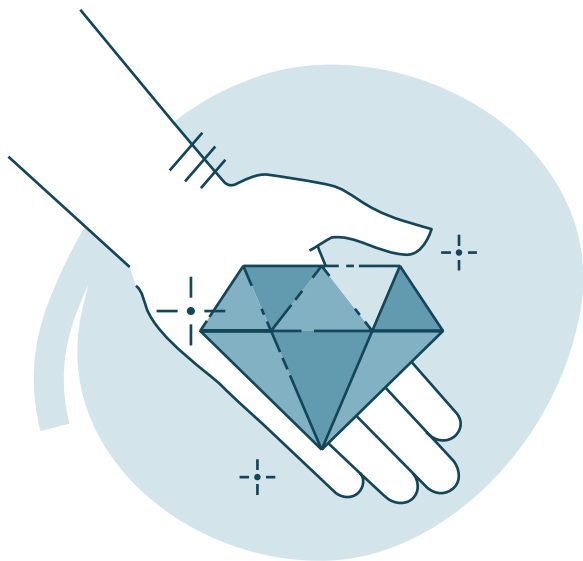




# True experience

Tips voor het verhogen  
van design maturiteit

# Inhoud



|                            |    |
|----------------------------|----|
| True experience maturiteit | 1  |
| Ontluikend                 | 8  |
| Ad hoc                     | 11 |
| Georganiseerd              | 15 |
| Onderscheidend             | 20 |



# True experience maturiteit

## Op weg naar een nieuwe fase van je organisatie

Veel bedrijven hebben de afgelopen jaren een digitale transformatie doorgemaakt en zijn agile geworden. De voorhoede slaagt erin een diepe verbinding te creëren met hun klanten. Door diensten aan te bieden die waardevol, authentiek en geloofwaardig zijn. We noemen dat True experiences.

In onze visie is True experience design, oftewel waardengedreven design, het logische vervolg op Customer experience. Het is de volgende fase op de weg naar een volwassen organisatie die zich weet te onderscheiden en waarde toevoegt in het leven van mensen.

Maturiteitsmodellen zijn natuurlijk niet nieuw. We kennen allemaal 'UX Maturity' van Nielsen Norman Group, Googles 'Digital Maturity Benchmark' of 'Customer Experience Maturity' van Forrester. Deze modellen hebben ons geïnspireerd tot dit TrueX Maturity model, dat uitgaat van 4 niveaus van volwassenheid: Ontluikend, Ad hoc, Georganiseerd en Onderscheidend.

Dit hands-on whitepaper is de perfecte basis om jouw (digitale) strategie of proposities te bouwen met als startpunt het volwassenheidsniveau van jouw organisatie. Kijk in welke fase je zit en wat je kunt doen om de groei naar een volgende fase te versnellen.

Je kunt dit whitepaper ook gebruiken om de dialoog te starten binnen je organisatie. Deel het met collega's, liefst van verschillende disciplines, teams, afdelingen. Zo voeg je meerdere perspectieven toe en krijg je een steeds nauwkeuriger beeld van de werkelijkheid. En kun je met elkaar bepalen wat voor jullie de beste vervolgstap is te klimmen op de maturiteitsladder. Geen enkel bedrijf is immers hetzelfde.

Weet je nog niet precies waar jouw organisatie staat en wil je achter het maturiteitsniveau komen? We hebben een uitgebreide scan ontwikkeld die je daarbij kan helpen. Stuur ons een berichtje als je hierin geïnteresseerd bent of mail naar [true-experience@informaat.nl](mailto:true-experience@informaat.nl).

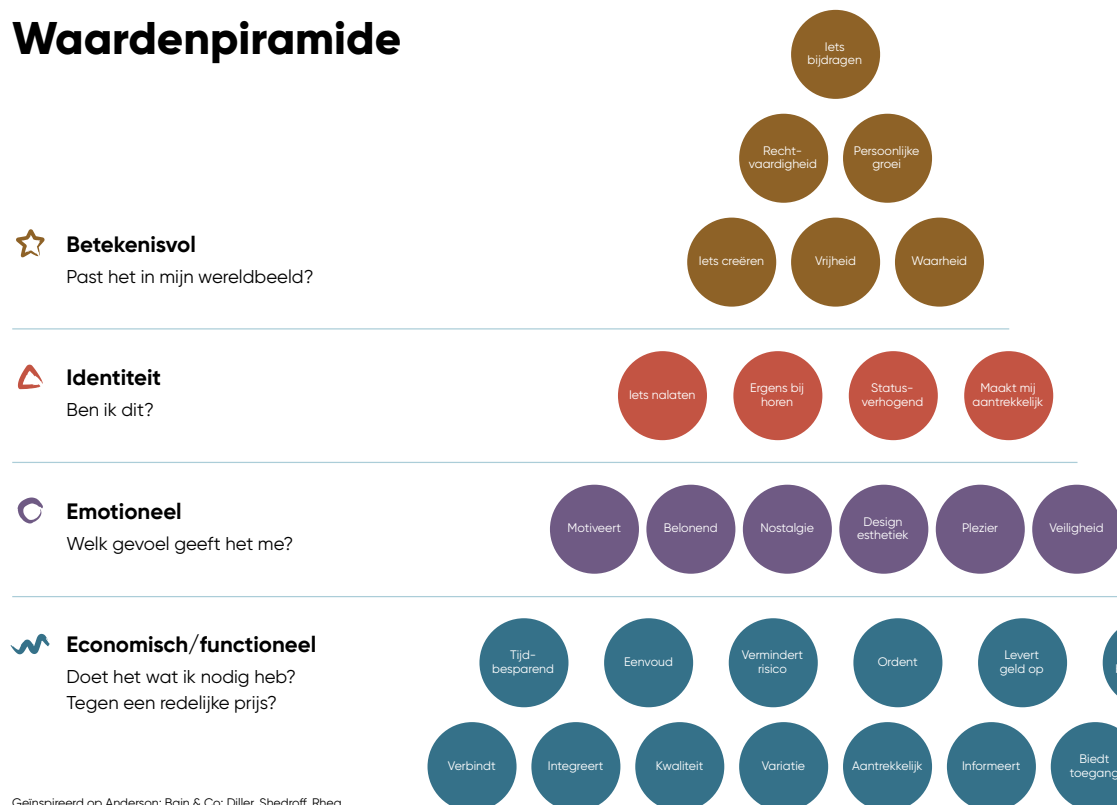
We wensen je veel succes op weg naar een nieuwe fase!



# True experience gaat over waarden

Mensen hechten allerlei waarden aan producten en diensten. Denk bijvoorbeeld aan 'eenvoud', 'plezier' of 'waarheid'. Deze waarden kunnen op verschillende niveaus worden gecategoriseerd: Economisch/Functioneel, Emotioneel, Identiteit, Betekenisvol.

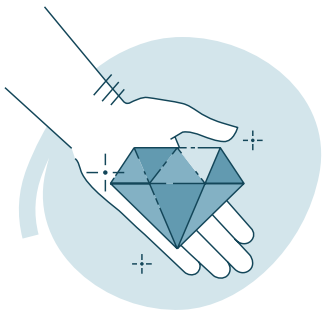
## Waardenpiramide



Op elk waardenniveau kun je diepere verbindingen met je klant smeden. Daardoor krijg je meer loyaliteit. Je doet er dus goed aan om haarscherp te hebben op welke gedeelde waarden de meeste verbinding ontstaat.

# True experience design

True experience design is het ontwerpen van een ervaring met een product, dienst of organisatie die waardevol, authentiek en geloofwaardig is. Ga hiervoor op zoek naar het snijvlak waar waarden van klant en organisatie elkaar overlappen:



## Waardevol

Raakt de dienst de diepere waarden en behoeften in de mens? Kijk naar de waarden van jouw doelgroep. Weet je wat ze belangrijk vinden?



## Authentiek

Komt wat je doet voort uit het DNA van je organisatie? Kijk naar de kernwaarden van de organisatie. Zijn ze vertaald naar richtlijnen, principes, naar employee experience?



## Geloofwaardig

Worden beloften waargemaakt over alle kanalen? Komen de gedeelde waarden tot uiting in je touchpoints?



# TrueX Maturity model

Is jouw organisatie klaar voor de volgende stap? Bekijk onze aanbevelingen over wat je kunt doen op basis van jouw niveau.

Ben je...

Niveau 1 – **Ontluikend**

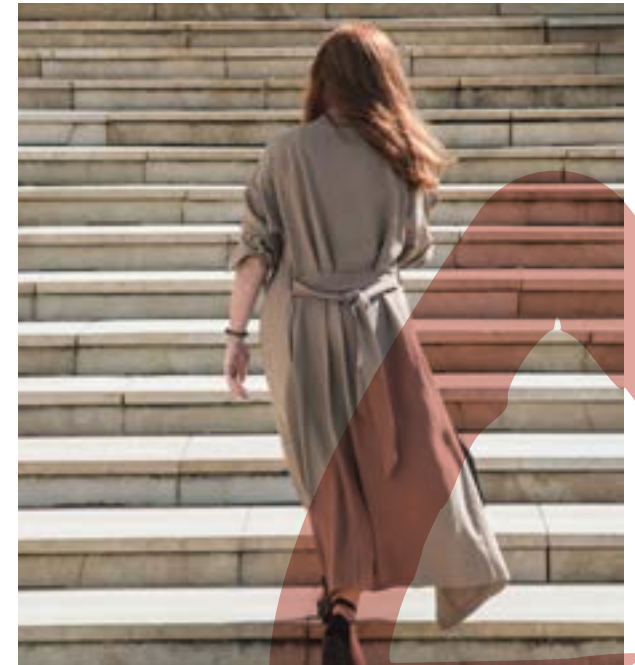
Niveau 2 – **Ad hoc**

Niveau 3 – **Georganiseerd**

Niveau 4 – **Onderscheidend**

## Hoe dit model te lezen

1. Bepaal hoe ontwikkeld je organisatie is. Op welk van de 4 niveaus van volwassenheid bevindt de organisatie zich volgens jouw waarneming (en die van key stakeholders of collega's)?
2. Dit groeimodel bestaat uit logische stappen. Het is niet waarschijnlijk dat je door het opvolgen van alle aanbevelingen en tips zomaar van niveau 1 naar niveau 3 springt. Elke stap moet in de organisatie ingebed worden, de activiteiten moeten 'inslijten'. Met name dit organisatorische aspect kost tijd.
3. Misschien merk je dat in jouw organisatie niet alle aspecten op hetzelfde niveau zijn. Dat kan. Sommige organisaties lopen bijvoorbeeld ver vooruit op het technologische vlak, maar hebben een cultuur die hier nog op achterblijft. Deze nuance zie je niet terug op basis van een snelle scan.
4. Er is niet één silver bullet. Het is vaak de combinatie van (harde en zachte) interventies en activiteiten, die leiden tot meer waardengericht denken en doen binnen de organisatie.



## 1. Ontluikend

- Ontwerp door generalisten, geen designspecialisme in huis
- Focus op 'van campagne naar campagne'
- Local heroes
- Externe data, blackbox

## 2. Ad hoc

Validerend / usability onderzoek

Kernwaarden intern gedocumenteerd

- UX-team van één persoon, UX als onderdeel van UI
- Focus op knelpunten en features; één optimaal touchpoint of kanaalfocus op eigen afdeling en projecten
- Eigen data, meting op kpi's
- Eigen persona's

## 3. Georganiseerd

Basis op orde; focus op gemak/eenvoud/kosten

Validerend onderzoek, incidenteel verkennend klantonderzoek

Kernwaarden intern en extern gecommuniceerd (bijv. in campagnes)

- UX/CX design als onderdeel van strategie
- Transformatie naar klant centraal-cultuur, leiderschapsprogramma's
- Focus op customer journeys en ecosysteem
- Data geïntegreerd over verschillende kanalen, meting experience kpi's
- Klantprofielen/persona's bedrijfsbreed gebruikt

## 4. Onderscheidend

Strategische differentiator, waardegebaseerde koers

Gedeelde waardenset als focus voor innovaties

Validerend en verkennend onderzoek, inzicht in drijfveren en gedragingen

Kernwaarden nageleefd en uitgedragen; medewerkers voelen eigenaarschap

- (UX/CX /service/TrueX) design als onderdeel van strategie
- Hele organisatie innoveert mee; commitment op VP en/of C-niveau
- Focus op consistente klantbeleving, omnichannel
- Data-driven design
- Design system



## Niveau 1 **Ontluikend**

In dit stadium laat de organisatie het ontwerp van diensten over aan generalisten. Er zijn geen designspecialisten aan boord. Design en het verzamelen van data is extern belegd. De focus ligt op individuele campagnes, Marketing & Sales bepalen de koers. Er wordt geen gebruikersonderzoek gedaan. Meestal omdat de organisatie denkt de klant wel te kennen ("We doen dit al zo lang!"). De kwaliteit van de experience is een black box, vaak afhankelijk van een enkele ambassadeur die in zijn eentje strijdt voor een betere customer experience.

**Wat ervaren klanten?** Het product of de dienst staat in de spotlights, niet de echte waarde voor de klant. Diensten spreken onvoldoende aan, zijn niet onderscheidend. Denk bijvoorbeeld aan commodity producten.

## Niveau 2 **Ad hoc**

Het designteam is klein en heeft beperkt invloed. De focus ligt op knelpunten en features; de scope is vaak beperkt tot één touchpoint of één kanaal. Soms wordt een ontwerp getest met gebruikers, maar de inzichten daaruit werken niet altijd door in de productontwikkeling. Een design thinking proces ontbreekt, waardoor succes een toevalstreffer is. De kernwaarden van de organisatie zijn vastgelegd, maar leven nog niet echt bij medewerkers.

**Wat ervaren klanten?** TrueX beperkt zich tot één (of slechts enkele) product(en) of dienst(en). Het product is doordacht en aantrekkelijk, maar vormt nog een uitzondering in het portfolio. Er is geen consistente beleving over al je kanalen.

## Niveau 3 **Georganiseerd**

Organisaties op dit niveau hebben hun kernwaarden zowel intern als extern goed gecommuniceerd. Ze doen altijd validerend onderzoek; af en toe ook verkennend onderzoek onder gebruikers en klanten. Ze zijn druk bezig met de basis op orde te brengen, producten, processen, systemen eenvoudiger of goedkoper te maken. CX-consultants verbeteren customer journeys, waarbij ze gebruikmaken van bedrijfsbrede persona's. Data worden over verschillende kanalen verzameld en experience KPI's worden structureel gemeten.

**Wat ervaren klanten?** Ze ervaren dat bij een flink aantal producten en diensten hun diepere behoeften op een goede en eigen manier worden vervuld. Je organisatie levert betrouwbare kwaliteit.

## Niveau 4 **Onderscheidend**

Deze organisaties volgen een waardengedreven strategische koers. Ze voeren regelmatig exploratief onderzoek uit onder klanten en hebben daardoor diepgaand inzicht in hun drijfveren. Medewerkers herkennen zich in de kernwaarden en handelen ernaar. Ze voelen eigenaarschap en krijgen ruimte om dat te nemen. Design is onderdeel van de strategie en er is commitment op VP of C-niveau. De focus ligt op een consistente cross-channel klantbeleving. Datadriven design is key.

**Wat ervaren klanten?** Klanten ervaren producten en diensten over de hele linie als waardevol, authentiek en geloofwaardig. De organisatie slaagt erin zijn diensten continu te innoveren. Er is een sterk engagement bij klanten. Denk aan: Tesla, Patagonia, Apple.



Niveau 1

# Ontluikend

**Er is altijd  
een begin...**

**Je bedrijf is nog niet actief bezig met CX en True experiences zijn een ver-van-je-bedshow, maar je bent je wel bewust van je omgeving.**

Big data, blockchain, kunstmatige intelligentie, robotisering, platformeconomie. Technologische ontwikkelingen gaan snel en klanten stellen steeds hogere eisen. De lat ligt hoog. Hoe zorg je dat je de boot niet mist? Je zou meer gebruik kunnen maken van klantfeedback om impact te maken met je producten en diensten. Maar hoe pak je dit aan?

Het is nooit te laat om een flinke stap voorwaarts te zetten. Let's rock!

# Onze aanbevelingen voor een goede start

## Begin klein

Gebruik een klein project als pilot om te werken vanuit een klantgericht perspectief. Ga op zoek naar de 'broken experiences' en fix de quick wins.

## Betrek de klant, doe onderzoek en verzamel data

Weet wie je klant is, wat deze wil en wat je hierin bijdraagt. Heb je in je project niet de tijd of de middelen? Wees dan creatief. Wel eens aan guerrilla-onderzoek gedacht? Dat is de meest pragmatische vorm van onderzoek die er is. Stap gewoon je kantoortuin uit – of in tijden van corona: verlaat je huis – en zoek de mensen op die je wil spreken (of observeren). Kortom, 'steel' een beetje van hun tijd. Elk antwoord is meegenomen. Je zult versteld staan hoeveel je leert over je doelgroep in zo'n korte tijd.

## Betrek design expertise zo vroeg mogelijk in het proces

McKinsey zei het al in 2018: bedrijven die design hebben verankerd in hun organisatie, maken bijna twee keer zoveel winst en groeien sneller dan de benchmark. Een UX of service designer aan boord is daarom onmisbaar.

## Creëer awareness in de organisatie

Leg de resultaten van je onderzoek vast in persona's, empathy maps, customer journeys en assumptieschema's. Vergeet niet het resultaat te laten zien in showcases of maak een research-wall, zodat iedereen in de organisatie ziet dat hier iets moois gebeurt.

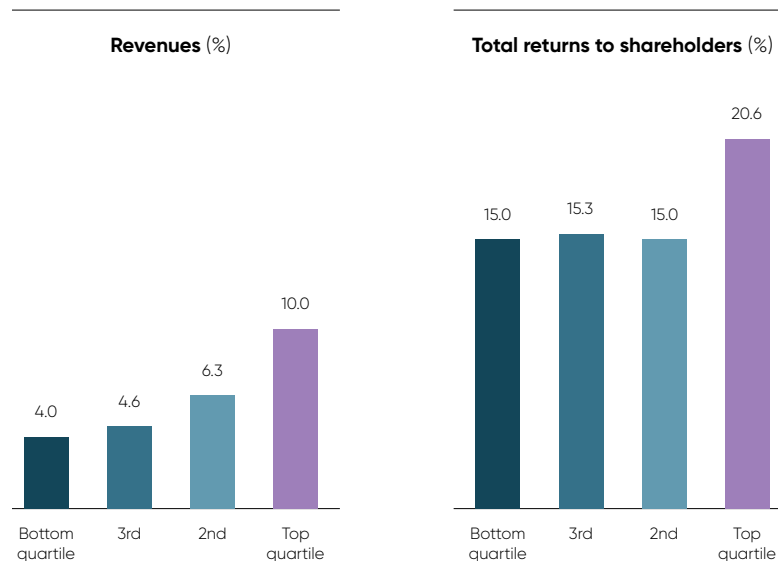
## Definieer kernwaarden

Definieer drie tot vijf heldere kernwaarden die de bedrijfscultuur in één keer duidelijk maken. Hiermee laat je zien waar je organisatie voor staat (mentaliteit, cultuur, intrinsieke waarde). Het is het begin van een authentieke customer experience.

## Meet hoe je ervoor staat

Meet hoe je ervoor staat (nul-meting) om daarna te meten of de verbeteringen resultaat hebben opgeleverd.





Companies' McKinsey Design Index scores

## Meer weten?

- The Business Value of design, McKinsey <https://www.mckinsey.com/business-functions/mckinsey-design/our-insights/the-business-value-of-design>
- Service design, UX design en TrueX design <http://blog.informaat.nl/service-design-ux-design-en-truex-design.php>
- Blog: We zijn toe aan echte waarden <http://blog.informaat.nl/we-zijn-toe-aan-echte-waarden.php>

## Hoe Informaat kan helpen

Heb je zelf onvoldoende design expertise in huis? Onze professionals zijn gewend bij te springen.

### Interim professionals

We voegen tijdelijke design specialist(en) toe aan je teams. Denk aan UX design, visual design, service design of UX research.

### Organisatieadvies

We geven organisatieadvies, zodat design op zowel strategisch, tactisch als operationeel niveau tot zijn recht komt en zijn positieve impact kan hebben.

### Expert review

We voeren een expert review uit op je dienstverlening – je krijgt een rapport met kant-en-klare aanbevelingen.

### Design research

We doen design research om de waarden van klanten te achterhalen en je dienstverlening hieraan te toetsen; denk aan verkennend klantonderzoek, usability-tests en meer.



Niveau 2

# Ad hoc

**Je bedrijf is  
flink aan het  
experimenteren**

Er zijn verschillende lokale CX-initiatieven ontstaan, meestal vanuit een concrete behoefte van een project of afdeling.

Klanten zijn heel tevreden over een enkel touchpoint (zoals een app, website of contact met de klantenservice). Er wordt hard gewerkt om de grootste knelpunten op te lossen en de beste features toe te voegen, dat is top!

Nu wil je een consistent goede klantbeleving bieden over de hele linie en klanttevredenheid daadwerkelijk verankeren in je cultuur.

# Dit kun je doen

Dit het moment om door te pakken op CX en de basis te leggen voor true experiences.

Wat je kunt doen om de volgende stap te zetten in volwassenheid:

## Doe verkennend klantonderzoek

Breid je onderzoekstechnieken uit met verkennend klantonderzoek. Als je al onderzoek doet, waarom zou je onderzoek naar wat mensen echt drijft (waarden) niet meteen meenemen? Wees je bewust van de valkuilen in het uitvoeren van waardenonderzoek (ergo: gebruik de juiste technieken). Verkennend onderzoek maakt gebruik van meer technieken dan interviews alleen, omdat mensen nu eenmaal vaak iets anders zeggen dan ze doen.

## Zorg dat kernwaarden van de organisatie bekend zijn

Lead by example: zorg dat jij, en management, de kernwaarden van de organisatie kennen en naleven. De eerste stap is dat je kernwaarden aanwezig zijn in je bedrijf. Hang ze op, stuur ze rond. Maak ze onderdeel van je personeelsbeleid. Integreer ze in dagelijkse rituelen: stand-ups, reviews, events, et cetera. Dit zal (op den duur) houding en gedrag bepalen van alle medewerkers. En dit draagt weer bij aan de geloofwaardigheid van je organisatie (TrueX).

## Stel een gezamenlijke visie op

Werk aan een gezamenlijke visie, beleid en bedrijfsbrede standaards; zoek commitment bij het hoger management. Communiceer de visie en leg uit waarom hij belangrijk is, zodat iedereen is doordrongen van de noodzaak.







## **Focus op multidisciplinair**

Pak projecten multidisciplinair aan en implementeer een solide design (thinking) proces. Stel agile teams samen waarin business, UX/CX/service design en researchers betrokken zijn. Zo zorg je voor duurzame samenwerking voor innovatie.

## **Stel de klantoplossing centraal**

Focus op de end-to-end klantreis, waarin niet producten of diensten, maar een (holistische) klantoplossing centraal staat. Denk bijvoorbeeld aan Philips Lighting, waar alles draait om veiligheid en beleving in plaats van om lampen.

## **Meet structureel de resultaten**

Zet een framework op om resultaten structureel te meten. Richt een continue feedbackloop in ('the voice of the customer'). Leg de resultaten vast in persona's, empathy map, customer journeys, dashboards en zorg dat deze bedrijfsbreed worden gedeeld. Meet customer journeys in plaats van touchpoints. Integreer data over verschillende kanalen in een dashboard.

