

Customer journey en Marketingplanning

In dit stuk gaan we dieper in op hoe een customer journey past in een marketingplan, deels vormgegeven in het DAKMAD-model. In paragraaf 2.7.2 is de customer journey geïntroduceerd als een ‘reis’ die een klant aflegt, via verschillende kanalen, waarbij verschillende contactmomenten (touchpoints) met de aanbieder kunnen plaatsvinden vanaf de stap van het allereerste begin tot en met de aankoop en zelfs daarna (gebaseerd op Alsem en Visser & Sikkenga, zie noten). Een customer journey is overigens niet iets van de laatste tijd, klanten hebben altijd wel zogenaamde reizen’ bewandeld’ alvorens over te gaan tot een aankoop, soms lang, soms kort, zowel in de B-to-C als B-to-B. Relatief nieuw is wel de ontwikkeling van online-toepassingen. Deze zorgen ervoor dat bedrijven meer dan ooit deze customer journeys kunnen monitoren (bijhouden), vastleggen en ook analyseren. De vraag die hier aan gekoppeld kan worden is dan hoe het model van customer journey gekoppeld kan worden aan het marketingplanningsproces.

In paragraaf 2.7.2 is het concept gebruikt als onderdeel van de externe analyse (op micro-niveau) en desgewenst kan het ook toegepast worden in de interne analyse (marketingaudit, de prestatie van de organisatie tijdens de journey van de klant, met name op de contactmomenten). Daarnaast is het ook in te brengen in het DAKMAD-model als een onderdeel van een set keuzes. We werken dat hierna uit uitgaande van het directe transactiemodel (wat overigens niet inhoudt dat het concept alleen toepasbaar is in dat model!). De keuzes over de customer journey zullen op het tactische en vooral op het operationele niveau zichtbaar worden. De keuzes op strategisch niveau sturen (uiteeraard) wel de keuzes op het gebied van de customer journey. Stel, een organisatie heeft gekozen voor kostenleiderschap dan zal de journey wellicht zo goedkoop mogelijk worden ingevuld (dus meer online en minder telefonisch en face-to-face). Als de organisatie kiest voor klantpartnerschap dan zal de journey meer maatwerkmogelijkheden bevatten om zo goed mogelijk elke klant individueel op maat te bedienen. Kiest een organisatie productleiderschap dan zal het hoge niveau van de service (voor alle klanten), denk aan telefonische bereikbaarheid, bijvoorbeeld meer een rol spelen. Vergelijkbaar kan worden uitgelegd dat verschillende positioneringen (strategisch marketingniveau) sturend kunnen zijn voor de invulling van de customer journey.

Op het strategische DAKMAD niveau zijn de eerste contouren van de customer journey te vinden in de keuzes van kanalen en activiteiten. Op tactisch niveau worden de kanalen verder verbijzonderd en worden de activiteiten op strategisch niveau (de marketingconcepten) vertaald naar concrete events. Een customer journey zien we hier echter *niet* als een op zich staand event! Een customer journey is één niveau dieper dan events terug te vinden in activiteiten (dit is dus meer op operationeel niveau), in combinatie met kanalen.

Op 423 van het boek Marketingplanning, 4^e druk staan allereerst een aantal ordeningsprincipes voor events en activiteiten, waaronder in reguliere en niet-reguliere events/activiteiten. Een customer journey kan zowel in niet-reguliere events (bijvoorbeeld een specifieke actie) als reguliere events (bij reguliere aankopen los van specifieke events/acties) bestaan. Verder is het zo dat in het maken van marketingkeuzes, hier met behulp van het DAKMAD-model, de organisatie bepaalt welke journeys ze aanbiedt (waarbij het aannemelijk is dat ze zich hierbij wel baseert op wat klanten graag willen). Aan de andere kant kiezen klanten hun eigen journey(s), uiteraard binnen de mogelijkheden van de aangeboden journeys. Uiteeraard kan een organisatie haar kanalen en activiteiten zodanig vormgeven dat klanten verschillende journeys kunnen kiezen en bewandelen.

