

Customer Journey Mapping

Je kunt tegenwoordig niet meer om customer journeys heen. Marketing- maar ook sales afdelingen hebben steeds vaker op de roadmap staan om deze inzichtelijk te krijgen. Maar hoe doe je dat nou eigenlijk en welke journeys ga je dan in kaart brengen? In dit blog vertellen we je alles over customer journey mapping!

Wat is een customer journey?

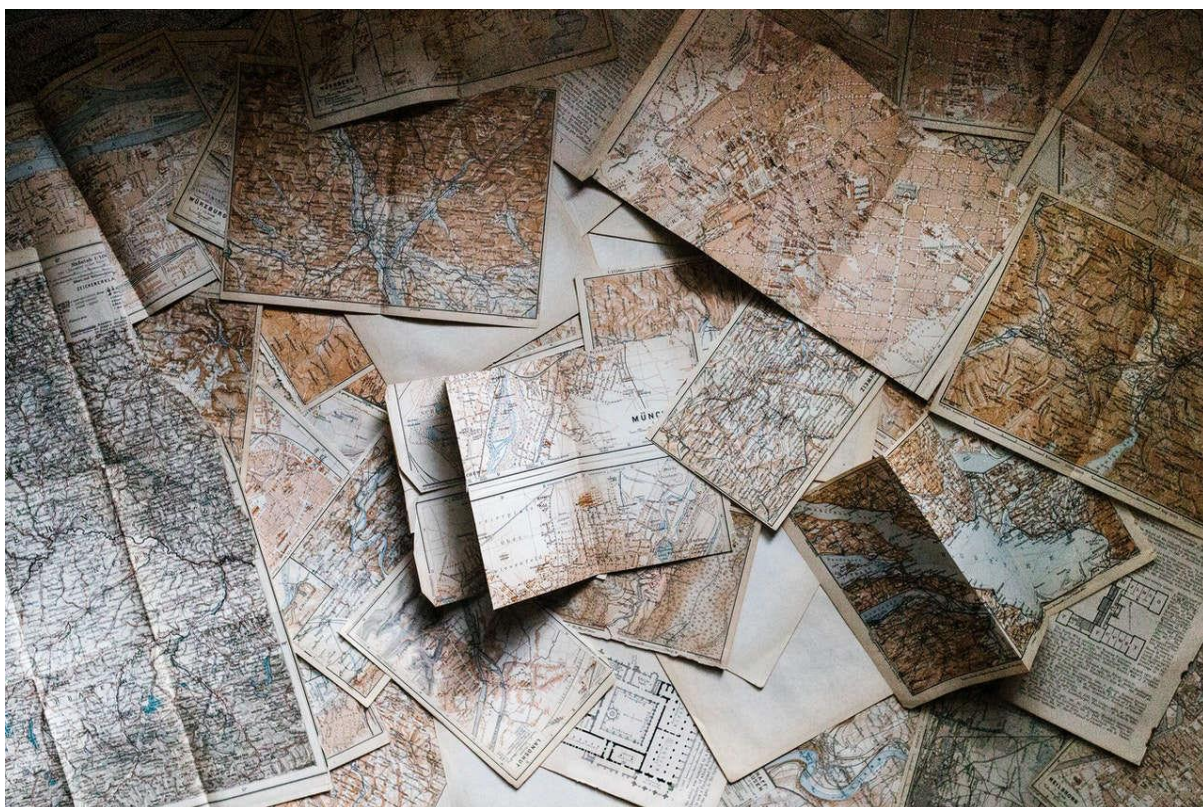
Een customer journey is niets anders dan de reis die klant maakt naar een bepaald doel. Dit hoeft dus niet per definitie het traject van lead naar klant te zijn. Een offerte aanvraag kan namelijk ook een customer journey zijn, en misschien is de journey naar een online herhaalaankoop van een product wel anders dan de journey van een offline herhaalaankoop van datzelfde product.

En wat is dan een customer journey map?

Een customer journey map is dan ook niets anders dan een visuele weergave van deze journey. Er zijn veel verschillende methodieken om de journey in kaart te brengen. In elke methodiek komen in ieder geval de volgende onderdelen voor:

- Welke stappen maakt de klant nu?
- Welke touchpoints zitten er in deze stappen?
- Welke emoties voelt een klant bij deze stappen?

Deze onderdelen kunnen dan visueel worden weergegeven over een tijdslijn, waardoor je uiteindelijk een customer journey map krijgt.



Customer journey map maken

Het maken van een customer journey map, oftewel customer journey mapping, wordt door veel organisaties onderschat of ervaren als een moeizaam proces. Het is ook een lastig vraagstuk en het is zeker een proces dat niet binnen een dag of een week is afgerond. Om je op weg te helpen, hebben we hieronder een stappenplan voor je gemaakt.

Stap 1

De eerste en belangrijkste stap tijdens customer journey mapping is bepalen welke journey je in het vervolg traject gaat behandelen. Kies je bijvoorbeeld voor een journey die jullie nog helemaal niet in kaart hebben, of kies je voor een journey waarbij je weet dat die niet helemaal lekker loopt? Maak samen met het team een keuze en baken de journey goed af. Geef heel duidelijk het einddoel van de klant aan, en schrijf de journey dan ook op vanuit de klant. 'Ik vraag een offerte aan' in plaats van 'Offertetraject'.

