

WHAT TO DO?

6 maart 2014

Stappenplan

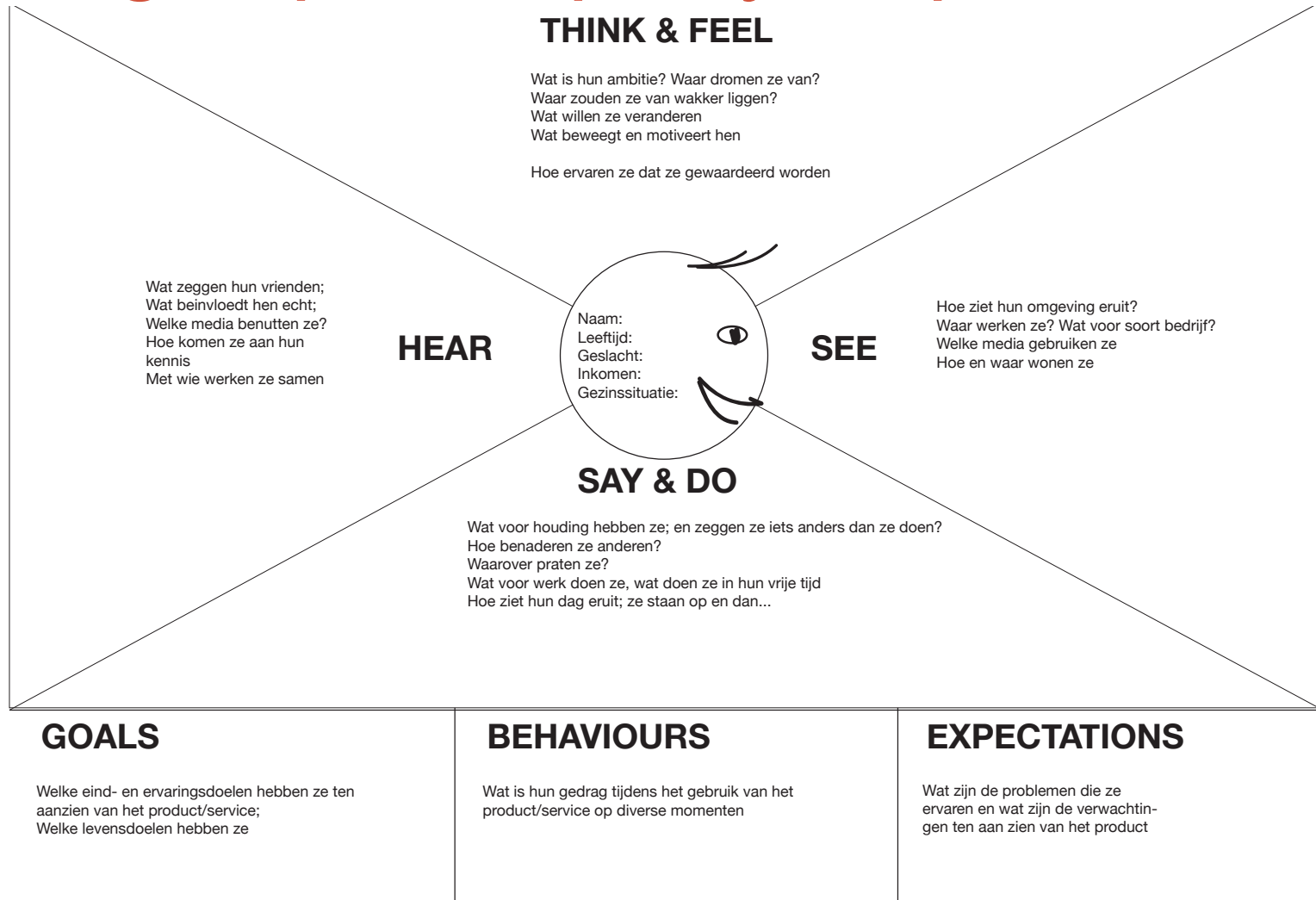
1. Doelgroep
2. Concurrentie en positionering
3. Value proposition
4. User stories/ storyboard (context scenario)
5. Waardepropositie canvas
6. Programma van eisen

