

Stap in de klantreisfunnel

Hoe dragen we bij aan de stap in de funnel?

Wat zijn concrete doelstellingen en KPI's?

Welke campagne(s) en communicatiemiddelen dragen eraan bij?

Kennismaken

De breedste doelgroep bewustmaken van wie [verkeersverwachtingen.nl](#) is, wat de waarde ervan is en wat de reden van ons bestaan is. Gericht op iedereen in de regio Utrecht die vast reist met de auto (forenzen, bezoekers, bewoners).

We koppelen bij een brede doelgroep een positief gevoel aan het merk, wat een positief effect heeft op de rest van de funnel.

In allerlei situaties laten we zien dat je slimmer kunt reizen, en hoe. Zoals file/stilstaan, parkeren, werkzaamheden en een veranderende stad.

"Slimmere reisalternatieven maken jouw rit sneller, relaxter en duurzamer."

- Merkbekendheid
- Herkenning van [verkeersverwachtingen.nl](#)
- Waardering van [verkeersverwachtingen.nl](#)
- Bewustzijn waarde reisalternatieven (a-ha moment)

Merkcampagne: kennismaken met naam, waarde en bestaansreden, positief gevoel bij het merk laden voor een brede doelgroep. Via social video.

Website: geeft meer context aan het merk

Overwegen

Geselecteerde groep(en) laten zien waarom [verkeersverwachtingen.nl](#) relevant is voor hen. Gericht op reizigers die nieuwsgierig zijn of geconfronteerd worden met hinder (werkzaamheden, parkeerproblemen, file, etc).

We koppelen relevante reisalternatieven aan de voordelen en relevante triggers aan hun nadelen. Deze laten we zien aan verschillende doelgroepen die hier het meeste baat bij hebben (bijv. bij werkzaamheden), of hier al interesse in hebben.

Zo benadrukken we extra de waarde van [verkeersverwachtingen.nl](#), met als doel dat meer mensen met behulp van het merk (af en toe) een slimmer reisalternatief overwegen.

"Slimmer reisalternatief nodig? Laat [verkeersverwachtingen.nl](#) je inspireren."

- Websitebezoek
- Kennis van triggers (bv werkzaamheden)
- Bekijken pagina's van uitgelichte alternatieven
- Aantal clicks naar challenges/acties
- Intentie om een reisalternatief te kiezen

Hindercampagnes: informeren over hinder en relevante alternatieven, en de waarde daarvan. Via radio, (D)OOH, banners, social, print.

Campagneversterkers: mensen bewust maken van het belang van aanvullende triggers en alternatieven. Via social en OOH.

Website: duidelijk overzicht per situatie en geschikt alternatief, inclusief meer informatie.

Activeren

Reizigers die open staan voor alternatief reisgedrag helpen om de eerste stap richting een slimmer reisalternatief te zetten.

Voor reizigers die open staan voor een slimmer reisalternatief communiceren we challenges met interessante beloningen, aantrekkelijke (fiets-)acties, een handige tool om reisadvies op maat te krijgen en overzichtelijke informatie.

Zo maken we het makkelijker om de eerste stap te zetten richting een slimmer reisalternatief en daadwerkelijk in actie te komen.

"Wil je een slimmer reisalternatief proberen? [verkeersverwachtingen.nl](#) maakt je eerste stap makkelijker."

- Deelname aan challenges/acties
- Persoonlijk advies aanvragen
- Daadwerkelijk gebruiken van reisalternatief

Challenges en acties: motiveert reizigers om iets anders te proberen door ze te belonen of een aantrekkelijke korting/tegoed te geven. Via hindercampagnes en campagneversterkers.

Website: overzicht met alle huidige acties en challenges. En mogelijkheid om een persoonlijk reisadvies te vragen.

Behouden

Reizigers die een reisalternatief hebben geprobeerd motiveren om vaker slimmer te reizen.

Reizigers die een slimmer reisalternatief hebben geprobeerd laten nadenken over hun ervaring. En ze motiveren om dit vaker te doen en hier een nieuwe reisroutine van te maken.

"Is slimmer reizen je bevallen? Maak er je nieuwe gewoonte van!"

- Herhaalgedrag reisalternatieven gebruiken
- Belang van de auto
- Houding ten opzichte van reisalternatieven
- Gebruik apps buiten challenges/acties om

Follow-up communicatie: mensen aanspreken die al slim hebben gereisd of mee hebben gedaan aan challenges/acties motiveren om dit te blijven doen en te informeren over nieuwe acties. Via website, e-mail of socials.

Positieve testimonials en voorbeelden: anderen inspireren om mee te blijven doen aan de hand van positieve ervaringen van deelnemers. Via de website en socials.

Merkcampagne: kan bij deze doelgroep een gevoel van trots oproepen dat ze slimmer bezig zijn, en het herhalen van het gedrag extra stimuleren. Via social video.

Toelichting

Om de hele funnel compleet te hebben, en onze 'klanten' op een effectieve manier te benaderen voor blijvende gedragsverandering, zijn verschillende campagnes en communicatiemiddelen nodig.

Zo hebben we:

- De **merkcampagne** aan de bovenkant van de funnel, die mensen met ons **laat kennismaken**.
- **Hindercampagnes** en **campagneversterkers** die mensen ons meer laat **overwegen** en aanzet tot **actie**.
- **Challenges, acties** en **persoonlijk advies** wat mensen aanzet tot **actie** en motiveert om dat te **blijven doen**.
- De **website** die door de **hele klantreisfunnel** belangrijk is.