

BIJLAGE Game-changing Customer Journeys

Toelichting elementen Maturity Model

Het Maturity Model bevat vier categorieën: kanalen, technische middelen, ambassadeurschap en conversatie. In de eerste kolom staan bij elke categorie de basiselementen, dan volgen de innovaties en in de laatste kolom staan de game changers. Hieronder vind je een toelichting bij alle elementen, geïllustreerd met voorbeelden.

Maturity-model voor game-changing customer journeys

		Level 1 Basics right	Level 2 Innovative	Level 3 Game-changing
Kanal	Aankoopkanaal	<ul style="list-style-type: none"> Webshop Winkel 	<ul style="list-style-type: none"> Omnichannel/phytigital (webshop en winkel) Social commerce Marketplaces 	<ul style="list-style-type: none"> Chatbot Voicebot Conversational commerce (via bijv. WhatsApp) Metaverse Live shopping
	Servicekanaal	<ul style="list-style-type: none"> Telefoon E-mail Chat Social media 	<ul style="list-style-type: none"> WhatsApp Virtual agents/chatbots Community 	<ul style="list-style-type: none"> Voicebot Metaverse Mediakanalen zoals YouTube
Tech	Data/personalisatie	<ul style="list-style-type: none"> Personalisatie communicatie Segmentatie in content 	<ul style="list-style-type: none"> Personalisatie aanbod Personalisatie content 	<ul style="list-style-type: none"> Personalisatie visuals Personalisatie journey/website Circular data - data leidt tot productinnovatie Behoeftte voorspellen
	Gamification	<ul style="list-style-type: none"> Filteren om tot juiste aanbod te komen 	<ul style="list-style-type: none"> Segmentatie-game Punten/korting verzamelen d.m.v. aanvullen klantdata 	<ul style="list-style-type: none"> Hele website gamified
	Betalen	<ul style="list-style-type: none"> Kort en makkelijk aan einde aankoopproces Achteraf betalen Wallet Apple/Google Pay 	<ul style="list-style-type: none"> Tussentijdse betalingen Leasing Abonnement Flexibel/in termijnen betalen 	<ul style="list-style-type: none"> Betaling in conversatie (WhatsApp) Betalen met crypto Betalen naar gebruik Betalen in duurzame NFT's Data als betaalmiddel (jouw gegevens zijn x waard)
	Klantinput customer journey	<ul style="list-style-type: none"> NPS Feedback tooling op website Feedback na interactie/conversatie Web statistics Contact reasons 	<ul style="list-style-type: none"> Feedback dashboards Surveys User testen A/B-testing Eyetracking Heat- en scroll-maps 	<ul style="list-style-type: none"> Lab user tests Business Intelligence Speech analytics
Ambassadeurschap	Reviews	<ul style="list-style-type: none"> Klacht oplossen Reviews delen op website Stimuleren om review achter te laten 	<ul style="list-style-type: none"> Reviews nasturen ter bevestiging Modereren Reviews syndiceren Reviews vertalen en tonen 	<ul style="list-style-type: none"> Video reviews Reviews gebruiken in verkoopgesprekken
	Community	<ul style="list-style-type: none"> Modereren Eigen community promoten 	<ul style="list-style-type: none"> Externe community promoten Producten delen 	<ul style="list-style-type: none"> Actief inzetten voor advies tijdens aankoop
	User generated content	<ul style="list-style-type: none"> Liken Delen Posten op socials 	<ul style="list-style-type: none"> Gebruiken/visualiseren op website Influencers 	<ul style="list-style-type: none"> Metaverse
Conversatie	Advies	<ul style="list-style-type: none"> Reactief 	<ul style="list-style-type: none"> Proactief Video(bellen) Afspraak in winkel 	<ul style="list-style-type: none"> AI geeft advies Peer-to-peer Influencers Stylist
	Informatievoorziening	<ul style="list-style-type: none"> Info op website compleet en makkelijk vindbaar Reactief informeren 	<ul style="list-style-type: none"> Proactief informeren (bijv. vertragingen) 	<ul style="list-style-type: none"> Voorspellend informeren (bijv. weermodellen/files)
	Servicebelofte	<ul style="list-style-type: none"> Give what you promise 	<ul style="list-style-type: none"> Inhoud boven gespreksduur Verras de klant 	<ul style="list-style-type: none"> Los fout op vóór klacht
	Loyalty	<ul style="list-style-type: none"> Vervangend product aanbieden X tijd na aankoop check op tevredenheid 	<ul style="list-style-type: none"> Manieren aanbieden om product langer te gebruiken Loyaliteitsprogramma Recyclingopties aanbieden Subscription-model 	<ul style="list-style-type: none"> Aandelenprogramma 2e kansje community - circular economy thinking NFT-sparen Circulaire businessmodellen



