

STARTMODULE

Value Proposition Canvas

Van aanname naar aansluiting

Hello New Day | Open Innovatie Consultancy

Inhoudsopgave

Inhoudsopgave.....	2
1. Waarom Value Proposition Canvas?	3
2. Wat is de Value Proposition Canvas?	3
2.1 De twee kanten uitgelegd	4
Klantprofiel: Jobs, Pains en Gains	4
Waardekaart: Products & Services, Pain Relievers en Gain Creators	5
Fit: de match tussen beide kanten	6
3. De Value Proposition Canvas in één overzicht	8
4. De Value Proposition Canvas in de praktijk bij Hello New Day	8
4.1 Bij de start van een traject	Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.
4.2 Als toets- en sturingsinstrument	Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.
4.3 Bij meerdere stakeholders	Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.
5. Valkuilen	9
6. Oefening: maak je eerste Value Proposition Canvas	9
Reflectievragen	9
7. Sneltoets: VPC-checklist	10
8. Samenvatting	10
9. Verder leren	11

1. Waarom Value Proposition Canvas?

Als open innovatie consultant bij Hello New Day help je organisaties om samen met andere partijen nieuwe diensten, producten of samenwerkingsvormen te ontwikkelen. Dat lukt alleen als je precies weet voor wie je iets ontwikkelt: wat die partij probeert te bereiken, waar ze tegenaan loopt en wat voor haar echt waarde toevoegt. Zonder dat inzicht ontwerp je vanuit aannames, en aannames zijn de belangrijkste reden dat co-creatietrajecten vastlopen op een aanbod dat niemand echt nodig had.

De Value Proposition Canvas (VPC), ontwikkeld door Alexander Osterwalder, is het model dat je helpt om die aannames zichtbaar te maken en vervolgens te toetsen. Het zet het klantprofiel van een doelgroep of stakeholder naast je aanbod, zodat je kunt zien of ze werkelijk op elkaar aansluiten. Je gebruikt het aan het begin van een traject om scherp te krijgen voor wie je ontwerpt, en gedurende het traject om je aanbod bij te stellen op basis van wat je leert.

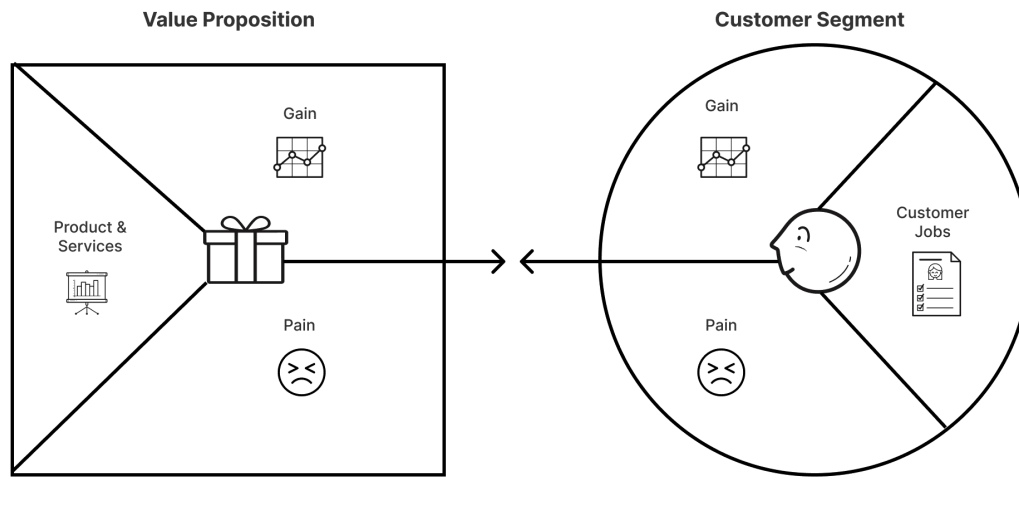
Waarom VPC en niet iets anders?

