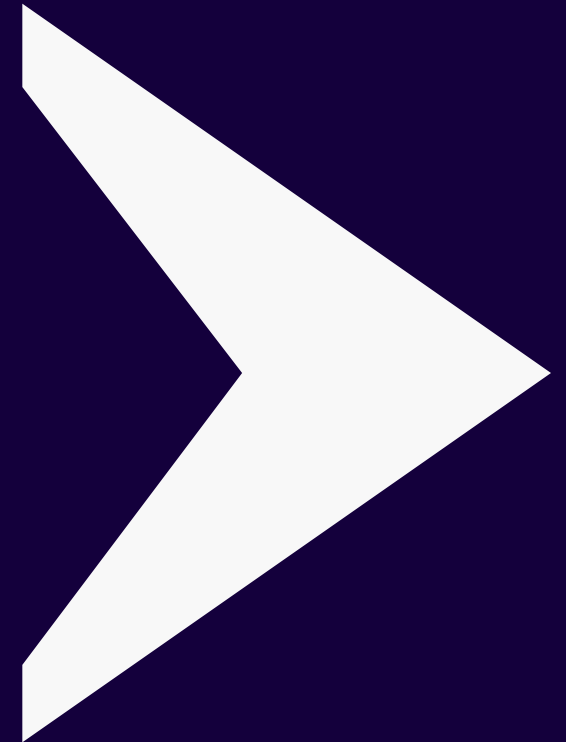


Workshop ins & outs van propositieontwikkeling

13 januari 2012



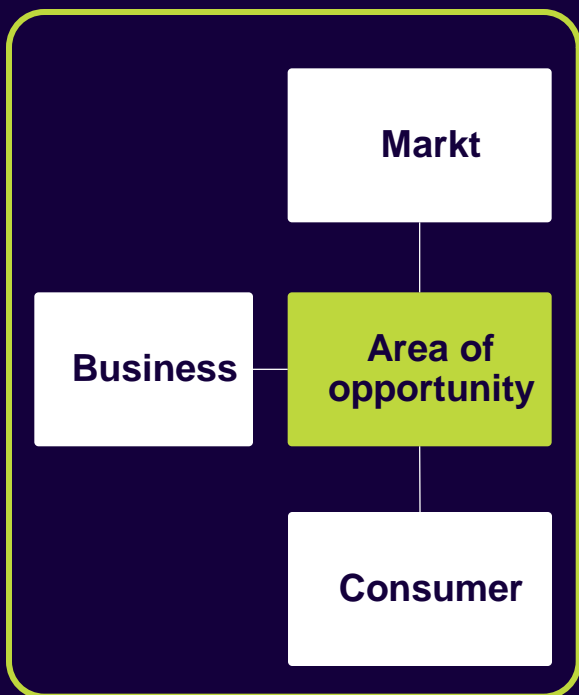
➤ Warming up en kennismaking



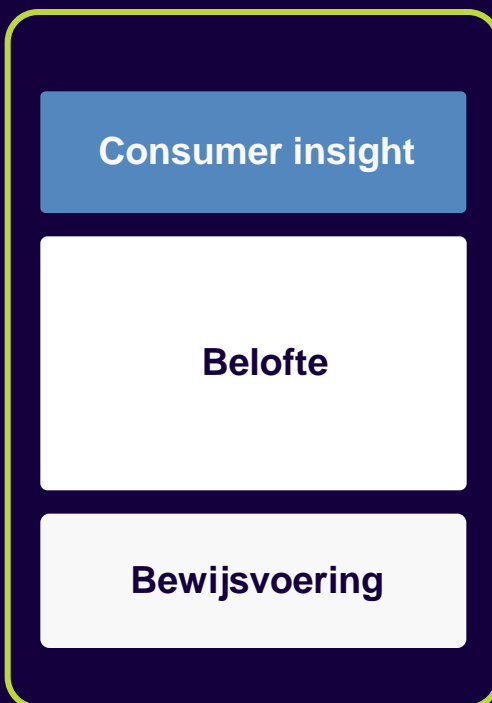
Vertel wie of wat
jouw bron van
inspiratie is
(geweest) voor
jouw concept (in 1
zin)

