



ITERABLE

Levenscyclus in kaart brengen

PERSONALISATIEDRAAIBOEK

Inhoudsopgave

Het verschil tussen een levenscyclusplan en een trajectplan	4
De vier stappen om een klanttraject te creëren	5
Stap #1: Definieer de klant	6
Stap #2: Zoek naar het conflict	8
Stap #3: Positioneer je merk als 'De gids met een plan'	10
Stap #4: Roep de klant op tot actie	12
Hoe het klanttraject te integreren met de levenscycluskaart van je merk	14
Iterable casestudie: Fiit.tv	15
Een samenvatting van het in kaart brengen van de levenscyclus	16

Je leest het tweede deel van de [serie pijlers van personalisatie](#) van Iterable, waarin vier onderwerpen worden behandeld die elke groeimarketeer moet begrijpen om berichten te maken die empathisch en relevant zijn voor klanten.

Of je merk nu storyboards, het design thinking-proces of intuïtie gebruikt om het klantlevenscyclusplan van je merk op te stellen, er schuilt een fundamenteel probleem in elk van deze methodes.



Historisch gezien hebben mensen merkgerichte trajecten gebouwd in plaats van klantgerichte trajecten

- Garin Hobbs, Director Deal Strategy, Iterable

Met andere woorden, het proces van het in kaart brengen van de klantlevenscyclus is alleen waardevol voor je marketing- en verkoopteams. Geen enkele klant denkt immers bij zichzelf dat zij zich in de 'bewustzijnsfase' van een merkgericht traject bevinden.

Dus hoe doorbreek je dit denkpatroon en bouw je een klanttraject dat je klanten bindt en voor het leven behoudt?

Daarom gaan we het in het tweede deel van de serie *Pijlers van Personalisatie* hebben over alles wat te maken heeft met het in **kaart brengen van de levenscyclus**.

Na het lezen van deze handleiding ben je bekend met je de volgende zaken:

Het verschil tussen een levenscyclusplan en een trajectplan

De vier stappen om een klanttraject te creëren

Hoe een klanttraject te integreren met je levenscyclusplan

LATEN WE BEGINNEN.

Het verschil tussen een levenscyclusplan en een trajectplan

Volgens de [Interaction Design Foundation](#) geeft een klanttrajectplan aan hoe een klant en een merk gedurende hun hele leven met elkaar omgaan.

Dit in tegenstelling tot een [klantlevenscyclusplan](#), dat een visuele voorstelling is van hoe een klant zijn relatie met een merk begint en eindigt.

Hoewel de termen identiek lijken, [stelt gedachteleider op het gebied van klantervaring Annette Franz](#) dat de nuance belangrijk is, want een klanttrajectplan geeft merken:

Een manier om in de huid van je klanten te kruipen en de interactie tussen hen en je organisatie (kanalen, afdelingen, contactmomenten, producten, enz.) in kaart te brengen terwijl in elke fase van de levenscyclus wordt geprobeerd te voldoen aan een bepaalde behoefte of om een bepaalde taak uit te voeren.

Beide plannen zijn noodzakelijk voor marketing- en salesteams. Maar het verschil tussen die twee zit hem in het perspectief.

Een klantlevenscyclusplan richt zich op het interne koopgedrag van het merk om klanten te categoriseren en te segmenteren, terwijl het klanttrajectplan bestaat om marketeers te helpen begrijpen hoe hun merken en producten in het leven van een klant passen.

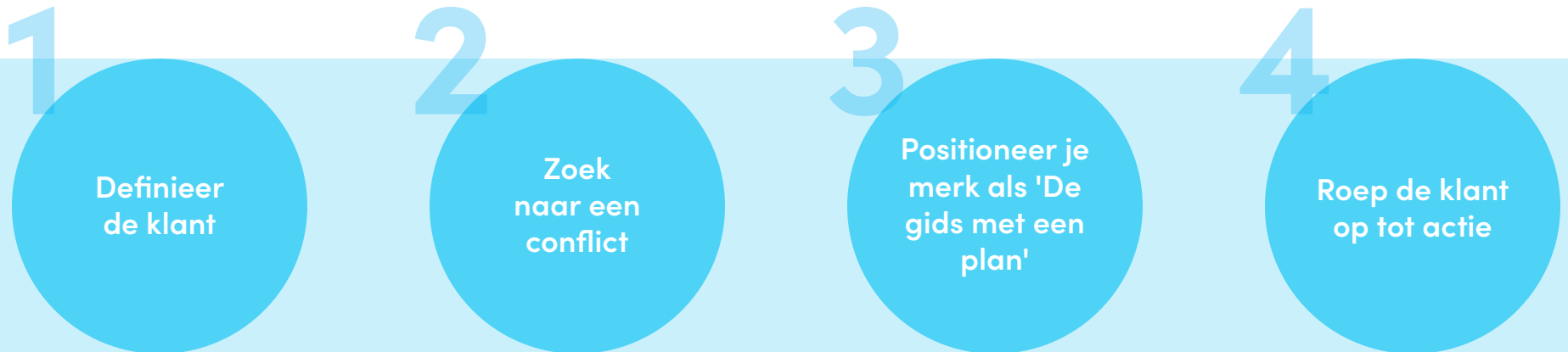
Met andere woorden, het is hetzelfde idee dat CEO Jeff Bezos aanmoedigt om altijd [een stoel leeg te laten in vergaderingen bij Amazon](#).

Nu we het verschil tussen deze twee gelijksoortige plannen begrijpen, laten we bespreken hoe je een klanttrajectplan kunt maken als aanvulling op je levenscyclusplan.

De vier stappen naar het creëren van een klanttraject

Hoewel marketeers zeker kunnen vertrouwen op beproefde methoden voor klantenonderzoek, zoals persona's of Jobs-to-Be-Done, om hun klantenplan op te stellen, is er een andere methode die je kunt gebruiken, namelijk [het kader van Donald Miller](#) uit zijn bestseller, *Building a StoryBrand*.

Het kader bestaat uit vier stappen waaronder:



Om het makkelijk voor je te maken om het te volgen, gebruiken we een 30-jarige vrouwelijke klant die overweegt om een fitnessabonnement aan te schaffen bij Fiit, een klant van Iterable. Laten we haar Alli noemen.

Definieer de klant

Om het proces van het opstellen van een klanttrajectplan te beginnen, moet je bepalen wie je probeert te bereiken.

Hoewel het verleidelijk is om je te richten op gebruikerssegmenten zoals geslacht, levenscyclusfase of de laatste keer dat ze je website bezochten, is het nu tijd om een individueel klantprofiel op te stellen, waarbij je gebruik kunt maken van oefeningen zoals het opstellen van persona's of onze vier stappen om het perfecte publiek voor je merk op te bouwen om je door het proces te leiden.

Zodra je hebt bepaald wie die individuele klant is, kun je dit gebruiken om een verhaal op te bouwen rond hun huidige wensen en verlangens, in relatie tot de producten of diensten van je merk.





Dus in het geval van Alli, onze 30-jarige vrouwelijke klant: ze heeft er niets op tegen om te betalen voor een lidmaatschap van een sportschool, omdat ze houdt van de verschillende groepstrainingen die ze aanbieden. Sinds de COVID-19 pandemie is uitgebroken, mist ze echter de routine van het fitnessen en trainen met anderen.

Wat we hierboven beschreven is wat auteur Donald Miller een **story gap** noemt, een onbeantwoorde vraag of wens die een merk kan vervullen voor de individuele klant. Hij zegt dat hiaten in het verhaal belangrijk zijn omdat:

Als we geen story gap openen in de gedachten van onze klanten, hebben ze geen motivatie om ons in te schakelen omdat er geen vraag is die om een oplossing vraagt. Door iets te definiëren wat onze klant wil en dat in het marketingmateriaal [van je merk] op te nemen, open je een gap.

Wat je individuele klant wenst, kan natuurlijk verschillen van ons voorbeeld. Hier zijn echter een paar algemene thema's die Miller aanbeveelt om mee te beginnen:



Meer geld



Meer status



Meer tijd



Meer middelen om te overleven



Meer vrienden
en kennissen



Meer wil om liefdadig te zijn



Meer betekenis

Zoek naar een conflict

De tweede stap bij het opstellen van een klanttrajectplan is het zoeken naar het conflict waar je individuele klant momenteel mee te maken heeft. Dit zou niet al te moeilijk moeten zijn, aangezien je waarschijnlijk al een algemeen idee hebt van de problemen die je producten en diensten oplossen voor de klanten van je merk.

Maar misschien bekijk je het probleem niet vanuit de ogen van de klant. Daarom benadrukt Donald Miller de noodzaak om het probleem van je klant te ontleden door de volgende vragen te beantwoorden:

1. Wie is de slechterik?

Als in: welke 'zaak' wordt door je product of dienst opgelost?

