

be**bright**

accelerating innovation

Klant(waarde)

Customer Journey, Klantsegmentatie en –relatie,
Waardenpropositie

Certified



Corporation[®]

28/01/2020

SET-up WEBINAR





PULL
HANDLE

Klantwaarde

Aan de slag met
klantreis,
klantprofiel,
waardepropositie

Agenda

Korte introductie

Trends en ontwikkelingen vragen transformatie van de zorg – noodzaak voor innovatie

e-Health biedt kansen – technologische ontwikkelingen gaan snel

Begrip voor klantbehoeften

Digitale oplossing in context van de klantreis

Aanscherpen van de propositie

Afsluitend: take-aways voor innovatie

Agenda

Korte introductie

Trends en ontwikkelingen vragen transformatie van de zorg – noodzaak voor innovatie

e-Health biedt kansen – technologische ontwikkelingen gaan snel

Begrip voor klantbehoeften

Digitale oplossing in context van de klantreis

Aanscherpen van de propositie

Afsluitend: take-aways voor innovatie

WIE is?

bebright
accelerating innovation



E-mail: Daniel.mogendorff@bebright.eu

Mobiel: +31646060030

Website: www.bebright.eu

BeBright helpt ambitie en innovatie te realiseren. Niet alleen op papier, maar daadwerkelijk in praktijk samen met partners in netwerken

VANUIT KENNIS EN FEITEN NAAR VISIE & STRATEGIE



REALISEREN VAN KLANTWAARDE DOOR INNOVATIE



CREËREN VAN NETWERKEN & ECOSYSTEMEN



BOUWEN AAN LEIDERSCHAP, TEAMS & VITALITEIT



VERBETEREN VAN PROCESSEN EN INFRASTRUCTUUR



INZICHT IN IMPACT EN TOEGEVOEGDE WAARDE



BeBright is initiator van de Diagnose beweging en auteur Diagnose publicaties en kijkt samen met relevante stakeholders naar de toekomst van de Nederlandse gezondheidszorg

- Diagnose 2025
- Diagnose Diabetes
- Diagnose Zorginnovatie
- Sociaal wonen 2030
- Diagnose Transformatie



Basisprincipes

- Eco-systemen
- Gezamenlijke beleidsvorming
- Innovatie
- Co-Creatie
- Collaboratief leren

We're proud to be a B Corp: *a growing global movement of people using business as a force for good!*



Gecertificeerde B Corporations zijn duurzame, maatschappelijk betrokken en impact-gedreven bedrijven die voldoen aan strenge sociaal-maatschappelijke criteria, bij elke organisatie die wij ondersteunen gebruiken wij de kracht van strategie en innovatie om maatschappelijke impact en positieve verandering te realiseren

[Lees meer over BeBright als B Corp](#)

BeBright is gecertificeerd als Benefit Corporation. B Corps vormen een wereldwijde beweging van bedrijven die zich inzetten voor sociaal maatschappelijke vraagstukken en zich onderscheiden op het gebied van milieu-impact, transparantie en corporate governance.

PEOPLE USING
 BUSINESS
 AS A
 FORCE FOR GOOD

Agenda

Korte introductie

Trends en ontwikkelingen vragen transformatie van de zorg – noodzaak voor innovatie

e-Health biedt kansen – technologische ontwikkelingen gaan snel

Begrip voor klantbehoeften

Digitale oplossing in context van de klantreis

Aanscherpen van de propositie

Afsluitend: take-aways voor innovatie

De zorg verandert: 12 trends in de Westerse gezondheidszorg

NEED FOR CHANGE 12 TRENDS



Samenleving in beweging



Langer leven, langer ziek, meer medicaal



Niet langer houdbaar



Anders gezond



Moderne tijden



Wie zorgt waar voor mij?



Een persoonlijk



Kwaliteit in dialoog



Voorkomen is beter dan genezen



Zorg over de grens



Samen sterk



Waarom geen groen?

Van ... naar

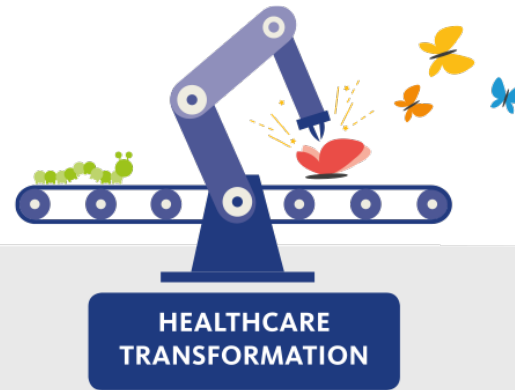
Patiënt centraal	→	Individu centraal
Systeemwereld leidend	→	Leefwereld leidend
Focus op ziekte	→	Focus op gezondheid
Pathogenese (ziekte)	→	Salutogenese (gezondheid)
Genezen en behandelen	→	Zorgen waar het moet, ondersteunen waar het kan
EGO-systeem	→	ECO-systeem
Standaarden en <i>one-size-fits-all</i>	→	Maatwerk
Gefragmenteerde specialistische zorg	→	Individuele integrale zorg
Tegengestelde belangen en beheren	→	Gemeenschappelijke doelen en ondernemerschap
Output	→	Outcome
Kwaliteit van zorgverlening	→	Bijdragen aan kwaliteit van leven

Zorgtransformatie

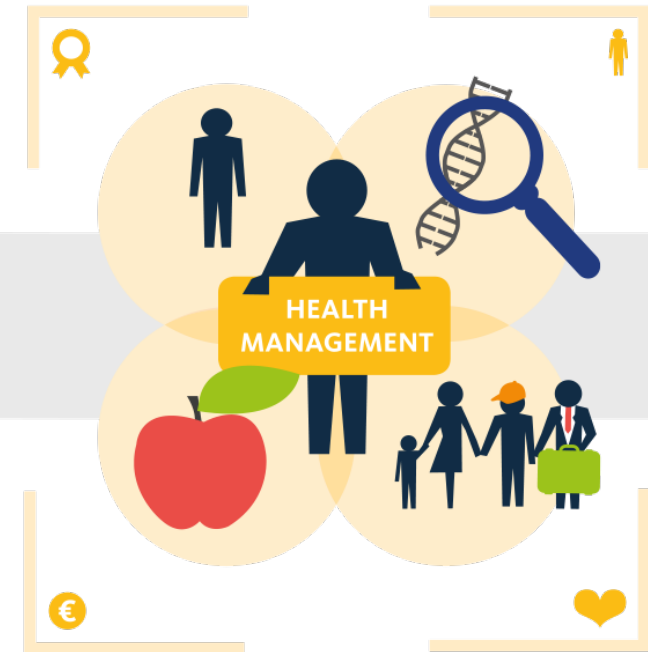
Need for change



DISEASE
MANAGEMENT



Enablers for change



Solutions for change

©BeBright

Innovatie is noodzakelijk om relevant te blijven

"If the rate of change on the outside exceeds the rate of change on the inside, the end is near."

Jack Welch

De wereld verandert snel!

