

De 10 stappen van het B2B customer journey-model

Van een eerste kennismaking naar een loyale klant



Waarom moet je dit e-book lezen?

Wil je klanten aan je binden door middel van een gestructureerd proces?

Stroomlijn en structureer de customer journey als basis voor het marketingproces. In dit e-book lees je hoe je dat stapsgewijs aanpakt, volgens een vast customer journey-model. Hierin beschrijven we:

- de tien fases van de B2B-customer journey;
- hoe jij in elke fase interactie met jouw prospects en klanten opzet;
- wat dit jou oplevert.

Voor wie is dit e-book?

Dit e-book is interessant voor iedereen die zich bezighoudt met de customer journey van zijn (potentiële) B2B-klanten. Denk aan marketeers, salesmanagers en accountmanagers. Het e-book is vooral bedoeld voor twee groepen:

- 1 Organisaties die zelf de customer journey willen stroomlijnen en klantinteracties willen bouwen;
- 2 Marketingbureaus die hun klanten daarbij willen helpen.





Een kraakhelder B2B customer journey-model

Waar in de customer journey zet jij jouw *client interaction tooling* in? En welke momenten zijn cruciaal voor de wederzijdse actie tussen jou en je (potentiële) klant? Onze klanten vragen ons vaak om advies. Herkenbare vraag?

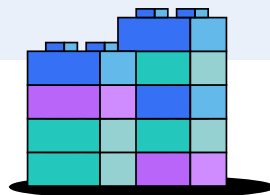
Om klanten meer controle over hun customer journey te geven, werken we volgens een vast customer journey-model. Met tien fases, voor en na de aankoop. Daarmee maak je van geïnteresseerde prospects, ervaren klanten. De Bisbrick Toolkit kan de customer journey goed ondersteunen daar waar je interacties (wisselwerking) met klanten wilt hebben. Met de Bisbrick Toolkit kunnen klanten zelf applicaties, websites en campagnes bouwen. Sinds we het model in combinatie met de Bisbrick Toolkit gebruiken, hebben we meer inzicht in de customer journey, behalen we betere resultaten... en verlopen klantgesprekken een stuk vlotter.



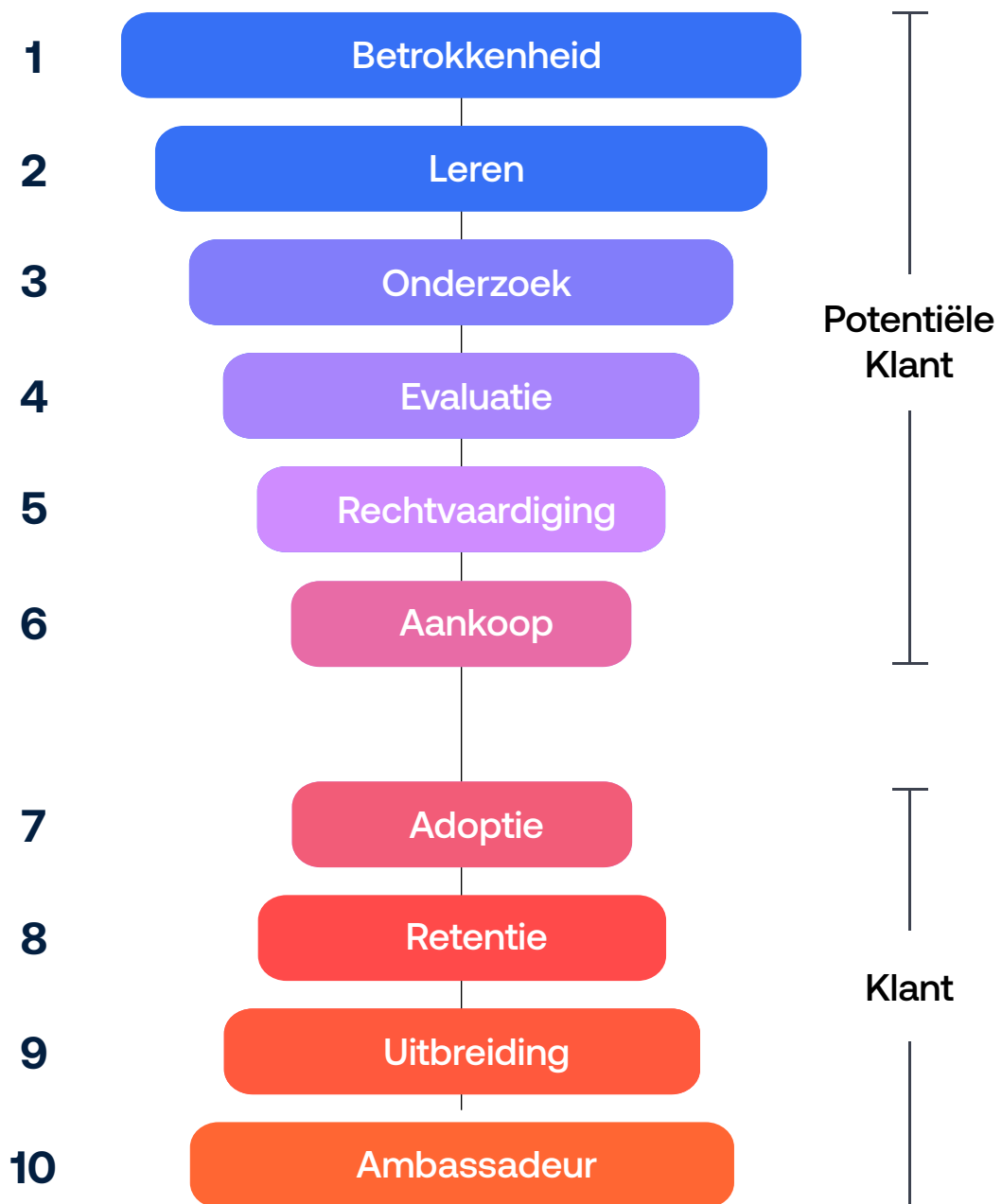
Wat is de Bisbrick Toolkit?