De VPC is het inzoomblok op waarde binnen het bredere Business Model Canvas: waar dat canvas het hele verdienmodel in kaart brengt, gaat de VPC alleen over de vraag of je aanbod echt aansluit op wat een doelgroep nodig heeft. Dat maakt het compact genoeg voor een enkele werksessie, en scherp genoeg om aannames hard te maken.

Ten opzichte van Design Thinking is de VPC geen proces maar een structureringsinstrument: het legt in één blik vast wat je uit empathisch onderzoek hebt opgehaald en wat je daarmee gaat doen. In de praktijk combineer je ze vaak: Design Thinking voor het ophalen van inzicht, de VPC om dat inzicht te ordenen en te toetsen.

2. Wat is de Value Proposition Canvas?

De VPC bestaat niet uit lagen die op elkaar voortbouwen, zoals bij OGSM, maar uit twee helften die je actief tegen elkaar aanlegt. Rechts staat het klantprofiel: wat probeert de doelgroep te bereiken, waar loopt ze tegenaan en wat wil ze winnen. Links staat de waardekaart: wat bied je aan, en hoe verlicht en versterkt dat aanbod precies die pijnpunten en wensen. De verbinding tussen beide helften noemen we de fit, en die fit is het hele punt van het model.



2.1 De twee kanten uitgelegd

Klantprofiel: Jobs, Pains en Gains

Het klantprofiel brengt de wereld van je doelgroep of stakeholder in kaart, los van elke oplossing. Customer Jobs zijn de taken die iemand probeert te volbrengen, functioneel, sociaal of emotioneel. Pains zijn de frustraties, risico's en obstakels die daarbij optreden. Gains zijn de uitkomsten en voordelen die iemand hoopt te behalen of die een verrassing zouden zijn.

Bij Hello New Day hanteren we hierbij de gedachte 'begrijpen vóór bouwen': je vult het klantprofiel pas in nadat je het hebt opgehaald bij de doelgroep zelf, via interviews of observatie, niet vanuit wat het projectteam ergens aanneemt. Vraag niet rechtstreeks 'wat wil je', want mensen redeneren vanuit hun huidige gewoonten. Vraag naar wat ze recent geprobeerd hebben en waar dat vastliep; de Jobs, Pains en Gains leid je daaruit af.

Voorbeeld: een consortium van gemeente, mobiliteitsaanbieder GoShare, een vastgoedontwikkelaar en een bewonersvereniging ontwikkelt samen een gedeelde mobility hub in een nieuwe woonwijk. Onderstaand het klantprofiel voor het stakeholdersegment 'bewoner'.

Goed: "Ik moet mijn kinderen dagelijks op tijd naar school brengen en zelf op tijd op mijn werk zijn, zonder dat ik daarvoor een tweede auto hoeft aan te schaffen en te onderhouden."

- Waarom goed? Dit is een concrete Job, geformuleerd vanuit het perspectief van de bewoner zelf, met een duidelijke aanleiding (twee verplaatsingen die moeten samenkomen) en een impliciete Pain (de kosten en rompslomp van een tweede auto).

Niet goed: "Bewoners willen duurzaam reizen."

Waarom niet goed? Dit is een aanname over een waarde, geen Job. Het beschrijft niet welke concrete taak iemand probeert te volbrengen, en geeft dus geen aanknopingspunt om een aanbod op te richten.

Tip voor de consultant

Vraag door tot je bij een concrete, terugkerende situatie uitkomt. 'Duurzaam reizen' wordt pas bruikbaar als je weet: wanneer, met wie, en wat er nu misgaat.

Type	Voorbeeld (bewoner)	Prioriteit
Job	Op tijd kinderen naar school en zelf naar werk, zonder tweede auto	Hoog
Pain	Onzekerheid of een deelauto beschikbaar is op het moment dat het nodig is	Hoog
Pain	Losse abonnementen voor auto, fiets en laadpunt zijn onoverzichtelijk en duur	Midden
Gain	Minder totale mobiliteitskosten dan een eigen tweede auto	Hoog
Gain	Inzicht in eigen CO2-uitstoot als onderdeel van een duurzaam imago	Laag

Waardekaart: Products & Services, Pain Relievers en Gain Creators

De waardekaart is je aanbod: de producten en diensten die je levert, de Pain Relievers die specifieke Pains wegnemen of verzachten, en de Gain Creators die specifieke Gains mogelijk maken of versterken. Het cruciale verschil met een gewone kenmerkenlijst is de koppeling: elke Pain Reliever en Gain Creator verwijst naar een met naam genoemde Pain of Gain uit het klantprofiel.

