

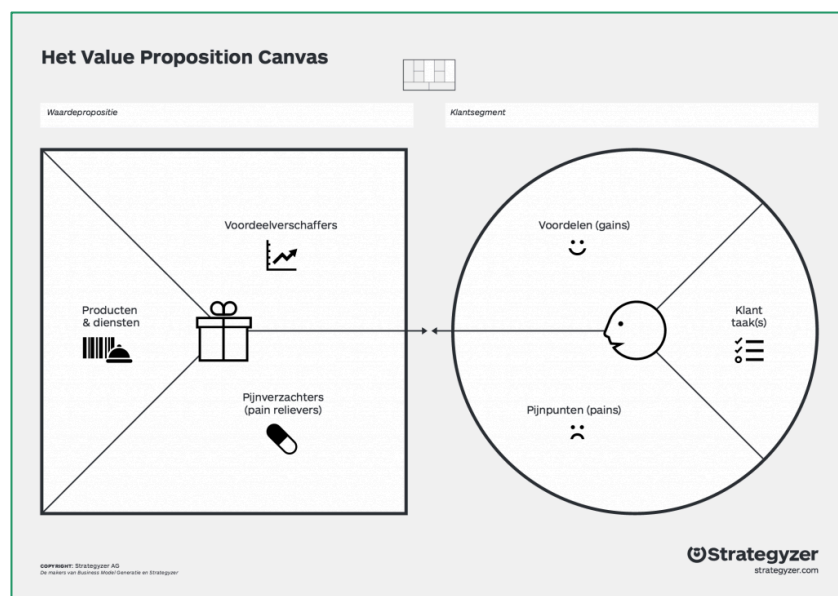
Waardepropositie 2.0 - how to

Doe het zelf in zes stappen

Omdat de beloftes in de trant van 'we zijn goed, deskundig, cliëntgericht en niet duur' inmiddels behoorlijk uitgekauwd zijn en onvoldoende aansluiten bij de wensen en verwachtingen van cliënten, is er een groeiende behoefte om dat wat advocaten en notarissen aan hun cliënten bieden op een scherpere en helderder manier te beschrijven. Daarbij gaat het niet om het ompakken of met woorden verfraaien wat er al jaar en dag geboden wordt. Nee, het gaat om het opnieuw definiëren van wat het is dat kantoren hun cliënten kunnen bieden dat daadwerkelijk aansluit bij de wensen en verwachtingen van die cliënten.

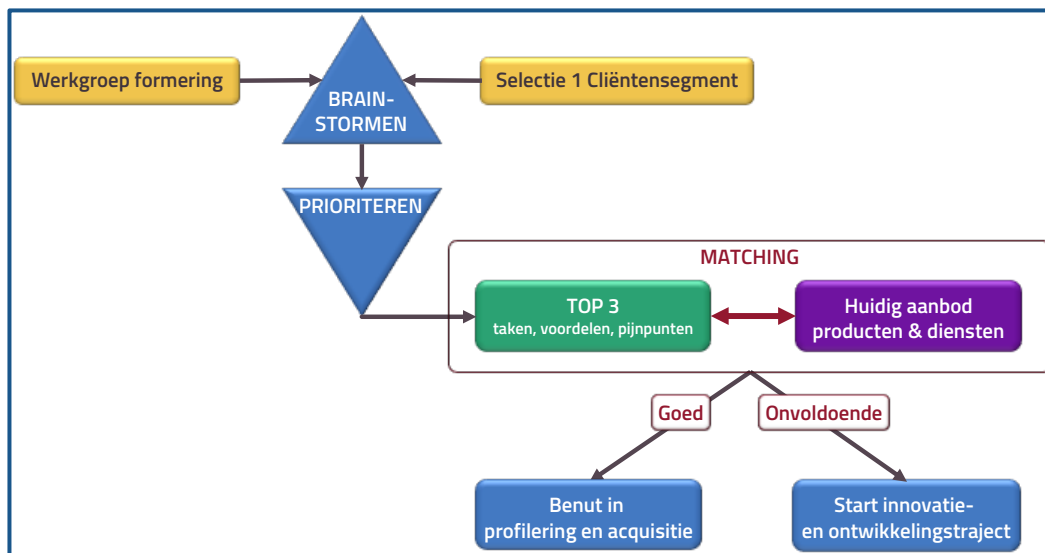
Niet elke cliënt is gelijk, maar er zijn wel cliënten die een gemeenschappelijkheid hebben. Bijvoorbeeld hun achtergrond, hun vestigingsplaats, hun bedrijfstak, hun (juridische) probleem, enzovoort. Aan de hand van deze kenmerken kunnen cliëntensegmenten gedefinieerd worden: groepen cliënten die door hun gezamenlijke kenmerk met eenzelfde aanbod benaderd kunnen worden.

Het is goed om dat aanbod aan te passen aan de kenmerken, wensen en verwachtingen van dat cliëntensegment. Osterwalder c.s.¹ heeft daarvoor een eenvoudig en zeer bruikbaar model ontworpen waarbij op basis van het cliëntenprofiel (dat per cliëntensegment anders zal zijn) een combinatie van producten en diensten aangeboden wordt die voorzien in die behoeften: de waardepropositie.



Leunend op de werkwijze voor het definiëren van de waardepropositie uit Osterwalders model is vanwege de andersoortige denk- en werkwijze van juridische dienstverleners een vereenvoudigd zesstappenplan gemaakt om tot een waardepropositie te komen:

¹ Waardepropositieontwerp, 2014, Osterwalder, Pigneur, Bernarda en Smith.



1. Voorbereiding	• Formeer een groep van zes tot tien kantoorgenoten uit alle geledingen van het kantoor: advocaten, secretaresses, administratie, receptie, marketing/communicatie, HR. • Selecteer één cliëntensegment.
2. Brainstorm	De taken van de cliënt ('Welke essentiële taken wil een cliënt realiseren?') • Identificeer de voordelen ('Wat zijn de resultaten of concrete voordelen die cliënten zoeken/eisen/verwachten?') • Identificeer de pijnpunten ('Welke ongewenste resultaten, risico's/problemen/obstakels komen cliënten daarbij tegen?')
3. Prioriteer	Definieer: • top 3 taken • top 3 voordelen • top 3 pijnpunten
4. Matching	Het huidige aanbod van producten en diensten versus de taken, voordelen en pijnpunten in dit cliëntenprofiel ('Welke huidige producten en diensten faciliteren de cliënt bij de uitvoering van die taken?') • Welke zijn goed? • Welke zijn onvoldoende?
5. Implementatie	Goede match: benut in profilering en acquisitie in dit cliëntensegment
6. Innoveer	Onvoldoende match: start innovatie- en ontwikkelingstraject: • innoveer binnen kantoor; • identificeer externe partnerships.