

TIAS
SCHOOL FOR
BUSINESS AND SOCIETY

Klantwaarde en Waarde Propositie[©]

Prof. dr. Henk Roest

25 Januari 2018



TILBURG UNIVERSITY
EINDHOVEN UNIVERSITY
OF TECHNOLOGY

Agenda

- Marketing Management
 - Waarde Propositie
 - Klantwaarde
- Business Model Canvas
- Klantwaarde
 - Perspectieven
 - Drijvers
 - Concepten
 - Betekenisstructuren
- Nieuwe paden

Marketing Management

Marketing heeft als doel om een verbinding te leggen tussen de organisatie en de klant

Marketing Management richt zich daarbij op o.a.

- Onderzoek doen naar de verwachtingen en ervaringen van klanten
- Keuzes maken waarop de organisatie zich kan en moet onderscheiden t.o.v. concurrenten
- Vertaling maken van vraag naar aanbod, dus ook het vinden van de match tussen wat uw organisatie kan (productattributen) en de klant wil (klantconsequenties)
-



Marketing Management

- | | |
|-------------------------------|---|
| • What firms <u>get</u> | = Financial Performance
<i>e.g. Market Share</i> |
| • What customers <u>do</u> | = Behavioral Outcomes:
<i>e.g. Loyalty</i> |
| • What customers <u>feel</u> | = Affective States
<i>e.g. Satisfaction</i> |
| • What customers <u>think</u> | = Perceptual Measures
<i>e.g. Quality</i> |
| • What firms <u>do</u> | = Marketing Program
<i>e.g. Marketing Mix</i> |

... een inventarisatie van actuele marketing managementvraagstukken

- Waarom kiest een client eigenlijk voor ons?
- Wat zoekt deze klant en in hoeverre bieden wij dat?
- Hoe vertaal ik klantwaarde naar waardepropositie?
- Zitten we eigenlijk wel op dezelfde golflengte?
- Op welke manier kan ik daar achter komen?
- Welke instrumenten kan ik daarbij gebruiken?
- Is klantwaarde iets anders dan klanttevredenheid?
- Kan ik ook klanten managen?
- Gaat dat anders bij diensten dan bij producten?
- Waarin zijn wij bijzonder volgens onzelf en volgens de patient?
- Hoe maak ik dingen concreet zonder daarbij de grote lijn te verliezen?
- ...



Waarde Propositie

... een alledaags voorbeeld

Ik vermoed dat je trek hebt (**Need**)
 Laten we naar de Faculty Club gaan (**Approach**)
 Ze hebben daar lekker eten en het is er rustig, (**Benefits/costs**)
 En dan kunnen we ons gesprek veel beter voortzetten dan in de Mensa (**Competition/alternative**)

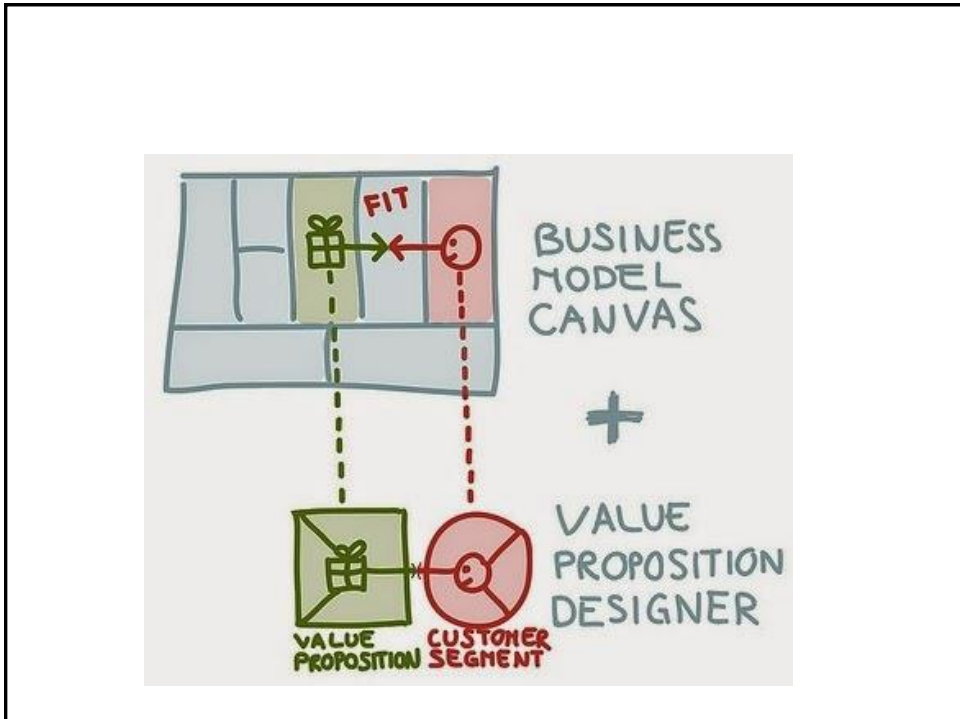
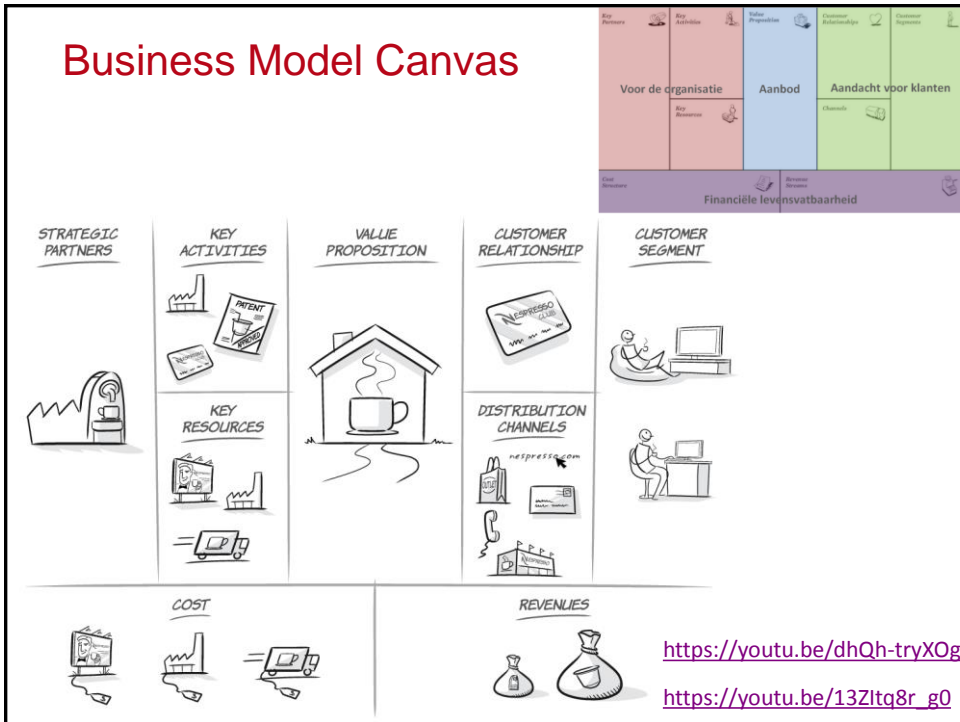
- We creëren voortdurend Waarde Proposities in ons dagelijks leven
- Wanneer we echter in een beroepsmatige omgeving zitten, worden ze ineens erg schaars !!
- **Remember**: *only your **customer** defines your value*