2005



2013



Foto's: Instagram / Todayshow – via Business Insider, 2013

Innovatie is een container begrip

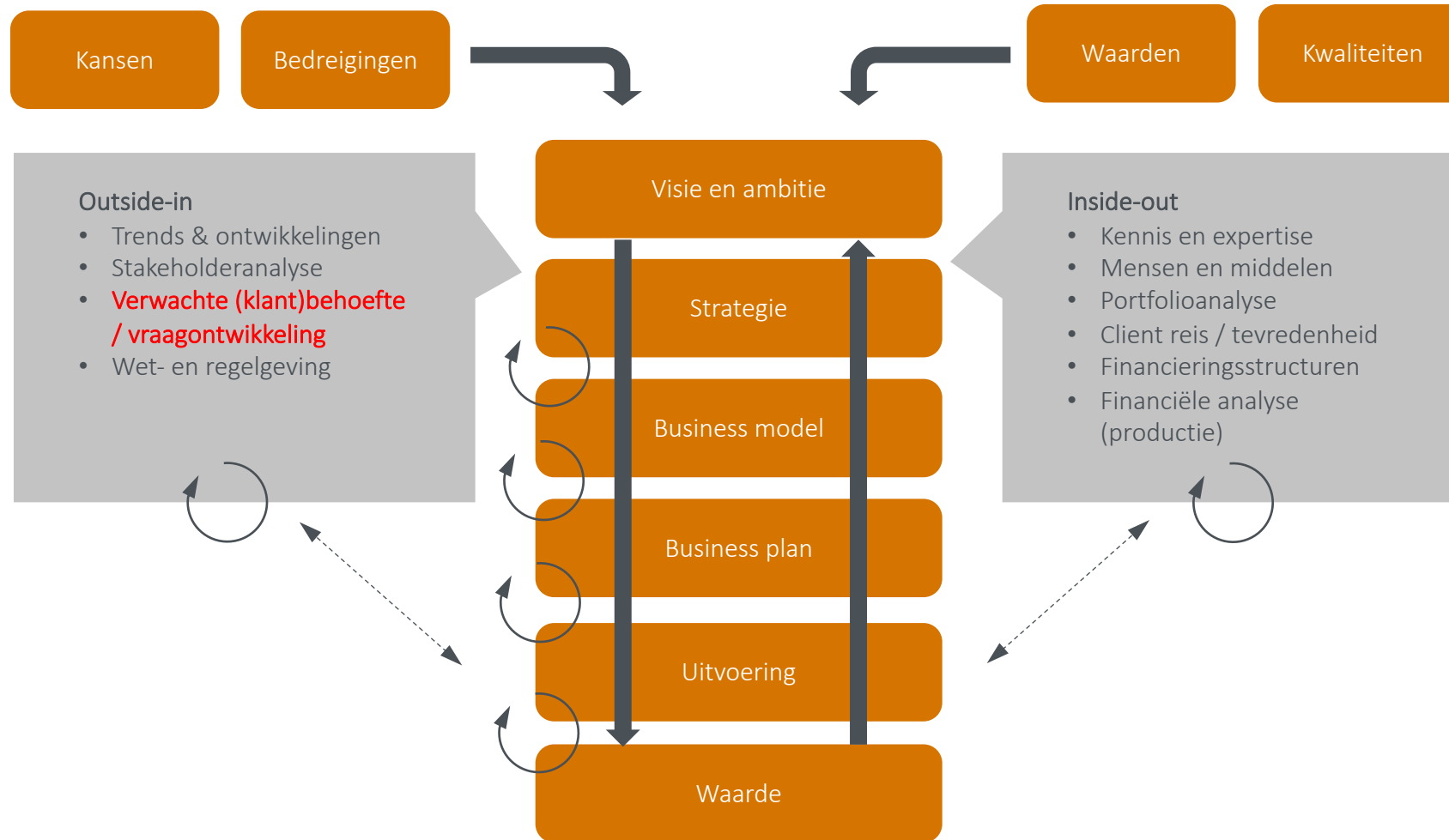




INNOVATION



Innovatie altijd in context van visie, ambitie, waarden, strategie

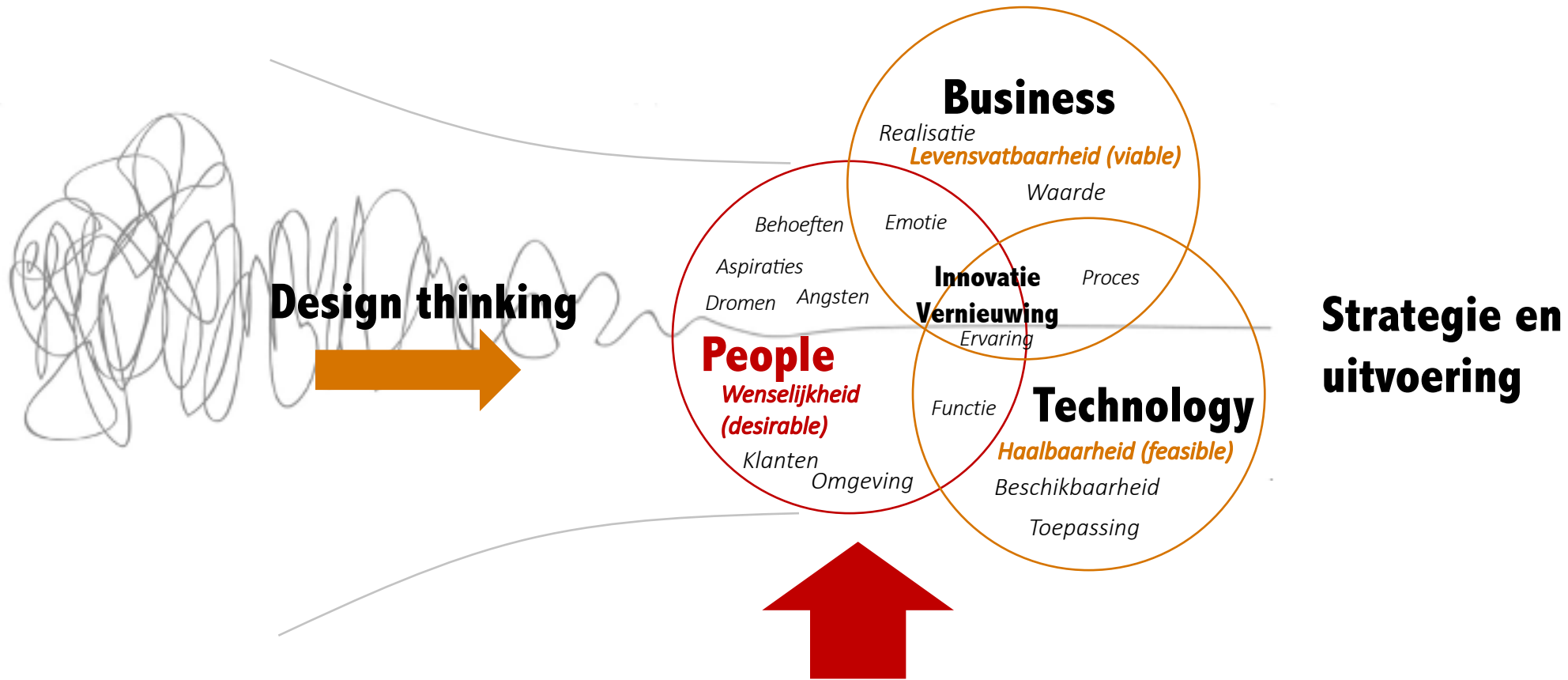


10 belangrijkste redenen voor innovatie

1. **(Veranderende) klantbehoeften**
2. **Nieuwe klant / doelgroepen**
3. Nieuwe distributie kanalen
4. Nieuwe business modellen
5. Nieuwe technologieën
6. Veranderende regelgeving
7. Marktontwikkelingen
8. Groei (omzet, rentabiliteit)
9. Stimuleren ondernemerschap
10. Stimuleren van creativiteit

10

Innovatie vraagt om het zoeken naar een balans tussen wenselijkheid, haalbaarheid en realiseerbaarheid



Bron: bewerking door BeBright

Agenda

Korte introductie

Trends en ontwikkelingen vragen transformatie van de zorg – noodzaak voor innovatie

e-Health biedt kansen – technologische ontwikkelingen gaan snel

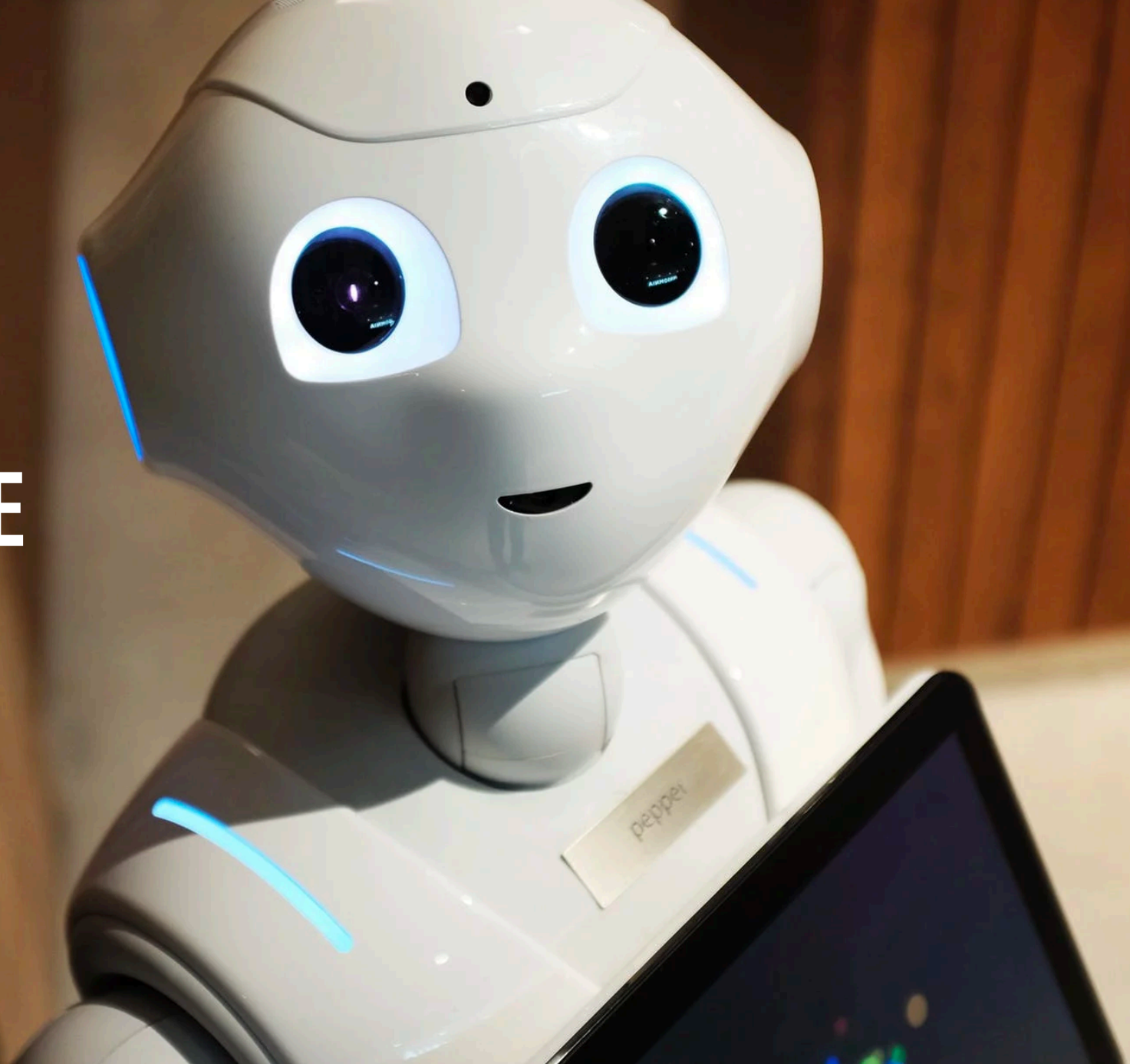
Begrip voor klantbehoeften

Digitale oplossing in context van de klantreis

Aanscherpen van de propositie

Afsluitend: take-aways voor innovatie

TECHNOLOGIE als ENABLER



Door de exponentiële groei van technologische innovaties en toepassingen is er sprake van een toenemende 'gap' met de kennis en ervaring van zorgbestuurders en –professionals

Timeline of Emerging Science and Technology

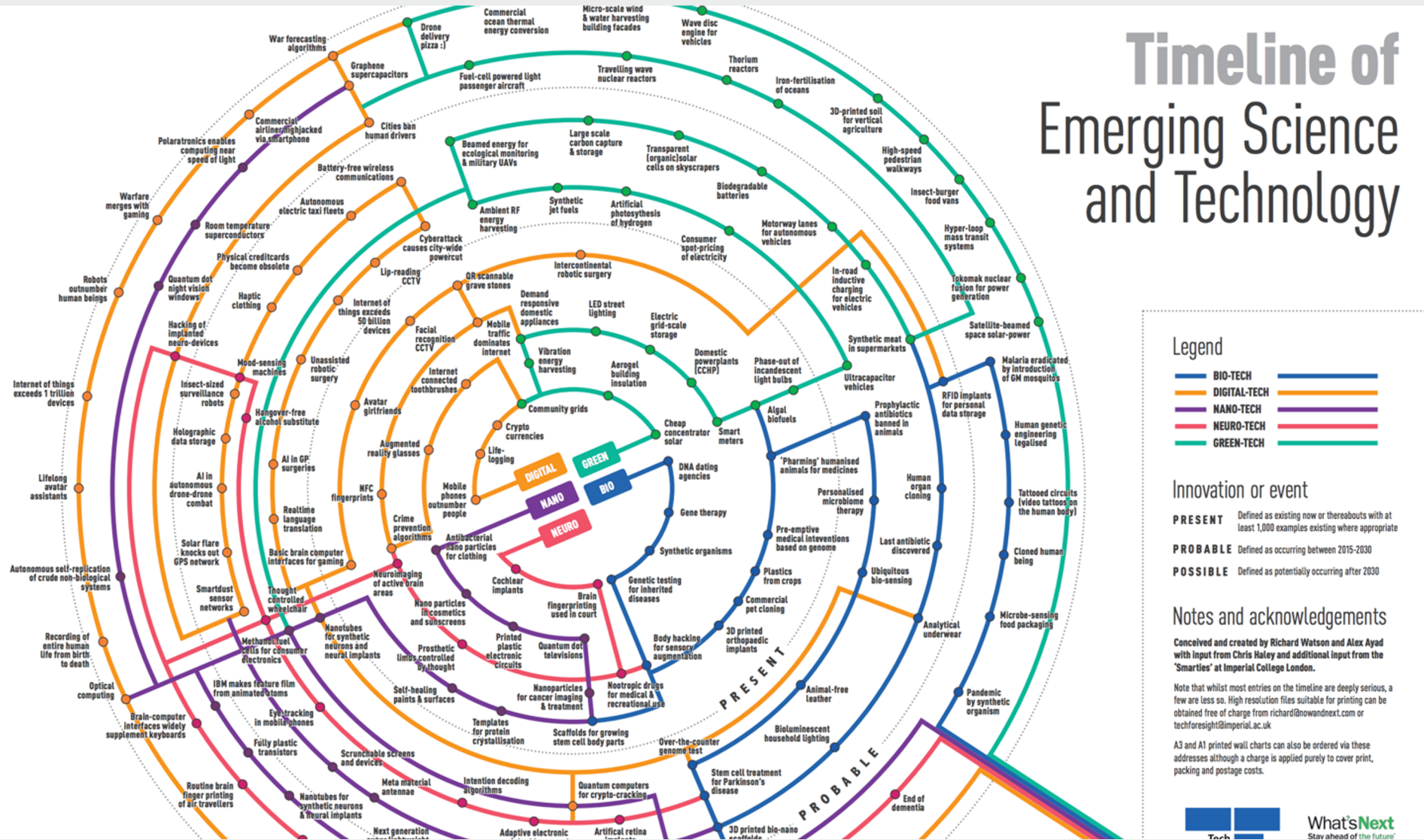
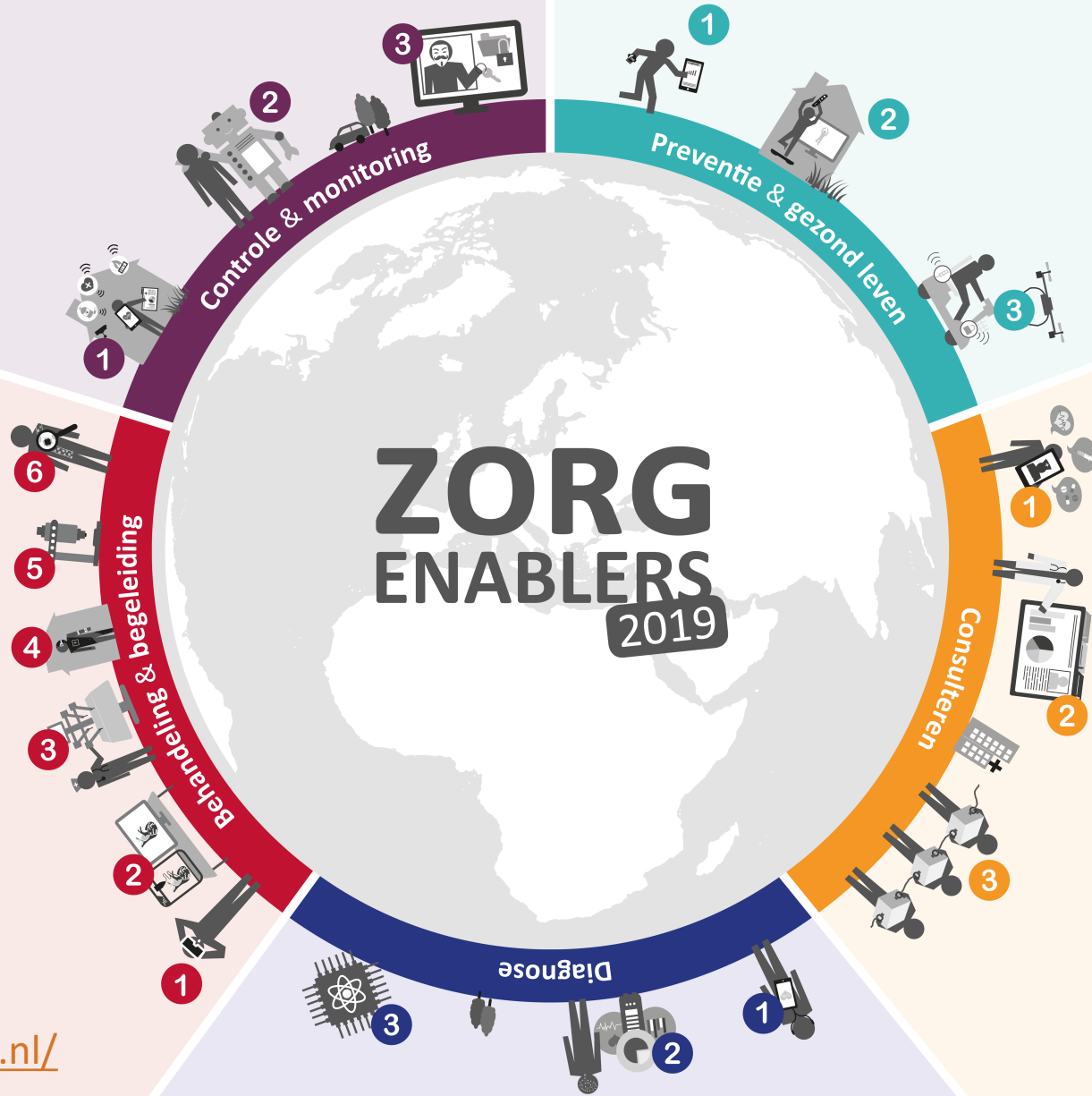


