

Markt Introductieplan



Team Geel

6th Sense
Onderwijsboulevard 256
5223 DJ 's-Hertogenbosch

Publicatie
22 november 2013

Inhoudsopgave

Inhoudsopgave	2
Managementsamenvatting	4
Hoofdstuk 1 - Introductie	5
Hoofdstuk 2 - Strategische uitgangspunten	6
2.1 Business idea	6
2.4 De merkpiramide.....	7
Hoofdstuk 3 - Marktanalyse	8
3.1 Ontwikkeling.....	8
<i>QPIT BV</i>	8
<i>Avimotion</i>	8
<i>Datacenter Brabant</i>	9
De Vries	9
3.2 Distributie.....	10
3.3 Marktomvang	11
Macro-omgevingsfactoren	11
Marktfactoren	12
Bedrijfstakstructuur	13
Conclusies bedrijfstakanalyse	14
3.4 Traditionele eindgebruikers	15
3.5 Concurrentieanalyse	16
3.6 SWOT.....	18
Hoofdstuk 4 - Business model	19
4.1 Klantsegmenten	19
4.2 Waarde propositie.....	19
4.3 Klantrelaties	19
4.4 Kanalen.....	19
4.5 Key resources	20
4.6 Key partners	20
4.7 Kernactiviteiten	20
4.8 Verdienmodel.....	21
4.9 Control.....	21

Hoofdstuk 5 – Productomschrijving	22
Abstracte beschrijving:	22
Hoofdstuk 6 - Marketing en communicatie	26
6.1 Marktintroductie strategie	26
6.2 Marketing activiteiten	28
6.3 Marketing & Salesteam	33
Hoofdstuk 7 – Managementteam	34
Hoofdstuk 8 - Kengetallen Financieel.....	35
Bijlage 1 - Waarde- en Transactiestromen	37
Bijlage 2 – Fieldresearch.....	38
Bijlage 3 - Specialisteninterview.....	39
Bijlage 4 – Referentielijst.....	40
Bijlage 5 – Financieringen mogelijkheden.....	41

Managementsamenvatting

Uit recent onderzoek blijkt het stadsbezoek afneemt in Nederland. Zo is er in 's-Hertogenbosch een afname van 19%. Mede een gevolg hiervan is dat het bedrijfsleven in de binnenstad van Nederland het steeds moeilijker heeft. Zo blijkt dat het aantal faillissementen met 9% toe neemt en zien we dat de omzet van het MKB met 29% afneemt vanwege de toename van de internetverkoop. Juist vanwege deze toename van de internetverkoop wordt het MKB buiten spel gezet. Deze hebben namelijk nauwelijks tot geen middelen om makkelijk en snel gevonden te worden op het internet.

Na aanleiding van deze groeiende problematiek is er door 'Six Sense' een oplossing bedacht om dit tegen te gaan. Namelijk; de SIS (Smart Information System). Het SIS is een offline zoekstelsel met de informatie over de ondernemende binnenstad. Dit stelsel is bedoeld om het gemak van het online shoppen naar de fysieke stad te brengen. Hiermee ontstaat dus 'the best of both worlds' effect. De voordelen van het online winkel worden hierbij gecombineerd met de beleving van de fysieke stad. Dit leidt uiteindelijk tot een win-win situatie voor zowel consument als voor de ondernemers, in het bijzonder het MKB.

Het SIS helpt de consument met het zoeken naar een specifiek product, horeca gelegenheid of een cultureel evenement/bezienswaardigheid. In de Binnensteden van (grote) Nederlandse steden worden zuilen geplaatst met een interactief scherm die gebruikt kunnen worden door de consument. Hierop kan de consument zoeken naar zijn of haar behoefte. Het SIS stelsel zorgt er dus voor dat informatie over de ondernemers bij de consument komt.

Na het ontstaan van dit idee als oplossing voor het probleem, is het team de straat op gegaan in 's-Hertogenbosch om het idee te toetsen bij de lokale ondernemers en de gemeente. Het idee is hier met veel enthousiasme ontvangen en er is aangegeven dat, wanneer het laag drempelig blijft, zij bereid zijn om hier aan deel te nemen. Wij citeren: *"Het zou relevant zijn als de consument ook kan zoeken op merk of prijs."* Ook de gemeente heeft aangegeven geïnteresseerd te zijn in SIS. Uit onderzoek blijkt ook dat er soortgelijke initiatieven zijn geweest in steden zoals Eindhoven, die in eerste instantie veel potentie hadden, maar door een slechte uitwerking geen succes bleken. Bij de SIS zijn de nadelen van de soortgelijke systemen meegenomen in de uitwerking en verbeterd. Tot slot geven ook de consumenten ook aan dat dit een stelsel een uitkomst zou bieden voor de onoverzichtelijkheid van de hedendaagse stad.

Wanneer de pilot zal plaatsvinden is 's-Hertogenbosch hiervoor de beste locatie. De gemeente is namelijk bereid hier verder naar te kijken. Tevens heeft 's-Hertogenbosch ook een zeer goede binnenstad met een hoop (MKB) ondernemers. De ontwikkeling met bijkomende licenties en investeren gaat ongeveer tien maanden is beslag nemen, na de tiende maand zal de pilot gedraaid kunnen doen. De eerste tien maanden zullen er alleen kosten gemaakt worden. Vanaf 2015 zal er een netto winst gemaakt worden van ruim 78.000 Euro en in 2016 al 135.000 Euro. Dit bedrag zal toenemen wanneer het SIS in meer steden gebruik zal gaan worden.

Hoofdstuk 1 - Introductie

Welkom bij 6th Sense, een bedrijf dat zorgt voor slimme oplossingen voor slimme problemen. De stad is de laatste tijd in allerlei ontwikkelingen aanwezig en heeft veel te verduren met bijvoorbeeld de crisis. Online winkelen, vergrijzing en onderwijs zijn zaken waar veel aandacht aan wordt besteed en veel om te doen is. De stad is steeds meer bezig met het digitaliseren van deze thema's en wilt zo veel mogelijk met deze ontwikkelingen meegaan. In dit plan wordt er gefocust op het online winkelen en de ondernemingen in de stad. Het MKB in de stad heeft het meeste last van het online winkelen en heeft drang naar meer enthousiasme voor het fysieke shoppen. 6th Sense probeert met een slim en innovatief idee dit probleem op te lossen. De rol die 6th Sense hier in wilt nemen is de informatie makelaar, 6th Sense wilt namelijk de stadsgebruiker als makelaar voorzien van informatie.

Dit marketingintroductie plan is een plan waar een business Idea wordt geïntroduceerd om de digitale stad te bevorderen. Het hele plan staat in de context van het introduceren van een innovatief idee, bedacht door een gemotiveerd team. Het hele plan staat in het daglicht van de digitale stad. Er wordt in dit plan vooral aandacht besteed aan het business idee, waar de filosofie van het idee wordt toegelicht en de missie en visie duidelijk worden van het bedrijf. Ook wordt de markt analyse uitgewerkt, hierin zitten aspecten als; Interne en externe analyse, productomschrijving en de bedrijfstak. In het business model wordt aandacht besteed aan transacties, klantrelaties en waarde creaties in het concept. Verder zijn er marketingcommunicatie acties en plannen gemaakt om de introductie zo goed mogelijk te laten verlopen en consistent te houden. Uiteraard is het de bedoeling van 6th Sense om het probleem met succes op te lossen door middel van implementatie van het concept. Dit is waar 6th Sense naar streeft en hoe er te werk wordt gegaan bij de productie van het plan.

Hoofdstuk 2 - Strategische uitgangspunten

In dit hoofdstuk zal vanuit de inside-out benadering gekeken worden naar het bedrijf, 6th Sense. Daarnaast zal het 'DNA' van het bedrijf in kaart worden gebracht door middel van een zogeheten merkpiramide.

2.1 Business idea

Waarom

Wij geloven in de beste balans in de binnenstad

Hoe

Door het midden- en kleinbedrijf weer in beeld te brengen en de consument meer gemak te bieden bij een bezoek aan de (binnen)stad.

Wat

Een fysieke zoekmachine, in combinatie met een applicatie, welke consumenten in informatie voorziet over het assortiment van lokale ondernemingen en hiermee de plaatselijke vindbaarheid vergroot. Hiernaast biedt het systeem informatie over verdere bezienswaardigheden, evenementen en horeca in de binnen(stad).

2.2 Visie

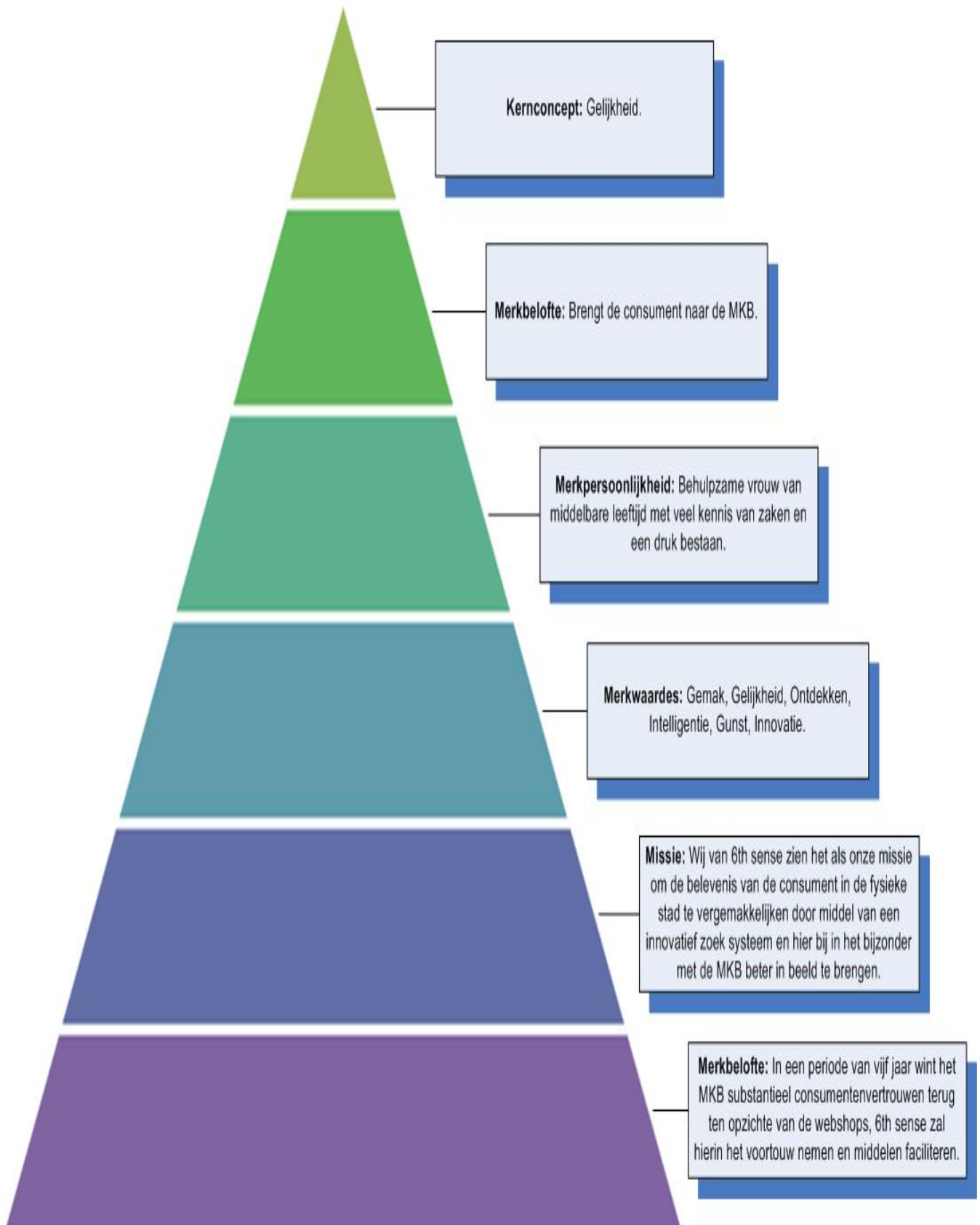
In een periode van vijf jaar wint het MKB substantieel consumentenvertrouwen terug ten opzichte van de webshops, 6th Sense zal hierin het voortouw nemen en middelen faciliteren.

