



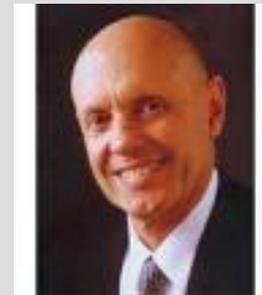
NEVAT GVN

Ledenvergadering, workshop Klantwaarde

18 februari 2010, Annemarie Mulder, FME Adviesgroep



“De beste manier om je toekomst te voorspellen is haar zelf te creëren”



Stephen R. Covey

Workshop Klantwaarde

16:30 Introductie Thema Onderscheidend vermogen en klantwaarde

17:00 Discussie in subgroepen

17:50 Pauze

18:00 Plenaire terugkoppeling conclusies teams en eye-openers

Jullie vragen vooraf

Jullie aangedragen vragen geclusterd

Onderscheidend vermogen en klantwaarde:

- Hoe kun je meer klantwaarde bieden? Waar praat je dan over?
- Wat maakt je nu eigenlijk speciaal (onderscheidend vermogen)?
- Zijn klanten feitelijk bereid om te betalen voor klantwaarde?
- Bieden wij wel wat de klant vraagt? Of bieden/geven wij te veel of te weinig klantwaarde?
- Hoe weet je zeker dat je de 'juiste' hoeveelheid klantwaarde biedt? En hoe weet je dan de juiste prijs?
- Informatie – leverbetrouwbaarheid
- Hoe vaak mag je een klant benaderen? Wanneer wordt het 'vervelend'?

Strategische Marketing

“Klantgericht denken en handelen”

“De klant centraal”



“Het creëren van klantwaarde”

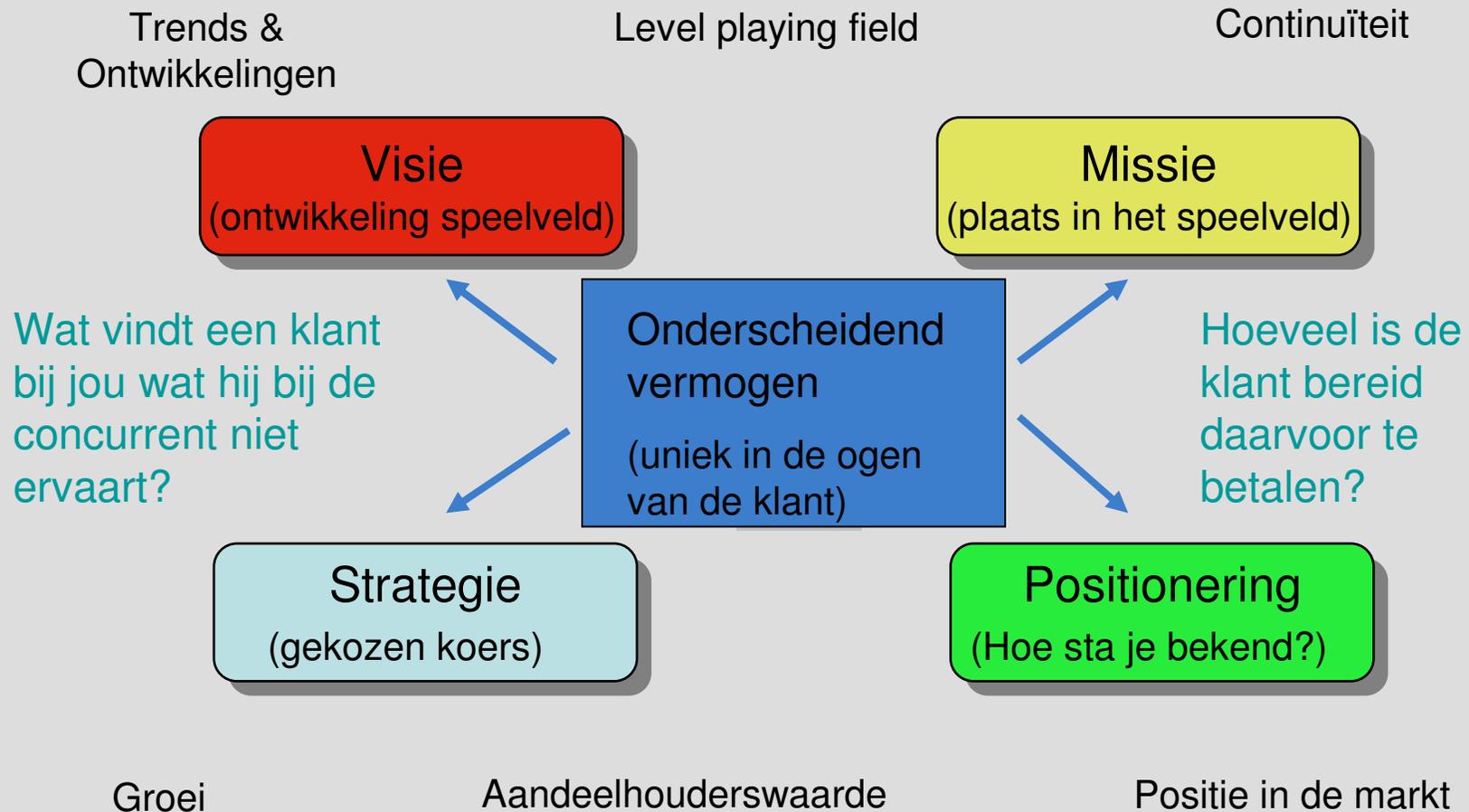
“Onderscheidend vermogen gebaseerd op de creatie van klantwaarde”

Onderscheidend vermogen en klantwaarde

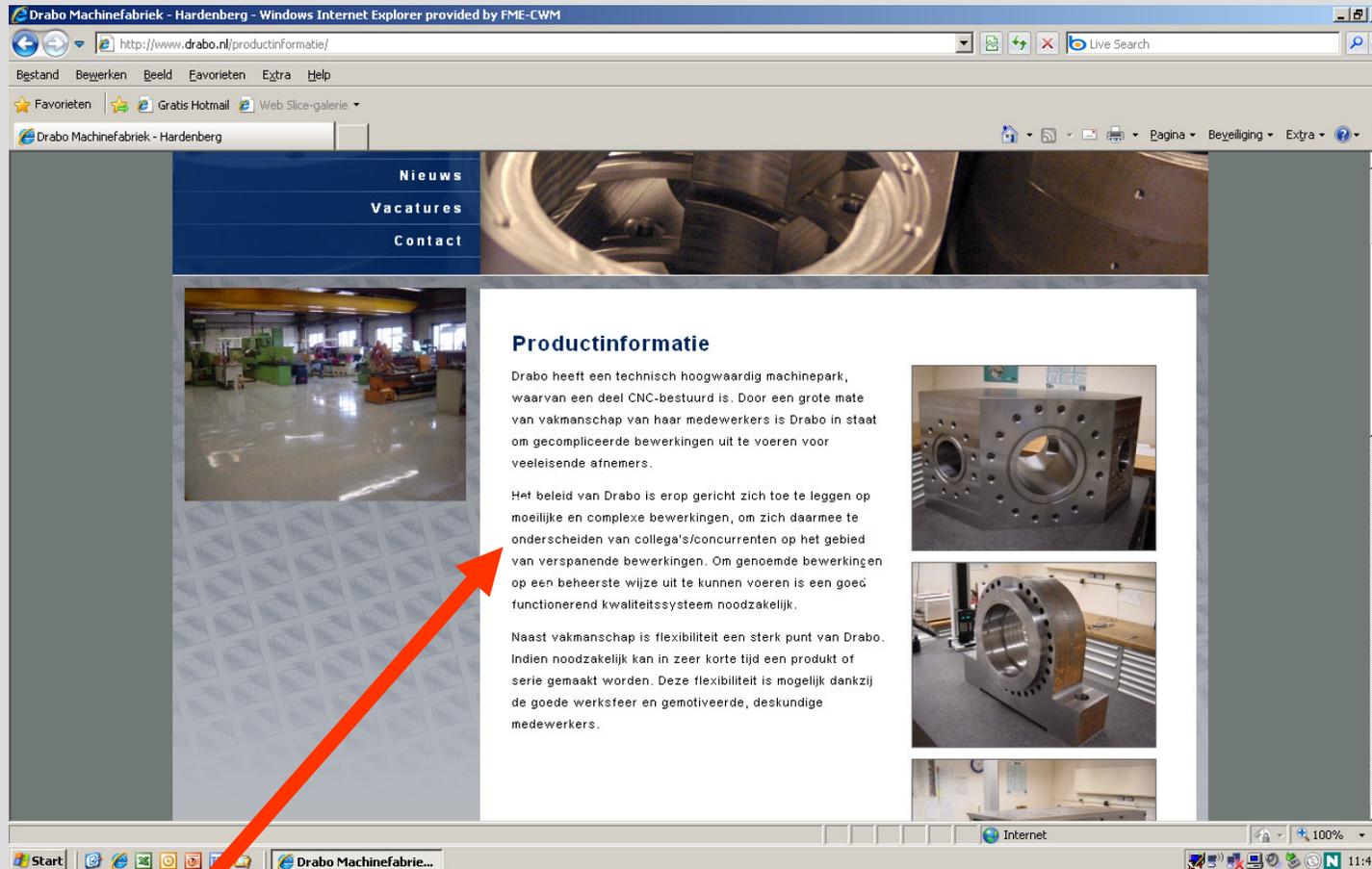


Wat is onderscheidend vermogen?

Begripsvorming



Onderscheidend vermogen



Een voorbeeld: Drabo Hardenberg

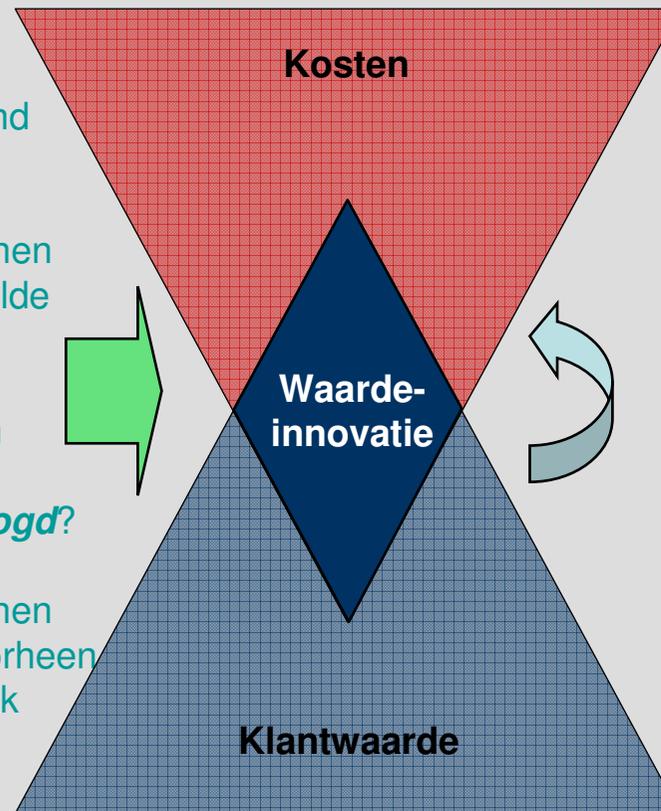
Waardecreatie

Welke factoren/aspecten dienen **geëlimineerd** te worden die op dit moment in onze bedrijfstak als vanzelfsprekend worden beschouwd?

Welke factoren/aspecten dienen onder het bedrijfstakgemiddelde te worden **gereduceerd**?

Welke factoren dienen boven het bedrijfstakgemiddelde te worden **opgetrokken/verhoogd**?

Welke factoren/aspecten dienen te worden **gecreëerd** die voorheen door niemand in de bedrijfstak zijn aangeboden?



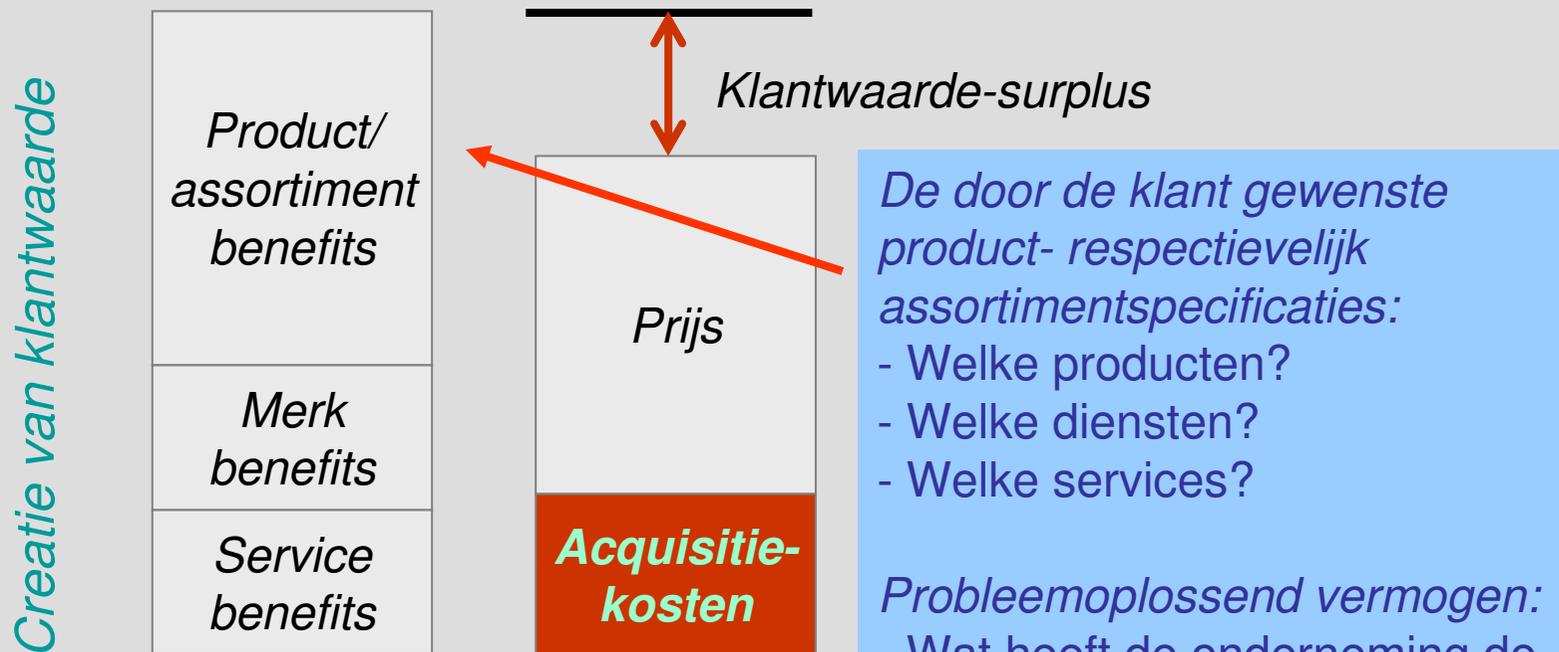
Kostenbesparing door 'eliminieren en reduceren'

Kostenvoordeel door 'Hoog volume'

Superieure waarde door 'verhogen en creëren'

Wat is Klantwaarde?

Klantwaarde als uitgangspunt van strategie



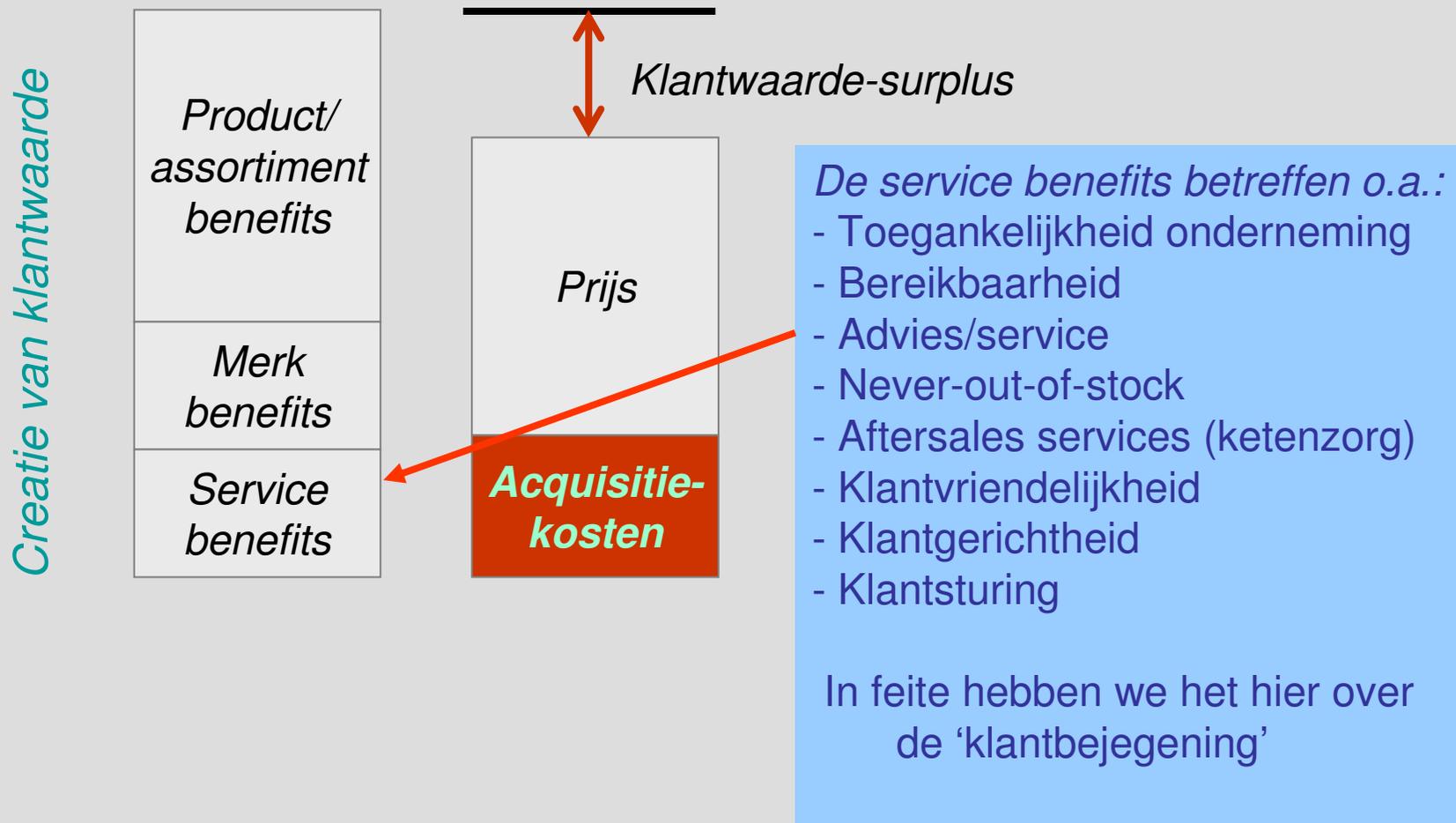
Wat is Klantwaarde?