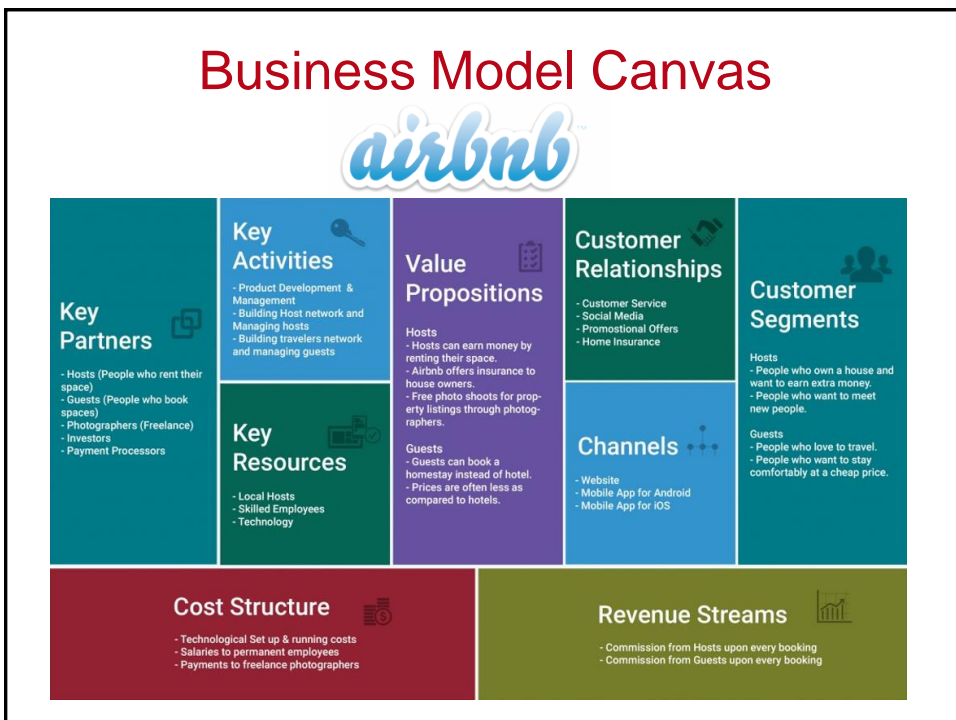
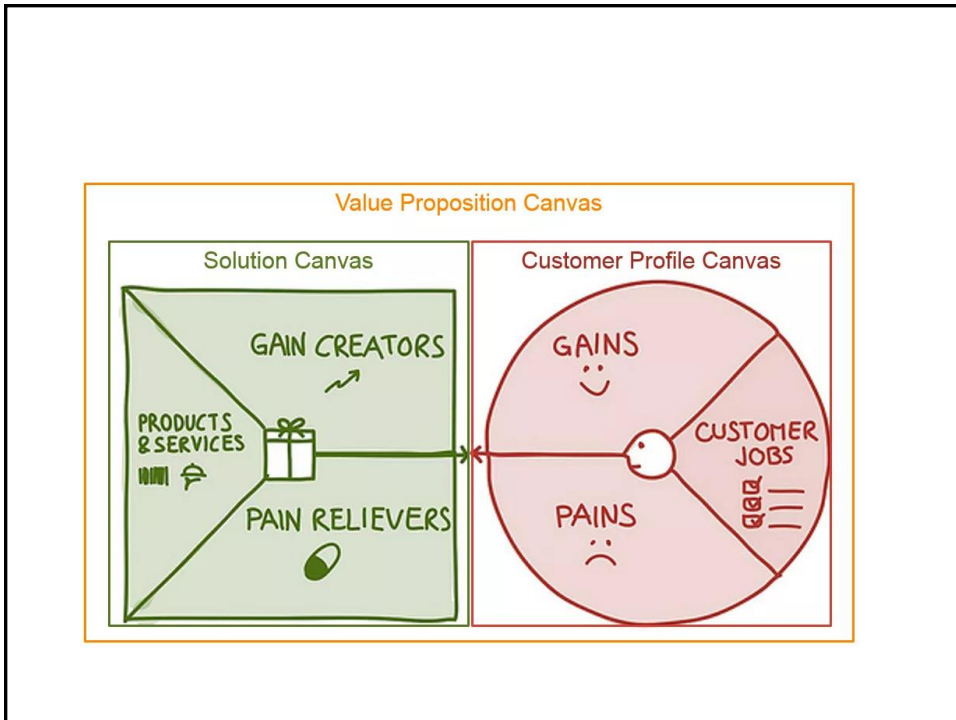
Klantwaarde

Klantwaarde =	RESULTAAT		AFHANDELING		EMOTIE
	Wat krijg ik?	+	Hoe krijg ik het?	+	Wat voel ik erbij?
	Producten		Levering		Imago
	Diensten		Interacties		Reputatie
	Ondersteuning		Interfaces		Ervaringen
	Infrastructuur		Service herstel		
<hr/>					
	PRIJS				MOEITE
	Hoeveel kost het?		+		Wat moet ik er voor doen?
	Prijsstelling				Tijd
	Prijsfluctuaties				Energie
	Prijsdifferentiatie				Zorg
					Onveiligheid

Agenda

- Marketing Management
 - Waarde Propositie
 - Klantwaarde
- Business Model Canvas
- Klantwaarde
 - Perspectieven
 - Drijvers
 - Concepten
 - Betekenisstructuren
- Nieuwe paden







Value Proposition



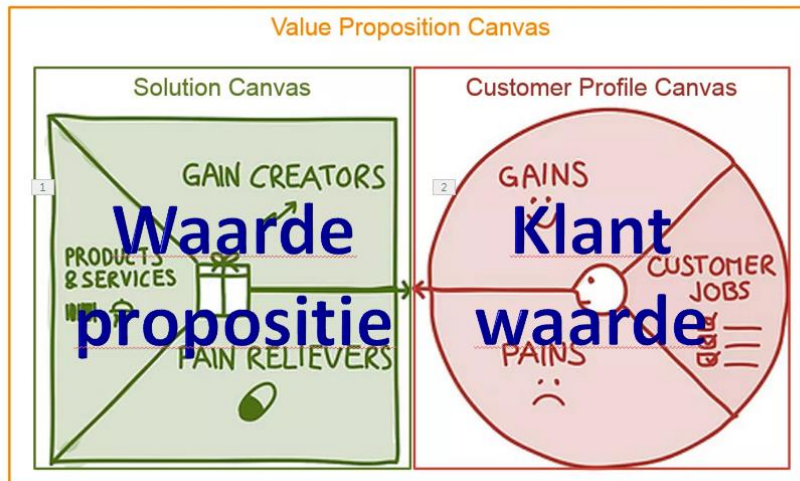
Airbnb is a community-based, two-sided online platform that facilitates the process of booking private living spaces for travelers. On the one side it enables owners to list their space and earn rental money. On the other side it provides travelers easy access to renting private homes. With over 1,500,000 listings in 34,000 cities and 190 countries, its wide coverage enables travelers to rent private homes all over the world. Personal profiles as well as a rating and reviewing system provide information about the host and what is on offer. Vice versa, hosts can choose on their own who to rent out their space to.

Agenda

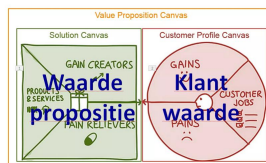
- Marketing Management
 - Waarde Propositie
 - Klantwaarde
- Business Model Canvas
- Klantwaarde
 - Perspectieven
 - Drijvers
 - Concepten
 - Betekenisstructuren
- Nieuwe paden

Pwobwum

of ... wat kan hier zoal mis gaan?



Verschillende Perspectieven



Wat bieden wij de klant?

Waardepropositie:

service
differentiatie
relevantie
helderheid
etc.

Wat zoekt deze klant?

Klantwaarde:

goede kwaliteit
betrokkenheid
minder moeite
ontzorging
etc.

Waarde Propositie - Klantwaarde

willen we dit?

marketing ONLINEN

Home Campagnes Vacatures Intelligence Events Webshop Abonneren Registreren Inloggen

Marketing Technology

Vincent van den Boogert (ING): 'Echte service is klanten in staat stellen het zelf te doen'

Redactie | 25 november 2016, 14:16



ING-marketingdirecteur over de nieuwe rol van marketing in de verbouwde ING-organisatie.

Door Eduard Voorn

De afdeling marketing werd bij ING Nederland 16 maanden geleden opgeheven. Nu moet de individuele marketeer (m/v) zijn kennis en kunde inbrengen in squads, chapters en tribes. In het decembernummer van Tijdschrift voor Marketing een uitgebreid gesprek met ING Marketingdirecteur Vincent van den Boogert over de rol van marketing in de verbouwde ING-organisatie.

MEER IN CHANNEL MARKETING TECHNOLOGY

Dit zijn de 3 genomineerden voor de MarTech Startup Award 2016

#Wekkersociaal 45: Over een nieuwe functie van Messenger en paniek bij Instagram Stories

Usman Haque: 'Dingen moeten toegang krijgen tot elkaars data'

Adjan Kodde: 'Technologisch gedreven bedrijven gaan de slag winnen'

Cognizant neemt digital agency Mirabeau over

Lees meer

DUTCH MARKETING AWARDS 2017

NOMINEER NU

WIE WORDT MARKETEER OF THE YEAR?