Foto: What's next, Tech Forecasting at Imperial College, 2014



<https://www.zorgenablers.nl/>

Technologieën - E-Health toepassingen - kunnen in verschillende fasen van zorg en ondersteuning ingezet worden



Agenda

Korte introductie

Trends en ontwikkelingen vragen transformatie van de zorg – noodzaak voor innovatie

e-Health biedt kansen – technologische ontwikkelingen gaan snel

Begrip voor klantbehoeften

Digitale oplossing in context van de klantreis

Aanscherpen van de propositie

Afsluitend: take-aways voor innovatie

Klantprofiel

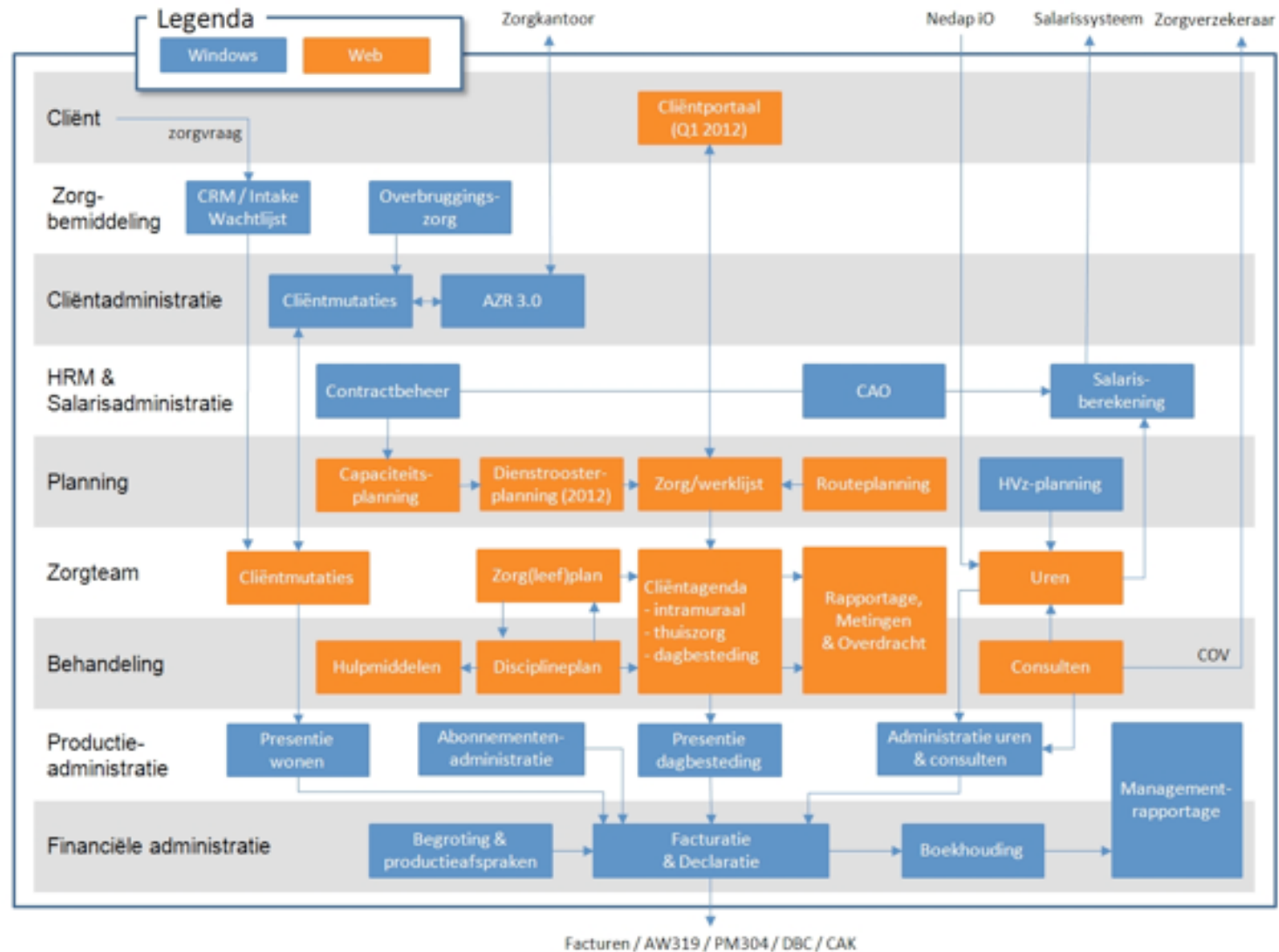
Wie is mijn klant? Wat zijn zijn of haar behoeften en aspiraties?



A pair of feet wearing white Converse sneakers and brown trousers, set against a bright yellow background. The sneakers are white with a red stripe and a black star logo on the side. The trousers are brown and appear to be made of a soft material like suede or velvet. The background is a solid, bright yellow color.

**Take a walk
in your
customers'
shoes**

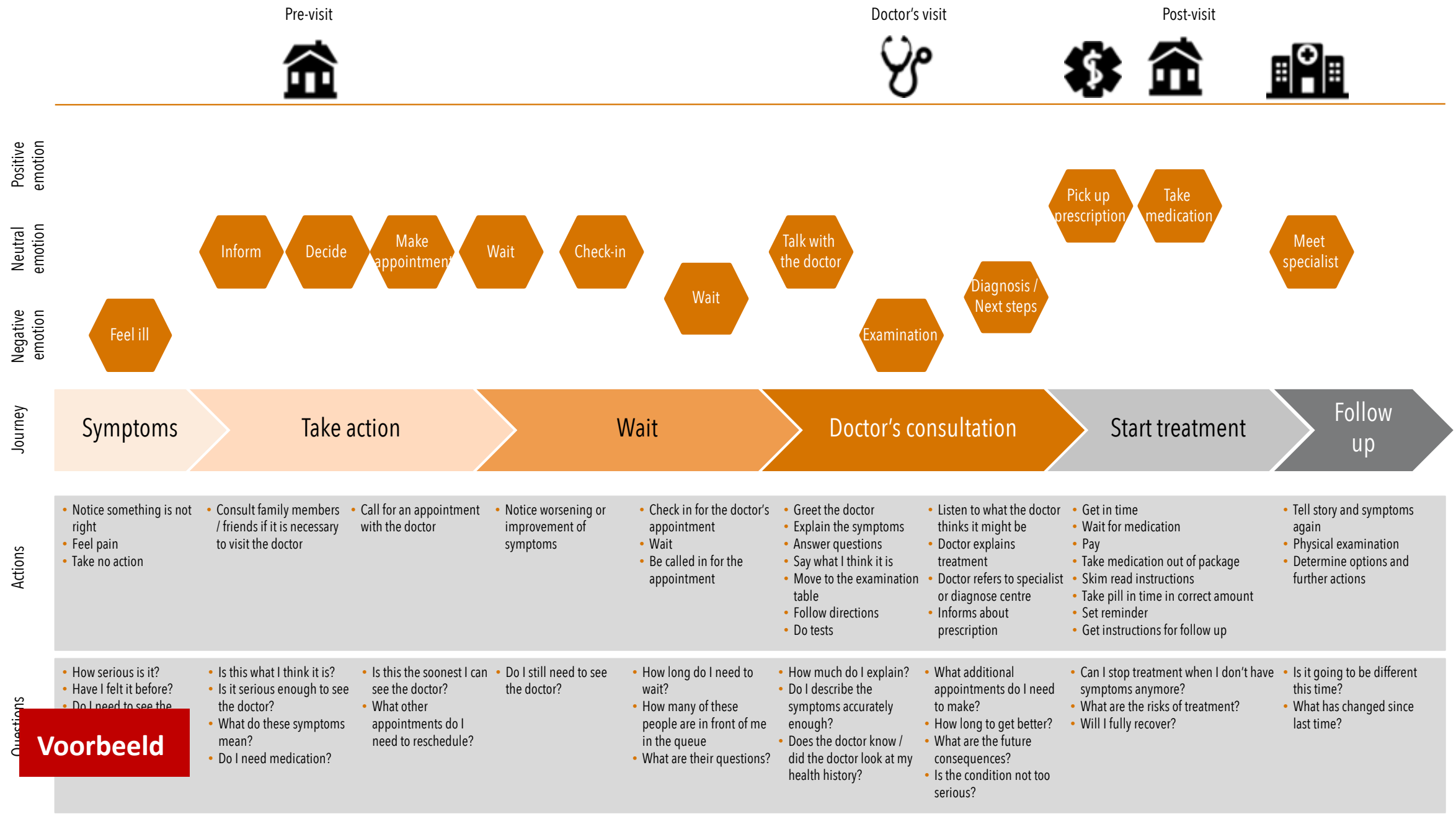
De systeemwereld van in dit geval een zorgorganisatie...



