

# Vrijdag 28 februari 2020

## TrueTalk Netwerkevent

### Korte Recap

Dag allemaal,

Hierbij sturen wij je een kort verslag van het jaarlijkse TrueTalk Netwerkevent op vrijdag 28 februari in Café Bepp.

Dit document bevat een overzicht van wat we geleerd hebben tijdens het netwerkevent. We hebben de informatie geclusterd en niet geanalyseerd. Daarnaast vind je een overzicht van de aanwezigen inclusief contactgegevens. Ook hebben we natuurlijk foto's ter herbeleving van het event.

Het was weer bijzonder! We hopen je snel te zien!

Idriss Iziyi - 06 43 74 71 69 – [idriss.iziyi@truetalk.nl](mailto:idriss.iziyi@truetalk.nl)

Maysa Joosten - 06 28 19 55 67 – [maysa.joosten@truetalk.nl](mailto:maysa.joosten@truetalk.nl)

Meer weten? Neem vooral even contact op.



## De workshop ‘Makkelijk en Krachtig’

### Wat hebben we gedaan?

Wij hebben een sessie van 60 minuten een ijzersterke brainstorm gedaan over ‘zelf onderzoek doen’. Het was een waar post-it festijn.

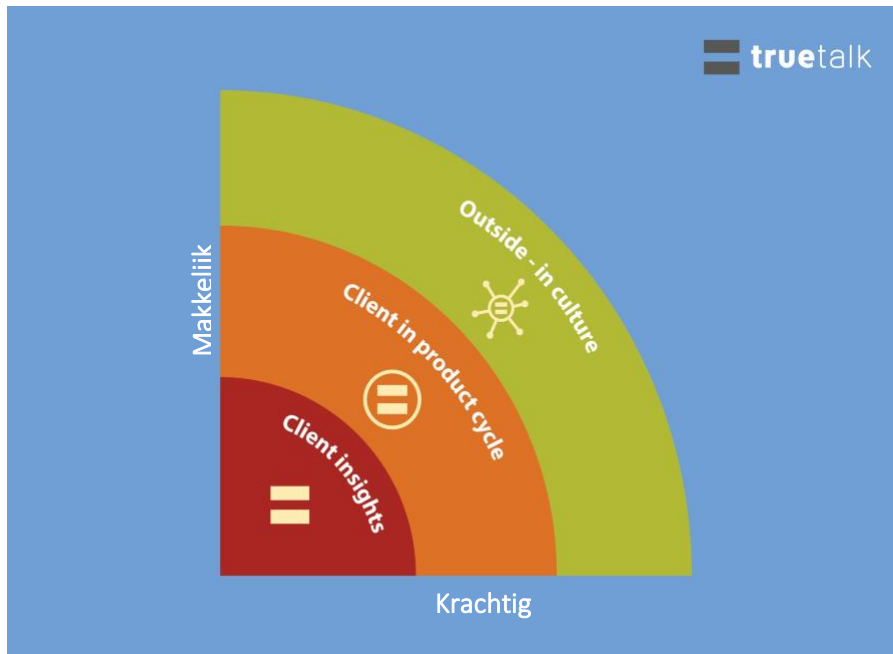
De gespreksleidraad: Het TrueTalk Maturity model.

We discussieerden over het wegnemen van drempels om met de doelgroep in dialoog te gaan. Daarna kwam de volgende stap: het verhogen van de kwaliteit van onderzoek.

Tegelijkertijd bood deze middag de gelegenheid om jullie als collega's aan elkaar voor te stellen.



## TrueTalk Maturity model



Het TrueTalk Maturity model beschrijft drie verschillende stadia van werken met klantinzichten.

1. **Client insights:** Klantinzichten worden incidenteel gebruikt, op aanvraag van een team. Organisaties besteden het ophalen van klantfeedback uit aan een extern onderzoeksbureau. De marktonderzoeker is vaak een 'projectleider' die vragen ophaalt en de leveranciers aanstuurt. TrueTalk helpt met het beantwoorden van onderzoeksvragen, het liefst samen met het team.
2. **Client in product cycle:** Klantinzichten komen terug in alle fasen van de productontwikkeling. Teams beginnen daarom zelf onderzoek te doen als onderdeel van hun toolkit. Ze hebben in-house onderzoekers of bouwen bijvoorbeeld aan een eigen researchlab en houden zich bezig met UI/UX-validatie. Uiteindelijk staat klant altijd centraal tijdens de productontwikkeling. Zo heeft iedereen binnen de organisatie de kans zelfstandig, makkelijk en snel een onderzoeksvraag te beantwoorden. Het stadium begint bij awareness en eindigt bij Empathy. TrueTalk helpt met structurele tools en trainingen van ervaren en onervaren teams. We springen bij wanneer de vraag ingewikkeld is.
3. **Outside-in culture:** De gehele organisatie denkt vanuit de klantbehoeften en zelf onderzoek doen is vanzelfsprekend binnen de organisatie. Vaak is onderzoek een onderdeel van het werk en geen losse activiteit.

### Het gaat om makkelijk en krachtig maken

Makkelijk staat voor het wegnemen van drempels en het toegankelijk maken van onderzoek doen voor alle teams binnen hun organisatie. Krachtig maken staat voor het verbeteren van de kwaliteit van de klantinzichten.



## De observaties vanuit de groep

Tijdens de workshop werden verschillende oplossingen en ideeën om onderzoek makkelijk en krachtig te maken geclusterd in thema's. Krachtig maken werd ingedeeld in vóór, tijdens en na het onderzoek. Voor ieder stadium gelden andere prioriteiten, regels en maatregelen. Uiteraard overlappen sommige stadia.

We hebben de belangrijkste observaties op een rij gezet. Je kunt ze scannen en/of valideren bij collega's. N.B. We laten de analyse aan de lezer...

### Makkelijk maken

#### 1. Alles begint met de juiste mindset!

- Binnen de organisatie beseft iedereen dat het ervaren en begrijpen van de belevingswereld van de klant de basis vormt voor de succesvolle ontwikkeling van een product of dienst.
- Mensen vinden het relevant te denken vanuit de klantbehoeften binnen de organisatie en zien de meerwaarde van Empathy research.
- Trial-and-error: oefening baart kunst! Wees niet bang om fouten te maken tijdens onderzoek doen. Niks is fout. Wij delen leermomenten en successen.
- Durf in klantdialog te gaan en de doelgroep in hun natuurlijke omgeving op te zoeken.
- In iedere verdere fase van productontwikkeling is het nuttig om klantfeedback op te halen – ook vóór de productontwikkeling.
- De manier van onderzoek doen en de inzichten moeten goed te vertalen zijn naar de KPI's van de organisatie.
- Andere zaken die genoemd zijn als het gaat om mindset: een voorbeeldfunctie vanuit de directie, geen professionele onderzoekers in de buurt – zodat het team zelf verantwoordelijk wordt – en ten slotte simpelweg opdracht geven om onderzoek te gaan doen.

#### 2. Enablen = toegankelijk maken van onderzoek

- Structuur aanbrenge in het onderzoeksproces en het standaardiseren van de werkwijze is een belangrijk punt als het gaat om onderzoek makkelijk maken. Ook draagt het bij aan efficiënte en snelle beantwoording van een onderzoeksvraag.
- Onderzoek is makkelijk als de eerste inzichten snel beschikbaar zijn. Dit kan door gewoon te onderzoeken in de natuurlijke omgeving van je doelgroep. De doelgroep = niet eng!
- Voordoen, samendoen, zelf doen. Hulp en coaching tijdens onderzoek doen neemt drempels weg om met de klant in gesprek te gaan, bijvoorbeeld in de vorm van een buddy-systeem, met een coach of peer-to-peer intervisie.

Een subcategorie binnen enablen is draagvlak creëren voor het onderzoek naar klantbehoeften.

- Zorgen dat het vanzelfsprekend wordt dat er onderzoek gedaan wordt en dat hiernaar wordt gehandeld.
- Research community's creëren: UX-Gilde, Facebook Group/workplace.
- Ambassadeurs voor Empathy Research aanwijzen.

- Omgevingsmanager aanwijzen welke de organisatie van informatie voorziet over wat er speelt bij de klantendoelgroep.
3. Praktische informatie & omgevingsfactoren
- Een labmeester functioneert als coördinerend orgaan van alle onderzoeken en creëert tegelijkertijd draagvlak.
  - Een fysieke ruimte of researchlab beschikbaar voor onderzoek maakt snel onderzoek doen mogelijk en maakt het letterlijk zichtbaar.
  - Kleding/setting/taalgebruik.

### Krachtig maken

#### 1. Voorafgaand aan het onderzoek

Het bewaken van de relevantie van je onderzoek.

- De onderzoeksvraag:
  - Is de vraag achter de vraag helder?
  - Betrek de onderzoekers bij de formulering van je onderzoeksvraag.
  - Klopt je vraag met de onderzoeksfase waar je in zit? Denk aan Empathy vs. validatie.
- De doelgroep: de werving van relevante respondentendoelgroep, evt. via incentive.
- Het stimulus/testmateriaal is afgestemd op de onderzoeksfase.

