

## Life Events: jouw organisatie als èchte partner

*Hoe uw organisatie een bijdrage kan leveren aan werkelijk betekenisvolle belevissen van klanten.*

In de koloniale tijd van de Verenigde Oost-Indische Compagnie had je nog een concurrentievoordeel als je koffie, thee en kruiden mee terugbracht van je reis naar het oude Europa. Het zijn commodities geworden, die weinig waard zijn. Hetzelfde lot zijn de producten uit het industriële tijdperk overkomen. Eens waren zij bijzonder, maar tegenwoordig kunnen ze gemaakt worden door partijen die langer werken tegen lagere lonen. Het richten van de hoop op diensten en het spreken over een service-economie lijkt een oplossing te bieden. Maar ook hier verwachten we dat de voordelen tijdelijk zijn.

Pine<sup>1</sup> en Gilmore hebben ter illustratie van deze evolutie een berekening gemaakt. Zij tonen wat in verschillende fasen van economische ontwikkeling per kop koffie de prijs is van de koffiebonen, de industriële gemalen filterkoffie en de geserveerde kop koffie in een gemiddeld restaurant. De laatste is nog niet teleurstellend, maar of dat het geval is in elke bedrijfstak, is een vraag. Kijk bijvoorbeeld naar de luchtvaartindustrie. Service is daar geen differentiator meer en zelfs voor sommige maatschappijen een molensteen om de nek als het gaat om het meekunnen in de strijd om efficiëntie in het business model. Service biedt voor veel klanten onvoldoende reden om zich echt verbonden te voelen met een organisatie en is inwisselbaar geworden.

Voor C.K. Prahalad is dit een reden om een volgend stadium uit te werken. De concurrentie van de toekomst richt zich niet op de producten of diensten, maar op de waarde die ontstaat doordat mensen er in hun specifieke situatie gebruik van maken. Een voorbeeld om het toe te lichten. De pacemaker kan nog kleiner, nog lichter gemaakt worden door een innovatieve organisatie, maar hiermee wordt de maker niet succesvoller.

De waarde van het product is verder te vergroten door het te combineren met services en een faciliterende infrastructuur. Denk bijvoorbeeld aan een pacemaker die signalen afgeeft aan een mobiel netwerk; als ernstige hartritmestoringen zich voordoen, wordt via het netwerk alarm geslagen bij de aangesloten lokale hulpdiensten, die kunnen uitrukken en binnen korte tijd hulp kunnen verlenen.

Maar de echte waarde zit in het individu, die dankzij deze diensten zich zeker voelt en 's avonds weer met zijn vrouw de stad in durft te gaan om de opera te bezoeken. Zijn wereld wordt groter, hij kan die activiteiten weer oppakken die het zinvol en betekenisvol maken. Dat is de echte waarde die het netwerk van organisaties biedt. Deze is uniek voor het individu, niet in geld uit te drukken en kent geen concurrent. Het is een beleving die in een bijzondere sociale, emotionele en vaak ook fysieke omgeving tot stand komt. Is uw organisatie zich bewust van de omgeving en kan ze de daar gecreëerde waarde verhogen en benutten?

The reasonable man adapts himself to the world; the unreasonable one persists in trying to adapt the world to himself. Therefore, all progress depends on the unreasonable man." (or woman for that matter!)

**George Bernard Shaw 1856-1950**

<sup>1</sup> *Eén van de meest bekende managementguru's die in april 2010 op 69e jarige leeftijd is overleden.*

## Als organisatie een bijdrage leveren die er echt toe doet

Voor organisaties brengt het richten op de unieke waarde in deze context ook een nieuwe uitdaging met zich mee. De ambitie is mooi, maar hoe kun je relevanter worden voor je klanten? Hoe kun je een bijdrage leveren die er echt toe doet en niet vergeten wordt? Die ertoe leidt dat de relatie intensiveert en concurrenten buiten spel komen te staan? Hoe kan de organisatie haar rol in de sociale, emotionele en fysieke omgeving zo spelen dat deze niet hinderlijk, maar natuurlijk en geaccepteerd is?

