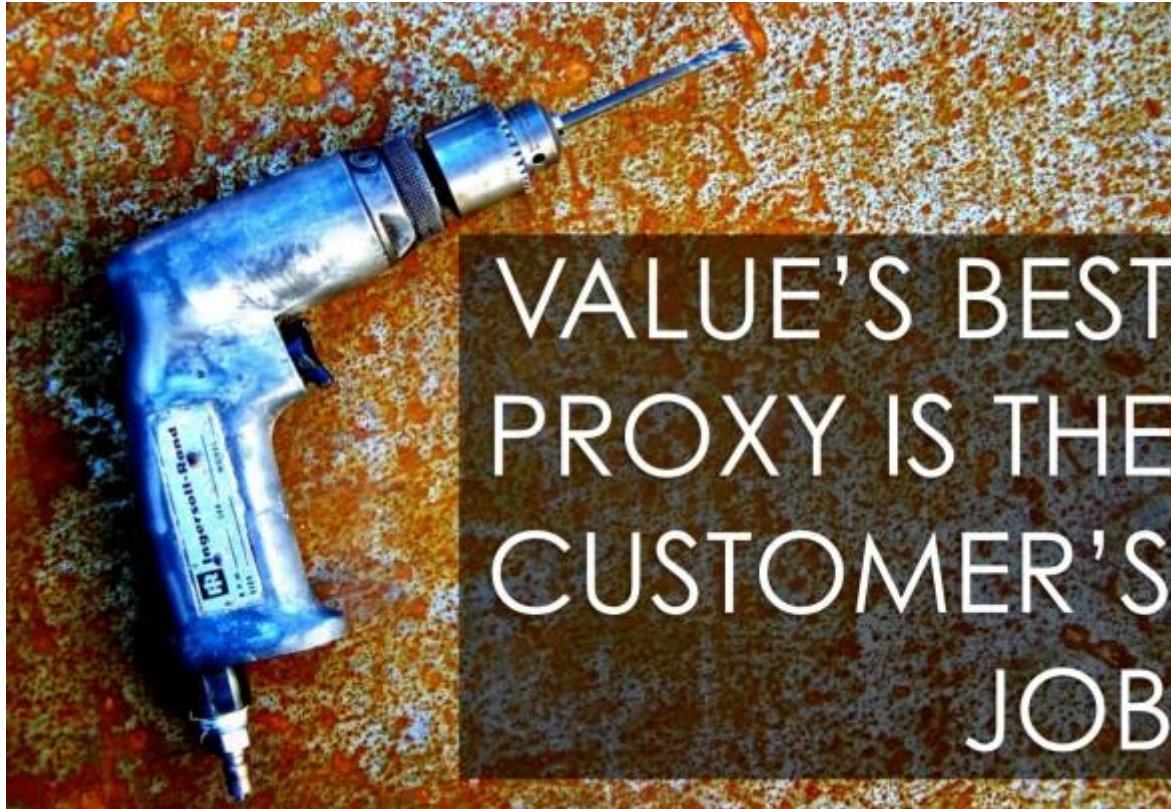


PIM/PvKO: Klantwaarde draait te vaak alleen om waarde van de klant



Door [Paula van Doorn](#), Editor
Dinsdag 16 april 2013 om 08:57

Tags: [Customer engagement](#), [Customer experience](#), [Customer lifetime value](#)



Een slide uit de presentatie van Wim Rampen, manager customer intelligence en brand management bij OHRA

HIGHLIGHTS

- Klant bepaalt waarde zelf
- Waarde wordt gecreëerd wanneer product wordt gebruikt
- Denk na over customer job om waarde te duiden

UTRECHT - Veel marketingmodellen gaan over klantwaarde, maar draait het om waarde voor de klant of van de klant? Dat vraagt Wim Rampen, manager customer intelligence en brand management bij OHRA, zich hardop af tijdens de PIM- en PvKO-sessie in Utrecht op 5 maart jongstleden. Als je echt over waarde vóór de klant wilt nadenken, moet je volgens Rampen starten met het achterhalen van de customer job. Wat wil de klant bereiken?

“Veel marketingmodellen gaan niet over waarde voor de klant, maar enkel over waarde van de klant”, vertelt Wim Rampen, manager customer intelligence en brand management bij OHRA tijdens de inspiratiesessie van PvKO en PIM 5 maart jongstleden in Utrecht. “Het model met de vier p’s draait bijvoorbeeld om het centraal zetten van de markt. Hier gaat het dus niet over de klant, maar

over je bedrijf. Ook het nieuwe Customer Centricity model van softwareleverancier [SAS](#) gaat over de waarde die de klant voor het bedrijf heeft.”

Een ander voorbeeld waarbij het om het bedrijf gaat in plaats van om de klant is volgens Rampen de net promotor score (nps), waarbij de vraag is: wilt u mij aanbevelen bij anderen? “Deze vraag is erg egoïstisch, want het gaat helemaal niet om de klant. Het gaat om het bedrijf. We vragen of de klant iets voor ons doet in plaats van of wij iets voor de klant kunnen doen.”

