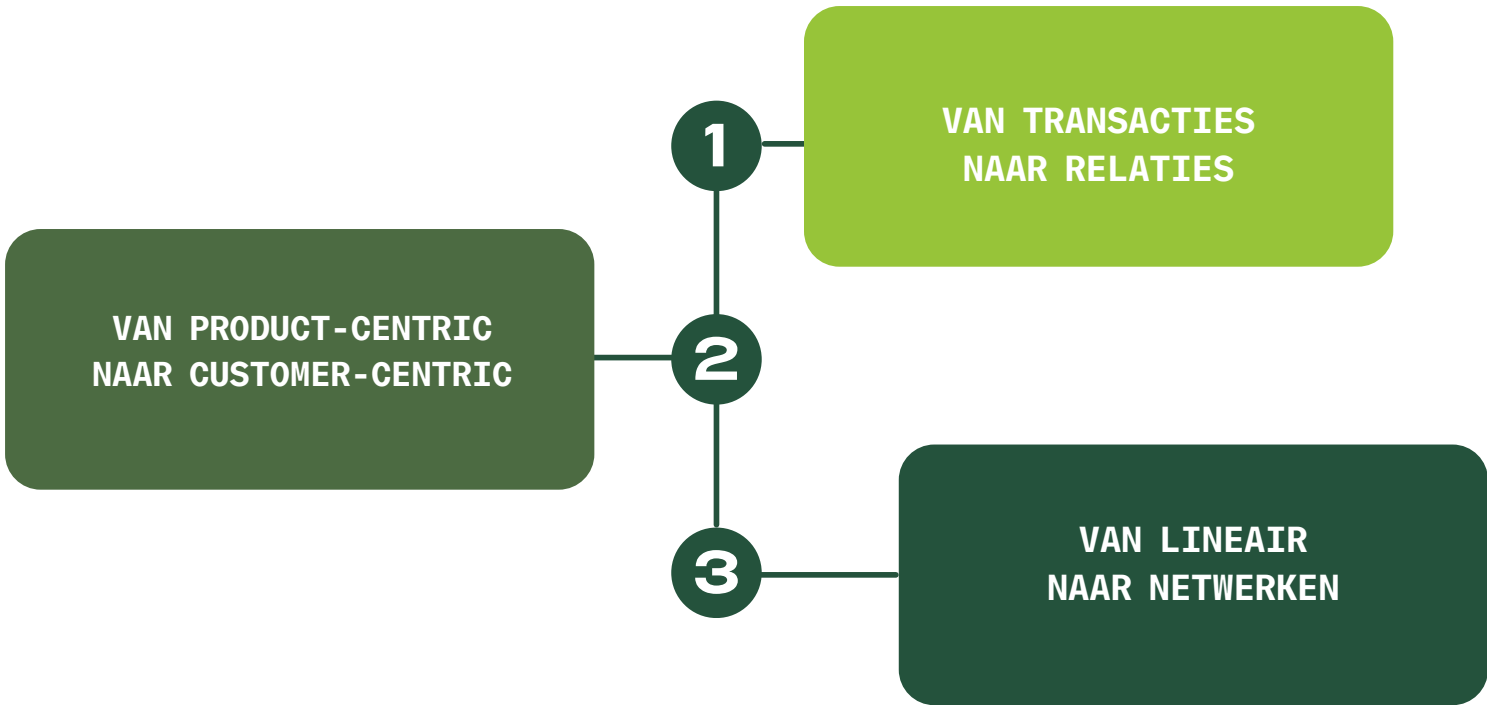


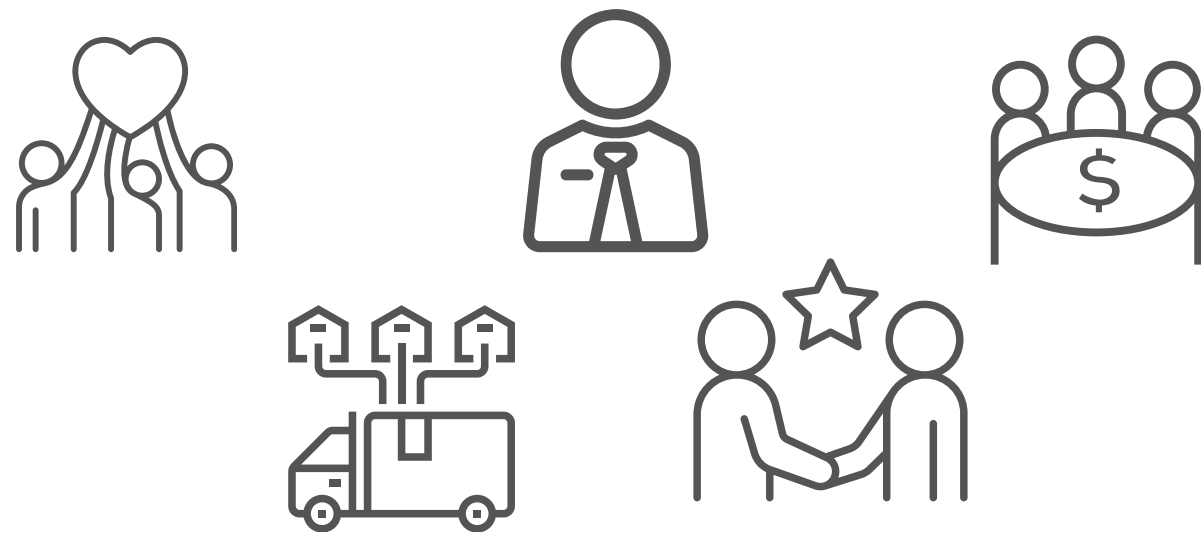
BOUWSTENEN VAN EEN VALUE CONSTELLATION

Het doel van dit onderzoek was om begrip te krijgen voor value constellations en hoe de merken binnen dit netwerk kunnen profiteren van co-branding. Het onderzoek wil managers helpen om een strategische keuze te maken bij het opbouwen van een value constellation

Waarde



wie



wat

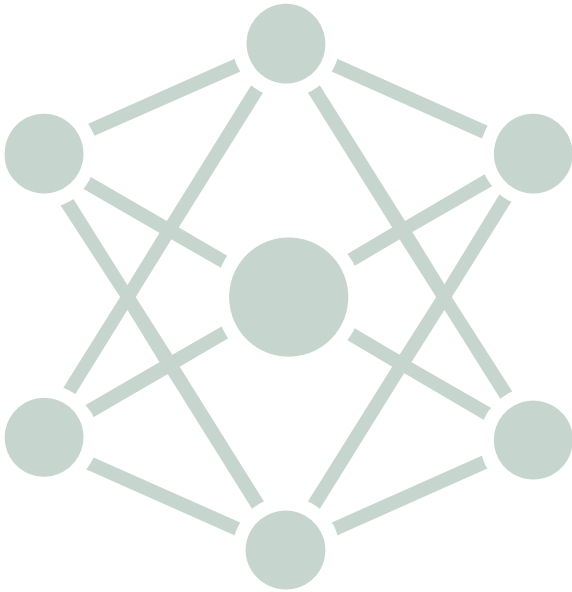


Value Constellation

= De waarde die een klant hecht aan het gebruik van een dienst of product beïnvloed door de waarde die verkregen kan worden uit aanvullende en ondersteunende aanbiedingen



- Ondersteuning op vlak van kennis en financieën
- Waarde groter dan individuele waarde
- Meer klantwaarde met mogelijk hogere inkomsten



enquête



mail



netwerk



N = 174

Onderzoek



functioneel
= Om de efficiëntie en prestaties van het kernproduct of -dienst te verbeteren

co-branding
= Gezamenlijke promotie

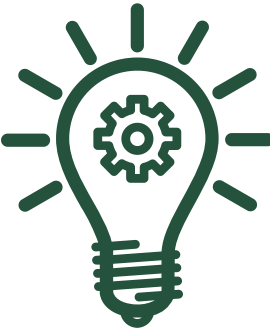
emotioneel
= Om een band op te bouwen tussen merk en klant



- klantbetrokkenheid
- klantbeleving
- klanttevredenheid
- klantloyaliteit
- klantvertrouwen
- klanttoewijding
- klantmerkwaarde

Customer engagement

Strategische overwegingen



Keuze strategische partners binnen een value constellation



Customer engagement

Onderzoek naar emotionele kenmerken van co-branding



Diepere connectie

Samenstelling en evaluatie van een complex (diensten)-aanbod: Hoe moeten we een goede 'value constellation' samenstellen?.