Waarheen gaat de klantreis in de uitgeverijwereld?

27-03-2018 11:14



De *customer journey* is inmiddels een bekende term onder marketeers. Het begrip is opgekomen toen bleek dat traditionele reclame (“luister beste mensen, ons product is beter dan dat van de concurrent”) onvoldoende effectief was geworden. Het idee erachter is dat als de aanbieder zich beter inleeft in de (verborgen) wensen van de klant en daarop inspeelt, deze een passender aanbod kan doen. Maar hoe werkt dat in de uitgeefsector?

De voorganger van de customer journey is de *marketing & sales funnel*, de trechter die de potentiële klant van bewustzijn, via interesse, overweging, intentie en evaluatie naar aankoop leidt. De beperking van dat concept is dat het te veel van de aanbieder uitgaat en te weinig van de klant. In de werkelijkheid is er niet één trechter die voor alle klanten geschikt is, maar zijn er verschillende wegen waarlangs verschillende klanten naar het doel geleid kunnen worden. De aanbieder moet daarom verschillende wegen (*journeys*) in kaart brengen waarlangs de klant het gemeenschappelijk doel (een zakelijke deal) kan bereiken en daar zijn wegwijzers neerzetten.