...ziet er anders uit dan de wereld van de klant (in dit geval de patiënt)



<http://infographicimages.com/alzheimers-patient-journey/>



Voorbeeld

Bron: bewerking door BeBright, 2014

Basis emoties in kaart brengen in de klantreis



Blij *Vreugde*

Geluk, plezier, opluchting, tevredenheid, vervoering, geamuseerd, trots, extase, voldoening, beloning, euforie

Liefde

Acceptatie, vriendelijkheid, vertrouwen, aardigheid, toewijding, verliefdheid



Bedroefd *Verdriet*

Smart, rouw, vreugdeloosheid, zwaarmoedigheid, melancholie, zelfmedelijden, eenzaamheid, bedroefdheid, wanhoop

Verrassing / verbazing

Schok, verbijstering, verwondering



Boos *Woede*

Furie, verontwaardiging, wrok, toorn, wrevel, verbolgenheid, ergernis, bitterheid, irritatie, vijandigheid

Walging

Minachting, ontzetting, verachting, misprijzen, verafschuwing, aversie, afkeer, weerzin



Bang *Angst*

Bezorgdheid, ongerustheid, nervositeit, zorg, wantrouwen (kan leiden tot jaloezie), zenuwachtigheid, schrik

Schaamte

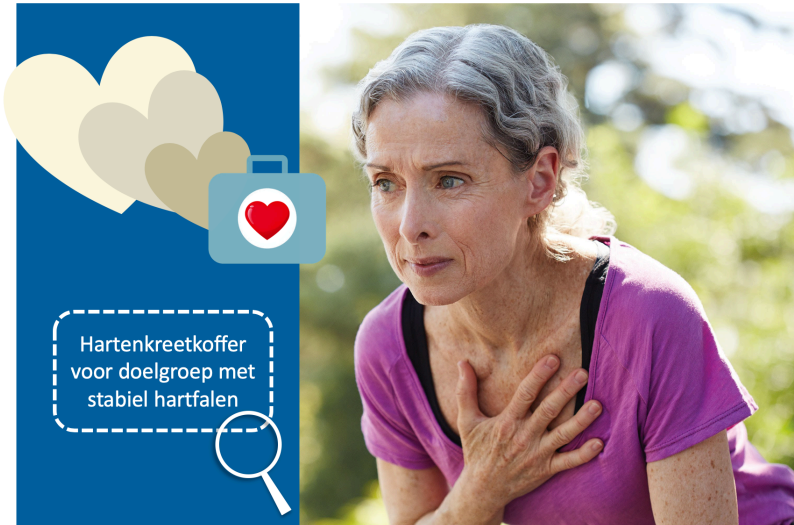
Schuldgevoel, verlegenheid, teleurstelling, wroeging, vernedering, spijt, gene, berouw



Emoties					
Stappen in de patiënt reis	<ul style="list-style-type: none"> Ik voel mij goed Ik leef mijn leven zonder beperkingen te ervaren Ik heb geen klachten, maar in mijn familie komt de aandoening (vaak) voor 	<ul style="list-style-type: none"> Ik voel mij niet goed Ik heb pijn Ik wil informatie hebben Ik informeer bij mijn naasten Ik zoek op internet naar informatie Ik informeer bij mijn huisarts en/of bel voor een afspraak Ik ga naar de huisartsenpost / eerste hulp Ik bel 112 – ik ga met de ambulance naar de SEH 	<ul style="list-style-type: none"> Ik krijg van iedereen advies Wachten Naar de afspraak Aanmelden Wachten Anamnese Ik zie door de bomen het bos niet meer Onderzoek, diagnostische testen IC Doorverwijzing 	<ul style="list-style-type: none"> Ik wil graag weten welke behandelingen mogelijk zijn Afspraken met specialisten Wachten Opname in ziekenhuis Bezoek door naasten Wachten Voorbereiden behandeling / operatie Behandeling / operatie Medicatie / naar de apotheker Ontslag uit ziekenhuis 	<ul style="list-style-type: none"> Afspraken met huisarts Afspraken met de specialist voor controle Wachten Medicatie bij apotheek halen Medicatie slikken Psychologische begeleiding
Vragen en onzekerheden	<ul style="list-style-type: none"> Wat houdt voldoende bewegen in? Wat kan ik het beste doen om voldoende te bewegen? Wat zijn risicofactoren? Hoe kan ik deze beperken? Wat kan ik doen om gezond(er) te eten? Hartaandoeningen komen veel voor in de familie wat is daarvan de betekenis? Is het erfelijk? Wat betekent dat voor mijn kinderen? Moet ik mij druk maken over de aandoening in mijn familie? Waar kan ik meer informatie vinden (op internet)? Is er een goede website in het Nederlands? Mijn huisarts doet niets, kan ik met iemand anders praten? 	<ul style="list-style-type: none"> Waar kan ik informatie vinden over mijn klachten? Is dit wat ik denk dat het is? Is het zo erg dat ik naar de dokter moet? Wat betekenen deze symptomen? Heb ik medicatie nodig? Wanneer kan ik terecht bij de dokter? Wat moet ik thuis of op mijn werk regelen? 	<ul style="list-style-type: none"> Waar kan ik betrouwbare informatie krijgen? Worden de symptomen minder? Moet ik nog steeds naar de dokter? Is mijn huisarts mijn coach? Hoe lang moet ik wachten? Wordt ik doorverwezen? Welke andere afspraken moet ik maken? Kan ik straks naar huis of moet ik blijven? Hoe ernstig is het? Komt het wel goed? Wanneer kan ik beter zijn? Heb ik voldoende verteld over mijn symptomen? Kent de arts mijn gezondheidsdossier? 	<ul style="list-style-type: none"> Wie kan mij helpen om een keuze te maken voor mijn behandeling? Hoe lang gaat dit duren? Wat zijn de risico's? Hoe snel moet ik beslissen? Vergoedt de zorgverzekeraar deze kosten? Ben ik hiervoor verzekerd? Waar kan ik dit vinden in de polis voorwaarden? Hoe onthoud ik alles wat mij verteld wordt? Moet ik mijn leven lang medicatie slikken? Wat zijn de gevolgen van de behandeling? Wat betekent dit voor mijn omgeving / voor mij? Wanneer kan ik weer werken? 	<ul style="list-style-type: none"> Hoe plan ik de noodzakelijke afspraken? Hoe moet ik mijn leven verder inrichten? Hoe zwaar wordt dit voor mijn naasten (familie / partner / kinderen)? Hoe regel ik dat met mijn werk? Kan ik mijn normale leven weer oppakken? Wat verandert er? Wat als ik mijn medicatie vergeet? Wat als ik iets verdachts voel? Kan ik (psychologische) begeleiding krijgen?

Voorbeeld

Hartekreetkoffer



2. Diagnose

1. Noteer de stappen in chronologische volgorde	Diagnostische testen	Wachten – redelijk vlot uitslag	Uitslag gecommuniceerd	Behandelplan wordt geschetst -keuze-	Wachten. Wanneer vindt behandeling plaats? O.b.v. Urgentie bepaald door artsen		
2. Plak een sticker met een basismetotie Geef desgewenst een nuance aan	Er wordt naar me omgekeken	Er wordt naar me omgekeken	Schrik Bezorgd	We hebben een oplossing!	Teleurgesteld over wachttijden	Boos	
3. Omschrijf het moment • Wat zijn vragen & onzekerheden? • Wie zijn betrokken? • Wat zijn verwachtingen t.a.v. zorgverleners en de zorgverzekeraar?	<ul style="list-style-type: none"> - Hoe mondiger hoe meer informatie ik krijg - Wordt niet concreet verteld wat de risico's zijn. Achteraf wordt duidelijk hoe en wat. - Brochures van hartstichting zelf interpreteren - Indien erfelijk ook gezin testen 	<ul style="list-style-type: none"> - Wanneer eten - Wanneer spreekuur - Tijd doden 	<ul style="list-style-type: none"> - Cardioloog komt en geeft uitslag - Informatie over situatie - Onduidelijkheid over aanwezigheid andere symptomen - Arts kan daar niets mee - Overal zelf achteraan - Complexiteit / onzekerheid / irritatie - Volgen alle artsen zelfde protocol? 	<ul style="list-style-type: none"> - Keuze voorgelegd - Risico's inzichtelijk gemaakt - Aanvullend onderzoek - Behandelplan niet integraal -> eerst alleen volgende stap 	<ul style="list-style-type: none"> - Wachtlijst - Verzekeraar gebeld - Elders operatie - Verplaatsen medisch dossier moeilijk - Sneller hulp 	<ul style="list-style-type: none"> - Boosheid over systeem (wachttijden) - Niet houden aan afgesproken planning - Gebrek aan communicatie 	
4. Wat zijn verbeterpunten? Tips, ideeën en opmerkingen	<ul style="list-style-type: none"> - Casemanager - Patientmanager met helikopter view - Informatieoverdracht tussen zorgprofessionals - Duiding van informatie -> zit niet te wachten op algemene brochures 		Inzicht in integraal plan				



"Listen with curiosity. Speak with honesty. Act with integrity. The greatest problem with communication is we don't listen to understand. We listen to reply. When we listen with curiosity, we don't listen with the intent to reply. We listen for what's behind the words."

Roy T. Bennett

Bouw de patiëntreis / cliëntreis stap voor stap op

- Beschrijf in 5-7 stappen in het proces en toets deze zowel met klanten als zorgprofessionals*
- Beschrijf de processtappen vanuit de cliënt / patiënt en vanuit het zorgproces*
- Ga na welke vragen een cliënt / patiënt mogelijk heeft, wat de client / patient doet, wat hem of haar bezighoudt*
- Ga in gesprek met cliënten / patiënten over fricties*
- Ga na welke emoties de cliënt / patiënt heeft in de verschillende processtappen*

- Ga na hoe het proces binnen uw instelling aansluit op het proces dat de cliënt / patiënt doorloopt*
- Ga na wie binnen uw organisatie worden betrokken*
- Ga na welke systemen gebruikt worden*

Vragen die je jezelf kan stellen

Over je doelgroep

- Wie is je doelgroep, wie zijn je klanten?
- Zijn er meerdere doelgroepen / klanten?
- Wat zijn de concrete behoeften en aspiraties van de doelgroep / klant?
- Wat wil de doelgroep / klant bereiken?
- Wat staat hen in de weg om hun doelen te bereiken?
- Wat heeft toegevoegde waarde voor jouw klant? Waar wordt jouw klant heel gelukkig van?

Over klantreis van je doelgroep

- Waar is de doelgroep / klant geweest voordat deze bij jou kwam?
- Wat gaat de doelgroep / klant doen als hij bij jou geweest is?
- Hoe zie de klantreis er stap voor stap uit? Beschrijf de stappen die jouw klant maakt
- Waar is de klant blij mee, wat vindt de klant niet goed gaan? Beschrijf bij de stappen de emoties van je klant

Over oplossing die jij biedt

- Wat biedt jij? Wat is jouw oplossing? Uit welke elementen is de oplossing opgebouwd?
- Waarom is deze oplossing beter dan beschikbare alternatieve oplossingen?
- Hoe wordt de doelgroep / klant daar beter van? Welke waarde wordt voor de doelgroep / klant gecreëerd?

