

Testen van je aannames

Introductie

De sleutel tot een succesvol product, dienst en/of bedrijf is om te begrijpen wat jouw klanten willen en hen te geven wat ze willen op zo'n manier dat het winstgevend voor je is. Een van de grootste fouten die je kunt maken, is denken dat je weet wat jouw klanten willen of ervan uitgaan dat ze jouw product of dienst zullen kopen omdat ze het net zo leuk vinden als u. De duurste fout die je kunt maken is om het NIET aan je (potentiële) klanten te vragen.

Het testen van de aannames gaat over het reflecteren op wie jouw potentiële klant, klant of gebruiker is, dit kan een persoon (B2C) zijn of een ander bedrijf of zelfs een NGO. Het houdt in dat je aan jezelf denkt in termen van je potentiële klant, jezelf letterlijk in hun schoenen plaatst en nadenkt over hoe ze je product of dienst waarnemen, ermee omgaan en gebruiken.

Er zijn verschillende tools die je hiervoor kunt gebruiken, en je kunt ze combineren of er slechts één selecteren, maar het gebruik van alle drie maakt het proces steviger, en wanneer het denken en reflecteren in elk van de tools het mogelijk maakt om dieper inzicht te krijgen dan wanneer je je concentreert op één enkel hulpmiddel.

De "Persona" tool geeft je een duidelijk idee over wie jouw doelklanten / klanten / gebruikers zijn; de "Empathy Map" identificeert de touchpoints en emoties die jouw (potentiële) klanten / klanten / gebruikers kunnen hebben. Al deze worden vervolgens meegenomen en geïntegreerd om de "Customer Journey" te genereren.

De stappen die je moet volgen om jouw aannames te testen, zijn om voor jouw idee (of de paar ideeën waarmee je hebt besloten verder te gaan) het volgende toe te passen:

1. Identificeer de touchpoints. Dit zijn momenten in de tijd waarop jouw klant interactie heeft met jouw merk, product of dienst, bijvoorbeeld een bezoek aan jouw website; Vraag om een offerte of koop het product of de dienst. Denk na over alle manieren waarop deze interacties kunnen plaatsvinden voor elk van de 4 fasen. Houd er rekening mee dat een e-mail of mondreclame ook een contactpunt kan zijn.
2. Identificeer emoties. Denk na over wat jouw klanten denken en voelen terwijl ze van touchpoint-to-touchpoint en stage-to-stage gaan. Je kunt de reis zelf maken, maar het is goed om feedback te krijgen van "echte" potentiële klanten.
3. Identificeer pijnpunten. Zodra je de eerste 2 stappen hebt doorlopen, identificeer je pijnpunten of wrijvingspunten. Het doel is om te identificeren waar jouw klanten frustratie uiten en of er hiaten zijn in de reis of moeilijkheden bij het verplaatsen tussen fasen.
4. Identificeer verbeteringen. Dit is de laatste stap, waarbij je voor elk pijnpunt nadenkt over oplossingen of remedies. Dit identificeert de potentiële gebieden van verbeteringen en verschillende manieren om de frustratie van klanten te verlichten. Een innovatie kan worden gezien als een manier waarop je de frustratie van een klant verlicht, hetzij van een concurrent (met betrekking tot een bestaand product of dienst) of van je eigen beoogde product of dienst (en ervoor zorgt dat deze innovatief is).

De punten 1 en 2 worden normaal gesproken geanalyseerd met behulp van een empathiekaart. Voordat je verder gaat met het uitwerken van de customer journey map, selecteert je de meest representatieve potentiële klant voor je en identificeert je de punten 1, 2 en 3 van de bovenstaande lijst. Je kunt de onderstaande sjabloon gebruiken of online zoeken naar degene die je leuk vindt.

Bij de definitie van al deze aspecten is het belangrijk om de informatie die je krijgt te baseren op abstracties van echte personen. Je kunt gebruik maken van internet of social media, maar je kunt ook gebruik maken van potentiële klanten, of zelfs collega's of collega's om de informatie te krijgen.