Het Maturity Model biedt een groeipad naar Game Changing Customer Journeys.
(Bron: Conversation24, Webhelp en Netino)

Uitblinken via ja kanalen

Aankoopkanalen

De basiskanalen voor sales zijn een winkel en/of een webshop. Heb je ze allebei, zorg er dan voor dat ze goed samenwerken en dezelfde merkbeleving bieden. Een klant die zich heeft georiënteerd in de webshop verwacht dat hij het product van zijn keuze snel in een fysieke winkel kan vinden en andersom. Hou je van Scrabble, onthoud dan het woord 'phygital', een samentrekking van 'physical' en 'digital'. Het staat voor de perfecte symbiose tussen fysieke winkel en webshop, tussen fysieke ervaringen en digitale ervaringen.

De volgende stap is aanwezig zijn op andere kanalen en platforms, zoals social media (social commerce) en marketplaces. De klant hoeft dan niet eerst naar de webshop, maar plaatst zijn bestelling direct vanuit Facebook, Instagram of Zalando.

Met game changing innovaties doe je nog iets extra's. De klant ervaart extra gemak of extra snelheid. Als de klant een vraag heeft en die meteen aan een chatbot kan stellen, krijgt hij meteen antwoord. Het gevolg? Hij haakt minder snel af, wat leidt tot een hogere conversie. Zeker voor vragen over het product is chatbot een goed instrument. Aan het begin van de customer journey hebben klanten vaak dezelfde vragen. Chatbot kan die prima afhandelen. Veel gemak dus voor de klant, maar het vraagt wel de nodige voorbereidingen van de organisatie: een chatbot werkt pas goed als hij data kan doorzoeken in verschillende systemen en snel het juiste antwoord kan ophalen.

'Conversational commerce' inzetten als aankoopkanaal betekent kansen benutten om van een gesprek een verkoopgesprek te maken. Het afhandelen van een servicevraag biedt een ideale basis voor een wending naar een salesgesprek. Door meer tijd te nemen voor de klant en meer vragen te stellen, ontdek je de koopwens van de klant en leid je hem door alle vervolgstappen van zijn customer journey. Heb je inzicht in data en weet je op welk punt in de customer journey veel mensen afhaken? Dan is dat een interessante plek om conversational commerce toe te passen en de klant een zetje te geven om zijn aankoopproces af te maken.

Als het bij je merk past, denk dan ook eens aan metaverse. Metaverse is een virtuele ruimte die alle virtuele werelden aan elkaar verbindt door gebruik te maken van internet en augmented reality. Het sijpelt vanuit de gamewereld binnen in e-commerce en biedt talrijke opties voor sales. Nike verrast klanten door ze mee te nemen in deze nieuwe wereld en ook Balenciaga en Adidas passen het toe. Het idee is dat de virtuele wereld grote invloed kan hebben op de manier waarop mensen leven en winkelen en merken via aanwezigheid in de virtuele wereld verbinding houden met deze consumenten.

Is jouw merk populair bij klanten die gewend zijn hulp te vragen aan Alexa of Siri? Dan is de inzet van voicebot een interessante innovatie.

Live shopping

'Live shopping' is een game changer: via livestream demonstreer je je producten, influencers versterken de boodschap en de klant kan direct online zijn favoriete producten bestellen. In China is het een trend. Of live shopping in de westerse wereld zal doorzetten, is echter de vraag: Facebook heeft aangekondigd per 1 oktober 2022 met live shopping-evenementen te stoppen, waarmee een belangrijk kanaal wegvalt. Wel blijft het mogelijk om live shopping-evenementen te organiseren op Instagram.

Servicekanalen

De standaardkanalen voor service zijn e-mail, chat en social media. De klant verwacht dat hij hier een vraag kan stellen en antwoord krijgt.

