

## ORGANISATIES DIE ER IN SLAGEN OM HUN ERVARING STEEDS RELEVANTER TE MAKEN ZIJN DIE ORGANISATIES DIE WINNEN.

Je product of service moet niet alleen groeien naar een Maximum Awesome Product, het moet zo blijven en dat kan alleen maar door continu de ervaring erop te volgen en in vraag te laten stellen door de gebruiker. Zorg dat je steeds in een 'verbetermodus' blijft als organisatie door bijvoorbeeld een panel van heavy users geregeld eens uit te nodigen om over je product/service te praten.

## WACHT NIET TOT JE DE PERFECTE PRODUCT- SPECIFICATIE HEBT, MAAR KRIJG JE PRODUCT IN DE HANDEN VAN DE GEBRUIKERS.

Als je prototype genoeg verfijnd is kan je aan je echt product of service gaan denken. Je hoeft nog geen 10.000 exemplaren te maken, maar je wil wel iets dat effectief bruikbaar is. Zorg dat je organisatie erop voorzien is om meerdere iteraties van je MVP te maken. Dit laat je ook toe om je business case/business model te verfijnen. Je klassieke Go-to-market strategie breng je hier in stelling.

Personae zijn een hands-on manier om je in de leefwereld van je klant te begeven. In tegenstelling tot segmentatie-oefeningen zijn ze snel en praktisch inzetbaar voor iedereen in de organisatie om extreem klantgericht te gaan werken.

Door uit te tekenen waar je klant in contact komt met je organisatie, maar ook wat zij zelf moet ondernemen, hoe ze zich daar bij voelt en wat haar onderliggende noden zijn om gebruik te maken van de dienst/product, krijg je een duidelijk beeld op welke ervaring je iemand voorschotelt. Hiermee kan je aan de slag om die ervaring beter te maken. Het verplicht je ook om verder dan je product of dienst te kijken. Klanten kopen misschien wel eenmalig een product of dienst, maar ze komen terug voor de ervaring die ze er aan overhouden. En die ervaring moet je als bedrijf zelf bewust vorm durven geven.

## DE BELEVING VAN JE KLANT IS JE BELANGRIJKSTE STRATEGISCH VOORDEEL.

Een uitgetekende versie van welke ervaring je jouw klant wil aanbieden volstaat natuurlijk niet. Je moet deze als organisatie ook kunnen waarmaken, en dat elke keer opnieuw. De blueprint mapping helpt je om te zorgen dat de eigenlijke producten en services die je aanbiedt, je mensen (front- en backoffice) en je ondersteunende processen aangepast zijn om deze ervaring tastbaar te maken.

## JE PROCESSEN DIENEN ÉÉN DOEL: DE ERVARING VAN JE KLANT MAXIMALISEREN.



Doen. Het effect van een ervaring kan je pas meten als je ze kan aanbieden. Maak zo snel mogelijk een prototype dat je bij enkele van je klanten kan uitproberen. Je hoeft hier nog geen zware investeringen te doen. Maak een sketch van product, maak het in een eenvoudig materiaal, speel de nieuwe service ervaring na,... Het laat je toe om effectief in gesprek te gaan over de zin en onzin van je concept met mogelijke gebruikers.