

De customer journey zoals die nu is.

See-fase

Touchpoints:

Doelgroep

Vriend fashion en sneakers heeft een *breed publiek* van mode- en sneakerliefhebbers. De doelgroep in de see-fase omvat iedereen met een interesse in fashion en sneakers, maar die nog geen intentie hebben om iets te kopen. Verder gaat het om de mensen die zich hechten aan zelfexpressie door mode, zich identificeren met sportieve kleding en graag op de hoogte willen blijven van de nieuwste trends.

Doel

Merkbekendheid vergroten: het hoofddoel is om zoveel mogelijk modebewuste mensen kennis te laten maken met vriend fashion en sneakers, zonder direct te pushen voor verkoop. *Creëren van binding*: het merk moet aantrekkelijk worden gepositioneerd als een hip, betrouwbaar en authentiek merk voor sneakerliefhebbers en fashion-liefhebbers.

Contentstrategie

Visueel inspirerende content: de see-fase vereist aantrekkelijke en trendy content die mensen aanspreekt zoals;

- Professionele foto's van complete outfits met sneakers en kleding uit de nieuwste collectie.
- Korte video's die trends in sneakers en streetwear tonen, bijvoorbeeld behind-the-scenes beelden van shoots en modeshows.
- Gebruik van hoogwaardige foto's op Instagram en TikTok video's met styling tips.

Influencer marketing: samenwerken met bekende mode-influencers die hun stijl delen met hun volgers. Door populaire figuren in te zetten, wordt het bereik vergroot.

User-generated content: het aanmoedigen van klanten om foto's en video's van hun outfits te delen met een specifieke hashtag (bijv. #Vriendstyle), waarmee de community wordt gestimuleerd.

Marketingkanalen

Instagram: dit platform goed in te zetten om de mode-industrie vanwege de visuele focus. Regelmatige posts van nieuwe collecties, behind-the-scenes content en influencer collaborations passen hier goed.

TikTok: korte, creatieve video's waarin nieuwe sneakers worden getoond, streetwear styling tips en challenges rond mode zijn ideaal om een modebewust publiek te trekken. *YouTube*:

tutorials, sneaker reviews en lookbooks bieden een mogelijkheid voor dieper gaande content die de merkidentiteit versterkt. *Offline*: samenwerkingen met streetwear evenementen, pop-up stores of modeshows helpen ook om het merk op straatniveau te promoten. *Advertenties*: gericht op fashion en lifestyle websites, blogs en andere mode-gerelateerde platforms. Dit helpt om een breed publiek te bereiken en merkbekendheid te vergroten. *Offline*: samenwerkingen met streetwear evenementen, pop-up stores of modeshows helpen ook om het merk op straatniveau te promoten.

KPI's:

- (1) *Bereik*: het aantal mensen dat vriend fashion en sneakers ziet, bijvoorbeeld via views van advertenties, social media volgers en het aantal impressies van de content.
- (2) *Engagement rate*: aantal likes, shares, reacties en interactie met posts op platforms zoals Instagram en TikTok. Een groeiende engagement rate geeft aan dat het merk relevant en aantrekkelijk wordt gevonden.
- (3) *Website*: hoewel directe conversies niet het hoofddoel zijn, is het nuttig om te meten hoeveel mensen naar de website doorklikken vanuit de content (zoals via links in bios of advertenties).
- (4) *Merkherkenning*: onderzoeken naar merkbekendheid, zoals enquêtes of social tools, kunnen meten of mensen het merk herkennen en ermee bezig zijn.
- (5) *Volgersgroei op social media*: dit geeft inzicht in de aantrekkingskracht van het merken het vermogen om een community op te bouwen rondom mode en sneakers.

Klantbehoefte

- Ontdekken van merken: potentiële klanten willen nieuwe merken ontdekken die hen aanspreken, maar zonder dat ze actief op zoek zijn naar iets om te kopen.
- Inspiratie opdoen: klanten willen nieuwe ideeën, stijlen of trends ontdekken. Dit kan bijvoorbeeld zijn in de vorm van fashion-inspiratie, sneakertrends, of de manieren om hun persoonlijke stijl uit te drukken.
- Entertainment en visuele aantrekkingskracht: content die aantrekkelijk, leuk en boeiend is, trekt de aandacht. Klanten willen visueel aantrekkelijke en vermakelijke content die hen helpt zich te identificeren met een bepaalde mode of stijl.
- Fomo: de angst om iets te missen. Klanten willen op de hoogte zijn van wat er speelt in de modewereld. Als kenmerk hen kan informeren over de nieuwste trends of stijlen, kunnen ze een natuurlijke interesse ontwikkelen.

