

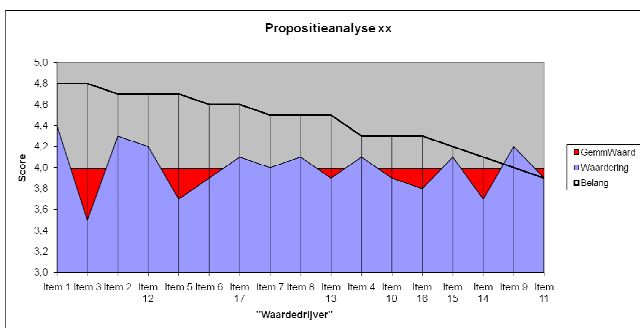
Hierbij informatie over een van de vele concrete adviesprogramma's zoals Mind the Gap Consulting die aan biedt.

Wat verwachten klanten van u ? De propositieanalyse ©

“Inspelen op de wens van de klant.” Een logische gedachte, maar wat wil de klant nu eigenlijk, en hoe goed speelt U daar al op in ?

Om de antwoorden op deze vragen te krijgen heeft Mind the Gap Consulting de propositieanalyse ontwikkeld.

De propositieanalyse is een gestructureerd, web based onderzoek onder (ex) klanten en medewerkers waarbij onderzocht wordt op welke facetten van de dienstverlening Uw organisatie kan innoveren en beter kan voldoen aan de wensen en eisen van Uw klanten. Niet alleen wordt hierbij gekeken naar de wensen van klanten maar ook in hoeverre de organisatie zich daar op dit moment bewust van is. Het is daarmee veel meer dan een onderzoek naar de tevredenheid, het is een onderzoek naar de koopmotieven van uw klant.



Doel:

De propositieanalyse heeft een aantal doelen:

- Inzicht verkrijgen in de klantwensen / eisen
- Daadwerkelijk klanten betrekken bij de organisatie-ontwikkeling.
- Sturing geven aan de inhoud en tone-of-voice van marketing communicatie.
- Basis leggen voor verdere samenwerking.
- Eigen oogkleppen afwerpen.
- Prioriteiten stellen en keuzes maken.

Door dit onderzoek periodiek uit te voeren wordt inzicht verkregen in de resultaten van alle inspanningen.

Resultaat:

Een duidelijk inzicht in waar en hoe U de dienstverlening naar uw klanten kunt verbeteren.

De opzet van een propositie analyse is gestandaardiseerd en voorspelbaar. De inhoud en uitwerking zijn uiteraard volledig specifiek voor de onderneming.

Programma

In grote lijnen ziet een propositieanalyse traject er als volgt uit:

- Een kennismakingsgesprek / quick scan.
- Inventarisatiegesprek met het (commercieel) management. Hierin komen oa. de huidige strategie, wensen inzichten en een SWOT analyse aan bod.
- Workshop met (commercieel) management en verkoopmedewerkers. Uitleg aanpak en inrichten onderzoeksopzet.
- Opzet en uitvoering web based onderzoek (plm. 4 weken).
- Enkele diepte-interviews met respondenten.
- Workshop met (commercieel) management waarin de resultaten worden besproken en aandachtspunten worden geformuleerd.
- Verslag van de workshop (s) en opzet verbeterpunten en te ondernemen acties.

Kernbegrippen

Praktische handvatten, klantonderzoek, Voice of the Customer, informatie, buitendienst, B2B, strategie, klantwens, marketing, meer halen uit klanten en prospects, marketing-communicatie.