Hoe verbeter je de klantreis van interesse tot aankoop?

Je verbetert de klantreis door te onderzoeken waar klanten informatie missen, twijfelen of vastlopen. Bekijk daarvoor de hele route: van de eerste kennismaking tot de periode na aankoop. Begin bij één knelpunt dat een volgende stap onnodig moeilijk maakt.

De klantreis beschrijft wat een klant meemaakt vóór, tijdens en na een aankoop. Vanuit dat perspectief wordt zichtbaar waar je organisatie helpt en waar onduidelijkheid ontstaat.

Volg de vragen van de klant

Een bedrijf deelt zijn werkzaamheden vaak in per afdeling of kanaal. De klant denkt vooral aan zijn eigen vraag. Eerst wil hij begrijpen wat zijn probleem is. Daarna vergelijkt hij oplossingen, kiest een aanbieder en verwacht hij hulp bij het gebruik.

Neem een fictieve opleider voor zakelijke trainingen. Een bezoeker leest een interessant artikel en klikt door naar een training. Daar ontbreken informatie over het niveau en voorbeelden van wat deelnemers leren. De aandacht is gewekt, maar de volgende stap wordt onvoldoende ondersteund.

Een extra advertentie verandert weinig aan die ontbrekende uitleg.

Onderzoek de overgangen

Breng de belangrijkste contactmomenten in kaart. Dat kunnen webpagina’s, telefoongesprekken, e-mails, afspraken en servicevragen zijn. Kijk vooral naar de overgangen: van advertentie naar website, van aanvraag naar reactie en van bestelling naar levering.

Stel bij iedere overgang drie vragen:

• Wat verwacht de klant op dit moment?

• Welke informatie of ondersteuning krijgt hij?

• Wat kan hem tegenhouden om verder te gaan?

Onderzoek dit met klanten en beschikbare gegevens. Het aantal mensen dat afhaakt laat zien waar je moet kijken; gesprekken kunnen helpen begrijpen waarom dat gebeurt.

Vergeet de periode na aankoop niet

De klantreis eindigt niet bij de betaling. Een heldere bevestiging, goede instructies en bereikbare ondersteuning bepalen mede hoe iemand op zijn keuze terugkijkt.

Je hoeft niet meteen de volledige klantreis opnieuw in te richten. Kies één belangrijk knelpunt, verbeter het en controleer wat het effect is. Denk aan een begrijpelijker formulier of betere informatie na een aanvraag.

Laat iemand die je bedrijf minder goed kent een aanvraag doorlopen. Vraag waar hij twijfelt en wat hij verwacht. Controleer daarna bij klanten of zij hetzelfde ervaren. Een klantreis op papier is pas bruikbaar wanneer je haar toetst aan hun ervaring.

Paul Kramer

Meer weten? Lees Digital Marketing.