> Van insights naar propositie naar concept

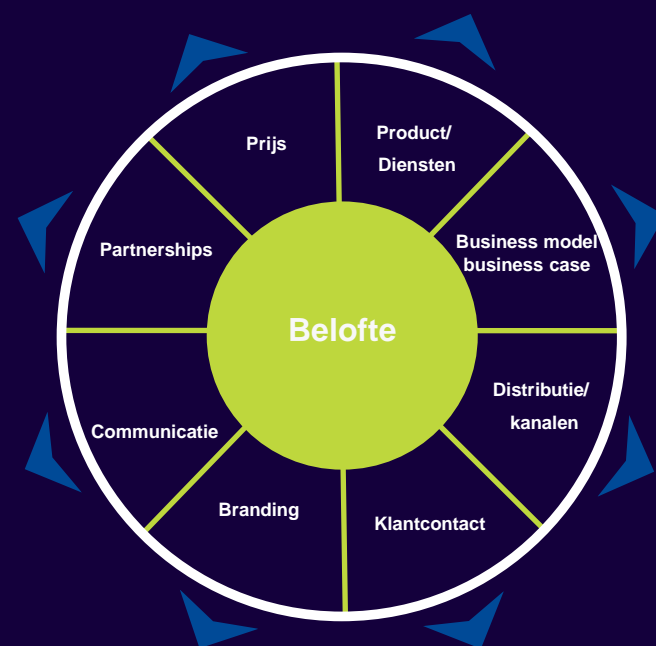
Insights



Propositie



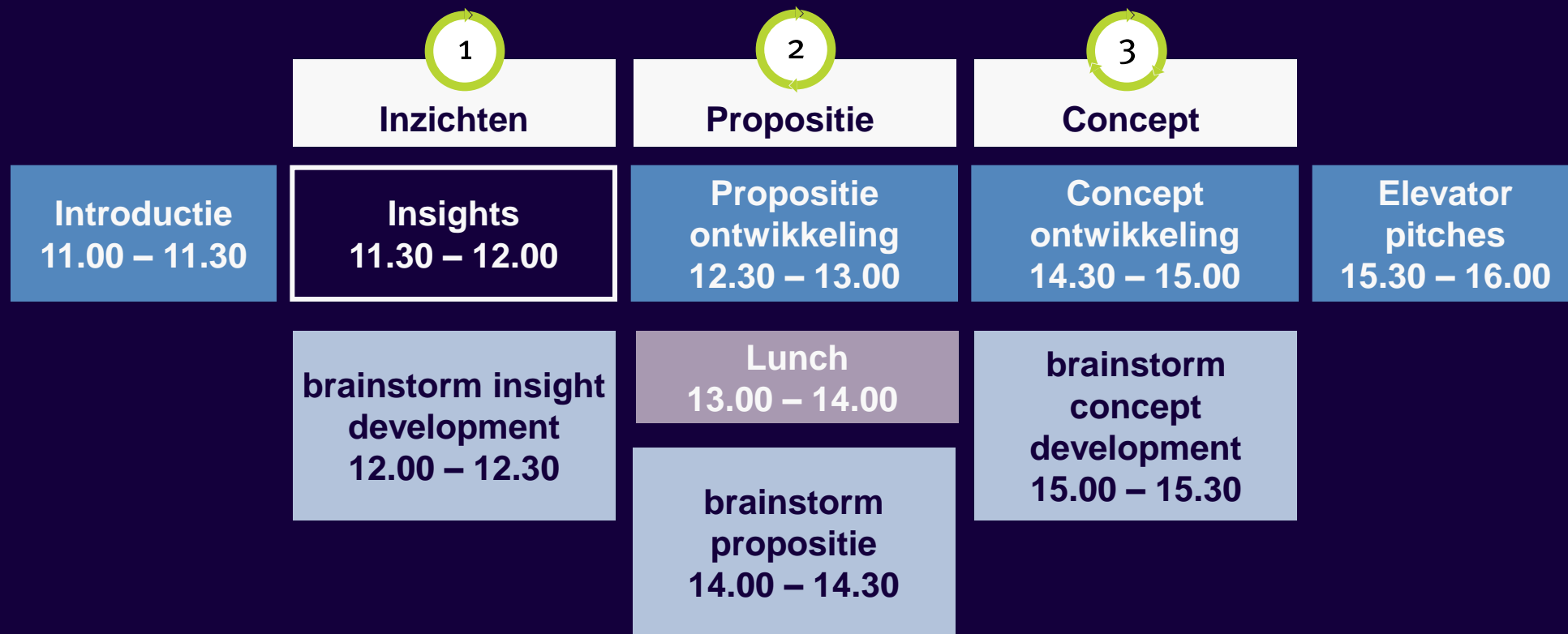
Concept



➤ Agenda workshop propositieontwikkeling



> Insights



➤ Creëren van innovatieve concepten



Facts

+



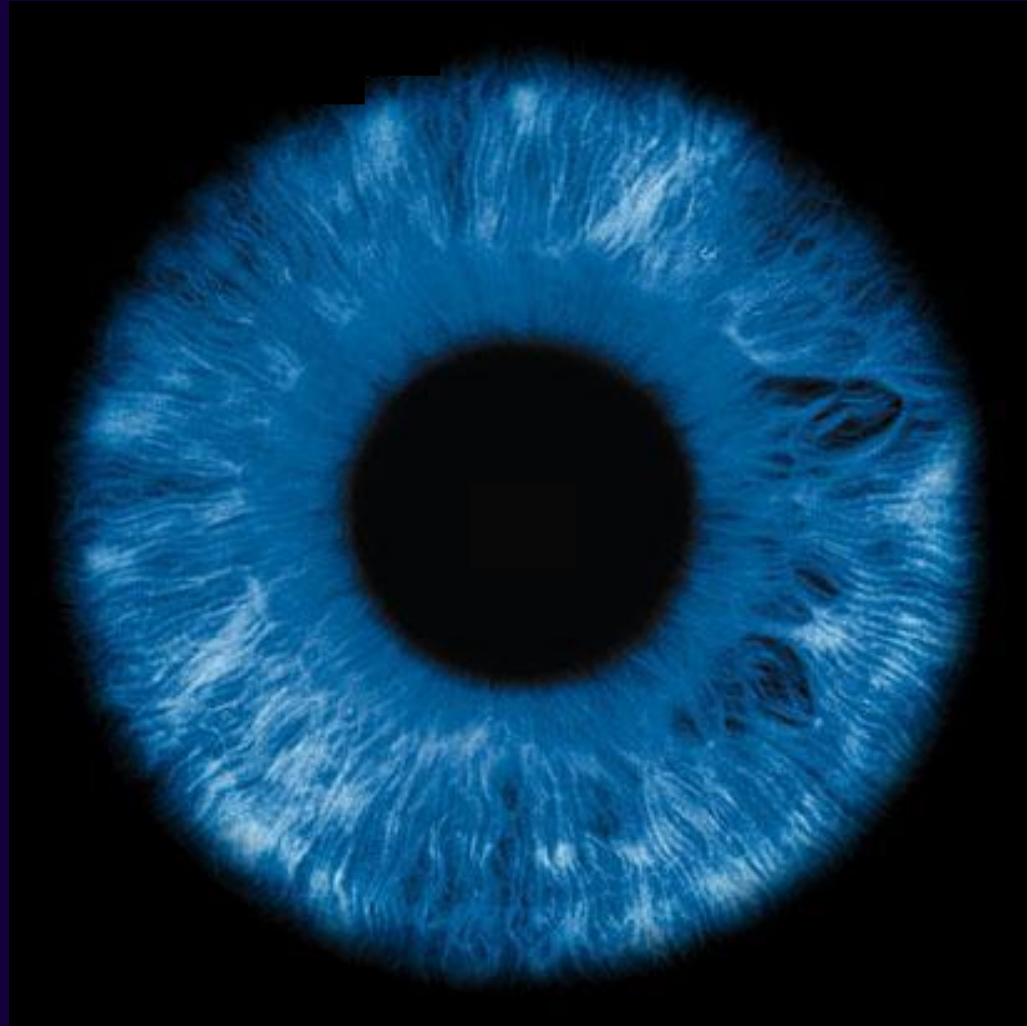
Creativity

=



Innovation

➤ Introductiefilm: get connected



➤ Werken met insights

➤ Wat **versta jij** onder een insight?

➤ Op welke manier pas je op dit moment **insights toe**?

➤ Insights vanuit verschillende invalshoeken

Consumer Insights



Industry Insights



Trend insights



Traditional insights



Creative insights



➤ Wat is een consumer insight?

Met een echt insight creëer je een emotionele
'**wow**, je begrijpt mij echt'
reactie bij de doelgroep.



Een consumer insight is een nieuw, **uniek**
inzicht in belangrijke (latente rationale en
emotionele onvervulde) **klantbehoeften** dat
de basis vormt voor (langdurig)
concurrentievoordeel.



Maar: innovaties op basis van consumer
insights zijn vaak eigenlijk **zo**
vanzelfsprekend dat je achteraf niet kunt
begrijpen dat niemand er eerder aan had
gedacht!



> Focus op jouw specifieke doelgroep?



> Denk outside in

50% van de managers is niet tevreden over het huidige innovatie proces.
De beste manier om dit proces te verbeteren is door beter inzicht en begrip te krijgen voor (de behoeften van) hun klanten.

