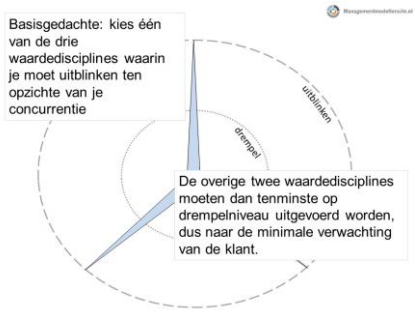
- Leidt tot mission statement
- Campbell, Devine en Young (1990)
- Onderzoek onder ruim 50 grote, internationale bedrijven

Uit onderzoek onder Nederlandse managers blijkt dat 93% van hen vindt dat organisaties een visie nodig hebben. Een visie geeft betekenis, doelen, binding, energie en continue verbetering.

Uit onderzoek onder Nederlandse managers blijkt dat 93% van hen vindt dat organisaties een visie nodig hebben. Een visie geeft betekenis, doelen, binding, energie en continue verbetering.

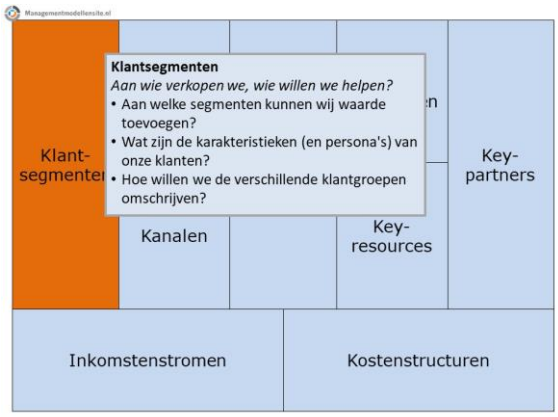
HOGER DOEL
WAAROM BESTAAN WIJ?
WAAROM?
WAAROM?
WAAROM?
• BESTAANSGROND
• ESSENTIE
• BESTEMMING
• LEGITIMATIE
GEWAAGD DOEL
WAARHEEN GAAN WIJ?
• UITDAGING
• ULTIEME DOEL
• MET DEADLINE
INSPIRATIE IN RELATIE TOT HOGER DOEL
KERNWAARDEN
WAARVOOR STAAN WIJ?
• OVERTUIGINGEN
• PRINCIPES
• GOED/SLECHT
• WENSELIJK/ONWENSELIJK
DUIK IN VERLEDEN ORGANISATIE ONDER DRUK IDENTIFICEREN?
KERNKWALITEITEN
WAARIN BLINKEN WIJ UIT?
• NATUURLIJKE STERKTEN
• STEEDS OPNIEUW SUCCES
• PASSIES
NIET: COMPETENTIES
NIET: RESOURCES

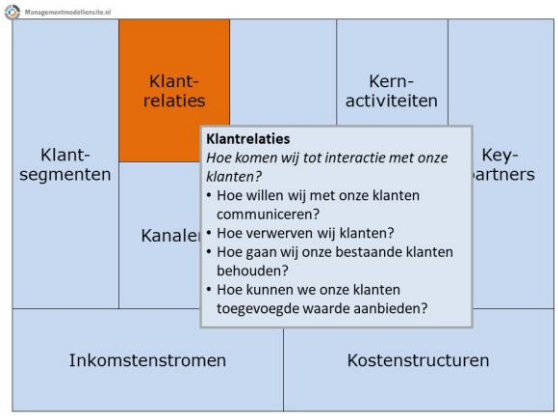

Basisgedachte: kies één van de drie waardedisciplines waarin je moet uitblinken ten opzichte van je concurrentie
uitblinken
drempel
De overige twee waardedisciplines moeten dan tenminste op drempelniveau uitgevoerd worden, dus naar de minimale verwachting van de klant.

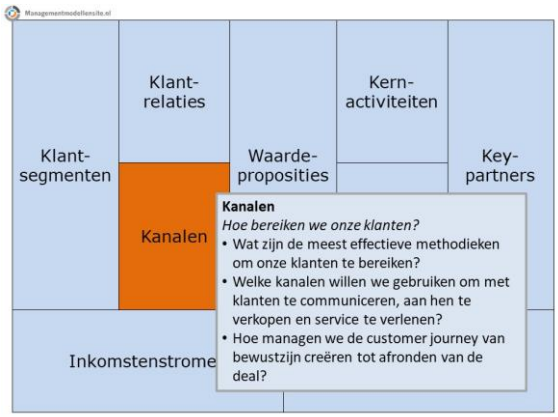
operational excellence
Alle bedrijfsprocessen verlopen optimaal. Snel, efficiënt en tegen zo laag mogelijke kosten.
uitblinken
drempel

operational excellence
In deze discipline draait het om de relatie met de klant. Het bedrijf steekt veel energie in het onderhouden van het contact met klanten en richt zich voornamelijk op langdurige relaties in plaats van op eenmalige transacties.
customer intimacy

operational excellence
Waarbij het belangrijk is dat de kwaliteit van het product centraal staat. Het bedrijf heeft als doelstelling innovatieve producten op de markt te brengen en beweegt zich ook in een relatief jonge markt.
customer intimacy
product leadership

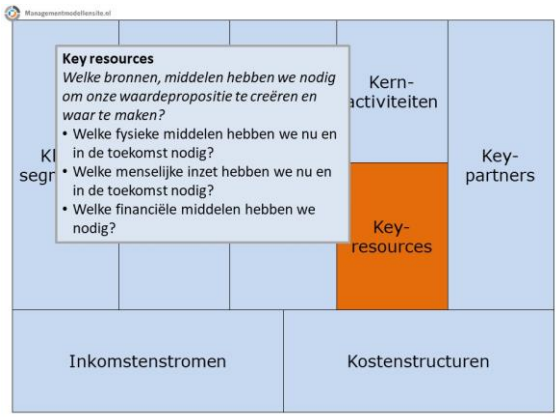

Klantsegmenten
Aan wie verkopen we, wie willen we helpen?
• Aan welke segmenten kunnen wij waarde toevoegen?
• Wat zijn de karakteristieken (en persona's) van onze klanten?
• Hoe willen we de verschillende klantgroepen omschrijven?
Klant-segmenten
Kanalen
Key-resources
Key-partners
Inkomstenstromen
Kostenstructuren

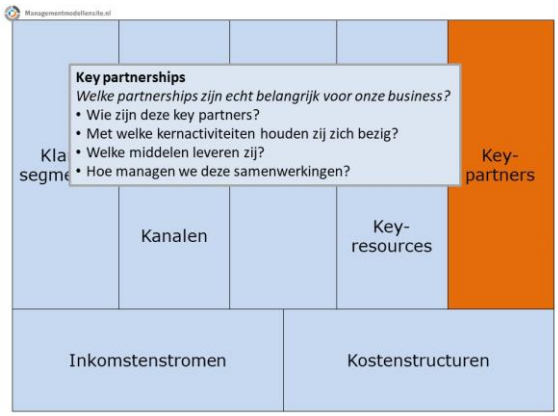

Klant-
relaties
Kern-
activiteiten
Klant-
segmenten
Key-
artners
Kanale
Klantrelaties
Hoe komen wij tot interactie met onze klanten?
• Hoe willen wij met onze klanten communiceren?
• Hoe verwerven wij klanten?
• Hoe gaan wij onze bestaande klanten behouden?
• Hoe kunnen we onze klanten toegevoegde waarde aanbieden?
Inkomstenstromen
Kostenstructuren

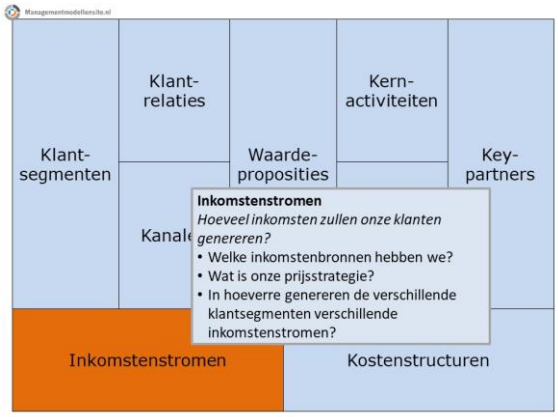

Klant-
relaties
Kern-
activiteiten
Klant-
segmenten
Waarde-
proposities
Key-
partners
Kanalen
Kanalen
Hoe bereiken we onze klanten?
• Wat zijn de meest effectieve methodieken om onze klanten te bereiken?
• Welke kanalen willen we gebruiken om met klanten te communiceren, aan hen te verkopen en service te verlenen?
• Hoe managen we de customer journey van bewustzijn creëren tot afronden van de deal?
Inkomstenstrome

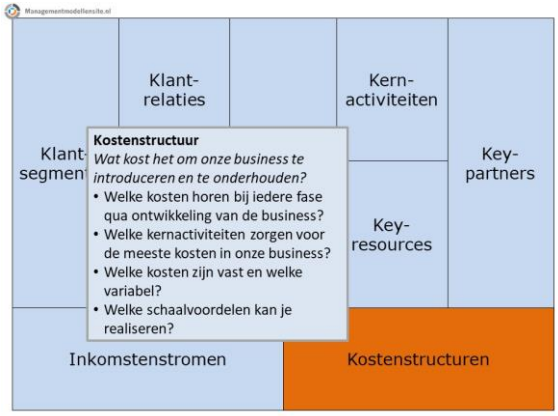
Klant-
relaties
Kern-
activiteiten
Klant-
segmenten
Waarde-
proposities
Key-
partners
Key-
resources
Waardeproposities
Wat beloven we onze klanten?
• Welke problemen hebben onze klanten en hoe lossen we die op?
• Hoe raakt ons product de behoeften van onze klanten?
• Welke waarde leveren wij aan onze klantsegmenten of doelgroepen?
• Wat is uniek aan datgene wat we leveren?
• Waarom geven klanten de voorkeur aan onze oplossingen in plaats van reeds beschikbare oplossingen?
Kostenstructuren

Kernactiviteiten
Welke kritische taken bepalen het succes van onze business?
• Wat zijn de kernacties en -activiteiten die het mogelijk maken om onze waardepropositie waar te maken?
• Welke processen verzekeren ons van het effectief runnen van onze business?
• Hoe managen wij onderzoek & ontwikkeling, productie, marketing, sales, klantenservice, financiën en administratie?
Kern-activiteiten
Klant-segment
Key-partners
Key-resources
Inkomstenstromen
Kostenstructuren


Key resources
Welke bronnen, middelen hebben we nodig om onze waardepropositie te creëren en waar te maken?
• Welke fysieke middelen hebben we nu en in de toekomst nodig?
• Welke menselijke inzet hebben we nu en in de toekomst nodig?
• Welke financiële middelen hebben we nodig?
Kern-activiteiten
Key-partners
Key-resources
Inkomstenstromen
Kostenstructuren


Key partnerships
Welke partnerships zijn echt belangrijk voor onze business?
• Wie zijn deze key partners?
• Met welke kernactiviteiten houden zij zich bezig?
• Welke middelen leveren zij?
• Hoe managen we deze samenwerkingen?
Key-partners
Kanalen
Key-resources
Inkomstenstromen
Kostenstructuren





Bron: Oliver Gassmann, Karolin Frankenberger en Michaela Csik (2012)