2. Met welke problemen worden zij geconfronteerd?

Deze problemen kunnen zijn:

- **Extern:** dat zijn fysieke barrières voor het bereiken van een oplossing voor het probleem
- **Intern:** hierbij wordt gericht op zelfbeperkende overtuigingen van het personage
- **Filosofisch:** dit gaat over idealen of een 'perfecte wereld'

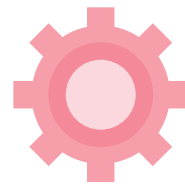


Dus voor Alli is de slechterik het gebrek aan een trainingsroutine. Zo zouden we haar problemen beschrijven:



Extern

Zou het sociale quarantainebeleid kunnen zijn dat haar verhindert naar de sportschool te gaan



Intern

Zou de angst kunnen zijn om de motivatie te verliezen om regelmatig te trainen



Filosofisch

Zou kunnen zijn dat haar fitnessdoelen sneller bereikt worden als ze samen met anderen traint

Door het conflict te definiëren aan de hand van externe, interne en filosofische factoren, zal het jou als marketeer duidelijker worden hoe en waarom je klanten de producten of diensten van je merk kopen.

Positioneer je merk als 'De gids met een plan'

De derde stap van het opstellen van een klanttrajectplan is het positioneren van je merk als gids, en de klant die je hierboven hebt gedefinieerd als de held.

Volgens Donald Miller is dit zo omdat:

De gids deze precieze combinatie van empathie en autoriteit moet hebben om de held en het verhaal vooruit te helpen. Dit zijn de kenmerken waar de held naar zoekt, en als hij/zij ze voelt, weet hij/zij dat hij/zij zijn gids gevonden heeft.

Met andere woorden, door de gids te zijn, positioneer je je merk als de expert die honderden andere mensen zoals de klant heeft geholpen met hun producten en diensten.





Het is niet alleen belangrijk om je merk te positioneren als iemand die de problemen van de klant eerder heeft meegemaakt, Miller stelt ook dat het belangrijk is dat je merk de klant een 'plan' geeft om het probleem met succes op te lossen.

Voor B2C-merken in het bijzonder is dit plan de manier waarop het product wordt gekocht en door de klant wordt ontvangen.

In het geval van Alli, die op zoek is naar veilige alternatieven voor de sportschool, ziet ze dat op de homepage van de fitnessapp Fiit.tv een lijst met veelgestelde vragen (FAQ's) staat met een overzicht van de soorten lessen die ze op hun app hebben.

Naast on-demand lessen, voor degenen die de kameraadschap van het trainen met anderen missen, heeft Fitt ook elke dag 60 groepsworkouts met live leaderboards gepland, en de mogelijkheid om privélessen met vrienden te creëren.

Roep de klant op tot actie

De vierde en laatste stap van het opstellen van een klanttrajectplan is het oproepen van de klant tot actie. Maar marketeers zoals jij weten dat het niet zo eenvoudig is als het klikken van je klant op de knop Toevoegen aan winkelwagentje en afrekenen zonder wat voor problemen dan ook. Er zijn veel dingen die een klant ervan kunnen weerhouden een aankoop te doen.

[Miller stelt dat er twee soorten vragen](#) zijn die klanten zich gewoonlijk stellen voordat zij een aankoop bij een merk doen:

1. Wat is het alternatief?

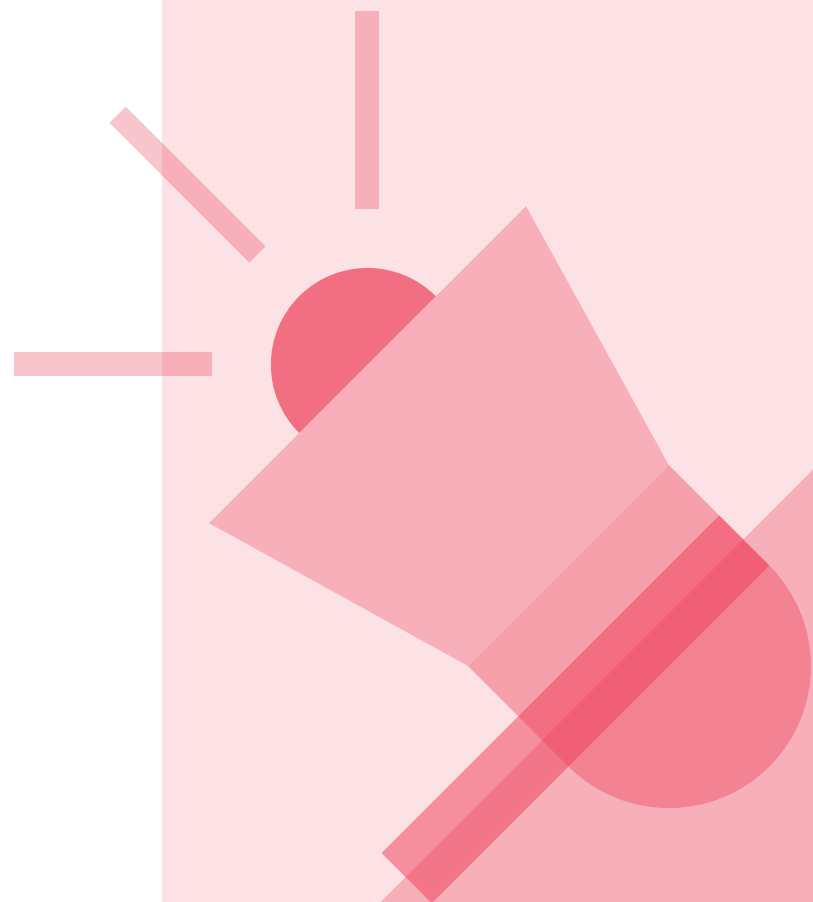
Als in, wat mist de klant als hij niet koopt?

