

## Toelichting bij Lean Canvas Model

### ALGEMENE TIPS

Het Lean Canvas Model is een doeltreffend en eenvoudig format wat je kunt gebruiken om je ondernemersidee verder uit te werken. Je kunt het zien als een eerste, beknopte versie van je ondernemersplan. Een ingevuld model geeft je een goed beeld van wat je gaat doen (gemaakte keuzes) en het wordt eenvoudiger om anderen uit te leggen wat je plannen zijn.

Het model is een ongoing proces, wat je continu kunt bijschaven. Waarom? Omdat de meeste ideeën nou eenmaal niet meteen helemaal 100% kloppen en omstandigheden kunnen veranderen.

Hieronder staat uitgelegd wat er bij de diverse onderdelen ingevuld mag worden. Er staan ook voorbeelden bij. De volgorde is willekeurig, daar mag van worden afgeweken. Het is wel logisch om te starten met Probleem of Klantensegmenten. Het model gaat er overigens van uit dat je weet wat je kwaliteiten zijn en dus ook wat je ongeveer wilt gaan doen als ondernemer. Heb je daar nog geen duidelijk beeld van, dan is het raadzaam dat eerst in kaart te brengen.

Tip: Wees in de uitwerking zo concreet mogelijk, vooral bij het Probleem, Oplossing en Klantensegmenten. Veel mensen blijven daar (te) vaag, waardoor ook de toegevoegde waarde niet duidelijk wordt. Het gevolg is te weinig focus omdat er geen duidelijke keuzes worden gemaakt. Ondernemerschap is vooral in het begin keuzes maken: dit wel, dat niet. Het belang van keuzes wordt (bijna) standaard onderschat door beginnende ondernemers.

Als het model te vaag is ingevuld, ga je dit vanzelf merken wanneer je het uitlegt aan andere mensen, Aan de reacties ga je merken dat ze het niet begrijpen. Pas overigens op voor mensen die het meteen fantastisch vinden; grote kans dat ze er geen zin in hebben, of je gewoon willen pleasen. Daar ben je niet mee geholpen. Vraag je toehoorders dus om kritisch te zijn.

### PROBLEEM | KANS

Het vertrekpunt van veel ondernemers is het oplossen van een **Probleem** of het benutten van een **Kans**. Je komt ze in 3 varianten tegen:

- 1) Het probleem kan letterlijk een probleem zijn, iets wat je zelf hebt ervaren. In dat geval weet je dus wat jouw toekomstige klanten nodig hebben, je bent ervaringsdeskundig.

## Toelichting bij Lean Canvas Model

- 2) Wat ook voorkomt, is dat een idee ontstaat uit irritatie, bijvoorbeeld omdat het bestaande aanbod gebrekkig of onvolledig is.
- 3) In een enkel geval is er zelfs sprake van een gat in de markt (er zijn dan geen bestaande aanbieders).

De laatste 2 kun je (ook) zien als een **Kans**. Een kans is een mogelijkheid waarvan je niet zeker of er een doelgroep voor is of je weet niet zeker of jouw doelgroep behoefte heeft aan het aanbod. Een Kans is minder concreet en daardoor een groter avontuur.

Het kan goed zijn dat jij meerdere (soorten) problemen of kansen signaleert, beperk je dan maar tot de drie belangrijkste. Hebben problemen niets met elkaar te maken, werk ze dan in aparte Modellen uit.

### Voorbeelden:

- Een coach die zelf een burn out heeft gehad, hoort en leest steeds vaker dat het aantal mensen met een burn out nog steeds groeit en dat veel mensen regelmatig terugvallen in een nieuwe burn out.
- De oprichter van Tony Chocolonely irriteert zich aan de mens - en milieuonvriendelijke omstandigheden waaronder chocola wordt geproduceerd.
- De oprichtster van Valid Express ontdekt dat haar broer - die een beperking heeft - nergens aan de bak komt, dat irriteert haar mateloos. Zij vindt dat mensen met een beperking een kans verdienen en ook waardevol zijn voor de samenleving.
- Sit & Heat ontdekt dat er grote behoefte is aan energiezuinige producten en ontdekt ook dat er in de horeca gebruik gemaakt wordt van energielurpende, milieu-onvriendelijke terrasverwarmers. Er zijn geen alternatieve, energiezuinige oplossingen voorhanden.
- Een nagelstyliste ontdekt dat er in haar wijk geen nagelstyliste zit, maar ook dat er zeker wel vraag is naar deze diensten.
- Een Agile specialist ontdekt dat Scrum bijna overal verkeerd wordt toegepast.
- Een amateur kok ontdekt dat er bij de betere lunchroom geen pastrami wordt geserveerd. En dat terwijl pastrami een verrukkelijk product is.