Stap 2

In de tweede stap ga je van de huidige journey een customer journey map maken. Je gaat onderzoeken welke episodes (stappen) er in de journey zijn te onderscheiden. Binnen elke episode zijn er meerdere touchpoints. Dit kunnen

touchpoints zijn met medewerkers, merken, diensten, producten en uitingen van jouw bedrijf, maar het kunnen ook interacties tussen collega's zijn die je bijvoorbeeld adviseren naar welk koffie tentje je moet gaan. Als je de episodes en de touchpoints hebt uitgewerkt kun je een scenario schrijven per episode. In dit scenario omschrijf je eigenlijk wat er gebeurt, hierbij maak je gebruik van de verschillende touchpoints.

Per scenario kun je een kenmerkende emotie ontdekken, die je samen met de episode, touchpoints en scenario's over een tijdslijn kunt mappen, waardoor je een emotiecurve krijgt. Natuurlijk kun je met je werkgroep zelf gaan bedenken hoe de huidige customer journey map eruit ziet. Beter is natuurlijk als je informatie uit de eerste hand weet te vergaren, namelijk informatie van je klanten zelf. Dit kun je doen door klantinterviews te houden of klantsessies met meerdere klanten tegelijk (ook wel klantarena's genoemd). Hierdoor krijg je inzichtelijk wat de klant doet, voelt, ervaart, beweegt en motiveert om het einddoel te bereiken.

Vaak is het zo dat klanten dingen zeggen te doen, maar soms doen ze die dingen heel anders. Daarom is het verstandig om de data uit de klantinterviews naast jouw eigen klantdata te leggen. Hiervoor kun je mooi alle data gebruiken die je hebt opgeslagen in je CRM-systeem, marketing automation systeem en ERP-systeem. Kijk ook naar je behavior flow en acquisitie overzicht in Google Analytics om een goed beeld te krijgen hoe je klanten zich op jouw online kanalen gedragen. Combineer al deze data om tot een goede customer journey map te komen.

Stap 3

Nadat je de customer journey mapping voor de huidige journey hebt gedaan, kun je aan de slag met de ideale customer journey. Neem daarbij als uitgangspunt de huidige journey en vooral de emotiecurve. Welke emoties wil je verbeteren? Waar vind je dat je het goed doet, maar nog veel beter kunt doen, omdat dat bijvoorbeeld een kernwaarde is? Maar ook, waar ervaren de klanten negatieve emoties, terwijl je zou willen dat ze daar juist een positieve emotie zouden ervaren? Let wel goed op! De ideale situatie is namelijk niet alleen maar positieve emoties. Het is juist goed om een zogenaamde pain-pleasure gap te hebben. Hierdoor wordt de positieve emotie als nog positiever ervaren.

Natuurlijk is het wel belangrijk om op cruciale touchpoints de emotie positief te houden/maken. En als je weet te eindigen met een positieve piek, worden de negatieve emoties gedurende de gehele journey vaak ook nog 'vergeten'. Kijk

niet alleen naar de emoties, maar kijk naar alle onderdelen van de customer journey. Zo kun je de episodes aanpassen, misschien wil je er namelijk wel een episode aan toevoegen, of wil je de touchpoints veranderen, pas je de scenario's aan en kunnen uiteindelijk daardoor de emoties en de emotiecurve veranderen. Het is belangrijk dat je aan het einde van deze stap de problemen opschrijft en niet zo zeer al met verbeterpunten komt. Beantwoord de vraag: 'Wat mist de huidige journey ten opzichte van de ideale journey?'

Stap 4

Nadat je de ideale journey en de gaps met de huidige journey hebt opgeschreven, ga je denken in verbeteringen! Deze verbeteringen zijn belangrijk voor het bereiken van de ideal journey, maar moeten ook toegevoegde waarde leveren aan de bedrijfsdoelstellingen. Daarom kun je niet zomaar klakkeloos gaan verbeteren, maar is het belangrijk de verbeteringen in een groter plaatje te schetsen. Gebruik hiervoor bijvoorbeeld een actie-prioriteiten matrix, waar je op de ene as impact en op de andere as moeite plot. Hierdoor kun je goed de quick wins van de thankless tasks onderscheiden.

Stap 5

In de laatste stap van het customer journey mapping proces ga je aan de slag met de verbeterpunten. Doordat de verbeterpunten zijn uitgewerkt in de actie-prioriteiten matrix weet je precies met welke verbeteringen je als eerste aan de slag kunt. Zorg dat er bij ieder verbeterpunt een eigenaar en een deadline staat, zodat je ook gericht werkt.

Belangrijk om te weten!

Nadat je de ideale journey hebt uitgetekend en alle verbeteringen hebt doorgevoerd, betekent dit natuurlijk niet dat dit voor de klant ook zo is. Een klant kan bijvoorbeeld een andere emotie hebben dan jij hebt uitgeschreven of de stappen die een klant volgt om in jouw webshop te komen zijn toch niet zoals je hebt uitgedacht. Het maken van je 'ideale' customer journey is daarom een continu proces.

Kom je er niet uit? Vind je het lastig om tot de juiste inzichten te komen, lukt het verzamelen van de verschillende data niet, of weet je gewoon niet waar je moet beginnen? Geen probleem! Wij kunnen je op allerlei manieren helpen. Denk hierbij aan ondersteuning gedurende het hele traject of juist binnen specifieke onderdelen, wij staan voor je klaar.