De Bisbrick Toolkit is een serie bouwblokken waarmee je zelf applicaties, websites en campagnes kunt bouwen. Zonder dat je daar IT-development-kennis of een eigen IT-infrastructuur voor nodig hebt.

Met de Bisbrick Toolkit creëer je snel en eenvoudig interacties. Met prospects, klanten of relaties van jouw klanten. Zo kan je jouw klant direct overtuigen en leer je 'm meteen beter kennen. Wat kan je allemaal bouwen? Eigenlijk allerlei interactiemomenten en onderdelen daarvan, zoals assessments, formulieren, calculators, surveys en meer.



Customer journey voor B2B-klanten



De 10 B2B customer journey-fases

Elke branche heeft zijn eigen gebruiken. Toch kunnen we in grote lijnen tien fases voor alle branches onderscheiden. Deze fases zie je in bovenstaand customer journey-model. Dit is een hulpmiddel om contactmomenten te bepalen. Vooral bij klanten die nog niet willen kopen maar informatie zoeken. Bijvoorbeeld om een bepaalde behoefte te vervullen of een probleem op te lossen.



Pre-aankoopfasen - de potentiële klant

Vóór de aankoop of de start van een samenwerking.

1

Betrokkenheidsfase:

brand awareness

In de betrokkenheidsfase leert de prospect jouw bedrijfsnaam of die van jouw klant kennen. Ook ontdekt hij welke diensten en producten jij of jouw klanten aanbieden. In deze fase draait het om brand awareness: je communiceert naar een bredere doelgroep zodat die je leert kennen. Maar maak de groep niet té breed. Je wilt wel een gekwalificeerd publiek bereiken.

‘Hallo bedrijf of merk. Vind ik je interessant? Wil ik je leren kennen? Ben je relevant voor mij? En wil ik in de toekomst meer van je horen?’

Dit is de enige fase zonder direct verband met de uitdaging, oplossing, het product en de dienst. Het doel van de betrokkenheidsfase? Meer bekendheid onder potentiële klanten (awareness), door een positieve interactie met het merk. Projects moeten openstaan om in de toekomst vaker met jouw bedrijf of jouw klant in contact te komen.

2

Leerfase:

probleemidentificatie

Organisaties beseffen vaak niet dat ze een probleem hebben. Dat maakt jouw werk als marketeer er niet makkelijker op. In deze fase worden ze zich bewust van hun probleem. En komen jouw potentiële klanten tot de conclusie dat ze daar een oplossing voor nodig hebben.