2.3 Missie

Wij van 6th Sense zien het als onze missie om de beleving van de consument in de fysieke stad te vergemakkelijken door middel van een innovatief zoekstelsel en hierbij in het bijzonder het MKB beter in beeld te brengen.

Onze merkwaardes, belofte en het kernconcept hebben we samengevat in een merkpiramide. U vindt deze op de volgende pagina.

2.4 De merkpiramide



Hoofdstuk 3 - Marktanalyse

3.1 Ontwikkeling

QPIT BV

Hoe?

De applicatie ontwikkeling is tot stand gekomen met behulp van Quintica methodiek die door QPIT

BV wordt gebruikt. Deze zorgt ervoor dat bestaande of nieuwe applicaties sneller, gestructureerde en functioneler werken. Daarnaast zorgt ze ervoor dat de nieuwe technologische ontwikkeling die worden doorgevoerd. Ook worden aangepast aan de capaciteit behoefte daarvan.

Wat?

QPIT BV levert aangepaste software applicatie en biedt toepassingen voor outsource service beheer van bestaande applicaties.

Waarvoor?

Diensten die geschikt zijn voor de cloud computergebruik, mobiele applicatie en ontwikkeling van software-applicatie.

Leading in software



Avimotion

Hoe?

Doordat Avimotion wereldwijd gerenommeerde fabrikanten netwerk heeft kunnen zij de markt nog beter bedienen. Daarnaast onderscheid Avimotion zich van de concurrent door ook daadwerkelijk te installeren en te onderhouden. En dat allemaal voor een concurrerende prijs met topkwaliteit.

Wat?

Avimotion levert aan de audiovisuele markt. Door geavanceerde AVI IDS digital signage systemen wordt er de exact informatie die de klant graag wil.

Waarvoor?

Met AVI IDS kan er gepland worden op welk moment volautomatisch de informatie verspreid wordt naar willekeurige locaties die de klant aangeeft. Daarbij kan de klant zelf bepalen waar en wanneer deze informatie zich moet tonen. De markten waar Avimotion actief op is zijn; kantoor, overheid, school, retail, gezondheidszorg en kerken.



Datacenter Brabant



Hoe?

Datacenter Brabant opereert als een neutraal datacenter.

Datacenter biedt namelijk connectiviteiten via:

- (Managed) Darkfiber
- (Managed) CWDM/DWDM
- (Managed) Ethernet/VPN
- VPN
- Internet Access

Wat?

Datacenter Brabant beschermt de data van in heel Brabant. Daarbij is het ook een externe schijf waar de data wordt opgeslagen. Daarbij wordt er gebruik gemaakt van glasvezelverbindingen.

Waarvoor?

Alle bedrijven in Brabant die hen data wil beschermen. Ook laat de klant hier hen extern opslaan.

De Vries

Hoe?

Constructiebedrijf De Vries kan door middel van uitgebreide bewerkingstappen de staalconstructie leveren die voor zuil van belang kunnen zijn. Daarbij wordt er gebruik gemaakt van de buislasersnijmachine die het staal op maat maakt voor de specifieke klantorders.

Wat?

Door middel van verschillende staalconstructie mogelijkheden kan de zuil worden gecreëerd.

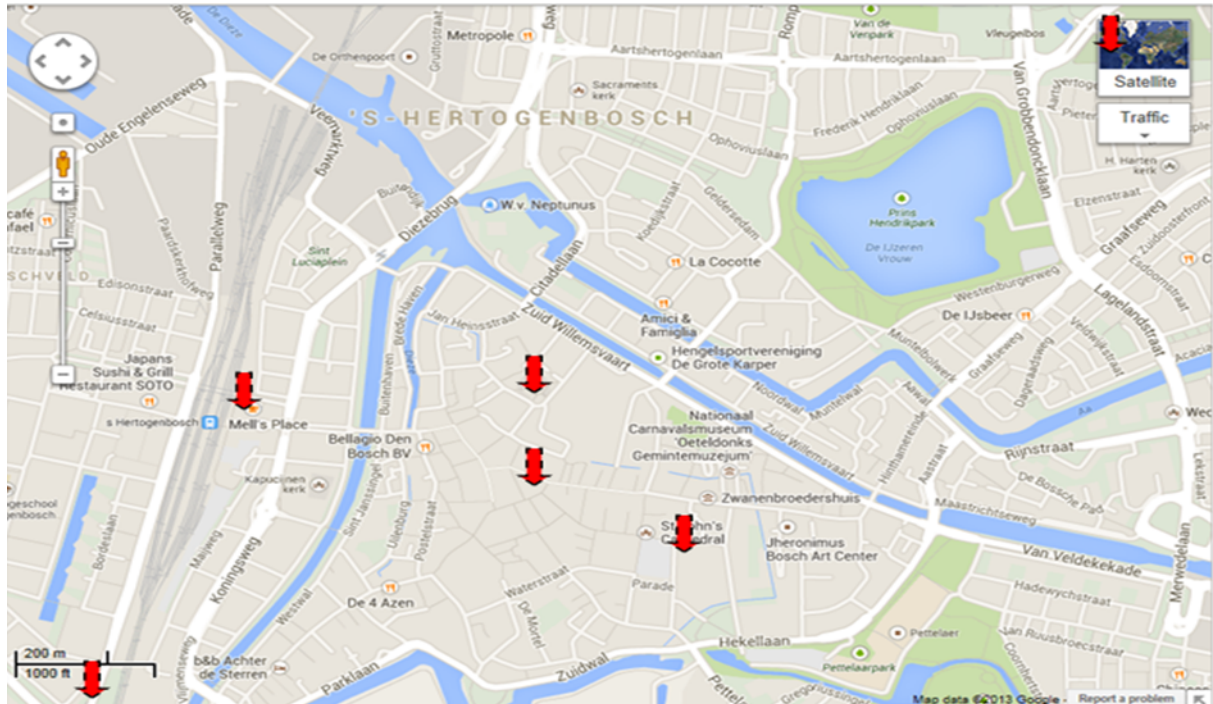
Waarvoor?

De Vries constructiebedrijf levert aan de technische sector zoals; logistieke bedrijven, aannemers en productiebedrijven.

3.2 Distributie

Het product dat wij hebben ontwikkeld werkt via een Cloud systeem met een centrale verwerkingen punt die 24/7 actief is. Door middel van een web applicatie kan de afnemer van het product zijn gegevens invoeren in het Cloud systeem, vervolgens distribueert de Cloud systeem het aan de SIS systeem en app. Daarin tegen ontvangt de Cloud systeem input van de consumenten via het SIS. Deze informatie word gebundeld en via de Cloud teruggekoppeld aan de afnemer.

“Locaties: Smart Information System”



De zuilen worden geplaatst op strategische plekken, denk hier vooral aan de toegangswegen tot het stads centrum. De reden dat de zuilen zich op deze plaatsen bevinden is omdat de meeste stad bezoekers op deze locatie de stad betreden. Plekken waar deze zuilen geplaatst worden zijn: Transferiums, want veel stadsbezoekers komen met de auto en daarom samen komen vanuit een parkeerplaats.

Stations, want veel stadsbezoekers komen met de trein en doordat hier zuilen worden geplaatst zullen ze sneller zien dat er gebruik word gemaakt van de “Smart Information System”.

Stadscentrum, omdat dit een centrale plek is waar veel stadsbezoekers bijeen komen en daardoor de gebruik van de “Smart Information System” verhoogd.

3.3 Marktomvang

In dit hoofdstuk wordt er gekeken naar de omgeving van de organisatie 6th Sense. Dit is de macro omgeving, bedrijfstakstructuur en tot slot de conclusies hieruit.

Macro-omgevingsfactoren

Demografisch

Het MKB is vooral actief in steden en de directe regio's er omheen. De laatste jaren is er een terugloop van de bezoekers aan de steden. Binnen 's-Hertogenbosch is het bezoekersaantal met 19,5%¹ gedaald. Toch heeft dit niet geleid tot meer leegstand van de bedrijfspanden in 's-Hertogenbosch. De grote concerns nemen steeds meer het stadbeeld over waardoor het MKB wordt overschaduwd. Alleen de MKB ondernemers die een duidelijk actieplan en visie hebben kunnen hun bestaansrecht behouden.

Economisch

Het consumenten vertrouwen is nog steeds laag (-27%)² wat als gevolg heeft dat het bestedingspatroon van de consument gedaald is. Hier heeft het MKB last van en dat zien terug in de omzet die -2,5% af is genomen ten opzichten van 2010³ van het MKB. *“Voor winkels met dagelijkse artikelen is er een afname van 8% ten opzichte van vier jaar geleden. Voor winkels met niet-dagelijkse artikelen komt uit het onderzoek een daling van 29%”* dit concludeert gemeente 's-Hertogenbosch op basis van een onderzoek. Het is voor het MKB van belang dat ze zich kunnen onderscheiden van of gelijkstellen aan de grote concerns. Dit kan door middel van de exclusiviteit te kunnen tonen aan de consument. Hierop moet het MKB en dan vooral de detailhandel de mogelijkheden in gaan zoeken. Deze mogelijkheden moeten een minimaal investering zijn voor de detailhandel, zodat het niet ten kosten gaat van het krappe kapitaal dat het MKB bezit.

Sociaal en Cultuur

Uit onderzoek dat is gedaan door 's-Hertogenbosch is gebleken dat de bezoekers van de stad als probleem noemen dat de parkeer gelegenheid en de parkeertarief een onderdeel zijn om niet naar de binnenstad van 's-Hertogenbosch. Daarnaast ziet de consument het gemak en service van de online shop als een rede om online te gaan shoppen⁴.

De jongeren willen zich vooral onderscheiden van de rest. En dit moet het MKB dan ook zien als een doelgroep die ze moeten gaan benaderen. Alleen moet het wel binnen het bestedingspatroon van de jongeren blijven. Daarnaast zijn vrouwen tussen 20-30 jaar bereid om voor een bepaald product wat niet in de grote concerns te verkrijgen is meer te betalen dan normaal. Ook wil deze doelgroep veel tijd doorbrengen met vrienden door middel van activiteiten te gaan ondernemen.

¹ <http://www.s-hertogenbosch.nl/ondernemer/economisch-beleid/binnenstadsmonitor/>

² <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/home/default.htm>

³ <http://www.ondernemerschap.nl/index.cfm/1,99,0,0,html/Prestaties-MKB>

⁴ <http://www.twinklemagazine.nl/weblog/2013/10/de-echte-reden-waarom-consumenten-online-shoppen/index.xml>

Technologie

De consument zoekt steeds vaker naar producten online. Daarbij informeren ze alleen nog de fysieke winkels naar informatie over het product dat ze willen aanschaffen. Alleen deze producten worden als nog via het online netwerk aangeschaft. Dit wordt steeds populairder onder de consumenten er is namelijk een stijging van 13% ten opzichten van het vorige jaar in orderplaatsingen. Werken in de cloud en data daar in opslaan is een nieuw fenomeen. Hier worden veel software mogelijkheden op ontwikkeld, dit gebeurt in een hoog tempo. Alleen zit hier ook een keer zijde aan namelijk dat het hacken van deze software een hype is geworden. Veel hackers zien dit als een uitdaging.

Ecologisch

Het MKB zorgt ervoor een grote uitstoot van CO2 door middel van elektriciteit die het MKB gebruikt. Hoe meer hoger deze elektriciteit voorziening wordt hoe meer CO2 uitstoot wordt. Dit kan van invloed zijn op de organisatie namelijk de besturing en inrichting ervan. Het MKB kan zich onderscheiden door duurzaam te gaan ondernemen.

