

Explyre

“Connect through passions”

Ondernemingsplan

Naam: Jelle van Oosten Slingeland

Opleiding: Commerciële Economie

Instelling: Hogeschool Leiden

Op te leveren product: scriptie

1^e beoordelaar: Dhr. Henk Vink

2^e beoordelaar: Dhr. Ernst ten Haaf

Externe begeleider: Dhr. Bart Hoenen

Datum: 16 augustus 2016

Status: Definitief

Studentnummer: S1079973

Voorwoord

Beste lezer,

Voor u ligt de scriptie van Jelle van Oosten Slingeland. Deze scriptie is geschreven in opdracht van de Hogeschool Leiden in het kader van het afstuderen aan de opleiding Commerciële Economie. Het beroepsproduct dat opgeleverd wordt is een ondernemingsplan. Dit houdt in dat ik niet in opdracht, maar wel in samenwerking met enkele partners dit ondernemingsplan heb opgesteld.

Om tot een optimaal beroepsproduct te komen heb ik onderzoek gedaan naar het gedrag van studenten in de vrijetijdsmarkt met als doel inzicht te verkrijgen in de succesfactoren en valkuilen voor een website op het gebied van vrijetijdsbesteding om een gezonde exploitatie te kunnen realiseren. Als gevolg van die informatie heb ik een ondernemingsplan geschreven om de implementatie van de website explyre.com inzichtelijk te maken.

Tijdens dit traject heeft mijn externe begeleider Bart Hoenen en mijn tutor vanuit de Hogeschool Leiden Edwin van der Heide mij geholpen om dit plan op te stellen. De meeste dank gaat uit naar hun kritische blik op mijn gedachten en ideeën. Door verder te kijken dan mijn neus lang is heb ik de scriptie kunnen afronden tot hoe deze nu is.

Edwin van der Heide heeft mij geholpen stappen te prioriteren in het proces. Mijn doel was om vanuit een product oriëntatie het proces in te gaan. Hij heeft mij laten inzien dit meer vanuit strategisch niveau te doen.

Bart Hoenen heeft mij geholpen met een kritische blik op het verdienmodel en de nodige positieve feedback.

Ook wil ik alle respondenten bedanken voor hun tijd en hulp. Hun visie op mijn idee heeft mij geholpen om het concept verder aan te scherpen.

Daarnaast wil ik mijn vrienden en familie bedanken voor het helpen met input voor het plan en de nodige positieve feedback.

Ik wens u veel leesplezier toe.

Jelle van Oosten Slingeland

Leiden, 12 juni 2016

Management summary

This thesis deals with the problem of students who do not always know how to fill in their leisure time. There is limited information on the behaviour of Dutch students in their leisure time. By researching their passion related behaviour I gained insight in the positive and negative points regarding a website which gives students fill in their passions in their leisure time. These insights also result in a profitable company. As a result of the findings a business plan is formulated.

Field research is performed on eleven respondents. These respondents are all a Hbo- of Wo-student in Haarlem, Leiden, The Hague or Delft. These respondents gave answers to this in-depth interview. The field research focussed on the behaviour of the target group, and how the target group fit their passions in their leisure time. The last questions focussed on how their behaviour could be translated to the implementation of a profitable company.

Concluded can be that the target group spends an average of € 250, - a month on their passions. And the target group have an average of 15 hours leisure time a week. More than half of the group is interested in spending this time with people they are not familiar with, as long as they share a same passion. Passions that are popular by these students are Food/Drinks, Sports, Culture and Business entrepreneurship. Media that influence the target group to go to a website to share these passions are social media like Facebook and Twitter.

Concluded can also be that students spent their time on passions or things they are familiar with, and with people they already know. They let social media inspire and inform them regarding their passions.

These outcomes were used to perform an extra field research. 171 respondents were asked to fill in a questionnaire. 146 samples were suitable for further analysis. The outcomes of this research underpin the demand of the target group regarding the Explyre concept.

As a result of these conclusions I advise a website following the concept of the Lean Startup vision of Ries (2011). Explyre.com brings the target group together on a online platform which connects the target group through shared passions. The target group can plan to share their passions offline. Companies can offer their services by helping students to find a way of doing this in a new city. Also others than the target group who visit new cities can make use of this service so they are well prepared when they visit new places of want inside information of familiar places.

The best way to implement the website is to use co-creation.. This should give up to date relevant information on how to effectively help and approach the target group. The macro environment is suitable for beginning a startup. When building Explyre.com, privacy and data protection should be taken in serious account.

Explyre has to learn from the competitors. Work together with them instead of seeing them as a threat. There is in Holland no such thing as a website which aims

on bringing students together in real life according to their passion. Facebook and Instagram are very useful media to get in touch with the target group.

Also co-creation will stimulate to innovation of the product. As long as there is no professional web developer, insights should come from other students. Make this close connection to the target group a unique selling point and do not aim on quantity, but quality.

The target group is interested and curious in meeting new people. Apps like Tinder and Sportbuddy confirm these interests. Explyre.com should be a website that brings the target group in contact with each other by shared interests and passions. Factors like same age and shared passions are very important to the target group, and help them to get out of their comfort zone. Students can put an offer of passions sharing on the website. Other can join them in this. Examples are cooking a nice Italian dish together; go to a new museum or following the same bootcamp class. Explyre does not aim on romance, but on sharing passions and inspire each other.

Explyre can generate revenue on three points. Firstly, the website can revenue incomes through advertisements. Secondly, I can organize events by my self that suit the passions of the target group. The revenue is in asking participants a fee of €12,- for participating. Lastly Explyre can offer companies a possibility to share their services or products that are in line with the passions of the users on a so made business page. These facilities will cost the company €30,- per month. The amount of €30,- per month is underpinned by outcomes of a research conducted with 6 local companies. These companies suggest an amount of €34,- per month.

I also recommend further analysing on the specific preferences of the target group on usability and design of the product. An implementation plan is added in the business plan in order to advise the approach of this route.

This thesis contains four parts in the following order; a business plan, a justification plan, a reflection report and an appendix. For transparency reasons these plans all contain a separate table of content.

Inhoudsopgave ondernemingsplan

Management summary	3
1. Algemene informatie	6
2. Wie ben ik	7
3. Het concept	8
- 3.1 Missie	9
- 3.2 Visie	9
- 3.3 Doelstellingen	9
- 3.4 strategie	9
4. De doelgroep	10
5. De exploitatie en de markt	11
6. Het verdienmodel	12
7. De concurrentie	13
8. Waarde creatie	14
9. Marketing implementatie	14
- 9.1 De website	14
- 9.2 Evenementen	15
- 9.2 De promotie	15
- 9.3 De prijs	16
10. Implementatie	16
11. Partners	21
12. De kosten	21
13. Benodigde toekomstige investering	23
14. Juridische verantwoording	24
15. Financiële verantwoording	25
- 15.1 Begin, tussen en eindbalans 1/1/2017 t/m 1/1/2020	25
- 15.2 Exploitatiebegroting 2017-2019	26
- 15.3 Liquiditeitsbegroting 2017	27
- 15.4 Liquiditeitsbegroting 2018	28
- 15.5 Liquiditeitsbegroting 2019	29

1. Algemene informatie

Naam: Gabriel Leonard (Jelle) van Oosten Slingeland

Adres:

Postcode:

Stad: Leiden

Telefoonnummer:

Mailadres:

Geboortedatum:

Nationaliteit:

Genoten opleidingen:

Juridische structuur Explyre: B.V.

Domeinnaamregistratie: explyre.com

KvK inschrijving: vanaf 1 januari 2017

Professionele ervaring:

- Marketingmedewerker bij eFaqt.com, Amsterdam (2011). Deze internet start up bestond in 2011 twee jaar. Ik heb in samenwerking met de oprichter en marketing manager concepten bedacht en uitgevoerd om meer klanten te binden en de huidige online klantervaring te optimaliseren
- Stagiair online marketing bij Makasa Tanzanian Safaris, Moshi, Tanzania (2012). Tijdens deze stage in Tanzania was ik verantwoordelijk voor het deels opzetten en verder ontwikkelen van online marketing activiteiten zoals Facebook, Twitter, search engine optimalisation en het schrijven van blogs.
- Stagiair Private Banking bij Van Lanschot, Wassenaar (2014-2015). Tijdens deze stage was ik verantwoordelijk voor het opzetten en ondersteunen van acquisitie activiteiten. Daarnaast was ik verantwoordelijk voor het opzetten van een LinkedIn netwerk voor Van Lanschot Wassenaar.
- Commissievoorzitter extra curriculaire project voor BioPartner, Leiden (2015). BioPartner is een zogenoemde incubator (huisvester) van biomedische start ups en scale ups. Voor BioPartner is een herpositionering onderzocht om de marketing implementatie zuiver aan te laten sluiten op visie en strategie.

2. Wie ben ik

Mijn naam is Jelle van Oosten Slingeland en ik ben vanaf 1 september afgestudeerd student Commerciële Economie aan de Hogeschool Leiden. Tijdens mijn studie liggen mijn interesses in branding en consumentengedrag. Daarnaast ben ik erachter gekomen dat ik geboeid ben door het fenomeen startup. In deze digitale tijd kan men van achter zijn of haar laptop de mooiste dingen neerzetten.

Tijdens mijn studie ontwikkel ik mij ook op persoonlijk vlak. Medestudenten zeggen over mij dat ik ambitieus, empatisch en perfectionistisch ben. Via de opleiding ben ik getest via een zogenoemde Belbin-test. Hier kwam uit dat ik een taakgericht, zorgvuldig en consciëntieus persoon ben. Maar als ik mijzelf zou moeten omschrijven ben ik vooral heel positief, heb ik zin in nieuwe uitdagingen en word ik enthousiast van mensen die zich volledig kunnen overgeven aan hun passie. Daarnaast ben ik representatief en geïnteresseerd in anderen. Zwakkere punten zijn dat ik conflict mijndend ben en in groepen duidelijker mijn punt naar voren moet brengen. In het proces met mijn tutor kwam echter niet naar voren dat ik conflict mijndend ben, maar dit is wel feedback die ik vaker te horen heb gekregen van zowel docenten en studenten op de hogeschool Leiden.

Ik zet mijn sterke punten in door groepen beter te laten presteren dan normaal. Daarnaast wil ik hen helpen door op een positieve en optimistische manier problemen te benaderen om een oplossing te vinden.

Ik werk aan mijn zwakke punten door veel een-op-een gesprekken aan te gaan om op die manier mijn visie duidelijk te maken. Waar ik nog aan moet werken is 'de kunst' om mijzelf beter te profileren. Vooral bij het verkopen van mijn product is dit van essentieel belang. Mijn doel is om hiervoor een cursus te gaan volgen.

Via extra curriculaire activiteiten bij Van Lanschot Bankiers en BioPartner heb ik ontdekt dat ik optimaal presteer als ik doe waar mijn interesses en passies liggen. Voor mij is dat onder andere anderen te helpen, op zakelijk gebied nieuwe mogelijkheden creëren, maar ik mag ook graag lekker eten en drinken en vooral een gezellige sfeer creëren. Voor mijn studie heb ik drie maanden stage gelopen in Tanzania. Daar heb ik een touroperator geholpen met het opzetten van een social media strategie en die direct ook geïmplementeerd. Naast de professionele ervaring heb ik geleerd hoe belangrijk het is om positief in het leven te staan en dat ik energie krijg van ondernemen in nieuwe omgevingen. Mijn doel is dan ook om Explyre succesvol te laten worden in meer landen dan alleen Nederland.

Mijn persoonlijke doel is om mensen te laten inzien hoe belangrijk het is om te doen in het leven waar je hart ligt en wat je leuk vindt om te doen. Ik vind dat in Nederland, en veel andere landen, men teveel geleefd wordt. Men maakt keuzes op basis van verwachtingen of stramien. Met Explyre ga ik er alles aan doen om mijn inzicht in de wereld te brengen, beginnend in Nederland.

3. Het concept

Explyre.com (explore + inspire) is een platform waarop studenten met elkaar in contact komen om passies in het echte leven te delen. In een notendop betekent dit dat studenten via Explyre een activiteit kunnen aangeven waar zijn/haar interesse ligt en dat andere studenten hier aan mee kunnen doen: Het Tinder voor passies.

De passies van studenten zijn divers, zo blijkt uit het door mij gehouden onderzoek. Voornaamste passies zijn sporten, lekker eten en drinken, cultuur en ondernemerschap. Duidelijk wordt uit het kwantitatieve onderzoek dat de twee populairste passies lekker eten en drinken en sporten zijn. Activiteiten die uit de passies voortvloeien zijn bijvoorbeeld: meedoen aan een bootcamp, het organiseren van een wijnproeverij voor studenten, stadswandelingen maken of het opzetten van een boottocht voor toeristen die in de overtuiging waren dat Koningsdag nog steeds op 30 april wordt gevierd.

Explyre biedt een oplossing voor de doelgroep. De doelgroep geeft in door mij gehouden onderzoek aan verschillende passies hebben, maar dat de aannemelijkheid dat zij dit uitvoeren significant minder is (zie Tabel 1, 13, 14 en 15 in de bijlage). Echter, 94,5% van de doelgroep wil meer tijd aan deze passies besteden (zie Tabel 4 in de bijlage). Op de vraag hoe zij het concept beoordelen komt een gemiddelde waardering van 7.86/10.0 (Zie Tabel 17 in de bijlage). Daarnaast geeft 56.8% van de doelgroep aan het eens of volledig eens te zijn met de stelling dat Explyre een concept is dat zij willen gebruiken (zie Tabel 5 in de bijlage).

Explyre biedt ook een oplossing voor de doelgroep die een activiteit in een andere stad wil gaan doen. Ten eerste kunnen zij inhaken op activiteiten die locals uitvoeren. Locals weten immers het beste wat er te doen is in hun eigen stad. Ten tweede kunnen op den duur bedrijven aanbiedingen doen aan de doelgroep om hun passie optimaal samen in te vullen. Deze mogelijkheid wordt later in het concept ingebouwd.

Ik zal zelf beginnen met het opzetten van activiteiten. Dit heeft twee voordelen. Allereerst kan ik zelf de kwaliteit bepalen van wat Explyre aanbiedt. Ik kom met de doelgroep in contact en kan zo het concept als een olievlek verspreiden. Ten tweede kan ik een kleine bijdrage vragen voor de activiteiten om zo mijn kosten te dekken tijdens de eerste paar maanden.

Het belangrijkste aan het Explyre-concept is inspireren. Inspireren om jouw passie daadwerkelijk uit te voeren. Inspireren om mensen in contact met elkaar te brengen. Inspireren om nieuwe ervaringen op te doen. 'Inspiratie' is het thema van de website. Websites die mij inspireren zijn Airbnb.com, Paperflies.com en Sportbuddy.com.

3.1 Missie

Studenten verbinden om hun passies in het echte leven te delen.

3.2 Visie

Explyre inspireert studenten om te doen waar zij passie en enthousiasme uit halen, zij gebruiken Explyre als platform om met elkaar in contact te komen.

3.3 Doelstellingen

Operationele doelstellingen

- * Zes maanden na de start van Explyre zijn er 500 geregistreerde leden
- * Zes maanden na de start van Explyre zijn er 300 activiteiten uitgevoerd.
- * Zes maanden na de start van Explyre heb ik 66 activiteiten uitgevoerd
- * Zes maanden na de start van Explyre hebben er gemiddeld 4 mensen per activiteit deelgenomen via Explyre.
- * In de eerste zes maanden zal elke zes weken een testgroep van 10 man uitgenodigd worden om de website te testen op usability en design.

Financiële doelstellingen

- * Zes maanden na de start van Explyre zal ik de eerste contacten met investeerders gaan leggen om een investering te krijgen voor een webdeveloper.
- * Elke activiteit heeft een brutomarge van minimaal 40% op de kosten of een minimale hoeveelheid van 5 euro per participant

Marketing doelstellingen

- * Zes maanden na de start van Explyre heeft het op zowel Facebook als Instagram 400 volgers

3.4 Strategie

Het Lean start up principe van Ries is de meest optimale manier om Explyre in de markt te positioneren. Ries zegt het volgende over strategie: "Elk bedrijfsplan begint met een aantal aannames. Het omvat een strategie waarin de aannames als feit worden gepresenteerd en geeft daarnaast aan hoe de visie van het bedrijf kan worden gerealiseerd. Maar omdat de aannames niet bewezen zijn (het zijn per slot van rekening aannames) en vaak ook vals zijn, zal het doel van de eerste activiteiten van een startup moeten zijn om deze aannames zo snel mogelijk te toetsen." Middels co-creatie en het constant testen van een minimaal levensvatbaar product ga ik door met het onderzoeken hoe de doelgroep optimaal

bediend kan worden. Daarom start ik in jaar 1 met een Wordpress website. In jaar 2 stap ik in samenwerking met een programmeur en een (nog te vinden) externe investeerder over op een website met meer mogelijkheden.

4. De Doelgroep

Het concept Explyre is in eerste instantie bedoeld Hbo- en Wo-studenten in de steden Haarlem, Leiden, Den Haag en Delft. In totaal zijn dit zo'n 77.000 personen. Er zijn drie redenen om voor deze groep te kiezen:

- 1) Marketing technisch is het efficiënt om de doelgroep af te bakenen in de regio in verband met het organiseren van activiteiten en eventuele promotie acties;
- 2) Door geografisch te segmenteren is het voor de gebruikers makkelijk te reizen om activiteiten in een andere stad te doen;
- 3) Door de doelgroep te segmenteren kan de data van de website in Google Analytics duidelijke cijfers geven over de progressie die gemaakt wordt. Deze cijfers zijn relevant voor mij als ondernemer alsmede voor potentiële investeerders.

Leiden en Delft staan bekend als studentensteden waar zowel een Hbo als een Universitaire opleiding gevolgd kan worden. De verwachting is dat dit ook te zien zal zijn in de activiteiten op de website. Daarnaast zijn Haarlem en Den Haag steden waar Hbo opleidingen gevolgd kunnen worden.

Volgens het Sociaal en Cultureel Planbureau typeert de doelgroep zich als een groep die relatief veel vrije tijd heeft. Daar staat wel tegenover dat zij ook minder te besteden hebben dan personen met een vaste baan. Een Hbo-student heeft over het algemeen meer te besteden dan een universitair student omdat de Hbo-student naast zijn/haar studie meer werkt, en heeft om die reden ook minder vrije tijd.

Uit fieldresearch blijkt dat de doelgroep huiverig is voor het feit om passies zo maar te delen. Als het concept Explyre wordt uitgelegd wordt de doelgroep juist enthousiast. Hier zijn een paar redenen voor te noemen:

- 1) De doelgroep beseft niet dat hij of zij al actief bezig is met het delen van passies via bijvoorbeeld social media of tijdens gesprekken op Tinder. Zodra dit benoemd wordt draait de doelgroep bij;
- 2) Zodra de doelgroep actief over zijn of haar passie vertelt, merkt hij of zij dat er een intrinsieke motivatie is om deze passie uit te voeren. Eigenlijk inspireert de doelgroep zichzelf door er over te praten;
- 3) De doelgroep wil de activiteit voornamelijk uitvoeren met leeftijdgenoten en ook weten wie die leeftijdgenoot is. Het is niet erg dat de persoon onbekend is, maar wil voor het daadwerkelijk afspreken wel een foto en informatie over de persoon hebben;
- 4) Het belangrijkste is dat de doelgroep weet dat hij of zij zijn passie deelt met iemand die dezelfde passie heeft. De voornaamste reden dat de passie nu niet uitgevoerd wordt is omdat hij of zij bang is belachelijk te worden gemaakt om de passie.

5. De exploitatie en de markt

Explyre zal beginnen met een Wordpress website (minimaal vatbaar product). Na het verder testen van het product volgens het Lean startup principe zal de opgedane kennis uiteindelijk vertaald worden naar een professionele website. Hoe snel dit zal gebeuren hangt af van of doelstellingen behaald worden zoals geformuleerd in het hoofdstuk implementatie en hoe snel een externe investeerder gevonden wordt.

Ook bedrijven zijn steeds meer op zoek naar efficiënte manieren om hun diensten aan te bieden. Social media wordt door steeds meer bedrijven opgepikt en gezien als een effectief marketing kanaal. Return on investment kan steeds beter in beeld gebracht worden. Bedrijven in de markt geven aan het concept Explyre te willen gebruiken. Explyre wordt met een 8.1/10 beoordeeld en bedrijven geven aan gemiddeld €34,- per maand te willen betalen.

Het concept is potentieel schaalbaar naar andere doelgroepen en zal de exploitatie ten bate komen. Zo kunnen in de toekomst ook *yuppen*, tieners en ouderen hun passies delen. Door co-creatie ga ik beslissen in welke mate deze uitbreiding uiteindelijk doorgezet zal worden.

Kansen in de markt:

- 94,5% van de doelgroep geeft aan meer tijd te willen besteden aan passies;
- 51,4% van de doelgroep geeft aan sociale media te gebruiken om zich te laten inspireren omtrent passies
- Passies die het meest belangrijk zijn voor de doelgroep zijn sporten en lekker eten/drinken
- 52,1% van de doelgroep geeft aan graag geld te willen verdienen met zijn of haar passie
- Het wordt voor Nederlanders steeds meer de gewoonte informatie te delen met onbekenden (Tinder, fora).
- PWC geeft aan in een speciaal gepubliceerd rapport dat de deeleconomie een trend is die gestuwd wordt door efficiëntie en vertrouwen in elkaar.
- Bedrijven zijn bereid om te betalen om hun doelgroep efficiënter te bereiken, blijkt uit inkomstengroei van bijvoorbeeld Google en Facebook en door mij gehouden kwalitatief onderzoek.

Bedreigingen in de markt:

- Volgens het Nibud zorgt de afschaf van de basisbeurs zorgt voor minder vrije tijd en besteedbaar vermogen voor studenten
- Volgens Frankwatching neemt het gebruik van adblockers toe, eind 2015 had 20% van de Nederlanders een adblocker geïnstalleerd.

6. Het verdienmodel

Het verdienmodel verandert na jaar één vanwege de switch in website ondersteuning. Dit komt omdat de mogelijkheden veel groter zijn met deze website vorm. Dit kan echter pas geïmplementeerd worden als ik een webdeveloper aanneem. Na zes maanden wil ik een webdeveloper werven, hij of zij zal uiteindelijk betaald worden middels een externe investering (zie hoofdstuk 13). In het eerste jaar gebruik ik Wordpress als manier om mijn website te ontwikkelen om zo het concept te testen als *minimaal vatbaar product*.

Wordpress

1) Evenementen: ik zal óók mijn passies delen met de doelgroep. Ik ga bootcamps geven en koken voor studenten die geïnteresseerd zijn. Ik heb een aantal jaar geleden in een sportschool gewerkt en weet dus hoe ik die lessen moet geven. Daarnaast kook ik minimaal 5 keer per week sinds mijn 17^e en heb ik mij hier redelijk vaardig in gemaakt. Voor de bootcamps doe ik een eenmalige investering van 200 euro en zal de prijs op 12 euro per deelnemer liggen. Op de avondjes eten en drinken zal ook 12 euro gevraagd worden. Hierop wordt een bruto winst marge van 50% gehanteerd. Bij 4 activiteiten per week liggen de inkomsten op € 900,- per maand.

2) Advertenties: in samenwerking met Google AdSense zal ik advertenties plaatsen op Explyre.com. De keuze valt op Google AdSense omdat zij het beste kunnen analyseren welke advertenties matchen met de doelgroep. De doorklik ratio in het segment waarin ik opereer is volgens Google gemiddeld 3.4% per paginabezoek. Het gemiddelde bedrag dat gevraagd kan worden is 10 cent per klik op een advertentie. De verwachting is dat deze inkomsten bij voldoende traffic lopen tussen de € 0,- en € 250,- per maand. Zie voor de begroting hiervan hoofdstuk 14.3

HTML, Java of CSS

1) Advertenties: bij het ontwikkelen van een site door een webdeveloper zal ik, samen met de ontwikkelaar, zelf de advertenties gaan managen. Door de data die de gebruikers van Explyre achter laten samen te laten komen met relevante informatie wil ik een hogere CTR halen dan Google AdSense kan. Daarnaast wil ik door relevante partners aan te sluiten ook het bedrag per klik laten stijgen. Ik ga samen met een stagiair acquisitie doen bij instellingen als Albert Heijn (eten/drinken), VVV-kantoren (cultuur) en Sportcity (sport)

2) Bedrijfspagina: binnen de nieuwe website wordt ruimte gecreëerd waar bedrijven een pagina kunnen openen om hun uitjes te promoten. Bij de geïnterviewde bedrijven wordt duidelijk dat zij gebruik willen maken van een mogelijkheid om hun bedrijf via Explyre onder de aandacht te brengen. Dit zal de bedrijven 30 euro exclusief btw per maand kosten. Uit fieldresearch blijkt dat bedrijven €34,- per maand een marktconform bedrag vinden (zie bijlage 7.2)

7. De concurrentie

Binnen de concurrentie in de markt zitten zowel kansen als bedreigingen. Bedrijven kunnen marktaandeel afpakken door te innoveren. Maar door samenwerkingen aan te gaan of slim gebruik te maken mogelijkheden die de concurrentie biedt kunnen kansen gecreëerd worden.