## Toelichting bij Lean Canvas Model

### BESTAANDE ALTERNATIEVEN

Het is belangrijk om te weten wat er gebeurt in de markt. Hoe worden de problemen op dit moment opgelost?

In dit onderdeel schets je een beeld van de markt. Welke aanbieders zijn er op dit moment? Wat bieden ze aan? Doen ze hetzelfde als jij wilt gaan doen? Zijn er veel of juist weinig aanbieders?

Wanneer je voor jezelf een beeld hebt gevormd, kun jij voor jezelf bepalen (bij Oplossing en Waardepropositie) waarin jij je gaat onderscheiden ten opzichte van de concurrentie en wat je toegevoegde waarde is.

#### Voorbeeld:

- De coach heeft ontdekt dat veel arbodienstverleners ook psychologen in dienst hebben die mensen begeleiden met een burn out. Wat hij ook heeft ontdekt, is dat deze psychologen vaak jong zijn, zonder zelf ervaring te hebben met burn out. Het komt geregeld voor dat hun klanten weer terugvallen (omdat ze minder goed worden geholpen).
- De nagelsyliste heeft ontdekt dat er best veel dames naar stylisten gaan die buiten de wijk zitten, maar ook dat er bij sommige salons wachtlijsten zijn, dus het duurt soms even dat je terecht kunt.
- De horecazaken gebruiken alleen nog maar energieslurpende heaters, waarvan het warmterendement heel laag is en het energiegebruik hoog.
- De amateur kok woont zelf in de omgeving van Nijmegen en ontdekt dat je voor goede pastrami naar Amsterdam moet.

### OPLOSSING

Voor iedere probleem of kans kun je nu jouw oplossing of aanbod bedenken. Werk zo concreet mogelijk uit wat de oplossingen precies zijn voor jouw toekomstige Klantensegment (doelgroep). Stel jezelf de vraag: Worden de problemen echt opgelost, voeg ik echt waarde toe, of ben ik wellicht iets aan het doen wat ik vooral zélf heel leuk vind (hobby-ondernemer)?

#### Voorbeelden:

- De coach met burn out-ervaring gaat zijn ervaring gebruiken om andere mensen te helpen met een burn out. Zo herstellen ze sneller en kan hij voorkomen dat ze terugvallen. Zijn levenservaring en coachopleiding zijn daarbij ondersteunend en uniek.

## Toelichting bij Lean Canvas Model

- Tony Chocolonely besluit zelf chocoladerepen te produceren, onafhankelijk van de bestaande producenten, tussenpersonen, etc. Daarmee bezorgen ze de cacaoboeren een beter leven en dragen ze bij aan een schoner milieu.
- Valid Express helpt mensen met een beperking. Ze geeft hen een kans op de arbeidsmarkt (die ze voorheen niet hadden). Deze mensen kunnen als koerier bij haar komen werken. Op deze manier hebben deze mensen een hogere levenskwaliteit en kosten ze de maatschappij minder geld.
- Sit & Heat maakt een kussen met daarin een verwarmingselement, daarmee worden de terrasverwarmers overbodig.
- De nagelstyliste opent een salon aan huis voor dames uit de wijk. Ze beheerst zowel de klassieke als de moderne materialen en stijlsorten.
- De Agile expert gaat een boek schrijven om andere specialisten en gebruikers te helpen en inspireren. Om hen nog beter te kunnen helpen gaat hij training en coaching aanbieden om de kennis te kunnen toepassen.
- De amateur kok ontwikkelt een ambachtelijke, authentieke pastrami. Verkrijgbaar in de regio Arnhem-Nijmegen.

### SUCCES METEN | VALIDATIE

Aantonen of er bewijslast/bestaansrecht is voor wat je wilt gaan doen. Dit noemen ze valideren. Heb je als ondernemer al een bewezen track record? Wanneer je reeds een aantal klanten hebt, dan kun je stellen dat er een (grote) kans op succes is. Hier beschrijf je het bewijs van jouw bewezen resultaten. Soms heb je geen indicatie of er behoefte is aan jouw aanbod of heb je geen bewijs, dan laat je dit leeg.

