

Klantwaardepropositie

Door Peter v.d. Veen en Theo Roos

Landelijk Expertisecentrum
Economie en Handel

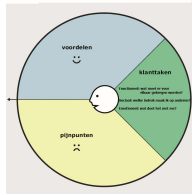
Inhoud

- Het ontstaan van een nieuw product
- Is dit wat klanten willen?
- Het aanpassen/verbeteren van het product
- De marketingmix

Landelijk Expertisecentrum
Economie en Handel

Het ontstaan van een nieuw product – de aanleiding

- Soms kan een simpel (kranten)bericht de trigger zijn voor een ondernemer
- Beschrijf waarom je op basis van deze video een nieuw product zou kunnen ontwikkelen (alleen leerlingen)

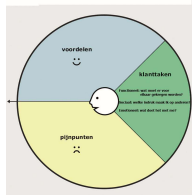


Landelijk Expertisecentrum
Economie en Handel

NOS

Het ontstaan van een nieuw product – eerste stappen

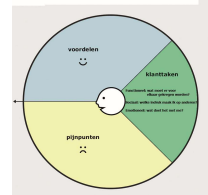
- Ondernemer: “verplichte onbereikbaarheid, ik kan best een app maken, die berichten van het werk blokkeert gedurende bepaalde tijden”
- Overwegingen
 - Is er een probleem dat opgelost moet worden?
 - Wat is precies het probleem?



Landelijk Expertisecentrum
Economie en Handel

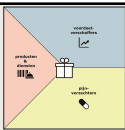
Het ontstaan van een nieuw product – vervolg

- Wie denkt de ondernemer dat zijn klanten/gebruikers zijn?
 - (Middel)grote ondernemingen
 - Arbodiensten
 - Werknemers
 - Coaches
- Overwegingen
 - Herkennen/hebben jouw verwachte klanten het probleem?
 - Is alleen blokkeren van berichten genoeg?
 - Wat kan ik er nog meer aan toevoegen?



Landelijk Expertisecentrum
Economie en Handel

Het ontstaan van een nieuw product – eerste idee



Stap 1

- Registreren inkomende werkgerelateerde berichten buiten werktijd;
- Meten hoeveel stress dit oplevert (m.b.v. hartritmevariabiliteit)
- Stressmelding naar gebruiker
- Stressmelding naar werkgever (anoniem)

Stap 2

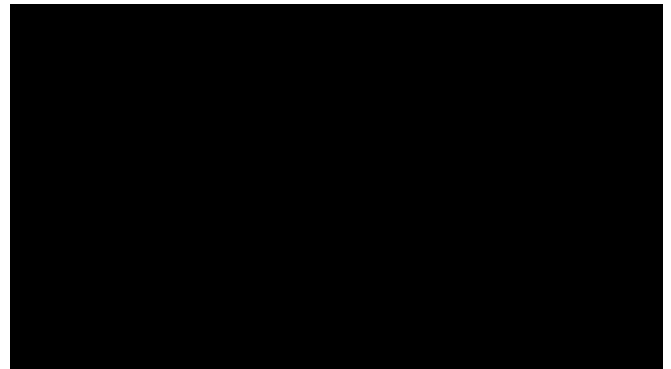
- Overzicht per maand, stressniveau bepalen, waarschuwing bij te hoog stressniveau
- Voorlichting over stressreductie via app
- Mogelijkheid aanvragen begeleiding

Stap 3

- Verzamelde gegevens naar werkgever
- Risico bepalen binnen bedrijf
- Mogelijkheid tot blokkeren inkomende en uitgaande berichten (mail, apps, telefoon)

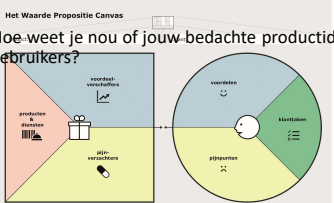
De technostress-app is een systeemapp die in overleg met werkgever en werknemer wordt geplaatst en alleen met wederzijdse toestemming kan worden verwijderd

