

LEVENSFASES STARTUPS EN SCALE-UPS

STARTUP

CUSTOMER DISCOVERY

CUSTOMER VALIDATION

SCALE-UP

CUSTOMER CREATION

COMPANY BUILDING

LEVENSFASE 1: CUSTOMER DISCOVERY

In de eerste levensfase ben je aan de slag met een iteratief proces om jouw eerste potentiële klant te ontdekken (de earlyvangelist). Wat zijn de behoeften en waar liggen de pijnpunten? In de eerste levensfase heeft jouw startup nog geen klanten. Er kunnen enkele gebruikers zijn die onderdelen van het product (on)betaald testen in de praktijk (bijv. het testen van een Proof of Concept).

In deze levensfase is het doen van vele klantinterviews cruciaal om het eerste klantsegment te ontdekken.

De drie mijlpalen binnen deze levensfase zijn:

1. Eerste klantsegment ontdekken die allemaal hetzelfde probleem ervaren (earlyvangelist)
2. De beste oplossing vinden voor het probleem van de earlyvangelist (problem/solution fit)
3. Commitment krijgen van de earlyvangelist op aanschaf oplossing

LEVENSFASE 2: CUSTOMER VALIDATION

In de tweede levensfase ben je aan de slag met het ontwikkelingsproces. Welke stappen zijn er nodig om jouw oplossing op een herhaal- en schaalbare manier in de markt te zetten? Je gaat aannames en hypothesen testen over het klantprobleem, de markt en het product.

In de tweede levensfase gebruiken de eerste klanten (de earlyvangelists) de eerste versie van het product (tot 2,5% van de totale markt). Het percentage herhalingsaankopen en verloren klanten zijn belangrijke meetindicatoren om de product/market fit te bepalen.

De drie mijlpalen binnen deze levensfase zijn:

1. Een standaardproduct ontwikkelen waar earlyvangelisten fan van zijn (product/market fit)
2. Inrichten van een herhaalbaar en schaalbaar verkoopproces
3. Inrichten van een schaalbaar businessmodel (businessmodel/ market fit)

LEVENSFASE 3: CUSTOMER CREATION

In de derde levensfase ben je aan de slag om van jouw startup een scale-up (een schaalbaar bedrijf) te maken, door vraag naar het product te creëren. De start van de executie fase. Inmiddels gebruiken meerdere klanten (de early adopters) de tweede versie van het product (tot 16% van de totale markt).

De groei van het aantal klanten en de kosten van de acquisitie afgezet tegen de totale waarde die de klant oplevert voor de startup zijn belangrijke meetindicatoren om de schaalbaarheid van het businessmodel te bepalen.

De drie mijlpalen binnen deze levensfase zijn:

1. Transformeren naar een executie gedreven organisatie
2. Bedrijf en product positioneren bij early adopters
3. Vraag creëren bij een grote groep early adopters

LEVENSFASE 4: COMPANY BUILDING

In de vierde levensfase ben je aan de slag om het gevalideerde businessmodel uit te voeren door middel van herhaalbare processen. Het bedrijf zit volop in de executie fase. Inmiddels gebruiken veel klanten (de early majority) de uitontwikkelde versie van het product (vanaf 16% van de totale markt).

Naast eerdergenoemde meetindicatoren is cross-selling een belangrijke meeteenheid om de totale waarde van de klanten te beïnvloeden.

De drie mijlpalen binnen deze levensfase zijn:

1. Transformeren naar een missie gedreven functionele afdelingen
2. Oplossing afstemmen op de behoefte van de early majority
3. Realiseren van marktleiderschap