VOOR WIE CREËREN WE WAARDE?

Waarde propositie & klanten

FLANDERS DC

met Peter & Tom

WAAROM?
VRAAGT OM DUIDELIJKHEID → **INSPIREER**

HOE?
VRAAGT OM DISCIPLINE → **BLIJF TROUW**

WAT?
VRAAGT OM CONSISTENTIE → **BEWIJS**

FLANDERS DC

WAAROM?
MOETEN MENSEN KIEZEN VOOR MIJN BEDRIJF?

WELK PROBLEEM PROBEER IK OP TE LOSSEN?
IS HET EEN PROBLEEM WAAR MENSEN ZICH ZORGEN OVER MAKEN?
HOE LAAT IK ZIEN DAT IK DE BESTE OPLOSSING HEB?

FLANDERS DC

VERTEL MENSEN NIET WAT JE VERKOOPT

FLANDERS DC

VERTEL MENSEN NIET WAT JE VERKOOPT

WAT?

FLANDERS DC

MAAR WAAROM ZE HET NODIG HEBBEN

FLANDERS DC

MAAR WIE HEEFT MIJ NODIG?

FLANDERS DC

WAT MAAKT JOUW AANBOD AANTREKKELIJK?

UNIEKE VISIE, ASPECTEN, VOORDELEN, OPLOSSINGEN, MANIER VAN AANPAK…?

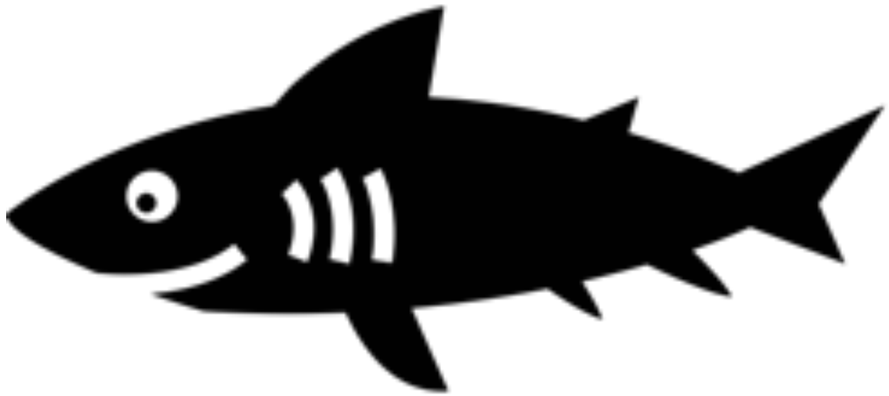
WAT VERWACHTEN DE MENSEN DIE JE WIL BEREIKEN?

VRAGEN, PROBLEMEN, SITUATIE, VERLANGENS, NODEN, BEHOEFTEN, FRUSTRATIES, DROMEN,…?

FLANDERS DC

PROBLEEM?
NOODZAAK?
OF GEWOON VERVELEND?