Landelijk Expertisecentrum
Economie en Handel



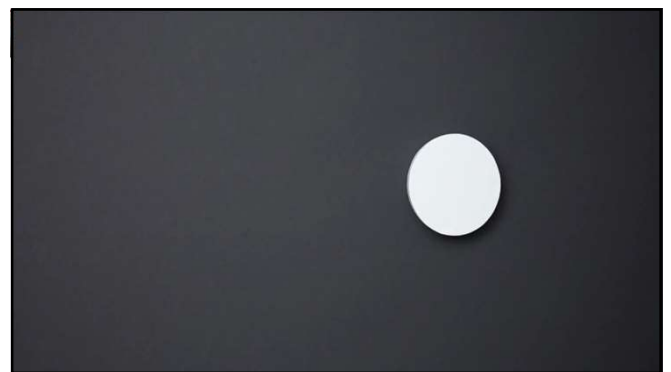
Het ontstaan van een nieuw product – klantonderzoek

Het Waarde Proposition Canvas



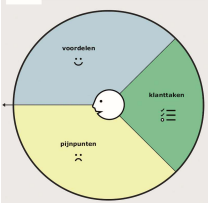
- Hoe weet je nou of jouw bedachte productidee een succesrijke is?
- Het is belangrijk om te beschrijven welke waarde een product of dienst levert aan verschillende klantsegmenten.

Landelijk Expertisecentrum
Economie en Handel



Het ontstaan van een nieuw product – Het klantprofiel

- Als groep kijk je naar het klantsegment dat je is toegewezen!
- Jouw klantsegment kent het product **niet**!

Landelijk Expertisecentrum
Economie en Handel

Het ontstaan van een nieuw product – klantonderzoek

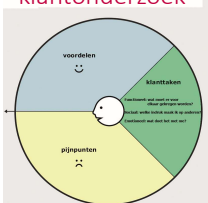
- **Werkgever** bij een (middel)grote onderneming

Beschrijf Klanttaken

Functioneel: wat moet er voor elkaar gekregen worden?

Sociaal: welke indruk maak ik op anderen?

Emotioneel: wat doet het met me?



Landelijk Expertisecentrum
Economie en Handel



Het ontstaan van een nieuw product - klantonderzoek

• **Arbodienst**

Beschrijf Klanttaken
 Functioneel: wat moet er voor elkaar gekregen worden?
 Sociaal: welke indruk maak ik op anderen?
 Emotioneel: wat doet het met me?

Landelijk Expertisecentrum
Economie en Handel



Het ontstaan van een nieuw product - klantonderzoek

• **Werknemers**

Beschrijf Klanttaken
 Functioneel: wat moet er voor elkaar gekregen worden?
 Sociaal: welke indruk maak ik op anderen?
 Emotioneel: wat doet het met me?

Landelijk Expertisecentrum
Economie en Handel



Het ontstaan van een nieuw product – klantonderzoek

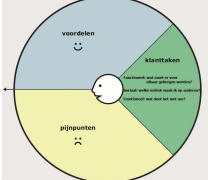
• De werkgever bij een (middel)grote onderneming
 • Arbodiensten
 • Coaches
 • Werknemers

Landelijk Expertisecentrum
Economie en Handel

Het ontstaan van een nieuw product - klantonderzoek

- **Coaches**

Beschrijf Klanttaken
Functioneel: wat moet er voor elkaar gekregen worden?
Sociaal: welke indruk maak ik op anderen?
Emotioneel: wat doet het met me?



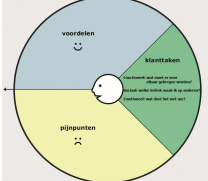
Landelijk Expertisecentrum
Economie en Handel



Het ontstaan van een nieuw product - klantonderzoek

- **Werknemers**

Beschrijf Klanttaken
Functioneel: wat moet er voor elkaar gekregen worden?
Sociaal: welke indruk maak ik op anderen?
Emotioneel: wat doet het met me?



