

Customer journey: in vijf stappen naar een betere ROI

31-03-2015 12:17

Door Nienke Smit

Directeur retail & shopper bij TNS NIPO

Als het om smartphonegebruik gaat, ben ik een laggard. Op andere gebieden kan ik prima door gaan voor een early adopter, maar de smartphone en ik zijn pas sinds een jaar een goede match. Barrière was mijn huivering voor het 24/7 bereikbaar zijn. Inmiddels is de smartphone met al zijn voordelen meer dan een vast onderdeel geworden van mijn bestaan. Ik zou niet meer zonder willen. Navigatie, reviews, werkmail, alles doe ik ermee. Heeft een collega kekke nieuwe laarsjes, dan shop ik via mijn mobiel ook meteen een paar voor mezelf.

Dit laatste voorbeeld onderstreept goed hoe met de komst van de moderne technologie het path to purchase is veranderd. We leven in een connected world, waarbij een consument op elk moment van de dag ineens in een shopper kan veranderen. Kanalen vervagen. De shopper wil niet kiezen tussen online en offline, hij wil het allebei en wel nu. Daarmee vervaagt ook de scheidslijn tussen above the line en below the line communicatie. Weten waar en hoe we klanten in deze nieuwe omgeving kunnen beïnvloeden, is belangrijker dan ooit te voren. Op welke plek moet je investeren om je ROI zo hoog mogelijk te krijgen?

Een belangrijke vraag, waar veel fabrikanten en retailers mee worstelen. Het antwoord is niet altijd even eenduidig. Het begint in elk geval met het in kaart brengen van de shopper journey van desbetreffende categorie. Binnen TNS hanteren we daarbij een vijftal belangrijke stelregels:

1. Bedenk dat er een verschil is tussen een korte en lange shopper journey en dat dit een andere aanpak vereist

De besluitvorming voor beide journeys is vaak verschillend. In een korte shopper journey (supermarktproducten bijvoorbeeld) is er vaak nauwelijks sprake van het nemen van een bewuste beslissing. Vaak vertoont de shopper routinegedrag. Terwijl bij de lange shopper journey (bijvoorbeeld het kopen van een espressomachine) vaak heel bewust een beslissing wordt genomen. Shoppers gaan hierbij niet over één nacht ijs. Ze komen in aanraking met veel meer touchpoints en kunnen sommige stappen in de journey meerdere keren herhalen.

2. Breng in kaart op welk moment de aankoop beslissing plaats vindt

Zeker binnen een lange shopper journey is het van belang te begrijpen waar en wanneer de echte aankoopbeslissing wordt genomen. In de 'browsing' periode heeft de shopper behoefte aan (product)informatie – wat biedt dit product/deze dienst mij? – en wil hij producten kunnen vergelijken. Wanneer de aankoop beslissing is genomen wordt functionele informatie belangrijker, bijvoorbeeld in welke kleuren die koffiemachine verkrijgbaar is en of er nog een goede aanbieding is.

3. Houd rekening met de mindset van de klant op het moment van aankopen

We kunnen grofweg drie typen mindsets onderscheiden: routine, onder druk en verkennend. Binnen de korte shopper journey zien we vaak het routinegedrag terug, de shopper koopt zoals ze dat eigenlijk altijd doet. De shopper die onder druk koopt, heeft een urgente behoefte. Er moet NU een nieuwe koffiemachine komen, want de oude is kapot gegaan bijvoorbeeld. Terwijl de verkennende shopper vooral wil kijken en vergelijken welk product het beste aan de behoeften voldoet. Informatiebehoeften zijn verschillend voor shoppers in verschillende mindsets. De verkennende shopper staat bijvoorbeeld veel meer open om beïnvloed te worden gedurende de hele shopper journey.

4. Verlies de brand equity niet uit het oog

Ervaring leert dat bij een lage brand equity de conversie ook laag is. Dus zorg dat de basis op orde is,

anders hebben alle efforts om de shopper gedurende de journey te overtuigen geen enkele zin. Wanneer een shopper wel binding heeft met jouw merk maar het toch niet koopt dan is dat een duidelijk teken dat er bepaalde barrières zijn die conversie tegengaan. Breng deze goed in kaart voor de groep die wel open staat voor je merk. Als het lukt de barrières te slechten is de kans op conversie groot.

5. Bepaal de belangrijkste touchpoints en link hieraan passende activiteiten

Hoewel mobiele devices een steeds belangrijkere rol innemen in de shopper journey, wil het niet zeggen dat de digitale touchpoints ook het meest belangrijk of invloedrijk zijn. Bepaal welke touchpoints er het meest toe doen en link hier passende activiteiten aan, zodat je het hoogste rendement eruit haalt.