

Instructieboek voor het optimaliseren van de Customer Journey



Inhoud

Leeswijzer	3
Wat te doen bij de Pre-experience	5
Wat te doen bij de Direct-experience	9
Wat te doen bij de Post-experience	11
Voorkeur kanaal en informatie per doelgroep	14
Bibliografie	19

Leeswijzer

Leeswijzer

Beeld & Geluid is oorspronkelijk ontstaan om een centraal punt te creëren om de geschiedenis en actualiteit van media te waarborgen. Tegenwoordig is Beeld & Geluid meer dan een archief, het heeft namelijk een museumfunctie en biedt veel op het gebied van onderwijs.

Beeld & Geluid is momenteel druk bezig met de vernieuwing van het museum. Hierbij komt ook een vernieuwde Customer Journey bij kijken. De Customer Journey is een uitgebreid proces en heeft veel stappen waar naar gekeken moet worden. Zo wordt het museum zelf wel getest, maar wordt er niet gekeken naar het proces voorafgaand aan en na afloop van het museumbezoek. Deze processen worden de pre- en post-experience genoemd. De behoeftes van de bezoeker tijdens de pre- en post-experience zijn niet bekend bij Beeld & Geluid en moeten nog onderzocht worden om de gehele Customer Journey te kunnen optimaliseren.

Het blijkt dat de bezoekers wisselende meningen hebben over de pre- en post-experience. Veel personalisatie wordt dan ook als erg prettig ervaren, want de verschillende doelgroepen willen andere informatie ontvangen tijdens de pre-experience.

Ook achteraf zijn er wisselende meningen over welke informatie relevant is en de moeite waard is om te ontvangen. Een nieuwsbrief bijvoorbeeld voelt meer als spam dan als interessant informatie. Kan de bezoeker deze personaliseren naar zijn of haar behoeftes dan wordt de nieuwsbrief meteen een stuk aantrekkelijker om te ontvangen. Verdere informatie is terug te vinden in het verantwoordingsrapport.

Om de pre- en post-experience beter te laten aansluiten bij de behoeftes van de bezoeker is het Customer Journey model uitgewerkt in de vorm van een Prezi. Hierin worden de touchpoints die verbeterd kunnen worden, weergegeven met voorbeelden van deze verbetering. Dit instructieboekje is de toelichting en geeft de instructies die op de verschillende touchpoints in de Prezi uitgevoerd kunnen worden om de Customer Journey te optimaliseren. De Prezi kan via onderstaande link bekeken worden:

<https://prezi.com/view/CdMgkhKusoJbsZc43YVx/>

Wat te doen bij de Pre-experience



Awareness

Bezoeker ontdekt Beeld & Geluid

Online
advertenties

Via online advertenties komt de bezoeker in aanmerking met Beeld & Geluid. Deze advertenties kunnen overal gevonden worden; bijvoorbeeld via Facebook of Instagram.

Promoot meer via andere platformen, zoals Facebook, Instagram of LinkedIn, zo is Beeld & Geluid makkelijker te vinden voor de bezoeker.

Consideration

Bezoeker overweegt om naar Beeld & Geluid te gaan

Social Media

Via anderen bedrijven wordt de bezoeker geprikkeld om naar Beeld & Geluid te gaan.

Laat anderen organisaties Beeld & Geluid promoten als zij bijvoorbeeld een tentoonstelling in Beeld & Geluid hebben. Denk aan de Top2000 die elk jaar in Beeld & Geluid plaatsvindt. Maak hier een wisselwerking van door ook NPO Radio 2 en de Top2000 over Beeld & Geluid te laten posten. Zij bereiken namelijk een hele andere doelgroep waar Beeld & Geluid misschien wel niet bijkomt.

Ga samenwerkingen aan met organisaties om de bezoeker te interesseren om naar Beeld & Geluid te gaan.

Purchase

Bezoeker koopt een kaartje voor Beeld & Geluid

Website

Via de website zoekt de bezoeker meer informatie op over Beeld & Geluid om de beslissing te maken om te gaan.

Maak de website gebruiksvriendelijk en zorg dat alles makkelijk te vinden is voor de bezoeker.

Webshop

Via de webshop koopt de bezoeker een ticket voor Beeld & Geluid.