Persoon

Om de klantsegmenten voor jouw plastic herwaardingsproduct of -dienst te kunnen definiëren, moet je jouw klantprofielen identificeren en maken, omdat het jouw product of dienst is die hun behoefte (en) dekt of een probleem of uitdaging voor hen oplost. Het profiel is een generalisatie, het beschrijft een meerderheid van jouw klanten (of een reeks gedifferentieerde klanten), afhankelijk van of ze een paar verschillende soorten gemeenschappelijke klanten hebben. In dit stadium is het doel om jouw klant te definiëren, in de volgende fase, waar je marktbehoeften zult detecteren, zult je dit profiel in veel meer detail analyseren. In dit stadium wordt de profilering gebruikt om eventuele implicaties te identificeren die het heeft in de manier waarop je ontwerpt jouw product of dienst en op de manier waarop je het naar jouw klanten brengt. Het idee dat als eerste stap is ontwikkeld, is om deze aspecten af te stemmen op jouw klantprofielen.

<p>Name _____</p> <div style="border: 1px solid black; width: 100%; height: 100%; text-align: center; padding: 20px;">Photo</div>	<p>CHALLENGES/PROBLEMS</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ What kind of problems or challenges impact the realisation of their goals? ■ How could you help them to achieve their goals? ■ How can you help them in overcoming the problems or challenges? ■ What kind of problem or challenge they want to solve with your product or service?
<p>DEMOGRAPHICS</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Age ■ Gender ■ Ethnic origin ■ Education ■ Occupation ■ Salary / household income ■ Location: urban / suburban / rural ■ Family 	<p>MOTIVATIONS</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ What is important to them when considering a product or service like you are offering? ■ What motivates them to select your product or service? ■ What experience are they looking for in your product or service? ■ What drives their decision making processes? ■ Who influences their decisions?
<p>VALUES & GOALS</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ What do they value in their personal or professional life? ■ What are their personal or professional goals? ■ What are their hobbies/interests? ■ What role they have in company they work for? 	<p>ANNOYANCES/FRUSTRATIONS</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ What are the pain points of this person related to your product or service? ■ What is their most common objection <u>sfor</u> engaging with your business, or buying your product or service? ■ What are some of the potential turn-offs that would make the customer not return to your business?
	<p>INFORMATION SOURCES</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Where do they get their information from? ■ What information sources do they use to get information on <u>the</u> type of products and services you offer?

Afbeelding 1: Example of persona template.

Een van de beste en meest intuïtieve manieren om jouw klantprofiel te definiëren, is het gebruik van een "Persona" -sjabloon. Het vereist een goede reflectie en denkwerk, het biedt veel meer details en is nuttiger als het gaat om het aanpassen en finetunen van jouw idee voor een circulair product of dienst aan de behoeften, eisen en percepties van jouw klant.

Hier ziet je een voorbeeld van een sjabloon die je kunt gebruiken, maar er zijn er nog veel meer, zoek gewoon degene waar je zich het meest comfortabel bij voelt of die je het meest geschikt acht voor de deelnemers aan de sessie.