De volgende stap voor service is – net als voor sales – aanwezig zijn op andere kanalen. Verras de klant door in gesprek te gaan via WhatsApp, want dat verwacht nog niet iedereen. Met chatbot en communities krijgt de klant een toffe ervaring én breng je het verkeer op de standaardkanalen omlaag. Chatbots kunnen veelgestelde servicevragen goed beantwoorden. In een community gaan consumenten met medewerkers van het merk en met elkaar in gesprek. Ze geven elkaar advies en beantwoorden servicevragen.

Met de introductie van een game changer ga je nog een stap verder. Kies bijvoorbeeld voor voicebot om je klant te verrassen.

Spotify activeren met voicebot

Tijdens een actieperiode kregen klanten van KPN 30 dagen gratis toegang tot Spotify. De klant sprak zijn vraag in en de spraakcomputer meldde dan: "U kunt Spotify eenvoudig online activeren. Wij hebben u een link gestuurd via sms." Prettig voor de klant, en omdat het een grootschalige en eenvoudige actie betrof, was het voor KPN aantrekkelijk om de afhandeling te automatiseren.

Ook metaverse is een nieuwe manier om uit te blinken. Net als in de echte wereld geldt ook voor de virtuele wereld dat sales en service elkaar voortdurend overlappen: een servicevraag biedt een saleskans en een salesvraag leidt tot een servicevraag. Het maakt de klant niet uit: die wil gewoon in metaverse shoppen en antwoord krijgen op al zijn vragen.

En past een mediakanaal als YouTube goed bij jouw merk? Het is een geschikt kanaal voor instructievideo's, bijvoorbeeld om te leren suppen. Je zult de klant verrassen als je snel antwoord geeft op een vraag die hij onder de video heeft gesteld. En waarom niet meteen ook de saleskansen benutten en een suples of wetsuit aanbieden?

Uitblinken met technische middelen

Data en personalisatie

Data en technische middelen ondersteunen de customer journey. Ook hier geldt: kies de tools die bij jouw merkelofte passen en die betrouwbaar en functioneel zijn.

Personalisatie is dé marketingtrend van 2022. Bij het verbeteren van de customer journey is de rode draad steeds: kies die innovatie die past bij je klant. Maar wat is passend? Hoe ver ga je? Hoe goed ken je je klant? Een persoonlijke journey is makkelijk en relevant voor de klant en vergroot de kans dat hij iets koopt. Personalisatie werkt met filters. Dat wordt toegepast op het niveau van groepen ('segmentatie') of op het niveau van de individuele consument.

Personaliseren gebeurt op basis van data over eigenschappen, gedrag en context. Door de juiste data aan elkaar te koppelen ontstaan gedetailleerde klantprofielen. Zet de persoonlijke benadering door op alle kanalen.

Een gepersonaliseerd reisaanbod

Een nieuwsbrief beginnen met 'Hoi Fleur' is een eenvoudige vorm van personalisatie. De volgende stap is het aanbod en de content personaliseren. In een mailing ziet de zoonbidder dan een andere top 3 van vakantiebestemmingen dan een bergbeklimmer. De klant verwacht vervolgens ook dat de klantenservice precies weet wat hij bedoelt als hij zegt: "Ik vond de derde vakantiebestemming in de e-mail interessant."

Netflix personaliseert visuals

Netflix biedt dezelfde film op verschillende manieren aan: op het scherm van een kijker die van natuurfilms houdt verschijnt een visual van natuur, op het scherm van een kijker die houdt van romantische komedie verschijnt een visual met een koppel. Beide kijkers zijn blij dat ze precies die film krijgen aangeboden waar ze zin in hebben. Ze hoeven niet verder te zoeken en alleen nog maar op Play te drukken. Heel makkelijk voor de klant en heel game changing aangeboden door Netflix.

Bij personalisatie op het hoogste niveau biedt een merk precies aan wat de klant wil: de klant ziet de producten en visuals die bij hem passen via de kanalen die hij veel gebruikt. Met de juiste tools worden de data die daarvoor nodig zijn verzameld. Het is een circulair proces: het aanbod van producten wordt aangepast aan de wensen van de klant en het gedrag en de feedback van de klant leiden weer tot productinnovatie.