Maak de 'koop' knop makkelijk te vinden op de website.

Maak ook het aankoop proces zo simpel mogelijk, zodat het een positieve ervaring is voor de klant. Het bestelproces op één pagina wordt als het prettigst ervaren (Mollie, 2022).

Klanten service

De klantenservice wordt hier gezien als het eerste contact met de klant na aankoop van een ticket.

Jongeren: stuur een eerste bevestigingsmail met de reserveringsgegevens en het ticket.
Stuur één dag voor bezoek nog een mail met praktische informatie.

Overige doelgroepen: stuur met de bevestigingsmail van de reservering ook meteen de praktische informatie mee.

Wat te doen bij de Direct-experience



Purchase en Retention

Bezoeker koopt een ticket voor Beeld & Geluid

Bezoeker bezoekt Beeld & Geluid

Binnenkomst
in entreehal

De bezoeker komt in eerste instantie binnen in de entreehal van Beeld & Geluid. Dit is nog een kleine stap die vooraf gaat aan de direct-experience, het museumbezoek.

60-plus: bied leentelefoons aan voor als het downloaden van de app niet lukt. Bied hier ook de nodige hulp, omdat deze doelgroep niet altijd even handig is met mobiele telefoons en apps.

De bezoeker verlaat na zijn bezoek het museum en komt weer terug in de entreehal. Het verlaten van het museum is de eerste stap na de direct-experience, het museumbezoek. Op dit moment checkt de bezoeker zich uit in de museumapp.

Elke doelgroep: geef hier meteen de notificatie via de app om een enquête voor feedback in te vullen. Hierdoor wordt deze het meest effectief ingevuld.

Verlaten van
het museum

Wat te doen bij de Post-experience



Retention

De nazorg vanuit Beeld & geluid

Loyaliteits programma

Het loyaliteitsprogramma biedt de bezoekers de mogelijkheid om meer bij Beeld & Geluid te doen dan alleen een museumbezoek.

Creëer een loyaliteitsprogramma per doelgroep met acties, aanbod en andere zaken die voor de bezoeker interessant zijn en ook genoeg prikkelt om lid te worden.

Een nieuwsbrief biedt de mogelijkheid om de bezoeker meer interessante informatie te laten zien.

Stuur de bezoeker na afloop van zijn bezoek een eerste mail met de souvenirs, nogmaals de enquête en eventueel al wat interessante dingen die binnen Beeld & Geluid te doen zijn.

Bied de mogelijkheid om de nieuwsbrief te personaliseren op het gebied van interesses of waarover de bezoeker updates wil ontvangen. Geef hierbij ook de optie om te kiezen hoe vaak de bezoeker de nieuwsbrief wil ontvangen.

Nieuwsbrief

Social Media

Social media is een interessant platform om ook de bezoeker op te updaten over nieuwe dingen binnen Beeld & Geluid.

Stimuleer de bezoeker in de post-experience mail om Beeld & Geluid op social media te volgen door middel van een link naar de verschillende social media kanalen.

Maak de social media kanalen overzichtelijk voor de doelgroepen. Maak gebruik van bijvoorbeeld een ander kader of kleur per doelgroep, zodat de bezoeker makkelijk kan vinden welke updates voor hem/haar relevant zijn.

Advocacy

Delen van jouw ervaring met anderen

Social
Media

Social media wordt veel gebruikt door de bezoekers om te laten zien wat zij in het dagelijks leven doen. Het wordt dus ook gebruikt om te delen dat zij bij Beeld & Geluid zijn geweest.

Stimuleer de bezoeker in de post-experience mail om de souvenirs te delen en Beeld & Geluid hierin te benoemen.

Maak minder gebruik van logo's in de souvenirs om het toegankelijker te maken voor de bezoeker om de souvenirs te delen.

Voorkeuren kanaal en informatie per doelgroep



Kanaal pre-experience

Noah geeft aan meerdere kanalen als prettig te ervaren. Wel heeft hij zijn voorkeuren en heeft hij ook bij elk kanaal een reden om die te gebruiken.



