

EatAble

LEAN Dossier

Modulenaam:	Minor Creative Start-up Lab
Osiris-modulecode:	A&E-MINCSL-20
Naam:	Aida Omicevic
Studentnummer:	3067060
E-mailadres:	a.omicevic@student.avans.nl
Beoordelaars:	Ruben de Boer, Petra Befort & Tjaard Horlings
Datum:	13 Januari 2025

Inhoudsopgave

1. Inleiding	Blz. 3
1.1 Feiten en cijfers	Blz. 4
1.2 Bestaansrecht EatAble	Blz. 5
2. LEAN Canvas	Blz. 6 t/m 18
2.1 Customer Segments	Blz. 7 t/m 8
2.1.1 Early Adaptors	Blz. 9
2.2 Problem	Blz. 10
2.3 Unique Value Proposition	Blz. 11
2.3.1 High-Level Concept	Blz. 11
2.4 Solution	Blz. 12 t/m 13
2.5 Channels	Blz. 14
2.6 Revenue Streams	Blz. 15
2.7 Cost Structure	Blz. 16
2.8 Key Metrics	Blz. 17
2.9 Unfair Advantage	Blz. 18
3. Customer-Problem Fit	Blz. 19 t/m 25
3.1 Probleeminterviews	Blz. 20 t/m 24
4. Prototyping & Testmethodes	Blz. 26 t/m 32
4.1 Lo-Fi Prototypes	Blz. 27 t/m 28
4.2 Testmethodes voor de Lo-Fi Prototypes	Blz. 29
4.3 Hi-Fi Prototypes	Blz. 30
4.4 Testmethode voor de Hi-Fi Prototypes	Blz. 31
4.5 Minimum Viable Product	Blz. 32
5. Problem-Solution Fit	Blz. 33 t/m 39
5.1 Probleeminterviews	Blz. 34 t/m 38
6. Reflectie & Evaluatie	Blz. 40
7. Bijlagen	Blz. 41
7.1 Bronnenlijst	Blz. 41

Externe verwijzingen naar bijlagen

In dit document wordt verwezen naar aanvullende informatie die is opgenomen in:

- **Bijlagen document:** De PDCA's, peerfeedback, accountability gesprekken en wekelijkse zelfreflectie zijn samengevoegd in dit PDF document genaamd 'Bijlagen'. Deze PDF is te vinden in de inleverportal en verwijzingen in de tekst zijn aangeduid als: (Zie Bijlagen + het paginanummer).
- **ProjectCampus webpagina:** Hier heb ik al mijn proces in de vorm van posts bijgehouden. Bereikbaar via [deze link](#) en verwijzingen zijn aangeduid als: (Zie PC: 'de titel' + datum van de post).

1. Inleiding

Dit dossier loopt van A tot Z het LEAN Start-up proces door van mijn onderneming EatAble. In 20 weken tijd is mijn visie naar een levensvatbare onderneming ontwikkeld middels de LEAN Start-up methodiek. Daarbij is het boek Running Lean van Ash Maurya een belangrijke leidraad geweest.

In een notendop biedt EatAble de mogelijkheid aan de doelgroep mensen met voedselallergenen een makkelijke manier om veilig te kunnen eten. De naam van de onderneming is EatAble, wat een anagram is van de Engelse termen 'Eat' = eten & 'Able' = dat voor iedereen toegankelijk moet zijn.

Hoe EatAble is ontwikkeld, wordt stap voor stap middels het LEAN Canvas toegelicht. Dit canvas is als fundering gebruikt en wekelijks stukje bij stukje verder uitgedacht en gebouwd tot het definitieve business model. Deze aanpak heeft ontzettend geholpen om de belangrijkste aannames van mijn start-up idee te analyseren en te toetsen per segment.

Vervolgens heb middels de Customer-Problem Fit & de Problem-Solution Fit een probleem ondervonden bij mijn doelgroep én een passende oplossing bedacht die dat probleem oplost. Daarvoor zijn meerdere Lo-Fi prototypes gemaakt, waaruit een Hi-Fi prototype is voortgekomen. Uit deze experimentele en verkennende fase is zo het Minimum Viable Product (MVP) ontstaan die op een ondernemersmarkt aan potentiële klanten is voorgesteld.

Ten slotte volgt een samenvatting van de groei van de start-up, een evaluatie daarvan en de geplande stappen voor de onderneming in de toekomst.

Mijn persoonlijke- en professionele ontwikkeling als ondernemer is gedetailleerd beschreven in het ondernemerschapdossier. Zie hiervoor het PDF document genaamd 'Ondernemerschapdossier van Aïda Omicevic' in de inleverportal.

1.1 Feiten en Cijfers

Om te demonsteren hoe groot het belang van deze start-up is, heb ik de volgende feiten en cijfers verzameld die bekend zijn over mensen met allergenen:

- De meest serieuze vorm van voedselallergenen is een voedselallergie, wat geschat 3% van de Nederlandse bevolking heeft, wat uitkomt op ruim een half miljoen mensen volgens de TNO (Nederlandse Organisatie voor toegepast-natuurwetenschappelijk onderzoek).¹
- Voedselallergie komt bij 6% van de jonge kinderen voor. Voorlichting en instructie zijn onmisbaar: niet alleen voor ouders van kinderen met voedselallergie, maar ook voor de kinderen zelf, op school, bij de opvang en bij vriendjes thuis. Aldus het Albert Schweitzer ziekenhuis.²
- Anafylaxie is een snelle systemische allergische reactie, die tot een anafylactische shock kan leiden. Zelfs zeer kleine hoeveelheden van het allergeen kunnen al een levensbedreigende anafylactische reactie veroorzaken. Anafylaxie kan optreden na inname van het allergeen, maar ook na inademing ervan, na huidcontact of een injectie met de betreffende stof. Anafylaxie heeft in 0,7% tot 20% van de gevallen een fatale afloop. Soms overlijdt de patiënt binnen een paar minuten.³

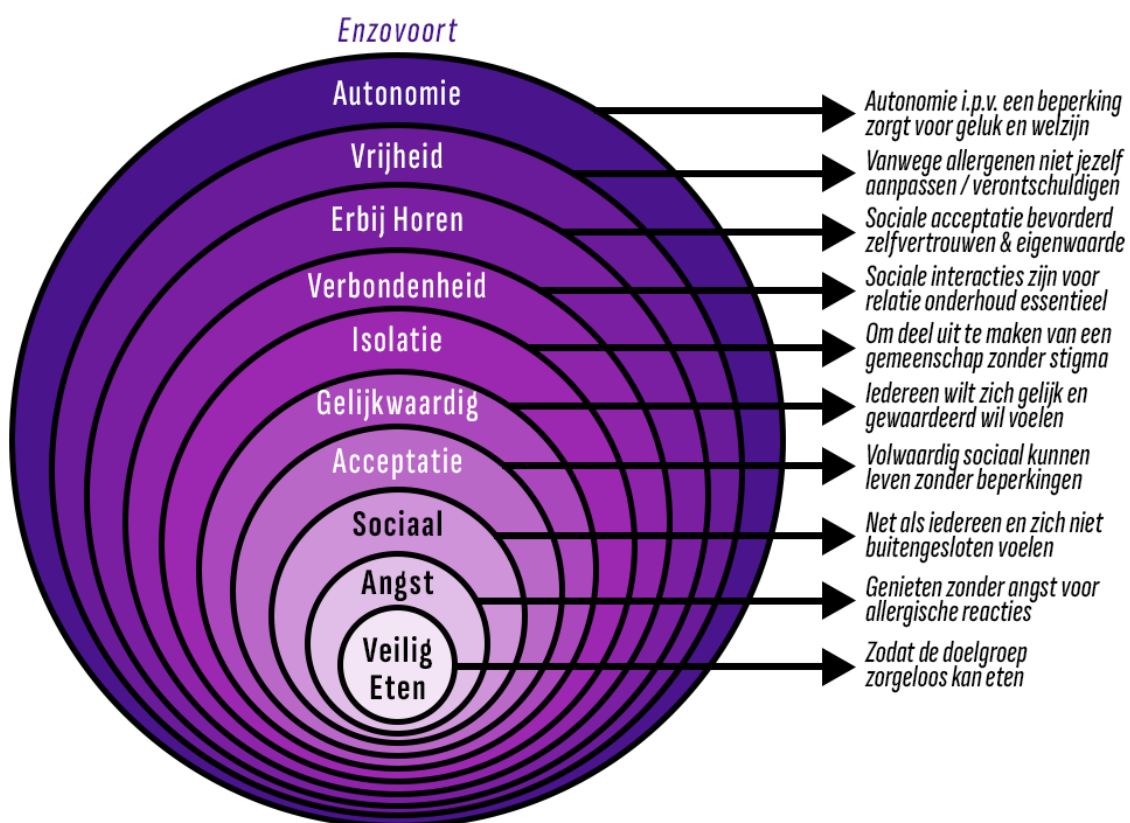
Met EatAble wil ik binnen de oplossing het bewustzijn en de standaard voor voedselveiligheid verhogen bij vrienden en familie, zodat kennis over allergenen een vanzelfsprekendheid wordt.

1.2 Bestaansrecht EatAble

De Golden Circle bestaat uit de cirkels: 'why', 'how' en 'what'. Door zo kort en krachtig mogelijk samen te vatten per cirkel wat de kernwaarden van de onderneming zijn, kun je makkelijker verwoorden aan buitenstaanders wat het idee en bestaansrecht van het bedrijf is. Het bestaansrecht van EatAble is om meer (keuze)vrijheid te bieden aan mensen met voedselallergenen, zodat zij net als de rest van de samenleving zorgeloos kunnen genieten van een veilige eetervaring. Maatschappelijke bewustwording is daar een integraal onderdeel van. (Zie PC: 'Golden Circle + Moodboard' op 25 september 2024).

Om dieper in te zoomen op de kernwaarden die ik de doelgroep wil bieden, heb ik The Bigger Context cirkels ingevuld door 10x de vraag 'why' te herhalen van de Golden Circle (Zie PC: 'Running LEAN Inhaalslag / The Job-to-be-Done' op 16 oktober 2024):

The BIGGER Context



Hiermee heb ik de Jobs-To-Be-Done opgesteld waar EatAble's oplossing(en) aan moeten voldoen:

- Deel kunnen nemen aan sociale gelegenheden / Voorkomen dat voedselallergenen zorgen voor sociale isolatie.
- Vrijheid en autonomie hebben in (eet)keuzes.
- Gevoel van acceptatie en zelfverzekerdheid geven.

2. LEAN Canvas

Met de LEAN Start-up methode heb ik binnen 20 weken van mijn idee een levensvatbare onderneming gemaakt. Maar wat is dat eigenlijk?

“Het Business Model Canvas is een model voor strategisch management en LEAN Startups om een nieuw bedrijfsmodel te creëren of een bestaande in kaart te brengen.

*De schrijvers hanteren de volgende definitie van een bedrijfsmodel:
de grondgedachte van hoe een organisatie waarde creëert, levert en behoudt.”⁴*

Wekelijks heb ik PDCA (Plan, Do, Check & Act) opgesteld om onderdelen van het LEAN Canvas te verbeteren, aan te passen of los te laten. Zo is er wekelijks continu verbetering geweest a.d.h.v. een vaste structuur. Per onderdeel van het canvas geef ik een beknopte toelichting en leg ik uit waarom ik bepaalde keuzes heb gemaakt en welke methodes hierbij hebben geholpen.

Problem List your customers' top 3 problems	Solution Outline possible solutions for each problem	Unique value proposition Single, clear, compelling that turns an unaware visitor into an interested prospect	Unfair advantage Something that can't be easily copied or bought	Customer segments List your target customers and users
2	4	3	9	1
Existing alternatives List how these problems are solved today	Key metrics List key numbers telling how your business is doing today	High-level concept List your X for Y analogy (e.g., YouTube = Flickr for videos)	Channels List your path to customers	Early adopters List characteristics of your ideal customer
8	5	6	7	
Cost structure List your fixed and variable costs	Revenue streams List your sources of revenue			
7	6			

Voorbeeldstappen uit het boek *Running Lean*⁵

Voor het doorlopen van het canvas volg ik de voorbeeldstappen uit het boek *Running Lean* van Ash Maurya⁵. Dit boek heeft gediend als leidraad voor mijn LEAN proces.

Hieronder staat het laatste, definitieve LEAN Canvas van EatAble.

LEAN CANVAS

Title: **EatAble** Created By: **Aida Omicevic** Date: **13 / 01 / 2025**

PROBLEM

List your top 1-3 problems.

- Ouders weten onvoldoende over de voedselallergenen van hun kind
- Mensen met voedselallergenen hebben beperkt toegang tot veilige eetgelegenheden
- ... En zo wel, dan zijn er weinig opties beschikbaar

EXISTING ALTERNATIVES

List how these problems are solved today

- Winkel schappen gericht op allergenen
- Thuis eten / zelf koken
- HelloFresh transparantie
- Met AI veilige gerechten genereren

SOLUTION

Outline a possible solution for each problem.

- Allergenvrije DIY bakpakketten
- Een allergenvrij kookboek
- Website voor diverse allergenvrije producten en diensten

Als mogelijke vervolgstap:

- Een restaurant en/of online winkel met een groot allergenvrij aanbod

KEY METRICS

List the key numbers that tell you how your business is doing

- Aantal abonnees
- Aantal volgers op socials
- Verkoopcijfers van kookboeken en bakpakketten

UNIQUE VALUE PROPOSITION

Single, clear, compelling message that states why you are different and worth paying attention.

EatAble biedt veilige eetopties aan mensen met voedselallergenen en maakt ouders bewuster over hoe zij hetzelfde kunnen doen.

HIGH LEVEL CONCEPT

List your X for Y analogy (e.g., YouTube = Flickr for videos)

Hellofresh voor voedselallergenen

UNFAIR ADVANTAGE

Something that cannot easily be bought or copied

- De uitgebreide ervaring en expertise in het koken met allergenvrije ingrediënten.
- Voorkomt sociale isolatie
- Vrijheid in (eet)keuzes
- Geeft een gevoel van acceptatie en zelfverzekerdheid

CHANNELS

List your path to customer (inbound or outbound)

- Website voor producten/diensten
- TikTok & Insta voor promotie
- Mond-tot-mond reclame
- Kerstkaarten als after sale

CUSTOMER SEGMENTS

List your target and users.

