

Wat is customer journey mapping?

19-07-2018 11:39



Door Marloes de Bruin
Marketingmanager Digital Power

'De klant is koning', wie kent deze uitspraak niet? Veel bedrijven roepen het, maar we maken de belofte lang niet allemaal waar. In de praktijk zijn we met name gefocust op winst maken, groeien en innovatieve concepten bedenken. Zonde, want door je goed in te leven in je klanten en hen écht centraal te stellen, bereik je betere resultaten. In de regel groeit de omzet namelijk alleen als je aanbod aansluit op de klantbehoeften. Daarbij is een klant behouden immers goedkoper dan een nieuwe klant werven. Zorg er daarom eerst voor dat je huidige klanten een optimale klantbeleving hebben. Een tevreden klant is immers een klant die blijft.

Een veelgebruikte methode om inzicht te krijgen in de wensen en behoeften van klanten, is customer journey mapping. Je kruipt hierbij in de huid van de klant en doorloopt de stappen op weg naar het doel dat je voor ogen hebt voor die klant.

De customer journey

Een online aankoop, offerteaanvraag of reservering: bij elk doel hoort een klantreis. Wanneer je aan de slag gaat met customer journey mapping, maak je de acties, kanalen, apparaten, gedachten en emoties die bij de klantreis horen concreet. Je doet dit door ze te visualiseren in een 'customer journey map'. Als input hiervoor gebruik je zoveel mogelijk data. Analyseer bijvoorbeeld via welke kanalen klanten met je in contact komen en

welke stap in het proces een hoog uitvalpercentage heeft. De inzichten uit data vul je aan met de kennis en ervaring van je medewerkers. Benieuwd hoe dit werkt? Ik leg het je uit aan de hand van een recente, persoonlijke ervaring.

Een dagje shoppen: mijn customer journey

Vakantiegeld binnen én een vrije dag: tijd om een dagje te shoppen. Het spijkerjasje dat ik online heb gezien bij Samsøe & Samsøe, is in de sale. De winkelmedewerkster tovert de maten waar ik tussen twijfelde tevoorschijn uit het magazijn. Eentje zit als gegoten. De dag begint goed.

Ik vervolg mijn shoppingtrip bij Zara. Helemaal aan het einde van de winkel vind ik een jumpsuit met een prachtige print. Na de rij voor de pashokjes trek ik het aan. De knoop op de achterzijde blijkt te missen. Heb ik weer! Maar ja, het is de laatste en ik vind hem zo leuk.

Tien minuten in de rij voor de kassa volgen. Ik vraag me af waarom niemand gebruik maakt van de zelfscankassa's. Zelf móet ik wel in die rij: eindelijk aan de beurt, laat ik het draadje zien waar een knoop hoort te zitten. "We kunnen dit niet voor je maken. En we geven ook geen extra korting", krijg ik te horen. Wat een slechte service! Hoewel ik er flink van baal, koop ik het jumpsuit toch. Ik verlaat de winkel met gemengde gevoelens en fiets naar het naaiwinkeltje bij mij thuis om de hoek.

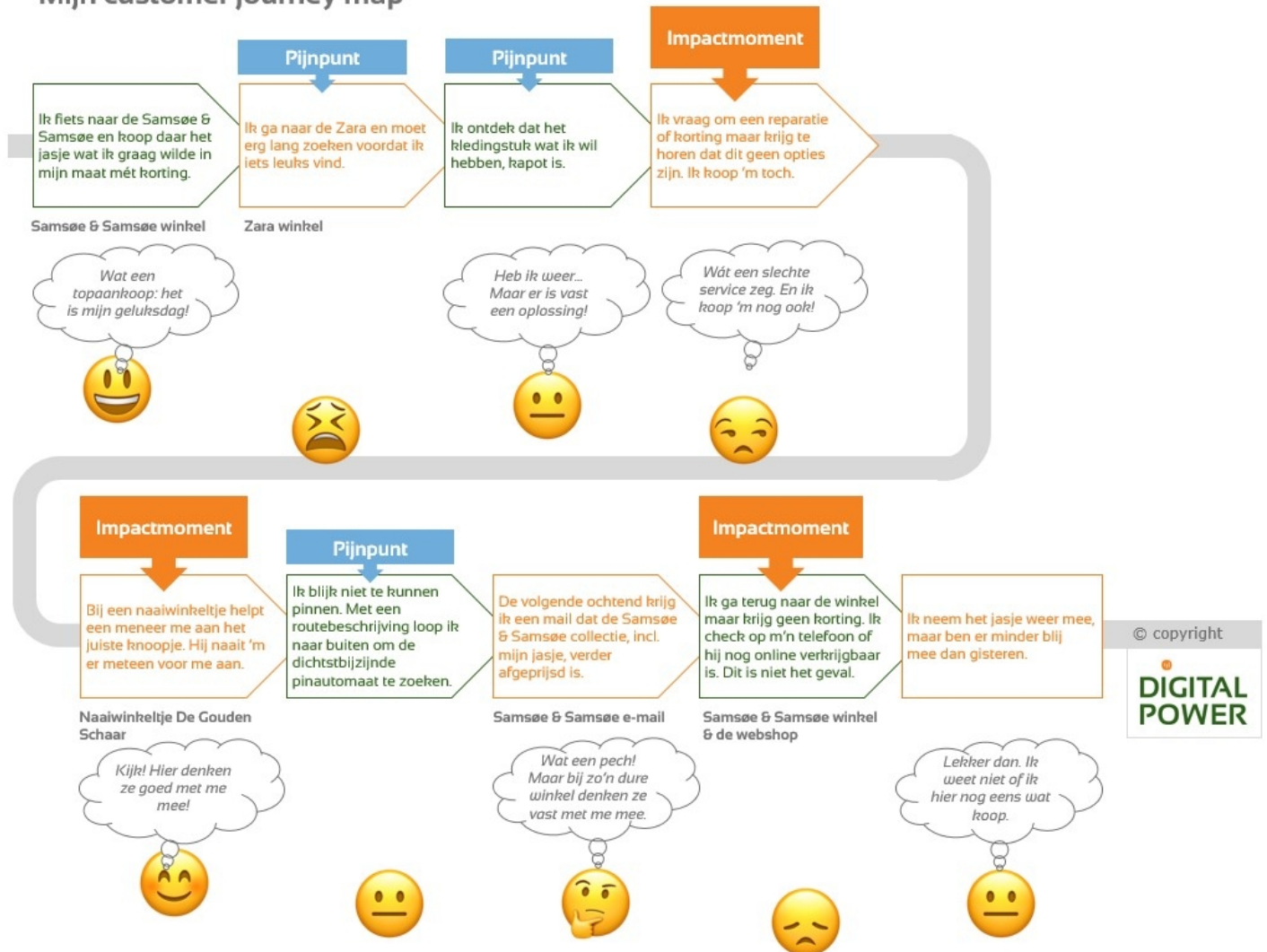
Een vriendelijke man zoekt verwoed in zijn bakje naar het juiste knoopje. Hij geeft me keuze uit twee. Ik laat hem beslissen. Hij is immers de expert. "Zal ik hem er even voor u aannaaien?" Graag. Tien minuten later sta ik voor de tweede keer buiten. Ik moest namelijk eerst een pinautomaat zoeken. Het naaiwinkeltje heeft er geen. Gelukkig legde de vriendelijke man me zojuist duidelijk uit waar ik er een kon vinden. Ik reken vier euro contant af.