Customer need

Hoe zet je de klant dan wel centraal? Volgens Rampen gaat het om de behoeften van klanten. Rampen: “Daarbij kun je denken aan veiligheid, aandacht, gemak of snelheid, maar er is niet één ding dat alle klanten willen. Daarom hebben we het vaak over ‘waarde’ voor de klant. Wat die waarde precies is wordt door de klant zelf bepaald.”

Als bedrijven over waarde denken blijkt het moeilijk om de klant daarin mee te nemen. Rampen: “Kijk maar naar de opkomst van de zogenaamde value centers. Die waren er vooral om waarde voor het bedrijf te realiseren in de vorm van cross- en upsell. Een sterke verbetering is het model van Bill Price, voormalig vice president of service bij Amazon en schrijver van het boek ‘The best service is no service’, een goed begin. Dit model is bedoeld als een tussenstap in het denken door waarden te duiden.”

Ook het Service Dominant Logic model is een goed startpunt om te kijken naar waarde. Dit model gaat er van uit dat waarde gecreëerd wordt wanneer een dienst of product gebruikt wordt. Dit gaat niet alleen om actief gebruik, maar ook over stil gebruik. Wanneer iemand bijvoorbeeld verzekerd is voor schade geeft dat een goed gevoel zonder dat de verzekering ook echt gebruikt wordt.

Customer job

Het blijft een uitdaging om ‘waarde voor de klant’ te beschrijven. Hiervoor maakt Rampen gebruik van het Customer Jobs To Be Done framework uit het innovatievakgebied. De customer job gaat over wat de klant wil bereiken. Bijvoorbeeld: hij wil geen boormachine om gaten te boren, maar een schilderij ophangen of de uitstraling van de badkamer vernieuwen. Dat kan voor andere bedrijven echter een stuk lastiger liggen.

Het sportmerk Nike is een bedrijf dat goed heeft nagedacht over de customer job. “Klanten kopen geen hardloopschoenen voor de schoenen. Zij willen werken aan hun conditie, afvallen of wedstrijdje doen met vrienden. Deze jobs komen allemaal samen op Nike+ platform. Een betere vorm van marketing is er niet, want er komen miljoenen klanten samen op dit platform”, aldus Rampen.

Bij verzekeraar OHRA wordt ook ingespeeld op de customer job. Rampen vertelt: “Uit onze analyses omtrent de job, bleek dat klanten vooral zochten naar zekerheid. Voor ons de uitdaging om als verzekeraar te bedenken hoe [we die zekerheid kunnen bieden](#). Een goed voorbeeld is het alarmsysteem voor auto’s waarbij klanten worden gebeld als hun auto beweegt zonder dat de motor aanstaat. Zo kun je de zekerheid bieden dat klanten direct op de hoogte zijn als er iets met hun auto aan de hand is. Zo hebben we dus een nieuwe service ontworpen die inspeelt op de customer job.”

Wat is dan nu de allerbelangrijkste taak voor marketeers? Volgens Rampen moeten marketeers veel minder werken aan het ontwikkelen van campagnes. “De vraag ‘hoe kunnen we helpen om de customer job te vervullen’ moet continu centraal staan binnen organisaties. Marketeers houden zich

dus bezig met het ontwikkelen van diensten en services. Service design noem ik dat, het draait meer om service dan om het verkopen van producten. Interactie puur om de verkoop werkt niet meer, interactie om engagement werkt ook niet meer, interactie om de job te vervullen werkt wel. Als je eenmaal in contact bent met de klant en waarde voor hem hebt geboden kun je ook gebruik maken van dat moment door in te spelen op waarde voor het bedrijf zoals het aanbieden van andere diensten of producten”, sluit Rampen af.

Bron: Customer Talk

Link: <http://www.customertalk.nl/achtergrond/id759-pimpvko-klantwaarde-draait-te-vaak-alleen-om-waarde-vn-de-klant.html>

© 2013 Customer Talk

Alle rechten op de inhoud van deze PDF berusten bij Lumido Business Media BV, voor zover deze rechten niet berusten bij derden van wie materiaal beschikbaar is gesteld op customertalk.nl.

Gebruiker erkent de (intellectuele) eigendomsrechten van Lumido Business Media BV en haar toeleveranciers op de inhoud van Customer Talk, zowel in haar geheel, als gedeelten daaruit, dan wel vervat in alle aantoonbaar daarop gebaseerde en/of daaraan ontleende informatie, ongeacht of zodanige daarop gebaseerde en/of ontleende informatie (mede) het product is van een bewerking, veredeling of prestatie door een ander dan Lumido Business Media BV c.q. haar toeleveranciers.

Gebruiker mag de inhoud van Customer Talk slechts voor eigen gebruik raadplegen en gebruiken.

Het is gebruiker niet toegestaan om informatie verkregen uit Customer Talk op niet-incidentele basis openbaar te maken, te vereenvoudigen of te verkopen in welke vorm dan ook, daaronder begrepen het al dan niet na bewerking te integreren in netwerken of op meerdere beeldschermen te verschijnen of anderszins openbaar te maken.