FLANDERS DC



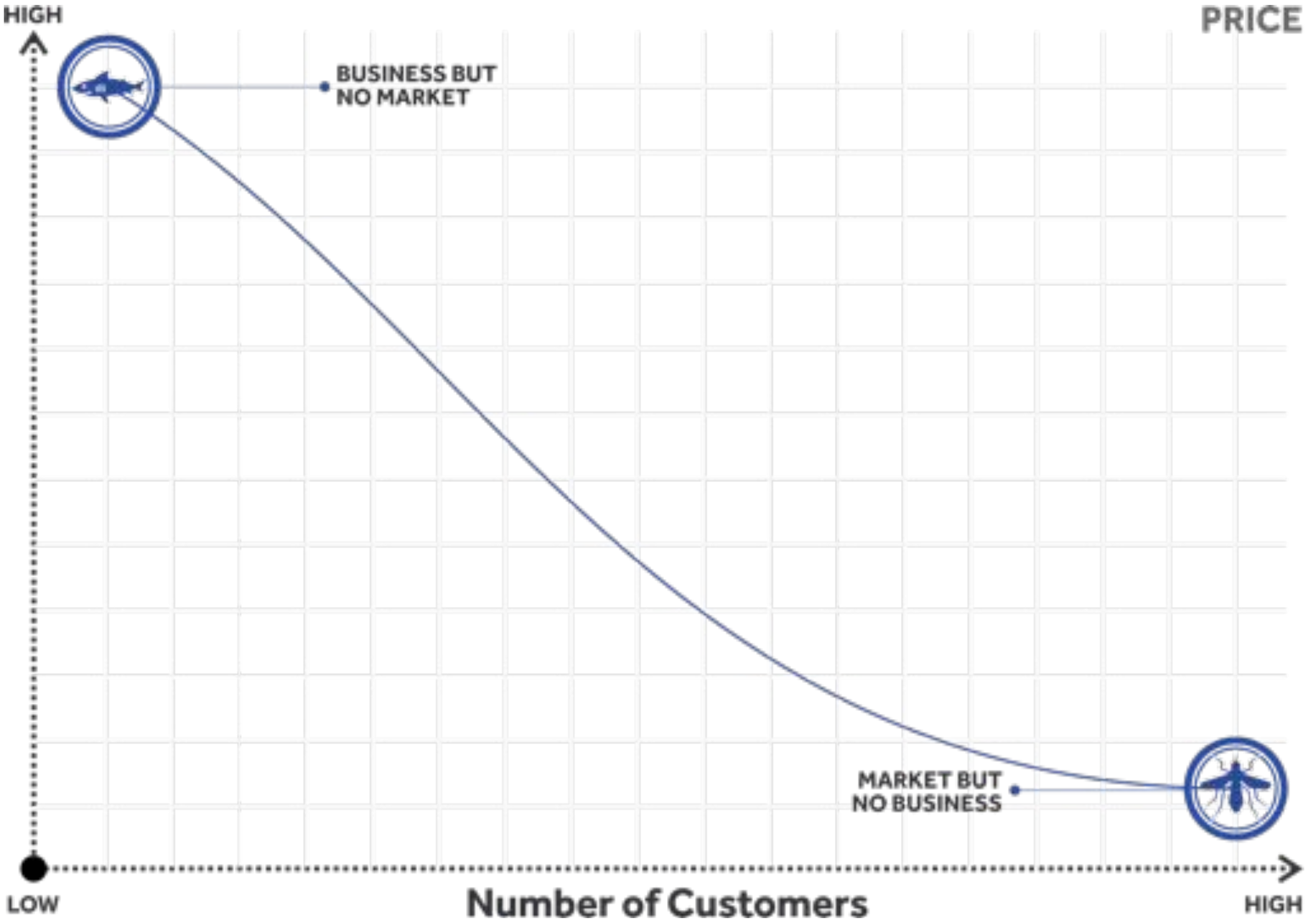
HIGH

PROBLEM

LOW

FREQUENCY

HIGH


HIGH
PRICE
BUSINESS BUT
NO MARKET
MARKET BUT
NO BUSINESS
LOW
Number of Customers
HIGH

WIE?

ZIJN JOUW KLANTEN?

FLANDERS DC

“WIE ZIJN ZE,
WAT DOEN ZE,
WAT DRIJFT HEN?”

SEGMENTEREN

WAAROM ZOU IK DAT DOEN?

- HET HELPT OM BETERE BESLISSINGEN TE MAKEN
- HET HELPT JE PRIORITEITEN STELLEN VOOR TOEKOMSTIGE ONTWIKKELINGEN
- HET HELPT OM JE MARKETING INSPANNINGEN OP MAAT TE ONTWIKKELEN
- HET KIEZEN VAN SPECIFIEKE PRODUCT KENMERKEN
- HET SCHERPSTELLEN VAN JE DIENSTENAANBOD PER SEGMENT
- HET ONTWERPEN VAN EEN OPTIMALE DISTRIBUTIE STRATEGIE
- HET BEPALEN VAN EEN GESCHIKTE PRODUCT/DIENST PRIJS

FLANDERS DC

SEGMENTEREN

SEGMENTEN ZIJN BRUIKBAAR ALS:

- ZE GROOT GENOEG ZIJN
- ZE STABIEL ZIJN: DE CRITERIA VERANDEREN NIET
- ZE IDENTIFICEERBAAR ZIJN: JE KAN KLANTEN HERKENNEN IN DIT SEGMENT
- ZE BEWERKBAAR ZIJN DOOR MARKETING

FLANDERS DC

SEGMENTEREN 2

WAT JE ZEKER MOET DOEN:

- VERDEEL JE MARKT IN ZINVOLLE EN MEETBARE SEGMENTEN GEBASEERD OP DE NODEN VAN DE KLANTEN EN HUN GEDRAG
- BEKIJK OOK EENS WAT HET JE KOST OM ELK SEGMENT TEGEMOET TE KOMEN EN OF ER NOG WINST TE MAKEN IS

FLANDERS DC

B2B?
B2C?
B2B2C?

FLANDERS DC

THERE IS NO MORE

B2B OR **B2C**

IT'S **H2H:**

HUMAN **TO** HUMAN

TOBI DAY

PERSONA TEMPLATE

AGE 26
OCCUPATION Record Store Manager
STATUS Single
LOCATION New York, NY

TIER Enthusiast
ARCHETYPE The Maestro

Ambitious | Admired | Focused

"If I had a way to share projects and collaborate in real time, that would make my workload so much easier to manage."

MOTIVATIONS

Incentive
Fear
Achievement
Growth
Power
Social

GOALS

- To grow a strong industry reputation
- To build an audio-pro portfolio
- To keep track of everything

FRUSTRATIONS

- Slow download times
- Data crashes
- Poor communication

BIO

Tobi has a day job at a record store, but on the side she does all kinds of production work for up-and-coming artists. She never hesitates to learn something new and she often acts as tech support for her friends and clients. She is usually working on a dozen projects at a time and is trying to establish herself in the industry, so she hates data crashes or anything that makes her look bad. Because she works alone and in her home, collaboration is everything.

PERSONALITY

Extrovert — Introvert
Sensing — Intuition
Thinking — Feeling
Judging — Perceiving

TECHNOLOGY

IT and Internet
Software
Mobile Apps
Social Networks

Audi
Coca-Cola
SONY
PreSonus

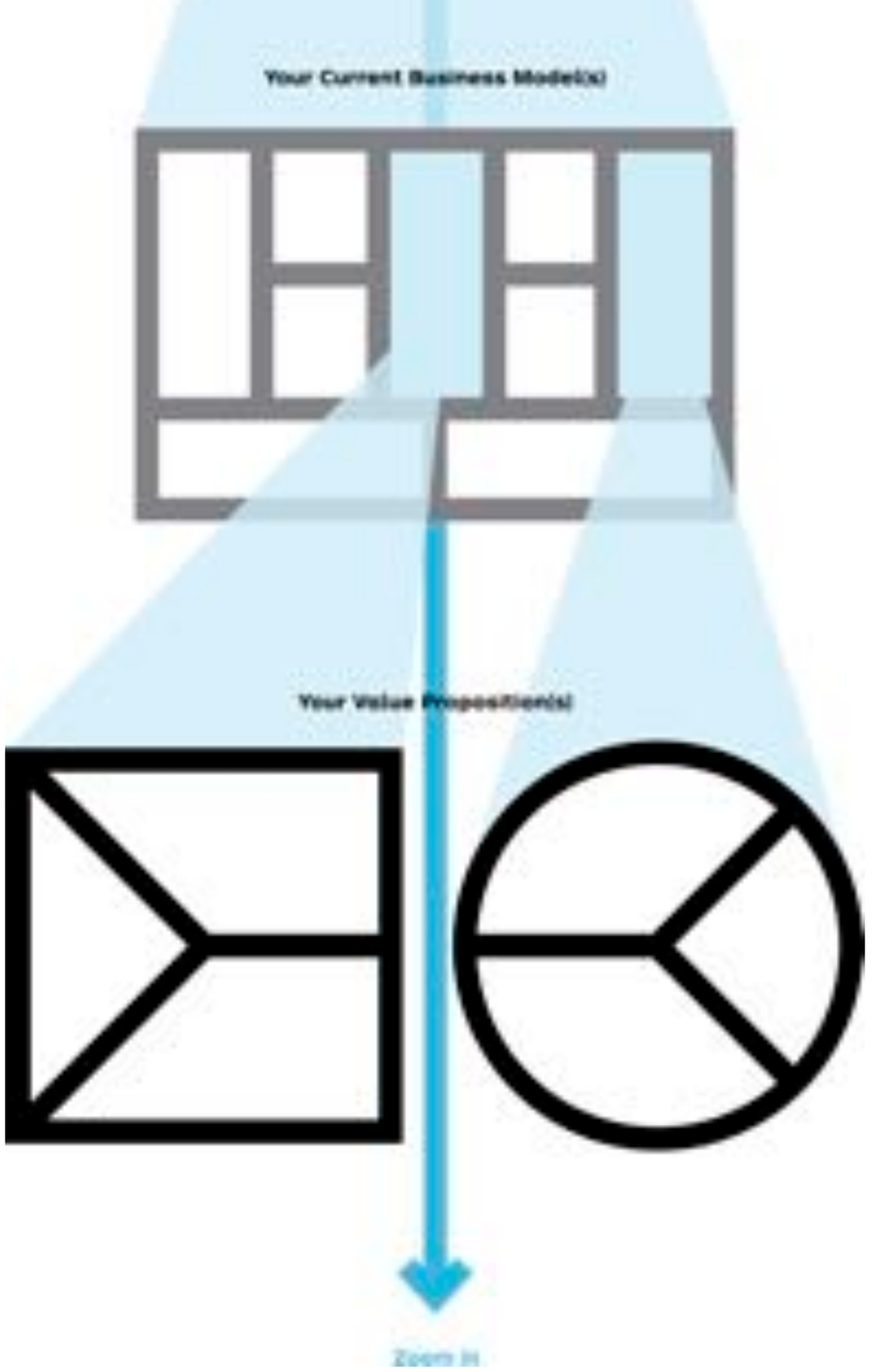
WHO'S DA MAN?