De volgende ochtend krijg ik een mailtje van Samsøe & Samsøe: "Nu alles met vijftig procent korting!" Mijn jasje is een halve dag na aankoop 38 euro goedkoper geworden. Reden om terug te fietsen naar de winkel. Daar spreek ik een uiterst begripvolle medewerkster, die helaas niets voor me kan doen. Het jasje is inmiddels uitverkocht in mijn maat. Retourneren en meteen opnieuw kopen kan niet. "Er zit een vertraging in het systeem." Ik kijk ter plekke op m'n telefoon, maar helaas. Online is het jasje inmiddels uitverkocht. Ik neem het teleurgesteld weer mee. Natuurlijk vind ik het jasje nog steeds mooi, maar het gevoel dat ik aan mijn aankoop onderhoud, is opeens een stuk minder goed. Ik vraag me sterk af of ik nog eens terug zal gaan naar deze winkel.

Mijn customer journey map

Het dagje shoppen is hieronder gevisualiseerd in een customer journey map (open in nieuw tabblad voor grote weergave)

Mijn customer journey map



De customer journey map bestaat uit verschillende onderdelen:

- Mijn acties, geschreven in de 'ik-vorm';
- De kanalen en apparaten waarmee ik in contact kom met een bedrijf;
- Pijnpunten waar ik tegenaan loop;
- Mijn gedachten gedurende mijn customer journey/klantreis;
- Mijn gevoelens bij elke stap. Samen vormen deze de 'emotion curve'.

Impactmomenten

Als laatste heb ik een aantal impactmomenten toegevoegd. Dit zijn belangrijke momenten die mijn klantreis sterk beïnvloeden. Het zijn de momenten die een klantreis onvergetelijk maken, in positieve óf in negatieve zin.

Customer journey mapping: zes tips

Eigenlijk gaat er, naast data-analyse, nog een stap vooraf aan dit hele verhaal. Een customer journey is namelijk sterk afhankelijk van degene die hem doorloopt. Daarom is het verstandig eerst *buyer personas* te creëren. Hiermee segmenteer je je doelgroepen en geef je ze een naam.

Daarnaast nog een aantal andere tips:

1. Een customer journey map maak je niet alleen. Zet mensen uit verschillende teams binnen je organisatie bij

elkaar en laat hen samen in de huid van je klanten kruipen. Geef hen een brown paper, post-its en stiften. Door de post-its wordt het eenvoudiger om tijdens het proces stappen toe te voegen of aan te passen

2. Voorzie alle aanwezigen van de data die is verzameld tijdens het vooronderzoek. Zo hebben ze de huidige klantreis goed in beeld. Tijdens de customer journey mapping sessie kunnen ze zich focussen op de ontwikkeling van de ideale klantreis.

3. Schrijf alle acties die de buyer persona neemt samen op in de ik-vorm. Dit versterkt het inlevingsvermogen.

4. Valideer de customer journey map daarna bij je echte klanten: ervaren ze hun klantreis inderdaad op deze manier? Je kunt dit doen door middel van user tests, maar bijvoorbeeld ook door hen te interviewen of hun online gedrag te analyseren.

5. Verbeter de manieren waarop je met je klanten omgaat, te beginnen bij de pijnpunten impactmomenten. De negatieve impactmomenten en pijnpunten moet je zo snel mogelijk verbeteren. Probeer daarbij te leren van de positieve impactmomenten.

6. Onthoud dat je klant continu in beweging is en door vele factoren beïnvloed wordt. Wat vandaag als prettig ervaren wordt, kan morgen anders zijn. Monitor daarom wat er gebeurt, blijf nieuwe manieren bedenken om de klantervaring te verbeteren, test je ideeën en blijf continu optimaliseren op deze manier.

Marloes de Bruin