2. Wie word ik daardoor?

Als in, hoe gaat mijn leven ten goede veranderen als ik koop?

Dat zou er uit kunnen zien als:

- Een statusverbetering
- Vervolledigd karakter
- Bereiken van volledig potentieel





Het hangt ervan af hoe je merk deze vragen voor je klanten beantwoordt.

In het algemeen kunnen al deze elementen impliciet of expliciet aan bod komen op productpagina's, afrekenpagina's en marketingboodschappen zoals [onboardingmails](#), [direct mail-aanbiedingen](#) of [in-app notificaties](#).

Als Alli besluit lid te worden van Fiit, realiseert ze zich misschien dat ze met al haar vrienden en familie vanuit haar eigen huis hetzelfde gevoel kan simuleren als bij een groepsworkout in haar sportschool.

Nu je de vier stappen kent om een klanttrajectplan op te stellen, laten we het eens hebben over hoe je je bevindingen integreert in de klantlevenscyclusplan van je merk.

Hoe het klanttraject te integreren met het levenscyclusplan van je merk

Als je het proces hebt gevolgd, zou je een beter inzicht moeten hebben in wie je klanten zijn, wat ze willen, en hoe jouw merk past in hun transformatie om hun wensen te bereiken. Maar hoe integreer je dit nu met je klantlevenscyclusplan?

Hoewel de specifieke kenmerken van de klantlevenscyclus van elk merk verschillen, [deelt Kim Kosaka van Alexa](#), de SEO en Competitive Analysis tool van Amazon, een algemeen kader dat de volgende stappen omvat:

-  **Bewustmaking**
-  **Betrokkenheid**
-  **Evaluatie**
-  **Aankoop**
-  **Post-aankoop**
-  **Belangenbehartiging**

Zodra je de bestaande klantlevenscyclus van je merk hebt geïdentificeerd, maak je aantekeningen op je klanttrajectplan om te zien hoe de stappen van de levenscyclus passen in hun pad van ontdekking van je producten en diensten.

Dus Alli bijvoorbeeld, overweegt of ze een gratis proefperiode van Fiit moet proberen. Terwijl ze haar beslissing neemt, kan ze ook andere fitnessabonnement-apps uitproberen, met een persoonlijke trainer werken via Zoom of sociaal afstandelijke trainingen in de buitenlucht met vrienden plannen.

Vanuit het oogpunt van Fiit zou het klanttrajectplan kunnen helpen bij het nemen van de beslissing om een marketingcampagne te personaliseren die specifiek is afgestemd op live virtuele groepsfitnesslessen.

Om te leren hoe Fiit.tv, een fitness-app met abonnement in het Verenigd Koninkrijk, hun klanttraject opnieuw in kaart heeft gebracht met behulp van Iterable, bekijk onze casestudie op de volgende pagina.

Op de proef stellen van het in kaart brengen van de levenscyclus

Fiit.tv biedt on-demand lessen, groepsworkouts en op maat gemaakte trainingsplannen om elke fase van het fitnesstraject te ondersteunen.

Hoewel Fiit een gezonde groei op jaarbasis had, kon niets het bedrijf voorbereiden op de massale instroom van nieuwe gebruikers die de persoonlijke trainingen inruilen voor virtuele trainingen, wat resulteerde in een groei van 300% op jaarbasis in 2020.

Om effectief gebruik te maken van hun uitgebreide markt en een ervaring te bieden die deze gebruikers voor de lange termijn zou behouden, gebruikte het Fiit-team Iterable om hun onboardingsequentie te testen via e-mail en mobiele pushnotificaties om de conversie en retentie te optimaliseren.

