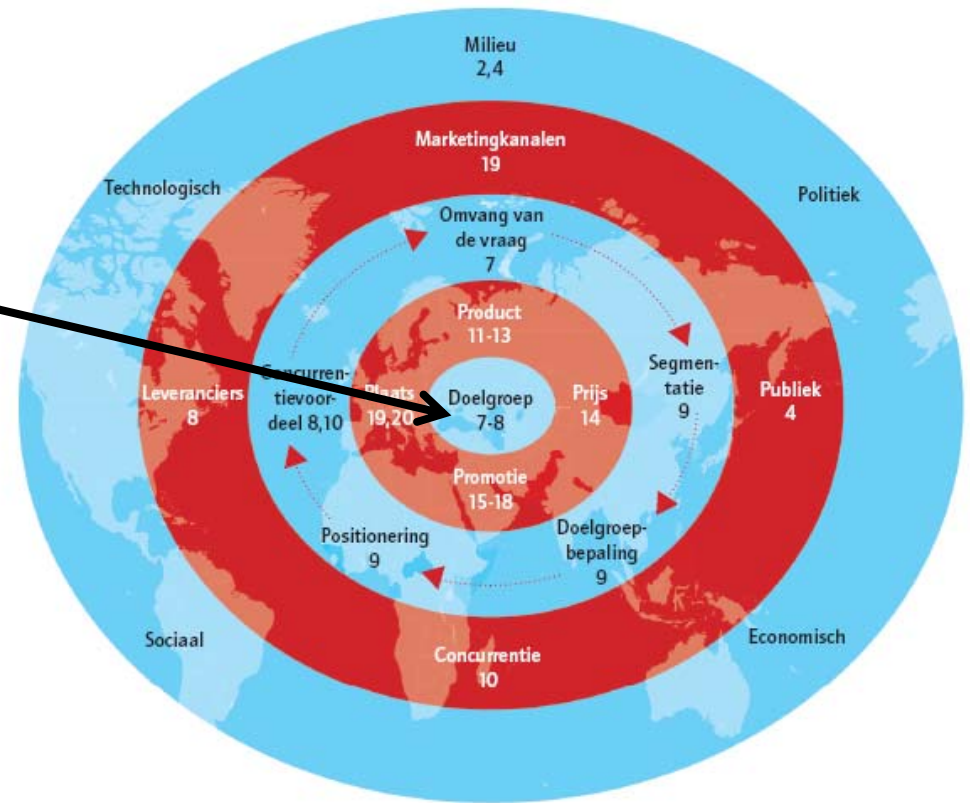


Leerdoelen

- Een definitie geven van waarde voor de klant en het belang ervan bespreken voor het creëren en meten van klanttevredenheid.
- De concepten waardeketens en waardeleveringssystemen behandelen en uitleggen hoe bedrijven klantwaarde produceren en leveren.
- Een definitie geven van kwaliteit en het belang uit te leggen van total quality management bij het opbouwen van winstgevende klantrelaties.
- Uitleggen hoe belangrijk het is om zowel bestaande klanten vast te houden als nieuwe aan te trekken.
- Inzicht hebben in de rol en de werking van klantrelatiemarketing en CRM.

Relatiemarketing

| | | |
|--------|--------|------------------------------|
| Deel 1 | Deel 2 | Deel 3 Kern- strategie |
| Deel 4 | Deel 5 | Deel 6 |
| Deel 7 | | |



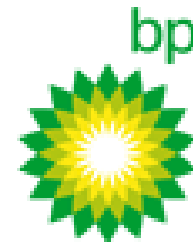
Inleiding

- Loyaltyprogramma's zijn een goed instrument om binding met de klant tot stand te brengen. Een voorwaarde is dat het bedrijf de producten biedt die de klant wil
- Nieuwe productiegerichtheid: o.a. bezuinigen op klantcontacten
- Bedrijven die alleen doorsneekwaliteit – of minder – bieden, raken de loyaliteit van de klant kwijt.



Voorzien in de behoeften van de klant

- Klantgericht bedrijf: een bedrijf dat zich bij het formuleren van zijn marketingstrategieën op de klant concentreert en probeert zijn doelklanten superieure waarde te leveren.
- Klanttevredenheid is afhankelijk van de werkelijke waarde die klanten bij de consumptie van het product krijgen vergeleken met de waarde die zij verwachtten.



Voorzien in de behoeften van de klant

Verwachtingen zijn gebaseerd op de koopervaringen van de klant, de mening van vrienden en collega's, de informatie en beloften van de aanbieder en de concurrent.

De verrukking van de klant schept een emotionele affiniteit met een product of dienst, niet alleen een rationele voorkeur; zo wordt een sterke loyaliteit bij de klant gekweekt.

Voorzien in de behoeften van de klant

Nettowaarde voor de klant

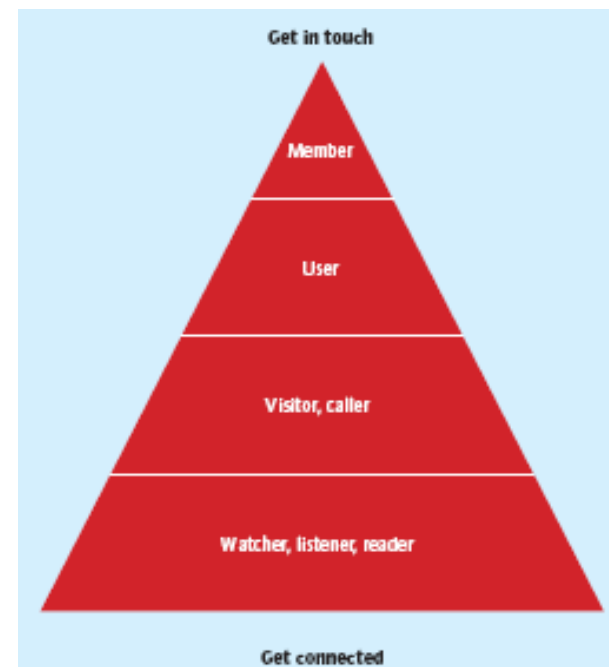
Figuur 8.1

Nettowaarde voor de klant

| | | |
|------------|------------------------------------|---|
| | Totale waarde voor de klant | (Waardeaspecten product, service, personeel en imago) |
| Min | Totale kosten voor de klant | (Geld, tijd, energie en psychische kosten) |
| Gelijk aan | Nettowaarde voor de klant | (*Winst* voor de consument) |

Voorzien in de behoeften van de klant

- Klanttevredenheid bepaalt de hechtheid van de relatie.
- Zie SBS: loyale klanten werven en houden



Waarde voor de klant en klanttevredenheid leveren

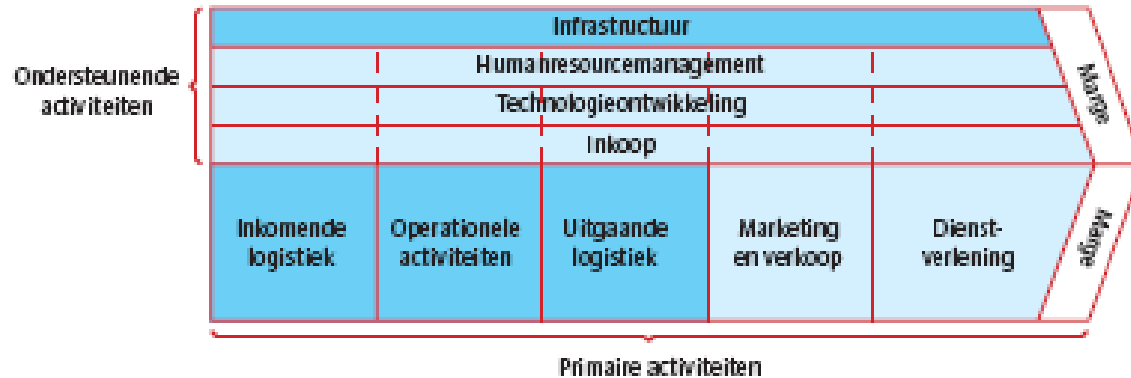
Waardeketen

- Value chain of waardeketen: belangrijk instrument om manieren vast te stellen om meer klantwaarde te creëren. Bovendien is de waardeketen een analysemethode om concurrentievoordelen en -nadelen van de organisatie te identificeren.
- Customer value delivery system: het systeem van waardeketens van het bedrijf, zijn leveranciers, distributeurs en uiteindelijke klanten die samen proberen waarde te leveren aan de klant.

Waarde voor de klant en klanttevredenheid leveren

Figuur 8.2

Value chain of waardeketen



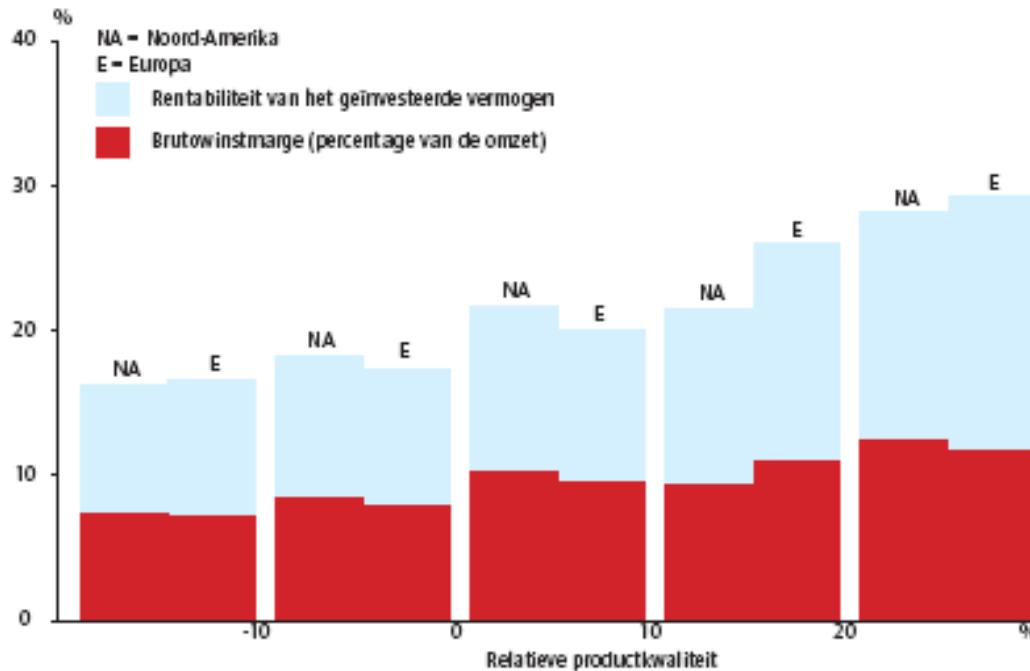
Bron: Overgenomen met toestemming van The Free Press, een divisie van Simon & Schuster, Inc., Uit: *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*, door Michael E. Porter. Copyright © 1985, 1998 Michael E. Porter.

Waarde voor de klant en klanttevredenheid leveren

Totale kwaliteitszorg (zie ook PIMS studies)

Figuur 8.3

Relatieve productkwaliteit verhoogt het rendement



Bron: Bob Luchs, 'Quality as strategic weapon: measuring relative quality, value and market differentiation', *European Business Journal*, 2, 4 (1990), p. 39.

Waarde voor de klant en klanttevredenheid leveren

Totale kwaliteitszorg

- Total quality management (TQM): programma's die ontworpen zijn om de kwaliteit van producten, diensten en marketingprocessen voortdurend te verbeteren
- Kwaliteit: het totaal van functies en kenmerken van een product of dienst die van invloed zijn op het vermogen om te voorzien in expliciete of impliciete behoeften. Vanuit de klant gezien is kwaliteit het gepercipieerde verschil tussen de verwachtingen en de ervaringen met een product.