Source: Research by Booz Allen Hamilton among top-ranking managers in Europe

Conventioneel denken



Outcome-based denken



➤ Denk vanuit benefits voor de klant

CONVENTIONEEL

OUTCOME BASED

Product als uitgangspunt

Klant als uitgangspunt

- Nog gladder scheren door een derde mesje.



Scheren

- Met Rituals worden gewone bezigheden weer iets bijzonders.



- Een snellere PC.
- Software update.



PC

- PC als design object in huis.

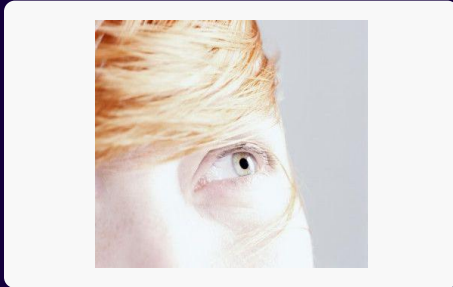


➤ Ontwikkelen van insights is geen exacte wetenschap



➤ Hoe verzamel je consumer insights?

Observatie



- Consumentensafari
- Co-creatie sessies
- Zelf gebruiken
- Meeluisteren en zelf werken in callcenter
- Zelf je product verkopen; meegaan met verkoper
- Routinematige handelingen
- Context van het product gebruik
-

Vraagtechnieken



- Foto's selecteren/tekeningen maken
- Motieven van niet-gebruikers
- Merken laten vergelijken
- Wat zou je missen als het... er niet meer was
- Brand swap
- Motieven en oplossingen in de high end markt
- Reacties op concepten
-

Analyses



- Klachten
- Consumentenorganisaties
- Guru's
- Experts
- Vakjournalisten
- Conventies in de markt ('blue ocean')
-

➤ Voorbeelden goede insights

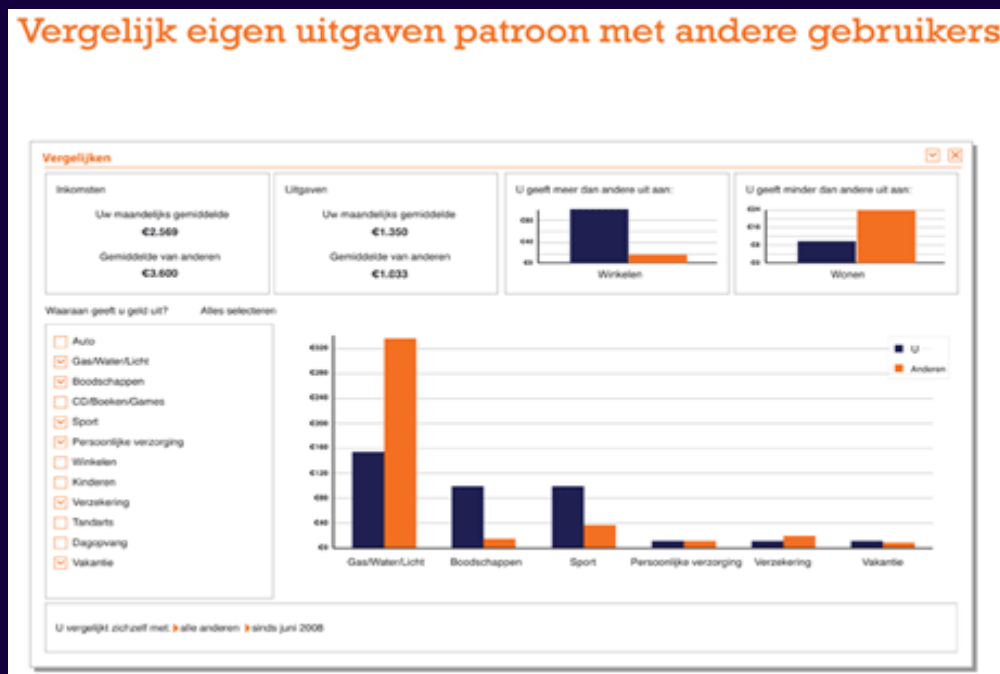
"Alleen perfecte vrouwen zijn mooi."