Klantwaarde als uitgangspunt van strategie



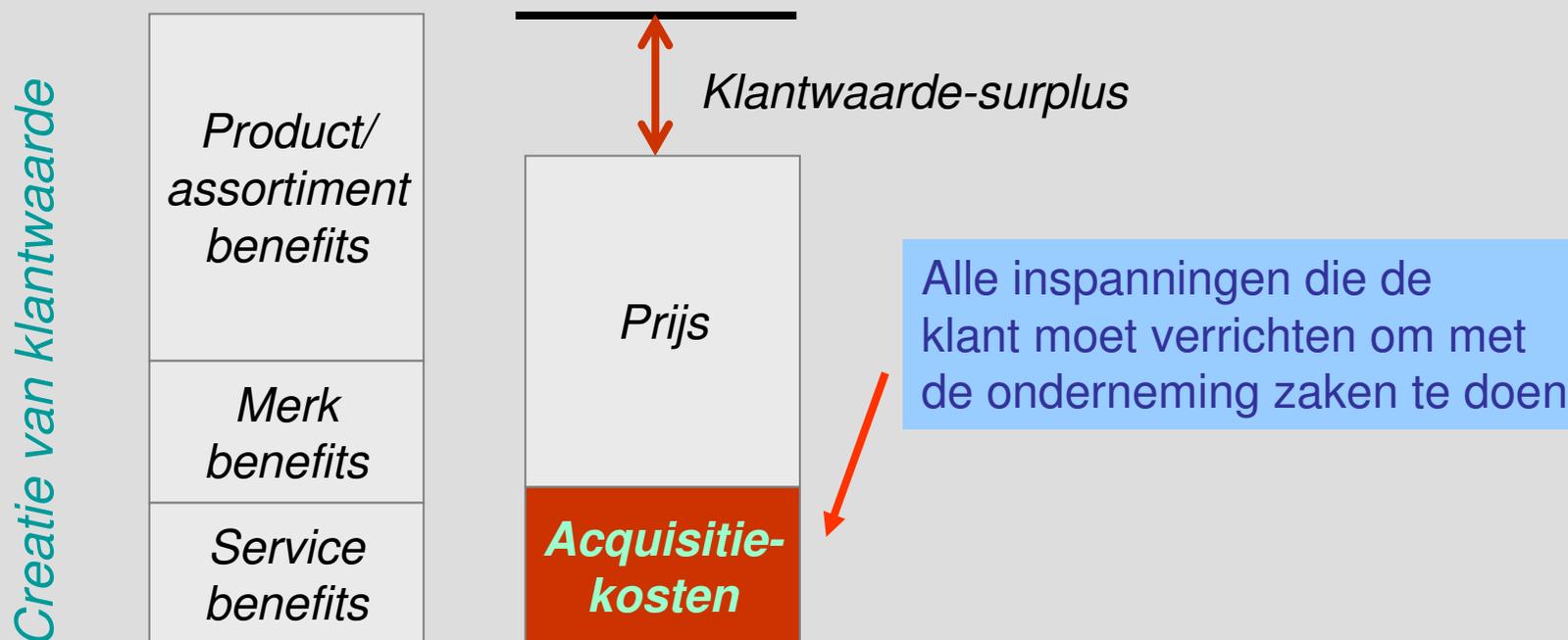
Wat is Klantwaarde?

Klantwaarde als uitgangspunt van strategie



Wat is Klantwaarde?

Klantwaarde als uitgangspunt van strategie



Voorbeelden creëren van klantwaarde

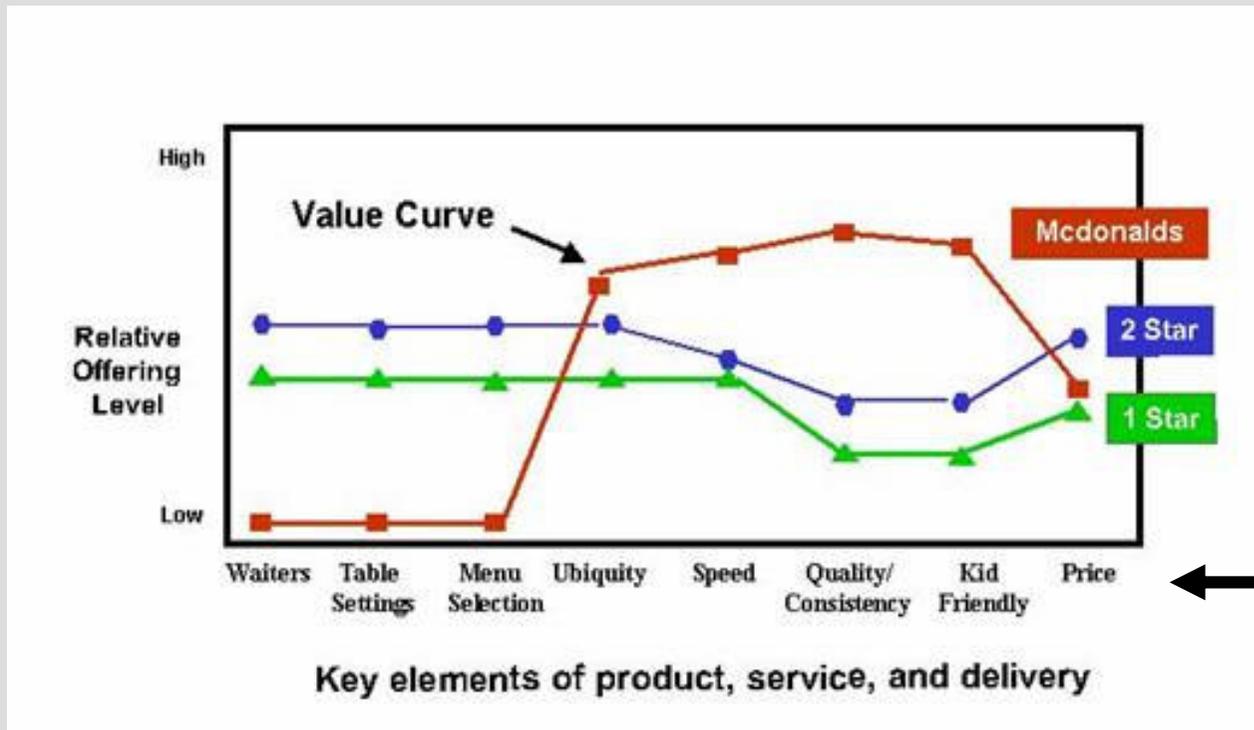


247Tailorsteel.com



Wat zijn de drijvers voor het realiseren van klantwaarde?

De waardedrijvers van Mc Donalds



← Waardedrijvers

De waardedrijvers van Klantwaarde

Wat zijn waardedrijvers?

- Generiek:
 - Klanten-productiviteit
 - Eenvoud
 - Gemak
 - Risicoreductie
 - Fun/imago
 - Duurzaamheid
- Specifiek:
 - Maatschappelijk engagement
 - Meebouwen aan een duurzame wereld
 - Hoge 'gun'factor vanwege aard van onderneming / de ondernemer
 - Et cetera

Specifieke waardedrijvers

247TailorSteel - Plaatstaal op maat per muisklik - Windows Internet Explorer provided by FME-CWM

http://www.247tailorsteel.com/temp/index.php?lang=nl&page=bluepeter&lc=1&rc=rc3

Bestand Bewerken Beeld Favorieten Extra Help

Favorieten Gratis Hotmail Web Slice-galerie

247TailorSteel - Plaatstaal op maat per muisklik

247 > Bedrijfsfilm Hoe het werkt

Blue Peter

"Boven zien wat beneden gebeurt".

De helikopter-view bracht me opeens op het 247 idee om iedere dag van de week 24 uur mijn klanten 'Top Quality On Demand' te kunnen leveren. Ik ben Carel van Sorgen, uitslagen-fabrikant van plaatstaal in alle hoeveelheden. De hele wereld wil zeker nu: Cheaper, Quicker, Simple with Top-Quality and always JIT. Met deze sleutelwoorden wil ik 247 uitbouwen en in de markt positioneren. In de Van Dale staat wat dat woord betekent. Alle gereedschappen zijn er voor in huis.

Deelfabrikanten kunnen direct met hun echte werk beginnen. Lasers-, waterstraal- en plasmasnijmachines hoeven zij niet te kopen. Dat doe ik voor ze, inclusief het beste plaatstaal wat er te leveren alleen Top-Quality en in alles 99,9% betrouwbaarheid. Daar maak ik win en overwinste heb ik nog de beste prijs/prestatie.

Vraag wat ik met dat overwinste doe? **WATER!**

Water - Windows Internet Explorer provided by FME-CWM

http://www.water.nl

Bestand Bewerken Beeld Favorieten Extra Help

Favorieten Gratis Hotmail Web Slice-galerie

Water

"Water op ieders lippen"

HOME ORGANISATIE WATERDAG 22 PROJECTEN MEDIA XXL GELD CONTACT

Blue Peter Foundation lanceert de Wereld Waterdag voor een zo groot mogelijk publiekelijk bewustzijn om van iedere 22e van de maand WATERDAG te maken. Omdat iedereen vooral in luxe werelddelen, eraan herinnerd wordt dat te veel water erg maar te weinig nog veel erger is. Vandaar Blue Peter Foundation's immer herhalende boodschap zal gaan over het:

Wereld Water Bewustzijn

De wereld water problemen bestaan uit zowel te veel als te weinig water. Door het ontbreken van schoon drinkwater.

24 uur remissies noemen, nu!!!

Doneer nu

Koop een vlag

BEDRIJVEN STEUNEN

Een voorbeeld: 247TailorSteel

Klantwaarde voor GVN-ers

Wat gaan we doen?

1. Discussiëren over onderscheiden vermogen en klantwaarde (40 mtn)
2. Formuleer 3 conclusies en 3 eyeopeners van het team (10 mtn)
3. Teamcaptain presenteert bevindingen aan andere teams (5 mtn)

Ad 1) Discussievragen:

1. Wat is het onderscheidend vermogen van grootverspaners in de markt?
2. Wat zijn de (toekomstige) wensen en behoeften van (potentiële) klanten?
3. Waar zit (potentiële) klantwaarde van grootverspaners?
4. Wat zijn de waardedrijvers van klantwaarde van grootverspaners?
5. Hoe vertaal ik deze concreet naar concepten/producten/diensten?
(bv 'One-stop shopping').
6. Hoe neem ik mijn klant hierin mee?

Indeling workshop

Groep 1:

P. Hoornaert
A. van Mechelen
J. Schoppink
M. Back
K. Wendrich

Groep 2:

A. Kuipers
E. Mehlkop
P. Wemmers
G. Veerman
H. van Minkelen

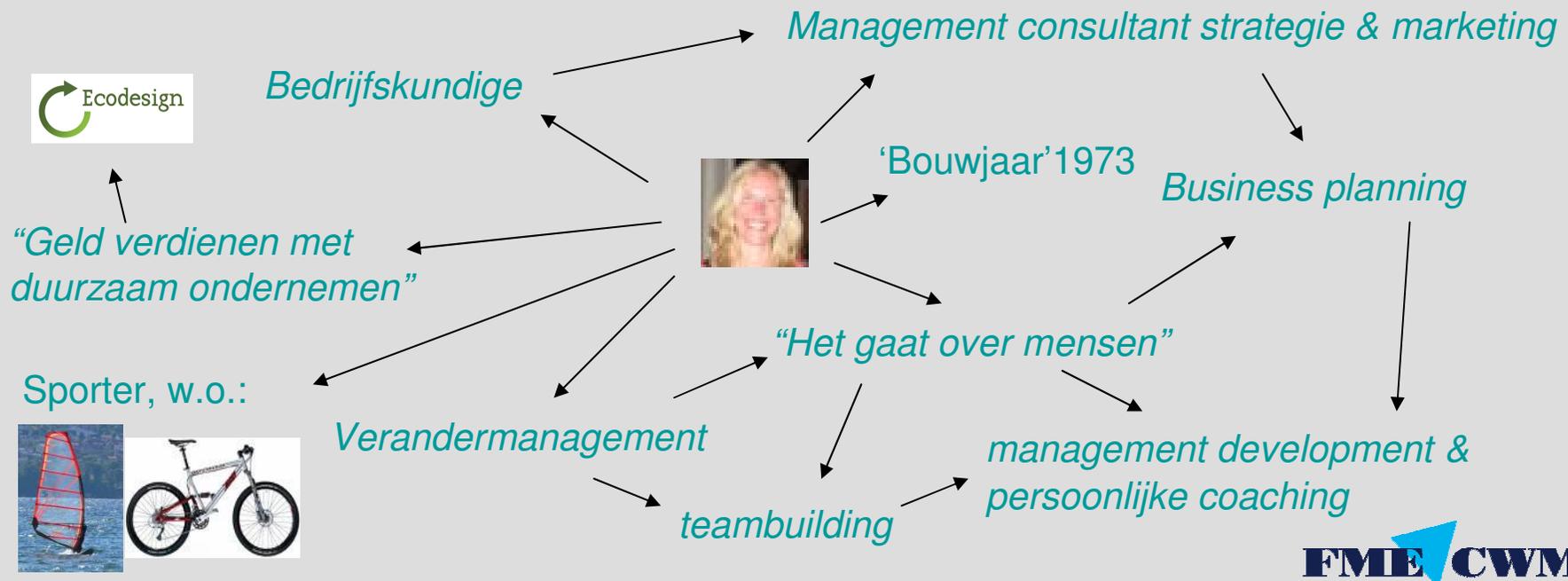
Groep 3:

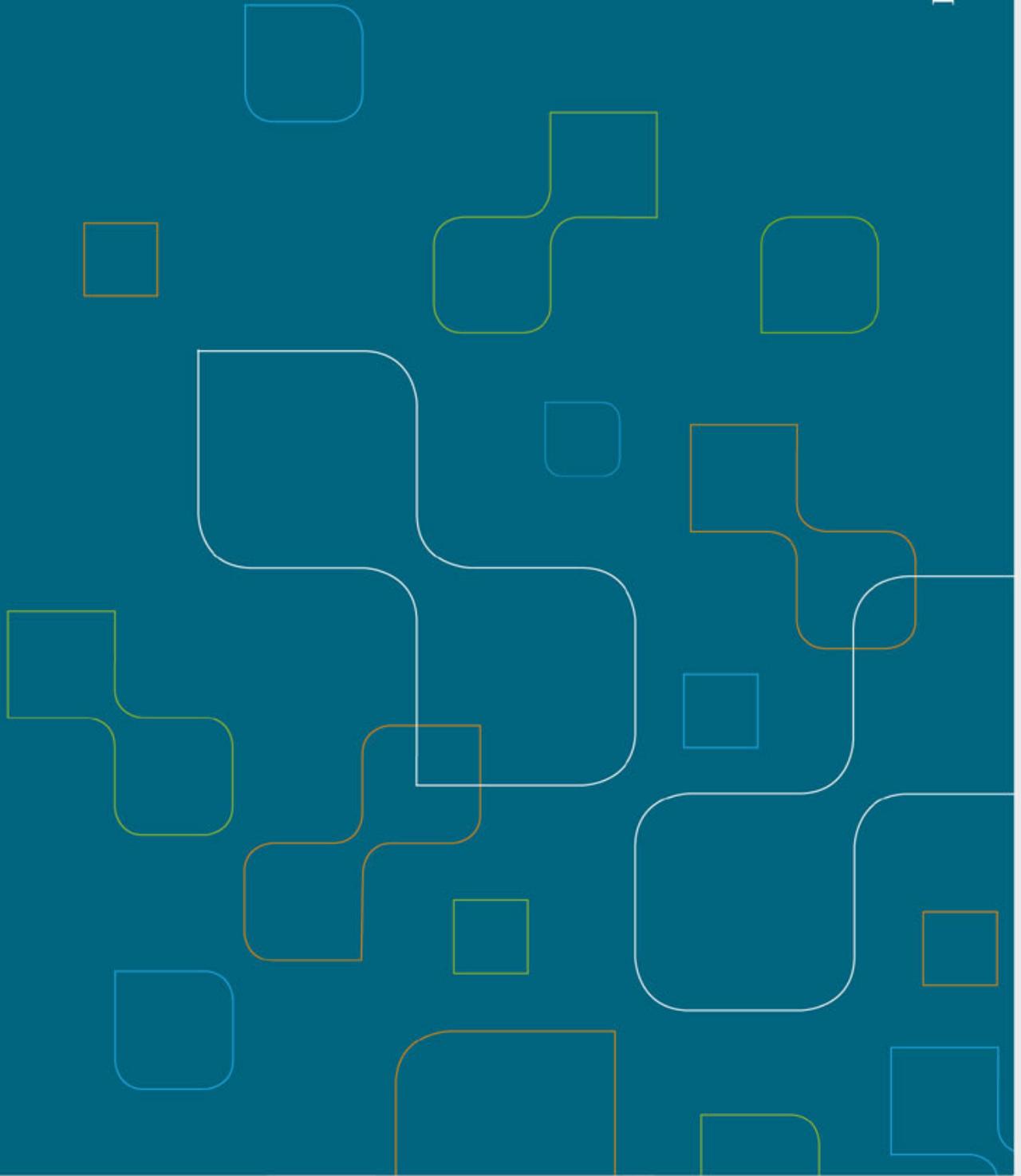
J. Van Buuren
B. Back
P. Dragt
J. Bolk
A. van de Wetering
P. Leusenkamp

Contactgegevens

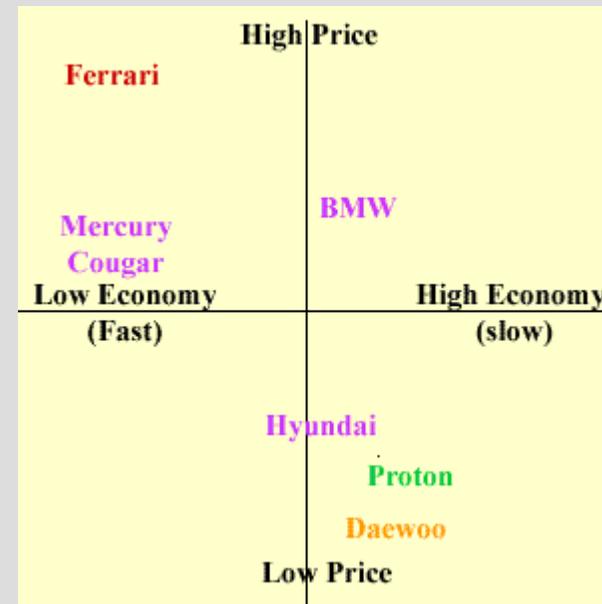
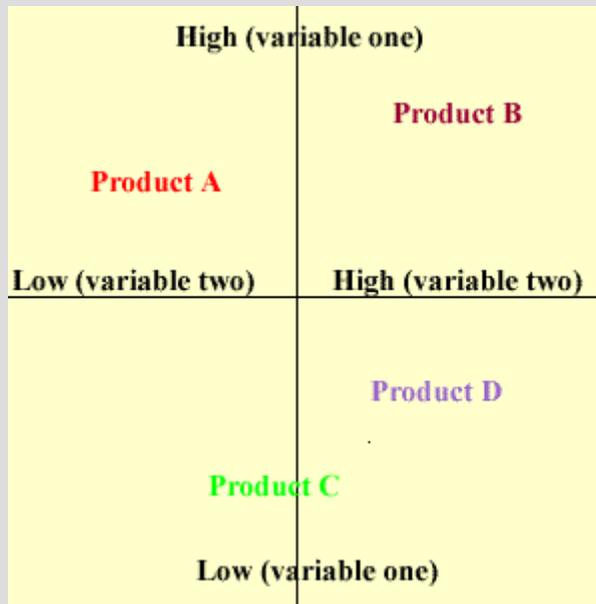
- Annemarie Mulder, hoofd expertisegroep markt & strategie / senior management consultant markt & strategie, FME Adviesgroep
- amu@fme.nl, 079-353 13 16 / 0654-253984
- www.fme.nl
- www.linkedin.com/in/Annemarie_Mulder

Wie ben ik?.. Een kleine impressie.....





Positioneringsmatrices



Hoe kijkt de klant naar jullie?

Positioneringsvariabelen

Inhoudelijke variabelen:

- *Wat doen ze daar?*
- *Waar zijn ze goed in? Welke resultaten boeken ze?*
- *Wat kosten ze?*
- *Wat is hun autoriteit?*

Stijlvariabelen:

- *Wat voor soort organisatie is het?*
- *Zijn ze voor mij herkenbaar?*
- *Hoe reageren ze? Nemen ze vaak het voortouw?*
- *Hoe betrouwbaar zijn ze?*

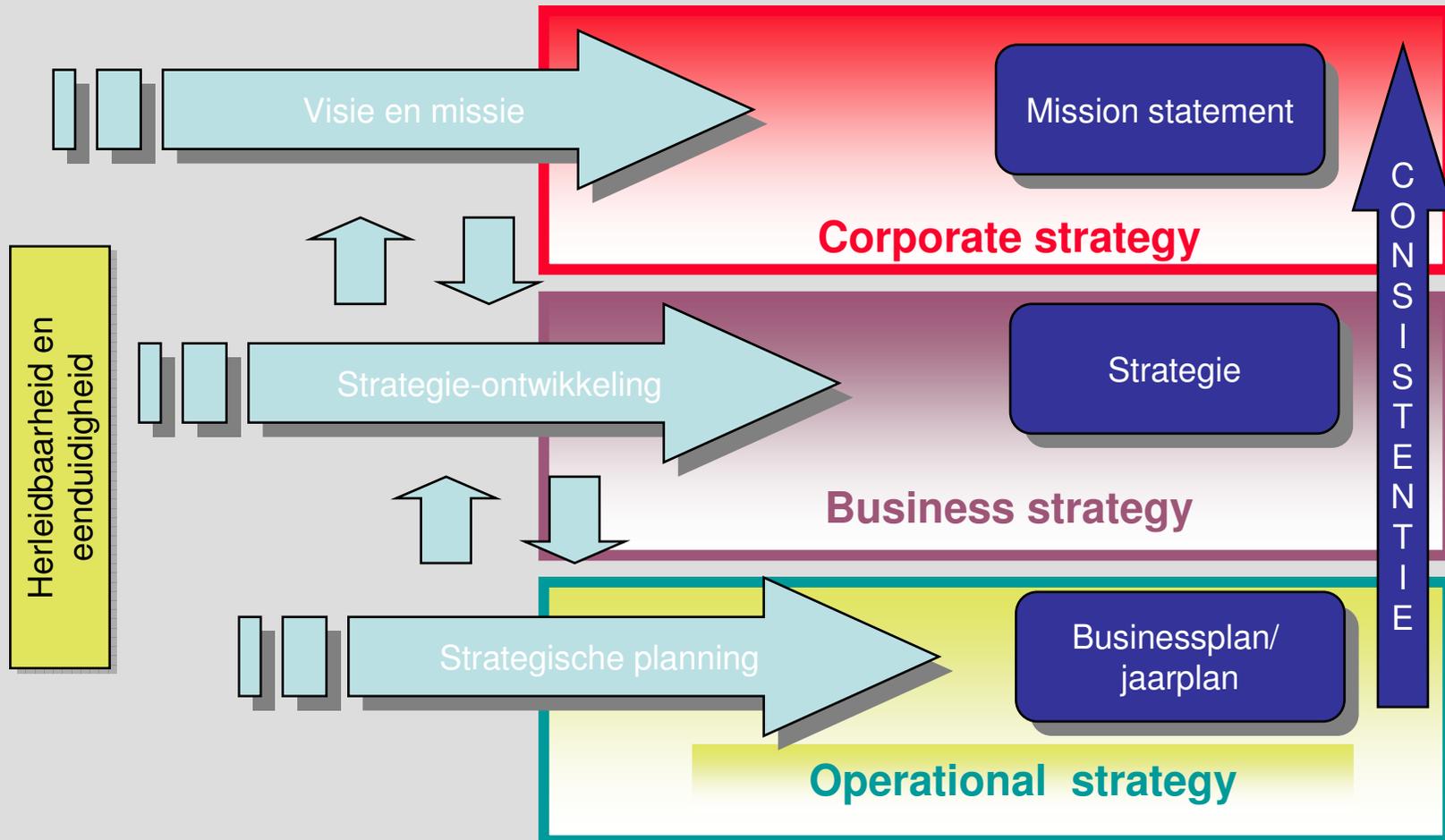
Verwachtingsvariabelen:

- *Wat heb ik aan ze?*
- *Hoe belangrijk zijn ze voor mij?*
- *Hoe goed liggen wij elkaar?*

Machtsvariabelen:

- *Wat hebben ze te vertellen?*
- *Wat is de formele positie?*
- *In hoeverre kunnen ze zaken/gedrag afdwingen?*
- *Hoe groot is hun portemonnee?*

Drie niveaus Strategie



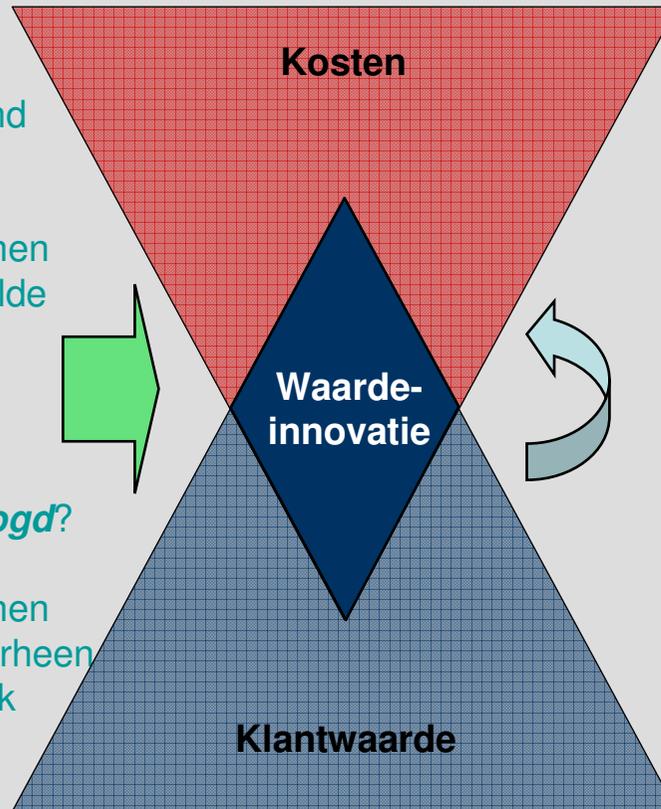
Waardecreatie

Welke factoren/aspecten dienen **geëlimineerd** te worden die op dit moment in onze bedrijfstak als vanzelfsprekend worden beschouwd?

Welke factoren/aspecten dienen onder het bedrijfstakgemiddelde te worden **gereduceerd**?

Welke factoren dienen boven het bedrijfstakgemiddelde te worden **opgetrokken/verhoogd**?

Welke factoren/aspecten dienen te worden **gecreëerd** die voorheen door niemand in de bedrijfstak zijn aangeboden?

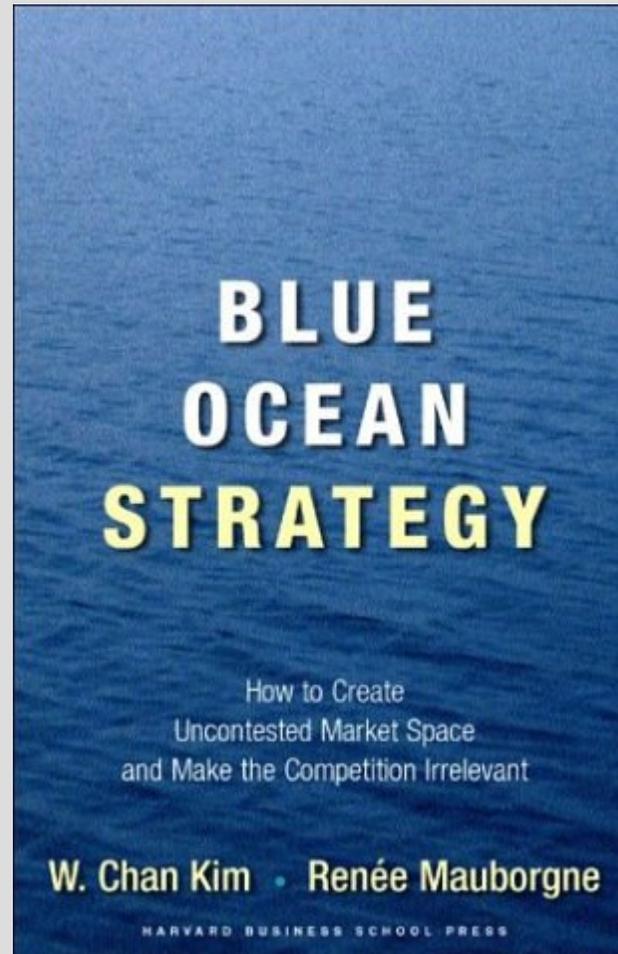


Kostenbesparing door 'eliminieren en reduceren'

