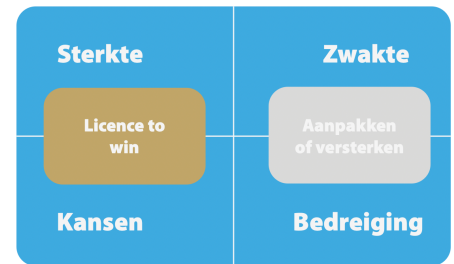


Hulpformulier: Vanuit sterkte naar klantwaarde propositie

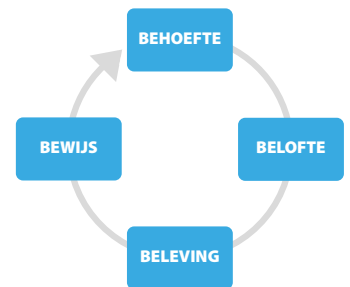
Kijk naar de lijst met sterktes en kansen uit Stap 1 Clarity. Op dat snijvlak liggen de kansen die leiden tot succes. Ze zijn de input voor jouw 'licence to win'. Deze is gebaseerd op de combinatie tussen de belangrijkste behoefte en je meeste onderscheidende sterkte.



Een waarde propositie is het voorstel of aanbod van je bedrijf, in termen van de 'waarde' die je voorstel heeft voor je (potentiële) klant. Centraal staat dat je voorstel/ aanbod een duidelijke, waargenomen, geaccepteerde en onderscheidende waarde vertegenwoordigt voor je klant. Die wordt daar blij van!

De 4 B's van Behoefte, Belofte, Bewijs en Beleving

- **Behoefte:** op welke specifieke klantbehoefte of -inzicht speel je in?
- **Belofte:** welke concrete belofte (waarde propositie) doet je bedrijf?
- **Bewijs:** hoe bewijst je bedrijf dat je aan die belofte kunt voldoen?
- **Beleving:** hoe zorgt je bedrijf voor de juiste klantbeleving?



Schrijf hieronder je klantwaarde propositie op. Pak uit de lijst met sterktes de 3 - 5 belangrijkste en beschrijf vanuit de klant waarom die voor jouw bedrijf kiest.

De waarde die je voorstel heeft voor je klant kan betrekking hebben op een combinatie van:

- **Functionele** waarde: probleemoplossing, sneller, beter, gemakkelijker, uitgebreider, mooier, etc.
- **Emotionele** waarde: waardering, verrassing, plezier, ontspanning, minder stress etc.
- **Economische** waarde: financieel voordeel, tijdsbesparing, waarde van bezit, waarde van relatie.
- **Symbolische** waarde: verlenen van status, gevoel van erbij horen, maatschappelijk verantwoord, etc.
- **Eindwaarde:** onafhankelijkheid, rijkdom, gezondheid, eeuwige jeugd, etc.

Hierbij een praktijkvoorbeeld van de waarde propositie van Carglass:

- Het snel en goed repareren van autoruitschades. (functioneel)
- De service is dat Carglass dit doet in een van de vele vestigingen, op een andere locatie of bij hem thuis voor de deur. De klant bepaalt waar. (economisch)
- Carglass vraagt de klant uitgebreid feedback om zijn klanttevredenheid te meten en het dienstverleningsproces voortdurend te kunnen verbeteren. (emotioneel)

De waarde propositie van Carglass omvat vanuit de klant gezien functionele, economische en emotionele waarde. Je ziet: bedrijven kunnen dus op verschillende niveaus en op verschillende manieren waarde creëren voor klanten.