



Postbus 220
1180 AE Amstelveen

T (020) 543 56 88
F (020) 543 55 64

info@dienstencentrum.com
www.dienstencentrum.com
www.mediadienstencentrum.nl

de Uitgave

Ontwikkelingen in de communicatieindustrie

Klantwaarde en waarde voor de klant?

KIJK VOOR ONZE

OPLEIDINGEN OP

WWW.STIVAKO.NL

Steeds vaker valt de term “klantwaarde”. Maar wat is dat eigenlijk? Klantwaarde is het rendement van een klant; de totale netto opbrengst van een klant over de gehele looptijd van de relatie tussen de klant en uw bedrijf. Dit rendement verschilt per klant.

Belangrijke factoren van invloed op het rendement van een klant zijn: de duur van de relatie, het aantal (verschillende) diensten dat de klant afneemt, de frequentie waarmee hij (of zij) natuurlijk ze afneemt en de netto-opbrengst van deze diensten.

Ook de kosten die worden gemaakt om een klant binnen te halen en te bedienen hebben invloed op het rendement. Vaak is het zeer complex om alle kosten aan individuele klanten toe te wijzen. Dan kan je ook met klantgroepen werken.

Meer dan prijs

Daarnaast moet u uiteraard ook waarde hebben voor de klant. Want daarom koopt een klant bij u. Zijn of haar motieven geven wellicht een aardig beeld welke waarde u voor de klant heeft. Is dat altijd de prijs, zoals je bijna altijd hoort, of spelen er ook andere motieven, zoals: serviceniveau, levertijd (betrouwbaarheid), oplossend vermogen, meedenken met de klant, wederzijds respect

en wellicht nog vele andere motieven.

Vragen

Welke vragen spelen er eigenlijk rond klantwaarde en waarde voor de klant? U kunt hierbij denken aan:

- Hoe krijg ik de klanten die ik wil en die ook in de toekomst voldoende waarde vertegenwoordigt? Welke klanten kan ik hetzelfde bieden als klant X?
- Wat kan ik die klanten bieden waarbij ik onderscheidend

ben van mijn concurrenten? Wie zijn eigenlijk mijn concurrenten en hoe kan mijn bedrijf beter zijn dan zij?

- Hoe kan ik mijn bestaande klanten verder ontwikkelen?
- Hoe voorkom ik dat waardevolle klanten weglopen? En als ze gaan, waarom dan?

Allerlei vragen die spelen in de marketing. Marketing is schijnbaar uit! Maar dit zijn wel belangrijke vragen om voldoende waarde te kunnen toevoegen aan uw klanten! Iets voor u? Bezig zijn met marketing? Lees dan zeker ook het artikel van Stivako op de vierde pagina van deze Uitgave.

Frank den Hartog

In dienst van uw onderneming



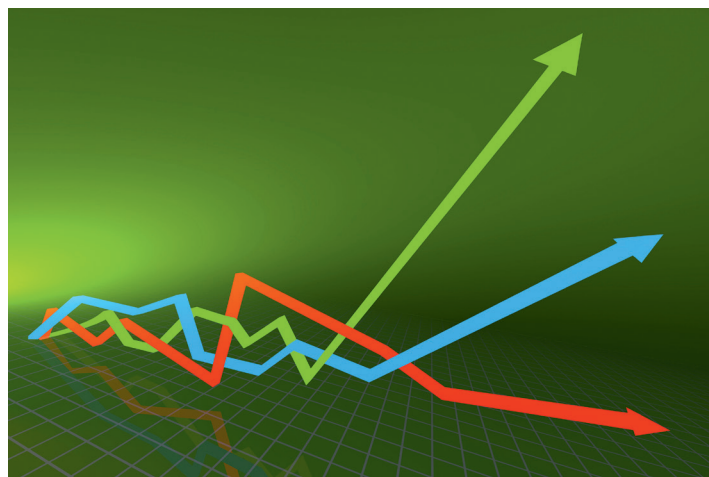
PRODUCTIE

MARKETING

PERSONEEL

FINANCIËN

MANAGEMENT





ECOFLEXOBAG op de Vakbeurs voor de Creatieve Industrie Hardenberg

Op de Vakbeurs voor de Creatieve Industrie in Hardenberg stonden de thema's 'Duurzaamheid' en het principe van 'Minder is Meer' (de lean-filosofie) centraal op de stand van het Dienstencentrum. Vandaar dat het logisch was om ECOFLEXOBAG een onderdeel van de stand te laten zijn: hét EU LIFE+ project van vandaag dat zich ten doel stelt de productie van commerciële plastic tasjes verder te verduurzamen.

ECOFLEXOBAG is een Europees LIFE+ project dat ingaat op de duurzaamheidsaspecten rond de productie van commerciële plastic tasjes. teneinde de milieu-impact van de inzet van minder duurzame kunststoffen en inkten te

verlagen, heeft het projectteam van ECOFLEXOBAG zich ten doel gesteld met een voorstel te komen voor een nieuw – en vooral duurzamer – productieproces van plastic tasjes. Door de inzet van het eco-design concept

in combinatie met een 'groener' productieproces, zal dit moeten leiden tot een lagere milieubelasting.

Geïnteresseerde bezoekers

Veel bezoekers – vooral diegene

die werkzaam zijn in de kunststoffabricatie – waren geïnteresseerd in de projectresultaten. Om de flexografische productiebedrijven te helpen in de vormgeving van hun milieudoelen, zal Paul Voors, onderzoeker van het Dienstencentrum, deze bedrijven in de aankomende tijd gericht gaan informeren over hun mogelijkheden met betrekking tot de toepassing van eco-design en eco-productie. Allemaal resultaten die uit dit ECOFLEXOBAG-project moeten gaan rollen.

Dit duurzaamheidsproject – dat door het LIFE+ programma van de EU wordt ondersteund – zal op haar manier haar bijdrage leveren tot een duurzamere Europese economie.

Kijk voor meer informatie op www.ecoflexobag.com/en.

Peter Tegel

Lessen uit de Code voor Informatiebeveiliging

De Code voor Informatiebeveiliging (ISO 27002:2005) wordt nu al enkele jaren toegepast door een groep koplopers uit onze branche. Hun motivaties zijn verschillend en hun wijze van invullen van het systeem natuurlijk ook.

Maar of ze nu sterk ICT-gericht zijn, meedoen aan tenders waarbij het geëist wordt, of vanwege Direct Mail aan bepaalde wetgeving moeten voldoen, of an-

dere redenen hebben: een aantal punten komen ze bijna allemaal tegen. En zonder geheimen te verklappen, is het best mogelijk een aantal nuttige lessen te delen.

Het eerste punt betreft de algemene toegang tot het pand en de aanwezige producten en informatie. Naast het simpele beveiligingsaspect bestaat de kans voor

elk bedrijf om hier een positieve klantervaring van te maken. De aanwezigheid van een bezoeker wordt namelijk gewaardeerd - en door middel van registratie kunt



Arnhems bedrijf aan de slag met LEAN 5S

Werknemers zeggen grote behoefte te hebben aan een schonere werkplek. Gemiddeld kost een ongezonde en rommelige werkomgeving duizend euro per werknemer per jaar. Een rommelige werkomgeving betekent immers minder overzicht en minder structuur, waardoor er minder efficiënt gewerkt wordt.

Wat je veelal merkt, is dat bedrijven zelf geen tijd nemen om werkplekken en afdelingen op te ruimen en schoon te maken. “Er moet geld verdiend worden, dus er is geen tijd voor opruimwerkzaamheden”, dat is wat er vaak gezegd wordt. Daarnaast heerst er bij veel bedrijven een hamstercultuur: “Weggooien? Echt niet, je weet nooit waarvoor we dit nog kunnen gebruiken”. Vervolgens is het al jaren niet gebruikt en zal het naar alle waarschijnlijkheid ook niet meer gebruikt gaan worden. Uiteindelijk heeft dit alles met het gedrag van

de mens te maken en daar is vaak hulp van buitenaf bij nodig.