Vul de waardekaart dus pas in nadat het klantprofiel af is. Dat is dezelfde 'begrijpen vóór bouwen'-gedachte: een functie die niet aantoonbaar een pijn verlicht of een wens vervult, is een aanname over waarde, geen waardepropositie.

Goed: "Gegarandeerde beschikbaarheid van minimaal één deelauto binnen 200 meter, via een reserveringssysteem tot 24 uur vooraf."

- Waarom goed? Dit is direct gekoppeld aan de Pain 'onzekerheid over beschikbaarheid' en beschrijft concreet hoe die pijn wordt weggenomen.

Niet goed: "Een moderne mobiliteitsapp met veel functies."

Waarom niet goed? Dit somt kenmerken op zonder te benoemen welke Pain of Gain daarmee wordt geraakt. Zulke features ogen indrukwekkend, maar zeggen niets over waarde totdat je ze koppelt.

Let op het onderscheid

Een Product of Service is wat je levert. Een Pain Reliever of Gain Creator is de reden waaróm dat aanbod ertoe doet voor deze specifieke doelgroep. "Wij bouwen een mobiliteitsapp" is een product; "onze app bundelt alle abonnementen in één factuur" is pas een Pain Reliever, omdat die de Pain 'onoverzichtelijke, dure abonnementen' direct raakt.

Type	Element waardekaart	Gekoppeld aan
Product/Service	Mobiliteitsapp met één abonnement voor deelauto, e-bike en laadpunt	Job: dagelijkse verplaatsingen zonder tweede auto
Pain Reliever	Gegarandeerde beschikbaarheid via reservering tot 24 uur vooraf	Pain: onzekerheid over beschikbaarheid
Pain Reliever	Eén gebundelde factuur voor alle mobiliteitsvormen	Pain: onoverzichtelijke, dure abonnementen
Gain Creator	Maandelijks opzegbaar abonnement, geen langlopend contract	Gain: lagere totale mobiliteitskosten
Gain Creator	CO2-inzichtdashboard per huishouden	Gain: inzicht in eigen duurzaamheidsbijdrage

Fit: de match tussen beide kanten

Fit ontstaat pas als je kunt aantonen dat je belangrijkste Pain Relievers en Gain Creators daadwerkelijk aansluiten op de belangrijkste Pains en Gains van je doelgroep, en dat is iets anders dan het beredeneren. Een canvas die intern klopt maar nooit is voorgelegd aan echte bewoners, gemeenten of bedrijven, is een hypothese, geen waardepropositie.

Bij Hello New Day koppelen we het toetsen van fit aan de testfase uit Design Thinking: een eenvoudig prototype, een testvraag aan een aantal bewoners, of een pilot met een beperkte groep. Pas wanneer die toets bevestigt dat de belangrijkste Pains merkbaar afnemen of Gains merkbaar toenemen, spreken we van fit.

Goed: "In vier gebruikerstests gaven 8 van de 10 bewoners aan dat de gegarandeerde beschikbaarheid hun grootste zorg wegneemt."

- Waarom goed? Dit is fit die is opgehaald bij de doelgroep zelf, met een concreet aantal en een concrete uitspraak.

Niet goed: "Wij zijn ervan overtuigd dat dit aanbod goed aansluit bij de behoeften van bewoners."

Waarom niet goed? Dit is een aanname over fit, uitgesproken als feit. Zonder toetsing bij de doelgroep zelf weet je dat niet, hoe overtuigend het intern ook klinkt.

Waarom dit relevant is in co-creatie

In een traject met meerdere stakeholders is er niet één fit, maar zoveel fits als er partijen zijn. Wat voor de bewoner werkt, hoeft niet te werken voor de vastgoedontwikkelaar of de gemeente. Werk daarom met een canvas per stakeholder en leg die naast elkaar, in plaats van te zoeken naar één gemiddelde waardepropositie die voor niemand er echt toe doet.

3. De Value Proposition Canvas in één overzicht

Onderstaande tabel geeft een beknopt overzicht van beide kanten en de fit, met het mobility hub-voorbeeld als doorlopende illustratie.

Onderdeel	Zijde	Omschrijving	Voorbeeld (mobility hub, bewoner)
Customer Jobs	Klantprofiel	Taken die de doelgroep probeert te volbrengen	Op tijd naar werk en school zonder tweede auto
Pains	Klantprofiel	Frustraties en risico's die daarbij optreden	Onzekerheid over beschikbaarheid van deelvervoer
Gains	Klantprofiel	Gewenste uitkomsten en voordelen	Lagere totale mobiliteitskosten
Products & Services	Waardekaart	Wat je aanbiedt	Mobiliteitsapp met één abonnement
Pain Relievers	Waardekaart	Hoe je specifieke Pains wegneemt	Gegarandeerde beschikbaarheid via reservering
Gain Creators	Waardekaart	Hoe je specifieke Gains versterkt	Maandelijks opzegbaar abonnement
Fit	Verbinding	Getoetste aansluiting tussen beide kanten	8 van de 10 bewoners bevestigen dat de Pain vermindert

4. De Value Proposition Canvas in de praktijk bij Hello New Day

De VPC is een tool die voornamelijk bruikbaar is als je met (eind)gebruikers werkt. In dat geval is het ook aan te raden om via interviews, observaties of andere testmethoden input te vergaren om het VPC te vullen. In dat geval is het een belangrijke tool in de positionering van je innovatie/product, of om te zien waar er nog 'gaps' in de ontwikkeling zitten.

Je kan in deze situatie een dienst of product ook vervangen door, bijvoorbeeld, een samenwerkingsverband. Bereiken we wel op de goede manier onze doelgroep? Zijn we met de juiste dingen bezig? Of denken we wel in dezelfde waarden en doelen? Op die manier wordt het meer een (interne) analyse tool, maar is het ook waardevol.

Verder kan een VPC waardevol zijn als brainstorm tool om na te denken over hoe klanten of gebruikers naar een probleem kijken. Wat zijn de pijnpunten en voordelen? Denkt iedereen op dezelfde manier? Lossen bepaalde oplossingen de problemen wel op?

5. Valkuilen

De VPC oogt eenvoudig, maar in de praktijk gaan er regelmatig dingen mis. Dit zijn de meest voorkomende valkuilen.

Valkuil	Wat gaat er mis?	Hoe voorkom je het?
Canvas invullen vanuit eigen aannames	Het projectteam vult Jobs, Pains en Gains in op basis van eigen inschatting in plaats van onderzoek	Vul het klantprofiel pas in na interviews of observatie bij de doelgroep zelf
Te snel naar de waardekaart springen	Een oplossing wordt bedacht voordat het klantprofiel scherp staat	Rond het klantprofiel eerst volledig af, ook als de oplossing al voor de hand lijkt te liggen
Features worden klakkeloos Pain Relievers genoemd	De koppeling met een specifieke Pain of Gain ontbreekt, de canvas oogt compleet maar mist bewijs	Koppel elk element van de waardekaart expliciet aan een met naam genoemde Pain of Gain
Eén canvas voor alle stakeholders	Verschillen in belangen worden onzichtbaar gemaakt, conflicten blijven onbenoemd	Maak per stakeholder een eigen canvas en vergelijk ze expliciet
Fit wordt aangenomen in plaats van getoetst	De canvas klopt intern, maar niemand heeft hem voorgelegd aan de doelgroep	Plan voor elke belangrijke aanname een concrete toets, hoe klein ook
Canvas als eenmalig document	Na de werksessie belandt de canvas in een la en wordt hij niet meer herzien	Herzie de canvas na elke testronde en bij elk nieuw inzicht

6. Oefening: maak je eerste Value Proposition Canvas

Tijd om het zelf te proberen. Kies een lopend project en werk één stakeholdersegment uit.

Opdracht

Kies een project en een stakeholdersegment. Beantwoord: wat zijn de drie belangrijkste Jobs, Pains en Gains van deze partij? Baseer dit op iets wat je daadwerkelijk hebt gehoord of geobserveerd, niet op wat je aanneemt.

Ontwerp vervolgens twee tot drie Pain Relievers of Gain Creators, elk expliciet gekoppeld aan een van de genoemde Pains of Gains.

Beoordeel tot slot eerlijk: is deze koppeling getoetst bij de doelgroep, of is het nog een aanname? Bespreek je canvas daarna met een collega.

Reflectievragen

- Ken je deze Jobs, Pains en Gains uit eigen onderzoek, of vul je in wat je dént dat waar is?

- Is elke Pain Reliever of Gain Creator gekoppeld aan een specifieke Pain of Gain, of zijn het eigenlijk losse features?
- Als je dit voor een tweede stakeholder in hetzelfde traject zou doen, waar zouden de canvassen elkaar tegenspreken?
- Welke aanname op je canvas is het risicovolst als hij niet klopt, en hoe zou je die deze week nog kunnen toetsen?

7. Sneltoets: VPC-checklist

Gebruik deze checklist als je een Value Proposition Canvas opstelt of beoordeelt.

K	Zijn de Jobs, Pains en Gains gebaseerd op onderzoek bij de doelgroep, niet op aannames van het projectteam?
K	Zijn de belangrijkste Jobs, Pains en Gains geprioriteerd, in plaats van dat alles even zwaar telt?
W	Is elk Product of Service gekoppeld aan minstens één Job?
W	Is elke Pain Reliever gekoppeld aan een specifieke Pain, en elke Gain Creator aan een specifieke Gain?
F	Is de fit getoetst bij echte gebruikers, niet enkel intern beredeneerd?
F	Is er bij meerdere stakeholders per stakeholder een eigen canvas gemaakt en vergeleken?
✓	Is de canvas besproken en gedragen door de betrokken stakeholders?
✓	Is er een moment gepland om de canvas te herzien na een nieuwe testronde of nieuw inzicht?

8. Samenvatting

De Value Proposition Canvas is een compact instrument om aannames over waarde te toetsen. Onthoud de essentie:

- Klantprofiel brengt Jobs, Pains en Gains van een doelgroep of stakeholder in kaart, gebaseerd op onderzoek, niet op aannames.
- Waardekaart vertaalt dat naar Products & Services, Pain Relievers en Gain Creators, elk expliciet gekoppeld aan een specifieke Pain of Gain.
- Fit ontstaat pas als je aantoonst, via een echte toets, dat je aanbod de belangrijkste Pains verlicht en Gains versterkt.

- In multi-stakeholdercontexten maak je per partij een canvas, en leg je overlap en spanning bewust naast elkaar.
- Gebruik de canvas iteratief: herzie hem na elke testronde, in plaats van hem eenmalig in te vullen.

9. Verder leren

Wil je dieper de materie in? Dit zijn goede vervolgstappen.

- Lees het boek Value Proposition Design van Alexander Osterwalder, Yves Pigneur, Gregory Bernarda en Alan Smith, het standaardwerk achter dit model.
- Lees het boek Testing Business Ideas van David J. Bland en Alexander Osterwalder, voor concrete manieren om de fit daadwerkelijk te toetsen.
- Bekijk de Hello New Day projectenbibliotheek voor cases van eerdere trajecten waarin de VPC is ingezet.
- Vraag een ervaren collega om samen een echte klant- of stakeholdercanvas door te lopen; de beste leerschool is de praktijk.
- Schrijf na je eerste klanttraject een eigen reflectie: welke aannames bleken te kloppen, welke niet, en wat zou je de volgende keer anders toetsen?