Kostenvoordeel door 'Hoog volume'

Superieure waarde door 'verhogen en creëren'

Blue Ocean Strategy



Samenwerken in de bedrijfsketen



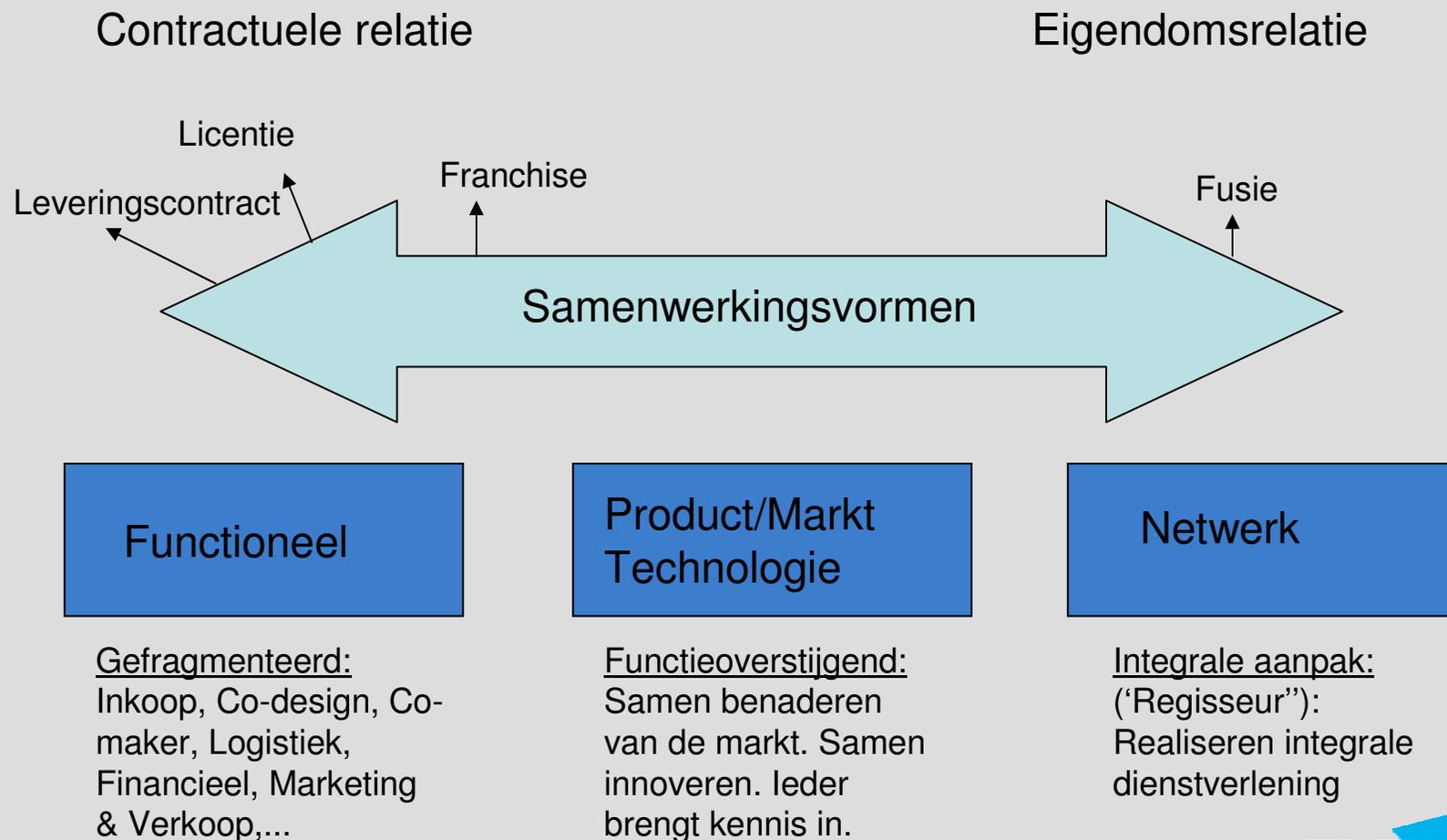
Speelveld

Wat is het speelveld waarin GVN-ers opereren, nu en in de toekomst?

- A. (toekomstige) klanten: wensen & behoeften
- B. bedrijfsketen: welke partijen opereren in de keten?
- C. (toekomstige) concurrenten: wie zijn dit en welke positionering hebben zij in de markt?
- D. substituut producten en diensten: welke?
- E. samenwerkingsverbanden: welke?



Samenwerking in de keten



Wanneer samenwerken?

Uitgangspunten:

Realiseren van strategische doelstellingen:

- Die zelfstandig niet of niet snel genoeg realiseerbaar zijn en/of
- Die teveel risico en/of investeringen vergen en/of
- Waarvoor kennis en/of apparaat ontbreekt

Met behoud van focus op eigen kernactiviteiten!

Concreter.....

Samenwerken om:

- Gaten in kennis en middelen te overkomen
 - Marktbarrières te overkomen
 - *Economies* te realiseren
 - Schaal
 - Reikwijdte
- } *'full service'*
- Kosten te verminderen
 - Entry (delen faciliteiten)
 - Exit (vb sluiten vestiging)
 - Operationeel
 - Middelen productiever te maken
 - Productvernieuwing te versnellen

Samenwerken in de keten

Uitdagingen:

- Welke mogelijkheden zijn er tot ketenintegratie en samenwerking?
- Welke redenen liggen aan de samenwerking ten grondslag?
- Hoe kan afstand 2nd en 3th suppliers tot OEM worden verkleind?
- Hoe kunnen wij vroeger in het ontwikkelingsproces worden betrokken?
- Hoe gaan we om met 'ketenconflict' (ander spelers bypassen of opleiden?)
- Hoe bouwen we onderling vertrouwen op (i.p.v. onderlinge controle)?
- Hoe realiseren we nauwere communicatie tussen specialisten en eindklanten?