Effectieve organisatie

Dit is precies de reden waarom het Diensten-centrum bedrijven kennis wil laten maken met LEAN 5S. LEAN 5S richt zich op een effectieve organisatie van de werkplek en werkvloer. Daardoor wordt de werkomgeving versimpelt. En dat zorgt weer voor kwaliteitsverbetering, efficiënter werken en een veiligere werkomgeving. De vijf S-en staan voor:

Scheiden, Schikken, Schoonmaken, Standaardiseren en Systematiseren (of stand houden).

Aan de slag

Een grafisch bedrijf uit Arnhem is samen met Harmen Geel, adviseur bij het Diensten-centrum, hiermee aan de slag gegaan. Door middel van een korte presentatie werd iedereen binnen het bedrijf meegenomen in de filosofie van LEAN 5S. Daarna was het tijd voor het daadwerkelijk handen uit de mouwen steken op de printafdeling. Onder toezien oog van adviseur Harmen Geel en door de kritische vragen die hij stelde kreeg de printafdeling een werkelijke metamorfose. Wat er eerst uit zag als een wat rommelige afdeling, werd omgetoverd tot een overzichtelijke en schone afdeling. De medewerkers waren enthousiast en vonden het zeker voor herhaling vatbaar. Al met al dus een zeer geslaagde ochtend!

Wilt u meer informatie over dit onderwerp? Neem dan contact op met ondergetekende, 020 - 543 56 88.

Harmen Geel



Opruimen loont: een rommelige werkomgeving kost duizend euro per werknemer per jaar.

OPLEIDINGSKALENDER STIVAKO

OPLEIDINGEN	STARTDATUM
Lean Manufacturing	2 september
Management & Marketing	22 september
Effectief Verkopen voor MKB Bedrijven	16 september
Kwaliteit in Bedrijf: Voer ISO 9001 in!	30 september
Lean Marketing	4 november
www.stivako.nl	

u ook beter voor de veiligheid van de bezoeker zorgen! Zo heeft uw bezoek een indruk van een professionele partner, die goed omgaat met mensen en materiaal. Elk bedrijf kan zo, door medewerkers en bezoek, gevoeld worden als een plek waar iets bijzonders en waardevols gedaan wordt.

Het tweede punt is uw rol in de relatie tussen uw klant en uw onderaannemer. Hoe heeft u het gedrag van bijvoorbeeld uw externe nabewerker geborgd?

Wat is de impact van een ‘lek’ van klantinformatie of botweg diefstal van het product bij een van uw leveranciers? Die zal (veel) hoger zijn (imago schade, boeteclausules) dan de inkoopkosten van papier en inkt. U hoeft als bedrijf natuurlijk geen boeman te worden naar uw relaties. Maar ook hier gaat de professionaliteit van het (samen)werken omhoog.

Als laatste punt het continuïteitsplan (hoe om te gaan met grote verstoringen en calamiteiten).

Een onderwerp dat eigenlijk buiten deze ISO-norm om al aandacht in elk bedrijf moet hebben gehad. Veel bedrijven hebben natuurlijk wel reservecapaciteit achter de hand via hun netwerk en hebben al wel eerder significante problemen opgelost. En zeker na het doorvoeren van de ‘best practices’ uit het handboek

zijn de meeste bedrijven niet snel zenuwachtig. Maar vooral het structureel testen van de draaiboeken maakt de bedrijven echt klaar om de klanten met 100% zekerheid garanties te kunnen bieden. Prettig voor het bedrijf - prettig voor de klant.

Tobias op den Brouw



COLUMN Geschikt of ongeschikt

De landmacht toonde enkele jaren geleden spotjes op de TV waarin adolescenten figureerden, met uiteindelijk als doel te laten zien uit welk hout je gesneden zou moeten zijn om bij de landmacht te kunnen komen werken: geschikt of ongeschikt, dat was de vraag.

Als consument of klant maak je die afweging ook. Niet of je geschikt bent voor de landmacht, maar of het product dat je wilt hebben, voldoet aan de door jouw gestelde eisen. Daarnaast kan je een keuze maken waar je het product gaat kopen. Is er een vriendelijke verkoper; is de website prettig; is er een goede klantenbeoordeling, etc.?

