

Van idee naar eerste €



- ✓ **Hoe introduceer ik een product?**
- ✓ **Hoe krijg ik snel een klant aan boord?**

Jan ten Bosch
jantenbosch@casema.nl

13 januari 2012

Programma

- 11:00 - 13:00 **Wie is de klant nu eigenlijk**
- waardesysteem van de klant
 - waardeketen/benefits
 - key succesfactoren en concurrentie analyse
- 13:00 - 14:00 Pauze
- 14:00 - 15:55 **Wat moet ik in huis hebben**
- duurzame concurrentievoordelen
 - capabilities to compete
 - stappen voor de introductie?
 - personal branding en social media
- 15:55 – 16:00 Afsluiting

Waar gaat het om?

In elke business is het doel:

- Omzet bij klanten
- Nieuwe klanten
- Beter margen



Hoe krijg ik een winstgevende klant?

Het is een proces om waarde voor klanten te creëren door middel van het oplossen van hun probleem en wel op zo goede manier dat de klant tevreden is

Waarom tevreden klanten eigenlijk?

- Betalen tevreden klanten een hogere prijs?
- Kopen ze meer bij je?
- Zijn de “cost to serve” lager?

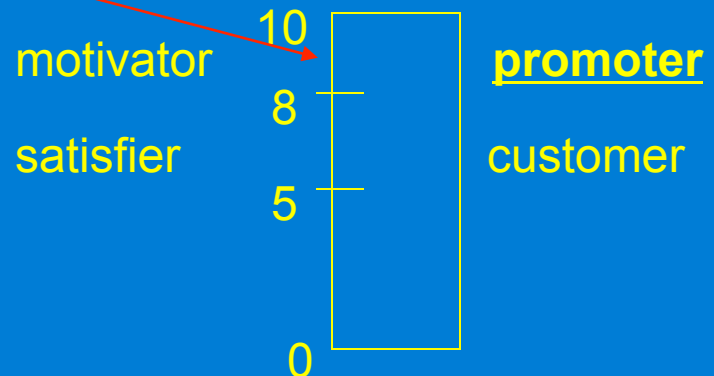
Klant tevredenheid

Een “goede” klant klaagt nooit: hij gaat naar een andere leverancier.

Prijs kopers worden niet geboren, maar gecreëerd.

Tevreden klanten zijn niet genoeg

Maak klanten excited



Definitie tevreden klant

Een tevreden klant:

- Betaalt jou een substantieel hogere prijs
- Geeft jou meer werk
- Laat zijn huidige leverancier vallen voor jou

Hoe krijg ik een winstgevende klant?

*Het is een proces om waarde voor klanten te creëren door middel van het **oplossen van hun probleem** en wel op zo goede manier dat de klant tevreden is*

Probleemoplossing

Winst maken is altijd een probleem.

Afgeleide problemen:

productie efficiency

kostenreductie

productiviteit

financiering

milieu

wetgeving

Voorwaarde voor tevreden klanten

Ik moet dus de klant kennen

- hoe verdient hij zijn geld
- hoe zit zijn proces in elkaar
- hoe zit zijn organisatie in elkaar

*en dat moet ik **beter** weten dan de klant
en **grondiger** dan mijn concurrent*

Je klant kennen

Analyseer het bedrijfsproces,
hun waardesysteem en
hun positie in de waardeketen

eigenlijk het *business model* van de klant

Analyseer de psychologie van een consument
zijn omgeving/invloedsfeer
zijn motieven

Waarde voor de afnemer



Wie is de afnemer?

Consumenten

gebruikers en kopers
emotioneel
low interest goods
weinig marktkennis

Zakelijk

de onderneming
de werknemers

Voor wie “waarde” ?

economische

status

risico

beloning

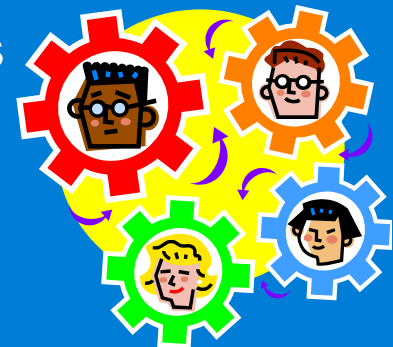
carrière

Uw klant



De onderneming:
winst maken
kosten verlagen

De mensen
geen gezeur
op tijd naar huis
leuk werken
geen risico
carrière
salaris
macht



Koopcentrum of Decision Making Unit

Initiator	kan iedereen zijn in de organisatie
Gebruiker	persoon die met het product gaat werken
Beïnvloeders	iedereen; engineering of technische dienst
Beslissers	directie; zetten hun handtekening onder de order
Kopers	inkoopafdeling, voeren inkoopprocedure uit
Gatekeepers	telefoniste, secretaresse, inkoper; sturen de informatie in een organisatie

Analyse koopcentrum

voorbeeld

Fase aankoopproces	Functie	Belang	Invloed	Communicatieactie
Probleemherkenning	Manager R&D	Hoge productkwaliteit	Beslisser	Seminar, persoonlijk bezoek
Probleemspecificatie	Chef productie	Leverbetrouwbaarheid	Gebruiker	Direct mail
Productspecificatie	Kwaliteitsmanager	Zero defects	Beïnvloeder	Bedrijfsbrochure toezenden
	Directeur	Financieel	Dom. beïnvloeder	Advertising in vakblad
	Hoofd Inkoop	Op de hoogte blijven	Geen invloed	Bedrijfsbrochure toezenden
Leveranciersselectie	Hoofd inkoop	Lage inkoopprijs	Dom. beïnvloeder	Persoonlijk bezoek
Offerte Aanvraag	Manager R&D	Juiste specs	Beïnvloeder	Telefonisch contact
	Chef productie	Leverbetrouwbaarheid	Gebruiker	Referenties aanreiken
Inkoopprocedure	Kwaliteitsmanager	Zero defects	Dom. beïnvloeder	
	Directeur	TCO	Beslisser	Persoonlijk bezoek
Levering	Chef productie	Leverbetrouwbaarheid	Dom. beïnvloeder	Internet, rapportages
Evaluatie	Kwaliteitsmanager	Zero defects	Dom. beïnvloeder	kwaliteitsrapportages
	Manager R&D		Beïnvloeder	
	Hoofd Inkoop	Juiste factuur	Beïnvloeder	Internet
	Directeur	Geen problemen	Beslisser	Relatie evenement

Aankoopbelang

Wat zijn de echte redenen om:

- een product aan te kopen
- een bewerking uit te laten voeren
- Wat zijn de criteria om een leverancier te kiezen?

Marketing en verkoop strategie

Constatering:

- Negatieve waarde voor de beslissers in de keten
- Positieve waarde voor de non-beslissers

Wat gaan we doen?

Oefening 1 Aankoopcentrum

1. Neem een voorbeeld situatie
2. Benoem de DMU leden
3. Maak de analyse koopcentrum
4. Benoem acties

Hoe zit de klant in een keten

de business drivers



Hoe zit de klant in een keten

de business drivers



Werk waardesysteem uit

- Business model van de klant:
Waar wordt geld mee verdient?
Wat zijn de *business drivers*
- Wat voor *waardeconcept* past hierbij

