

# Propositieontwikkeling

## Een stappenplan

De meeste bedrijven hebben geen gebrek aan ideeën. Wél ontbreekt het vaak aan een gestructureerde manier om deze uit te werken in een klantgerichte propositie die realiseerbaar is.

Vragen die veel bedrijven hebben, zijn:

- Wanneer start propositieontwikkeling?
- Hoe pak je propositieontwikkeling aan?
- Hoe bepaal je welke propositie de beste is?
- Hoe vertaal je de propositie in een implementatieplan?
- Hoe meet je of je de gewenste baten realiseert?

### De lead architect

*heeft nog eens goed naar de applicatie gekeken en bedacht dat het mogelijk is om een integratie met SAP te maken. Hij heeft een open source module gevonden waarmee je snel met behulp van Web Services een integratie kunt maken. Hij is erg enthousiast want hiermee "gaat de SAP-markt open voor ons", is zijn conclusie. De ontwikkelaars zijn al op de hoogte gesteld en met de development manager is al afgestemd dat ze op korte termijn hieraan*

### De verkoop directeur

*is zojuist bij een prospect op bezoek geweest en komt enthousiast terug. Het is een groot bedrijf. Een klinkende naam die hij graag als klant wil hebben. Onderweg heeft hij precies bedacht wat we de klant moeten aanbieden om deze opdracht binnen te halen. En hij vraagt of we alvast aan de ontwikkeling van deze "propositie" kunnen beginnen.*

Twee voorbeelden van goede ideeën. Maar vullen ze werkelijk een klantbehoefte in? En is dit een specifieke behoefte van één klant of van een groep klanten? Is het een kansrijke propositie? Is het een realistische propositie? Wat gaat het kosten om het idee te realiseren en hoeveel levert het op?

Allemaal relevante vragen waarop je graag een antwoord hebt zodat je de juiste beslissing kunt nemen. Zodat je het juiste aanbod doet aan de juiste doelgroep op het juiste moment en zo meer rendement haalt.

Hoe pak je het ontwikkelen van een propositie op een gestructureerde manier aan? Het stappenplan voor propositieontwikkeling van Synergio helpt je hierbij. Hierdoor weet je wat je moet doen en hoe je keuzes maakt en beslissingen neemt om de juiste propositie te ontwikkelen.

### Wanneer begin je met propositieontwikkeling?

Als bedrijf houd je continu voeling met de markt. Dat doe je door gesprekken met klanten en prospects, maar ook door concurrenten in de gaten te houden en door nieuwe ontwikkelingen op het gebied van technologie,

en veranderingen in wet- en regelgeving, tijdig te signaleren. Vooral om te kunnen beslissen of je iets moet aanpassen aan je dienstenportfolio of producten.

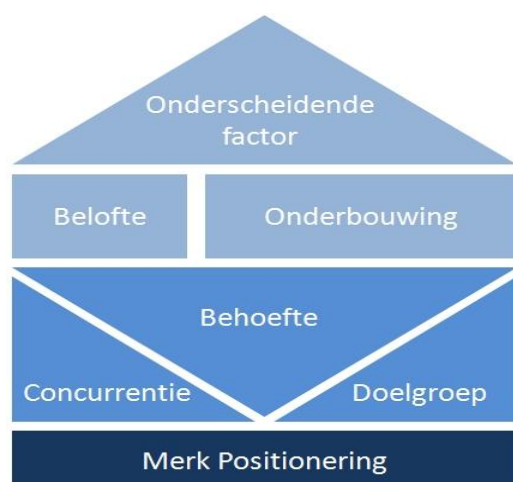
Grofweg zijn er twee aanleidingen om je portfolio te herzien:

1. De prestaties van de huidige producten en dienstenportfolio voldoen niet meer aan de verwachtingen. Bijvoorbeeld omdat de omzet achterblijft, er minder nieuwe klanten worden aangetrokken of omdat de winst achterblijft bij de verwachtingen.
2. Er zijn nieuwe, relevante ontwikkelingen op de markt. Wet- en regelgeving zijn bijvoorbeeld veranderd. Er hebben overnames, fusies of faillissementen plaatsgevonden of er zijn nieuwe technologieën beschikbaar.

Doet één van deze situaties zich voor, dan is dit aanleiding om je portfolio tegen het licht te houden en vast te stellen of er aanpassingen nodig zijn.

### Hoe ontwikkel je een propositie?

Bedrijven als Unilever en Philips gebruiken al jaren het propositiehuis om onderscheidende producten en diensten te ontwikkelen voor hun klanten. Het propositiehuis dient als uitgangspunt voor de marketing afdeling om een communicatie- en promotieplan te maken. Ze gebruiken het propositiehuis ook als startpunt voor het specificeren van het product of de dienst zodat het gemaakt kan worden.



Het propositiehuis bestaat uit de volgende elementen:

- Doelgroep
- Behoefte van de doelgroep

- Belofte van de propositie
- Onderbouwing van de belofte
- Concurrenten
- Onderscheidend vermogen van de propositie
- Merkpositionering (positionering van het bedrijf in de markt)

Propositieontwikkeling gaat uit van de visie en strategie van het bedrijf. Elke nieuwe propositie dient hieraan immers een bijdrage te leveren. Propositieontwikkeling levert informatie aan de fabriek en de marketing- en verkooporganisaties zodat zij de propositie kunnen realiseren en verzilveren.

Het plan voor propositieontwikkeling van Synergio onderscheidt vier stappen die je helpen om op een gestructureerde wijze een propositie te ontwikkelen:

1. Ontwikkelen van inzichten in de markt en klantbehoeften
2. Ontwikkelen van conceptproposities
3. Specificeren van de propositie
4. Bepalen van de commerciële haalbaarheid

### Ontwikkelen van inzichten in de markt en klantbehoeften

Vaak hebben bedrijven al een goed beeld van wie hun klanten zijn, in welke marktsegmenten ze succesvol zijn (of juist niet) en met welke producten en diensten ze dat zijn. Deze informatie helpt je om inzichtelijk te maken welke behoeften van klanten je nog meer kunt invullen. Daarnaast ontwikkel je inzicht of je je product of dienst in andere (aangrenzende) marktsegmenten kunt aanbieden. Het doel is om inzicht te krijgen in additionele behoeften van je klanten of aangrenzende marktsegmenten te identificeren die je met een aanpassing of uitbreiding van je portfolio kunt bedienen. Dit zijn mogelijkheden om te groeien!

## Metten is weten

### Stappenplan

1. *Bepaal de doelstellingen en de scope van de propositie*
2. *Inventariseer bestaande informatie en inventariseer ontbrekende informatie*
3. *Verzamel de ontbrekende informatie*
4. *Deel en bespreek deze informatie in workshops en ontwikkel nieuwe inzichten in klantbehoeften*
5. *Valideer de inzichten met klanten uit de doelgroep, verzamel feedback en selecteer en verfijn de beste inzichten*
6. *Valideer de geselecteerde inzichten met de visie, de strategie en de merkpositionering van het bedrijf*

## Ontwikkelen van concept proposities

Je hebt nu een beter beeld van wat de klanten in je doelgroep nodig hebben en je kunt nu conceptproposities ontwikkelen. De doelstelling is om uiteindelijk de beste propositie te kiezen om verder uit te werken. Om de beste te kunnen kiezen, waardeer je eerst de verschillende conceptproposities. Maar hierbij bijvoorbeeld gebruik van de componenten van het propositiehuis door aan elk element een score te koppelen tussen 1 en 5. Hoe goed vult elke conceptpropositie bijvoorbeeld de behoefte van de klant in? Hoe onderscheidend is de propositie ten opzichte van concurrenten? Natuurlijk kun je additionele criteria toevoegen: hoe goed past de conceptpropositie bij de visie en strategie van het bedrijf?

## Gissen is missen

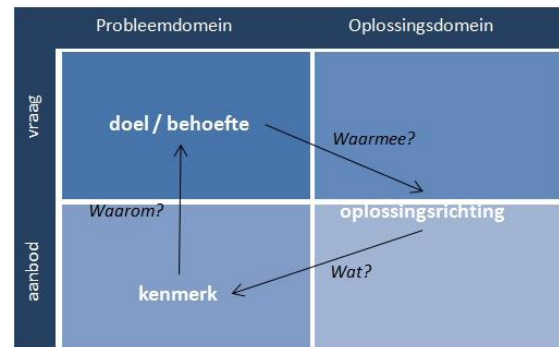
### Stappenplan

1. *Vul voor elke conceptpropositie het propositiehuis in*
2. *Valideer de conceptproposities met je doelgroep, verzamel feedback en selecteer en verfijn de beste conceptpropositie*
3. *Valideer de beste conceptpropositie met de visie, strategie en merkpositionering van het bedrijf en de koopintentie van de doelgroep*
4. *Start met een eerste inschatting van technische en commerciële haalbaarheid*

## Specificeren van de propositie

De beste propositie werk je uit in de vorm van een product of dienst of een combinatie hiervan. Je gaat uit van de behoeften van de klant gecombineerd met de doelstellingen van je bedrijf.

Het doel is om een helder en meer gedetailleerd beeld te krijgen van de propositie. Kortom: je maakt de propositie specifiek. Pas dan toon je aan dat de propositie echt aan een bepaalde behoefte voldoet.



## Duidelijkheid kent geen tijd

### Stappenplan

1. *Formuleer de doelstellingen (behoeften) van de belangrijkste stakeholders van de propositie (Voice of the Business en Voice of the Customer)*
2. *Identificeer de belangrijkste elementen van de propositie*
3. *Formuleer de kenmerken (business requirements) van elk element van de propositie. Hiermee maak je de propositie specifiek.*
4. *Valideer dat de kenmerken daadwerkelijk een bijdrage leveren aan de realisatie van de doelstellingen*
5. *Maak een eerste versie van een implementatieplan*

## Bepalen van de commerciële haalbaarheid

Een belangrijk aspect bij de beslissing om te investeren in het realiseren van een nieuw product of een nieuwe dienst is het rendement dat je denkt te gaan halen. Wellicht zijn nog niet alle details duidelijk, maar je kunt al wel een eerste inschatting maken van de kosten en opbrengsten. De doelstelling is om deze

inschatting steeds verder uit te werken gedurende de realisatie van de propositie. Kortom: je maakt een eerste versie van de businesscase die steeds nauwkeuriger wordt.

*Geld winnen is een gunst, 't goed besteden is een kunst*

### **Stappenplan**

- 1. Formuleer de grootte van de markt en het aandeel dat je hierin wilt verwerven*
- 2. Koppel baten aan de doelstellingen van de propositie en vertaal ze in tijd en geld*
- 3. Koppel kosten aan de componenten van de oplossing*
- 4. Definieer het verwachte rendement in tijd en geld*
- 5. Identificeer de risico's in de vorm van projectrisico's (de propositie kan niet gerealiseerd worden) en businessrisico's (het verwachte rendement wordt niet gehaald) en formuleer maatregelen voor elk risico*

### **Conclusie**

Het stappenplan van Synergio helpt je op een gestructureerde manier proposities te ontwikkelen. Het helpt je om een steeds beter beeld te krijgen waar je klanten daadwerkelijk behoefte aan hebben en dat beeld om te zetten naar een nieuw product of een nieuwe dienst. Op deze manier kunnen de goede ideeën blijven komen, maar heb je een werkwijze om te toetsen of het verstandig is hierin te investeren. Met andere woorden: een garantie voor succes!

Wil je meer weten over hoe Synergio's stappenplan voor propositieontwikkeling jouw organisatie kan helpen? Neem dan contact op met Synergio via e-mail [info@synergio.nl](mailto:info@synergio.nl) of telefoon 06-55392010.