Nu in Tijdschrift voor Marketing #11

Abonneer je nu!

Adformatic
COMMUNICATE
creatie
mobilemarketing.nl

Waarde Propositie - Klantwaarde

kunnen ze dit?

POUW AUTOMOTIVE

Nieuws Diensten Autoschade Meer Zoeken

Pouw Autoschade



Autoschade? Direct naar uw Pouw dealer!

Neem in geval van autoschade contact op met een **Pouw vestiging** bij u in de buurt. Wij zorgen ervoor dat uw auto wordt opgehaald en de schade volledig wordt afgehandeld. U vindt ons in **Deventer, Rijssen, Hardenberg, Zwolle, Kampen en Meppel**.

Kwaliteit

Ongewild heeft u bij aanschaf van uw auto bewust gekozen voor kwaliteit. U wilt tenslotte op uw auto kunnen vertrouwen. Maar wat als u onverhoed met autoschade te maken krijgt, is het dan vanzelfsprekend dat dit vertrouwen onaangetast blijft? Bij Pouw Autoschade wel. Met ruime ervaring op de autoschademarkt is Pouw Autoschade uw partner voor herstel van de meest uiteenlopende autoschades, van eenvoudige lakbeschadiging tot zeer zware aanrijdingschade.

Merck Erkend Schadeherstel certificaat

038 - 436 13 90

Contact

We zitten Maar voor uw vragen

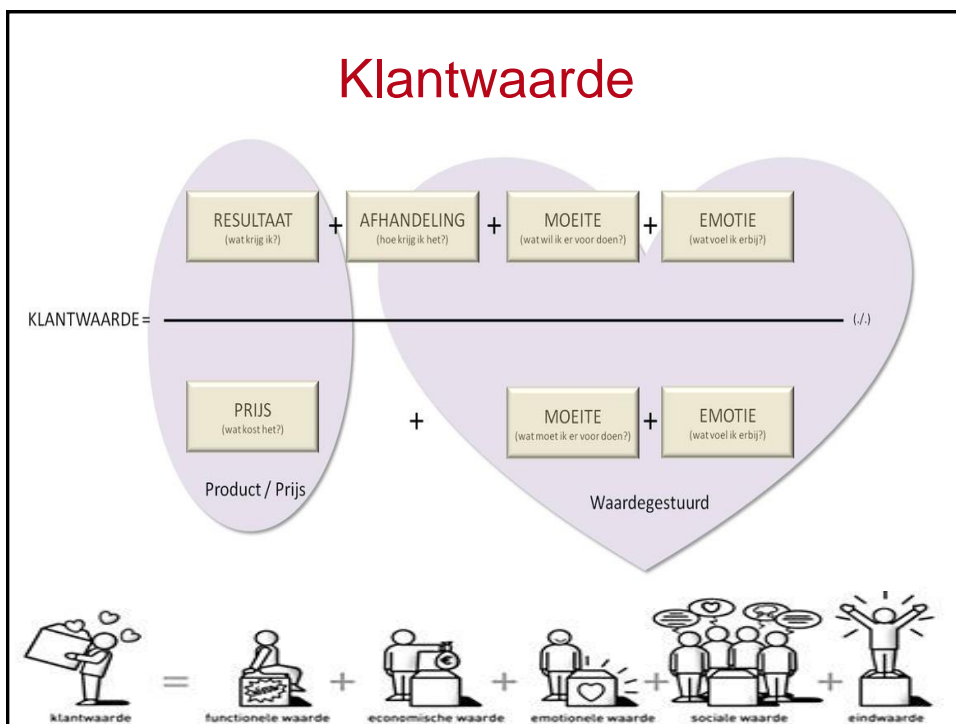
Start een chat

Voorraad nieuw
Occasions
Modellen
Onderhoud
Acties
Private Lease
Zakelijke Lease
Contact

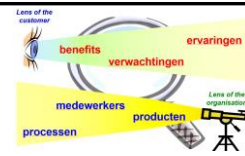
Hoofdvragen van vandaag

- Wat kan ons helpen bij het ontwikkelen van de waardepropositie?
- Wat kan ons helpen bij het managen van de klantwaarde?

'Niets is **praktischer** dan een goede theorie.'



Waardedrijvers



Centrale gedachte: Welke ervaringen of benefits zijn voor de klant op dit moment het meest relevant?

1. Dit zal uiteraard afhangen van de situatie waarin deze zich bevindt, bijvoorbeeld
 - Person ... zoals betrokkenheid, expertise, ...
 - Occasion ... zoals oriënteren of kopen, voor zichzelf of een ander, .
 - Want ... zoals functioneel, hedonisch of symbolisch, ...
2. Hoe zijn volgens de klant deze gezochte **benefits** verbonden of geassocieerd met het beschikbare product- of dienstaanbod (kenmerken of **attributen**)
3. Waarin verschillen de (vermeende) prestaties van diverse aanbieders (merken) op deze kenmerken
4. Welke aanbieder presteert volgens de klant het beste op de belangrijke gezochte kenmerken en levert dus het beste op de (voor die gebruik situatie) meest relevante ervaringen of benefits

Hoe te komen tot Waarde Propositie vanuit Klantwaarde

Stel ondermeer de volgende vragen:

- Hoe maak ik het voor de klant **productiever**?
- Hoe kan ik het **gemakkelijker** maken voor de klant?
- Hoe kan ik de klant **tevredener** maken?
- Hoe kan ik het **plezieriger** maken voor de klant?
- Hoe kan ik de klant meer **vertrouwen** geven?
- Hoe kan ik het **sneller** doen voor de klant?
- Hoe kan ik de **door de klant gepercipieerde risico's beter managen**?
- Hoe kan ik het **duurzamer** maken voor de klant?
- Hoe



Maak bij de beantwoording van deze vragen zo mogelijk een onderscheid naar:

- Oriëntatiefase
- Aankoopfase
- Leveringsfase
- Gebruiksfase

Choice and Evaluation Criteria

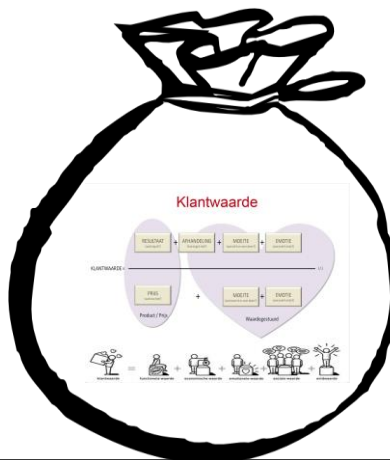
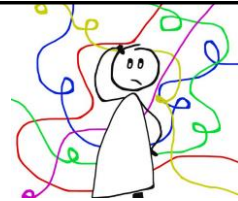
for Accounting Firms

Never stop asking

	(Pre) Choice	(Post) Evaluation	
Price of Services	?	?	
Competence	?	?	
Reputation	?	?	
Good reports	?	?	
Speed	?	?	
Industry knowledge	?	?	
Service Quality	?	?	
Procedures	?	?	
Understanding	?	?	
Reliability	?	?	Rankorder

met dank aan Peter Leeflang

duurzaamheid

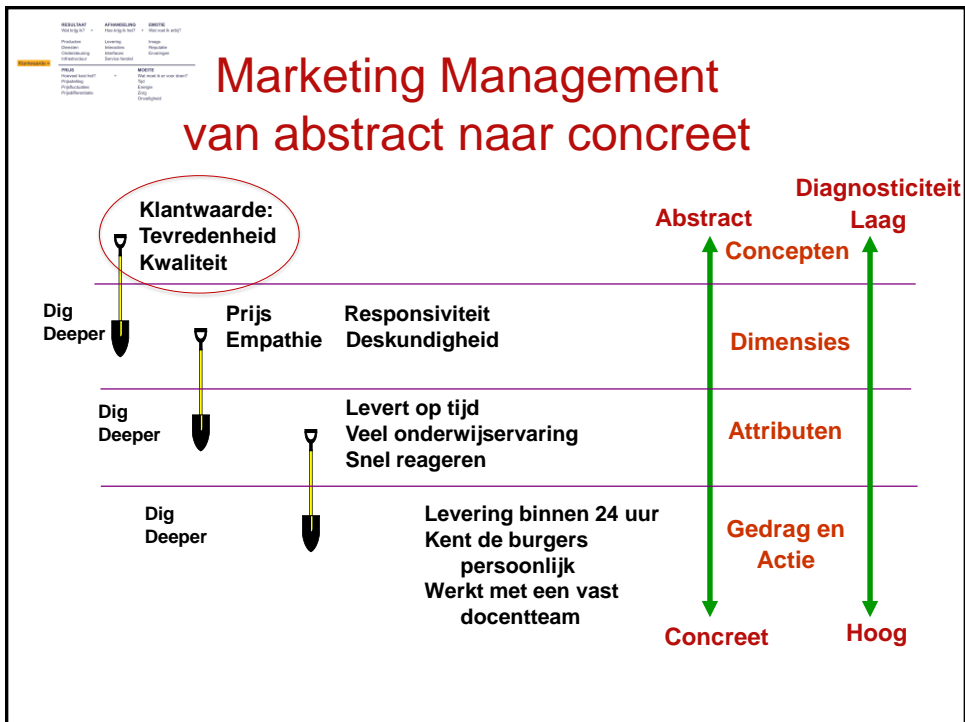


Klantwaarde =
 Risico
 Prijs
 Gemak
 Meedenken
 Duurzaamheid
 Empathie
 Spijt
 Kwaliteit
 Veiligheid
 Moeite
 Plezier
 etc