Waarde keten



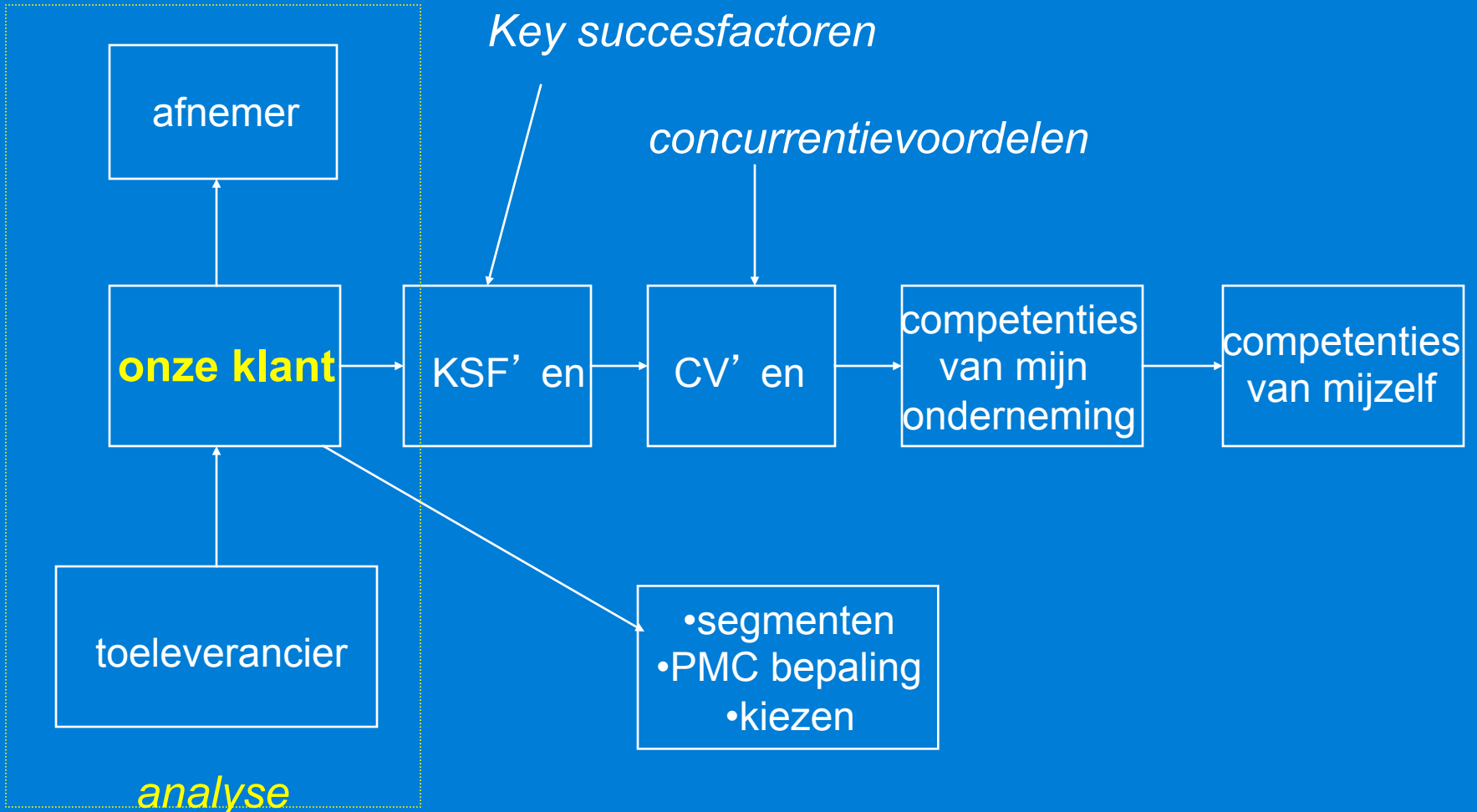
Oefening 2 Waarde systeem

1. Maak een profiel van de ideale klant
2. Hoe zit hij in een waarde keten?
3. B2B: Waar wordt geld mee verdient?
4. Consumenten: wat zijn de aankoopmotieven
5. Wat zijn zijn drivers/motieven: de business drivers
6. Wat voor waarde proposities heb je
7. Hoe past jouw propositie in het business model?
8. Mogelijkheden en/of knelpunten?

Hoe krijg ik een winstgevende klant?

*Het is **een proces** om waarde voor klanten te creëren door middel van het oplossen van hun probleem en wel op zo goede manier dat de klant tevreden is*

Marketingproces



Analyse van het waarde systeem

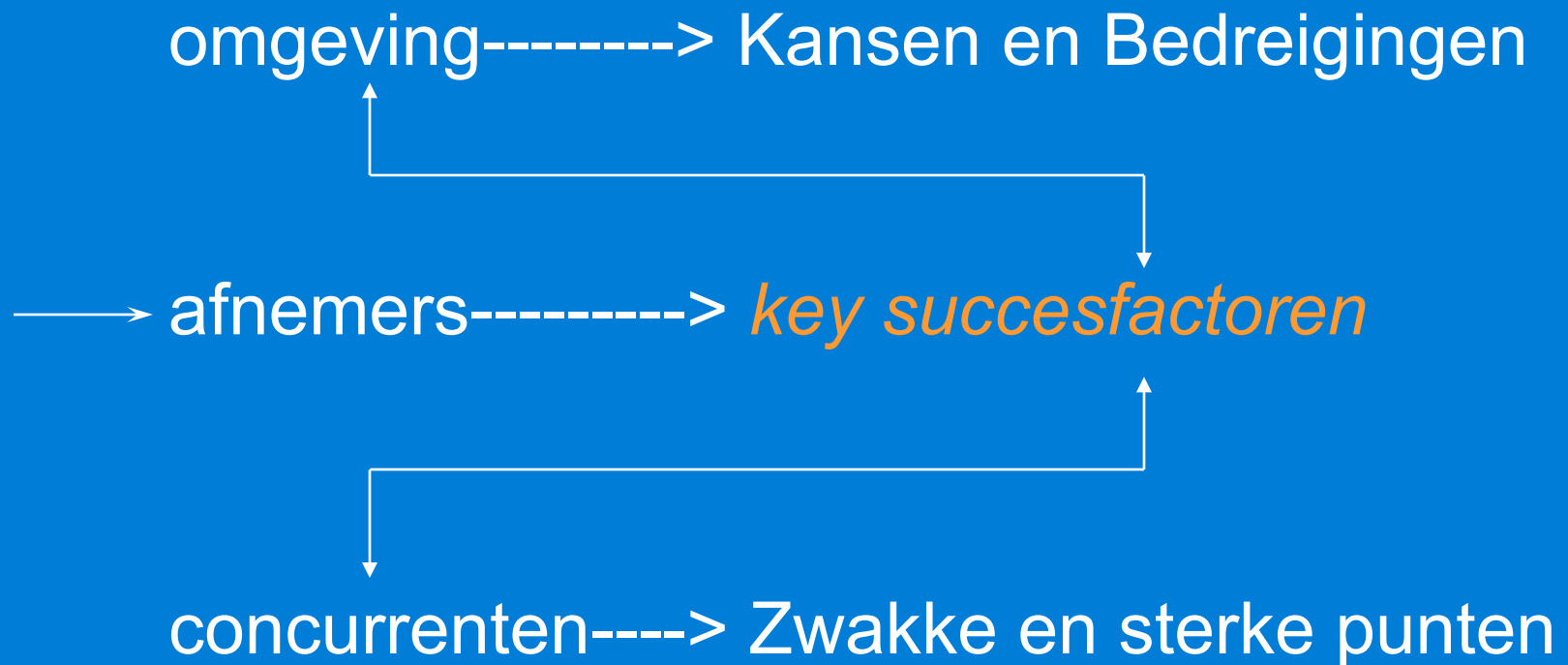
Inzicht in het waardesysteem:

- Key Success Factors
- Duurzame Concurrentievoordelen

Intern:

- Capability to compete
- Competenties, vaardigheden

Omgeving



Key succesfactoren

Er zijn *factoren*, die de afnemer verwacht,

enkele zijn voor hem belangrijk:

de succes factoren

daarvan zijn weer enkele echt belangrijk:

de key succesfactoren

Key succesfactoren

KSF zijn factoren die het *gedrag* van een afnemer veranderen

en wel zodanig dat hij:

- een hogere prijs betaalt
- de concurrent laat vallen
- meer omzet onderbrengt

"If you don't have a competitive
advantage, don't compete"



Jack Welch, GE

Concurrentie

Analyse:

Sterkten en zwakten van onze concurrenten

Uitwerking:

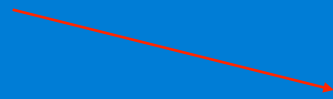
Creëer een duurzaam, houdbaar concurrentievoordeel: DCV

Waar komt de concurrentie vandaan?

- Generieke concurrentie
- Product concurrentie
- Merk concurrentie

Concurrentieanalyse

Key succesfactoren



	levertijd	oplossen problemen	prijs	info project voortgang
concurrentie(groep) I	-3	3	-2	-1
concurrentie(groep) II	2	2	0	-1
concurrentie(groep) III	-1	-2	3	-2
wijzelf	0	0	0	0

Oefening 3 Onderscheidend

1. Bepaal de factoren → succesfactoren → KSF' n
2. Wie zijn de concurrenten/concurrent groepen?
3. Maak de concurrentie benchmark.
4. Wat zijn je sterke en zwakke punten
5. Ziet je al mogelijkheden en/of knelpunten?

Klantenwaarden naar product eigenschappen

Klanten waarden/ voordelen voor de klant

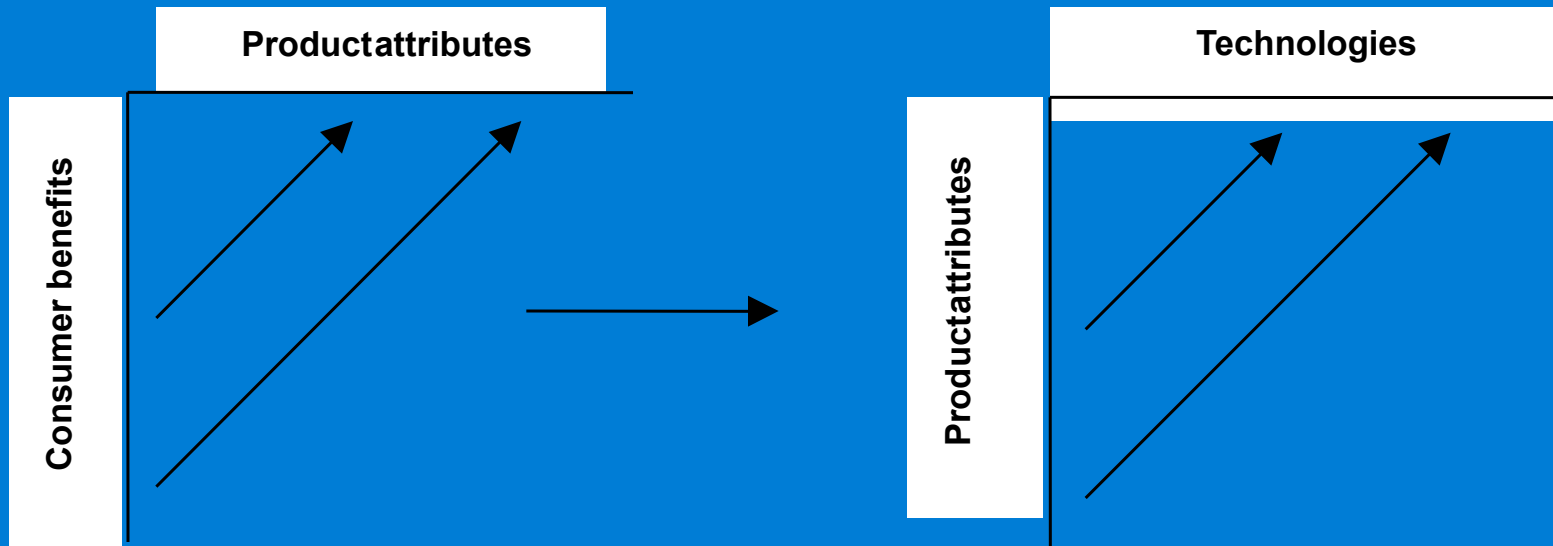


Product eigenschappen



Technologieën

“House of Quality” approach



“House of Quality” voorbeeld

Consumer benefits/klantenwaarden

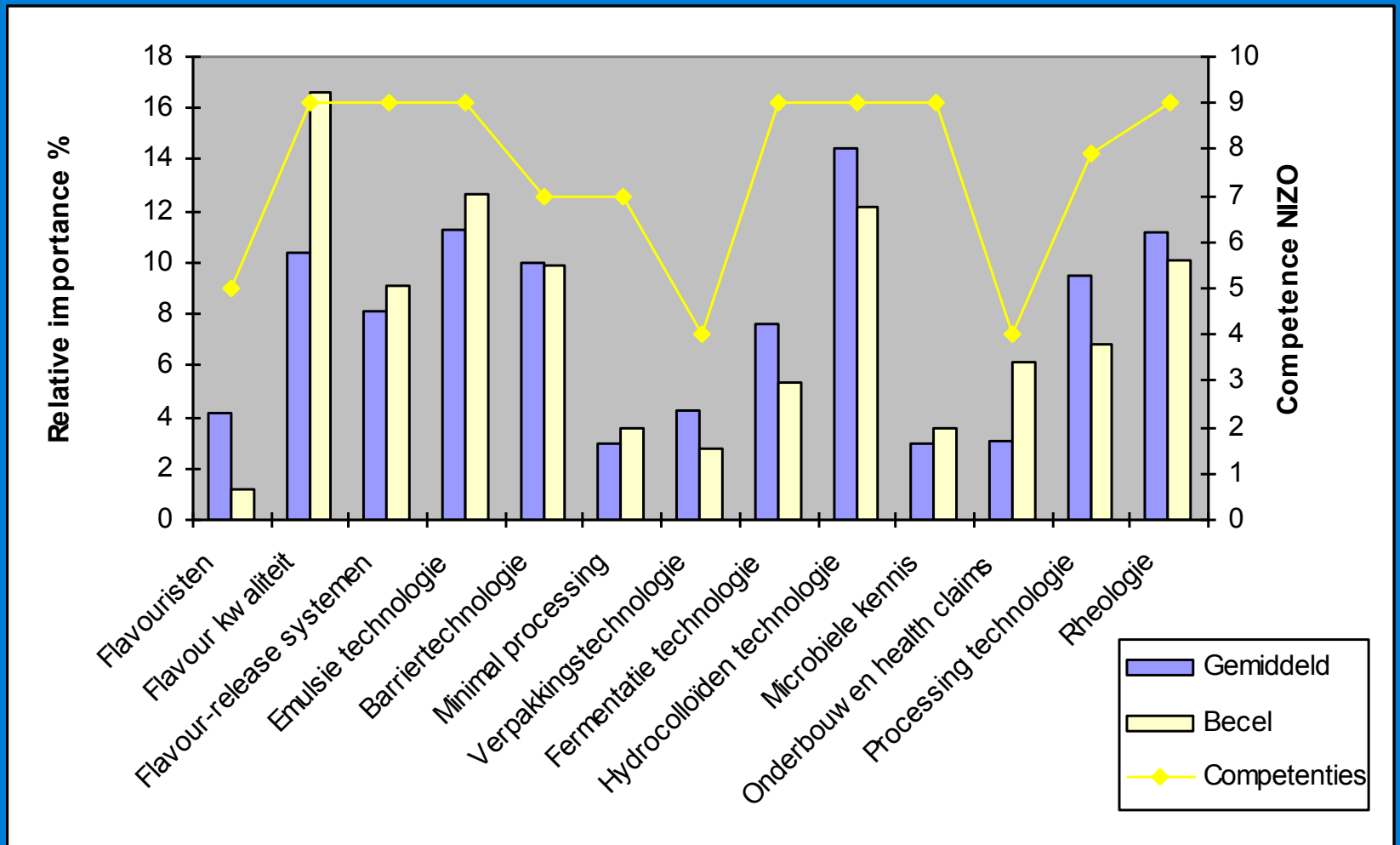
- Health
- Pleasure
- Convenience
- Fitness / Well Being