Waarde voor de klant en klanttevredenheid leveren

Totale kwaliteitszorg

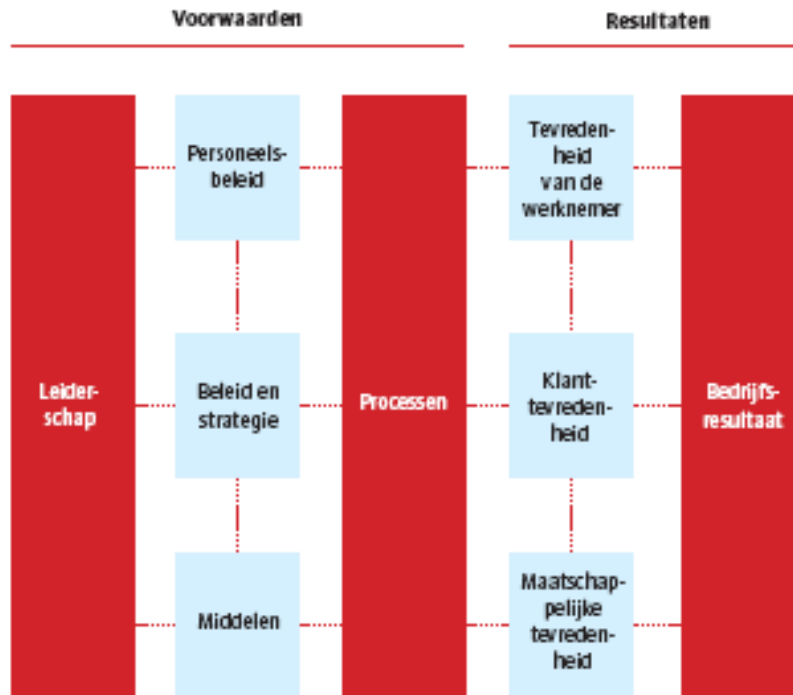
- Performance quality: kwaliteit in de zin van prestaties
- Conformance quality: kwaliteit in de zin van voldoen aan vereisten



Waarde voor de klant en klanttevredenheid leveren

Figuur 8.4

Model voor uitstekende bedrijven van de European Foundation for Quality



Klantwaarde

- Winstgevende klant: een persoon, huishouden of bedrijf waaraan een bedrijf in de loop van de tijd een acceptabel bedrag meer aan inkomsten ontleent dan het kost om de klant te werven, aan hem te verkopen en service aan hem te verlenen.
- Customer lifetime value ('levenslange waarde van de klant'): de contante waarde van de inkomsten uit een bepaalde klant tijdens de duur van de relatie, na aftrek van de kosten die zijn gemoeid met het aantrekken van, het verkopen en het service verlenen aan deze klant.

Klanten vasthouden

Relatiemarketing

- Relatiemarketing: het proces van opbouwen, onderhouden en verbeteren van sterke relaties met klanten en andere belangengroepen, zodanig dat de doelstellingen van de betrokken partijen worden gerealiseerd.

Niveaus van relaties:

- Elementair
- Reactief
- Verantwoordelijk
- Proactief (anticiperend)
- Partnerschap



Relatiemarketing

Figuur 8.5

Relatieniveaus als functie van winstmarge en aantal klanten

| | | Winstmarges | | |
|----------------|-------------|------------------|------------------|------------|
| | | Hoog | Middelmatig | Laag |
| Aantal klanten | Veel | Verantwoordelijk | Reactief | Elementair |
| | Middelmatig | Proactief | Verantwoordelijk | Elementair |
| | Weinig | Partnerschap | Verantwoordelijk | Reactief |

Relatiemarketing

- Benaderingen om klantwaarde op te bouwen
 - Financiële voordelen aan de klantrelatie toevoegen.
 - Sociale voordelen naast de financiële.
 - Sterke klantrelaties opbouwen door structurele banden te creëren naast de financiële en sociale voordelen.



