

# HOE MAAK IK VAN MIJN PRODUCTEN EEN NEED TO HAVE?



**ONTWIKKEL PRODUCTEN DIE KLANTEN  
ECHT WILLEN & NODIG HEBBEN!**

**DOOR MARC YZER & SUZANNE DIETEREN**

---

[WWW.PRESTAZIONE.NL](http://WWW.PRESTAZIONE.NL)

## OVER MARC & SUZANNE

We helpen ondernemers & leidinggevendenden om waardevolle producten te ontwikkelen voor hun klanten, waardoor deze belangrijk worden en/of blijven voor hun klanten. We doen dit door te helpen met het uitzoeken waar hun toegevoegde waarde zit en deze te verbeteren, om hiermee impact te creëren. Vervolgens helpen we ze om dit om te zetten in een succesvol verdienmodel, met als resultaat: Business Bloei.



Ondertussen hebben we geleerd dat *alles zelf weten* tegenwoordig niet meer het belangrijkste is. Het gaat om de kracht van synergie & creativiteit: Samen dromen, samen denken & samen doen. Co-creatie, of zoals wij dat graag noemen: **ideeën-sex**.

**Continu je business model innoveren, waardoor je onderneming of organisatie gaat bloeien of versnellen. Dat is waar wij voor staan!**

We zijn in 2000 samen gestart als ondernemers met een succesvol project & interim management bureau in de ICT branche. We zijn beiden afgestudeerd op bedrijfskundige informatica en hadden al behoorlijk wat jaren ervaring opgebouwd.

Echter in 2007 hebben we een draai gemaakt. Ook wij hebben onze toegevoegde waarde opnieuw bepaald en hebben nieuwe kansen ontdekt; kansen waar we meer waarde en meer impact mee kunnen creëren: Business & Innovatie coaching. Met als resultaat onze eigen Business Bloei!



*Suzanne is Business coach en Trainer. Haar passie is mensen te motiveren om het beste uit zichzelf te halen. Ze is daarbij aanstekelijk enthousiast, positief en doelgericht. Suzanne gelooft in het maken van keuzes, het stellen van doelen en het leven met passie.*

***A goal without a plan is only a dream.***

*Ze is gecertificeerd BrainTrainer via BrainStudio en helpt mensen om Slimmer te werken in plaats van harder. Inmiddels past ze de opgedane kennis zowel in Nederland als in het buitenland toe in het Prestazione programma Super Productief.*

*Ze heeft bij Rudy Vandamme de opleiding Professionele Coaching gevolgd, met als specialisatie: zelfsturing. Allemaal keuzes die hebben geleid tot het Dromen-Denken-Doen concept van Prestazione Business Improvements.*

***People who feel good about themselves produce good results' - the one minute manager***



*Marc is Business & Innovatie coach en voor zijn MBA cum laude afgestudeerd aan de Universiteit van Maastricht. Tijdens zijn studie is zijn passie voor verander-management versterkt en is hij afgestudeerd op Alliantie-vaardigheden bij Open Innovatie. Dit heeft geleid tot de geboorte van Prestazione Business Improvements.*

*Marc legt graag verbindingen tussen mensen en doelen en heeft zich gespecialiseerd op het vlak van co-creatie (ideeën-sex) en innovatie. Hij doet dit door vooral te kijken naar het grotere geheel, omdat vooral daarmee grote verbeteringen haalbaar zijn; systeem denken.*

*Als persoon is Marc confronterend, creatief en altijd op zoek naar de koppeling tussen praktijk en academisch denken (de zogenaamde pracademic aanpak).*

*Naast zijn werk voor Prestazione is hij verbonden aan LED (Limburg Economic Development), waar hij als innovatie-coach ondernemers helpt met het versterken van hun bedrijf. De verbondenheid met Maastricht University is nog intenser geworden sinds Marc lecturer is bij Organization & Strategy. Hij begeleidt studenten op weg naar hun Master Entrepreneurship en het opzetten van hun eerste startup company in de praktijk.*

## HET BELANG OM VAN JE PRODUCT EEN NEED-TO-HAVE TE MAKEN.

Om zo producten te ontwikkelen die je klanten echt nodig hebben en willen kopen! Als je dat voor elkaar hebt met je bedrijf, dan heb je waarschijnlijk op dit moment een goedlopend en succesvol bedrijf. Heb je dat nog niet, dan kan dit eboek voor jouw bedrijf een groot verschil gaan maken. En ook als je dat goedlopende bedrijf wel al hebt, ook dan kan dit eboek jou behulpzaam zijn, want resultaten uit het verleden bieden geen garantie voor de toekomst.

Kijkend naar de ontwikkelingen bij veel bedrijven, zien we dat de levenscyclus van producten en diensten steeds korter wordt. Dat betekent als je je eigen continuïteit wilt blijven waarborgen, je je als bedrijf steeds vaker moet aanpassen aan veranderende behoeften, eisen en wensen in de markt. In de stijl van Charles Darwin hoor je daarover vaker de volgende uitspraak die we volledig onderschrijven:

*“It is not the strongest of the species that survives, nor the most intelligent that survives. It is the one that is most adaptable to change.”*

Daarnaast zien we vaak dat medewerkers niet altijd dezelfde taal spreken en elkaar nauwelijks inspireren met nieuwe ideeën. Ook wordt er vaak niet goed nagedacht over het creëren van waarde en impact bij klanten en iedereen heeft daar zijn eigen ideeën over. Men gaat aan de slag en richt zich vaak op technologie en producten, in plaats van op klanten. En ondanks alle goede intenties zijn productontwikkeling, verkoop en marketing slecht op elkaar afgestemd, met als resultaat producten of diensten waar je klanten helaas niet op zit te wachten.

### **Dat kan ook anders!**

Hoe kom je er achter welke producten je klant wilt en welke producten jij kunt leveren? Je kunt dit op verschillende manieren onderzoeken en in dit e-boek gebruiken we het Waarde Propositie Ontwerp model van Alexander Osterwalder.

Middels onderstaande vragen ga je onderzoeken:

- Welke problemen hebben mijn klanten en welke daarvan kan ik voor ze oplossen?
- Hoe bepaal ik voortdurend mijn toegevoegde waarde en impact voor klanten in een continu veranderende omgeving?
- Waarom moeten klanten bij mij zijn en niet bij de *buurman*?
- Hoe wil ik dat mijn klanten mij zien?
- Ben ik wel met de juiste producten bezig, of zijn we een soort van Kodak-filmrolletje aan het ontwikkelen wat niemand nodig heeft?

Om te zorgen dat je oplossingen ook daadwerkelijk een *Need to have* zijn, kun je een aantal stappen doorlopen die je helpen om antwoorden te vinden op de voorgaande vragen, om zo samen met je klanten je productaanbod verder te ontwikkelen.

Zo kun jij je concentreren op wat je goed kunt en daarmee belangrijke waarde toevoegen. Je hebt voorlopig je continuïteit gewaarborgd en bent nu in staat om dit proces te herhalen.

### Heeft iedereen dit nodig?

Sommige ondernemers doen dit al intuïtief en hebben geen model nodig. Ze zijn daar zeer succesvol mee. Dit e-boek is vooral van waarde voor ondernemers die dit nog niet intuïtief doen en graag willen leren hoe je een business strategie kunt vormen die focust op klant-oplossingen en betere resultaten. Uiteindelijk komt het er op neer dat: of je nu een succesvolle ondernemer bent of niet, je voortdurend nieuwe business modellen moet genereren voor duurzaam succes.

Alleen zo blijf je wendbaar en flexibel en kun je snel inspelen op bewegingen van concurrenten.



# HOE MAAK IK VAN MIJN PRODUCT EEN NEED-TO-HAVE IPV EEN NICE-TO-HAVE

Je kunt deze uitdaging op 2 manieren aanvliegen:

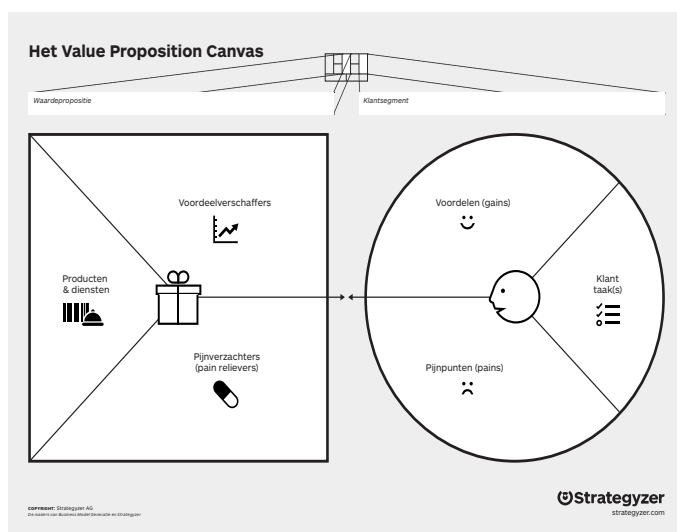
- Vanuit een technologie-push: Je begint met een uitvinding, innovatie of technologische resource en je ontwikkelt hier een waardepropositie voor. Eigenlijk ben je voor een oplossing die je aanbiedt, een probleem aan het zoeken. Zo is bijvoorbeeld de iPad ontwikkeld en tot stand gekomen.
- Vanuit de marktvrage: Je begint met het zoeken van oplossingen voor problemen van klanten, om zo je producten of diensten verder te ontwikkelen. Dit is een klant gedreven manier om je producten te ontwikkelen of af te stemmen. Deze manier gaan we in dit e-boek verder uitwerken

De wijze waarop je dat kunt doen wordt beschreven in 3 stappen die we hier met je delen. Als je hier vervolgens dieper op in gaat en mee gaat werken, heb je een aantal krachtige middelen in handen om van jouw product een waardevol *Need to Have* aanbod te kunnen maken.

**STAP 1. KEN & BEGRIJP JE KLANT**

**STAP 2. WAT HEB JIJ IN DE AANBIEDING?**

**STAP 3. WAAR ZIT DE FIT ?**



We maken in alle stappen gebruik van het Waarde Propositie Canvas om een optimale fit tussen product en klant te realiseren.

Een groot voordeel van deze methode is dat in de praktijk blijkt dat mensen weer dezelfde taal gaan spreken en over afdelingsgrenzen heen gaan kijken.

Met deze methode kun je oplossingen met impact creëren voor je klanten, zodanig dat jij daarbij goede resultaten boekt met je bedrijf, win-win!

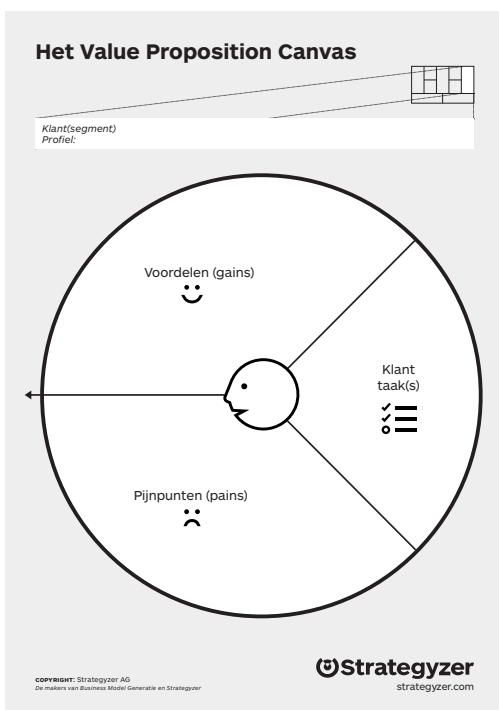
## STAP 1. KEN EN BEGRIJP JE KLANT

Omdat we hebben gekozen voor een klantgerichte benadering, gaan we allereerst kijken wat er allemaal speelt bij klanten. Kennen we de taken van klanten, welke pijn en frustraties hebben ze bij het uitvoeren van hun taken en wat zou het effect zijn als je deze pijn en frustraties zou oplossen?

### KLANT-TAKEN

Ga op de stoel van je klant zitten en kijk of je de taken van je klant begrijpt. Met andere woorden: ken je de taken die jouw klant doet of probeert te doen in zijn werk? Jouw klant probeert op zijn beurt zo goed mogelijk in te spelen op eisen en wensen van zijn eigen klanten. Ken je de klanten van jouw klant?

- Ontdek hoe jouw klant door anderen wil worden gezien
- Hoe zou je klant zich graag willen voelen
- Wat moet er worden gedaan om zich zo te voelen.



Zorg dat je in staat bent om mee te denken met je klanten. Verdiep je in zijn taken. Niet alle taken van klanten zijn overigens van hetzelfde belang. Je moet in staat zijn om belangrijke en minder belangrijke taken te onderscheiden om zo impact te creëren voor je klanten.

