

Customer journeys

Wesley Vermeulen - ICT & Media Design



Inhoudsopgave

Inhoudsopgave	02
Inleiding	03
Wat is een customer journey	03
De 5 fases van een customer journey	03
Oriëntatie	03
Afweging	03
Aankoop	03
Gebruik	03
Loyaliteit	03
Waarom een customer journey	04
De kracht van een customer journey	04
User stories	05
De structuur van een user story	05
Product backlog	05
Customer journeys productentool	06
User stories	06
User stories (potentiële) klanten	06
User stories werknemers	07
Customer journeys	08
Conclusies	10
Literatuurlijst	11

Inleiding

■ Wat is een customer journey

Een customer journey, letterlijk vertaald 'klantreis', is de reis van een (potentiële) klant van oriëntatie tot na de aankoop. Voordat de klant een product of dienst afneemt bij een bedrijf zijn er al veel contactmomenten, ook wel touchpoints genoemd, geweest. Touchpoints zijn alle contactmomenten die één van de zintuigen prikkelen. Voorbeelden zijn bijvoorbeeld het doorbladeren van een reclamefolder of het zien van een social media bericht. Elk contactmoment focust zich op een andere fase in de klantreis en er zijn vijf verschillende fases.

De 5 fases van een customer journey

Thomas heeft op Linku de vijf fases van een customer journey onder elkaar gezet en bij elke fase een korte uitleg geschreven (Thomas, 2020):

Oriëntatie

Een persoon heeft een probleem en gaat op zoek naar een oplossing. Tegenwoordig gebeurt dit vaak via zoekmachines. Sta je hoog in de zoekresultaten? Dan heb je een grote kans dat jouw bedrijf mee wordt genomen in de volgende fase: afweging.

Afweging

Het probleem is duidelijk en er is behoefte naar een oplossing, maar welk bedrijf biedt de beste oplossing? Het is tijd om te vergelijken. In deze fase is het van belang dat je kan verwoorden waarom jouw bedrijf de beste oplossing biedt. Je status als expert of reviews zijn voorbeelden van argumenten om van deze persoon te overtuigen.

Aankoop

Hoera! Je komt als beste uit de test en de persoon gaat over tot aankoop van je product of dienst. Zorg voor zo min mogelijk obstakels tijdens het aankoopproces. Om het voor de klant eenvoudiger te maken, kun je bijvoorbeeld een chatservice of snellere website inzetten.

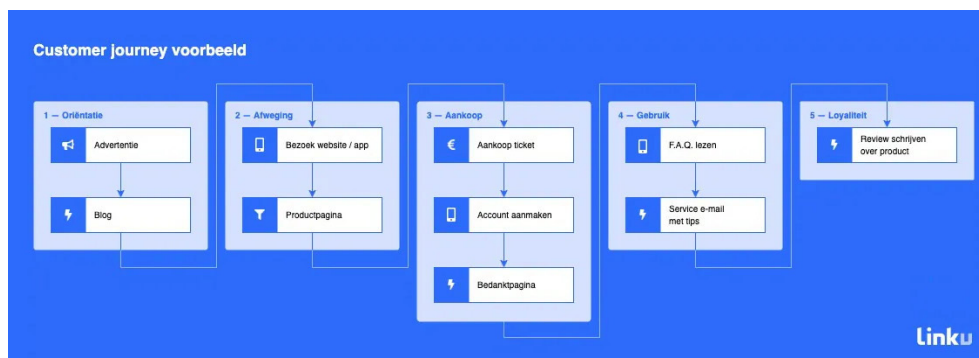
Gebruik

Het product of dienst wordt gebruikt door de klant. Dit is je kans om je relatie met de gloednieuwe klant uit te bouwen. Is de klant erg tevreden? Dan heb je kans dat de klant jouw product gaat aanraden aan anderen of herhaalaankopen doet. Ka-ching!

Loyaliteit

Nu is het aan jou om informatie te winnen uit de klant: hoe was je reis en wat kan er beter? En vergeet ze niet te belonen voor die waardevolle informatie.

Voorbeeld customer journey



In dit voorbeeld zijn de verschillende fases van een customer journey goed te zien en daarbij zijn voorbeelden gegeven.

