

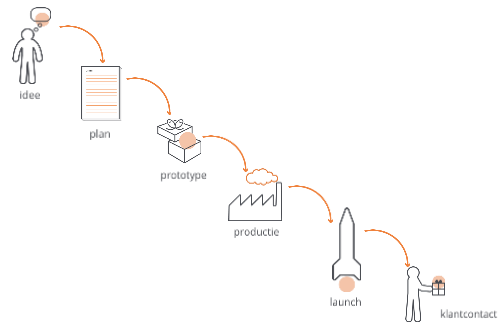


# GOOTB Get Out Of The Building

Get ~~un~~comfortable



Zo werkt  
een **traditionele**  
StartUp



Dat is  
**riskant**

Focus op productontwikkeling

Focus niet op de klant



Duurt lang

Kostbaar



Een **startup** is  
gebaseerd op  
**aannames**

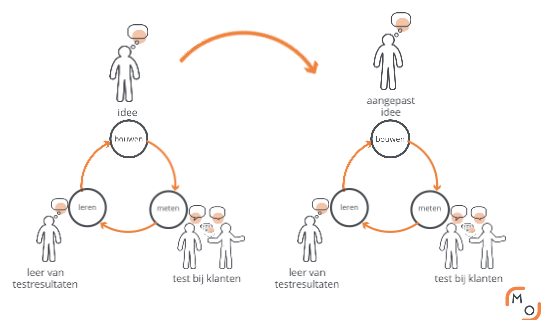
Die **aannames**  
moet je  
snel **testen**



Maak er  
**feiten** van



Zo werkt  
een **huidige**  
StartUp



Dat is  
véééééél  
beter

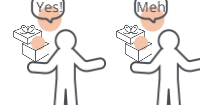
productontwikkeling met de klant



focus op de klantbehoefte



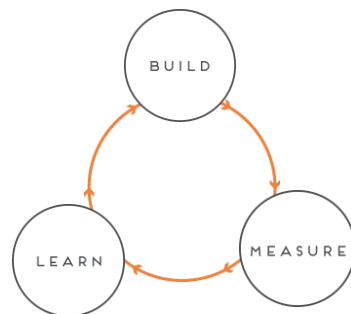
snel inzicht in top of flop



# GOOTB Get Out Of The Building



1. Huizen kopen en verhuren
2. Samenwerking met projectontwikkelaars
3. Marketing voor projectontwikkelaars



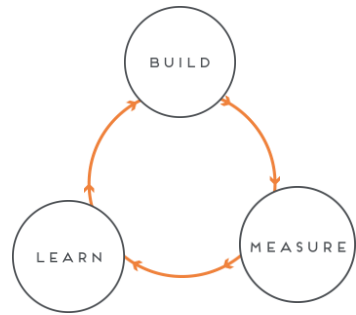
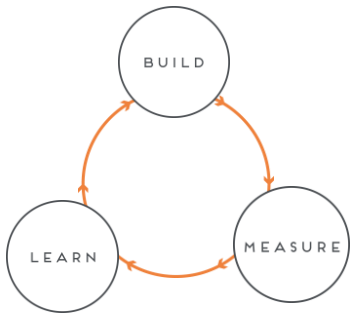


- Culturen
- Authenticiteit
- Verhalen

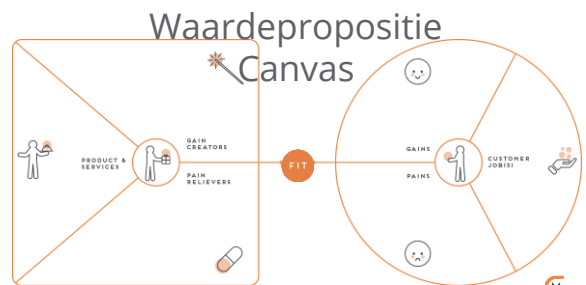
Verdienmodel??  
Boeken, ansichtkaarten,  
video's .... Mwah ...