Explyre bevindt zich in de markt van vrijetijd besteding. Aangezien dit zo breed is heb ik de focus gelegd op een 3-tal strategische groepen. In deze groepen heb ik drie concurrenten staan. Voor een uitgebreidere uitleg van de concurrenten kunt u in bijlage 2 lezen.

1) Social media: Facebook, Instagram en Pinterest;

2) Dating apps: Tinder, Happn en The Inner Circle;

3) Platformen om passies samen uit te voeren: sameneten.nl en sportbuddy.

Ik zie de social media voornamelijk als partner om Explyre groter te laten worden dan als concurrent. Zij zouden eventueel wel mijn product kunnen kopiëren. Ik wil mijn voordeel halen uit de kleinschaligheid en persoonlijke connectie met de doelgroep in het eerste jaar. Op de vraag in hoeverre de doelgroep zich laat inspireren door sociale media geeft 36,3% van de respondenten aan het hier mee eens te zijn, en 15,1% geeft aan het hier volledig mee eens te zijn. 77,4% geeft een positieve respons op de vraag of sociale media gebruikt wordt om te worden geïnspireerd omtrent een passie (zie Tabel 6 in de bijlage)

Ik kies er bewust niet voor om ook een app te ontwikkelen, ook al worden dating apps door studenten meer gebruikt dan dating websites. Het concept valt of staat met de input van content. In de beginfase gaat dit makkelijker en sneller via een website.

Zowel Sameneten.nl als de Sportbuddy app richten zich op een specifiek onderwerp met een breder doelgroep. Bij Explyre ligt de focus van passies breed, maar is de doelgroep smaller. Vooral Sportbuddy is een interessante concurrent.

Sportbuddy is een applicatie waarop personen sportactiviteiten kunnen inplannen en samen uitvoeren. De basis ligt in Canada maar het begint langzamerhand ook in Nederland populair te worden. Na een half jaar had Sportbuddy 200 gebruikers en 600 uitgevoerde evenementen. Op dat moment kwam een investering van 20.000 Canadese dollars. Ik heb dit bedrag overlegd met mijn beide begeleiders en zij vinden dit allebei een relatief laag bedrag in de huidige markt. Minimaal het dubbele kan tegenwoordig gevraagd worden.

Sportbuddy bewijst voor mij dat er genoeg markt is om passies met vreemden te delen. Concurrentie laat in mijn ogen zien dat er markt is voor het idee. Explyre focust zich echter specifiek op studenten.

8. Waarde creatie

Explyre gaat voor een optimale waarde creatie om loyaliteit te bereiken. Mijn perceptie op waarde is om de doelgroep in te laten zien hoe fijn het is om meer tijd te besteden aan de passies die men heeft in het leven. Door samen met de doelgroep een platform te ontwikkelen waarop de doelgroep dit kan doen wil ik een bijdrage leveren aan hoe studenten de toekomst zien. Er is meer dan studie alleen. Hieronder kort de waarde creatie voor bedrijven en studenten

Bedrijven

De waarde voor bedrijven ligt op twee punten. Allereerst kunnen bedrijven specifiek marketing bedrijven omdat het platform is bedoeld voor studenten. Zo wordt hun marketing budget efficiënt besteed. Ten tweede marketen zij op het gevoel van de doelgroep. Het gevoel is dat zij iets in de praktijk willen gaan brengen waar hun passie ligt. Bij andere social media is er nog niet de mindset om iets in de praktijk te willen brengen. Bij Explyre is dat wel.

Studenten

Studenten kunnen zichzelf zijn op Explyre. Niemand hoeft zich te schamen voor zijn passie. En omdat studenten aangeven waar hun passies liggen, kunnen zij verbindingen aangaan met studenten die deze passie delen.

Studenten leren nieuwe mensen kennen. Iets dat steeds normaler wordt. Tinder focust zich op romantiek, wij op passies en inspiratie. Explyre is laagdrempelig en geeft de doelgroep nieuwe inzichten en inspiraties.

9. Marketing

9.1 De website

Voor de lay-out van de website laat ik mij inspireren door websites als Paperflies.com, AirBnB.com en Boldking.nl. Dit soort sites kunnen alleen gerealiseerd worden middels zelf programmeren en professionele front-end developers. In 2017 ga ik samen met de doelgroep middels co-creatie gaan kijken naar wat de voorkeuren zijn van de doelgroep.

Als de gebruiker op de website komt kiest hij of zij voor een bepaalde passie. Explyre.com begint met de passies lekker eten & drinken, cultuur, sport en zakelijk ondernemen. Dan ziet de gebruiker een lijst met aanbiedingen van andere studenten om een passie te delen en samen te doen. Bovenin komt er een mogelijkheid om zelf een voorstel te doen. Zie voor een impressie van de invulling en de lay-out bijlage 4.2 en 4.3. Uit onderzoek blijkt dat Lekker eten & drinken, sport en cultuur de drie meest populaire passies zijn onder de doelgroep (zie Tabel 1, 13, 14 en 15 in de bijlage). Daarnaast geeft 52,1% van de doelgroep aan Explyre als een platform te zien om geld te verdienen met zijn of haar passie (Zie Tabel 8 in de bijlage). Om die reden voeg ik ook de passie zakelijk ondernemen toe.

Studenten kunnen ook een eigen profiel maken waarin zij hun eigen passies kunnen delen, een foto toevoegen of recensies plaatsen over eerdere activiteiten die zij hebben gedaan.

Daarnaast komt er vanaf 2018 de mogelijkheid voor bedrijven om een pagina te openen waarop zij hun uitjes of evenementen kunnen aanbieden waarop studenten hun passies kunnen uitvoeren. Deze pagina wordt niet alleen interessant voor studenten die passies willen delen, maar ook voor studenten die een vreemde stad bezoeken en niet goed weten wat daar te doen is

Het product zal elke maand getest worden onder de doelgroep. Verdere uitleg daarvan vindt u in hoofdstuk 10.

9.2 Evenementen

Tot en met februari 2019 ga ik evenementen organiseren op het gebied van eten/drinken en sport. In tabel 13 en 14 staat dat significant blijkt dat Lekker eten & drinken en sporten de meest populaire geteste passies onder de doelgroep zijn. Deze passies zijn in het kwantitatieve onderzoek aangehaald na deskresearch en eerder gehouden fieldresearch. De doelgroep zal over de te houden evenementen te weten komen via mond-tot-mond reclame, Facebook, Instagram en Pinterest. Onder sport vallen door mij gegeven bootcamps. Deze zullen in parken gegeven worden in Haarlem, Leiden, Den Haag en Delft. De avonden eten/drinken zullen bij mij thuis in Leiden zijn waar ik voor 12 euro studenten gezamenlijk kennis laat maken met de Italiaanse, Spaanse en Indonesische keuken. Mijn doel is om de verwachting van de doelgroep te overstijgen door extra's toe te voegen. Zo wil ik uitleg geven over waarom ik dit kook, goed servies gebruiken en de doelgroep behandelen alsof dit hun enige keer uit eten in het jaar is. Hierdoor wil ik een loyale groep krijgen die keer op keer terug wil komen en dit verhaal doorvertelt aan zijn of haar vrienden.

9.3 Promotie

In 2017 is er een € 300,- ingeruimd voor marketing. Toch heb ik een visie hoe de marketing met weinig middelen succesvol geïmplementeerd kan worden.

Vanaf maart 2017 ga ik actief aan de slag met de promotie van Explyre op andere manieren dan via de evenementen. Dit doe ik als volgt:

Search engine optimalisation ga ik toepassen om gratis zo hoog mogelijk op Google te komen. Door de woorden *passie*, *inspiratie* en *stedentrip* zoveel mogelijk op de website terug te laten komen zal de Google ranking stijgen. Andere toepassingen heb ik mijzelf aangeleerd tijdens mijn stage in Tanzania en ik zal mij verder ontwikkelen in het toepassen van search engine optimalisation.

Social media die ik ga gebruiken zijn Facebook, Instagram en Pinterest. Uit mijn onderzoek blijkt dat Facebook en Instagram de populairste social media zijn onder de doelgroep. Daarnaast vind ik dat Pinterest een sociaal medium is dat

uitstekend aansluit bij mijn product. Het onderzoek gaf nóg iets interessants aan. De doelgroep bepaalt zijn keuze van vrijetijd invulling meer op aanbod dan op vraag. Via Google vraag je en krijg je antwoord, social media biedt aan. Zeker door advertenties en het volgen van onderwerpen die jou inspireren. Daarom zal mijn marketing focus liggen op social media en besteed ik hier ook mijn grootste deel van het marketing budget aan. Ik wil begin 2018 samen met een stagiair een social media strategie gaan ontwikkelen om dit met het vergrote budget optimaal te gebruiken. In het kwantitatieve onderzoek kwam naar voren dat 51,4% van de doelgroep het eens of volledig eens is met de stelling dat hij of zij sociale media gebruikt om zich te laten inspireren omtrent zijn of haar passie.

Flyers wil ik laten verspreiden op Hogescholen en Universiteiten. Kosten hiervoor zijn niet begroot aangezien ik ervan uit ga dat bekenden mij hier een dag mee willen helpen. Tijdens mijn baan bij eFaqt heb ik ervaren dat er genoeg reactie uit het flyeren kwam om de investering te doen. 10.000 flyers zijn ongeveer 80 euro. Het ontwerp kan ik laten maken door Thomas Latcham (zie Partner).

9.4 Prijs

De prijs van beide activiteiten die ik ga doen is 12 euro inclusief btw per persoon. De meeste winst maak ik op de bootcamps omdat de kosten hiervoor lager zijn. Deze prijs is niet getest. Wel is uit fieldresearch gebleken dat 52,1% van de doelgroep Explyre ziet als een platform om geld mee te verdienen (zie tabel 8 in de bijlage). Dat er geld gevraagd wordt is dus geen vreemde actie. Daarnaast geeft 62,3 van de respondenten aan minimaal €200,- per maand uit te geven aan zijn of haar passie (zie Tabel 3 in de bijlage).

De prijs voor de bedrijfspagina zal liggen op 30 euro exclusief btw per maand. Uit kwalitatief onderzoek blijkt dat bedrijven gemiddeld €34,- per maand willen betalen aan Explyre om gebruik te kunnen maken van de diensten. Deze pagina zal gelanceerd worden vanaf maart 2018

Het aanmelden voor studenten is gratis.

10. Implementatie

Hieronder vindt u een implementatieplan voor de eerste 180 dagen (6 periodes van 30 dagen) van het ontwikkeltraject voor Explyre. Na de theorie van Ries geanalyseerd te hebben zijn er een aantal punten die ik in dit implementatieplan ga verwerken. Ries stelt dat een startup gevalideerde leerprocessen doorgaat door een minimaal vatbaar product te bouwen, dit te testen/meten en van daaruit te leren wat er beter kan. Allereerst stel ik hypothesen/KPI's op die dit proces aangeven wat ik wil leren en bereiken. Deze worden getoetst en aan de hand van het resultaat worden passende vervolgstappen genomen. Ten tweede zet ik kort de uitdagingen op een rij die mogelijk voorbij komen. Hoe ga ik hiermee om? Ten derde zet ik kort de prioriteiten op een rij in de eerste 10 dagen. Wat moet als eerst gedaan worden op de overige activiteiten optimaal te kunnen doen? Ten vierde leg ik uit welke middelen ik nodig heb om de doelen te bereiken. Doelen zijn onder andere het valideren van hypothesen en het creëren van een in eerste

instantie minimaal vatbaar product (MVP). En als laatste beschrijf ik de stakeholders in het proces per 30 dagen.

Hoe ziet het testen er uit? Ik wil respondenten het liefst op hun eigen laptop laten werken. Hierdoor zie ik hoe de site werkt op andere laptops en browsers. Ik wil dat zij met mij een gesprek aangaan waarbij zij alle acties die zij doen vertellen en wat zij daar bij denken. Door daar over in discussie te gaan wil ik essentiële informatie inwinnen. Daarnaast zullen A/B testen worden uitgevoerd.

1) dag 1 – dag 30

H0 Product: Na 30 dagen is er een Wordpress website die als een MVP getest kan worden + een inlogfunctie.

Uitdagingen/risico's: Zo snel mogelijk volledige beheersing krijgen over Wordpress. Dit wil ik doen door met mensen samen te werken die hier verstand van hebben en mij bij te scholen via Youtube tutorials. Daarnaast moet de mogelijkheid tot inschrijven voltooit zijn binnen 30 dagen en de inschrijvingen registreren in een database. Een andere uitdaging is om zo snel mogelijk afspraken te maken met advertentie bedrijven om inkomsten te genereren.

10-dagen prioriteiten: Inschrijving KVK, inschrijving Google AdSense, inschrijving Google Docs, inschrijving Google Adwords, inschrijving Wordpress, inschrijving bij ING bank. Opstellen van een sponsorplan.

Benodigde middelen: laptop, internet, bedrijfsrekening.

Stakeholders: Bastiaan van Dijk en Nigel Tahaparij om te helpen met Wordpress.

2) dag 31- dag 60

H0 Product: Na 60 dagen is Explyre.com getest op usability met de passies "Eten en drinken" & "Sporten" op 15 personen uit de doelgroep.

H0 Klant: Explyre.com heeft minimaal 50 geregistreerde klanten.

H0 Evenementen: Ik heb minimaal 8 evenementen georganiseerd in het kader van de twee passies die op Explyre.com staan. Aan deze evenementen hebben minimaal 50 personen meegedaan.

Uitdagingen/risico's: De eerste klanten binnenhalen. Dit moet gebeuren door mond op mond reclame via mijzelf, via de doelgroep die het product getest heeft en via sociale media. Daarnaast wordt het een uitdaging om direct 50 personen te vinden voor de evenementen. Dit zal voornamelijk gepromoot worden via Facebook en Instagram.

10-dagen prioriteiten: Aanmaken Facebook en Instagram account Explyre. Aanschaf middelen om de evenementen omtrent sport en eten & drinken uit te kunnen voeren. Maken van een schema voor mijn huisgenoten wanneer gasten

blijven eten. Maken van een sportschema dat ik wil uitvoeren met de deelnemers. Zoeken van sponsors voor de evenementen.

Benodigde middelen: springtouwen, pionnen, loopladders, eten en drinken voor het eten. Facebook en Instagram account Explyre

Stakeholders: huisgenoten. Thomas Dickhoff kan mij vanuit zijn studie opgedane kennis helpen met het opstellen van sportschema's.

3) dag 61- dag 90

H0 Product: Na 90 dagen is Explyre.com getest op usability en inhoud door minimaal 30 personen uit de doelgroep.

H0 Klant: Explyre.com heeft minimaal 150 geregistreerde klanten.

H0 Evenement: Ik heb minimaal 16 evenementen georganiseerd, daarnaast zijn er door minimaal 25 andere personen ook evenementen geïnitieerd via Explyre.com.

Uitdagingen/risico's product: Het vinden van respondenten. Waarschijnlijk zal de groep uit de eerste 2 maanden veelal bestaan uit bekenden, nu moeten andere respondenten gevonden worden. Oplossing is rondgaan bij Universiteits Bibliotheken en Faculteiten.

Uitdagingen/risico's evenementen: Het kan zijn dat de evenementen niet aanslaan en dat het na de eerste evenementen moeilijker wordt om deelnemers te vinden. Als blijkt dat mijn eigen ideeën niet goed genoeg zijn zal ik zo snel mogelijk moeten schakelen naar andere stakeholders om nieuwe input te geven. Ik ken veel ondernemers in de omgeving die mij kunnen inspireren.

10-dagen prioriteiten: Maken van een social media kalender om Facebook en Instagram tot effectieve middelen te maken om klanten en respondenten te vinden. Daarnaast moet in deze fase het MVP een product zijn dat op een serieuze manier gebruikt kan worden door de klant. Hiermee bedoel ik dat Explyre.com geen "niet ingevulde" stukken meer mag bevatten. Less is more in dit traject, maar wat er staat moet goed zijn voor gebruik.

Benodigde middelen: format voor een social media kalender.

Stakeholders: Hugo van Donselaar kan mij helpen met het opstellen van deze kalender. Heeft hij ook gedaan voor zijn eerdere stage bij de Rabobank.

4) dag 91 – dag 120

H0 Product: Na 120 dagen is Explyre.com op usability en inhoud getest door minimaal 50 personen uit de doelgroep. Daarnaast wordt de passie "Cultuur" toegevoegd op Explyre.com

H0 Klant: Explyre.com heeft minimaal 225 geregistreerde klanten.

H0 Evenement: Ik heb minimaal 27 evenementen georganiseerd, daarnaast zijn er door minimaal 50 andere personen ook evenementen geïnitieerd via Explyre.com.

H0 Inkomsten: € 1.089,- (advertenties €121,- + evenementen €968,-)

Uitdagingen/risico's product: het blijven combineren van de evenementen en het ontwikkelen van de website. Daarnaast moet feedback adequaat verwerkt worden in het product en moet qua feedback ook het kaf van het koren gescheiden worden. Wat verwerk ik wel en wat verwerk ik niet.

Uitdagingen/risico's evenementen: Naast mijn eigen evenementen wil ik klanten nu ook hun eigen evenementen gaan initiëren. Uit het door mij gedane onderzoek blijkt dat 77.4% van de respondenten vatbaar is voor het gebruik van het platform door hun vrienden. De snelle groei van het platform kan gestuwd worden door meer. Content kan op twee manieren relevant blijven. Allereerst moet het inhoudelijk goed zijn en aansluiten op de wensen van de doelgroep. Uit onderzoek is gebleken dat de passies van de doelgroep voornamelijk "eten & drinken" + "sporten" zijn. Mijn eigen input komt al overeen met deze punten. Ten tweede wil ik een tool inbouwen waardoor vrienden elkaar uitnodigen om mee te doen met dit project en content te plaatsen. Hoe de invulling hiervan er uit gaat zien moet uitgevonden worden in een nieuw onderzoek.

10-dagen prioriteiten: langs 3 ondernemers met mijn website en feedback vragen vanuit hun professionele oogpunt. Mailing versturen naar iedereen die ooit heeft meegedaan aan een evenement en vragen naar hun ervaring.

Benodigde middelen: lijst met alle mailadressen. Daarnaast de middelen die bij punt 2 en 3 verwerkt zijn.

Stakeholders: ondernemers (Bart Hoenen, Christiaan Henny, Niels van Straaten). Thomas Latcham wil ik naar aanleiding van de feedback laten kijken wat de mogelijkheden zijn tot het aanpassen van lay out en usability binnen Wordpress. Alles wat niet mogelijk is verwerken in een rapport om mee te nemen naar uiteindelijke ontwikkeling van HTML website.

5) dag 121- dag 150

H0 Product: Na 150 dagen is Explyre.com op usability en inhoud getest door minimaal 70 personen uit de doelgroep.

H0 Klant: Explyre.com heeft minimaal 325 geregistreerde klanten.

H0 Evenement: Ik heb minimaal 36 evenementen georganiseerd, daarnaast zijn er door minimaal 125 andere personen ook evenementen geïnitieerd via Explyre.com.

H0 Inkomsten: €1.210,- (advertenties €121,- + evenementen €1.089,-)

Uitdagingen/risico's product: Genoeg traffic naar de website krijgen om de constante groei aan te laten houden. Hiervoor zijn nodig: 1) een goed werkend MVP met relevante content voor de doelgroep 2) goede verbinding tussen sociale media en het product 3) meer dan tevreden klanten van de evenementen om de juiste klanten te creëren.

Uitdagingen/risico's evenementen: Een van de risico's die zal ontstaan is dat er te weinig deelnemers zijn voor de evenementen en daarom niet de financiële target wordt gehaald. Ik heb wel liever 4 zeer tevreden deelnemers, dan 12 matig tevreden deelnemers. Maar geld moet verdiend worden.

10-dagen prioriteiten: borrel organiseren voor huidige gebruikers van de website om feedback te vragen.

Benodigde middelen: Een plek om de borrel te geven.

Stakeholders: Nog geen.

6) dag 151- dag 180

H0 Product: Na 180 dagen is Explyre.com op usability en inhoud getest door minimaal 90 personen uit de doelgroep. Er is minimaal 500 keer geklikt op de passie cultuur.

H0 Klant: Explyre.com heeft minimaal 500 geregistreerde klanten.

H0 Evenement: Ik heb minimaal 66 evenementen georganiseerd, daarnaast zijn er door minimaal 250 andere personen ook evenementen geïnitieerd via Explyre.com.

H0 Inkomsten: €1.210,- (advertenties €121,- + evenementen €1.089,-)

10-dagen prioriteiten: Vol inzetten op sociale media en het binnenhalen van nieuwe klanten die evenementen willen organiseren.

Doorgaan of niet: Ik ga dit project minimaal 180 de kans geven. Voortijdig zal ik niet stoppen. Als ik na 180 niet genoeg opbrengsten heb gegenereerd zal ik toch doorgaan met dit project en direct op zoek gaan naar een externe investeerder. Als er na 180 niet minimaal 500 geregistreerde klanten zijn, en niet meer dan 35 evenementen door anderen zijn georganiseerd, zal ik stoppen met dit project. De groei is dan te langzaam om levensvatbaar te zijn. Als ik dit aantal wel haal ga ik ook door met het zoeken van een investeerder

11. Partners

In samenwerking met een aantal partners wil ik Explyre tot een uniek en geweldig bedrijf maken waarin wij studenten helpen zich verder te ontplooiën.

- Hugo van Donselaar ken ik vanaf mijn 10^e en heb ik 8 jaar mee samen in een hockeyteam gezeten. Hij heeft zich tijdens zijn studie Sport, Management en Ondernemen gespecialiseerd in sportsponsoring. Ik ga samen met hem een sponsorplan opstellen om de kosten voor de evenementen omtrent eten en drinken te drukken. Daarnaast wil ik met een leverancier van de producten een samenwerking aangaan via social media zodat wij elkaar kunnen helpen met het creëren van bereik.
- Thomas Latcham is een goede vriend van mij en bijna afgestudeerd als student aan de TU delft. Met zijn opgedane kennis tijdens de bachelor Industrieel Ontwerp en master Design for Interaction zal hij mij helpen met het ontwerpen van de website.
- Liedewei Timmermans is een goede vriendin van mij en begint een expert te worden op het gebied van privacy. Na een Master Internetrecht, Intellectuele Eigendom en ICT en een stage op de afdeling privacy bij Deloitte Nederland gaat zij nu werken bij het Ministerie van Binnenlandse zaken op de afdeling Privacy. Liedewei gaat mij helpen met onderwerpen als privacy en databases.
- Bart Hoenen is directeur van Area071, een huisvester van startups in Leiderdorp. Hij heeft mij begeleid tijdens het project voor BioPartner. Bart heeft toegezegd mij verder te helpen met het ontwikkelen en implementeren van het verdienmodel en het concept Explyre.
- Hogeschool Leiden; in samenwerking met de Hogeschool Leiden wil ik een pool maken van studenten die mij helpt het minimaal vatbare product te testen. Zij zijn de doelgroep en middels co-creatie wil ik het product optimaliseren. Daarnaast wil ik samen met de Hogeschool Leiden kijken naar stagiairs voor Explyre.

