

CONTENSTRATEGIE IN STAPPEN – Inzicht in customer journey met Google's See-Think-Do-Care framework

Je doelgroep is niet direct klaar om te kopen, hier gaan nog enkele oriënterende fases aan vooraf. Daarom is het van belang dat je jouw contentstrategie aanpast op deze fases. Wil jij je contentstrategie aanscherpen en doelgerichter aan de slag? Dan zit je goed. In dit whitepaper leer je over de verschillende fases van de customer journey aan de hand van het See-Think-Do-Care-model van Google. Na het lezen van deze tekst weet je in welke fase je doelgroep zit, hoe je hier doelen bij formuleert, welke kanalen je het beste kunt benutten en wat je KPI's zijn.

Stop selling, start helping

Heb jij een duidelijk beeld van de content waar jouw doelgroep naar op zoek is? Of probeer je gewoon maar wat uit? Help je de klant of push je ze gelijk richting die aankoop? Als je te veel bezig bent met conversies bestaat er een grote kans dat je business misloopt. Er valt namelijk ook veel te winnen in de eerste twee fases van de customer journey.

Het See-Think-Do-Care framework van Google kun je vergelijken met de welbekende AIDA-methode, echter met een upgrade. Door dit model begrijp je beter wat voor content je doelgroep behoefte aan heeft, kun je het beter stroomlijnen en breng je jouw contentstrategie naar the next level.

“See” – Branding is Boss

In deze fase ben je vooral bezig met je organisatie of product op de kaart zetten. Het is je eerste contact met de doelgroep; ze zijn nog geen klanten en hebben ook nog geen koopintentie. In deze fase ga je voor groot bereik. Naamsbekendheid en on-top-of-mind zijn dan ook prioriteit. Kanalen zoals Facebook en Youtube zijn hier bij uitstek geschikt voor. Je kunt je doelgroep segmenteren op bijvoorbeeld leeftijd, geslacht, interesses, en demografie en hierdoor gericht adverteren. Zelfs onbetaalde Facebook posts zijn tegenwoordig te targetten.

Vooraf niet doen: je advertentie/bericht té breed uitzetten. Niet iedereen op deze aardbol is een potentiële klant en door te targetten kun je een flinke cent besparen. Dat is mooi, want dit kun je in de fases die volgen weer goed gebruiken.

- ✓ **Doelen in deze fase** - meer bezoekers naar je website, meer naamsbekendheid, groter % nieuwe bezoekers,
- ✓ **Tips kanalen** - Blogs over een onderwerp die jouw doelgroep interesseert (denk hierbij ook aan je SEO), getargete Facebook advertenties/posts, display banners in Google, Ads op Youtube, Pinterest account, Instagram account, gebruik van influencers, linkbuilding

“Think” – Nu zaaien, later oogsten

In de Think-fase ben je het begin voorbij. Je doelgroep is in overweging en op zoek naar meer informatie. In deze fase gaan ze vergelijken en wil je je doelgroep dus enthousiasmeren en aan je binden. Ze moeten je bedrijf/product/dienst begrijpen en ook echt willen. Je helpt mee in het beslissingsproces door je doelgroep te voorzien van de juiste tips en informatie en door je USP's te benadrukken. Heb je bijvoorbeeld een bedrijf met sportkleding dan kun je gaan bloggen/vloggen over over verschillende soorten workouts en tips geven over sport en voeding.

Voorbeeld: '10 tips voor jouw perfecte Summerbody' of '5 sportfouten die je nooit meer mag maken'. Of heb je misschien een modezaak en verkoop je spijkerbroeken speciaal voor korte- of juist hele lange benen? Let them know!

- ✓ **Doelen in deze fase** – hoger % CTR, lager bouncepercentage, meer 'page depth', meer nieuwsbrief inschrijvingen, langere tijd op de website
- ✓ **Tips kanalen** – Mobiele app, blogs en vlogs, uitgebreide productinformatie, Google Display, social media, whitepapers en downloadables, instructievideo's Youtube, FAQ's op je website, remarketing, proefperiode/verpakkingen

"Do" – Hey ho, let's go

Zo, je bent nu eindelijk terecht gekomen in de Do-fase. Je doelgroep krijgt hier serieuze koopintentie en je kunt los. In deze fase is het tijd om je doelgroep te triggeren en over te halen tot die aankoop. We hoeven je vast niet meer te vertellen hoe dit gaat. Het is overigens ook weer een perfecte moment om remarketing in te zetten want een bezoeker bekijkt je website gemiddeld 7 keer voorafgaand aan de aankoop.

- ✓ **Doelen in deze fase** – Hoger % conversies, lager % winkelmand verlaters, hoger % winst,
- ✓ **Tips kanalen** – CTA's op website, remarketing, speciale kortingsacties, Google Adwords, chatfunctie op je website, beoordelingen van tevreden klanten

"Retention" – Grab em' by the..

Ho, maar wacht even. Hoort deze wel in het rijtje thuis? Ja en nee. Retention is het zusje van Care. Dezelfde genen, maar toch ietsje anders. In deze fase heb je gekregen wat je wil: de bezoeker is overgegaan tot de aankoop. Nu is het tijd om de bezoeker om te zetten naar *loyale* klant, want er valt nog veel meer uit te halen dan die ene conversie. Retention komt dus vóór Care en beschrijft de manier waarop je

de klant kant aan je kunt binden en kunt overhalen tot een tweede conversie. Misschien wil de klant die vorige week shampoo kocht nu ook wel de bijhorende conditioner hebben. Schrijf bijvoorbeeld eens een blog over het belang van een goede conditioner en neem deze op in je nieuwsbrief (natuurlijk inclusief productlink).

- ✓ **Doelen in deze fase** – Meer conversies per klant, hoger % terugkerende klanten, loyale klantenbestand opbouwen
- ✓ **Tips kanalen** – Nieuwsbrief afgestemd op gesegmenteerde doelgroep met korting/informatie, speciale mobiele app met aanbiedingen, blogs/vlogs

Care – Engage, engage, engage

In deze fase zorg je voor je loyale klanten en maak je ze ware ambassadeurs voor jouw merk. Hoe? Een uitstekende klantenservice, snelle retournering en goede garantieregeling is natuurlijk mooi. Maar denk ook eens aan speciale winacties voor loyale klanten, spaaracties voor een volgende aankoop, nieuwsbrieven met informatie die ze interessant vinden, 'vertel het een vriend' korting, korting in ruil voor reviews, noem het maar op. Ambassadeurs vinden het leuk om jou te volgen omdat jij precies weet wat ze willen zien. Je geeft ze de juiste informatie op het juiste moment en weet je doelgroep altijd te boeien met jouw content.

- ✓ **Doelen in deze fase** – Ambassadeurs creëren voor je merk/product, hoger % goede beoordelingen, hoger % terugkerende klanten,
- ✓ **Tips kanalen** – Nieuwsbrieven met acties/kortingen, mobiele app met (product) informatie en nieuwe suggesties op basis van interesses/eerdere orders, puntenspaarsysteem, beloningsactie reviews