Landelijk Expertisecentrum
Economie en Handel

Het ontstaan van een nieuw product – klanttaken

De Werkgever	De Arbo-dienst	De Coach	De Werknemer
- Functioneel Beperken ziekteverzuim Voldoen aan de wet Maatregelen alleen waar dat nodig is.	- Functioneel Klant helpen bij beperken ziekteverzuim Kosten besparen Klant beschermen tegen misbruik sociale voorzieningen	- Functioneel Nieuwe klanten werven Mensen helpen bij inzicht in zichzelf Maatschappij mooier maken	- Functioneel Goed mijn werk kunnen doen Vrij wanneer ik vrij ben Beslissing voor geen contact buiten werktijd niet bij mij
- Sociaal Gezien worden als goede werkgever	- Sociaal Gezien worden als waarddevolle toevoeging Dienst met hellicopter view	- Sociaal Taboe rond hulp Verminderen Gezien worden als waarddevolle ondersteuning	- Sociaal Niet gezien worden als minderwaardig
- Emotioneel Als ik een goede baas ben, ben ik een goed mens Ik vind mensen belangrijk	- Emotioneel Ik krijg de schuld als werknemers het niet goed doen	- Emotioneel Ik word gezien als zweverig	- Emotioneel Geen verwijten van mijn baas (schuldgevoel)

Landelijk Expertisecentrum
Economie en Handel

Bepaal per segment welke pijnpunten kunnen optreden bij het uitvoeren van de klanttaak.

Pijnpunten: ergernissen die de klant hinderen bij het uitvoeren van zijn taak, irritaties en negatieve aspecten die klanten willen vermijden, zoals onbevredigende oplossingen, moeilijkheden, frustraties, risico's of obstakels in relatie tot de uit te voeren taak. Denk ook aan kosten, negatieve emoties en ongewenste situaties.

Het ontstaan van een nieuw product – pijnpunten

De Werkgever	De Arbo-dienst	De Coach	De Werknemer
- Functioneel Beperken ziekteverzuim Voldoen aan de wet Maatregelen alleen waar dat nodig is.	- Functioneel Klant helpen bij beperken ziekteverzuim Kosten besparen Klant beschermen tegen misbruik sociale voorzieningen	- Functioneel Nieuwe klanten werven Mensen helpen bij inzicht in zichzelf Maatschappij mooier maken	- Functioneel Goed mijn werk kunnen doen Vrij wanneer ik vrij ben Beslissing voor geen contact buiten werktijd niet bij mij
- Sociaal Gezien worden als goede werkgever	- Sociaal Gezien worden als waarddevolle toevoeging Dienst met hellicopter view	- Sociaal Taboe rond hulp Verminderen Gezien worden als waarddevolle ondersteuning	- Sociaal Niet gezien worden als minderwaardig
- Emotioneel Als ik een goede baas ben, ben ik een goed mens Ik vind mensen belangrijk	- Emotioneel Ik krijg de schuld als werknemers het niet goed doen	- Emotioneel Ik word gezien als zweverig	- Emotioneel Geen verwijten van mijn baas (schuldgevoel)

Landelijk Expertisecentrum
Economie en Handel

Bepaal per segment welke klantvoordelen kunnen ontstaan bij het uitvoeren van de klanttaak.

Voordelen: wat het uitvoeren van de gedefinieerde taak eenvoudiger maakt, hoe bepalen klanten of de uitgevoerde taak succesvol is zoals positieve aspecten, concrete resultaten, ambities. Denk ook aan kostenbesparingen, vervulde behoefte, sociale voordelen en positieve emoties.