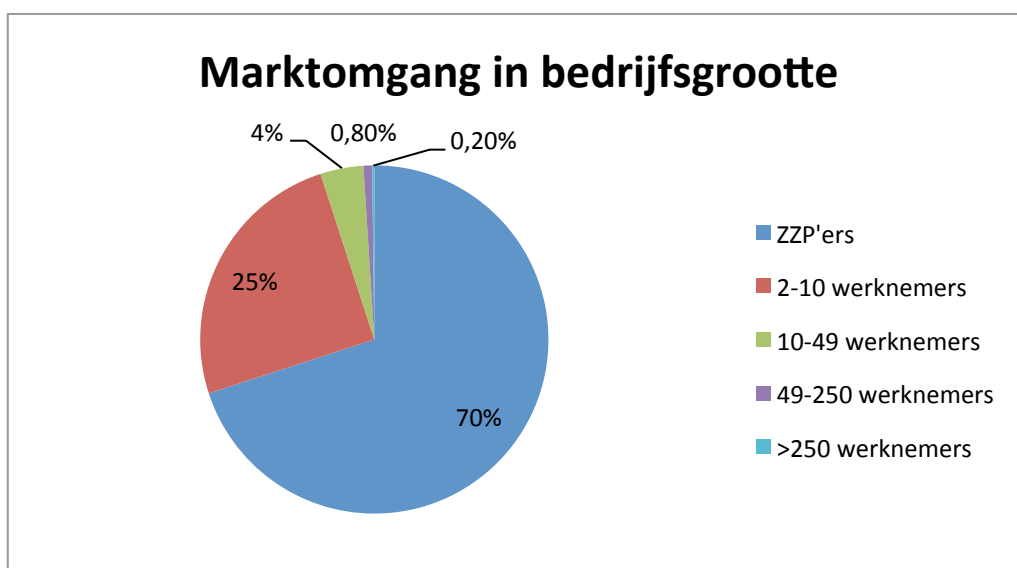
Politiek

Het MKB heeft een aantal maatregelen waar ze zich moet houden op lokaal en landelijk niveau. Op dit moment maakt het MKB zich zorgen over het belastingplan van 2014⁵ dat het kabinet heeft aangekondigd. Hier in staat de accijnsverhoging en lasten verzwaring wordt doorgevoerd voor het MKB. Daarnaast is de "eenmalige" crisisheffing naar volgend jaar(2014) uitgesteld. Daarnaast zijn er op gemeentelijk niveau wel een aantal plannen om het MKB uit het slop te halen. Alleen zijn hier nog geen succesvolle projecten in gevonden. Het MKB heeft daarnaast wel steun vanwege dat de meeste zijn aangesloten bij een winkeliersvereniging waardoor gezamenlijk invloed uitgeoefend kan worden op gemeentelijk niveau. Daarnaast wordt er ook een netwerk gecreëerd waardoor ze samen sterker staan op de binnenstad.

Marktfactoren

Marktomvang

Het Nederlandse bedrijfsleven heeft zo'n 1.247.345 actieve MKB ondernemingen



⁵ <http://www.mkb.nl/index.php?pageID=4&messageID=9398>

Het MKB is gezamenlijk goed €817,2 miljard⁶ dit is 58% van de omzet die het bedrijfsleven totaal genereert in Nederland. Uit onderzoek van gemeente 's-Hertogenbosch blijkt dat er qua detaillist, horeca, cultuur en ambacht 861⁷ ondernemingen zijn.

Marktgroei

In het eerste half jaar van 2013 zijn er zo'n 6817 bedrijven failliet gegaan. Dat is een stijging van 13% in vergelijking met het voorafgaande jaar. *"Op de voor het onderzoek gebruikte peildatum (juli 2012) stonden in de binnenstad ongeveer 55 panden leeg of werden ze verbouwd. De totale leegstand is iets afgenomen ten opzichte van 2008. Het leegstandspercentage ligt op (9,1%) in 's-Hertogenbosch."*⁸ dit concludeert gemeente 's-Hertogenbosch op basis van een onderzoek. Daarnaast ligt het landelijk percentage tussen 7,4% en de 12,2%.

Conjunctuur en seizoengevoeligheid

De horeca en de toeristen branche binnen het MKB zijn zeer seizoengevoelig. Dit komt vooral omdat deze tak van het MKB het moet hebben van vakanties en toeristen die erop uit trekken in de vakantie periode. Daarnaast was het bij een hoogconjunctuur de effecten duidelijk merkbaar bij het MKB er was toen een omzet stijging van 56%⁹ (gemeten in 2006 en 2007).

Bedrijfstakstructuur

Dreiging nieuwe toetreders

Er is relatief grote bedreiging voor 6th Sense dit komt doordat de investering redelijk laag is om toetreden. Doordat de zuilen die geplaatst gaan worden al een bestaand product is. Daarnaast is alleen de software een proces dat relatief veel kapitaal kosten.

Onderhandelingsmacht van afnemers

Dit is een zeer kleine bedreiging wanneer stad gecontracteerd is er een monopolie positie in deze stad gecreëerd. Pas nadat het contract is afgelopen is de markt weer beschikbaar voor andere concurrenten.

Onderhandelingsmacht van leveranciers

Deze is relatief groot dit komt omdat de zuil geen nieuw product is en de ontwikkeling daar al ver op vooruit is. Het enige wat de onderhandelingsmacht kan verkleinen is dat er duurzame technologieën worden gebruikt om energie op te wekken die nodig is voor de software die in de zuil wordt gebruikt.

Dreiging van substituu-producten

Dit is zeer groot aangezien je op het product en software verschillende extra functies kan toepassen waardoor er dus een nieuwe software ontstaat die afwijkt van de software van 6th Sense. Al is het nog steeds een grote investering die gedaan zal moeten worden om de software te ontwikkelen. Hierdoor wordt de bedreiging relatief een stuk kleiner.

⁶ <http://adbroere.nl/web/nl/artikelen/mkb-onder-druk.php>

⁷ http://www.s-hertogenbosch.nl/fileadmin/afbeeldingen/afb/Ondernemen/Binnenstadsmonitor__s-Hertogenbosch_2012.pdf

⁸ <http://www.s-hertogenbosch.nl/ondernemer/economisch-beleid/binnenstadsmonitor/>

⁹ <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/bedrijven/publicaties/artikelen/ahttp://adbroere.nl/web/nl/artikelen/mkb-onder-druk.phprchief/2010/2010-3246-wm.htm>

Conclusies bedrijfstakanalyse

Het MKB wordt overschaduwd door grote concerns die zich nu in de stad hebben gevestigd. Daarnaast wordt er ook 13% meer besteld via internet dan ten opzichten van vorige jaren. Hier loopt het MKB dus omzet en klanten mis die nu naar de grote online shops gaan. Ook is de kapitalen buffer die het MKB heeft gering en zijn ze bang voor het belastingplan van 2014. De consument zelf geeft ook aan dat een van de ergernissen die ze ondervinden om niet naar de stad te gaan is de parkeergelegenheid en het parkeertarief. Als motivatie om toch online te gaan shoppen wordt er als antwoord gegeven dat het gemak en de service belangrijk zijn hiervoor. Door al deze gevolgen verliest het MKB terrein op de markt maar als nog blijft het MKB de grootste omzet genereren van de markt namelijk 58%.

Dit biedt voor 6th Sense mogelijkheden om het MKB weer zichtbaar te maken in het straatbeeld en het assortiment bekend te maken bij de klant. Ook heeft 6th Sense een groot afnemers terrein aangezien 99% van de ondernemers in de MKB sector zitten.

6th Sense heeft een geringe bedreiging qua toetreders dit komt doordat er veel geïnvesteerd wordt in de software die ontworpen moet worden. Ook kan 6th Sense continu blijven innoveren door nieuwe functies aan de software toe te voegen. Alleen ligt daar ook meteen de bedreiging aangezien toekomstige substituten dit ook kunnen toepassen. Ook moet de software goed beveiligd zijn aangezien het systeem niet gehackt mag worden. Zoals eerder al is genoemd heeft 6th Sense een markt die voor 99% bestaat uit het MKB. De concurrentie op de markt zelf is er nagenoeg niet aangezien er per stad een netwerk voor het MKB wordt opgezet waardoor er een monopolie positie wordt gecreëerd. Dit komt doordat er een contract wordt aangegaan voor een paar jaar met de gemeente. Dit geeft 6th Sense een aantal jaar een vast inkomen en mogelijkheden om verder te innoveren om deze monopolie positie te behouden.

3.4 Traditionele eindgebruikers

Marktafbakening op productniveau & Doelgroep

Wie?

Doelgroep 1 (Ondernemingen)

Doelgroep 2 (Consument)

Wat?

Datasysteem/zuil

Zoeksoftware

De doelgroep van 6th Sense is verdeeld in 2 groepen. De zakelijk markt en de particulieren markt. B2B richten we ons zich op in alle MKB en grote ondernemingen in de aangestelde stad. Groepen die hier onder vallen zijn o.a. shoppingwinkels, restaurants, recreatieondernemingen en speciaalzaken. De afnemersfunctie van deze groep is het gebruik maken van het geboden datasysteem wat wordt aangeboden door 6th Sense. Deze ondernemingen koppelen hun winkeldata aan het systeem. Vooral MKB ondernemingen worden hieronder de aandacht gebracht om de gelijkheid tussen MKB ondernemingen en grote ondernemingen te vergroten.

B2C richten we ons op de gebruikers/consumenten van de fysieke software. Hierbij gaat het om het gebruik van de applicatiesoftware en de software die verwerkt is in de zuil. Deze doelgroep is gedefinieerd als "buitenstedelijke stadsbezoeker met de intentie zelfstandig te kunnen consumeren". Hiermee wordt bedoeld dat de gebruiker zelfstandig de keuze kan maken wat hij of zij gaat kopen en daar een besteedbaar inkomen voor hebben. Kinderen tot 12 jaar worden hier volgens 6th Sense niet onder verstaan, evenals immobiele mensen die geen gebruik maken van het bezoeken van de stad. Deze gebruikers worden gesegmenteerd op bezoekenintentie. Als de gebruiker met een doelgerichte intentie naar de stad gaat zou hij of zij gebruik kunnen maken van ons systeem. Ook richten wij ons op de stadsbezoeker met nog weinig kennis van de stad, zodat deze gebruiker profijt heeft van de extra info van het concept. Stadsbezoekers die uit de stad zelf komen en kennis hebben van gedetailleerde winkelinformatie worden hiermee niet als doelgroep gerekend, wel zou deze met een specifieke zoekopdracht gebruik kunnen maken van het systeem.

De zuilen worden op plekken neergezet waar de doelgroep de stad binnenkomt. Een aantal plekken zullen zijn: In-uitgangen van treinstations, parkeerplekken en het hart van de stad. Hier zal de zuil het snelst en het eerst opvallen. De Applicatie zal voor de doelgroep worden aangeboden in de applicatie winkels van desgewenst mobiele toestel.

Voor de ondernemingen zal er gebruik worden gemaakt van een inlogsysteem op het internet waar deze doelgroep haar gegevens kan toevoegen.

De zuil en de applicatie zijn voor de consument op elk moment van de dag te gebruiken. Wanneer de consument behoefte heeft aan informatie over de stad kan deze dat op elk moment aanvragen.

De data updates voor de ondernemingen kunnen worden toegevoegd wanneer dit nodig is. Dit zal op momenten zijn wanneer er assortimenten, aanbiedingen of gegevens worden veranderd.

De reden dat de doelgroepen het concept zullen gebruiken heeft bij de onderneming te maken met vindbaarheid en vergroting van sales. Consumenten zullen door doelgerichte zoekresultaten eerder bij hun gewenste product of dienst komen wat tot conversie leidt. Na kwalitatief veldonderzoek(terug te zien in de bijlage) is gebleken dat ondernemingen zich bewust zijn van de opkomst van internet(marketing) en webshops en het feit dat de stad hieronder leidt.