Relatiemarketing

Selectief relatiemanagement

- Een relatie opbouwen met zorgvuldiger geselecteerde klanten
- Langetermijnrelaties opbouwen
- Directe relaties



ING online zichtrekening

**Zo gratis
als de
frietjes
hier.**



Open je gratis ING Lion Account

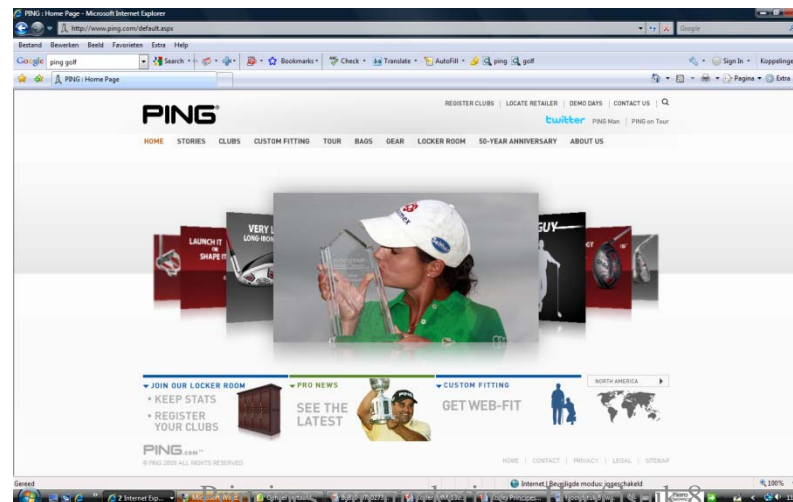
www.ing.be **ING**



Relatiemarketing

Customer relationship management
(klantrelatiemanagement)

- Customer relationship (CRM) houdt in het vergaren van gedetailleerde informatie over individuele klanten en het zorgvuldig beheren van de contactmomenten met de klant.



Relatiemarketing

- CRM omvat geavanceerde software en analyse-instrumenten om klantinformatie uit alle bronnen te integreren, diepgaand te analyseren en met de resultaten sterkere klantrelaties op te bouwen.

The screenshot shows the Oracle CRM On Demand website. At the top, there is the Oracle logo and the text "Oracle CRM On Demand". Below this is a navigation menu with links for Home, Products, Services, Customers, Partners, Why Oracle, and Resources and Events. The main content area features a large banner with the text "Oracle Announces Eight New On Demand CRM Products" and "Delivering unprecedented innovation in on demand CRM". To the right of the banner is a "FREE 30-DAY TRIAL!" button. Below the banner, there are three columns of text: "SUCCEED WITH CRM", "DISCOVER WHY ORACLE", and "LEARN MORE". At the bottom, there is a "Call +1.855.505.7878 Today" button and a "View Worldwide Contacts" link.

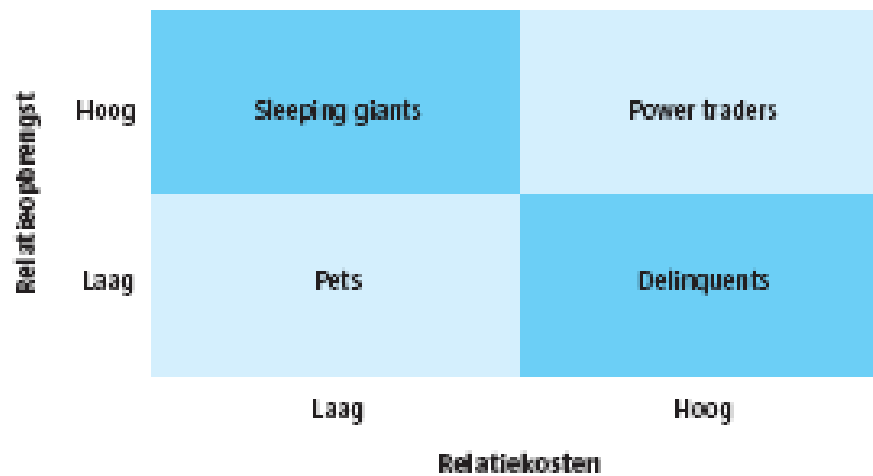
The screenshot shows the Tiger CRM interface. At the top, there is a navigation menu with links for Facts, Potentials, Products, Notes, Emails, HelpDesk, and Dashboard. Below this is a search bar and a "Search" button. The main content area displays an "Invoice: Single User Pack" with a "FREE 30-DAY TRIAL!" button. To the left of the invoice is a "Lest Viewed" section with links for Single User Pack, vbger CRM 4.2 Single User Pack, Installation Issue, Seminar, and Send Letter. Below this is a "World Clock" and a "Calculator" section. The invoice details include: Invoice Id: 711, Subject: Single User Pack, Customer No., Invoice Date: 07-15-2005, Invoice Terms, Excise Duty, Account Name: AITS Inc, Assigned To: admin, and Modified Time: 07-15-2005 17:00:56. At the bottom, there is an "Address Information" section with fields for Billing Address, Billing City, and Billing State.