12. De kosten

In het eerste jaar worden de kosten zo laag mogelijk gehouden. Er wordt een minimum salaris uitgekeerd en ik zal vanuit huis werken om de website te optimaliseren. Alle winst die wordt gemaakt wordt direct geïnvesteerd in het bedrijf. Kosten die in het eerste jaar gemaakt zullen worden zijn bijvoorbeeld de aanschaf van een camera voor professionele foto's op de website, Facebook campagnes om de website te testen en de kosten voor de activiteiten/uitjes. In juli 2017 ga ik beginnen met het zoeken naar een investeerder om verder te kunnen groeien. Hieronder vindt u de kosten na de gedane investering, dus vanaf 2018.

1) Loon

In het eerste jaar zal ik mijn spaargeld aanspreken om rond te komen. Na een jaar is dit niet meer mogelijk en zal ik mijzelf een maandloon uitkeren van € 1650,-. Dit loon is voor een fulltime dienstverband. Daarnaast zal ik een webdeveloper aannemen. Voor deze functie is een marktconform salaris beschikbaar van € 3500,- bruto per maand. In overleg met de investeerder zal ik overwegen een aandelenoptie in het contract op te nemen. Daarnaast wil ik voor 10 maanden per jaar 2 stagiairs aannemen à € 250,- per maand per persoon. Een stagiair zal zich focussen op social media, community development en concept development. De andere stagiair zal full time bezig zijn met het opzetten van een sales database en netwerk. Daarnaast zal de stagiair(e) ook de verantwoordelijkheid krijgen voor het doen van sales aan bedrijven.

2) Marketing

De verwachting is dat in de eerste maanden van 2017 het gebruikersbestand voornamelijk zal bestaan uit bekenden. Door de door mij georganiseerde evenementen gaan zorgen voor de nodige mond op mond reclame. Vanaf 2018 zullen betaalde marketing tools ingezet worden om Explyre verder bekend te maken. Allereerst door op social media Explyre te promoten (Facebook, Pinterest en Instagram). Ten tweede door flyers te laten bedrukken en te verspreiden op hogescholen en universiteiten. Ten derde door bekende Nederlanders die van invloed zijn op de doelgroep te interviewen en verslag hiervan te verspreiden via de website en social media. Er is een bedrag van € 2400,- voor marketing in de begroting van 2018. Noemenswaardig is ook dat veel marketing tijd zal worden gestopt in search engine optimalisation. Door mijn stage in Tanzania heb ik hier ervaring in. Dit kan kosteloos geïmplementeerd worden.

3) Algemene kosten

- Hosting van de website
- Verhuizing naar Area071 te Leiderdorp
- Verhoging van de vervoerskosten
- Verhoging van de post onvoorziene kosten om inkomstenvolatiliteit op te vangen
- Kosten voor de evenementen

13. Benodigde investering

Als de doelstellingen in paragraaf 3.3 allen behaald zijn behoeft na een jaar exploiteren een investering van € 40.000,- om verder te kunnen groeien. Het doel is om na 17 maanden na de investering, en dus na 29 maanden totale exploitatie winstgevend te worden. 2017 en 2018 zullen worden afgesloten met een verlies van respectievelijk € 1844,20 en € 47,892,60. In 2019 zal een winst worden behaald van € 5.183,85. De verliezen worden opgevangen door zowel de investering van € 40.000,- alsmede een door mij gedane investering van € 15.000,- in januari 2017. De trend zal zijn dat de kosten zullen stagneren en de opbrengsten zullen stijgen. Vanaf 2020 zal winst geherinvesteerd worden in marketing en productontwikkeling.

In 2018 wordt uitgegaan van 120 betaalde bedrijfspagina's, in 2019 van 300. Daarnaast ga ik uit van 3268 pageviews per dag in 2018 met een click through rate van 3.4% (marktconform) en 12.225 pageviews per dag in 2019.

Return on investment

In totaal bied ik een derde van de aandelen aan om 40.000 te generen voor Explyre B.V.. Er zijn 5 aandelen te koop die €8.000,- per stuk kosten.

Aandelen in de B.V. Explyre:

Één aandeel is gelijk aan 8% aandelen in de B.V. Explyre. Dit komt neer op een totale waardering van € 100.000,-

Winstdeling:

Één aandeel geeft recht op 8% van de winst. Het bedrag dat wordt toegedeeld aan dividend wordt aan het eind van het boekjaar bepaald. Over de jaren 2018 en 2019 zal geen dividend toegekend worden en zullen eventuele winsten geherinvesteerd worden ten behoeve van een gezonde financiële boekhouding. Het is de intentie om vanaf 2020 dividend uit te gaan keren. Het is het doel om 25% van de winst na belasting uit te keren als dividend.

Voorbeeld:

Aankoop van 1 aandeel á €8.000,-,-

- 8% aandeel in Explyre B.V.
- winstdeling van 8% vanaf 2020.

Verkoop van aandelen:

Het gebeurt steeds vaker dat startups worden gekocht door grote bedrijven. Indien Explyre een bod krijgt op alle aandelen van minimaal € 400.000,- zijn alle aandeelhouders verplicht om mee te verkopen.

14. Juridische verantwoording

Om de ontwikkeling van Explyre vlekkeloos te laten verlopen wordt ook aandacht besteedt aan een aantal juridische punten.

Oprichting en inschrijving in handelsregister

Explyre zal per 1 januari 2017 ingeschreven worden bij de Kamer van Koophandel als Besloten Vennootschap. De reden om voor deze rechtsvorm te kiezen is vanwege de mogelijkheid om aandelen uit te geven aan derde partijen.

Merkbescherming

Via het Benelux-Bureau voor de intellectuele eigendom wordt het merk Explyre beschermd voor de komende 10 jaar in de Benelux. De domeinregistratie is beslecht via Strato AG. De registratie is gedaan op Explyre.com vanwege de internationale ambities.

Klantbescherming

In samenwerking met Liedewei Timmermans (zie hoofdstuk Partners) zal ik zorg dragen voor bescherming van de gegevens van de klant. Om de klant optimaal te kunnen heeft Explyre gegevens nodig zoals naam, mailadres, woonplaats en persoonlijke interesses. De beveiliging hiervan is een prioriteit voor Explyre. In samenwerking met *Google for Work* zal ik de databases en software gaan beveiligen.

Bescherming tijdens co-creatie

Elke zes weken wil ik met een groep studenten mijn website testen om deze te optimaliseren. De input die zij leveren kan van essentieel belang zijn voor de verdere ontwikkeling van Explyre.com. Voorafgaand aan elke test zal ik de studenten een contract laten tekenen waarin zij akkoord gaan met dat de input die zij leveren eigendom wordt van Explyre B.V. Dit doe ik om sterker te staan indien het concept gekopieerd wordt met de opgedane kennis.

15. Financiële verantwoording

15.1 Begin en eindbalans 1/1/2017 t/m 1/1/2020

Balans 1/1/2017					
Laptop	€	1.000	Eigen vermogen	€	16.000
Liquide middelen	€	15.000			
Totaal	€	16.000	Totaal	€	16.000

Balans 1/1/2018					
Laptop	€	800	Eigen vermogen	€	14.156
Liquide middelen	€	13.500	Te betalen btw	€	439
Totaal	€	14.300	Totaal	€	14.595

Balans 1/1/2019					
Laptop	€	600	Eigen vermogen	€	6.263
Liquide middelen	€	7.442	Te betalen btw	€	2.074
Totaal	€	8.042	Totaal	€	8.337

Balans 1/1/2020					
Laptop	€	400	Eigen vermogen	€	11.447
Liquide middelen	€	17.043	Te betalen btw	€	4.995
			Te betalen belasting	€	1.296
Totaal	€	17.443	Totaal	€	17.738

15.2 Exploitatiebegroting 2017-2019

Exploitatiebegroting			
	2017	2018	2019
Omzet			
Evenementen	8.000,00	12.000,00	2.000,00
Advertenties	1.500,00	4.200,00	15.000,00
Bedrijfspagina	-	21.600,00	72.000,00
	-	-	-
Omzet	9.500,00	37.800,00	89.000,00
Kosten evenementen			
Attributen	200,00	-	-
Eten/drinken deelnemers	2.667,00	4.000,00	666,66
Algemene kosten			
Huur	-	6.000,00	6.000,00
Telefoon	588,00	588,00	588,00
Vervoerskosten	312,00	624,00	936,00
Aanschafkosten Fotocamera	229,00	-	-
Afschrijvingskosten laptop	200,00	200,00	200,00
Loon	6.000,00	66.800,00	66.800,00
Marketing	300,00	2.400,00	2.400,00
Website	308,00	1.000,00	1.000,00
Onvoorzienne kosten a 5%	540,20	4.080,60	3.929,53
Totale kosten	11.344,20	85.692,60	82.520,19
Brutowinst	-1.844,20	-47.892,60	6.479,81
Belastingen	0,00	0,00	1.295,96
Netto winst	-1.844,20	-47.892,60	5.183,85

15.3 Liquiditeitsbegroting 2017

Maand	Jan	Feb	Mrt	Apr	Mei	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Dec
Banksaldo	15.000,00	13.168,01	12.522,78	11.877,56	12.228,65	12.430,42	12.632,20	12.301,16	12.563,43	12.825,71	12.854,10	13.116,37
Ontvangsten (ex. BTW):												
Evenementen	0,00	0,00	0,00	800,00	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00
Advertenties	0,00	0,00	0,00	100,00	100,00	100,00	150,00	150,00	150,00	250,00	250,00	250,00
Bedrijfspagina	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00		0,00	0,00	0,00
Eenmalige investering												
Te betalen BTW	0,00	0,00	0,00	189,00	210,00	210,00	220,50	220,50	220,50	241,50	241,50	241,50
Gevorderde BTW												
Totale ontvangsten	-	-	-	1.089,00	1.210,00	1.210,00	1.270,50	1.270,50	1.270,50	1.391,50	1.391,50	1.391,50
Betalingen:												
Betalingen evenementen												
Attributen	200,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Eten/drinken deelnemers	0,00	0,00	0,00	267,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00
Algemene kosten												
Huur	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Telefoon	49,00	49,00	49,00	49,00	49,00	49,00	49,00	49,00	49,00	49,00	49,00	49,00
Vervoerskosten	26,00	26,00	26,00	26,00	26,00	26,00	26,00	26,00	26,00	26,00	26,00	26,00
Aanschafkosten Fotocamera	229,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Loon	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00
Inschrijving KvK	50,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Merkbescherming Benelux	245,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Marketing	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	200,00	0,00	0,00	0,00	100,00	0,00
Website	308,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Onvoorzien kosten a 5%	45,02	45,02	45,02	45,02	45,02	45,02	45,02	45,02	45,02	45,02	45,02	45,02
Kosten (excl. BTW)	1.652,02	620,02	620,02	887,02	920,02	920,02	1.120,02	920,02	920,02	920,02	1.020,02	920,02
BTW op kosten	179,97	25,20	25,20	81,27	88,20	88,20	130,20	88,20	88,20	88,20	109,20	88,20
BTW afdracht				-230,38			351,32			354,89		
Investeringen												
Totaal betalingen	1.831,99	645,22	645,22	737,91	1.008,22	1.008,22	1.601,54	1.008,22	1.008,22	1.363,11	1.129,22	1.008,22
Banksaldo einde periode	13.168,01	12.522,78	11.877,56	12.228,65	12.430,42	12.632,20	12.301,16	12.563,43	12.825,71	12.854,10	13.116,37	13.499,65

15.4 Liquiditeitsbegroting 2018

Maand	Jan	Feb	Mrt	Apr	Mei	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Dec
Banksaldo	13.499,65	47.082,93	41.528,60	36.034,77	31.382,80	28.308,97	25.235,14	20.564,67	18.232,84	15.522,01	11.412,04	9.427,21
Ontvangsten (ex. BTW):												
Evenementen	1000,00	1000,00	1000,00	1000,00	1000,00	1000,00	1000,00	1000,00	1000,00	1000,00	1000,00	1000,00
Advertenties	0,00	200,00	300,00	300	300	300	400	400	500	500	500	500
Bedrijfspagina		150,00	300,00	1200	2100	2100	2400	2400	2400	2550	3000	3000
Enmalige investering	40000											
Te betalen BTW	210,00	283,50	336,00	525,00	714,00	714,00	798,00	798,00	819,00	850,50	945,00	945,00
Gevorderde BTW												
Totale ontvangsten	41.210,00	1.633,50	1.936,00	3.025,00	4.114,00	4.114,00	4.598,00	4.598,00	4.719,00	4.900,50	5.445,00	5.445,00
Betalingen:												
Betalingen evenementen												
Attributen	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Eten/drinken deelnemers	333,33	333,33	333,33	333,33	333,33	333,33	333,33	333,33	333,33	333,33	333,33	333,33
Algemene kosten												
Huur	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00
Telefoon	49,00	49,00	49,00	49,00	49,00	49,00	49,00	49,00	49,00	49,00	49,00	49,00
Vervoerskosten	52,00	52,00	52,00	52,00	52,00	52,00	52,00	52,00	52,00	52,00	52,00	52,00
Aanschafkosten Fotocamera	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Loon	5650,00	5650,00	5650,00	5650,00	5650,00	5650,00	5150,00	5150,00	5650,00	5650,00	5650,00	5650,00
Inschrijving KvK	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Merkbescherming Benelux	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Marketing	0,00	0,00	200,00	200,00	0,00	0,00	1000,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00
Website	83,33	83,33	83,33	83,33	83,33	83,33	83,33	83,33	83,33	83,33	83,33	83,33
Onvoorzien kosten a 5%	340,05	340,05	340,05	340,05	340,05	340,05	340,05	340,05	340,05	340,05	340,05	340,05
Kosten (excl. BTW)	7.007,71	7.007,71	7.207,71	7.207,71	7.007,71	7.007,71	7.507,71	6.707,71	7.207,71	7.207,71	7.207,71	7.207,71
BTW op kosten	180,12	180,12	222,12	222,12	180,12	180,12	390,12	222,12	222,12	222,12	222,12	222,12
BTW afdracht	438,89			247,14			1370,64			1580,64		
Investeringen												
Totaal betalingen	7.626,72	7.187,83	7.429,83	7.676,97	7.187,83	7.187,83	9.268,47	6.929,83	7.429,83	9.010,47	7.429,83	7.429,83
Banksaldo einde periode	47.082,93	41.528,60	36.034,77	31.382,80	28.308,97	25.235,14	20.564,67	18.232,84	15.522,01	11.412,04	9.427,21	7.442,38

15.5 Liquiditeitsbegroting 2019

Maand	Jan	Feb	Mrt	Apr	Mei	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Dec
Banksaldo	7.442,38	4.214,18	3.786,13	3.156,40	676,48	2.829,75	4.983,03	3.144,11	7.612,38	11.580,65	9.953,73	13.196,01
Ontvangsten (ex. BTW):												
Evenementen	1000	1000										
Advertenties	500,00	600,00	800,00	1100,00	1400,00	1400,00	1500,00	1600,00	1600,00	1500,00	1500,00	1500,00
Bedrijfspagina	3500	4000,00	4500,00	5000	6000	6000	6500	7500	7500	7000	7000	7500
Eenmalige investering												
Te betalen BTW	1050,00	1176,00	1113,00	1281,00	1554,00	1554,00	1680,00	1911,00	1911,00	1785,00	1785,00	1890,00
Gevorderde BTW												
Totale ontvangsten	6.050,00	6.776,00	6.413,00	7.381,00	8.954,00	8.954,00	9.680,00	11.011,00	11.011,00	10.285,00	10.285,00	10.890,00
Betalingen:												
Betalingen evenementen												
Attributen	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Eten/drinken deelnemers	333,33	333,33	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Algemene kosten												
Huur	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00
Telefoon	49,00	49,00	49,00	49,00	49,00	49,00	49,00	49,00	49,00	49,00	49,00	49,00
Vervoerskosten	78,00	78,00	78,00	78,00	78,00	78,00	78,00	78,00	78,00	78,00	78,00	78,00
Aanschafkosten Fotocamera	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Loon	5650,00	5650,00	5650,00	5650,00	5650,00	5650,00	5150,00	5150,00	5650,00	5650,00	5650,00	5650,00
Inschrijving KvK	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Merkbescherming Benelux	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Marketing	0,00	0,00	200,00	200,00	0,00	0,00	1000,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00
Website	83,33	83,33	83,33	83,33	83,33	83,33	83,33	83,33	83,33	83,33	83,33	83,33
Onvoorzien kosten a 5%	327,46	327,46	327,46	327,46	327,46	327,46	327,46	327,46	327,46	327,46	327,46	327,46
Kosten (excl. BTW)	7.021,12	7.021,12	6.887,79	6.887,79	6.687,79	6.687,79	7.187,79	6.387,79	6.887,79	6.887,79	6.887,79	6.887,79
BTW op kosten	182,94	182,94	154,94	154,94	112,94	112,94	322,94	154,94	154,94	154,94	154,94	154,94
BTW afdracht	2074,14			2818,19			4008,19			4869,19		
Investeringen												
Totaal betalingen	9.278,20	7.204,06	7.042,73	9.860,92	6.800,73	6.800,73	11.518,92	6.542,73	7.042,73	11.911,92	7.042,73	7.042,73
Banksaldo einde periode	4.214,18	3.786,13	3.156,40	676,48	2.829,75	4.983,03	3.144,11	7.612,38	11.580,65	9.953,73	13.196,01	17.043,28

Explyre

“Connect through passions”

Verantwoordingsverslag

Naam: Jelle van Oosten Slingeland

Opleiding: Commerciële Economie

Instelling: Hogeschool Leiden

Op te leveren product: scriptie

1^e beoordelaar: Dhr. Henk Vink

2^e beoordelaar: Dhr. Ernst ten Haaf

Externe begeleider: Dhr. Bart Hoenen

Datum: 16 augustus 2016

Status: Definitief

Studentnummer: S1079973

Inhoudsopgave

1. Opdrachtformulering	31
2. Methodische verantwoording	32
3. Theoretische verantwoording	35
4. Respondenten	42
5. Verwerking data per deelvraag	43
6. Verantwoording keuze inhoud beroepsproduct	47
7. Conclusie	48
8. Literatuurlijst	49

1. Opdrachtformulering

In het kader van afstuderen aan de Hogeschool Leiden schrijf ik deze scriptie in de vorm van een ondernemingsplan. Daar op is voorafgaand een onderzoek naar de optimale invulling van dit plan. Dit doe ik in opdracht van de Hogeschool Leiden, maar zonder externe opdrachtgever. Wel word ik begeleid door twee externe begeleiders die beiden ondernemer zijn.

De keuze voor het schrijven van een ondernemingsplan is gemaakt omdat ik tijdens mijn gehele studietijd al benieuwd ben naar ondernemen. Vaak loop ik rond met ideeën of problemen die ik zou willen uitwerken. Hier neem ik echter nooit de tijd voor. Dit traject is voor mij een perfecte manier om een kleine droom in vervulling te laten gaan.

Het ondernemingsplan heeft betrekking op Explyre.com. Explyre is een bedrijf dat studenten helpt met elkaar in contact te komen door passies samen uit te voeren. Via de website kan een student aangeven wat hij/zij wil doen en op welk moment. Anderen kunnen aangeven dit samen met hem of haar te doen. Het concept is schaalbaar naar andere doelgroepen zoals middelbare scholieren, *Yuppen* en 50+ers. Er is gekozen voor de onderzoeksgroep 'studenten' omdat zij 25% van hun dag vrij te besteden hebben (CBS) en relatief veel gebruik maken van het internet om vrije tijd in te delen (Xiang, 2015).

Om een gedegen ondernemingsplan te schrijven houd ik het boek van Van der Meer (2014) aan als werkmodel, met als toevoeging de focus op positionering. Dit wordt onderbelicht in dit werkmodel en is naar mijn mening essentieel om mee te nemen.

Probleemstelling

Welke invloed hebben passies en gedrag op de invulling van de vrijetijd van de doelgroep, en hoe kan Explyre inspelen op deze invulling?

Doelstelling

Inzicht verkrijgen in de succesfactoren en valkuilen voor een website op het gebied van vrije tijd besteding om een gezonde exploitatie voor Explyre te realiseren, ten einde een ondernemingsplan op te leveren om de implementatie van de Explyre inzichtelijk te maken.

2. Methodische verantwoording

Het onderzoek dat ik uitvoer bestaat uit zes deelvragen:

- 1) Wat is de juiste strategie om Explyre te starten?
- 2) In welke macro-omgeving bevindt Explyre zich?
- 3) Wat is de concurrentie omgeving van Explyre?
- 4) Welke passies hebben studenten, en in hoeverre vullen zij deze in in hun vrije tijd?

- 5) Hoe kan Explyre.com optimaal ingericht worden om te voldoen aan de invulling van vrijetijd door de doelgroep?
- 6) Wat is het optimale verdienmodel voor Explyre in de markt?

Onderwerp deelvraag	Desk- fieldresearch of	Methode van onderzoek	Ondersteunend model
1. Strategie	Deskresearch	Literatuuronderzoek	Blue ocean strategy
2. Macro-omgeving	Deskresearch	Literatuuronderzoek en internet	Trend-analyse
3. Concurrentie	Deskresearch	Literatuuronderzoek en internet	Strategische groepen
4. Behoeft	Desk & fieldresearch	Internet, Kwalitatieve & kwantitatieve interviews	Likert-model
5. Product	Fieldresearch	Kwalitatieve & kwantitatieve interviews	Lean startup
6. Verdienmodel	Desk & fieldresearch	Kwalitatieve interviews en internet	Verdienmodel Forum/community

In totaal worden er drie onderzoeken uitgevoerd. Allereerst een kwalitatief onderzoek onder de doelgroep. Daarnaast zal met die verzamelde informatie een kwantitatief onderzoek onder de doelgroep gehouden worden. Uiteindelijk zal het verdienmodel getest worden middels een kwalitatief onderzoek onder bedrijven in de regio.

De criteria van de respondenten zijn als volgt:

- De respondent is student in Leiden, Den Haag, Delft of Haarlem;
- De respondent studeert voltijd aan een universiteit of een hogeschool;
- De respondent is tussen de 17 en 29 jaar.

Representativiteit

Representativiteit houdt in dat het onderzoek representatief is voor de onderzoekspopulatie. Van der Zee (2015) zegt hierover: "Overigens gaat het meestal niet om de representativiteit van de steekproef (want dat is vrij gemakkelijk te realiseren) maar gaat het om de representativiteit van de respons. De onderzoeker wil graag dat de onderzoekseenheden die hij opneemt in de analyse representatief zijn, en niet degenen die er mogelijk in hadden kunnen komen."

Betrouwbaarheid

Betrouwbaarheid heeft te maken met de stabiliteit van het onderzoeksresultaat. Wanneer het onderzoek zou worden herhaald, komen dan dezelfde resultaten naar voren? Bij het bovengenoemde voorbeeld kunnen de resultaten betrouwbaar zijn, omdat het percentage dieven dat liegt altijd ongeveer even groot is (Trochim, 2006)

Validiteit

Validiteit houdt in dat het onderzoek meet wat het moet meten en dat het vrij is van systematische fouten (Raessens, 2015).

Likertschaal

In het kwantitatieve onderzoek zullen vragen met verschillende antwoordmogelijkheden gesteld worden. Een van de vragen zal zijn of de doelgroep het concept kan beoordelen. Dit zal op een schaal van 1-10 beantwoord kunnen worden. Conclusies hieruit zullen worden geanalyseerd met behulp van de Net Promoter Score (Reichheld, Markey, 2011). Een aantal vragen zullen gesteld worden in de hoedanigheid iets aannemelijk is of in hoeverre de doelgroep het met een stelling eens is. Deze kunnen worden beantwoord op een vraag van 1-7, naar de schaal van Likert (1932). De getallen staan in mijn onderzoek voor het volgende:

- 1) Volledig niet mee eens
- 2) Niet mee eens
- 3) Enigszins niet mee eens
- 4) Neutraal
- 5) Enigszins mee eens
- 6) Mee eens
- 7) Volledig mee eens

3. Theoretische verantwoording

Inleiding

In een samenleving waar men steeds meer haast lijkt te hebben is het goed om regelmatig te ontspannen en te beseffen wat men *wil* doen in plaats van wat men *moet* doen. Zo heeft iedereen wel een passie, maar geeft hier vaak nog te weinig aan toe. Er zijn in de markt van vrijetijd invulling meerdere aanbieders aanwezig; Explyre wil hiervan deel uitmaken. De vraag is: wat is de optimale positioneringsstrategie voor Explyre in de vrijetijd markt?

Wat is positioneren?