"Ik ben pas bereid ergens in te investeren als het me ook daadwerkelijk wat oplevert, al kost iets 10 euro, het is nog te duur als het niets oplevert."

Veel ondernemers nemen ook niet het initiatief om een webshop te beginnen door de hoge kosten en retourneringen ervan.

De reden voor de consument om gebruik te maken van het concept is de mogelijkheid tot vergemakkelijking van het zoeken van producten en diensten in de fysieke stad. Een struikelpunt zou kunnen zijn dat deze behoefte niet groot genoeg is om de drempel nemen.

3.5 Concurrentieanalyse

In dit hoofdstuk zal een beknopte concurrentie analyse worden gegeven van de belangrijkste directe en indirecte concurrenten van het B2B bedrijf '6th Sense'. Binnen de directe concurrentie hebben we een (commercieel) bedrijf gevonden die een soortgelijk product aanbied, tevens hebben we gekeken naar concurrenten die min of meer in dezelfde behoefte voorziet. In dit document zal gekeken worden naar de volgende organisaties:

1. Winkelen in Nederland
2. Hartje s'-Hertogenbosch
3. NL Streets Concept

Dit is slechts een selectie van alle (indirecte) concurrenten. Andere (indirecte) concurrenten waaraan gedacht kan worden zijn de VVV kantoren en andere (digitale) informatie systemen.

1. Winkelen in Nederland

Winkelen in Nederland is een nieuw concept wat als doel heeft om de ondernemers, met hun assortiment en locatie in kaart te brengen. Deze data wordt door middel van een website en door een applicatie toegankelijk voor de consument. De missie van dit bedrijf is om het online winkelen naar de straat te brengen.



Sterktes:

- Overzichtelijk, meerdere (grote) steden in Nederland overzichtelijk in beeld.
- Zeer veel ondernemers zijn opgenomen in het systeem
- De applicatie biedt ook een route beschrijving naar een desbetreffende ondernemer

Zwaktes:

- Geen gedetailleerde filter op product(omschrijving). Er kan slechts gefilterd worden op de branche en merken.
- Geen fysieke toegang voor de gebruiker. De gebruiker moet dus zelf actief de applicatie downloaden of naar de website van winkelen in Nederland gaan. Dit vergt dus extra actie van de gebruiker zelf.
- Per ondernemer is er weinig informatie te vinden. Vaak beperkt de data zich tot de basisinformatie zoals contactgegevens en adres.

2. Hartje s'-Hertogenbosch

Hartje van 's-Hertogenbosch is een online platform waar de bezoeker, die van plan is de binnenstad van 's-Hertogenbosch te bezoeken, vooraf informatie kan vinden. Denk hierbij aan ondernemers, horeca en toerisme. Tevens is hier ook voldoende nieuws te vinden en kan men zich abonneren op een nieuwsbrief



Sterktes:

- Overzichtelijk platform met relevante informatie voor een bezoek aan de stad
- Downloadbare stadsgids

Zwaktes:

- Het MKB is niet tot nauwelijks in het systeem te vinden, het beperkt zich tot de grote ketens.
- Geen applicatie of fysieke ondersteuning, hierdoor is de informatie minder toegankelijk voor de stads bezoeker.

3. NL streets Concept

NL streets concept is een initiatief dat de winkelstraten in (grote) Nederlandse steden in kaart brengt. Hierdoor krijgt de bezoeker vooraf een impressie van de winkelstraat. Tevens kan men ook zoeken naar specifieke winkels. Dit kan op winkelstraat en branche.



Sterktes:

- Door middel van duidelijke foto's krijgt de bezoeker een goede impressie van de winkelstraat en van de winkels zelf.
- Per ondernemer wordt er een zeer uitgebreide omschrijving gegeven, denk hierbij aan sfeer impressie en het (merk)assortiment.
- Ook de kleine ondernemer wordt meegenomen in het straatbeeld.
- (unieke) acties van ondernemers worden ook meegenomen in het bestand.

Zwaktes:

- Geen extra's, zoals toerisme.
- Er is geen mogelijkheid om alles duidelijk te filteren

Conclusies concurrentieanalyse

De drie concurrenten die geanalyseerd zijn hebben overeenkomsten op het geen wat ze laten zien. Dit is voornamelijk basis informatie over de verschillende ondernemers in de (binnen) stad. Het specifieke assortiment, zoals een bepaalde jurk of schoen kan niet gefilterd worden. Tevens geven ze alle drie de locaties aan van de ondernemingen in de (binnen) stad.

Het verschil zit hem echter in de compleetheid met betrekking tot de ondernemers. Zo heeft het 'hartje van 's-Hertogenbosch' het MKB min of meer buiten beschouwing gehouden terwijl de andere twee concurrenten dat niet hebben gedaan. Een ander punt is dat de concurrenten de traffic naar hun informatie systeem allemaal via het web, dan wel een applicatie laten komen.

Tot slot zien we dat alleen het 'Hartje van 's-Hertogenbosch' niet per definitie de focus ligt op de shop beleving, maar meer op de totale stads beleving. Denk hierbij aan horeca en toerisme.

3.6 SWOT

Sterktes:

- Uniek systeem;
- Mix van on- en offline;
- Samenwerking met MKB en Gemeente;
- Jong & Dynamisch bedrijf;
- Lage abonnementskosten;
- Eenvoudige interface;

Zwaktes:

- Weinig ervaring;
- Geen eigen investeringsmogelijkheden;

Bedreigingen:

- Krimpemde economie;
- Risico van softwareproblemen;
- Moeilijk te beveiligen;
- Reeds bestaande reclameafspraken;

Kansen:

- Gemeente wil MKB ondersteunen;
- Externe modules kunnen aan systeem; gekoppeld worden;
- Ondernemersverenigingen hebben veel invloed op MKB;
- Snelle word-of-mouth binnen gemeentecultuur;

Hoofdstuk 4 - Business model

4.1 Klantsegmenten

Met het concept van 6th Sense wordt er vooral waarde gecreëerd voor MKB ondernemingen in de stad, die uiteindelijk de klant van het geleverde product zullen zijn. B2B richten we ons zich op alle MKB en grote ondernemingen in een gekozen stad. Groepen die hier onder vallen zijn o.a. shoppingwinkels, restaurants, recreatieondernemingen en speciaalzaken. Vooral MKB ondernemingen worden hieronder de aandacht gebracht om de gelijkheid tussen MKB ondernemingen en grote ondernemingen te vergroten. Dit zijn uiteindelijk de belangrijkste klanten van het product dat 6th Sense levert.

4.2 Waarde propositie

Het MKB is hoofdzakelijk de klant van 6th Sense en levert voor deze klant de mogelijkheid om het assortiment en locatie van winkelier zichtbaar te maken. De zichtbaarheid zal getoond worden aan de consumenten die de stad gaan bezoeken. Hierdoor zal het MKB gaan groeien doordat ze gelijk worden gesteld aan de grote concerns die ook in de stad gevestigd zijn. Om dit mogelijk te maken wordt er een interactief scherm geplaatst in de stad. De consument wordt naar dit scherm gelokt en kan hier zijn of haar behoefte voor het bezoek aan de stad selecteren. Ook wordt er naast dit interactief scherm een applicatie ontwikkeld die de consument begeleidt door de stad waar de producten, horecagelegenheden en activiteiten plaatsvinden. Deze applicatie helpt je ook met het plannen van het stadsbezoek. Daarnaast wordt er voor stadsondernemingen een site aangeboden waar de ondernemingen hun assortiment kunnen invoeren met zoektermen, dit zal het gemak vergoeten voor de consument. Hier hangen twee soorten abonnementen aan vast, namelijk; een basic en een premium abonnement. Dat eerste zorgt ervoor dat het MKB zichtbaar is voor de consument met de juiste zoektermen die door het MKB zelf wordt ingevoerd. De andere optie is het premium abonnement, wat het MKB de extra informatie oplevert over de data die de consument invoert en gebruikt bij het concept, zoals zoekwoorden, zoekresultaten en bezoeken aan de ondernemingen. Dit levert de ondernemingen extra informatie op over het gedrag van de consument die gebruik maakt van het systeem.

4.3 Klantrelaties

De klanten worden benaderd door zuilen die worden geplaatst in de desbetreffende stad. Deze zuilen zullen op strategische plaatsen in de stad geplaatst worden, waar advertenties, acties en hashtags te zien zijn. Daarnaast wordt er ook een applicatie gelanceerd voor de consumenten. Voor de ondernemingen is er een website beschikbaar waar zij hun gegevens invoeren om de applicatie en de zuil up-to-date te houden. Hiermee wordt de website het communicatiemiddel voor de ondernemingen met de zuil en de applicatie. De applicatie en de zuilen zullen het best werkende product zijn voor 6th Sense. Daarbij zal de klantrelatie geïntegreerd zijn door middel van een abonnement tussen het MKB en 6th Sense.

4.4 Kanalen

De klanten van 6th Sense zullen een aantal verwachtingen hebben bij het aangaan van een relatie. Zoals al beschreven in de waarde propositie biedt 6th Sense een informatiesysteem waar de ondernemingen hun informatie in kunnen verwerken. De verwachtingen die deze ondernemingen zullen hebben zullen onder andere zijn: Het zichtbaar blijven in het systeem en hiermee gelijkheid verzorgen tussen Het MKB en de grotere concerns. Ook zal er worden verwacht dat de drempel om

deel te nemen en te stoppen laag zal zijn, dit in samenhang met lage kosten voor de klant. Klantrelaties die worden aangegaan zijn met het MKB en met de gemeente van de bepaalde stad. De gemeente zal voor dat de zuilen worden geplaatst permissie moeten verlenen en vergunningen moeten aanvragen. MKB zal het datasysteem wat zij hebben toegevoegd moeten onderhouden.

4.5 Key resources

De belangrijkste middelen voor 6th Sense zijn het data systeem met de daar aangekoppelde website en applicatie. Deze dienst wordt door middel van een abonnement beschikbaar gesteld aan het MKB. Een andere inkomsten bron voor 6th Sense is de dataverkoop en advertenties.

4.6 Key partners

De keypartners waar 6th Sense mee te maken hebben zijn: gemeentes in de bepaalde stad, MKB ondernemingen in de stad, grote ondernemingen in de stad en leveranciers van hulpmiddelen. De ondernemingen zorgen ervoor dat het datasysteem met hun eigen inbreng up-to-date blijft en wordt onderhouden. De gemeentes zorgen, zoals al eerder verteld, voor het faciliteren van plekken voor de zuilen. Ook zal toezicht van deze zuilen worden verzorgd door de gemeente. Onder leveranciers worden de bedrijven verstaan die de middelen leveren om het concept te realiseren. Denk hierbij aan de zuil leveranciers, schermleveranciers, zonnepaneelleveranciers en applicatie/softwareontwikkelaars. Deze leveranciers zullen als key partner dienen bij het opleveren van het hele concept. Ook zal het onderhoud van het geleverde van deze leveranciers bij hun liggen.

4.7 Kernactiviteiten

De waardeproposities van 6th Sense zit in de applicatie ontwikkeling en de plaatsing van de zuilen op strategische punten in de steden. Hier horen ook het werven en overtuigen van het MKB en gemeente bij. De kanalen die 6th Sense faciliteert om de diensten beschikbaar te stellen zijn de leveranciers en ontwikkelaars van de zuilen, applicatie en website. 6th Sense gaat ook actief zorgen dat de ondernemingen de informatie heeft die ze nodig hebben om het netwerk te gebruiken dat 6th Sense biedt. Daarbij zal 6th Sense elk kwartaal met de ondernemingen contact opnemen om ze te herinneren aan het nieuw seizoen, maar ook om te kijken of ze tevreden zijn over het gebruik ervan. Daarnaast zal 6th Sense elk half jaar langs het MKB gaan van desbetreffende stad waar het concept een half jaar draaiende is, om te kijken hoe de introductie is verlopen. De inkomsten van 6th Sense bestaat uit de verkoop van abonnementen aan het MKB. Er wordt onderscheid gemaakt in:

Abonnement basic: vermelding in de zoekresultaten van het SIS
Abonnement plus: vermelding in de zoekresultaten van het SIS + terugkoppeling van relevante data aan de afnemer.

