

## 17. Een veranderende omgeving vraagt om een nieuwe benadering ....

### M.P.G. Hurks Origin

#### Inleiding

Algemeen kunnen we stellen dat er wereldwijd twee ontwikkelingen zijn die ondernemingen brengen tot een veranderende klantbenadering: individualisering & globalisering.

U zult het ongetwijfeld herkennen .... **Klanten van nu** hebben hoge verwachtingen, willen meer persoonlijke aandacht en een snelle respons. Maar diezelfde klanten zijn door **minder voorspelbaar gedrag** niet langer simpel in te delen in scherp omkaderde doelgroepen met eenduidige kenmerken. Het lijkt dan ook steeds moeilijker de individuele klant efficiënt te benaderen en te bedienen. Anderzijds openen zich interessante, onbekende markten als resultaat van wegvallende grenzen en de opkomst van nieuwe communicatiemiddelen.

**Origin Electronic Commerce** assisteert bij het op de juiste wijze inspelen op de snel veranderende klant behoeften die uw onderneming signaleert. Centraal stelt zij zich daarbij de vraag hoe, met Informatie- en Communicatie Technologie als hulpmiddel, uw **marketing-, verkoop- en klanten serviceprocessen aangepast kunnen worden aan de vragen en wensen van uw klant**. Met als inzet een waardevolle, duurzame relatie.

#### Kiezen doet u zelf

Steeds meer ondernemingen stellen zichzelf het ontwikkelen en onderhouden van zulke relaties met klanten ten doel. Innovatieve ontwikkelingen op het gebied van Informatie en Communicatie verschaffen de onderneming de mogelijkheid in toenemende mate individuele dialogen te voeren. Nieuwe media slechten barrières als tijd en plaats en zorgen voor dynamiek en waardevolle ervaringen voor zowel de klant als de eigen onderneming. Maar, de inzet van nieuwe media vraagt wellicht ook om een scherpe blik op de eigen bedrijfsprocessen en strategieën. De meeste bedrijven ondernemen stappen om aan de hoge verwachtingen van klanten te kunnen voldoen. Uw onderneming toch ook?! Zijn uw stappen daarbij altijd even consequent? En weet uw onderneming

werkelijk waar zij staat en welke richting de toekomst uitwijst? Voor al die vragen ontwikkelde Origin het Marketing Oriëntatie Eiland. Aan de hand van dit eiland kunt u uw huidige marketingpositie én uw ambities bepalen. Met Origin's achtergrondinformatie zet u gefundeerde stappen om onontgonnen gebieden van het eiland te exploreren. Zo kunt u de juiste beslissingen nemen en weloverwogen keuzen maken voor een consistente marketingstrategie.

### Bepaal uw positie op Marketing Oriëntatie Eiland

Cor Molenaar beschrijft vier marketingoriëntaties (New marketing, 1997) en in welke relatie deze staan tot Informatie Technologie. Origin onderkent een tweede dimensie: haar eigen Producten, Processen, Markten en Media Combinatie (PPMMC). Een praktische manier om inzichtelijk te maken welk effect verandering op uw business heeft. Een verandering in het gebruik van media zal bijvoorbeeld ook andere componenten binnen uw onderneming beïnvloeden. En een nieuwe definitie van uw markt heeft invloed op uw manier van communiceren.

Aan de hand van een beknopte opsomming van karakteristieken van de Product-, Markt-, Klant- en Interactie-oriëntatie, en deelgebieden binnen de oriëntatie zelf, kunt u zelf bepalen waar uw onderneming zich op dit moment bevindt. Daarbij is geen enkele oriëntatie per definitie de beste.



*Figuur 17.1*

Figuur 17.2: (1998, Origin /Wim van Zon)



## I. Productoriëntatie: ‘Het beste product ter wereld’

Deze productgeoriënteerde organisaties zijn veelal intern gericht en bieden standaard- en serieuze producten. Voor communicatie met klanten wordt massa media ingezet en Informatie Technologie wordt uitsluitend gebruikt ter verhoging van efficiëntie, prijsvoordeel en beschikbaarheid van producten.

- Deze onderneming kiest één kenmerk voor al haar producten en zorgt ervoor dat dit kenmerk in al haar in- en externe uitingen benadrukt wordt. De associatie van dit bedrijf met haar producten moet een magische werking hebben. De onderneming plant, controleert en meet.
- De onderneming stelt alle producten beschikbaar op de juiste plaats en tijd, naar het verwachtingspatroon van haar klanten. Daarbij wordt o.a. gebruik gemaakt van klantenservice - bijvoorbeeld via Internet - alsook standaards voor gebruikersvriendelijkheid en een uniforme lay-out.