Agenda

- Marketing Management
 - Waarde Propositie
 - Klantwaarde
- Business Model Canvas
- Klantwaarde
 - Perspectieven
 - Drijvers
 - Concepten
 - Betekenisstructuren
- Nieuwe paden

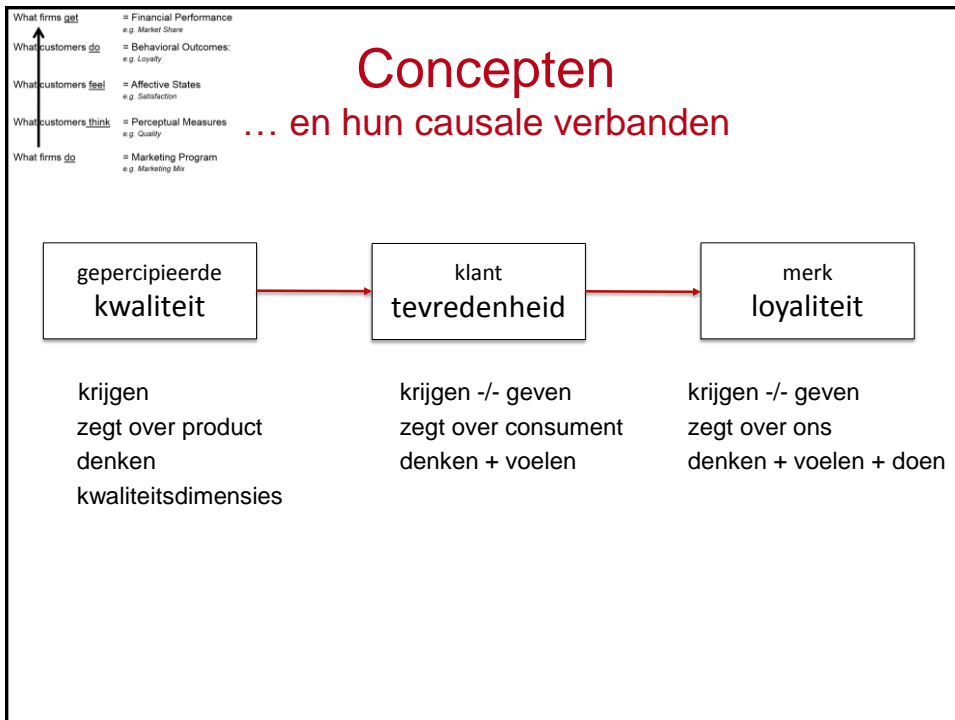




“Another satisfied customer!”

Vanwaar die interesse omtrent kwaliteit, tevredenheid en loyaliteit?

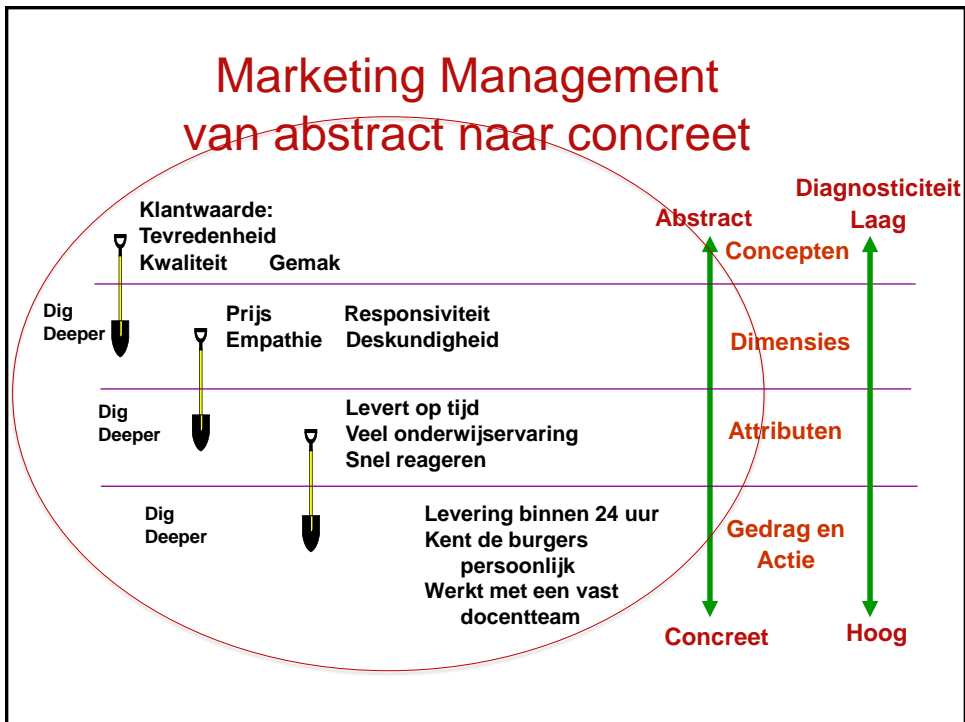
- Marriot heeft vastgesteld dat 1% toename in hun klanttevredenheidscore 50 miljoen dollar extra inkomsten per jaar oplevert
- Een studie in de HBR laat zien dat een 5% toename in “customer retention” tussen de 25 en 125% extra winst genereert
- Bedrijven verliezen gemiddeld 10-30% van hun klanten, zonder te weten wie, wanneer en waarom
- Er zijn gemiddeld 12 positieve incidenten nodig om 1 negatieve te compenseren
- Klanten kunnen zich tot 3 keer beter de kwaliteit van een persoonlijk element in een transactie herinneren dan de service verlener
- 70-85% van de klantontevredenheid wordt veroorzaakt door customer service in plaats van door het product
- Eenzelfde percentage van de klachten geuit aan het front office personeel bereikt niet het management (nb slechts 20% wordt rechtstreeks geuit aan het management)
- Bijna 95% komt terug als het probleem snel en effectief is opgelost
- De CLTV van een supermarktklant is berekend op 250.000 dollar



... maar klantwaarde kan meer zijn dan
alleen "kwaliteit"

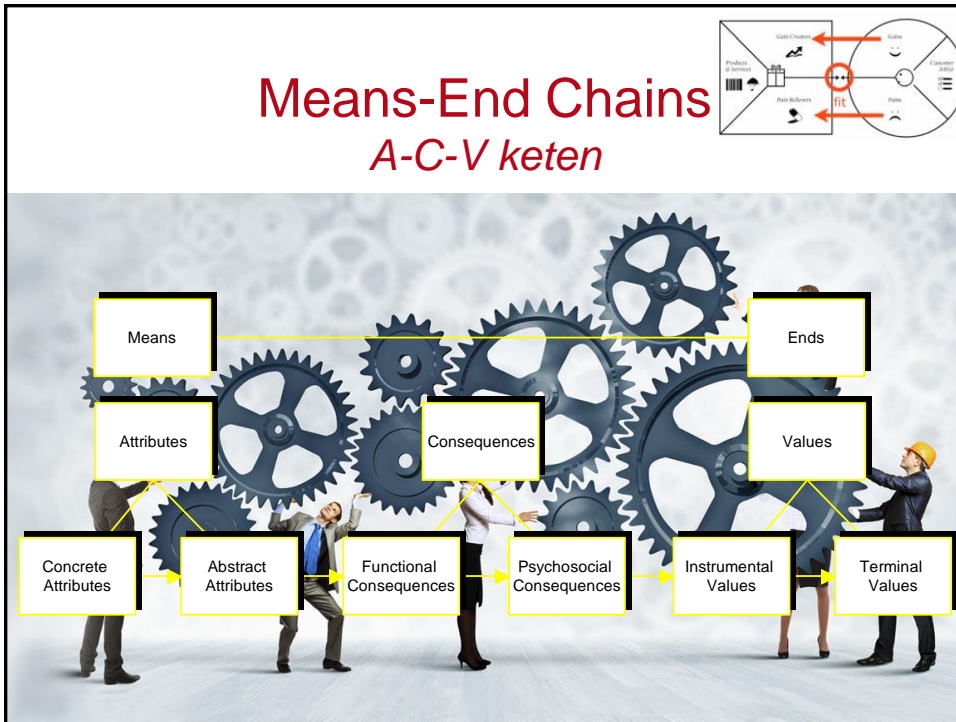
- authenticiteit
- engagement
- gemak
- duurzaamheid
- spijt
- kosten
- vertrouwen
- ...





Agenda

- Marketing Management
 - Waarde Propositie
 - Klantwaarde
- Business Model Canvas
- Klantwaarde
 - Perspectieven
 - Drijvers
 - Concepten
 - Betekenisstructuren
- Nieuwe paden



Doel-Middel keten

Attributes (productspecificaties):


- Concreet
- Abstract

Consequences (cost & benefits):

- Functioneel
- Psychosociaal

Values (waarde/utiliteit):

- Instrumenteel
- Eind



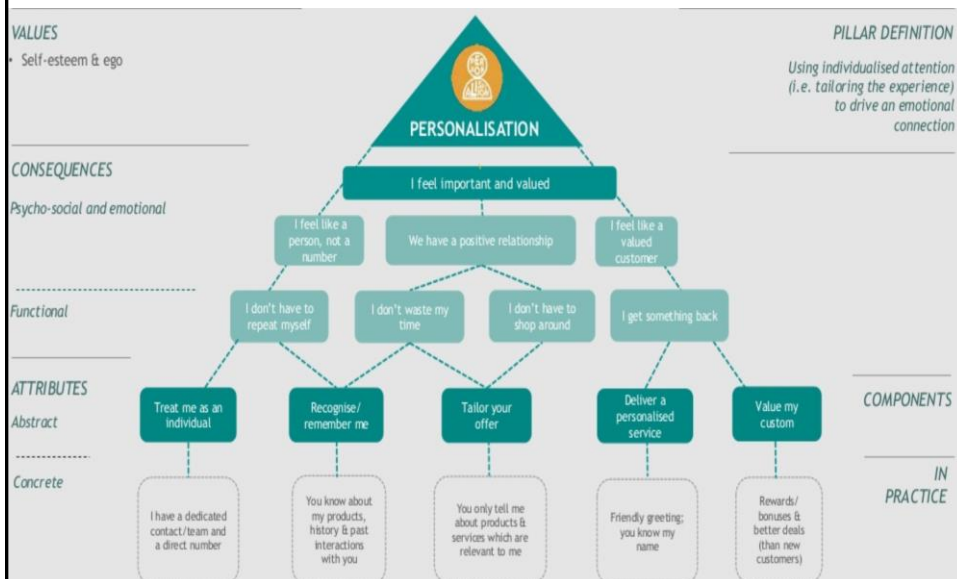
- Gel korrels
- Absorptie
- ↑ ↓
- Droge billen
- Blijje baby/ouder
- ↑ ↓
- Harmonie
- Gelukkig gezin

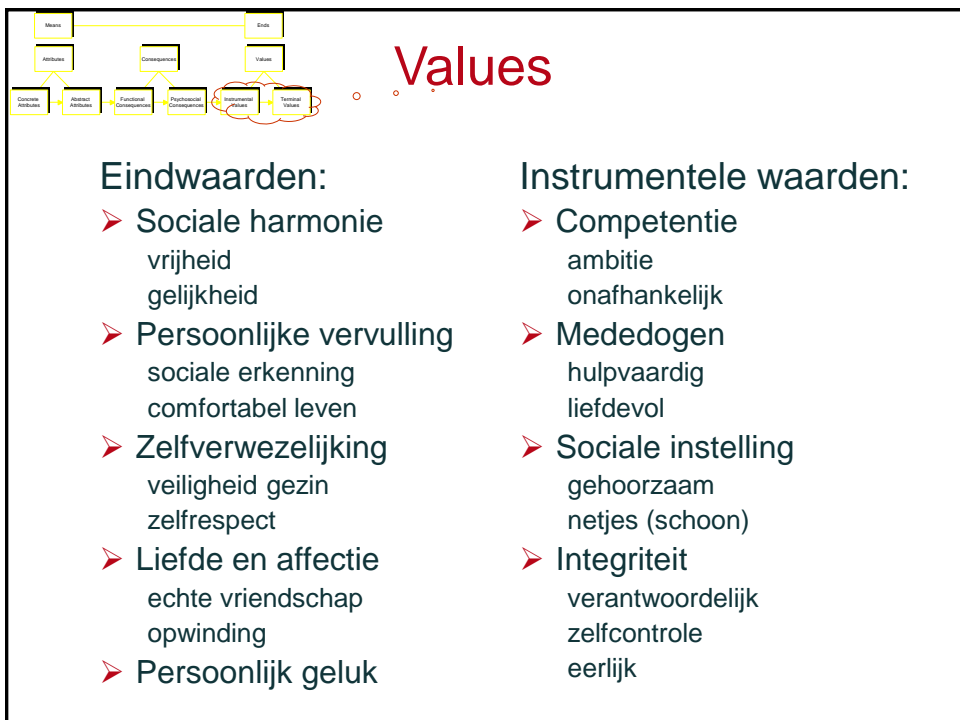
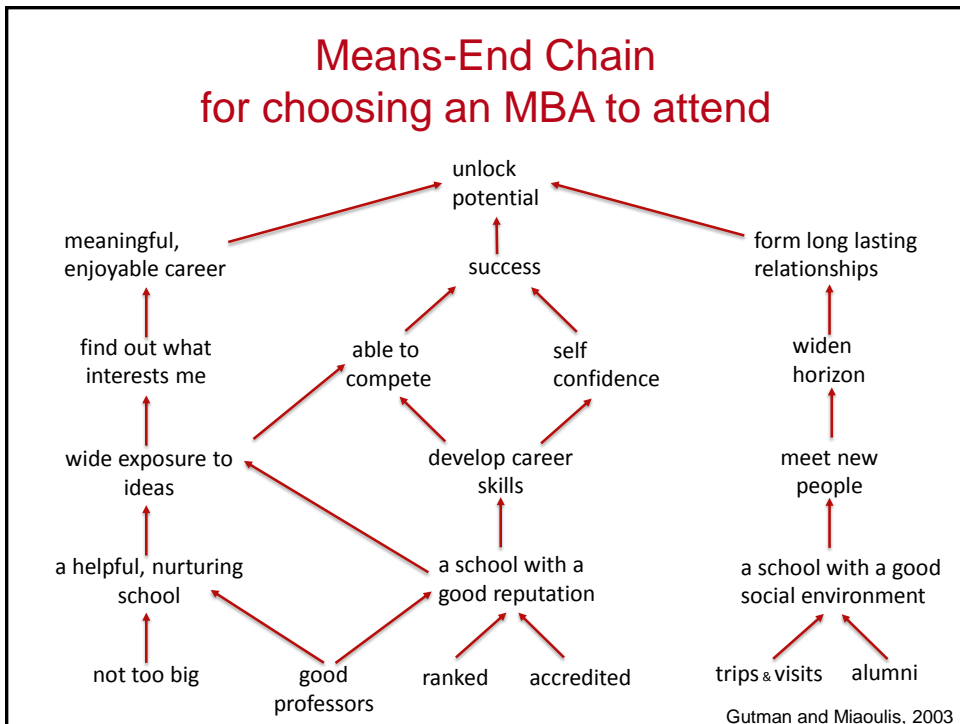
Doel-Middel keten Van Lanschot


The screenshot shows the Van Lanschot website with a red arrow pointing to the 'Private banking' section. The page content includes:

- Navigation: Home, Waarom Van Lanschot, Voor wie, Aanbod, Expertise, Actueel
- Header: Van Lanschot, Kantoren, Contact, Maak een afspraak, Over ons, Inloggen
- Main Content:
 - Section: Private banking
 - Text: Omdat vermogen persoonlijke aandacht nodig heeft.
 - Button: Ontdek het nu >
- Footer/Bottom Section:
 - Text: Als u meer uit uw vermogen wilt halen
 - Text: Private banking bij Van Lanschot betekent persoonlijke aandacht voor u en uw vermogen. Uw private banker is een ervaren financiële gids die u helpt om de juiste manier te vinden om uw wensen en behoeften te realiseren.
 - Links:
 - > Verantwoord ondernemen
 - > Vermogensregie



Persoonlijke Aandacht







Psychosociale Consequenties

	Anticipated	Outcome
Positive 	Challenge: bv. Enthousiast Gretig Hoopvol Opgewonden Zelfvertrouwen	Delight: bv. Opgewekt Plezier Vrolijk Opgelucht Zelfverzekerd
Negative 	Threat: bv. Benauwd Bevreesd Bezorgd Onbehaaglijk Ongemakkelijk	Harm: bv. Bedrukt Boos Frustratie Spijt Teleurgesteld



Pechvogel krijgt wel bloemetje van PostcodeLoterij

3 januari 2016 om 21:29 door Esther Zandberg

Vele buurtbewoners in Sittard zagen met gejuich de hoofdprijs op hun straat vallen. Dat zag de 21-jarige Kamal Maihouane in eerste instantie ook, maar hij bleek een ontzettende pechvogel, een incasso van de PostcodeLoterij kon namelijk niet van zijn rekening gehaald worden en dus kon de jongen fluiten naar zijn geld. Toch had de

Welke Psychosociale consequentie?

Functionele Consequenties

Enkele voorbeelden:

- kwaliteit → Perceived Service Quality: *Het verschil tussen de ervaringen en de verwachtingen die de klant heeft op een samengesteld geheel van prestatie kenmerken of service attributen*
- betaalbaarheid
- ontplooiing
- zelfredzaamheid
- gemak → Service Convenience: *De mate waarin een klant het gevoel heeft dat deze controle heeft over de inzet van tijd en moeite om toegang te krijgen tot en gebruik te maken van een dienst*
- duurzaamheid
- engagement
- authenticiteit

Een op de drie jongeren gaat minstens een keer per week uit eten

Maar geeft wel relatief weinig uit

Niet alleen de liefde, ook de generatiekloof gaat door de maag; waar babyboomers vooral zelf in de keuken staan, eten millennials in grote getale buiten de deur - als ze tenminste geen pizza of sushi laten aanrukken.

ANP, Redactie 9 januari 2017, 13:00

29 procent van de 18- tot 36-jarigen gaat minstens eens per week uit eten, tegenover 10 procent van de 51- tot 70-jarigen en 21 procent van de generatie daartussen. En bijna 1 op de 3 millennials laat minstens eens per maand eten thuisbezorgen, tegen 1 op de 11 babyboomers.

Dit blijkt uit maandag gepubliceerd onderzoek van het FoodService Instituut Nederland onder 4.121 respondenten. Millennials - de generatie geboren tussen 1981 en de eeuwwisseling - gaan beduidend goedkoper uit eten dan oudere generaties: ze geven per persoon gemiddeld 19,42 euro uit als ze 's avonds buiten de deur eten. De generatie X - 37- tot 50-jarigen - geeft met bijna 33 euro het meest uit per diner, gevolgd door babyboomers (30,66 euro) en 71-plussers (29,29 euro).

Gasten nuttigen een kerstlunch bij McDonald's. © ANP

Millennials gaan het vaakst uit eten...

Het aandeel per generatie dat zegt minstens één keer per week 's avonds buiten de deur eten.

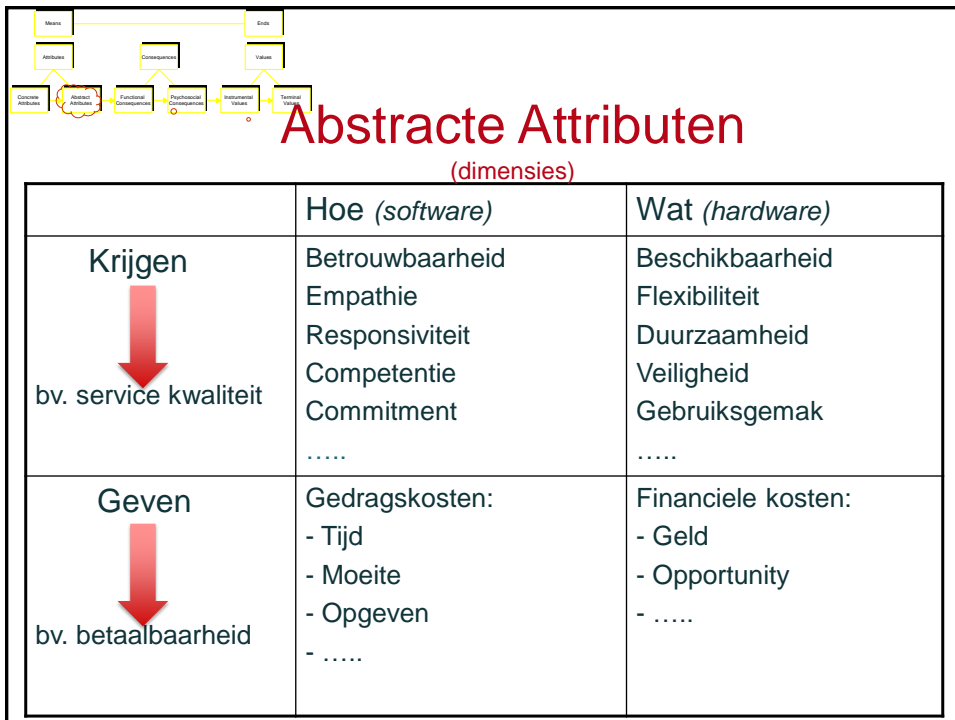
Generatie	Aandeel (%)
18-36	~29
37-50	~21
51-70	~10
71+	~5


De generatiekloof stopt niet bij het avondeten. Millennials kopen van alle generaties veruit het vaakst eten en drinken op een treinstation, terwijl ze ook met afstand de grootste afnemers zijn van broodjes kaas, chocoladerepen en andere culinaire hoogstandjes van benzinepompen. Ze ontbijten en lunchen ook veel vaker buiten de deur dan andere generaties.

La Place © ANP

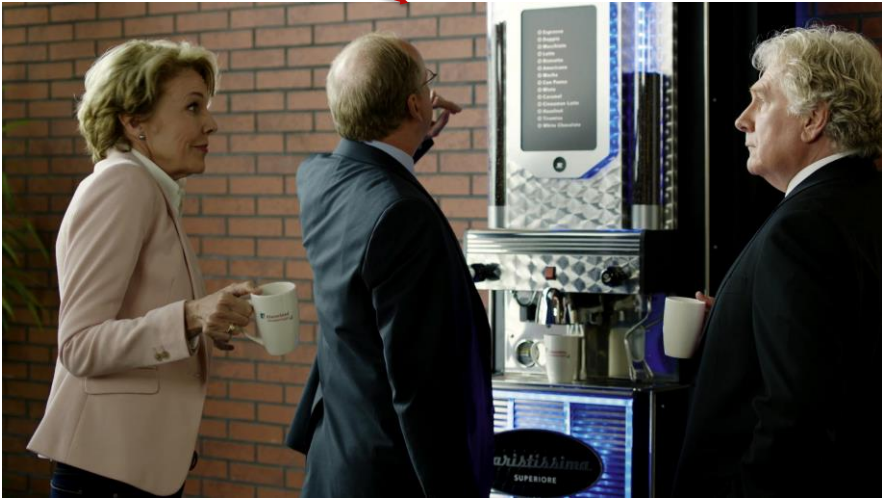
'Millennials zijn digitale inboorlingen, ze weten niet beter dan dat alles dankzij internet met één vinger op de knop binnen handbereik is', zegt Inga Blokker van FoodService Instituut Nederland. 'Meer dan andere generaties verbinden ze eten met gemak.' Ook de veranderende samenstelling van gezinnen speelt een rol, denkt

Welke functionele consequentie?





