

Weten wat klanten willen

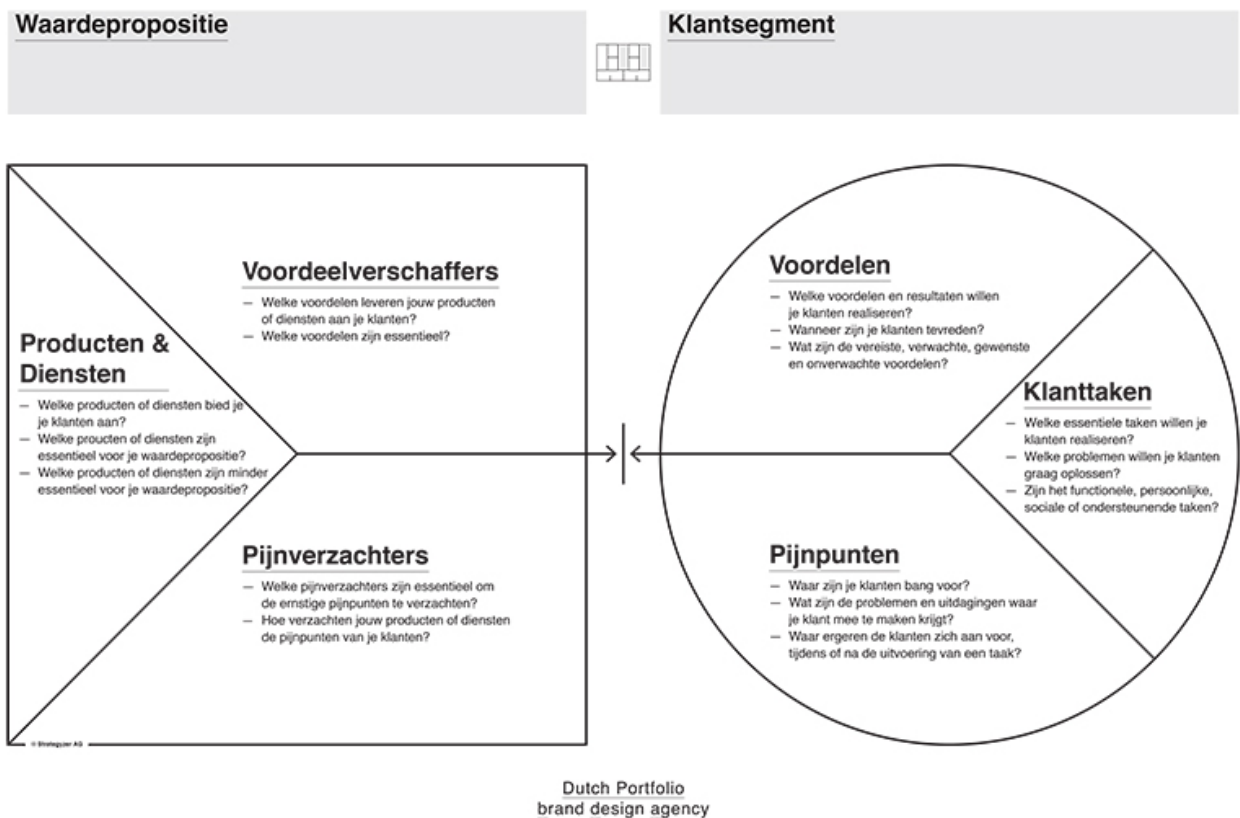
Organisaties hebben veel aannames over wat hun klanten willen. Maar heb je er weleens bij stilgestaan waarom jouw klanten bij jou aankloppen en wat ze met jouw product of dienst proberen te bereiken? Stel jij je klanten vragen en wat doe je met die feedback?

Bij mijn brand designbureau gebruiken we het Waarde Propositie Canvas om samen met onze opdrachtgevers deze vragen te beantwoorden en te onderzoeken wat de doelgroep wil, welke voordelen zij proberen te behalen en wat de angsten zijn. De aannames die we tijdens de brainstorm op papier zetten, worden ook bij de klanten getoetst. Zo weten we zeker dat het brand design (de merkidentiteit, het merkimago en het merkuitelijk van een organisatie) echt op de wensen van deze doelgroep aansluit.

Wat is het Waarde Propositie Canvas?

Het Waarde Propositie Canvas is een schematische weergave van wat jouw doelgroep wil en wat jij hen (aan)biedt. Met het canvas onderzoek je, naast de waarde, vooral de behoeften van jouw klanten. Zitten je klanten bijvoorbeeld wel te wachten op een nieuwe dienst of een nieuw product?

Je kunt het canvas gebruiken om de huidige situatie in kaart te brengen of om toekomstige scenario's te onderzoeken. Het belangrijkste is dat je echt vanuit de klant probeert te denken en niet vanuit je eigen wensen of aannames.