De consequenties zijn ingrijpend. Het beleven van de echte toegevoegde waarde van de pacemaker gebeurt niet in een winkel van de fabrikant, niet op het moment dat men een brochure of magazine leeft, maar in een omgeving die vaak verder van de organisatie afstaat. Het vraagt per definitie om samenwerking met anderen, die nauw bij het moment betrokken zijn (het theater waar de operavoorstelling plaatsvindt, de sportclub waar men weer lid van wordt...). Het vertrekpunt is daarbij het individu in zijn unieke sociale en fysieke context en niet de producten en diensten.

Het proces om als organisatie de partner te worden die een bijdrage mag leveren aan de dingen die ertoe doen is ingrijpend. Hieronder leest u onze ervaring met dit proces vertaald in een viertal stappen

## Relevante ingrijpende gebeurtenissen

Een mensenleven kent een groot aantal ingrijpende veranderingen, denk bijvoorbeeld aan het krijgen van kinderen, de start van een eigen onderneming, de koop van het eerste huis of het verlies van ouders. Door sommige 'life events' zal houding en gedrag ten opzichte van uw organisatie en haar producten en diensten veranderen.

We passen onderzoek uit de sociale psychologie naar het ontstaan, de beleving en de impact van life events toe op de strategie van uw organisatie. Dit leert ons welke sleutelmomenten in het leven van een klant belangrijk zouden kunnen zijn voor de strategie die uw organisatie op dit moment volgt.



## Verkenning van belangrijke gebeurtenissen

De belangrijke momenten in het leven van een klant worden uitgebreid geanalyseerd. In diepgaande persoonlijke gesprekken met klanten (en liefst ook niet-klanten) worden life events geanalyseerd. Dit leidt tot uitgebreide inzichten in de veranderingen in het waarneembare gedrag en de opgedane kennis tot de fundamentele waarden en motieven van de klant. Ook leidt het tot inzicht in de opbouw van een life event. Hierbij delen we, terugkijkend op de door klanten beleefde life events, de belangrijke momenten in in het door ons ontwikkelde 5 fasen model. Het onderzoek richt zich daarnaast op het beschrijven van de emotionele, sociale en fysieke context van de fasen. Wie waren erbij betrokken en wat was de omgeving waarin het event werd beleefd. Wat zijn de sleutellocaties en welke emoties werden er mee geassocieerd?

Tijdens de onderzoekfase wordt middels een aantal creatieve interviewtechnieken er voor gezorgd dat de werkelijke waarde van de verhalen betreffende de gebeurtenissen de medewerkers binnen uw organisatie ook bereikt.

## Manieren om betekenisvol te ondersteunen

In een cocreatie-sessie met verschillende actoren die mogelijk een rol kunnen spelen tijdens een gebeurtenis worden manieren, producten en diensten gecreëerd die de gebeurtenis vergemakkelijken of versterken.

Nadat er manieren om betekenisvol te ondersteunen gecreëerd zijn is het zaak deze zodanig in te zetten zodat deze leiden tot werkelijk partnerschap op de momenten die er toe doen. Dit betekent ook dat dit uiteindelijk tot waardecreatie voor alle partners moet leiden, met andere woorden: Better business voor uw organisatie. We ondersteunen uiteraard ook de fase van ideeontwikkeling voor uw propositie rond life events tot daadwerkelijke realisatie en evaluatie!

### Over ICSB

ICSB Marketing en Strategie is een Rotterdams marketing en strategisch adviesbureau. Wij ondersteunen uw marketingstrategie met gefundeerd marktonderzoek, wij stellen samen met uw managementteam een strategisch plan op, wij helpen met het invoeren van klantgericht beleid (CRM) en stimuleren innovatie door het ontwikkelen van Blue Ocean-concepten en nieuwe business modellen.

Wij beschikken over 20 jaar ervaring in onderzoek, advies en trainingen binnen het vakgebied van marketing en strategie. Hierdoor zijn we als geen ander in staat uw commerciële situatie snel te doorgronden en verbeteringen aan te dragen met als doel u succesvoller te maken.

Meer weten over partnerschap tijdens de momenten die ertoe doen?  
Neem contact op met Bernard Nieuwendijk via 010-4528602 of [bernard.nieuwendijk@icsb.nl](mailto:bernard.nieuwendijk@icsb.nl)

Voor referenties en artikelen kunt u ook kijken op [www.icsb.nl](http://www.icsb.nl)