



How to do WaardePropositie 2.0

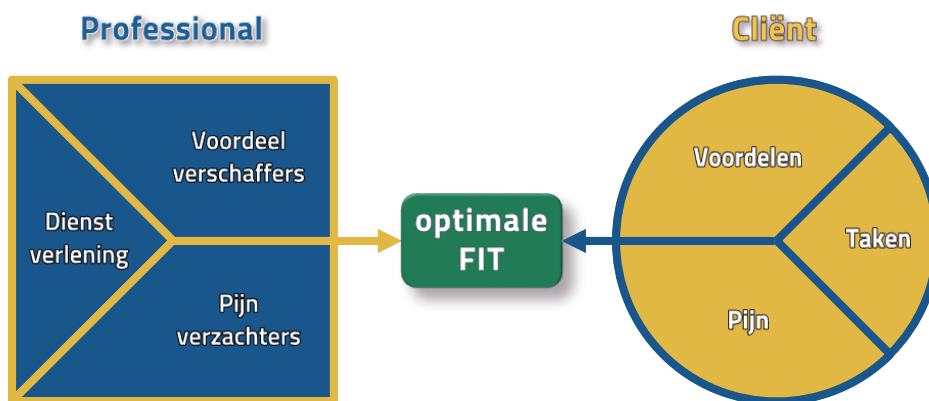
Doe het zelf in zes stappen

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. 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.

Zie ook 'Waardepropositieontwerp', 2014, Osterwalder, Pigneur, Bernarda en Smith.



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 zes-stappenplan gemaakt om tot een WaardePropositie te komen:



1 Voorbereiding	- Formeer een groep van 4-6 kantoorgenoten met goede kennis van de kantoordienstverlening. Denk daarbij aan advocaten, kandidaat-notarissen, partners, senior medewerkers, maar ook zeer ervaren secretaresses, marketing/communicatie. - Vul deze aan met 1 à 2 frisse, modern denkende 'jonkies' die zonder belasting van kantoorhistorie andere perspectieven aandragen. - Selecteer één cliëntensegment dat bestaat uit 4-8 min of meer vergelijkbare cliënten met vergelijkbare behoeften (dit is niet per definitie gelijk aan dezelfde rechtsgebieden). Focus op de overeenkomsten, leg de verschillen voorlopig terzijde.
2 Brainstorm	Breng de taken van de cliënt in beeld: <i>'Wat is de kern van de business van de cliënt? Welke essentiële taken wil een cliënt realiseren?'</i> Daarbij mag met schuin oog gekeken worden naar juridische implicaties maar niet als focus. Hou een brede blik op de hele organisatie. - Identificeer welke voordelen de cliënt verwacht van die taken: <i>'Wat zijn de resultaten of concrete voordelen die cliënten zoeken/eisen/verwachten?'</i> - Identificeer de pijnpunten die deze cliënten daarbij ervaren: <i>'Welke ongewenste resultaten, risico's/problemen/obstakels komen cliënten daarbij tegen?'</i>
3 Prioriteer	Selecteer uit deze brainstorm de volgende top 3 elementen: - top 3 taken - top 3 voordelen - top 3 pijnpunten
4 Matching	Wat is het huidige aanbod van uw juridische diensten ('adviseren en procederen' is te smal omschreven). Vergelijk/match die met de hierboven genoemde Top 3 taken, voordelen en pijnpunten: <i>'Welke van onze huidige diensten faciliteren de cliënt bij de uitvoering van diens taken?'</i> - Welke zijn bovengemiddeld goed: welke vergroten de voordelen e/o verzachten de pijnpunten? - Welke zijn onvoldoende: welke verkleinen/verzwakken de voordelen e/o vergroten de pijnpunten?
5 Benut in de praktijk	De bovengemiddeld goede diensten (die dus een goede match hebben met de behoefte van cliënten) kunnen in de profilering en acquisitie meer naar voren geschoven worden zodat de toegevoegde waarde van uw dienstverlening ook bij nog-niet-klanten met zelfde profiel als dit cliëntensegment over het voetlicht gebracht kan worden.
6 Innoveer	Voor die dienstverlening waar een onvoldoende match is met de cliënten kan een innovatie- en ontwikkelingstraject gestart worden t.b.v. nieuwe, cliëntgerichte diensten. Een dergelijk traject vraagt nogal wat capaciteit t.a.v. het bedenken, ontwikkelen, testen en uiteindelijk inbedden in de staande kantoororganisatie. Geen sinecure.