De voorbereiding

Voordat je met het invullen van het Waarde Propositie Canvas begint, is het van belang dat je eerst duidelijk bepaalt wat het doel is. Wil je de huidige klantengroep onderzoeken of juist de potentiële klanten? Tijdens de brainstormsessie is het belangrijk om verschillende collega's erbij te betrekken. Vaak wordt de directeur, de (product)manager en de client-director uitgenodigd. Maar iemand van de

klantenservice is bijvoorbeeld dagelijks in contact met klanten en weet dus ook veel over de doelgroep.

Verder is het belangrijk dat de gespreksleider de theorie goed kent en neutraal de sessie kan begeleiden. Ik leid de brainstorms vaak samen met een collega. Zo kan ik de praktische zaken in de gaten houden, zoals wie er aan het woord is. Mijn collega denkt met de opdrachtgever mee en komt met aanvullende ideeën.

Hoe vul je het Waarde Propositie Canvas in?

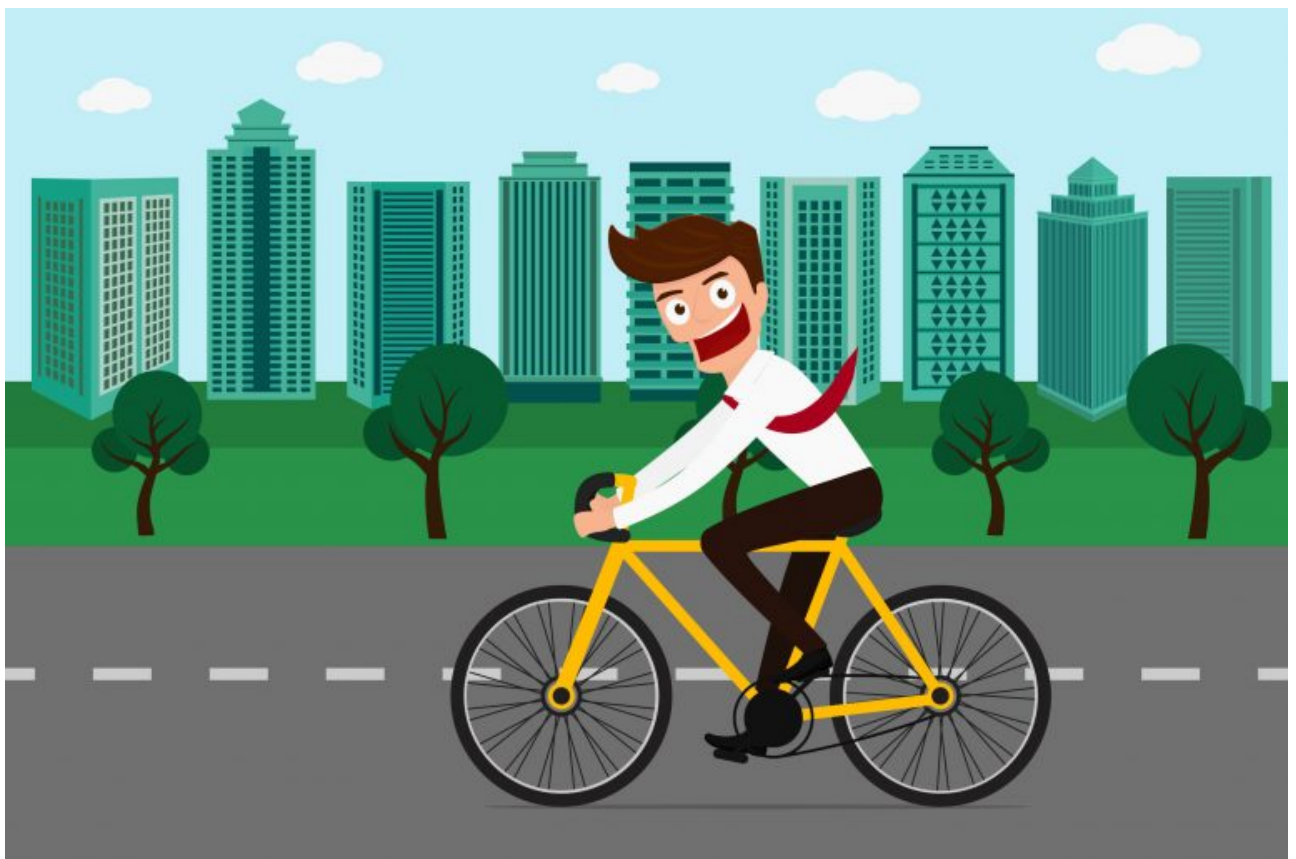
Het Waarde Propositie Canvas zet het klantsegment (rechts in het canvas) tegenover de waardepropositie (dat aan de linkerkant van het canvas staat).