Zo heeft de Rijksoverheid een wens om alleen in te kopen bij die bedrijven die bijvoorbeeld een milieuzorgmanagementsysteem hebben. Zo'n bedrijf is (in principe) Geschikt. Een gecertificeerd milieuzorgsysteem is niet wat de Rijksoverheid verlangt, maar wel een levend systeem. Voor bedrijven die ISO 14001-gecertificeerd zijn, is dit gemakkelijk om aan te tonen middels het certificaat. Voor de overige bedrijven kan dat knap lastig zijn. Iedereen is toch duurzaam bezig, rijdt elektrisch, heeft een lichtplan, etc. Tja, maar waarom vraag die klant dan toch nog expliciet dit soort zaken?

Vervolgens gaat de klant nog meer lastige vragen stellen. Kunt u het product op speciaal papier drukken? Er mogen alleen hulpstoffen worden gebruikt die geen H-zinnen bevatten die de klant niet wil; liefst geen IPA gebruiken en als het dan toch moet, dan tot een minimum beperkt; Geen vluchtige organische schoonmaakmiddelen; Het product moet recyclebaar zijn; Wat is de CO₂-voetafdruk van uw bedrijf en/of van het product? etc.

Kortom een hele waslijst aan eisen en die lijkt maar te groeien met de jaren. Wie denkt die klant wel wie hij is. Wie is nu de drukker? Wie is de klant? Bent u geschikt?

Paul Voors

Reageren? E-mail p.voors@dienstencentrum.com

Management & Marketing: blijf je ontwikkelen!

Een goede manager moet veel in huis hebben. Hij moet natuurlijk vakkennis hebben, maar ook mensen kunnen aansturen en motiveren, inzicht hebben in bedrijfsprocessen, de juiste beslissingen kunnen nemen en goed kunnen communiceren.

Juist vanwege die veelzijdigheid die van een manager gevraagd wordt, richt de opleiding Management & Marketing zich niet alleen op vakkennis, maar vooral ook op (persoonlijke) vaardigheden, onder andere door middel van een outdoor training.

In de specialisatie van de opleiding worden de kennis en vaardigheden verder uitgediept door het uitvoeren van een onderzoek voor het (eigen) bedrijf. Alles natuurlijk onder begeleiding van ervaren docenten, die hun sporen in het bedrijfsleven ruimschoots hebben verdiend.

Praktische info

De opleiding duurt totaal een jaar en bestaat uit een basisdeel en de specialisatie Management of Marketing. Het niveau is HBO

en is geschikt voor iedereen die al een MBO 4- of Grafische MTS-diploma heeft en zich verder wil ontwikkelen, of voor mensen met een HBO-diploma die snel toegepaste kennis willen krijgen van de grafimedia en creatieve branche. Je ontvangt het diploma na afronding van de basisopleiding en een specialisatie. Beide delen zijn bijzonder van elkaar volgen. Volg je één onderdeel, dan ontvang je een deelnamecertificaat. Vragen? Bel 020 - 543 56 70 of stuur een e-mail naar info@stivako.nl

Eva Bouwman,
Opleidingsmanager

P.S. Inschrijven kan nu al. Kijk voor de actuele data op www.stivako.nl

ACTIE inschrijving: 30% korting

De opleiding kost normaliter € 2.700,- voor ieder van de twee delen. Schrijf je je voor 1 augustus 2014 in voor beide delen, dan betaal je in totaal slechts € 3.900 of twee keer € 2.250.

Betaal je de opleiding helemaal zelf? Dan betaalt de belastingdienst vaak ook nog een stuk mee! Kijk voor de voorwaarden op www.belastingdienst.nl.

Colofon

de Uitgave
Frank den Hartog
Eva Bouwman

De redactionele verantwoordelijkheid voor de Uitgave ligt volledig bij het Dienstencentrum.

Adres
Dienstencentrum
Postbus 220, 1180 AE AMSTELVEEN
Telefoon: 020 - 543 56 88
Fax: 020 - 543 56 64
info@dienstencentrum.com
www.dienstencentrum.com

Het Portaal:
www.mediadienstencentrum.nl
Opleidingen: www.stivako.nl