Relatiemarketing

Wanneer kan relatiemarketing worden gebruikt?

Figuur 8.6

Vergelijking tussen de relatieopbrengst en de relatiekosten

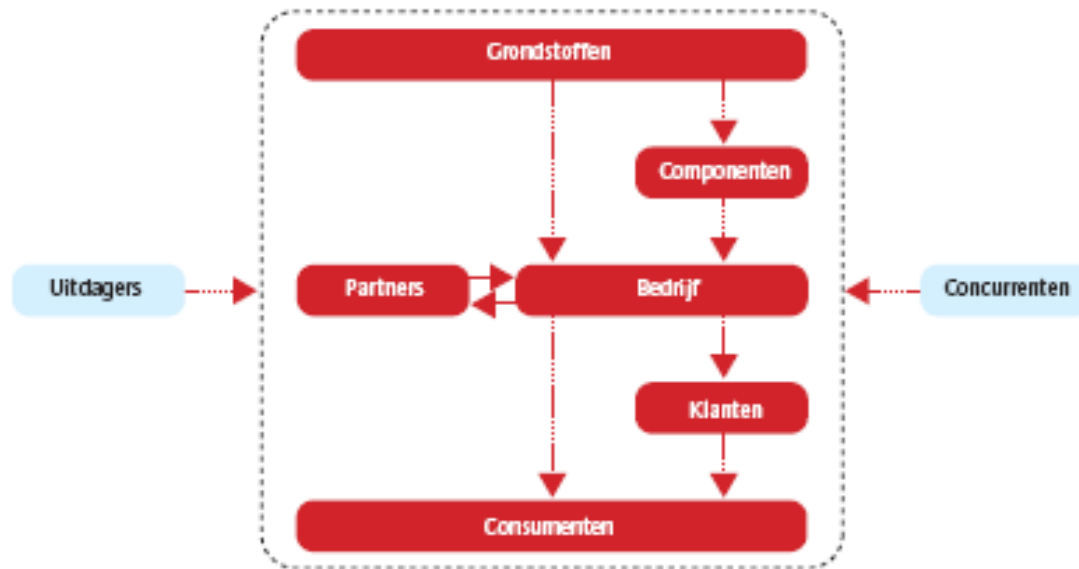


Relatiemarketing

Partnerrelatiemanagement

Figuur 8.7

De 8 C's in de concurrentieomgeving



Vragen n.a.v. de leerdoelen

1.
 - a. Geef een definitie van het begrip waarde voor de klant.
 - b. Wat is het belang van het begrip waarde voor de klant voor het creëren en meten van klanttevredenheid?
2.
 - a. Wat wordt er verstaan onder de concepten waardeketens en waardeleveringssystemen?
 - b. Leg uit hoe bedrijven klantwaarde produceren en leveren.
3.
 - a. Geef een definitie van kwaliteit
 - b. Waaruit bestaat het belang van total quality management bij het opbouwen van winstgevende klantrelaties?
4. Waarom is het belangrijk om zowel bestaande klanten vast te houden als nieuwe aan te trekken?
5. Hoe werken klantrelatiemarketing en CRM?