De kracht van een ‘Customer Discovery Program’

20 maart 2024, 11:21

Bij Sirris stellen we alles in het werk om onze klanten te helpen innovatieve producten te creëren en geavanceerde technologieën te implementeren. Nieuwe technologie kan interne processen stroomlijnen, ondernemingen efficiënter maken en de kwaliteit van aangeboden producten en oplossingen verhogen. Het overkoepelende doel blijft steeds hetzelfde: het aanbod aantrekkelijker maken.

In onze interactie met klanten worden we vaak geconfronteerd met een misvatting over softwareoplossingen. Sommige klanten zijn van mening dat een oplossing die werd bedacht om hun interne processen te verbeteren, gemakkelijk kan worden omgevormd tot een marktrijp product dat ze aan soortgelijke bedrijven kunnen verkopen. De werkelijkheid is echter een stuk complexer.

Zelfs wanneer bedrijven zich met vergelijkbare activiteiten bezighouden, kunnen de details van hun processen en de tools die ze gebruiken om hun activiteiten uit te voeren aanzienlijk verschillen. Het is cruciaal om te begrijpen dat wat intern goed werkt, zich niet noodzakelijk naadloos vertaalt in een marktklare oplossing voor externe klanten. Door deze misvatting onderschatten veel organisaties het belang van een grondige kennismaking met de klant en van de noodzaak om vertrouwen in het product op te bouwen. Klanten gaan immers vaak voort op veronderstellingen. Ze investeren aanzienlijke middelen, om er later – na een uitgebreide ontwikkeling – achter te komen dat hun aanbod niet genoeg marktinteresse weet te wekken.

Om deze uitdagingen op het gebied van productontwikkeling het hoofd te bieden, kan het ‘Customer Discovery Program’ een krachtige oplossing zijn. Deze strategische aanpak zorgt ervoor dat de ontwikkelde producten niet gewoon voldoen aan de verwachtingen van de klant, maar deze ook overtreffen.

Er is een belangrijk verschil tussen ontdekkings- en opleveringswerk. Hieronder leggen we uit hoe het ‘Customer Discovery Program’ als gids kan fungeren om bedrijven te behoeden voor veronderstellingen en valkuilen en om ze te helpen succesvolle producten te ontwikkelen in de dynamische markt.

Ontdekking vs. levering

In het ontwikkelingstraject van producten spelen twee verschillende fasen een cruciale rol: ontdekkingswerk en opleveringswerk. Helaas wordt de ontdekkingsfase al te vaak verwaarloosd.

Ontdekkingswerk is de eerste fase en moet meer inzicht geven in wat echt belangrijk is. Het is zaak om grote, waardevolle opportuniteiten te identificeren en oplossingen te ontwikkelen die mensen niet alleen willen, maar waarvoor ze ook willen betalen en die ze verkiezen boven bestaande alternatieven op de markt. In deze fase draait alles om leren, onderzoeken en inzoomen op de essentiële behoeften van de klant.

Het opleveringswerk begint zodra we overtuigd zijn van de waarde, levensvatbaarheid, haalbaarheid en bruikbaarheid van het idee. Dit is de praktijkfase, waarin het idee evolueert tot een tastbaar product door middel van daadwerkelijke ontwikkeling door het engineeringteam.

Het onderscheid tussen ontdekking en oplevering is essentieel. Inzicht in dat verschil zorgt voor een doordachte en strategische aanpak, die het productontwikkelingsproces in de richting van succesvolle en klantgerichte resultaten stuurt.

De primaire verantwoordelijkheid van productmanagers zou in de ontdekkingsfase moeten liggen. Ze moeten vooral aan marktverkenning doen en inzicht verwerven in de behoeften van de klant, terwijl de oplevering een kleiner deel van hun rol moet uitmaken.

De rol van een ‘Customer Discovery Program’

In de wereld van productontwikkeling is het belang van een uitgebreid ‘Customer Discovery Program’ niet te onderschatten. De belangrijkste doelstellingen van zo'n programma bestaan erin om bedrijven te helpen hun product al vroeg in het proces af te stemmen op de markt, en tegelijk grote risico's onderweg te beperken. Deze ‘product-market fit’ wordt vaak in subjectieve bewoordingen beschreven en uit zich aan de hand van indicatoren zoals tevreden klanten, lagere opzegpercentages, kortere verkoopcycli en een snelle organische groei.

Een efficiëntere manier om de ‘product-market fit’ te bereiken, vooral als je gebruik maakt van het ‘Customer Discovery Program’, is om zes referentieklanten uit eenzelfde doelmarkt dezelfde oplossing te laten gebruiken, zonder deze aan te passen aan of op maat te maken voor de ondernemingen in kwestie. Deze klanten moeten de oplossing actief gebruiken, geld investeren en met passie pleiten voor je product. Deze aanpak biedt een tastbare en meetbare maatstaf voor de ‘product-markt fit’, zodat oplossingen de verwachtingen van de klant in de dynamische markt niet alleen inlossen, maar ook overtreffen.

De kern van dit doorlopende initiatief wordt gevormd door wekelijkse contactmomenten met klanten, die de ruggengraat van het succes vormen. Bij deze interacties met klanten moeten drie personen aanwezig zijn: de productmanager, de technologieverantwoordelijke en de designverantwoordelijke. In kleinere bedrijven kunnen deze verantwoordelijkheden allemaal bij dezelfde persoon liggen. Deze regelmatige en iteratieve betrokkenheid bij klanten blijkt essentieel om het product continu af te stemmen op de steeds veranderende behoeften van de markt, de beste technische oplossing en de meest gebruiksvriendelijke manier om het te gebruiken.

Het probleem afbakenen

De probleemstelling is een cruciale stap in het ‘Customer Discovery Program’. Ze houdt in dat er een consensus moet worden bereikt over cruciale elementen, waaronder de bedrijfsdoelstelling, het specifieke probleem dat het product voor klanten moet oplossen en de identificatie van de doelgebruikers of klanten wier probleem wordt aangepakt. Zo'n duidelijk kader legt een sterke basis voor de daaropvolgende kennismakingsactiviteiten.

Bovendien helpt het kennismakingsprogramma in belangrijke mate bij het identificeren van de belangrijkste risico's die tijdens het ontdekkingswerk moeten worden aangepakt. Deze risico's kunnen worden onderverdeeld in vier kerndimensies:

1. **Waarderisico: zal de klant dit (willen) kopen?**
   Beoordelen of de voorgestelde oplossing aansluit bij de behoeften en voorkeuren van de

klant, zodat deze waardevol is voor de markt.
2. **Bruikbaarheidsrisico: kan de gebruiker gemakkelijk overweg met het programma?**
   Focussen op de gebruikerservaring, begrijpen of het product intuïtief en gebruiksvriendelijk is.
3. **Haalbaarheidsrisico: kunnen we het bouwen?**
   De technische haalbaarheid van de oplossing evalueren en aandacht besteden aan problemen met de implementatie en ontwikkeling.
4. **Levensvatbaarheidsrisico: werkt deze oplossing voor onze onderneming?**
   De bredere zakelijke levensvatbaarheid onderzoeken, om ervoor te zorgen dat de voorgestelde oplossing aansluit bij de strategische en duurzaamheidsgerelateerde doelstellingen van de organisatie.

Door deze risico's systematisch aan te pakken, zorgt het ‘Customer Discovery Program’ voor een proactieve en goed geïnformeerde benadering van productontwikkeling. Dat helpt niet alleen om de producten te maken die klanten willen, maar beperkt ook mogelijke valkuilen en maakt de weg vrij voor een succesvolle productlancering die aanslaat bij de markt en die de tand des tijds zal doorstaan.

Besluit

In de wereld van productontwikkeling is een ‘Customer Discovery Program’ niet zomaar een hulpmiddel. Het is jouw gids om geweldige ideeën om te zetten in iets wat klanten echt willen. Door uitdagingen aan te gaan en slim met klanten om te gaan, wordt dit programma je bondgenoot om producten te maken die de verwachtingen van de klant niet gewoon inlossen, maar deze ook overtreffen.

We nodigen je uit om de kracht van het ‘Customer Discovery Program’ aan te boren in jouw onderneming. Of je nu een nieuw producttraject start of bestaande strategieën bijstelt, het Sirris-team staat klaar om met je samen te werken. Onze expertise zal je helpen om een effectief kennismakingsprogramma uit te werken, zodat je al in een vroeg stadium en op efficiënte wijze een ‘product-market fit’ kunt realiseren.

Zo verhoog je niet alleen je kansen op succes, maar beperk je ook vanaf het begin grote risico's, om ervoor te zorgen dat je product een hit wordt en om te voorkomen dat waardevolle middelen zoals tijd, geld en moeite worden verspild.

Bij Sirris geloven we in de eenvoud en doeltreffendheid van klantgerichte strategieën, en staan we klaar om je partner te zijn op de weg naar uitmuntendheid. Neem vandaag nog contact met ons op, zodat we je uitdagingen samen kunnen aangaan en je producten naar een ongeëvenaard succes kunnen leiden.

Auteurs