Daarnaast is er nog een mogelijkheid tot adverteren voor de abonnees. Iedere abonnee wordt hiermee in de gelegenheid gesteld eens per periode een speciale actie middels het SIS te promoten en hiermee extra omzet te genereren. Daarnaast wordt er reclame op het SIS getoond wanneer deze niet actief gebruikt wordt. Ook deze exposure wordt verkocht aan de MKB'ers in de stad.

4.8 Verdienmodel

De klant van 6th Sense is bereid om te betalen voor meerdere componenten in het systeem van SIS(Smart Information System). De ondernemingen zijn bereid om te betalen voor het zoekstelsel wat wordt aangeboden, hierdoor zal er een juiste gelijkheid ontstaan tussen MKB en grote ondernemingen in de stad. Daarnaast is er ook een mogelijkheid voor het kopen van de datastatistiek door de ondernemingen, waardoor er meer inzicht wordt gewonnen over het gedrag van de consument. Een derde optie wat kan worden gekoppeld aan de abonnementen en gekocht kan worden is de promotieactie mogelijkheid. Hierbij kan de onderneming(deelnemer van het systeem, maar er is ook de mogelijkheid voor niet-deelnemers) eigen promotie tonen in en rondom het systeem.

Een grove inschatting voor de bijdrage van de abonnementsinkomsten zal 40% zijn. De overige inkomsten worden gehaald uit advertenties.

De onderdelen die het meeste kosten met zich meebrengen zijn: Dataopslag, Dataverkeer, Vergunningen en applicatie/softwareontwikkeling en onderhoud.

In Bijlage 1 wordt een schematisch overzicht getoond over de waarde creatie en de financiële transacties die worden verricht.

4.9 Control

Voor 6th Sense, de investeerders, onze klanten en andere belanghebbenden is het belangrijk dat er gemeten kan worden of het SIS systeem gebruikt wordt en/of het rendement oplevert. Dit kan op verschillende manieren gedaan worden. Hieronder worden deze nader toegelicht:

Het scannen van de kortingscodes bij de ondernemingen

Zoals eerder genoemd kunnen er bij het SIS systeem unieke aanbiedingen worden gehaald in de vorm van een fysieke print, dan wel een geüploade code op de mobiele telefoon. Met deze code gaat de consument naar de desbetreffende ondernemer. De code op deze plaats wordt vervolgens gescand of ingevoerd. Op deze manier kunnen er meerdere dingen gemeten worden. 1: Of de aanbieding relevant genoeg is voor de gemiddelde consument 2: En of de consument tijdens de route naar de desbetreffende onderneming een andere weg is ingeslagen.

Data uit het SIS systeem

Data uit het systeem kan gemonitord worden waardoor inzichten ontstaan met betrekking tot het gebruik en het zoekgedrag van de consument. Deze data kan door ondernemingen, die een abonnement hebben afgesloten ook worden opgevraagd. Zo krijgen deze ondernemingen op hun beurt zelf inzicht in het zoekgedrag van de consument. Zo kan beoordeeld worden of er genoeg naar hun onderneming wordt gezocht en/of op de productgroepen die aangeboden worden. Hieruit kunnen uiteindelijk conclusies getrokken worden.

Marktonderzoek

Om na te gaan of de ondernemers daadwerkelijk nieuwe klanten en terugkomende klanten krijgen vanwege de "SIS", moet er marktonderzoek gedaan worden. Door vooraf een nul meting te doen kan later worden vastgesteld of dit het geval is. Uiteraard rekening houdend met andere ontwikkelingen, zoals de conjunctuur etc.

Hoofdstuk 5 – Productomschrijving

Kernconcept: “ Een fysieke zoekmachine, in combinatie met een applicatie, welke consumenten in informatie voorziet over het assortiment van lokale ondernemingen en hiermee de plaatselijke vindbaarheid vergroot.”

Producttype: Applicatie + Zoekmachinesysteem

Abstracte beschrijving:

Zoals de titel beschrijft is het idee een zoekmachine in de mogelijkheden en assortimenten van de ondernemingen in een bepaalde stad (met name MKB ondernemingen). Dit zoekstelsel heeft de naam Smart Information System (SIS). Onderdelen van deze mogelijkheden en assortimenten zijn; shoppen, Een stadsbezoeker kan gebruik maken van de gemakken van een online-zoekmachine in de fysieke ondernemerswereld. Het Idee heeft 2 toepassingen.

De eerste toepassing is een zuil met een of twee grote touchscreens. Deze zuil wordt gevoed door een zelf voorziend energie voorraad. De zuil is een punt waar aan twee kanten gebruik kan worden gemaakt van schermen, Wi-Fi rondom de schermen en van zitbanken. De eigenschappen van het systeem zijn: Interactieve communicatie, bundeling van data en het verzorgen van een informatiecentrum. Deze zuil wordt op meerdere plaatsen in een bepaalde stad geplaatst, denk hierbij vooral aan plekken waar de stadsbezoeker de stad binnen komt (treinstations, parkeerplaatsen en midden in het centrum). Hierbij moet een partnership aan worden gegaan met de gemeente voor vergunningen en financieringen. Het uiterlijk van de zuil zal in de stijl van de stad ontworpen worden.

Door een goed marketingcommunicatieconcept is het de bedoeling dat de zuil voldoende opvalt om de stadsbezoeker te motiveren om de zuil te gebruiken. Denk hierbij aan interactieve acties en hashtags die gebruikt worden. Het systeem van wat in deze zuil is verwerkt heeft verschillende functies.

Allereerst is de kern van het systeem het zoekstelsel waarbij de gebruiker op eigen voorkeur kan zoeken naar winkelartikelen, horecagelegenheden en cultuurmogelijkheden. In dit zoekstelsel kunnen een aantal zoekfilters worden toegepast zodat het resultaat voldoet aan de eis van de gebruiker en de gebruiker deze informatie ook kan gebruiken bij zijn of haar stadsbezoek. Bij deze informatie moet je denken aan de locatie, het merk, de productnaam en openingstijden. De ondernemingen die deelnemen aan het systeem zullen via een Cloud systeem en een inlog-module hun assortiment up-to-date kunnen houden. Dit Cloud systeem wordt uiteraard goed beveiligd door een beveiligingssysteem.

Deelname aan het systeem kan via een abonnementsvorm. Er zijn 2 soorten abonnementen die gebruikt kunnen worden: Het basispakket (tonen van ondernemersinformatie in het systeem) en het premiumpakket (Tonen van ondernemersinformatie + het inzien van consumentengedrag verzameld in het SIS systeem). Dit wordt verwerkt in een interface, waarbij de lay-out in de stijl van de stad wordt vertoond. In de schermen zal een sensor zitten die de lengte van de persoon voor het scherm meet. Deze sensor zal de interface op perfecte gebruikshoogte vertonen op het scherm.

Een derde optie in de zuil zal zijn dat er advertenties kunnen worden geplaatst om de interface heen,

zowel bewegend of niet-bewegend. Deze advertenties zullen op het over schermgedeeltes worden vertoond tijdens vertoning van de interface. Als de interface niet wordt gebruikt zal het hele scherm voor promotionele acties worden gebruikt(zoals eerder genoemde advertenties, acties en hastags). Ook zal deze interface in meerdere talen worden aangeboden om toeristen dezelfde gemakken te bieden.

Hieronder is te zien hoe de zuil met interface en advertenties visueel eruit komt te zien. In dit geval is de stijl van Den Bosch toegepast.



Het grote voordeel aan dit systeem is dat vooral MKB ondernemingen sneller en effectiever gevonden worden door de consument die de beleving van de stad wilt proeven. Een voordeel voor consument en ondernemer. Het zoeken in deze data gaat over alles wat er verkocht wordt in een stad, hierbij hoort dus ook het de speciaalzaak. De consument die zijn zoekopdracht naar wens heeft

ingevoerd, kan hierna een routebeschrijving krijgen van het systeem, om de meest relevante mogelijkheden in kaart te brengen. Een aantal facetten die kunnen worden gebruikt in het systeem van de zuil zijn: Beoordeling van artikelen, etensgelegenheden of recreatiemogelijkheden, Reserveringen die kunnen worden geplaatst of acties door deelnemende ondernemingen in het systeem.

Kostencomponenten die hangen aan de zuil zullen zijn: Leveringskosten, ontwikkelingskosten van de software en dataverkeer en opslag.

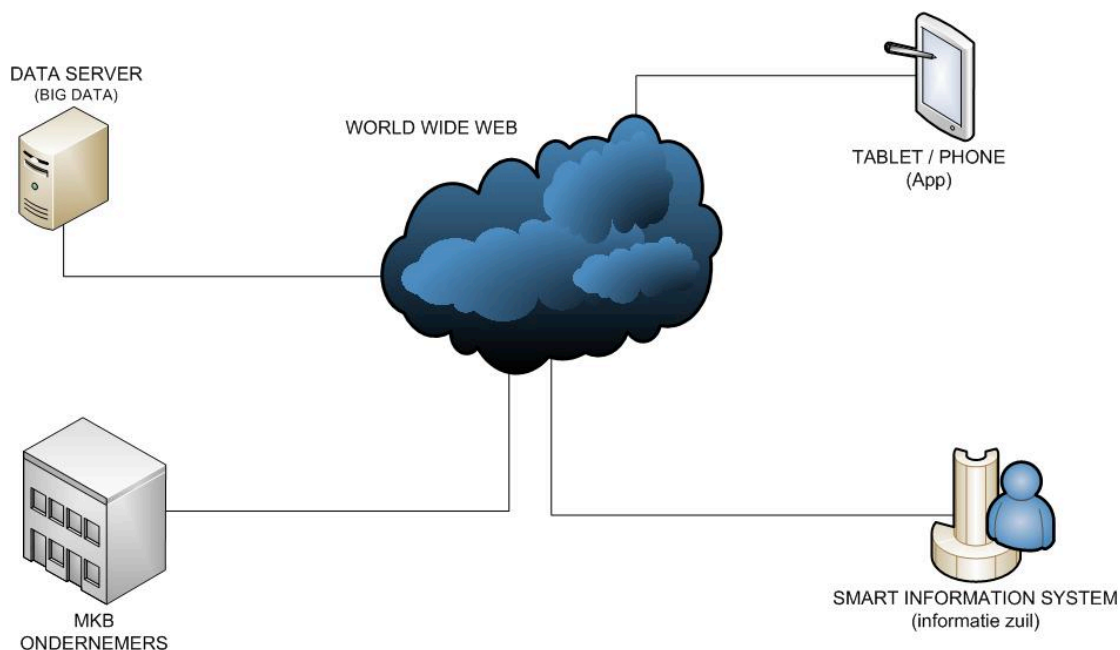
Voordelen aan dit systeem zijn onder andere een overzicht van het winkel/horeca of recreatie aanbod, ondersteuning van de consument door middel van aanbod, acties en routes en erkenning voor MKB'ers.

De tweede toepassing is een mobiele applicatie die kan worden gebruikt op Android, Apple en Windows-mobile toestellen. Het systeem van de applicatie is hetzelfde als de zuil. Het verschil zit hem in het feit dat de applicatie als assistent kan dienen bij het stadsbezoek zelf, waar de vooraf gevraagde informatie bij de zuil gebruikt wordt. Hierbij horen onder andere routes naar bestemming, acties en pushberichten.

Kostencomponenten voor de applicatie zullen ontwikkeling en onderhoudskosten. Een groot voordeel aan de applicatie is het mobiele gebruik van de van tevoren ingevoerde informatie.

Door middel van een technisch ontwerp brengen wij het Smart Information System makkelijk in kaart. In het ontwerp is te zien hoe alles met elkaar in connectie staat.

TECHNISCH ONTWERP "SMART INFORMATION SYSTEM"



Technische specificaties:

De technische specificaties zijn op aanvraag leverbaar, deze worden namelijk extern ingekocht en geproduceerd.

Hoofdstuk 6 - Marketing en communicatie

In dit hoofdstuk zal er in gegaan worden op de marketing en communicatie van de organisatie '6th Sense'. Allereerst zal er aandacht besteed worden aan het binnenhalen van de klant en de communicatie met het laatst genoemde. Daarna zal er gekeken worden naar de marketing activiteiten voor, tijdens en na de introductie van het product. Tot slot zal er gekeken worden naar de marketing en sales team.

6.1 Marktintroductie strategie

In deze paragraaf wordt er gekeken naar de strategie gedurende de markt introductie van het product SIS.

De eerste klant

De belangrijkste klant van de organisatie '6th Sense' is het MKB. Het MKB (van de binnenstad) zal als eerste benaderd worden omdat medewerking van deze klanten van essentieel belang is voor het succes van de organisatie. Omdat de pilot van het concept zeer waarschijnlijk zal draaien in de stad Den Bosch, is het MKB in deze stad de eerste klant van '6th Sense'. Specifiek worden de ondernemers FAAM en BiBA als eerste klanten genomen. FAAM heeft tijdens het fieldresearch al eerder toegezegd mee te willen doen aan dit initiatief. Een citaat van de eigenaar van deze winkel: "Ik ben pas bereid ergens in te investeren als het me ook daadwerkelijk wat oplevert." Daarnaast heeft modezaak BiBA ook gezegd zeer enthousiast te zijn over dit initiatief. Uit dit onderzoek blijkt dat ook andere MKB'ers in Den Bosch bereid zijn tijdens de introductie fase direct aan de sluiten aan het concept. Wel dient de drempel laag te zijn en er rendement potentie in te zitten.



Vugterstraat 5211 GK `s-Hertogenbosch

Wanneer bovenstaande twee ondernemers aangesloten zijn, kunnen zij als ambassadeur gaan fungeren. Pas daarna zal '6th Sense' intensief gaan promoten d.m.v. online en offline communicatie. Een ambassadeur is namelijk geloofwaardiger en goedkoper dan promotie vanuit het bedrijf zelf. (Bron: No budget marketing, Jos Bugers)

De klant binnenhalen

Om het MKB, in het bijzonder de ondernemers FAAM en BiBA, binnen te halen dient '6th Sense' een aantal stappen te doorlopen.

Zonder awareness is er geen houding tegenover het geen wat aangeboden wordt en al helemaal geen gedrag (koop). Omdat het bedrijf '6th Sense' een nieuw product levert is het belangrijk dat er voldoende informatie verstrekt wordt over het geen wat aangeboden wordt om awareness t.o.v. het product te creëren. Awareness kan op diverse manieren bereikt worden. Om een grotere geloofwaardigheid te creëren worden zoals eerder genoemd de ondernemers FAAM en BiBA persoonlijk benaderd. '6th Sense' zal communiceren dat ze hun klanten kunnen leveren, de tool wordt dus niet verkocht, maar juist het effect. De persoonlijke verkoop bij deze ondernemers zal in combinatie gaan met brochures en/of flyers waarin de benodigde informatie en voorwaarden staan van het product.

Wanneer FAAM en BiBA klant zijn kunnen zij als ambassadeur gaan fungeren. Aangezien deze twee ondernemers allebei in het collectief zitten van de Vughterstraat wordt er hier over gecommuniceerd binnen deze collectief. Er ontstaat een geloofwaardige mond-tot-mond communicatie onder de ondernemers wat een beter effect heeft dan promotie vanuit het bedrijf zelf (Bron: No budget marketing, Jos Bugers).

Pas wanneer het positieve effect van de ambassadeurs is bereikt kan worden over gegaan op promotie vanuit het bedrijf zelf richting andere ondernemers in de binnenstad. Dit kan d.m.v. offline en online communicatie. Dus respectievelijk flyers en brochures uitdelen en de website met als ondersteuning media.

6.2 Marketing activiteiten

Marketing activiteiten

Zoals eerder genoemd zijn de klanten het MKB, de overige ondernemers van de binnenstad en de consument/toerist. Het laatst genoemde is ook de eindgebruiker van het product. De marketing activiteiten dienen dus op al deze partijen gericht te zijn. De marketing activiteiten m.b.t. het MKB is hier boven besproken.

Zonder de consument/toerist is het product niet rendabel voor het MKB en de overige ondernemers. Er dient dus zorgvuldig gekeken te worden naar de activiteiten gericht op deze consument/toerist. Deze consument wordt gedefinieerd als “buiten stedelijke stadsbezoeker met intentie en zelfstandigheid om te consumeren”.

De consument kan vooraf geïnformeerd worden over het bestaan en de werking van het product. Tevens dient de consument ook plaatselijk, op de plek waar de zuil staat, geprikkeld worden om hier gebruik van te maken.

Voordat de consument kennis heeft van dit product wordt er gebruikt gemaakt van verschillende awareness campagnes op media, website en via offline advertenties. Deze mogelijkheden worden hier onder nader toegelicht.

Online communicatie

Het eerste doel is het creëren van awareness bij de consument over het bestaan van ‘6th Sense’ en het product. Met een media campagne en een website is het bereik het grootst onder de doelgroep, de laatste afnemers. Binnen de media kan er gedacht worden aan de volgende media; Facebook en Twitter. Op deze media zullen er bij het begin vooral berichten te zien zijn over de propositie van het bedrijf en het gebruik van het product. Dit kan mede door een bedrijfsfilmpje, dat als commercial gebruik wordt, worden gecommuniceerd. Tevens zal er gebruik worden gemaakt van linkjes dat naar de bedrijfswebsite leidt.

Om de consument bij de fysieke zuil te krijgen in de stad kan er een cross mediaal concept worden gecreëerd door via media dan wel een ander medium de consument te stimuleren om naar de zuil te gaan wanneer deze in de binnenstad is. Dit kan d.m.v. (persoonlijke) aanbiedingen, de consument krijgt een bericht dat er een unieke, relevante aanbieding staat de wachten op de zuil in de binnenstad. Deze consument dient dan zelf de stad in te gaan om deze aanbieding uit te printen dan wel op de mobiel te zetten.

De website zal gebruik worden voor informatie over het bedrijf en het product wat het aanbied. Dit is voornamelijk voor het MKB en de andere ondernemers. Deze worden echter ook anders benaderd, zoals in de vorige paragraaf benoemd.

Het MKB en andere ondernemers kunnen hier d.m.v. filmpjes en brochures worden geïnformeerd over het product en de toegevoegde waarde hiervan. Tevens kan de consument op deze website ook meer leren over het concept en waar ze informatie zullen vinden. De website dient dus voornamelijk als informatiebron.

Offline communicatie

De Offline communicatie is tweeledig. Allereerst zal er worden geadverteerd in plaatselijke kranten, magazines, flyers en brochures. Deze vorm van offline communicatie is vooral bedoeld voor het MKB en de overige ondernemers. Dit is echter pas nadat de twee ambassadeurs, FAAM en BIBA al actief zijn. Zo krijg je een grote geloofwaardigheid kracht. Daarnaast dienen de zuilen zelf op te vallen door diverse extra toepassingen. Dit is het belangrijkste onderdeel van de communicatie omdat dit de gebruiker, in dit geval de consument, uiteindelijk moet overhalen om het product te gebruiken (uiteraard kan het al wel zijn dat de consument de applicatie al eerder heeft gedownload). Hieronder zal deze vorm van communiceren nader worden toegelicht.

Als voorbeeld voor de offline communicatie op de zuilen wordt als voorbeeld Den Bosch genomen. In de binnenstad staan de informatie zuilen op 6 plekken in de stad. Dit zijn druk bezochte plekken in de binnenstad en/of plekken waar de massa de stad in komt, een plek met een hoge exposure percentage. Omdat de kans groot is dat doelgroep, door slechts de informatie zuil niet getrokken wordt, al helemaal niet als deze persoon vooraf nog geen kennis heeft genomen hiervan.

De zuil dient dus zelf als offline advertentie medium gebruikt te worden om de doelgroep te stimuleren een kijkje te nemen bij de informatie zuil. Uit onderzoek van het CBS outdoor blijkt dat 77% van de mensen getrokken wordt tot het ondernemen van actie wanneer de advertentie, in dit geval de zuil, interactief is (bron: <http://www.interactiveeurope.com/insights.a>).

Op de volgende pagina worden enkele ideeën verder uitgewerkt:

Wekelijkse super aanbieding!

Een keer per week kunnen de ondernemers uit de binnenstad hun (speciale) aanbieding insturen. Deze aanbiedingen kunnen op originaliteit dan wel at random geselecteerd worden. Deze unieke aanbieding kan slechts een x aantal keer worden uitgegeven, dit lijkt op het concept van 'Groupon' (zie plaatje hieronder). Per uitgave betaald de desbetreffende ondernemer dan een prijs. Hierbij moet gedacht worden aan x Euro. Omdat de aanbieding schaars is zullen passanten zich haasten naar de zuil om deze aanbieding proberen te bemachtigen. Tevens kan ook gedacht worden aan het prikkelen van andere zintuigen d.m.v. geluid. Deze aanbieding kan dan uitgeprint worden, dan wel gedownload worden op de mobiel. Wanneer de consument bij de desbetreffende ondernemer komt met de fysieke 'Groupon', dan wel de 'Groupon' op de mobiel kan deze hier gescand worden. Op deze manier kan er control worden uitgevoerd, waardoor er dus conclusies worden getrokken over het SIS systeem. Deze (unieke) aanbieding kan worden gebruikt bij de desbetreffende onderneming. Elke week komt er een nieuwe aanbieding van een ondernemer in beeld. Op deze manier krijgt het leeuwendeel van de ondernemingen (originele en gelijkwaardige) publiciteit in de binnenstad.

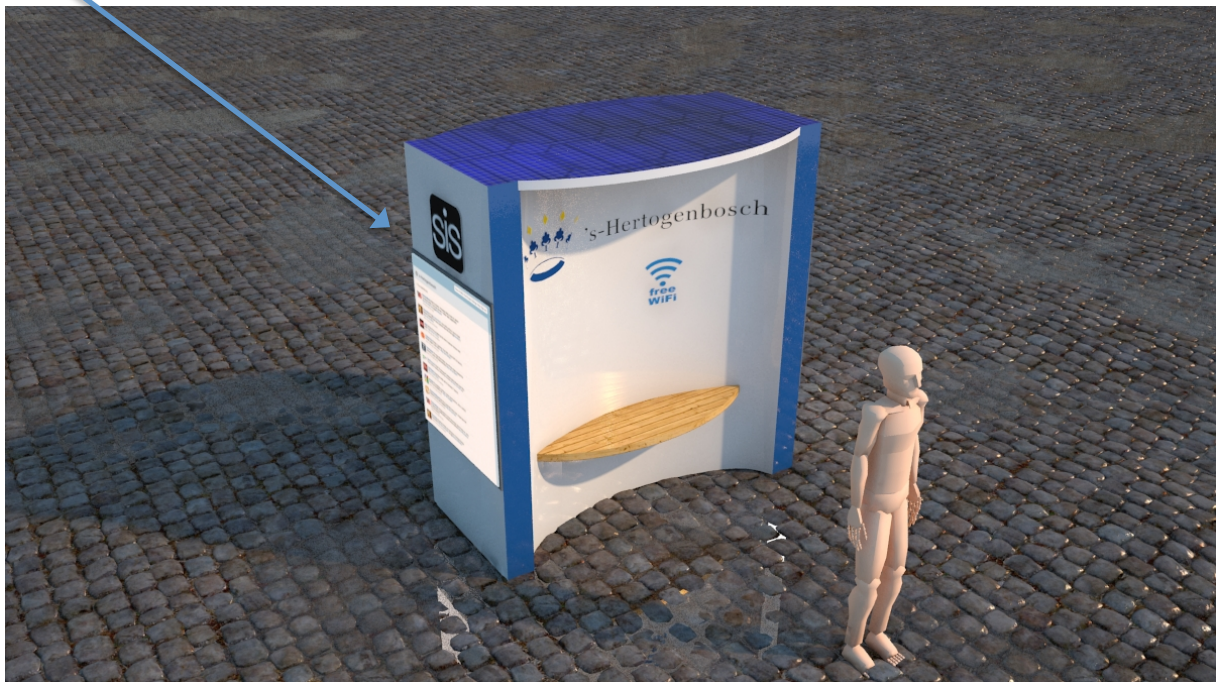
Super aanbieding!



#hashtag actie

Om de gebruiker van het SIS interactief bewust te laten worden van wat er speelt en wat er gebeurt in de stad waar de SIS is geplaatst wordt er gebruik gemaakt van een hashtag promotie. De zuil die gebruikt wordt in het systeem staat verspreid in den Bosch. In de overige ruimte die om het in de zuil geplaatste scherm heen hangt wordt er in eerste instantie plek vrij gemaakt voor advertentie doeleinden. Hier kunnen zoals eerder genoemd constante advertenties van deelnemende ondernemingen worden getoond. Hiernaast worden afwisselen met deze advertenties, foto's en tweets van stadsbezoekers getoond die de hashtag hebben gebruikt. De hashtag zal in het geval van Den Bosch #DenBosch zijn. In deze foto's wordt indirect promotie gemaakt voor de stad Den Bosch en zal de gebruiker van de zuil eerder aanspreken en motiveren om het systeem te gebruiken. Hierdoor worden activiteiten en ondernemingen meer tot de verbeelding gebracht bij de gebruiker van SIS. Uiteraard worden hier alleen de positieve reacties en foto's getoond.

#hashtag actie



Doelstellingen

De doelstellingen van de (marketing)communicatie worden hieronder smart geformuleerd.

- ◆ Na een 6 maanden dient 80% van de ondernemingen in de binnenstad van Den Bosch en 50 % van de doelgroep bekend te zijn met '6th Sense'.

- ◆ Na een 6 maanden dient 50% van de ondernemingen in de binnenstad van Den Bosch, die bekend zijn met '6th Sense', klant te zijn van '6th Sense'.

- ◆ Na een 6 maanden dient 50% van de doelgroep, die bekend zijn met '6th Sense', het SIS systeem van '6th Sense' te gebruiken.

- ◆ Dit zijn kort, tot middel lange termijn doelstellingen. Lange termijn doelstellingen zullen later geformuleerd worden.

Hoe ziet dit over de lange termijn eruit?

Met de ondernemers blijft uiteraard op lange termijn gecommuniceerd worden door middel van e-mail en telefoon, en persoonlijke afspraken. Dit om klanten relaties te behouden en te verbeteren. Deze contact momenten zullen vooral gebruikt worden als reminder voor de ondernemer om aanpassingen in prijs of assortiment door te geven. Tevens zullen er regelmatig afspraken zijn met MKB belangengroepen en collectieven om samen om de tafel te gaan. Tijdens deze bijeenkomsten kunnen de eventuele problemen besproken worden. Door een constante communicatie te houden vanaf '6th Sense' zelf naar de klant creëert het bedrijf klantenwaarde, dit is rendabeler dan het werven van nieuwe klanten.

6.3 Marketing & Salesteam

Binnen '6th Sense' is er een twee koppig marketing en sales team. Deze bestaat uit Guido Boogert, marketing manager en Casper van Well, marketing. De werkzaamheden bestaan voornamelijk uit het bedenken, uitwerken en controleren van marketing activiteiten. Tevens besteedt dit team ook aandacht aan logo ontwerpen en huisstijl. De werkzaamheden worden iedere dag uitgevoerd om het meeste rendement uit het project te halen. Hieronder wordt het team verder uitgelicht

Guido Boogert is een gedreven marketing manager die altijd streeft naar het beste resultaat. Oog voor detail is hierbij in alle tijden van belang. Hij wordt hierin ondersteund door Casper van Well, een jonge, innovatieve marketeer.

'6th Sense' vindt dat marketing essentieel is om het concept tot succes te leiden. Marketing heeft een grote bijdrage aan het product dat geleverd wordt en om de consument aan te trekken tot het gebruik van het product. Onder andere om deze redenen wordt er veel aandacht besteed aan dit onderdeel.

Hoofdstuk 7 – Managementteam

6th Sense

“Smart Solutions”

Onderwijsboulevard 256

5223 DJ 's-Hertogenbosch

Logo



6th Sense is een jong en dynamisch bedrijf wat slimme oplossingen biedt om het bedrijfsleven en consumenten dichter bij elkaar te brengen. In samenwerking met gemeentes en het MKB zelf wordt op lokaal niveau gekeken naar de behoefte en hierbij een passend concept ontwikkelt. Middels het kernconcept “gelijkheid” wordt de balans tussen MKB en de grote ketens hersteld. Voornaamste doelstelling hierin is het creëren van de win-win-win situatie; een concept waarin zowel gemeente, MKB als de consument profiteert.

Door de hoge mate van variatie in het 6th Sense team in zowel opleiding, leeftijd als persoonlijkheid bent u altijd gegarandeerd van een uniek, creatief en gedegen resultaat. Mede door deze jonge samenstelling hebben wij geen last van tunnelvisie, hetgeen leidt tot een verfrissend resultaat.

Recent afgeronde opleidingen garanderen een aanpak volgens de laatste technieken en een hoge kennis binnen onze respectievelijke vakgebieden. Er is daarom altijd een brede kennis beschikbaar om u te ondersteunen bij een zo optimaal mogelijk eindresultaat.

Graag stellen wij aan u voor:



Joost van Os
CEO



Guido Boogert
Marketing Manager



Simone Mutters
CFO



Jeroen de Wit
ICT



Casper van Well
Marketing



Wesley van den Wildenberg
Research & Development

Hoofdstuk 8 - Kengetallen Financieel

Kostprijs & verkoopprijs

Kostprijs informatiepaal is € 100.000

Verkoopprijs informatiepaal is € 100.000

Verkoopprijs abonnement: €10 per maand.

Verkoopprijs abonnement + : €15 per maand

Advertentie: €90 per maand

Eenmalige investeringen

Auto	€12.000
Website	€5.000
Applicatie	€3.500
Computer	€2.000
Software	€75.000

Afzet en omzet

	2014	2015	2016
Aantal informatiepalen	9 stuks	10 stuks	10 stuks
Omzet (incl. abonnementen en advertenties)	€ 951.600	€ 1.247.000	€ 1.397.200
Nettowinst	€70.371 (negatief)	€78.550	€ 134.918

Constate kosten

	2014	2015	2016
Huisvesting			€ 3.300
Personeel	€ 104.097	€123.145	€ 320.710
Verkoop	€ 16.158	€ 4.658	€4.658
Administratie		€ 1.300	€ 1.300
Auto en reizen			€ 1.720
Algemene kosten	€ 5.992	€ 6.492	€ 6.992
Financiering kosten ¹⁰	€ 3.817	€ 3.417	€ 3.017
Afschrijving	€ 400	€ 400	€ 2.800

¹⁰ Zonder kosten investeerder.

Cashflow

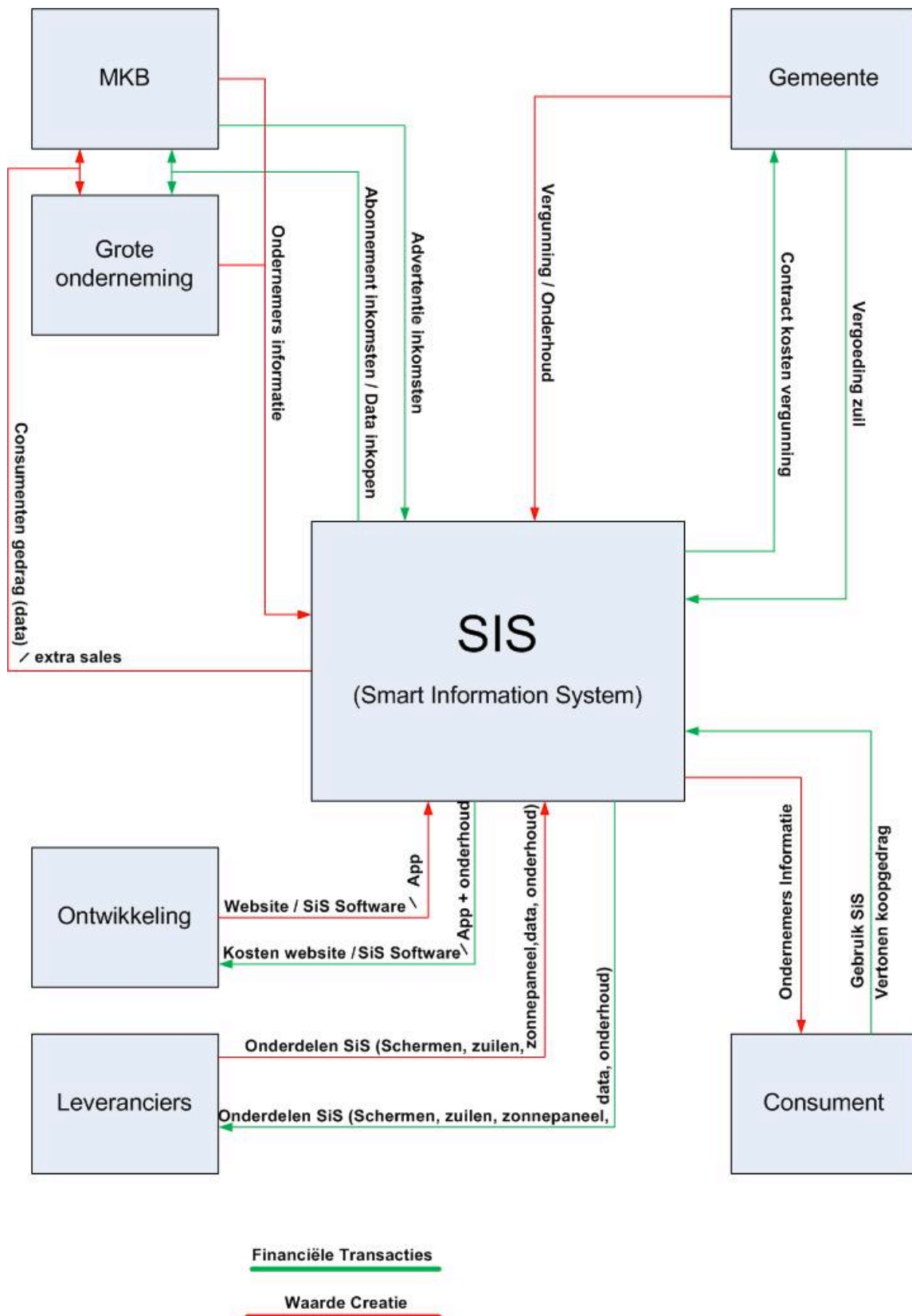
	2014	2015	2016
Hoogste stand	€91.529	€11.150	€19.070
Laagste stand	€9.944 (negatief)	€2.223	€82
Gemiddeld	€1.041	€4.369	€7.532

Financieringstekort

Er ontstaat over de drie komende jaren een tekort van €200.000. Deze wordt voor een deel gefinancierd met een lening van €50.000. De rest wordt gefinancierd door Shareholders (Credits en Innovatiefonds MKB +.

In Bijlage 5 staat gespecificeerde toelichting van deze financiële kengetallen.

Bijlage 1 - Waarde- en Transactiestromen



Bijlage 2 – Fieldresearch

Om de mening en inzetbereidheid van de ondernemer te peilen is gebruik gemaakt van fieldresearch. Middels kwalitatief onderzoek is in kaart gebracht hoe de ondernemer over onze pitch denkt en wat zij bereid is om aan input te leveren. Het kwalitatief onderzoek heeft plaatsgevonden in de binnenstad van de gemeente 's-Hertogenbosch en focust zich op het MKB. Er is een tiental ondernemers geïnterviewd om op deze manier een beeld te krijgen van hoe de ondernemer denkt over het concept en wat de bereidheid is om deel te nemen.

Tevens heeft er een gesprek plaatsgevonden bij de Gemeente 's-Hertogenbosch. Doel van dit gesprek was inzichtelijk krijgen wat de gemeente momenteel doet om het MKB te ondersteunen in haar stad en in hoeverre de stad gebruik maakt van digitalisatie van de binnenstad.

Samenvatting ondernemersinterviews:

Alle ondernemers zijn behoorlijk eensgezind over de kwestie; men is zich bewust van de opkomst van internet(marketing) en webshops en het feit dat de stad hieronder lijdt. Men is absoluut bereid stappen te zetten om dit tegen te gaan maar deze inzet is niet ongelimiteerd.

Belangrijkste conclusie van het ondernemersonderzoek is dat zij pas bereid zijn iets te gaan doen als de overtuiging er is dat dit ook daadwerkelijk wat op gaat leveren. Hetzelfde geldt voor investeringen die hierin gedaan moeten worden. Ondernemers worden dagelijks benadert door (internet)bedrijven welke de vindbaarheid van de ondernemer willen vergroten maar effectiviteit blijft hierin vaak uit. Hierdoor zijn ondernemers wat sceptisch tegenover zulke soorten marketing komen te staan.

“Ik ben pas bereid ergens in te investeren als het me ook daadwerkelijk wat oplevert.”

“Al kost iets 10 euro, het is nog te duur als het niets oplevert.”

Opvallend is dat alle geïnterviewde MKB-ers geen gebruik maken van een webshop en hier ook geen behoefte aan hebben. Belangrijk argumenten hiervoor zijn dat een webshop niet rendabel is en teveel werk omvat, zo stellen zij. Eén ondernemer toont zelfs wel zijn assortiment online maar weigert pertinent via deze website te gaan verkopen. Het leeuwendeel echter ziet er niets in om elk seizoen hun volledige voorraad te fotograferen en online aan te bieden. Daarnaast is het grote aantal retouren een struikelblok voor veel ondernemers; het geheel is niet winstgevend.

Op productniveau middels een eigen online portal aangeven welke collectie zij voeren vindt de MKB-er geen probleem. Zij zijn meer dan bereid om elk seizoen enige tijd te investeren in deze applicatie om een zo up to date mogelijk beeld te garanderen. Omdat de meeste ondernemers werken met een relatief vast merken- en modellenpakket zal dit zich voornamelijk beperken tot het aanpassen van de kleuren welke de collectie rijk is.

Tot slot zien veel ondernemers er ook wel wat in als de consument kan filteren op merk- en prijsniveau aangezien consumenten vaak sterke affiniteit met enkele merken hebben. Daarnaast wordt er op veel verschillende prijsniveaus gewinkeld in de stad en kan dit dus relevant zijn. Ook deze informatie zijn zij daarom bereid om zelf aan te leveren binnen het systeem.

“Het zou relevant zijn als de consument ook kan zoeken op merk en/of prijs.”

Bijlage 3 - Specialisteninterview

Gemeente 's-Hertogenbosch

Martin van der Broek - Senior medewerker Economische Zaken



Om het kleuren van de gesprekspartner te voorkomen zijn we begonnen met te vragen wat zijn mening over het MKB in de binnenstad is en wat de Gemeente 's-Hertogenbosch er aan doet om de binnenstad te promoten bij haar bezoekers.

De Bossche binnenstad lijdt ook onder de economische crisis, zij het wat minder dan andere steden, en kampt met leegstand veelal buiten de kern van de binnenstad om. Er zijn samenwerkingsverbanden met Bossche scholen aangegaan om de negatieve effecten van deze leegstand tot een minimum te beperken.

Daarnaast stimuleert de gemeente het gebruik van ICT binnen de stad. Er is zelfs een ICT Community actief welke concreet nieuwe innovatieve ICT toepassingen introduceert om onder andere het MKB te ondersteunen. Onderdeel hiervan is “het nieuwe winkelen”. Het nieuwe winkelen is een concept waarbij ze proberen de nieuwe kleine ondernemer aan een webshop te helpen. Hier is echter nog wel weerstand in aangezien niet elke ondernemer hiertoe bereid is. Belangrijkste reden hiervoor is de vele energie die een ondernemer hier in moet steken gecombineerd met een aantal logistieke problemen die hiermee gepaard gaan.

De traditionele detailhandel verandert, het is alleen heel lastig in te schatten op welke manier. De gedachte vanuit de gemeente is wel als je een belevingsstad blijft dat dit mensen trekt, belangrijk is natuurlijk wel dat ze ook daadwerkelijk geld blijven spenderen. Een voorbeeld om de stad te stimuleren is de zondag openstelling: elke ondernemer mag ook op zondagen geopend zijn. Daarnaast sponsort de stad een aantal grote evenementen om ook op deze manier meer traffic naar de stad te genereren, bijvoorbeeld Maritiem 's-Hertogenbosch.

Na propositie van het concept begon Martin gelijk in mogelijkheden te denken. Zijn eerste reactie was dan ook: “wellicht kun je er nog andere zaken aan toevoegen zoals toerisme en horeca, op die manier maak je er een compleet concept voor de gehele stad van”. Aangezien dit ook onze visie is zijn we blij verrast dat deze mening door de gemeente gedeeld wordt.

Op dit moment wordt er al gebruik gemaakt van zuilen in de stad. Recent zijn er 16 zuilen geplaatst met toeristische informatie dus de gemeente staat hier wel open voor. Hardop filosoferend kwam Martin dus ook uit bij een systeem waarin je dergelijke informatie op kunt nemen door bijvoorbeeld samen te werken met het VVV. Ook evenementen welke in de stad georganiseerd worden kunnen dan langs deze wijze worden gecommuniceerd. Op die manier kan de zuil het centrum worden van de digitale stad Den Bosch.

Tot slot is Martin erg enthousiast over de data die een dergelijke zuil oplevert. Het is voor de stad Den Bosch zeer waardevolle informatie om te weten wat men van de binnenstad verwacht.

Bijlage 4 – Referentielijst

1. <http://www.s-hertogenbosch.nl/ondernemer/economisch-beleid/binnenstadsmonitor/>
2. <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/home/default.htm>
3. <http://www.ondernemerschap.nl/index.cfm/1,99,0,0,html/Prestaties-MKB>
4. <http://www.twinklemagazine.nl/weblog/2013/10/de-echte-reden-waarom-consumenten-online-shoppen/index.xml>
<http://www.mkb.nl/index.php?pageID=4&messageID=9398>
5. <http://adbroere.nl/web/nl/artikelen/mkb-onder-druk.php>
6. http://www.s-hertogenbosch.nl/fileadmin/afbeeldingen/afb/Ondernemen/Binnenstadsmonitor__s-Hertogenbosch_2012.pdf
7. <http://www.s-hertogenbosch.nl/ondernemer/economisch-beleid/binnenstadsmonitor/>
8. <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/bedrijven/publicaties/artikelen/ahttp://adbroere.nl/web/nl/artikelen/mkb-onder-druk.phprchief/2010/2010-3246-wm.htm>
9. <http://www.interactiveeurope.com/insights.a>
10. <http://www.encyclo.nl/lokaal/10164>
11. <http://www.agentschapnl.nl/onderwerpen/innovatief-ondernemen/innovatiefinanciering/innovatiefonds-mkb>
12. <https://gredits.nl/bedrijfsfinanciering/mkb-krediet/checklist-voor-startende-ondernemers.html>
13. <https://www.starterslift.nl/financiering>
14. Winkelier Faam, vugterstraat
15. Winkelier Biba, vugterstraat
16. Martin van der Broek, Economische Zaken gemeente Den Bosch

Bijlage 5 – Financieringen mogelijkheden

Financieringsmogelijkheden

6th Sense is een dienstverlenende organisatie welke de MKB-ers in steden de mogelijkheden biedt tot het veraangemen van het shoppen en recreëren. Daarnaast wordt steden aangeboden zich beter te profileren op het gebied van bezienswaardigheden en overig toerisme. Met de Softwaredienst in combinatie met informatiepalen ontstaat er een complete dienst waar de focus ligt op draagvlak creëren bij de MKB-ers aangezien zij de kracht van het systeem zijn. Voor het opzetten van de palen en het kunnen geven van de beste adviezen zijn er financiële middelen nodig. In de Bijlage ziet u de mogelijkheden waarmee de onderneming vermogen kan aantrekken, de kenmerken van de financieringsmogelijkheden en de voor- en nadelen.

Naast het eigen vermogen en een lening bij familie en/of vrienden is er ook een rekening courant krediet. Dit is voor de onderneming kort lopend vreemd vermogen. Hierbij kan de onderneming tot een bepaald maximaal bedrag “rood” staan. Omdat hier een grens aan zit van €15.000 is dit niet zo relevant voor de onderneming.

Crowdfunding is ook een financieringsmogelijkheid. De onderneming deelt zijn ideeën en ambities op het web. Er wordt door kleine bedragen geld ingezameld voor grote projecten. Dit geld komt van mensen (de “crowd”) die in de ideeën geloven. Bij deze manier van financiering loopt de onderneming wel het risico dat mensen het idee niet goedkeuren waardoor ze als nog te weinig financiële middelen hebben om een start te kunnen maken. Er zijn verschillende websites waar de ideeën geplaatst kunnen worden. Dit zijn Crowd about now, Symbid, Geldvoorelkaar.nl, Kickstarter.com en Wekomenerwel.nl (hierbij moet je echter wel een eigen vermogen hebben van €25.000). De beste site om lening te krijgen is Kickstarter dit is namelijk op internationaal niveau.

De onderneming kan ook nog subsidie (deze wordt niet gezien als vreemd vermogen maar zal in de winst- en verliesrekening opgenomen worden) aanvragen aan het Innovatiefonds MKB +. Het fonds bestaat uit 3 pijlers. Dit zijn: innovatiekrediet, SEED Capital-regeling en de Fund-of-Funds.

De innovatiekrediet wordt rechtstreeks aan de onderneming verstrekt. Dit om ontwikkelingsprojecten met goede vooruitzichten te stimuleren. Over het krediet zal rente gevraagd worden van 4, 7 of 10%. Dit hangt af van het risicoprofiel van de onderneming.

Mocht het project mislukken dan zal het krediet omgezet worden in een subsidie

De Seed Capital-regeling is niet van toepassing omdat deze voor de closed-end venture capital fondsen is en de Fund-of-Funds is nog niet geheel ontwikkeld.

Naast subsidie kan de onderneming ook nog een MKB-krediet aanvragen bij Qredits. Met een goed ondernemingsplan is er een mogelijkheid dat ze een lening kunnen sluiten van €50.000 tot €150.000

Als laatste kan de onderneming een financiering krijgen bij Starterslift. Het gaat dan hierbij vanuit het Proof of Concept fonds. De maximale lening is €125.000. Dit geldbedrag is bijvoorbeeld voor het bouwen van een prototype en het aan tonen dat het idee werkt.

De conclusie is dat de drie beste financieringsmogelijkheden zijn: De innovatiekrediet, de MKB-krediet bij Qredits en de financiering door Starters lift. Deze bieden namelijk de minste risico. De innovatiekrediet kan omgezet worden in een subsidie en de grootte van de lening is makkelijker vast te stellen.