
Innovation Playbook

Van idee naar MVP in 5 dagen



Inhoudsopgave

Van idee naar MVP in 5 dagen

4

Stap 1 Probleemdefinitie & Customer Discovery

8

Begrijp het echte probleem en onderliggende doel

9

Wie je vraagt is net zo belangrijk als wát je vraagt

11

Praat met echte mensen: luisteren, observeren, vragen stellen

14

Van interview naar inzicht

16

Product definitie

20

Bonus: Lean Canvas

22

Actiepunten

24

Stap 2 Idee-validatie & snelle experimenten

26

Is mijn idee goed?

27

Formuleer je hypotheses

29

Kies goedkope experimenten

30

Snel itereren op basis van feedback

32

Hoe groot is het probleem? Kwantitatief bewijs

33

Actiepunten

34

Stap 3		36
MVP voor maximale kennis		
	Bouw de simpelste werkende versie	37
	MVP live zetten & feedback verzamelen	39
	Blijf itereren: het is nog steeds een experiment	41
	Actiepunten	42
 Stap 4		 44
Itereren & pivots maken op basis van data		
	Meet wat ertoe doet (de juiste KPI's)	45
	Itereren: kleine aanpassingen, grote impact	47
	Wanneer pivots nodig zijn	48
	Actiepunten	50
 Stap 5		 52
Schalen naar een sterke problem/solution fit		
	Versterk je product (technisch en organisatorisch)	53
	Breid je klantenbasis uit	55
	Behoud de agile mindset bij groei	56
	Actiepunten	58
 Afsluitend		 60

Van idee naar MVP in 5 dagen

- ✓ Focus op functionaliteit
- ✓ Vind je eerste fans
- ✓ Snel testen met echte gebruikers
- ✓ Voorkom verspilde investeringen
- ✓ Neem afscheid indien nodig

Een idee heeft pas waarde als het zijn weg naar de werkelijkheid vindt. Bij Stijlbreek hebben we door meer dan 10 jaar samen te werken met ondernemers honderden ideeën zien zegevieren én falen. De belangrijkste les? Dat zelfs het beste idee niet altijd in een succesvol product resulteert. Als ondernemer beheers je ten slotte slechts een fractie van de variabelen. De rest blijft speculeren en – eerlijk is eerlijk – af en toe een klein beetje geluk.

Deze routekaart (ook wel een *innovation playbook* genoemd) biedt structuur, geeft grip op alles wat binnen je controle valt én helpt je om dat broodnodige geluk waar mogelijk af te dwingen. Daarnaast behoedt de routekaart je voor een stevige reeks veelgemaakte fouten. Dat scheelt je niet alleen veel tijd en frustratie, maar ook een heleboel geld.

Wat kun je verwachten

De routekaart bestaat uit vijf stappen. Iedere stap vereist best wat denkwerk en dwingen je om keuzes te maken. Onze insteek is dat je minimaal een dag uittrekt voor iedere stap. Zo kun je je voortgang laten bezinken en de dag erna weer met frisse moed ertegenaan.

Aan het eind van deze 5 dagen heb je antwoord op de volgende vragen:

1. Is mijn idee levensvatbaar?

(Zijn er mensen die daadwerkelijk zitten te wachten op een oplossing voor dit probleem?)

2. Wie gaan mijn MVP gebruiken?

(Wie zijn mijn Early Adopters en hoe bereik ik ze?)

3. Welke functionaliteit bevat mijn MVP?

(Wat is het minimale product dat al waarde levert?)

4. Welke vragen beantwoordt het MVP?

(Wat wil ik met het MVP testen en welke inzichten moet het opleveren?)

5. Hoeveel tijd en geld heb ik nodig om tot dat MVP te komen?

(Wat is de snelste en goedkoopste manier om het te bouwen?)

6. Wat als het niet (goed) werkt?

(Wanneer stop ik of draai ik bij? Welke signalen bepalen dat?)

Bijdragers



Jeroen

Auteur



Werner

Auteur



Marissa

Vormgeving



Aron

Art direction



Lisa

Redactie

De stappen

- 1 Probleemdefinitie & Customer Discovery
- 2 Idee-validatie & snelle experimenten
- 3 MVP (Minimal Viable Product)
voor maximale kennis
- 4 Itereren en bijsturen op basis van data
- 5 Schalen naar een sterke problem/solution fit



Disclaimer

Er zijn tal van methodieken en frameworks om start-ups mee te bouwen. Veel van hen, zoals The Lean Startup en Design Thinking, klinken op papier geweldig, maar missen de vertaling naar de praktijk. Deze routekaart borduurt daar op voort, maar is aangevuld en verrijkt vanuit onze praktijkervaring. De modellen die we gebruiken zijn een middel om ergens te komen, geen uitgangspunt op zich.

Stap 1

Probleemdefinitie & Customer Discovery

De ambitie en passie voor je nieuwe product begint vaak te branden, wanneer je een goed idee hebt en je het werkelijkheid wil laten worden. De realiteit is echter dat 90% van die goede ideeën niet succesvol zijn¹. Hoe komt dat? En hoe onderscheidt die 10% zich die het wel redt?

“
*Word verliefd op het probleem,
niet op de oplossing.*

Je hebt deze quote misschien weleens gehoord.. Uri Levine schreef er een boek over met de gelijknamige titel. De eerste stap bij het bouwen van een succesvol product begint niet met een idee, maar met het **haarscherp definiëren van het probleem** dat je oplost. En net zo belangrijk: **wie** dat probleem ervaart.

Dit betekent dat je de veilige muren van je kantoor verlaat en de echte wereld induikt. In startup-termen heet dit **customer discovery** – een fase waarin je meer op een detective (of misschien zelfs een therapeut) lijkt dan op een verkoper. Je doel is simpel: de pijnpunten van je doelgroep blootleggen.

Begrijp het echte probleem en onderliggende doel

Het verdiepen in het probleem doen we in 3 –eigenlijk simpele– stappen:

1. Begin met het zo helder mogelijk formuleren van het probleem dat je wilt oplossen met je idee. Schrijf een kernachtige probleemstelling in één zin die de pijn blootlegt. Wees specifiek. Als je merkt dat je een oplossing beschrijft of met buzzwords strooit, herformuleer dan de pijn.
2. Gebruik vervolgens de handige 5x Waarom-methode: vraag steeds

opnieuw “Waarom is dit een probleem?” totdat je bij de kern uitkomt.

Dit klinkt misschien simpel, maar je zult je verbazen hoeveel dieper je inzicht wordt. Het voorkomt dat je een insignificant symptoom oplost. Het is als het pellen van een ui (hopelijk met minder tranen).

3. Formuleer vervolgens met je nieuwe inzichten het doel dat je doelgroep probeert te bereiken, ook wel ‘Job to be done’ genoemd, in een korte zin.

Voorbeeld Typetuin

Laten we als voorbeeld *onze eigen case Typetuin²* gebruiken, platgezegd een digitale typecursus voor basisschool kinderen.

💡 Het initiële idee

Een type cursus dat kinderen helpt blind te typen op een leuke en speelse manier.



⚠️ Probleemdefinitie

"Kinderen tussen 8 en 12 jaar leren niet efficiënt blind typen, waardoor ze op school trager werken en ze gefrustreerd raken bij het typen van langere teksten."



🗋️ 5x waarom?

1. *Waarom leren kinderen niet efficiënt blind typen?*
Omdat ze weinig oefenen en er geen directe noodzaak is om snel en foutloos te typen.
2. *Waarom oefenen ze weinig?*
Omdat de bestaande methodes saai en repetitief zijn, waardoor ze hun motivatie verliezen.

3. *Waarom zijn de bestaande methodes saai en repetitief?*
Omdat ze meestal bestaan uit droge oefeningen en weinig spelelementen bevatten die aansluiten bij wat kinderen leuk vinden.
4. *Waarom sluiten traditionele typecursussen niet goed aan bij wat kinderen leuk vinden?*
Omdat ze niet gamified zijn en kinderen tegenwoordig gewend zijn aan interactieve, visueel aantrekkelijke en beloningsgerichte leerervaringen.
5. *Waarom zijn gamified leerervaringen effectiever?*
Omdat spelmechanismen zoals beloningen, uitdagingen en progressie zorgen voor intrinsieke motivatie en langere aandachtsspanne.



✅ Job to be done

"Blind typen leren op een leuke en motiverende manier."

Wie je vraagt is net zo belangrijk als wát je vraagt

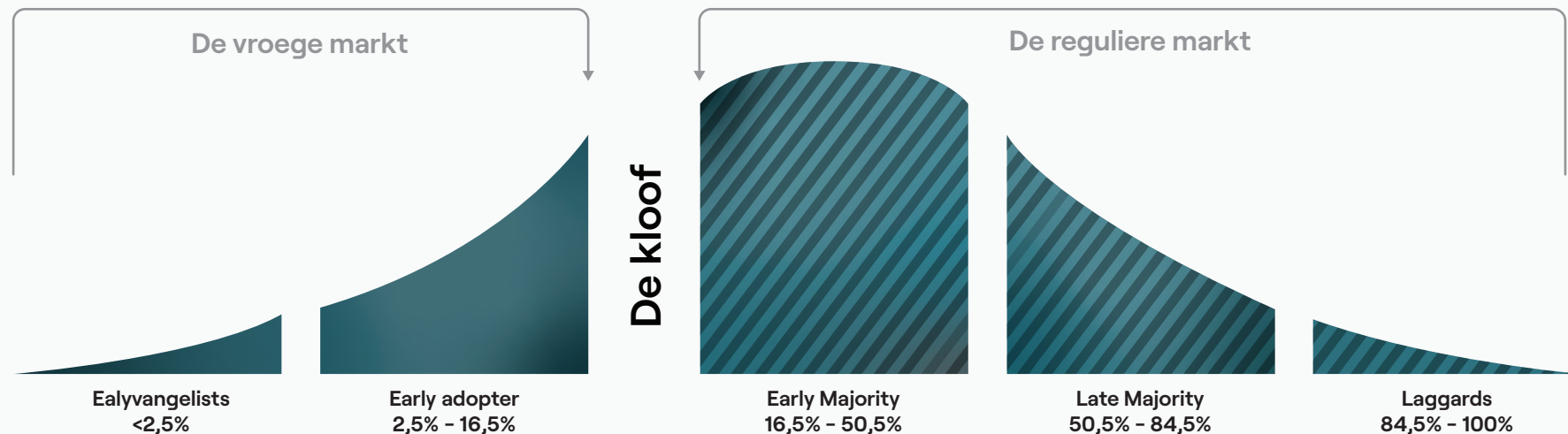
Met een eerste probleemdefinitie en *Jobs to be Done* op zak is het tijd om na te denken over wie dit probleem het **scherpst** ervaart.

In je initiële idee, of bij het opstellen van de probleemstelling, heb je al een doelgroep gedefinieerd. Deze is echter altijd nog te generiek voor deze allereerste validatie fase. We moeten hiervoor op een andere manier naar deze doelgroep kijken, namelijk door de lens van adoptie van je nieuwe product of dienst.

Denk maar terug aan de lancering van een willekeurige nieuwe technologie, zoals de allereerste mobiele telefoon, het internet of TikTok. Veel mensen moesten er nog niks van hebben, maar een kleine groep waren meteen enthousiast. Zogeheten *Earlyvangelists* of *Early Adopters*.

Deze grafiek uit het boek *Crossing the chasm* van Geoffrey Moore legt het in een afbeelding mooi uit:

De kloof oversteken



Wanneer we ons idee willen valideren, is het dus van belang om eerst die Earlyvangelists en Early Adopters te vinden. Ze zijn goud waard: ze geven eerlijke (soms pijnlijke) feedback, kunnen je eerste ambassadeurs worden als je hun probleem echt oplost en zullen ook accepteren dat je eerste versie nog geen 20 functionaliteiten heeft.

Hoe herken je een Earlyvangelist?

Belangrijke vraag: hoe herken dit zeldzame ras? De échte *early adopter* voldoet aan onderstaande 5 criteria:

1. Heeft een probleem
2. Is zich bewust van het probleem
3. Is al actief op zoek (geweest) naar een oplossing
4. Maakt nu gebruik van een suboptimale oplossing
5. Heeft geld/budget

Wanneer je op zoek gaat, wees dan eerlijk in je evaluatie of iemand wel écht aan alle criteria voldoet. Het is verleidelijk om iedereen binnen je doelgroep aan te horen en mee te nemen in je proces, maar dit kan echt *killing* zijn.

Iemand die eigenlijk in de *Late majority* zit kan bijvoorbeeld aansturen dat 5 complexe functionaliteiten écht nodig zijn in je eerste versie, terwijl dat eigenlijk echt niet nodig is. Dat gaat je onnodig meer geld én tijd kosten

Hoe vind je ze?

Maak eerst een goede omschrijving van deze groep. Dit kan op verschillende vlakken (gedrag, context, demografie), afhankelijk van je product of dienst.

Zoek naar mensen die al een **pijn** ervaren die jouw product oplost. Early evangelists zijn vaak actief bezig met **workarounds** of suboptimale oplossingen.

Vraag jezelf bijvoorbeeld af:

- Wie heeft NU een groot probleem dat mijn oplossing direct verhelpt?
- Wie verliest geld, tijd of productiviteit zonder mijn oplossing?
- Welke bestaande workarounds gebruiken mensen om hetzelfde probleem op te lossen?

Vervolgens ga je **daarheen waar zij al zijn**:

- Online groepen (Reddit, LinkedIn, Slack, Discord, Facebook-groepen)
- Niche forums en Subreddits over jouw probleemgebied
- Conferenties, meetups of events in jouw industrie
- Twitter/X en podcasts waar experts over dit probleem praten



Voorbeeld van Typetuin

Hierin, zouden we bijvoorbeeld ouders of scholen zoeken, die klagen dat kinderen niet kunnen typen en daar last van hebben. We hebben het voordeel dat hier al een flink netwerk ligt via onze klant.

Een andere goede methode is het benutten van je eigen netwerk. Zoals een startup-CEO eens zei: *"De eerste troef van je team is het netwerk van de mensen die het idee bedachten."* Gebruik vrienden, collega's en bestaande klanten om in contact te komen met potentiële eerste gebruikers. Luister en zoek naar frustraties die jouw oplossing direct aanspreekt.

Early Adopters vinden het vaak tof om betrokken te zijn bij iets nieuws – ze willen invloed hebben en genieten van de status van 'eerste gebruiker'. Maak er een win-win van: zij helpen jouw product vormgeven, en in ruil krijgen ze een oplossing voor hun probleem (en misschien een mooie referentie voor hun eigen netwerk).



Visuele tip

Maak een eenvoudig profiel van je early adopter. Noteer hun kenmerken, behoeften en frustraties die uit je eerdere onderzoek naar boven zijn gekomen. Een customer journey-map kan ook helpen om het probleemmoment vast te leggen. Bijvoorbeeld: "Maandag 19:00, thuiskomst na een lange werkdag, lege koelkast – probleem!"

Gebruik een tool als Miro³ (met vele templates) als je snel en simpel een mooi profiel wilt maken.

Praat met echte mensen: luisteren, observeren, vragen stellen

Met een scherp probleem en een doelgroep in gedachten is het tijd om met echte mensen te praten. Dit is de kern van customer discovery: **kwalitatief onderzoek**. Voer gesprekken met potentiële klanten en let goed op. Het doel van deze gesprekken is om onze eigen aannames en ideeën te valideren met de echte mensen waarvoor we het doen.

Daniel Kahneman heeft dit in zijn boek 'Thinking fast and slow' goed uiteengezet waarom dit belangrijk is: 96% van onze keuzes maken we onbewust op basis van emoties, mentale shortcuts (heuristieken) en aannames, terwijl complexe problemen onze volle aandacht en ratio nodig hebben. Je keuzes kunnen je daarom alleen valideren door met de daadwerkelijke doelgroep te praten.

Teresa Torres claimt zelfs in haar Continuous Discovery framework dat je als founder elke week met je doelgroep moet praten.

De gouden regel komt van startup-goeroe Steve Blank: *"Crucial in the Customer Discovery process is not selling...it's listening"*.

Je bent hier niet om je idee te verkopen – in feite kun je beter je product nog **helemaal niet noemen**. Vermijd vragen over intenties en focus je op acties die mensen al genomen. Mensen nemen zich bijvoorbeeld vaak voor gezonder te eten of meer te bewegen, maar bestellen in het weekend alsnog pizza als ze toch geen zin hebben om te koken. Of zoals theoloog Bernardus van Clairvaux in de 12e eeuw al zei: *"De weg naar de hel is geplaveid met goede bedoelingen."* Vraag in plaats daarvan naar hun ervaringen en acties rondom het probleemgebied. Goede vragen zijn bijvoorbeeld:

- "Vertel eens over de laatste keer dat je dit probleem wilde oplossen?"
- "Wat vind je het lastigste aan dit probleem?"
- "Hoe los je dit probleem nu op?"
- "Wat gebeurt er als je dit probleem niet oplost?"
- "Heb je al geld uitgegeven aan dit probleem?"

Stel open vragen en laat ze **verhalen** vertellen. Dat levert de meest waardevolle inzichten op. Vraag door:

- “Waarom was dat moeilijk?”
- “Hoe voelde dat?”
- “Wat heb je geprobeerd om het op te lossen en hoe ging dat?”

Je doel is om **patronen** te ontdekken. Hoor je steeds dezelfde pijnpunten terug? Dan zit je waarschijnlijk op de juiste weg. Zo niet, dan moet je je probleemstelling of doelgroep aanscherpen.

Naast interviews kun je ook observeren hoe mensen zich gedragen. Vaak zit er een kloof tussen wat mensen **zeggen** en wat ze **doen**. Misschien zeggen ze dat ze thuis willen koken, maar zie je dat ze vier avonden per week eten bestellen. Dit soort observaties kan verborgen inzichten opleveren.



Tip

Gebruik fireflies.ai om je gesprekken op te nemen, automatisch te notuleren en samen te vatten.

Hiermee heb je tijdens je interview alle aandacht voor het gesprek en achteraf altijd alle informatie nog tot je beschikking voor diepere analyse.

Van interview naar inzicht

Uit je interviews en eventuele observaties komt veel 'ruwe input'. De volgende stap is om dit naar gestructureerde inzichten te brengen, waar we vervolgens inspiratie uit kunnen halen voor het product of strategische keuzes op kunnen baseren.

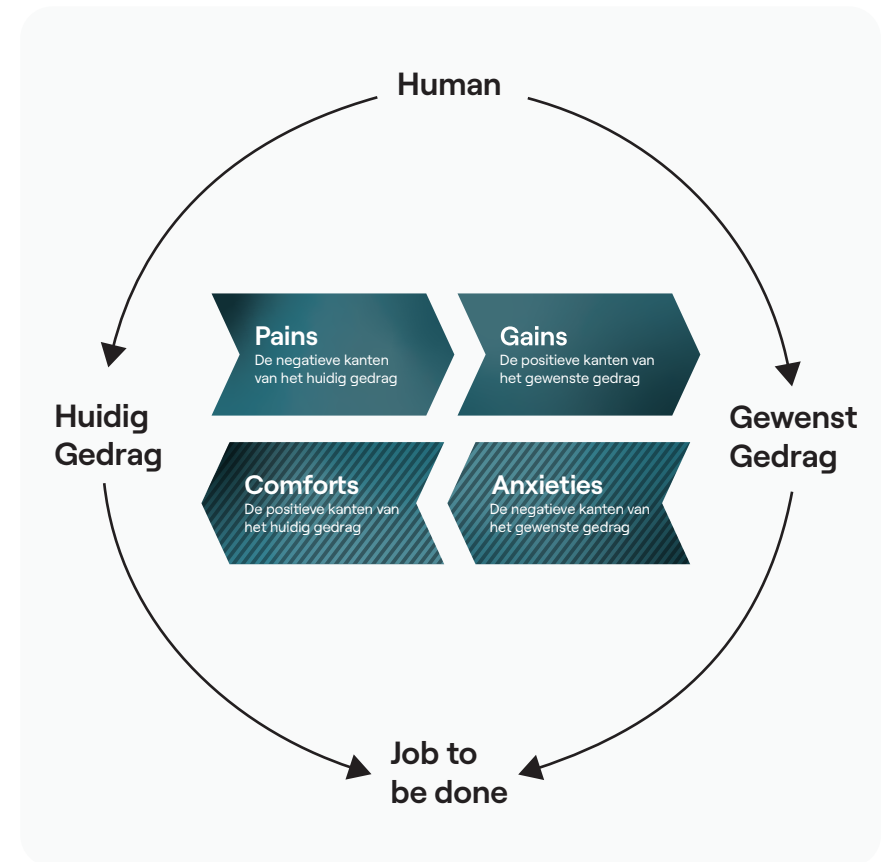
Het *Value Proposition Canvas van Strategyzer[®]* is wereldwijd een bekend model wat je hiervoor kunt gebruiken, maar wij zijn fan van het Nederlandse model dat *SUE Behavioural Design[®]* heeft ontwikkeld wat vanuit de gedragspsychologie meer inzicht en verfijning geeft. Hierbij kun je 'Huidig gedrag' vervangen met de huidige situatie en 'Gewenst gedrag' met het gebruik van ons nieuwe product. Zij identificeren 4 aspecten die (psychologisch) mensen in beweging zetten om -in ons geval- het nieuwe product wel of niet te gebruiken:

Krachten die mensen naar het nieuwe product duwen:

1. Pains: Negatieve kanten van de huidige oplossing.
2. Gains: Positieve kanten van het nieuwe product.

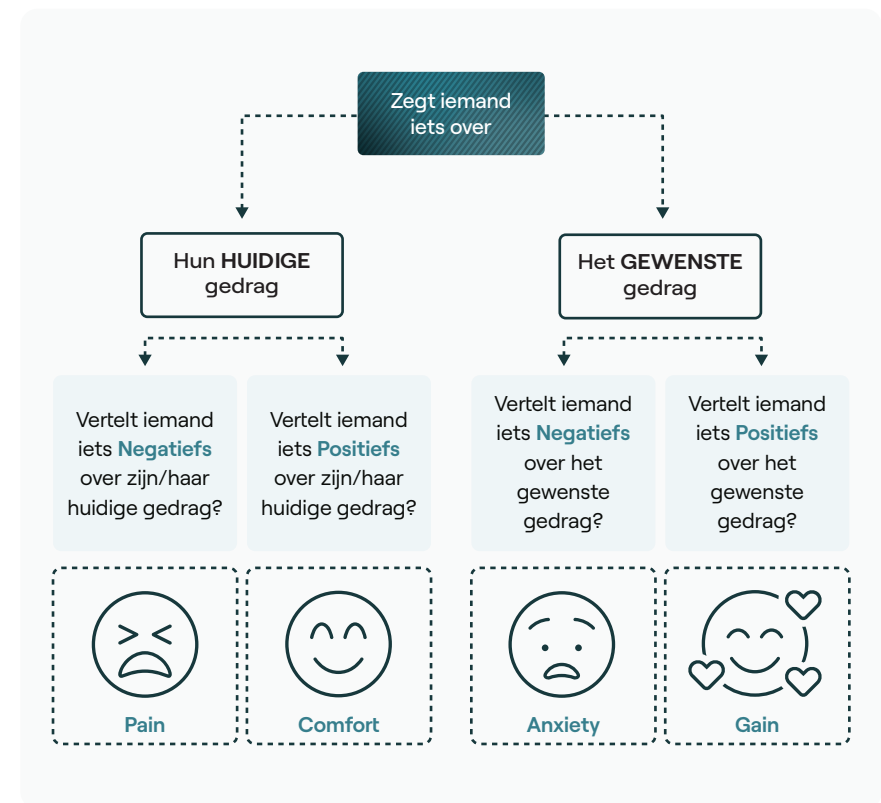
Krachten die mensen in de huidige situatie houden:

3. Comforts: Positieve kanten van de huidige situatie.
4. Anxieties: Negatieve kanten van het nieuwe product.



Hoe gebruik je dit bij het analyseren van je interviews?

Gebruik simpelweg dit stroom diagrammetje om alle antwoorden te categoriseren:



Als we weer kijken naar ons Typetuin voorbeeld, dan zouden onze inzichten er zo uit kunnen zien:

Categorie	Psychologische factoren
Pains (Negatieve punten aan de huidige situatie)	• Typen duurt lang, waardoor schoolopdrachten frustrerend zijn. • Kinderen maken veel fouten, wat leidt tot demotivatie. • Ouders en leraren moeten kinderen pushen om te oefenen.
Comforts (Positieve punten aan hun huidige situatie)	• Ze kunnen nu typen op hun eigen tempo zonder druk. • Ze gebruiken vooral touchscreen en voice-input, waardoor typen minder nodig lijkt.
Anxieties (Negatieve punten aan de nieuwe situatie)	• Ouders vrezen dat een typegame tijdverspilling is (net als gewone games). • Kinderen kunnen faalangst hebben als ze niet snel beter worden. • Scholen kunnen twijfelen of een game wel educatief genoeg is.
Gains (Positieve punten aan de nieuwe situatie)	• Kinderen leren sneller typen zonder dat het als leren voelt. • Blind typen wordt een vaardigheid waar ze de rest van hun leven profijt van hebben. • Ouders en leraren hoeven minder te pushen omdat kinderen zelf gemotiveerd zijn door de game-mechanieken.

Product definitie

Inmiddels heb je al enorm veel inzichten opgedaan, door een stap terug te doen en in te zoomen naar de belangrijkste problemen die je wilt oplossen.

Daarmee ben je echt al vele stappen dichterbij een succesvol product. Het is daarom tijd om dit samen te vatten in een Product Definitie: Alle scherpe inzichten samengebracht in één zin, die je dwingt om tot de essentie te komen. Het helpt je als een kompas richting te houden in de volgende fase.

We gebruiken hiervoor het volgende format:

Voor [doelklant]
die [beschrijving van behoefte of kans]
is [productnaam]
een [productcategorie]
die [belangrijkste voordeel/reden om te kopen].
In tegenstelling tot [primaire concurrerende alternatief]
biedt ons product [omschrijving van het onderscheidende voordeel].

Het lijkt een simpel format, maar het dwingt je om helder te zijn over de essentie van je product en na te denken over de belangrijkste onderdelen:

- Voor wie is je product bedoeld? Beschrijf je specifieke doelgroep.
- Welke pijn ervaart je doelgroep of welke kans zie je in de markt?
- Wat is de naam van je product of idee?
- In welke categorie valt je product? (App, platform, website etc.)
- Wat is het belangrijkste voordeel of de reden om je product te gebruiken?
- Wat is het belangrijkste alternatief waarmee je concurreert?
- Wat maakt jouw product uniek ten opzichte van de concurrent?

Een voorbeeld van Typetuin

Voor kinderen in groep 3 t/m 8 die nog niet blind en met tien vingers kunnen typen is Typetuin een online platform dat het kind op eigen tempo blind leert typen. In tegenstelling tot saaie papieren oefeningen met een typemachine biedt ons product een interactieve spelwereld om door middel van gamification het plezier te verhogen en de slagingskans te vergroten.



Herschreven tot iets beter lopende zin

Typetuin is een online platform dat speciaal is ontworpen om kinderen in groep 3 t/m 8 in hun eigen tempo blind te leren typen. In plaats van saaie papieren oefeningen met een typemachine, biedt ons product een interactieve spelwereld die gamification inzet om het plezier en de slagingskans te verhogen.

Wat waardevol is, is dat je met deze zin meteen een kapstok hebt voor elementen die essentieel zijn tijdens het gehele traject van je project.

- Het dwingt je specifiek te zijn over je doelgroep; geen “iedereen” meer als antwoord
- Je moet de echte pijn of behoefte benoemen; niet alleen een “leuk idee”
- Het maakt direct duidelijk waarin je je onderscheidt van alternatieven

Het is niet zo dat je probleemdefinitie vanaf het eerste moment perfect is en dat je hier krampachtig aan vast moet houden. Het is een hypothese op basis van de kennis die je **op dat moment** hebt. Mocht je in een team werken, dan is je eerste productdefinitie een mooi ijkpunt, waardoor de neuzen dezelfde richting op staan.

De elementen uit de productdefinitie worden later in het validatieproces verder uitgediept.

- 💡 Digitaal aan de slag met de product definitie? Probeer onze Product Definition tool. Inclusief voorbeelden die je op weg helpen!

<https://pdb.stijlbreuk.nl/>

Bonus: Lean Canvas

Wil je verder gaan dan alleen een productdefinitie? Dan is het **Lean Canvas** een krachtig hulpmiddel.

Het *Lean Canvas*, bedacht door *Ash Maurya*⁷ als een variant op het Business Model Canvas, is speciaal ontworpen voor startups en innovatieve producten. Het dwingt je om je te concentreren op de belangrijkste onzekerheden en om aannames te valideren voordat je grote investeringen doet.

Het Lean Canvas bestaat uit negen blokken die samen het fundament van je businessmodel vormen:

1. **Probleem** – Wat is het meest prangende probleem dat je oplost?
2. **Doelgroep (Customer Segments)** – Wie heeft dit probleem en waarom is het belangrijk voor hen?
3. **Unieke waardepropositie** – Waarom is jouw oplossing anders en beter dan bestaande alternatieven?
4. **Oplossing** – Hoe los je het probleem concreet op?
5. **Kanalen** – Hoe bereik je je doelgroep en hoe leren ze jouw oplossing kennen?
6. **Inkomsten** – Hoe verdien je geld met dit model?

7. **Kostenstructuur** – Welke kosten komen kijken bij het bouwen en opschalen van de oplossing?
8. **KPI's (Key Metrics)** – Welke meetbare signalen geven aan of je idee werkt?
9. **Ongelijk voordeel** – Wat maakt jouw oplossing moeilijk te kopiëren door concurrenten?

Zoals je ziet kun je al veel overnemen vanuit de afgelopen hoofdstukken, maar ga je hier ook al dieper in op de business kant van het idee zoals kosten en inkomsten.

Levend document

Belangrijk: het Lean Canvas is geen eenmalig document, maar een **levend model**. Vul het in op basis van aannames en verbeter het iteratief met de inzichten die je ophaalt uit gesprekken met klanten, experimenten en data. Het is een instrument dat helpt om sneller te leren en de juiste keuzes te maken.

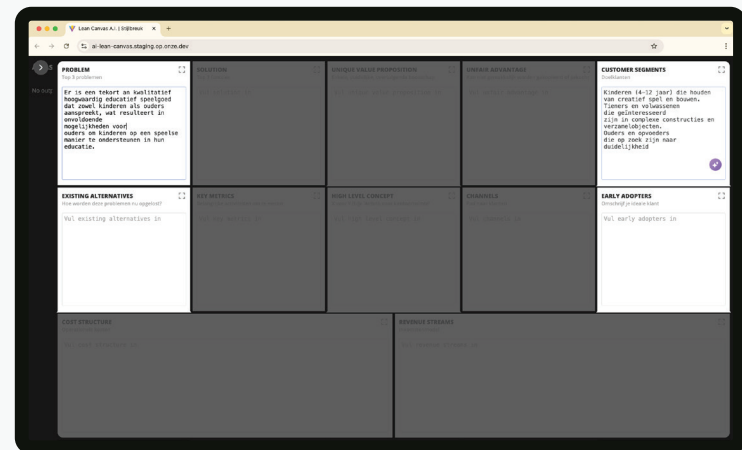
Bij Stijlbreek gebruiken we het Lean Canvas bijvoorbeeld ook om aannames over klanten en problemen expliciet te maken. Dit helpt je om de kern van je idee scherp te krijgen, zodat je gefocust kunt valideren en ontwikkelen.



Maak je Lean Canvas nog scherper

Om je op weg te helpen kun je gebruik maken van onze **AI Lean Canvas tool**. Dankzij de integratie van AI kun je jouw input snel verfijnen en verbeteren, zodat je een goed startpunt hebt om te valideren.

<https://lean-canvas.stijlbreek.nl/>



01 Actiepunten

☐ Schrijf een heldere probleemstelling

Formuleer een concrete pijn en doel vanuit een specifieke doelgroep.

☐ Definieer je Early Adopters

Wie voelt deze pijn het sterkst? Maak een kort profiel.

☐ Voer klant interviews uit

Praat met minstens 5 tot 10 mensen. Luister meer dan je praat.

☐ Structureer je inzichten

Koppel je inzichten aan de psychologie van de mens.

☐ Verzamel data

Ondersteun je interviews met enquêtes of marktonderzoek.

☐ Documenteer je inzichten

Heb je het probleem bevestigd? Zijn er nieuwe inzichten? Dit bepaalt je volgende stap.

Door deze eerste stap grondig aan te pakken, leg je een solide basis voor alles wat daarna komt. Hoe scherper je probleemdefinitie, hoe beter je kansen op een succesvolle oplossing. Op naar de volgende stap!

Stap 2

Idee-validatie & snelle experimenten

Je hebt een concreet probleem gevonden, een eerste product definitie en een groep Early Adopters die enthousiast knikken: “Als je dit oplost, zou dat goud zijn!” Mooi. Maar voordat je vol energie de perfecte oplossing gaat bouwen, is het tijd voor een reality-check: **idee-validatie**. Dit is het moment om snel en goedkoop te testen of je oplossing echt aanslaat bij klanten, voordat je flink investeert in ontwikkeling. Met andere woorden, je gaat **experimenteren** op

een snelle, laagdrempelige manier. Zie jezelf als een wetenschapper in een startup-laboratorium: je hebt hypotheses over je idee en je moet experimenten uitvoeren om ze te bevestigen of te ontkrachten. Dit is de kern van “**Build-Measure-Learn**” uit de Lean Startup-methodiek. En in deze fase betekent “bouwen” soms niet meer dan een schets op papier of een simpele landingspagina.

Is mijn idee goed?

Dat ligt er een beetje aan wie je het vraagt. Uiteindelijk zal je doelgroep blij moeten zijn met je oplossing voor hun probleem.

Met de interviews en het *Influence Framework van SUE⁸* heb je inmiddels al naar een uitgebreid inzicht in de onderliggende problemen die de doelgroep ervaart en welke psychologische krachten daar onder liggen. Daarmee kun je vervolgens je idee

toetsen of het genoeg raakvlakken heeft met de echte problemen en behoeftes van de doelgroep én heb je ook direct inspiratie voor andere/nieuwe functionaliteiten of producten die hieraan voldoen.

Hair on fire

In de Silicon valley start-up scene, en de learnings die daaruit volgen, is één van de metrics om te checken of je een goed idee hebt de “*Hair on fire*” check.

Als je haar in brand staat wil je direct een oplossing en dit wil je heel, heel erg graag. Zo erg dat je er veel (geld) voor over hebt om het probleem opgelost te zien. Of je idee een “*Hair on fire*” oplossing biedt is een van de betere indicatoren voor succes.

Hetzelfde geldt voor pijnstillers ten opzichte van vitamine pillen. Vitaminepillen zijn fijn, maar niet noodzakelijk. Als je barstende hoofdpijn hebt is een pijnstiller je veel waard.

Je idee zal eenvoudiger aansluiting vinden bij de doelgroep, wanneer je een probleem oplost dat het leven van de gebruiker een stuk

eenvoudiger maakt. Hierdoor zal de gebruiker je oplossing eerder gebruiken, er waarde aan toekennen, waardoor je sales en marketing efforts kleiner worden en de bereidheid tot betaling groter.

Uiteindelijk zal je merken dat er niet één, maar meerder problemen spelen bij de doelgroep, maar als startpunt is één goed probleem al heel wat.

Wat zegt de theorie van gedragsverandering?

Vanuit de gedragsverandering blijkt dat de grootste winst vaker zit in het weghalen van obstakels (*Comforts* en *Anxieties*). Met alleen het versterken van de Pains en gains krijg je mensen nog niet in beweging. Dat is belangrijk om mee te nemen in je verdere validatie.

Formuleer je hypotheses

Met de vorige twee methodes hebben we een mooie eerste *educated guess*. Maar we weten inmiddels ook dat hierin ook weer aannames schuilen, die we moeten valideren.

Begin met het opschrijven van de belangrijkste aannames die waar moeten zijn voor het succes van je idee. Dit zijn de **hypothesen** die je gaat testen. Veelvoorkomende aannames zijn:

- “Klanten hebben probleem X” (dit begon je al te valideren in Stap 1).
- “Klanten zijn *bereid om* [jouw oplossing] te proberen om X op te lossen.”
- “Klanten zijn *bereid te betalen* (of een waardevolle actie te ondernemen) voor deze oplossing.”

Stel dat je een app voor gezonde maaltijden ontwikkelt voor drukke professionals, dan zouden je hypotheses kunnen zijn:

1. Mensen zoeken een handigere manier om gezonde maaltijden te regelen.
2. Ze vertrouwen een app om maaltijden voor hen te plannen/bestellen.
3. Ze willen hier €Y per maand voor betalen.

Bepaal de meest risicovolle aanname – vaak is dat of klanten echt hun gedrag willen veranderen om je oplossing te gebruiken. **Dat is wat je als eerste moet testen.**

Kies goedkope experimenten

Nu ga je experimenten opzetten die deze aannames met minimale tijd en kosten toetsen. Enkele effectieve methodes:

1

Landingspagina-test

Bouw een eenvoudige landingspagina die je oplossing en de voordelen beschrijft. Voeg een duidelijke call-to-action (CTA) toe, zoals “Schrijf je in voor de wachtlijst” (stukje exclusiviteit) of “Bestel nu voor €5” (als je wat meer gedurfd te werk gaat). Het doel is te meten of er interesse is: als niemand klikt of zich aanmeldt, is dat een waarschuwing. Als veel mensen reageren, is dat een positief signaal. Dit is hoe de oprichter van Buffer zijn idee valideerde: hij bouwde een **twee-pagina MVP** – een landingspagina met uitleg en een inschrijfformulier – en deelde die via Twitter. Pas nadat mensen zich begonnen in te schrijven, begon hij met de ontwikkeling van de app. Jij kunt hetzelfde doen: deel je pagina met je doelgroep via LinkedIn, forums of waar je gebruikers zich bevinden en meet de conversie (het percentage bezoekers dat de actie onderneemt).

2

“Fake Door”-test

Een variant van de landingspagina-test. Heb je al een website of product? Voeg dan een knop of link toe naar een niet-bestaande functie, zoals “Probeer onze Meal Planner (Beta).” Als gebruikers erop klikken, registreer je hun interesse en geef je bijvoorbeeld een “Binnenkort beschikbaar, laat je e-mail achter”-melding. Dit is een slimme manier om vraag te meten voordat je iets bouwt.

3

Prototype-demo's

Maak een **prototype** en laat het aan potentiële klanten zien. Dit kan simpel zijn: een schets op papier, een storyboard of een [klikbare mockup in Figma](#)⁹. Voor een app-idee kun je bijvoorbeeld de belangrijkste schermen schetsen en gebruikers door een scenario

4

Wizard of Oz-test

leiden. Observeer hun reacties: snappen ze het? Worden ze enthousiast? Wat vragen ze? Een prototype geeft klanten genoeg context om waardevolle feedback te geven lang voordat je code schrijft.

Maak het product *alsof* het al werkt, maar voer de processen handmatig uit. Zappos' oprichter testte ooit of mensen online schoenen zouden kopen door foto's op een website te zetten. Zodra iemand bestelde, kocht hij de schoenen zelf in een winkel en stuurde ze op. Zo valideerde hij de vraag zonder een volledig e-commerceplatform te bouwen. Dit principe kun jij ook toepassen: als je een maaltijd-planner-app overweegt, begin dan met een handmatig samengesteld maaltijd-plan voor enkele proefgebruikers via e-mail of WhatsApp om te zien of ze erbij blijven.

5

Concierge-test

Vergelijkbaar met de Wizard of Oz-test, maar nog persoonlijker. Bij een **concierge MVP** begeleid je de klant één-op-één door het proces om te ontdekken wat echt waardevol is. Wil je een fitnesscoaching-app bouwen? Neem eerst drie proefklanten aan en begeleid hen handmatig. Je stuurt ze workouts, checkt hun voortgang, en past de coaching aan – precies zoals de app zou doen. Als deze proefklanten veel waarde halen uit de service, heb je een sterk signaal. Haken ze af? Dan weet je dat zonder een regel code te schrijven.

Het principe is simpel: **“Maximum learning, minimum effort.”** Zoals Eric Ries, schrijver van *The Lean Startup*, het definieert: een Minimum Viable Product is *“de versie van een nieuw product waarmee je het maximale aan gevalideerde inzichten over klanten kunt verzamelen met minimale inspanning”*. In deze fase doe je soms nog minder dan een MVP – een *“pretotype”* (i.p.v. een prototype) – puur om te ontdekken of mensen het concept omarmen. Denk aan een filmtrailer voor je idee in plaats van de hele film: wil je weten of mensen zeggen “Hier wil ik meer van zien” voordat je de productie start.

Snel itereren op basis van feedback

Tijdens deze experimenten moet je goed kijken naar de resultaten en direct bijsturen. Als je landingspagina nul aanmeldingen kreeg, waarom dan? Is de waardepropositie niet duidelijk? Pas de tekst aan en probeer opnieuw. Als je prototype-demo verwarring veroorzaakte, moet je misschien het concept versimpelen of een andere doelgroep benaderen. **Zie elk experiment als een leermoment:** *Bouwen (of simuleren) → Meten → Leren → Herhalen.*

Bijvoorbeeld, je kunt twee versies van je landingspagina A/B-testen om te zien welke boodschap beter aanslaat. Of na een paar

conciërge-sessies merk je dat gebruikers veel enthousiaster zijn over Feature A dan Feature B, dus je verschuift je focus. Het is cruciaal om niet ontmoedigd te raken door “mislukte” experimenten. Een experiment dat een verkeerde aanname ontkracht, is juist een succes – het bespaart je maanden aan verkeerd ontwikkelwerk.

Blijf ook je *Early Adopters* uit Stap 1 betrekken: “Hey, je vertelde me over dit probleem. Ik heb een idee dat je misschien helpt – mag ik je feedback?” Mensen vinden het fijn als er naar ze geluisterd wordt en zullen waardevolle inzichten delen.

Hoe groot is het probleem? Kwantitatief bewijs

Kwalitatieve inzichten geven diepgang, maar voor een volledig beeld heb je **kwantitatieve validatie** nodig. Hoeveel mensen ervaren dit probleem?

Hoe vaak? Een paar manieren om hier data over te verzamelen:

- **Enquêtes:** Een korte, gerichte survey kan waardevolle inzichten opleveren. Vraag bijvoorbeeld: *"Hoeveel zelfgemaakte maaltijden eet je per week?"* of *"Wat is jouw grootste uitdaging bij regelmatig sporten?"* Gebruik vragen waarbij op een schaal antwoord gegeven kan worden, voor een goed meetbaar resultaat.
- **Bestaand onderzoek:** Misschien is er al onderzoek gedaan naar jouw probleemgebied. Zoek rapporten, statistieken en marktdata. Bijvoorbeeld: *"X% van de professionals bestelt vaker dan 3x per week eten."* Dit soort cijfers kunnen jouw case versterken.

💡 Gebruik onze applicatie Qai, "de enquête die doorvraagt" om enquêtes uit te zetten en diepgaandere antwoorden te vergaren in vergelijking tot traditionele enquêtes.

<https://qai.stijlbreuk.nl/create>

- **Mini-experimenten:** Wil je testen of er echt interesse is? Zet een simpele **landingspagina** op met een probleemomschrijving en een koop-knop of waitlist-knop waar een formulier achter schuilt. Het aantal inschrijvingen geeft een indicatie van de urgentie.

Het doel is **bevestiging**. Als maar 2 van de 50 ondervraagden het probleem herkennen, dan moet je jezelf misschien even achter de oren krabben en je koers bijsturen. Maar als 40 van de 50 zeggen: *"Dit is een groot probleem,"* dan lijkt je op de goede weg.

02 Actiepunten

☐ Schrijf je aannames op

Welke dingen moeten waar zijn voor je idee om te werken? Prioriteer de meest risicovolle aanname.

☐ Kies een experiment

Bepaal de snelste manier om deze aanname te testen – landingspagina, fake feature, prototype, of concierge-test.

☐ Definieer succescriteria

Wanneer beschouw je de test als geslaagd? Bijvoorbeeld: “Als 5% van de bezoekers zich inschrijft, is dat een positief signaal.”

☐ Voer de test uit en meet

Verzamel objectieve data – aanmeldingen, kliks, feedback.

☐ Leer en itereren

Als het experiment slaagt, bouw verder. Als het faalt, ontdek waarom en stuur bij. Herhaal het proces snel.

Door deze iteratieve aanpak ontdek je snel of je idee levensvatbaar is – zonder dat je er maanden aan verspilt.

Stap 3

MVP voor maximale kennis

Na een reeks snelle experimenten begint het plaatje duidelijk te worden: je hebt een reëel probleem te pakken en een oplossing waar mensen op zitten te wachten. Misschien heb je al een lijst met e-mailadressen van enthousiaste inschrijvers, of blijven testgebruikers vragen: “Wanneer kan ik dit echt gebruiken?” Gefeliciteerd – je

hebt waarschijnlijk customer/problem fit bereikt en komt steeds dichterbij problem/solution fit. Tijd om iets tastbaars te bouwen. Maar niet zomaar iets; het moet de kleinst mogelijke versie van je product zijn die al waarde levert: je Minimum Viable Product (MVP).

Bouw de simpelste werkende versie

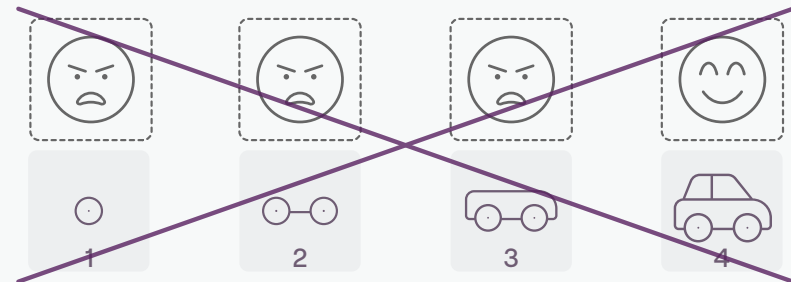
Eric Ries definieert een MVP als de versie die **maximale leerwinst oplevert met minimale inspanning**. Dit is je mantra. Neem alle inzichten uit de eerdere stappen – welke probleemaspecten er echt toe doen, welke functies gebruikers belangrijk vinden, welke waardepropositie het beste aanslaat – en destilleer je oplossing tot de **essentiële features**. De rest? Die kan wachten.

Een handig trucje om jezelf in toom te houden: herhaal het mantra van Eric Reis (auteur van de Lean Startup) *“probably much more minimum than you think.”* als je in de verleiding komt om extra functies toe te voegen.

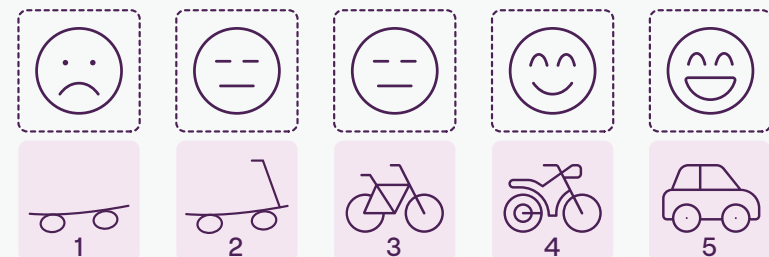
Stel dat je een *“Healthy Dinners”*-app ontwikkelt die maaltijden plant en boodschappen bestelt. Je experimenten tonen aan dat gebruikers vooral snelle receptsuggesties en een één-klik-bestelfunctie waarderen. Je MVP hoeft dus geen uitgebreide voedingsanalyse of social sharing te bevatten. Een simpele interface waarin gebruikers voorkeuren invoeren en een maaltijd-plan met een bestelknop krijgen, is genoeg.

Probeer je niet te focussen op een element binnen een applicatie en deze helemaal op te poetsen om vervolgens aan het volgende element te beginnen. Probeer de complete oplossing op een zo laagdrempelige manier te realiseren.

Niet zoals dit...



Maar zoals dit!



Een MVP is de kleinste oplossing die het probleem daadwerkelijk oplost voor een eerste groep gebruikers.

Het type MVP hangt af van je product: een werkende webapp, een uitgekleepte mobiele app of zelfs een gestroomlijnd dienstverleningsproces. Wat het ook is, het moet interactief zijn. Vaak starten teams met een high-fidelity prototype (mooie mockups die een app simuleren) voordat ze code schrijven. Prima om UX-fouten vroeg te detecteren, maar een echte MVP betekent dat gebruikers er *in het echt* mee aan de slag kunnen. Bij Stijlbreuk zijn we dan ook snel geneigd om een interactief prototype te bouwen wat je in de handen van de gebruiker kan duwen.

Een effectieve methode om focus te houden, is de **MoSCoW-methode (Must, Should, Could, Won't)**. Lijst alle functionaliteiten op

en bepaal wat absoluut nodig is voor de MVP (Must), wat belangrijk is maar kan wachten (Should), wat leuk zou zijn maar niet essentieel (Could) en wat buiten scope valt (Won't). Bouw alleen de Musts. Een andere benadering: stel je voor dat je maar een developer en één maand hebt – wat is dan realistisch? Dat is je MVP.

Gebruik waar mogelijk bestaande tools. Waarom zelf een login- of betaalsysteem bouwen als er kant-en-klare oplossingen zijn? **Houd het simpel en gericht op leren.** Binnen Stijlbreuk hebben we een complete Wordpress setup die voorzien is van een landingspage builder, registratie & login en een betaalsysteem. Hierdoor kunnen we snel valideren en een MVP ontwikkelen wanneer nodig.

MVP live zetten & feedback verzamelen

Zodra je MVP werkt, laat je een selecte groep gebruikers ermee aan de slag gaan. Dit kunnen inschrijvers van je eerdere experimenten zijn of deelnemers aan interviews. Noem het een beta-programma of “early access” – mensen vinden het vaak tof om bij de eersten te horen. Zorg dat ze begrijpen dat dit een vroege versie is: het kan nog wat ruwe randjes hebben en hun feedback is goud waard. Voor Qai gebruikte we deze (transparante) tekst:



Een voorbeeld van Typetuin

Hoi [NAAM]!

Super tof dat je wilt testen. Zoals eerder gezegd; het is een prototype dus een aantal disclaimers 😊;

- Er kunnen bugs optreden, mocht het zo zijn noteer het even en maak een screenshot.
- De data die je invoert kunnen we inzien om te zien hoe de tool wordt gebruikt en vervolgens te verbeteren.
- Het AI stuk wordt op dit moment verzorgd door OpenAI, de data gaat dus over de lijn naar Amerika. Het wordt echter niet gebruikt voor trainingsdoeleinden omdat we de officiële API gebruiken. We zijn bezig om dit om te bouwen naar Microsoft Azure hosting in Europa om AVG proof te zijn.
- Ik ben volgende week op vakantie dus dan kan ik even geen vragen beantwoorden 😊.

Waar ik vooral naar op zoek ben is welk probleem het voor je oplost en welke features je graag zou zien om dit nog beter op te lossen.

Om je eerste formulier te maken kun je hier starten:

[LINK NAAR MVP]

Ben heel benieuwd wat je er van vindt!

Nu wordt het interessant. Dit is waar **kwantitatieve en kwalitatieve inzichten samenkomen**. Stel tracking in om te meten hoe gebruikers het product daadwerkelijk gebruiken:

- Loggen ze regelmatig in?
- Voltooien ze de belangrijkste taak (zoals een maaltijd-plan genereren)?
- Hoe lang duurt dat? Waar haken ze af?

Naast data is persoonlijk contact onmisbaar. Stuur na een week een korte enquête (*Qa¹⁰*) of plan belletjes in met een paar gebruikers. De kans is groot dat ze iets verrassends zeggen – misschien gebruiken ze de tool op een manier die je niet had voorzien.

Kortom, blijf nieuwsgierig. Vraag gebruikers direct: *Wat vind je goed? Wat frustriert je? Wat zou je veranderen als je een toverstok had?* Soms zit de echte verbetering in een klein detail.

Een voorbeeld

Bij een educatieve app die we ontwikkelden, ontdekten we via de MVP-test dat studenten massaal de quizfunctie gebruikten, terwijl de discussieforums vrijwel ongebruikt bleven. Dit leidde tot een verschuiving in focus.

Een ander voorbeeld

Toen we de loyaliteit voor de fitnessketen ProFit Gym wilden vergroten, bleek uit de data dat **simpelweg elke week naar de sportschool gaan** een veel sterkere voorspellende factor was voor klantbehoud dan geavanceerde tracking functies. Dat inzicht leidde tot een veel simpelere en effectievere app waarin we de coach beter in staat stelden om de sporter te motiveren om tot die wekelijkse sportdag te komen.

Blijf itereren: het is nog steeds een experiment

Een MVP is geen eindproduct, maar een **leervoertuig**. Behandel het als een doorlopend experiment. Werk iteratief:

- Fix kritieke bugs snel, zodat gebruikers hun belangrijkste taak kunnen voltooien.
- Verzamel feedback en update features stapsgewijs om de kernwaarde te versterken.
- Communiceer wijzigingen actief: *“Op basis van jullie feedback hebben we X aangepast, check het nu!”* Dit vergroot betrokkenheid en laat zien dat je naar gebruikers luistert.

Let op: gebruikersgedrag kan verrassend zijn. Misschien blijkt dat mensen meer interesse hebben in een *bezorgoptie* dan alleen maaltijd-planning. Dit is precies waarom je een MVP bouwt – liever dit nu ontdekken dan na een jaar ontwikkelen in de verkeerde richting.

03 Actiepunten

☐ Bepaal de MVP-scope

Definieer de minimale set functies die nodig zijn om het kernprobleem op te lossen. Gebruik de MoSCoW-methode om focus te houden.

☐ Houd de doorlooptijd kort

Beperk MVP-ontwikkeling tot een paar weken.
Snel leren is belangrijker dan perfectie.

☐ Betrek gebruikers tijdens de bouw

Laat enkele testers alvast meekijken en geef hen toegang tot vroege versies.

☐ Breng de MVP naar echte gebruikers

Rol het uit voor een kleine groep Early Adopters en communiceer helder dat hun feedback cruciaal is.

☐ Meet en leer

Gebruik data (gebruikersstatistieken) en kwalitatieve feedback (interviews, enquêtes) om te ontdekken wat werkt en wat niet.

☐ Itereer gericht

Verbeter de MVP op basis van echte gebruikservaringen.
Elimineer frictie en versterk de kernwaarde.

Door dit proces strak te houden, kom je steeds dichterbij problem/solution fit. En dat is de springplank naar de volgende fase: itereren, verfijnen en opschalen.

Stap 4

Itereren & pivots maken op basis van data

Je hebt je MVP in de handen van gebruikers – fantastisch! Nu begint het echte leerproces pas echt. Stap 4 draait om het verbeteren van je product en, indien nodig, het aanpassen van je aanpak op basis van de **data en feedback** die je verzamelt. Dit is het moment waarop een **data-driven mindset** essentieel wordt. Tegen deze tijd zou je een constante stroom aan informatie moeten hebben:

kwantitatieve statistieken uit je MVP en kwalitatieve input van gebruikers. Het doel? Een gestructureerde analyse van deze feedbackloop en de cruciale beslissing: **doorgaan** (doorbouwen en verfijnen in dezelfde richting) of **pivots maken** (een fundamentele koerswijziging) om echte probleem-oplossing fit te bereiken.

Meet wat ertoe doet (de juiste KPI's)

Eerst en vooral: zorg ervoor dat je naar de **juiste metrics** kijkt. Het is verleidelijk om je te laten afleiden door 'vanity metrics' (zoals totaal aantal downloads of paginaweergaven) die niets zeggen over de werkelijke waarde van je product. Richt je op **actiegerichte metrics** die direct gekoppeld zijn aan klantwaarde. Als je product bedoeld is om sportschoolbezoek te verhogen, is de wekelijkse login of activiteit per gebruiker veel relevanter dan het totale aantal aanmeldingen.

Bepaal een kleine set **Key Performance Indicators (KPI's)** die succes weerspiegelen. Enkele gangbare metrics in deze fase zijn:

- **Activatieratio:** hoeveel procent van de gebruikers ervaart daadwerkelijk de kernwaarde? Bijvoorbeeld, hoeveel gebruikers voltooien een maaltijd-plan binnen je app?
- **Retentieratio:** keren gebruikers terug en blijven ze de app gebruiken? Dit geeft aan of je product blijvende waarde levert.
- **Gebruikerstevredenheid:** een simpele beoordeling of een Net Promoter Score kan veel zeggen over de gebruikerservaring.
- **Conversieratio naar betaald:** als je een betaalmodeel hebt, hoeveel gebruikers zetten de stap naar een betalende klant?

Zodra je deze KPI's hebt bepaald, moet je ze **consistente** en gestructureerd monitoren. Dit kan met dashboards of zelfs een eenvoudige spreadsheet die je wekelijks bijwerkt. De data vertelt een verhaal. Groeien je cijfers (mooi!) of blijven ze hangen? Stel: 80% van je gebruikers maakt een maaltijdplan (goede activatie), maar slechts 20% gebruikt het na een maand nog steeds (lage retentie). Dit is een rode vlag – ergens ontbreekt er iets in de lange termijn waarde van je product.

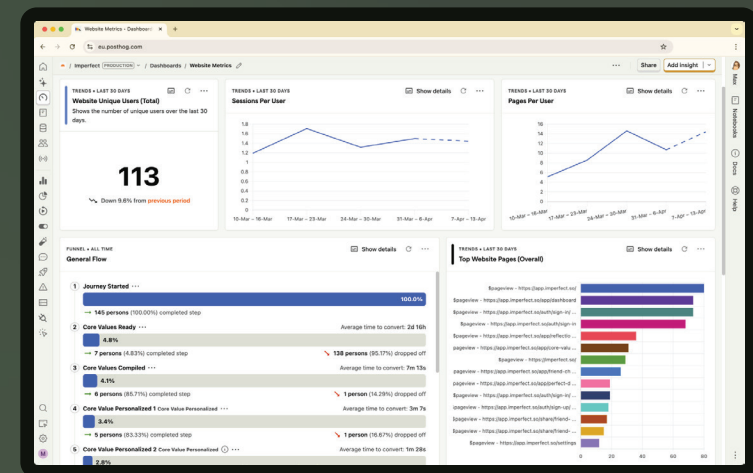
Soms kies je voor een “North star metric” – een KPI zo belangrijk dat het de enige is die geldt voor een bepaalde tijd. Zo is dat voor Netflix “Total hours viewed” of voor Spotify “Time spent listening”. Het is niet altijd even eenvoudig om je North star metric te bepalen tijdens het proces, maar een goede oefening om te kijken waar de echte prioriteit moet liggen om bijvoorbeeld te bepalen aan welke features je moet werken.



Pro tip

Gebruik cohort analyse – vergelijk gebruikers die in Week 1 begonnen met die van Week 2, enzovoort. Dit helpt je te bepalen of productwijzigingen een positief effect hebben op nieuwe gebruikers.

Een tool die hiervoor uitermate geschikt is, is [PostHog](#)¹¹. We hadden graag vermeld dat dit ook een Stijlbreek product is, maar dat is helaas niet zo. Het is een super fijn product dat uitermate geschikt om de gebruiker door je MVP heen te volgen en brengt het snel inzichtelijk waar deze bijvoorbeeld afhaakt.



Itereren: kleine aanpassingen, grote impact

Met solide data in handen is het tijd om **gericht te itereren**. Dit betekent stapsgewijze verbeteringen doorvoeren: functionaliteiten aanpassen, de UX optimaliseren of zelfs je businessmodel verfijnen op basis van de inzichten die je hebt verkregen. Vaak kan een kleine tweak een groot effect hebben. Bijvoorbeeld, als gebruikers afhaken bij onboarding, kan het vereenvoudigen van het aanmeldproces of een korte introductievideo een oplossing zijn.

Zie elke iteratie als een experiment. Formuleer een hypothese (“Als we een voortgangstracker toevoegen, zal de retentie stijgen omdat gebruikers een gevoel van prestatie krijgen”), implementeer de wijziging op een lichte manier en meet de resultaten (bijvoorbeeld via A/B-testing). Op deze manier zorg je ervoor dat je optimalisaties datagestuurd blijven en niet berusten op aannames.

Prioriteer verbeteringen op basis van impact. Als 50% van de gebruikers zegt dat een bepaalde functie verwarrend is en de data bevestigt dat deze nauwelijks wordt gebruikt, is dat een topprioriteit om aan te pakken. In de meeste gevallen levert het verbeteren van onboarding, het stroomlijnen van de belangrijkste workflows of het verfijnen van de meest gebruikte functies een hoger rendement op dan het toevoegen van compleet nieuwe features.

Wanneer pivots nodig zijn

Soms ontdek je, ondanks iteraties, dat een fundamentele aanname verkeerd was. Misschien vinden gebruikers je oplossing nuttig, maar zijn ze niet bereid ervoor te betalen. Of ze gebruiken slechts één aspect van je product en negeren de kernfunctionaliteit. In zulke gevallen rijst de vraag: **pivots maken of doorgaan?**

Een **pivot** betekent een substantiële wijziging in je strategie op basis van wat je hebt geleerd. Eric Ries definieert een pivot als “a *structured course correction designed to test a new fundamental hypothesis about the product, strategy, or growth engine.*” Het is dus geen willekeurige draai, maar een bewuste keuze.

Pivots kunnen verschillende vormen aannemen:

- **Nieuwe doelgroep:** richten op een ander klantsegment.
- **Probleemverschuiving:** een gerelateerd maar beter probleem aanpakken.
- **Feature-pivot:** een nevenfunctie van je product blijkt waardevoller dan de oorspronkelijke kernfunctie.
- **Businessmodel-pivot:** veranderen hoe je geld verdient (bijv. van eenmalige verkoop naar abonnementsmodel).

☰ Een praktijkvoorbeeld

stel, je hebt een app ontwikkeld voor gezonde maaltijd-planning, maar gebruikers gebruiken vooral de geïntegreerde boodschappenlijst en negeren het maaltijd-plan. De data toont aan dat mensen vooral makkelijk boodschappen willen bestellen, niet per se een vast plan volgen. Dit zou een signaal kunnen zijn om te pivoteren en het product te richten op een **slimmere boodschappenplanner** in plaats van een maaltijd-plan-tool.

Het ligt een beetje aan het type pivot of je terug moet naar stap 1 of 2 (bij een probleemverschuiving) of een beperkte aanpassing binnen de app zoals in het voorbeeld hierboven; het schrappen van het maaltijd-plan in de app en het uitwerken van de boodschappenlijst.

Succesvolle bedrijven hebben vaak een pivot in hun geschiedenis. Instagram begon als een locatie-check-in-app voordat het zich volledig op fotodelen richtte. Slack ontstond uit een mislukte game, waarbij het interne chat-platform uiteindelijk succesvol werd.

Wanneer je een pivot doorvoert, communiceer dit helder naar je team en stakeholders. Benadruk dat dit geen falen is, maar een strategie om de opgedane kennis toe te passen op een nieuwe, kansrijkere richting.

04 Actiepunten

☐ **Bepaal je North Star Metric(s)**

Wat is dé indicator die laat zien of je product echt waarde levert?

☐ **Monitor en analyseer trends**

Kijk naar gebruiksdata, verzamel feedback en let op patronen.

☐ **Itereer en experimenteer**

Kleine, doordachte aanpassingen kunnen een groot effect hebben. Meet de impact van elke wijziging.

☐ **Wees niet bang voor een pivot**

Als de kernstatistieken niet verbeteren, onderzoek dan of een fundamentele wijziging nodig is.

☐ **Leg beslissingen vast**

Houd bij welke experimenten je hebt gedaan en wat de uitkomsten waren. Dit helpt je om systematisch te blijven leren.

Door slim te meten, iteratief te verbeteren en open te staan voor een pivot waar nodig, zorg je ervoor dat je product niet alleen overleeft, maar uiteindelijk uitgroeit tot een echte gamechanger.

Stap 5

Schalen naar een sterke problem/solution fit

Tegen deze tijd heb je een gevalideerde oplossing die werkt voor een specifieke groep klanten. En dat is eigenlijk de scope van deze whitepaper. Om je toch een beeld te geven van de volgende stap, dit laatste hoofdstuk.

Je hebt het product verfijnd door iteraties en misschien zelfs een paar strategische aanpassingen gedaan. Het is niet langer een schets of een experiment – het is een functionerende oplossing die echte waarde levert. Stap 5 draait om **schalen** en een stevige

probleem/oplossing fit op grotere schaal bereiken (op weg naar de ultieme prijs: product/market fit). Concreet betekent dit dat je wat werkt op kleine schaal voorbereidt op een bredere toepassing: meer gebruikers, meer use cases en een solide zakelijke basis. Het is de overgang van **startup-modus** (zoeken en valideren) naar **scale-up modus** (bouwen en groeien) – en dat terwijl je voorkomt dat je de dingen breekt die je eerste gebruikers zo waardeerden.

Versterk je product (technisch en organisatorisch)

In de vroege fase heb je waarschijnlijk veel shortcuts genomen om snelheid te maken – misschien werd je MVP bij elkaar gehouden door ducttape en doorzettingsvermogen (en dat is precies hoe het zou moeten zijn!). Nu, bij opschalen, moet je de basis versterken.

Op **technisch vlak**, analyseer of je huidige oplossing de groei aankan.

Als je gebruikersbestand zich vertienvoudigt of zelfs verhonderdvoudigt, wat gebeurt het als eerste? Mogelijke aandachtspunten:

- **Architectuur:** Moet je slordige MVP-code herstructureren naar een modulaire, efficiënte opzet?
- **Infrastructuur:** Misschien is het tijd om van een enkele server naar een schaalbare cloudoplossing te gaan.
- **Performance:** Vroege gebruikers vergeven traagheid, maar een breder publiek niet.

Ook is dit het moment om geautomatiseerde tests en monitoring in te voeren om de kwaliteit te waarborgen naarmate het product groeit.

Daarnaast moet je kijken naar de **functionaliteit** voor een breder publiek. Je MVP focuste op de kern, maar opschalen vraagt soms om extra features of verfijningen die een grotere groep gebruikers verwacht. Maar wees voorzichtig – voorkom overbodige complexiteit. Kijk naar je backlog en beoordeel welke features nu echt nodig zijn om je bereik te vergroten. Daarnaast is het verbeteren van de gebruikerservaring cruciaal. Hoofdgebruikers nemen vaak genoegen met wat ruwere randjes, maar mainstream gebruikers verwachten een vloeiendere onboarding, een intuïtieve UI en goede ondersteuning.

Aan de **teamkant** kan opschaling betekenen dat je team en processen moeten meegroeien. Waar een klein, flexibel team eerst alles oppakte, kan nu behoefte ontstaan aan gespecialiseerde rollen, zoals een UX-designer, extra developers of marketing-experts. Zorg ervoor dat nieuwe teamleden goed begrijpen *waarom* het product zo is opgebouwd – zodat eerder geleerde lessen niet onbedoeld verloren gaan. Tegelijkertijd moeten processen niet verstikkend worden. Schalen betekent niet bureaucratie omarmen, maar wel grip krijgen op coördinatie en strategie.

Bij Stijlbreek ondersteunen we bedrijven vaak bij deze overgang. Toen we bijvoorbeeld Eatertainment hielpen opschalen van concept naar miljoenen gebruikers, moesten we de architectuur herontwerpen voor snelheid en integreren met robuuste externe services, zonder de persoonlijke gebruikerservaring op te offeren. De sleutel? **Schaal de oplossing, niet het probleem.** Houd de kernwaarde centraal en zorg dat alles (techniek, team, processen) daaraan blijft bijdragen.

Dit is precies waar Stijlbreek de teams op heeft ingericht. Een volwassen development team dat deze schaalbaarheid snapt en kan realiseren. Wat we bij onze klanten zien is dat ze hier graag gebruik van maken om aan de vraag van de toenemende gebruikers te kunnen voldoen. In een later stadium is het echter wellicht waardevol om te kijken of er intern een eigen development team kan worden opgebouwd.

Breid je klantenbasis uit

Tot nu toe heb je waarschijnlijk gewerkt met een relatief kleine groep vroege gebruikers. Schalen betekent **meer klanten aantrekken** en de overstap maken van een nichepubliek naar een bredere markt. Dit is vaak de brug naar product/market fit.

Belangrijk hierbij is te verifiëren of je oplossing nog steeds resoneert bij een breder publiek. Soms is er een kloof tussen *Early Adopters* en de *'early majority'*. De eerste groep houdt van innovatie; de tweede groep vraagt zich af: *"Werkt dit echt en is het de moeite waard voor mij?"* Gebruik succesverhalen van je eerste gebruikers als bewijs. Testimonials en casestudy's maken de waarde tastbaar, zoals: *"Gebruiker X bespaarde 5 uur en €100 per maand dankzij onze app."*

Daarnaast moet je investeren in **marketing en distributie**. Waar groei eerst misschien organisch of via netwerken ging, kan nu een gestructureerde aanpak nodig zijn: contentmarketing, gerichte advertenties, partnerships of strategische samenwerkingen. Belangrijk is dat je de impact van deze strategieën meet en blijft verfijnen.

Een andere groeimogelijkheid is het verkennen van **aangrenzende doelgroepen**. Misschien trekt je product, oorspronkelijk gericht op jonge professionals, ook jonge ouders aan – moet je daarop inspelen? Dit vraagt om een zorgvuldige aanpak: breid gefaseerd uit, veranker probleem/oplossing fit per segment en pas je propositie waar nodig aan.

Behoud de agile mindset bij groei

Schalen betekent niet dat je de flexibele, experimentele cultuur die je hier heeft gebracht moet loslaten. **Behoud de startup-mentaliteit** binnen je groeiende organisatie. Blijf aannames testen en iteratief verbeteren, net zoals je in de eerdere fasen deed. Deel data en inzichten actief met het team en zorg ervoor dat nieuwe teamleden de iteratieve aanpak begrijpen.

Steve Blank beschrijft dit als de overgang van de **Zoekfase** naar de **Uitvoertfase**. In de eerste fase zocht je naar een werkend model, nu voer je dat model uit op schaal. Maar uitvoeren betekent niet stoppen met leren. Het betekent systematisch breder uitrollen wat werkt, terwijl je nieuwe kansen en verbeteringen blijft identificeren.

05 Actiepunten

☐ Opschalen van infrastructuur & processen

Maak je technologie schaalbaar en introduceer efficiënte processen zonder bureaucratie.

☐ Geleidelijk uitbreiden van je gebruikersbasis

Gebruik de lessen uit je eerste doelgroep om je volgende segment effectief aan te spreken.

☐ Product verfijnen zonder overdaad

Voeg alleen features toe die echt nodig zijn voor bredere adoptie.

☐ Verdienmodel optimaliseren

Test en verfijn je pricing om duurzaam te groeien zonder klanten af te schrikken.

☐ Focus op relevante groeimetingen

Volg KPI's zoals klantretentie, acquisitiekosten en gebruikersgroei.

☐ Voorbereiden op product/market fit

Definieer duidelijke mijlpalen en wees klaar om opschaling te versnellen zodra je fit bereikt.

Afsluitend

Innovatie is een reis – van een probleem dat het waard is om op te lossen naar een product waar mensen niet meer zonder kunnen. Door te focussen op valideren, testen en itereren, bouw je niet zomaar iets; je bouwt een schaalbare, impactvolle oplossing. Met de juiste mindset en strategie maak je niet alleen een goed product, maar ook een succesvolle business.

Met dit Stijlbreuk Validation Playbook hopen we je de handvaten te bieden om hier zelf mee aan de slag te gaan, op een praktische én onderbouwde manier.

Mocht je ergens in je reis hulp nodig hebben, dan staan onze strategen, ontwerpers en programmeurs graag voor je klaar om de volgende stappen samen met je te zetten.

Contactgegevens

stijlbreuk.nl

info@stijlbreuk.nl

013-2032248

Endnotes

- 1 <https://www.embroker.com/blog/startup-statistics/>
- 2 <https://stijlbreuk.nl/case/typetuin/>
- 3 <https://miro.com/>
- 4 <http://fireflies.ai>
- 5 <https://www.strategyzer.com/library/the-value-proposition-canvas>
- 6 <https://suebehaviouraldesign.com/nl/>
- 7 <https://www.leanfoundry.com/tools/lean-canvas>
- 8 <https://suebehaviouraldesign.com/wp-content/uploads/2022/09/SUE-Influence-Framework%C2%A9-Printable-SUE-Behavioural-Design-Academy-Boek-NL.pdf>
- 9 <https://www.figma.com/proto/acWuVozjegHvBdfvqMHedQ/Imperfect-MVP-validationplaybook?pageid=0%3A1&node-id=1-7246&viewport=125%2C447%2C0.15&t=jB3WfGbBLnj4BlmA-1&scaling=min-zoom&content-scaling=fixed&starting-point-node-id=1%3A7068&show-proto-sidebar=1>
- 10 <https://qai.stijlbre.uk/create>
- 11 <https://posthog.com/>

/ stijlbreuk