Het ontstaan van een nieuw product – voordelen

De Werkgever	De Arbo-dienst	De Coach	De Werknemer
- Functioneel Beperken ziekteverzuim Voldoen aan de wet Maatregelen alleen waar dat nodig is.	- Functioneel Klant helpen bij beperken ziekteverzuim Kosten besparen Klant beschermen tegen misbruik sociale voorzieningen	- Functioneel Nieuwe klanten werven Mensen helpen bij inzicht in zichzelf Maatschappij mooier maken	- Functioneel Goed mijn werk kunnen doen Vrij wanneer ik vrij ben Beslissing voor geen contact buiten werktijd niet bij mij
- Sociaal Gezien worden als goede werkgever	- Sociaal Gezien worden als waarddevolle toevoeging Dienst met hellicopter view	- Sociaal Taboe rond hulp Verminderen Gezien worden als waarddevolle ondersteuning	- Sociaal Niet gezien worden als minderwaardig
- Emotioneel Als ik een goede baas ben, ben ik een goed mens Ik vind mensen belangrijk	- Emotioneel Ik krijg de schuld als werknemers het niet goed doen	- Emotioneel Ik word gezien als zweverig	- Emotioneel Geen verwijten van mijn baas (schuldgevoel)

Landelijk Expertisecentrum
Economie en Handel

Bepaal voor elke producteigenschap of deze een pijnpunt wegneemt, of een klantvoordeel verschaft. Hoe het product de pijnpunten waar klanten zich druk om maken wegneemt, vermindert of minimaliseert. Hoe maakt jouw product het leven van de klant makkelijker? Op welke manier verschaft jouw product klantvoordelen zoals meer productie, winstmaximalisatie, voordelen die jouw klant verwacht, wenst, of hoe jouw product de klant verrast.

Het ontstaan van een nieuw product – het product

Stap 1

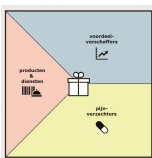
- Registreren inkomende werkgerelateerde berichten buiten werktijd;
- Meten hoeveel stress dit oplevert (m.b.v. hartritmevariabiliteit)
- Stressmelding naar gebruiker
- Stressmelding naar werkgever (anoniem)

Stap 2

- Overzicht per maand, stressniveau bepalen, waarschuwing bij te hoog stressniveau
- Voorlichting over stressreductie via app
- Mogelijkheid aanvragen begeleiding

Stap 3

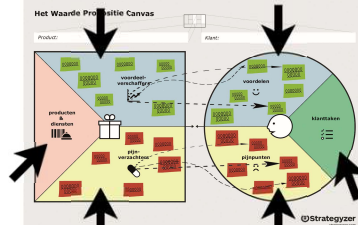
- Verzamelde gegevens naar werkgever
- Risico bepalen binnen bedrijf
- Mogelijkheid tot blokkeren inkomende en uitgaande berichten (mail, apps, telefoon)



De technostress-app is een systeemapp die in overleg met werkgever en werknemer wordt geplaatst en alleen met wederzijdse toestemming kan worden verwijderd

Landelijk Expertisecentrum
Economie en Handel

Het ontstaan van een nieuw product – het product



Stap 1: Producteigenschappen
Stap 2: Bepalen klanttaken
Stap 3: Definieren pijnpunten
Stap 4: Definieren klantvoordelen
Stap 5: Bepalen welke pijnpunten met de huidige eigenschappen worden weggelaten
Stap 6: Bepalen welke klantvoordelen met de huidige eigenschappen kunnen worden verschaft

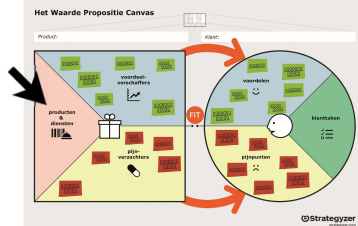
Landelijk Expertisecentrum
Economie en Handel

Het ontstaan van een nieuw product – het product

- Welke pijnpunten worden nog niet weggelaten?
 - Hoe belangrijk zijn deze pijnpunten voor de klant?
 - Kun je je product aanpassen om alsnog die pijnpunten weg te nemen?
 - Welke aanpassingen zijn dan nodig?
- Welke klantvoordelen worden nog niet verschaft?
 - Hoe belangrijk zijn deze klantvoordelen voor de klant?
 - Kun je je product aanpassen om alsnog die voordelen te verschaffen?
 - Welke aanpassingen zijn dan nodig?