Waarom een customer journey

Een customer journey is een manier om in kaart te brengen welke route jouw (potentiële) klanten afleggen tot ze overgaan tot een aankoop of conversie en andere stappen. De customer journey is de som van alle ervaringen die je (potentiële) klanten hebben met jouw organisatie. Het laat zien wat jouw (potentiële) klanten zien, denken, doen en voelen in de verschillende fases waarin zij contact met je hebben. Het is een routekaart die in detail beschrijft welke fases je (potentiële) klanten doorlopen voor, tijdens en na de aankoop van je product of dienst. (Partout, n.d.)

De kracht van een customer journey

Met een customer journey stel je de doelgroep centraal. Het stelt je in staat om in de verschillende fases van bijvoorbeeld je productcyclus of verkoopproces daadwerkelijk een focus te hebben op de behoeften van je doelgroep i.p.v. te redeneren vanuit je eigen ervaring en organisatie.

Daarnaast kan je een customer journey inzetten om verschillende touchpoints te verbeteren om op die manier de customer experience te verbeteren.

User stories

Om een goede customer journey te schrijven ga ik gebruik maken van user stories. Een user story is een korte, eenvoudige beschrijving van een behoefte van de eindgebruiker dat geschreven is vanuit het oogpunt van die eindgebruiker. Een user story is geen functionele beschrijving, maar maakt duidelijk wat een eindgebruiker wil, of nodig heeft en ook waarom dat nodig is.

Voorbeeld

Als zorgverlener, wil ik inzicht in de medicatiehistorie van de patiënt, zodat ik bij twijfel de nieuw voorgeschreven dosering gemakkelijk kan variëren.

User stories kunnen in een Agile project opgepakt worden uit de backlog, om vervolgens uitgewerkt en opgeleverd te worden. Omdat ik gebruik maak van de scrum methode, zijn user stories perfect om te verwerken in de backlog als kleine taken die vervolgens in het project verwerkt kunnen worden.

De structuur van een user story

Een user story bestaat uit drie delen, namelijk:

1. **Als:** (klant)
2. **Wil ik:** (beschrijving van datgene dat ontwikkeld moet worden)
3. **Zodat ik:** (beschrijving van de reden waarom dat ontwikkeld moet worden)

Met deze structuur is er direct duidelijk voor wie er iets ontwikkeld moet worden, wat er ontwikkeld moet worden en wat de waarde is die daaruit volgt.

Product backlog

Zoals al eerder genoemd kunnen duidelijke user stories verfijnd worden, om vervolgens in de product backlog te verwerken. Deze backlog dient als vertrekpunt voor het Agile project. De backlog kan voortdurend aangepast en/of aangevuld worden met nieuwe user stories, of bestaande user stories die worden herschreven.

Customer journeys productentool

Er is nu veel informatie over waarom een customer journey erg goed is om te maken en hoe deze opgesteld kan worden. De volgende stap is om een customer journey voor de productentool van Buro 3 op te stellen.

User stories

De eerste stap in dit proces is het schrijven van goede user stories. Elke user story moet duidelijk maken voor wie er iets ontwikkeld wordt, wat er ontwikkeld wordt en wat de waarde is die daaruit volgt. De structuur van een user story ziet er als volgt uit:

Als (klant), **wil ik** (beschrijving van datgene dat ontwikkeld moet worden), **zodat ik** (beschrijving van de reden waarom dat ontwikkeld moet worden).

Omdat de productentool van Buro 3 verschillende soorten gebruikers telt, namelijk werknemers en (potentiële) klanten van Buro 3, zullen de user stories verdeeld worden in twee groepen. In de ene groep wordt de werknemer centraal gesteld en in de andere groep zal de (potentiële) klant centraal.

Deze user stories zijn geformuleerd met behulp van het eerder opgestelde MoSCoW en kunnen ook verdeeld worden binnen de categorieën die een MoSCoW bevat, bijvoorbeeld 'Must have' en 'Should have'. De volgorde van de user stories is in de onderstaande lijst op basis van deze categorieën en dus ook op basis van wat er absoluut in de productentool moet komen tot wat er op dit moment nog niet in komt.