Klantprofiel canvas

Vereiste voordelen: voordelen die essentieel zijn voor het uitvoeren van een taak (bijv. bellen met een smartphone)

Verwachte voordelen: voordelen die klanten als vanzelfsprekend zien (bijv. lange levensduur van een computer)

Gewenste voordelen: voordelen die verdergaan dan de verwachtingen, maar die alleen worden erkend als deze worden voorgesteld aan de klant (bijv. gratis basiscursus bij aankoop van een iPad)

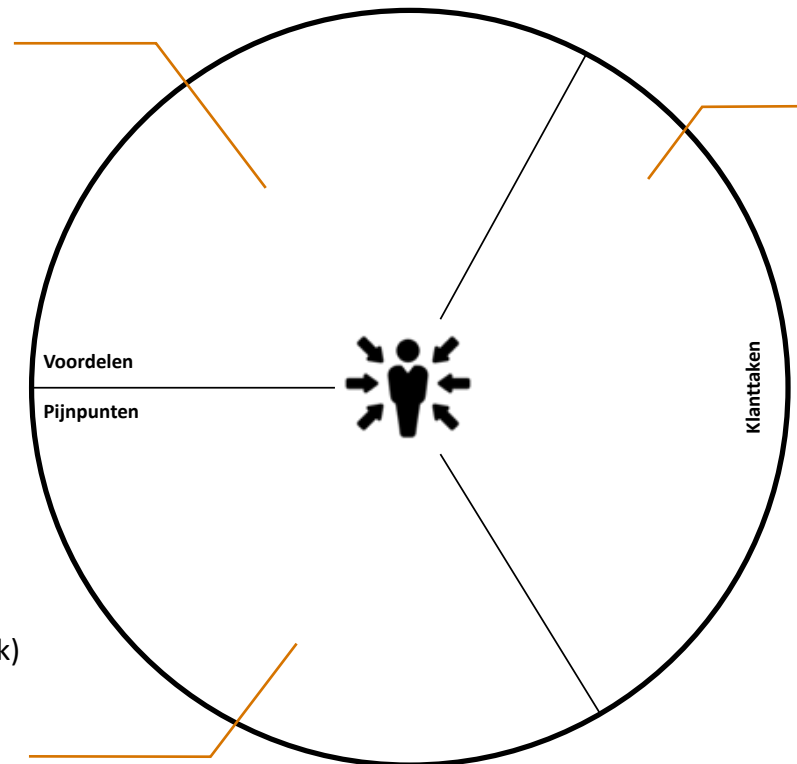
Onverwachte voordelen: voordelen die de verwachtingen overstijgen (bijv. tandvriendelijkheid van stevia)

Ongewenste resultaten, problemen en kenmerken: aspecten die klanten niet leuk vinden aan de taak (bijv. het wachten in een rij of het achterlaten van een verkeerde indruk)

Hindernissen: aspecten die een klant verhindert om zelfs aan de taak te beginnen (bijv. geen tijd of geld om de taak uit te voeren)

Risico's: aspecten die verkeerde kunnen gaan en negatieve gevolgen hebben voor de klant (bijv. imagoschade of financiële verliezen)

Realiseer je dat je waarschijnlijk meerdere specifieke klantgroepen bedient



Functionele taken: specifieke taken die een klant probeert uit te voeren (bijv. verslag schrijven, website ontwikkelen)

Sociale taken: dit zijn taken die beschrijven hoe klanten graag door anderen gezien willen worden (bijv. er modieus of professioneel uitzien)

Persoonlijke/emotionele taken: de emotionele toestand die een klant nastreeft (bijv. zich gewaardeerd of begrepen voelen)

Ondersteunende taken: de taken die in de context van het verkrijgen en gebruiken van waarde uitgevoerd worden (bijv. het kopen, mede-creëren en doorgeven van waarde)

Zoom in op concrete behoeften in de vorm van taken, pijnpunten, voordelen / wensen / aspiraties

Bron: Osterwalder e.a.

Klanttaken
Zeer belangrijk **+**



Minder belangrijk

Pijnpunten
Zeer ernstig **+**



Minder ernstig

Voordelen
Zeer relevant **+**



Minder relevant

Bron: Osterwalder e.a.

Klantprofiel canvas

Vereiste voordelen: voordelen die essentieel zijn voor het uitvoeren van een taak (bijv. bellen met een smartphone)

Verwachte voordelen: voordelen die klanten als vanzelfsprekend zien (bijv. lange levensduur van een computer)

Gewenste voordelen: voordelen die verdergaan dan de verwachtingen, maar die alleen worden erkend als deze worden voorgesteld aan de klant (bijv. gratis basiscursus bij aankoop van een iPad)

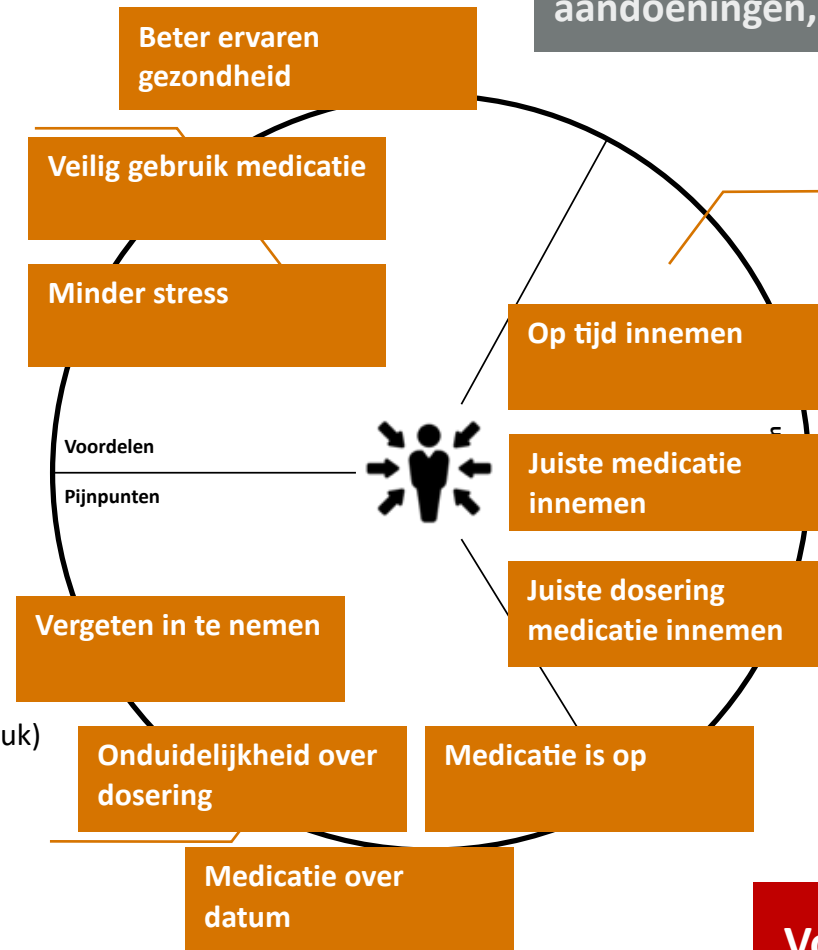
Onverwachte voordelen: voordelen die de verwachtingen overstijgen (bijv. tandvriendelijkheid van stevia)

Ongewenste resultaten, problemen en kenmerken: aspecten die klanten niet leuk vinden aan de taak (bijv. het wachten in een rij of het achterlaten van een verkeerde indruk)

Hindernissen: aspecten die een klant verhindert om zelfs aan de taak te beginnen (bijv. geen tijd of geld om de taak uit te voeren)

Risico's: aspecten die verkeerde kunnen gaan en negatieve gevolgen hebben voor de klant (bijv. imagoschade of financiële verliezen)

Klantprofiel: patiënt chronisch ziek, meerdere aandoeningen, moeite met medicatietrouw



Functionele taken:

specifieke taken die een klant probeert uit te voeren (bijv. verslag schrijven, website ontwikkelen)

Sociale taken:

dit zijn taken die beschrijven hoe klanten graag door anderen gezien willen worden (bijv. er modieus of professioneel uitzien)

Persoonlijke/emotionele taken:

de emotionele toestand die een klant nastreeft (bijv. zich gewaardeerd of begrepen voelen)

Ondersteunende taken:

de taken die in de context van het verkrijgen en gebruiken van waarde uitgevoerd worden (bijv. het kopen, mede-creëren en doorgeven van waarde)

Voorbeeld

Agenda

Korte introductie

Trends en ontwikkelingen vragen transformatie van de zorg – noodzaak voor innovatie

e-Health biedt kansen – technologische ontwikkelingen gaan snel

Begrip voor klantbehoeften

Digitale oplossing in context van de klantreis

Aanscherpen van de propositie

Afsluitend: take-aways voor innovatie

Pre-visit



Doctor's visit



Post-visit



Positive emotion

Neutral emotion

Negative emotion

Journey

Actions

Questions

Feel ill

Inform

Decide

Make appointment

Wait

Check-in

Wait

Talk with the doctor

Examination

Diagnosis / Next steps

Pick up prescription

Take medication

Meet specialist

Symptoms

Take action

Wait

Doctor's consultation

Start treatment

Follow up

- Notice something is not right
- Feel pain
- Take no action

- Consult family members / friends if it is necessary to visit the doctor

- Call for an appointment with the doctor

- Notice worsening or improvement of symptoms

- Check in for the doctor's appointment
- Wait
- Be called in for the appointment

- Greet the doctor
- Explain the symptoms
- Answer questions
- Say what I think it is
- Move to the examination table
- Follow directions
- Do tests

- Listen to what the doctor thinks it might be
- Doctor explains treatment
- Doctor refers to specialist or diagnose centre
- Informs about prescription

- Get in time
- Wait for medication
- Pay
- Take medication out of package
- Skim read instructions
- Take pill in time in correct amount
- Set reminder
- Get instructions for follow up

- Tell story and symptoms again
- Physical examination
- Determine options and further actions

- How serious is it?
- Have I felt it before?
- Do I need to see the doctor?
- Will it go away?

- Is this what I think it is?
- Is it serious enough to see the doctor?
- What do these symptoms mean?
- Do I need medication?

- Is this the soonest I can see the doctor?
- What other appointments do I need to reschedule?

- Do I still need to see the doctor?

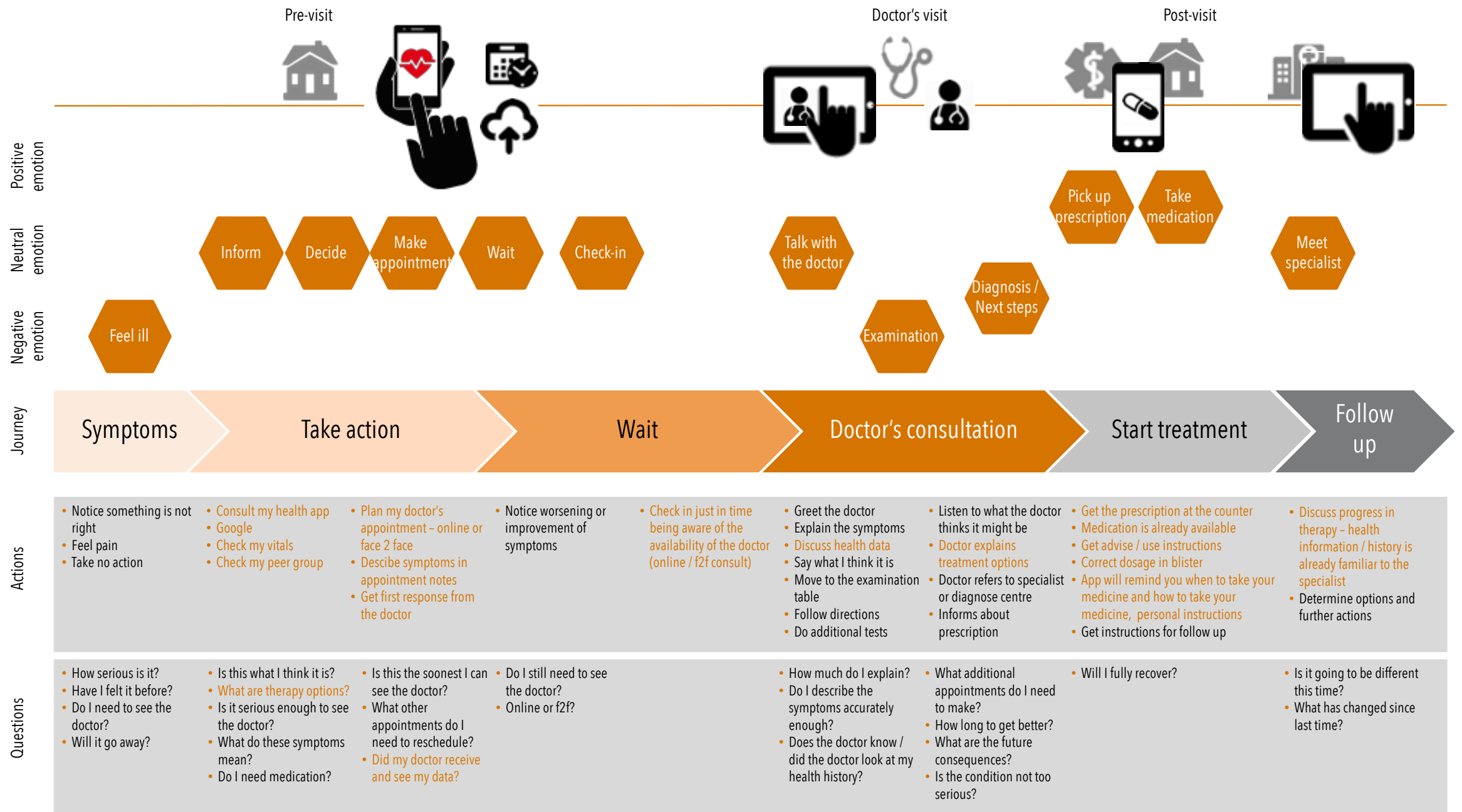
- How long do I need to wait?
- How many of these people are in front of me in the queue
- What are their questions?

- How much do I explain?
- Do I describe the symptoms accurately enough?
- Does the doctor know / did the doctor look at my health history?

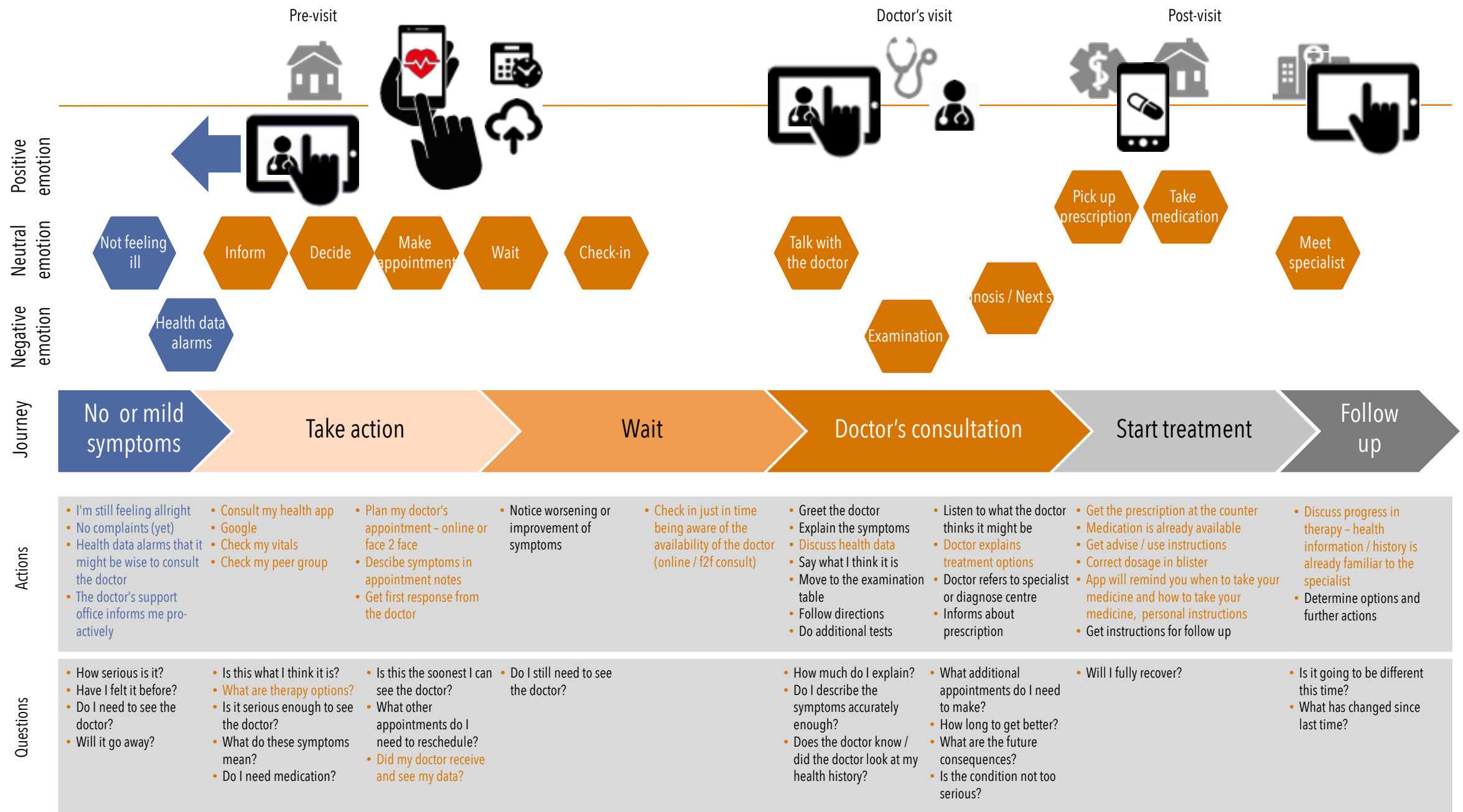
- What additional appointments do I need to make?
- How long to get better?
- What are the future consequences?
- Is the condition not too serious?

- Can I stop treatment when I don't have symptoms anymore?
- What are the risks of treatment?
- Will I fully recover?

- Is it going to be different this time?
- What has changed since last time?



Bron: bewerking door BeBright, 2014



Agenda

Korte introductie

Trends en ontwikkelingen vragen transformatie van de zorg – noodzaak voor innovatie

e-Health biedt kansen – technologische ontwikkelingen gaan snel

Begrip voor klantbehoeften

Digitale oplossing in context van de klantreis

Aanscherpen van de propositie

Afsluitend: take-aways voor innovatie

Onderliggende aspecten die je in je achterhoofd moet houden wanneer je nadenkt over klantbehoeften en attributen van je waardepropositie

Klantwaarde elementen

- *Het resultaat (wat krijg ik als klant?)*
- *Afhandeling (hoe krijg ik het als klant?)*
- *Emotie (wat voel ik als klant?)*
- *Prijs (hoeveel kost het?)*
- *Moeite (wat moet ik ervoor doen?)*

Waardepropositie canvas

Ga na welke functionaliteiten je wilt bieden, hoe de waarde propositie pijnpunten oplost en welke voordelen het geeft en/of aanvullende toegevoegde waarde wordt gerealiseerd

Attributen /Functionaliteiten van je product / dienst

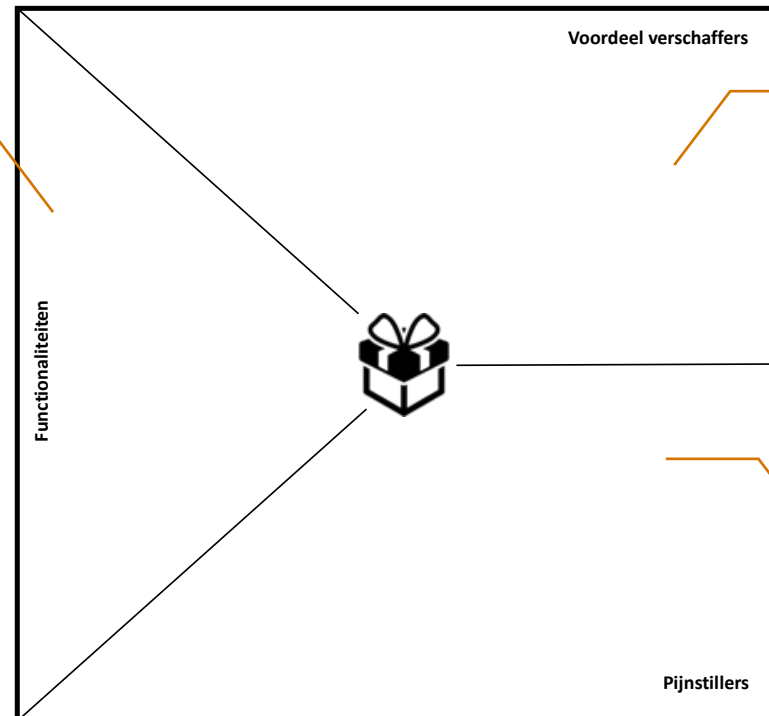
Die attributen die je waarde propositie uitmaken

Fysiek/tastbaar: Goederen (bijv. producten of eigendommen)

Niet tastbaar: Diensten en auteursrechten (bijv. autowasbeurt)

Digitaal: Niet tastbare producten die digitaal kunnen worden overgedragen (bijv. producten als muziekdownloads in iTunes en filmaanbevelingen op Netflix).

Financieel: Producten als verzekeringen



Voordeel verschaffers:

De voordelen die jouw producten en diensten voor klanten creëren worden voordeel verschaffers genoemd. Omschrijf de voordelen die klanten van de organisatie verwachten en wensen, maar breng ook in kaart op welke wijze je klant kunt verrassen. Bijvoorbeeld aspecten die ervoor zorgen dat klanten beter presteren, zorgen voor positieve sociale gevolgen, zorgen voor besparingen (tijd, geld en inspanningen), het leven of werk van je klanten gemakkelijker maakt

Pijnstillers:

De wijze waarop de producten en diensten de klantpijnpunten verzachten worden gekenmerkt als pijnstillers. Pijnstillers beschrijven de oplossingen voor problemen die klanten ondervinden en dingen die klanten dwarszitten voor, tijdens of na het uitvoeren van de taak. Bijvoorbeeld: negatieve sociale gevolgen die klanten ervaren, besparingen die het product of de dienst kan opleveren, problemen en uitdagingen waar klanten voor staan die door een genoemd aspect opgelost worden

Probeer niet om alle taken, pijnpunten, voordelen te matchen. Je creëert daarmee een product of dienst dat onmogelijk te realiseren is. Ga voor een Minimal Viable Product (MVP)

Waardepropositie canvas

Attributen /Functionaliteiten van je product / dienst

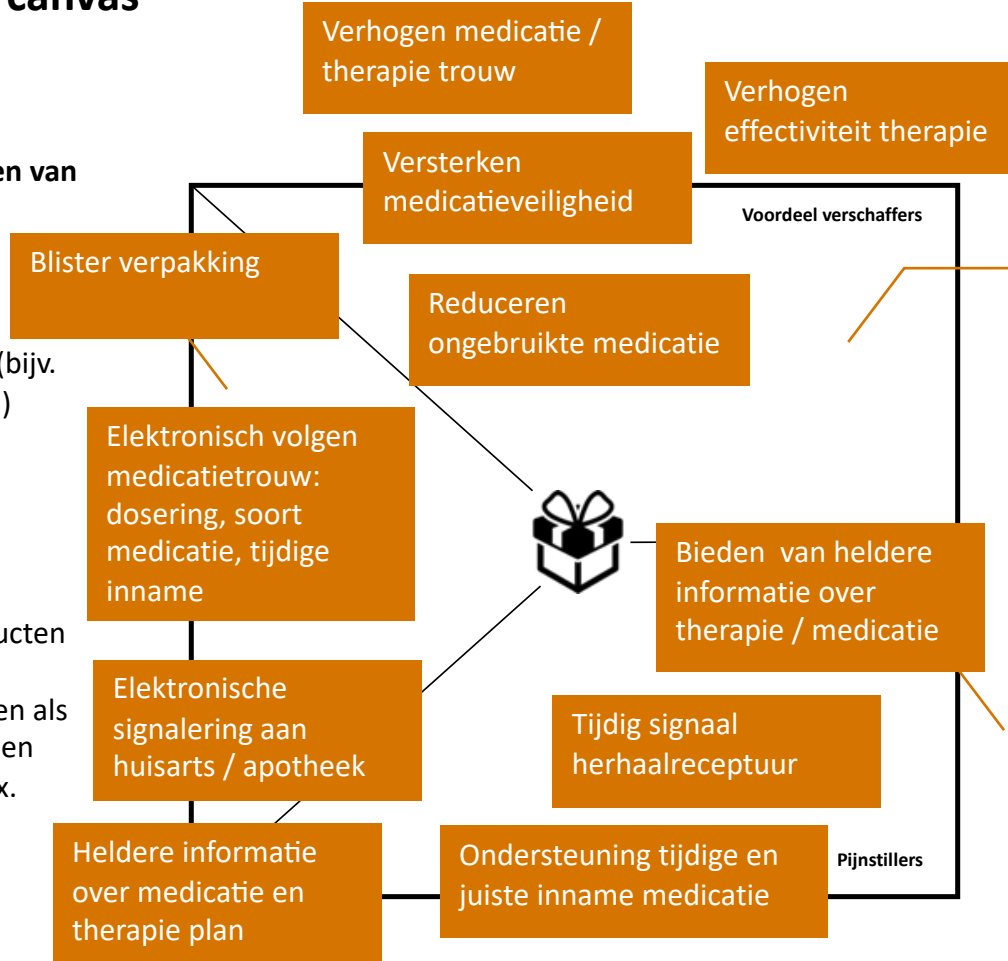
Die attributen die je waardepropositie uitmaken

Fysiek/tastbaar: Goederen (bijv. producten of eigendommen)

Niet tastbaar: Diensten en auteursrechten (bijv. autowasbeurt)

Digitaal: Niet tastbare producten die digitaal kunnen worden overgedragen (bijv. producten als muziekdownloads in iTunes en filmaanbevelingen op Netflix).

Financieel: Producten als verzekeringen



Voordeel verschaffers:

De voordelen die jouw producten en diensten voor klanten creëren worden voordeel verschaffers genoemd. Omschrijf de voordelen die klanten van de organisatie verwachten en wensen, maar breng ook in kaart op welke wijze je klant kunt verrassen. Bijvoorbeeld aspecten die ervoor zorgen dat klanten beter presteren, zorgen voor positieve sociale gevolgen, zorgen voor besparingen (tijd, geld en inspanningen), het leven of werk van je klanten gemakkelijker maakt

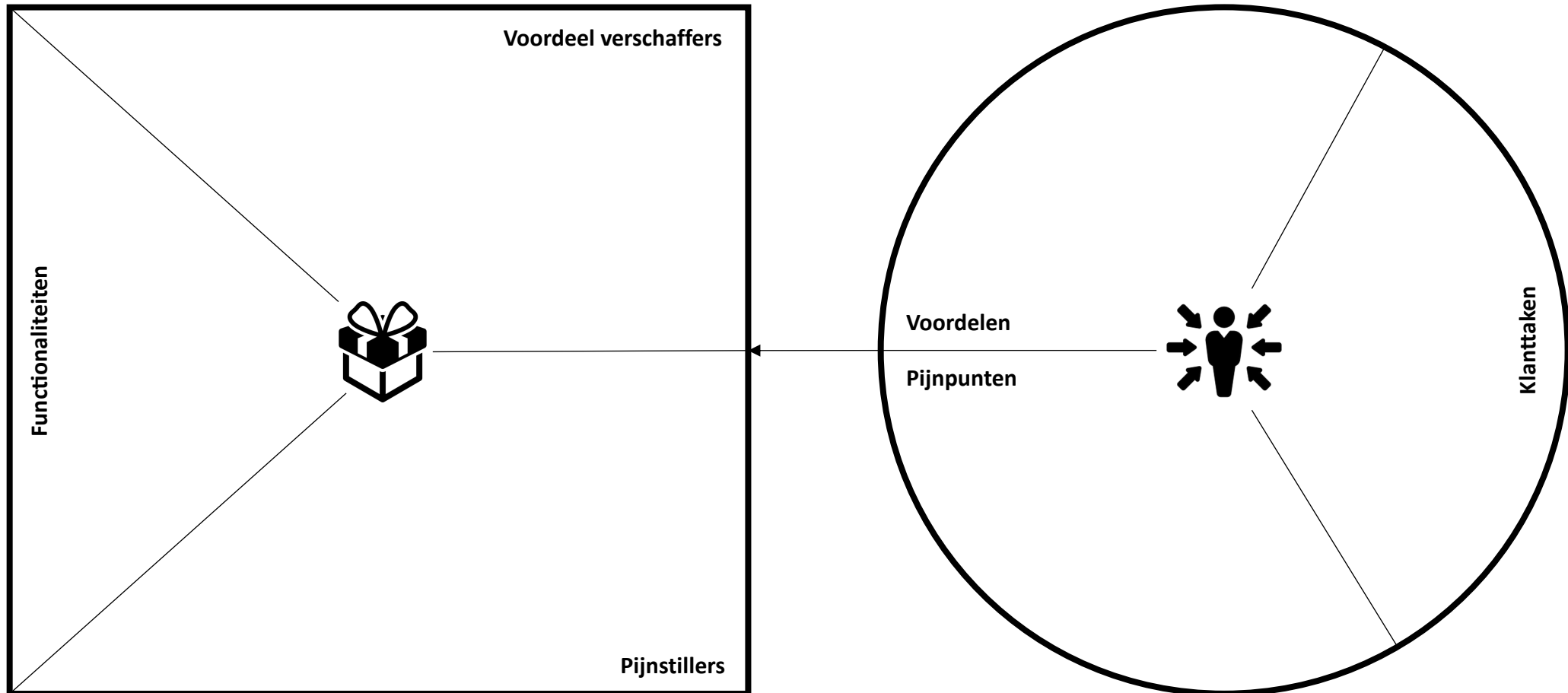
Pijnstillers:

De wijze waarop de producten en diensten de klantpijnpunten verzachten worden gekenmerkt als pijnstillers. Pijnstillers beschrijven de oplossingen voor problemen die klanten ondervinden en dingen die klanten dwarszitten voor, tijdens of na het uitvoeren van de taak. Bijvoorbeeld: negatieve sociale gevolgen die klanten ervaren, besparingen die het product of de dienst kan opleveren, problemen en uitdagingen waar klanten voor staan die door een genoemd aspect opgelost worden

Value proposition: SMART BLISTER

Voorbeeld

Fit tussen waardepropositie en klantprofiel



Bron: Osterwalder e.a.

Agenda

Korte introductie

Trends en ontwikkelingen vragen transformatie van de zorg – noodzaak voor innovatie

e-Health biedt kansen – technologische ontwikkelingen gaan snel

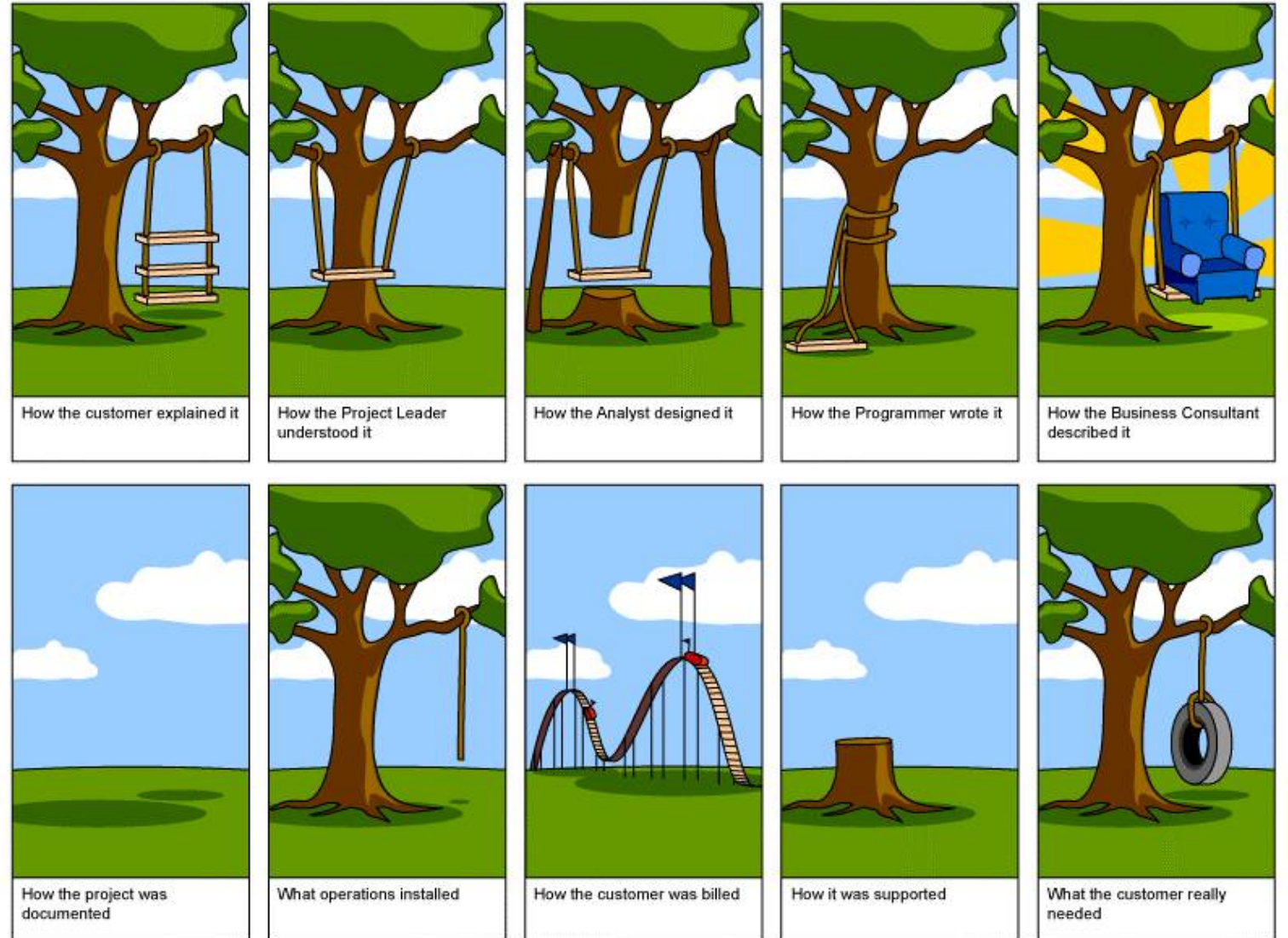
Begrip voor klantbehoeften

Digitale oplossing in context van de klantreis

Aanscherpen van de propositie

Afsluitend: take-aways voor innovatie

**IEDERE PERSOON HEEFT
EEN EIGEN PERCEPTIE
VAN HET PROBLEEM EN
DE OPLOSSING**



Bron: Paragorn Innovations Inc., 2005

Creativity IS INTELLIGENCE HAVING **Fun!**

Albert Einstein

CREATE

A close-up photograph of a hand holding a pencil, drawing the word 'CREATE' in a bold, hatched, hand-drawn font on a white surface. The pencil is positioned at the end of the word, and the background is slightly blurred.