Een mooie manier van zoeken naar kansen is om tijdens het beschrijven van de klant-taken te kijken naar taken die op dit moment (nog) niet vervuld worden. Dit zijn straks de punten waar je eventueel met jouw product of expertise op kunt inspelen.

### KLANT-PIJNPUNTEN (PAIN)

Kennen we de werkelijke pijn van klanten met betrekking tot zijn business en weten we waar hij wakker van ligt?

Het is interessant en belangrijk om te achterhalen waar de werkelijke pijn en frustratie bij je klant of gewenste klant zit. Dit maakt namelijk het verschil tussen Need to have en Nice to have.

**Richard Branson zegt in een interview voor CNN: 'The best businesses are born out of frustration. For me, my decision to create an airline, Virgin, evolved out of my own frustration as an airline passenger. So: Screw it, I can do better!'**

Probeer bij het beschrijven van de pijn en frustratie zo concreet mogelijk te zijn zodat de pijnpunten als het ware gemeten kunnen worden.

Bijvoorbeeld: "Het is frustrerend om tijd te verliezen in een wachtrij". Probeer aan te geven vanaf hoeveel minuten dit echt pijn gaat doen. De echte pijnbeschrijving wordt dan: "Als er meer dan 15 minuten moet worden gewacht in een wachtrij, dan wordt dit ervaren als tijdverspilling en werkt dit frustrerend."

Denk ook eens na over bepaalde risico's waar je klanten angst voor hebben. Ook deze pijnpunten kunnen aanknopingspunten zijn voor jouw organisatie om hier oplossingen voor te creëren.

### **KLANT-VOORDELEN (GAIN)**

Een veelgemaakte vergissing is dat men denkt dat een klant-voordeel het omgekeerde is van een klant-pijnpunt. Klant-voordelen zijn resultaten, voordelen waar klanten naar op zoek zijn. Om hier een beter beeld bij te krijgen maken we het volgende verschil:

- Vereiste resultaten: resultaten die je product moet bieden om een bepaalde oplossing te laten werken. Bijvoorbeeld als je een smartphone koopt dan eis je minimaal dat je er mee kunt bellen.
- Verwachte voordelen: voordelen van een oplossing die we verwachten, maar de oplossing kan ook zonder het voordeel werken. Bijvoorbeeld: je verwacht van de smartphone die je koopt, dat deze goed ontworpen is. Maar ook met een minder goed ontworpen smartphone kun je bellen.
- Gewenste voordelen zijn voordelen die verder gaan dan we verwachten maar die we wel willen ervaren. Het zou mooi zijn als ik mijn smartphone en mijn computer kan integreren.
- Een speciale categorie van voordelen zijn de onverwachte voordelen. Deze gaan verder dan welke verwachtingen en wensen van klanten. Als je je klanten er naar zou vragen, dan denken ze daar vaak niet eens over na. Touchscreens zouden anders nooit zo snel geïntegreerd zijn in smartphones. **Of zoals Henry Ford zei: Als ik mensen had gevraagd wat ze wilden, hadden ze me gezegd, 'een sneller paard'.**

Het is dus niet altijd zinvol om ideeën te toetsen aan de wensen en verwachtingen van je klanten. Steve Jobs vertelde ooit in een interview aan *Business Week*: "Veelal weten mensen niet wat ze willen tot je ze het laat zien".

Over het algemeen is het goed om na te denken over de resultaten en voordelen van je product of dienst en deze afstemmen en toetsen bij je klanten.



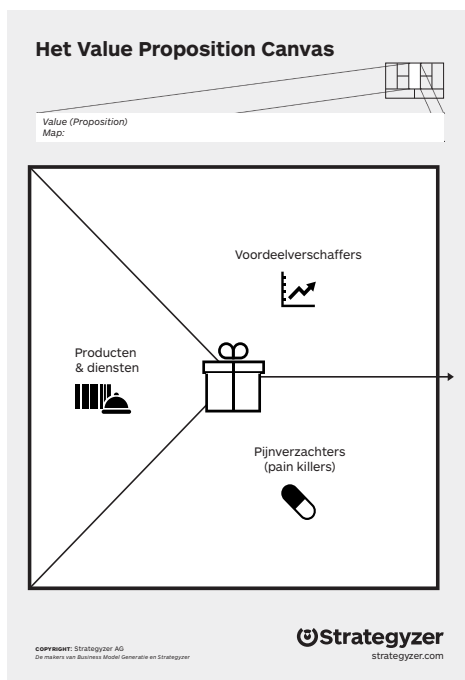
## STAP 2. WAT HEB JE ZELF IN DE AANBIEDING?

