Methoden voor Value Proposition Design

Value Proposition Design is uitgaan van de wensen van de klant of opdrachtgever en hier je product of dienst op afstemmen. Er zijn verschillende methoden om dit te doen.

Value Proposition Canvas

Allereerst is er een Value Proposition Canvas. Dit Canvas bestaat aan de ene kant uit wat de klant wil en aan de andere kant waaruit bestaat het product. Bij het zogeheten productperspectief staan drie onderwerpen: Producten en Diensten (een lijst van alle producten en diensten waaromheen je waarde propositie is ontwikkeld), Voordeelverschaffers (Hoe kan jouw product of dienst het leven van de klanten makkelijker maken) en Pijn Verzachters (hoe kan het product of dienst de pijn wegnemen bij de klant). Hiertegenover staat het klantperspectief, Voordelen (welke voordelen willen de klanten zien), Pijnpunten (welke ongewenste resultaten, risico’s en hindernissen die klanten wellicht hebben) en Klanttaken (Wat willen klanten bereiken in hun werk en privéleven).

Kano model voor klantbehoeften

Het Kano Model gaat uit van drie soorten klantbehoeften:

1. Vanzelfsprekend

Met welke behoeften moet een producent in ieder geval rekening houden m.b.t. tot behoud en aantrekken van klanten. Dit zijn eigenlijk de basisbehoeften waar een product aan dient te voldoen.

1. Overdaad

Naast de basisbehoeften kunnen zijn er ook nog extra items waarmee een product ervoor kan zorgen dat een klant meerdere items aanschaft. Des te meer er wordt aangeboden, des te meer een klant profiteert. Het gaat hier om extra bewerkingen, service of gratis bijproducten.

1. Extra’s

Dit zijn behoeften waaraan het product voldoet waar de verwachting van de klant mee wordt overtroffen.

Naast de klantbehoefte kan de voorkeur van de klant volgens Kano in vijf categorieën worden ingedeeld.

1. Aantrekkelijke kwaliteit

Leiden tot voldoening van de klant maar niet tot ontevredenheid wanneer ze niet aan de eisen voldoen. Het gaat hier om productkenmerken die de klant kan verassen.

1. Eendimensionale kwaliteit

Leiden ook tot voldoening van de klant maar niet tot ontevredenheid wanneer ze niet aan de eisen voldoen. Het betreft hier productkenmerken die ingezet kunnen worden als concurrentiemiddel.

1. Gewenste kwaliteit

Deze kenmerken worden als vanzelfsprekend ervaren door de klant. Wanneer een product hier niet aan voldoet leidt dit direct tot ontevredenheid bij de klant.

1. Onverschillige kwaliteit

Zijn productkenmerken die op onderdelen betrekking hebben waarvan een klant vooraf én achteraf niet kan bepalen of ze goed of slecht zijn. (zoals een etiket).

1. Omgekeerde kwaliteit

Deze kenmerken geven niet perse voldoening aan elke klant. De ene klant vind een technisch hoogstandje een welkom kenmerk de andere klant heeft hier juist helemaal geen behoefte aan.

Het Kano model geeft inzicht in de productkenmerken, die belangrijk voor een klant kunnen zijn en hem over de streep trekken om een product te kopen. Het achterliggend doel van het Kano model is bedoeld om producten aan de hand van de wens van de klant, aan te passen en te verbeteren.

7C-Model

Dit model bestaat uit 7 soorten vragen over de klant die je wil gaan bedienen:

* Customer Insight

Wat weet ik van mijn klant?

* Customer Focus

Op welke klant(groepen) richt ik mij?

* Customer Solutions

Welke oplossingen bied ik mijn klant aan?

* Customer Management

In hoeverre is mijn organisatiestructuur afgestemd op de klant?

* Customer Process

Welke processen doorloopt de klant in relatie tot mijn product/dienst?

* Customer Contact

Welke contactmomenten heb ik met mijn klant en hoe vul ik die in?

* Customer Loyalty

Hoe stimuleer ik mijn klanten om loyaal aan mij te zijn?

Het doel van dit model is om je klant centraal te stelle bij je product of dienst. De vragen kunnen je hierbij helpen.

Meer modellen: <https://www.kvk.nl/download/KVK_20194200_E-book-Modellenwerkboek_190125_tcm109-473768.pdf>