

MARKETING

# Op klantreis met een glimlach

Heb je er weleens bij stilgestaan dat je tussen het beseft dat je 'iets' nodig hebt en een daadwerkelijke aankoop doet, een hele reis hebt afgelegd? Sterker nog: je maakt elke maand tientallen keren 'een klantreis'. Huisdiereligenaren doen dat ook! Het goede nieuws is dat jij die klantreis kan beïnvloeden. Maar hoe doe je dat dan? Tijd om er een supergezellige tour van te maken!

TEKST: SANDRA KUNZ, MINDPET | FOTO'S: SHUTTERSTOCK

Copyright foto

**M**et de klantreis, ook bekend als 'customer journey', wijs je een (potentiële) klant stap-voor-stap de weg naar een aankoop bij jouw bedrijf. Er zijn veel wegen, zowel online als fysiek, die naar jouw bedrijf kunnen leiden. Waarschijnlijk doe je al veel om zichtbaar te zijn. Denk bijvoorbeeld aan berichten op social media, af en toe een nieuwsbrief versturen en een mooi bord voor de deur. Maar maken deze losstaande marketingactiviteiten de reis compleet en zorgt het voor omzet? Zichtbaar zijn is enkel de eerste stap. De stappen daarna zijn veel waardevoller. Je helpt je klant en je bedrijf pas echt wanneer je huisdiereigenaren alle acht stappen van een klantreis laat doorlopen. Bij de laatste stap heb je namelijk klanten die zonder moeite weer andere potentiële klanten de goede kant op wijzen. Kortom, maak van 'opengebroken straten' een 'rotonde' die met iedere afslag bij jouw bedrijf uitkomt.

### De reis naar happy klanten

Inmiddels heb je waarschijnlijk veel ervaring met uitdagingen van huisdiereigenaren. Honden met jeuk, katteneigenaren die zoeken naar het perfecte kattenmandje, op-vakantie-gaande konijneneigenaren die het stressvol vinden om weg te gaan, etc. Voor de meeste problemen is de 'oorzaak' te achterhalen en een 'oplossing' aan te dragen. Ken je die?

Jouw marketing gaat z'n werk doen als je weet **WAAROM** huisdiereigenaren dit probleem hebben of ervaren. En **HOE** jij dit probleem voor ze kunt oplossen. Dan weet je namelijk naar welk **RESULTAAT** ze op zoek zijn en welk passend aanbod vanuit jouw bedrijf ze daarbij kan helpen. In plaats van te denken 'ik-moet-dit-product-verkopen' (productgericht) of 'ik-moet-de-goedkoopste-zijn' (prijsgericht), denk je: 'deze-klant-wordt-geholpen-met-dit-aanbod'. Klantgericht dus. En daar kun je fantastische klantreizen omheen bouwen!

### In acht vragen naar een gezellige klantreis

Ik daag je uit! Beantwoord de volgende acht vragen om erachter te komen welke contactmomenten een (potentiële) klant op dit moment met jou heeft voordat er een aankoop wordt gedaan.

#### STAP 1

Hoe zorg jij ervoor dat een huisdiereigenaar **bewust wordt** van een probleem, behoefte, jouw bestaan en de mogelijkheden die je biedt?

#### STAP 2

Hoe zorg jij ervoor dat je zowel online als fysiek **interesse opwekt** én dat de huisdiereigenaar interactie met jou aangaat?

#### STAP 3

Hoe zorg jij ervoor dat de band met huisdiereigenaren versterkt én je potentiële klant **gegevens bij je achterlaat** zodat je op een later moment contact met hem/haar kan leggen?

#### STAP 4

Hoe zorg jij ervoor dat een bijna-klant een **kleine uitgave** bij je doet in de vorm van tijd of geld?

#### STAP 5

Hoe zorg jij ervoor dat de nieuwe klant jouw bedrijf **onthoudt**?

#### STAP 6

Hoe zorg jij ervoor dat de klant de **uitgaven vergroot**?

#### STAP 7

Hoe zorg jij ervoor dat de klant een **fan gaat worden**?

#### STAP 8

Hoe zorg jij ervoor dat de fan een **ambassadeur** van je bedrijf is?

Copyright foto

Het antwoord op deze vragen<sup>1</sup> geeft je groen licht bij het in kaart brengen van de klantreis naar jouw bedrijf. Alle marketingactiviteiten/contactmomenten die je nu onderneemt, zouden in een **STAP** moeten passen. Om deze vragen wat praktischer te maken, lees je op de volgende pagina een voorbeeld.

Ben je erachter gekomen dat sommige stappen nu nog worden overgeslagen waardoor een huisdiereigenaar heel gemakkelijk de afslag naar een concurrent neemt? Of wordt duidelijk dat je jouw marketing op dit moment grotendeels hetzelfde aanpakt als anderen? Breng daar verandering in!

## Wegenwacht voor je klantreis

Probeer out of the box te gaan denken en laat (potentiële) klanten hun reis als een leuk tripje ervaren! Er is genoeg gezelligs te bedenken wat bij jouw bedrijf en klantgroep past. Hieronder een aantal tips.

### IDEE VOOR STAP 2

Ook al verkoop je online niets, toch is het slim om aan je online marketing te werken. Onderzoek<sup>2</sup> bevestigt dat de gemiddelde schermtijd van Nederlanders op telefoon, tablet en laptop inmiddels is gestegen tot 5,5 uur per dag. Je klant zit dus uren online! Lang genoeg om aandacht te trekken met een blog of een leuke video waarin je jezelf presenteert



Sandra Kunz is marketingcoach voor ondernemers binnen de huisdierenbranche en schrijft haar artikelen vanuit Mindpet. Door masterclasses, sparringsessies en een-op-een-coaching helpt ze bedrijven om baasjesgericht te ondernemen. Kijk voor meer informatie op [mindpet.nl](https://mindpet.nl) of volg Sandra op Instagram @mindpetmarketing. Advies nodig over het gebruik van e-mailmarketing voor jouw bedrijf? Mail Sandra dan op [sandra@mindpet.nl](mailto:sandra@mindpet.nl)



als huisdierenexpert. Daarmee vergroot je de kans dat er bij jou gekocht wordt.

### IDEE VOOR STAP 3

Werk je nu nog met een 'nieuwsbrief'? Deze term is stoffig en saai! Geef je mails een andere passende naam en laat daarmee je mailinglijst groeien.

### IDEE VOOR STAP 3 T/M 5

Stuur mails in de vorm van infotainment waar jouw (potentiële) klant iets aan heeft. Je mails worden dan meer gelezen. Gemiddeld is het openingspercentage van mails 32,3 procent<sup>3</sup>. Ontdekken hoe je aan de slag gaat met gezellige infotainment via mail? Het boek *Nummer 1* van Aartjan van Erkel kan je daarbij helpen!

### IDEE VOOR STAP 5

Zorg voor een wauweffect! Deze stap wordt vaak vergeten, maar juist na een eerste (kleine) aankoop is het jouw taak om klanten vast te houden. Dat wauweffect bereik je bijvoorbeeld door klanten extra eyeopeners te geven als opvolging van hun eerste investering in tijd of geld bij jou. ←

1. Digitalmarketer.com

2. Team Lewis (2022), Marketing in 2022: Multi-moment audience

3. Team ITG (2022), E-mail Benchmark 2022

## Voorbeeld van een klantreis

De 17-jarige Brits Korthaar Sherlock van Kiara is toe aan een nieuwe mand. Sherlock heeft wat gezondheidsproblemen en daardoor af en toe een ongelukje. Daarom zoekt Kiara naar een 'wasbare kattenmand' op Google.

Ze komt uit bij de website van een dienspecialzaak die zowel via de winkel als online een geweldig assortiment kattenmanden verkoopt (STAP 1). Via de homepage klikt ze op een video (STAP 2) waarin de passievolle ondernemer laat zien hoe de manden worden ontwikkeld.

Haar interesse in de ondernemer en zijn producten is gelijk gewekt, maar ze is nog niet helemaal overtuigd. Om deze webshop niet te vergeten schrijft ze zich voor de zekerheid in voor 'katten-

mand-updates' (STAP 3). Na inschrijving ontvangt ze direct een bevestigingsmail met daarin een leuke 'dit-is-mijn-katten-mand-checklist' om katteneigenaren te helpen de juiste kattenmand te kiezen. Ze klikt op het linkje, komt op een verborgen website-pagina terecht en bekijkt de 10-minuten durende video waarin de ondernemer Kiara enthousiast meeneemt in zijn assortiment. Per mand vertelt hij de belangrijkste ins en outs en laat hij de mogelijkheden zien. Tijdens het bekijken van de video is Kiara na 7 minuten (STAP 4) om! Ze plaatst haar bestelling op de webshop.

Na een aantal dagen komt de bestelling binnen in een stijlvolle doos. De kattenmand is met zorg verpakt. In de doos vindt Kiara ook een kleine sample vale-

riaandruppels voor katten met daaraan een kaartje 'Laat jouw kat snel wennen aan deze troon! Vijf druppels op de mand doen wonderen. Ook na het wassen van de mand én voor plekken waar je jouw kat wilt laten krabben! Te bestellen bij...' Kiara blij (STAP 5), want ze had niet bedacht dat Sherlock prinsheerlijk ergens anders zou gaan liggen omdat deze mand 'stinkt'.

Drie weken later ontdekt ze dat de druppels inderdaad z'n werk doen en bestelt ze via dezelfde webshop valeriaandruppels voor katten (STAP 6). Enthousiast plaatst ze daarna een Google review (STAP 7) en vertelt ze aan vriendinnen tijdens de thee over haar mooie aankoop en de eye-opener die ze had met valeriaandruppels (STAP 8).