Wat zijn de pijnpunten en uitdagingen in onze customer journey? Hoe kunnen we betere resultaten halen met klantinteracties? En wat is een mogelijke, conceptuele oplossing? Daar kijken we in deze fase naar.

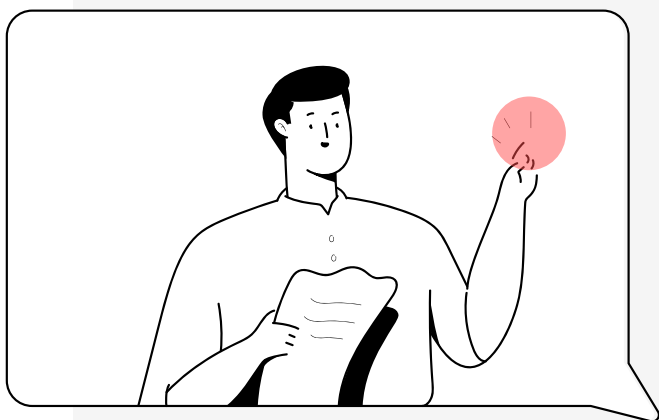
In de leerfase kun je beginnen met een specifiek pijnpunt. Om vanuit daar het grotere probleem aan te pakken. Ze zijn in de fase nog niet toe aan de presentatie van jouw product. Je helpt ze nu vooral met een tip of tool hoe ze een volgende stap kunnen zetten.

‘Hè, wat is dan mijn probleem? O ja, ik zie het. Hoe los ik dat snel op?’

Een voorbeeld. Stel, je biedt Marketing Automation software met veel verschillende features. Maar de potentiële klant kan door de bomen het bos niet zien. De conceptuele oplossing is dan bijvoorbeeld een stappenplan te maken waarmee hij het juiste pakket kan kiezen met de add-ons die hij nodig heeft.

Een interactieve vragen- en antwoordenlijst is een goed begin. Hiermee maak je het stappenplan en lever je een op maat gemaakt advies dat het beste past bij de omstandigheden van de potentiële klant (aantal gebruikers, etc.).

Op je website kun je dit op een interactieve manier aanbieden. Daarmee voorkom je dat de klant de verschillende features en add-ons ‘met de hand’ moet vergelijken. Daardoor leren jij en jouw potentiële klant elkaar in deze fase al kennen. En start je meteen de conversatie...



3

Onderzoeksfase: oplossingen onderzoeken

In deze fase ligt de focus nog steeds op de oplossing. Dus nog niet op het product of de dienst.

Wat kan je in deze fase communiceren aan jouw prospect? Denk aan belangrijke voordelen, mogelijkheden en onderscheidende factoren. Maar doe dat wel subtiel; let op dat de aandacht niet verschuift naar een product of dienst.

In de onderzoeksfase bevestig je ook de waarde of noodzaak van de oplossing. Je beantwoordt de vraag van jouw klant of organisatie: 'waarom heb ik de oplossing nog meer nodig dan ik me realiseerde?'

“Welke oplossingen zijn er? Met welke factoren moet ik rekening houden? Welke alternatieven zijn er?”

Het is belangrijk om de juiste toon aan te houden. Verlies ook de fase van conversatie niet uit het oog. Iemand die je voor het eerst ontmoet, vraag je ook niet meteen ten huwelijk. Te veel aanbieders zeggen te snel 'koop mij'. Dat is zelden effectief. Daarvoor moet de potentiële klant eerst de aankoopfase bereiken.

4

Evaluatiefasefase: voldoen aan de klanteisen

Vanaf deze fase ligt de focus op het product of de dienst. Hier hebben we het over waardeproposities, functies en mogelijkheden, technische specificaties en use cases van interacties met betrekking tot een product of dienst. Denk aan het product- of dienstgedeelte van je website, een gratis proefversie of zelfs een vergelijking met alternatieven.

Klanten hebben in de evaluatiefase vaak een checklist in hun hoofd: waar moet een geschikte oplossing aan voldoen? In deze fase moet jij als marketeer begrijpen wat de verschillende factoren op die checklist kunnen zijn. Niet alleen

‘Lost dit product mijn probleem op? Voldoet het aan mijn specifieke wensen?’

de algemene factoren, maar voor verschillende klant-persona's die de aankoopbeslissing nemen. Hoe zorg jij dat jouw product of dienst aan alle voorwaarden voor iedere persona voldoet?

