

## Customer Journey Werksessies – Rode draad

### Het invullen van een Customer Journey en aannames

Tijdens de sessies op 18 april hebben zijn de canvassen ingevuld op basis van de aannames en/of eigen ervaringen van de leden van de betreffende groep.

Uit de presentatie van Joke Koldewijn over ‘Logeren bij de Boswachter’ bleek het nut van het terdege onderzoek doen onder de verschillende doelgroepen ten aanzien van de Customer Journey.

Wanneer je aan de slag gaat met (de elementen van) de Customer Journey heb je verschillende keuzes:

1. Je gaat per doelgroep middels onderzoek de verschillende elementen in kaart brengen.
  - Ga na welk bestaand onderzoek er al is waar je gebruik van kunt maken.  
Zie bijvoorbeeld:

#### Nationale Parken Bureau

Onderzoek over de bezoeker aan de Nederlandse natuur (2016):

<http://nationaleparkenbureau.nl/documenten+en+verslagen/default.aspx#folder=977424>

Onderzoek Motivaction imago- en positioneringsonderzoek Nederlandse Nationale Parken.pdf (2016)

<http://nationaleparkenbureau.nl/documenten+en+verslagen/default.aspx>

#### NBTC

<https://www.nbtc.nl/nl/homepage/cijfers-en-trends.htm>

<https://www.nbtc.nl/nl/homepage/wereldwijd-netwerk.htm>

(factsheets per markt)

Internationale segmentatiemodel:

Voor de buurlanden BE en DE: Motivaction “Lifestyle Segmentation model”

<https://www.nbtc.nl/nl/homepage/strategie/doelgroepen.htm>

Voor de andere landen: Motivaction “Glocalities” <https://www.glocalities.com/>

Leefstijlsegmentatie in Nederland -> dagrecreatie

<https://www.samr.nl/product/bsr-leefstijlsegmentatie/>

- Zoals Joke aangaf, kan je op verschillende manieren onderzoek doen. Afhankelijk van doelgroep, gewenste resultaten en last but not least, je budget.
2. Je gaat aan de slag met pilots en je gaat hierop testen  
Hierbij is het altijd raadzaam om wel te checken of er bestaand onderzoek beschikbaar met relevante informatie om je op weg te helpen voordat je start met de pilots. Vervolgens kan je gaandeweg testen en bijstellen.

3. Je gaat aan de slag met bepaalde elementen van de Customer Journey. Ook hier raadpleeg je bestaand onderzoek om je zo goed mogelijk te kunnen verplaatsen in de pijns/fijns en behoeften van de betreffende doelgroep. Waarbij je je realiseert dat dit aannames zijn.

## Werksessie: invullen van een Customer Journey Canvas

Het is dus goed te realiseren dat de Customer Journey canvassen zijn ingevuld vanuit aannames. Toch zijn er elementen uit gekomen, waarvan we ook zonder gedegen onderzoek kunnen stellen dat ze belangrijk zijn. Hieronder de rode draad uit de 4 canvassen. De afzonderlijke canvassen zijn als aparte documenten meegezonden.

### Inspiratie / boeken fase

- Als belangrijkste touchpoint in de inspiratie fase werd internet genoemd. Het gaat hierbij niet alleen om de eigen website, maar ook om de aanwezigheid op andere sites, zoals boekingsites en reviewsites, zoals Tripadvisor.
- Beelden in de communicatie van de parken zijn van groot belang. Beelden zijn een belangrijke inspratiefactor bij de beslissing om ergens al dan niet naar toe te gaan. Het beeld dient echter wel realistisch te zijn, waarbij de bezoeker dit beeld ook zelf kan ervaren.
- Meertaligheid (bij voorkeur de eigen taal) is belangrijk voor internationale bezoekers. Zowel in de inspiratie/boekfase, als bij het feitelijk bezoek.

### Feitelijk bezoek

- Goede bereikbaarheid is essentieel (zowel fysiek als in informatieve zin)
- Het hoogtepunt, wat gecommuniceerd is tijdens de inspiratiefase, zelf zien/beleven  
Zorg dat de verwachting, dat in de inspiratiefase wordt gecreëerd, matcht met de werkelijkheid. Voor zo ver dit binnen je bereik ligt natuurlijk. Voorkom teleurstellingen
- Als je aankomt, moet je ook echt het gevoel hebben: “nu ben ik er” (door poort en/of iconisch beeld (berg, gletscher, waterval, molen oid)
- Meertaligheid (bij voorkeur de eigen taal) is belangrijk voor internationale bezoekers. Zowel in de inspiratie/boekfase, als bij het feitelijk bezoek.
- Locals (zowel bewoners als gastheren) zijn belangrijk voor een positieve ervaring. Neem deze dan ook mee in ontwikkelingen en plannen.

### Evaluatie

- Na het bezoek worden zowel positieve als negatieve herinneringen gedeeld, zorg dat het positieve blijft hangen.

## Ideeën storm

In een aantal groepen heeft nog een ideeën storm plaats gevonden. Waarbij één van de groepen de ideeën zelfs nog geclusterd en geprioriteerd heeft.

### Waar 'moeten' we (morgen) mee aan de slag?

Meertalige info (zowel in de inspiratiefase, als daadwerkelijk ter plekke)

Selecteren typisch 'Nederlandse iconen' (goed voor aantrekkingskracht en zichtbaarheid)

Gezamenlijke marketing: doorverwijzen naar elkaar

Intensivering samenwerking, samen optrekken

Internet / Tripadvisor

Fysieke bereikbaarheid van het gebied

Invullen 'Ik ben er'