Think fase

Touchpoints:

Website

Wanneer je in de think fase terecht komt krijg je meer te weten over Vriend.

Op de website omschrijven ze zichzelf en sporen ze je aan om een bezoekje te brengen aan de winkel. Ze hebben geen online webshop, dus het aanbod is echt te zien in de winkel. In overweging om een bezoekje te plegen sommen ze wel de merken op die ze verkopen en zijn er een aantal foto's te zien van de winkel.

Social media

Vriend is actief op Instagram, TikTok en facebook. Hierop is het aanbod te zien, de medewerkers en de winkel. Ze spelen in op trends waardoor het gemakkelijk is om naar de content te kijken en je misschien getriggerd wordt om eens langs te gaan.

Reviews

Op trustpilot en op de website zijn er geen reviews te vinden over de ervaring van voorgaande klanten. Via facebook zijn er 39 beoordelingen. Verder zijn er onder de social media posts op Instagram en TikTok niet veel reacties.

Nieuwsbrief

Via de website kan je je niet aanmelden voor de nieuwsbrief. Via de nieuwsbrief blijf je up to date over de laatste veranderingen, acties en collecties. Zo kun je weer in overweging gebracht worden om een bezoek te brengen aan de winkel.

KPI's

- (1) Websitebezoek en tijd op de pagina's, percentage terugkerende bezoekers op website, click through rate via website naar social media-accounts.
- (2) Engagement rate: aantal likes, reacties, gedeelde berichten en opgeslagen berichten. Tijd bekeken video, aantal profielbezoeken vanuit post, aantal keren dat je getagd of vermeld wordt door klanten.
- (3) Aantal reviews, gemiddelde score, percentage mensen dat na interactie een review achterlaten.
- (4) Aantal nieuwsbrief inschrijvingen, click through rate vanuit nieuwsbrief naar website, afmeldpercentage nieuwsbrief.

Klantbehoefte

- De klant wil graag weten of het de moeite waard is om een bezoekje te brengen aan de winkel. Is het aanbod iets voor mij en is er een fijne sfeer?
- De klant is nieuwsgierig naar het aanbod in de winkel. Hoe zouden de items aan staan? Is de content leuk om naar te kijken (blijven kijken).
- De klant wil graag weten hoe andere het hebben ervaren om te winkelen bij Vriend. Zo kunnen ze overwegen of ze er zelf ook naartoe willen.
- De klant wil graag op de hoogte gehouden worden van de laatste acties, de nieuwste collecties en bijzonderheden.

Do fase

Touchpoints:

Fysieke winkel

De klant bezoekt de winkel persoonlijk om de sneakers en kledingstukken te bekijken, te passen en aan te raken. Het fysieke productaanbod speelt een grote rol in de aankoopbeslissing.

Persoonlijk advies

Het vriendelijke en deskundige winkelpersoneel helpt de klant bij het kiezen van de juiste maat, stijl en adviseert over welke producten het beste passen bij de behoeften van de klant. Dit kan gaan om stylingadvies, productvergelijkingen of het geven van modetrends.

Winkelpresentatie

De klant wordt beïnvloed door de manier waarop de winkel is ingericht, met een aantrekkelijke productpresentatie (zoals mannequin-opstellingen en productdisplays), en promoties die in de winkel zichtbaar zijn.

Pasruimte

Het kunnen passen van schoenen of kledingstukken in de paskamer is een cruciaal moment voor de klant, waarbij de pasvorm, het comfort en de look ter plekke getest kunnen worden.

Promoties en kortingen

In de winkel zijn er soms aanbiedingen zoals tijdelijke kortingen of een kortingskaart voor vaste klanten, wat de klant motiveert om direct een aankoop te doen.

Betaalproces

De klant kan direct afrekenen aan de kassa, waarbij Vriend Sneakers en Fashion verschillende betaalopties biedt (pin, creditcard, contant). Het betaalproces is snel en soepel, wat een positieve invloed heeft op de klanttevredenheid.

Klantbehoefte:

- **Tastbaarheid:** De klant wil de producten zien, voelen en passen voordat hij/zij een aankoop doet. De fysieke ervaring is dus essentieel.
- **Deskundig advies:** Klanten hechten waarde aan het persoonlijke advies dat ze in de winkel kunnen krijgen van het personeel.
- **Gemak bij betalen:** De klant wil een vlotte en probleemloze betaalervaring.

