



# Up-2-date

Consultant for schools in the 21st Century

**Kevin Scheijen**  
**Lianne Theunissen**  
**Marjolein van Bussel**

## Business Model Canvas





# Up - 2 - date

**Consultant for schools in the 21st Century**



# Up-2-date

Consultant for schools in the 21st Century

**Kevin Scheijen**  
**Lianne Theunissen**  
**Marjolein van Bussel**

## Business Model Canvas



# Business Model Canvas

## Key partners



**Partner consultant bedrijven**  
Bedrijven waarmee wij een samenwerking starten! Samen weet je meer dan alleen!

**Experts**  
Hulp van experts om zelf ook steeds mee te blijven gaan met ontwikkelingen.

## Key activities



**Ontwikkelen van trainingen**  
Doordat het onderwijs blijft veranderen moeten wij onze trainingen steeds aanpassen, blijven ontwikkelen en optimaliseren

**Geven van trainingen**  
De leraren wegwijs maken met de 21st Century Skills!

## Key resources



**Informatie stroom**  
Belang is voor ons is dat we steeds zo vaak blijven gaan naar de veranderende onderwijs ontwikkelingen. Wij dragen als het rijt uit. Ho-2-data te zijn!

**Trainers**  
We hebben geprobeerd mensen nodig die focus zijn op de 21st Century Skills. Deze mensen vertegenwoordigen de trainingen.

## Value Propositions



**Groepstrainingen**  
Leerkrachten wegwijs maken met de 21st Century skills!  
Hoe kun je er als leerkracht aandacht aan besteden?  
Wat betekent het voor je leerlingen?  
Welke skills heb ik al?  
Hoe kan ik de andere skills ontwikkelen?  
**School audits**  
Hoe gaat de school om met de 21st Century Skills?  
Wat kan er beter?

## Channels



**Social media- en marketing plan**  
Het is belangrijk dat we een goed plan hebben opgesteld dat geeft ons inzicht in de toekomstige marketing en verkoopstrategieën. Het is belangrijk dat we weten wat we willen bereiken en hoe we dat willen bereiken.

**Langgaan op scholen en conferenties**  
We hebben een plan om op scholen te gaan en andere conferenties, om al deze activiteiten te promoten en om te zien hoe we er voor staan. We weten wat we willen bereiken en hoe we dat willen bereiken.

**Reclame maken in onderwijsbladen**  
Om te kijken hoe we reclame kunnen maken in de bladen die we willen zien. We weten wat we willen bereiken en hoe we dat willen bereiken.

## Customer Relationship



**Wat voor een contact wil de klant?**  
Belangrijk is dat we uitgaan van de behoeften van de klant. Welk contact zoekt de klant?

**Waar gaan wij vanuit?**  
Wij willen samen bouwen aan ontwikkelingen! Vind persoonlijk contact waarbij we interesse tonen!

## Revenue streams

**Opbrengsten**

Opbrengsten uit de trainingen -> Groepstraining deelnemer x €22.50 = € (van 5-12 deelnemers)

Opbrengsten uit de trainingen -> 1-op-1 uur x €55,- = €


School audit - ligt aan de grootte van het project

Reiskostenvergoeding km x € 0.19 = €

Voor Pabo's worden de prijzen aangepast

Opbrengsten uit de reclame op onze site (partner consultants reclame laten maken)

## Customer Segments



**Pabo studenten**  
Deze leeractiviteit is bedoeld voor de toekomstige leerkrachten van de 21st Century Skills. De leeractiviteit is bedoeld voor de toekomstige leerkrachten van de 21st Century Skills. De leeractiviteit is bedoeld voor de toekomstige leerkrachten van de 21st Century Skills.

**Beginnende leerkracht**  
Deze groep is bedoeld voor de leerkrachten die net begonnen zijn met hun carrière. De leeractiviteit is bedoeld voor de leerkrachten die net begonnen zijn met hun carrière. De leeractiviteit is bedoeld voor de leerkrachten die net begonnen zijn met hun carrière.

**Ervaren leerkracht**  
Deze groep is bedoeld voor de leerkrachten die al enige tijd in de beroepspraktijk zijn. De leeractiviteit is bedoeld voor de leerkrachten die al enige tijd in de beroepspraktijk zijn. De leeractiviteit is bedoeld voor de leerkrachten die al enige tijd in de beroepspraktijk zijn.

## Cost structure



**Vaste kosten**

Werknemers/trainers uur x €40,- = €

1ste gratis consult uur x €40,- = €

**Incidentele kosten**

Conferentiedagen (als we naar een conferentie zijn kunnen we niet werken, toch worden hier kosten gemaakt) uur x € = €

Reiskosten - worden direct vergoed

Materiaal kosten variabel

Promotie kosten €100,-

## Revenue streams



**Opbrengsten**

Opbrengsten uit de trainingen -> Groepstraining deelnemer x €22.50 = € (van 5-12 deelnemers)

Opbrengsten uit de trainingen -> 1-op-1 uur x €55,- = €

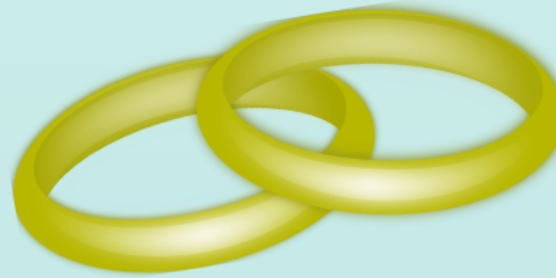
School audit - ligt aan de grootte van het project

Reiskostenvergoeding km x € 0.19 = €

Voor Pabo's worden de prijzen aangepast

Opbrengsten uit de reclame op onze site (partner consultants reclame laten maken)

# Key partners



## Partner consultant bedrijven

Bedrijven waarmee wij een samenwerking starten! Samen weet je meer dan alleen!

## Experts

Hulp van experts om zelf ook steeds mee te blijven gaan met ontwikkelingen.

# Key activities

## Ontwikkelen van trainingen

Doordat het onderwijs blijft veranderen moeten wij onze trainingen steeds aanpassen, blijven ontwikkelen en optimaliseren

## Geven van trainingen

De leraren wegwijs maken met de 21st Century Skills!

# Key resources

## Informatie stroom

Belangrijk voor ons is dat we steeds op zoek blijven gaan naar de nieuwste onderwijs ontwikkelingen! Wij dragen als bedrijf uit Up-2-date te zijn!

## Trainers

We hebben getrainde mensen nodig die thuis zijn in de 21st Century Skills. Deze mensen verzorgen de trainingen.



# Partner consultant bedrijven

Bedrijven waarmee wij een samenwerking starten! Samen weet je meer dan alleen!

## Experts

Hulp van experts om zelf ook steeds mee te blijven gaan met ontwikkelingen.

# Key activities

v

## **Ontwikkelen van trainingen**

Doordat het onderwijs blijft veranderen moeten wij onze trainingen steeds aanpassen, blijven ontwikkelen en optimaliseren

## **Geven van trainingen**

De leraren wegwijs maken met de 21st Century Skills!



# Ontwikkelen van trainingen

Doordat het onderwijs blijft veranderen moeten wij onze trainingen steeds aanpassen, blijven ontwikkelen en optimaliseren

# Geven van trainingen

De leraren wegwijs maken met de 21st Century Skills!



# Key resources

## **Informatie stroom**

Belangrijk voor ons is dat we steeds op zoek blijven gaan naar de nieuwste onderwijs ontwikkelingen! Wij dragen als bedrijf uit Up-2-date te zijn!

## **Trainers**

We hebben getrainde mensen nodig die thuis zijn in de 21st Century Skills. Deze mensen verzorgen de trainingen.



# Informatie stroom

Belangrijk voor ons is dat we steeds op zoek blijven gaan naar de nieuwste onderwijs ontwikkelingen!  
Wij dragen als bedrijf uit Up-2-date te zijn!

## Trainers

We hebben getrainde mensen nodig die thuis zijn in de 21st Century Skills. Deze mensen verzorgen de trainingen.

# activities



## Wegwijs maken van trainingen

Onderwijs blijft veranderen  
Onze trainingen steeds aanpassen,  
ontwikkelen en optimaliseren

## Wegwijs maken van trainingen

Wegwijs maken met de  
21st Century Skills!

# Value Propositions



## Groepstrainingen

Leerkrachten wegwijs maken met de 21st Century skills!

Hoe kun je er als leerkracht aandacht aan besteden?

Wat betekent het voor je leerlingen?

## 1-op-1 trainingen

Leerkrachten op weg helpen!

Welke skills heb ik al?

Hoe kan ik de andere skills ontwikkelen?

## School audits

Hoe gaat de school om met de 21st Century Skills?

Wat kan er beter?

# Customer Relationship



## Wat voor een contact wil de klant?

Belangrijk is dat we uitgaan van de behoeften van de klant! Welk contact zoekt de klant!

## Waar gaan wij vanuit?

Wij willen samen bouwen aan ontwikkelingen!  
Veel persoonlijk contact waarbij we interesse tonen!

# resources



## Wegwijzer stroom

Wat we steeds op zoek blijven  
Onderwijs ontwikkelingen!  
Up-2-date te zijn!

Wegwijzer stroom  
Mensen nodig die thuis  
zijn met de 21st Century Skills. Deze mensen

# Channels



## Social media- en marketing plan

Het is belangrijk dat we een goed plan hebben staan!  
Dit geeft ons richtlijnen! Onder het social media plan valt bijvoorbeeld ook het promoten van onze site d.m.v. facebook

## Langsgaan op scholen en conferenties

Wij willen ons laten zien op scholen en op onderwijs conferenties, niet alleen om onszelf te promoten en om te netwerken, maar ook om nieuwe kennis op te doen!

## Reclame maken in onderwijsbladen

Om de gehele groep leerkrachten goed te kunnen bereiken willen we er ook voor zorgen dat we reclame maken op een ander medium dan internet!

# Groepstrainingen

Leerkrachten wegwijs maken met de 21st Century skills!

Hoe kun je er als leerkracht aandacht aan besteden?

Wat betekent het voor je leerlingen?

## 1-op-1 trainingen

Leerkrachten op weg helpen!

Welke skills heb ik al?

Hoe kan ik de andere skills ontwikkelen?

## School audits

Hoe gaat de school om met de 21st Century Skills?

Wat kan er beter?

# Customer Relationship



## **Wat voor een contact wil de klant?**

Belangrijk is dat we uitgaan van de behoeften van de klant! Welk contact zoekt de klant!

## **Waar gaan wij vanuit?**

Wij willen samen bouwen aan ontwikkelingen!  
Veel persoonlijk contact waarbij we interesse tonen!

Cu

**Pab**

Door de  
worden  
al ontw

Dit zal  
het ont  
kennis

**Beg**

Deze or

# **Wat voor een contact wil de klant?**

Belangrijk is dat we uitgaan van de behoeften van de klant! Welk contact zoekt de klant!

# **Waar gaan wij vanuit?**

Wij willen samen bouwen aan ontwikkelingen!  
Veel persoonlijk contact waarbij we interesse tonen!

# Channels



## **Social media- en marketing plan**

Het is belangrijk dat we een goed plan hebben staan!  
Dit geeft ons richtlijnen! Onder het social media plan valt bijvoorbeeld ook het promoten van onze site d.m.v. facebook

## **Langsgaan op scholen en conferenties**

Wij willen ons laten zien op scholen en op onderwijs conferenties, niet alleen om onszelf te promoten en om te netwerken, maar ook om nieuwe kennis op te doen!

## **Reclame maken in onderwijsbladen**

Om de gehele groep leerkrachten goed te kunnen bereiken willen we er ook voor zorgen dat we reclame maken op een ander medium dan internet!

# Social media- en marketing plan

Het is belangrijk dat we een goed plan hebben staan! Dit geeft ons richtlijnen! Onder het social media plan valt bijvoorbeeld ook het promoten van onze site d.m.v. facebook

## Langsgaan op scholen en conferenties

Wij willen ons laten zien op scholen en op onderwijs conferenties, niet alleen om onszelf te promoten en om te netwerken, maar ook om nieuwe kennis op te doen!

## Reclame maken in onderwijsbladen

Om de gehele groep leerkrachten goed te kunnen bereiken willen we er ook voor zorgen dat we reclame maken op een ander medium dan internet!





# Customer Relationship



contact wil de

gaan van de  
Welk contact zoekt

vanuit?

ven aan ontwikkelingen!  
ct waarbij we interesse

# Channels



en marketing

n goed plan hebben staan!  
nder het social media plan  
romoten van onze site d.m.v.

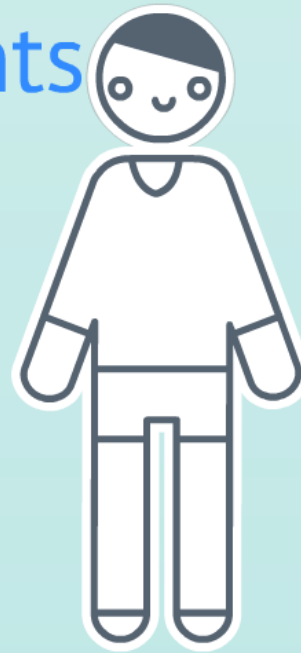
op scholen en  
s

p scholen en op  
t alleen om onszelf te  
ken, maar ook om

ken in  
aden

achten goed te kunnen bereiken willen  
we reclame maken op een ander

# Customer Segments



## Pabo studenten

Door deze studenten in hun studie al bewust te laten worden van de 21st Century Skills zullen ze deze ook al ontwikkelen tijdens hun studieperiode.

Dit zal betekenen dat wij deze studenten helpen met het ontwikkelen van hun 21st Century Skills. Deze kennis kunnen ze dan overdragen op hun leerlingen.

## Beginnende leerkracht

Deze groep is halverwege hun jeugd opgegroeid in de 21ste eeuw. Dit betekent dat ze bekend zijn met een aantal Skills van de 21ste eeuw.

Deze groep is dan ook vaak te vinden op het internet en wil hier ook graag via benaderd worden. Doordat ze pas beginnen zijn ze nog erg gevoelig voor veranderingen.



## Ervaren leerkracht

Deze groep leerkrachten zit al jaren in het vak. Ze zijn daardoor vaak niet meer zo gevoelig voor veranderingen. Ze houden graag vast aan de kennis en de lerarenstijl die ze al bezitten.

Deze groep maakt bijna tot geen gebruik van nieuwe media en nieuwe technologieën. Ze worden dan ook het liefste benaderd op papier of in persoon.



# Pabo studenten

Door deze studenten in hun studie al bewust te laten worden van de 21st Century Skills zullen ze deze ook al ontwikkelen tijdens hun studieperiode.

Dit zal betekenen dat wij deze studenten helpen met het ontwikkelen van hun 21st Century Skills. Deze kennis kunnen ze dan overdragen op hun leerlingen.



# Beginnende leerkracht

Deze groep is halverwege hun jeugd opgegroeid in de 21ste eeuw. Dit betekent dat ze bekend zijn met een aantal Skills van de 21ste eeuw.

Deze groep is dan ook vaak te vinden op het internet en wil hier ook graag via benaderd worden. Doordat ze pas beginnen zijn ze nog erg gevoelig voor veranderingen.

NAME	Use a real name. Don't use names of colleagues. Lisa Hollands
DESCRIPTOR	What type of person is it. Describe the most prominent characteristics. Energiek en gemotiveerd
QUOTE	Capture the essence to one or two points that could come out of the person's own mouth - so to speak. "Ik wil mij graag ontwikkelen en profileren zodat ik meer kans maak op een vaste baan!"
WHO IS IT ?	Sketch the person's profile, age, location, job title, education of person's #1. This is about one or more people who have representation. Leeftijd: 27 jaar Werk: Ze heeft geen vaste aanstelling, maar zit in de vervangersbank. Ze vervangt op een regelmatige basis.
WHAT GOALS?	What is the person's motivation? What do they need and desire? Waar ze naartoe wil werken is een vaste aanstelling als leerkracht op een basisschool! Ze woont nu nog op een klein appartementje maar wil groter gaan wonen, ze heeft dus een vast inkomen nodig!
WHAT ATTITUDE?	What is the point of view? What is the expectation, perception of the service, company or brand. What motivates the person to go to the website, into the shop, or use the service. Omdat ze graag een vaste aanstelling wil, is ze erg gemotiveerd om zichzelf te ontwikkelen! Ze wil laten zien dat ze de leerkracht van de 21ste eeuw is. Door de 21st Century skills nog beter te ontwikkelen kan ze dit gebruik tijdens sollicitaties!



## DESCRIPTOR

What type of persona is it. Describe the most prominent differentiator.

**Energiek en gemotiveerd**

## QUOTE

Capture the essence to one or two points that could come out of the persona's own mouth - so to speak.

**"Ik wil mij graag ontwikkelen en profileren zodat ik meer kans maak op een vaste baan!"**



## WHO IS IT ?

Sketch the personal profile, age, location, job title, what kind of person is it? Think about one or more personas from segmentation.

**Leeftijd: 27 jaar**

**Werk: Ze heeft geen vaste aanstelling, maar zit in de vervangersbank. Ze vervangt op een regelmatige basis.**



## WHAT GOALS?

What is the supreme motivator? What are (latent) needs and desires?

**Waar ze naartoe wil werken is een vaste aanstelling als leerkracht op een basisschool!**

**Ze woont nu nog op een klein appartementje maar wil groter gaan wonen, ze heeft dus een vast inkomen nodig!**

## WHAT ATTITUDE?

What is the point of view? What is the expectation, perception of the service, company or brand. What motivates the persona to go to the website, into the shop, or use the service.

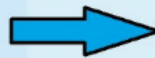
**Omdat ze graag een vaste aanstelling wil, is ze erg gemotiveerd om zichzelf te ontwikkelen! Ze wil laten zien dat ze de leerkracht van de 21ste eeuw is. Door de 21st Century skills nog beter te ontwikkelen kan ze dit gebruik tijdens sollicitaties!**

## WHICH BEHAVIOUR?

What does she do? Tell stories about her behaviour while using a service, product or site. Channel usage for various needs (internet, visiting comparable sites, mobile, social media). What works well, what are the frustrations, what is stopping her from choosing a function, service or product?

**Lisa is deels opgegroeid in de 20ste en 21ste eeuw! Ze is dan ook erg actief op internet, Facebook en Twitter. Ze maakt veel gebruik van social media, maar vindt persoonlijk contact met vrienden wel nog steeds erg belangrijk! Ze spreekt dan ook vaak met vrienden af! Omdat ze zichzelf wil profileren staat ze open voor de nieuwe onderwijsontwikkelingen! Ze gaat graag naar onderwijsconferenties om goed op de hoogte te kunnen blijven! Het ontwikkelen van de 21st Century Skills staat dan ook hoog op haar lijstje. Ze weet dat ze al een paar Skills eigen heeft gemaakt, maar nog zeker niet allemaal.**

Which Trends, mindstyles or other indicators are applicable for this persona?



**Ze blijft graag up-to-date!**

How important are functional, emotional, expressive benefits.



**Ze is een expressief persoon en komt graag in contact met nieuwe mensen!**

Fast or slow decision maker? Why, how can you tell?



**Denkt goed na over zaken!**

Decisions made on facts or emotion?



**In haar dagelijkse leven gaat ze vaak af op**



EDUCATED GUESS  
ASPIRATIONAL  
ASPIRATIONAL  
ACTUAL

ASPIRATIONAL  
ASPIRATIONAL  
ACTUAL



# Ervaren leerkracht

Deze groep leerkrachten zit al jaren in het vak. Ze zijn daardoor vaak niet meer zo gevoelig voor veranderingen. Ze houden graag vast aan de kennis en de lerarenstijl die ze al bezitten.

Deze groep maakt bijna tot geen gebruik van nieuwe media en nieuwe technologieën. Ze worden dan ook het liefste benadert op papier of in persoon.

NAME	Use a realistic name. Don't use names of colleagues. Paul Jansen
DESCRIPTOR	What type of person is it? Describe the most prominent differentiator. Heeft ontzettend veel passie voor het vak
QUOTE	Capture the essence to one or two points that could come out of the person's own mouth - so to speak. "We moeten als leerkrachten al zo veel en steeds die veranderingen maken het er niet makkelijker op!"
WHO IS IT ?	

## NAME

Use a realistic name. Don't use names of colleagues.  
**Paul Jansen**

## DESCRIPTOR

What type of persona is it. Describe the most prominent differentiator.  
**Heeft ontzettend veel passie voor het vak**

## QUOTE

Capture the essence to one or two points that could come out of the persona's own mouth - so to speak.

**"We moeten als leerkrachten al zo veel en steeds die veranderingen maken het er niet makkelijker op!"**



## WHO IS IT ?

Sketch the personal profile, age, location, job title, what kind of person is it? Think about one or more personas from segmentation.

**Leeftijd: 52 jaar**  
**Werk: Al 30 jaar basisschool leerkracht**  
**Heeft nu al een aantal jaar groep 6**  
**Woont al jaren in het dorp van de school**



## WHAT GOALS?

What is the supreme motivator? What are (latent) needs and desires?

**Paul is een levensgenieter.**

**Hij is flink aan het sparen voor zijn pensioen. Nog 15 jaar doorwerken vindt hij dan ook wel erg veel.**



## WHAT ATTITUDE?

What is the point of view? What is the expectation, perception of the service, company or brand. What motivates the persona to go to the website, into the shop, or use the service.

**Hij wil er alles aan doen om iets bij te dragen aan de ontwikkelingen van de kinderen. Hij weet alleen niet of hij er de laatste 15 jaar nog iets aan heeft om steeds bij te blijven met deze nieuwe ontwikkelingen! Hij wil dan ook van ons weten wat hij en wat de kinderen aan de 21st Century Skills hebben!**

## WHICH BEHAVIOUR?

What does she do? Tell stories about her behaviour while using a service, product or site. Channel usage for various needs (internet, visiting comparable sites, mobile, social media).

What works well, what are the frustrations, what is stopping her from choosing a function, service or product?

**Paul heeft via zijn zonen kennis gemaakt met de technologie van de 21ste eeuw. Hij wil wel mee met de tijd en heeft een smartphone aangeschaft, hij heeft er alleen nog wel wat hulp bij nodig!**

**Hij is sinds kort actief op Facebook. Ook kan hij wel goed overweg met een computer, alleen het smartboard heeft hij nog wat moeite mee.**

**Hij vraagt zich dan ook af of hij wel zozeer mee moet veranderen voor de laatste 15 jaar, heeft geeft nu al 30 jaar les en dat is toch ook altijd goed gegaan? Waarom moet hij dan veranderen?**

Which Trends, mindstyles or other indicators are applicable for this persona?



**Wil mee, maar weet niet zeker wat hij er aan heeft!**

How important are functional, emotional, expressive benefits.



**Hij heeft passie voor het vak!**

Fast or slow decision maker? Why, how can you tell?



**Traag, hij is nog een beetje sceptisch over het gebruik van nieuwe dingen in de les! "Zie je mij dat al doen?"**

Decisions made on facts or emotion? Why, how can you tell?



**Feiten en emoties, hij weet dat het onderwijs verandert maar hij vraagt zich af of hij nog echt moet veranderen!**



EDUCATED GUESS

ASPIRATIONAL

ACTUAL

ACTUAL

ASPIRATIONAL

# Cost structure

## Vaste kosten

Werknemers/trainers  
uur x €40,- = €

1ste gratis consult  
uur x €40,- = €

Materiaal kosten  
variabel

Promotie kosten  
€100,-

## Incidentele kosten

Conferentiedagen (als we naar een conferentie zijn kunnen we niet werken, toch worden hier kosten gemaakt)  
uur x € = €

Reiskosten - worden direct vergoed



# Revenue streams

## Opbrengsten

Opbrengsten uit de trainingen -> Groepstraining  
deelnemer x €22.50 = € (van 5-12 deelnemers)

Opbrengsten uit de trainingen -> 1-op-1  
uur x €55,- = €

School audit - ligt aan de grootte van het project

Reiskostenvergoeding  
km x € 0.19 = €

Voor Pabo's worden de prijzen aangepast

Opbrengsten uit de reclame op onze site  
(partner consultants reclame laten maken)



# Up-2-date

Consultant for schools in the 21st Century

**Kevin Scheijen**  
**Lianne Theunissen**  
**Marjolein van Bussel**

## Business Model Canvas