Positionering werd voor het eerst geïntroduceerd in 1982 door Jack Trout. Nog steeds wordt zijn boek uit 1981 *Positioning: the battle for your mind* gebruikt. Volgens Trout (1969) werd de typische consument overdonderd door ongewenste advertenties; de consument heeft een natuurlijke neiging om informatie die niet meteen de goede weg in het brein kan vinden weg te stoppen.

Aaker & Shansby (1982) melden het volgende over positionering: "A product or organization has many associations which combine to form a total impression. The positioning decision often means selecting those associations which are to be build upon and emphasized and those associations which are to be removed or de-emphasized." Positioneren gaat, net als wat Trout (1982) impliceert, om het plaatsen van de juiste associaties voor wat een bedrijf over wil brengen bij de juiste personen.

Volgens Riezebos & Van der Grinten (2011) gaat het bij positioneren feitelijk om de vraag op grond van welke identiteitsaspecten je een merk wilt profileren. Deze identiteitsaspecten moeten relevant zijn voor de klant en je merk bij voorkeur onderscheiden van de concurrent.

Wat zijn strategische groepen?

Een bedrijf zal met haar bedrijfsvoering altijd rekening moeten houden met tal van aandachtspunten of voorwaarden. Deze zijn op drie niveaus in te delen; micro-niveau, meso- niveau en macro-niveau. Op meso-niveau houdt een bedrijf zich voornamelijk bezig met de markt waar het zich in begeeft. Afnemers, bedrijfstak, concurrentie en distributie zijn belangrijke factoren in deze analyse. Op dit niveau kan een bedrijf een bepaalde strategie hanteren om de doelgroep zo goed mogelijk te bedienen, de medewerkers een zo fijn mogelijke werkomgeving te bieden en andere stakeholders meer te geven dan zij verwachten. Strategieën van verschillende bedrijven in de markt kunnen ver uiteen liggen, maar ook gemeenschappelijke factoren hebben. Zo bedienen McDonald's en Burger King allebei hun doelgroep door voor een relatief lage prijs fastfood te leveren aan de klant.

Strategische groepen, zoals hierboven aangegeven, zijn groepen van bedrijven binnen een markt die vergelijkbare business modellen of vergelijkbare

combinaties van strategieën bevatten. Hunt (1972) beschreef voor het eerst het bestaan van strategische groepen. Strategische groepen zorgen voor meer concurrentie binnen de groep omdat het vaker gelijke strategische doelen heeft. Dit zorgt voor meer innovatie, lagere prijzen, hogere kwaliteit en lagere winstmarges dan klassieke economische modellen voorspellen. Volgens Porter (1980) zorgen strategische groepen voor “mobility barriers”. Deze zijn gelijk aan de “entry barriers” binnen markten, alleen zijn ze nu toepasbaar op groepen binnen de markt. De mate waarin bedrijven bewegen binnen groepen is beschreven door Mascarenhas (1989).

Volgens Mascarenhas kan de verandering van de initiële strategie van één bedrijf uit de strategische groep drie gevolgen hebben. Allereerst de mogelijkheid dat de hele groepsstrategie verandert. Een parallel kan worden getrokken naar de markt van supermarkten. Waar kleinere bedrijven zijn begonnen met het bezorgen van losse producten tot aan volledige maaltijden aan huis, volgen nu grotere bedrijven zoals Ahold en Jumbo. Het logische gevolg is dat andere supermarkten hierin zullen volgen, en zo zal de gehele strategie van een groep veranderen omdat Ahold hiermee binnen deze strategische groep is begonnen.

Het tweede mogelijke gevolg is een verandering in lidmaatschap van de groep. Volgens March (1981) gebeurt dit vaak in economische woelige tijden. Een voorbeeld hiervan is Wessanen. Wessanen is een producent van eten en drinken, vergelijkbaar met Unilever, maar aanzienlijk kleiner. Na de eerste crisisjaren in 2008/2009 ging Wessanen te raden hoe het kon overleven in de competitieve markt. De oplossing was om zich volledig te specialiseren in biologisch en organisch voedsel. Hierdoor hebben zij een nieuwe positie in de markt opgenomen en groeit hun marktaandeel nu.

Een derde mogelijke gevolg is dat het aantal strategische groepen in de markt verandert. Volgens March (1981) zou dit kunnen doordat een of meer bedrijven binnen een groep een nieuwe strategie hanteren die door de andere groepsleden niet als, om welke reden dan ook, volgbaar wordt geacht. Dit kan leiden tot een splitsing van de strategische groep. Een nieuwe toetredster binnen de markt met een vernieuwende strategie kan er ook voor zorgen dat er een nieuwe strategische groep wordt geformeerd.

Wat is een strategie?

Het woord strategie komt uit het oude Griekenland en is voor het eerst teruggevonden in de Romeinse literatuur rond het jaar 600. Het wordt gedefinieerd als een hoogwaardig plan om een of meerdere doelen te bereiken tijdens een onzekere situatie. Strategie is van belang omdat de middelen om de doelen te bereiken meestal gelimiteerd zijn.

In de management theorieën kwam het woord strategie voor het eerst regelmatig voor in de jaren '60 van de vorige eeuw. Chandler (1962) stelt dat strategie de vastbeslotenheid is van de lange termijn doelen van een organisatie, de goedkeuring van het maken van acties en de verdeling van middelen om deze lange termijn doelen te kunnen bereiken. In 1980 stelde Porter dat strategie de

brede formule is hoe bedrijven concurreren, wat de doelen zouden moeten zijn en welke maatregelen genomen moeten worden om die doelen te bereiken. Mintzberg (1998) heeft vijf definities gegeven van strategie, allen vanuit een ander perspectief. In deze context is de definitie omtrent positionering het meest relevant. Deze is vrij vertaald: het plaatsen van merken, producten of bedrijven binnen een markt, gebaseerd op het conceptuele kader van consumenten of andere stakeholders. In dit kader wordt de strategie voornamelijk bepaald door factoren buiten het bedrijf.

Naast het formuleren van een strategie moet deze ook te implementeren zijn. Henderson (1981) zei hier het volgende over: strategie hangt af van de kunde om toekomstige consequenties te voorzien en daarop initiatieven voor te leggen. Basis vereisten zijn onder andere:

- 1) Uitgebreide kennis over de omgeving, de markt en de concurrentie;
- 2) Het vermogen om deze kennis te plaatsen in een context van een interactief en dynamisch systeem;
- 3) De verbeeldingskracht en logica om te kunnen kiezen tussen meerdere alternatieven.

Welke mogelijke positioneringsstrategieën zijn er?

Er zijn tal van positionering strategieën ontwikkeld. Hieronder zet ik er vier uiteen die als mogelijke strategie kunnen dienen voor Explyre.

MDC-model

De letters m, d en c in het MDC-model (Riezebos & van der Grinten, 2011) staan voor merk, doelgroep en concurrentie. De identiteit van jouw bedrijf moet relevant zijn voor de doelgroep en je merk bij voorkeur onderscheiden van de concurrent.

Bij merk kan het gaan om de identiteit van een organisatie of de identiteit van een product/dienst. Bij de doelgroep gaat het om het analyseren van de behoeften en in hoeverre die aansluiten bij de identiteit van het bedrijf. Het doel is vanzelfsprekend dat de behoeften aansluiten zodat de doelgroep de keuze maakt voor jouw merk. Riezebos zegt hier ook over: "Het lastige is dat dit gewoonlijk niet objectief is vast te stellen en dat veel aspecten onbewust het keuzeproces kunnen beïnvloeden."

Bij het onderdeel concurrentie ligt de nadruk op een analyse van de concurrenten. Het doel is niet om zodanig onderscheidend te zijn, aangezien onderscheid er voor kan zorgen dat er geen aansluiting meer is bij de productklasse. Onderscheid is dus een relatief begrip en moet zeker niet de boventoon voeren.

Trout – The battle for your mind

Positioneren gaat volgens Trout niet om wat een producent met een product of dienst doet. Het gaat er om wat de producent met de gedachte van de prospect doet. De producent positioneert het product of de dienst in de gedachte van de prospect.

Om tegenwoordig succesvol te zijn dient een bedrijf in aanraking komen met de realiteit. En de realiteit is volgens Trout dat wat zich al in de perceptie van de klant bevindt het meest belangrijk is. Daarom gaat positioneren niet om het creëren van iets nieuws, maar om wat er al bestaat in die perceptie te manipuleren. De connecties die al bestaan moeten opnieuw verbonden worden. Om succesvol te zijn in de hedendaagse communicatiejungle is het van belang om selectief te zijn, te concentreren op specifieke doelen en segmentatie toe te passen.

In het algemeen accepteert het brein alleen prikkels die overeen komen met eerdere kennis en ervaringen. De gemiddelde persoon kan bijvoorbeeld niet tolereren dat hij of zij het bij het verkeerde eind heeft. Zo werkt het ook met adverteren. Een bedrijf moet zich dus concentreren op de perceptie, niet op het product.

Een voorbeeld hiervan is de *uncola* promotie van 7up. 7up wilde meer naamsbekendheid hebben. Zij hebben dit aangepakt door zich te positioneren als de tegenhanger van cola. Door zich *uncola* te noemen in de communicatie, werd in de perceptie van de klant de link gelegd met het reeds bekende cola.

Trout vertelt over een aantal stappen die gemaakt moeten worden om tot een optimale positioneringsstrategie te komen:

- Het identificeren van de producten van de concurrentie
- Het identificeren van kenmerken (attributen) van de producten
- Het verzamelen van informatie van de consument omtrent de perceptie van de klant op die kenmerken
- Het bepalen van de grootte het aandeel in de gedachte van de klant
- Het bepalen wat de associatie is van die kenmerken in de gedachten van de klant
- Het bepalen van de optimale combinatie van kenmerken. Dit wordt een *ideal vector* genoemd.
- Op zoek gaan naar de perfecte plaatsing van de positie van concurrerende producten, jouw product en de positie van de *ideal vector*
- Selecteren van de optimale positie

Blue Ocean Strategy/Lean startup

De reden dat deze twee visies zijn samengevoegd is omdat in mijn optiek het Lean startup principe (Ries, 2011) voortbordurt op de Blue Ocean Strategy (Kim & Mauborgne, 2004).

De Blue Ocean Strategy stelt dat de meest optimale manier om winstgevende groei te realiseren valt door niet meer te concurreren in overvolle industrieën. Deze overvolle industrieën worden 'red oceans' genoemd. In deze red oceans proberen bedrijven marktaandeel te winnen binnen de huidige vraag. Door meer aanbod in de markt en een stagnerende vraag wordt het steeds lastiger om winsten op het oude niveau te houden en zullen bedrijven failliet gaan.

Hier kan mee omgegaan worden door 'blue oceans' te creëren. Een blue ocean is een markt waarin de concurrentie irrelevant is. Een nieuwe vraag wordt uitgevonden en behaald. Waarde wordt verhoogd en kosten worden gedrukt. Het resultaat volgens Kim & Mauborgne? Stijgende winsten, snelle groei en merkwaarde die decennia zal blijven groeien.

Bij de Blue Ocean Strategy gaat het niet om technologische innovatie. Bestaande technologieën kunnen op vernieuwende manieren toegepast worden om tot een succes te komen. Vaak worden met de huidige kennis blue oceans gecreëerd vanuit een bestaande markt.

Twee punten zijn relevant bij het toepassen van deze strategie. Allereerst moet de concurrentie niet als uitgangspunt genomen worden. De concurrentie moet irrelevant worden door een waardesprong te maken voor zowel het bedrijf alsmede de consument. Daarnaast kan er in kosten worden gesneden, zolang die waardegroei blijft bestaan.

Hoe bouwt het Lean startup principe hier op voort? Een Lean startup is een bedrijf dat een hypothese gedreven benadering hanteert om ondernemende kansen te evalueren. Ondernemers in deze startups vertalen hun visie in bedrijfshypothesen. Deze hypothesen worden getest met minimaal vatbare producten. Een minimaal vatbaar product is een product die aan de minimale vereisten voldoet en bij uittesten minimale kosten met zich meebrengt om het uiteindelijke concept te kunnen valideren. Door middel van de uitkomsten kunnen ondernemers bepalen of zij doorgaan op de huidige manier of essentiële aanpassingen te doen aan het concept om een optimale aansluiting te vinden bij de wensen van de doelgroep.

Dit proces doorloopt drie fases. Allereerst is er de **visie**. Hierbij is de vraag *moet dit product worden gemaakt?* essentieel. Door te definiëren wat het probleem en de doelen zijn, hiermee te gaan experimenteren en daar uit te leren kan het begin van een startup goed doorlopen worden. De tweede fase is **sturen**. Hier wordt het minimaal vatbare product getest, resultaten gemeten en acties bijgesteld of geconsolideerd. Het minimaal vatbare product wordt ontwikkeld tot een volwassen product. In de derde fase gaat het om **versnellen**. Om succesvol te kunnen versnellen is kleinschaligheid van het bedrijf essentieel. Binnen de groei blijft er plaats voor aanpassingen en innovatie. Om een voorbeeld te geven: aanpassingen kunnen worden getest door jezelf vijf keer 'waarom?' af te vragen. Kan een actie na die vraag 5 keer te hebben gesteld alsnog beargumenteerd worden, dan is het een goede actie.

Aaker & Shansby

Om een positionering strategie te ontwikkelen zal een bedrijf zes stappen dienen door te lopen. De eerste stap is het identificeren van de concurrentie. Zijn er veel concurrenten in de markt, en zorgt dit er voor dat er speciale voorwaarden zijn in de markt? Zo is er in een oligopolie minder concurrentie. Als er veel concurrentie zou zijn, zou de prijs omlaag gaan, zoals bij prijzenoorlogen binnen de benzinemarkt.

De tweede stap is het nagaan hoe de concurrentie wordt waargenomen en beoordeeld. Hebben de bedrijven een goed of slecht imago? Hoe heeft de concurrentie de afgelopen tien jaar gepresteerd? Opereert de concurrentie in bepaalde strategische groepen?

De derde stap is het bepalen van de positionering van de concurrentie. Waar is de concurrentie bekend om? Welke doelgroep spreken zij aan?

De vierde stap is het analyseren van de concurrenten. Hoe is de markt gesegmenteerd? Hoe speelt het product in op de levensstijl van de consument?

Stap vijf is het selecteren van een positie in de markt. Een aantal punten zijn hier van belang. Ga bijvoorbeeld niet iets doen dat niet in de aard van het bedrijf zit. Doe iets dat dicht bij het bedrijf staat. Het is niet logisch om als KPN een positionering in te nemen in de frisdranken markt. Wel is het handig om een economische analyse te gebruiken voor het positionering besluit.

De laatste stap in het ontwikkelen van een positionering strategie is om te monitoren wat de positie is van het bedrijf in de markt is, en of hier aanpassingen op gedaan moeten worden.

De positionering volgens Aaker & Shansby (1982) op zes verschillende manieren ingevuld worden, namelijk:

- 1) positioneren op product specificaties
- 2) positioneren op prijs/kwaliteit
- 3) positioneren op gebruik
- 4) positioneren op doelgroep
- 5) positioneren op productklasse
- 6) positioneren ten opzichte van de concurrentie.

Wat zijn nadelen van de positioneringsstrategieën?

Vanuit verschillende wetenschappelijke perspectieven en eigen inzicht valt het een en ander op te merken op de bovenstaande strategieën:

Allereerst het MDC-model. Dit model baseert de optimale strategie op het merk, de doelgroep en de concurrentie. De basis van deze strategie begint bij het merk. Van daaruit worden de doelgroep en de concurrentie geanalyseerd. Dit heet een inside-out benadering (Urde & Koch, 2014). Het principe van een inside-out

benadering gaat in tegen wat de hedendaagse marketing pretendeert: 'luister naar de klant, want wat hij of zij wil is wat een bedrijf moet bieden'.

Bij de positioneringsstrategie van Trout ligt de focus op de perceptie van de klant en de positionering van de concurrentie. Deze strategie spreekt mij meer tot de verbeelding van die van Riezebos. Het is echter wel zo dat dit een tijdelijke aanpak is. Kijk naar wat de concurrentie doet, doe het anders maar zorg er wel voor dat de consument het wil. Wat als uit onderzoek blijkt dat de klant mijn invulling wil, maar in de praktijk blijkt dat dit anders is? En in hoeverre wordt er gekeken naar de input van de ondernemer zelf? Is zijn gedachtegang totaal ondergeschikt aan de producten van de concurrentie en de perceptie van de klant?

Lean/Blue Ocean Strategy focust zich op het constant testen van bedrijfs-hypothesen door het bedrijfsconcept te valideren bij de doelgroep. Het grote nadeel hiervan is dat door de vele meningen die het bedrijf ontvangt de focus kan worden verloren. Vanuit het Lean principe wordt gepretendeerd dat niet de strategie maar de visie van een bedrijf heilig is. Deze kan natuurlijk op vele manieren ingevuld worden.

De positioneringsstrategie van Aaker & Shansby gaat nog meer dan die van Trout uit van wat de concurrentie doet en hoe hierop een optimale positie in de markt kan worden gekozen. Bij deze strategie is het bedrijf nog meer vatbaar voor de bewegingen van de concurrentie als het gaat om de eigen strategie.

Wat is de optimale positioneringsstrategie voor Explyre?

In de hedendaagse markt is het principe van de Lean startup de beste manier om te opereren. Hiervoor zijn een aantal redenen: Allereerst focust de Lean startup zich op wat de consument wil, maar altijd met de visie van het bedrijf in het achterhoofd. Een perfecte combinatie van de twee belangrijkste aspecten in de markt; jouw bedrijf en de consument. Daarnaast stelt het principe een constante validatie van het concept voor. Door bijvoorbeeld elke zes weken met de doelgroep te overleggen kan gekeken worden naar een optimale bediening van de klant. Dit zorgt tevens voor innovatie zodat er snel geanticipeerd kan worden op veranderingen in de markt. Ten derde kan het concept gestructureerd worden ontwikkeld. Door ijkpunten te maken waarin bedrijfshypothesen getest worden is er een constante besluitvorming of de huidige manier van werken de juiste is. Worden doelstellingen behaald, dan kan dit worden gecontinueerd. Zo niet, dat moet er bijgeschaafd worden of zelfs een andere strategie gehanteerd worden om de visie te bereiken.

Waarin onderscheidt de Lean startup zich van klassiek ondernemen?

Het klassieke ondernemen onderscheidt zich in twee aspecten van de Lean startup. Allereerst weet een Lean startup niet wie zijn doelgroep is, daarnaast is ook niet bekend hoe het product geleverd moet worden. Bij klassiek ondernemen is in ieder geval de aanname dat dit bekend is.

De kracht van een startup is juist dat het geen beschikking heeft over deze informatie. Het kan namelijk sneller inspelen op veranderingen dan een klassiek bedrijf. De kennis wordt vergaard door een minimaal vatbaar product op de markt te plaatsen in plaats van een volledig ontwikkeld product. Door de reacties op het minimaal vatbare product kunnen de makers snel aanpassingen maken om een product op maat te maken.

Een product 'perfect' hebben en er dan achter komen dat er te weinig vraag naar is in de markt is een verspilling van tijd en geld. Daarom wordt bij Lean startups in eerste instantie geïnvesteerd in product ontwikkeling en niet in sales of marketing. Deze productontwikkelaars willen op heel korte termijn meten om zo duidelijke vorderingen te zien. Vaak komt het product er ook anders uit te zien dan in eerste instantie de bedoeling was. Daarom is het vaak ook nuttig om gewoon te beginnen.

4. Respondenten

Kwalitatief onderzoek doelgroep

Naam:	Woonachtig/opleiding	Interview afgenomen op:
Fleur Kraal	Leiden/hogeschool	Dinsdag 10 mei
Joost Meijer	Haarlem/hogeschool	Woensdag 11 mei
Frank Joosten	Haarlem/hogeschool	Donderdag 12 mei
Victor Uijttenhout	Leiden/hogeschool	Woensdag 11 mei
Bastiaan van Dijk	Leiden/Universiteit	Woensdag 11 mei
Tobias Oele	Den Haag/hogeschool	Woensdag 11 mei
Maron Maas	Den Haag/hogeschool	Woensdag 11 mei
Thomas Latcham	Delft/Universiteit	Maandag 9 mei
Evelien van Puffelen	Delft/Hogeschool	Donderdag 12 mei
Jolijn van der Heijden	Delft/Universiteit	Donderdag 12 mei
Hugo van Donselaar	Leiden/Universiteit	Dinsdag 10 mei

Kwantitatief onderzoek doelgroep

In totaal hebben 171 respondenten de vragenlijst ingevuld waarvan 146 personen binnen de doelgroep vallen. In verband met tijdnood heb ik niet langer kunnen wachten op respondenten. Met een dataset van n=146 ben ik de data gaan analyseren in SPSS.

Het onderzoek is representatief omdat de respondenten aangegeven hebben binnen de doelgroep te vallen en daarom representatief zijn voor de totale populatie.

Voor een populatie van 77.000 is een steekproefgrootte van n=146 te laag en om die reden op zich niet betrouwbaar. Echter kunnen een aantal uitkomsten wel als betrouwbaar aangenomen worden. In SPSS zijn de uitkomsten vergeleken met

een at random sample set van n=50. De verschillen hiervan waren niet significant. Een ander aantal uitkomsten neem ik aan als betrouwbaar omdat deze dusdanig overtuigend zijn dat ik ze kan en zal gebruiken voor verder gebruik. Een voorbeeld hiervan is dat 94.5% van de respondenten aangeeft meer tijd aan hun passies te willen besteden. Daarnaast zal ik deze data verder testen in het vervolg. Hier vindt u meer over in *H10 implementatieplan* dat onderdeel uitmaakt van het ondernemingsplan.

Kwalitatief onderzoek bedrijven

Bedrijf:	Locatie:	Interview afgenomen op
Boatsters	Amsterdam	Maandag 1 augustus
Grafisch zzp'er Thomas Latcham	Delft	Maandag 1 augustus
Novotel Schiphol	Hoofddorp	Dinsdag 2 augustus
Studentencafé Roebels	Leiden	Dinsdag 2 augustus
Sportcity	Leiden	Woensdag 3 augustus
Cocktailbar Breeze	Delft	Woensdag 3 augustus

5. Verwerking data per deelvraag

Deelvraag 1

Wat is de juiste strategie om Explyre te starten?

In de theoretische verantwoording zijn vier verschillende positionering strategieën uitgewerkt. Hier komt naar voren dat de meest optimale strategie voor Explyre het Lean startup principe is. De Lean startup begint bij het hebben van een visie en het valideren van deze visie. Dit valideren gebeurt door het opstellen van hypothesen of KPI's die uiteindelijk getest worden. Het valideren gebeurt om zoveel mogelijk waarde te creëren en zo min mogelijk tijd en geld te verspillen. Daarna wordt er gestuurd. Aan de hand van de hypothesen of KPI's kan gestuurd worden, het tweede deel van de strategie. Aan de hand van een minimaal vatbaar product wordt getest of wat opgeleverd wordt ook in lijn ligt met wat de doelgroep wil. Na elke validatie ronde worden zo nodig aanpassingen gedaan. Uiteindelijk is het het doel om te versnellen. Dit is iets wat nu nog niet aan de orde is voor dit ondernemingsplan. Uit kwantitatief onderzoek uit de doelgroep blijkt dat de voornaamste passies van de doelgroep lekker eten en drinken, sporten en cultuur zijn (zie tabel 1 in de bijlage, de significantie hiervan wordt ondersteund door tabel 13, 14 en 15). De uitkomst dat deze passies het meest populair zijn kunnen meegenomen worden in verdere strategische overwegingen met betrekking tot bijvoorbeeld acquisitie.

Deelvraag 2

In welke macro-omgeving bevindt Explyre zich?

In de markt zijn vijf trends onderzocht. Per trend zijn dit de belangrijkste bevindingen:

Bij de politieke en juridische trends komt naar voren dat vooral privacy en het gebruik van databanken van belang zijn. Consumenten willen een goede beveiliging van de website en daarnaast beveiliging van data op de website. Consumenten zijn zich bewust van de noodzaak van innovatie en begrijpen dat er daarom risico's genomen moeten worden. Daarnaast wordt vanuit politiek perspectief duidelijk dat een van de grootste veranderingen is dat de politiek zich gaat focussen op globalisatie. Het is de keuze aan de burger om dit wel of niet te willen.