Binnen het klantsegment zet je de volgende punten op een rij:

- Klantentaken
- Pijnpunten
- Voordelen

Vervolgens kader je de waardepropositie voor het klantsegment:

- Producten en diensten
- Pijnverzachters
- Voordeelschaffers



Het klantsegment

We nemen de OV-fiets als voorbeeld. Bij de doelgroep gaan we in op de zakelijke reizigers (de andere doelgroep zijn de dagjesmensen).

1. Klanttaken

De eerste stap is het bepalen van de klanttaken. Welke taken willen je klanten in hun werk en privéleven realiseren en in welke behoefte proberen zij zichzelf te voorzien? In mijn voorbeeld zijn het de zakelijke reizigers die binnen Nederland de trein pakken en het laatste stukje van het station naar de bestemming met de fiets willen afleggen.

Een aantal voorbeelden van klanttaken zijn dus:

- Van A naar B komen
- Vervoer met de trein en fiets kunnen combineren
- Snel en goedkoop een fiets kunnen huren

Voordelen

Welke resultaten willen je klanten graag behalen en wanneer zijn zij tevreden? Hierbij kun je onderscheid maken in vereiste voordelen, verwachte voordelen, gewenste voordelen en onverwachte voordelen. De voordelen van deze groep zijn bijvoorbeeld:

- Overal in Nederland beschikbaar
- Snel huren en snel inleveren
- Geen reservering vooraf
- Flexibele inlevertijd

Pijnpunten

Het laatste onderdeel van het klantsegment zijn de pijnpunten. Soms zijn deze lastig in te vullen voor je klanten, maar ze zijn er wel degelijk. Probeer eens te bedenken waar je klanten zich aan kunnen ergeren? Welke risico's zijn hieraan verbonden? De pijnpunten kun je onderscheiden in ongewenste resultaten, problemen, risico's en hindernissen die de klanten belemmeren in het uitvoeren van een taak.

Een paar voorbeelden:

- geen persoonlijke OV-chipkaart
- nog niet overal OV-fiets te huur
- geen idee hoe het werkt

Probeer eens te bedenken waar je klanten zich aan kunnen ergeren? Welke risico's zijn hieraan verbonden?

2. De waardepropositie

Met het klantprofiel krijg je een goed beeld van wie de klant is. Dat is zeker een belangrijke stap, maar met alleen een klantsegment kom je er niet. De volgende stap is om te kijken welke voordelen klanten kunnen verwachten. Dit doe je met de waardepropositie.

Producten en diensten

De waardepropositie draait om jouw organisatie: welke producten en diensten kun jij aanbieden aan het klantsegment?

Voor de OV-fiets kun je de volgende producten en diensten opsommen:

- Ruim 300 huurlocaties in Nederland (stations, bus- of metrohaltes, in enkele stadscentra en bij P+R-terreinen)
- Snelle service en geen gedoe
- Lage kosten en flexibele huurtijd

Voordeelverschaffers

Vervolgens benoem je in de voordeelverschaffers hoe deze producten en diensten voordeel opleveren voor jouw klanten. Hoe ben jij van plan voordelen te creëren die je klanten verwachten, wensen of verrassen?

Voor de OV-fiets heb je de volgende voordelen:

- Ruim 300 huurlocaties in Nederland
- €3,85 per 24 uur, geen extra abonnementskosten
- Snel huren en snel inleveren
- Geen reservering vooraf
- Flexibele huurtijd
- Achteraf betalen
- Twee fietsen op één pas te huur
- Alles kan online geregeld worden
- Identieke fietsen en gemakkelijk verstelbaar

Pijnverzachters

Tot slot ga je met de pijnverzachters antwoord geven op hoe jij van plan bent de pijnpunten van je klanten uit te sluiten of te verzachten. Hiermee creëer je ook gelijk voordelen voor jouw klant. Voorbeelden van pijnverzachters voor klanten van de OV-fiets zijn:

- Koppeling kan ook met NS-Business Card of een andere mobiliteitskaart
- Er komen steeds meer locaties in Nederland bij
- Veel informatie op de website beschikbaar

3. Het doel is een 'fit' tussen het klantsegment en de waardepropositie

Je bereikt een 'fit' als de rechterkant van het canvas gespiegeld is met de linkerkant. De taken, voordelen en de pijnpunten worden beantwoord met de producten & diensten, voordeelverschaffers en pijnverzachters. Houd met het invullen van de waardepropositie dus steeds in je achterhoofd of de waardepropositie antwoord geeft op de behoeftes van het klantsegment.

Test, ontwerp en test

Je hebt nu een canvas vol met aannames vanuit jouw organisatie. Maar wie kent zichzelf beter dan de doelgroep zelf? Ga daarom al vroeg in het proces met je doelgroep in gesprek. Het belangrijkste van het Waarde Propositie Canvas is dat jij jouw klanten begrijpt. Verdiep je tijdens het gesprek in hun taken, wensen en pijnpunten, zodat je in de branding van het merk en de communicatie de accenten kunt leggen op de punten die jouw klanten nodig hebben om voor jouw product of dienst te kiezen.