

Willem Hulshof

Sesam OPEN u?!

Deze editie van The Mag behandelt het thema klantwaarde. U vraagt zich waarschijnlijk af wat met deze term bedoeld wordt: de waarde van de klant voor de leverancier of andersom, de waarde die leveranciers hun klanten brengen?

De term klantwaarde kan duiden op het klantportfolio bij een overname, de waarde van de zogeheten 'eyeballs' bij een internetpropositie. Het impliceert echter ook waarde voor de klant. Mijn eerste ervaring met dit fenomeen was 30 jaar geleden, toen het succes van de Volkswagen Golf en de Golf GTI het VAG-concern voor faillissement behoevde. Volgens de toenmalige bestuursvoorzitter Toni Schmücker, bijgenaamd 'Toni der Trickser', had de GTI veel toegevoegde waarde in de modellenreeks van VW gebracht. Als 21-jarige GTI-adept begreep ik volledig wat hij bedoelde: meer dan anderhalf keer zoveel pk's als de 'gewone' 1,6 en een weg-ligging waar je van achter-over sloeg in combinatie met een betaalbare prijs. Hij had het duidelijk over waarde voor de klant!



welkom

Door mijn studie bedrijfskunde leerde ik niet lang daarna waar hij werkelijk over sprak: de verkoopwaarde minus de waarde van alle ingekochte componenten en diensten, ofwel de marge. In voor leken onbegrijpelijke taal vertelde hij dat VAG lekker veel winst maakte op die GTI-tjes: een onthutsende gewaarwording. Veel later realiseerde ik me dat mijn achtereenvolgende gemoedstoestanden over de term toegevoegde waarde ten onrechte zover uit elkaar lagen. Uiteindelijk gaat het – net als in deze Mag – meestal over dezelfde meerwaarde, ook wel 'win-win' situatie genoemd.

Seth Godin vergelijkt de zoektocht naar klantwaarde met die naar 'purple cows': onderscheidende kenmerken waar de consument waarde aan hecht. Een interessante ontwikkeling is dat beide kanten van klantwaarde in een stroomversnelling geraken waar product- en dienstenleveranciers op grote schaal in dialoog gaan met hun klanten. Sommige bedrijven maken hun productiespecificaties openbaar om klanten een actieve rol te laten vervullen in de ontwikkeling van producten en toepassingen. In een recent artikel beschrijft Economist.com hoe in navolging van softwarebedrijven ook elektronikaproducten met succes 'open source gaan', ondanks risico's als focusverlies door te veel of onvruchtbare ideeën. Dit artikel draagt een toepasselijke naam: Open sesame. ■

colofon The Mag is een uitgave van Magnus Management Consultants. The Mag verschijnt tweemaal per jaar in een oplage van 2.000 stuks. Voor meer informatie kunt u contact opnemen met:

Magnus Gooimeer 5-39, 1411 DD Naarden, Postbus 5021, 1410 AA Naarden, telefoon: 035 699 60 60, e-mail: info@magnus.nl
Concept en realisatie Axel Groothuis, Caroline Jooren en Jeroen Roset, Magnus.

© copyright 2008 Niets uit deze uitgave mag verveelvoudigd en/of openbaar gemaakt worden door middel van druk, fotokopie of op enige andere wijze zonder voorafgaande toestemming van Magnus.