



**DE PROGRAMMA'S VAN NWQ.
INTRIGEREND, VERNIEUWEND, PRAKTISCH**



DE PROPOSITIE

Waarde scheppen voor onderneming of organisatie door toepassing van innovatieve concepten inzake klant & merk. Duurzame verbetering, maar wel met snelle eerste resultaten. Succesvol toegepast bij ondernemingen, overheid en semi-overheid. En bij goede doelen en andere ideële organisaties.

EEN KORTE BESCHOUWING VOORAF

Op termijn gaan de middenposities verdwijnen. Een onderneming wordt groot óf klein. Het wordt megastore of buurtwinkel. Het wordt gaan voor het snelle geld of voor duurzame groei. Het wordt wereldschaal of lokaal resp. regionaal. Worden we prijsvechter of gaan we voor service? Vandaag lijken prijs en service samen te gaan, morgen blijkt die keuze – of juist niet kiezen – desastreus.

Meer dan ooit worden strategische keuzes cruciaal voor bestaansrecht.

Neem groot of klein. Groot betekent voor veel managers schaalvergroting. Helaas. Want met uitzondering van sommige bedrijfstakken met hoge investeringsniveaus biedt verdere schaalvergroting steeds minder voordelen. Snelheid van response op markt en klant is dé strategische keuze van nu, niet schaalgrootte.

Schaalgrootte heeft toch ook te maken met efficiëntie? In veel gevallen niet meer. De zoveelste efficiëntie ronde is contraproductief. Niet alleen de ontslagen mensen, maar ook de overlevers raken getraumatiseerd. Klanten merken dat, met dramatische gevolgen voor klantentrouw en omzet. Efficiëntie is dagelijkse voorwaarde en geen speciaal instrument, dat cyclisch kan worden ingezet.

Push marketing – overigens een contradictio in terminus – is nog steeds populair. De *targets* moeten worden gehaald! Maar pushers zullen uiteindelijk niet overleven. De wal keert het schip. De klant pikt het niet meer. Want de klant is de dupe van push marketing. Waardering voor dienstverlening (service) is lager dan ooit bij consumenten.

Hoe gaan we nu en in de toekomst ons geld verdienen.

Er is maar één antwoord. Dat zeer voor de hand ligt. We verdienen geld omdat we klanten hebben. De klant is de grondslag voor ons bestaansrecht. Voor klant mag ook burger, donateur, verenigingslid, vrijwilliger of een andere titel worden ingevuld.



We moeten weer leren denken en handelen vanuit de klant. Ons organiseren vanuit het gedrag van de klant. Een oeroud principe, dat weer helemaal nieuw lijkt. McKinsey's 'The Next Frontier of Innovation'

We moeten luisteren, de dialoog aangaan, vooral leren van problemen en klachten. En we moeten vooral het lef hebben om klanten op innovatieve manieren te betrekken en te integreren in dat waarmee we bezig zijn.

Het denken en handelen vanuit klanten moet samengaan met het merkenbeleid. Loyaliteit van een klant is loyaliteit aan een merk. Het is één wereld.

Samenhangend beleid leidt tot vergroting van de klantwaarde (de waarde die ontleend kan worden aan de marge, die op langere termijn wordt verdiend met het bedienen van loyale klanten) én de merkwaarde (de waarde die ontleend kan worden aan de kracht van het merk). Klantwaarde en merkwaarde samen vormen de basis voor de duurzame ontwikkeling van de organisatie. De cirkel sluit. Organisiatiewaarde bepaalt weer hoeveel we kunnen investeren in beleid, dat is gericht op vermeerdering van klantwaarde en merkwaarde.

DRIE INTRIGERENDE PROGRAMMA'S. EN EEN QUICKSCAN.

Vanaf haar oprichting eind 1998 heeft NWQ gewerkt met drie programma's voor waardevermeerdering:

- Klantparticipatie (Customer♦Integration®)
- Morrend Landvolk®
- Merkverhaal (Situationeel Positioneren)

Voorafgaand aan de inzet van één of een combinatie van programma's zetten we indien gewenst NWQ's QuickScan in.

De programma's zijn flexibel en praktisch toepasbaar, maar wel met een goed theoretische onderbouwing. Er is in marketing al genoeg oppervlakkigheid.

NWQ'S QUICKSCAN

HEEL SNEL HEEL VEEL INZICHT

De Quickscan is gebaseerd op een basisformule in economie en marketing.

De Quickscan maakt gebruik van analyses van bestaande beleidsdocumenten, onderzoeksmateriaal en publieke bronnen. Aanvullend wordt met mensen uit de organisatie én met klanten gesproken. Feiten en meningen bepalen de analyses.

De resultaten van de Quickscan – analyses én aanbevelingen – kunnen al binnen drie à vier weken worden opgeleverd.