Doelgroep

Je denkt dat je een goed idee hebt, maar is dat ook zo? Om antwoord te krijgen op die vraag, is contact met de markt heel belangrijk. Praat met mensen en leer van ze. Praat met leveranciers, producenten, tussenhandel, gebruikers et cetera. Het laatste wat je wil is dat je de markt opgaat met een product waar niemand op zit te wachten.

- 1 Weet vooraf wat je wil weten en van wie**
- 2 Zoek de problemen op**
- 3 Eentje tegelijk**
- 4 Focus op gedrag in het verleden en op echte gebeurtenissen**
- 5 Maak tijdens het gesprek onderscheid tussen gedrag van je respondent en feedback.**
- 6 Focus op antwoorden die je niet wil horen.**
- 7 Stimuleer je respondent om onbeleefd te zijn.**
- 8 Stel open vragen**
- 9 Waar zit de pijn?**
- 10 Wat is uw oplossing?**
- 11 Hou je mond en luister**
- 12 Blijf alert en vraag meteen door.**
- 13 Vraag naar contacten.**
- 14 Show, don't tell**
- 15 Het zou een klant kunnen zijn.**

Doelgroep – Empathy map




Doe onderzoek en **praat met de doelgroep** om aan de data voor je empathy map te komen.
Vergeet niet vooraf te segmenteren en een target te kiezen.

Concurrentie en positionering

- 1. Positioneren is het kiezen van een onderscheidende, relevante en geloofwaardige positie in het hoofd van je (ideale) gebruiker.
- Dus, waarmee concurreert jullie product bij jullie gebruiker?
- Op welke punten is het onderscheidend?
- Hoe is het relevant voor de doelgroep?
- Hoe geloofwaardig is jullie product?

Concurrentie en positionering

- 2. Door een goede positionering krijg je een voorkeurspositie bij je doelgroep.
- Hoe maak je het helder aan je doelgroep?
- Maak de concurrentie inzichtelijk in een moodboard



Product Value \neq Proposition

De bouwvakker wil geen boormachine
→ Hij wil een gat
→ Hij wil iets bevestigen

Value Proposition/ waardepropositie

Product \neq waardepropositie

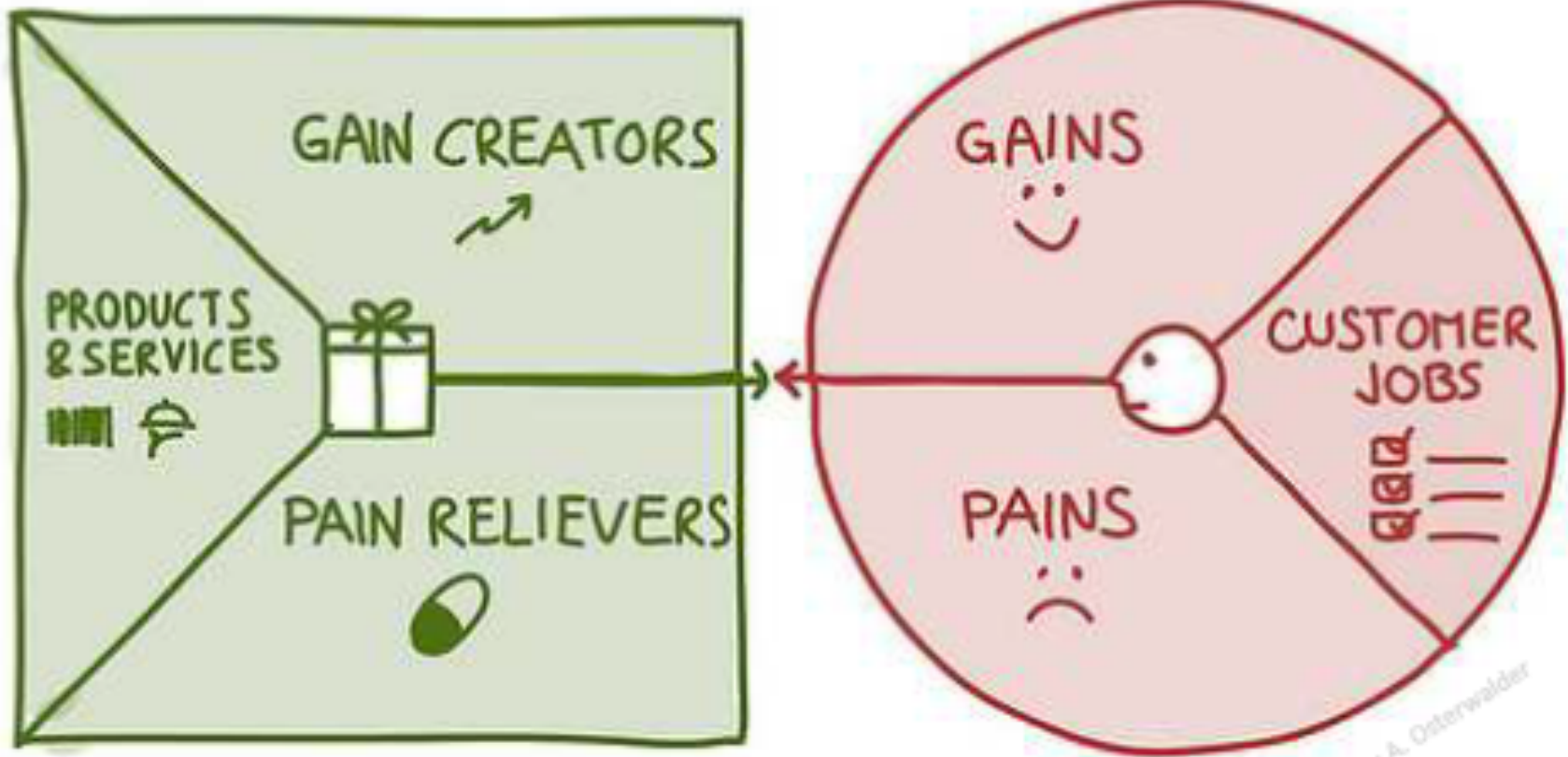
Product: Functionaliteiten en eigenschappen

Waarde propositie (value proposition):

- Gebruikersvoordelen (vanuit gebruikersperspectief)
- Vereist verdieping in gebruikerssituatie

Dus per doelgroep segment andere waardepropositie

Ontwerp de waardepropositie



Bron: A. Osterwalder

Waardepropositie

Positioning Statement

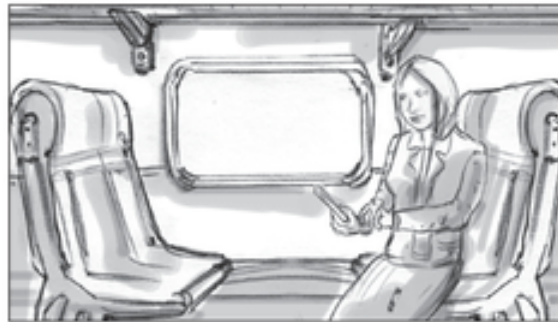
1. Voor(doelgroep)
 2. Die willen(of last hebben van).....(markt probleem)
 3. Ons product is(naam van het product)
 4. Die levert (provides).....(oplossing probleem)
 5. Anders dan(concurrenten)
 6. Biedt ons product.....(functionaliteiten die alternatieven niet hebben)
 7. Met de volgende(klantvoordelen)
- Zorg dat je al deze vragen beantwoord hebt.