Authenticiteit
sincerity




Corporate Engagement
wederkerigheid

Rabobank. Een aandeel in elkaar.



- Altijd persoonlijk
- Actieve deelname
- Gericht op nu en morgen

Een aandeel in elkaar.

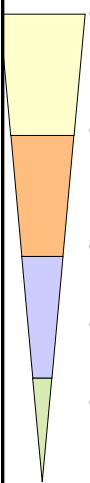



30

Dienstenkwaliteit

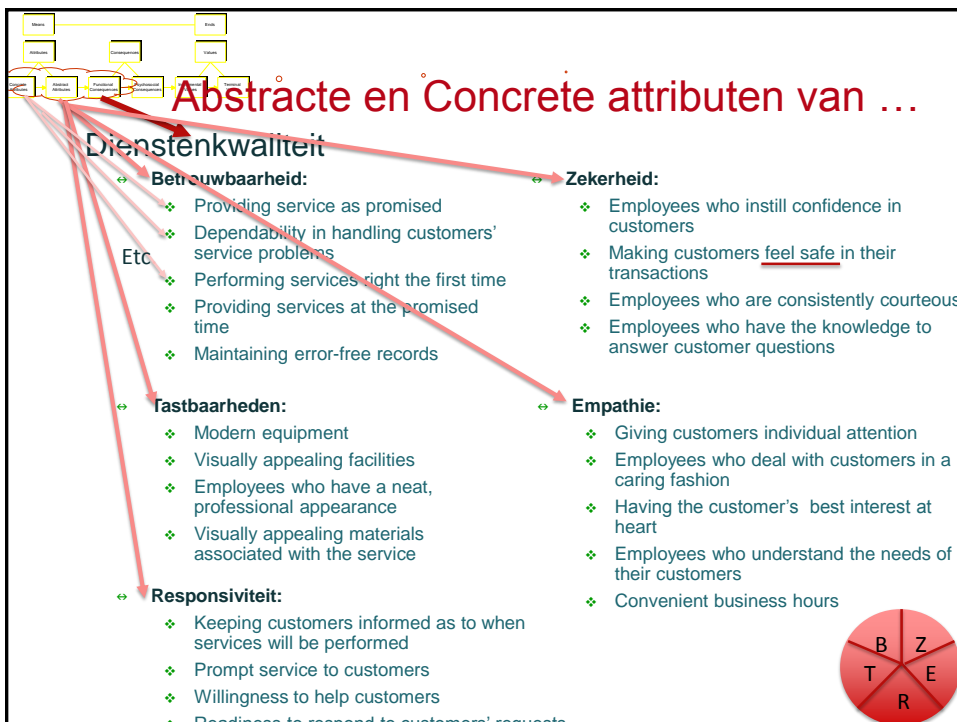
Dimensies

abstract



concreet

- **Betrouwbaarheid:** De beloofde dienst accuraat en zoals afgesproken leveren. *bv. de dienst wordt altijd stipt en op tijd bij de klant geleverd*
- **Zekerheid:** De capaciteit te kunnen leveren en de geloofwaardigheid om vertrouwen te garanderen. *bv. overtuiging bieden dat de klant in goede handen is*
- **Empathie:** Hoffelijk en respectvol naar de klanten toe. *bv. goed luisteren naar de klant en de aandacht geven die deze vraagt*
- **Responsiviteit:** De bereidheid om klanten prompt te helpen. *bv. klanten niet laten wachten zonder duidelijke reden*
- **Tastbaarheden:** fysieke faciliteiten en ondersteunende (tastbare) ondersteunende producten. *bv. medewerkers en documentatie die er verzorgd uitzien*



Zekerheid
feel safe

met een Triple A-status.

Betrouwbaarheid
garantie accuratesse

**Nooit meer
wikken en wegen.**

Want bij Jumbo geldt de laagsteprijsgarantie óók voor groente en fruit. Altijd.

JUMBO
Hallo laagsteprijsgarantie

**Jack checkt
alle auto's op
onze site.**

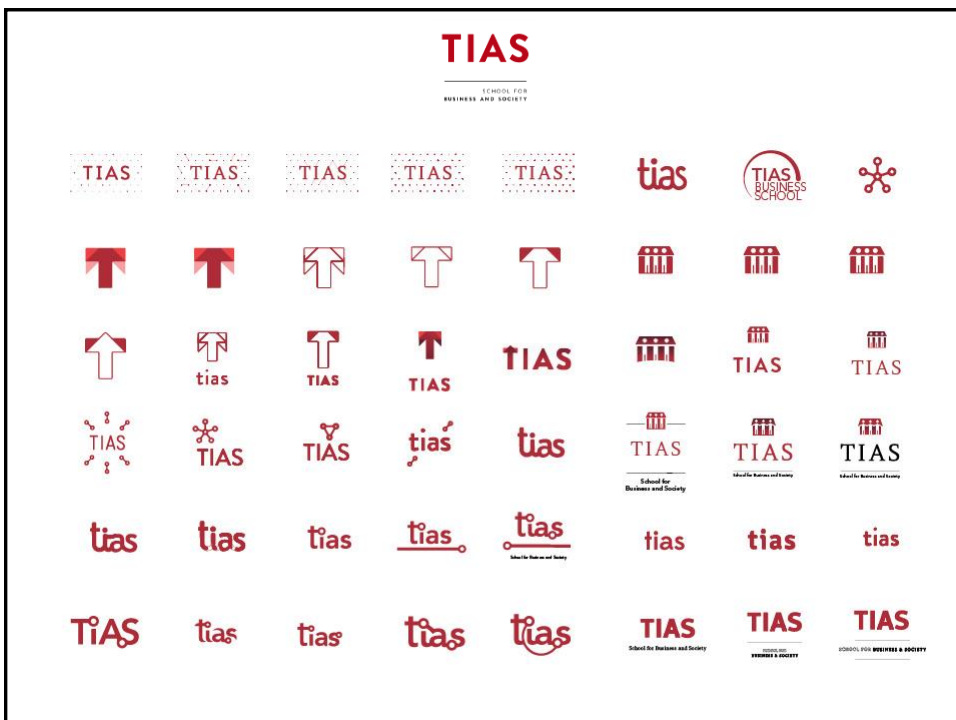
AutoTrack is een betaalde dienst van de Jumbo Group. Het is niet mogelijk om de auto's te controleren op de manier waarop Jack checkt. Het is niet mogelijk om de auto's te controleren op de manier waarop Jack checkt. Het is niet mogelijk om de auto's te controleren op de manier waarop Jack checkt.

CheckCheck@AutoTrack

Concrete Attributen

Enkele voorbeelden:

- Prijs
- Merk
- Winkel
- Assortiment
- Kleur
- Andere klanten
- Personeel
- Locatie
- Reviews
- Productvorm
- Endorsement
- Commercials
- Logo
- Omvang
- Distributie
- Website
-



COLOR EMOTION GUIDE

Excitement Youthful Bold	
Friendly Cheerful Confidence	
Optimism Clarity Warmth	
Trust Dependable Strength	
Peaceful Growth Health	
Creative Imaginative Wise	
Balance Neutral Calm	

COLOUR PSYCHOLOGY IN LOGO DESIGN

Empathie

caring

TILBURG UNIVERSITY Understanding Society

Open dag bacheloropleidingen

Op zaterdag 28 februari 2015 Meld je nu aan >

Zaterdag 28 februari 2015
van 9.15 uur tot 15.45 uur

- Economie & Management ✓
- Cultuur ✓
- Recht & Bestuur ✓
- Gedrag & Maatschappij ✓
- Communicatie ✓
- Liberal Arts & Sciences ✓

Bekijk het programma >
Bekijk onze bacheloropleidingen >

Blijf up-to-date

Wil je graag op de hoogte blijven van alle ontwikkelingen rondom onze Open dag en wil je er zoal van kunt verwachten? Meld je dan aan op onze Facebook event-pagina!

- Je maakt alvast kennis met enkele van onze StudeerkeuzeCrew studenten die tijdens de Open dag al je vragen beantwoorden.
- En je krijgt een eerste indruk van de campus.
- Daarnaast kun je op de event-pagina alvast je vragen over de Open dag stellen.

Naar het Facebook-event Bachelor Open Dag >

Wat kun je tijdens de Open dag verwachten?

Rondleidingen

Ontdek in 30 minuten de Campus, alle gebouwen, ons pas gerenoveerde Sports Center en natuurlijk waar je de lekkerste broodjes kunt eten!

