

'Je loopt er tegen aan, omdat je het doet'

18-10-2017 10:04

Bego is de man die Mo'Media twintig jaar geleden (2017 is een jubileumjaar) begon. Begin deze eeuw startte Mo'Media met reisgidsen onder de naam 100%. Deze gidsen onderscheidden zich direct op twee punten: ze zijn geschreven door locals en de lezer wordt niet alleen langs de traditionele bezienswaardigheden gestuurd, maar vooral ook langs de bijzondere, alternatieve plekjes. Met deze gidsen wist Mo'Media marktleider te worden in het segment stedengidsen.

In 2016 concludeerde Bego dat het hier wel stabiel liep, maar dat er weinig nieuwe klanten kwamen, dat de uitgeverij dreef op bestaande, trouwe, klanten en dat jongeren niet voldoende bereikt werden.

"Eén van de inzichten was dat we ons realiseerden dat we niet alleen deel uitmaakten van de boekenbranche maar juist ook van de reisbranche. We maken deel uit van de customer journey van een reiziger. In een vliegtuig naar Barcelona zitten tweehonderd mensen, daarvan hebben er drie een reisgids gekocht, waarvan er dus één van ons is. Die andere 197 hebben geen reisgids bij zich. Dat zijn blijkbaar mensen die niet naar de boekhandel gaan om zich te informeren over hun reis. Toch moeten ze ook informatie hebben, hoe bereiken we die groep?"

Voor Mo'Media was het antwoord op die vraag helder: kijk naar de customer journey van de reiziger. 'Wat zijn de stappen die een reiziger zet: voorafgaand aan de reis is dat oriënteren, plannen, boeken en dan krijg je stappen als het voorbereiden, informeren en zoeken naar praktische informatie. Waar zijn wij dan in beeld? Veel van deze stappen zet men online, niemand gaat bijna meer naar een reisbureau en voor onze gids moet je naar de boekhandel.'

Al deze overwegingen leidden in 2016 tot het opzetten van het platform Time to Momo, de nieuwe merknaam voor de 100% reisgidsen.

We zijn inmiddels een jaar verder en Bego kan tevreden terugkijken op een aantal zaken. De omzet van de gidsen is met 20% gestegen, deels door een prijsverhoging, deels door nieuwe klanten. Over de ontwikkelingen rondom het platform is Bego wat terughoudender. "Er zijn drie belangrijke redenen waarom ik vind dat we een online presence moeten hebben: ten eerste moet er in ons portfolio ook digitale content zitten, ten tweede draagt online duidelijk bij aan de acceptatie van de nieuwe naam en als laatste moeten we nieuwe revenuen uit het online platform gaan krijgen". Bego erkent dat die laatste stap langer duurt dan hij had verwacht en had gehoopt. "Technisch is het allemaal net even complexer dan we dachten en wat je ook merkt is dat we goed zijn in boeken maken en dat online toch even een andere tak van sport is".

Dat neemt niet weg dat de gedachte van de customer journey nog steeds fier overeind staat en dat Bego met Mo'Media de ingeslagen weg blijft volgen. "Je loopt tegen dit soort zaken aan, juist omdat je het doet". Deze wellicht wat Cruyffiaanse wijsheid zorgt ervoor dat Bego ook de learnings van dit nieuwe traject kan en wil delen. Op inct.spiratie zal hij daar dan ook dieper op ingaan.

Meer informatie en aanmelden:

inct.spiratie vindt plaats op 22 november 2017 in het WTC in Rotterdam.

Naast René Bego zijn er nog vijf sprekers die u over de thema's Data strategieën (bij social media) en Customer Journey zullen bijpraten.

[Meer informatie](#)

[Direct Aanmelden](#)