User stories (potentiële) klanten

1. **Als** (potentiële) klant van Buro 3, **wil ik** een overzicht van producten zien, **zodat ik** een idee krijg van de producten die Buro 3 aanbiedt.
2. **Als** (potentiële) klant van Buro 3, **wil ik** gebruik kunnen maken van een zoekfunctie, **zodat ik** gerichtere producten kan vinden die aansluiten bij de wensen of het probleem dat ik heb.
3. **Als** (potentiële) klant van Buro 3, **wil ik** geholpen worden op basis van mijn probleem, **zodat ik** alleen de producten te zien krijg die aansluiten bij het probleem waar ik mee zit.
4. **Als** (potentiële) klant van Buro 3, **wil ik** producten kunnen filteren op basis van categorie, **zodat ik** een gerichtere producten kan vinden die aansluiten bij mijn wensen/probleem.
5. **Als** (potentiële) klant van Buro 3, **wil ik** in het productenoverzicht een korte beschrijving van het product lezen, **zodat ik** niet alle producten aan hoeft te klikken en dus sneller mijn doel kan bereiken.
6. **Als** (potentiële) klant van Buro 3, **wil ik** per product alle belangrijke informatie zien, **zodat ik** een idee heb van wat er mij wordt aangeboden, voor welke (indicatie) prijs en wat de voordelen van dit product zijn.

7. **Als** (potentiële) klant van Buro 3, **wil ik** per product toepassingsvoorbeelden zien, **zodat ik** een beter beeld krijg van de uitwerking van het product.
8. **Als** (potentiële) klant van Buro 3, **wil ik** per product de desbetreffende werknemer(s) met contactmogelijkheid vinden, **zodat ik** weet wie mij kan en gaat helpen met het product en bij wie ik terecht kan voor vragen.
9. **Als** (potentiële) klant van Buro 3, **wil ik** inloggen in de productentool, **zodat ik** een overzicht krijg van mijn huidige producten.
10. **Als** (potentiële) klant van Buro 3, **wil ik** inloggen in de productentool, **zodat ik** nieuwe producten kan selecteren en toevoegen aan een pakket dat ik mee kan nemen in de besprekingen met Buro 3.
11. **Als** (potentiële) klant van Buro 3, **wil ik** bij een product gerelateerde producten zien, **zodat ik** meer opties/informatie krijg die mij kunnen helpen bij mijn wensen/probleem.
12. **Als** (potentiële) klant van Buro 3, **wil ik** aanbevolen producten te zien krijgen, **zodat ik** weet welke producten de specialisten van Buro 3 aanbevelen voor bepaalde categorieën.
13. **Als** (potentiële) klant van Buro 3, **wil ik** direct producten of samengestelde pakketten aanschaffen, **zodat ik** sneller geholpen kan worden met mijn wensen/probleem.

User stories werknemers

1. **Als** werknemer van Buro 3, **wil ik** gebruik kunnen maken van een zoekfunctie, **zodat ik** sneller de juiste productkaarten tevoorschijn kan halen wanneer ik deze nodig heb.
2. **Als** werknemer van Buro 3, **wil ik** voorbeelden bij een productkaart kunnen toevoegen, **zodat ik** de (potentiële) klant een beter beeld kan geven van het product/dienst dat wij aanbieden.
3. **Als** werknemer van Buro 3, **wil ik** d.m.v. een deelknop productkaarten delen, **zodat ik** tijdens verschillende processen snel en gemakkelijk informatie kan delen met bijvoorbeeld een potentiële klant door linkjes toe te voegen in een offerte.
4. **Als** werknemer van Buro 3, **wil ik** producten linken (in bijvoorbeeld de beschrijving), **zodat ik** de (potentiële) klant meer informatie kan geven over tussenproducten of stappen die nodig zijn voor het product dat ze aan het bekijken zijn.
5. **Als** werknemer van Buro 3, **wil ik** gebruikersinformatie inzien, **zodat ik** kan inspelen op een potentieel koopsignaal van een klant.
6. **Als** werknemer van Buro 3, **wil ik** klik- en scroll-gedrag van de gebruikers inzien, **zodat ik** de productentool kan optimaliseren of gerichter producten kan aanbevelen aan klanten.
7. **Als** werknemer van Buro 3, **wil ik** inloggen in de productentool, **zodat ik** een overzicht te zien krijg met producten die klanten op dit moment hebben afgenomen.
8. **Als** werknemer van Buro 3, **wil ik** producten/diensten kunnen aanbevelen, **zodat ik** klanten aan zijn om deze producten af te nemen of om minder populaire producten aan het licht te brengen.
9. **Als** werknemer van Buro 3, **wil ik** de bezochte producten van een klant inzien, **zodat ik** gerichte marketing mails kan versturen naar de klanten.