User stories – Context scenario

- Leg uit met een User Story wat jouw product voor de gebruiker betekent in zijn context



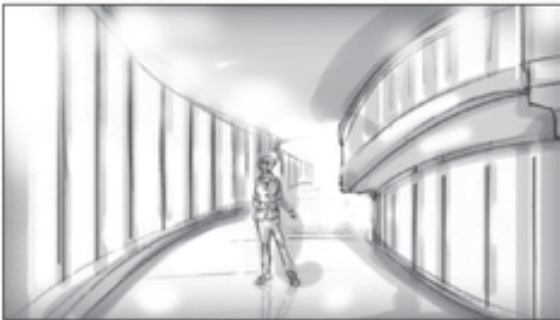
1. Sue takes Cal-train to work almost every day. That's where she gets some of her best work done.



2. She often checks the "To Watch List" in her video queue to make sure she's up-to-date with Bright Threads' business as well as international marketing, finance, technology and fashion..



3. Today, she is absorbed by Todd's recent video blog on the value of social networking. As the Manager of Social Networking, that's her favorite subject!



4. As she walks toward her office, she realizes that she'll have to work through lunch if she's going to get the sales earnings report finished today on schedule.



5. When she reaches the office, she checks her email and opens a video from the CEO on Quarterly Sales Performance and puts it in her "To Watch List"



6. While working on her sales earnings report, she sees a notification that a video from her General Manager on codes of conduct has been added to her video queue. She marks it to watch later

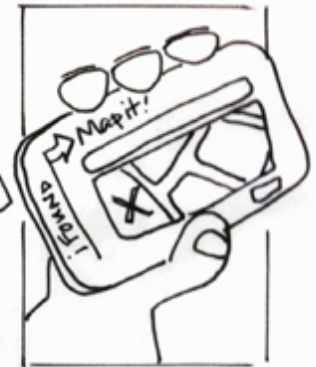
STORYBOARD: iFound®



On a walk through the park, Marco stumbles across a teddy bear fallen on the side of the path.



Realizing it must be lost, he uses his mobile phone to photograph it where he found it, and takes the bear home.



Once home, Marco uploads the photo to iFound®. The MapIt! function uses the GPS from the photo to record where the bear was found.



As soon as the iFound® match list is generated, Marco sees a photo of the very same bear he has just found. He immediately contacts the finder and they arrange a way to get the bear back to its owner.



The teddy bear is handed off to a very relieved mom.



When it is recorded that the bear has made it safely home, Marco receives a 'thank you' email from iFound®, offering him a choice of coupons for anything from ice cream to flowers. Marco's choice provides useful information to corporate sponsors.

Dus dit is het idee!



Waardepropositie canvas

Wat wil je klant voor elkaar krijgen?



Beschrijf hier wat je klant voor elkaar wil krijgen. Dat kan een taak zijn die hij moet volbrengen, een probleem dat hij moet oplossen of een behoefte die hij wil bevredigen.

Bij welke functionele klus help je je klant?

Een specifieke taak volbrengen, een specifiek probleem oplossen, ...

Bij welke sociale klus help je je klant?

Er goed uit zien, macht verwerven, status verwerven, ...

Bij welke emotionele klus help je je klant?

Goed voelen, veilig voelen, ...

Welke basisbehoefte help je je klant te vervullen?

Communicatie, sex, ...

Welke rol speelt je klant?

Koper, co-creator, doorgever ...

Waar wordt je klant blij van?



Beschrijf hier wat je klant verwacht, verlangt, of waardoor hij verrast zou worden. Het gaat om functionaliteit, positieve emoties, sociale winst, lage kosten, ...

Wat verwacht je klant en wat zou boven verwachting zijn?

Kwaliteit, meer van iets, minder van iets, ...

Wat zijn voor je klant succesfactoren voor een oplossing?

Prestaties, kosten, ...