Benefit-attribute matrix, example dressings

		Product attributes												
		Importance rating	Verrassende flavours	Variatie in flavours	Zwevende deeltjes	Deeltjes met eigen smaak	Knapperige deeltjes	Textuur	Vloeit schoon uit de fles	Niet klonterig	Hecht aan salade	Laag vetgehalte	Gezonde vetten	Houdbaarheid
Benefits	Health	9				3					3	9	3	
	Pleasure	1	9	3	9	3	9		3	3				
	Convenience	1		9	3		1	9	9	3	9		9	
	Fitness / Well Being	9			3	1		3		3		9	3	3
Belang van het productattribuut			9	12	12	39	10	36	9	33	12	108	108	63
% Belang van het productattribuut			2	3	3	9	2	8	2	7	3	24	24	14

			Technologies														
			Importance-rating	Flavouristen	Flavour kwaliteit	Flavour-release systemen	Emulsie technologie	Barriertechnologie	Minimal processing	Verpakkingstechnologie	Fermentatie technologie	Hydrocolloïden technologie	Microbiële kennis	Onderbouwen health claims	Processing technologie	Rheologie	
Product attributes	Verrassende flavours	2	9		9	1	3		3	9	1						
	Variatie in flavours	3	9		3	1	9			9							
	Zwevende deeltjes	3				9						3			9	9	
	Deeltjes met eigen smaak	9			9		9										
	Knapperige deeltjes	2					9					9			9		
	Textuur	8		3		9				9	9	9				9	
	Vloeit schoon uit de fles	2								9		9				1	9
	Niet klonterig	7										9				9	
	Hecht aan salade	3						1				9					9
	Laag vetgehalte	24		9	9	9					3	9					9
	Gezonde vetten	24		9				9							9		
	Houdbaarheid	14		9		9			9					9		9	
Belang van de technologie			42	581	319	442	346	126	96	186	425	126	216	237	35		
% belang van de technologie			1	17	9	13	10	4	3	5	12	4	6	7	10		
Competentie van het NIZO			5	9	9	9	7	7	4	9	9	9	4	8	9		

Voorbeeld becel



Oefening 4 House of quality

1. Customer benefits (KSF)
2. Product attributen/eigenschappen
3. Technologieën of oplossingen
4. Werk HoQ model uit
5. Focus op de beste technologie

De essentie

Welke competenties zijn er nodig
om van de concurrentie te winnen?

Interne analyse I

Hoe scoor ik op de KSF' en??

Wat doe ik beter/slechter dan de concurrent: CV' en??

Tot welke kerncompetenties leidt dit?

Interne analyse II

Welke kerncompetenties heb ik?

Leiden deze tot
waardecreatie bij de afnemer?

Leiden deze tot een
houdbaar concurrentievoordeel?