## II. Marktoriëntatie: ‘Marketing is oorlog’

Marktgerichte ondernemingen stemmen hun producten en diensten af op klant segmenten en specifieke doelgroepen. Media, die zich op specifieke doelgroepen richten, vormen het gereedschap voor marketing-afdelingen. IT wordt ingezet om interne gegevensbestanden, zoals orderafhandeling, voorraadbeheer en facturering op te zetten en te beheren. Maar ook om informatie voor marketing en verkoop beschikbaar te stellen.

- Deze onderneming kiest één kenmerk dat haar organisatie onderscheidt van die van de concurrent. Dit kan een productkenmerk zijn (cool), een kenmerk van de doelgroep (de

nieuwe generatie) of bijvoorbeeld een kenmerk van haar dienstverlening (snel). Kortom: adopteer een toverwoord!

- De onderneming formuleert duidelijke onderscheidende aspecten per doelgroep en laat ze aansluiten bij haar toverwoord. Ze formuleert een merkenbeleid wat de marktbenadering onderscheidt.
- De organisatie heeft als doel dat al haar producten door de doelgroep als de beste herkend worden. Als dat niet blijkt te gelden zal de doelgroep opnieuw worden geformuleerd.

### **III. Klantoriëntatie: ‘De klant is koning’**

Deze ondernemingen kiezen voor direct contact met individuele klanten. Loyaliteit van de klant speelt een belangrijke rol in de marketingstrategie. IT-toepassingen zijn dan ook gericht op individuele informatie.

- Deze onderneming investeert in het opzetten en onderhouden van relaties met klanten. Herkent haar klant te allen tijde (naam, adres, sociale en zakelijke relaties, specifieke voorkeuren en achtergrondinformatie); herkent ook de waarde van de klant voor haar organisatie.
- De onderneming ontwikkelt marketinginstrumenten, die door de klant als service in plaats van als sales worden ervaren en biedt producten modulair aan, zodat individuele combinaties van producten voor de klant samengesteld kunnen worden.
- Zij laat de klant via Internet, bijvoorbeeld met behulp van interactieve schermen, zien dat ze meedenkt over oplossingen voor problemen.

### **IV. Interactie oriëntatie: ‘Ervaring delen’**

In interactiegerichte ondernemingen is sprake van een business-to-business omgeving waarin marketingcommunicatie een dialoog tussen klant en organisatie tot stand brengt. De individuele en unieke kenmerken van personen of organisaties vormen de basis.

- Deze onderneming is zich bewust van de eigen identiteit; wat is het bestaansrecht, waar ligt de passie en wat drijft de medewerkers?
- Zij onderzoekt waarom en hoe haar klanten haar producten gebruiken en wat de toegevoegde waarde van deze producten is aan het succes van de klanten?
- De onderneming creëert legendes omtrent haar producten, haar klanten en haar organisatie, verwerkt die in het motto van de onderneming en bouwt daarmee een netwerk van gemeenschappelijke belangen op.

Aspect	Orientation			
	Product	Market	Customer	Interaction
Product	mass	diversified	modular	virtual
Process	selling	marketing	buying	sharing
Market	uniform	segmented	individualized	networked
Media	1 way	mix	1 : 1	M : N

*Figuur 17.3*

### Vertaal uw ambitie

Als het u duidelijk is geworden is in welke oriëntatie (of delen van verschillende oriëntaties) uw onderneming zich bevindt, is het zaak uw huidige positie naar uw ambitie te vertalen. Bent u tevreden over uw huidige positie of wilt u uw onderneming dichterbij uw klanten brengen? Uw doel ligt in het Oosten? Hoe verder uw organisatie naar het Oosten reist, hoe meer interactie u tot stand brengt. Om daar te komen, zult u op beide assen keuzen moeten maken en vragen moeten opwerpen als: gaan we nieuwe media inzetten, houden we dezelfde productlijn of gaan we een nieuwe marktbenadering hanteren? Elke verandering beïnvloedt andere processen, die eveneens onder controle gehouden dienen te worden.



*Figuur 17.4*

De bergen en rivieren in het Oriëntatie Eiland vertegenwoordigen tot slot de obstakels die u nog op de weg naar uw ambitie kunt gaan aantreffen. Ze vertegenwoordigen

aspecten als onbegrip, tegenwerking of beperkt budget. Laat u echter niet ontmoedigen en realiseer dat uw onderneming geen vastomlijnde eindbestemming heeft, maar dat het reizen een doel op zich geworden is. De beweging zelf vormt de essentie of zoals J.J. Creedon het kernachtig uitdrukte “Customer loyalty is a journey, not a destination.”