Bij economische trends vallen twee punten op. Allereerst zeggen meerdere instanties als de DNB en het CPB dat de economie de komende jaren gaat groeien na een aantal slechtere jaren. Daarnaast wordt duidelijk dat de financiële situatie van studenten minder wordt vanwege het afschaffen van de basisbeurs. 70% van de studenten geeft aan een bijbaan te hebben. Uit het kwantitatieve onderzoek blijkt dat 62,3% van de doelgroep minimaal €200,- per maand uitgeeft aan hun passie per maand. 20.5% van de doelgroep geeft aan minimaal €300,- per maand uit te geven (zie tabel 3 in de bijlage)

Bij technologische trends kwamen de beste data van het consultancy kantoor PWC. Zij stellen dat er elf technologische trends zijn. De meest interessante voor Explyre *big data* en *mobile payments*. Big data zorgt er voor dat consumenten online sneller vinden waar zij naar opzoek zijn. Het nadeel van big data is wel dat als er kwade bedoelingen zijn er in een keer heel veel data gestolen kan worden. Mobiele betalingen kunnen gedaan worden als een telefoon een NFC-chip heeft. In bijna alle nieuw gemaakte telefoons zit een NFC-chip.

Bij maatschappelijke trends valt op dat de gemiddelde Nederlander gemiddeld 47 uur per week vrij te besteden heeft. Hbo-studenten werken meer dan Universitaire-studenten en hebben om die reden ook meer vrij te besteden. Er zijn een aantal maatschappelijke trends die de een levensduur hebben van 10-30 jaar. Een van die trends is digitalisering. Studenten doen steeds meer online, zoals het volgen van colleges of het doen van aankopen. Een andere trend is socialisering. Volgens Burger (2015) bewijst het stijgende gebruik van sociale media de socialisering onder studenten. Daarnaast is er een stijgend aantal platformen te zien die onderdeel uitmaken van de deeleconomie zoals Peerby. Ten derde is er de trend dematerialisering. Ook voor deze trend is Peerby een goed voorbeeld. Gebruikers kunnen spullen aan elkaar lenen zonder tegenprestatie. Daarnaast ligt de waarde voor de doelgroep niet zo zeer in het hebben van een product, maar in de waarde dat een product of merk representeert.

De belangrijkste conclusie uit de demografische analyse is dat studenten minder snel uit huis gaan om dichtbij hun studie instelling te wonen. De voornaamste reden hiervoor is de verslechterde financiële situatie van de studenten.

Deelvraag 3

Wat is de concurrentie omgeving van Explyre?

In de markt waarin Explyre opereert kunnen drie strategische groepen aangemerkt worden. Dit zijn de groepen *Social media*, *Dating apps* en *Aanbieders van vrije tijd activiteiten*. Concurrentie zijn in deze context bedrijven die ook in de vrije tijd markt opereren, en die of een bedreiging kunnen zijn voor Explyre, of waar juist van kan worden geleerd. Naast dat van zo'n bedrijf geleerd kan worden, kan het ook als springplank gebruikt worden om groter te worden.

Van social media kan Explyre vooral leren dat een site succesvol is wanneer interactie aanbodgericht is. Daarnaast zijn Facebook en Instagram een goed medium om in contact te komen met de doelgroep en via deze social media op de website Explyre.com te komen. 77.4% van de doelgroep laat zich in zekere zin inspireren omtrent hun passie via sociale media (zie hiervoor tabel 6 in de bijlage)

Van dating apps kan Explyre leren dat de snelheid en efficiency in het gebruik succesvol kan zijn. Ook is er een vraag naar het leren van nieuwe mensen via het internet.

Van aanbieders van vrije tijd activiteiten kan vooral geleerd worden dat het concept werkt. Het is de bedoeling om zo snel mogelijk groot te worden in de markt en content te creëren. Sportbuddy is in een half jaar tijd gegroeid naar 250 users, die in totaal 600 meetings hebben georganiseerd. Dit geeft aan dat een kleine usergroep een groot effect kan creëren. De sportbuddy app positioneert op activiteit en mensen die sportief zijn of willen zijn. Sameneten.nl biedt de mogelijkheid aan om samen eten. Op deze niet al te professionele website zijn er in de regio momenteel 14 aanbiedingen om samen te eten.

Deelvraag 4

Welke passies hebben studenten, en in hoeverre vullen zij deze in in hun vrije tijd?

In het eerste kwalitatieve onderzoek is navraag gedaan onder de doelgroep wat hun voornaamste passies zijn. Hier kwam een tal van passies uit die ik heb gegroepeerd om mee te kunnen nemen naar het kwantitatieve onderzoek. Deze groepen zijn: Gamen, Ondernemen & Marketing, Lekker eten & drinken, Cultuur, Mode, Sport. In het daarna uitgevoerde kwantitatieve onderzoek kwam naar voren dat de populairste passies respectievelijk Lekker eten & drinken, Sport en Cultuur zijn (zie Tabel 1, 13, 14 en 15 in de bijlage). Ook heb ik gevraagd hoe aannemelijk het is dat zij deze passie uit voeren in de praktijk. Tabel 12 in de bijlage laat zien dat er een significant verschil is ($\sigma < 0,05$) tussen de vraag in hoeverre iets een passie is en de aannemelijkheid dat zij dit uitvoeren. Wil de doelgroep zijn passie dan niet uitvoeren? Nee. Op de vraag of de doelgroep meer tijd aan zijn of haar passie wil besteden geeft 94.5% van de doelgroep aan meer tijd aan zijn of haar passie te willen besteden (Tabel 4).

Uit deskresearch blijkt ook volgens een onderzoek van de gemeente Rotterdam dat studenten en young professionals het meest uit geven aan vrije tijd activiteiten en zij besteden hier ook het meeste tijd aan. Volgens mijn kwantitatieve onderzoek besteedt 62,3% van de doelgroep minimaal €200,- per maand aan zijn of haar passie. Voor 20,5% van de doelgroep is dit minimaal €300,- per maand. In hetzelfde onderzoek van de gemeente Rotterdam blijkt dat onder de hoog opgeleiden in Rotterdam studenten relatief het meeste tijd buitenshuis doorbrengen.

Deelvraag 5

Hoe kan Explyre.com optimaal ingericht worden om te voldoen aan de invulling van vrijetijd door de doelgroep?

Bij deelvraag 4 is aangetoond dat de doelgroep meer tijd aan zijn of haar passie wil besteden, en dat er een significant verschil is tussen in hoeverre de doelgroep iets als een passie ervaart, en de aannemelijkheid dat hij of zij dit uitvoert. In hetzelfde kwantitatieve onderzoek heb ik de doelgroep het concept van Explyre uitgelegd en gevraagd wat voor score zij dit concept geven op een schaal van 1 t/m 10. Hier kwam een gemiddelde uit van 7.86 met een standaarddeviatie van 1.286. Wellicht te voorbarig om toe te passen, maar een manier om tevredenheid te meten is volgens de Net Promoter Score. Zij meten op een schaal van 0 t/m 10, mijn meting van op een schaal van 1 t/m 10. Een score van een 7 of 8 zijn passief tevreden personen. Het gemiddelde valt in die groep. Een score van 9 of 10 zijn promoters, personen die een grote potentie hebben om een loyale klant te worden. 34,2% van de respondenten geeft dit concept minimaal een 9 (zie tabel 17 in de bijlage). Hier moet wel bij gezegd worden dat deze uitslag niet betrouwbaar is en alleen een grove indicatie af geeft.

Hoe aannemelijk is het dat de doelgroep Explyre wil gebruiken als medium om vrije tijd op in te vullen? Tabel 5 in de bijlage laat zien dat 56.8% van de respondenten aangeeft het eens of volledig eens is met de stelling dat het aannemelijk is dat Explyre.com zal worden gebruikt.

Het gedane onderzoek heeft aangetoond dat de optimale inrichting van Explyre gevonden kan worden door de Lean Startup methode toe te passen. Dit houdt in dat aan de hand van een minimaal vatbaar product getest wordt hoe het eindproduct eruit moet komen te zien. Toch zijn er een aantal interessante punten te benoemen die tot nu toe naar voren zijn gekomen.

Allereerst geeft de doelgroep aan in het kwantitatieve onderzoek dat sociale media een belangrijke rol speelt bij het zich laten inspireren omtrent passies. 26% van de respondenten geeft aan het een beetje mee eens te zijn dat zij zich laten inspireren door sociale media omtrent hun passie. 36,3% geeft aan het met deze stelling eens te zijn en 15,1% geeft aan het volledig met deze stelling eens te zijn (zie Tabel 6 in de bijlage).

Bij de vraag of respondent denkt eerder gebruik te maken van het platform geeft 77,4% van de respondenten aan dit wel te denken (zie Tabel 7 in de bijlage). En

op de vraag of de respondent dit platform ziet als een manier om geld te verdienen met zijn of haar passie geeft 52.1% aan dit wel te denken (zie tabel 8 in de bijlage). Dit bedrag is naar mijn mening verrassend hoog en kan wellicht verklaard worden met de verslechterde financiële situatie van de student die dit platform ziet om geld bij te verdienen.

Deelvraag 6 verdienmodel

Wat is het optimale verdienmodel voor Explyre in de markt?

Volgens Boxelaar (2014) zijn er in de markt van communities 4 mogelijke verdienmodellen. Voor Explyre zijn de best toepasbare verdienmodellen meet-ups en een niche website met gerichte advertenties op de doelgroep.

Het eerste jaar kunnen deze advertenties verdiend worden door samen te werken met een extern bureau. De afhankelijkheid van de hoeveelheid inkomsten ligt aan de traffic op Explyre.com en de hoeveelheid clicks op de advertentie. Daarnaast kan ik geld verdienen met het organiseren van evenementen. De grootste passies van de doelgroep zijn Lekker eten & drinken en Sporten. Het zou daarom in lijn liggen met de vraag om daar op het aanbod aan te passen.

Op den duur kan in dit concept ook geld verdiend worden aan het samenbrengen van bedrijven met de doelgroep. Bedrijven kunnen hun producten of diensten aanbieden die in lijn liggen met de passie die studenten willen uitvoeren. Uit kwalitatief onderzoek onder bedrijven blijkt dat het concept gemiddeld wordt beoordeeld met een 8,1. De laagste score is een 7,0, het hoogste is een 9,0. Daarnaast geven vijf van de zes geïnterviewde bedrijven aan dit concept te willen gebruiken. Daarnaast heb ik gevraagd wat een bedrag zou zijn dat zij bereid zijn om te betalen. Hieruit kwam een gemiddeld bedrag van €34,-. De laagste score was €20,-, de hoogste score was €45,-.

6. Verantwoording keuzes beroepsproduct

Voor het maken van een ondernemingsplan zullen bepaalde keuzes gemaakt moeten worden. Allereerst de toevoeging van het punt positionering aan het werkmodel. Dit is, vanwege het ontbreken van dit stuk in het werkmodel, uitgewerkt in de theoretische verantwoording.

Uit de resultaten van deelvraag 1 blijkt dat het Lean startup principe de meest optimale strategie is om te hanteren voor Explyre. Deze strategie zal uitgewerkt worden in een apart hoofdstuk om de implementatie hiervan te verhelderen. Daarnaast zal het principe af en toe aan bod komen in het plan zelf ter verduidelijking van gemaakte keuzes.

Uit de resultaten van deelvraag 2 blijkt dat er een aantal trends zijn die relevant zijn voor Explyre. Bij trends vind ik dat voorzichtigheid geboden is. Door met alle winden mee te waaien komt er niet iets concreets. Ik houd daarom liever vast aan wat de doelgroep aan input geeft, met de trends in het achterhoofd houdende. Het kan een richting geven, maar zeker niet doorslaggevend zijn. Om een voorbeeld te

geven; de economische trend had iedereen in 2009 en 2010 afgeraden om te ondernemen. En laat juist in die moeilijke tijd de meest interessante bedrijven naar voren zijn gekomen. Zo ook Area071 waar ik mijn scriptie heb mogen schrijven. Terwijl de vastgoedmarkt op z'n gat lag, begonnen deze ondernemers met het huisvesten van startups.

Uit de resultaten van deelvraag 3 blijkt dat in deze markt van vrijetijdsbesteding vooral veel te leren valt van de concurrentie. In het beroepsproduct zal daarom niet te focus liggen om "hoe doe ik het anders" maar op "wat kan ik meenemen van de concurrentie om een beter product te maken".

Uit de resultaten van deelvraag 4 blijkt dat de voornaamste passies van de doelgroep Lekker eten & drinken en Sporten zijn. De focus op de door mij georganiseerde evenementen zal daarom op die twee passies komen te liggen. Daarnaast tonen de resultaten aan dat 62,3% van de doelgroep minimaal €200,- per maand besteedt aan zijn of haar passie. Dit wordt meegenomen met het bepalen van de prijs voor de evenementen.

Uit de resultaten van deelvraag 5 blijkt dat sociale media een belangrijke rol speelt voor de doelgroep. Dit medium zal meegenomen worden als belangrijk communicatie kanaal. Daarnaast geeft de doelgroep aan geld te willen verdienen met Explyre. Ook dit wordt meegenomen in de ontwikkeling van het product.

Uit de resultaten van deelvraag 6 blijkt dat advertenties, organiseren van evenementen en het koppelen van bedrijven aan de doelgroep goede manieren zijn om in deze markt geld te verdienen. Deze aspecten worden verder uitgewerkt in het verdienmodel en de financiële onderbouwing.

7. Conclusie

Geconcludeerd kan worden dat er mogelijkheid is tot het behalen van een gezonde exploitatie voor Explyre. De doelgroep geeft aan interesse te hebben in het concept om nieuwe mensen te leren kennen door passies.

Om deze gezonde exploitatie te bereiken is het volgen van het Lean startup principe de meest optimale manier. Door het testen van een minimaal vatbaar product onder de doelgroep kan gekeken worden naar wat de vraag is van de doelgroep, naast de punten die uit deelvraag 5 blijken. Uit deelvraag 4 blijkt dat er een significant verschil is tussen of de doelgroep een passie heeft, en of zij dit ook uitvoeren. Oftewel, de doelgroep voert te passie te weinig uit ten opzichte van dat zij het gevoel hebben dat iets een passie is. 94,5% geeft aan meer tijd aan deze passie te willen besteden. In deelvraag 5 komt naar voren dat het Explyre concept een score van 7.86 bij een n=146 scoort. 34,2% van de respondenten scoort het concept minimaal een 9. Volgens de Net Promoter Score betekent dit dat deze respondenten dusdanig enthousiast zijn dat zij loyale trekken hebben. De uitkomst 34,2 is echter niet betrouwbaar en moet daarom in twijfel worden getrokken.

Uit de concurrentieanalyse blijkt dat er in de markt drie relevante strategische groepen zijn. Een van deze groepen is daadwerkelijk concurrentie. Zij begeven zich ook in de markt van het in contact brengen van personen om passies te delen. Sportbuddy is van origine Canadees en hun app is sinds een aantal maanden ook in Nederland te downloaden. Zij richten zich niet specifiek op studenten, maar op mensen die sportief georiënteerd zijn. Een ander bedrijf in die strategische groep is sameneten.nl. Via hun website worden er in augustus 2016 14 mogelijkheden om samen te eten aangeboden in de onderzoeks regio. Hun website is niet zeer professioneel.

Uit de strategische groepen *sociale media* en *dating* komt naar voren dat sociale media bruikbare media zijn om Explyre onder de aandacht te brengen. Voornaamste redenen hiervoor zijn het grote bereik, sociale media zijn aanbod gericht en de doelgroep laat zich inspireren door sociale media (zie Tabel 6 in de bijlage). Dating laat zien dat de doelgroep graag snel vindt wat zij wil vinden. Het *swipen* is hier een goed voorbeeld van.

Volgens Boxelaar (2014) en door mij gehouden kwalitatief onderzoek blijkt dat er drie manieren zijn om via Explyre inkomsten te genereren. Allereerst zijn er advertenties. Daarnaast het organiseren van evenementen. En ten derde door bedrijven in contact te brengen met de doelgroep. Uit kwalitatief onderzoek onder bedrijven blijkt dat het concept door bedrijven wordt beoordeeld met gemiddeld een 8.1/10.0. De laagste score is een 7.0/10.0, de hoogste score een 9.0/10.0. Het gemiddelde bedrag dat die bedrijven in gedachte hebben om te betalen is €34,- per maand. Het laagste bedrag genoemd is €20,-, het hoogste is €45,-.

8. Literatuur

Wetenschappelijke artikelen

Mintzberg, H. Ahlstrand, B. and Lampel, J. Strategy Safari : A Guided Tour Through the Wilds of Strategic Management, The Free Press, New York, 1998.

Henderson, Bruce (1 January 1981). "The Concept of Strategy". Boston Consulting Group.

Aaker, D. A., & Shansby, J. G. (1982). Positioning your product. Business horizons, 25(3), 56-62.

March, J. G. (1981). Footnotes to organizational change. Administrative science quarterly, 563-577.

Chandler, Alfred Strategy and Structure: Chapters in the history of industrial enterprise, Doubleday, New York, 1962.

Trout, J., & Ries, A. (1982). Positioning: The battle for your mind. Replay Radio, Radio New Zealand.

Ozcan, P., & Santos, F. M. (2015). The market that never was: Turf wars and failed alliances in mobile payments. *Strategic management journal*, 36(10), 1486-1512.

Kim, W. C., & Mauborgne, R. (2004). *Blue ocean strategy*. If you read nothing else on strategy, read these best-selling articles., 71.

Bower, J. L., & Christensen, C. M. (1995). *Disruptive technologies: catching the wave* (pp. 506-20). Harvard Business Review Video.

Tellis, G. J., & Sood, A. (2010). A new framework to help firms select among competing technologies. *Visions, PDMA*, 34(3), 18-23.

Chesbrough, H. (2003). The logic of open innovation: managing intellectual property. *California Management Review*, 45(3), 33-58.

Bailetti, T., & Hudson, D. (2009). *Value Co-creation: Lessons from Lead to Win Ecosystem*. Open Source Business Resource, (December 2009).

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard business review*, 76, 97-105.

G. Shaw, A. Bailey, A. Williams (2011) Aspects of service-dominant logic and its implications for tourism management: examples from the hotel industry *Tourism Management*, 32 (2), pp. 207–214

Kracht, J., & Wang, Y. (2010). Examining the tourism distribution channel: evolution and transformation. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(5), 736-757.

Riezebos, R., Grinten, J. van der (2011), *Positioneren; stappenplan voor een scherpe positionering*. Boom onderwijs, Den Haag.

Rokeach, M. (1973). *The nature of human values* (Vol. 438). New York: Free press.

Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The theory of buyer behavior* (Vol. 14). New York: Wiley.

Cialdini, R. B. (1987). *Influence* (Vol. 3). A. Michel.

Milgram, S. (1963). Behavioral study of obedience. *The Journal of abnormal and social psychology*, 67(4), 371.

Mascarenhas (1989), *Strategic group dynamics*, *Academy of Management Journal*, 1989

Kim and Mauborgne (2005) *Blue Ocean Strategy: How to Create Uncontested Market Space and Make the Competition Irrelevant*, Boston: Harvard Business School Press, 2005, pp. 240

Hunt, M. (1972) "Competition in the Major Home Appliance Industry", doctoral dissertation, Harvard University, 1972.

The Disruptive Machine, Jill Lapore, The New Yorker, Juni 2014.

Kano, N. (1995). Upsizing the organization by attractive quality creation. In Total Quality Management (pp. 60-72)

Internetbron

Thuij (2016), Nederlanders shoppen in 2015 voor € 16,07 miljard online, GfK, gevonden op:
<http://www.gfk.com/nl/insights/press-release/nederlanders-shoppen-in-2015-voor-eur-1607-miljard-online/>

Becker (2015) Optreden Tegen Reclame En Aanbod Op Website Van Auteursrechtelijke Kopieën, Imitaties Of Namaak, Dirkzwager IE, gevonden op:
<http://dirkzwagerieit.nl/2015/05/18/optreden-tegen-reclame-en-aanbod-op-website-van-auteursrechtelijke-kopieen-imitaties-of-namaak/>

Geen auteur (n.d.), Why startup in Holland, Startup delta, Gevonden op:
http://www.startupdelta.org/why_holland

Erken, H.P.G., Groot, E. de, en S. Koopman (2015), "Waarom de groei telkens tegenvalt". Rabobank Special, 17 augustus.

Geen auteur, (n.d.) Rotterdamse startup accelerator, Rotterdam internet valley, gevonden op: <http://www.r-iv.nl/rotterdaminternetvalley.html>

Kasteleijn, N. (2015), Tech 2016: 'Nederland in Europese top-3 van start-ups', NOS, gevonden op: <http://nos.nl/artikel/2077491-tech-2016-nederland-in-europese-top-3-van-start-ups.html>

Elzinga, L. (2015), 3 trends die marktonderzoekers niet mogen missen, Frankwatching, gevonden op:
<http://www.frankwatching.com/archive/2015/05/29/3-trends-die-marktonderzoekers-niet-mogen-missen/>

Roothart, (2015), Maatschappelijke trends voor de toekomst, Marketing Online, gevonden op: <http://www.marketingonline.nl/blog/maatschappelijke-trends-voor-de-toekomst>

Geen auteur (2012), Trendpiramide, new travel trends, gevonden op:
<https://newtraveltrends.wordpress.com/2012/05/22/trendpiramide-socialisering-2/>

Geen auteur, (2012), Nederlandse student houdt relatief veel vrije tijd over, Studenten.net, gevonden op: <https://www.studenten.net/artikel/nederlandse-student-houdt-relatief-veel-vrije-tijd-over>

De Vries en Eskamp (2014), Vrijtijdsbesteding van hoogopgeleiden in Rotterdam, Gemeente Rotterdam, Gevonden op:
[http://www.rotterdam.nl/Clusters/RSO/Document2015/OBI/Publicaties/13-B-0150%20Vrijtijdsbesteding%20van%20hoog%20opgeleiden%20in%20Rotterdam%20\(definitief,%2012%20sept%202014\).pdf](http://www.rotterdam.nl/Clusters/RSO/Document2015/OBI/Publicaties/13-B-0150%20Vrijtijdsbesteding%20van%20hoog%20opgeleiden%20in%20Rotterdam%20(definitief,%2012%20sept%202014).pdf)

Bosma (2015), PwC: rapport over de deeleconomie, Extend limits, gevonden op:
http://www.extendlimits.nl/nl/artikel/pwc_rapport_over_de_deeleconomie

Haverlag (2015), Gebruik van adblockers neemt toe: is het tij nog te keren?, Frankwatching, gevonden op:
<https://www.frankwatching.com/archive/2015/12/08/gebruik-van-adblockers-neemt-toe-is-het-tij-nog-te-keren/>

Oosterveer (2016), Sociale media in Nederland 2016: WhatsApp overstijgt Facebook, Marketingfacts, gevonden op:
<http://www.marketingfacts.nl/berichten/social-media-in-nederland-2016-whatsapp-overstijgt-facebook>

Geen auteur (2016), HAPPN HEEFT 220.000 GEBRUIKERS IN NEDERLAND, Datinginsider, gevonden op: <http://www.datinginsider.nl/category/cijfers>

Van der Zee (Geen datum), Representativiteit, Hulp bij onderzoek, gevonden op:
<http://hulpbijonderzoek.nl/online-woordenboek/representativiteit/>

Ouke (2014), Validiteit en betrouwbaarheid, 2reflect, gevonden op:
<http://www.2reflect.nl/validiteit-en-betrouwbaarheid/>

William (2006), Reliability & Validity, Social Research Methods, gevonden op:
<http://www.socialresearchmethods.net/kb/relandval.php>

Geen auteur (Geen datum), Net Promoter Score, Alles over marktonderzoek, gevonden op:
<http://www.allesovermarktonderzoek.nl/onderzoeksmethoden/net-promoter-score>

Burger et al. (2015), HEBBEN TRENDS INVLOED OP HET CONSUMENTENGEDRAG?, Minor Marcom blog, gevonden op:
<https://minormarcom.wordpress.com/tag/socialisering/>

Boxelaar, R. (2014), Online geld verdienen voor ondernemers, Ramonboxelaar.nl, gevonden op: <http://ramonboxelaar.nl/e-book-online-verdienmodellen/>

De Valk & Van der Waals (2015), De onweerstaanbare kracht van de startup, NRC.nl, gevonden op: <http://www.nrc.nl/next/2015/09/23/de-onweerstaanbare-kracht-van-de-start-up-1537224>

Vennink, T. (2015) Minder studenten op kamers door afschaffing basisbeurs, Volkskrant.nl, gevonden op: <http://www.volkskrant.nl/binnenland/minder-studenten-op-kamers-door-afschaffing-basisbeurs~a4154393/>

Geen auteur (n.d.), Actuele Juridische ontwikkelingen, Driesteden business, gevonden op: <http://www.driestedenbusiness.nl/actuele-juridische-ontwikkelingen/>

Smaal (2015), Technologische veranderingen, PWC, gevonden op: <http://www.pwc.nl/nl/megatrends/technologie.html>

Bloem et al. (2013), Privacy, technologie en de wet, Sogeti, gevonden op: <http://blog.vint.sogeti.com/wp-content/uploads/2013/03/Privacy-technologie-en-de-wet-VINT.pdf>

Pauw (2015), Building digital trust, PWC, gevonden op: <http://www.pwc.nl/nl/publicaties/building-digital-trust.html>

Baas, T. (2015) UNILEVER-TOPMAN PAUL POLMAN IS GROENSTE CEO VAN NEDERLAND, Business News Radio, gevonden op: <http://www.bnr.nl/nieuws/duurzaamheid/10028376/unilever-topman-paul-polman-is-groenste-ceo-van-nederland>

CBS (2014) Jaarrapport 2014 landelijke jeugdmonitor. Centraal Bureau voor de Statistiek, gevonden op: <https://www.cbs.nl/nr/rdonlyres/af6e0157-6835-4f68-91a9-837157c380d3/0/2003g87p111art.pdf>

Xiang (2015) Adapting to the Internet Trends in Travelers' Use of the Web for Trip Planning, Virginia Tech, Blacksburg, gevonden op: <http://jtr.sagepub.com/content/54/4/511.abstract>

Polman, P. (2013) Hofstadlezing, Den Haag, gevonden op: http://www.unilever.nl/Images/2013-03-06-Hofstadlezing-Paul-Polman_tcm164-348071.pdf

Muilwijk, E. (n.d.) DESTEP analyse, Intemarketing, gevonden op: <http://www.intemarketing.nl/marketing/analyses/destep>

Boek

Porter, Michael E. (1980). Competitive Strategy. Free Press. ISBN 0-684-84148-7.

