

kadaster



Klantstrategie

Van belofte naar waar(de) maken

Toekomstproof

Van belofte naar waar(de) maken

Als Kadaster staan we in dienst van de samenleving. De maatschappij verandert, nieuwe technologieën worden ontwikkeld en gebruikswensen en verwachtingen van zowel burger als professional veranderen mee. Nu de veranderingen in snel tempo doorzetten, voelen we de druk om met onze diensten, producten en klantinteractie mee te bewegen met de ontwikkelingen. Alleen dan kunnen we onze positie als betrouwbare, relevante en gedreven partner blijven vervullen. Het toepassen van de klantstrategie vraagt dan ook dringend aandacht om iedereen te kunnen laten vertrouwen op onze informatie, kanalen en processen.

Met de visie dienstverlening uit 2023 brengt het Kadaster in beeld welke verwachtingen de markt en de overheid stellen aan onze dienstverlening, met welke wettelijke bepalingen we rekening moeten houden en met welke technologische ontwikkelingen we te maken krijgen. Uit een analyse van de visie blijkt dat er **9 principes** zijn waaraan onze dienstverlening moet voldoen om ook voor de komende jaren ‘toekomstproof’ te zijn. Met onze dienstverlening zetten we vanuit onze kernwaarden BORG (Betrouwbaar, Open, Relevant en Gedreven) in op het realiseren van waarden voor de klant. Het MBP geeft ons **3 klantwaarden** mee die leidend zijn. bij de uitvoering van onze dienstverlening: soepel, van waarde en vertrouwen. Het Kadaster zet nadrukkelijk voor haar hele dienstverlening in op het bieden van producten en diensten met een **betrouwbare kwaliteit tegen aanvaardbare kosten** voor de klant.

Deze klantstrategie geeft de strategische richting voor het waarmaken van de principes en de klantwaarden. Waarbij dienstverlening nadrukkelijk wordt geformuleerd als het samenspel tussen producten, diensten en data (wat) en door middel van interactie met de klant (hoe). Een klantreis bepaalt het verloop van de dienstverlening. De klantstrategie biedt een praktische basis voor besluitvorming over onze dienstverlening op verschillende niveaus. Door uitvoering te geven aan de klantstrategie, zet het Kadaster de koers in om waardevol en relevant te blijven én de geambieerde klantwaarden te realiseren.

Heb je vragen of opmerkingen over de klantstrategie?

Neem dan contact op met de afdeling Marketing: marketing@kadaster.nl

Leeswijzer

De klantstrategie valt uiteen in twee delen. In het eerste deel geven we uitleg over de uit het meerjarenbeleidsplan voortkomende klantwaarden **soepel, van waarde en vertrouwen**. Ook maken we inzichtelijk welke principes zijn vastgesteld voor onze dienstverlening voor de komende jaren. Vervolgens introduceren we het **Kadaster Klantstrategie Model** aan de hand waarvan beloften gerealiseerd kunnen worden.

In het tweede deel werken we de Kadaster Klantstrategie tactisch uit in 5 pijlers. Bij elke pijler hoort een strategische keuze en een aantal kaderstellende **principes**. De keuzes en principes van de klantstrategie zijn op de lange termijn constant en veranderen in het algemeen alleen bij veranderingen in de organisatiestrategie. We definiëren per pijler de concrete beweging die we de komende periode willen maken. En welk resultaat dit oplevert.

Uitvoering geven aan de klantstrategie is nadrukkelijk geen eenmalig actie, maar een continue beweging waarin we waar nodig bijsturen op basis van onze ambitie en behaalde resultaten.

Klant in het meerjarenbeleidsplan Kadaster (MBP)

Uit het MBP komt onderstaande samenvatting van onze missie, ambities, doelen en ontwikkelopgaven. Daarin staat wie we zijn, waarom we bestaan en wat we willen doen en bereiken. Op veel plaatsen wordt aangegeven wat we voor de klant willen bereiken. In deze organisatiedoelen herkennen we drie centrale klantwaarden: soepel, van waarde en vertrouwen. De klantstrategie is er op gericht deze waarden voor de klant te realiseren.