**To have a great idea,
have a lot of them**

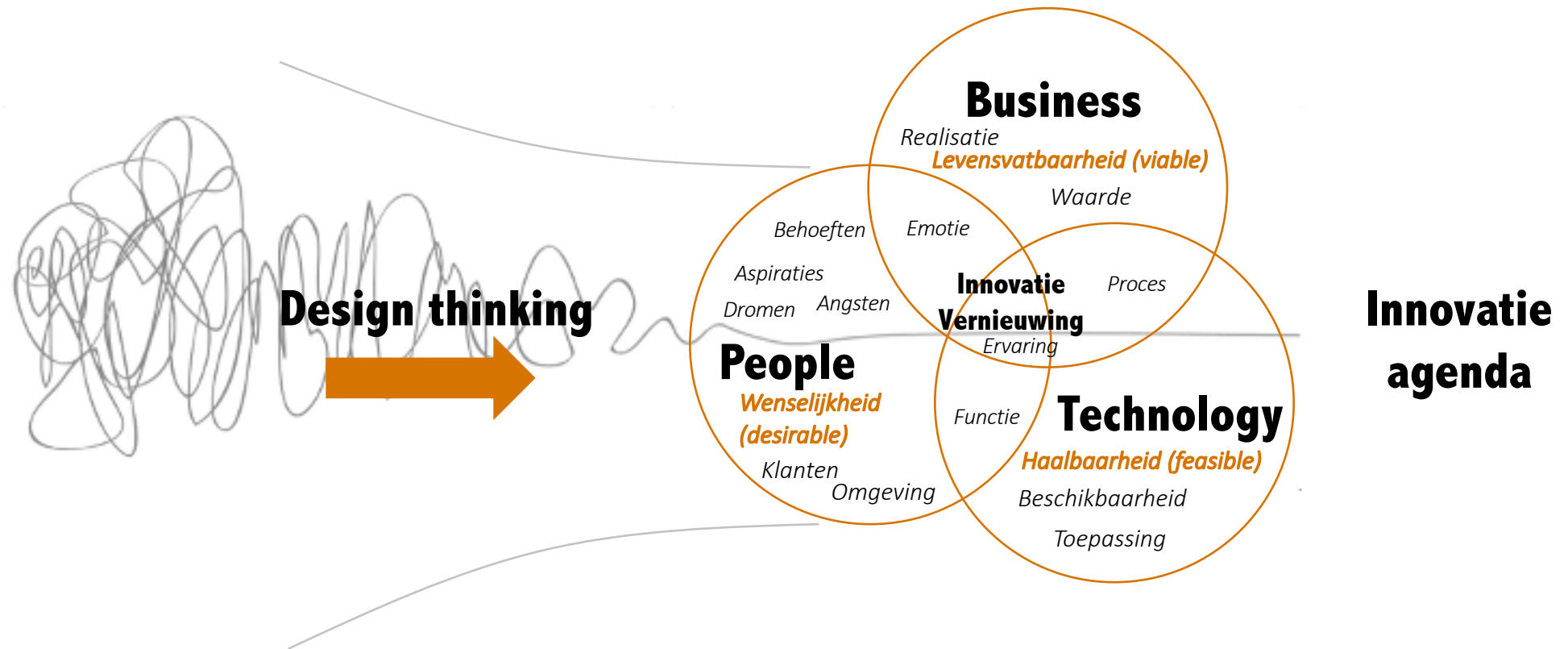
-Thomas E. Edison-



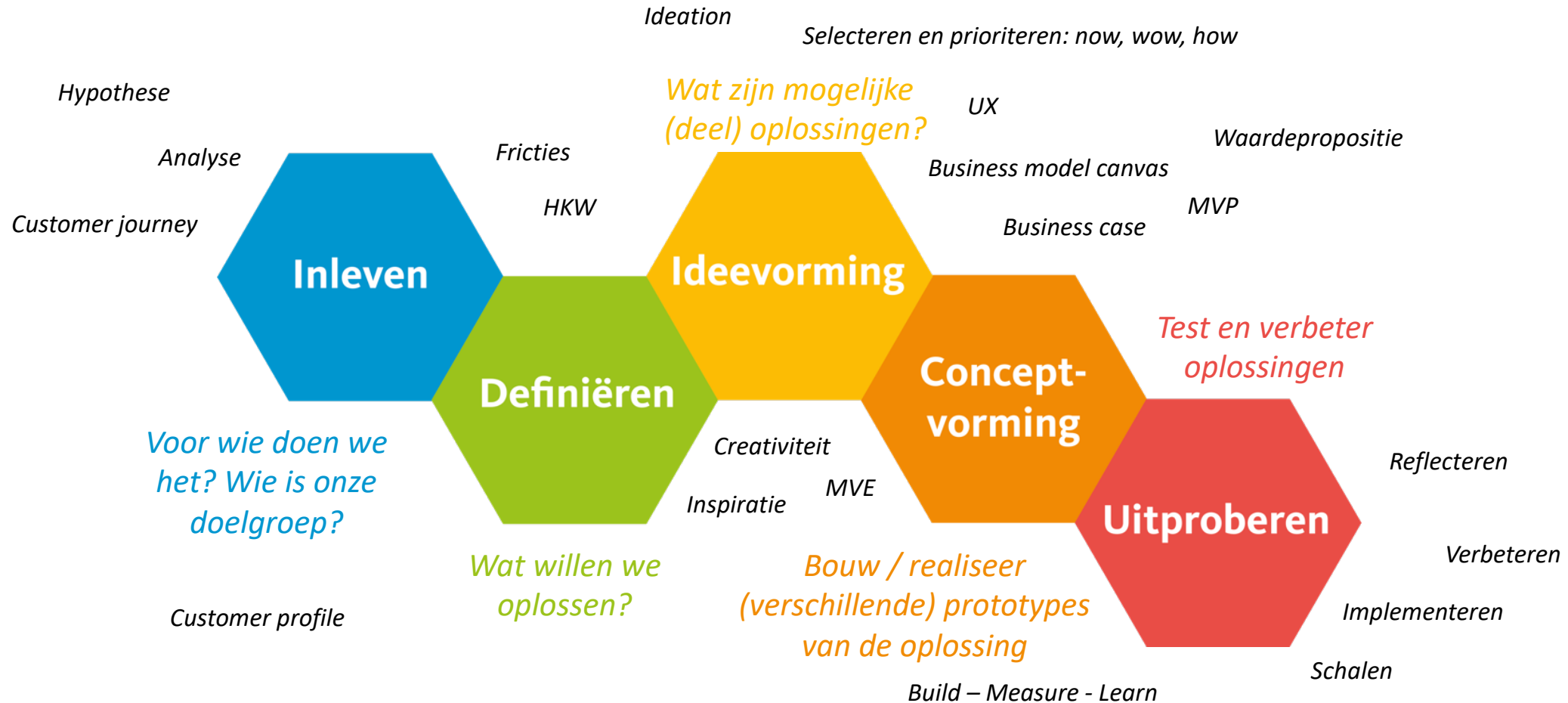
Idea killers

- ❑ Ja, maar...
- ❑ Daar hebben wij geen tijd voor
- ❑ Geen fouten maken
- ❑ Te leuk
- ❑ Bestaat al
- ❑ Dat is niets voor onze klanten
- ❑ We kunnen ook zonder
- ❑ Nee
- ❑ Kan niet
- ❑ Dat is niet logisch
- ❑ Is al geprobeerd
- ❑ Daar zijn wij te klein voor
- ❑ Dat staat in de toekomstplannen
- ❑ Dat staat in de toekomstplannen
- ❑ De directie zal er niks voor voelen
- ❑ Vroeger ging het toch ook goed
- ❑ Geen budget
- ❑ In beraad houden
- ❑ Ik ben niet creatief
- ❑ De markt is er niet rijp voor
- ❑ Te lastig om te beheersen
- ❑ Sinds wanneer ben jij de expert
- ❑ Geen mensen voor
- ❑ Er is meer onderzoek nodig
- ❑ Reëel bekijken
- ❑ ... Elk ander excuus

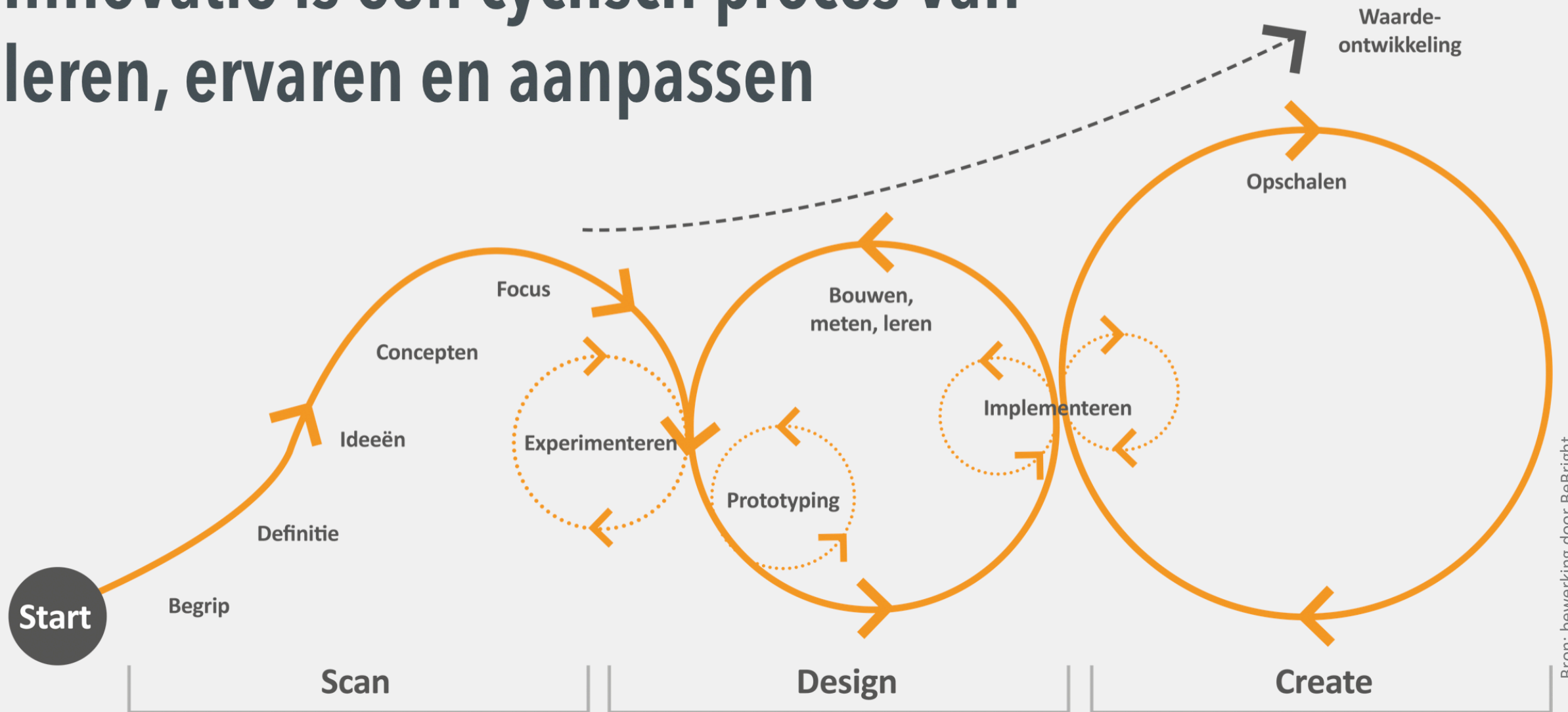
Innovatie is geen lineair proces



Innovatie is meest succesvol als het gestructureerd wordt en consequent toegepast



Innovatie is een cyclisch proces van leren, ervaren en aanpassen



Bron: bewerking door BeBright

Innovatie is 1%
inspiratie
en 99%
transpiratie

Thomas Edison





BEN SERIEUS
LUISTER
BEN CREATIEF
STEL OORDEEL UIT
TOETS
LEER
ACCEPTTEER
PAS AAN
HEB LOL
DOE
ERVAAR
INNOVEER
MEET
BEOORDEEL
VERBETER

REALISEER KLANTWAARDE

bebright
accelerating innovation

DANK VOOR DE AANDACHT!