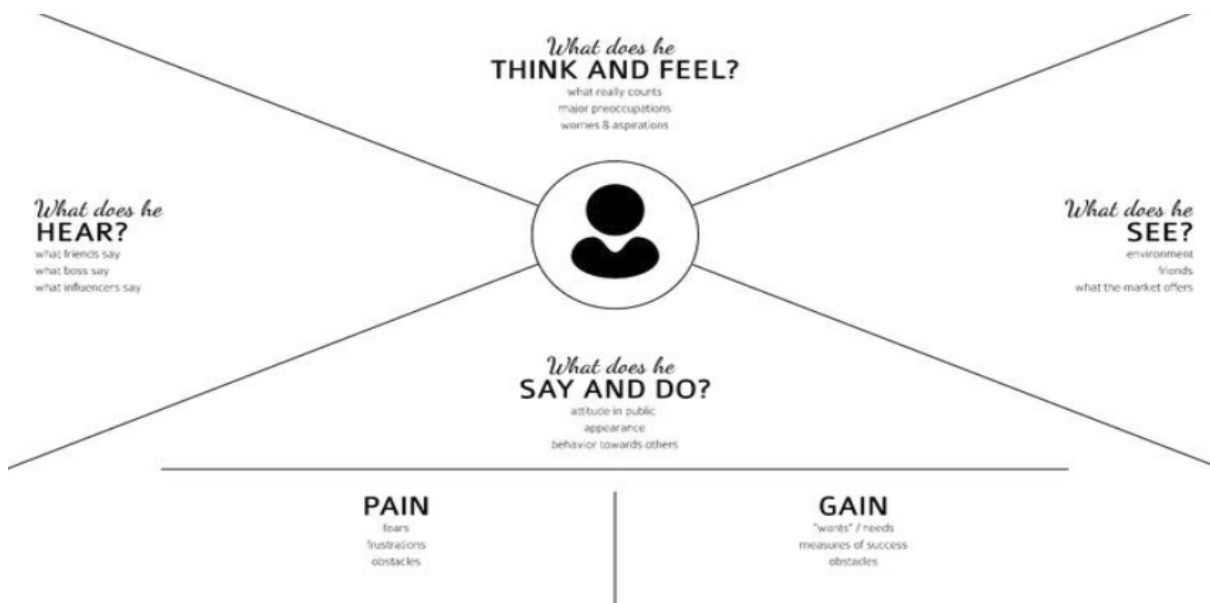
Empathie Kaart

Zodra je jouw klant kent via de definitie van "persona", moet je verder gaan met een meer diepgaande analyse om jouw aannames te testen. Een goede volgende stap is het ontwikkelen van een Empathy Map.

Een "**Empathy Map**" is een manier om jouw doelklanten te karakteriseren met als doel beslissingen te nemen over het ontwerp en de eigenschappen van jouw product of dienst. Het wordt gebruikt om alles wat je weet over een klant van jouw product of dienst (behoefte, doelen, verwachtingen, gedrag, pijnpunten, enz.) in één ruimte te plaatsen. Voor elk type of segment van de klant moet een andere kaart, en deze worden beschouwd als "Persona's".

Een "Empathy Map" is een manier om jouw doelklanten te karakteriseren met als doel beslissingen te nemen over het ontwerp en de eigenschappen van jouw product of dienst. Het wordt gebruikt om alles wat je weet over een klant van jouw product of dienst (behoefte, doelen, verwachtingen, gedrag, pijnpunten, enz.) in één ruimte te plaatsen. Elk type of segment van de klant heeft een andere kaart nodig en deze worden beschouwd als "Persona's".

Voor elk van de geïdentificeerde "Persona's" (het helpt om ze een naam te geven) vraag je jezelf af: "Wat zou deze persona denken als ze mijn product / dienst zien?" of "Wat voor soort ontbrekende informatie zou hen ervan weerhouden om te beslissen over het kopen van mijn product / dienst?". Je kunt het invullen met behulp van bestaand onderzoek, rapporten en analyses, maar je kunt ook een representatieve set potentiële klanten of experts in het veld vragen om je te helpen de kaart in te vullen.



Afbeelding 2: Empathy map

Klantreis

Een customer journey map omdat het je in staat stelt om de interactie met je producten of diensten vanuit het perspectief van de klant te heroverwegen.

U kunt het gebruiken om de problemen te identificeren die klanten ervaren met jouw concurrenten en je zo helpen jouw eigen bedrijfsidee en een nieuw of verbeterd product of dienst te

ontwikkelen of het te gebruiken om jouw eigen idee te verfijnen voordat je het daadwerkelijk aanbiedt.