Publieke Dienstverlening

Burgers en bedrijven **vinden en gebruiken** onze online en offline dienstverlening. Burgers en bedrijven ervaren **inclusieve en veilige dienstverlening**, met respect voor **privacy** en **transparantie bij de inzet van digitale middelen**.

Burgers en bedrijven krijgen betere publieke dienstverlening, mede door doorontwikkeling van het stelsel van basisregistraties, het inrichten van gezamenlijke governance op het stelsel en verbeteren van de samenhang in de basisregistraties.



Rechten en zekerheid

Burgers, bedrijven en overheden **ervaren rechtszekerheid**, mede doordat rechten en plichten rond vastgoed zijn geregistreerd, een **juist en volledig beeld** geven en **laagdrempelig toegankelijk** zijn.

Burgers, bedrijven en overheden **krijgen betere informatie** in de basisregistratie Kadaster door **sneller en vollediger aanbieden en verwerken** van brondocumenten.

Burgers krijgen **regie op gegevens** en een **soepeler proces** bij vastgoedtransacties door betere informatie-uitwisseling in de vastgoedketen.



Bouwwerk, grond en omgeving

Iedereen heeft inzicht in het ruimtegebruik in Nederland, mede door kwalitatief goede en **laagdrempelig toegankelijke informatie** over bouwwerken, grond en omgeving.

Iedereen krijgt een **beter en completer beeld** van de ruimte, doordat het Kadaster **samen met partners** werkt aan het integreren van geo-registraties, het in 3D inwinnen en **visualiseren** van de informatie en het in samenhang bijwerken van deze gegevens.



Toegang tot geo-informatie

Iedereen heeft inzicht in de ruimte in Nederland, mede doordat landsdekkende, open overheidsinformatie **laagdrempelig beschikbaar** is, van **bekende kwaliteit** is en **eenvoudig te combineren** is.

Iedereen krijgt informatie die beter aansluit op hun vragen, doordat informatie geïntegreerd bevraagd kan worden.



Maatschappelijke opgaven

Beleidsmakers hebben **inzicht** in maatschappelijke opgaven, mede door onze data en expertise en ons onafhankelijk onderzoek. Landen verbeteren hun landadministratie en geo-informatie, mede met onze **expertise**.

Beleidsmakers krijgen **beter inzicht**, doordat we werken vanuit een **integrale aanpak** op specifieke maatschappelijke opgaven in het ruimtelijk domein.



Bedrijfsvoering

Het Kadaster is een sterke institutie, door:

- doelmatig en doeltreffend invulling te geven aan onze taken,
- invulling te geven aan ‘people, planet en prosperity’,
- goed om te gaan met verandering en risico’s te beperken.

Het Kadaster ontwikkelt zich, door:

- data centraal te stellen en datagericht te werken,
- naar een vitale en wendbare organisatie te groeien.

Klantstrategie

Van belofte naar waar(de) maken



Klantprincipes

Voor de ontwikkeling, inrichting en uitvoering van de dienstverlening van het Kadaster, gelden de volgende principes:

1. We bieden dienstverlening met een betrouwbare kwaliteit tegen aanvaardbare kosten voor de klant.
2. Voor elke klantrol streven we naar de klantwaarden soepel, van waarde en vertrouwen. De uitwerking verschilt per rol.
3. We houden rekening met de reis van de klant en de context waarin deze plaatsvindt.
4. We stemmen ons aanbod wat betreft inhoud, proces, vorm en weergave steeds opnieuw af op de behoefte van een klantgroep.
5. Digitaal waar mogelijk, persoonlijk waar verstandig.
6. De te creëren waarden en de impact die daarvoor nodig is, is bepalend voor de keuze van kanalen en functionaliteiten.
7. We borgen bij de keuze van kanalen veiligheid, inclusiviteit en privacy.
8. We staan open voor de samenwerking met partners als dit waarde toevoegt voor de klant.
9. Tijdens de levenscyclus van een product of dienst hebben we voortdurend oog voor realisatie van klantwaarden door datagedreven te sturen.