Reichheld, Fred; Markey, Rob (2011). The Ultimate Question 2.0: How Net Promoter Companies Thrive in a Customer-Driven World. Boston, Mass.: Harvard Business Review Press. p. 52. ISBN 978-1-4221-7335-0.

Marx, K. (1989). Das kapital (Vol. 1, p. 515). Dietz.

Kaptein (2013) Digitale Verleiding, Business Contact, januari 2013

Thomassen, J-P. (2008), Klanttevredenheid, de zin en onzin, Vakmedianet Management december 2012

Ries (2011), The Lean Startup, Penguin Books Ltd oktober 2011

Porter, M. (1980) Competitive Strategy, Free Press, New York, 1980.

Van der Meer (2014), Ondernemerschap in hoofdlijnen, Noordhoff Uitgevers B.V. april 2014

Kotler, P. (2008) *Principles of Marketing*, Pearson Education, Essex

Explyre

“Connect through passions”

Reflectieverslag

Naam: Jelle van Oosten Slingeland

Opleiding: Commerciële Economie

Instelling: Hogeschool Leiden

Op te leveren product: scriptie

1^e beoordelaar: Dhr. Henk Vink

2^e beoordelaar: Dhr. Ernst ten Haaf

Externe begeleider: Dhr. Bart Hoenen

Datum: 16 augustus 2016

Status: Definitief

Studentnummer: S1079973

Inhoudsopgave

1. Werken vanuit eigen visie	57
2. Kritische houding ten opzichte van eigen bevindingen	57
3. Omgaan met feedback	58
4. Opdoen van expertise	58
5. Communicatie	58

Reflectie verslag

Voor u ligt het reflectie verslag van Jelle van Oosten Slingeland. In dit verslag blik ik terug op het traject van het schrijven van mijn scriptie. In de handleiding wordt een advies gegeven hoe te reflecteren. Volgens mijn perceptie is voor mijn traject een ander geraamte nodig. Ik reflecteer om die reden niet op alle punten dan vanuit de Hogeschool is geadviseerd omdat ik niet in opdracht van een bedrijf mijn scriptie heb geschreven.

Ik ben in het begin van mijn scriptie traject redelijk zoekende geweest naar hoe ik mijn scriptie tot een succes kon maken. Na overleg met mijn tutor dhr. Van der Heide ben ik afgestapt van mijn oorspronkelijke aanpak. In de weken daarna ben ik op zoek gegaan naar andere mogelijkheden. Hiervoor wil ik naast Dhr. Van der Heide ook Mevr. Spendel, Dhr. Vink en Dhr. Jonker bedanken.

Werken vanuit eigen visie

Ik heb tijdens dit traject altijd proberen te werken vanuit mijn eigen visie. Om mij hier aan te houden heb ik mij vaak de vraag gesteld: hoe kan ik deze keuze verantwoorden tijdens mijn verdediging? Als ik het idee had dat dit niet zou lukken, liet ik de optie vallen om de informatie toe te voegen.

Wel heb ik moeten toegeven aan mijn eigen visie om dit onderzoek volledig uit te voeren via de Lean startup methode. Na veel voor en tegen argumenten te hebben gehoord vanuit de Hogeschool heb ik dit opgegeven. Achteraf had ik het toch willen implementeren in mijn onderzoek. Ik ben er namelijk nog steeds van overtuigd dat door op die manier te onderzoeken de respondenten het beste begrijpen wat de bedoeling van het concept is, en de resultaten daarom nog meer bruikbaar zijn.

Kritische houding ten opzichte van eigen bevindingen

Zoals ik hiervoor ook aangaf heb ik bij elk onderwerp dat naar voren kwam gedacht: kan ik dit verantwoorden? Op die manier ben ik kritisch naar de informatie die langs komt en ga ik er niet van uit dat alle feedback bruikbaar is. Zeker bij fieldresearch zijn er punten waar iedereen een eigen visie op heeft. Ook zijn sommigen het volledig oneens met het concept. Ik kan nu eenmaal niet een product maken dat in eerste instantie voldoet aan iedereen z'n behoeften. Daarom moeten er keuzes gemaakt worden voor de implementatie.

Ook op de informatie uit deskresearch probeerde ik kritisch te zijn. Niet elke bron is direct bruikbaar. Ik heb voor elke analyse meerdere bronnen gelezen en de naar mijn mening beste gebruikt voor de analyse.

Omgaan met feedback

Feedback is voor mij altijd een lastig iets. In principe denk ik het vaak bij het juiste eind te hebben, maar die starheid kan mij ook heel koppig maken. Vooral tijdens discussies met mijn tutor dhr. Van der Heide is dit naar voren gekomen. Door keer op keer na te denken over wat er gezegd probeerde ik de bruikbare aspecten er uit te halen en toe te passen op mijn eigen visie. Ook punten van andere begeleiders heb ik ten harte genomen. Zo heeft Dhr. Hoenen mij heel veel bruikbare tips gegeven hoe ik op korte termijn stappen kon zetten. Die pragmatische blik op het proces heeft mij heel erg geholpen om door te kunnen.

Opdoen van expertise

Tijdens dit traject heb ik ontzettend veel kennis en expertise opgedaan. Allereerst op het gebied van ondernemerschap. De reden dat ik voor deze afstudeerroute heb gekozen is omdat ik altijd al het idee heb gehad een eigen onderneming te willen beginnen. Dit traject heeft mij geholpen om in te zien wat hier allemaal bij komt kijken.

Ten tweede heb ik veel geleerd over een langere tijd alleen werken. Tijdens deze opleiding worden alle projecten in groepen uitgevoerd. Individuele opdrachten duren niet langer dan een maand. Nu moest in vijf maanden een volledig onderzoek en ondernemingsplan opgeleverd worden zonder externe opdrachtgever. Die verantwoordelijkheid heeft mij veel geleerd voor als ik later zelf wil ondernemen. Vooral het maken van keuzes en het indelen van tijd zijn punten die ik meeneem naar een volgende keer.

Communicatie

Op het punt communicatie heb ik mij anders moeten opstellen naar mijn tutor dhr. Van der Heide. Ik merkte dat ik halverwege het proces een soort negatieve energie kreeg van de bijeenkomsten en wilde daarom daar niet meer naartoe gaan. Dit besluit heb ik genomen in overleg met mijn studie loopbaan begeleidster mevr. Spendel. Dit besluit heb ik niet gecommuniceerd naar mijn tutor, en op een aantal daar op volgende mails heb ik niet geantwoord. Ik heb hier een paar dagen geleden mijn excuses voor aangeboden, omdat dit natuurlijk geen manier van communiceren is. Dit punt zal ik meenemen naar het werkveld. Het mag natuurlijk niet zo zijn dat communicatie helemaal stopt.

Explyre

“Connect through passions”

Bijlagen

Naam: Jelle van Oosten Slingeland

Opleiding: Commerciële Economie

Instelling: Hogeschool Leiden

Op te leveren product: scriptie

1^e beoordelaar: Dhr. Henk Vink

2^e beoordelaar: Dhr. Ernst ten Haaf

Externe begeleider: Dhr. Bart Hoenen

Datum: 16 augustus 2016

Status: Definitief

Studentnummer: S1079973

Inhoudsopgave

Bijlage 1 Trendanalyse	62
- 1.1 Politieke en juridische trends	62
o 1.1.1 Privacy	62
o 1.1.2 Data(banken)	62
o 1.1.3 Auteursrecht	63
o 1.1.4 Toepassingen	63
o 1.1.5 Verschuiving politiek landschap	63
- 1.2 Economische trends	63
o 1.2.1 Nederlandse economie	63
o 1.2.2 Economische situatie studenten	64
- 1.3 Technologische trends	64
o 1.3.1 Internet of things	65
o 1.3.2 Big data	65
o 1.3.3 Mobile payments	65
- 1.4 Maatschappelijke trends	66
o 1.4.1 Digitalisering	66
o 1.4.2 Socialisering	66
o 1.4.3 Dematerialisering	66
- 1.5 Demografische trends	67
o 1.5.1 Urbanisering	67
Bijlage 2 Analyse concurrentie	67
- 2.1 Social media	67
- 2.2 Dating apps	68
- 2.3 Aanbieders van vrije tijd besteding	69
- 2.4 Aanbieders van bedrijfspagina's met relatie tot de consumentendoelgroep	70
Bijlage 3 Analyse doelgroep	70
Bijlage 4 Analyse merk	71
- 4.1 Wat is Explyre?	72
- 4.2 Hoe ziet Explyre.com er uit?	72
- 4.3 Welke bedrijven inspireren Explyre?	73
Bijlage 5 Analyse verdienmodel	74
- 5.1 Evenementen	75
- 5.2 Advertenties	75
- 5.3 Toekomstvisie	76

Bijlage 6 Topiclist	76
- 6.1 Kwalitatief onderzoek doelgroep	76
- 6.2 Kwantitatief onderzoek doelgroep	77
- 6.3 Kwalitatief onderzoek bedrijven	79
 Bijlage 7 Verbatims	 79
- 7.1 Kwalitatief onderzoek doelgroep	79
- 7.2 Kwalitatief onderzoek bedrijven	82
 Bijlage 8 Verbatims	 83
- 8.1 Kwalitatief onderzoek doelgroep	83
- 8.2 Kwalitatief onderzoek bedrijven	120
 Bijlage 9 Logboek	 126
 Bijlage 10 Figuren en tabellen	 128

Bijlage 1 Trendanalyse

Om inzicht te krijgen in de succesfactoren en valkuilen voor een website, is het essentieel om een idee te hebben in wat de trends en ontwikkelingen zijn in de macro omgeving van Explyre.com. Hieronder worden, door middel van desk research, vijf trends, namelijk politiek/juridische, economische, technologische, maatschappelijke en demografische uitgewerkt.

1.1 Politieke en juridische trends

Rucurious.nl geeft aan dat in Nederland drie wetten bestaan waarin bepalingen zijn opgenomen met relevantie voor iedereen die gebruik maakt van het internet. Dit zijn het wetboek van strafrecht, de auteurswet en de wet bescherming persoonsgegevens. Belangrijke bepalingen zijn:

- De auteurswet regelt wie eigenaar is van de auteursrechten;
- Het is toegestaan om te citeren en te kopiëren, mits daarvoor toestemming is gegeven;
- De wet bescherming persoonsgegevens stelt eisen aan het verkrijgen, bewaren en verspreiden van persoonsgegevens. Dit heeft betrekking op het aanleggen van data lijsten en versturen van SPAM.

1.1.1. Privacy

Volgens Nederlandict zijn er een aantal aspecten belangrijk omtrent privacy. Zo is vertrouwen de basis van privacy voor toepassing in ICT in de economie en de samenleving. Maar de burger moet zich wel bewust zijn van privacy en de eventuele risico's. De Amerikaanse rechter Alex Kozinski zegt het volgende over Privacy: *"The idea that law enforcement can now ping your cell phone and find out exactly where you are at any time, with no probable cause and no judicial supervision, is greeted with a big collective yawn. In a Twitter world where people clamor for attention, having the police know your whereabouts just increases your fan base."* Privacy is geen technologische, maar een organisatorische ontwikkeling en vraagt derhalve niet om meer regels, maar duidelijker regels.

1.1.2 Data(banken)

Een van de ontwikkelingen in de juridische context is dat het helder is dat eigendom van data een heikel punt is. Voor sommige internetbedrijven is het genereren en actief toepassen van klantdata hét verdienmodel. Data op zichzelf is echter niet eigendom van iemand en kan niet geclaimd worden. Dit is wel mogelijk op de apparatuur waarop data opgeslagen wordt. Als data wordt opgeslagen bij externe partijen, zijn zij dus mede eigenaar van de data en niet verplicht dit te delen. Facebook is bijvoorbeeld tot op heden mede-eigenaar van de foto's die door ons gedeeld worden op dit medium.

1.1.3. Auteursrecht

Voor websites dient in beginsel toestemming te worden gevraagd om producten of diensten van derden te kunnen verkopen. De producent heeft het alleenrecht om te bepalen waar zijn product verkocht wordt. De verkoop van imitaties of kopieën kan, op grond van het auteursrecht, online worden tegengehouden.

1.1.4. Toepassing

Het uiteindelijke doel is binnen de letters van de wet een uitstekende site te maken waar de consument het vertrouwen heeft dat hij of zij daar veilig gebruik van kan maken. PWC geeft hiervoor een aantal aanbevelingen:

1. Vertrouwen in de beveiliging van een website. Klantgegevens worden beschermd en privacy en identiteits issues zijn geadresseerd;
2. Vertrouwen in de data van een website;
3. Vertrouwen in de systemen. Controles worden uitgevoerd om te waarborgen wat zij moeten doen, of het nu gaat om in-house of cloud systemen;
4. Vertrouwen om risico's te nemen. Risico's mogen worden genomen zolang deze goed worden beheerd;
5. Vertrouwen in een digitaal transformatie programma. Door de website constant te veranderen kunnen voordelen voor het bedrijf en de consument ontwikkeld worden.

1.1.5. Verschuiving politiek landschap

Volgens het Engelse weekblad *The Economist* is ons politiek landschap aan het veranderen. Het wordt steeds minder relevant of een partij links of rechts georiënteerd is, omdat deze zaken steeds meer door elkaar heen lopen. De PVV is bijvoorbeeld op sociale zekerheid links georiënteerd, op integratie extreem rechts. De juiste perceptie op de politiek is de mate waarin een persoon voor of tegen globalisering is. Politieke partijen in Nederland die zich duidelijk uitspreken voor globalisering zijn Groenlinks en D66. Deze partijen zijn ook populair onder studenten.

1.2 Economische trends

In deze analyse wordt de focus allereerst gelegd op de ontwikkeling van de Nederlandse economie. Daarna zal een verdere focus liggen op het ondernemersklimaat voor de economische situatie voor studenten.

1.2.1 Nederlandse economie

Volgens het CPB stijgt de Nederlandse economie in 2016 met 2,1%, gevolgd door een groei van 2% in 2017. De Nederlandsche Bank is iets conservatiever met een verwachte economische groei van 1.7% voor 2016. Als gevolg van een betere economische situatie en een lage inflatie is de verwachting dat de bestedingen zullen groeien met 2%.

Dat de Nederlandse economische groei volgend jaar ruim boven de 2% uitkomt, wil niet zeggen dat er geen rekening moet worden gehouden met een structureel lagere groei dan ons land sinds de Tweede Wereldoorlog heeft gekend (Erken et al., 2015)

1.2.2 Economische situatie studenten

Volgens het Nibud hebben uitwonende studenten gemiddeld 915 euro aan inkomsten per maand. Thuiswonende studenten hebben gemiddeld 535 euro per maand aan inkomsten. De primaire bron van inkomsten is de studiefinanciering. Twee derde van de respondenten geeft in het onderzoek van het Nibud aan niet rond te kunnen komen zonder hulp van de ouders. Bijna 70% van de respondenten geeft in dat zelfde onderzoek aan een bijbaantje te hebben, met een gemiddeld inkomen van 354 euro per maand.

Studenten die uit huis wonen geven aan gemiddeld 233 euro per maand te krijgen van hun ouders, tegenover 100 euro per maand voor thuiswonende studenten. Het gemiddeld bedrag dat geleend wordt per maand is 99 euro. Dit bedrag is onder gemiddeld kijkend naar de laatste 12 jaar. Voornaamste zaken waar dit geld aan werd besteed zijn huur, gas + water + licht en boodschappen.

1.3 Technologische trends

Volgens PWC zijn er elf technologische trends en hebben deze een zekere invloed op organisaties, consumenten en markten waar organisaties en consumenten met elkaar te maken hebben. De technologische trends zijn: internet of things, mobiel internet, nanotechnologie, dna-sequencing, big data, cloud computing, 3D-printing, geavanceerde robottechnologie, energieopslag, mobile payments en kunstmatige intelligentie.

Deze technologieën zorgen ervoor dat bedrijven door middel van automatisering efficiënter en effectiever worden. Daarnaast komen bedrijven makkelijker in gesprek met de klant. Door te luisteren naar de klant worden zelfs delen van de waardeketen overgenomen door de klant. Bij goed gebruik van de technologieën zal de kwaliteit van het leven vergroten omdat volledig nieuwe producten of diensten gemaakt en geleverd kunnen worden. Ook wordt de kracht van het voorspellen van de markt groter, zodat vraag en aanbod dichter bij elkaar komen te staan.

PWC stelt dat verschillende technologieën kunnen worden ingezet om markten effectiever te maken. Het gaat niet alleen om het efficiënt maken van huidige transacties, maar ook te kunnen voorspellen wat de consument in de toekomst wil en daar op inspelen. Nieuwe technologieën die dit mogelijk maken zijn internet of things, big data en mobile payments.

1.3.1. Internet of things

Internet of things houdt in dat apparaten autonome beslissingen kunnen nemen. Verschillende apparaten kunnen via een netwerk met elkaar in verband worden gebracht. Een van de mogelijkheden hiervan is dat telefoons herkennen waar zij zijn en als gevolg daarvan een bepaalde opdracht uitvoeren. Een ander voorbeeld is dat apparaten communiceren met de gebruiker, zoals bijvoorbeeld Siri kan in de iPhone. Volgens adviesbureau Gartner zullen in 2020 26 miljard apparaten verbonden zijn via the internet of things.

Op dit moment merkt de consument nog relatief weinig van internet of things. Het werkt vooral bij het optimaliseren van bedrijfsprocessen. Een voorbeeld voor hoe internet of things kan werken voor het consumentenleven is dat jouw koelkast via jouw telefoon vertelt welke boodschappen gedaan moeten worden; is er nog melk, hoeveel nieuwe eieren zijn er nodig?

1.3.2. Big data

Volgens Marz en Warren (2015) zijn diensten zoals social media, web analytics en intelligente e-commerce tegenwoordig moeilijk te beheren omdat hedendaagse databases dit niet aankunnen. En zoals de vraag stijgt, stijgt ook de complexiteit. Daarom is een andere aanpak nodig om dit te organiseren. Big data systemen opereren door meerdere machines parallel aan elkaar te laten werken. Samen met nieuwe tools kunnen systemen data ophalen en op een grotere schaal analyseren.

Een negatief gevolg voor de consument omtrent big data kan zijn dat als de data gehackt wordt er een hele grote hoeveelheid data in verkeerde handen kan komen. Ook is het in het verleden voorgekomen dat er bijvoorbeeld verkeerde arrestaties zijn gedaan op basis van big data.

Positieve gevolgen zijn dat big data de consument helpt online sneller te vinden wat hij of zij zoekt. Door de data te linken aan zoektermen of zoekgedrag kan sneller het juiste product gelinkt worden aan de consument. Ook wordt big data ingezet in de medische wereld om de patiënt steeds beter te helpen.

1.3.3. Mobile payments

Mobile payments zijn betalingen die plaatsvinden via de mobiele telefoon. Volgens Ozcan en Santos (2015) vindt een NFC-gebaseerde betaling plaats via een mobiele telefoon. Om dit mogelijk te maken zijn er een aantal partijen die moeten meewerken. Allereerst de producenten van mobiele telefoons, zij moeten de NFC-chips in de telefoons installeren. Ten tweede de leveranciers van een mobiel netwerk, die ervoor zorgen dat de betalingen via het netwerk gedaan kunnen worden. Ten derde de financiële instellingen die toegang geven tot de rekeningen van de consument. Ten vierde de NFC chip zelf die wordt geproduceerd door partijen. Ten vijfde de software die de betaling laat doen via de telefoon. Ten zesde de software producent die zorg draagt voor de privacy en veiligheid van de betaling. En ten zevende de bedrijven waar betaald kan worden met een mobiele

telefoon. Volgens PWC heeft In 2018 85% van de Nederlanders toegang tot mobiel internet.

1.4 Maatschappelijke trends

Volgens ABN Amro is de gemiddelde hoeveelheid vrije tijd die de Nederlander per week te besteden heeft is 47 uur. Voor studenten zal dit ongeveer hetzelfde zijn, maar niet constant zijn, aangezien zij meer tijd aan studie zullen besteden rond tentamens en deadlines en minder wanneer die druk er niet is. Een van de meest opvallende manieren om vrije tijd te besteden is social media. Het valt niet zozeer op dat Nederlanders zich hiermee bezighouden, maar wel dat zij dit 20 uur per week doen.

Hbo-studenten hebben iets meer te besteden dan Wo-studenten. Hbo-studenten werken meer en wonen vaker thuis. Aan het begin van hun studie werken Hbo-studenten gemiddeld 13 uur, aan het eind is dit 23 uur per week.

Volgens Marketingonline zijn er een aantal nieuwe maatschappelijke trends voor het holistische tijdperk waarin wij leven. Maatschappelijke trends gelden voor zo'n 10 à 30 jaar. Binnen de trends kunnen tegenstrijdigheden ontstaan. Deze maatschappelijke trends zijn: digitalisering, robotisering, risicobeheersing, vergrijzing, conservering, polarisering, regionalisering, socialisering, ecologisering, humanisering, feminisering, dematerialisering. Hieronder zijn een aantal trends nader uitgewerkt.

1.4.1. Digitalisering

Digitalisering houdt voor studenten in dat zij steeds activiteiten online doen in plaats van offline. Colleges worden bijvoorbeeld steeds vaker online aangeboden, waardoor het niet nodig is om naar de faculteit te reizen. Een ander gevolg voor studenten is dat zij steeds meer online shoppen (GFK, 2016). Zo zijn er in 2015 17.4% meer aankopen online gedaan dan in 2014.

1.4.2. Socialisering

In economische zin is socialisering het proces om productiefactoren in de gemeenschap te krijgen (Marx, 1989). Een goed voorbeeld hiervan is Peerby. Dit online platform stelt gebruikers in staat op spullen te lenen van elkaar. Vanuit sociaal perspectief is socialisering het delen van interesses en je met elkaar verbonden voelen. Studenten hebben minder te besteden, maar willen er het beste van maken. Een van de bewijzen hiervoor is het stijgende gebruik van sociale media (Burger, 2015).

1.4.3. Dematerialisering

Dematerialisering kan vanuit de perceptie van de klant worden geïnterpreteerd als het minder willen hebben van producten, of niet (meer) de eigenaar zijn van een product. De deeleconomie is hier uit voortgevloeid. Mensen kunnen via Peerby.com spullen met elkaar delen. Een andere interpretatie van

dematerialisering is vanuit de perceptie van de verkoper. De focus ligt niet meer op product eigenschappen, maar bijvoorbeeld op de waarde die een product vertegenwoordigt. Een goed voorbeeld hiervan is Starbucks. Zij verkopen veel meer dan alleen koffie, het gaat om de gehele beleving eromheen.

1.5 Demografische trends

Terwijl wereldwijd de bevolking groeit, is er een afname van de hoeveelheid inwoners voor Nederland voorspeld. Inwoners van Nederland leven langer, maar de hoeveelheid kinderen die geboren zullen worden zal afnemen. Volgens de Rabobank zullen minder jongeren gaan studeren, en dit komt omdat er ook minder jongeren zijn dan voorheen.

1.5.1. Urbanisatie

Zo'n 200 jaar geleden leefde 2 procent van de wereldbevolking in de stad. In 2007 was dit 50% en nu komen er per week zo'n 1.5 miljoen nieuwe bewoners in de stad bij. Als deze trend doorzet leeft 60% van de wereldbevolking in 2030 in de stad. Deze trend geldt echter niet per se voor studenten in Nederland. Minder studenten gaan landelijk gezien op kamers wonen vanwege de door de overheid stopgezette basisbeurs, aldus de Volkskrant. Studenten blijven in plaats daarvan vaker bij hun ouders wonen. De komende acht jaar zal het aantal uitwonende studenten dalen met 13.000. In Amsterdam blijft de vraag naar woonruimte echter wel toenemen, in steden als Den Haag, Delft en Rotterdam blijft de vraag nagenoeg gelijk.

2. Analyse concurrentie

Explyre.com gaat meedoen in de markt van vrije tijd invulling voor studenten. Aangezien deze markt als zeer divers beschouwd kan worden heb ik een schifting gemaakt welke strategische groepen relevant zijn om in deze analyse mee te nemen. Ook zal ik kort verwoorden waarom ik bepaalde groepen bewust niet meeneem in deze analyse. De strategische groepen zijn social media, dating apps en aanbieders van vrije tijd activiteiten. In mijn perceptie is een concurrent niet alleen een bedreiging, maar bieden zij ook kansen waar van geleerd kan worden. Daarom probeer ik naast mogelijke verschillen ook te zoeken naar punten die gebruikt kunnen worden om Explyre.com optimaal te maken.

2.1 Social media

Ik kies ervoor om social media mee te nemen in de concurrentieanalyse om twee redenen. De eerst is dat de hieronder genoemde media de doelgroep inspireren en zij hun passies delen via deze media. De tweede reden is omdat ik veel kan leren van deze media en zij mij helpen om te kunnen groeien.

Facebook (2004) – Voor altijd verbonden - is het grootste sociale medium van de wereld met meer dan een miljard gebruikers wereldwijd. Facebook is van een sociaal medium voor studenten uitgegroeid tot één van de basis sites die Nederlanders bezoeken gedurende de dag. Ik kan concluderen dat Facebook voor

studenten de functie van Google als zoekmachine langzaam aan het overnemen is. Het grote voordeel van Facebook is dat het aanbod gericht werkt in plaats van vraag gericht. Facebook heeft volgens marketingfacts.nl 9.6 miljoen gebruikers in Nederland. Van deze gebruikers maken 6.8 miljoen dagelijks gebruik van het platform.

Instagram (2010) – Inspireer creativiteit - is een mobiele app en website waarop gebruikers foto's en video's kunnen delen. Het grote verschil met Facebook is dat de gebruiker te zien krijgt wat hij of zij interessant vindt in plaats van wat vrienden *liken*. Instagram wordt door velen gebruikt om inspiratie op te doen voor bijvoorbeeld kleding. Instagram heeft 2.1 miljoen gebruikers in Nederland. Hiervan zijn er zo'n 500.000 gebruikers tussen de 20 en 39 jaar oud. De app is het populairst onder jongeren tussen de 15 en 19 jaar oud; meer dan 1.1 miljoen gebruikers vallen in deze doelgroep.

Pinterest (2010) – A few (million) of your favorite things – is een mobiele app en website en wordt gebruikt als online prikbord. Op de site kunnen inspirerende foto's gezocht worden en op het prikbord geplaatst worden. Zo'n 80% van de gebruikers is vrouw. Omdat moodboards van andere gebruikers gezien kunnen worden en daar van foto's *gerepind* kunnen worden is Pinterest een sociaal medium. Pinterest heeft in Nederland 2 miljoen gebruikers. 334.000 gebruikers maken dagelijks gebruik van dit medium. Zo'n 400.000 gebruikers vallen in de doelgroep 20 tot 39 jaar oud.

Sociale media zijn naast concurrenten (hoe laten studenten zich inspireren en delen zij dit) ook partijen om mee samen te werken. Ook uit fieldresearch blijkt dat sociale media zeer geschikte kanalen zijn om onder de aandacht te komen van de doelgroep. Allereerst geeft 51.4% van de doelgroep aan zich te laten inspireren via sociale media omtrent hun passies. Ten tweede biedt sociale media producten of diensten aan bij de doelgroep, in plaats van dat er naar gezocht moet worden zoals bijvoorbeeld via Google.com het geval is.

Door de juiste sociale media kanalen te gebruiken als marketing kanaal kan de doelgroep effectief bereikt worden om zo bijvoorbeeld respondenten te zoeken voor onderzoek of de website onder de aandacht te brengen.

2.2 Dating apps

Sinds 2 jaar zijn dating apps een trend onder studenten. Bij sommige dating apps worden een aantal vragen gesteld over wie je bent en wat je interesses zijn. Maar uiteindelijk kiezen de studenten elkaar vaak uit op uiterlijk. Als beiden elkaar kiezen kunnen zij elkaar 'in het echt' leren kennen. Het doel van de apps is het hebben van een gezellige avond en nieuwe mensen te leren kennen. De reden om dating apps als concurrent te zien is omdat het de doelgroep met elkaar in contact brengt en er indirect een doel is om passies te delen.

Tinder (2012) – Meet interesting people nearby – is de meest populaire dating app op dit moment onder Nederlandse studenten. Op basis van locatie krijgt de gebruiker Facebook foto's te zien van personen in welk geslacht de gebruiker

geïnteresseerd is. Door te *swipen* geeft de gebruiker aan wel of niet geïnteresseerd te zijn. Is de interesse wederzijds, dan kan er gechat worden en eventueel worden afgesproken. Tinder kan alleen gebruikt worden via een app en niet via een website. Gebruikers kunnen via Tinder instellen in welke actius radius zij met mensen in contact willen komen (5km, 10km, etc.). Volgens datinginsider.nl heeft Tinder in Nederland zo'n 1.5 miljoen gebruikers.

Happn (2014) – Find the people you've crossed paths with – De propositie zegt het al; het Tinder-concept op basis van mensen waar je ooit bij in de buurt bent geweest. Op de app is te zien wie er binnen 250 meter van de gebruiker vandaan is. Zo kan direct diezelfde avond nog een date gepland worden. Volgens datinginsider heeft Happn in Nederland zo'n 220.000 gebruikers. Dagelijks komen zo'n 20.000 matches tot stand in Nederland. Daarnaast wordt Happn beter beoordeeld (Google playstore beoordeling) door gebruikers en groeit het ook sneller dan Tinder.

The Inner Circle (2012) – Carefully selected, cleverly connected – is een van oorsprong Nederlandse app. De doelgroep voor deze app zijn ambitieuze studenten en werkenden met een ambitieuze baan (advocatuur, piloot, ondernemer, etc.) Toegang tot de poule kan alleen tot stand komen op basis van een uitnodiging van een huidig lid en zal alsnog goed gekeurd moeten worden door een ballotage. Deze app is vooral populair in de grote steden. Omdat The Inner Circle nog relatief klein is wordt elk aangemaakt profiel handmatig gecontroleerd. Om die reden zijn er ook relatief weinig fake accounts aanwezig.

Dating apps zijn, zoals eerder gezegd, erg populair onder studenten. Het heeft echter een aantal nadelen. Studenten die een relatie hebben worden in principe uitgesloten. Daarnaast zijn er ook vrijgezelle studenten die afgeschrikt worden door het romantische aspect. Zij willen wel nieuwe mensen leren kennen, maar zonder romantische bedoelingen erbij.

Explyre kan ook veel leren van dating apps. Zeker indien de website een succes wordt en een applicatie op de markt gaat brengen zijn bepaalde principes zoals snel met elkaar in contact komen en *swipen* interessante features om over te nemen.

2.3 Aanbieders van vrije tijd activiteiten

Sameneten.nl (2013) – Samen eten is veel leuker – is een website waarop mensen elkaar kunnen leren kennen door bij elkaar aan te schuiven voor het avond eten. Gebruikers kunnen aangeven te willen koken voor anderen waarop anderen in kunnen springen. Er wordt geen doelgroep afgebakend en iedereen kan gebruik maken van de mogelijkheid om op deze website samen te eten. Verder is er weinig informatie beschikbaar over deze website. Ik vind dat de site er niet heel professioneel uitziet. Ook is de website niet makkelijk in gebruik. Kiezen waar je wil eten kan via een google maps optie. Er kan geklikt worden op koksmutsjes maar dit is niet overzichtelijk. In Leiden worden op dit moment 4 mogelijkheden aangeboden om mee te eten, in Den Haag ook 4, in Delft 3 en in Haarlem ook 3

Sportbuddys (2013) – Finding buddies – Voor mij was deze app een verrassing. De twee grootste punten waar ik op in wil zetten wordt door Sportbuddy ook gedaan. Zij brengen gebruikers in contact door middel van een een gezamenlijke passie voor sporten. En zij organiseren evenementen of laten die organiseren door gebruikers. Deze van oorsprong Amerikaanse app begint langzaam groot te worden in Nederland. Op basis van locatie, jouw eigen netwerk in de app en jouw sportrting worden matches gemaakt. Hun website ziet er professioneel uit en laat zien dat het concept dat ik voor Explyre voor ogen heb haalbaar is en succesvol kan worden.

Deze twee aanbieders komen het dichtste bij wat ik wil neerzetten met Explyre. Vooral Sportbuddy vind ik inspirerend. Het maakt mij niet bang, maar geeft vooral veel energie om door te willen gaan. Duidelijk wordt wel dat kwaliteit van de website van enorm belang is. Sportbuddy en Sameneten positioneren zich beiden op aanbod (eten en sporten), Explyre wil zich positioneren op doelgroep.

2.4 Aanbieders van bedrijfspagina's met relatie tot de consumentendoelgroep

Er zijn weinig platformen die online de mogelijkheid bieden om op grote schaal studenten te bereiken. Via LinkedIn kunnen bedrijven een bedrijfspagina aanmaken en studenten bereiken. LinkedIn kruist hier met de passie “marketing & ondernemerschap” als het gaat om het bereiken van de doelgroep. Bedrijven kunnen in contact komen met de doelgroep om hen uit te nodigen voor sollicitaties. Dit kost een bedrijf, na de eerste maand gratis gebruik te kunnen maken van deze mogelijkheid, €74,95 per maand excl. BTW.

Daarnaast kan ook Facebook worden gebruikt als medium. Bedrijven kunnen een pagina aanmaken die gevolgd kan worden door Facebook gebruikers als hij of zij het bedrijf interessant vindt om te volgen. Dit houdt in dat ik Starbucks Nederland of een lokale kroeg kan “liken” om zo op de hoogte te blijven van wat zij op hun pagina plaatsen. De informatie komt pas naar voren als de gebruiker zelf de pagina volgt, of als een vriend de pagina volgt en de desbetreffende post van het bedrijf leuk vindt. Hierin verschilt Explyre met Facebook dat tot nu toe alle gebruikers direct alle bedrijven kunnen zien.

3. Analyse doelgroep

In eerste instantie HBO en WO studenten uit Haarlem, Leiden, Den Haag en Delft. Dit zijn zo'n 77.000 studenten. Goed bereikbaar vanuit Leiden en mensen met relatief veel vrije tijd. De doelgroep is afgebakend om overzichtelijk in kaart te brengen wat de progressie is die geboekt wordt. Gebruikers zullen zich moeten aanmelden om gebruik te maken van de website en dus kan gemeten worden hoeveel promille of procent gebruikt maakt van de website.

Volgens het Sociaal en Cultureel Planbureau heeft de Nederlandse student gemiddeld zes uur per dag tijd de besteedt moet worden aan verplichtingen. Deze hoeveelheid is lager dan in andere Europese landen. Dit houdt in dat de Nederlandse student gemiddeld meer vrije tijd heeft dan studenten in andere

Europese landen. Deze vrije tijd wordt voornamelijk besteedt aan sociale activiteiten. Overige tijd wordt veel al besteedt op de bank. Daarna volgt de sportschool op plek 2.

Uit een onderzoek dat is gedaan onder inwoners in Rotterdam zijn een aantal conclusies te trekken. Ten opzichte van andere doelgroepen geven studenten en young professionals het meest uit aan vrije tijd activiteiten en besteden zij hier ook het meeste tijd aan. Cultuur gerelateerde activiteiten die populair zijn onder studenten zijn dance- en housefeesten en de film. Onder de totale hoogopgeleide bevolking bezoeken studenten cultureel erfgoed het minst, maar wel meer dan de gemiddelde Rotterdamer. Ook brengen studenten hun tijd relatief veel buitenshuis door.

Studenten hebben in het door mij gehouden kwalitatieve onderzoek aangegeven dat zij passies hebben en die graag uitvoeren. Zij geven hier tussen de 20 en 200 euro per maand aan uit. Hierbij neem ik geen bedragen mee die te maken hebben met passies als outdoor sporten die erg hoog kunnen oplopen. Voornaamste passies zijn sporten, cultuur, eten/drinken en “een professionele invulling van hun studie”. Ongeveer een derde van de respondenten gaf aan eerder passies te willen delen als zij daar geld mee kunnen verdienen. Opvallend is dat deze respondenten allen een passie hebben die in lijn ligt met op een professionele manier invulling geven aan hun studie, of ondernemerschap.

Uit fieldresearch blijkt tevens dat studenten passies hebben waar zij weinig praktische invulling aan geven. Voornaamste redenen zijn dat zij geen vrienden hebben die deze passie delen of hier geen tijd voor kunnen of willen maken. Duidelijk wordt ook dat studenten het in eerst instantie, en zonder idee van wat het concept Explyre is, huiverig zijn om dit te doen. Na uitleg van het concept worden de studenten enthousiast. Meer dan de helft zou het platform gebruiken. Wat opvalt is dat wederom meer dan de helft cultuur aangeeft als passie, maar het idee heeft deze passie niet te kunnen delen met directe vrienden.

Het concept is echter schaalbaar. Studenten uit de rest van Nederland en België. Jong volwassenen die hun passies willen delen naast hun drukke baan. 60-plussers die of nog het onderste uit de kan willen halen, of juist dit als middel zien tegen vereenzaming.

4. Analyse merk

In de beginfase van Explyre zal de identiteit van het bedrijf en wat ik wil uitstralen afhangen van hoe ik dit als persoon overbreng.

Explyre komt niet alleen voort uit de passie om te ondernemen, maar om andere passies te delen met de wereld. Eén van mijn passies is lekker eten en drinken. Het is mijn droom om over 25 jaar in Frankrijk of Italië een wijngaard te hebben en te koken voor andere mensen die willen blijven slapen. Zonder stress, voor maximaal een groep van tien.

Een andere passie is samen naar iets inspirerends toewerken. Dit klinkt wellicht abstract, dus daarom twee voorbeelden. Mijn neef heeft een eigen internet onderneming. Om de week brainstormden wij met een groep van ongeveer zes personen hoe het bedrijf nieuwe stappen kon maken. Dit gebeurde op een positieve, maar niet naïeve manier. Ik liep na die sessies naar huis met een enorme energie boost. Falen is niet erg, zolang de focus maar richting toekomst ligt. Een ander voorbeeld is om interessante activiteiten met vrienden te ondernemen. Dit kan een diner voor een groep zijn, maar ook ideeën uitwisselen en nadenken over wat jij wil bereiken. Voor mij is dat het ultieme geluk, en wil ik vanaf nu in de praktijk gaan brengen. Anderen inspireren om samen interessante en leuke activiteiten te ondernemen.

4.1 Wat is Explyre?

Explyre gaat een nieuw online platform worden dat de doelgroep met elkaar in contact brengt om elkaar in real life te ontmoeten en gemeenschappelijke passies te delen. Ik wil mensen op een laagdrempelige manier met elkaar in contact brengen. Samen een museum bezoeken, koken voor anderen of met onbekenden een karttoernooi organiseren. Eén van mijn vrienden heeft op 30 april jl. een boottocht georganiseerd voor onwetende toeristen die de oranje gekte wilden ervaren. Ook dit kan via Explyre.

Met dit platform wil ik een aantal problemen tackelen. Allereerst wordt door mijn vrienden en door mij ervaren dat vrije tijd vaak ingevuld wordt op dezelfde manier en met dezelfde mensen. Het probleem is niet dat dit zo gebeurt, maar wel dat wanneer er vraag is naar een andere invulling hier geen goed platform voor is.

Een ander probleem is dat wanneer de doelgroep naar een nieuwe stad in de buurt gaat of wil gaan, zij vaak geen idee hebben wat voor hen een leuke dagbesteding is. Vooraf worden wel wat interessante hot spots nagegaan, maar daar blijft het vaak bij. Explyre kan hierin een oplossing bieden. Tips en uitnodigingen van locals zijn de beste. Door hier op in te gaan kunnen de leukste nieuwe uitjes gedaan worden in een vreemde stad. Het is daarom ook het doel om z.s.m. heel Nederland en België te veroveren.

4.2 Hoe ziet Explyre.com er uit?

Mijn doel is om een online platform te starten waarop ik mensen kan verbinden door middel van hun passie. Na het continue testen van dit platform zou hier opvolgend ook een applicatie op de markt moeten komen. Beide producten wil ik opzetten via het Lean-principe. Dit houdt in dat ik vast wil houden aan een visie om mensen bij elkaar te brengen om passies met elkaar te delen. Een strategie is hieraan ondergeschikt. Ik wil echter wel altijd samen met anderen het product blijven ontwikkelen, omdat ik ervan overtuigd ben dat de klant grotendeels het antwoord heeft op de vragen die voor mij onbeantwoord zijn en middels co-creatie wil werken naar een optimaal product.

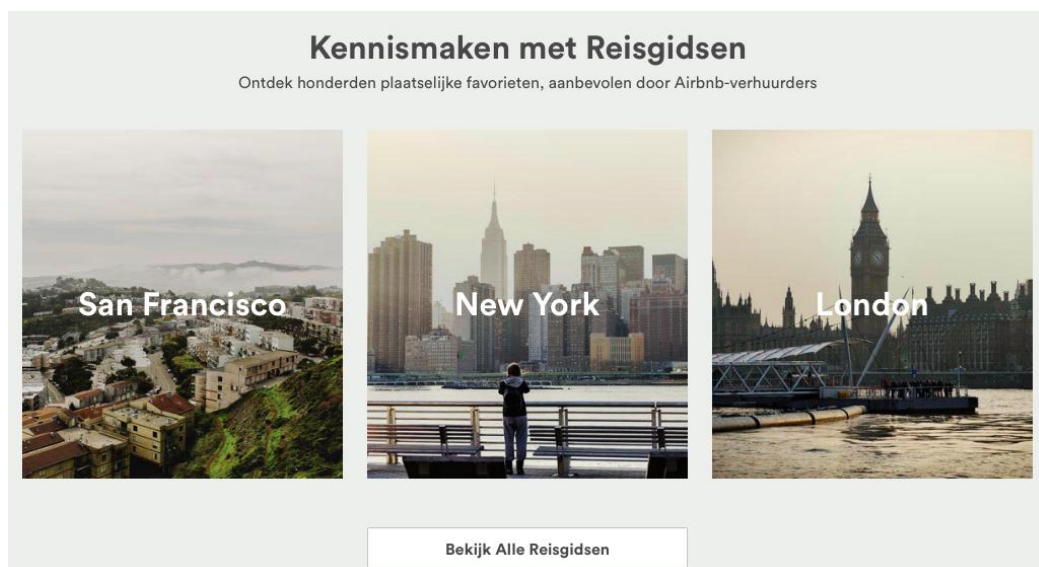
De website gaat een platform worden waarop via een aantal passies of steden de doelgroep met anderen in contact kan komen. De doelgroep kan óf een voorstel

doen wat hij/zij in de komende dagen wil gaan doen. Óf de doelgroep kan reageren op een voorstel van een ander om daar op in te haken. Zie het als een AirBnB voor uitjes. Óf in een stad, óf per passie komen vraag en aanbod samen om elkaar te leren kennen. Qua website inrichting neem ik ook een voorbeeld aan Airbnb.com en Paperflies.com

De applicatie heeft één doel: zo snel mogelijk gebruikers aan een afspraak helpen. Volgens het Tinder principe – door middel van een *swipe* aangeven of je instemt of niet - wil ik aanbiedingen langs laten komen waarop bevestigend of afwijzend gereageerd kan worden. De gebruikers geven allereerst een aantal voorkeuren aan om de juiste match te maken. De applicatie wordt pas gerealiseerd als er genoeg content op de website is. Omdat nu onduidelijk is hoe snel dat gaat gebeuren zal de applicatie niet meegenomen worden in de financiële begroting.

4.3 Welke bedrijven inspireren Explyre?

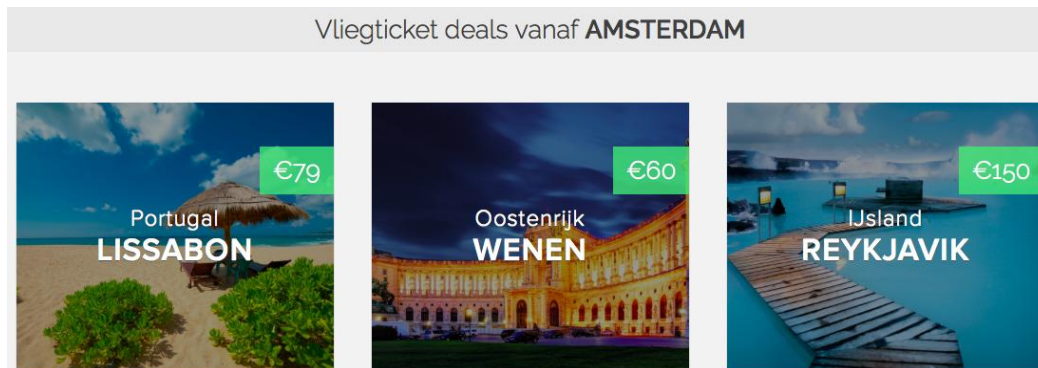
AirBnB (2008) – Leef er – werkt inspirerend. Door middel van social selling (AirBnB heeft zelf geen hotels of hostels) bedienen zij door middel van innovatie de doelgroep. De website ziet er strak uit en geeft heel overzichtelijk weer wat de mogelijkheden zijn. Aan het begin inspireert de site door mooie foto's van vakantiebestemmingen met een zoekbalk. Als de gebruiker naar beneden scrolt komt hij/zij een aantal suggesties tegen die in blokken aangegeven worden. Deze website werkt inspirerend voor mij om zelf ook aan de slag te gaan.



Figuur 1: Airbnb.com

Paperflies (Niet bekend) – Travel inspired – is een website waarop gebruikers de laagste prijs zouden moeten betalen voor hun vliegticket. Het is een zogenaamde metazoekmachine. Dit is een zoekmachine die andere zoekmachines, in dit geval gespecialiseerd in vliegtickets, verbindt. Ook de lay-out van deze site spreekt mij aan. Daarnaast maken zij uitstekend gebruik van sociale media om bezoekers door te sturen naar hun website. Het is een volledig Nederlandse website en heeft

in mei 2016 meer dan 190.000 likes op Facebook. Net als AirBnB zet Paperflies ook in op het inspireren van de doelgroep.



