

Hoe werkt het

BRAND JOURNEY CANVAS?



Wat is het **BRAND JOURNEY CANVAS?**

 Een strategisch canvas waarmee
je de reis van jouw doelgroep
koppelt aan jouw merkstrategie.



Voor klanten, medewerkers,
sollicitanten én partners.

 Gebouwd op de Lean Merk
Cyclus van De Kunning Concepts. 

Toepasbaar op elke vorm van
fasering, die past bij jouw
onderneming.

IDEAAL VOOR:

- de ontwikkeling van de klantreis of medewerkerseis (wie je ook maar centraal zet), met focus op merk én resultaat.
- als startpunt voor een resultaat gerichte design sprint.
- om werkelijk het verschil te gaan maken in de markt.

**ZO
WERKT
HET...**



ZO WERKT HET:

Je kiest een doelgroep en doorloopt per fase 10 strategische elementen van de reis.

Zo krijg je inzicht in gedrag, beleving en de impact die je wilt creëren.

KIES EEN FASE MODEL.

Het maakt niet uit welke fase-model je gebruik.



Kies wat het beste past bij jou en de journey van jouw doelgroep het beste groepeer.



Voorbeelden→

Voorbeelden van fasering:

- See-Think-Do-Care van Google
- RACE van Smart Insights
- De fasering van de pirate funnel
- AIDA
- het transtheoretisch model voor gedragsverandering.

en ga zo maar door...

01. Wat wil jouw doelgroep bereiken?

Wat is het doel of verlangen van je doelgroep in deze fase?

En welke stappen zetten zij om daar te komen?

Tip: Denk aan de stappen die de doelgroep in die fase moet maken.

02. Wat houdt ze tegen?

Welke vragen, zorgen of overwegingen hebben ze?



Waar twijfelen ze over?

Wat belemmert de volgende stap?

03. Waarom is jouw merk relevant?

Wat maakt jouw merk in deze fase van betekenis?

Wat voeg je toe, los je op, versterk je of versimpel je?

04. Wat belooft je?

Welke belofte doe je in deze fase?



Dat kan een heldere boodschap zijn of een tagline, zolang het maar klopt met je merkidentiteit.

05. Wat laat je zien?

Welke merkingen / touchpoints gebruik je?

 Denk aan fysieke en digitale uitingen, tone of voice, visuals, content of gedrag.



Matcht dit met wat je wilt uitstralen?

06A. Wat doe je extra?

Wat zou je extra kunnen doen ten gunste van de doelgroep, het merk én het resultaat?

Zorg voor: verrassing, empathie of een slimme differentiatie.

06B. Wat maakt je écht uniek?

Wat maakt jouw merk onmiskenbaar in deze fase?

Niet wat je verkoopt, maar hoe je het doet.

07. Welke kanalen?

Welke kanalen gebruik je? Hoe presteren die nu?

Denk aan bereik, engagement, doorklikken of gesprekken.

08. Welke KPI's tellen écht?

Welke meetwaarde is hier écht relevant?

Niet alles hoeft gemeten te worden. Kies wat ertoe doet.

09. Welk effect wil je realiseren?

Wat wil je dat de doelgroep voelt, denkt of associeert?

Merkbeleving is het begin van gedrag.

10. Wat is je meetbare doel?

Wat is het concrete resultaat dat je wilt behalen?

Zorg dat dit meetbaar, realistisch én strategisch relevant is.

**Geef per fase een
antwoord op elke vraag.**

Daag jezelf uit om uniek te zijn.

◀ Wees kritisch, maar maakt het niet ▶
te complex. Je kunt met kleine
stapjes al een groot verschil
maken.

Download nu **gratis** het
BRAND JOURNEY CANVAS!



Ga naar
dekunningconcepts.nl/downloads
en download het canvas direct.



Ik ben Paul Hendriks,
jouw sidekick als merkstrateeg voor jouw
MKB-onderneming.

Heb jij het gevoel dat jouw doelgroep
verdwaald in de reis naar jouw product
of dienst?

**Met het Brand Journey Canvas
wordt jij de reisleider.**