Verdere opmerkingen

- Probeer te bewijzen dat je concept NIET werkt in plaats van andersom ( $H_0 = \text{waar}$ ).
- Trainingen op allerlei fronten om kennis en vaardigheden in huis halen en zo de kwaliteit van de klantinzichten te verhogen en duurzamer te maken.
- Variatie verhoogt de kwaliteit van je klantinzichten: onderzoeksmethodieken variëren, kwantitatieve data valideren met kwalitatief data en andersom.
- Betrek vooral een expert om de vraag en het onderzoek scherp te krijgen voor de start van het onderzoek.

#### 2. Tijdens het onderzoek

- Krachten en kwaliteiten van mensen benutten! Maak gebruik van multidisciplinaire teams = verschillende achtergronden, kennis, expertise en persoonlijkheden.
- Gespreksvaardigheden, het lezen van lichaamstaal van je gesprekspartner
- Uitstekende verslaglegging begint met het meeschrijven tijdens de klantdialogen, ter input van een scherpe en doeltreffende onderzoeksrapportage.
- Diegene die de klantdialogen voert heeft geen directe belangen bij de observaties en inzichten van het onderzoek.
- Anonimiteit & AVG. Waar mogelijk hoeft de gesprekspartner tijdens het onderzoek niet te weten met wie zij in gesprek is. Daarnaast helpen wij met de AVG-richtlijnen.

### 3. Na het onderzoek

#### Reflectiemomenten

- Maak ruimte om de onderzoeksresultaten te bekritisieren en te bevragen.
- Iteratie en eerlijk zijn als dingen niet goed werken.
- Showcase succes en 'Failure Friday' cultuur. Successen en uitdagingen delen rondom onderzoek doen en het denken vanuit de klantwens leidt tot draagvlak binnen de organisatie. Beiden zijn even waardevol om te delen!
- Benodigheden voor onderzoek delen. Zonde om niet te leren van bestaande onderzoeken.
- Onderzoeksmethodieken met elkaar vergelijken en van elkaar leren.
- Inzichten destilleren vanuit waarnemingen, bijvoorbeeld door 'dot-voting'.
- Handelingsperspectief: inzicht leidt tot actie, dit verhoogt de kwaliteit.
- KPI's gebruiken om de bruikbaarheid van de inzichten te beoordelen en zo de kwaliteit te verhogen.
- Evalueer samen met de expert die vooraf is ingeschakeld over de observaties en inzichten van je onderzoek.
- Vat je onderzoek goed samen in een scherp onderzoeksverslag/rapportage en zorg dat deze toegankelijk is voor toekomstige onderzoekers.



## Over TrueTalk

TrueTalk helpt organisaties om zelf klantinzichten op te doen. Ons wapen? Het echte gesprek. Zie [www.truetalk.nl](http://www.truetalk.nl).

We werken in drie pijlers:

- Het agile onderzoeksconcept Café Bepp wordt ingezet om samen klantinzichten op te doen, doelgroepen te ontdekken, concepten te toetsen en producten aan te scherpen. Café Bepp opent het liefst op plekken waar de doelgroep in zijn/haar natuurlijke gedrag is. Hoe puurder hoe beter. Daarmee is Café Bepp een passende onderzoekstool op alle momenten binnen het innovatie- en marketingtraject.
- We bouwen onderzoekslabs om structureel inzichten op te doen. Denk aan het bouwen van tools en het trainen van vaardigheden. TrueTalk helpt organisaties zoals KPN en ABN AMRO in het (uit-) bouwen van een eigen kracht.
- Last but not least. We versterken de Human Centered culture. Want alle moderne tools ten spijt, een echt gesprek is de beste manier om aan klantgerichte cultuur te werken. We praten niet over, maar met mensen.

TrueTalk werkt voor corporates en startups, marketing- en innovatieteams. Denk aan het Ministerie van Algemene Zaken, KPN, Funda, ING, de Nationale Ombudsman en Vattenfall zakelijke markt. We gaan samen met teams in gesprek en faciliteren ontmoetingen met alle rangen en standen, van ondernemers tot inclusieve doelgroepen.

Neem voor meer informatie contact op met Bart van de Ven (06-46717101 of [bart.vandeven@truetalk.nl](mailto:bart.vandeven@truetalk.nl)) of Helene Croon (06-41420551 of [helene.croon@truetalk.nl](mailto:helene.croon@truetalk.nl))