Door gebruik te maken van de cross-channelexperimenten en Workflow Studio van Iterable, testte Fiit zowel de content als de timing van contactmomenten om te bepalen wat gebruikers ertoe aanzette om hun eerste les binnen de eerste vijf dagen af te ronden, en uiteindelijk te zorgen voor de hoogste prestaties wat betreft het conversiepercentage van proef naar betaalde versie (trial-to-paid).

Na het testen verhoogde Fiit de conversies van de onboarding van nieuwe gebruikers met 15% en de activeringen op de eerste dag met 12%.

15%

toename in 'trial-to-paid' conversies van onboarding van nieuwe gebruikers

12%

meer activeringen op de eerste dag

Een geoptimaliseerde onboarding-ervaring om te profiteren van een verbluffend jaar van groei

Een samenvatting van het in kaart brengen van de levenscyclus

Marketeers hebben misschien wel de tijd genomen om de klantlevenscyclus in kaart te brengen, maar de kans is groot dat merken nog een ander perspectief moeten verkennen: Het traject, in de ogen van de klant.

Om een klanttrajectplan te maken, adviseren wij bij Iterable een aanpassing van het raamwerk van Donald Miller uit zijn bestseller, [Building a StoryBrand](#). De vier stappen zijn:

1. **Definieer het karakter**
2. **Zoek naar het conflict**
3. **Positioneer je merk als 'De gids met een plan'**
4. **Roep de klant op tot actie**


Vervolgens kun je je bevindingen integreren met de huidige klantlevenscyclus van je merk en zien of er hiaten zijn in de berichtgeving die je misschien hebt gemist.

Nu je beter begrijpt hoe je de traditionele denkpatronen van het in kaart brengen van de levenscyclus kunt doorbreken, wat ga je doen om het hart en de geest van je klanten te veroveren?

Klaar om een klanttraject op te bouwen dat je klanten bindt en voor het leven behoudt? Gebruik ons werkboek op de volgende pagina om te evalueren hoe je huidige levenscyclusplan je marketingdoelstellingen vandaag ondersteunt.


Werkboek Het in kaart brengen van de levenscyclus

 **Klant**

 **Ontdekken:** Hoe ontdekt de klant jou?


 **Merk**


 **Conflict**


 **Onderwijs:** Welke scholing hebben ze nodig om zich comfortabel te voelen bij een aankoop?

Plan of proces voor klant om succesvol te zijn

 **Wat gebeurt er als ze falen?**

 **Aankoop:** Hoe ziet het aankoopproces eruit?

 **Contactlegging na de aankoop:** Hoe weten wij dat hun leven is veranderd als gevolg van onze producten en diensten?

 **Wat gebeurt er als ze slagen?**

 **Belangenbehartiging:** Hoe zetten we onze relatie voort?

Over Iterable

Iterable is het groeimarketingplatform dat merken in staat stelt cross-channelcampagnes te creëren, uit te voeren en te optimaliseren met ongeëvenaarde dataflexibiliteit. Toonaangevende merken, zoals Zillow, SeatGeek en Box, kiezen voor Iterable om klantenbinding van wereldklasse gedurende de hele levenscyclus te stimuleren.



Flexibele gegevens binnen handbereik

Toegang tot realtime gebruikers-, gedrags- en gebeurtenisgegevens om op vrijwel onbeperkte schaal gepersonaliseerde berichten te genereren. Ondersteun een miljoenenpubliek en speel tegelijkertijd in op de unieke voorkeuren van elke abonnee.



Uniforme merkervaring

Organiseer een soepele klantenbinding via e-mail, mobiele push, sms, in-app, webpush, direct mail en meer in elke fase van de levenscyclus, van activering tot hernieuwd contact.



Flexibele herhaling en optimalisatie

Gemakkelijk campagnes starten, meten en afstemmen om sneller dan de concurrentie relevantere berichten te leveren. Experimenteer en herhaal op aanvraag om de juiste inhoud, het juiste kanaal en de juiste cadans voor elke gebruiker te bepalen.



Het in kaart brengen van het klanttraject

Visualiseer het volledige klanttraject en bouw geavanceerde, cross-channel segmenten en campagnes met Iterable's intuïtieve, drag-and-drop Workflow Studio.

Als je meer wilt weten over Iterable, vraag dan een demo aan.

Vraag een demo aan

Vertrouwd door:

box

fabfitfun

Fender®

SeatGeek

STRAVA

Zillow