## Meer weten?

- Blog: Vijf trends met een focus op waarden: <http://blog.informaat.nl/vijf-trends-met-een-focus-op-waarden.php>
- Blog: Behavioral design: speel in op het onbewuste voor de beste app: <https://www.frankwatching.com/archive/2020/09/29/behavioral-design-voordelen-applicatie/>
- From touchpoints to journeys – seeing the world as customers do: McKinsey (2016) <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/from-touchpoints-to-journeys-seeing-the-world-as-customers-do>

# Hoe Informaat kan helpen

Op weg naar de volgende fase, kunnen wij je helpen met onze ervaring.

## Trainingen

We geven trainingen (on the job) en workshops, live of online:

- Service design masterclass, waarin je leert hoe je de belangrijkste service design technieken toepast om innovatie binnen jouw organisatie vorm te geven.
- Behavioral design, over het beïnvloeden van gedrag (nudging en biases).

## Customer journey mapping

CX-projecten opzetten, om de interessante verbanden te zien en de juiste dingen aan te pakken.

## Design research

We voegen een interim design researcher toe aan agile teams, die kan helpen bij het opzetten en uitvoeren van verkennend klantonderzoek.

## TrueX workshop

We organiseren een TrueX workshop – samen met jou bepalen we welke waarde(n) je het beste centraal kunt stellen in je dienstverlening. Hiervoor gebruiken we instrumenten zoals de waardenpiramide.

## Metten

We helpen je experience metrics in te richten – om inzicht te verkrijgen in de kwaliteit van de dienst, fact-based besluiten te nemen en het effect van designbeslissingen zichtbaar te maken.

## Organisatieadvies

We adviseren hoe je TrueX design meer structureel in je organisatie kunt inbedden.



Niveau 3

# Georganiseerd

**CX wordt  
structureel  
opgepakt in de  
organisatie**

Er is commitment bij het management. Initiatieven weten elkaar steeds beter te vinden. De transformatie naar een klant-centraal cultuur is in gang gezet, en de klant merkt dat. Dit is de ideale voedingsbodem om true experiences te laten ontstaan.

Op diverse plekken in de organisatie loopt alles op rolletjes. Nu is het zaak ervoor te zorgen dat dit wordt bestendigd in alle bedrijfsonderdelen: van de consumententak tot zakelijk, van klantenservice tot medewerkers in het veld.

Je bent goed op weg! Zet een stapje extra om de kloof te dichten met de voorlopers in de markt. Voor hen is ultieme klantbeleving niet slechts een doelstelling, maar een onderdeel van de bedrijfscultuur.

Hoe kun je klanttevredenheid verankeren in je cultuur zodat dit leidt tot een veel betere afbakening van het merk?





# Dit kun je doen

Je zou in dit stadium moeten inzetten op True experience design.

Dat is 'the next level' op de maturiteitsladder:

## Doe waardenonderzoek

Onderzoek de diepere waarden van je klanten of gebruikersgroep.

Vooruitstrevende organisaties weten heel goed waarom zij op aarde zijn (purpose) en kennen de diepste drijfveren van hun doelgroep. Het is jouw taak de on vervulde behoeften te vinden. Niet alleen door ernaar te vragen, maar door mensen te observeren en ze structureel te betrekken bij het ontwerp van de oplossing. Laat je design dus niet het antwoord zijn op een simpel wensenlijstje van je gebruikers, maar aansluiten bij hun diepere waarden. En toets of je succesvol bent op alle fronten, met alle (digitale) oplossingen op alle kanalen.

## Vind de waarden-sweetspot (TrueX)

Ga vervolgens op zoek naar de waarden-sweetspot om jezelf te onderscheiden. Jij zwemt vast ook liever in een blauwe oceaan dan in een rode, waar de concurrentie moordend is. Daar is het eten of gegeten worden. Gebruik deze gedeelde waarden als kompas bij innovatie en het verbeteren van bestaande diensten. Dit helpt teams te prioriteren en keuzes te maken. Welke epic of user story gaat het meest bijdragen aan deze waarde?"

## Neem waarden op in je design templates

Verrijk bestaande design deliverables met elementen die waarden weergeven. Denk aan persona's en customer journeys.

## Draag de kernwaarden uit

Stimuleer medewerkers de kernwaarden van de organisatie te vertalen naar hun dagelijkse praktijk en ernaar te handelen. Denk hierbij aan integratie van waarden in principes, richtlijnen, je corporate story of in de employee experience.



## Zet een design system op

Vertaal de waarden geloofwaardig door in alle facetten van je dienstverlening: vormgeving website, tone & voice, UX-elementen, de houding van je medewerkers, et cetera. Omdat consistentie een belangrijke factor is (als je geloofwaardig wilt zijn), raden we aan de design assets en UX-patronen op te nemen in een design system.