Makkelijk terug te vinden en praktisch dus kort, concreet en visueel houden



SMS interessant als het nuttige informatie is SMS kan als irritant/overbodig ervaren worden



Website makkelijk om zelf op te zoeken



App heb je al moeten downloaden dus mooi kanaal om gebruik van te maken



Type informatie pre-experience

Tickets

Bevestigingsmail met de volgende informatie heeft Noah zijn voorkeur:

- | | | |
|--------------------------|---------|------------------|
| - Tickets | - Datum | - Aantal tickets |
| - Reserveringsinformatie | - Tijd | - Locatie |

Praktisch

In een tweede mail, één dag van te voren, zou Noah vooral de praktische informatie willen ontvangen. Denk hierbij aan:

- | | |
|--------------|--------------------|
| - Huisregels | - Toegankelijkheid |
| - Bezoekduur | - Reservering |

App

Omdat de app een groot deel wordt van de beleving vindt Noah het belangrijk om hier informatie over te ontvangen. Graag de volgende zaken:

- Link om te downloaden
- Toelichting en uitleg van de app

Aanbod

Naast het museum is er nog meer te doen in Beeld & Geluid, dus hier zou Noah graag meer over willen weten.

- Programma op de dag van bezoek
- Aanbod speciaal voor jongeren
- Welk aanbod heeft Beeld & Geluid nog meer

Type informatie post-experience

Enquête & Souvenirs

Noah vindt het prima om achteraf een mail te ontvangen met de volgende dingen:

- Enquête, effectiever als hij er iets voor terug krijgt
- Souvenirs, leuk als herinnering van het bezoek

Nieuwsbrief

Noah geeft direct aan achteraf absoluut geen nieuwsbrief te willen ontvangen.

- Nieuwsbrief, staat nooit iets interessants in

Wel zou hij het leuk vinden om achteraf één keer in het half jaar de volgende updates te krijgen

- Nieuwe tentoonstellingen
- Events
- Nevenactiviteiten

Personaliseren

Noah heeft twee dingen die hij graag zou willen personaliseren waardoor het voor hem uitnodigender is om op achteraf nog informatie te ontvangen:

- Interesses opgeven voor de nieuwsbrief, zo staat er echt iets interessants in
- Een Instagram kanaal per doelgroep, hierdoor krijg je alleen te zien wat echt voor de jongeren interessant is

Noah

Jongeren tussen de 20-25 jaar

"De informatie zo compact mogelijk, maar wel speels"

Kanaal post-experience

Ook voor het contact achteraf heeft Noah zijn voorkeuren per kanaal. Wel hebben voor hem de verschillende kanalen een andere functie



Mail is het beste kanaal voor nieuwsbrief en de souvenirs



Social media heeft vooral de voorkeur van Noah, dit is veel meer vrijblijvend en kan hij op kijken wanneer hij daar zin in heeft



De website gebruikt Noah vooral als hij zelf achteraf nog opzoek gaat naar informatie, dit heeft zijn voorkeur



Noah vindt het het fijnst als de enquête via de app wordt gestuurd, dit zou voor hem het meest effectief werken

Kanaal pre-experience

Anna geeft aan meerdere kanalen als prettig te ervaren. Wel heeft zij haar voorkeuren en heeft zij ook bij elk kanaal een reden om die te gebruiken.



Makkelijk terug te vinden, vanzelfsprekend, praktisch en mogelijkheden voor vormgeving



SMS alleen als het van toegevoegde waarde is SMS voelt meer als een belangrijke reminder



Als het goed is staat alles wat je al moet weten van te voren op de website



Type informatie pre-experience

Tickets

In de mail met informatie zou Anna graag de volgende zaken willen weten:

- Tickets
- Reserveringsinformatie

Praktisch

In dezelfde mail als de tickets wil Anna graag de volgende informatie ontvangen op praktisch gebied:

- Link naar de website
- Parkeren
- Downloaden van de app
- Drukke momenten
- Horecagelegenheid

Personalisatie

Omdat je al informatie achterlaat bij het kopen van een ticket zou Anna het fijn vinden als ook de eerste mail vooraf gepersonaliseerd is omdat:

- Het is uitnodigender en interessanter om te lezen
- Aanbod is dan al meteen interessant om naar te kijken

Aanbod

Naast het museum is er nog meer te doen in Beeld & Geluid, dus hier zou Anna graag wat meer informatie over willen ontvangen:

- Programma op de dag van bezoek
- Aanbod speciaal voor kinderen zoals workshops

Type informatie post-experience

Enquête & Souvenirs

Anna vindt het prima om achteraf een mail te ontvangen met de volgende dingen:

- Enquête, prima om in te vullen
- Souvenirs, leuk maar met weinig logo's

Nieuwsbrief

Anna geeft direct aan achteraf absoluut geen nieuwsbrief te willen ontvangen.