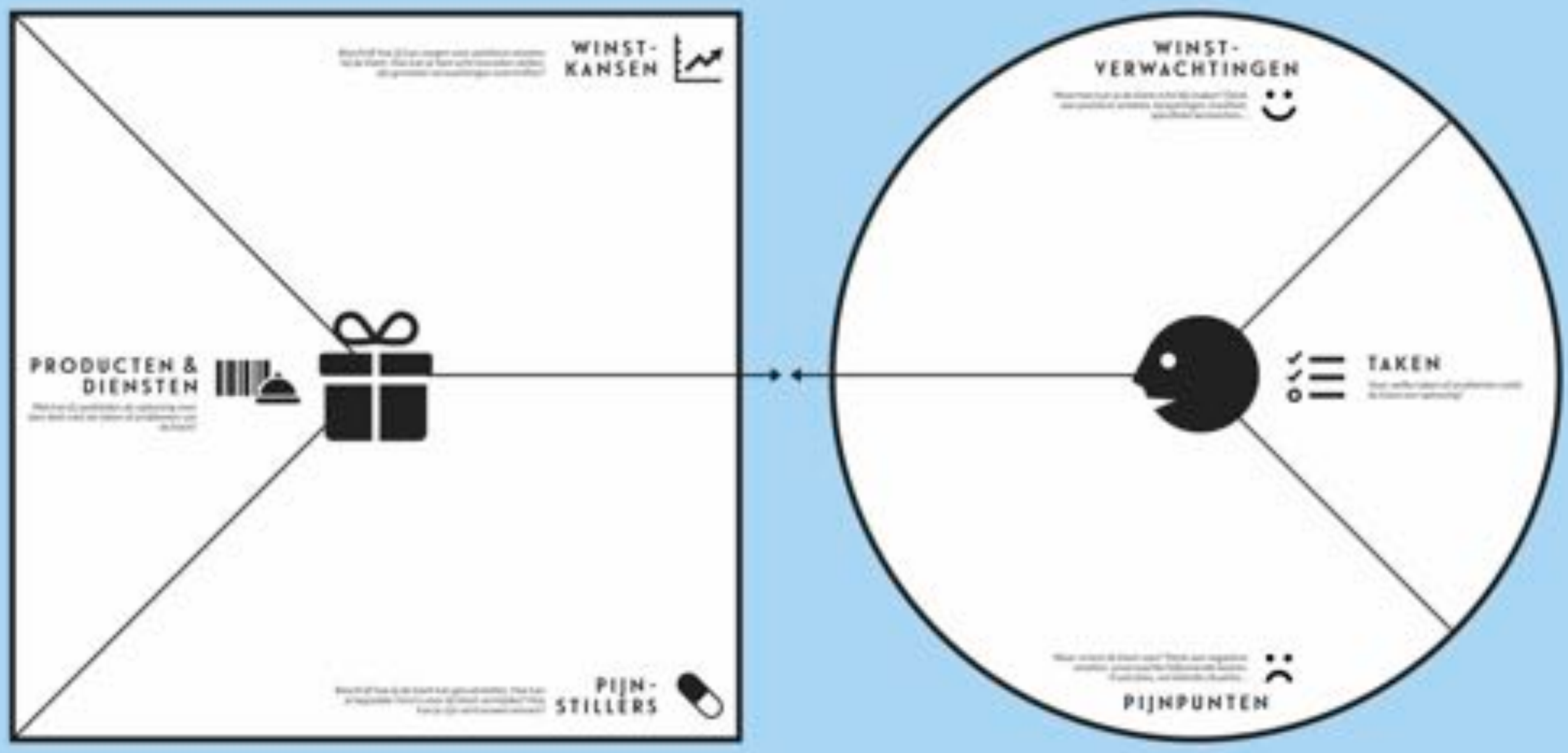
WHO'S THE MAN?