### Wat is mijn waardepropositie?

Je waarde wordt bepaald door:

- de producten en/of diensten die je levert,
- gecombineerd met de pijn die je oplost bij je klanten en
- de voordelen die je levert bij het gebruik van jouw producten.

Met andere woorden: de manier waarop jouw product aansluit bij je klant.



### PRODUCTEN EN DIENSTEN

Dit is een lijst met alle producten en diensten die je levert. Met deze producten wil je waarde toevoegen en impact creëren. De producten helpen je klanten met het uitvoeren van hun taken, het oplossen van hun problemen en bieden daarnaast andere voordelen.

### PIJN-VERZACHTERS (PAINRELIEVER)

Dit is een specifieke beschrijving van de manier waarop jouw producten de klant-pijnpunten oplossen of verzachten. Je lost iets op voor klanten waar ze je graag voor willen betalen. Dit kan op verschillende manieren, maar vraag je minimaal af of je producten:

- Oplossingen zijn voor de pijnpunten van je klanten.
- Risico's elimineren waar klanten angst voor hebben.
- Fouten die klanten vaak maken, beperken of vermijden.
- Kosten besparing oplevert voor je klant.

### VOORDEEL-VERSCHAFFERS (GAIN-CREATORS)

Hiermee beschrijf je zo specifiek mogelijk hoe jouw producten en diensten je klant helpen bij het behalen van verwachte, gewenste maar ook onverwachte voordelen. Dit kan op verschillende manieren, maar vraag je minimaal bij elk product af of dit voordeel:

- Het nog gemakkelijker maakt voor je klant om jouw waardepropositie te accepteren.
- Extra resultaten oplevert die de verwachting van je klanten te boven gaan.
- Extra besparingen op kan leveren voor je klant.
- Naast de hoofdoplossing nog andere oplossingen biedt voor zaken die hierdoor nog beter kunnen gaan werken.

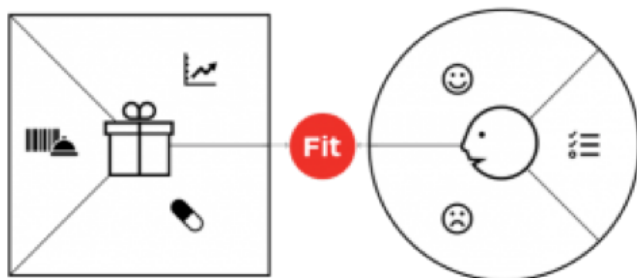


## STAP 3. WAAR ZIT DE FIT ?

Nu je het klantprofiel en je eigen waarde aanbod hebt gedefinieerd volgt de “lakmoes-proef” en ga je simpelweg afvinken.

Voor elk pijnpunt bij je klant, ga je na of je een oplossing hebt of wilt ontwerpen. Eigenlijk match je jouw eigen aanbod met de nachtmerries van je klanten en check je of je met jouw product(en) daadwerkelijk de pijnpunten bij klanten oplost en of ze bereid zijn om hier voor te betalen.

Tevens zal blijken welke bijkomende voordelen jouw producten nog meer bieden, zodat je nog meer toegevoegde waarde met impact levert.



### Wat is de essentie van dit model?

Je bereikt een **FIT** wanneer de waarde propositie en je klantprofiel zo naadloos mogelijk samenkomen. Dus wanneer je producten en diensten zogenaamde *pain relievers* en *gain creators* opleveren die overeenstemmen met één of meerdere *taken*, *pains* en *gains* die belangrijk zijn voor je klant.

Naast de fit van je producten en je klanten kan dit model ook andere voordelen opleveren, denk hierbij oa aan:

- Het spreken van dezelfde taal in een co-creatie omgeving waar je elkaar als het ware met ideeën bevrucht, ideeën-sex.
- Dat mensen in je organisatie meer hetzelfde gaan denken over het creëren van waarde voor klanten. Ondanks de vrijheid van het genereren van ideeën gaan we aan de slag met duidelijke richtlijnen.
- Dat *muren* tussen mensen of afdelingen vervagen of verdwijnen, omdat het grote geheel beter zichtbaar is.