Begin met de concurrentie in beeld te krijgen. Waarin onderscheidt jouw product of dienst zich van de concurrent? Zo kun je duidelijk maken waarom jouw product of dienst de beste keuze is. Niet in het algemeen, maar in herkenbare omstandigheden en voor specifieke problemen.

5

Rechtvaardigheidsfase: waarde rechtvaardigen en kwantificeren, interne buy-in

Converteren veel van je leads niet? Ofwel, maken ze niet de stap naar de volgende fase, zoals een offerteaanvraag? Dan zul je in de rechtvaardigingsfase extra inspanningen moeten verrichten.

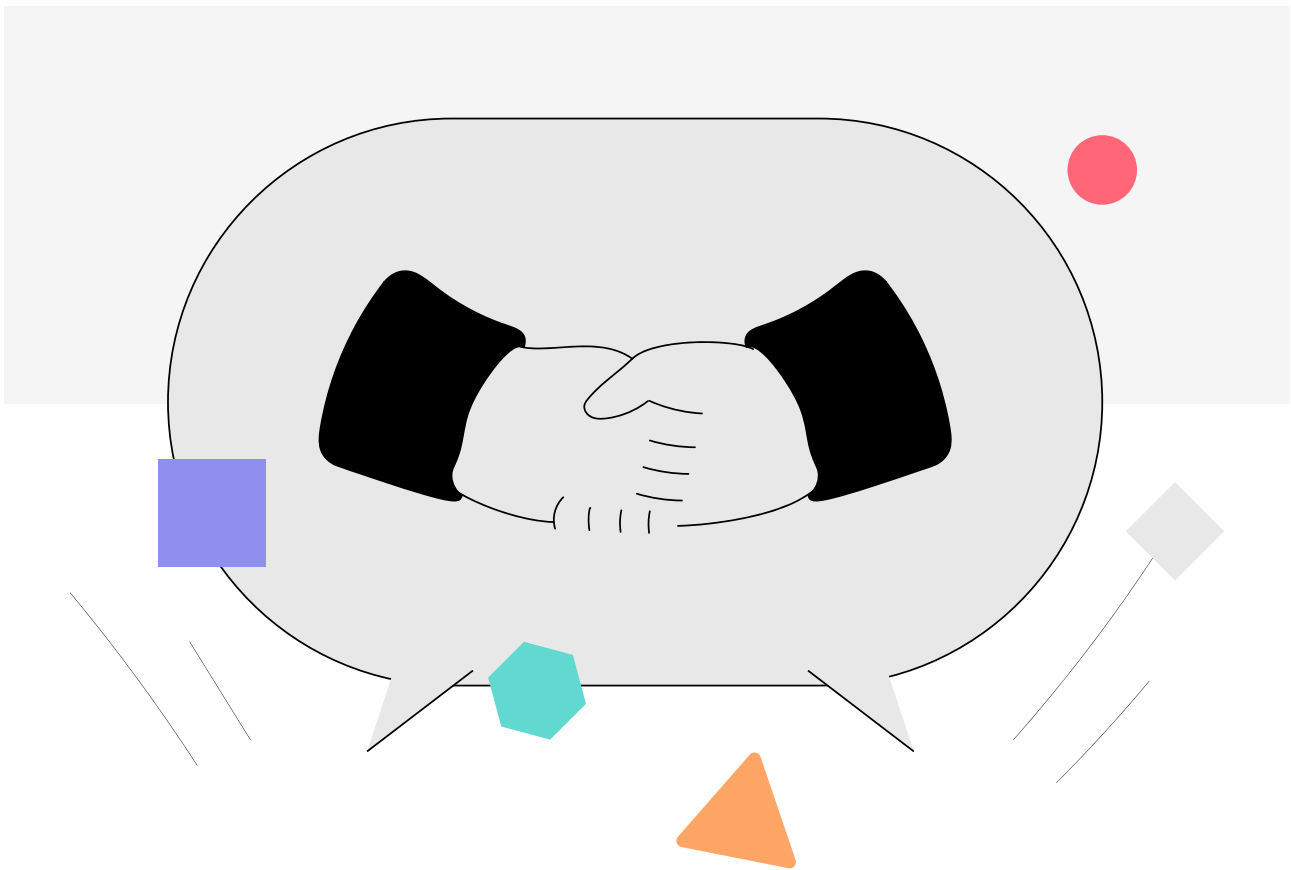
In deze fase probeer je prospects te overtuigen. Dat kan door verschillende content te communiceren, zoals de ROI, differentiators, social proof, flexing brand strength en herkenbare use cases. Daarmee veeg je klassieke verkoopbezwaren zoals ‘het is geen prioriteit’ of ‘het is geen goed moment’ van tafel.