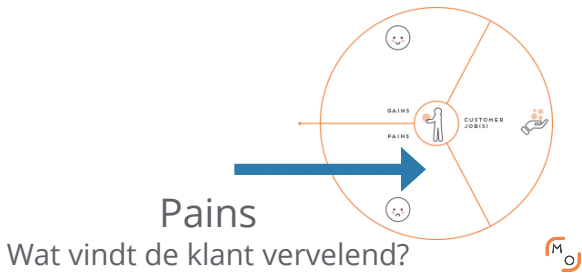
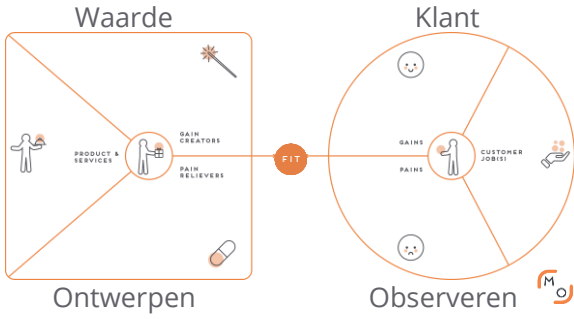


- Cultuur: Moluks
  - Authenticiteit: oude traditie
  - Verhaal: verbinding
- Doelgroep: Nederlanders die iets hebben met Molukse cultuur
- Via webshop en aan restaurants



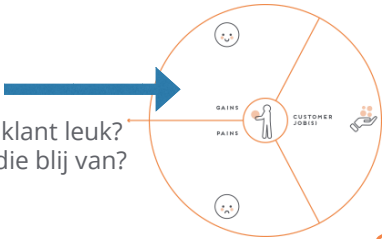
Je hebt **aannames**  
over je **klant**



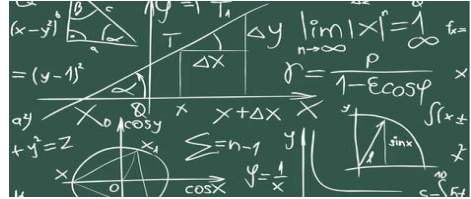


### Gains

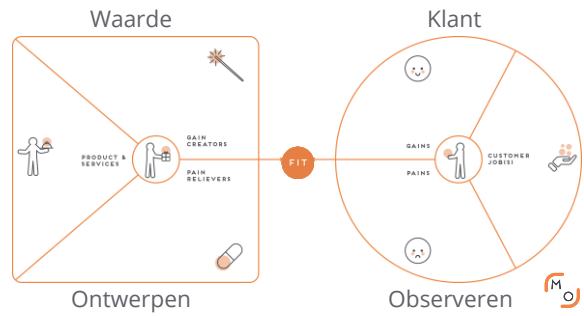
Wat vindt de klant leuk?  
Waar wordt die blij van?



### Geen wiskunde



BIOSCOOP  
 Gain: snel naar binnen  
 Pain: in de rij staan  
**Wachttijd**

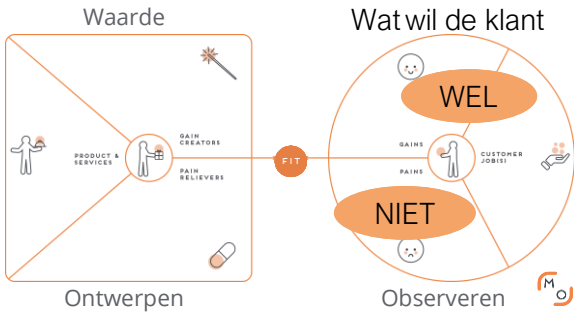


Eerste **Onderzoek**:  
 je klant **observeren** en  
 interviewen

### Waardepropositie Canvas - Klantprofiel

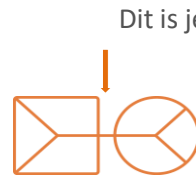
= Observeren





Dus **ALTIJD**  
 eerst  
 je klanten  
 onderzoeken!