Wanneer er elders in het land vergelijkbare aanbieders zijn, is dat ook een indicatie voor succes (op een andere plek is het blijkbaar wel een succes).

#### Voorbeelden:

- Sit & Heat heeft zijn verhaal verteld aan een aantal horeca-ondernemers en zij wilden meteen meedoen met een pilot.
- Bij rondvraag in de wijk kreeg de nagelstyliste meteen al een paar klanten waarmee ze kon starten. Hobbymatig hielp ze ook al vrienden en familie, die overigens zeer tevreden waren.
- De coach heeft eerder al mensen succesvol geholpen en ook zijn eigen herstel is een bewijs van succes.
- De agile expert heeft een pilot gedaan bij zijn laatste werkgever dat was een groot succes.

## Toelichting bij Lean Canvas Model

### KLANTENSEGMENTEN

Het is heel belangrijk om te weten wie je klanten zijn. Er is heel veel aanbod, reclame, etc. Klanten laten zich niet zomaar meer verleiden, ze willen gericht en persoonlijk worden benaderd. Je moet een aanbod hebben wat specifiek op hen is afgestemd én waarde toevoegt.

Je kunt bedrijven als klant hebben (business to business), of particulieren (business to consumer), of misschien zelfs wel allebei. In het laatste geval is het raadzaam op te starten met één van beiden, niet met allebei tegelijk. Dit heeft te maken met het feit dat het hele verschillende doelgroepen zijn met ieder een benaderingswijze en aanpak.

Omschrijf je doelgroep aan de hand van een aantal criteria. Let op: er zijn nog veel meer kenmerken die je kunt noemen. Schrijf alles op wat kenmerkend is voor jouw doelgroep. Hieronder staan enkele voorbeelden.

Bedrijf	Particulier
Bedrijfsomvang (omzet/personeel).	Man/vrouw
In welke branche?	Leeftijd
In welke regio gevestigd?	Waar wonen ze?
Type werkzaamheden?	Welke beroepen hebben ze?
Wat voor problemen hebben ze?	Wat lezen, kijken ze?
Wat voor mensen werken er?	Wat voor kleding dragen ze?
Welke ontwikkelingen (kansen/bedreigingen) spelen er?	Hoe typeer je ze? (bijv. hipster)
	Wat doen ze in hun vrije tijd?

Pas op dat je een enorme container met klanten krijgt. In dat geval lijkt het erop dat iedereen je klant is, dat werkt niet. Accountantkantoren zijn anders dan vuilnisophaaldiensten. Vrouwen van 25 jaar zijn anders dan mannen van 45 jaar. Werk dus met verschillende klantsegmenten.

Dat er meerdere segmenten zijn, wil niet zeggen dat je meteen ook al die segmenten moet gaan beginnen. Je start vaak met laaghangend fruit (wat het meest bekend en geliefd is). Je zult er dus achter komen dat je keuzes moet maken, je kunt eenvoudigweg niet iedereen bedienen. Richt je in het begin slechts op een of twee segmenten.

## Toelichting bij Lean Canvas Model

### Voorbeelden:

- Sit & Heat heeft ontdekt dat ze naast horecazaken met een buitenterras ook voetbalstadions in Europa kunnen bedienen, voor het verwarmen van de stoeltjes in de stadions. Daar hebben ze in eerste instantie niks mee gedaan, ze zijn zich eerst gaan focussen op de horeca in Nederland.
- De coach kan kiezen uit particulieren, organisaties of beiden. Hij besluit om te starten met organisaties omdat dit sneller tot een beter resultaat leidt. In eerste instantie richt hij zich op mannen tussen de 30 en 50. Hij vindt ambitieuze vrouwen ook interessant, toch heeft hij besloten om zich daar nog niet op te richten. Gebrek aan ervaring speelt daarbij een rol.
- De Agile expert heeft ervaring opgebouwd in de zorgsector, daar heeft hij ook een netwerk, dus dat wordt zijn 'laaghangend fruit'. Vooral de middelgrote instellingen met veel repeterend werk. Hij wil zich in eerste instantie richten op de instellingen in het oosten en zuiden van het land. In het ideale geval hebben deze organisaties al negatieve ervaring met Scrum opgedaan. Ook ziet hij mogelijkheden in de bouwsector en mogelijk ook andere technische bedrijven, daar is Scrum bijzonder in opkomst.
- De nagelstyliste richt zich vooral op vrouwen in de leeftijd tussen 20 en 60. Ze mogen hip of klassiek zijn. De vrouwen die bij haar komen, vinden uiterlijke verzorging en kwaliteit belangrijk. Ze lezen vaak ook vrouwenbladen en besteden ook aandacht aan hun kleding en sieraden.

### **EARLY ADAPTORS**

Wie is je ideale klant? Met wie zou je willen starten? Oftewel, als je zou mogen kiezen, wie is dan voor jou de perfecte klant? Dit is veelal de klant waar jij je het beste bij voelt en wat het beste aansluit bij wat jij aanbiedt.

Dit is de doelgroep waar jij je als eerste op gaat richten, pas later komen de minder voor de hand liggende groepen.

### Voorbeelden:

- De coach met burn out-ervaring heeft vooral ervaring en affiniteit met uitgebluste mannen tussen de 30 en 50, werkzaam in de zakelijke dienstverlening en onderwijs. Liefst nog niet letterlijk burn out. De coach werkt graag preventief. Deze mannen zijn vaak intelligent, maar vergeten hun lichaam soms goed te verzorgen en nemen te weinig rust. De organisaties waar zij werken staan vaak onder druk, er wordt op mentaal en intellectueel vlak veel van deze mensen gevraagd. Bijv. Hogescholen, ICT-bedrijven, etc.

## Toelichting bij Lean Canvas Model

- De nagelstyliste is gevraagd om workshops voor meisjes te organiseren. Hoewel het een interessante inkomstenbron is, heeft ze het niet gedaan. Ze wil eerst een goed draaiende praktijk, ook spreekt de doelgroep kinderen haar minder aan. Ze denkt vooral aan vrouwen van 30 en 40 die er nog jong en vrouwelijk uit willen zien. Het zijn veelal moeders met jonge kinderen. Deze dames zijn overdag vaak druk en hebben juist s'avonds tijd.
- De pastrami maker heeft de grootste kans bij de betere lunchroom, het liefst met een kaart waar vergelijkbare of aanvullende producten op staan, al dan niet met een dito drankkaart.

### ONKOPIEERBAAR VOORDEEL

Wat maakt jou uniek? Waarin ben je onderscheidend? Oftewel, wat zijn bijzondere kenmerken, eigenschappen, ervaringen, opleidingen, etc.). Misschien gebruik je een bijzondere methode of heb je het alleenrecht om een bepaald product of dienst te gebruiken.

Vaak is dit voor jou zo vanzelfsprekend dat je het niet eens beseft. Vraag het daarom ook eens aan anderen wat zij uniek en waardevol vinden? Het is belangrijk om te weten wat jou bijzonder of uniek maakt.

De Calvinisten onder ons zijn vaak te bescheiden of denken dat het normaal is. Realiseer je jezelf dan dat je daarmee jouw klant en jezelf totaal niet helpt. Het tegendeel is waar, je valt namelijk niet op tussen alle andere aanbieders.

#### Voorbeelden:

- De coach met burn out-ervaring is ervaringsdeskundig en als coach opgeleid. Verder heeft hij een netwerk aan verschillende disciplines om zich heen. Hij realiseert zich dat deze combinatie best bijzonder is.
- Sit & Heat heeft bij de opstartsubsidie ontvangen waarmee ze eerst gedegen marktonderzoek konden doen en een de technische haalbaarheid konden testen. Ze lopen voorop in de markt.

### KANALEN

Jouw klant moet jou weten te vinden. Waar staat jouw etalage?

Hier beschrijf je dus via welke kanalen jij jouw producten/diensten aan de man gaat brengen. Denk aan: social media, webshop, winkeletalage, tussenpersonen, netwerken, advertenties, etc.

Alleen een website is vaak te mager. Je moet meer je best doen om op te vallen. Een stevig netwerk blijkt daarbij overigens vaak heel waardevol. Via via en mond-tot-mond reclame zijn zeer effectief.

## Toelichting bij Lean Canvas Model

### Voorbeelden:

- De nagelstyliste geeft korting aan klanten die iemand aanbrengen, werkt met een stempelkaart en plaatst advertenties in de lokale wijkkrant.
- De coach maakt gebruik van LinkedIn en re-integratiebureaus.
- Valid Express werkt samen met overheden.
- Tony Chocolonely heeft in de gaten dat een briljante, onderscheidende marketing essentieel is voor het realiseren van bewustzijn en vraag. Ze zoeken daarom veelvuldig diverse media op (online, offline en tv).

### **UNIEKE WAARDEPROPOSITIE**

Hier komt alles samen. Hier omschrijf wat je aan gaat bieden. Hier omschrijf je dus letterlijk wat je toegevoegde waarde is. Wanneer de toegevoegde waarde niet duidelijk is voor de klant, zal hij/zij minder snel zaken met je doen.

In dit onderdeel combineer je product/dienst/doelgroep met oplossing.

### Voorbeelden:

- De coach biedt burn out coaching aan voor mannen tussen de 30-50 jaar werkzaam bij zakelijke dienstverleners en onderwijs. Hij is ervaringsdeskundige met een gedegen coachopleiding. Ook heeft hij kennis van bepaalde branches (ervaring met doelgroep) en een track record. Zijn belofte is dat hij mensen sneller terug laat keren in het arbeidsproces.
- Valid Express heeft een uniek aanbod omdat ze met zeer gemotiveerde mensen werken en daarnaast ook maatschappelijk verantwoord ondernemen, oftewel ze doen iets goeds voor de maatschappij. Daarnaast leveren ze stipte service en zijn ze zeer flexibel en behulpzaam.
- De nagelstyliste zit dichtbij, heeft geen wachtlijst, werkt snel en kan met meerdere stijlen en materialen overweg. Ze heeft ook de mogelijkheid om in de avond af te spreken.

### **ESSENTIE CONCEPT**

Leer jezelf aan om jouw concept uit te drukken in 1 zin, dan begrijpen klanten en doorverwijzers beter wat ze aan jou hebben en gaan ze je voor onthouden. Ook kan het triggeren waardoor toehoorders meer willen weten.

Ook dit onderdeel vinden veel mensen moeilijk. Laat hem dan maar leeg.

### Voorbeelden:

- Ik ben de Herman van Veen onder de burn out coaches.
- Wij zijn de Nelson Mandela van de chocolade industrie."
- 'Ik ben de Hans Klok onder de cateraars'.



## Toelichting bij Lean Canvas Model

### KOSTEN

Om jouw bedrijf startklaar te maken en uit te rollen, moet je kosten maken. Welke kosten zijn dat? Je maakt een onderscheid tussen investeringen (vooraf) en lopende kosten (continu). Dit onderdeel werk je globaal uit, om een beeld te krijgen van het uiteindelijke verdienmodel. Denk aan: huur, abonnementen, loon, inkoop, software, auto, etc.

#### Voorbeeld:

- De nagelstyliste heeft een salon aan huis. Voorlopig doet ze alles aan de keukentafel. Het enige wat ze aan kosten maakt, zijn de produkten die ze gebruikt.
- Sit & Heat heeft een werkplaats waar de kussens in elkaar worden gezet. De huur van de werkplaats en de loonkosten zijn voorbeelden van kosten.
- De coach heeft bijna geen extra kosten. Zijn eigen loon vormt de belangrijkste kostenpost. Verder volgt hij regelmatig trainingen en plaatst hij advertenties.

### INKOMSTEN

Wat zijn de produkten/diensten waar jij geld mee gaat verdienen? Beschrijf hier de voornaamste produkten/diensten die jij wilt verkopen. Dit onderdeel werk je globaal uit, om een beeld te krijgen van het uiteindelijke verdienmodel. Let op: ga niet te veel produkten/diensten tegelijkertijd in de markt zetten, daarvoor geldt hetzelfde als bij doelgroepen. Je moet keuzes maken, waar zit jouw doelgroep/markt het meest op te wachten. Laat je niet te veel afleiden door alles wat een 'mogelijkheid' of 'kans' is. Wees gerust, niet alle keuzes zijn definitief, oftewel je kunt er altijd nog op terug komen. Maar voor nu moet je kiezen.

Denk aan: abonnementen, uurtarief, produkten, etc.

#### Voorbeeld:

- De nagelstyliste heeft een uurtarief en verkoopt ook produkten.
- Sit & Heat verkoopt verschillende soorten kussens en accessoires.
- De coach verkoopt trajecten op basis van een uurtarief, maar heeft ook strippenkaart. Trainingen doet hij alleen op aanvraag, maar daar houdt hij nog even geen rekening mee.
- Tony Chocolonely heeft verschillende soorten produkten die ze verkopen, van kleine repen tot chocolademelk.
- De Agile specialist verkoopt naast trainingen ook consultancy en boeken.