

Stem van klant in organisatie brengen

Elke maand stellen we je graag voor aan een 'next generationmarketeer'. Een Young Professional werkzaam in een uitdagende marketingorganisatie en deelnemer aan het NIMA Career Booster Programma. Deze maand: Dorien Boer, client director bij Kantar TNS.

'Bel jij dan elke avond om enquêtes af te nemen?' Dat is de vraag die ik bijna standaard gesteld krijg als ik op een feestje vertel dat ik marktonderzoeker ben. Nee, bellen voor enquêtes doe ik niet. Al is de liefde voor het vak wél op die manier ontstaan. Tijdens mijn studie marketing verdiende ik op die manier mijn geld. Stiekem vond ik het hartstikke leuk om te horen hoe consumenten over bepaalde producten of vormen van dienstverlening dachten. En hoewel we tegenwoordig de mening van klanten veelal online, via sociale media, het tracken van cookies of de mobiele telefoon vergaren, is mijn drijfveer niet veranderd: de stem van de klant in een organisatie brengen. Ik houd me met diverse vraagstukken bezig. De ene keer praat ik met mijn opdrachtgevers over hoe je een product het best in de markt kunt zetten, de andere keer weer over een strategie om klanten te behouden. De meeste voldoening voel ik als ik uit veel informatie en data écht concrete marketingadviezen kan halen. Zo leuk om te zien dat je onderzoek echt een bijdrage levert. Om goed advies te kunnen geven, is het belangrijk om te weten wat er speelt in de markt. Je moet op de hoogte blijven van en kunnen inspelen op marketingtrends. Marketing verschuift nu steeds meer naar een persoonlijke benadering en service. Het werkt als een merk of ervaring emotie oproept. In een wereld waarin de concurrentie toeneemt en consumenten steeds meer keuzes hebben, is het lastig je alleen op functionele aspecten te onderscheiden. Met het product alleen maak je in veel gevallen het verschil niet meer. Je moet iets bij de consument weten te raken op een moment dat het er voor hem of haar toe doet. Zo las ik laatst dat Rituals iedereen die met het merk in aanraking komt als een gewaardeerde klant wil behandelen. Zo krijgt elke sollicitant bij Rituals altijd een persoonlijk antwoord, een bedankkaartje en twee kleine cadeautjes. Ook degenen die niet worden uitgenodigd voor een gesprek. Een mooi voorbeeld! In een wereld die zich grotendeels online afspeelt, waarden consumenten een persoonlijke benadering meer dan ooit. Eigenlijk was dat onderzoek via die telefoon zo gek nog niet, want niets belangrijker dan persoonlijk contact met je klant.

HET NIMA CAREER BOOSTER PROGRAMMA IS EEN PERSOONLIJK ONTWIKKELINGSPROGRAMMA. GEDURENDE TWEE JAAR WORD JE INTENSIEF BEGELEID DOOR EEN PERSOONLIJKE MARKETINGMENTOR UIT HET UITGEBREIDE NIMA NETWERK BIJ WIE JE MET AL JE MARKETING- EN LOOPBAANVRAGEN TERECHTKUNT.