Van belofte naar waar(de) maken

Soepel, van waarde, vertrouwen

Toepassen klantstrategie

Het Kadaster ambieert vanuit haar kernwaarden BORG een dienstverlening die soepel verloopt, van waarde is voor de klant en waar de klant op kan vertrouwen. En wil dit realiseren door in te zetten op het aanbieden van producten en diensten met een betrouwbare kwaliteit tegen aanvaardbare kosten voor de klant.

Om deze ambitie waar te maken, is het Kadaster Klantstrategie Model ontwikkeld, dat in 5 pijlers richting geeft.

Vanuit de klantbelofte biedt het model samenhangende stappen om te komen tot producten of diensten waarin de realisatie van de geambieerde klantwaarden is geborgd. In de volgende hoofdstukken worden de 5 pijlers verder toegelicht.

Ook biedt de klantstrategie op pagina 16 een praktisch canvas dat ondersteuning biedt bij het toepassen van de beschreven strategie.



Klant | De verwachting en beleving

Strategische keuze

Het Kadaster is zich altijd bewust van de rol van de klant, welke beleving we daarbij bieden en richt processen in die daarop aansluiten. We sturen op een beleving die past bij de rol van de klant op het moment dat deze de vraag stelt. Bij het ontwikkelen, verbeteren en verlenen van dienstverlening, herkennen en erkennen we altijd de klantrol.

We kennen drie klantrollen:

- ketenpartner: de klant die informatie aanlevert
- gebruiker: de klant die diensten afneemt die standaard zijn of met een bekend proces op maat geleverd kunnen worden
- beleidsvormer: de klant met een klantvraag waarvoor nog geen standaard of terugkerende oplossing mogelijk is

Bij elke rol is bepaald welke beleving we willen bieden:

Ketenpartner	Gebruiker	Beleidsvormer
Hierop kan ik vertrouwen	Met deze gegevens kan ik de volgende stap zetten	Dit inzicht helpt mij om mijn unieke vraagstuk te beantwoorden

Voor elke rol zijn concrete kaders bepaald voor uitvoering rondom context, aanbod, kanalen en partners. Binnen deze kaders worden de andere pijlers verder ingevuld. De kaders per rol vind je op pagina 8 en 9.

Leidende klantprincipes

- We bieden dienstverlening met een betrouwbare kwaliteit tegen aanvaardbare kosten voor de klant.
- Voor elke klantrol streven we naar de klantwaarden soepel, van waarde en vertrouwen. De uitwerking verschilt per rol.

Resultaat

De klant ervaart dienstverlening die passend is bij de rol van de klant, de activiteiten die de klant uitvoert en de fase waarin dit gebeurt. Dienstverlening wordt consequent ingericht en uitgevoerd binnen de gestelde kaders van elke rol. Door de integrale aanpak ervaren klanten dienstverlening die consistent en herkenbaar is.

Te nemen stappen

De komende periode werken we aan de volgende resultaten:

- De kaders ten aanzien van aanbod, kanalen en partners zijn vastgesteld en actueel.
- Binnen de organisatie zijn de kaders voor elke rol zo beschreven en bekend gemaakt, dat deze bruikbaar en toepasbaar zijn bij besluitvorming, inrichting en uitvoering.
- Medewerkers zijn ervaren in het herkennen van de rol van de klant en het toepassen van de dienstverlening die daarvoor is vastgesteld. Zij hebben hiervoor de juiste kennis en informatie. Waar nodig hebben we processen en systemen aangepast om dit te bereiken.
- Bestaande dienstverlening is doorgelicht en aangepast aan de gestelde kaders.

We herkennen de verwachting en toetsen de beleving.

Beleving passend bij de rol

Ketenpartner | Hierop kan ik vertrouwen

Context

- Stem inwinnings- en registratieprocessen af op de werkprocessen van de ketenpartner.
- Differentieer waar nodig voor verschillende klantgroepen.

Aanbod

- Richt een voorspelbaar en efficiënt proces in.
- Informeer proactief ten aanzien van veranderingen in het proces en de inhoud.

Kanalen

- Bied online selfservice voor het werkproces, gebaseerd op gemak en met borging van privacy, security en inclusiviteit.
- Sluit aan op externe omgevingen die de ketenpartner gebruikt in het werkproces.
- Bied snelle ondersteuning via directe contactmogelijkheden om vastlopen van het werkproces te voorkomen.
- Bied een persoonlijke Mijn omgeving met procesinformatie en de mogelijkheid om eigen gegevens te beheren.
- Bij complexe vraagstukken kan persoonlijk contact met een medewerker worden ingezet.
- Zorg voor eenmalig registreren van klant- en procesgegevens en meervoudig gebruik voor dienstverlening.
- Informeer transparant en onderbouwd over het verloop van het proces.

Partners

- Betrek (software)partners actief bij de ontwikkeling van dienstverlening.

Voorwaarden

- Investeer in de ketenrelatie op brancheniveau.

*Een voorspelbaar,
efficiënt en veilig werkproces,
gebaseerd op selfservice.*



Gebruiker | Met deze gegevens kan ik de volgende stap zetten

Context

- Stem klantprocessen af op (veranderende) behoeften en gedrag van gebruikers, differentieer waar nodig voor verschillende klantgroepen.
- Wees bewust van de kennis en vaardigheden van gebruikers. Zorg dat de gebruiker die non-dataprofessional is, ook zonder kennis met onze tooling aan de slag kan met (het ontsluiten van) data.

Aanbod

- Bied data van het Kadaster in combinatie met data van derden aan als dit meer waardevol is.
- Geef duidelijkheid over kwaliteit van de data.
- Bied in het klantproces actief relevante keuzes en stuur op een voor de gebruiker efficiënt en intuïtief proces.
- Informeer en prikkel gebruikers met relevante informatie over ontwikkelingen en toepassingsmogelijkheden vanuit de brede productportfolio.
- Bied een keurmerk op data en geef toelichting op het gebruikte algoritme.

Kanalen

- Maak gegevens en bestelmogelijkheden 24/7 vindbaar, gemakkelijk toegankelijk en bruikbaar.
- Maak het aanbod altijd digitaal beschikbaar.
- Houd bij de kanaalkeuze rekening met impact, laagdrempeligheid, privacy, security en inclusiviteit. Kies onder deze voorwaarden voor het aanbieden via externe of gedeelde kanalen. Of kanalen onder eigen label.
- Bied directe contactmogelijkheden op afstand, gericht op het proces.
- Biedt digitaal contact geen oplossing voor een complexe vraag, dan kan persoonlijk contact met een medewerker worden ingezet.
- Bied een Mijn Omgeving die inzicht geeft in de persoonlijk op de gebruiker afgestemde proces- en bestelinformatie. En waarin de gebruiker eigen gegevens kan beheren.
- Faciliteer de inbreng en participatie van gebruikers.

Partners

- Onderhoud actief contact met partijen die een rol spelen in het ecosysteem van gebruikers.

*Laagdrempelige toegang
tot bruikbare informatie
op basis van zelfwerkzaamheid.*

Beleidsvormer | Dit inzicht helpt mij om mijn unieke vraagstuk te beantwoorden

Context

- Ondersteun bij het gedegen onderbouwen van ruimtelijke vraagstukken.
- Differentieer waar nodig voor verschillende klantgroepen.

Aanbod

- Maak onze inzichten visueel, toegankelijk, transparant en uitlegbaar.
- Bied inzichten vanuit ons brede productportfolio, van data tot uitvoering.
- Doe vanuit de autoriteitsrol aan actieve kennisdeling op basis van expertise.

Kanalen

- Stem persoonlijk af rondom vraagstukken met de opdrachtgever.
- Denk actief mee, deel informatie en investeer in een langdurige relatie.

*Expertise die onderscheidend en
uniek is en gebaseerd op feiten.*

Partners

- Gebruik ook informatie uit externe bronnen of werk actief samen met andere organisaties.
- Neem deel aan allianties en samenwerkingsverbanden.

Voorwaarden

- Investeer in een zichtbare positie in netwerken als autoriteit.
- Wees betrokken en geïnteresseerd in maatschappelijke ontwikkelingen om aansluiting op actuele kennisbehoeften te behouden.

