

Rare snuiters die klanten

Rare snuiters die klanten

*klanten als uitgangspunt voor succesvolle
commerciële strategieontwikkeling*

Matthieu Walraven

commercieel strateeg

© 2020

auteur: Matthieu Walraven

vormgeving binnenwerk: StudioSpectrum.nl | Wim Veelen

vormgeving omslag: Peter Vossen

illustraties: Matthieu Walraven

ISBN: 978 94 0361 574 5

Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand, of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door prints, kopieën, of op welke andere manier dan ook, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de auteur.

INHOUD

INHOUD 7

VOOR WIE IS DIT BOEK BEDOELD? 9

WAT GAAT DIT BOEK JE OPLEVEREN? 9

VOORWOORD 11

OVER DE AUTEUR 12

INLEIDING 14

1. BUSINESS MODELLING CANVAS MODEL 17

2. JOUW VISIE 21

HET VERSCHIL TUSSEN VISIE, MISSIE EN STRATEGIE 23

ondersteunende competenties bij het ontwikkelen van een visie 24

3. KIES JOUW WAARDESTRATEGIE 26

OPERATIONAL EXCELLENCE 28

PRODUCT LEADERSHIP 29

valkuil 31

EXCELLEREN IN WAARDESTRATEGIE 32

4. WAT WILLEN JE KLANTEN NU PRECIES 33

DOELGROEPEN BEPALEN 36

JE DOELGROEP IN KAART BRENGEN 37

een buyer persona 38

het belang van buyer personas 39

koopproces 39

beslissingscriteria 39

wat is een buyer journey 39

5. WAT VERKOOP JE EN WAT FACTUREER JE 41

6. HOE KOM JE MET DE KLANT IN CONTACT 44

WELKE KANALEN GA JE GEBRUIKEN EN 'PLAY THE WHAT IF-GAMES' 48

7. KLANTEN BINDEN EN BOEIEN 49

KLANTEN BINDEN, HOE DOE JE DAT 50

HOE WERKT HET KANO-MODEL 52

HET KANO-MODEL IN DE PRAKTIJK 53

weet waarom een klant voor je kiest 54

loyaliteit moet je verdienen 55

het 80-20-principe 56

aftersales 57

VIP-klanten 57

8. INVLOEDEN VANUIT JOUW OMGEVING 58

de macro-omgeving 59

de meso-omgeving 60

de micro-omgeving 60

9. KANSEN EN BEDREIGINGEN, STERKTE EN ZWAKTE 61

DE URGENTIEMATRIX 61

ontdek je sterke en zwakke punten 64

hoe sterk is sterk en hoe zwak is zwak 64

bedreigingen 66

10. DE CONFRONTATIEMATRIX 68

11. HET CANVASMODEL 71

HET WAARDENMODEL INNOVEREN 75

JE BUSINESSMODEL TER DISCUSSIE DURVEN STELLEN 76

12. VAN BUSINESSMODEL NAAR BUSINESSPLAN 77

EPILOOG/CONCLUSIE 78