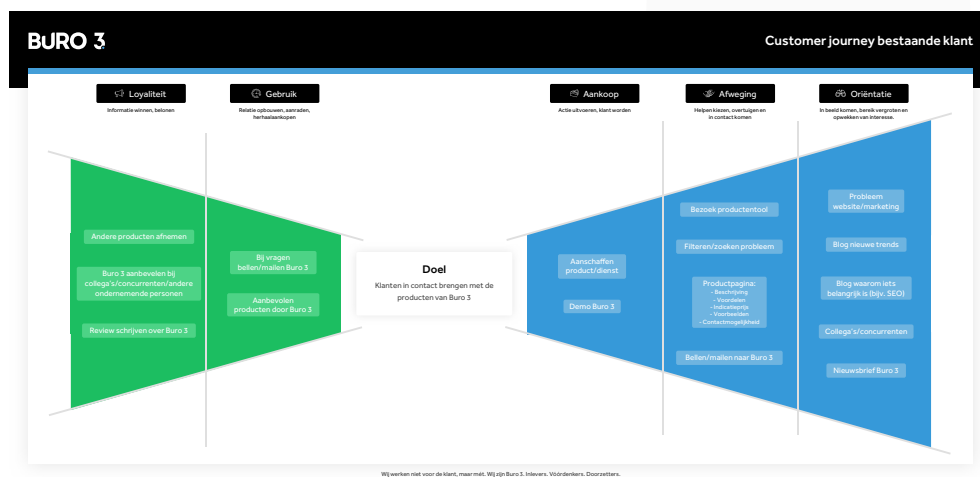
Customer journeys

Met behulp van de user stories die ik hierboven heb beschreven ga ik een drietal customer journeys opstellen. De eerste customer journey is voor een bestaande klant van Buro 3 en de tweede customer journey is voor een potentiële klant.

Voor de derde en laatste customer journey heb ik gekeken vanuit het oogpunt van een werknemer van Buro 3. Deze zal iets anders in elkaar zitten omdat zij geen aankoop doen, maar deze stap heb ik vervangen voor 'Keuze'. Hierbij wordt dus beschreven waarom zij die keuze hebben gemaakt of op welke manier en wat de stappen zijn die daarbij horen.

Ik heb de customer journey verdeeld in twee groepen, rechts staan de fases vóór de aankoop of keuze en links staan de fases na de aankoop. In het midden staat het doel dat bereikt moet worden d.m.v. de verschillende stappen.

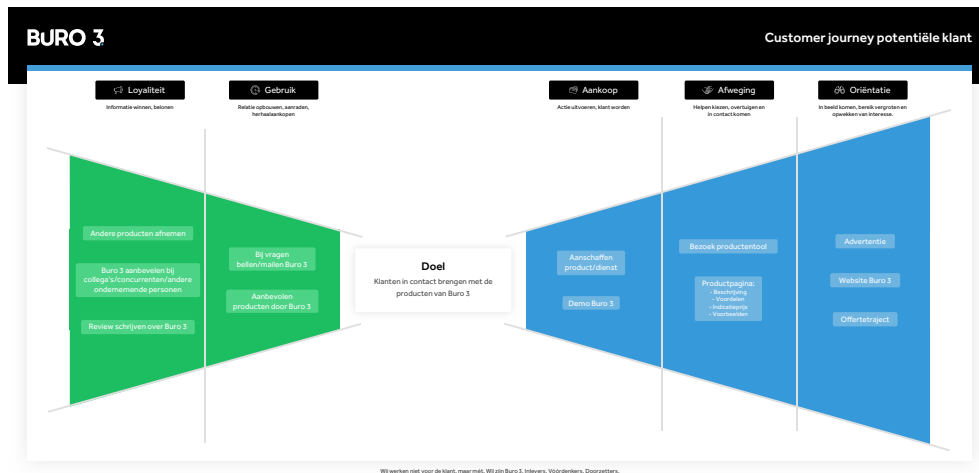
Customer journey bestaande klant Buro 3



Zoals je ziet kan een bestaande klant tijdens de afwegingsfase in contact komen met de productentool van Buro 3. Zo kan hij bijvoorbeeld verschillende producten vergelijken, voordelen opzoeken en direct contact opnemen.