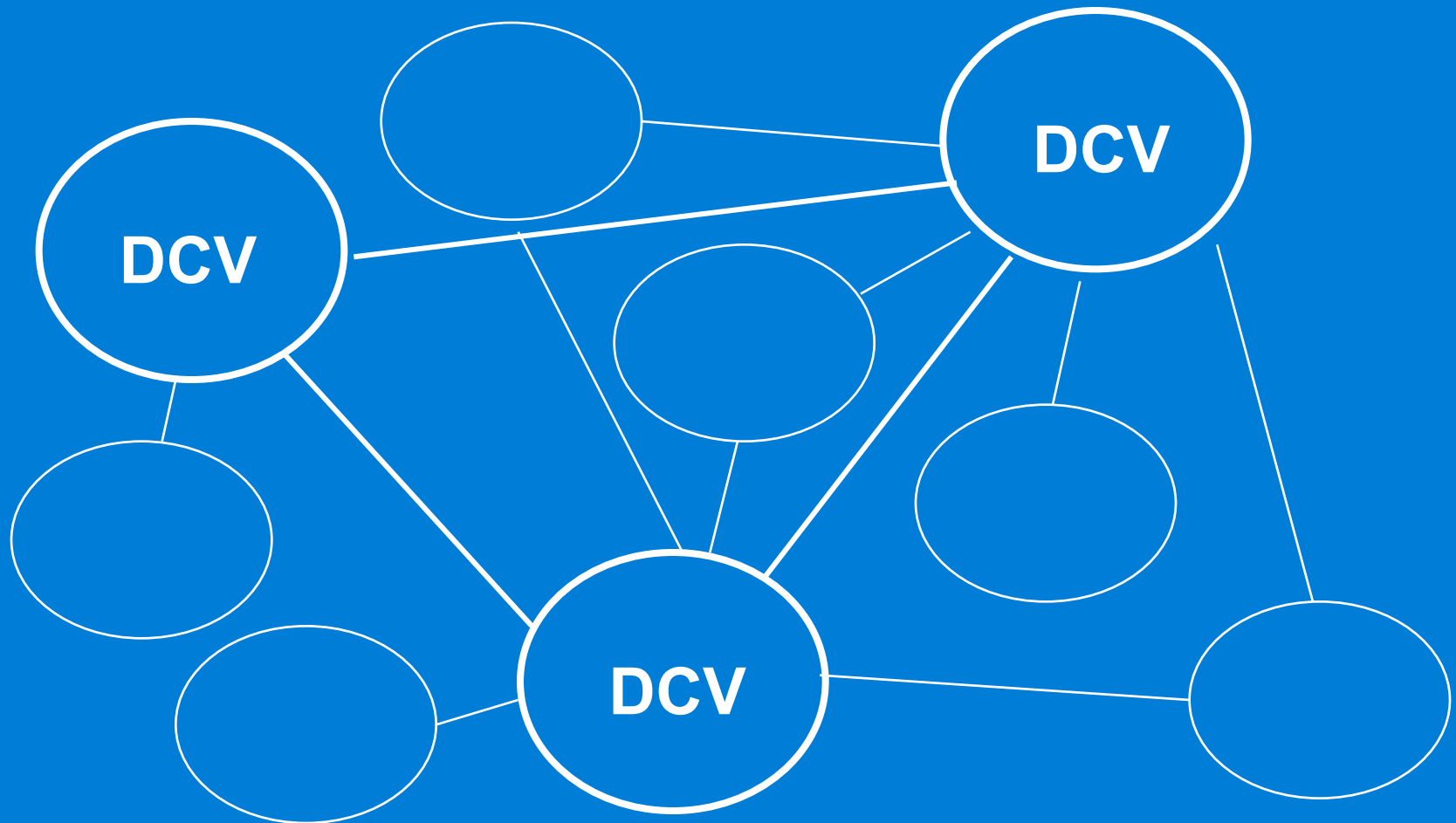
(Kern) competenties II

Voorbeelden van (kern)competenties:

technologie
marktkennis
flexibiliteit
merknaam
reputatie

relatie
productieproces
financieel
kostenstructuur
personeel/kennis

Activiteiten systeem



competenties

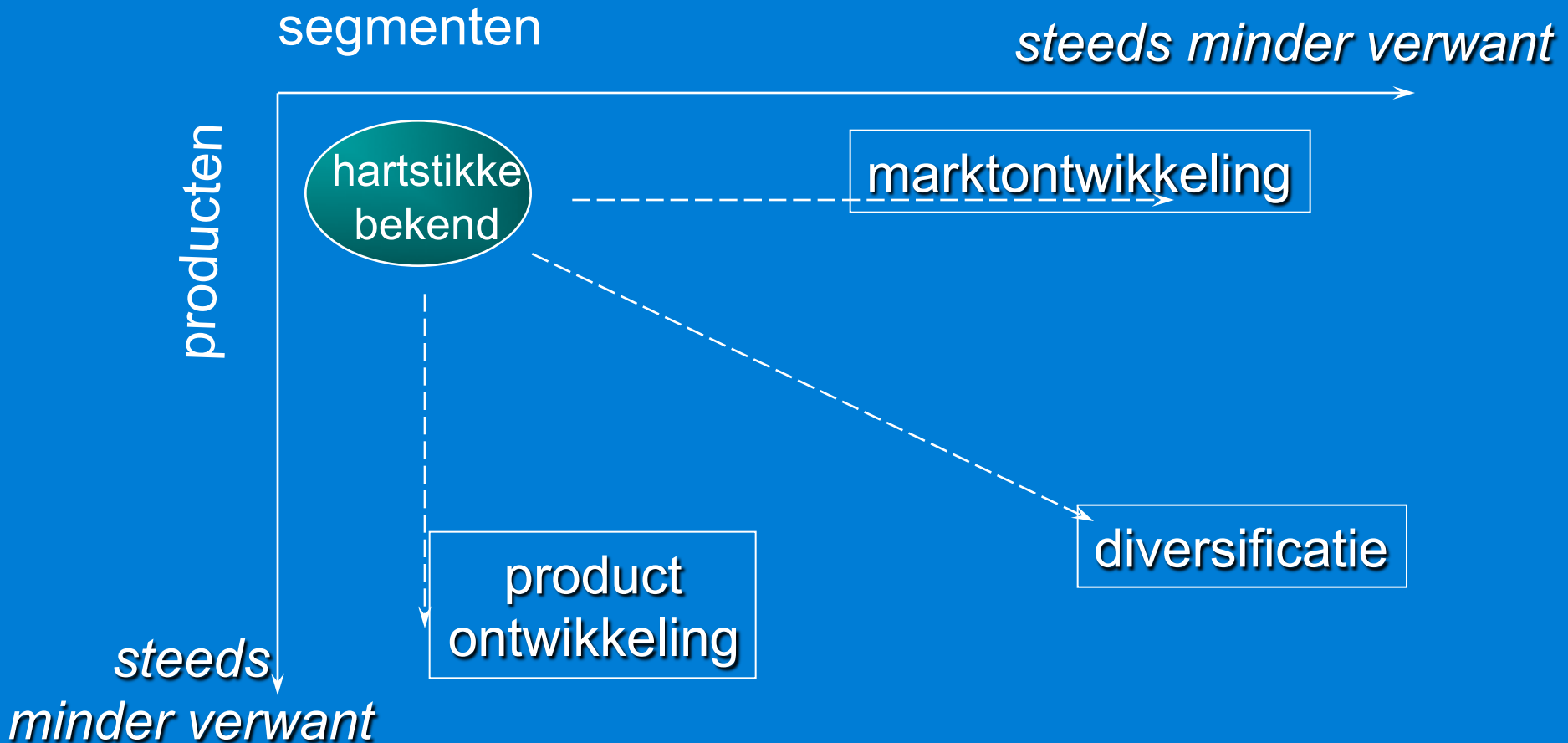
Een *duurzaam* concurrentie voordeel:

- onderscheidend t.o.v. de concurrent
- beter dan de concurrent
- herkenbaar, zichtbaar voor de klant
- niet eenvoudig na te maken
- reële meerprijs
- meerwaarde opleveren voor de klant
- winstgevend

Oefening 5 Competenties

1. Stel de eigenschappen van je product/dienst vast.
2. Tot welke voordelen voor de klant leiden deze eigenschappen?
3. Welke bewijzen voor deze voordelen kan je benoemen?
4. Welke competenties zijn er nodig
5. Hoe ontwikkel ik ze
6. Hoe maak ik ze duurzaam?

Product/markt strategieën



Markten en segmenten

Markten bestaan uit een verzameling van klanten die product afnemen.

Segmenten zijn clusters van klanten, met gemeenschappelijke kenmerken.

Waarom segmenteren ?

- Afnemers hechten meer waarde aan aanbieding, die gericht zijn op hun specifieke problemen
- Kostenvoordelen in marktbenadering
- Concurrentiedruk
- Dwingt tot klant oriëntatie

Wat te doen met de segmenten

- Welke segmenten zijn lucratief?
- In welke segmenten kan je een DCV opbouwen?
- Wat is de bewerking per segment?

Segment Invasionplan

Segmenten

Product
concepten

30%	X	X				
X	X	N				
X	N	X	X	X		
N		N	?	?		
				?		

Oefening 6 Segment Invasion

1. Definieer je product in klanten voordelen
2. Segmenteer de markt
3. Stel het segment invasionplan op

Personal Branding

- ✓ Onderscheidende propositie
- ✓ Opvallen
- ✓ Authentiek
- ✓ Relevant
- ✓ Autoriteit

Tools

Linked-in:

- wie ben ik en waarom
- Video (youtube)
- presentaties

Twitter

- Ontwikkeling vakgebied
- Minder over jezelf
- Gesprek aangaan: reageren op

Je website

Blogs

- Houd het kort
- Geen geleuter
- zoekmachines

- ✓ Elektronische handtekening
- ✓ Zoekmachines adwords
- ✓ Dynamisch

En ook nog gewoon ouderwets

- ✓ Persberichten
- ✓ Free publicity
- ✓ Lezingen geven
- ✓ Artikelen schrijven

En let op:

- ✓ To the point
- ✓ Nieuws waarde
- ✓ Kort en krachtig
- ✓ Jip en Janneke taal
- ✓ Bullet points

Oefening 7 Personal branding

1. Bepaal de onderscheidende propositie
2. Werk je website uit
3. Benoem onderwerpen voor je communicatie
4. Maak een tijdsplan

En onthoud:

Hou je alleen maar bezig met:

- Meer omzet bij klanten
- Nieuwe klanten
- Beter marge

Jan ten Bosch

Tel: 06 538 99 256

Mail: jantenbosch@casema.nl

Twitter: @Btobspecialist

[Linkedin: jantenbosch](#)

En nu.....

1. Aankoopcentrum
2. Waardesysteem
3. Onderscheidend
4. House of Quality
5. Competenties
6. Segment invasion plan
7. Personal branding

➤ Downloaden?
website New Venture

➤ Commentaar?
mailen naar JtB