KPI's:

- (1) **Conversieratio in de winkel:** het percentage bezoekers van de winkel dat daadwerkelijk een aankoop doet.
 - **Berekening:** $(\text{Aantal aankopen} \div \text{Aantal bezoekers}) \times 100$.**Waarom belangrijk:** Dit KPI meet de effectiviteit van de winkelervaring en de productaanbieding. Een hogere conversieratio geeft aan dat bezoekers vinden wat ze

zoeken en geneigd zijn om te kopen, wat wijst op een goede klantervaring en passend aanbod.

- (2) **Winkelverkeer:** het totale aantal mensen dat de winkel binnenkomt gedurende een bepaalde periode (dagelijks, wekelijks, maandelijks).

Waarom belangrijk: Dit KPI geeft inzicht in hoe goed de winkel erin slaagt om klanten aan te trekken. Het kan beïnvloed worden door marketing, seizoensgebonden factoren, evenementen of locatie-specifieke activiteiten. Het helpt om de effectiviteit van marketingcampagnes en promoties te evalueren.

- (3) **Aantal aankopen van herhaalbezoekers:** het percentage aankopen dat wordt gedaan door klanten die eerder de winkel hebben bezocht.

Waarom belangrijk: Dit KPI geeft aan hoeveel van de klanten terugkerende kopers zijn, wat een indicatie is van merkloyaliteit en klanttevredenheid. Het is belangrijk om de frequentie van aankopen door terugkerende klanten te meten om te bepalen hoe goed de winkel klanten weet te behouden.

Care fase

Touchpoints:

Doelgroep: vriend fashion en sneakers heeft een *breed publiek* van mode- en sneakerliefhebbers. De doelgroep in de see-fase omvat iedereen met een interesse in fashion en sneakers, maar die nog geen intentie hebben om iets te kopen. Verder gaat het om de mensen die zich hechten aan zelfexpressie door mode, zich identificeren met sportieve kleding en graag op de hoogte willen blijven van de nieuwste trends.

Doel: Het is vooral van belang om de merkbekendheid van Vriend te vergroten. De doelgroep moet Vriend gaan zien als onmisbaar in de wereld van Sneakers en Streetwear. Om dit te bereiken moeten ze een gemeenschapsgevoel kweken, een trendsettende visie presenteren en authenticiteit uit te stralen. Bij de care fase van vriend is het van belang om de band met de klant te onderhouden, zodat ze een langdurige relatie met de klant kunnen behouden.

Touchpoints:

Klantbenadering:

Ze benaderen de klanten als 'Vriend van Vriend' dit duidt op een persoonlijke benadering en een lange relatie.

Schoonmaakadvies:

Vriend Sneakers en Fashion geeft klanten informatie over hoe ze hun sneakers het beste kunnen schoonhouden en onderhouden. Hierbij geven ze ook aan welke poetsmiddelen het beste gebruikt kunnen worden om vlekken te verwijderen en hun sneakers in een goede conditie te houden.

Klantcommunicatie:

Door actief te zijn op Social Media platform houdt Vriend Sneakers en Fashion de klanten betrokken. De klanten blijven betrokken met Vriend en zijn op de hoogte van het laatste nieuws

Nazorg:

Vriend Sneakers en Fashion bieden ondersteuning aan bij vragen of problemen bij de aankoop.

KPI's

- (1) Klanttevredenheidsscore: de algemene tevredenheid van klanten na hun bezoek of aankoop bij vriend.
- (2) Herhalingsaankooppercentage: het percentage klanten dat terugkomt na een aankoop
- (3) NPS: berekenen hoe waarschijnlijk is dat klanten vriend aanbevelen aan anderen.
- (4) Gemiddelde klantwaarde: de gemiddelde uitgave per klant over een bepaalde periode.
- (5) Oplossingstijd voor klantproblemen: meet hoe snel klachten of vragen worden opgelost

Klantbehoefte:

- Klanten willen zich gewaardeerd voelen voor hun keuze en loyaliteit. Ze hebben behoefte aan: persoonlijke aandacht en erkenning, voordelen, beloningen en gepersonaliseerde communicatie.

- Na aankoop zoeken klanten vaak naar een snelle en effectieve klantenservice, toegang tot handleidingen en hulp bij potentiële problemen of vragen.
- Klanten willen zich verzekerd voelen van hun keuze. Zo willen ze bevestiging dat ze de juiste keuze hebben genomen en consistente kwaliteit en betrouwbaarheid van de producten.
- Klanten waarderen eenvoudige processen voor herhalingsaankopen en gepersonaliseerde aanbevelingen. Door in te spelen op deze behoeften in de care fase kan Vriend de klantloyaliteit vergroten en de klanttevredenheid verhogen.