## Kijk naar de manier waarop

Kijk niet naar het eindresultaat van een klantstrategie van de bedrijven die vooroplopen – zoals een coole app, een innovatieve dienst –, maar kijk naar de manier waarop dit resultaat tot stand is gekomen: de werkwijze, de cultuur, de organisatie achter de schermen.

## En tot slot, investeer

Of, zoals Forrester het formuleert: “When we study companies that differentiate, we see a level of commitment that leads them to fund efforts like the ones at Lego and London City Airport. That’s because their executives know that they can’t gain a competitive advantage through superficial efforts that whitewash the same old experience.”





## Meer weten?

- Blog: Wat is True experience?  
<http://blog.informaat.nl/wat-is-true-experience.php>
- Blog: We zijn toe aan echte waarden <http://blog.informaat.nl/we-zijn-toe-aan-echte-waarden.php>
- Blog: Vijf trends met een focus op waarden •  
<http://blog.informaat.nl/vijf-trends-met-een-focus-op-waarden.php>

# Hoe Informaat kan helpen

Wij kunnen bijdragen aan je groei door de volgende activiteiten:

## Waardenonderzoek

We helpen met het opzetten en uitvoeren van waardenonderzoek.

## Interim professionals

We voegen tijdelijk research en/of design professionals toe aan je teams, of we werven deze experts voor je.

## TrueX workshop

We geven een TrueX workshop – samen met jou bepalen we welke waarde(n) je het beste centraal kunt stellen in je dienstverlening. Hiervoor gebruiken we instrumenten zoals de waardenpiramide.

## Concurrentieanalyse

We doen een concurrentieanalyse op waarden om de sweetspot te vinden.

## Showcase

We maken een showcase voor TrueX. We laten zien hoe een true experience voor een bepaalde klantreis eruit zou zien.

## Design system

We richten een design system in – met als resultaat een consistente experience tussen alle producten en kanalen, een efficiënter ontwikkelproces en sneller ingewerkte ontwerpers.

## Organisatieadvies

We adviseren hoe je TrueX design meer structureel in je organisatie kunt inbedden.

Niveau 4

# Onderscheidend

**Er is een sterk  
engagement  
bij je klanten**

**Zij ervaren je producten en diensten  
als waardevol, authentiek en  
geloofwaardig. Waarden staan voorop  
bij strategische zakelijke beslissingen.  
Je bedrijf behoort tot de voorhoede; is  
onderscheidend in de markt.**

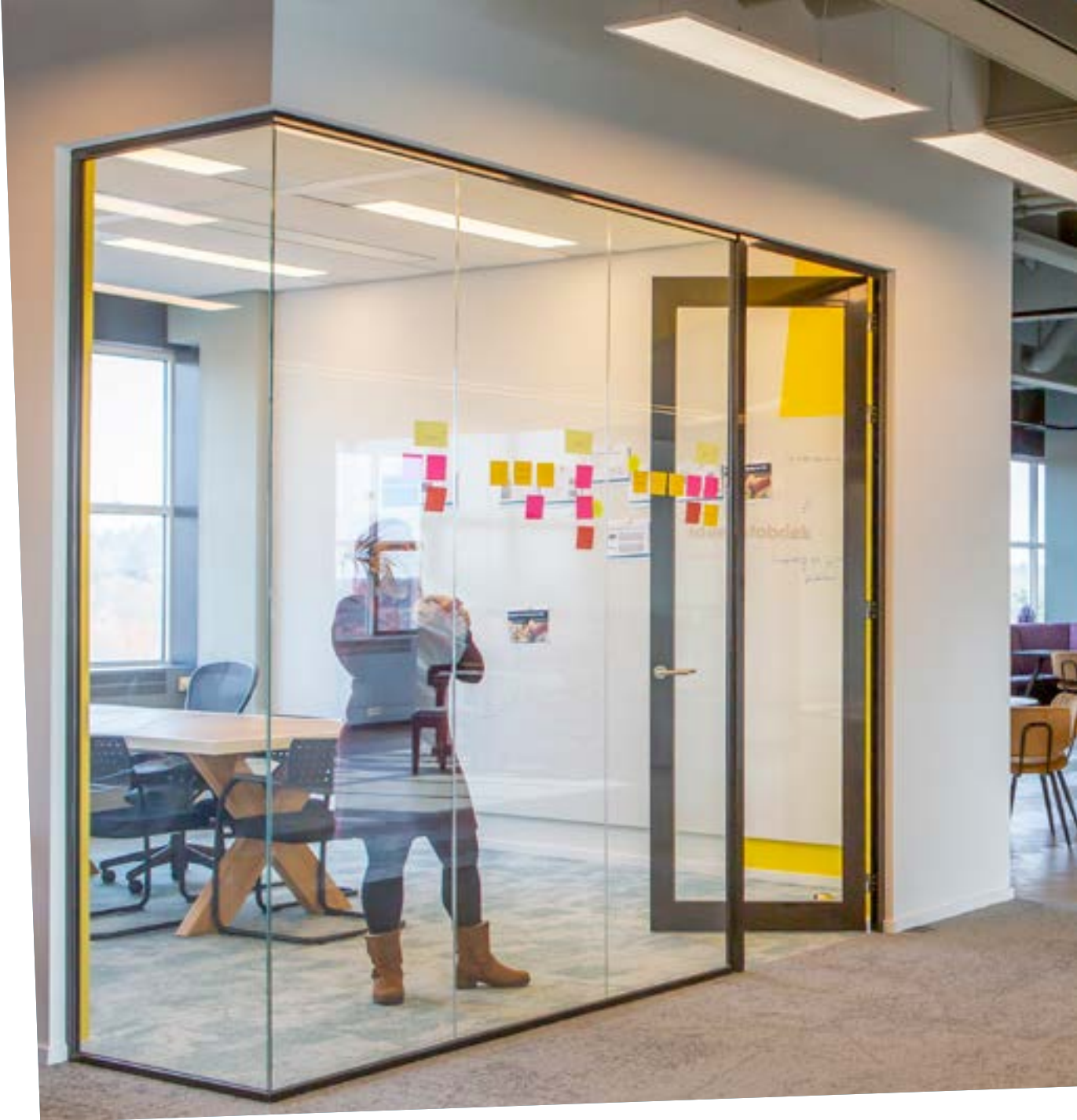
Je begrijpt en koestert je huidige relatie met je klanten. De waarden van je organisatie en de klant overlappen. Je hebt de Champions League bereikt, maar wil je Champions League blijven spelen, dan is lang stilstaan om te genieten van succes geen optie.