WHO HAS GOT THE:

MONEY
AUTHORITY
NEED

FLANDERS DC


Your Current Business Model(s)
Your Value Proposition(s)
Zoom in


WINST-
KANSEN
PRODUCTEN &
DIENSTEN
PIJN-
STILLERS
WINST-
VERWACHTINGEN
TAKEN
PIJNPUNTEN

WINST-
KANSEN
PRODUCTEN &
DIENSTEN
PIJN-
STILLERS

MIJN AANBOD

MAAK EEN AANBOD VOOR EEN SPECIFIEK KLANTENSEGMENT, ANDERS KOM JE MOEILIJK TOT EEN FIT

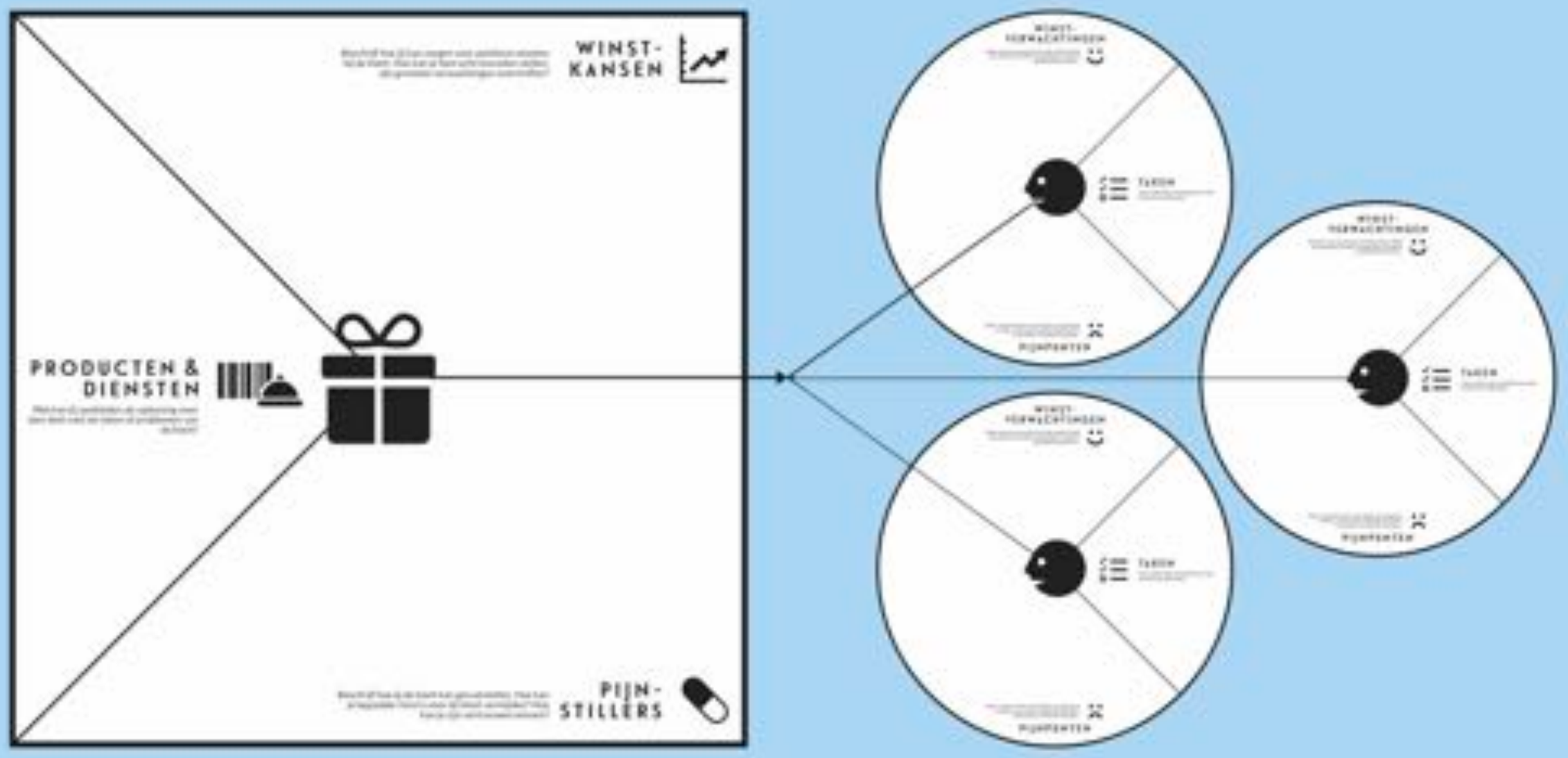
LIJST CONCREET OP WELKE PRODUCTEN OF DIENSTEN JOUW AANBOD UITMAKEN

BEKIJK HET VOLLEDIGE PLAATJE: OOK PIJNPUNTEN WINSTVERWACHTINGEN DIE VOORAFGAAN AAN HET GEBRUIK, OF VOLGEN

WINST: HOE MAAK JE EEN OVERTREFFEND AANBOD, DENK AAN FUNCTIONELE, SOCIALE EN EMOTIONELE VOORDELEN

