

# ONWEERSTAANBAAR by design

## Vijf vragen voor een onweerstaanbaar product of dienst

De strijd om het hart van de klant is feller dan ooit. Producten en diensten moeten onweerstaanbaar worden. Ze doen dat als klanten er een emotionele band en een langdurige relatie mee willen opbouwen. Dat soort producten ontstaat niet vanzelf. Ze ontstaan by design, door het strategisch inzetten van design. Vijf vragen gidsen je bij het design van jouw onweerstaanbaar product of dienst.

### Vraag 1



#### Wie ben je en wie wil je worden?

- je bestaansreden benoemen;
- de kernideologie van je onderneming expliciteren (mocht je dat (nog) niet hebben gedaan);
- je waarden vertalen in principes waar je experience aan kan worden getoetst;
- opportuniteiten zoeken in klantengroepen;
- opportuniteiten zoeken in het productaanbod vanuit gelijkheid;
- opportuniteiten zoeken in de activiteiten vanuit ontevredenheid

### Vraag 2



#### Welke plaats wil je krijgen in het leven van je klant?

- je product onderwerpen aan de Marie Kondo-test: 'Does it spark joy?';
- kijken in de periferie van de rol die je product nu heeft;
- je Attenborough-gewijs onder dompelen in het leven van je klant;
- een bezoekje brengen aan de 'human zoo';
- een sessie organiseren waarin een klant een product voor zichzelf bouwt;
- parelduiken in de observaties die je hebt;
- de 'wat als'-vragen stellen bij de best practices van je sector.

### Vraag 3



#### Wat wil je klant gedaan krijgen?

- de waarde van je product omschrijven in termen van uitkomsten in het leven van je klant;
- uit zoeken wat je klant 'later wil worden';
- je waardebelofte te expliciteren;
- er een North Star Metric aan koppelen;
- uitzoeken wat je klant moet doen om zoveel mogelijk waarde voor zichzelf uit je product te halen en hem in staat te stellen om dat te doen.

### Vraag 4



#### Wat laat je je klant voelen?

- naast een rationele waardebelofte ook een emotionele waardebelofte definiëren;
- een productpersoonlijkheid definiëren;
- de juiste doelmomenten ontwerpen;
- extra kritisch zijn om onnodige touchpoints te vermijden;
- memorabele, merkeigen momenten aan de beleving van de klant toevoegen en die plakkerig en besmettelijk maken;
- relationele momenten toe oegen om de kwaliteit van de relatie met je klant te vergroten;
- een digitale thuisbasis maken voor de relatie met je klant.

### Vraag 5



#### Kun je je belofte waarmaken?

- vroeg in het proces waardestromen in kaart brengen en onderstebovenrekeningen maken;
- vanaf het begin assumpties benoemen, ze te bespreken en stap voor stap verifiëren;
- je financiële businesscase mee laten evolueren met je oplossing;
- denken met je handen;
- je ervaring testen door gebruikers met je prototype te laten interageren;
- een configuratie maken van alle organisatorische gevolgen van je product.