"Ik wil er graag goed uitzien en goed voor mezelf zorgen, maar al die super dunne, mooie modellen maken me zo onzeker".



➤ Voorbeelden goede insights

"Ik vind het belangrijk om grip te houden op mijn inkomsten en uitgaven. Ook ben ik best wel nieuwsgierig naar het patroon van anderen."



➤ Voorbeelden goede insights

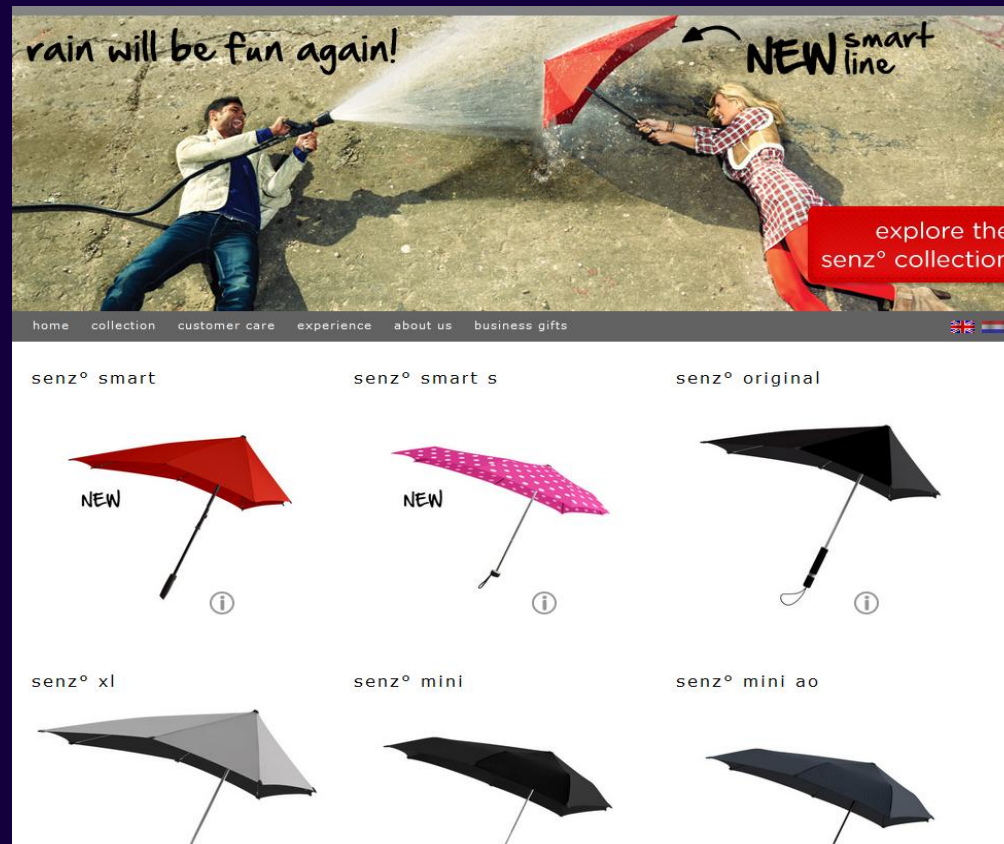
Een koele slaapplek is voor mij essentieel om goed te kunnen slapen bij warme temperaturen, maar dat betekent niet

The screenshot displays the Evening Breeze website with the following elements:

- Header:** "COOL NIGHTS WITH EVENING BREEZE" on the left and the "evening breeze" logo on the right.
- Navigation:** A horizontal menu with links for "products", "my savings", "who we are", "our dealers", "order now", "scribbles", "contact", and "login".
- Product Grid:** Three columns showcasing different mosquito net models:
 - CANOPI:** A white mosquito net with a large, curved canopy over a bed.
 - ORIGINAL:** A white mosquito net with a square canopy and four posts, shown in a room with a blue bed and a red ottoman.
 - SPECIALS:** A white mosquito net with a canopy and four posts, shown in a room with a wooden bed frame.
- Footer:** "© Copyright Evening Breeze | Mijnbouwstraat 120 | 2628RX | the Netherlands | 2011 All Rights Reserved."

➤ Voorbeelden goede insights

‘Ik heb al een hekel aan regen, als dan ook nog mijn paraplu kapot waait dan heb ik er echt de pest in.



➤ Voorbeelden goede insights

"Waarom halen wekkers mij toch altijd zo abrupt uit mijn slaap? Ik begin mijn dag het beste als ik rustig uit mezelf wakker ben geworden."



➤ Voorbeelden goede insights

"Ik wil graag goed voor mijn gezin zorgen en dus gezond koken, maar ik weet vaak niet wat ik moet maken"



Maggi Maaltijd-op-Maat

Wil je elke dag recepten die bij jou passen?

1 2 3 4

The image shows a screenshot of a digital advertisement for Maggi. At the top, there is a yellow banner with the Maggi logo and the text 'Maaltijd-op-Maat'. Below the banner, the text 'Wil je elke dag recepten die bij jou passen?' is displayed. To the right of the text is a photograph of a white bowl filled with pasta, topped with fresh green herbs, orange slices, and black olives. A silver fork is placed on the right side of the bowl. At the bottom left of the advertisement, there are four small, light-colored square buttons with the numbers 1, 2, 3, and 4 inside them.

➤ Voorbeelden goede insights

"When I do go out running in the rain I feel like I am conquering myself and the world"



➤ Wat is de echte consumentenbehoefte?

Echte behoefte



Boormachine



Gat in de muur



Schilderij ophangen

➤ Kruip echt in het hoofd van de doelgroep

➤ Hulpvragen om van een inzicht naar een insight te komen

- Is het een oplossing of een klantbehoefte? (een klant wil een gat in de muur, geen boor) Probeer de behoefte achter de oplossing naar boven te halen.
- Ben je echt tot het diepste van de ziel van de klant doorgedrongen of zit hier nog iets achter? Een gevoel dat de klant wel heeft maar nooit zou uitspreken?
- Waarom, waarom, waarom is dit zo? Wanneer je deze vraag niet meer kunt beantwoorden heb je het juiste niveau van diepgang bereikt.
- Geldt dit voor alle consumenten of kun je dit nog specifieker maken voor de doelgroep?

Van doelgroepomschrijving naar key consumer insight

1. Omschrijf je doelgroep; wat zijn de belangrijkste kenmerken?
2. Wat zijn de behoeften en irritaties van jouw doelgroep?
3. Definieer het belangrijkste **consumer insight**



➤ Pick your case!

De cases die uitgekozen worden staan de rest van de workshop
centraal!

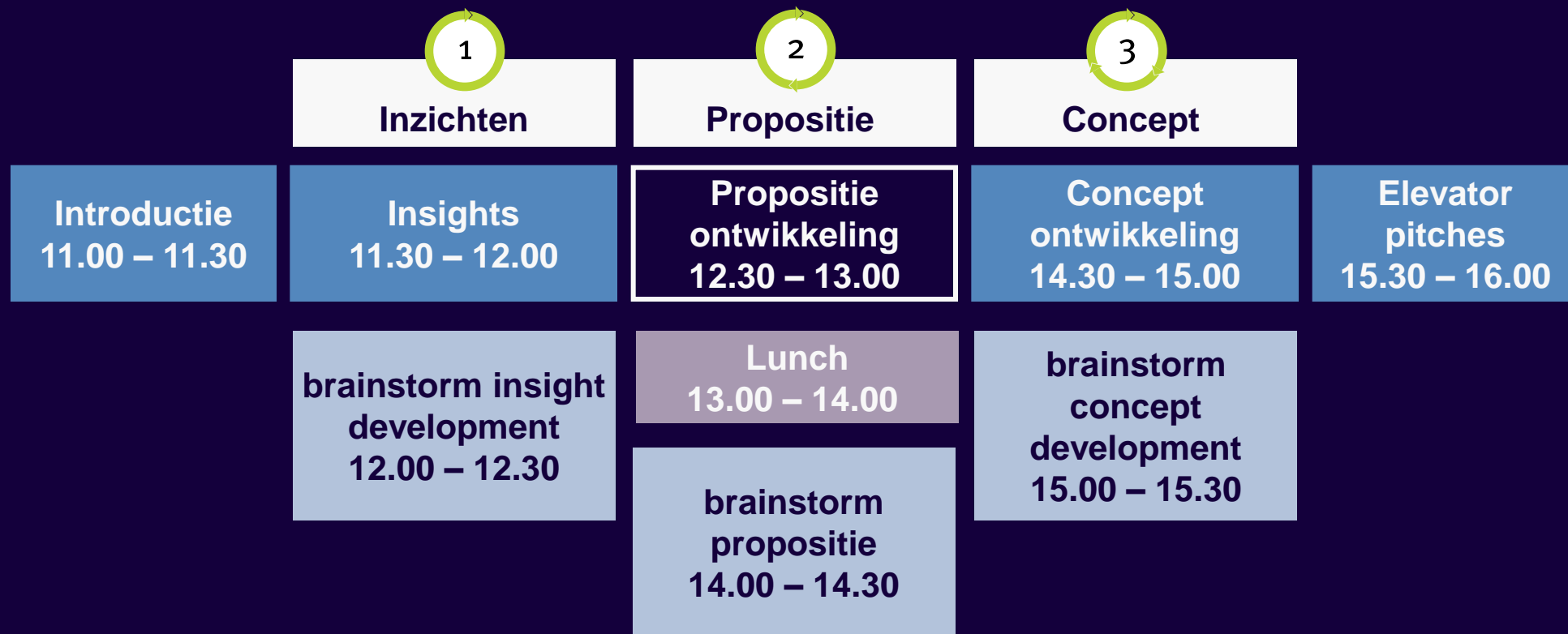
Echte cases

➤ Team indeling

➤ We splitsen op in 5 teams



> Insights



> Van insight naar belofte

Ingrediënten

Consumer insight
Begrijp jij je klant?

Belofte

Wat is de belofte en voordeel voor de klant?

Bewijsvoering

Waarom zou jouw klant jou geloven?

In klanttaal

"Laat me zien dat je mij en mijn behoeften echt begrijpt en dat je weet wat er in mijn hoofd omgaat."

"Oké, nu heb je mijn aandacht....
Leg me maar eens uit wie je bent en wat je doet en waarom jij beter in mijn behoeften kunt voorzien dan iemand anders."

"Is het nou wel zo"

➤ Value proposition

1. De belofte

- Is een antwoord op het consumer insight.

2. Functionele benefits

- Wat doet het product / de dienst concreet?
- Wat is het belangrijkste kenmerk of prestatie/resultaat van het product?

3. Emotionele benefits

- Ligt in het verlengde van de functional benefit.
- Hoe voelt het, wat ervaar je als je de functional benefit krijgt?

4. Bewijsvoering

- Bewijs/ reden om de benefit te geloven: een onderdeel van het product, zijn prestaties, iets over gebruik, een bevestiging.
- Moet informatie toevoegen.

➤ Concluderend: een winnende propositie...



...speelt in op een echte consumer insight...



...is onderscheidend in de markt...



...wordt uitgewerkt in een goed verhaal...

➤ Storytelling



➤ Een authentieke story

WAT IS MARQT

Écht eten volgens Marqt

Bij Marqt vinden we dat jouw eten elke dag echt moet zijn. Dat is goed voor jezelf, voor de mensen die het produceren en voor de omgeving. We zijn bij Marqt dag in dag uit bezig met onderzoeken wat echt is en wat niet. Dat doen we aan de hand van vijf principes: écht eten is oorspronkelijk, gemaakt met respect voor de omgeving, echt vers, met bezieling gemaakt en echt lekker. Al onze producten worden aan deze principes getoetst zodat jij bij ons -zonder erover na te denken- je dagelijkse boodschappen kunt doen.

Filialen

> [winkels en openingstijden](#)

No Cash

Tegenwoordig heeft bijna niemand nog veel contant geld in huis. Misschien vind je het even wennen, maar wij houden het liever ook buiten de deur. Dat vinden we veiliger, maar vooral efficiënt. Je zult ervaren dat betalen bij de kassa sneller gaat. Je kunt met PIN, Chip en je Creditcard* bij ons terecht. (*PIN-code en identificatie vereist)

Maak Marqt Jouw Markt

We hebben bij Marqt over van alles heel goed nagedacht. Dat neemt niet weg dat we ook benieuwd zijn naar jouw mening over Marqt. Heb je suggesties, vragen of misschien een klacht? Neem

écht eten volgens marqt:

écht eten = echt vers

Onze versproducten worden zoveel mogelijk regionaal geproduceerd en direct aan ons geleverd. Vers betekent ook dat we veel met seizoensproducten werken.

Zo is vers bij ons weer echt vers.

1 2 3 4 5



Opdracht 2: van key consumer insight naar propositie

14.00 - 14.30

1. Ga in dezelfde groepen uiteen en probeer met elkaar het antwoord op jullie key insight te formuleren. Wat gaan jullie de klant beloven?
2. Als de belofte scherp is, denk dan ook met elkaar na over de bewijsvoering. Waarom zou een klant dit geloven?



> Conceptontwikkeling



> Van propositie naar business concept

Business Model

Wat wordt het verdien model?

Product

Wat zijn de concrete product en service features?

Pricing

Wat wordt de pricing strategie en prijsniveau?

Distributie

Hoe gaat het product in de markt gezet worden? Via welke kanalen distribueren? Via welke kanalen communiceren?

Propositie

Customer journey

Hoe ziet het klantproces eruit? Vanaf de eerste kennismaking tot aan de aankoop? Hoe bind je een klant aan je merk?

Partnerships

Wat zijn aantrekkelijke partners om de propositie te versterken? Met wie zou je kunnen samenwerken?

Positionering en merk

Hoe positioneren we het product tov concurrentie? Welk merk krijgt het product?

Communicatie

Wat is de communicatieboodschap en target group en via welke kanalen gaan we communiceren?

➤ Voorbeeld van een consistent concept

The screenshot shows the Grapedistrict webshop interface. At the top left is the logo 'grapedistrict' in a colorful font with 'webshop' underneath. To the right is a navigation menu with links: 'info | nieuws | service | zakelijk | franchise | winkels | mijn grapedistrict'. Below the navigation is a vertical menu of wine categories: 'bubbly' (bubbies), 'easy' (licht wit), 'mellow' (medium wit), 'rich' (vol wit), 'rosy' (rosé), 'blush' (licht rood), 'smooth' (medium rood), 'deep' (vol rood), and 'honey' (zoet). Each category has a corresponding icon and background color. Below this menu is a 'Gifts' button with an image of two wine bottles. In the center, there is a large heading 'Welkom bij de online wijnwinkel van Grapedistrict' and a paragraph: 'Bij Grapedistrict staan de wijnen ingedeeld in 9 categorieën op basis van smaak en moment. De online winkel is 24 uur per dag geopend en vanaf 12 flessen bezorgen we de flessen gratis bij je thuis.' This central text is flanked by two images: a wine cellar on the left and a wine bottle on the right. Below the central text are three promotional boxes: 'WANTED' (Wij zoeken enthousiaste collega's), 'Probeer eens een proefdoos' (with an image of a wine box), and '(Relatie-) geschenken nodig?' (with an image of wine bottles and a gift box).

grapedistrict
webshop

info | nieuws | service | zakelijk | franchise | winkels | mijn grapedistrict

bubbly bubbies
easy licht wit
mellow medium wit
rich vol wit
rosy rosé
blush licht rood
smooth medium rood
deep vol rood
honey zoet

Gifts

Welkom bij de online wijnwinkel van Grapedistrict

Bij Grapedistrict staan de wijnen ingedeeld in 9 categorieën op basis van smaak en moment. De online winkel is 24 uur per dag geopend en vanaf 12 flessen bezorgen we de flessen gratis bij je thuis.

WANTED
Wij zoeken enthousiaste collega's!

Probeer eens een proefdoos

(Relatie-) geschenken nodig?

Opdracht 3: van propositie naar concept

15.00 - 15.30

Business
Model

Product

Pricing

Distributie

Propositie

Customer
journey

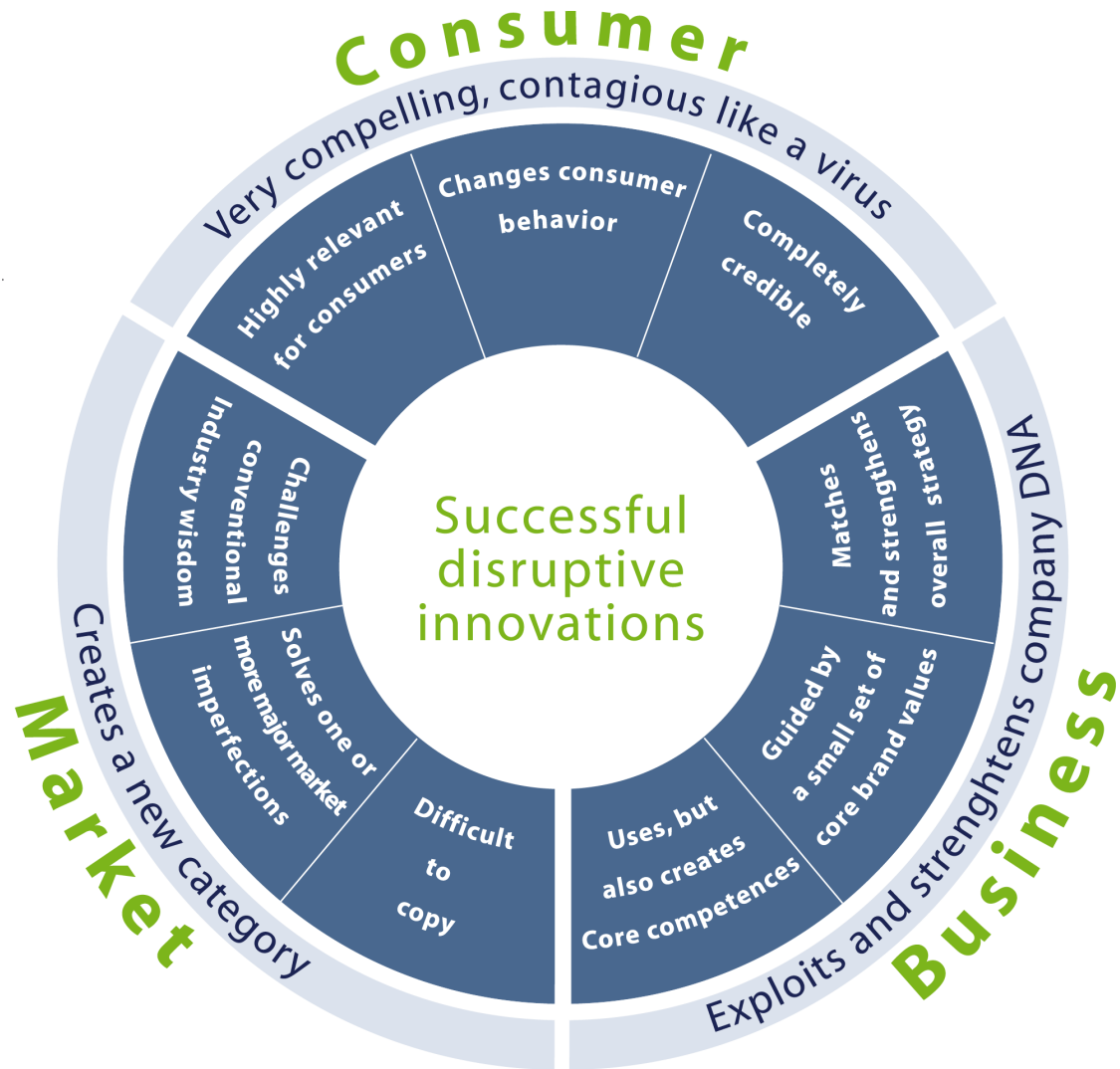
Partnerships

Positionering
en merk

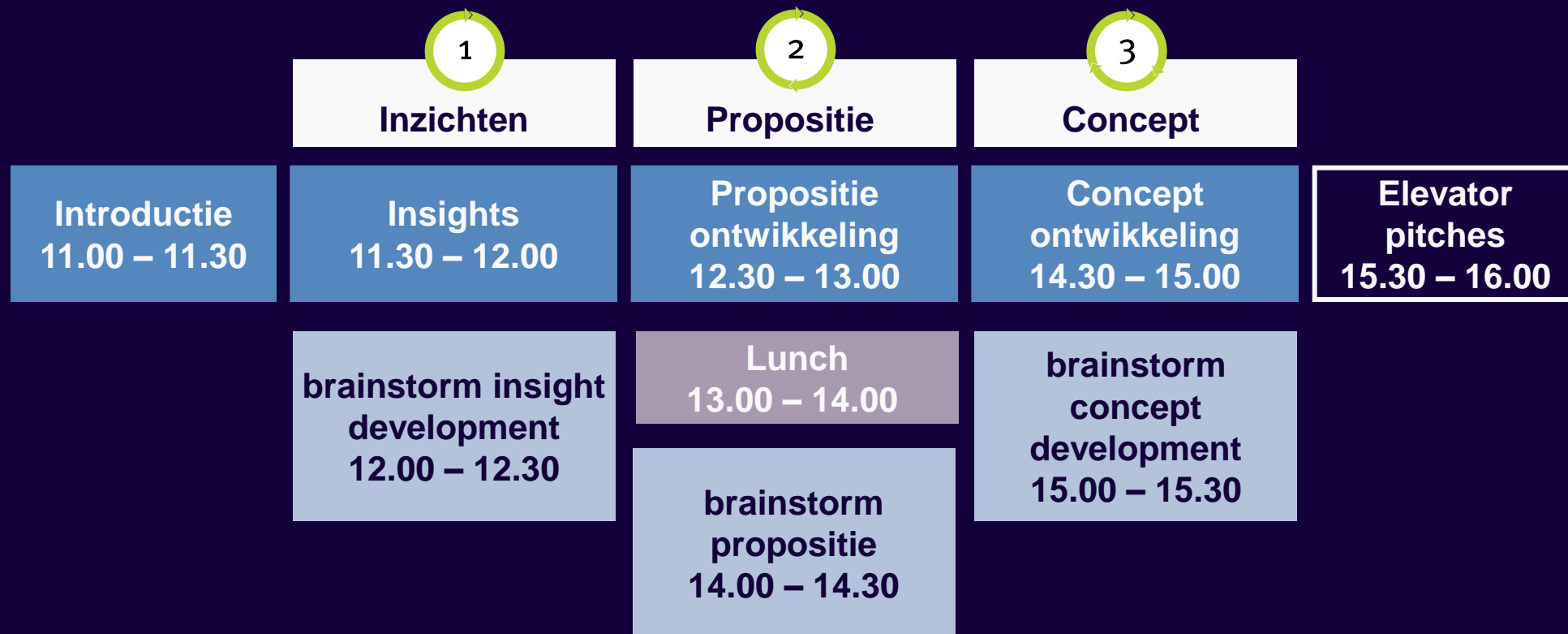
Communicatie

1. Kies het conceptelement waar je tot nu het minste aandacht aan hebt besteed en werk deze verder uit.
2. Bereid een elevator pitch voor van 60 seconden waarin het insight, de propositie en het concept element aan bod komen.

➤ Concept checker



> Elavator pitch



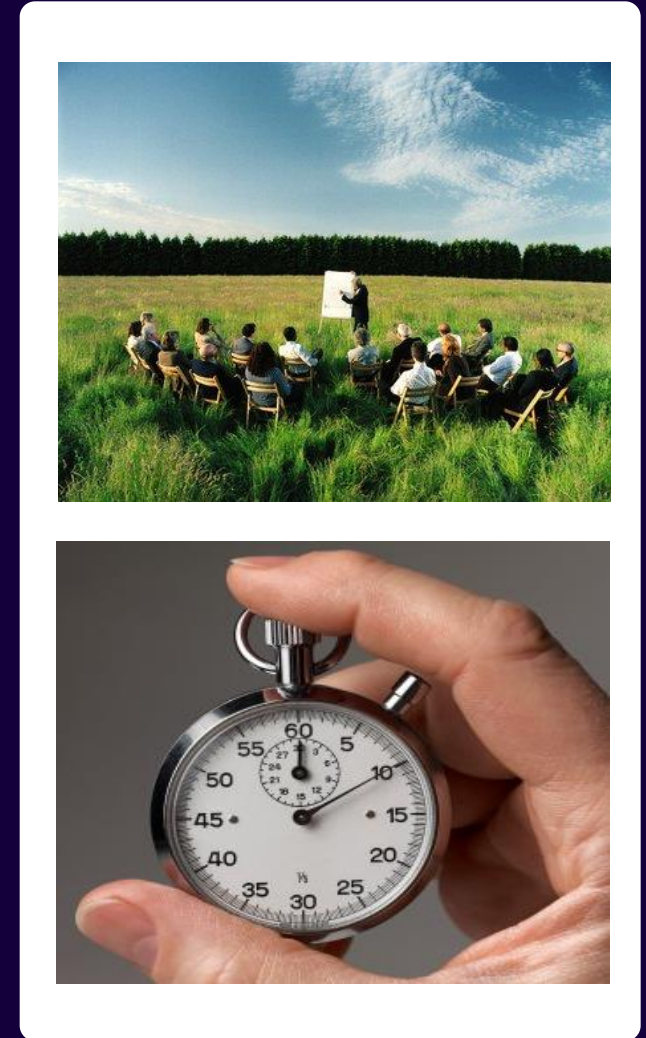
➤ Begin with the end in mind... elevator pitch

De elevator pitch bevat:

- Het consumer insight
- De propositie
- Eerste vertaalslag naar conceptelement

Feedback op:

- Overtuigingskracht van pitch
- Onderscheidend vermogen
- Rijk concept: voldoende bewijsvoering



Iedere groep heeft 60 seconden de tijd!

➤ Ready?

00:01:00
0

Start

Clear

➤ Vragen, opmerkingen, suggesties...