Er zijn verschillende sjablonen online beschikbaar die je kunt gebruiken, maar ze hebben allemaal gemeen dat de onderstaande vragen moeten worden beantwoord voor elk van de 4 fasen die een potentiële klant doorloopt:

1. Bewust worden van jouw product/dienst;
2. Overweeg om het te verwerven;
3. Beslis en koop;
4. Retourneren/bewaren.

Wees je ervan bewust dat je voor de customer journey map een duidelijk beeld moet hebben van wie je doelgroepen/klanten zijn. Dat wil zeggen dat je dingen moet hebben gedefinieerd als:

- Welk probleem dreef de klant naar jouw bedrijf?
- Hoe hebben ze jouw website of bedrijf gevonden?
- Was de site of app gemakkelijk te navigeren?
- Welke concurrenten hebben ze onderzocht?
- Wat onderscheidde jouw merk van de anderen? Wat heeft hen doen besluiten om wel (of niet) voor jouw product te kiezen?
- Wat hopen ze te bereiken in de interactie met jouw bedrijf?
 - Hoe vaak hebben ze interactie met jouw merk of product en hoe lang elke keer?
 - Hebben ze ooit contact opgenomen met de ondersteuning? Hoe was de ervaring?
 - Wat vinden ze leuk aan jouw bedrijf? Wat vinden ze frustrerend?
 - Zijn er gebieden waarvan zij denken dat ze kunnen worden verbeterd? Zo ja, wat en hoe?

Casestudy's & Voorbeelden

De onderwerpen die hier worden gezien, zijn al met succes door sommige bedrijven toegepast om geherwaardeerde plastic producten te maken. Hier laten we de behaalde resultaten zien met verschillende soorten producten.

Ecoinclusion is een start-up van triple impact, die onderwijs biedt om start-ups te creëren binnen het kader voor recycling en herwaardering van kunststoffen.

We hebben deze concrete casestudy geselecteerd omdat ze in Ecoinclusion een klant / klant-mapping hebben gemaakt en ze zich realiseerden dat het grote publiek geen formele opleiding heeft in hoe je plastic in winst kunt omzetten.

Conceptos Plásticos produceert een 100% gerecyclede plastic Bricks & Blocks die worden gebruikt om huizen en scholen voor kwetsbare mensen samen te stellen. Ze presenteren ook een sociale en zakelijke empowermentmethodologie "The Way" om gemeenschappen in staat te stellen hun toekomst op te bouwen door middel van fatsoenlijke banen en betere betalingen die de economische groei verbeteren.

Zoals we duidelijk kunnen zien, heeft dit bedrijf een uitputtende klant- of behoeftenmapping gedaan omdat het eindproduct volledig is gericht op het dekken van de primaire behoeften van sommige mensen.

Abraka is een Slowaaks merk dat lokale productie en duurzame mode ondersteunt. Comfort en de impact van de productie op het milieu zijn prioriteiten bij het creëren van collecties. Abraka gebruikt materialen die afkomstig zijn van gerecyclede PET-flessen, visnetten en ECONYL- en textielresten.

Abraka case study biedt een uitstekend voorbeeld van hoe het testen van aannames kan leiden tot innovatieve oplossingen die milieu- en sociale uitdagingen aanpakken.

Bronnen

Links:

Personas

[Personas – A Simple Introduction | IxDF](#)

[50 examples of great user persona templates - Justinmind](#)

[What are customer personas and why are they important? – Econsultancy](#)

Empathy map

[Empathy Mapping: The First Step in Design Thinking](#)

[Empathy Map – Why and How to Use It | IxDF](#)

Customer journey maps

[144 Best Customer Journey Map Templates and Examples](#)

[8 Free Customer Journey Mapping Templates and Examples - Service Design Show](#)

[How to Create an Effective Customer Journey Map \[Examples + Template\]](#)

Videos:

Personas

[User persona: how to create and use](#)

Empathy map

[What is an Empathy Map?](#)

Customer journey maps

[Customer Journey Mapping Tutorial](#)

Papers (press articles, guides, reports):

Graphical content (infographics, schemes, slide presentation):

Podcasts:

Social media posts:

MOOCs (Massive Online Open Course):

Books or book chapters: