



# *Klantwaarde mix*

*Tot stand gekomen in het kader van RAAK Vitale Oudere*

## ***Auteurs***

*Ir. K.M.M. van Beurden; lector Product Design*

*Drs. S.E. Jaarsma; Jaarsma+Lebbink*

*L. Koopmans MSc; onderzoeker lectoraat Industrial Design*

## ***Redactie***

*Ing. G.C.M. van Os; docent/onderzoeker lectoraat Industrial Design*

*Ir. K.M.M. van Beurden; lector Product Design*

*Drs. M. van der Meer*

**© Saxion, januari 2011 (versie 1.0)**

Saxion Kenniscentrum Design en Technologie

Saxion Kenniscentrum Gezondheid, Welzijn en Technologie

Partners: Jaarsma+Lebbink, Novay, Panton, Sentrum, Syntens en Technologie Kring Twente

Kom verder. Saxion.

55plustoolbox.nl

**SAXION**

## Inleiding

*Bron [A]*

De klantwaarde mix van Jeroen Kemperman en Jo van Engelen blijkt een handig hulpmiddel bij het doorgronden van de **bewegredenen** van de klant/gebruiker rond de aanschaf, het in gebruik nemen en gebruik van een product of dienst door je in hem te verplaatsen. Het levert ‘consumer insights’ die goed bruikbaar zijn bij het ontwikkelen van producten. En doordat het inzicht geeft in de klantwaarden is het ook een handige marketing- en communicatietool.

In dit document wordt de klantwaarde mix uitgelegd en vervolgens geïllustreerd aan de hand van een uitgebreid voorbeeld gericht op de 55 plusser, de e-reader.

## Achtergrond

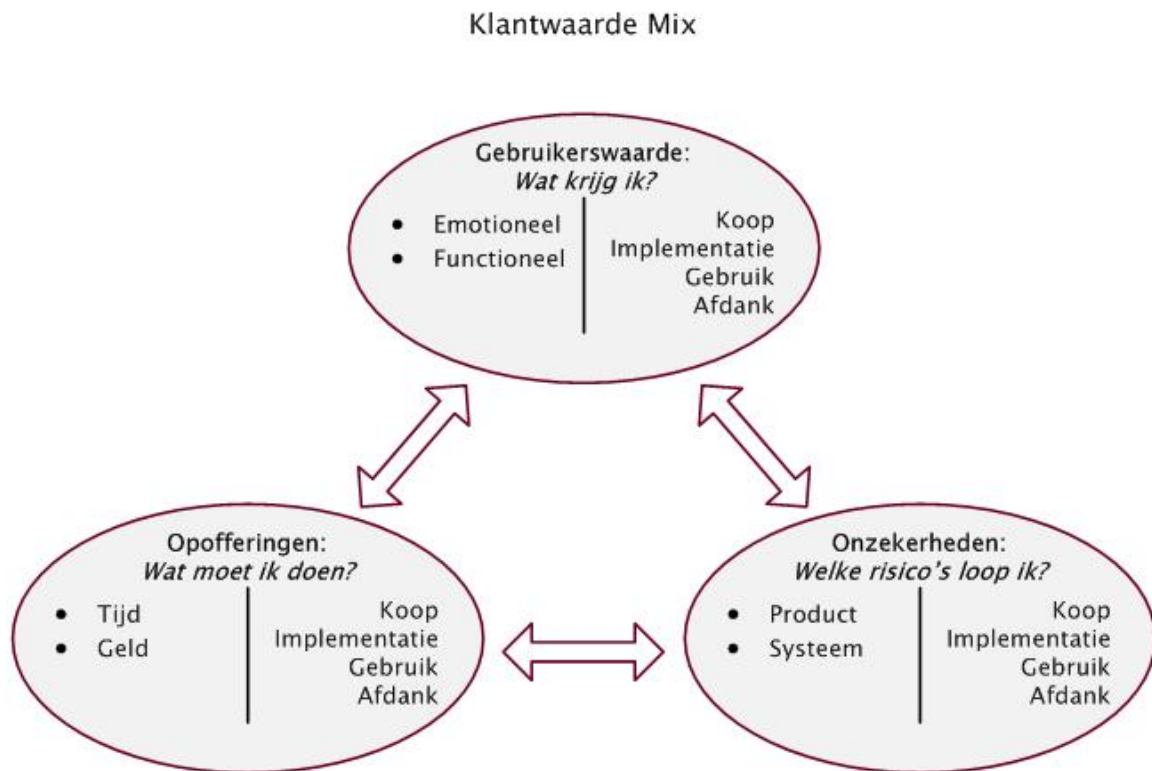
De klantwaarde mix van Kemperman & Van Engelen komt oorspronkelijk uit het Strategisch Ketenmanagement-denken. Zij hebben het begrip klantwaarde geoperationaliseerd als Klantwaarde mix als ‘de mix van voordelen, opofferingen en risico’s die subjectief door een klant aan de aanschaf worden gerelateerd, de ingebruikneming en het dagelijks gebruik van een product in een interactieve relatie met de leverancier’.