Op pagina 412 en 413 van het boek Marketingplanning, 4^e druk worden de events nader verbijzonderd naar activiteiten en taken. Op dat niveau kunnen we concreet aan de slag met de customer journey. Een customer journey bestaat uit meerdere touchpoints, waarbij interactie in welke vorm dan ook tussen aanbieder en vragen plaats kan vinden, in verschillende kanalen. Op het niveau van activiteiten kan dan worden gekeken welke van de hoofdindeling (informer, communiceren, transactie, afhandelen of distributie, waarbij informeren en communiceren nog onderverdeeld kan worden in pré- en aftersales) van toepassing is per touchpoint. Een niveau dieper kan dan per touchpoint de specifieke taken worden benoemd, bijvoorbeeld het telefonisch te woord staan van een afnemer die informatie wil, al dan niet met een script plus handleiding hoe klanten te woord te staan en over welke onderwerpen informatie kan worden verstrekt. Dit is als volgt visueel voor te stellen (gebaseerd op het voorbeeld van pagina 140 van het boek Marketingplanning, 4^e druk, deze mapping is gebaseerd op Visser en Sikkenga, 2015). We gaan hier uit van een niet-reguliere actie, een tijdelijke actie en we stoppen hierbij het plaatsen van een order en het versturen van een e-mail naar de klant te bevestiging van de order:

Customer Journey	Activiteit	Taak	Kanaal
TV	Informerer pré sales	Presenteren actie	Massamedia: tv
Website assortiment	Informerer pré sales	Presenteren actie	Elektronisch: website
Website chat	Communiceren pré sales	Toelichting/vragen actie	Elektronisch: website
e-mail klantenservice	Communiceren pré sales	Toelichting/vragen actie	Elektronisch: e-mail
Telefoon klantenservice	Communiceren pré sales	Toelichting/vragen actie	Direct mail: telefoon
Website bestellen	Transacties	Bestellen/order plaatsen	Elektronisch: website
e-mail bestellen	Afhandelen	Gegevens order versturen	Elektronisch: e-mail

Customer journey vertaald naar DAKMAD-invulling, gebaseerd op Visser en Sikkenga, 2015

De conclusie die we trekken is dat een customer journey een combinatie is van kanaal en activiteit, die zowel bij een regulier als niet-regulier event past (maar niet een event is) en met name voor de A van activiteiten op operationeel niveau (activiteiten en taken) is te combineren met de te gebruiken kanalen. Uiteraard kunnen daar de andere onderdelen van het DAKMAD-model aan gekoppeld worden (welke doelgroep voor welke journey, welk aanbod via welke journey, welke middelen (budget) wordt daarvoor uitgetrokken en welke doelstellingen dienen gerealiseerd te worden met de verschillende stappen van de journey, eindigend in een einddoelstelling aan het einde van de reis).

Ten slotte merken we op dat het 6B-model of (online) marketing funnel (zie Visser en Sikkenga, 2015) goed past bij het fenomeen customer journey. Wil een klant de volledige reis afleggen dan stellen we dat hier gelijk aan het doorlopen van de hele funnel en dienen alle 6 B's (bezoeken, boeien, beslissen, bestellen, betalen, binden) dusdanig goed te zijn dat de klant binnen de funnel blijft (zijn reis voortzet) van één en dezelfde aanbieder. De reis kan soms een korte en tijdelijke uitstap hebben naar een earned medium, zoals één van de sociale media. Het einddoel van enkele reis is veelal het doen van een aankoop (bestellen en betalen). De funnel gaat zelfs tot het binden maar een journey met een aankoop die de klant goed bevalt kan uiteraard ook leiden tot binding (en dus een volgende aankoop).

Noten

1. Visser, M. en B. Sikkenga (redactie), 2015, *Basisboek Online Marketing*, 2e druk, Noordhoff Uitgevers, Groningen/Houten
2. Alsem, K.J., 2013 *Strategische marketingplanning, theorie, technieken, toepassingen*, 6e druk, Noordhoff Uitgevers Groningen/Houten, Noordhoff uitgevers Groningen/Houten