- Nieuwsbrief, voelt als spam en zoekt zaken liever zelf uit

Wel zou zij het leuk vinden om achteraf één keer in het half jaar of in de maand de volgende updates te krijgen

- Nieuwe tentoonstellingen
- Events
- Acties
- Top2000

Personaliseren

Anna geeft twee dingen aan die zij interessant vindt om te personaliseren aan de mail zodat het makkelijker en uitnodigender is om te lezen:

- Interesses opgeven voor de nieuwsbrief, uitnodigender om te abonneren

- Achteraf informatie ontvangen op basis van wat je in het museum hebt gedaan, zo is het meteen interessant

Anna geeft ook aan dat algemene informatie ook leuk kan zijn, zo zie en leer je nog eens iets nieuws



Anna

Gezinnen met kinderen tussen 10-14 jaar

"Hoe minder informatie, hoe beter!"

Kanaal post-experience

Ook voor het contact achteraf heeft Anna haar voorkeuren per kanaal. Wel hebben voor haar de verschillende kanalen een andere functie.



Mail is het beste kanaal voor nieuwsbrief en de souvenirs, dan kan je op je gemak de mail openen
De enquête via de mail is ook prettig en voelt minder als stalken



Als het bezoek echt heel erg leuk was kan social media interessant zijn, makkelijk ook om op de hoogte te blijven
Heeft wel de voorkeur om op eigen initiatief te kijken



Anna vindt het het fijnst als de enquête via de app wordt gestuurd, dit zou voor haar het meest effectief werken, maar kan ook als stalken overkomen

Kanaal pre-experience

Marie vertelt dat zij meerdere kanalen als prettig ervaart. Wel heeft zij haar voorkeuren en heeft zij ook bij elk kanaal een reden om die te gebruiken.



Mail is erg vanzelfsprekend omdat het tegenwoordig door iedereen gebruikt wordt



SMS heeft absoluut geen voorkeur het voelt meer als een belangrijke reminder voor de tandarts



Papier zoals een foldertje of de krant is een prettig kanaal maar vooral om een uitje te kiezen



De app kan een prettig kanaal zijn voor de praktische informatie, want de app heb je al

Type informatie pre-experience

Praktisch

Marie vindt het erg belangrijk om vooral alle praktische zaken te ontvangen van te voren. Zij geeft de volgende zaken aan:

- Parkeren
- Tijdsloten
- Horeca
- Drukke momenten
- Bezoekduur
- Zitplekken in het museum

App

Omdat Marie al op leeftijd is, is zij niet helemaal up te date op het digitale gebied. Daarom vindt zij het erg prettig om wat meer uitleg over de volgende dingen te ontvangen:

- Downloaden app
- Ondersteuning in het museum
- Hoe werkt de app
- Privacy zaken rondom de app
- Zijn er leentelefoons

Aanbod

Marie vindt het erg interessant om te weten wat Beeld & Geluid nog meer te bieden heeft en ontvangt graag de volgende informatie:

- Speciale tentoonstellingen
- Mogelijkheid voor rondleidingen
- Nevenactiviteiten in Beeld & Geluid
- Programma op de dag van bezoek

Type informatie post-experience

Enquête & Souvenirs

Marie geeft aan dat zij achteraf wel een mail wil ontvangen met de volgende dingen:

- Enquête, vervelend maar begrijpelijk
- Souvenirs, leuk om te ontvangen als herinnering

Nieuwsbrief

Marie geeft direct aan achteraf absoluut geen nieuwsbrief te willen ontvangen.