Gamification

Bij gamification krijgt de klant ook een gepersonaliseerd aanbod, maar dan op een leuke manier, namelijk in spelvorm. Ook dit werkt op de achtergrond met filters en klantprofielen. Iemand die bij Coolblue een nieuwe iPhone zoekt, hoeft geen lange aanvinklijst af te werken, maar krijgt na het beantwoorden van drie eenvoudige vragen een kleine selectie geschikte modellen aangeboden. Kijkt hij veel films? Dan is een groot scherm fijn. Moet de iPhone in de broekzak passen? Dan is een klein model de betere keuze. Het biedt de klant gemak en een prettige ervaring: de customer journey wordt er beter van.

Betalen

Het is misschien niet het eerste waar je aan denkt, maar ook betalingen zijn een effectief instrument voor klantenbinding. Een aankoop afrekenen via Apple Pay of Google Pay is makkelijk, maar een doorlopend abonnement afsluiten is nog makkelijker en dan krijgt de klant zijn scheermesjes of contactlenzen periodiek vanzelf thuisgestuurd. Het leidt tot een merktrouwe klant, want hij komt nu niet meer zo makkelijk in de verleiding om eens een ander merk te proberen.

Leasing is in opkomst en past in de trend dat spullen geen eigendom hoeven te zijn, als ze maar beschikbaar zijn voor gebruik.

Denk ook eens aan flexibele betaalopties en betalen in termijnen. Wehkamp merkt bijvoorbeeld dat klanten hier steeds meer behoefte aan hebben. De verwachting is dat het een Moment of Truth in de customer journey gaat worden.

Een game changing innovatie is betaling via WhatsApp. Er loopt momenteel een pilot bij enkele vestigingen van Bakker Bart, Van der Valk en Brouwerij Swinkels. Met de integratie van de betaalfunctie kan de klant nu de hele customer journey doorlopen in WhatsApp: zijn broodjes uitkiezen, een bestelling plaatsen én afrekenen via een betaalverzoek.

Nieuwe mogelijkheden liggen er ook in data-betalingen: als de klant extra data invult, krijgt hij korting. Het gebeurt al bij inschrijving van sommige nieuwsbrieven. De klant krijgt dan bijvoorbeeld 10 procent korting bij zijn eerste aankoop. Dit zullen bedrijven verder gaan doorvoeren.

Klantinput

Achter klantinput zitten data. Welke data gebruik je om de journey te optimaliseren? Natuurlijk mogen NPS-scores en webstatistieken niet ontbreken. Monitor ook over welke onderwerpen veel vragen komen en waar klanten vaak positief of juist negatief op reageren.

Zet een volgende stap met A/B-testen, waarmee je de voorkeuren van klanten kunt meten. Of kies voor eye tracking, een tool waarmee je ontdekt waar de aandacht van de bezoekers van een webshop het eerst naartoe gaat of het langst blijft hangen.

Een game changing innovatie is 'speech analytics'. Met de technieken achter spraaktechnologie kun je gesprekken analyseren en bijvoorbeeld zien welke onderwerpen zorgen voor lange gesprekken. Zo weet je waar een procesverbetering mogelijk is, met als resultaat een blijere klant en kortere afhandeltijd.

Uitblinken in ambassadeurschap

Reviews

Verras je klanten. Ze zullen het doorvertellen en ambassadeurs worden van je merk. Reviews zijn van groot belang in e-commerce. Elke consument kijkt ernaar als hij voor een aankoopbeslissing staat. De vraag is: wat doe je met de reviews? Meldt iemand een klacht in een review? Signaleer dat dan snel en los de klacht op. Deel reviews ook op andere kanalen en vraag consumenten actief een review te geven.

De volgende stap is reviews inzetten in after sales: laat de klant zien hoe anderen het product beoordelen. Zo krijgt de klant de bevestiging dat hij iets goeds heeft gekocht, wat een retourzending voorkomt.

Reviews syndiceren betekent reviews die zijn achtergelaten op een platform als Zalando of Bol.com ook publiceren op je eigen site. Bosch Huishoudapparatuur doet het: zij tonen de reviews die klanten over hun producten achterlaten bij Coolblue op hun eigen site. Het geeft een onafhankelijk gevoel.

