

VERBETERINGEN VOOR VRIEND in Customer journey (ideale klantreis van de doelgroep)

See fase

Uit onderzoek is gebleken dat er nog veel kan worden verbeterd aan het vergoten van de merkbekendheid en het aanspreken van potentiële klanten.

- **Social media:** door middel van social media kun je vele mensen aantrekken, omdat iedereen tegenwoordig gebruik maakt van de kanalen. Om deze reden is het belangrijk om de kanalen op de juiste manier in te zetten zodat iedereen door een kleine video of een foto direct langs wil komen.
 - Contentkalender: je kunt gebruik maken van een contentkalender waarbij je content vooraf kan plannen zodat je structureel bezig blijft met de content en je werkzaamheden goed kunt plannen.
 - Hogere kwaliteit in foto's en video's: om op social media in een oogopslag een duidelijk beeld te geven is het goed om gebruik te maken van hogere kwaliteit in foto's en video's in alle soorten content op alle social mediakanalen. Op deze manier maak je de winkel visueel aantrekkelijk en kun je in elke foto en video een watermerk toevoegen zodat het in een opslag helder is van welke winkel de content is.
 - Storytelling: mensen willen zich graag verbinden met een merk dat een persoonlijk verhaal vertelt. Het is dus leuk om te werken aan de storytelling en hierbij het verhaal te vertellen achter het merk en de mensen die hierbij aan helpen.
 - Gebruikers gegenereerde content aanmoedigen: creëer een campagne waarbij klanten worden aangemoedigd om hun favoriete outfits of sneakers van Vriend te delen met een specifieke hashtag. Dit vergroot de zichtbaarheid en betrokkenheid van het publiek, voor als er een kans is om iets te winnen.
 - Community betrokkenheid op social media: maak actief gebruik van polls, vragen en uitdagingen om volgers te betrekken en te laten participeren. Dit creëert niet alleen meer interactie, maar bouwt ook een groep fans op die het merk ondersteunen.

Think fase

Uit ons onderzoek is gebleken dat de overweging die iemand maakt om een bezoekje te plegen aan een winkel vaak vanuit een online platform komt.

- **Website:** Online inzicht op het assortiment is wat de doelgroep wil. Wat ligt er op dit moment in de winkel? Sluit het aan bij de laatste trends en wat zijn de laatste updates? Dit zijn vragen die klanten graag beantwoord willen zien op de website.
- **Online webshop:** Ook gaven potentiële klanten aan dat ze online winkelen heel fijn vinden. Het gemak van thuis door het aanbod kunnen scrollen waar tijd en moeite door bespaard wordt heeft de voorkeur.
- **Social media:** De personen die wij hebben geïnterviewd zijn niet op de hoogte van de social mediakanalen van Vriend. Wel vindt de doelgroep het dus fijn om online het aanbod te kunnen zien en op de hoogte te blijven van de laatste nieuwtjes.
- **Nieuwsbrief:** Uit de nieuwsbrief vinden klanten het ook fijn om op de hoogte te blijven van aanbiedingen, collecties en updates.

Do fase

- **Levering aan huis:** wanneer een product niet op voorraad is de mogelijkheid aanbieden om het product alsnog te bestellen en thuis te laten bezorgen, i.p.v. in de winkel ophalen. Het aanbieden van verschillende bezorgopties, zoals standaard- en spoedlevering, met duidelijke levertijden is cruciaal. De klant moet weten wanneer hij zijn aankoop kan verwachten.
- **Aanbevolen producten:** Terwijl de klant door de website bladert of in de winkel loopt, kunnen gepersonaliseerde aanbevelingen worden getoond, zoals “meest verkocht” of “Aanbevolen op basis van je zoekgeschiedenis”. Dit verhoogt de kans op meer aankopen.

Care fase

Uit ons onderzoek is gebleken dat de care fase zich vooral fysiek afspeelt, de klant mist nog wat aanwezigheid online. Hierop kan Vriend Sneakers en fashion inspelen door meer online te gaan doen.

- **Versterkte social media betrokkenheid:** Door video tutorials over sneakeronderhoud aan te bieden, specifiek voor de merken en modellen die worden verkocht blijven de klanten meer betrokken.