PIJNSTILLERS: BEKIJK HOE JE TEGEMOET KAN KOMEN AAN DE MOGELIJKE DREMPELS VAN DE KLANT

FLANDERS DC


WINST-
KANSEN
PRODUCTEN &
DIENSTEN
PIJN-
STILLERS

WINST-
VERWACHTINGEN
TAKEN
PIJNPUNTEN

KLANTENGROEP

DENK VERDER DAN PUUR FUNCTIONELE JOBS, DENK OOK AAN SOCIAAL EN EMOTIONEEL

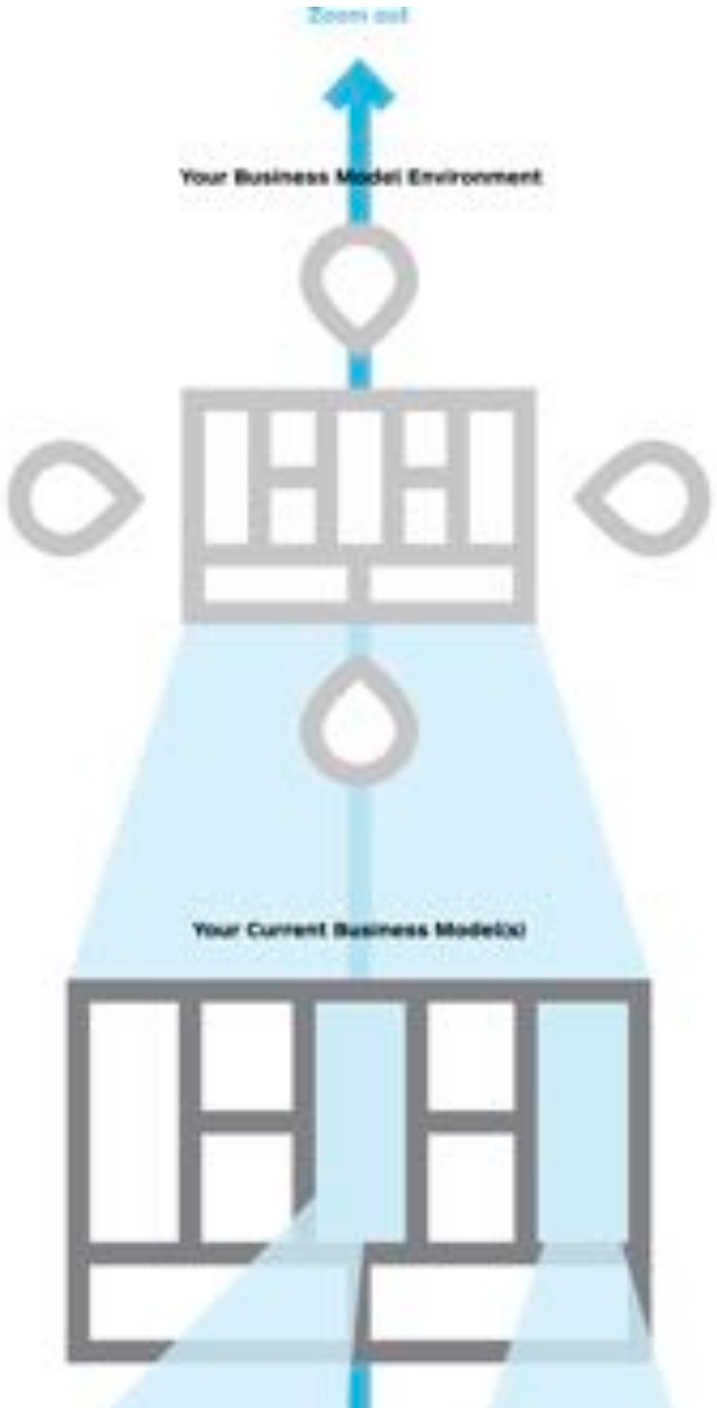
PROBEER ZO VEEL MOGELIJK TE VERGETEN WAT JOUW AANBOD IS. BEKIJK DE CUSTOMER GEÏSOLEERD

MAAK HET ZO CONCREET MOGELIJK

WEES SPECIFIEKER DAN GEWOON HET OMGEKEERD OPSCHRIJVEN BIJ WINSTVERWACHTINGEN EN PIJNPUNTEN

DENK AAN DE CONTEXT: DEZELFDE PERSOON HEEFT IN VERSCHILLENDE OMSTANDIGHEDEN, VERSCHILLENDE VERWACHTINGEN

FLANDERS DC


Zoom out
Your Business Model Environment
Your Current Business Model(s)

PERSONA

FLANDERS DC

NAAM:

MOTTO

"

"

GEGEVENS

LEEFTIJD:

FAMILIE:

BEROEP:

WOONPLAATS:

KARAKTER:

PERSOONLIJKHEID

INTROVERT — EXTROVERT

ANALYTISCH — CREATIEF

BEHOUDSGEZIND — LIBERAAL

PASSIEF — ACTIEF

NODEN

DOELEN

FRUSTRATIES

BIO

MOTIVATIES

BELONING

ANGST

REALISATIE

GROEI

MACHT

SOCIAAL

FAVORIETE KANALEN

TRADITIONELE ADVERTENTIES

ONLINE & SOCIAL MEDIA

DOORVERWIJZING

PR

TECHNOLOGIE

MERKEN

STRATEGIC CHOICES

FLANDERS DC

WE OFFER 3 KINDS OF SERVICES

GOOD-CHEAP-FAST

BUT YOU CAN PICK ONLY TWO

GOOD & CHEAP WON'T BE FAST

FAST & GOOD WON'T BE CHEAP

CHEAP & FAST WON'T BE GOOD