

# Marketing Rendement

## Dit artikel wordt u aangeboden door Marketing Rendement

Marketing Rendement is een nieuws- en adviesmagazine over marketing, online marketing en communicatie. De insteek is: geen glossy magazine met meningen en veel advertenties. Maar wel een blad dat met beide benen op de grond staat. Marketing Rendement biedt gewoon praktische, objectieve informatie waar de lezer daadwerkelijk iets aan heeft in zijn dagelijks werk. Gericht op kostenbesparing. Gericht op snel en efficiënt werken. Gericht op tips en adviezen voor een betere persoonlijke performance en regelmatig aandacht voor loopbaan en beloning.

Marketing Rendement biedt u:

- beknopte artikelen met veel tips die de lezer direct in de dagelijkse praktijk kan gebruiken;
- regelmatig een gedegen vergelijkend marktonderzoek waar het doorlopen van een bestelproces in kaart wordt gebracht en waar leveranciers op prijs en geboden diensten worden vergeleken;
- veel kort nieuws;
- wekelijkse e-mailservice met het allerlaatste marketingcommunicatienieuws;
- een aanvulling op de inhoud van elke uitgave met praktische, online tools.

Kijk voor meer informatie of een proefabonnement op [www.rendement.nl/marketingblad](http://www.rendement.nl/marketingblad)

OP WEG NAAR EEN BETERE KLANTBELEVING

# Betreedt u ook de overtreffende trap?

**Nu alles gemeten, vergeleken en vastgelegd kan worden, moet u het niet meer hebben van bijzondere merkeigenschappen.**

**Het draait nu om de behandeling van de klant. Die moet iets bij uw merk voelen en ervaren. De persoonlijke ervaring is op dit moment namelijk de factor die zorgt voor meerwaarde. En ook voor onderscheidend vermogen; daardoor heeft u een voor-sprong op de concurrentie.**

Zowel bedrijven (en hun producten en diensten) als klanten zijn vrijwel permanent online. Logisch dat dit het gedrag van klanten verandert. Ze kunnen zich veel eenvoudiger dan vroeger oriënteren op diensten en producten, deze vergelijken en uiteindelijk ook kopen. Door de transparantie van het web kunnen bedrijven niet zonder meer hun eigen prijzen vaststellen zonder uitdrukkelijk rekening te houden met de prijzen van andere aanbieders. Ook mooie praatjes zijn makkelijker door te prikken. Alles moet controlebaar en concurrerend zijn – en is dat

ook. Het gevolg van deze ontwikkelingen is dat de klant het heft in handen heeft.

## Vakkennis

Daar komt nog bij dat hij op sociale media al zijn ervaringen met anderen kan delen en dat merken in het volle licht staan als hun dienstverlening te wensen overlaat. Dat een merk zich wil onderscheiden met bijzondere eigenschappen of vakkennis, is ook al niets bijzonders meer. U moet dus andere manieren vinden om er als merk 'uit te springen'. Op

dit moment lukt dat het beste met een integrale aanpak waarin u de wensen en verwachtingen van de klant centraal stelt. De klantbeleving is daarmee een nog waardevoller instrument geworden, waarmee u uw bedrijf en uw merk meer reliëf kunt geven in vergelijking met uw concurrenten. U moet datgene doen wat de klant verwacht, of die verwachtingen zelfs overtreffen. Kortom: doen waar u goed in bent, maar wel op een manier die naadloos aansluit op de behoeften van uw doelgroep.

## Gewaardeerd

De klant wil merken dat hij echt centraal staat. Altijd een positieve ervaring, ongeacht via welk kanaal het contact plaatsvindt en in welke fase de klant zit: voor, tijdens of na de koop. Pas als de klant zich erkend, begrepen en gewaardeerd voelt en uw organisatie naar zijn idee waarde toevoegt, kan een (langdurige) relatie ontstaan. Klantbeleving is echter niet iets wat u helemaal vanaf het nulpunt moet creëren. Het is belangrijk om u te realiseren dat een klant altijd wel een bepaalde associatie met uw merk heeft. Die kan intensief of oppervlakkig zijn, positief of negatief, maar de klant is nooit helemaal blanco. Die associatie moet gestuurd worden en waar mogelijk uitgebouwd en versterkt worden. Iemand moet daarbij het voortouw nemen.