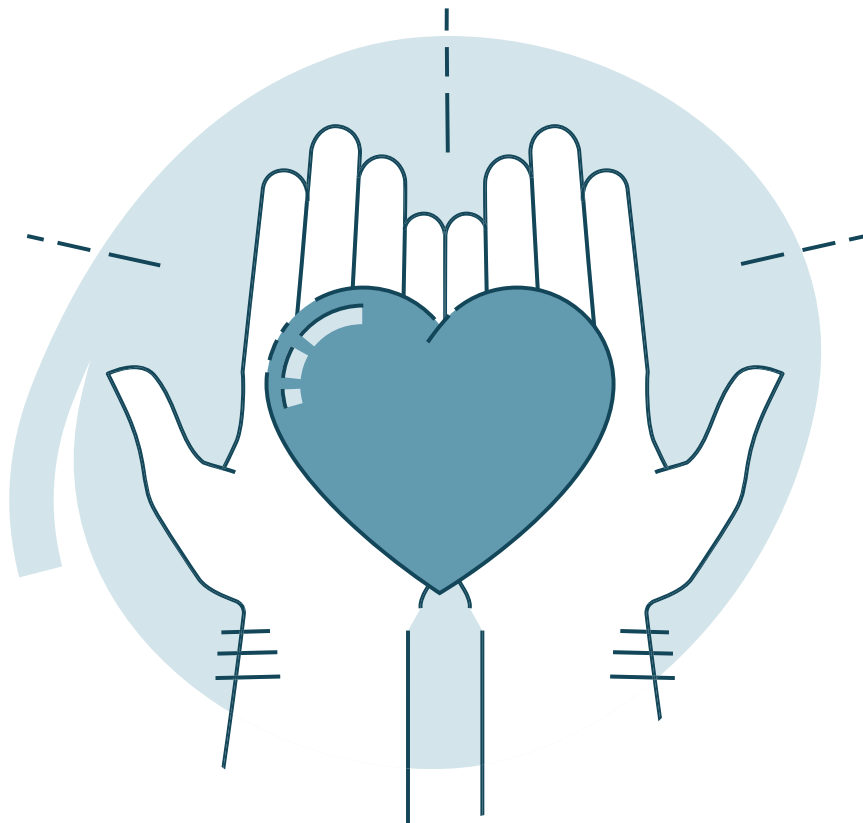
# Dit kun je doen

Eigenlijk hebben we  
maar één tip:

## Experimenteer en innoveer verder

Houd dit hoge niveau vast! Wees  
er altijd op voorbereid dat morgen  
een nieuwe, disruptieve startup op  
kan staan.





## Hoe Informat kan helpen

We kunnen je helpen een stap vóór te blijven.

### Poolsterontwerp

We kunnen met jou een poolsterontwerp maken voor toekomstige diensten. Zo'n concreet toekomstbeeld geeft je inzicht in de waarde van nieuwe interacties, nieuwe technologie, nieuwe waardeproposities en bijbehorende businessmodellen voor jouw organisatie.

En dan bestormen we samen het heelal. ;-)

# Let's meet

## Zin om verder te praten?

Neem contact met ons op:  
[true-experience@informaat.nl](mailto:true-experience@informaat.nl)