Klant | Context van de klant

Strategische keuze

We houden rekening met de omstandigheden waarin de klant werkt en/of antwoorden zoekt. Dit vereist dat we constateren of er binnen de rol verschillende klantgroep(en) te onderkennen zijn. En kennis hebben van hun specifieke context en gedrag. Als er grote verschillen zijn in omstandigheden en gedrag van klanten voor dezelfde dienst, brengen we differentiatie aan in de dienstverlening. We borgen daarbij altijd de kwaliteit van dienstverlening en dat we de kosten voor de klant aanvaardbaar houden.

Onze dienstverlening sluit aan op de context van de klant.

Leidende klantprincipes

- We houden rekening met de reis van de klant en de context waarin deze plaatsvindt.

Resultaat

Klantgroepen worden herkend en erkend. Klantgroepen ervaren dienstverlening die soepel is binnen de omstandigheden waarin zij opereren, van waarde is voor de invulling van hun behoefte en die vertrouwen geeft in het proces.

Te nemen stappen

De komende periode werken we aan de volgende resultaten:

- De context en het gedrag van belangrijke klantgroepen is in beeld gebracht in relatie tot wat ze aanleveren of afnemen.
- Medewerkers zijn bekend met de klantgroep(en) en brengen waar nodig differentiatie aan in de dienstverlening.
- In ons klantinformatiesysteem kunnen medewerkers zien en herkennen tot welke klantgroep de klant behoort en weten wat dit betekent voor de te verlenen dienstverlening.

Klant | Relevant aanbod

Strategische keuze

Wij bieden onze klanten uitsluitend informatie, producten en diensten aan die passen bij hun rol en hun situatie. Daarbij gaat het niet alleen over een inhoudelijk antwoord, maar ook over het proces, de vorm en de weergave. We stemmen het aanbod zo zorgvuldig mogelijk af op de vraag zodat het product relevant, het proces toegankelijk, de vorm bruikbaar en de weergave begrijpelijk is.

Voortdurend maken wij de afweging of wij de belofte waarmaken. Veranderingen in bijvoorbeeld klantwensen of technische mogelijkheden beïnvloeden de relevantie van het aanbod. Uitvoering geven aan de relevantie van het aanbod vraagt dan ook steeds opnieuw aandacht.

Leidende klantprincipes

- We stemmen ons aanbod wat betreft inhoud, proces, vorm en weergave steeds opnieuw af op de behoefte van een klantgroep.

Resultaat

De klant krijgt niet alleen het juiste antwoord, maar ook een toegankelijk proces om tot dit antwoord te komen en in een vorm die bruikbaar is.

Te nemen stappen

De komende periode werken we aan de volgende resultaten:

- Wij beschikken over de kennis en vaardigheid om het aanbod wat betreft inhoud, proces, vorm en weergave aan te sluiten op de behoefte van een klantgroep.
- Medewerkers hebben toegang tot klantsignalen en klantdata, waarmee ze het aanbod blijvend afstemmen op de rol en context van de klant.



Voor de klant een relevant aanbod.



Klant | Toegankelijke en veilige kanalen

Strategische keuze

We kiezen voor die kanalen waarmee we onze beloften en ambities waarmaken. We zetten in op volledig digitale kanalen, tenzij dit voor het product, de dienst of de klant een onoverkomelijke belemmering geeft. De kanalen moeten altijd inclusief zijn, oftewel toegankelijk, laagdrempelig en bruikbaar voor iedereen. Bij obstakels vullen we de dienstverlening aan met alternatieve kanalen.

We kunnen kiezen voor eigen of gedeelde kanalen. Of kanalen van derden. Daarbij moeten aspecten als privacy en security in acht genomen worden. Door continu te luisteren naar klantsignalen, sturen we bij op de keuze en inrichting van kanalen.

Gezien de snelle markt-, klant- en wettelijke ontwikkelingen en het streven de kosten voor de klant aanvaardbaar te houden met een betrouwbare kwaliteit, zetten we in op generieke en flexibele functionaliteiten.

Leidende klantprincipes

- Digitaal waar mogelijk, persoonlijk waar verstandig.
- De te creëren waarden en de impact die daarvoor nodig is, is bepalend voor de keuze van kanalen en functionaliteiten.
- We borgen bij de keuze van kanalen veiligheid, inclusiviteit en privacy.

Resultaat

Onze data en diensten worden maximaal gebruikt door een afgewogen keuze van kanalen. Maximalisatie van resultaat wordt bereikt door bij te sturen op basis van klantsignalen. Alle kanalen zijn inclusief en veilig. We reageren adequaat op ontwikkelingen door de inzet van generieke en flexibele functionaliteiten.

Te nemen stappen

Daarvoor zetten wij de volgende stappen:

- We hebben voor elke product/dienst zorgvuldig afgewogen welk kanaal of welke kanalen we inzetten om het gebruik te maximaliseren.
- We beschikken over of hebben toegang tot kanalen, waarin de volgende waarden zijn gewaarborgd: generiek, flexibel, inclusief en veilig.

Klant | Inzet van partners

Strategische keuze

De creatie van waarde voor de klant staat voorop bij de keuze voor een partnerschap. Waar dit meerwaarde biedt aan de klant, kiest het Kadaster voor partnerships en allianties met organisaties die logisch zijn voor klanten én Kadaster en passen bij onze organisatiewaarden. Waarde toevoegen kan bijvoorbeeld doordat we met partners een beter en completer beeld van de ruimte in Nederland bieden of technologie kunnen inzetten waardoor informatie meer bruikbaar is. Samenwerking met partners kan in gedeelde kanalen of die van partners zijn, waardoor onze data en diensten toegankelijker en bruikbaar worden. We toetsen de samenwerking op de meerwaarde voor de klant en de maximalisatie van resultaten.

Leidende klantprincipes

- We staan open voor de samenwerking met partners als dit waarde toevoegt voor de klant.

Resultaat

Door samenwerking ervaren gebruikers een beter aanbod en betere dienstverlening op voor hen logische en toegankelijke plekken

Te nemen stappen

We werken naar meerwaarde voor onze klanten doordat:

- we onderkennen waarin andere partijen ons versterken en we creëren voorwaarden voor een succesvolle samenwerking.
- we ons netwerk opbouwen en onderhouden met organisaties die de waarde van onze activiteiten vergroten voor onze klanten.
- we ons laten inspireren door ontwikkelingen bij (potentiële) partners.
- we continu toetsen of de samenwerking leidt tot de gewenste resultaten en sturen bij waar nodig.

Waarde
toevoegende
kanalen

*Inzet van toegankelijke
en veilige kanalen.*

*Versterkt met
de inzet van partners.*

Waarde
toevoegende
partners

Klant | Continu oog voor waarde

Strategische keuze

We hebben oog voor de klantwaarden en sturen op het waarmaken ervan. We hebben hiervoor niet alleen aandacht bij de ontwikkeling van diensten, maar blijven actief bijsturen op klantwaarden waar dat nodig is tijdens de hele levenscyclus van de dienst.

We hebben regie op onze prestaties en werken gericht aan het realiseren van beloften. We sturen op de klantwaarden ‘soepel’, ‘van waarde’ en ‘vertrouwen’. Voor bepaalde product/marktcombinaties kunnen we de waarden verder specificeren. Elke pijler in de klantstrategie geeft ons gereedschappen bij te sturen in de realisatie van beloften.



Leidende klantprincipes

- Tijdens de levenscyclus van een product of dienst hebben we voortdurend oog voor realisatie van klantwaarden door datagedreven te sturen.

Resultaat

Diensten zijn gericht op het realiseren van klantwaarden en we sturen hierop tijdens de levenscyclus. We hebben metingen ingericht rondom de beleving van onze belangrijkste klantprocessen. De beoogde waarden toetsen we in continu onderzoek bij klantgroepen. Resultaten worden gedeeld om bij te sturen waar nodig.