Wat betekenen dergelijke verkoopbezwaren nou echt? Deze wijzen vaak op een gebrek aan urgentie. De prospect kan de waarde van een oplossing niet kwantificeren of weet niet hoe hij de oplossing optimaal kan inzetten in de eigen organisatie.

‘Waarom heb ik dit nu nodig? Waarom zou ik deze oplossing kiezen en niet een alternatief? Hoe krijg ik mijn manager en teamleden aan boord? Wegen de baten op tegen de kosten?’

Jouw klant-persona kan jouw product of dienst wel willen kopen, maar ziet zijn baas dit ook zitten? De interne buy-in is een cruciaal onderdeel van deze fase. Dit bepaalt of de aankoop doorgaat. Gemiddeld zijn er 7 tot 20 mensen betrokken bij een B2B-aankoopbeslissing.

Hoe help je jouw klant om zijn manager en andere beslissers aan boord te krijgen? De Bisbrick Toolkit biedt hulp. Bijvoorbeeld bij het goed inrichten van een conversatie met de klant-persona. Dat is belangrijk, want jouw contactpersoon moet de inhoudelijke output van die conversatie kunnen gebruiken om collega's te overtuigen.



6

Aankoopfase: transactie- en overgangsfactoren

Werpt de prospect nieuwe bezwaren op? Dat komt vaak voor wanneer het punt van aankoop nadert. Meestal gaan deze bezwaren over de implementatie. Prospects maken zich bijvoorbeeld zorgen over investeringen in kosten en tijd. Neem deze implementatiebezwaren snel weg. Zodat deze niet vlak voor de finish nog een dealbreaker worden.

Wat zit er achter de nieuwe klantbezwaren? In een grotere organisatie loont het niet altijd om je nek uit te steken. Vernieuwing kan mislukken. Daar wil je als werknemer niet mee geassocieerd worden.

Daarnaast zien veel bedrijven de overstap naar bijvoorbeeld een nieuw marketing automation- of CRM-systeem als een grote transitie. Ze verwachten dat dit veel tijd, energie en middelen kost. Hoe verlaag je die drempel?

‘Hoe kom ik aan de oplossing? Hoe implementeer ik deze in mijn huidige proces? Vraagt dat om een andere werkwijze?’

Geef klanten het vertrouwen dat jij een soepele overgang kunt garanderen. Dat kan je doen door bezwaren proactief te adresseren en de juiste antwoorden op veelvoorkomende vragen helder te formuleren. Daardoor win je vertrouwen van een prospect. En concludeert hij of zij eerder dat risico's acceptabel zijn.

Het helpt ook om eerdere ervaringen te noemen: laat zien hoe jij bij andere klanten vergelijkbare implementatie-uitdagingen hebt opgelost. Dat kan je doen door eerdere ervaringen te verwerken in interactieve implementatie-assessments en door een benchmark te creëren.



Post-aankoopfase - de klant

Na de aankoop of de start van een samenwerking.