## Constatering

De marketingvisionairs uit het in het kader aangehaalde onderzoek denken

## Wat tekent zich af aan de marketinghorizon?

The Economist Intelligent Unit deed wereldwijd onderzoek onder 478 Senior Marketeers en Chief Marketing Officers. Daaruit bleek dat op dit moment marketing- en communicatieprofessionals slechts voor 30% verantwoordelijk worden gehouden voor de klantbeleving. Volgens het onderzoek gaat dat echter veranderen. Ervaren marketeers verwacht-

ten dat dit percentage binnen enkele jaren zal stijgen tot 75%.

## Connectie

Marketeers en communicatieprofessionals worden dus steeds belangrijker voor een relevante connectie met de klant. Het onderzoeksverslag is gepubliceerd onder de naam 'The rise of the marketer'.

dat hiervoor in toenemende mate zal worden aangeklopt bij marketing- en communicatie-experts. Dat is een logische en terechte constatering. Het bewust inhoud en sturing geven aan de klantbeleving vraagt nu eenmaal om een strategische en integrale benadering op het gebied van marketing en communicatie. Daarbij zijn gedrag en (bedrijfs)cultuur natuurlijk wel essentiële factoren, want uw merkidentiteit bepaalt in belangrijke mate of u de gewenste connectie met de klant daadwerkelijk en op een authentieke manier kunt maken. Tegelijkertijd is het een enorme uitdaging, omdat u niet alleen met uzelf of uw eigen afdeling te maken heeft.

### Onwenselijk

Als u de totale klantbeleving goed neer wilt zetten, heeft bijna iedereen in uw bedrijf daar een rol in. Moet u als marketing- en communicatieprofessional dan alle afdelingen gaan controleren? Dat is niet alleen onwenselijk, maar

ook onmogelijk. Niemand kan alles of iedereen managen, maar u heeft (of krijgt) wel een belangrijke coördinerende rol. Het helpt als u hierbij de volgende zaken meeneemt in uw aanpak.

- Schep de juiste voorwaarden voor een positieve, transparante en consistente klantbeleving.
- Creëer een sterke, duidelijke basis die niet alleen door het hele bedrijf onderschreven wordt, maar die ook dient als uitgangspunt voor de communicatie en de aanpak van de onderneming.
- Zorg ook dat het gesprek daarover levend blijft. Dit bereikt u onder meer door feedback van klanten te delen binnen de organisatie, zodat het voor iedereen duidelijk is wat klanten als positief ervaren en wat hen frustrereert. Hierbij is het wel heel belangrijk dat u de steun van de directie of het MT heeft. Als die het idee van 'de klant centraal' onderschrijft, is de kans van slagen het grootst.

Het onderzoek van The Economist stelt dat de grote verschuiving van de verant-

woordelijkheid voor klantbeleving binnen drie tot vijf jaar zijn beslag moet krijgen.

### Waarde

Of dit ook gaat plaatsvinden en wanneer u er concreet mee te maken krijgt, is lastig te bepalen en is eigenlijk ook niet zo interessant. Belangrijker zijn de lessen die het onderzoek ople-

## Begin altijd met een inventarisatie van de huidige situatie

vert en waarmee ieder bedrijf (zowel business-to-business als business-to-consumer) waarde kan toevoegen aan zijn diensten en producten. Hiervoor kunt u de volgende tips toepassen:

- Kies voor een integrale benadering.
- Zorg dat de directie u steunt.
- Betrek alle afdelingen bij uw aanpak.
- Ken de feiten, dus begin altijd met een inventarisatie van de huidige situatie.
- Ga uit van uw bedrijfs- of merkidentiteit, met de daarin aanwezige kwaliteiten en ambities. Realiseer u dat gedrag en cultuur altijd aanwezig zijn; wanneer u hier niet op stuurt, ontstaat er een (ongewenste) cultuur en kunnen er zich subculturen vormen.
- Stel de klant écht centraal, met inachtneming van uw eigen identiteit. De klant dient zich continu erkend, begrepen en gewaardeerd te voelen.
- Zorg dat u op een permanente basis feedback van uw klanten krijgt, zodat uw hun waardering kunt monitoren.
- Met deze uitgangspunten zet u belangrijke stappen naar een beleving die leidt tot loyalere klanten. Dat is niet alleen commercieel interessant; het werkt ook motiverend. Want wat is er mooier dan werken voor tevreden klanten?

*Bart Thijssen is Projectmanager/Communicatieadviseur bij BOOM Communicatie.*  
[www.boomcommunicatie.nl](http://www.boomcommunicatie.nl)