Daarna pas  
 je product  
 ontwerpen



waardepropositiecanvas



[doelgroep]  
 fietsende vrouwen  
 met een rok aan

[taak]  
 ook bij harde wind  
 kunnen fietsen met  
 een rok aan

[probleem]  
 rok waait op

Dit zijn  
 de **aannames**

[doelgroep]

Er zijn genoeg fietsende vrouwen met een rok aan

[taak]

Ze willen ook bij harde wind kunnen fietsen met een rok aan

Ze willen kunnen dragen wat ze willen

Ze willen 'fatsoenlijk' gekleed fietsen

[probleem]

Je rok waait omhoog  
je fietst bijna in je blote kont

Je moet gaan nadenken over wat je aantrekt

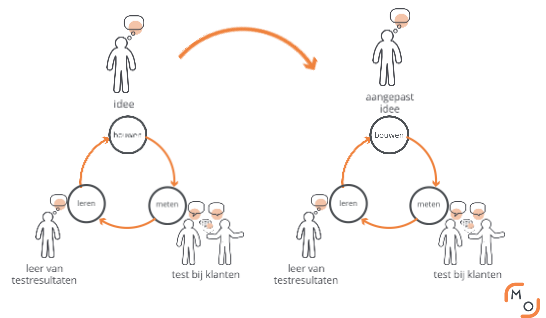
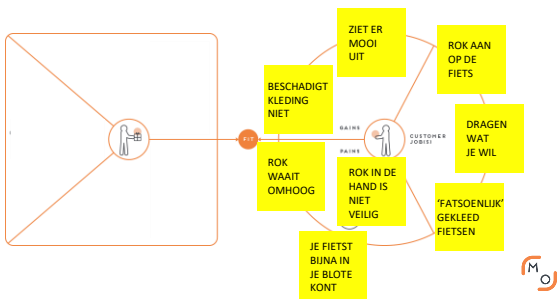
Je rok vasthouden is onveilig



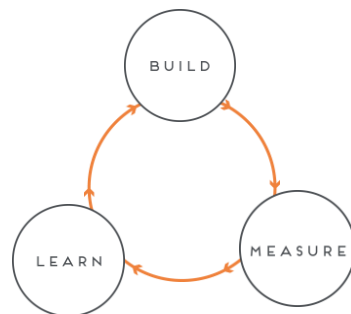
## Schrijf de Jobs, Pains en Gains van jouw (potentiële) klanten

op **geeltjes**, veel **geeltjes**

Plak ze in het Waardepropositiecanvas



dus: testen! = measure





Het Waardepropositiecanvas is een

## ontwerptool

Het verandert met ieder nieuw inzicht



Praat  
met klanten  
Wat willen ze  
wel en niet?



Bepaal je  
gespreksonderwerpen

en je  
vragen



En dan  
naar buiten



Praat **niet** over je **oplossing**

Vindt u het een goed idee?

Ja!



Praat **niet** over de **toekomst**

Zou u het gaan gebruiken?

Natuurlijk!



Hoe **werkte** dat?

Wat zou **beter** kunnen?

Waar word je **blij** van?

Waar **baal** je van?



Hoe onderzoeken?  
Met **open vragen!**

Vraag wat mensen  
in een situatie  
doen of willen

en

**LUISTER**



Vertel eens over **de laatste keer** dat... (LUISTER)  
**Wanneer** was dat? Hoe **vaak**? - OPEN VRAGEN -  
 Wat ging **goed**? Waarom?  
 Wat ging **slecht**? Waarom?  
 Welke **probleem** kwam je daarbij tegen?  
 Hoe heb je dat toen **opgelost**? Waarom zo?  
 Wat zouden **alternatieven** kunnen zijn?  
 Wat zou je in die situatie (nog) **wensen**?  
 Wil je het goedkoper, sneller, makkelijker, groener,  
 efficiënter, lekkerder, beter etc. etc.? (**concreet!**)  
 Wat is echt **belangrijk**? Waarom? Een vraag **vergeten**?  
**Dan pas** oplossing, product.  
 Met wie kan ik **verder nog** praten?

Waar vind je  
de **klant**?



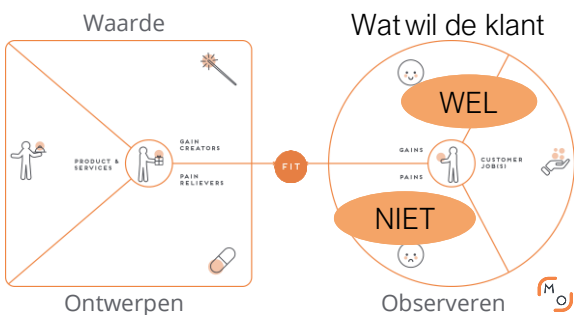
Waar zit de (potentiële) doelgroep?