Landelijk Expertisecentrum
Economie en Handel

Het ontstaan van een nieuw product – het product



Stap 1: Producteigenschappen
Stap 2: Bepalen klanttaken
Stap 3: Definieren pijnpunten
Stap 4: Definieren klantvoordelen
Stap 5: Bepalen welke pijnpunten met de huidige eigenschappen worden weggelaten
Stap 6: Bepalen welke klantvoordelen met de huidige eigenschappen kunnen worden verschaft
Stap 7: Indien nodig aanpassen product

Landelijk Expertisecentrum
Economie en Handel

Een nieuw product – Wie wordt je klant?

- Met behulp van het canvas heb je vier klantgroepen onderzocht.
- Bij welke van de vier worden de meeste waardevolle pijnpunten weggelaten en waardevolle klantvoordelen verschaft?
- Is die groep klanten groot genoeg en/of kan er voldoende omzet worden gegenereerd in deze groep klanten?

Landelijk Expertisecentrum
Economie en Handel

Subdomein E1: Doel en organisatie van marketingactiviteiten

VWO (SE) – In dat verband kan de kandidaat:

23	De kandidaat kan de relatie tussen marketing en de klantwaardepropositie van de organisatie beschrijven en analyseren.	
----	--	--

Subdomein E2: Marketingbeleid

De kandidaat kan het marketingbeleid van een organisatie beschrijven (analyseren en alternatieven op hoofdpunten afwegen [alleen VWO]). Voor het centraal examen betekent dit dat de kandidaat het marketingbeleid kan beoordelen in relatie tot het begrip klantwaardepropositie.

VWO – HAVO (CE) – In dat verband kan de kandidaat:

25.1 – 22.1	de marketinginstrumenten en de samenstelling noemen.	
25.2 – 22.2	op basis van de samenhang tussen de marketinginstrumenten, het marketingbeleid beoordelen.	
Belangrijkste Begrippen	marketingmix	productbeleid, prijsbeleid, plaatsbeleid, promotiebeleid
	marketingstrategie [alleen VWO]	waardestrategie

Landelijk Expertisecentrum
Economie en Handel

Een nieuw product – En nu?

- **Product:** met behulp van het waardepropositie canvas heb je de optimale producteigenschappen gedefinieerd. Het betreft hier zowel materiële als immateriële producteigenschappen
- **Prijs:** met behulp van het canvas kun je bepalen welke voordelen de klant kan behalen en welke pijnpunten worden weggelaten. Op basis daarvan kun je een prijs bepalen. (vraag georiënteerde prijsbepaling)
- **Plaats:** Afhankelijk van de gekozen klantgroep kan een distributiestrategie worden ontwikkeld. In dit geval: directe distributie als de werknemer of de arbodienst de klant is en indirecte distributie als de werkgever de klant is (via arbodienst)
- **Promotie:** Op basis van het canvas heb je bepaald welke klanttaken moeten worden verricht, welke voordelen er worden verschaft en welke pijnpunten worden weggelaten. Promotie kan zich dan richten op één van deze drie elementen.
Propositie → Reclameconcept → Effect-, probleem-, associatie- of explicatieconcept

Gebruik hiervoor het Business Model Canvas

Landelijk Expertisecentrum
Economie en Handel

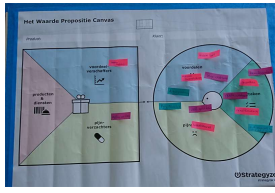
Doel van deze opdracht

- Deze opdracht is in stappen tot stand gekomen.
- Leerlingen vinden klantsegmenten lastig.
- Leerlingen kunnen moeilijk klanttaken definiëren (functioneel, sociaal en emotioneel)
- Dus geen inductie, maar ervaring opdoen met het model

Landelijk Expertisecentrum
Economie en Handel

In de klas

- Klantsegmenten en klanttaken zijn gegeven om het leerproces bij leerlingen te bevorderen.
- Begeleid leerlingen goed bij pijnpunten en klantvoordelen. Leerlingen komen vaak niet verder dan kosten en opbrengsten
- Bied leerlingen eerst een casus aan (zoals deze) en laat ze daarna pas met eigen ideeën werken.



Landelijk Expertisecentrum
Economie en Handel