Wanneer je een goede fit hebt gevonden, is de volgende logische stap om dit te integreren in je business model.

Zo innoveer je dus je business model en zorg je voor de continuïteit van je bedrijf.

# DE VOLGENDE STAP

Wil je ook leren hoe je je bedrijfsmodel innoveert? Wij hebben al veel klanten hiermee geholpen op een persoonlijke en individuele manier, via onze programma's Werken aan Business bloei en het programma En nu Versnellen.

## WERKEN AAN BUSINESS BLOEI

Als je binnen je eigen organisatie met je eigen mensen wilt innoveren is het programma **BUSINESS BLOEI** aantrekkelijk. Dit 4-maanden programma bestaat uit 3 delen die jij met jouw organisatie gaat doorlopen:

### **1. Dromen - Creëer je eigen kansen & bepaal jouw richting voor business bloei.**

Het resultaat van deze stap is dat je weet welke koers je wilt volgen: wat wil ik met mijn bedrijf & waarom wil ik dat? Je inspireert en motiveert je medewerkers, partners, klanten, etc. en creëert hierdoor betrokkenheid. De richting voor business bloei is duidelijk voor alle betrokkenen, inclusief onderlinge verwachtingen.



### **2. Denken - Business model innovatie - Ontwerp verdienmodellen met impact.**

Het resultaat van deze stap is dat je kansen hebt omgezet naar één of meerdere ideeën in de vorm van business scenario's met bijbehorende verdienmodellen. Ook weet je hoe je impact bij klanten kunt creëren: door de consequenties en de haalbaarheid van elk scenario te onderzoeken via o.a. het principe *Get out of the building*. Daardoor ken je de problemen van je klanten en weet je of je product of dienst waardevol is voor je klanten. En ook, niet onbelangrijk, of ze bereid zijn te betalen voor jouw oplossing! Jouw product of dienst is dus een Need to have, in plaats van een Nice to Have. Daarna bepaal je de benodigde resources en weet je wat de vervolgstappen zijn voor jouw bedrijf.

### **3. Doen - Je verdienmodel succesvol waarmaken!**

Het resultaat van de laatste stap is dat je jouw eigen implementatie strategie opstelt, inclusief stappenplan om je verdienmodel waar te maken. Het daadwerkelijk realiseren van je ondernemersdroom is begonnen en iedereen in je bedrijf weet wat er van hem verwacht wordt en wat hij moet doen. Het eindresultaat is dat je droom succesvol is waargemaakt en dat dit proces herhaalbaar is!

## EN NU VERSNELLEN

Wil je in tegenstelling tot het business bloei programma in een Open Innovatie omgeving samen met andere bedrijven kijken naar kansen in de markt, dan is ons programma **EN NU VERSNELLEN** aantrekkelijk.



Dit 4-maanden programma doorloop je samen met andere ondernemers en organisaties. Je gaat in 3 stappen uitvinden hoe je gezamenlijk waarde kunt creëren.

### **1. Dromen - What's cooking in your mind?**

Resultaat: Je idee krijgt meer vorm en je bent je bewust van het feit dat je dit niet alleen wilt doen, maar samen met partners. Ook bepaal je voor jezelf de criteria voor een succesvolle samenwerking.

### **2. Denken – Van ideeën-sex naar resultaten**

Resultaat: Samen met je partners creëer je meer resultaat door gezamenlijk te innoveren en waarde te creëren voor klanten, met als doel: impact hebben. Met als resultaat Win-Win-Win: meer waarde voor de klant, voor je eigen bedrijf en voor je partners. Wie wil dit niet?

### **3. Doen – En nu aan de slag!**

Resultaat: Je kent nu het operationele plan om je gekozen verdienmodel waar te maken, inclusief de inrichting van het dagelijkse management en meetpunten t.b.v. de evaluatie. Daarnaast is helder hoe de financiën in de zin van kosten en opbrengsten verrekend worden tussen de partners.

Wil je meer weten over onze programma's en zoek je daarbij persoonlijke begeleiding, neem dan contact met ons op. We informeren je graag over onze mogelijkheden.

Je kunt de programma's ook bekijken via [DEZE PAGINA](#)