

Prompt

Role: Customer experience strategist.

Instructions: Maak een volledige customer journey voor PixelArtGNT Studio: van eerste contact tot final delivery van branding.

Context: Klanten zijn vaak starters, zonder veel kennis van design.

Constraints: Gebruik maximaal 6 fases; geef voor elke fase klantdoelen, emoties, fricties en kansen.

Example:

Fasevoorbeeld: Intake – klant doel: duidelijkheid krijgen; emotie: enthousiast maar onzeker; frictie: te veel opties; kans: visueel moodboard maken.

Antwoord

Wat een interessante rol! Als Customer Experience Strategist help ik je graag om een complete en geoptimaliseerde **Customer Journey** voor PixelArtGNT Studio op te stellen. Gezien je klanten vaak starters zijn met weinig designkennis, leggen we de nadruk op **helderheid, geruststelling en eenvoud** in elke fase.

Hier is de volledige Customer Journey, opgedeeld in zes logische fases, met de gevraagde elementen.

Customer Journey: PixelArtGNT Studio (Branding)

1. Ontdekking (Awareness)

Element	Beschrijving
Klantdoel	De juiste designpartner vinden; begrijpen wat branding precies inhoudt en wat het kan opleveren.
Emoties	Nieuwsgierig, enthousiast over de start, maar overweldigd door het aanbod en de onbekende termen.
Fricties	Websites met te veel jargon; geen duidelijke pricing; onzekerheid over de eigen visie.

Element	Beschrijving
Kansen	Gratis 'Wat is Branding'-gids aanbieden; duidelijke, visuele voorbeelden van werk met uitleg over de impact; gebruikmaken van heldere, toegankelijke taal (PixelNest-stijl).

2. Intake & Kennismaking (Consideration)

Element	Beschrijving
Klantdoel	Duidelijkheid krijgen over het proces, de kosten en de timing; voelen dat hun project begrepen wordt.
Emoties	Hoopvol , maar nog steeds onzeker (Wordt mijn idee begrepen?).
Fricties	Lange, ingewikkelde intakeformulieren; een intakegesprek dat te veel vaktermen bevat.
Kansen	Een kort en persoonlijk intakegesprek (via video of telefoon); een eenvoudige intakevragenlijst (focus op hun bedrijfsidee, niet op designvoorkeuren); één vast contactpersoon toewijzen.

3. Visievorming (Briefing & Strategy)

Element	Beschrijving
Klantdoel	Hun eigen merkvisie ontdekken en vertalen naar concrete elementen; zich comfortabel voelen om feedback te geven.
Emoties	Opgewonden over de creatieve start; voelt zich geholpen door de structuur.
Fricties	Het moeilijk vinden om hun smaak te beschrijven in woorden; bang om 'domme' vragen te stellen.
Kansen	Samen een visueel moodboard maken (geen jargon nodig!); de klant actief betrekken in een creatieve workshop van 1 uur; de merkstrategie in een 'Kindertaal'-samenvatting presenteren.

4. Creatie & Feedback (Development)

Element	Beschrijving
Klantdoel	De eerste ontwerpen zien; effectieve, bruikbare feedback geven; gerustgesteld worden over de gekozen richting.
Emoties	Nervositeit voor de onthulling van het concept, gevolgd door opluchting of spanning (Moet ik dit écht mooi vinden?).
Fricties	Te veel concepten tegelijk zien (keuzestress); feedbackrondes die onduidelijk zijn.

Element	Beschrijving
Kansen	Maximaal twee, helder uitgewerkte concepten presenteren; de ontwerpen presenteren met een kort videoclipje dat de 'Why' uitlegt; een duidelijke feedbackgids met simpele vragen (bv. 'Voelt dit als jou?').

5. Afwerking & Goedkeuring (Finalization)

Element	Beschrijving
Klantdoel	De laatste details definitief maken; een gevoel van eigenaarschap en trots hebben.
Emoties	Trots en opluchting (Het is klaar!); lichte onrust over het ontvangen van alle bestanden.
Fricties	Onbekende bestandsformaten (\$SVG\$, \$PNG\$, \$EPS\$); onduidelijke afspraken over eigendomsrechten/licenties.
Kansen	Een gepersonaliseerde 'Merkgids in 1 A4' maken (geen dik boek); een eenvoudige checklist voor de overdracht van alle bestanden; alle bestanden via een gebruiksvriendelijke, georganiseerde cloudmap aanleveren.

6. Overdracht & Lancering (Delivery & Aftercare)

Element	Beschrijving
Klantdoel	Het nieuwe merk zelfstandig in de praktijk brengen; zich gesteund weten na de oplevering.
Emoties	Opgewekt en zelfverzekerd om te lanceren; lichte vrees (Wat als ik iets fout doe?).
Fricties	Weten niet hoe ze de logo's in Word/website moeten gebruiken; geen nazorg na de betaling.
Kansen	Een korte 'Hoe gebruik je je logo'-instructievideo van 2 minuten; een follow-up mail na één maand (check-in); een vriendelijke uitnodiging voor hun lancering (tonen van betrokkenheid).

Deze journey is ontworpen om de fricties van de starter-klant (onzekerheid, jargon) te minimaliseren en de kansen (visueel, simpel, persoonlijk) te maximaliseren, precies in de warme, heldere stijl die je voor ogen hebt!