7

Adoptiefase: onboarding en implementatie

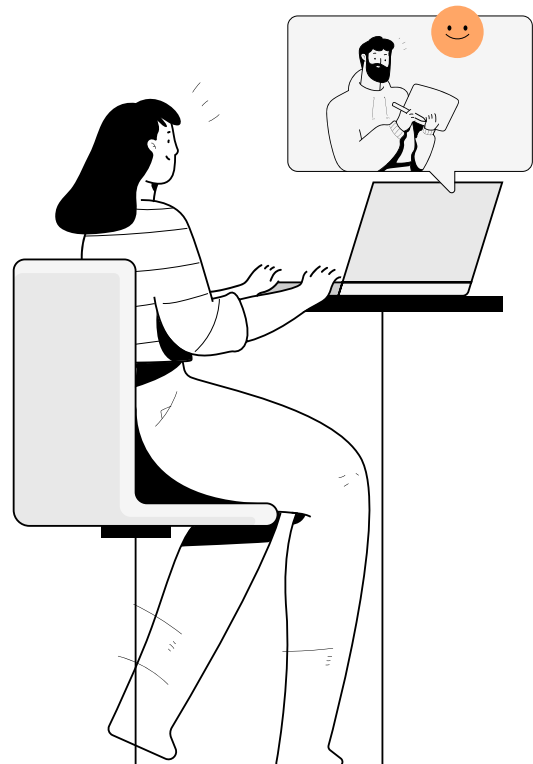
Een nieuwe klant wil zo snel mogelijk aan de slag. Ook moet de oplossing direct meerwaarde opleveren. Heb je in de aankoopfase een soepele overgang beloofd? Dan is dit het moment om die belofte waar te maken.

Door problemen bij de start kunnen klanten gaan twijfelen aan hun beslissing. Ze kunnen zelfs afhaken. Bijvoorbeeld wanneer het adoptieproces te pijnlijk is of te lang duurt. Of als de voordelen niet zichtbaar zijn.

Productdocumentatie, handleidingen en tutorials, trainingsmateriaal, checklists voor succes, kick-off vergaderingen; allemaal middelen die je in deze fase kunt inzetten. Besteed ook aandacht aan klantsuccessteams. Deze zijn cruciaal, omdat ze nauw samenwerken met gebruikers. De teams zorgen dat gebruikers snel alles uit de oplossing kunnen halen, de voordelen ervan inzien en de oplossing prioriteit blijft.

TIP Met de Bisbrick e-Academy App zorg je voor een goede kennisoverdracht. Je deelt er de informatie gefaseerd en per kennisniveau en volgt de voortgang om eventuele pijnpunten duidelijk te krijgen.

‘Hoe implementeer ik de oplossing succesvol? Hoe leer ik de klant daar goed mee te werken? Hoe maak ik de voordelen zo snel mogelijk zichtbaar?’