Wat vindt je klant te gek aan de huidige oplossing?

Bepaalde mogelijkheden, prestaties, kwaliteit, ...

Wat zou de kans vergroten dat je klant jouw oplossing kiest?

Lagere kosten, lagere investering, meer zekerheden, mooier design, betere prestaties, ...

Waar krijgt je klant hoofdpijn van?



Beschrijf hier negatieve emoties, ongewenste kosten of situaties en risico's die je klant ervaart vóór, tijdens en na dat wat hij voor elkaar wil krijgen.

Wat vindt hij te veel kosten?

Tijd, geld, moeite, ...

Waarom werken de huidige oplossingen niet?

Te weinig mogelijkheden, het werkt niet goed, weerstand bij anderen, onduidelijk hoe het werkt, ...

Welke negatieve sociale consequenties ervaart je klant?

Statusverlies, afgang, machtsverlies, ...

Blijmakers



Vraag jezelf af hoe jouw producten en diensten je klant daadwerkelijk blij maken.

Neem het lijstje van hiernaast en beschrijf hier welke elementen jouw producten en diensten bevatten, waar je klant blij van wordt.

Het gaat om

functionaliteit, positieve emoties, sociale winst, lage kosten, ...

Pijnstillers



Vraag jezelf af hoe jouw producten en diensten de pijn van je klant daadwerkelijk wegnemen.

Neem je lijstje van hiernaast en beschrijf hier welke elementen jouw producten en diensten bevatten die de pijn van je klant verlichten.

Hoe verlichten of elimineren ze

negatieve emoties, ongewenste kosten en situaties, risico's die je klant kan ervaren vóór, tijdens of na dat wat hij voor elkaar wil krijgen.

Het is niet per se de positieve variant van hiernaast. Een oplossing voor 'te duur' kan zijn 'goedkoper', maar ook 'gratis extra's'.

Product & Service



Beschrijf hier alle producten en diensten waaruit je waardepropositie is opgebouwd.

Welke producten en diensten lever je, zodat je klant zijn functionele, sociale of emotionele klus voor elkaar krijgt, of zijn basisbehoefte vervult.

Welke aanvullende producte of diensten lever je, die je klant helpen in zijn rol als:

Koper

Producten en diensten die je klant helpen te vergelijken, beslissen, kopen, in handen te krijgen, ...

Co-creator

Producten en diensten die je klant helpen mede te ontwikkelen, waarde toe te voegen aan een oplossing, ...

Doorgever

Producten en diensten die je klant helpen het door te geven aan anderen, verkopen, te vernietigen, ...

Producten en diensten kunnen tastbaar zijn (goederen, face-to-face dienstverlening), digitaal (downloads, online ondersteuning), niet-tastbaar (verzekering, garantie) of financieel (investering, financiële dienstverlening)

Programma van Eisen

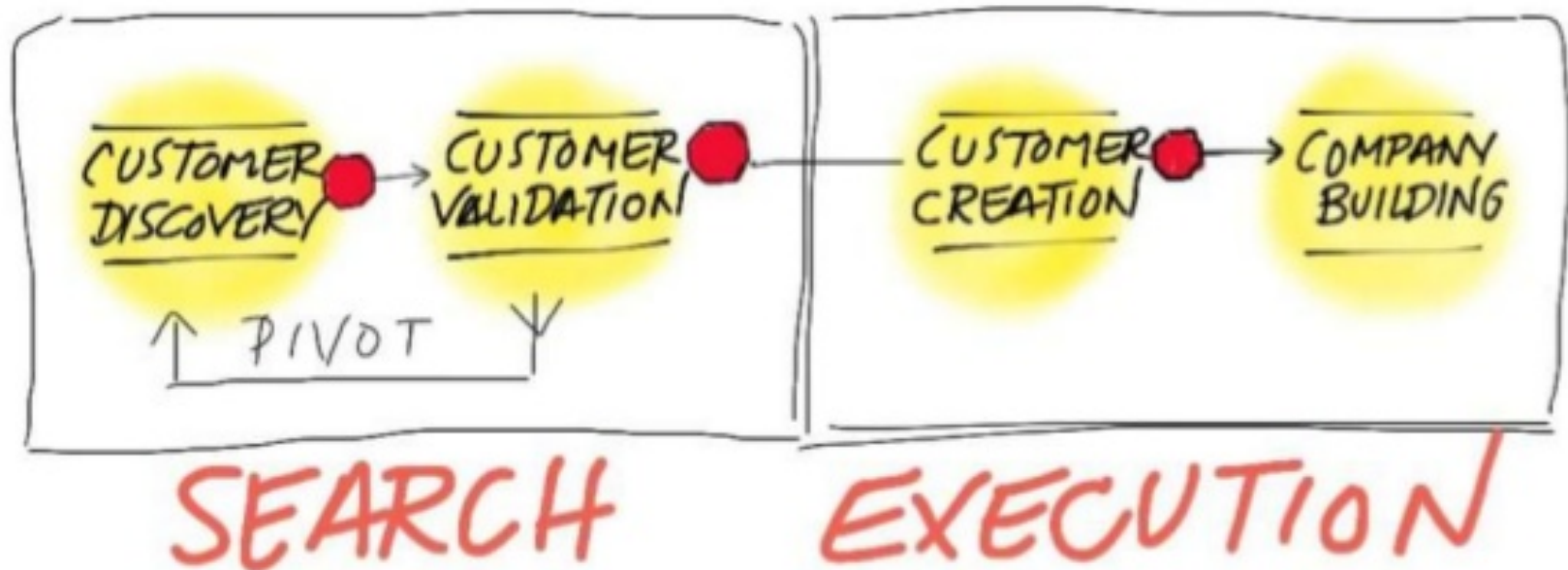
- Stel alle eisen op die je nu hebt (volzinnen, geen ruimte voor interpretatie)
 - Gebruikerseisen
 - Technische eisen
 - Distributie eisen
 - Functionele eisen (gameplay eisen bij een spel)
 - Randvoorwaarden uit de opdracht
 - Team eisen (waar moet het aan voldoen van jullie)
 - Marktomgeving/positionerings eisen (bijv. beter dan concurrentie op verschillende punten)
- Vul je eisen aan tijdens de loop van het project op basis van voortschrijdend inzicht

Programma van Eisen check

- Geef per eis aan welke prioriteit het heeft
- Toets je concept, voldoe je aan alles eisen?
- Indien nee, licht toe waarom niet
- Bedenk hoe je het concept kan veranderen om te laten voldoen

Programma van eisen	Ja/ nee	Toe- lichting
Essentieel		
<ul style="list-style-type: none">• Het concept moet...• De gebruiker wil...• Etc.		
Belangrijk		
<ul style="list-style-type: none">• Het concept moet...• De gebruiker wil...• Etc.		
Zou leuk zijn		
<ul style="list-style-type: none">• De gebruiker wil...• De opdrachtgever wil...• Etc.		

Check je product **continue** bij de gebruiker



Houd je documentatie levend!

- Trek conclusies uit de tools en neem deze op in je PvE
 - Moodboards (concurrentie en doelgroep)
 - Empathymap (doelgroep interviews **en** deskresearch)
 - User story, storyboard (Gebruik van product in context)
 - Vragenlijst (doelgroep)
 - Waardepropositie canvas (positionering en waarde)
 - Programma van Eisen (alle conclusies samengevat, levend document)
- Heb je iets uitgezocht – werk het uit en sla het op
- Maak aantekeningen van afspraken en ontwerpkeuzes zodat deze goed in je document komen **EN** voor het hele team duidelijk zijn
- Neem al je aantekeningen etc. op in je bijlagen, benoem en nummer ze.