KLANTPARTICIPATIE (CUSTOMER ♦ INTEGRATION®)

SUCCESSTRATEGIE VAN DE TOEKOMST

Klanten zijn niet geïnteresseerd in producten of diensten als zodanig. Ze zijn geïnteresseerd in het resultaat: geld, een probleemoplossing, een goed gevoel.

De loyaliteit van klanten neemt toe naarmate ze meer en feitelijk betrokken zijn bij het proces, dat tot het gewenste resultaat leidt. Recent onderzoek van Prahalad ondersteunt dit principe. Het is de basis voor programma voor klantparticipatie.

Het is een programma, dat bestaat uit eenvoudige analyses en onderzoek, creatieve sessies om te komen tot nieuwe concepten, advies m.b.t. communicatie en implementatie van nieuwe concepten.

Klantparticipatie wordt toegepast voor behoud en werving van nieuwe klanten.

Klantparticipatie (Customer♦Integration®) wordt door leidende auteurs gezien als hét verdienmodel voor de toekomst. Met name nu digitale media in toenemende mate bijdragen aan dialoog en interactie.



MORREND LANDVOLK®

INNOVATIE IN BELEID VANUIT EEN ABSOLUUT UNIEK ZICHT OP DE KLANT

Luisteren naar klanten is in veel organisaties ad hoc geregeld. Het is niet systematisch ingebouwd in beleidsvoorbereiding. Luisteren moet het trefwoord zijn voor een samengestelde methodiek, waarbij voortdurend en systematisch kennis van de klant wordt opgebouwd, verbeterd en geactualiseerd. Sommigen noemen het *organisational learning*.

Het is van groot belang de goede vragen te stellen, de juiste waarnemingen te doen. Veel ondernemers en marketeers hebben een intuïtieve afkeer van – wat ze noemen – de negatieve invalshoek. Neem het populaire onderzoek naar klanttevredenheid. Wij van NWQ stellen vast dat we veel meer leren van *klantontevredenheid*. Dat we veel meer hebben aan inzicht in frustraties, problemen en klachten die mensen hebben. Op dat principe is Morrend Landvolk® gebaseerd.

Hart van Morrend Landvolk is het zgn. probleemonderzoek.

Via kwalitatief onderzoek wordt een lijst van vele mogelijke problemen vastgesteld (de lijst m.b.t. de invoering van de basisverzekering was bijvoorbeeld 45 problemen lang).

Een onderzoekspartner van NWQ doet vervolgens kwantitatief onderzoek. Klassieke methode of via internet. Dat levert inzicht in de topproblemen op.

In creatieve sessies met opdrachtgevers worden vervolgens de probleemoplossingen bedacht. Ze kunnen het hele spectrum van de marketing mix beslaan, en zelfs van invloed zijn op het business model van de organisatie. Probleemoplossingen worden nieuwe proposities, producten en/of serviceconcepten.

Fundament binnen Morrend Landvolk is een absoluut uniek model, dat frustraties vertaald naar geclusterde profilering van mensen. Deze profilering kan veelzijdig worden toegepast. Een vertaling naar de eigen database van klanten, donateurs, leden, burgers etc. levert een essentiële verrijking van de database.

In Morrend Landvolk kan probleemonderzoek via internet worden gekoppeld met het genereren van nieuwe contacten (*leads*).

MERKVERHAAL (SITUATIONEEL POSITIONEREN)

DUURZAMER MERKPOSITIE DOOR GEBRUIKMAKEN VAN DE ESSENTIES VAN EEN MERK

Er zijn vele manieren om de kracht van een merk te analyseren als basis voor positionering, voor actualiseren en vitaliseren van merken, voor campagneontwikkeling en campagnemanagement. De complexiteit van de methoden is vaak een drempel voor systematische toepassing.

Merkverhaal is een methode, waarbij relatief simpel onderzoek kan worden ingezet om te komen tot verrassende inzichten. Merkverhaal is gebaseerd op het principe dat een sterk merk bij de doelgroep veel beelden en rijke associaties oproept. Samengebracht in verhalen illustreert het de binding tussen mens en merk. Hoe boeiender het verhaal, hoe meer verhaallijnen, des te krachtiger is het merk. De inhoud van de verhalen geeft inzicht in de (eind)waarden, waaraan het merk haar kracht ontleent.

EEN KORT NAWOORD

De programma's van NWQ zijn sterk conceptueel van aard. Opzet, vorm en toepassing kunnen gemakkelijk worden aangepast aan elke situatie, aan elk beleidsvraagstuk.

De resultaten in de vorm van meerwaarde worden verder versterkt als er een koppeling wordt gelegd met implementatie. Daartoe werkt NWQ in een klein hoogwaardig netwerk van partners. Structurele partner is de Wagner Groep in Groningen, Strategisch adviesprojecten en postdoctorale opleidingen, waarin de concepten van NWQ worden verwerkt.

Jan Lantink is in deeltijd universitair docent aan de Rijksuniversiteit Groningen, waarmee publiek-private projecten kunnen worden opgezet op het gebied van klant & merk.