

Uitgevers: ga met je klant in gesprek

02-10-2014 08:38

Klanttevredenheid

De kern van het bedrijf is: hoe geef je klanten een positieve en onderscheidende klantbeleving. Van der Zouwen: 'In het begin maakten we vooral marketingplannen, maar we deden steeds meer onderzoek naar klanttevredenheid. Ik wilde eigenlijk meer de koppeling tussen dat onderzoek en marketing belichten. Klantbeleving werd zo het kernwoord: "hoe zet je klantervaring strategisch in."

Mindful zijn betekent dat je je bewust wordt van wat je klant wil. Daarbij leggen wij de focus op de lange termijn. Veel bedrijven streven naar kortetermijnsucces, terwijl een focus op de lange termijn uiteindelijk veel winstgevender is. Wij leggen de nadruk ook op de relatie van een bedrijf met ál zijn stakeholders. Niet alleen klanten, maar ook leveranciers en niet te vergeten medewerkers.'

Van der Zouwen gebruikt de techniek van wat hij noemt 'outside-in denken' of 'klantreizen'. 'Wat maakt een klant mee? Kijk door de ogen van de klant en ervaar wanneer hij je product gebruikt, waarom en hoe. Een vragenlijst kan hierbij een startpunt zijn, maar als je echt wilt weten, moet je hem een langere tijd volgen. Je moet écht met je klant in gesprek gaan.'

Muren afbreken

Van der Zouwen stelt dat veel organisaties nog bang zijn voor de klant. 'Het is opmerkelijk dat behalve het accountmanagement en de klantenservice vaak niemand echt met klanten praat, maar anderen maken wel plannen en ontwikkelen producten. De klantenservice is vaak geen onderdeel van ontwikkeltrajecten: De medewerkers worden vaak last minute gebriefd en mogen dus alleen de rotzooi opruimen. Volgens mij moeten de muren tussen afdelingen en medewerkers in de organisatie doorbroken worden, maar ook de muren tussen de organisatie en de buitenwereld. Waarom sturen bedrijven nog e-mail met als afzender noreply@?'

'Het is bewezen dat klantbehoud uiteindelijk winstgevender is dan klanten verliezen en weer nieuwe zoeken. Het is een vorm van duurzaam rendement. Je moet alleen wel op langere termijn durven denken. Klanten kunnen ook weer nieuwe klanten opleveren, maar dan moeten ze wel een positief gevoel hebben bij jouw product.'

Het bureau Mindful Marketing werkt op dit moment vooral voor dienstverleners, maar ze zien net zoveel mogelijkheden in andere sectoren. Juist nu is het behouden van klanten van belang en daarvoor heb je kennis over die klant nodig. Van der Zouwen is ervan overtuigd dat zijn visie ook voor uitgevers van belang is. Uitgevers moeten hun klanten leren kennen en een goede relatie met hen opbouwen om ook op de langere termijn te overleven. Op inct.spiratie zal Van der Zouwen dat nader toelichten.

inct.spiratie 2014

Het congres voor marketeers en uitgevers

8 topsprekers over marketing & sales in de uitgeverij

[Meer info & aanmelden](#)