8

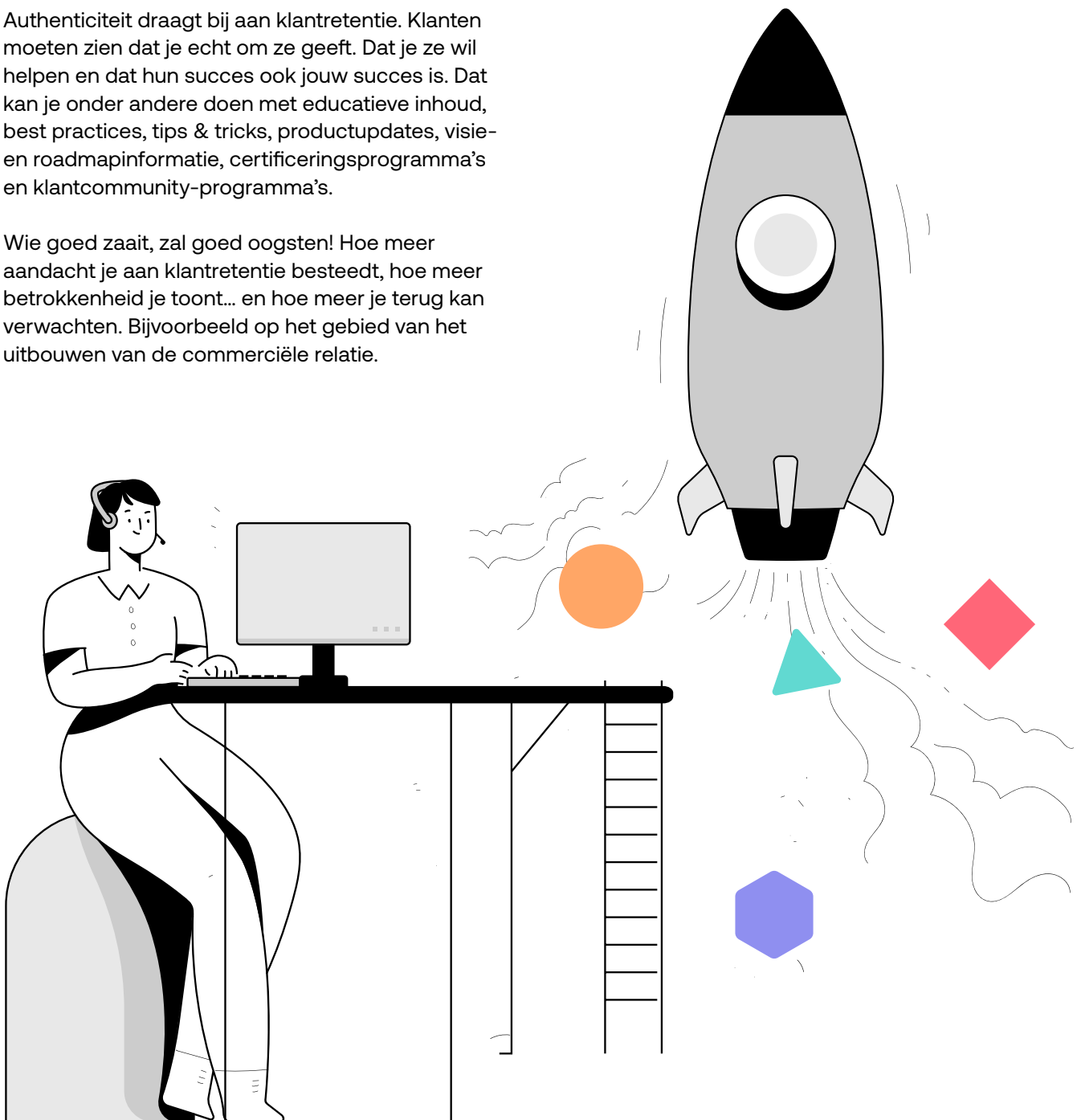
Retentiefase: tevredenheid en succes

De eerste stappen heb je gezet: de klant is tevreden over jouw product of dienst. Hij boekt er succes mee en kan dat intern goed laten zien. Nu moet je jouw klant behouden. Hij moet altijd voelen dat de klant koning is. Hoe pak je dat aan?

Authenticiteit draagt bij aan klantretentie. Klanten moeten zien dat je echt om ze geeft. Dat je ze wil helpen en dat hun succes ook jouw succes is. Dat kan je onder andere doen met educatieve inhoud, best practices, tips & tricks, productupdates, visie- en roadmapinformatie, certificeringsprogramma's en klantcommunity-programma's.

Wie goed zaait, zal goed oogsten! Hoe meer aandacht je aan klantretentie besteedt, hoe meer betrokkenheid je toont... en hoe meer je terug kan verwachten. Bijvoorbeeld op het gebied van het uitbouwen van de commerciële relatie.

'Geeft de leverancier om mijn succes? Zie ik toegevoegde waarde van de leveranciersrelatie? Verwacht ik dat dit een langdurige relatie wordt? Waarom vind ik het zo leuk om zijn klant te zijn?'



9

Uitbreidingsfase: upsell en cross-sell

Is elke fase tot nu toe succesvol geweest? Dan heb je het vertrouwen van een klant verdiend. Nu is het moment aangebroken om daar de vruchten van te plukken.

In de uitbreidingsfase staat de klant het meest open voor een up- of cross-sellingsgesprek. Dat kan gaan over add-ons, upgrades, extra gebruikers, andere producten of diensten. Jij hebt nu een voorkeurspositie. Heeft jouw klant een nieuw probleem? Dan zal hij eerst naar jou toekomen en daarna pas naar concurrenten kijken.

‘Op welke andere manieren kan je toegevoegde waarde leveren? Welke andere problemen kun je me helpen oplossen?’

Hoe zorg je voor up- en cross-selling? Maak het makkelijk voor de klant: zorg dat hij eenvoudig zelf andere diensten en producten kan ontdekken.

Maak daarbij ook duidelijk welke andere problemen de klant daarmee kan oplossen. Zo bouw je de commerciële relatie verder uit. Daarnaast moet je als leverancier altijd voorbereid zijn op vragen. Zorg dat je die direct kunt beantwoorden en kunt aangeven welke waarde je klanten vanuit een commerciële relatie nog meer te bieden hebt.