Te nemen stappen

Om te zorgen dat er oog is voor klantwaarden, zetten we de volgende stappen:

- we zorgen dat medewerkers bewust zijn van waarden die we willen realiseren voor klanten en gedreven zijn deze blijvend te realiseren.
- we maken klantprocessen meetbaar op ervaren klantwaarden.



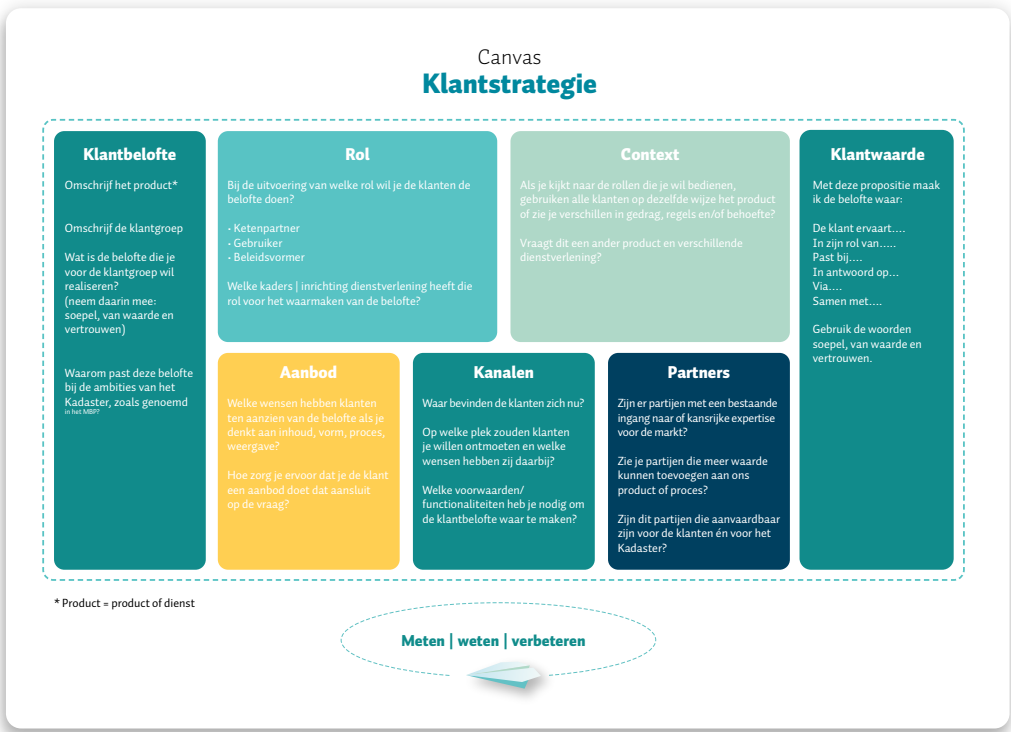
Van belofte naar waar(de) maken Zelf aan de slag met de klantstrategie

Hoe pas je zelf de klantstrategie eenvoudig toe voor een dienst? Het canvas helpt je daarbij.

Doorloop de volgende stappen:

- Klantbelofte** Omschrijf je dienst. Welke belofte wil je voor de klant en voor het Kadaster waar maken?
- Rol** Welke rol speelt de klant bij het gebruiken van jouw dienst en welke kaders zijn hiervoor vastgesteld?
- Context** Hoe willen klanten de dienst gebruiken en vraagt dit afstemming met de dienst?
- Aanbod** Hoe maak je de dienst zo relevant mogelijk voor de klant wat betreft inhoud, proces, vorm en weergave?
- Kanalen** Met welke kanalen maak je beloften waar en zorg je voor inclusieve en veilige dienstverlening?
- Partners** Welke partners helpen klantbeloften waar te maken?
- Klantwaarde** Met welke propositie wordt de belofte waar gemaakt?

Het doorlopen van het canvas is niet eenmalig. Omdat omstandigheden kunnen veranderen, moeten de pijlers uit het canvas regelmatig doorlopen worden. Worden de geambieerde waarden nog steeds ervaren door de klant?



Van belofte

Canvas

naar waar(de) maken

Klantstrategie



kadaster