- Mensen met voedselallergenen
- (schoon)Ouders en verzorgers van de doelgroep
- Min. middenklasse niveau
- Kosmopolieten / Elite

Secundaire doelgroep:

- Liefhebbers gezonde gerechten

EARLY ADOPTERS

List the characteristics of your ideal customers

Luna, Nikki, Emlynne, Sonja, Art & Conny (=moeder van iemand met voedselallergenen)

COST STRUCTURE

List your fixed and variable costs

- Inkoop van allergenvrije ingrediënten (o.b.v. 14 meest voorkomende voedselallergenen)
- Verpakkingen voor de ingrediënten
- Verzendkosten voor de bakpakketten
- Productiekosten van kookboeken
- Inkoop van bestaande allergenvrije producten
- Marketingkosten, zoals kerstkaarten aan klanten
- Promotiekosten, zoals korting voor abonnees
- Boekhouder / Accountant
- Verzekeringen, zoals een aansprakelijkheidverzekering

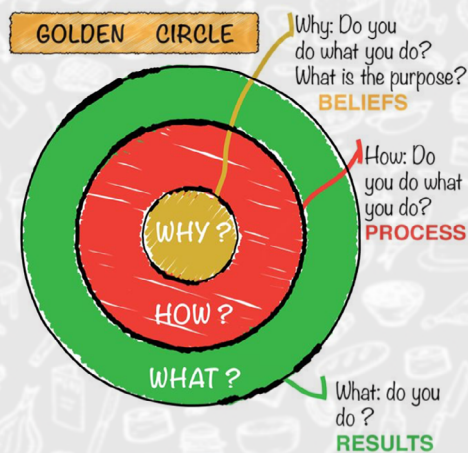
REVENUE STREAMS

List your sources of revenue

- Omzet van de kookboeken en bakpakketten
- Doorverkoop marge van bestaande allergenvrije producten
- x aantal % opzij houden voor assets

Lean Canvas is adapted from The Business Model Canvas (BusinessModelGeneration.com) and is licensed under the Creative Commons Attribution-Share Alike 3.0 Unported License.

LEANSTACK
leanstack.com



Why?

Ik geloof in het uitdagen van de status quo o.g.v. eten door te blijven streven naar bewustwording en empowerment voor mensen met speciale dieetwensen, want iedereen heeft het recht op een gelijkwaardige en inclusieve eetervaring.

How?

Wet en regelgeving blijkt niet genoeg te zijn, dus wil ik inspirerende innovaties op de markt brengen voor de consument, zodat niet alleen mijn doel wordt bereikt, maar hopelijk ook anderen zich aangespoord voelen om hetzelfde te gaan doen.

What?

In de basis wil ik een restaurant of foodtruck op de markt zetten, zodat dit idee echt in de maatschappij kan worden opgenomen. Verder kan de oplossing ook in de vorm van workshops, kookboek(en) of bakpakketten worden aangeboden aan stakeholders.

The Golden Circle van EatAble

2.1 Customer Segments

In het begin wilde ik graag een eetgelegenheid aanbieden aan mensen met speciale dieetwensen, zoals mensen met voedselallergenen of die een bepaald dieet volgen. Hier heb ik een moodboard van gemaakt en tijdens het presenteren hiervan aan mijn groepje werd het al snel duidelijk dat deze doelgroep veel te groot is (Zie PC: 'Golden Circle + Moodboard' op 25 september 2024).

Daarom heb ik gekozen om te focussen op één specifieke doelgroep: Mensen met voedselallergenen. Deze doelgroep heeft het meeste aan een oplossing vanwege de gezondheidsrisico's en de beperkingen die ze momenteel ervaren in de status quo. De gezinnen en vrienden van deze doelgroep horen ook bij de Customer Segments, omdat ze samen deelnemen aan eetgelegenheden en zo een positieve impact kunnen hebben op hun.

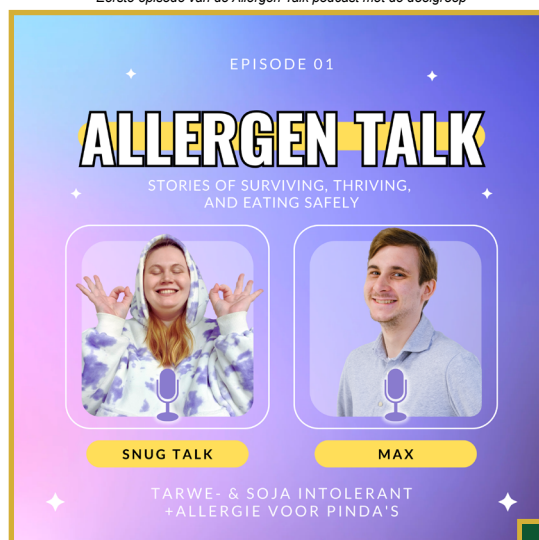
Verder had ik nog stakeholder vanuit de horeca toegevoegd die geïnteresseerd zijn in inclusieve kookmethodes, omdat ik initieel een restaurant wilde beginnen en daar horen zij uiteraard bij. Deze laatste doelgroep past ook goed bij de 'Why' uit de Golden Circle (Zie PC: 'Golden Circle + Moodboard' op 25 september 2024), omdat ik meer bewustwording wil creëren voor mensen met speciale dieetwensen (Zie

PC: 'Golden Circle + Moodboard' op 25 september 2024). Echter heb ik het idee van een restaurant al vroeg losgelaten voor een meer haalbaar eindresultaat en meer focus op de specifiekere doelgroep. Daarom heb ik de horeca uit de Customer Segments verwijderd (Zie Bijlagen pagina 117).

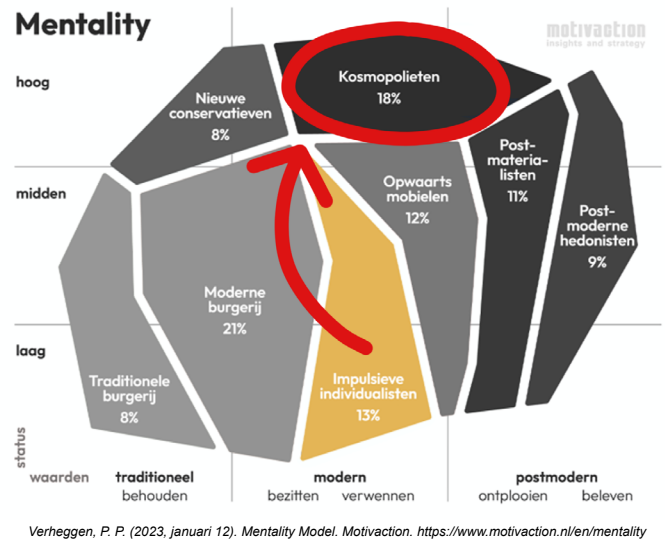
In lesweek 8 heb ik het klantensegment aangescherpt naar: Mensen met voedselallergenen & hun (schoon)ouders / verzorgers. Deze aanpassing volgt na 15 gesprekken met de doelgroep in de vorm van podcast episodes. In de eerste 10 episodes heb ik exploratief veldonderzoek gedaan, zodat ik er achter kan komen wat de pijnpunten van de doelgroep zijn zonder 'Confirmation Bias' (Zie PC: 'Podcast met de doelgroep' op 7 oktober 2024).

Uit de samenvattingen van deze eerste episodes heb ik verbanden kunnen leggen tussen overkoepelende problemen, waar ik in de volgende 5 episodes (/probleeminterviews) over heb doorgevraagd (Zie ProjectCampus post: '5 Nieuwe Podcast Episodes' op 15 oktober 2024). Daaruit bleek de grootste ergernis te zijn dat ouders onvoldoende weten over de voedselallergenen van hun kind. Vandaar dat deze doelgroep aan de Customer Segments is toegevoegd.

Eerste episode van de Allergen Talk podcast met de doelgroep



Begin november begon de volgende grote aanpassing van het Customer Segment door het interview met Joost de Graaf (Zie PC: 'Gesprek met een ondernemer - Joost de Graaf' op 6 november 2024). In dit gesprek heb ik de tip meegenomen om me te richten op een markt waar geld te verdienen valt, zoals een meer welvarende klasse. Medio november kreeg ik de opdracht om een toets te doen om te ontdekken welk profiel van het Mentality-model het beste bij mij past: De impulsieve individualist. De presentatie hierover heeft mij geïnspireerd om juist de tegenpolen van mijn profiel te onderzoeken, waardoor ik mijn definitieve doelgroep heb ontdekt waar ik me op wil richten: Kosmopolieten (Zie Bijlagen pagina 127).



De lijst van Customer Segments zag er rond deze tijd als volgt uit: Mensen met voedselallergenen, hun (schoon)ouders / verzorgers, kosmopolieten / elite, carrièremakers en exclusieve mensen. De laatste drie zijn een uitbreiding van de kosmopoliet en komen voort uit de Segmenten en Subsegmenten van Whize (Zie Bijlagen pagina 128).

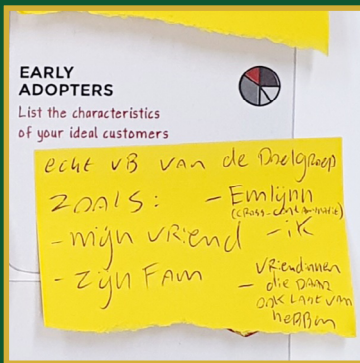


Foto's van EatAble op de ondernemersmarkt 13 december 2024

Ten slotte heb ik n.a.v. de ondernemersmarkt medio december als secundaire doelgroep liefhebbers van lekkere of gezonde eetkeuze toegevoegd, omdat iemand die geen voedselallergenen heeft mijn product had gekocht wegens de lekkere smaak van de sample en uitstraling van het product (Zie PC: 'Week 15: Update Lean Canvas + Drie PDCA' op 16 december 2024).

Reflecterend op de gekozen methodes ben ik erg tevreden met mijn keuzes om tot dit punt te zijn gekomen binnen de beschikbare tijd.





Feedback op eerste LEAN Canvas 26 september 2024

2.1.1 Early Adoptors

Eind september heb ik de eerste versie van het LEAN Canvas gemaakt en daarbij geïnterpreteerd dat het de bedoeling is om bij Early Adopters de karakteristieken van mijn ideale klant te schrijven, want dat staat in het Engels als bijschrift vermeld. De eerste versie was daarom als volgt: Gezondheidsbewust, georganiseerd, planner, sceptisch en trendsetters.

Begin oktober kreeg ik de feedback om hier voorbeelden van de doelgroep die ik echt ken van te maken, dus die heb ik opgeschreven: Mijn partner, zijn familie, ik (vanwege de relatie), Emlynne en andere vriendinnen die ook voedselallergenen hebben. (Zie PC: 'Week 5: Update Lean Canvas + Drie PDCA' op 2 oktober 2024).

Voor de podcast die ik wilde gaan doen met de doelgroep heb ik gezocht naar nieuwe mensen met voedselallergenen om de Early Adopters mee uit te breiden. (Zie PC: 'Podcast met de doelgroep' op 7 oktober 2024). Het doel was om 10 mensen te vinden binnen een week en dat is nét gelukt, maar ook op andere manieren dan ik eerst had gedacht. Mijn eigen oma bleek een schaaldierallergie te hebben en is hier achter gekomen door medicatie, want ze eet nooit schaaldieren.

Tussendoor wilde ik kijken of ik zelf misschien bij de doelgroep behoorde. Vanwege het onderzoek naar voedselallergenen stond ik erbij stil dat mijn buikpijn na het drinken van een Boba Thee (dat is een thee met koemelk) mogelijk kan komen door lactose intolerantie. De weg om dit te verifiëren was niet makkelijk... Maar uiteindelijk heb ik kunnen vaststellen dat ik lactose intolerant ben zonder dat hier een medische verklaring voor nodig was van de huisarts, wat hij zelf had aangeraden. Als alternatief had ik een thuis test pakket kunnen kopen, maar na dieper onderzoek hierover is gebleken dat deze niet heel betrouwbaar zijn (Zie PC: 'Zelfonderzoek naar Lactose-intolerantie' op 8 oktober 2024). Dit is de nieuwe reden dat ik mezelf heb toegevoegd aan de Early Adoptors.

Een week later heb ik besloten om vijf probleeminterviews te doen wederom in de vorm van dezelfde podcast gedaan, maar dan op basis van een script van school (Zie PC: '5 Nieuwe Podcast Episodes' op 15 oktober 2024). Mijn doel was dit keer om vijf nieuwe mensen die bij de doelgroep horen te vinden om deze probleeminterviews mee te houden en zo de top 3 grootste problemen van de doelgroep te ontdekken. Dit keer heb social media ingezet voor mijn zoektocht door op Instagram een openbaar verhaal te delen met de vraag of mensen iemand kennen met een voedselallergie of intolerantie die ik mag interviewen voor school. Het lukte om vijf nieuwe mensen te vinden en de Early Adopters had hierdoor wel 16 mensen.

Na een lange tijd is deze lange lijst aan namen meer dan gehalveerd. Dat kwam doordat ik heb besloten om me te focussen op een specifieke groep mensen met voedselallergenen: kosmopolieten. Deze keuzeonderbouwing is terug te lezen op de vorige pagina. De doelgroep heb ik gevraagd om een Motivaction toets⁶ te doen om te ontdekken in welk milieu zij vallen. Degene die op de eerste plaats kosmopoliet hebben gescoord, zijn bij de Early Adoptors overgebleven. (Zie PC: 'Vragenlijsten over de gewenste oplossing(en)' op 18 november 2024)

De laatste aanpassing aan dit LEAN Canvas segment vond plaats na de ondernemersmarkt toen iemand zonder voedselallergenen mijn eerste klant werd. Daarom heb ik als laatste de moeder van Valentina toegevoegd (Zie Bijlagen pagina 129).

2.2 Problem

Het allereerste probleem dat ik wilde oplossen is de gelimiteerde opties van mensen met speciale dieetwensen. Dit probleem bleek voor de 20 weken van de minor te groot te zijn en daarom is de doelgroep aangescherpt naar mensen met voedselallergenen (lees pagina 7 voor meer details).

De eerste twee problemen heb ik zelf geformuleerd: Mensen met voedselallergenen hebben beperkt toegang tot veilige eetgelegenheden & zo wel, dan zijn er weinig opties voor ze beschikbaar. Deze inzichten heb ik opgedaan tijdens eerder, meer oppervlakkig onderzoek van een eerder schoolproject op Avans Hogeschool. (Zie PC: 'LEAN Canvas' op 26 september 2024).