Met klant wordt dan meestal de uiteindelijke (groep van) klanten en/of gebruikers bedoeld aan het eind van de keten: de consument of eindgebruiker. Maar een klantwaarde-mix kan je ook invullen voor de retailer of toeleverancier: welke voordelen, opofferingen en risico’s spelen voor hun een rol?

De klantwaarde mix is een tool die gebruikt kan worden in verschillende fases van het ontwikkeltraject van een product. Tijdens de conceptfase kan de ontwerper de klantwaarde leren begrijpen. Tijdens de ontwikkelingsfase moet de ontwerper de klantwaarde creëren en in het product verwerken. In de laatste fase, de introductiefase, moeten de klantwaarden daadwerkelijk aan de klant geleverd worden. En als je weet wat de bewegredenen van de klant zijn kan je daar op inspelen in de marketing- en communicatiestrategie.

De klantwaarde is het antwoord op de vraag ‘Waarom is die klant bereid om die hoeveelheid geld te betalen voor dat product?’. Voor het begrijpen van bewegredenen van de klant waarom hij een product koopt, moet je in de schoenen van de gebruiker gaan staan en niet alleen de feitelijke gebruiksprocessen zien, maar ook de redenen en drijfveren achter de processen. De klantwaarde mix helpt de verschillende aspecten van klantwaarde te benoemen en daarmee expliciet te maken.

## De klantwaarde mix



Figuur 1: Klantwaarde mix

### Gebruikerswaarde

Allereerst gaat het om de **gebruikerswaarde** (de voordelen) die de klant hoopt te genieten door het product of de dienst te gebruiken. De vraag 'Wat krijg ik?' wordt zo beantwoord. De gebruikswaarde kan zowel **functioneel** als **emotioneel** zijn.

De functionele voordelen gaan primair over het nut dat de gebruiker wil genieten. In een huis moet bijvoorbeeld gewoon kunnen worden, een auto is om je mee te verplaatsen en een horloge geeft de tijd aan.

Producten hebben daarnaast ook emotionele voordelen. Emotionele waarde heeft bijvoorbeeld te maken met status, uitstraling of exclusiviteit. Die producteigenschap versterkt of bevestigt het imago van de gebruiker in een door hem of haar gewenste sociale context.

De perceptie waardering van deze klantvoordelen is verschillend afhankelijk van de gebruiksfase. Tijdens het kopen, de ingebruikname (implementatie), het feitelijk gebruik en het afdanken van het product aan het einde van de levensduur zijn immers andere producteigenschappen van belang.

In de koopfase worden de verwachtingen ten aanzien van het product ontwikkeld of bevestigd. In die fase kan bijvoorbeeld de verpakking en de service in de winkel van belang zijn. Ook kan gedacht worden aan het klantspecifiek maken van het product door het te configureren of te voorzien van accessoires. Voor het kopen en een proefrit van een Porsche wordt iets anders van de verkoper verwacht, dan voor een Opel.

Tijdens de implementatie of ingebruiknamefase spelen weer andere producteigenschappen een rol: 'Is de iPad ook te gebruiken zonder de gebruiksaanwijzing en helpdesk te moeten raadplegen?'.

### Opofferingen

De tweede categorie in de klantwaarde mix zijn de **opofferingen**. Hier moet de vraag worden beantwoord 'Wat moet ik er voor doen?'. De opofferingen kunnen zowel **financieel** zijn als met **tijd** te maken hebben. Het koopproces vraagt van de klant om zowel een tijd- als een geldinvestering. Daar zit soms een 'trade-off' tussen. Klanten zijn soms bereid om te reizen en heel lang in de rij te staan voor producten die bijvoorbeeld sterk afgeprijsd worden verkocht. Het omgekeerde komt ook voor. Voor een opgewarmde en thuisbezorgde pizza wordt drie tot vier keer zoveel geld betaald als voor hetzelfde exemplaar uit de koeling van de supermarkt. Hetzelfde geldt voor ijs of gekoelde frisdrank en bier op een mooie zomerse dag op het strand.

### Onzekerheden

De derde categorie in de klantwaarde mix zijn de **onzekerheden** (de risico's). In deze laatste categorie wordt de vraag 'Welke risico's loop ik?' beantwoord. De onzekerheden gaan met name over of het product werkt en of de verwachtingen kloppen over het tijdsbeslag en de kosten ten aanzien van de gebruikseigenschappen. "Kan ik het zelf eenvoudig aan de praat krijgen, of heb ik daar een specialist bij nodig". **Productrisico's** gaan ook over verwachtingen ten aanzien van de gevolgschade. Aan producten die bij falen een groot omzetverlies opleveren of die schade kunnen veroorzaken aan hun omgeving bij falen worden hoge eisen gesteld. Zij mogen namelijk eigenlijk niet falen. Naast productrisico's zijn er ook **systemrisico's**. Veel producten functioneren alleen volgens verwachting in de context van een betrouwbare infrastructuur en standaarden. Een televisie werkt alleen als de (betrouwbare) elektriciteit voorziening ook werkt.

Op de volgende pagina wordt een voorbeeld gegeven van de klantwaarde mix gericht op de doelgroep 55plusser; de e-reader.

## Voorbeeld klantwaarde mix e-reader

Ter verduidelijking volgt hier een uitgebreid voorbeeld van de klantwaarde mix. Als product is een e-reader genomen. Vitale ouderen zouden veel belang bij dit product kunnen hebben.

### Gebruikerswaarde e-reader

Bij de **gebruikerswaarde** moet de vraag ‘Wat krijgt de klant?’ worden beantwoord. Door de e-reader aan te schaffen hoeven minder boeken te worden geprint. Dat betekent een besparing voor het milieu. Daarnaast ziet het product er mooi uit en geeft het product de eigenaar een status.

Op functioneel gebied, kan een e-reader een 50-plusser veel voordelen bieden. Een e-reader is zeer licht en kan gemakkelijk worden meegenomen. De 50-plusser hoeft dus met vakantie geen koffer vol zware boeken mee te nemen. Daarnaast kan de tekst worden vergroot, wat het leesgemak bevordert.

### Opofferingen e-reader

Voor de **opofferingen** moet de vraag worden beantwoord ‘Wat moet ik er voor doen?’. Het product zelf is niet heel goedkoop, maar daar staat tegenover dat e-boeken vaak goedkoper zijn dan papieren boeken.

De bediening van e-readers gaat meestal zeer eenvoudig via een touchscreen, dus het kost weinig tijd om de bediening onder de knie te krijgen.

### Onzekerheden e-reader

De **onzekerheden** die worden weggenomen door de e-reader zijn het vergeten te printen van een agenda voor bijvoorbeeld een vergadering. Dit is nu niet meer nodig. Dit soort documenten zijn met de e-reader altijd bij de hand. Daarnaast kunnen er gemakkelijk aantekeningen bij de documenten worden geplaatst met behulp van een pennetje. Tot slot werkt de e-reader op een accu, en kan de e-reader dus ook worden gebruikt op plaatsen waar geen elektriciteit aanwezig is, zoals in de trein.



*Figuur 2: Klantwaarde mix voor de e-reader*

Misschien wel de belangrijkste les over de klantwaarde mix is het inzicht dat de klantwaarde wordt bepaald door de klant. Daarnaast zijn de gebruikerscontext en de beleving van de klant belangrijke factoren in de afweging die een koper maakt ten aanzien van de klantwaarde. Om de klantwaarde mix goed te kunnen begrijpen moet een productontwikkelaar, marketeer of ondernemer in de schoenen van de klant gaan staan en zich eerst een beeld vormen van diens gebruiksprocessen, zijn sociale context en verdienmodellen. Pas dan kan een correcte inschatting worden gemaakt van de voordelen, de kosten en de beleving van risico's ten aanzien van het aangeboden product.

## Bronnen:

- [A] Kemperman J.E.B., Engelen J.M.L. van, "Operationalizing the customer value concept", Competitive paper 28th EMAC Conference Marketing and Competition in the information age, Berlin 11th-14th May 1999.