

'Customer journey mapping is een mindset'

27-09-2017 17:46

Henri Spijkerboek zou je een laatbloeier kunnen noemen: hij ging pas communicatie studeren op zijn 38e, maar vond daar wel zijn roeping. Hij is inmiddels specialist als het gaat om het afstemmen van content op de gebruiker.

Spijkerboer studeerde aan de Hogeschool Inholland af op het onderwerp merkidentiteit bij kunstmusea. Dat bleek direct al een schot in de roos, hij won er een beurs mee waarbij hij over hetzelfde onderwerp nog eens onderzoek kon doen in de USA. Eenmaal terug in Nederland vroeg Museum De Lakenhal in Leiden hem om voor hen een merkmanifest te maken. Hij begeleidde dit hele traject inclusief het ontwikkelen van de passende huisstijl.

Bij het Bureau Ping Pong Design kwam hij in aanraking met service design thinking, een stroming die de gebruiker centraal stelt in het ontwerp- en ontwikkelproces. In dat proces speelt customer journey mapping vanzelfsprekend een rol.

Later was hij contentexpert bij Contentkings, een bureau voor onlinecommunicatie in Rotterdam.

"Contentkings doet eigenlijk alles van onderzoek tot en met advies, maar ook de implementatie, en daar lag mijn rol". Zo hielp Spijkerboer redacteuren van de Universiteit van Maastricht goede webteksten maken. "Ik heb daar trainingen gegeven, formats gemaakt en ook zelf veel geschreven. Daarbij stond natuurlijk voorop wat de eindgebruiker er mee kan en ook hoe de gebruiker door de website heen gaat. Ook hier stond de customer journey dus weer centraal".

Spijkerboer noemt nog een andere case, die hij wellicht op inct.spiratie nader zal toelichten: het Pharmacotherapeutisch Kompas, een handboek waar in alle informatie over medicijnen staat voor huisartsen. Dat moest vertaald worden naar een onlineversie. Spijkerboer bedacht hierbij hoe de informatie dan gepresenteerd zou moeten worden, waarbij het gebruik door huisartsen leidend was.

Sinds begin dit jaar werkt Spijkerboer voor zichzelf onder de naam Schrijftsteller, maar hij is inmiddels ook de eindredacteur van ondernemersplein.nl. Op deze website zet de overheid alles op een rij voor ondernemers. "Ook hier maken we customer journeys om de informatie goed bij elkaar te plaatsen en de ondernemer alles te geven zodat hij zijn taak kan afronden".

"Belangrijk bij het maken van de customer journey is dat je de klant naar binnen haalt en zijn belevingswereld zichtbaar maakt. Dat klinkt voor de hand liggend, maar het gebeurt toch te weinig. Het gaat namelijk niet alleen om de feiten en de zogenoemde contactpunten, maar vooral hoe de klant zich op dat contactmoment voelt. Spijkerboer vertelt over een case van een bank waarbij het welkomstcadeau voor nieuwe klanten afgeleverd werd op afhaalpunten van PostNL, waardoor de sigarenboer vaak het klantcontact had bij het afhalen van het geschenk, in plaats van de bank zelf. Een gemiste kans.

"Het geeft maar aan hoe belangrijk is om het hele proces van klanten goed in kaart te brengen en de mogelijke touchpoints daarin te benoemen". Als content-specialist voegt Spijkerboer daaraan toe dat je content pas echt relevant kunt maken als je weet voor wie je de content maakt en wat degene er mee doet.

Op inct.spiratie zal Spijkerboer uitleggen hoe je op een gemakkelijke manier een customer journey map kunt maken en welke quick wins er te behalen zijn.

Meer informatie en aanmelden:

inct.spiratie vindt plaats op 22 november 2017 in het WTC in Rotterdam.

Naast Henri Spijkerboer zijn er nog vijf sprekers die u over de thema's **Data strategieën (bij social media)** en **Customer Journey** zullen bijpraten.

[Meer informatie](#)

[Direct Aanmelden](#)