10

Ambassadeursfase: benutten en behouden

Is een klant jouw ambassadeur geworden? Gefeliciteerd, dan heb je het einddoel van jouw customer journey bereikt!

Wat is een ambassadeur, of in vaktermen een Brand Advocate? Dit is een klant die positief praat over jouw merk, product of dienst. Via deze mond-tot-mondreclame kom je onder de aandacht bij andere organisaties. De aanbevelingen van een ambassadeur zijn goud waard: dit is misschien wel het sterkste argument voor nieuwe klanten om zaken met je te doen. En je kunt eigenlijk nooit genoeg aandacht besteden aan het kweken van ambassadeurs: een positieve aanbeveling kan de grootste ROI hebben van elke lead die je genereert.

Let op, een ambassadeur is een persoon. Deze rol hoeft niet altijd gekoppeld te zijn aan een klant. Soms stapt een medewerker over van jouw klant naar een nieuw bedrijf. Daar kan hij jou weer voor- dragen of direct benaderen.

‘Wat kan ik doen om jou, als mijn dienstverlener, te helpen?’

In deze fase is het ook zaak om merkambassadeurs te behouden. Hoe zorg je dat jouw ambassadeur tevreden blijft? Je kunt hem op de hoogte houden van de richting en visie van jouw bedrijf. Of ga actief op zoek naar mogelijkheden om hem als ambassadeur in te zetten. Een speciale VIP-behandeling is ook een goed idee. Neem de klant bijvoorbeeld op in adviesraden en speciale groepen bedoeld voor eliteklanten. Of geef hem een exclusief lidmaatschap, geschenk, speciale uitnodiging, prijs of een andere vorm van publieke erkenning. Zo zorg je dat jullie onderlinge relatie persoonlijk wordt en hecht blijft.

➔ Wat levert het customer journey-model jou nog meer op?

Het customer journey-model heeft verschillende voordelen. Het is meer dan een hulpmiddel om de interactie met jouw klanten op te zetten en te stroomlijnen.

Het model stimuleert jouw medewerkers ook om het proces van klantacquisitie te stroomlijnen. Hiermee werkt iedere sales- of marketingmedewerker op dezelfde manier, volgens dezelfde structuur en met dezelfde termen. Zo levert het model jou veel op – zelfs voordat je alle customer

journey-fases in kaart hebt gebracht en de digitale marketing hebt ingericht.

Het customer journey-model zorgt voor contact en kennisdeling. Jouw klanten willen leren en beter worden. Interactie en contact is hierbij cruciaal. Het model helpt daarbij: het stimuleert je om nauw contact met je klanten te onderhouden, zowel voor als na de aankoopfase. Ook zorgt het model voor kennisdeling. En dat is een belangrijke voorwaarde voor het creëren van merkambassadeurs.

➔ En nu?



Je hebt nu een customer journey fase-model opgepakt en in kaart gebracht. What's next?

Het is tijd om aan de slag te gaan met jouw model. Begin met het invullen van het customer journey-model met marketingmiddelen en content, zoals campagnes, mailings, websites, apps en formulieren. De Bisbrick Toolkit kan je daarbij helpen.

Hoe vertaal je jouw customer journey-model naar de praktijk? De Bisbrick Toolkit biedt uitkomst. Hiermee bouw je eenvoudig zelf applicaties, websites en campagnes. Zonder codeerkennis.

Het resultaat? Een gestroomlijnde customer journey, winstgeverdere interacties, tevreden klanten en uiteindelijk een groeiend aantal ambassadeurs.

De Bisbrick Toolkit in de praktijk

De Bisbrick Toolkit helpt je om jouw customer journey-model naar de praktijk te vertalen. Hoe pak je dat aan? Dat laten we je graag zien in een demo van 30 minuten. Hiermee ontdek je hoe jij de Bisbrick Toolkit in jouw organisatie kunt inzetten.

Vraag een demo aan op www.bisbrick.com/demo



Bisbrick Nederland

T +31 (0)88 44 66 340

Tamboerijn 7

4876 BS Etten-Leur

Bisbrick België

T +32 (0)3 232 1236

Marnixstraat 32

2060 Antwerpen