

De klantreis audit



Wat draagt bij
aan klanten en
wat niet?

Hoe klanten jou écht vinden

Het is waardevol om te onderzoeken hoe je klanten nu eigenlijk klant worden.

Niet op basis van gevoel of aannames, maar door terug te kijken naar je laatste 3 tot 5 klanten.

Waar kwamen zij vandaan?

En via welke stappen zijn ze uiteindelijk bij jou uitgekomen?

Door dit per klant in kaart te brengen, zie je vaak sneller patronen ontstaan.

Je ontdekt bijvoorbeeld welke kanalen of activiteiten al bijdragen aan klanten, soms zonder dat je het zelf doorhebt. En waar je juist veel tijd in steekt zonder dat het direct iets oplevert.

Het doel van deze oefening is niet om iets nieuws te bedenken, maar om zichtbaar te maken wat al werkt én wat je misschien ook wel kunt laten.

Zodat je kunt bouwen op de dingen die je klanten opleveren en ruimte creëert door te stoppen met wat weinig of niets bijdraagt.

Op die manier wordt je klantreis niet alleen effectiever, maar ook lichter en duidelijker.

Succes!



De route van je klant

Wie was deze klant?

Hoe kende deze persoon jou al voordat hij of zij klant werd?

Waar kwam deze persoon jou voor het eerst tegen?

Welke content, activiteit of aanraking kwam daarna?

Welke kanalen heeft deze persoon onderweg gezien of gebruikt?

De route van je klant

Heeft deze persoon je website bezocht? Zo ja, welke pagina's?

Heeft deze persoon mails van je ontvangen of gelezen?

Heeft deze persoon een gesprek, kennismaking of DM-contact gehad?

Wat was uiteindelijk het moment waarop deze persoon besloot klant te worden?

Welke onderdelen van jouw marketing hebben hier écht aan bijgedragen?

Wat valt je op?

Welke activiteiten leveren de meeste klanten op?

Welke activiteiten geven jou de meeste energie?

Welke activiteiten kosten juist veel energie?

Welke activiteiten doe je vooral omdat je denkt dat het hoort of moet?

Wat werkte hier zo goed dat je het wilt herhalen?