Om meer verhalen, inzichten en problemen van de doelgroep te onderzoeken, heb ik 10 semigestructureerd interviews gedaan met de doelgroep in de vorm van een podcast (Zie PC: 'Podcast met de doelgroep' op 7 oktober 2024). Ik heb gekozen voor een podcast zodat de doelgroep zich op hun gemak voelt om al hun problemen te benoemen zonder hun gezicht daarbij te hoeven laten zien. Zo zijn ze meer gefocust op het verhaal dat ze vertellen, kunnen ze beter nadenken omdat ze niet zijn afgeleid en omdat het interview semigestructureerd is, is er de vrijheid om in te gaan op de gegeven antwoorden. De belangrijkste inzichten heb ik per podcast episode samengevat en de kernverbindingen die ik daartussen heb gemaakt zijn:

- Ouders weten onvoldoende over de allergenen van hun kind
- Eten bij anderen vermijden
- In buitenland weinig opties voor mensen met allergenen
- Wil anderen niet tot last brengen met eigen probleem (= voedselallergenen)

De eerste drie problemen uit deze rij heb ik vervolgens getest bij vijf nieuwe mensen met voedselallergenen (Zie PC: '5 Nieuwe Podcast Episodes' op 15 oktober 2024). Ik vroeg per gesprek om de bovenstaande problemen in volgorde van belangrijkheid te plaatsen en te categoriseren per probleem of de oplossing een "must-have", "nice to have" of "don't need" is. Het laatste probleem uit deze rij vond ik overeenkomen met de tweede en daarom besloot ik om deze buiten wegen te laten.

Hieruit bleek dat het belangrijkste probleem voor de doelgroep is dat ouders onvoldoende weten over de allergenen van hun kind. De eerste twee problemen die ik zelf had geformuleerd, werden in vrijwel elke podcast episode bevestigd. Samen met het hoofdprobleem heb ik deze drie problemen daarom bij de Problem van het LEAN Canvas ingevuld. Vanaf dit punt is het onderzoek compleet gefocust gebleven op het oplossen van dit hoofdprobleem (Zie PC: 'Week 8: Update Lean Canvas + Drie PDCA' op 21 oktober 2024).

Reflectie gekozen methodes

Terugblikkend op de methodes die zijn ingezet om het hoofdprobleem te onderzoeken, ben ik erg tevreden met de gekozen podcast vorm. Het beste was natuurlijk geweest om deze gesprekken fysiek naast elkaar te voeren, wat had geleid tot een beter begrip over de problemen doordat de gezichtsuitdrukkingen en intonatie beter te zien zijn. Gezien de beschikbare tijd per week was dat niet realistisch geweest. Dit gegeven kwam ook terug in de feedback van de tussentijdse beoordeling: *"Bedenk waar je je energie aan besteedt. Die Snug Talks zijn echt héél cool bedacht, maar in de uitwerking kost het wellicht meer dan 'gewone' interviews. Is dat de extra moeite waard? Sobere dataverzameling is soms ook nodig om snel stappen te zetten, echt niks mis mee."* Voor de latere oplossingsinterviews heb ik daarom uiteindelijk gekozen voor sobere dataverzameling, omdat ik niet veel tijd meer over had.

2.3 Unique Value Proposition

De eerste Unique Value Proposition (UVP) was: Een eetgelegenheid die mensen met allergenen een "normale" eetervaring biedt d.m.v. een breed scala aan veilige gerechten. Met het initiële restaurantidee in gedachte sluit deze UVP daar goed bij aan.

Eind september heb ik dit idee laten gaan na een gesprek met Ruben over het LEAN Canvas. Het is mogelijk om te bereiken, maar er gaat veel meer tijd en moeite in zitten, omdat er veel stakeholders vanuit de horeca ook geïnccludeerd worden. Het bewustmaken van de horeca kan altijd later nog, maar voor nu wilde ik eerst terug naar het begin door te focussen op de problemen die de doelgroep ervaart.

Daar kwam uit dat de onwetendheid van ouders over voedselallergenen een belangrijke rol speelt in het leven van de doelgroep. Dit heeft impact gehad op het doel van EatAble en daardoor is de definitieve UVP geworden: Een eetgelegenheid die veilige eetopties biedt aan mensen met voedselallergenen en tegelijkertijd ouders bewuster maakt over hoe zij hetzelfde kunnen doen.

2.3.1 High-Level Concept

Tijdens mijn onderzoek naar Existing Alternatives heb ik ontdekt dat een voorloper op mijn concept HelloFresh is (Zie PC: 'Referentiebedrijven en projecten' op 3 oktober 2024). Ze zijn nog niet zo ver als ik zou willen, maar veel mensen zijn bekend met het concept van de personaliseerbare maaltijdboxen. Daarom heb ik volgende de volgende X for Y analogie voor het High-Level Concept bedacht:

HelloFresh voor allergenen.

De mogelijkheid om uit vele gerechten te kiezen met subcategorieën komt overeen met het originele restaurantconcept ook wilde bereiken: Een groot aanbod aan veilige en lekkere gerechten voor elke voedselallergie of intolerantie. Ze hebben een van de andere dieetwensen die ik zelf ook had willen toevoegen al toegepast, namelijk caloriebewust. Dit hebben ze bereikt door bij ieder gerecht een ingrediënten overzicht te maken met de bijbehorende calorieën, vetten, vezels, suikers en andere bestanddelen. Deze transparantie en gemak wil ik ook aan mijn doelgroep geven.

Sinds het formuleren van deze High-Level Concept zin is het niet meer aangepast, omdat het perfect aansluit bij de definitieve oplossing aan het einde van dit onderzoek: Allergenvrije bakpakketten.

Reflectie gekozen methodes

Terugblikkend op deze twee segmenten heb ik slechts twee methodes toegepast om deze aan te scherpen, die eigenlijk bedoeld waren om een ander segment van het LEAN Canvas te verbeteren. Het eindresultaat is in mijn opinie zo passend dat er geen extra methode voor ingezet had hoeven worden, maar dat is een aanname. Omdat het nooit zeker is wat voor nieuwe inzichten kunnen worden verkregen bij de toepassing van een onderzoeksmethode had ik voor de UVP en het High-Level Concept een soort check willen doen bij de doelgroep om te controleren of ze aansluiten bij het eindresultaat. In de laatste weken had ik hier echter te weinig tijd voor over.

2.4 Solution

De allereerste oplossing die ik had bedacht, was een restaurant dat compleet is afgestemd op mensen met speciale dieetwensen waarbij zij een “normale” eetervaring krijgen. Deze oplossing komt voort uit mijn eigen dieetwens van minder calorieën eten en mijn vriend zijn voedselallergenen.

Vanuit de 'Start-up Sisters' kreeg ik medio september de feedback dat dit is een te grote doelgroep om mee te beginnen, dus heb ik gekozen voor de mensen die het meeste een oplossing nodig hebben vanwege de gezondheidsrisico's: Mensen met voedselallergenen. (Zie PC: 'Golden Circle + Moodboard' op 25 september 2024). Daarom wilde ik een “normale” restaurantervaring maken als oplossing voor mensen met voedselallergenen.

Eind september kreeg ik tijdens de eerste feedback op het LEAN Canvas te horen dat het beginnen van een restaurant heel ambitieus is en dat vanwege de vele horeca stakeholders het beter zou zijn om drie verschillende LEAN canvassen te maken voor elk onderdeel van de onderneming (Zie Bijlagen pagina 117). Vanwege de haalbaarheid om een oplossing binnen de 20 weken van de minor te maken, heb ik ervoor gekozen om het restaurant idee los te laten voor nu.

Met de onderzoeksmethode Existing Alternatives ben ik gaan divergeren om zoveel mogelijk bestaande oplossingen en ideeën voor meer inzicht te verzamelen. Per bedrijf of project heb ik geanalyseerd wat de gebruikte methoden, strategieën en impacten zijn en deze in een visueel woordweb gestopt (Zie PC: 'Referentiebedrijven en projecten' op 3 oktober 2024). Hierdoor heb ik de volgende oplossingen bedacht voor mijn eigen onderneming:

- Maaltijdboxen met diverse en veilige gerechten voor mensen met allergenen
- Workshops over deze inclusieve kookmethoden
- Kookboek en bakpakketten met veilige recepten

Referentiebedrijven en projecten overzicht



FACTORMEALS

Een bedrijf dat gezonde maaltijden bezorgt die gemakkelijk in de magnetron opgewarmd kunnen worden, zodat mensen die weinig tijd of energie hebben toch goed kunnen eten. Dit bereiken zij door per maaltijd minimaal 150 gram groenten, maximaal 700 calorieën, voornamelijk volkorenproducten, gezonde eiwitbronnen en zoveel mogelijk gezonde bereidingsvetten toe te passen.

Ze pakken een doelgroep die ik (voor nu) heb weggelaten: Mensen die letten op kcal en een dieet volgen, zoals in dit geval keto. Met hun kcal strategie kan ik die later in het ontwerpproces makkelijk integreren, waardoor ik nu volledig op allergenen kan focussen. Daarnaast zijn ze in de huisstijl niet bang geweest om zowat de gehele HelloFresh website als onderlegger te gebruiken voor hun eigen concept. Ze gebruiken zelfs exact dezelfde prijzen, zoals bezorgkosten, en kortingsacties voor nieuwe klanten. Dit inspireert mij om niet bang te zijn om een aantoonbaar werkende formule helemaal opnieuw uit te vinden. In ieder geval niet in het begin.



HELLOFRESH

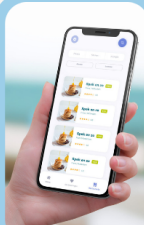
Bij dit bedrijf kan je een vrijblijvend lidmaatschap op maaltijdboxen kopen. Op een afgesproken dag en tijd wordt een grote doos met een zelf te kiezen aantal maaltijden bezorgd, bestaande uit ingrediënten en recepten. Het neemt de keuzestress en boodschappen moeten doen uit handen van de klant. Je kan kiezen tussen 30+ recepten met categorieën als: Vlees, Vis, Veggies, Lekker Snel, Caloriebewust, Zonder varkensvlees, etc.

De mogelijkheid om uit vele gerechten te kiezen met subcategorieën is wat ik met het originele restaurantconcept ook wilde bereiken: Een groot aanbod aan veilige en lekkere gerechten voor elke voedselallergie of intolerantie. Ze hebben een van de andere dieetwensen die ik zelf ook had willen toevoegen als toegepast, namelijk caloriebewust. Dit hebben ze gedaan door op het recept alvast voor je te hebben berekend hoeveel één portie bevat, maar ook het aantal vetten, koolhydraten, vezels, suikers, etc. Deze transparantie en gemak wil ik ook aan mijn doelgroep geven.



FOOD ALLERGY APP

Een app concept waarin mensen hun allergenen kunnen aangeven en de app laat zien waar je allemaal wel kan eten.



ALLME

Een schoolproject met de hoofdvraag: "Hoe kan ik zowel de restaurants als de gasten beperkt door een lactose dan wel glutenallergie ondersteunen tijdens het samenstellen en ontdekken van gerechten?". Het concept zorgt ervoor dat het pijnpunt wordt weggenomen dat bijna nooit te zien is welke gerechten lactose en gluten bevatten. De app stelt het restaurant in staat om op een eenvoudige manier een 'normale' menukaart te vormen.

Zelf heb ik de focus nu volledig verschoven naar de doelgroep, maar dit is een creatieve oplossing voor mijn originele restaurant thema. Uit dit onderzoek kan ik methoden gebruiken. Allison is net als mij een CMD'er en heeft heel overzichtelijk haar ontwerpproces van A tot Z beschreven. Dit zie ik als een prettige onderlegger voor mijn eigen proces.

REFERENTIE PROJECTEN & BEDRIJVEN



THE AI COOKBOOK: A TASTE OF THE FUTURE

Het eerste kookboek waarbij alle recepten en plaatjes van de gerechten AI-gegenereerd zijn met GPT-3 & DALL-E.

Wat begon als experiment staat nu als volwaardig product op de markt. Opmerkelijk heeft de 'schrijver' zelf de recepten nog niet geprobeerd om te maken.



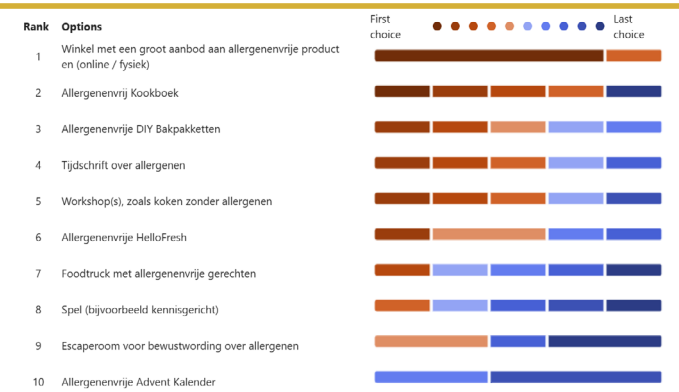
VITA PUR

Dit is een fictieel bedrijf dat koekjes verkoopt voor de doelgroep mensen met voedselintoleranties. Bij het design staat Less = More centraal, want het belangrijkste vond de ontwerper dat de doelgroep de ingrediënten snel en makkelijk kunnen herkennen.

Dit is een ontwerpoplossing waar ik zelf nooit op was gekomen, waardoor het erg inspireert om andere vormen te onderzoeken waar de doelgroep echt iets aan heeft. Zelf vind ik het belangrijkste dat de doelgroep veel, lekkere en veilige keuzes heeft, waar dit concept goed bij aansluit.

Het aspect om de doelgroep te leren nieuwe recepten te maken die veilig zijn voor hun om te consumeren is heel innovatief, makkelijk en gratis. Dit heb ik in mijn eerdere project over dit thema al gebruikt, maar toen bleken de recepten nog wel iets aangepast te moeten worden. Desondanks kan AI vanuit mijn onderneming of als tool voor de doelgroep worden toegepast om het toegankelijker te maken thuis lekker te koken.

De week daarna heb ik middels een gecontroleerde, half gestructureerde vragenlijst onderzocht bij welke van deze oplossingen de doelgroep & hun ouders het meeste baat hebben. Hier kwamen drie meest gewenste oplossingen uit: Een online of fysieke winkel met een groot allergenvrij aanbod, een allergenvrij kookboek & allergenvrije DIY bakpakketten (Zie PC: 'Vragenlijsten over de gewenste oplossing(en)' op 18 november 2024). Deze zijn in het LEAN Canvas genoteerd als de drie oplossingen (Zie PC: 'Week 11: Update Lean Canvas + Drie PDCA' op 25 november 2024).



Vragenlijst resultaten in de vorm van een ranglijst over de meest gewenste oplossing van de ouders v.d. doelgroep

2.5 Channels

De kanalen van het eerste LEAN Canvas waren afgestemd op een restaurant d.m.v. een fysiek verkooppunt, een website en social media voor promotie en bestellingen & samenwerkingen met andere eetgelegenheden (Zie PC: 'LEAN Canvas' op 26 september 2024).

Een week later heb ik besloten om toch geen restaurant te beginnen i.v.m. de haalbaarheid binnen deze minor (Zie Bijlagen pagina 117), waardoor de kanalen zijn aangepast naar een website voor bestellingen, social media en mond-tot-mond reclame voor promotie. Dit komt omdat ik graag een veilige, inclusieve en lekkere eetervaring wil maken voor mensen met voedselallergenen. Door de positieve ervaring ontstaat van nature de mond-tot-mond reclame, wat resulteert in meer klanten.

Met dat sentiment is Joost de Graaf het eens. Hij is de oprichter en eigenaar van All Style Keukens en begin november heb ik hem mogen interviewen over duurzaam ondernemen (Zie PC: 'Gesprek met een ondernemer - Joost de Graaf' op 6 november 2024). Op gebied van kanalen houdt hij zichzelf erg beperkt, omdat al meer dan genoeg klandizie heeft binnen de regio Nijmegen. Over mijn bereik middels de kanalen had ik nog helemaal niet nagedacht, maar ik denk dat mijn doelgroep het beste kan bereiken door in het begin op nationaal niveau mijn oplossing aan te bieden. Als het goed gaat met de onderneming, dan kan dat een paar jaar later ook op internationaal niveau, waarbij marketing heel belangrijk gaat worden.

Met de kerst stuurt hij kerstkaarten als vorm van klant behoudt. Hier krijgt hij lovende reacties van oude klanten over binnen. Volgens Joost moet je altijd de verachting van de klant proberen te overtreffen. Dit werkt goed voor Joost, want wel 70% van zijn klanten komen binnen via mond-tot-mond reclame na een positieve ervaring. Deze les neem ik zeker mee. Bij de kanalen heb ik zelf ook de kerstkaarten als 'after sale' geïncludeerd, want dat doe ik momenteel zelf ook al voor alle familie en vrienden elke kerst. Dat vind ik erg leuk om te doen als hobby, waardoor ik het graag doe voor mijn toekomstige klanten (Zie PC: 'Week 10: Update Lean Canvas + Drie PDCA' op 11 november 2024).

Ten slotte heb ik bij Channels de website aangepast naar 'website voor producten/diensten', omdat dit een platform wordt waarop meerdere oplossingen samenkomen. Denk aan workshops, allergenvrije producten en bakpakketten (Zie PC: 'Week 14: Update Lean Canvas + Drie PDCA' op 9 december 2024).

De laatste aanpassing is social media die gespecificeerd is naar TikTok en Instagram. Vanwege "The AARRR Funnel" heb ik ontdekt hoe moeilijk het is om via deze weg aan nieuwe klanten te komen, dus heb ik besloten om op de sociale media die ik zelf al gebruik content te maken. Dat is het makkelijkste voor mij, omdat ik al ervaring heb als content creator op deze platformen, waardoor het wekelijks produceren van vijf social media posts meer haalbaar is. Deze hoeveelheid per week is van belang omdat van elke 10.000 views slechts 10 klanten een product of dienst kopen. (Zie PC: 'Week 13: Peer Feedback' op 6 december 2024)

Reflectie gekozen methodes

Het is gelukt om een Mock-up website te maken voor de ondernemersmarkt, maar niet om de social media accounts voor EatAble aan te maken. Indien er meer tijd was geweest, had ik graag bij de doelgroep getest of dit de beste vormen van kanalen zijn om hun mee te bereiken. Dat had gekund door bijvoorbeeld een vragenlijst of A/B test te houden, waarbij diverse platformen komen kijken.

2.6 Revenue Streams

Aan het begin heb ik al de inkomsten bronnen beschreven waarbij ik een goede dienstverlening kon bedenken voor de doelgroep, zodat deze later aangescherpt kon worden. Eind september stond dit in het Revenue Streams segment: Omzet van gerechten in het restaurant, verkoop van kookboeken, bakpakketten en inkomsten uit workshops. (Zie PC: 'LEAN Canvas' op 26 september 2024).

Begin oktober heb ik daar de omzet van het restaurant uit verwijderd, omdat ik voor nu heb besloten niet verder te gaan met dit concept (Zie PC: 'Week 5: Update Lean Canvas + Drie PDCA' op 2 oktober 2024). Daarna duurde het best lang voordat ik naar dit segment in het LEAN Canvas terugkeek, omdat ik gefocust was op het onderzoeken van het probleem.

De eerste keer dat ik weer iets kon toevoegen aan de inkomstenstromen was na een gesprek met Jesse Meester. Hij is de oprichter van Meester Estate en begin november heeft hij tijd gemaakt in zijn drukke agenda om met mij te praten over duurzaam ondernemen (Zie PC: 'Gesprek met een ondernemer - Jesse Meester' op 11 november 2024). In dit gesprek heb ik geleerd over het begrip 'Appreciating Assets', waarbij je een klein percentage van je winst terug investeert in je onderneming. In tijden dat het wat minder met je gaat, dan moet je daar op kunnen bouwen. Als je een ondernemer bent dan is het ook van belang dat je voor jezelf kunt blijven zorgen wanneer je bijvoorbeeld ziek bent. Daarom heb ik 'x aantal % opzij houden voor assets' toegevoegd aan de Revenue Streams (Zie PC: 'Week 11: Update Lean Canvas + Drie PDCA' op 18 november 2024).

Begin december heb ik besloten om voor de ondernemersmarkt een mock-up website uit te werken, zodat er een totaalervaring voor de klantbeleving ontstaat in plaats van alleen de bakpakketten (Zie Bijlagen pagina 123). Uit een eerdere vragenlijst is namelijk gebleken dat zowel de doelgroep als de ouders van de doelgroep het meeste baat hebben bij een online winkel waar ze allergenvrije producten kunnen kopen. Naast mijn eigen producten en diensten wil ik ook bestaande allergenvrije producten aanbieden, zoals de lactose- gluten-en sojavrije Wonky Choc paaseieren van Moo Free⁷.



Wonky Choc paaseieren van Moo Free⁷

Daarom heb ik als inkomstenbron de doorverkoop van kant-en-klare producten toegevoegd. Daarmee bedoel ik producten die ik zelf niet heb gemaakt, maar inkoop en met een klein marge doorverkoop. (Zie PC: 'Week 14: Update Lean Canvas + Drie PDCA' op 9 december 2024).

Ten slotte heb ik een driejarige exploitatiebegroting gemaakt waarmee ik heb geleerd hoe moeilijk het is om winst te maken. Het is gelukt om in het derde jaar een minimum loon t.w.v. 30.000 euro te verdienen, maar dat komt voornamelijk door het verkopen van het online kookboek op internationaal niveau, want die heeft geen productie- en verzendkosten. Hier kan ik ook een patent op zetten, zodat er geld wordt gegenereerd wanneer mensen het boek open online delen bijvoorbeeld. Deze twee inkomstenstromen heb ik als laatste toegevoegd aan de Revenue Streams.

Reflectie gekozen methodes

Omdat ik in de eerste 8 weken volop bezig was met het probleem onderzoeken en daarna snel door moest naar de oplossingsfase heb ik het gevoel dat ik misschien meer onderzoek had moeten doen naar de mogelijke inkomstenbronnen, zoals tijdens het interview met Jesse Meester. Indien ik meer tijd had, dan had ik graag meer interviews met experts of onderzoek op internet gedaan hierover.

2.7 Cost Structure

Het kostenplaatje was eind september nog gericht op het eerste idee van een restaurant, wat uiteindelijk niet door is gegaan wegens de haalbaarheid binnen de 20 weken van deze minor. De financiën zagen er als volgt uit: Huur en eenmalige inrichtingskosten van het restaurant, inkoop van veilige ingrediënten, productiekosten voor de kookboeken en bakpakketten, marketings- en promotiekosten, kosten voor de organisatie van de workshops en medewerkers betalen (Zie PC: 'LEAN Canvas' op 26 september 2024).

De meeste medestudenten hadden dit soort elementen in hun kostenplaatje, maar al snel werd duidelijk dat ik niet per se personeel in dienst hoeft te nemen, dus heb ik die eruit gehaald. Verder heeft het ook geen zin om huur en inrichtingskosten te betalen aan een pand, terwijl ik nog niet weet wat ik precies voor oplossing wil bieden, dus heb ik die ook verwijderd begin oktober (Zie PC: 'Week 5: Update Lean Canvas + Drie PDCA' op 2 oktober 2024).

De eerstvolgende toevoeging aan de Cost Structure was n.a.v. het gesprek met Joost de Graaf begin november (Zie PC: 'Gesprek met een ondernemer - Joost de Graaf' op 6 november 2024). Hij heeft mij geïnspireerd om als klantbehoudende methode kerstkaarten te sturen naar alle klanten, zodat hun verwachtingen van EatAble worden overtroffen. Hierdoor is de kans op klantretentie een stuk hoger en daarvoor ben ik bereid geld te investeren. Daarom heb ik de kosten voor de kerstkaarten in de 'After Sale' fase geïncorporeerd in het kostenplaatje (Zie PC: 'Week 10: Update Lean Canvas + Drie PDCA' op 11 november 2024).

Een week later sprak ik nog een succesvolle ondernemer: Jesse Meester (Zie PC: 'Gesprek met een ondernemer - Jesse Meester' op 11 november 2024). Hij vertelde dat een grote fout die ondernemers maken is denken dat ze alles zelf kunnen. Dat is goed voor het eerste jaar, maar op gegeven moment moet je werk uit handen geven, zodat je zelf 100% kan focussen op je onderneming. Zijn tip was om een goede boekhouder voor de financiën regelen, dus heb ik die in het kostenplaatje geïncorporeerd (Zie PC: 'Week 11: Update Lean Canvas + Drie PDCA' op 18 november 2024).

Tijdens het maken van het Hi-Fi prototype eind november kwamen er kosten bij die ik helemaal niet verwacht had, namelijk de verzendkosten (Zie PC: 'Week 11: Hi-Fi Prototype' op 28 november 2024). Vanwege het positievere imago van PostNL in vergelijking met andere bezorgdiensten wilde ik graag via hun de bakpakketten versturen. Per verzending kost dat 6 euro extra, waardoor de totaalprijs opeens een stuk hoger wordt. De toevoeging van de verzendkosten in de Cost Structure is een fout geweest bij terugblik, want uiteindelijk heb ik besloten om mijn prijzen exclusief bezorgkosten te tonen. Deze zijn voor de klant zelf en prijsafhankelijk van hoeveel ze willen kopen. (Zie PC: 'Week 13: Update Lean Canvas + Drie PDCA' op 2 december 2024).

Begin december heb ik ten slotte de beslissing gemaakt om abonnementen te verkopen, waarbij de prijs per bakpakket goedkoper wordt naar mate je langer lid bent. Deze korting breng ik bij EatAble in mindering in de Cost Structure. (Zie PC: 'Week 14: Update Lean Canvas + Drie PDCA' op 9 december 2024).

Reflectie gekozen methodes

Tijdens het post-kerst consult op 6 januari 2025 kreeg ik nog veel feedback op de driejarige exploitatiebegroting, zoals allerlei verzekeringen. Dat had ik graag nog willen onderzoeken met de methode internet research tijdens de minor.

2.8 Key Metrics

De successindicatoren van EatAble helpen bij het meten van de impact en hoe goed het concept wordt ontvangen bij de doelgroep. De verkoopcijfers zijn een belangrijke meter voor succes, omdat het directe interesse in mijn product / dienst laat zien. Daarnaast zijn andere indicatoren: Het aantal klanten dat de eetgelegenheid bezoekt, het aantal deelnemers van de workshops en de samenwerkingen met andere eetgelegenheden. Dit waren de Key Metrics voordat het restaurant idee werd geschrapt, omdat het niet realistisch was om te behalen voor het einde van deze minor. (Zie PC: 'LEAN Canvas' op 26 september 2024).

Een week later werden daarom het aantal klantbezoeken omgezet naar het aantal volgers op social media. De samenwerkingen met andere horecagelegenheden is geschrapt, maar zou in de toekomst van EatAble nog kunnen terugkeren zodra de onderneming een succes en bekendheid heeft (Zie PC: 'Week 5: Update Lean Canvas + Drie PDCA' op 2 oktober 2024).



EatAble mock-up website met Abonnementknop

Maandenlang heb ik vervolgens gespendeerd aan de probleem- en oplossingsfase, waarna begin december de volgende en ook de laatste Key Metric is toegevoegd, namelijk het aantal mensen met een abonnement. Deze succesfactor is van groot belang, want het toont aan hoeveel mensen een trouwe klant zijn aan het wekelijkse bakpakket.

Hiermee kan een de voorspelbaarheid voor toekomstige financiën worden bepaald, omdat de abonnementen variëren in afneembare tijd tussen de 4 weken en een jaar. (Zie PC: 'Week 14: Update Lean Canvas + Drie PDCA' op 9 december 2024).

Reflectie gekozen methodes

Voor dit segment van het LEAN Canvas is geen directe onderzoeksmethode ingezet, maar zijn de aanpassingen voortgekomen door het sleutelen aan andere segmenten. Ik was zo hard bezig met de probleemfase, oplossingsfase en daarna alles klaarmaken voor de ondernemersmarkt dat ik tussendoor dit onderdeel van het canvas niet meer heb aangepast. In mijn opinie vind ik dat de Key Metrics zoals ze nu zijn voldoende indicatie van succes geven voor, in ieder geval, het eerste jaar van EatAble. Mijn verwachting is dat dit segment wederom automatisch zal meebewegen met toekomstige aanpassingen aan andere segmenten.

2.9 Unfair Advantage

De Unfair Advantage transleert letterlijk naar een oneerlijk voordeel dat mijn onderneming heeft ten opzichte van andere bedrijven. Voor de eerste versie hiervan heb ik de Golden Circle methode gebruikt, omdat het belangrijk is om te weten waarom ik deze onderneming wil beginnen. Met andere woorden het bestaansrecht van EatAble. Het is lastig om hierin onderscheid te maken tussen de kern en bijzaken. De Golden Circle helpt hierbij door onderscheid te maken van verschillende niveaus door drie vragen te stellen: Why, How & What? (Zie PC: 'Golden Circle + Moodboard' op 25 september 2024)

Eind september heb ik vanuit deze 'Why' de eerste versie van de Unfair Advantage geformuleerd: De uitgebreide ervaring en expertise in het koken met allergenenvrije ingrediënten en focus op bewustwording binnen de samenleving (Zie PC: 'LEAN Canvas' op 26 september 2024).

Medio oktober wilde ik er achter komen wat de Jobs-to-be-Done van mijn toekomstige product / dienst moeten zijn. Hiervoor heb ik de 'jobs' dieper onderzocht met de methode 'The Bigger Context' uit het boek Running LEAN van Ash Maurya⁸, omdat zo de 'wants' en 'needs' van de doelgroep meer helder worden. Hierdoor heb ik geleerd wat de kernwaarden zijn die ik de doelgroep wil bieden. Verder heb ik Kathy Sierra's methode toegepast die is gericht op het verbeteren van mijn klanten in plaats van mijn product of dienst, zodat ik verder kan kijken dan de context van EatAble. (Zie PC: 'Running LEAN Inhaalslag / The Job-to-be-Done' op 16 oktober 2024). Daaruit heb ik de volgende stelling bedacht:

"Don't build a better inclusive food experience. Build a better person with food intolerances/allergies."

Wat ik hieruit meeneem is dat mijn onderneming niet alleen een veilige en inclusieve eetervaring moet bieden, maar ook de doelgroep helpen zelfverzekerder, zelfredzamer en sociaal actiever te worden. Hierdoor kunnen ze net als iedereen volledig deelnemen aan het leven zonder barrières. Vanuit deze Jobs-to-be-Done heb ik drie nieuwe Unfair Advantages opgesteld voor het LEAN Canvas:

- EatAble voorkomt sociale isolatie
- Biedt vrijheid in (eet)keuzes
- En geeft een gevoel van acceptatie en zekerheid

Reflectie gekozen methodes

Deze Unfair Advantages wilde ik daarnaast ook als criteria gebruiken voor de uiteindelijke oplossing(en) om te checken of deze wel voldoet aan de gestelde verwachtingen. Dit ben ik tijdens het Hi-Fi prototype en MVP vergeten om te doen. Zodra ik deze onderneming heb opgestart, wil ik dit gaan testen bij klanten met voedselallergenen.

3. Customer-Problem Fit

*“By the end of your problem discovery sprint(s),
you should be able to demonstrate customer/problem fit (with evidence).*

*You achieve customer/problem fit when you have identified
a big enough customer problem worth solving.”⁹*

De problem discovery sprint is begin oktober begonnen met 10 gesprekken met mensen met voedselallergenen waarmee ik semigestructureerde interviews heb gedaan in de vorm van een podcast (Zie Bijlagen: pagina 10 t/m 16). Vervolgens heb ik de inzichten uit deze episodes samengevat en gekeken wat de grootste en meest voorkomende problemen zijn:

- Ouders weten onvoldoende over de voedselallergenen van hun kind
- Wil anderen niet tot last brengen met eigen probleem (= allergenen)
- Eten bij anderen vermijden
- In buitenland weinig opties voor mensen met allergenen

*“Move to test your top story clusters for customer/problem fit—i.e.,
whether they represent a big enough problem worth solving.”¹⁰*

Om te onderzoeken bij welke van deze problemen de doelgroep het meeste een oplossing nodig heeft, heb ik met 5 probleeminterviews gedaan volgens een vooraf bepaald script van de minor om patronen zonder bias te herkennen (Zie Bijlagen pagina 25 t/m 29).

Probleeminterviews samengevat

Op de volgende pagina's volgen de 5 probleeminterviews samengevat met de meest belangrijke inzichten voor de Customer-Problem Fit van EatAble. Bekijk ProjectCampus voor de volledige probleeminterviews en transcripties. (Zie ProjectCampus post: '5 Nieuwe Podcast Episodes' op 15 oktober 2024).



Probleeminterview thumbnail van de podcast vorm die ik hiervoor heb gekozen

Probleeminterview 1 met Art

Met Art heb ik voor, tijdens en na het interview erg lang gesproken over meer dan alleen allergenen. Zij heeft lactose- en glutenintolerantie, maar door een vegetarisch dieet kan ze ook niet goed meer tegen vlees en verder houdt ze niet van vis.

Mensen met autisme worden over het algemeen sneller gediagnostiseerd met allergenen, wat kan komen door overgevoeligheid voor prikkels of een andere oorzaak, maar daar is niet een bewezen verband mee.

Het hebben van keukenutiliteiten, kruiden, financiële vrijheid en meer ruimte hebben positieve invloed op thuis koken. Er is zo veel meer controle over wat er in haar eten gaat.

Art gaf aan dat ze bij goeie plekken zoals Sue in Rotterdam met vrienden graag eet, want ze hebben daar simpelweg geen allergenen in huis, dus kan het daar nooit fout gaan. Toen ik vroeg hoe ze deze plek had ontdekt, vertelde ze dat ze bij Backyard cakes hadden van Sue. Dat is ook een goeie plek, want die maken bijvoorbeeld broodjes in de bovenkeuken en andere dingen beneden, waardoor geen/minder kans is op crosscontaminatie. Toen ik vroeg hoe ze Backyard had gevonden, gaf ze aan dat het dezelfde eigenaar heeft als The Tea Lab, wat ze OOK weer een goeie plek vond, omdat ze daar nooit last krijgt van haar allergenen. Thee is altijd goed, dus zoekt ze dat graag op. Via Backyard heeft ze haar favoriete plekje ontdekt: Crave, want daar is alles vegan en daarom ook veilig voor haar om te eten. Ze wisselt van restaurant als ze geen allergenenkaart hebben en gaat nooit bij anderen eten, vanwege de stress om geen dingen te kunnen eten die veilig zijn.

Haar ouders hebben impact op haar eetkeuzes. Wanneer haar moeder bijvoorbeeld langskwam, dan verstopt ze de cornflakes, want die mocht ze nooit van haar hebben. Verder houden haar ouders niet van dingen die zij wel lekker vind, zoals tofu, waardoor ze via Pinterest en YouTube haar eigen smaak heeft leren kennen toen ze op zichzelf woonde. Bij haar ouders is ze heel blij met haar eigen plank in de koelkast waar ze veilige ingrediënten houdt. Er is onbegrip over haar allergenen bij haar ouders en ongelooft over de ananasallergie.

De workflow om te checken of iets wel veilig is om te eten is om te kijken naar de dikgedrukte ingrediënten op de voor- en achterkant van een product.

Top 3 ergernissen: 1. Onwetendheid van ouders (must-have) / 2. Niet eten bij anderen (must-have) / 3. In buitenland geen of weinig alternatieven (no-need)



Probleeminterview thumbnail van de podcast vorm die ik hiervoor heb gekozen

Probleeminterview 2 met Danil

Heeft in Zweden ontdekt dat hij allergisch is voor rauwe wortel en sinds dien ook bekend geworden dat hij ook intoleranties heeft voor rauwe pinda's, amandelen en appels.

Woont in een studentenflat met 3 andere studenten, maar ervaart geen problemen op gebied van eetkeuzes daardoor. Omdat hij houdt van wandelen en goedkope boodschappen gaat hij naar de Lidl en de Jumbo. Doet niet aan bestellen van eten vanwege de hogere kosten.

Als hij iets nieuws koopt uit de supermarkt dan test hij het door een beetje te eten en te kijken of hij er een allergische reactie van krijgt. Vind ook dat als een restaurant niet weet wat ze exact serveren, dan is het geen goed restaurant.

Top 3 ergernissen: 1. Onwetendheid van ouders (nice-to-have) / 2. In buitenland geen of weinig alternatieven (nice-to-have) / 3. Niet eten bij anderen (dont-need)

Nu hij voor zijn eigen eten zorgt, heeft hij niet de noodzaak om de onwetendheid van zijn ouders te veranderen, maar dat was vroeger wel een must geweest. Door zijn ritueel om met anderen af te spreken en eigen eten te verzorgen / daarna te eten, heeft hij geen belang om dat probleem aan te pakken. Op vakantie zou het wel fijn zijn om geen allergenen te eten, maar dat heeft hij zelf naast die keer in Zweden nooit meer gehad en tegenwoordig is voedsel van andere culturen altijd in de landen die hij bezoekt aanwezig.



Probleeminterview thumbnail van de podcast vorm die ik hiervoor heb gekozen

Probleeminterview 3 met Thijmen

Hij weet sinds zijn geboorte al dat hij van koemelk en noten een allergische reactie krijgt, want toen hij borstvoeding kreeg, ging het al mis.

Had verwacht dat toen hij met 5 anderen op kamers ging wonen dat ze wel eens samen zouden koken, maar het was al vrij snel duidelijk dat het met zijn allergieën niet zou werken. Dat vind hij ook niet erg, want hij heeft geen behoefte om met zijn huisgenoten te koken.

Met uit eten gaan kan hij relateren aan het voorbeeldverhaal, want hij vindt het soms vervelend om dingen na te vragen. Vertrouwen in de ingrediëntenlijst op de menukaart is geschaad. Wel eens het gevoel gehad dat er een ober voor me stond die geen idee had waar ik het over had. Of nog erger; iemand die dan alsnog aangeeft dat er geen gevaar is, terwijl dat wel zo is. Thuis kookt hij altijd makkelijk en vertrouwd, zoals AVG of noedels.

Top 3 ergernissen: 1. In buitenland geen of weinig alternatieven (nice-to-have) / 2. Niet eten bij anderen (nice-to-have) / 3. Onwetendheid van ouders (dont-need)

Zelf heeft hij gelukkig ouders die hun best hebben gedaan sinds zijn geboorte om alles uit te zoeken over zijn allergenen, maar voor wie dat niet vanzelfsprekend heeft, gunt hij dat enorm. Dan zou het #1 zijn geworden, maar hij heeft het daarom als dont-need bestempeld.

Hij neemt altijd 2 epipennen met zich mee, want 3 jaar geleden kreeg hij een allergische reactie waarvoor hij 5 epipennen moest gebruiken voordat hij in de ambulance mee mocht. Een extra maatregel is dat zijn vriendin en ouders ook weten wanneer hij een allergische reactie heeft en hoe ze de epipen moeten gebruiken.

De ouders van zijn vriendin gebruiken haar als adviseur voor eten, want ze zijn bang voor de verantwoordelijkheid indien ze eten verkeerd bereiden.



Probleeminterview thumbnail van de podcast vorm die ik hiervoor heb gekozen

Probleeminterview 4 met Isa

Isa heeft lactose-intolerantie, maar heeft daar niet de huisarts voor hoeven inschakelen. Had jarenlang last van bepaalde klachten en toen viel op vakantie in Frankrijk met haar ouders het kwartje. Na zelfstandig onderzoek te doen naar lactose-intolerantie heeft ze terug in Nederland gelijk lactasepillen geprobeerd en toen waren magisch alle klachten weg.

Haar ouders houden rekening met haar intolerantie door lactosevrije melk te gebruiken voor het maken van pannenkoeken, maar als ze een pil neemt, dan kan ze het ook zonder dat er rekening mee gehouden hoeft te worden ook vol.

Top 3 ergernissen: 1. Niet eten bij anderen (nice-to-have) / 2. In buitenland geen of weinig alternatieven (nice-to-have) / 3. Onwetendheid van ouders (dont-need)

Wederom net als Thijmen staat onwetendheid van ouders op de laatste plek, want haar ouders weten wel over haar allergenen. Anders had het makkelijk nummer 1 geweest als ergernis als je nog bij je ouders woont. Als haar ouders dus geen rekening zouden houden, dan zou ze veel meer van die pillen moeten kopen, wat het leven voor haar veel duurder zou maken. 30 pillen kosten 8 euro bij de Kruidvat, waardoor ze het dan wel een must-have vindt.



Probleeminterview thumbnail van de podcast vorm die ik hiervoor heb gekozen

Probleeminterview 5 met Conny

Heeft zelf geen allergenen voor voedsel, maar wel 6 kinderen waarvan 2 voedselallergieën heeft: Thijmen heeft noten- en melkallergie & Fleur heeft een allergie voor cashewnoten. Daarnaast hebben 2 andere kinderen voedselintoleranties.

Heeft grote, positieve impact op dieet van hun kinderen door ervoor te zorgen dat ze nooit last hebben van hun allergenen. Soms twee soorten avondeten bereiden, maar vaak eet iedereen hetzelfde. Met het kerstdiner laten ze alle kinderen iets maken, waardoor ze ook door hebben hoe ze creatief kunnen koken met hun voedselallergenen.

Gaan uit eten wanneer het kan en dan gaan ze altijd naar restaurants met een grote kaart, zodat iedereen veel keuzes heeft, zoals een wereldkeuken. Daar is het altijd wel vrij duidelijk waar wel en geen allergenen in zitten. Voordeel van kleinschaligere restaurantjes is dat ze vaak beter door hebben dat ze voorzichtig moeten omgaan met de allergenen waar de kinderen allergenen voor hebben. In het buitenland is het soms wel spannend vanwege de taalbarrière.

Je moet altijd maar vertrouwen dat de ander de waarheid spreekt, noodzaak inziet en de bereiding juist doet. Voorbeeld is de oma die aan kinderen lange vingers gaf, want daar zit niet zo veel van een bepaald allergeen in. Ze snapt niet wat de erge consequenties kunnen zijn. Bij traktaties altijd een eigen bakje gekregen, op kamp een doos met veilig eten mee...

Top 3 ergernissen: 1. Onwetendheid van ouders (must-have) / 2. Niet eten bij anderen (must-have) / 3. In buitenland geen of weinig alternatieven (nice-to-have)

Bewustzijn bij anderen zou er wel moeten zijn, zeker als het je eigen kind is. Familieleden zijn ook dicht betrokken. Kinderen willen ook wel eens logeren, maar door de spanning voor de verantwoordelijkheid voor de allergenen, komen ze toch minder vaak dan de andere kinderen.

Creatieve manier om hier meer bewustzijn voor te creëren is een escaperoom of zoektocht met de hele familie en de kinderen erbij en dat iedereen dan een voedselallergie krijgt en mee moet dealen voor die tijd. Ten slotte heeft ze wel eens HelloFresh gedaan wanneer kinderen weg zijn.

De uitkomst van deze probleeminterviews is dat ouders onvoldoende weten over de voedselallergenen van hun kind. Het belang hiervan zit tussen een 'must-have' & 'nice-to-have' in, wat laat zien hoe belangrijk de rol van de ouders is in het omgaan met voedselallergenen. Dit hoofdprobleem werd het focuspunt van het onderzoek.

"Test for customer/problem fit by asking two questions:

- 1. Have you uncovered a big enough problem with the existing alternatives to cause a switch?*
- 2. Is enough time, money, and effort currently being spent on the existing alternative?" ¹⁰*

Het probleem dat ouders onvoldoende weten over de voedselallergenen van hun kind is groot genoeg om een overstap naar een betere oplossing te rechtvaardigen. Bestaande alternatieven (Zie Bijlagen pagina 5 t/m 6) zijn blijkbaar niet voldoende voor ouders om veilig voor hun kinderen te kunnen koken, waardoor er frictie in de vorm van onzekerheid ontstaat.

Uit de gesprekken is gebleken dat gebrekkige kennis een groot obstakel vormt in het dagelijks leven van mensen met voedselallergenen in diverse contexten. De status quo biedt weinig zekerheid, wat de doelgroep ontmoedigt om buiten de deur te eten of nieuwe producten te proberen. Dit maakt de switch naar een innovatieve oplossing, die inclusieve en veilige kookmethoden biedt, zeer aantrekkelijk voor de doelgroep.

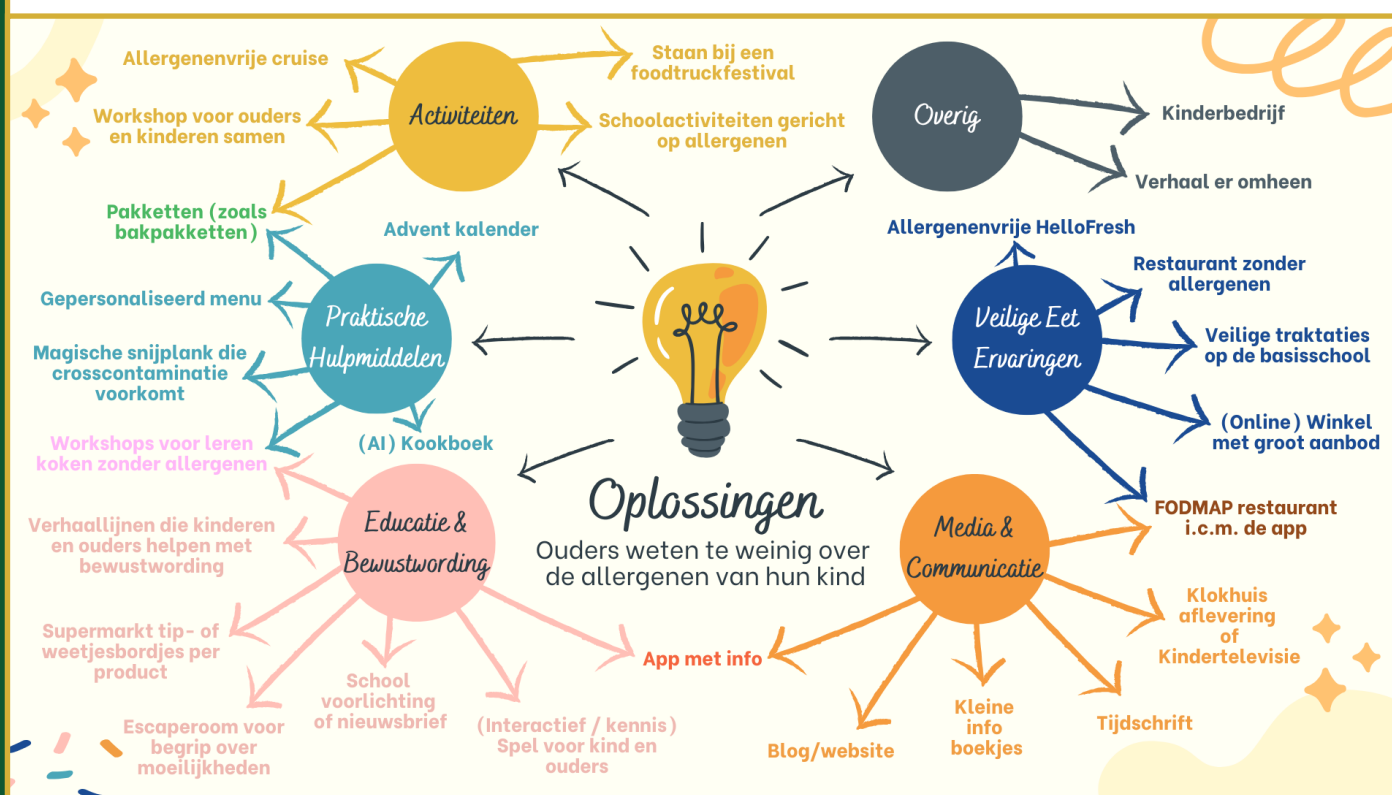
Met de peerfeedback van lesweek 7 (Zie Bijlagen pagina 126) kreeg ik van mijn medestudent bevestigend groen licht dat ik klaar was met de Customer-Problem Fit, omdat het hoofdprobleem is ontdekt en er voldoende bewijsmateriaal is om deze te onderbouwen. De tips die ik heb meegenomen is om goed na te denken voor wie ik de oplossing maak (de ouder of het kind met voedselallergenen) en om de Customer-Problem Fit beknopter te schrijven.

Na de tussenpresentatie eind oktober ben ik door gegaan naar de Problem-Solution Fit.

4. Prototyping & Testmethodes

Nu de Customer-Problem Fit bekend is, ben ik snel door gegaan naar de oplossingsfase. Hieronder lees je hoe ik deze fase ben gestart en welke stappen ik heb ondernomen voor het maken van prototypes om zo op een volwaardig levensvatbaar product uit te komen.

Tijdens de Managing Monday op 11 november hebben we in groepen op school met elkaar meegedacht voor nieuwe oplossingen a.d.h.v. de vastgestelde Customer-Problem Fit. Hierdoor heb ik veel nieuwe oplossingsmogelijkheden verkregen waar ik nog niet aan had gedacht. Op dit moment realiseerde ik dat er heel veel oplossingen op tafel liggen vanuit mijn vooronderzoek, de gesprekken met de doelgroep en van medestudenten. Deze heb ik allemaal helder in beeld gebracht door het maken van een woordweb met categorieën (Zie PC: 'Alle Oplossingsmogelijkheden in Beeld' op 11 november 2024).



Alle oplossingen van mij, de doelgroep en medestudenten samengevoegd in een woordweb

Vanuit deze oplossingen heb ik een week later een selectie gemaakt o.b.v. de meest realistische en passende opties bij de Customer-Problem Fit. Deze opties heb ik, samen met andere vragen over de gewenste oplossing, verwerkt in twee vragenlijsten: één voor de doelgroep en één voor de ouders van de doelgroep. De keuze voor deze methode is zodat de verschillende type antwoorden per groep makkelijker te onderscheiden zijn, waardoor een oplossing kan creëren die door beiden doelgroepen als wenselijk wordt beschouwd en zo meer geaccepteerd en effectief is. (Zie PC: 'Vragenlijsten over de gewenste oplossing(en)' op 18 november 2024).

Met de resultaten uit deze vragenlijsten ben ik door gegaan met het maken van Lo-Fi prototypes.

4.1 Lo-Fi Prototypes

Op basis van de uitkomsten van de vragenlijsten over de meest gewenste oplossingen is nu de stap om de eerste Lo-Fi prototypes te maken, zodat ik kan testen met de doelgroep bij welke oplossing ze het meeste baat hebben.

De oplossingen zijn: Een online of fysieke winkel met een groot allergenvrij aanbod, een allergenvrij kookboek & allergenvrije DIY bakpakketten. Belangrijk is hierbij om de oplossingen voor de 14 meest voorkomende allergenen te maken, want dat vond meer dan de helft van de doelgroep prettig om in de oplossing terug te zien.

Een Lo-Fi prototype is een simpele, goedkope manier om een idee te visualiseren en te testen met de doelgroep. Er zijn drie aspecten waar je op kan testen: Esthetiek ("spreekt het de doelgroep aan?"), Functionaliteit ("hoe werkt het product / de dienst?") en Implementatie ("hoe past het in het leven van de doelgroep?").

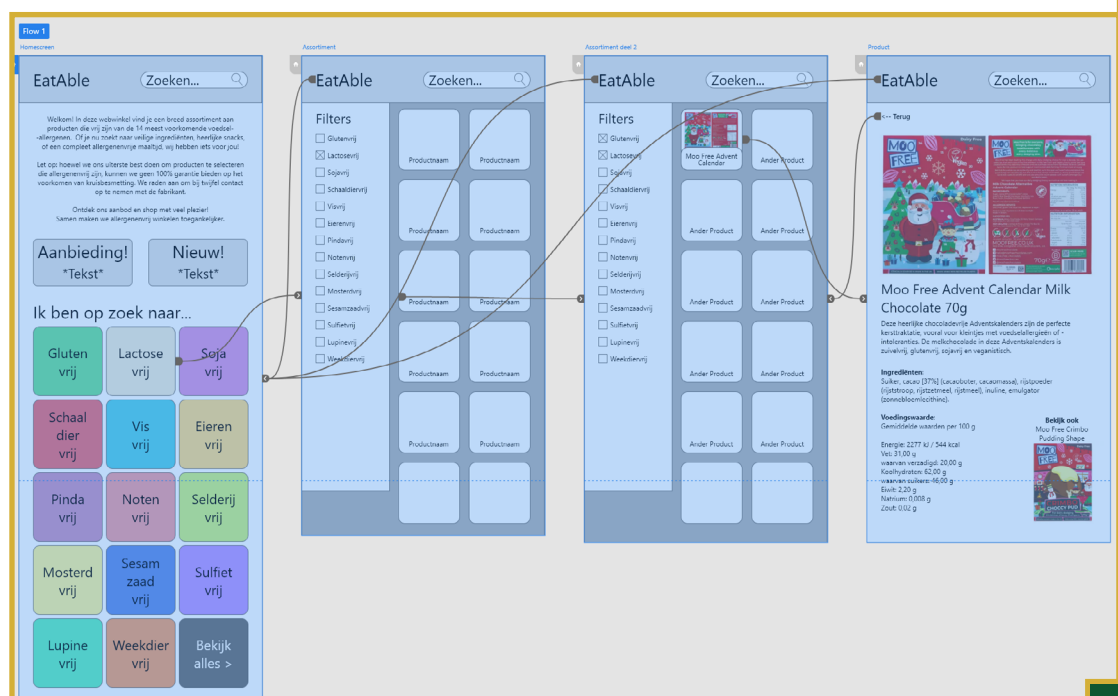
Met deze eerste Lo-Fi prototypes wil ik een opzet maken voor de Functionaliteit en daarnaast kijken welke van de drie het beste past in het leven van de doelgroep, dus ook de Implementatie. Esthetiek laat ik voor nu vrijwel buiten beschouwing, want dat is nog niet nodig (Zie Bijlagen pagina's 58 t/m 63).

Lo-Fi prototype 1: Een online winkel met een groot allergenvrij aanbod

Ik heb voor nu de keuze gemaakt om een online webwinkel aan te bieden, omdat deze makkelijker uit te werken en testen is, maar ook omdat ik vermoed dat hier meer animo voor is. Deze aanname moet uit verder onderzoek nog worden bevestigd.

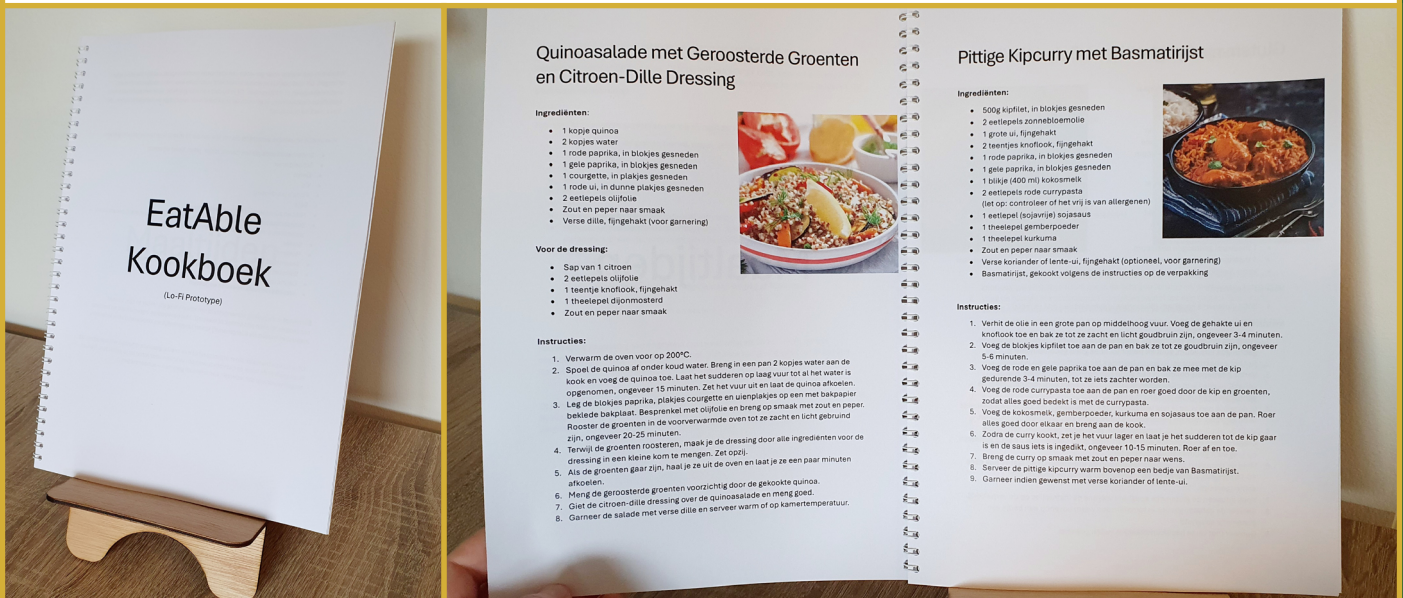
Hiervoor heb ik een paar wireframes interactief uitgewerkt in Adobe XD zonder al te veel te werken aan een opmaak, omdat ik dit idee zo snel en efficiënt te kan visualiseren (Zie Bijlagen pagina 59).

Link naar het prototype: <https://xd.adobe.com/view/9885a3c4-6ba7-4280-8b98-29f76ad8c7b0-cdd6/>



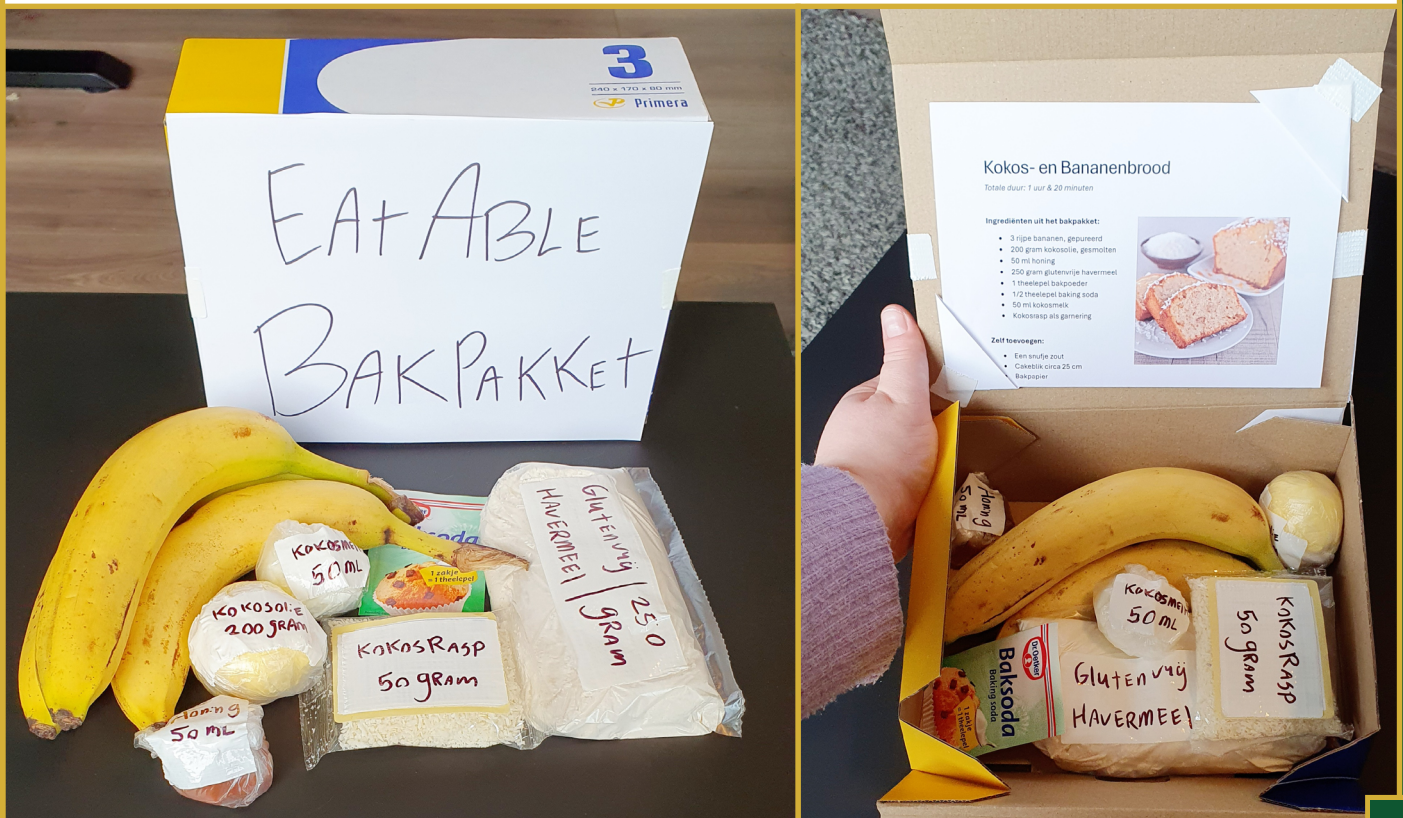
Lo-Fi prototype 2: Een allergenenvrij kookboek

Omdat het gaat over functionaliteit boven esthetiek is de makkelijkste vorm voor het allergenenvrije kookboek een fysiek boek met minimale plaatjes. Om dit te bereiken, heb ik ChatGPT ingezet om een paar recepten te genereren exclusief de 14 meest voorkomende voedselallergenen. Vervolgens heb ik per recept een passende afbeelding gemaakt met Adobe Photoshop AI (Zie Bijlagen pagina 60).



Lo-Fi prototype 3: Allergenenvrije DIY bakpakketten

Met een recept vanuit het vorige prototype heb ik alle ingrediënten op maat ingekocht en verpakt, net zoals referentiebedrijf HelloFresh. Bij de Primera heb ik twee verzendozen gekocht groot genoeg om een aantal ingredienten in te passen. Gelukkig paste de ingredienten in een van de twee dozen (Zie Bijlagen pagina 62).



4.2 Testmethode voor de Lo-Fi Prototypes

Ter voorbereiding op het testmoment heb ik diverse testmethoden onderzocht uit het boek Running Lean en op diverse websites, zoals cmdmethods.nl.

De keuze welke methodes het beste waren om in te zetten voor deze drie Lo-Fi prototypes was moeilijk, omdat er meerdere wegen naar Rome zijn. Om uit te zoeken welk prototype het meeste past bij de ontwerpcriteria kon ik zowel de Comparison Chart als Card Sorting toepassen. Uiteindelijk heb ik deze methodes niet toegepast, omdat deze beter passen bij een Hi-Fi prototype(s). (Zie Bijlagen pagina's 64 t/m 65)

Voor dit testmoment heb ik gekozen om drie methodes te combineren: Thinking Aloud + Axes Of Better + Observation.

1. Het idee is om de doelgroep aan het begin van de test te vertellen over deze methodes. De instructie om hard op alles te zeggen wat ze denken (Thinking Aloud) wordt in deze intro gegeven, maar ook de opmerking dat ik op mijn telefoon notities maak over hun interactie met het prototype zonder zelf iets te zeggen (Observation).
2. Daarna gaat de testpersoon (met voedselallergenen) één voor één met de prototypes interacteren a.d.h.v. een korte, makkelijke opdracht die ik per prototype heb voorbereid. Terwijl ze dit doen zeggen ze dus alles hard op gaandeweg en maak ik notities van alles wat ik observeer, zowel in acties als wat ze zeggen.
3. Nadat alle prototype opdrachten zijn voltooid, geef ik zelfbedachte testmethode sheet, die is gebaseerd op de 'Axes Of Better' uit het boek Running LEAN¹¹. Hier staat een korte uitleg op dat ze een score van 1 tot 10 moeten geven per prototype o.b.v. eenvoud en veiligheid, want dat zijn sleutelkenmerken uit de Jobs-to-be-Done (Zie Bijlagen pagina's 22 t/m 24).

De uitkomsten

Het is gelukt om eind november vijf mensen met voedselallergenen te vinden voor de Lo-Fi prototypes test. De observaties variëren sterk per persoon. Het was niet voor iedereen duidelijk hoe de wireframes precies werkte en het enthousiasme over het kookboek en het bakpakket varieerde enorm per persoon. Door de methode 'Observatie' en 'Thinking Aloud' heb ik waardevolle feedback voor het Hi-Fi prototype per oplossing. (Zie Bijlagen pagina's 65 t/m 72).

Uit de 'Axes of Better' methode scoort de winkel het meest consistent een 8,5 in zowel eenvoud als veiligheid. Daarna scoort het bakpakket het hoogste, maar het kookboek en referentiebedrijf HelloFresh lopen meer uiteen qua scores.

Besloten om definitief verder te gaan met de bakpakketten o.b.v. deze uitslagen. Dit komt mede door het advies van de docente Petra om de winkel niet te doen, want dat is te groot en uitgebreid.

Reflectie op methodes

Achteraf gezien had ik met alleen de 'Axes of Better' ook voldoende data verzameld om zelf een keuze te maken, maar door twee extra methodes toe te passen heb ik iets meer inzichten verzameld.

4.3 Hi-Fi Prototype

Nadat bekend werd dat de oplossingsrichting definitief allergenvrije bakpakketten is, heb ik eind november eerst inspiratie opgedaan over de aankleding van de bakpakketten middels een moodboard. Deze methode heb ik gekozen, omdat er al veel diverse aantrekkelijke en unieke dozen voor hetzelfde doeleinde zijn bedacht. Het scheelt tijd om niet opnieuw het wiel uit te vinden, dus heb ik op Pinterest gezocht naar inspirerende verpakkingen (Zie PC: 'Moodboard voor Hi-Fi Prototypes' op 27 november 2024).



Moodboard voor Hi-Fi Prototypes

Vanuit dit moodboard heb ik opnieuw drie Hi-Fi prototypes bedacht, zodat de doelgroep kan vergelijken tussen de prototypes welke ze het meest aanspreekt op esthetisch vlak:

- Luxe rechthoekige doos
- Creatiever gevormde doos
- Imitatiedoos van een ander object, zoals oven, huisje of brief

Uiteindelijk is het niet gelukt om het beoogde doel van drie prototypes te maken, maar wel één voor het einde van de week. Dit komt omdat ik verstrikt raakte in keuzemomenten over hoe ik alle prototypes zou gaan maken (Zie Bijlagen: PDCA pagina 78). N.a.v. een gesprek met mijn groepsgenoot via Teams heb ik gekozen om de imitatiedoos van een oven in eigen stijl na te maken. (Zie PC: 'Hi-Fi Prototype' op 28 november 2024).



4.4 Testmethode voor het Hi-Fi Prototype

Met het Hi-Fi prototype wil ik de esthetiek testen. Daarbij draait alles om de vraag: Spreekt het de doelgroep aan? Daarnaast is het interessant om alvast een inschatting te maken tijdens deze testmomenten wat de waarde is die de doelgroep zou geven aan het product zodra het af is.

Initieel wilde ik de A/B testmethode inzetten, maar omdat het niet is gelukt om meerdere prototypes te maken, heb ik inzichtelijke vragen voorbereid in de

vorm van een vragenlijst. Dit keer heb ik twee versies gemaakt voor de doelgroep en hun ouders, zodat ik een oplossing kan creëren die door beiden doelgroepen als wenselijk wordt beschouwd.

Omdat het uiteindelijk maar één Hi-Fi prototype is geworden, wilde ik graag zo veel mogelijk feedback ontvangen. Daarom heb ik gekozen voor de eerder onderzochte methode 'Expo' van cmdmethods.nl. Met deze methode wil ik het Hi-Fi prototype tijdens de Value Friday aan zo veel mogelijk mensen op de HKU voorleggen, zodat ik nieuwe dingen kan leren die de doelgroep en ik zelf misschien niet hadden bedacht.

In deze derde methode heb ik als vorm sticky notes gebruikt, omdat het een laagdrempelige manier is om snel een spontaan en eerlijk antwoord te geven. De vragen die ik aan mensen op de HKU wil stellen, na het tonen van het Hi-Fi prototype, zijn: Wat zou je maximaal willen betalen voor dit bakpakket exclusief bezorgkosten en heb je nog feedback?

De uitkomsten

Zes mensen met voedselallergenen hebben de vragenlijst ingevuld en daarvan is de gemiddelde betalingsbereidheid ongeveer €18,80 met een sterke voorkeur voor de lagere prijsklasse. De antwoorden variëren gigantisch tussen de €5.- & €55.-, wat later ook terug te zien is bij de antwoorden van de buitenstaanders.

Slechts twee ouders van de doelgroep hebben de vragenlijst beantwoord en daarvan is de gemiddelde betalingsbereidheid ongeveer €10,08. Echter is de validiteit van deze schatting beperkt door de kleine testgroep.

De gemiddelde betalingsbereidheid van buitenstaanders is €17,94. De antwoorden variëren enorm tussen de €7,50 & €35.-.

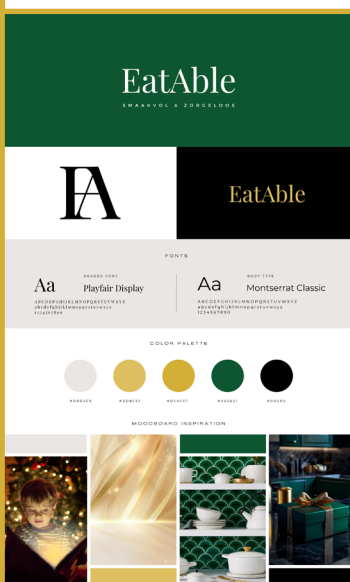
Uit de antwoorden bleek dat dit Hi-Fi prototype voornamelijk de vrouwen aanspreekt, terwijl de mannen er niet erg enthousiast over zijn. Door tips en feedback heb ik besloten om twee varianten te maken van het bakpakket: Een regulier bakpakket in een standaard verzenddoos die tussen de €10.- & €20.- kost en een premium bakpakket met een mooie doos die tussen de €25.- & €35.- kost. (Zie Bijlagen pagina's 79 t/m 82).

4.5 Minimum Viable Product

Op vrijdag 13 december 2024 was de ondernemersmarkt gepland, waarbij iedereen van de minor hun onderneming ging presenteren aan een groep mensen. Voor dit moment wilde ik graag een laatste stap zetten van Hi-Fi prototype naar een Minimum Viable Product (MVP). Dat is de meest minimaal levensvatbare versie van het eindproduct met werkende functionaliteit, implementatie en esthetische waarde voor de doelgroep.

Het doel van de ondernemersmarkt is om een van mijn producten te verkopen, zodat ik de levensvatbaarheid van mijn onderneming kan aantonen. De reden dat EatAble dan levensvatbaar is, komt door de aantoonbare bereidheid van een klant om voor mijn product te betalen. Daarom wilde ik de methode Pre-sale toepassen tijdens de ondernemersmarkt, waarbij ik een voorverkoop doe van mijn producten.

Hiervoor heb ik alle benodigdheden uitgedacht om ervoor te zorgen dat potentiële klanten mijn product willen kopen, zoals samples van het bakpakket en prijskaartjes. Verder heb ik besloten naast een premium doos ook een website te maken, zodat de totaalervaring van EatAble beter is tijdens de ondernemersmarkt (Zie PC: 'Pre-Sale voorbereiden' op 12 december 2024).



Huisstijl EatAble

Een essentieel onderdeel hiervan is een passende huisstijl. Tijdens de Branding Paspoort Workshop op 4 december kreeg ik van Chaia de feedback om te kijken naar de vormgeving van andere bedrijven die ook een luxere doelgroep hebben. Hiervan heb ik een moodboard gemaakt, waaruit een passende huisstijl voor EatAble is gekomen (Zie PC: 'Huisstijl / Branding' op 4 december 2024).

Wat ik belangrijk vond voor de premium doos is dat het zowel mannen als vrouwen aanspreekt. Mede door tijdsnood en voor een professionele uitstraling heb gekozen om een paar dozen te kopen die perfect aansluiten bij de luxe huisstijl (Zie PC: 'MVP Voor Ondernemersmarkt' op 9 december 2024).

Het is tijdens de ondernemersmarkt gelukt om een bakpakket te verkopen, omdat de klant het bananenbrood lekker vond en de premium doos aantrekkelijk. Echter heeft zij geen voedselallergenen, waardoor de doelgroep breder blijkt te zijn dan mensen met voedselallergenen en hun ouders.

Dit biedt een interessante, nieuwe invalshoek voor nader doelgroeponderzoek.

MVP Voor Ondernemersmarkt



5. Problem-Solution Fit

“Achieving problem/solution fit is the first significant validation milestone in a startup. From a business model perspective, this indicates that you have successfully demonstrated sufficient demand for your product to warrant moving on to the build stage, which sets you off on your journey toward product/market fit.”⁹

Tijdens de ondernemersmarkt is dus gebleken dat er een behoefte is naar de oplossing van (allergenvrije) bakpakketten buiten de doelgroep om. Vanzelfsprekend is het essentieel om vast te stellen dat deze oplossing het gevonden hoofdprobleem van de doelgroep ook oplost: Ouders weten onvoldoende over de voedselallergenen van hun kind. De twee andere problemen zijn dat mensen met allergenen beperkt toegang hebben tot veilige eetgelegenheden, en zo wel, dan hebben ze weinig opties.

Middels oplossingsinterviews heb ik de verkoopprijzen van de bakpakketten getest, zodat de Problem-Solution Fit kan worden vastgesteld. Dit vormt de ideale basis om verder te gaan naar de toekomstige Problem-Market Fit, omdat er aantoonbare marktbehoefte is vanuit de doelgroep.

Oplossingsinterviews samengevat

Op de volgende pagina's volgen de 5 oplossingsinterviews samengevat met de meest belangrijke inzichten voor de Customer-Problem Fit van EatAble. Bekijk ProjectCampus voor de volledige oplossingsinterviews en transcripties (Zie ProjectCampus post: 'Oplossingsinterviews' op 17 december 2024).

Oplossingsinterview 1 met Afke

Is allergisch voor noten, pinda's, fruit (voor tomaat kruisallergie) en schaaldieren. Heeft een druk leven: woont op zichzelf met haar vriend, studeert aan Tilburg University en werkt ook. Wilt graag laagdrempelig eten m.b.t. voedselallergieën. Thuis geen allergenen aanwezig, maar on-the-go wel moeilijk. Kan haar vriend niet kussen als hij op werk fruit heeft gegeten. Sommige restaurants durven haar niet te serveren vanwege de kruisbesmetting gevaren. Keuzes zijn altijd erg gelimiteerd.



Vond de oplossingen duidelijk uitgelegd en toegelicht. Vind het EatAble restaurant idee erg leuk. Het feit dat je kunt filteren op de website en kunt zien wat je juist wel mag eten is erg goed. Kooktips en extra's van het abonnement zijn voor haar overbodig. Zou de premium bakpakketten als cadeau willen ontvangen of geven aan anderen. Is voor haar niet zo nodig omdat ze zelf al goed weet inmiddels hoe ze met haar voedselallergenen moet koken en bakken.

Oplossingsinterview 2 met Art

Kan zich goed terugvinden in het voorbeeldverhaal van Kim. Over het uitgaan met vriendinnen en het voelen dat je zelf altijd een mindere maaltijd moet eten, waardoor ze niet zo graag uit eten gaat met vrienden of familie.

Suggestie: Samenwerken met YouTubers of social media influencers die zich hier ook hard voor maken. Over de website heeft ze opgemerkt dat de kleuren groen niet overeenkomen met elkaar, wat een storend effect voor sommigen kan hebben. Vind de naam geweldig. Je wilt iets kunnen eten wat eetbaar is, beetje steenkolen Engelse vertaald naar EatAble.

Over de tweede oplossing had Art de opmerking dat opties geven aan mensen die niet vaak opties hebben heel goed is. Wel nog even kijken naar de prijzen van de bakpakketten, want 40 euro is wel heel veel. Zou liever een kant-en-klaar product kopen voor dezelfde prijs. O.g.v. kruisbesmetting kan je nooit 100% veiligheid bieden, dus het beste is om zo transparant mogelijk te zijn. Er is altijd een kans dat het besmet raakt door de vele verschillende leveranciers.

Bij de derde oplossing gaf ze de opmerking dat je de bakpakketten personaliseerbaar kunt maken op den duur dat als je toevallig geen aardbeien mag maar wel bessen dat je die kan omwisselen. Voor nu het beste om dat via contact / opmerkingenveld te doen op individu niveau en als het bedrijf succesvol wordt die mogelijkheden in de website integreren. Heel intuïtieve website met een mooie, luxe look & feel. Later ook workshops geven aan andere restaurants.

Met de foto's van de gerechten heb je mij gewonnen. De website komt niet over als een Zonnatura / granula mom vibe, waardoor het voelt alsof ik serieuzer wordt genomen. Engelse vertaling mogelijkheid en dingen als beperkingen toegankelijker maken. Daarvoor kan je een adviseur vragen om een beoordeling en tips. Fysieke winkel niet zo fan van. Kookboek is een niche of van een andere generatie, dus niks voor mij, maar wel een TikTok over hoe je iets bakt.

Voor een keer, zoals bij een diner partij, kerst of verjaardag, dan zou ze de premium kopen. Maar voor het abonnement zit het op dit moment niet in haar budget. Anders had ze het wel gedaan.



Oplossingsinterview 3 met Emlynne

Is al heel jong gediagnostiseerd met schaaldierallergie. Kan zich goed terugvinden in het eerste verhaal, want zij heeft heftige reacties op de kleinste kruisbesmettingen. Ook moet ze altijd zelf de reserveringen maken, waardoor de spontaniteit van gezellig uit eten gaan enorm wordt beperkt.

Denkt dat haar ouders zeker van deze website gebruik hadden gemaakt toen ze nog jong was, want het ziet er heel professioneel uit. Je kan van andere restaurants aangeven of ze ook veilig zijn of niet met het EatAble restaurant.

Het filteren specifiek op jouw voorkeuren vind ze erg fijn. De extra's van het abonnement zoals de zondagse bakles hoeft niet per se. Dingen zoals de webshop met dingen als advent kalenders vind ze heel fijn. De meeste websites die dit soort dingen aanbieden, zien er niet heel betrouwbaar uit.

Als alle ingrediënten erbij geleverd zijn, dan zou ze de bakpakketten wel kopen, want dan hoeft ze geen moeite te doen om naar de winkel te gaan om alles nog te kopen. Voelt als een veiligere HelloFresh aan op deze manier.



Oplossingsinterview 4 met Luna

Heeft een milde gluten- en lactose intolerantie. Haar ouders hebben beiden een ergere variant. Samenwonen met haar partner heeft weinig invloed op haar eetkeuzes. Eet soms alsnog brood omdat dat gewoon lekker is en dan neemt ze de consequenties voor lief. Ze drinken nu beiden bijvoorbeeld plantaardige melk i.p.v. koemelk.

De voorbeeldverhalen over de problemen klinken niet heel herkenbaar, maar ze denkt wel gelijk aan haar ouders, die meer last hebben van de gluten. Vind de oplossingen voor de problemen duidelijk en goed.

Vind de combinaties van alle oplossingen die samenkomen op één website heel goed, zoals nieuws, apps en bakpakketten. Ook goed dat in de toekomst met de filteroptie allergenen worden meegenomen die niet zo bekend zijn.

Het spreekt haar niet aan, want ze heeft zelf niet zo veel last van de intoleranties, maar ze zou het wel eenmalig als cadeau voor bijvoorbeeld haar vader over hebben.



Oplossingsinterview 5 met Sonja

Heeft geen gediagnostiseerde glutenallergie, maar is bezig met de huisarts om te onderzoeken of ze dat heeft. Woont bij haar ouders, maar haar moeder vind de potentiële glutenallergie niet geloofbaar. Vond het voorbeeldverhaal herkenbaar dat je niet veel keuzemogelijkheden hebt.

Vroeg zich af waarom het abonnement enkel premium bakpakketten aanbiedt. Luxe verpakking is een mooie toevoeging aan een innovatieve oplossing. Door veel bakpakketten in de toekomst krijg je met die database een betere SEO.

Fysieke winkel is overbodig, want online is veel beter bereikbaar.

Omdat ze student is, heeft ze het geld wel over voor het reguliere bakpakket.



Conclusie

Uit de oplossingsinterviews is gebleken dat de luxe en moderne uitstraling is bereikt en wordt erkend. De gesprekken waren met vijf jongvolwassen vrouwen, wat invloed kan hebben gehad op de uitkomst dat ze de premium verpakking als duur ervaren. Vastgesteld is dat de behoefte voor een online winkel groter is dan een fysieke winkel. Twee van de vijf ondervraagden zou het bakpakket zelf kopen en de andere drie zouden het wel eens als cadeau willen kopen of juist ontvangen.

Wat beter had gekund is ook andere mensen uit de doelgroep spreken, voornamelijk op gebied van de prijs, want die hadden een ander perspectief kunnen bieden. Een voorbeeld hiervan zijn de ouders van de doelgroep, waarvoor de exclusieve diensten (voor meer bewustwording) van de abonnementen bedoeld waren. Hier was de doelgroep zelf niet heel enthousiast over, omdat ze zelf al best goed weten hoe ze moeten omgaan met hun eigen allergenen.

Concluderend is de Problem-Solution Fit voor de doelgroep zelf bereikt op twee manieren: Een eenmalige aankoop in de vorm van een luxe cadeau en een regulier bakpakket die de doelgroep vaker zou aanschaffen.

6. Reflectie & Evaluatie

Aan het begin van het LEAN Start-up proces vond ik de concepten 'Trust the Process' & 'leren door te doen' moeilijk om mee om te gaan, maar gaandeweg merkte ik dat deze manier van werken effectief kan zijn. Het enge is dat er veel onzekerheid mee gepaard gaat die kan leiden tot de Epic Fails. De PDCA's hebben ervoor gezorgd dat ik wekelijkse sprints aan het maken was, wat inderdaad niet altijd goed ging, maar daardoor heb ik continu gereflecteerd. Uiteindelijk heb ik daardoor juist ook weer veel nieuwe dingen geleerd en dat is precies waar ik op de HKU ruimte voor heb gekregen. Hierdoor heb ik aan het einde in mijn opinie een goed doordacht LEAN Canvas businessmodel voor EatAble ontwikkeld.

Mijn perspectief op hoe EatAble eruit zou komen te zien, is ook enorm veranderd. In het begin wilde ik super graag voor mensen met speciale dieetwensen een restaurant beginnen, maar al vrij snel werd duidelijk dat deze doelgroep te breed was voor de minor. Hoewel ik aan het einde van de 20 weken graag nog wilde uitbreiden naar deze originele doelgroep ben ik blij met hoe ver ik ben gekomen met de specifiekere doelgroep: Mensen met voedselallergenen. Het proces heeft laten blijken dat ik een oplossing heb ontworpen voor een relevant probleem, waarbij aantoonbaar interesse vanuit de doelgroep voor is. Daar ben ik ontzettend trots op!

Niet alle metrics uit het LEAN Canvas zijn even goed behandeld, zoals de Unique Value Proposition, Channels en Key Metrics. Hier had ik graag meer aandacht aan besteed, maar gelukkig hebben deze ook ontwikkelingen doorgemaakt vanwege het sleutelen aan andere segmenten. In de toekomst wil ik hier meer tijd aan spenderen zodra EatAble op stoom komt. De meeste groei vond plaats bij de Customer Segments en Early Adopters metrics, wat perfect weerspiegelt hoeveel tijd ik heb gespendeerd aan het ontdekken van de juiste doelgroep. Zo is de definitieve doelgroep waar ik mijn product als eerste aan wil verkopen: Kosmopolieten met voedselallergenen. Deze focus heeft ervoor gezorgd dat mijn oplossing beter aansluit bij de behoeften van een gespecificeerde doelgroep.

Tijdens het gehele proces heb ik veel belangrijke keuzemomenten laten afhangen van de doelgroep, waardoor ik daadwerkelijk een eindproduct heb gemaakt die aansluit bij hun vraag, maar achteraf gezien had ik zelf meer knopen moeten doorhakken. Zelf had ik graag de allergenvrije advent kalender gemaakt, waarvan later bleek dat zowel de doelgroep als hun ouders hier niet op zaten te wachten volgens de vragenlijsten. Het is dus soms goed om te luisteren naar de feedback van de doelgroep, zeker in het vooronderzoek stadium van EatAble, maar in de toekomst wil ik een betere balans zoeken tussen wat de doelgroep zegt en wat mijn eigen visie is.

Verder heb ik geleerd om niet alle feedback persoonlijk op te vatten en gewoon mee te nemen in de grote verzameling aan inzichten. Daarnaast merkte ik aan het einde van het proces op dat de mensen met voedselallergenen die ik heb gevraagd om te helpen met school niet erg gemotiveerd meer waren om mee te helpen. De realisatie dat ik sommige mensen wekelijks heb gevraagd om mee te helpen, heeft ervoor gezorgd dat het animo is afgenomen. Daar moet ik in de toekomst beter op gaan letten door bijvoorbeeld een interval van minimaal twee weken in te plannen. Of meer mensen zoeken.

Door deze inzichten en ervaringen kijk ik vol trots terug op de ontwikkelingen van EatAble.

7. Bijlagen

7.1 Bronnenlijst

1. TNO-onderzoek basis voor betrouwbaardere allergie-informatie op voedsel etiketten. (2024, 6 februari). tno.nl. <https://www.tno.nl/nl/newsroom/2024/02/allergie-informatie-voedsel-etiketten/#:~:text=Circa%203%25%20van%20de%20bevolking,onbedoeld%20in%20voeding%20terecht%20komen>
2. Albert Schweitzer ziekenhuis. (z.d.). Polikliniek voor kinderen met allergische klachten: Feiten over voedselallergie. www.asz.nl. https://www.asz.nl/specialismen/kindergeneeskunde/aandachtsgebieden/polikliniek_allergie/feiten_over_voedselallergie/
3. Wikipedia-bijdragers. (2024, 23 februari). Anafylaxie. Wikipedia. <https://nl.wikipedia.org/wiki/Anafylaxie#:~:text=Anafylaxie%20heeft%20in%200%2C7,de%20reacties%20minder%20ernstig%20worden>
4. Wikipedia contributors. (2024, 11 december). Business model canvas. Wikipedia. https://en.wikipedia.org/wiki/Business_model_canvas
5. Maurya, A. (2012). Running Lean: Iterate from Plan A to a Plan That Works. https://openlibrary.org/books/OL25288569M/Running_lean
Figuur 1-2. Sample fill order for a Lean Canvas
6. Verheggen, P. P. (2023, 12 januari). Mentality. Motivaction. <https://www.motivaction.nl/en/mentality>
7. Moo Free. (z.d.). Wonky Choc Honeycomb and Caramel Easter Eggs. <https://www.moofreechocolates.com/products/wonky-choc-broken-easter-eggs-500g>
8. Maurya, A. (2012). Running Lean: Iterate from Plan A to a Plan That Works. https://openlibrary.org/books/OL25288569M/Running_lean
Pagina's 174 & 175
9. Maurya, A. (2012). Running Lean: Iterate from Plan A to a Plan That Works. https://openlibrary.org/books/OL25288569M/Running_lean
Pagina's 177
10. Maurya, A. (2012). Running Lean: Iterate from Plan A to a Plan That Works. https://openlibrary.org/books/OL25288569M/Running_lean
Pagina's 199