' staat voorop het stimuleren van de doelgroep om te acteren als een mediumkanaal en te praten uit naam van het merk. Geschikt zijn interactieve en social media.

Meer weten?

Meer weten? In het boek 'De inzet van touchpoints. Moderne mediaplanning' 2^e druk, worden de fasen van de customer journey verder uitgediept met touchpoints en KPI's per fase, toegelicht aan de hand van een aantal casussen uit de mediapraktijk. Het ISBN is 978-94-92272-133.