

# Onderscheidend ondernemen

Hoe staat u bekend bij uw klant?



# Even voorstellen

---



- Jolanda Thelosen
- Jeroen van Eijndhoven

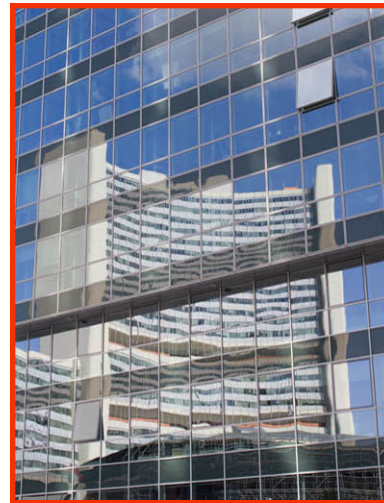
# Programma

---

- 19.00 uur      Theorie
  - Wat is identiteit?
  - Wat is imago?
  - Hoe zorgt een goede reputatie voor klantenbinding met medewerkers?
  - Hoe goed kent u uw klant?
- 20.00 uur      Pauze
- 20.30 uur      Praktijk in groepen
- 21.15 uur      Terugkoppeling
- 21.45 uur      Afsluiting

# Wat is identiteit?

- Wie bent u als organisatie?
  - Wat is uw kracht?
  - Wat onderscheidt u van anderen?
- Wie wilt u zijn als organisatie?



# Wat is imago?

- Hoe ziet uw klant uw organisatie?
- Hoe zou uw klant uw organisatie willen zien?



# Wat is imago?

- Verschil tussen:
- Type klant:
  - Consument
  - Organisatie
- Type aanbod:
  - Product
  - Dienst

## Top 10 global brands 2010

- Coca-Cola (1)
- IBM (2)
- Microsoft (3)
- Google (7)
- GE (4)
- McDonald's (6)
- Intel (9)
- Nokia (5)
- Disney (10)
- HP (11)

# B-to-B diensten



**BOSCH**

Invented for life

**Honeywell**<sup>®</sup>

**COFELY**  
GDF SVEZ



**croon**  
TBI techniek

Advies- en ingenieursbureau



Gateway to solutions

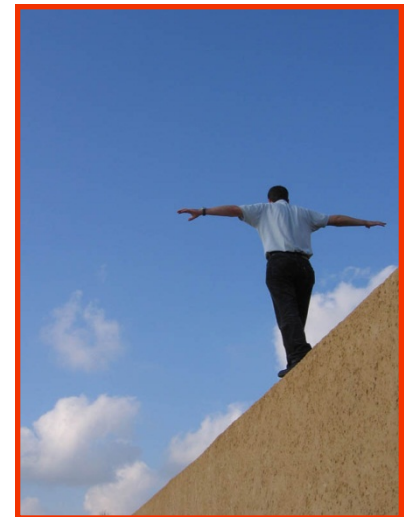
  
**oranjewoud**

**Colorful you**  
geeft uw reputatie kleur

**BlueWish**

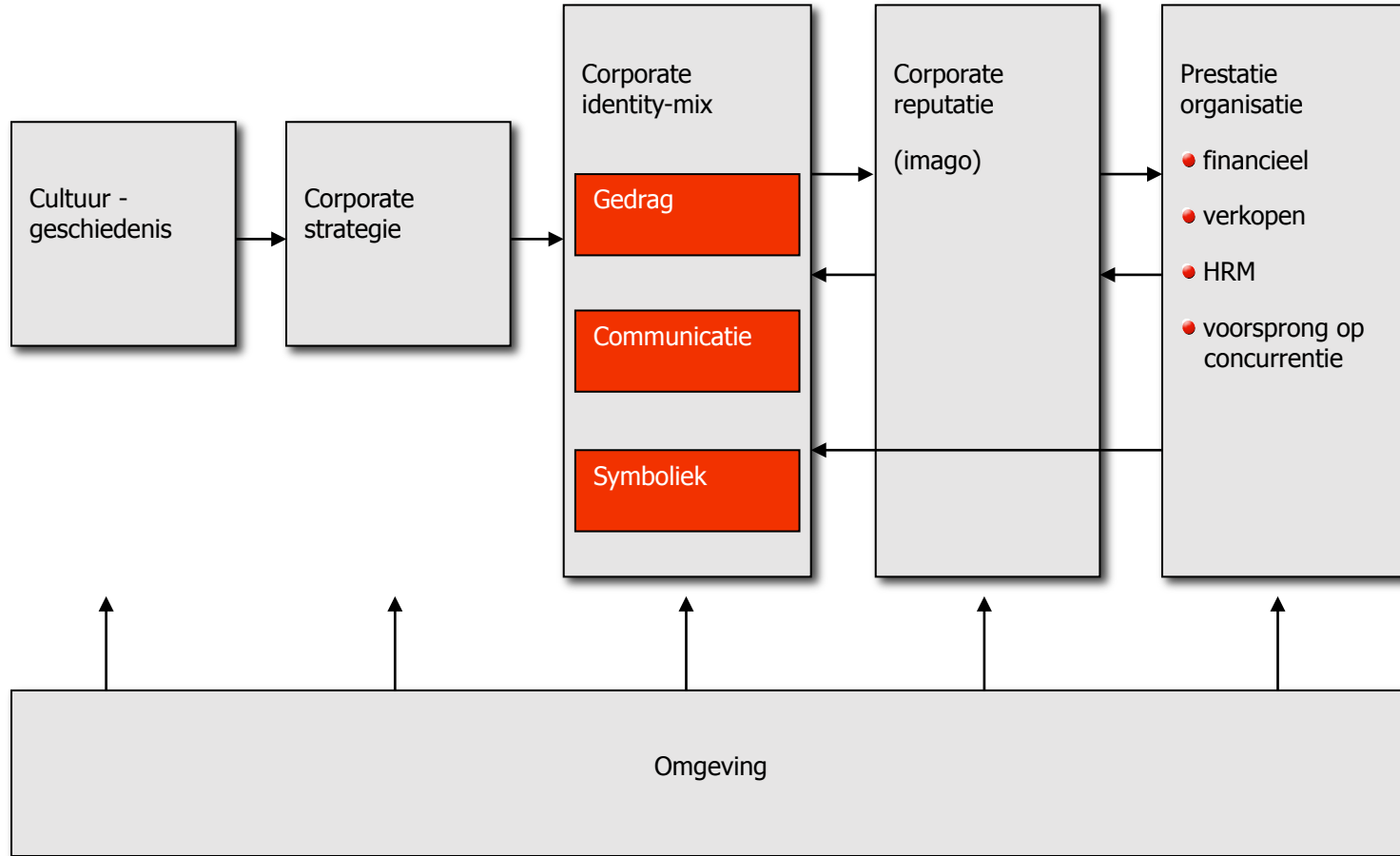
# Wat is reputatiemanagement?

- Balans tussen identiteit en imago
- Reputatie op verschillende niveaus:
  - Organisatie
  - Business unit
  - Merk dienst of product





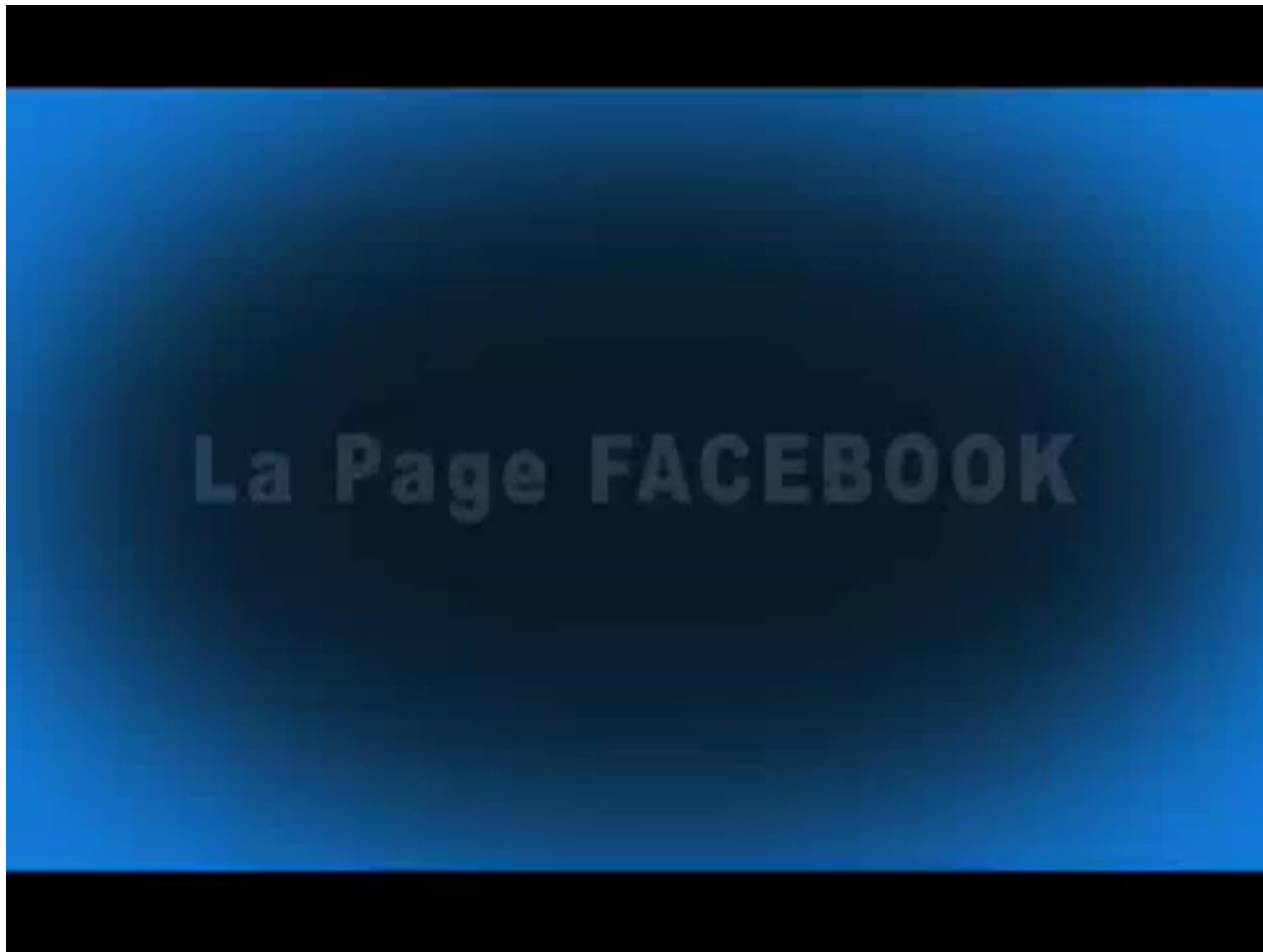
# Wat is reputatiemanagement?



Bron: Van Riel

# Voorbeeld lego

---



# Wat is een goede reputatie?

- Per organisatie verschillend: kracht van uw organisatie én behoefte van uw klant
- Organisatie DNA
- Duidelijk beeld: focus / keuze
- Herkenbaar: iedere keer hetzelfde
- Bekendheid: vertrouwensrelatie



# Hoe zorgt een goede reputatie voor klantenbinding en binding met medewerkers?

- Werving mix van medewerkers, altijd passend bij uw organisatie ➡ authentieke uitstraling
  - Medewerker is zichzelf
  - Medewerker wordt gewaardeerd
- Acquisitie van klanten die passen bij uw organisatie ➡ vertrouwensrelatie
  - Behoeft van klant kan 'eenvoudig' worden ingevuld
  - Klant voelt zich gehoord



# Kennis van uw klant? Waarom?

*Met identiteit  
en imago  
helder in beeld*

- Voor het doen van succesvolle acquisitie en daarmee realiseren van groei
- Voor het opbouwen en onderhouden van een goede relatie met uw klant

*Realiseren  
van GROEI*



# Extra klantkansen bij diensten!

Waarom bij een dienst?

- Ontastbaar → maak onderscheid zichtbaar
- Tijdelijk → vereist vooruit denken
- Interactief → klant onderdeel van proces
- Heterogeen → maak jezelf onderdeel van de dienst

**Waarmaken  
wat u belooft**



# Kennis van de klant in B-to-B

Waarom is B-to-B speciaal?

- Tijdsintensief
- Verschillende beslissers
- Acteer als professionele tegenpartij
- Relatiemanagement

*U bepaalt mede  
het imago*



# Kennis van klant vraagt om

Missie

Strategie

Visie

Aandacht voor Bestaande relaties

Nieuwe klanten

Grip op kosten/baten

Tijdsinvestering

Blijf jezelf

Professionele tegenpartij

Creativiteit

Oog voor nieuwe markten

Aandacht voor diversiteit in  
besluitvorming

Zichtbaar  
onderscheid

Gezamenlijk voordeel

Denk vooruit

Relatiemanagement

Imago

Identiteit

**Stel uw klant  
centraal**

**Recessie**



# Onzekerheid is een gegeven

**Gestructureerde aanpak  
van acquisitie is nodig**

## **Uitspraak van de week**

---

‘Er is één ding zeker en dat is onzekerheid. De tijden zullen gekker worden dan de gekste tijden waarvan we zouden kunnen denken. Het punt is dat mensen die snel kunnen bewegen, snel van richting kunnen veranderen, zullen excelleren’

*Managementgoeroe Tom Peters in een interview in The Financial Times*

# Hoe stelt u de klant centraal en maakt u groeimogelijkheden concreet?

## Producten/Markten omzet + marge (gr, gl, rd) + trend (pijl) + penetratie (H, M, L)

Markt/ Doelgroep	Totaal	Produkt	Advies/ Detachering	Industriële Software	Paneel bouw	Installeren	Telecom	Keuringen	Consignatie
Water/Waarn	1540 H ↑		231	77	77	770	77	154	154
Mechanisch	1470 M ↓		220,5	73,5	735	441			
Staalindustrie	980 M ↓		98	49	98	735			
Transport	700 M →		35	105		560			
Voeding	630 M ↑		94,5	31,5	63	441			
Scheepsbouw	560 M ↑		112	112	112	224			
Rest Groep	1.050		168	126	189	483			84
Totaal	6.930		959	574	1.274	3.654	77	154	238

**Welke pmc's  
passen bij de  
organisatie?**

**Waar zitten  
de witte  
vlekken?**

# Hoe realiseer je dit?



# Pauze



# Praktijk

- Kies een bedrijf van een van de groepsleden, dat iedereen kent
- Medewerker van de organisatie beschrijft de **identiteit** (denk aan: cultuur, missie/visie, kernwaarden, gedrag, communicatie en symboliek)
- Andere groepsleden beschrijven **het imago** (denk aan: karakterschets, behoefte en tevredenheid van klanten)



# Terugkoppeling

- Wat is de identiteit?
- Wat is het imago?
- Wat zijn de overeenkomsten / verschillen?
- Welk vervolg stel je voor?



# Tips

- Betrek uw medewerkers en klanten
- Houd rekening met de ontstaansgeschiedenis
- Weet wat de behoefte van uw klant is
- Wees eerlijk
- Maak uw belofte waar
- Breng communicatie en gedrag in lijn



# Informatie uit workshop?

---

- Plaats op het evaluatieformulier uw naam en e-mailadres, dan ontvangt u een verslag van deze bijeenkomst





# Onderscheidend ondernemen

Hoe staat u bekend bij uw klant?

---

## Hartelijk dank voor uw inbreng!

Meer informatie?

Jeroen van Eijndhoven: [j.f.m.vaneijndhoven@bluewish.nl](mailto:j.f.m.vaneijndhoven@bluewish.nl)

Jolanda Thelosen: [jolanda@colorfulyou.nl](mailto:jolanda@colorfulyou.nl)