Reviews vertalen

Is je merk ook in andere landen actief? Vertaal dan de reviews en toon deze ook op de Nederlandse site. Zo weten klanten nog beter wat ze mogen verwachten en krijgen ze bevestiging dat ze het juiste product hebben gevonden. De stap naar winkelmand en betaling is dan snel gezet.

Denk ook eens aan video-reviews. Influencers prijzen veelvuldig producten aan via video, maar hoe verrassend zou het zijn als echte klanten via video hun ervaringen over je product delen? Bied de optie om video-reviews te plaatsen aan op je site. En plaatst een klant een filmpje op YouTube of een story op Instagram, deel het dan ook op je site en op socials.

Gebruik de reviews ook in verkoopgesprekken, zowel actief in bijvoorbeeld chatgesprekken of messenger als door het pushen positieve reviews op de website en in de app.

Community

Past het bij jouw merk om de fans bij elkaar te brengen in een community? Een goed werkende community is een actieve community, wees dus aanwezig als moderator, beantwoord vragen en houd dialogen levend. Als mensen graag bij je community horen en loyaal zijn aan je merk, verkiezen ze jouw merk boven dat van de concurrent. Het maakt ze ook vergevingsgezinder als er eens iets fout gaat.

De volgende stap is aansluiting zoeken bij een bestaande community die relevant is voor je product. Zeeman doet het: Zeeman is een van de weinige winkels – naast de speciaalzaken – waar je wol kunt kopen. Er zijn actieve breicommunity's, waar ideeën en patronen worden gedeeld. Het zijn belangrijke doelgroepen om de wol van Zeeman te promoten.

Community's en de deeleconomie

In een deeleconomie moeten vragers en aanbieders elkaar makkelijk kunnen vinden. Daarvoor is een community ideaal. Denk aan SnappCar, waar particulieren hun auto als deelauto aanbieden aan mensen uit de buurt.

Bij een community op het hoogste niveau helpen de leden andere consumenten bij hun aankopen. Dan heb je het over echte fans, over de ultieme vorm van klantenbinding. Voeg als game changing element ook functionaliteit toe voor het checken van een outfit. 'Staat me dit goed?'

De beauty community van ICI Paris XL

ICI Paris XL kent een grote community van shoppers die veel van de producten afweten en elkaar advies geven, zowel openbaar als via chat. Het maakt het laagdrempelig om een vraag te stellen. Bovendien waarderen klanten productadvies van andere klanten hoger dan advies van de verkopende partij.

User generated content

Op socials praten klanten over je producten. Like en deel deze user generated content en vergroot zo het bereik.

Wil je meer uit user generated content halen, deel de berichten van de socials dan ook op je site. Zo zien consumenten meteen hoe anderen het product waarderen. Met content van influencers wordt het bereik verder vergroot.

Hoe Zalando content van consumenten inzet voor sales

Zalando plaatst user generated content van socials ook op de site. Zo zien consumenten hoe anderen de jeans, pumps of sportbroek waarderen. De kracht zit hem in echte uitspraken van echte mensen, dat geeft vertrouwen.

Ben je actief in metaverse? Gebruik dan ook hier de content van consumenten en wissel het uit met andere kanalen.

Uitblinken met conversaties

Advies

Het geven van online advies heeft een hoge vlucht genomen tijdens de lockdowns: via videobellen adviseert een stylist hoe de consument kledingstukken leuk kan combineren, de topchef begeleidt de amateur-kok bij het bereiden van een sterrenmaaltijd en de monteur kijkt mee bij het resetten van de cv-ketel.

Zalando geeft online advies op een gamification manier. Een game changing adviesvorm is peer-to-peer advies: de klant plaatst een foto van zichzelf met een nieuwe jas en de community swipet naar rechts of naar links om te laten weten of de jas wel of niet goed staat: een soort Tinder voor stijladvies.

Informatievoorziening

Met juiste, actuele en toegankelijke informatie op je site leg je de basis voor een goede customer journey. Staat er dat een product op voorraad is maar na het plaatsen van de bestelling blijkt dat toch niet zo te zijn, dan gaat er in de basis iets mis.

De volgende stap is de klant proactief informeren. Wacht niet tot de klant vraagt waar zijn pakketje blijft, maar informeer hem bij vertragingen.

Zijn bepaalde producten populair in bepaalde omstandigheden? Beweeg dan mee met je informatievoorziening. Als mensen tijdens een hittegolf andere producten bestellen, presenteer dan een daarop aangepast productaanbod. Ook de levensduur van producten biedt aanknopingspunten voor voorspellend informeren. Daarvoor is inzicht in data nodig. Zo weet je dat iemand een jaar geleden hardloepschoenen heeft gekocht, flinke afstanden rent en zijn schoenen inmiddels versleten zijn. Kom dan met een leuke aanbieding voor nieuwe schoenen.

Servicebelofte

Doen wat je belooft: het is makkelijker gezegd dan gedaan. Voor veel merken mag het game changing heten als het lukt om aan deze basisvoorwaarde te voldoen. Oók als er iets mis gaat in de customer journey of als er bij een calamiteit ineens massaal contact wordt gezocht.

Een volgende stap is meer halen uit een servicegesprek. Je helpt bij het maken van keuzes en met proactieve service. Hierbij gaat het niet meer om zo kort mogelijke afhandeltijd, maar om het voeren van een echt gesprek waarin je de klant en zijn wensen beter leert kennen en waarin je vertrouwen opbouwt. Met een goed gesprek voorkom je retours en versterk je de klantrelatie: de klant voelt zich gehoord en begrepen.

Heldere informatievoorziening behoort tot converseren op basisniveau. Los je een fout op voordat de klant met een klacht komt, dan overtreft je zijn verwachtingen. Wil je uitblinken op het ultieme Moment of Truth, bied dan naast de oplossing ook een goedmaker aan: hij zal het doorvertellen aan zijn vrienden en voor een volgende aankoop graag bij je terugkomen.

Flink komt met een royale goedmaker

Flitsbezorger Flink maakt de belofte boodschappen snel te leveren niet altijd waar. Een klant die meer dan een uur had gewacht, ontving de volgende dag een tegoedbon van 10 euro. En dat terwijl hij helemaal niet had geklaagd! Flink deed dit uit zichzelf en op basis van eigen data. De klant was super verrast en vertelde het door. Een royale actie van Flink die de verwachtingen overtreft en het vertrouwen in het merk een boost geeft.

Loyalty

Via conversatie valt veel klantloyaliteit te winnen. Vraag na aankoop eens of de klant blij is met zijn product. Blijkt het kapot? Bied dan een vervangend product aan voor de reparatieperiode. Zorg ervoor dat je weet waar iemand zit in de levensduur van een product en koppel daar contactmomenten aan.

Een volgende stap is meedenken over een langere levensduur van een product. Bied een onderhoudsproduct aan waarmee een jas of paar schoenen nog een extra seizoen gedragen kan worden. Het past in de trend van duurzaamheid en consumenten waarderen het als een merk hierover meedenkt.

Een klassiek loyaliteitsprogramma is punten sparen: onze ouders en voorouders deden het al en e-commercebedrijven hebben het overgenomen. Ook met recyclingopties bouw je loyaliteit op, denk aan de cups van Nespresso. Klanten waarderen het en voelen zich extra thuis bij het merk. Met subscription bedoelen we abonnementsvormen. Sluit de klant een abonnement af, dan krijgt hij periodiek zijn product thuisgestuurd. Een mooi voorbeeld zijn de abonnementen op duurzame wasstrips van Brauzz.

Een zeer sterk middel om klanten aan je merk te binden is ze deel laten nemen in een aandelenprogramma. Dan zal een klant immers niet snel meer iets bij een concurrent bestellen!

Buitenkansjes van fonQ

Het aanbieden van recyclingopties past in een circulaire economie. Steeds meer consumenten shoppen bewuster en kiezen voor een gerecycled product. Zo verkoopt fonQ onder de naam Buitenkansjes producten met een kleine beschadiging of waarvan de verpakking ontbreekt. Het product krijgt een nieuw leven en de klant een goed gevoel.

In metaverse heeft punten sparen een equivalent gevonden in NFT's sparen. Hiermee kan de klant bijvoorbeeld digitale kledingstukken kopen voor zijn avatar.

In de toekomst zullen steeds meer bedrijven kiezen voor circulaire business modellen, waarmee een einde komt aan de slechte gewoonte producten weg te gooien. Op dit moment is een volledig circulair business modellen een game changing innovatie, maar in de loop van de tijd zal het steeds meer de norm worden.