- Nieuwsbrief, voelt heel erg als spam

Ze geeft ook aan om achteraf überhaupt geen informatie te ontvangen, omdat:

- Wordt te veel gezonden
- Kijkt liever op eigen gemak
- Past niet bij haar interesses
- Gaat toch pas na 1 á 2 jaar nog een keer

Folder

Wel geeft Marie aan het leuk te vinden om een foldertje mee te nemen, hier kan je namelijk altijd nee op zeggen. Hierin wilt zij graag de volgende informatie:

- Openingstijden
- Wat is er nog meer te doen
- Verwijzing website voor meer informatie
- Adres

Kanaal post-experience

Ook voor het contact achteraf heeft Marie haar voorkeuren per kanaal. Wel hebben voor haar de verschillende kanalen een andere functie



Als Marie vragen heeft, belt zij hiervoor het liefst



Nieuwsbrief achteraf graag via de mail, samen met de souvenirs en de enquête



Achteraf zoekt Marie het liefst zelf meer informatie op en dit doet zij het liefst via de website



De app vindt Marie prettig om te gebruiken voor de enquête, dit is ook het meest effectief



Marie heeft interesse in een foldertje met wat korte informatie, dit is namelijk vrijblijvend



Marie

60-plus

"Alleen belangrijke dingen, de rest zoek ik zelf wel op"

Kanaal pre-experience

Stefan geeft aan meerdere kanalen als prettig te ervaren. Wel heeft hij zijn voorkeuren en heeft hij ook bij elk kanaal een reden om die te gebruiken.



Makkelijk terug te vinden en kan zo kort en bondig mogelijk gehouden worden



SMS kan interessant zijn maar heeft geen voorkeur, omdat het voelt als spam



Website een nuttige bron voor informatie wat niet terug te vinden is in de mail



App een leuke plek om vast een promo van het museum te geven



Type informatie pre-experience

Website

Stefan geeft aan de website vooral veel te gebruiken om nuttig informatie te verzamelen. Zo zou hij alleen nog de volgende twee dingen terug willen zien in de mail:

- Link naar algemene website
- Link naar specifieke pagina's op de website, zoals toegankelijkheid

App

Omdat de app een groot deel wordt van de beleving vindt Stefan het belangrijk om hier informatie over te ontvangen. Hij geeft de volgende punten aan:

- Playstore link voor downloaden van de app
- Uitleg belang downloaden van de app
- Ondersteuning bij gebruik van de app
- Privacy zaken rondom de app
- Informatie over wat je er thuis al mee kan

Aanbod

Naast het museum is er nog meer te doen in Beeld & Geluid hier zou Stefan ook graag meer over willen weten:

- Speciale tentoonstellingen
- Programma op de dag van bezoek
- Of er hosts aanwezig zijn voor persoonlijk contact

Type informatie post-experience

Enquête & Souvenirs

Stefan vindt het prima om achteraf nog één mail te ontvangen met de volgende dingen:

- Enquête, mag via de mail of app
- Souvenirs, leuk om op terug te kijken
- Anders, zoals abonneren nieuwsbrief of social media

Nieuwsbrief

Stefan geeft aan dat de nieuwsbrief één keer per maand best interessant kan zijn, omdat:

- Persoonlijke updates, zoals over het archief
- Algemene updates, zo zie je nog eens iets nieuws

Wel ontvangt Stefan alleen leuke en interessante updates en geen commerciële zaken, want dat voelt snel als spam of dat Beeld & Geluid iets van je moet hebben

Personaliseren

Stefan geeft aan het liefst zelf meer informatie op te zoeken, maar personalisatie helpt wel om het abonneren uitnodigender te maken:

- Voorkeur opgegeven voor de nieuwsbrief om deze te personaliseren naar je interesses en behoeftes



Stefan

Verder kijker

"Lekker kort en bondig, maar wel mooi en visueel"

Kanaal post-experience

Ook voor het contact achteraf heeft Stefan zijn voorkeuren per kanaal. Wel hebben voor hem de verschillende kanalen een andere functie



Mail is het beste kanaal voor de souvenirs



Social media is een leuk en makkelijk kanaal om af en toe op de hoogte gehouden te worden van Beeld & Geluid



Foldertje achteraf meenemen is vrijblijvend en leuk



Via de app graag de enquête, is geen probleem en effectief

Bibliografie

Bibliografie

Mollie. (2022, 19 januari). Van kijkers naar kopers: 5 tips om je e-commerce conversieratio te optimaliseren. Geraadpleegd op 29 mei 2022, van <https://www.mollie.com/nl/news/post/conversie-ratio-ecommerce-gids>