Bij Ikea                      Bij AH  
 Op het station      Op de markt  
 Op de campus      In de kroeg  
 Op straat              Bij de burens  
                                  Aan de telefoon



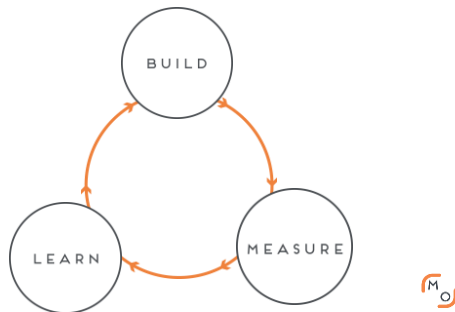
Zoek ook op internet

Op fora                      Op instructables  
 Op etsy                    Op marktplaats  
 Op pinterest      Op youtube  
 Vakbladen      Marktdeskundiger  
 Brancheverenigingen



Cheating on your research is like cheating on packing your own parachute





## GOOTB Get Out Of The Building

Get ~~un~~comfortable



Pas op: Valkuil!



Praat niet  
(gelijk) over je idee

Vertel eens over **de laatste keer** dat... (LUISTER)  
**Wanneer** was dat? Hoe **vaak**? - OPEN VRAGEN -  
 Wat ging **goed**? Waarom?  
 Wat ging **slecht**? Waarom?  
 Welke **probleem** kwam je daarbij tegen?  
 Hoe heb je dat toen **opgelost**? Waarom zo?  
 Wat zouden **alternatieven** kunnen zijn?  
 Wat zou je in die situatie (nog) **wensen**?  
 Wil je het goedkoper, sneller, makkelijker, groener,  
 efficiënter, lekkerder, beter etc. etc.? (**concreet!**)  
 Wat is echt **belangrijk**? Waarom? Een vraag **vergeten**?  
**Dan pas** oplossing, product.  
 Met wie kan ik **verder nog** praten?



### Opdracht Klantgesprekken



1. Bepaal je belangrijkste doelgroep(en).
2. Bedenk zoveel mogelijk Jobs, Pains & Gains (**aannames**) van de doelgroep(en) op geeltjes. (Dus: Wat willen klanten **wel** en **niet**?) Plaats ze in een **Waardepropositiecanvas** (**alleen rechterkant!!**)
3. Maak een **top 3** van aannames m.b.t. je klanten.  
Welke Jobs, Pains of Gains moet je onderzoeken?
4. Bepaal de **gespreksthema's** voor de klantgesprekken plus **de OPEN vragen**.
5. Daarna ga je **naar buiten!** Letterlijk en figuurlijk.

Klantprofiel 2.0

Start Up Factory  
Dinsdag 6 september



# GOOTB Get Out Of The Building

Get ~~un~~comfortable



“There are no facts inside the building. **Get out of the building.**” - Steve Blank

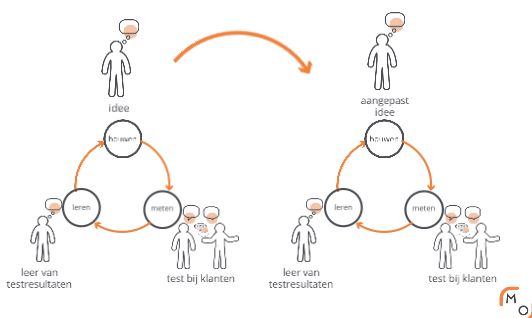


## Pas op: Valkuilen



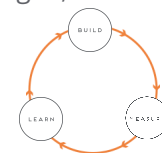
- Aannames
- Gesloten vragen stellen
- Te snel over je idee/ product beginnen

Vertel eens over **de laatste keer** dat... (LUISTER)  
**Wanneer** was dat? Hoe **vaak**? - OPEN VRAGEN -  
 Wat ging **goed**? Waarom?  
 Wat ging **slecht**? Waarom?  
 Welke **probleem** kwam je daarbij tegen?  
 Hoe heb je dat toen **opgelost**? Waarom zo?  
 Wat zouden **alternatieven** kunnen zijn?  
 Wat zou je in die situatie (nog) **wensen**?  
 Wil je het goedkoper, sneller, makkelijker, groener, efficiënter, lekkerder, beter etc. etc.? (**concreet!**)  
 Wat is echt **belangrijk**? Waarom? Een vraag **vergeten**?  
**Dan pas** oplossing, product.  
 Met wie kan ik **verder nog** praten?



Itereren: herhalen  
 Iteratie: herhaling

Pivotten: bijstellen, veranderen  
 Pivots: bijstellingen, veranderingen





1. Huizen kopen en verhuren
2. Samenwerking met projectontwikkelaars
3. Marketing voor projectontwikkelaars



## Itereren & Pivotten

- » Startups
- » Bestaande bedrijven, groot en klein

En dus ook tijdens de Minor!



- Eerst zonder, daarna met alcohol
- Veel smaken getest
- Product te duur voor drankenhandel
- B2C via website
- Verkoop op feesten en partijen
- Vaten op festivals, eigen verkoop

Andere klanten,  
andere jobs, pains en  
gains



Zelfde klant,  
andere jobs

Hotel,  
zakelijke  
overnachting



### Jobs:

Goed slapen. Goed ontbijten.  
Douchen. Goede prijs < € 80,-

### Jobs:

Goed slapen. Goed ontbijten.  
Douchen. Goede prijs < € 80,-

Gain: het beste bed ooit



### Jobs:

Goed slapen. Goed ontbijten.  
Douchen. Goede prijs < € 80,-

Gain: het beste bed ooit  
Pain: verkeerslawaaï

Hotel,  
onderweg  
met gezin



## Jobs:

Leuke tijd met de kinderen.

Goede prijs.



## Jobs:

Leuke tijd met de kinderen.

Goede prijs.

Gain: goed slapen



## Jobs:

Leuke tijd met de kinderen.

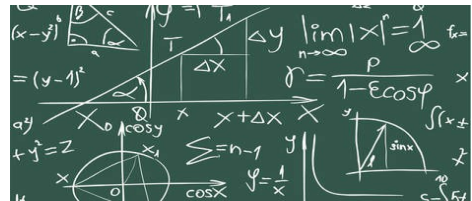
Goede prijs.

Gain: goed slapen

Pain: zwembad dicht



## Geen wiskunde



## BIOSCOOP

Gain: snel naar binnen

Pain: in de rij staan

Wachttijd



Job: ik wil OK eten

Gain: het eten is top





Job: ik wil **top** eten \*  
 Pain: het eten is **OK**  
**Kwaliteit**



### Opdracht: Checklist Jobs, Pains & Gains

1. Eigenschappen, functionaliteit, prestaties
2. Kwaliteit, kwantiteit, frequentie
3. Besparingen - geld, tijd, moeite
4. Design, Prijs, Levering
5. Blijheid, plezier
6. Frustraties, hoofdpijn
7. (On)gemak tijdens werk of leven
8. Individuele of emotionele dimensie - ontwikkeling, kansen, (niet) goed voelen
9. Sociale dimensie - status, respect, macht, groep
10. People & Planet
11. Dromen, wensen, hoger doel
12. Risico's, zorgen, fouten, oplossingen
13. Drempels etc.



Bij de Checklist:  
 Vraag je bij alle onderwerpen af of iets op de een of andere manier speelt bij de klant.  
 Wanneer wel, hoe dan?  
 Wanneer niet, waarom niet?  
 En hoe zou een onderwerp wel kunnen meespelen bij die klant?



Dus:  
 eerst **onderzoeken!**



Daarna pas  
**ontwerpen**



## Opdracht Klantgesprekken



1. Bepaal je belangrijkste doelgroep(en).
2. Bedenk zoveel mogelijk Jobs, Pains & Gains (**aannames**) van de doelgroep(en) op geeltjes. (Dus: Wat willen klanten **wel** en **niet**?) Plaats ze in een **Waardepropositiecanvas** (**alleen rechterkant!!**)
3. Maak een **top 3** van aannames m.b.t. je klanten.  
Welke Jobs, Pains of Gains moet je onderzoeken?
4. Bepaal de **gespreksthema's** voor de klantgesprekken plus **de OPEN vragen**.
5. Daarna ga je **naar buiten!** Letterlijk en figuurlijk.