

## De waarde van jouw product

### Introductie

In deze module bespreken we twee dingen. De eerste is de waardepropositie en de tweede de marktvalidatie. Dit komt omdat de waardepropositie je zal helpen identificeren wat jouw klant wil en nodig heeft, terwijl de validatie controleert of klanten de producten daadwerkelijk leuk vinden en die problemen en voordelen hebben.

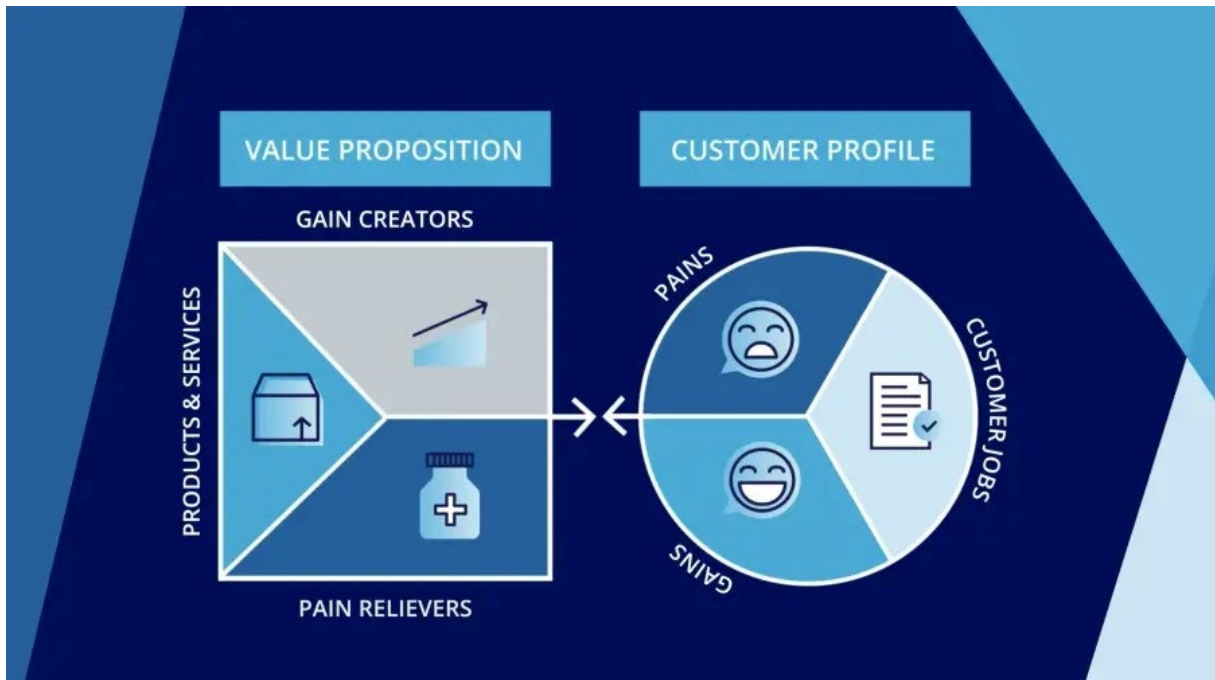
De waardepropositie is een meer gedetailleerd onderdeel van het businessmodel canvas, het komt voort uit dezelfde ideeën als de BMC. Alexander Osterwalder creëerde ook deze methode om waarde te geven aan jouw bedrijf. Via deze module krijgt je inzicht in wat een klant jouw product / dienst laat kopen of waardoor ze het product overslaan.

Met al het onderzoek dat je hebt gedaan in de vorige stappen van het creëren van een idee voor een plastic herwaarderingsbedrijf, zal deze je helpen jouw product op de markt te brengen.

### Beschrijving

Wanneer je jouw product verkoopt, is het goed om te begrijpen wat jouw klanten willen en nodig hebben. Waardepropositie helpt je bij het maken van jouw klantprofiel, om te zien hoe de fit tussen de klant en het product of de dienst is. Zodra je de fit tussen jouw klant en jouw product of dienst hebt geïdentificeerd, kan validatie helpen om te laten zien hoe een product daadwerkelijk reageert met de klanten. Dit kan je op zijn beurt helpen om jouw waardepropositie canvas beter aan te passen aan jouw klant.

De waardepropositie bouwt verder op BMC en het marktonderzoek, als je de modules over die twee hebt gedaan is het makkelijker om een waardepropositie te maken.



Afbeelding 1 The Value proposition model

Het Value Proposition Canvas werkt met twee segmenten, we beginnen met de rechte, klantsegmenten die de cirkel vormen.

Ten eerste moeten we de klanttaken identificeren. Klanttaken zijn wat de klant gedaan moet krijgen. Dit kan functioneel, sociaal of emotioneel zijn. Jouw product kan hen ook helpen bij het uitvoeren van een basistaak.

Ten tweede moeten we de pijn (problemen) identificeren. Dus de punten die klanten irriteren terwijl ze proberen de klus te klaren. Nogmaals, dit kan functioneel, sociaal of emotioneel zijn. Als het probleem een klant verdrietig of geïrriteerd maakt, kan dit een goede indicator zijn van worstelingen.

Binnen de klantsegmenten is de winst de laatste die besproken wordt. Dit verkrijgt hoe de klanten een goed uitgevoerde klus meten.

Het volgende segment is de waarde propositie. Dit is het vierkant. Probeer met de waarde propositie voor elke pijn en winst een pijnstillertje of winstmaker te vinden. Als je nog steeds pijn en winst over hebt, probeer dan na te denken of er mogelijke oplossingen zijn, die je kunt implementeren.

We beginnen met de producten en diensten. Dit is het product of de dienst die je levert. Hoe het product of de dienst de voordelen van de uitkomsten vergroot. Als je de module "Creating a Sustainable Business Model" hebt gevolgd en een BMC voor jezelf hebt gemaakt, kun je stap 11 bekijken, deze kunnen je helpen je winst te identificeren. Ten slotte laten we je pijnstillers zien. Pijnstillers laten zien hoe het product of de diensten de problemen van de klanten verminderen.

Houd er rekening mee dat je verschillende variaties op het Value Proposition Canvas kunt ontwerpen, omdat elke klant andere wensen heeft. Als verschillende klantprofielen dezelfde pijnen en voordelen hebben, moet je zich concentreren op deze pijnen en winsten die nodig zijn, omdat het verschillende tevreden klanten zal maken. Natuurlijk zal het niet mogelijk zijn om alle pijnen en voordelen van alle klantprofielen aan te pakken. Focus op die welke relevant zijn voor de klant en waar jouw product of dienst het verschil maakt. Hoewel recycling een aanzienlijke invloed kan hebben op bepaalde klantsegmenten, moet je er rekening mee houden dat recycling niet de enige factor moet zijn die je meet. Als jouw product/dienst naast het recyclingaspect niet goed werkt, heeft dit invloed op de kans dat een klant jouw product opnieuw gebruikt.

Het is belangrijk dat jouw BMC up-to-date is, om een duidelijk waarde propositie model te creëren, anders kan jouw bedrijf nog steeds falen, zelfs als je een goed waarde propositie model heeft.

Als je eenmaal weet wat de klant wil en je hebt product of dienst beschikbaar, dan is het ook goed om het te testen bij een deel van je doelgroep. Aandachtspunten zijn:

- Hoeveel mensen heb je nodig?
- Moet je het product een tijdje testen?
  - Hoe lang past bij jouw product?
- Hoe geven mensen feedback?
- Waar moeten ze het product valideren?
- Zorg ervoor dat de klant zich op zijn gemak voelt
- Zorg ervoor dat je de opmerkingen van de klant begrijpt. Zo niet, probeer het dan voor jezelf duidelijk te maken.

Er zijn verschillende manieren waarop je jouw product kunt valideren. Dit hangt allemaal af van jouw behoeften, jouw product of dienst en van de doelgroep. Opties om te overwegen zijn:

- Focusgroepen
- Testgroepen
- Enquêtes
- Een prototype maken
- Deel gratis samples uit

Zodra je de marktvalidatie hebt uitgevoerd, kan dit je helpen jouw waarde propositie canvas opnieuw te maken, met de up-to-date informatie. Nu is jouw VPC nog meer in lijn met jouw klanten.

## Casestudy's & Voorbeelden

Om je te helpen nadenken over hoe je jouw onderzoek kunt doen, kunt je verschillende voorbeelden en best practices bekijken. Dit kan je helpen om na te denken over wat je zou willen doen/aanbieden/produceren.

### PlasticRoad

Plastic Road is een voorbeeld dat hun product uitgebreid heeft getest voordat het op de markt werd gebracht. Meer informatie vind je [hier](#).

- Na hun onderzoeksperiode hebben ze hun product twee jaar lang gevolgd tijdens een pilot.
- Na deze twee jaar van pilots hebben ze enkele wijzigingen aangebracht in hun product, klaar voor de Nederlandse markt in 2021.

Plastic Road laat zien hoe ze hun product onderzochten waarna ze testten, wat ze dachten dat het beste was voor het eindproduct. Na de periode van twee jaar hebben ze wat veranderingen aangebracht, vanwege de ervaringen in de twee jaar. Zo kan testen jouw product beter maken voor de markt.

### LABO MONO

LABO MONO is een voorbeeld dat gebruikerstests gebruikte om de producten voor de markt af te ronden. Wat extra informatie vind je [hier](#).

- Tijdens het eerste jaar van ontwikkeling liet LABO MONO potentiële gebruikers het product testen om feedback te ontvangen.

Als je Gebruiker gebruikt om jouw product te testen, kunt je jouw product verbeteren. Zeker als je iets aan het ontwikkelen bent waarvan je wilt dat het er leuk uitziet, als jassen, is wat je leuk vindt misschien niet wat iemand anders leuk vindt.

### VIAKORP

Een best practice die je kan laten zien hoe je jouw product kunt testen is VIAKORP. Ze testten hun product in faciliteiten over de hele wereld. Meer informatie vind je [hier](#).

- VIAKORP neemt contact op met faciliteiten over de hele wereld om hun product te testen.

Ze hadden niet alleen lokale faciliteiten, ze namen ook contact op met wereldwijde faciliteiten, waardoor ze al enige wereldwijde kennis over hun product creëerden. Ervoor zorgen hoe wereldwijde kennis werd toegepast om het beste product te creëren.

## Bronnen

### Links:

- <https://www.b2binternational.com/research/methods/faq/what-is-the-value-proposition-canvas/>
- <https://www.designbetterbusiness.tools/tools/value-proposition-canvas>
- <https://www.impactplus.com/blog/value-proposition-examples>
- <https://plan.io/blog/product-idea-validation/#5-create-prototypes-mockups-and-concepts>
- <https://rubygarage.org/blog/product-validation-guide>
- <https://www.surveymonkey.com/mp/product-testing/>

### Videos:

- <https://www.youtube.com/watch?v=ReM1uqmVfPO>
- [https://www.youtube.com/watch?v=b\\_X18bmpHaw](https://www.youtube.com/watch?v=b_X18bmpHaw)

### Papers (press articles, guides, reports):

- <https://ageconsearch.umn.edu/record/231899/>

### Graphical content (infographics, schemes, slide presentation):

### Podcasts: -

### Social media posts:

### MOOCs (Massive Online Open Course):

### Books or book chapters: