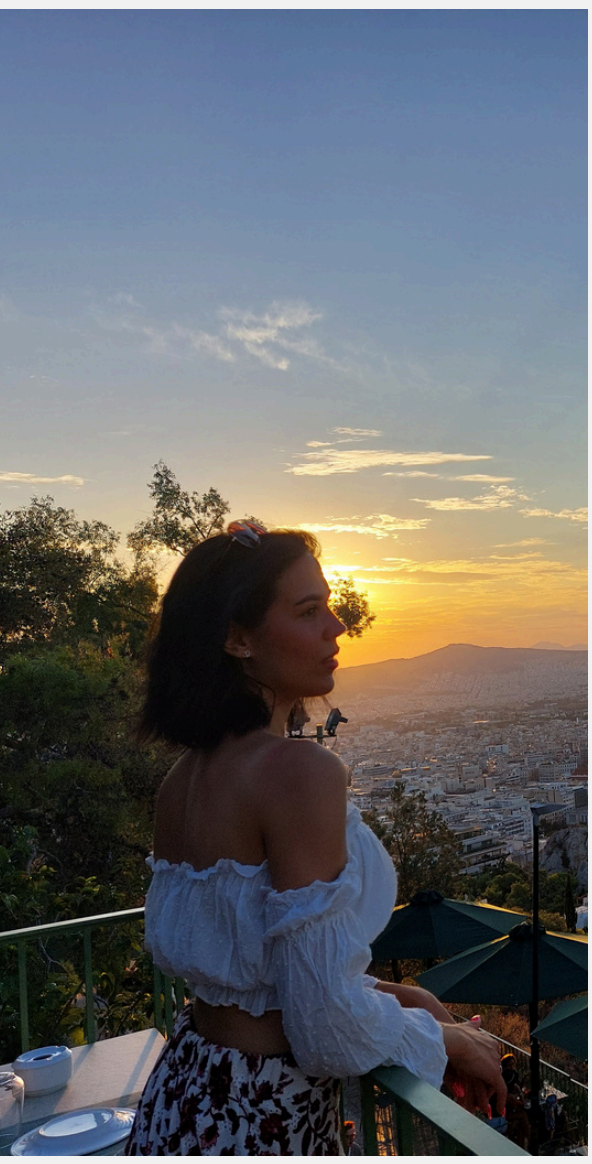
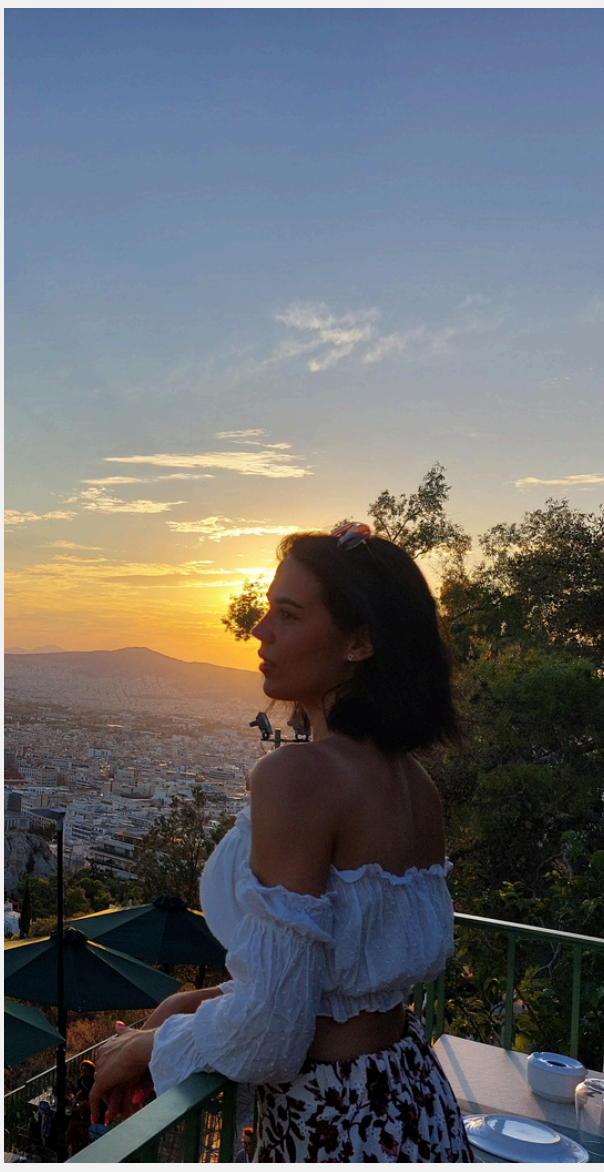
FEMKE MANDERS

STARTUP FOUNDER





ABOUT ME

Wat leuk dat je mij hebt gevonden en misschien geïnteresseerd bent in mijn blog! Ik ben Femke, 22 jaar oud, en ik vind het spannend maar ook ontzettend leuk om aan nieuwe uitdagingen te beginnen. Die drang om mezelf uit te dagen heeft me ertoe gebracht om sinds september samen met twee toppers, Veerle Jongen en Matthijs Waarts, te starten met het opzetten van een startup.
In deze blog deel ik mijn ervaringen, meningen en tips over het traject dat wij doorlopen. Hopelijk kun je er iets van leren, of vind je het simpelweg leuk om ons te volgen.

Waarom zijn we hieraan begonnen? Eigenlijk heel simpel: drie studenten die, los van elkaar, op zoek waren naar een nieuwe uitdaging. We doen dezelfde opleiding, waardoor onze interesses elkaar op sommige vlakken raken. Het is natuurlijk wel een uitdaging om met elkaar samen te werken als je elkaar niet echt kent, maar door onze verschillende kwaliteiten vullen we elkaar juist goed aan. En dat is ontzettend belangrijk! Zelf ben ik bijvoorbeeld gestructureerd en resultaatgericht, maar wat doe je als alles anders loopt dan verwacht?

Dit is mijn eerste keer dat ik een startup opzet. Heb ik een concreet idee? Nee, nog niet. Mijn hoofddoel is om hier met een open blik in te stappen en zoveel mogelijk te leren, zowel over mezelf als van anderen. Om ons daarbij te helpen, heb ik een aantal boeken aangeschaft die ons hopelijk ondersteunen in dit proces: Testing Business Ideas, Lean Startup en Lean Scale-Up.

NEW POST **WEEK 1**

STARTUP

Fall in Love with the Problem, not the Solution.

Introductie:

Begin september ben ik gestart met de module 'Startup'. Het is de bedoeling om in een half jaar tijd een beeld te krijgen van hoe een startup-proces verloopt en hoe je dit aan de hand van de Lean-methode kan optimaliseren. In deze blog neem ik je mee in mijn reis door dit proces, zodat mijn leermomenten ook jou kunnen helpen om het beste naar boven te halen!

Top 100

Om zoveel mogelijk te kunnen leren, beginnen we bij het begin: een probleem kiezen. Want een oplossing begint bij een probleem. Het liefst wil je natuurlijk wel een onderwerp aanpakken dat dicht bij jou ligt. Interesse en motivatie zijn namelijk de #1 ingrediënten om gepassioneerd en vol goede moed te kunnen blijven werken aan jouw startup.

Maar dan is de vraag natuurlijk: hoe kom je op een idee? Daar hebben we een oefening voor gedaan die ook jij kan proberen. Duik in de wereld van mogelijkheden en schrijf elke 15 minuten een probleem op dat je bent tegengekomen in je dagelijks leven. Of ga naar vrienden, familie en kennissen en observeer of vraag naar dingen waar zij momenteel mee worstelen. Op die manier ga je divergeren en zorg je dat je afstapt van het perfecte plaatje. In oplossingen denken is supergoed, maar hiermee ga je in het begin niet de wereld veroveren.

Als je dan op 100 problemen bent gekomen, ga je deze filteren. Probeer het aantal terug te brengen naar 5 waarbij je let op een aantal punten:

- Waar word jij warm van?
- Wie zitten er in jouw netwerk?
- Wat vraagt om een oplossing?

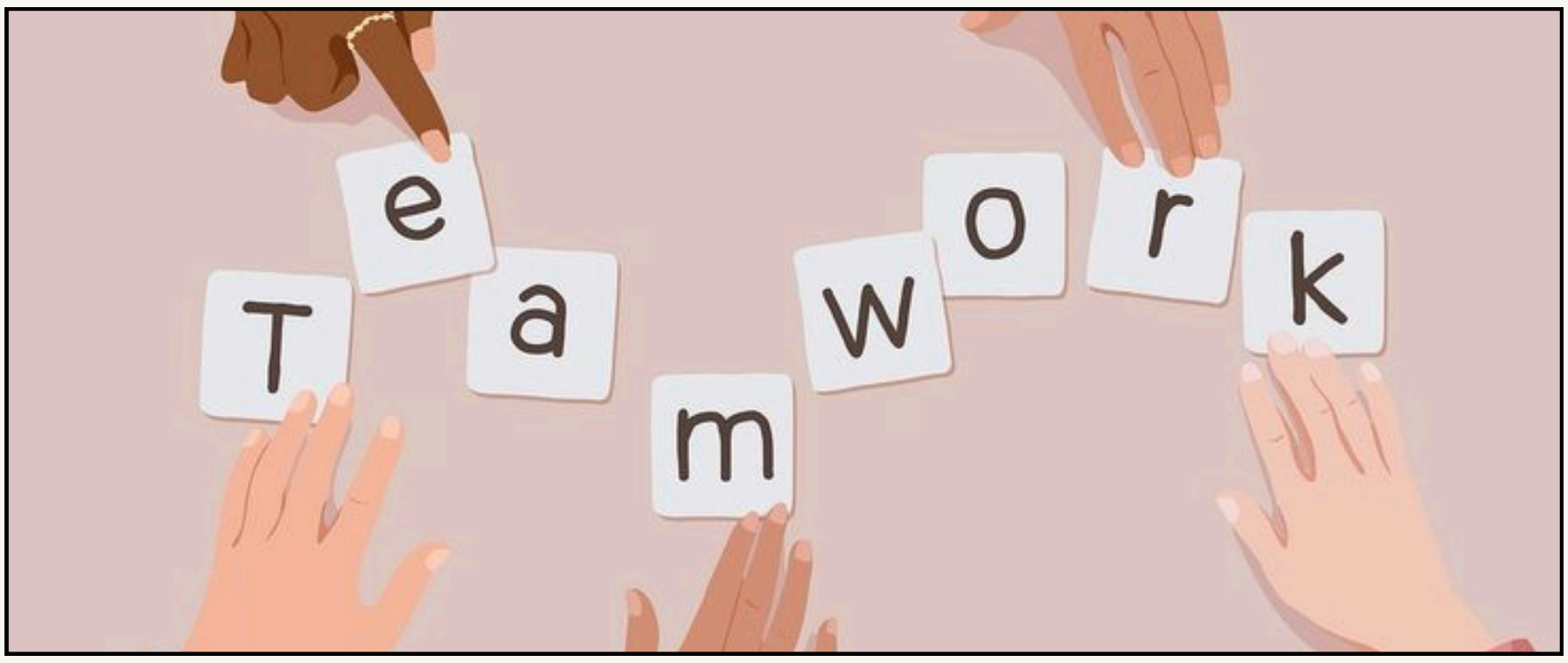
Wanneer je dit helder hebt, kun je al beginnen met de eerste testfase. Want spelen de problemen die jij hebt gevonden wel voldoende bij de mensen? En bij welk probleem begint er een vuurtje te branden als je een onderwerp hierover aansnijdt bij de mogelijke doelgroep?

Femke Manders

2215333

LET'S BEGIN

Nieuwsgierig blijven is het allerbelangrijkste. Beslissingen neem je dan ook op basis van onderzoek, niet op een onderbuikgevoel. Zo ook de keuze voor welk probleem je gaat aanpakken. Na een aantal interviews af te nemen, werden mijn vijf problemen alweer teruggebracht naar twee opties die vaker erkend werden als probleem.



En verder...

Samen sta je sterker. En zo is dat ook bij het aanpakken van een project. Om deze reden ben ik samen met twee super toffe mensen in gesprek gegaan en kwam ik er al snel achter dat zij kennis hadden op andere gebieden dan ik. Dat sprak mij direct aan. Ook de klik die er was tussen ons zorgde voor een enorm positieve sfeer. De moraal van dit verhaal is dat je moet zoeken naar personen die jou kunnen aanvullen en jij hen. Hierdoor zul je stappen kunnen maken die in je eentje erg lastig zijn.

We hebben vanaf dat moment met z'n drieën gekeken welke mogelijkheden we zagen. Ook zij hadden ieder een top vijf gemaakt van problemen die ze mogelijk willen tackelen. Na overleg en inzichten langs elkaar te leggen, zijn we uitgekomen op een probleem dat ons allemaal aansprak en als een "problem worth solving" uitzag:

Ouders die met kinderen voor- en/of achterop de fiets fietsen en hierdoor balansproblemen ervaren.

Toen we de conclusie hadden getrokken om hiermee verder te gaan, zijn we een experiment gaan opzetten met testing- en learningcards. Als eerste hebben we verschillende doelgroepen benaderd en met de Mom-test interviews afgenomen. Ons doel was om meer inzicht te krijgen in obstakels die verschillende doelgroepen tegenkomen als ze met kinderen op de fiets gaan. Door deze interviews hebben we veel meer inzichten opgedaan dan wij zelf überhaupt hadden kunnen bedenken.

Femke Manders
2215333

BEHOEFTEN

Wanneer het duidelijk is dat je probleem écht een probleem is, moet je gaan kijken of er ook behoefte is aan een oplossing. Is je doelgroep hier actief naar op zoek, of zijn mensen al tevreden met de middelen die al op de markt zijn? Dit is belangrijk om te weten zodat je een volgende stap kan zetten.

Worth solving?

In ons geval liepen we tegen een muur op. Het probleem werd door voornamelijk moeders erkend, maar om hierdoor over te stappen naar een ander product zagen zij niet zitten. De keuze die gemaakt wordt op het moment dat ze kiezen voor een stoeltje op de fiets of een bakfiets, blijkt uiteindelijk ook de definitieve oplossing waar ze de gehele kinderperiode aan vasthouden.

Oftewel, wees kritisch! Hoe groot het probleem ook lijkt te zijn, het hoeft nog niet te betekenen dat er vraag is naar een oplossing. Hierdoor hebben we dus een pivot gemaakt; de wind draaide opeens een heel andere richting op.

Een tegenslag zoals deze lijkt opeens op een uitzichtloze tunnel. Want hoe pak je dit nou aan? Dit kan natuurlijk op verschillende manieren, afhankelijk van de inzichten die je hebt opgedaan. Je kan een andere richting opgaan binnen dit onderwerp, of je raapt al je moed bij elkaar, sluit het hoofdstuk af en begint aan een nieuw avontuur.

Dat laatste is wat wij hebben gedaan. Omdat wij in dit half jaar voornamelijk bezig zijn met het doorlopen van een startup-proces, was onze keuze om een heel andere richting in te slaan, om onszelf niet in allerlei bochten te wringen. Nieuwe zoektocht, nieuw begin. We zaten even met onze handen in het haar, maar we hebben ons herpakt.

Femke Manders
2215333

JUST KEEP SWIMMING

Wees flexibel en go with the flow. Na een flinke brainstormsessie en het vragen om advies bij experts, zijn we uitgekomen op een nieuwe richting: het meenemen van je lunch buitenshuis. Lekker, maar niet altijd even praktisch. Omdat iedereen zijn eigen ritueel heeft, hebben we dit aan de doelgroep voorgelegd. Het zelf invullen van frustraties gaat je niet verder helpen, dus ga het gesprek aan. Dit keer hebben we voor een totaal andere aanpak gekozen. Om zowel kwantitatief als gedeeltelijk kwalitatief te meten, hebben we een enquête opgesteld die het aan de respondent overliet om vrij antwoord te geven, maar waarbij we wel voornamelijk keken naar de cijfers. Om erachter te komen of verschillende personen met dezelfde frustraties zitten, hebben we alle open antwoorden bij elkaar gepakt en zijn we gaan turven wat het meest naar boven komt. Op die manier hadden we opeens heel veel data die een stuk waardevoller was dan elk experiment dat we hiervoor hadden afgenomen.

Hoewel het vorige probleem dat we hadden aangepakt niet groot genoeg was, hadden we toch enorm veel van dit proces geleerd. We deden onze onderzoeken niet erg efficiënt en staarden ons blind op enkel kwalitatieve data. Dit betekent niet dat kwalitatieve data onbelangrijk is, misschien in deze fase wel hét belangrijkste. Maar ook hier moet je een balans in vinden en goed kijken naar wat voor data je wilt verzamelen. Staar je niet blind op één onderwerp, maar stap even weg van je onderzoek en kijk naar het geheel. Om hier meer overzicht en inzicht in te krijgen, is het belangrijk om het Lean Model Canvas bij de hand te houden. Dit heeft ons enorm geholpen om naar verschillende facetten te kijken.

Your frustration my opportunity

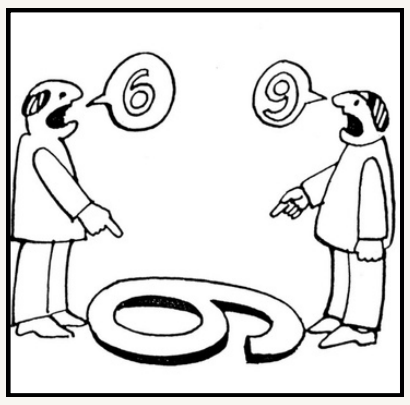
Uit het onderzoek dat we deze week hebben gedaan, kwamen drie belangrijke inzichten naar voren. Deze nieuwe uitkomsten hebben ons verrast en geven ons een duidelijker beeld van de behoeften en frustraties van de respondenten. Met deze informatie willen we verder onderzoeken wat hierachter zit en in hoeverre dit speelt onder de doelgroep.

Femke Manders
2215333

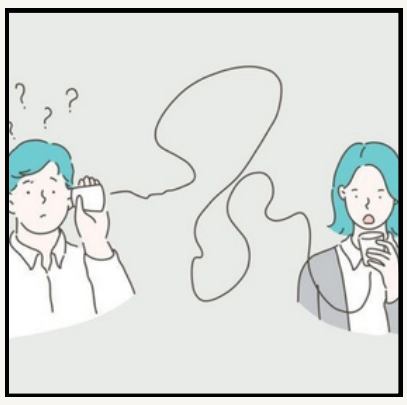
NEW POST **WEEK 5**

KLANTROUTINE

Deze week ben ik dieper ingegaan op hoe een boodschappenroutine invloed heeft op het (voor)bereiden van lunches. Door middel van interviews heb ik geprobeerd een duidelijker beeld te krijgen van de verschillende gewoontes en hoe deze leiden tot specifieke frustraties.



Daarnaast ben ik als vervolg verder gaan zoeken naar de pijnpunten die de ondervraagden ervaren met hun huidige oplossingen. Want van bestaande routines leer je het meest.



Leermomenten

Uit de gesprekken kwamen verschillende patronen naar voren. Niet alleen hoe verschillende huishoudens en doelgroepen boodschappen doen, maar ook hoe dit systematisch wordt opgelost. Het clusteren van deze antwoorden zorgt ervoor dat je overzicht krijgt en beter de verbanden gaat begrijpen. Door dit te doen hebben we een onderbouwde doelgroep vastgesteld waar we verder mee aan de slag gaan.

En hoe dan verder? De doelgroep waarop je je gaat richten lijkt duidelijk te zijn, net als het probleem van deze groep. Dan heb je het toch, of nog niet? Nee, zeker niet. Je bent op de goede weg, maar er zweven nog enorm veel aannames rond. Dus wat ga je doen?

- Zet de feedback die je hebt gekregen op een rijtje.
- Maak een lijst van de belangrijkste aannames die je wilt verifiëren.
- Ga deze aannames los van elkaar testen en verzamel antwoorden.

Je zult versteld staan van wat eruit komt. Door deze strategie toe te passen zagen we achteraf namelijk dat we aannames hadden gemaakt voor de doelgroep waarop we ons onderzoek wilden richten, maar dat deze uitspraken eigenlijk hoorden bij een heel andere doelgroep! #OEPS

Dus: alles goed nalopen om die onzuiverheden eruit te halen ;)

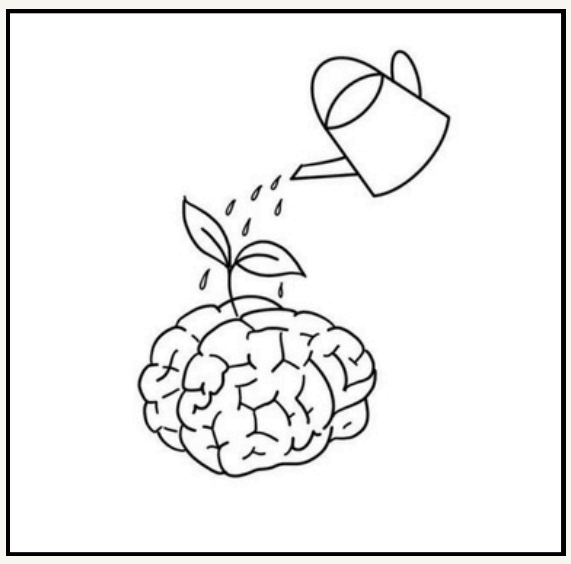
Femke Manders
2215333

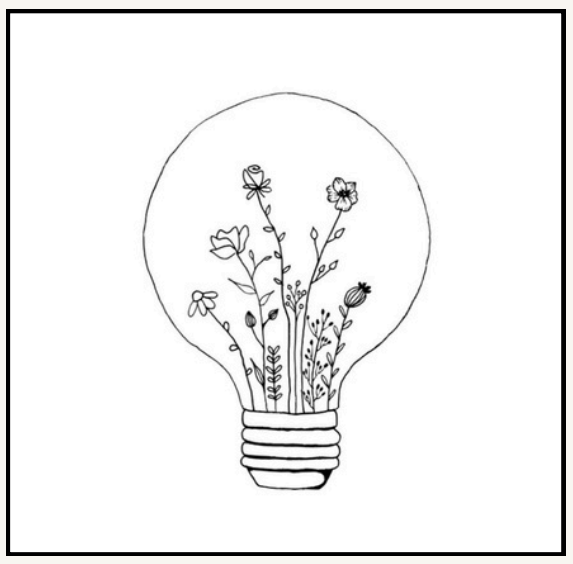
MOVING ON

Oké, we zijn stiekem best veel informatie aan het vergaren in een relatief korte periode. Natuurlijk ben je nooit klaar met leren, maar wij zetten alvast een stap richting de volgende fase: oplossingsrichtingen.
Op basis van onze aannames en validaties hebben we weer een brainstormsessie gehouden. Dit vind ik persoonlijk heerlijk om te doen. Lekker losgaan met ideeën en inspiratie opdoen van externe bronnen zorgt er bij mij voor dat er weer nieuwe energie wordt ingeblazen.

"We cannot solve our problems with the same thinking we used when we created them."

Albert Einstein



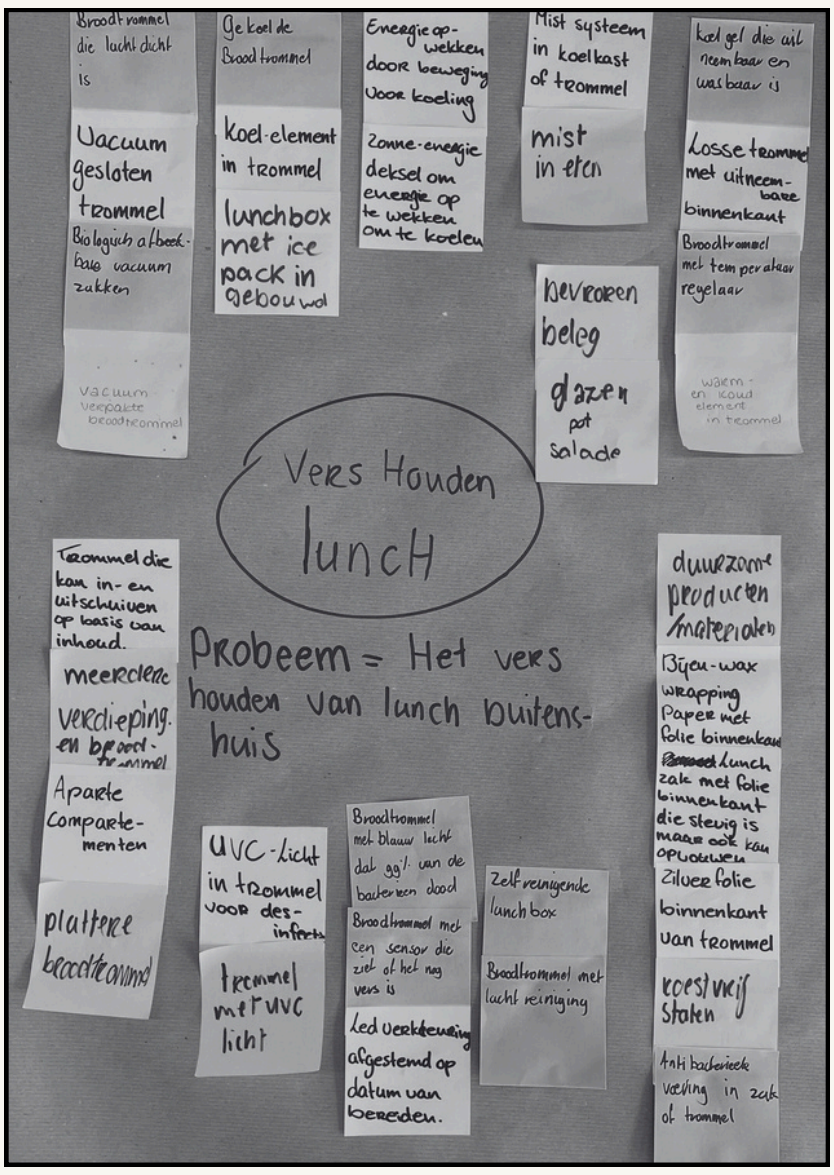


Om voor jezelf een soort tussentijdse meting te hebben en een doel te stellen waar je naartoe werkt, hebben wij een pitch-interview ingepland bij een aantal professionals die meer weten over het opzetten van een startup. Dit is niet alleen om mogelijk interesse te wekken bij professionals, maar ook een goed punt waar je naartoe kunt werken als team. Je moet dus realistisch zijn in wat je voor die tijd kunt afronden, zodat wat je pitcht waardevol is en je het goed kunt onderbouwen. Hoe meer er nog onduidelijk is, hoe slechter de feedback ook wordt. Probeer dus niet alles in één keer af te willen hebben, maar werk toe naar een goede, duidelijke tussenstap waar waardevolle feedback op gegeven kan worden. Dit zorgt ervoor dat je nog sneller kunt groeien!

Waar wij deze week vooral mee bezig zijn geweest, is om opnieuw alle onzuiverheden eruit te halen en ervoor te zorgen dat we zeker weten dat wat we presenteren bewuste keuzes en ideeën zijn. Het schetsen van een ideaalbeeld mag, maar wees nog niet te concreet in specifieke kenmerken. Dan zal er eerder naar die kleine dingen worden gekeken in plaats van naar het geheel. Werk dus zo goed mogelijk uit waar je feedback op wilt ontvangen en vergeet nog even al die puntjes op de i.

Femke Manders
2215333

GETTING THE PICTURE



Inmiddels begin je langzamerhand in kaart te brengen welk probleem je wilt gaan oplossen, en mogelijk zelfs hoe. Het werken naar een punt waarbij je enkel nog aanpassingen doet, kan gevaarlijk zijn. Je kunt vast blijven hangen en met oogkleppen naar je product gaan kijken. Behoed jezelf hiervoor!

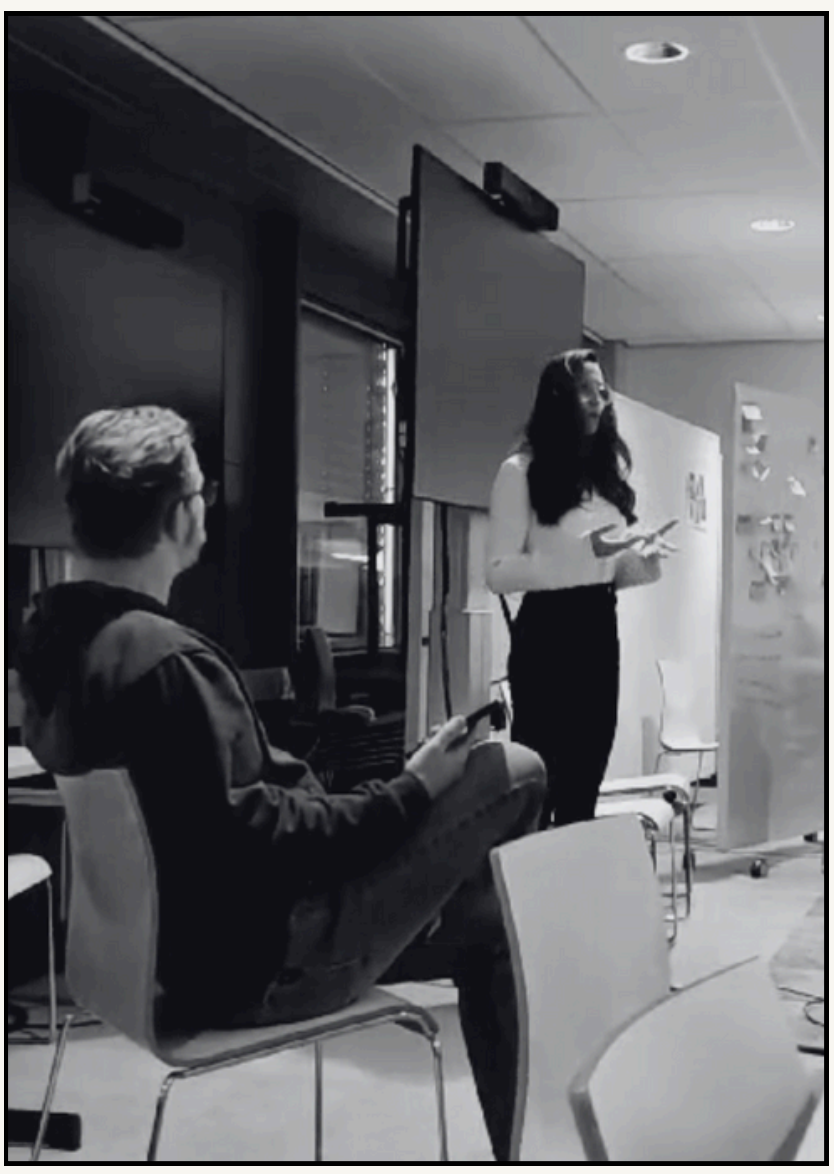
Maar hoe? Luister naar feedback van anderen. En dan met name de feedback van je doelgroep en de terugkoppeling van professionals. Dit is niet bedoeld om jou als persoon aan te vallen of je idee onderuit te halen, maar juist om ervoor te zorgen dat je straks de perfecte aansluiting hebt tussen het probleem, je markt en de oplossing die jij hiervoor hebt ontwikkeld.

MY STORY

Nu ga ik je niet vertellen dat het makkelijk is om open te staan voor alle feedback. Misschien sta je hier wel voor open, maar ben je onbewust toch te strak aan je idee aan het vasthouden. Wij hebben daarom als groep een pitch voorbereid. Hoe ga ik hierin? Niet met het idee om anderen over te halen of te overtuigen. Nu is juist het moment om gebruik te maken van resources buiten jezelf om.

Daarvoor wil ik een persoonlijke vraag stellen, en geef eerlijk antwoord: hoe geweldig is het als anderen jouw werk voor je doen?

Mijn antwoord? Graag! Dus doe dat dan ook. Presenteer je product, het maakt niet uit in welk stadium het zich bevindt. Als anderen erachter komen dat dit al bestaat? TOP! Dan hoef ik mijn tijd daar in ieder geval niet meer in te stoppen.



Pfoe. Dat is makkelijk toch? Appeltje eitje, dus luister naar de feedback en neem het mee. Dit scheelt je een hoop tijd en latere teleurstellingen.

Femke Manders
2215333

“

EVERY SUCCESSFUL BUSINESSWOMAN STARTED EXACTLY WHERE YOU ARE NOW

NEW POST

WEEK 10

ITERATE & REPEAT

Vind de fun in het kunnen maken van oneindige creaties. Als kind werd je hier wild van, dus waarom nu niet? Ook ik vond dit eerst lastig, want het is toch wel een keer goed? En wat ik heb getest, dat klopt allemaal. Dus waarom zou ik nog een aanpassing doen?

Daar zit precies je fout: denken dat het goed is. Maar probeer er in plaats daarvan een competitie in te zien, een soort oneindige Lego-hal in je hoofd. Je hebt alle resources en je kunt maken wat je wilt. Je opties zijn oneindig, en dat is echt zo.

Verplaats dat gevoel nu naar het verbeteren van je product. Hoe leuk is het als je oneindige opties kunt bedenken? Oké, de een lijkt nergens op en de ander ziet er fantastisch uit, maar je hoeft die slechte uitwerkingen ook niet te houden. Gooi het weg en maak weer iets nieuws. Zo ook met je product. In week 7 zijn we erachter gekomen dat de oplossing die we hadden voor ons probleem helemaal niet zo rendabel is en dat we onszelf de nesten in zouden werken als we daarmee doorgaan. Dus wat hebben we gedaan? Alles overboord gegooid en gekeken wat voor iets leuks we nu kunnen bedenken.

Eerder hadden we een vacuüm bakje voor je lunch bedacht. Maar dùh, dit bestaat al en wij beschikken niet over deze technieken. Dus: keep it simple. We zijn nog steeds bezig met het vers proberen te houden van lunchproducten, alleen kijken we nu specifiek naar fruit. En weet je wat? We gaan nog meer inzoomen... We doen het alleen voor een appel!

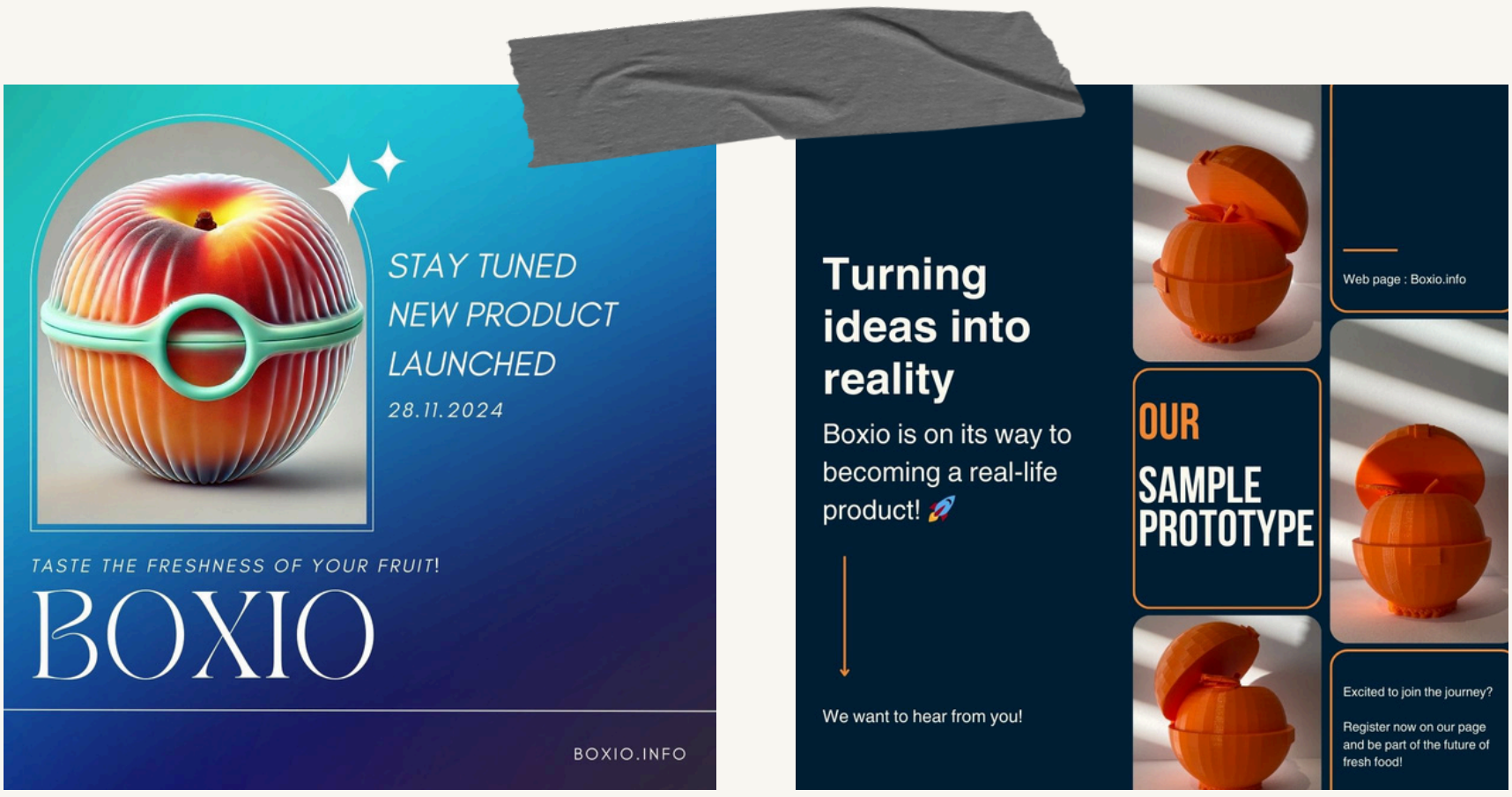
Doe eens gek.

Je gaat het jezelf zoveel makkelijker maken als je feedback meeneemt en hierop verder borduurt. En zoals ik al zei: houd het simpel. Dit geeft namelijk vaak de beste oplossingen.

Femke Manders

2215333

NEW POST **WEEK 11**



INSPIRE
MEASURE
LEARN

Lesson of today: Get Out Of Your Comfort Zone!

En nee, dan heb ik het niet over je haar verven, maar over naar buiten gaan met je product. Blijf niet langer in je eigen bubbel, maar stap op vreemden af. Potentiële klanten en gebruikers moet je nu gaan aanspreken en aanmoedigen om je product te kopen. Zijn ze niet enthousiast? Alleen maar beter! Vraag *waarom*. Hierdoor krijg je gratis feedback waarmee je de puntjes op de 'i' kunt zetten. En als het simpelweg komt omdat ze geen gebruik maken van de sector waar jij in zit, dan weet je dat het niet je doelgroep is.

Pas wanneer je 'echte' gebruikers aanspreekt, kun je het meest realistische beeld voor jezelf vormen. Je kunt een prijs bepalen, uitzoeken welke verkoopkanalen voor jou werken, en zien hoe enthousiast anderen worden van jouw idee. Misschien maken ze zelfs gratis reclame voor je door mond-tot-mondreclame. En geef hierbij niet na een week op, want deze stappen zul je keer op keer moeten herhalen. Dit zorgt ervoor dat je tractie blijft genereren, interesse blijft wekken, en je product continu kunt verbeteren op basis van veranderingen in de markt en mogelijke trends. Dit is geen eenmalige actie; zorg er dus voor dat je een realistisch plan opstelt dat je dagelijks of wekelijks kunt gebruiken. Als je in het begin te hard van stapel loopt, zul je dat tempo waarschijnlijk niet volhouden, wat kan zorgen voor onnodige negativiteit en teleurstelling.

Zo ben ik via het platform LinkedIn een businessprofiel gaan bouwen dat ik wekelijks up-to-date houd. Hier deel ik niet alleen het product, maar ook persoonlijke info en stappen die we zetten binnen ons bedrijf, om transparantie richting onze klanten te bieden.

Naast een online platform is het, naar mijn mening, net zo belangrijk—zo niet belangrijker—om mensen persoonlijk te benaderen. Dit kan leiden tot leuke en interessante gesprekken, waardoor jij en misschien je potentiële gebruiker steeds enthousiaster worden. Hoe leuk is dat!

Femke Manders
2215333

NEW POST

WEEK 12

TRACK MY JOURNEY

LITTLE BIT ABOUT ME

www.femkemanders.nl

Als Business Innovator ben ik eigenlijk altijd op zoek naar nieuwe manieren om dingen te doen. Mijn reis begon niet pas bij de opleiding Business Innovation, maar deze opleiding draagt zeker bij aan wie ik ben en wie ik wil worden.

www.boxio.info

Iedereen heeft betere en mindere weken ertussen zitten. Maar laat dit niet je leerproces in de weg staan. Kleine dingen, zoals kennis en informatie vergaren door te luisteren naar anderen, hoeven niet veel energie te kosten, maar kunnen je blik verruimen en je inspireren tot nieuwe ideeën.

Helaas was deze week voor mij niet de meest productieve, maar gelukkig was er een gastcollege georganiseerd met spreker Arthur Kaziow. Hij is oprichter van Hatch, een bedrijf dat zich specialiseert in klantbeleving, hedendaagse consumenten en strategieën voor klantbehoud. Het was enorm interessant om te horen hoe hij bepaalde dingen aanpakt en benadert. Mocht je hier meer over willen weten? Hieronder vind je zijn LinkedIn-pagina voor updates over zijn bedrijf.

https://www.linkedin.com/in/arthurkaziow/

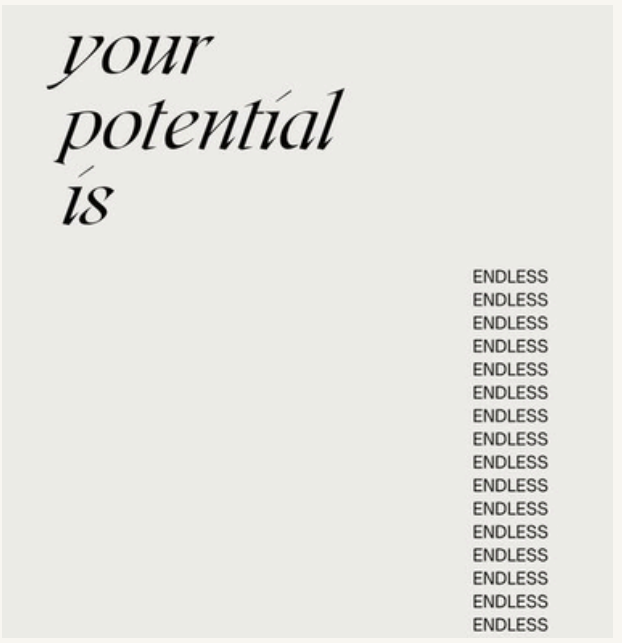
NEW POST

WEEK 13

Upgrade Your Game

Pitch Perfect

Ken je publiek.
Er zijn veel verschillende vormen waarop je kunt presenteren. De meest passende manier kun je alleen bepalen door te achterhalen wie je publiek is. Speel hier dus op in.



Make it awesome

Inmiddels hebben wij onze pitch enorm veel aangepast, maar wel telkens lettend op het publiek dat we aanspreken. Hier zijn een aantal vormen van pitches die je kunt voorbereiden:

- **Elevator Pitch** - Voor snel informatief gebruik.
- **Investor Pitch** - Wanneer je investeerders wilt binnenhalen.
- **Sales Pitch** - Om potentiële klanten te overtuigen.
- **Product Pitch** - Voor het demonstreren van een product.
- **Visionary Pitch** - Om te inspireren en motiveren.
- **Problem-Solution Pitch** - Om een probleem en oplossing te presenteren.
- **Storytelling Pitch** - Voor een persoonlijke en boeiende presentatie.

Door deze verschillende vormen te kennen en te oefenen, kun je jouw presentatie afstemmen op de specifieke behoeften en interesses van je publiek. Dit helpt niet alleen om je boodschap effectiever over te brengen, maar versterkt ook je zelfvertrouwen als spreker.

Femke Manders

2215333

MARKET

Het is tijd om je businessmodel in kaart te brengen. Nu je een goed idee hebt van wat je wilt doen, hoe je dit gaat uitvoeren en aan wie je dit wilt verkopen, is het enorm belangrijk om je kosten in kaart te brengen. Is wat je hebt ontwikkeld wel levensvatbaar, of moet er nog wat aan geschaafd worden? Ga dus op onderzoek uit en leg alles vast wat erbij komt kijken, zoals:

- Productiekosten
- Waar je dit product wilt gaan ontwikkelen
- Hoe je het gaat opslaan
- Via welke kanalen je verkopen wilt genereren
    - Wat hierbij komt kijken

LET'S TALK BUSINESS

Om dit voor onszelf overzichtelijk te maken hebben we een business case uitgerold. Hierin worden verschillende componenten aangehaald zoals hierboven beschreven. Daarnaast moet je gaan spelen met deze cijfers. Wat gebeurt er als de productiekosten onverwachts hoger zijn? Of als je besluit ergens anders te produceren—wat levert dat op? Via deze weg kun je alles mooi opsplitsen, maar toch flexibel blijven werken.

Maar naast je eigenbelang is een goed uitgewerkte business case ook een krachtig bewijsstuk voor bijvoorbeeld investeerders. Hiermee laat je zien of jouw idee het waard is om verder uit te werken, of het interessant is om in te investeren, en welke groeimogelijkheden er zijn.

Femke Manders

2215333

KEEP TRACK

Netwerk blijven bouwen, klantrelaties in stand houden en feedback vergaren is, zoals eerder vermeld, een altijd draaiende cirkel. Ook al heb je nog geen product of sales, is het belangrijk om al een klantennetwerk op te bouwen en deze bij te houden. Dit zijn namelijk je ‘earlyvangelists’.

Wat houdt dat in? Dit is je belangrijkste klantengroep. Ze zijn niet alleen enthousiast over jouw product, maar kunnen je ook verder helpen bij de volgende stappen die je gaat ondernemen. Het zijn cruciale klanten die jouw startup kunnen laten groeien. Dit geldt zowel voor de ontwikkeling van je product en merk als voor het aantrekken van toekomstige klanten via hun netwerk.

@Box.io

HOW TO FIND AN INSPIRATION

Het is van belang dat je niet te zakelijk blijft. Je bent namelijk nog geen miljoenenbedrijf, en het beste wat je kunt hebben zijn klanten die met je mee willen denken. Laat je inspireren door de doelgroep, zodat jij hen ook weer kunt inspireren en aansporen om betrokken te blijven.

Onze aanpak Om ons netwerk verder uit te bouwen, hebben we een aantal posts geplaatst, voornamelijk via LinkedIn. Dit hebben we stapsgewijs opgebouwd:

- Teaser: We begonnen met een teaser om aan te kondigen dat we ons product binnenkort lanceren. Het doel was nieuwsgierigheid wekken en de kans vergroten dat dit gedeeld wordt met anderen.
- Digitale lancering: Vervolgens hebben we ons product digitaal gelanceerd met een korte toelichting en een link naar onze landingspagina, waar mensen meer te weten kunnen komen over wat we doen, hoe het product werkt en wat we willen bereiken.
- Teamintroductie: Daarna hebben we ons team voorgesteld met persoonlijke introducties. Dit hebben we afzonderlijk gepost, zodat ieder teamlid evenveel aandacht kreeg en mensen vragen konden stellen.
- Nieuwtje: Deze week hebben we een leuk nieuwtje gedeeld: het team van Boxio heeft een uitstapje gemaakt naar Madrid! We vertelden wat het doel van deze reis was en hoe dit ten goede komt aan Boxio.

Door deze aanpak creëren we een transparante omgeving richting onze potentiële gebruikers, wat hopelijk zorgt voor een sterke band en betrokkenheid.

EXPAND YOUR KNOWLEDGE

Wees nieuwsgierig. Kennis kun je overal vandaan halen en het is met name belangrijk dat je dit ook veelal buiten je eigen omgeving doet. Boxio is samen met een aantal andere startup-founders naar ‘La Nave’ in Madrid gegaan voor een week waar we weer nieuwe inzichten, tips en tricks hebben verzameld. Het is niet alleen enorm leuk om in een andere omgeving te zijn, maar je leert ook onwijs veel over verschillende culturen en hoe er op verschillende manieren naar je idee gekeken wordt.

How To Adapt Like A Pro

Tijdens deze reis werd voor mij duidelijk dat je buiten je eigen veilige omgeving soms kansen kunt vinden die lokaal niet zichtbaar zijn. Jouw business kan in een andere omgeving misschien beter passen door verschillen in gewoonten en gebruiken.

Wees daarom flexibel en bereid om aan te passen. Stap uit je comfortzone en kijk hoe een nieuw perspectief je product kan verbeteren.

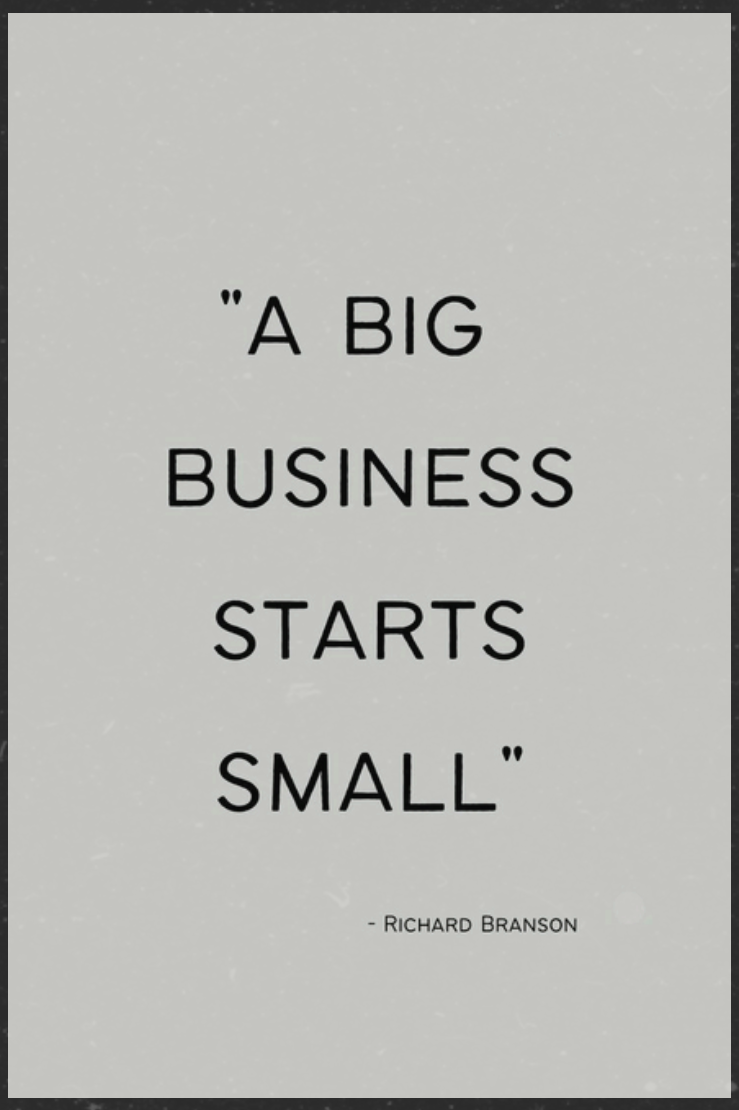
Bij La Nave heb ik geleerd hoe belangrijk het is om je strategie bij te stellen op basis van de markt die jij aanspreekt. Zo heb ik ingezien dat lokale markten specifieke eisen stellen aan verpakkingen of communicatie, zoals in Spanje. Dit werd natuurlijk niet letterlijk benadrukt, maar uit de feedback en reacties kun je zien dat dit kan verschillen met Nederland. Dit soort inzichten helpt ons onze aanpak effectiever te maken.

Kortom, door buiten je omgeving te kijken, doe je nieuwe ideeën op en vergroot je de mogelijkheden voor groei. Blijf leren en blijf flexibel.

Femke Manders

2215333

LEUK DAT JE MIJ TOT NU
TOE HEBT GEVOLGD EN DAT
JE INTERESSES OVEREEN
KOMEN MET DIE VAN MIJ..



..WIE WEET WAT DE TOEKOMST BRENGT,
DUS BLIJF OP DE HOOGTE !