Informatieessies

Er worden verschillende sessies aangeboden, waaronder informatieessies, kennismakingscolleges en Question & Answer sessies.

Ontmoet studenten, alumni en docenten

Tijdens de Open dag beantwoorden zij graag al je vragen en geven ze tips voor je studiekeuze.

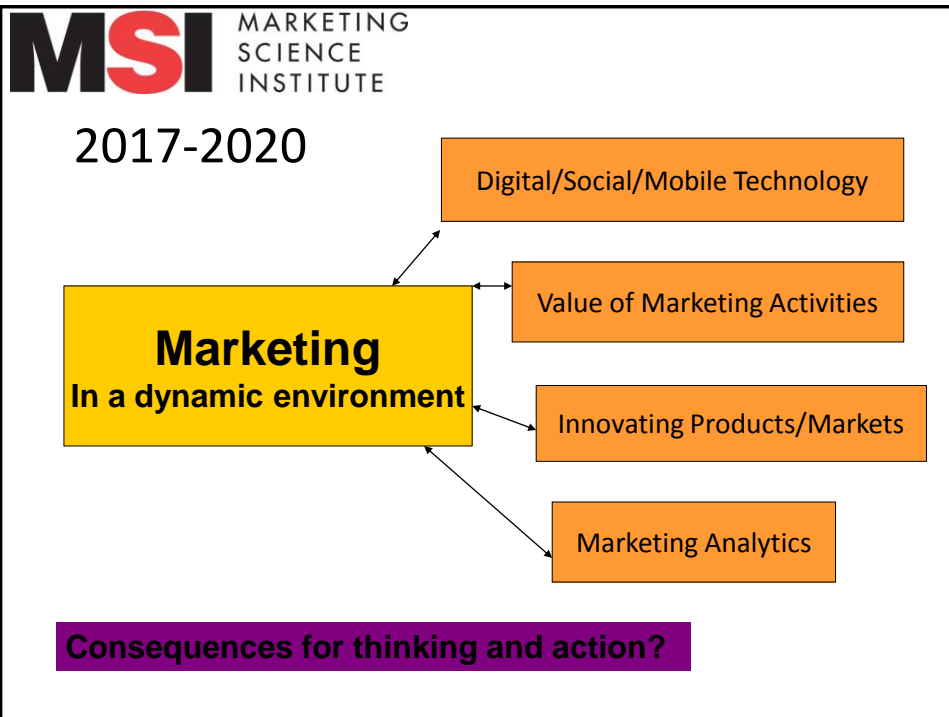
Ontdek de campus

Neem samen met huidige studenten alvast een virtueel kijkje op de campus zodat je tijdens de Open dag al de weg kunt vinden.

[Ervaar de virtuele campus! >](#)

Agenda

- Marketing Management
 - Waarde Propositie
 - Klantwaarde
- Business Model Canvas
- Klantwaarde
 - Perspectieven
 - Drijvers
 - Concepten
 - Betekenisstructuren
- Nieuwe paden



“Leveraging Digital/Social/Mobile Technology”

Interactive Media:

- How can organizations use and apply new media to interact with customers and create strong relationships with value chain partners

Examples: Apothek
Blue mango



*Social Posts, Pay to Play,
Hyper Targeting and Mobile Marketing*



“Measuring and Communicating the Value of Marketing Activities and Investments”

Marketing Investments:

- Core competences
Examples: UPS and TomTom
- Accountability
Example: New rides Efteling; cost-benefit



TOMTOM



“Innovating Products, Services, and Markets”

Innovation:

- Co-production and co-creation

Examples: H&M
HEMA

- Customer engagement

Examples: Lego
Apple



“Developing Marketing Analytics for a Data-Rich Environment”


New sources of data:

- Multidisciplinary marketing research
Example: Neuroscience



- Refined metrics and advanced techniques
Example: Eye Tracking Technology






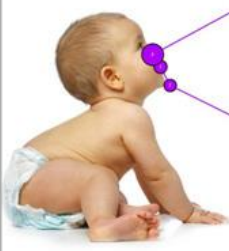
Extra gentle for the most sensitive skin.

Start with ultra sensitive skin, add the chemicals and moisture of urine and stools, and you have diaper rash.

Baby diaper's unique high-absorbency natural-blend cotton padding provides cotton-soft, extra-thick, gel-free protection for your baby's sensitive skin. The chlorine-free materials and soft polymers are non-toxic and non-irritating. Clinically tested and pediatrician recommended for babies with allergies and sensitive skin.




If you are not satisfied with the baby leakage protection, you will get your money back. Read more about our leak-free guarantee at www.baby.com



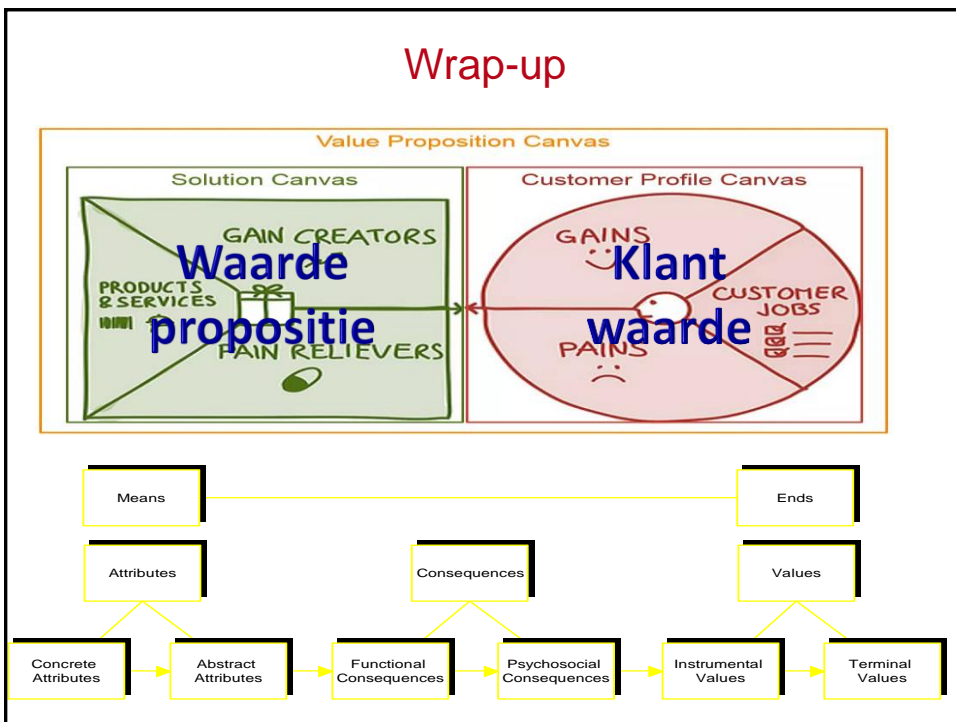
Extra gentle for the most sensitive skin.


Start with ultra sensitive skin, add the chemicals and moisture of urine and stools, and you have diaper rash.


Baby diaper's unique high-absorbency natural-blend cotton padding provides cotton-soft, extra-thick, gel-free protection for your baby's sensitive skin. The chlorine-free materials and soft polymers are non-toxic and non-irritating. Clinically tested and pediatrician recommended for babies with allergies and sensitive skin.



If you are not satisfied with the baby leakage protection, you will get your money back. Read more about our leak-free guarantee at www.baby.com




 **Wrap-Up**



**Klant
benefits**

*Lens of the
customer*



**Product
attributen**

*Lens of the
organisation*

... een inventarisatie van actuele marketing managementvraagstukken

- Waarom doet een klant eigenlijk zaken met ons?
- Wat zoekt deze klant en in hoeverre bieden wij dat?
- Op welke manier kan ik daar achter komen?
- Waarin zijn wij bijzonder volgens onzelf en volgens de klant?
- Zitten we op dezelfde golflengte?
- Hoe kan ik mijn organisatie beter afstemmen op wat de klant zoekt?
- Welke instrumenten kan ik daarbij gebruiken?
- Kan ik ook klanten managen?
- Is dat anders bij diensten dan bij producten?
- Hoe vertaal ik klantwaarde naar mijn eigen organisatie?
- Is klantwaarde iets anders dan klanttevredenheid?
- Hoe maak ik dingen concreet zonder daarbij de grote lijn te verliezen?
- ...