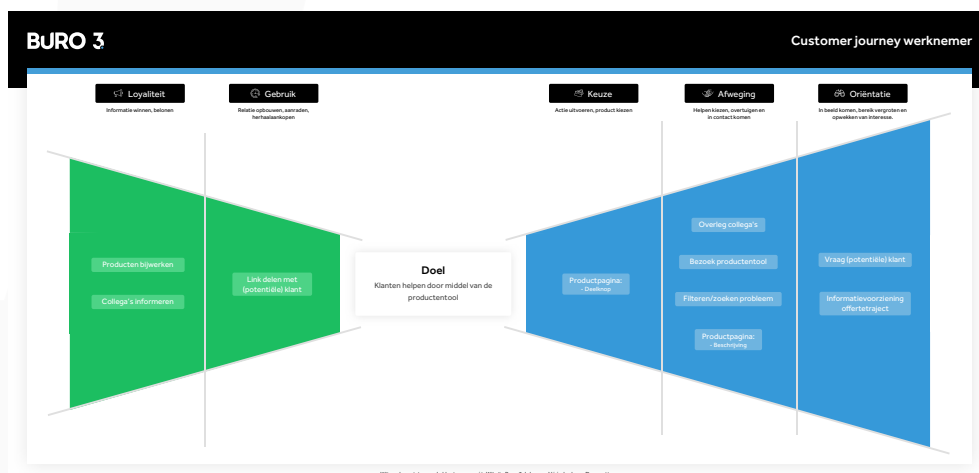
Omdat een bestaande klant al eens producten heeft afgenomen bij Buro 3, is hij al eerder in contact geweest met de tool en weet dus mogelijk ook dat deze tool bestaat. Hij zal mogelijk ook gebruik maken van de zoek/filter functie om de juiste producten bij zijn probleem te vinden.

Customer journey potentiële klant Buro 3



Een potentiële klant krijgt pas tijdens het offertetraject meer informatie over producten, de voordelen ervan en de bijbehorende prijs. Meestal wordt er gelinkt naar de productkaarten en dit is daarom ook het eerste moment dat de klant in contact komt met de tool. Omdat er direct gelinkt wordt naar producten, zal de klant geen gebruik maken van de zoek/filter functie.

Customer journey werknemer Buro 3



Een werknemer van Buro 3 zal anders gebruik maken van de tool dan een (potentiële) klant, omdat het uiteindelijke doel anders is. Een werknemer wil de klant helpen met behulp van de tool, denk aan het linken in de offerte, beantwoorden van vragen of het aanbevelen van producten die interessant zijn voor de klant.

Omdat de werknemer al bekend is met de producten die zij aanbieden zal hij mogelijk vaker gebruik maken van de zoekfunctie om direct het juiste product te vinden. Daarnaast zal hij gebruik kunnen maken van de 'deel'-knop om makkelijk en snel de link te kopiëren en deze in een mail of offerte te plakken.

Conclusies

Je ziet dat de customer journeys van de potentiële klanten en de klanten die al afnemen bij Buro 3 vooral bij de fases 'oriëntatie' en 'afweging' erg verschillend zijn. Dit komt omdat een huidige klant al bekend is met Buro 3 en dus al eerder in contact is geweest met de productentool. Zij zijn dus al bekend met deze tool en weten dat ze hier meer informatie kunnen vinden over de producten die Buro 3 aanbiedt. Een potentiële klant daarentegen komt via een advertentie of via via in aanraking met Buro 3 en gaat eerst een offertetraject in voordat hij in aanmerking komt met de productentool.

Zij kijken daarentegen wel beiden naar dezelfde productinformatie, bijvoorbeeld wat krijgen ze, voor welke prijs en wat zijn de voordelen van het product. De aankoop-, gebruik- en loyaliteit fase is hetzelfde omdat zij na de aankoop beiden klanten zijn van Buro 3.

De werknemers zullen heel anders te werk gaan, zij krijgen een vraag van een klant of moeten een offerte opstellen en zijn dus op zoek naar aanvullende informatie. Ze zullen deze vraag misschien voorleggen bij collega's of maken direct gebruik van de productentool. Op de productentool kunnen ze de vraag of het product zoeken om dit product vervolgens te delen met de klant of een linkje hiervan in de offerte toe te voegen.

Misschien zien zij ook nog een fout en werken dan het product meteen bij of informeren ze collega's over de manier waarop zij de klant hebben geholpen en welke informatie ze hebben gedeeld.

Literatuurlijst

Partout. (n.d.). Waarom een customer journey maken? Partout.

<https://www.partout.nl/expertises/strategie/customer-journey/waarom-een-customer-journey-maken/>

Thomas. (2020, juni 24). Wat is een customer journey en waarom is het belangrijk? Linku.

<https://linku.nl/customer-journey/>



Customer journeys

Wesley Vermeulen - ICT & Media Design