Figuur 2: Paperflies.com

Sportbuddy (2013) – Finding buddies – Inspireert door het concept en het verhaal. Het concept wordt nader uitgewerkt onder de paragraaf concurrenten. Finding buddies is opgericht door een student aan de Universiteit van Miami. Na een jaar had hij 200 gebruikers die in totaal 600 sportevenementen georganiseerd hadden. Zijn doel was om uiteindelijk inkomsten te gaan vergaren door advertenties. Na een jaar heeft hij de helft van zijn aandelen verkocht aan twee investeerders voor 20.000 Canadese dollars. De kracht van de deal zat hem niet in het binnenhalen van geld, maar in de kennis van de investeerders. Een van de investeerders richtte zich op restaurants die focussen op gezond eten. Via dit kanaal is Sportbuddy een stuk groter geworden.

Bijlage 5 analyse verdienmodel

Winst maken is voor iedere organisatie van belang om de continuïteit te bewaken. Zelfs voor overheidsinstellingen (de continuïteit van onder andere subsidies) en goede doelen is dit van belang. Er is echter een verschuiving te zien in hoe startende ondernemingen omgaan met het verdienen van geld en hoe lang een bedrijf door kan gaan zonder break-even te draaien. Het klassieke verdienmodel is zo gebouwd dat bedrijven snel al meer moeten verdienen en dan zij uitgeven om een start lening af te kunnen betalen. Bij veel internetbedrijven die succesvol zijn is er een verliestijd van zo'n vijf jaar alvorens het bedrijf winst gaat maken.

Het mag echter geen excuus zijn om op deze manier te handelen. Kwaliteit moet voorop staan, maar als het geen geld oplevert zal de startup zonder verdere investering niet vooruit komen.

In het verantwoordingsverslag is te zien dat voor het concept Explyre een aantal opties zijn om winst te maken. Hieronder werk ik evenementen en advertenties uit. De financiële gegevens zijn verwerkt in het ondernemingsplan zelf.

Het verkrijgen van inkomsten vindt plaats op twee manieren. In de eerste maanden organiseer ik zelf evenementen of uitjes. Dit heeft een aantal voordelen. Allereerst kan ik geld genereren met het organiseren hiervan. Daarnaast kom ik in gesprek met de doelgroep om erachter te komen welke behoeften er zijn. Ten

derde heb ik direct invloed op de kwaliteit van de activiteit. Hierdoor hoop ik positieve mond tot mond reclame te genereren.

5.1 Evenementen

Bij het organiseren van kleinschalige evenementen zijn er twee mogelijkheden om geld te verdienen. Allereerst kan ik geld vragen voor de door mij georganiseerde evenementen. De prijs zal per evenement verschillen. Tien euro is, kijkend naar de uitkomsten van het fieldresearch, een reële vraagprijs.

Voor dit bedrag ga ik mijn passies delen met leden van de website. Het zal hier voornamelijk gaan om eet-, drink- en sport gerelateerde activiteiten. Dineren, een bier- of wijnproeverij of bijvoorbeeld een georganiseerde bootcamp behoren tot de mogelijkheden. De precieze invulling hiervan komt verder naar voren tijdens de overleggen met de deelnemers. Zoals ik heb aangegeven wil ik via co-creatie de site en de content creëren.

Daarnaast wil ik voor sommige evenementen vaste sponsors verkrijgen. Zo zou een bedrijf als Grand Italia vaste Italiaanse diners kunnen sponsoren. Ik heb contact gelegd met een marketing medewerker van Grand Italia; hij heeft aangegeven open te staan indien Explyre.com en de evenementen concreter worden. Daarnaast sta ik in contact met een stagiair Sportsponsoring bij de Rabobank, die hier in de toekomst professioneel mee bezig zal zijn. Hij assisteert mij met het benaderen van eventuele sponsors.

5.2 Advertenties

Het gebruik van affiliates is een aanvullende manier om inkomsten te genereren. Door advertenties te plaatsen op mijn website kan Explyre geld verdienen door de aantal klikken op de link. Er zijn een aantal veel voorkomende mogelijkheden. In de eerste paar maanden zal de focus liggen op het ontwikkelen van de website en het krijgen van traffic naar de website. Het is daarom verstandig om met een extern bureau te kijken naar de mogelijkheden om hier in de eerste maanden aan te verdienen.

1) Google AdSense is een advertentie beheer programma voor beheerders van een website. Het voordeel van AdSense is dat er veel focus ligt op het feit dat de advertentie bij de website past. De advertenties zijn inhoud gerelateerd en is de kans op doorklikken groter. Omdat Explyre meerdere thema's zal hebben, zouden er dus meerdere advertentiethema's ingevuld kunnen worden.

2) Trade Tracker biedt bijna 2.000 links aan die op de website geplaatst kunnen worden. Overzichtelijk wordt hoe de inkomstenstromen er uit zien door middel van tabellen waarin staat wat de adverteerder (qua bedragen) biedt. Trade tracker betaalt maandelijks een bedrag. De advertenties zijn niet verleidelijk genoeg om met Trade tracker in zee te gaan.

Explyre zal zo ontworpen worden dat bezoekers zich aan moeten melden. Dit heeft als doel om de klant beter te kunnen helpen. Doordat de klant zijn of haar

voorkeuren/passies aangeeft kan de site gerichter aanbieden wat binnen zijn of haar wensen valt. Dit zal met relatief weinig gebruikers nog niet veel invloed hebben. Als de gebruikersaantallen toenemen zal dit wel degelijk effect kunnen sorteren. Er kan dan gerichter worden geadverteerd. Uiteindelijk is het doel om de advertenties vanuit het bedrijf zelf te beheren door middel van effectieve acquisitie.

5.3 Toekomstvisie

Zeker in het eerste jaar ondernemen zal data niet mijn bron van inkomsten worden. Toch wil ik hier als voetnoot nog iets over kwijt. Data zal in de toekomst essentieel worden als inkomstenbron. Daarom begin ik ook direct met data verzamelen door gebruikers te laten inloggen op de website. Een van de manieren waarop data toegepast kan worden is door te tracken waar gebruikers affiniteit mee hebben. Deze informatie kan gebruikt worden om de website efficiënter en gebruiksvriendelijker in te delen. Daarnaast kan de informatie gedeeld of verkocht worden aan derde partijen. Dit houdt niet in dat individuele gegevens verkocht worden, maar trends die geconcludeerd kunnen worden uit de data.

Ook meen ik dat er een markt bestaat voor bedrijven op Explyre.com. Als de website door een programmeur ontwikkeld wordt en er meer ruimte is voor eigen invulling wil ik een bedrijven deel opzetten. Voor een vast bedrag per maand kunnen bedrijven met een account evenementen of uitjes voorstellen die passen binnen de passies van de leden. Denk hierbij aan uitbaters van een kartbaan, restaurants die wijnproeverijen organiseren of musea die avondrondleidingen voor studenten willen geven.

Bijlage 6 Topiclist

6.1 Kwalitatief onderzoek doelgroep

Algemeen

Waar bent u woonachtig?

Waar studeert u?

Hoeveel vrije tijd heeft u gemiddeld per week?

Behoefte

Kunt u kort iets vertellen over uw passies in het leven?

Hoe vult u uw passies in in uw vrije tijd?

Wat zijn voor u overwegingen om vrije tijd in een andere stad door te brengen?

Vertaling van behoefte naar product

In hoeverre, en op welke manier, maakt u tot op heden gebruik van sociale media om u te laten inspireren met betrekking tot thema's waar u een passie voor heeft?

Wat zijn voor u voor- en tegenargumenten om passies te delen met mensen die u tot op heden niet kent?

Wat zijn voor u onderwerpen of thema's die terug zouden moeten komen op een dergelijke website? (Denk aan eten, cultuur, sport)

Wat overtuigt u om op een nieuwe website vrijetijd met andere studenten in te delen?

Explyre.com wil zich ontwikkelen in samenwerking met de doelgroep. Als u al bereid bent om te helpen, op welke manier zou u het dan leuk vinden om bij te dragen aan de ontwikkeling van een nieuwe website?

Verdienmodel

Hoeveel geld besteedt u normaliter aan het kunnen doen van uw passie? Dit kan per passie vanzelfsprekend verschillen.

Zou u zelf uitjes willen organiseren waar u een passie voor heeft om daar geld aan te verdienen?

6.2 Kwantitatief onderzoek doelgroep

Passie en gedrag

- Geef aan in hoeverre, op een schaal van 1 tot en met 10, **lekker eten en drinken** een passie van jou is
- Geef aan in hoeverre, op een schaal van 1 tot en met 10, **sporten** een passie van jou is
- Geef aan in hoeverre, op een schaal van 1 tot en met 10, **cultuur** een passie van jou is
- Geef aan in hoeverre, op een schaal van 1 tot en met 10, **mode** een passie van jou is
- Geef aan in hoeverre, op een schaal van 1 tot en met 10, **marketing / ondernemerschap** een passie van jou is
- Geef aan in hoeverre, op een schaal van 1 tot en met 10, jij je laat inspireren door sociale media omtrent jouw passie(s).

Demografische gegevens

- Ben jij een man of een vrouw?
- Hoe oud ben jij?
- Ben jij een voltijd student?
- Aan welke onderwijsinstelling volg jij jouw studie?
- Hoeveel uur werk jij gemiddeld per week naast jouw studie?
- Waar woon jij?

Vrije tijd

Hieronder zullen een aantal vragen komen over vrije tijd en de besteding hiervan. In deze context is vrije tijd de tijd die jij hebt om te besteden aan niet studie en werk gerelateerde activiteiten. Ook slapen valt hier niet onder vrije tijd.

- Hoeveel uur vrije tijd heb jij per week?
- Geef aan in hoeverre, op een schaal van 1 tot en met 10, jij vindt dat je veel vrije tijd hebt.
- Hoeveel procent van jouw vrije tijd besteed jij met anderen?

Vrije tijd besteding

- Hoe aangenaam is het dat jij jou vrije tijd aan het volgende besteedt? (passies bij deel 1 meenemen)
- Vind jij dat je genoeg vrije tijd aan je passies besteedt?
- Hoe is jouw vrije tijd verdeeld? (passies meenemen maar ook de optie, geen passie gerelateerde activiteiten)
- Hoeveel geld geef jij per maand uit aan jouw passie(s)?

Potentie van Explyre

Deze vragenlijst is een onderdeel van het analyseren van de mogelijkheden om een online platform te maken waarop studenten passies kunnen delen. Het doel is dat deze passies door de gebruikers in het echte leven samen worden uitgevoerd. Voorbeeld 1: Jochem heeft een passie voor ondernemen en wil graag een boottocht door de grachten van Amsterdam organiseren voor buitenlandse toeristen op 30 april. Er zijn namelijk nog steeds veel toeristen die denken dat Koningsdag op 30 april valt en in hun oranje outfit op dit dag door de stad lopen. Op het platform kan hij aanbieden dit te willen organiseren met 2 andere studenten.

Voorbeeld 2: Clara woont in Delft en wil met drie vriendinnen een dagje naar Haarlem. Zij heeft via via gehoord dat Haarlem een leuke stad is, maar voor haar is nog onduidelijk wat er te doen is in Haarlem. Op dit platform komt zij er achter dat er op de dag dat zij naar Haarlem wil gaan zowel een kroegentocht voor studenten wordt georganiseerd, en een wijnproeverij waar nog vier mensen voor worden gezocht om de kosten te verlagen. Clara kan via dit platform aangeven mee te willen doen met een van deze activiteiten.

- In hoeverre ben jij, op een schaal van 1 tot en met 10, enthousiast over dit concept?
- Zou jij dit platform gebruiken om op zoek te gaan naar anderen die dezelfde passie delen?
- Zou jij dit platform gebruiken om jouw passie te willen delen met anderen door een concreet aanbod te doen?
- Zou jij dit platform eerder gebruiken als jij weet dat vrienden ook gebruik maken?
- Zou jij dit platform gebruiken om geld te verdienen met jouw passie?

6.3 Kwalitatief onderzoek bedrijven

Kunt u in 2 zinnen omschrijven voor wat voor bedrijf u werkt of voor wat voor bedrijf u de eigenaar bent?

Zijn er punten die u zou aanpassen aan het door mij uitgelegde concept?

In hoeverre bent u in die vorm enthousiast over het concept? Kunt u dit bijvoorbeeld beoordelen op een schaal van 1 tot 10?

Zou u gebruik willen maken van de mogelijkheid om uw bedrijf onder de aandacht te brengen via dit platform? En kunt u ook uitleggen waarom wel of waarom niet?

Wat zou u goedkoop vinden om per maand hier gebruik van te kunnen maken?

Wat zou u een normaal bedrag per maand vinden om hier gebruik van te maken?

Wat zou u duur vinden om hier per maand gebruik van te kunnen maken?

Bijlage 7 Analyseschema's

7.1 Kwalitatief onderzoek doelgroep

Hoeveel vrije tijd heeft u gemiddeld per week?

Alle respondenten geven aan in ieder geval een dag in de week vrij te besteden. Het minste aantal uur is 10, het meeste is 4 volle dagen. Meer dan drie kwart van de respondenten geeft aan minimaal anderhalve dag vrij te kunnen besteden

Kunt u kort iets vertellen over uw passies in het leven?

Alle respondenten geven aan passies te hebben. Passies die minimaal drie keer genoemd worden zijn:

- Lekker eten/koken;
- Sport;
- Bedrijfsmatig ondernemen;
- Muziek.

Andere punten die langskomen zijn:

- Cultuur;
- Vrijwilligerswerk;
- Reizen;
- Auto's;
- Mode.

Hoe vult u uw passies in in uw vrije tijd?

Meer dan drie kwart van de respondenten vult zijn passies of interesses keer op keer hetzelfde in. Zo gaan mensen die sporten als passie hebben elke week naar de manege of elke week naar het hockeyveld. Alle drie de respondenten die bedrijfsmatig ondernemen als passie hebben zijn bezig met verschillende projecten.

Wat zijn voor u overwegingen om vrije tijd in een andere stad door te brengen?

De respondenten geven drie redenen aan om passie gerelateerde activiteiten in een andere stad te doen. Ten eerste omdat zij nieuwe dingen willen ontdekken. Ten tweede omdat een andere stad een bepaalde identiteit of historie heeft die hen aanspreekt. En ten derde omdat de stad waar zij wonen niet aanbiedt waar zij naar opzoek zijn. Iemand die wil paintballen kan dat niet in Leiden doen en zal naar een andere stad moeten.

In hoeverre, en op welke manier, maakt u tot op heden gebruik van social media om u te laten inspireren met betrekking tot thema's waar u een passie voor heeft?

Alle respondenten geven aan social media te gebruiken om toegang te krijgen tot informatie omtrent hun passies. Bijna alle respondenten geven aan Facebook en Instagram te gebruiken. Daarnaast worden Pinterest en LinkedIn ook veel gebruikt.

Meer dan de helft van de respondenten gebruiken de media om zich te laten inspireren of informeren.

Wat zijn voor u voor- en tegenargumenten om passies te delen met mensen die u tot op heden niet kent?

Over alle interviews gezien komen er meer voor punten dan tegen punten naar voren.

Voordelen:

- Vrienden delen een passie niet en wil daarom dat met anderen doen;
- Respondent wil nieuwe dingen ontdekken;
- Respondent wil nieuwe mensen leren kennen;
- Respondent wil over zijn passie kunnen praten met anderen.

Nadelen:

- Wat vreemd is is eng
- Bang dat er geen goede klik zal zijn met de persoon;
- Passies kunnen heel persoonlijk zijn.

Wat zijn voor u onderwerpen of thema's die terug zouden moeten komen op een dergelijke website? (Denk aan eten, cultuur, sport)

In totaal kwamen er meer dan 15 verschillende onderwerpen langs. De meest genoemde waren:

- Musea/expositie;
- Koken/eten;
- Sport;
- Muziek/festival.

Een korte impressie van een aantal andere passies/thema's

- Stadswandelingen;
- Reizen;
- Marketing;
- Mode;
- Het vinden van een danspartner;
- Fotografie;
- Schilderen.

Wat overtuigt u om op een nieuwe website vrijetijd met andere studenten in te delen?

Op deze vraag werd geen eenduidig antwoord gegeven. Verschillende antwoorden zijn:

- De website moet al veel andere gebruikers hebben;
- Kwaliteit van de content en gebruikers moet goed zijn
- Er moeten communities zijn
- Gebruikers moeten van ongeveer dezelfde leeftijd zijn;
- Ik verveel mij en wil het opgelost hebben
- Wanneer de website gebruikers koppelt op basis van interesses.

Een punt dat bij doorvragen wel vaker naar voren kwam is dat social media kan overtuigen. Vrienden die een Facebook pagina *liken* of er over vertellen op social media kan heel overtuigend werken.

Explyre.com wil zich ontwikkelen in samenwerking met de doelgroep. Als u al bereid bent om te helpen, op welke manier zou u het dan leuk vinden om bij te dragen aan de ontwikkeling van een nieuwe website?

Tien van de elf respondenten zou het leuk vinden mee te willen helpen aan het ontwikkelen van een dergelijke website. Grootste obstakel is tijd. Input verschilt van software ontwikkelen tot concept ontwikkeling en branding.

Hoeveel geld besteedt u normaliter aan het kunnen doen van uw passie? Dit kan per passie vanzelfsprekend verschillen.

De range van uitgaven per maand ligt tussen de € 50,- en € 1000,-. Als ik die € 50,- en € 1000,- er af haal, dan wordt er gemiddeld zo'n €250,- per maand uitgegeven door de respondenten aan hun passie per maand.

Zou u zelf uitjes willen organiseren waar u een passie voor heeft om daar geld aan te verdienen?

Voor minder dan de helft is het een trigger om uitjes te organiseren om daar geld aan te verdienen. De respondenten die aangaven dat zij geïnteresseerd zijn in bedrijfsmatig ondernemen gaven wel aan dit als voordeel te zien.

Daarnaast gaven vijf van de elf respondenten aan überhaupt activiteiten te willen initiëren. De anderen waren daar nog niet zo happig op.

7.2 Kwalitatief onderzoek bedrijven

Kunt u in 2 zinnen omschrijven voor wat voor bedrijf u werkt of voor wat voor bedrijf u de eigenaar bent?

Van de zes geïnterviewde bedrijven zijn er 3 actief in de horeca. Een bedrijf in de fitnessbranche. Een in grafisch ontwerpen en een in de verhuur van boten ten behoeve van recreatievaart.

Twee bedrijven komen uit de regio Delft, twee uit de regio Leiden, een uit de regio Haarlem en een bedrijf werkt vanuit Amsterdam. Het door hun aangeboden product is een website en daarom relevant voor de doelgroep regio.

Zijn er punten die u zou aanpassen aan het door mij uitgelegde concept?

Een aantal punten komen naar voren. Een daarvan is dat een optie tot 'no cure – no pay' interessant gevonden wordt. Een ander punt is een duidelijke scheiding tussen passies die met ontspanning te maken hebben en passies die werk of studie gerelateerd zijn. Een derde punt is dat ondernemers gericht kunnen zoeken naar consumenten binnen het systeem om zo aanbiedingen te doen die effectiever aankomen.

In hoeverre bent u in die vorm enthousiast over het concept? Kunt u dit bijvoorbeeld beoordelen op een schaal van 1 tot 10?

Van de zes geïnterviewden hebben 5 het concept beoordeeld op een schaal van 1 tot 10. De uitkomsten waren : 8.0, 9.0, 8.5, 7.0, 8.0. Op basis van deze vijf beoordelingen zou de gemiddelde waardering uitkomen op een 8.1. Enkele opmerkingen over het concept zijn:

- Bedrijven zijn opzoek naar gepersonaliseerde aanbiedingen en dat is goed mogelijk middels dit platform dat uitgaat van een deeleconomie.
- Voor mij als zzp'er is het niet logisch om te betalen voor dit medium omdat het waarschijnlijk te duur is, als consument ben ik wel enthousiast
- Er is nog geen platform waarop mensen passies kunnen delen

- Het is voor ons een goed platform om groepen aan elkaar te koppelen om de workshops rendabeler te maken door de kosten per persoon te drukken

Zou u gebruik willen maken van de mogelijkheid om uw bedrijf onder de aandacht te brengen via dit platform? En kunt u ook uitleggen waarom wel of waarom niet?

Vijf van de zes geïnterviewden geven aan gebruik te willen maken van de mogelijkheid om hun bedrijf onder de aandacht te brengen middels dit platform. De zesde zou het alleen doen als er geen vergoeding gevraagd wordt of als hij het een maand zou kunnen uitproberen en dan alsnog te kijken wat de opbrengsten zijn.

In de gedane interviews zijn de onderstaande 3 vragen soms door elkaar heen gaan lopen. Daarom zijn er niet per vraag altijd zes duidelijke antwoorden.

Wat zou u goedkoop vinden om per maand hier gebruik van te kunnen maken?

Gegeven antwoorden zijn: €5,-, €10,-, €20,- en €15,-

Wat zou u een normaal bedrag per maand vinden om hier gebruik van te maken?

Gegeven antwoorden zijn: €20,-, 27,5, €45,-, €37.5 en €40,-

Wat zou u duur vinden om hier per maand gebruik van te kunnen maken?

Gegeven antwoorden zijn: €50,-, €50,-, €60,- en €45,-

Bijlage 8 Verbatims

8.1 Kwalitatief onderzoek doelgroep

Interview 1

Jelle:

Frank, welkom. Allereerst, waar ben je woonachtig?

Frank:

Ik kom uit Haarlem.

Jelle:

En waar studeer je?

Frank:

Ik studeer in Leiden.

Jelle:

Oké, hoeveel vrije tijd heb je gemiddeld per week, in dagen of in uren?

Frank:

In ieder geval het hele weekend en eigenlijk elke avond wel. Als ik niet met school bezig ben, dan ben ik vrij.

Jelle:

Kun je misschien kort iets vertellen over passies in je leven?

Frank:

Ik hou van skiën, ik vind het leuk om steden te bezoeken, terrasjes te pakken, een beetje rond te kijken. Echt passies, dat is moeilijk. Ik vind veel dingen echt leuk, maar ik heb niet één ding waar ik helemaal weg van ben.

Jelle:

Oké, die dingen die je dan net opnoemde, hoe vul je die in in je vrije tijd?

Frank:

Skiën is in Nederland natuurlijk lastig, maar ik ga wel als het kan op wintersport. Dus ik ga één of twee keer per jaar skiën. Terrasjes pakken doe ik misschien een beetje te veel. Wanneer het mooi weer is dan ga ik de deur uit. Hetzelfde geldt voor stedentrips. Ik probeer zoveel mogelijk steden te bezoeken omdat ik dat leuk vindt, en dan ben je weer eens ergens anders.

Jelle:

Wat zijn voor jou overwegingen om je vrije tijd in een andere stad door te brengen?

Frank:

Vooral nieuwe dingen ontdekken of meemaken. Dingen zien waar ik over gelezen heb, als ik mij verveel kijk ik op Wikipedia en als ik dan iets zie wat ik interessant vind, dan klik ik het aan en lees ik het en dan wil ik het eigenlijk ook in het echt zien. Wij zitten nu naast de grote kerk, en als ik daar iets over gelezen heb en hij is open dan ga ik er ook een keer naar toe.

Jelle:

In hoeverre en op welke manier laat jij je inspireren door social media wat betrekking tot passies of interesses in je leven?

Frank:

Best wel veel eigenlijk. Om je een voorbeeld te geven, ik zag vandaag op facebook een ski gebied in Italië wat alleen in de zomer open is, omdat ze in de winter onbereikbaar zijn. Ik ga op vakantie naar Italië van de zomer dus ik ben nu al een beetje aan het bedenken dat ik daar wel van de zomer heen wil om daar ook eens te gaan skiën. Zo doe ik dat ook als ik zie dat er iets te doen is in een stad. Peurbakkentocht in Leiden bijvoorbeeld, ik weet dan nooit precies wanneer dat is. Maar op social media kom ik dat dan tegen en dan ga ik daar wel heen!

Jelle:

En welke sociale media gebruik je dan voornamelijk?

Frank:

Dat is een hele rits, omdat we van school uit een aantal social media gaan doen als onderdeel van een vak van ons. En ik heb ze eigenlijk allemaal aangehouden. Dit zijn Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram en Pinterest. Vijf stuks, meer dan zat eigenlijk.

Jelle:

En die interesses of passies waar we het net over hadden, in hoeverre zou je die willen delen met mensen die je niet kent maar waarvan je wel weet dat zij die passie hebben?

Frank:

Ik denk dat ik dat wel zou willen. Ik vind het bijvoorbeeld leuk om musea te bezoeken, maar veel van mijn vrienden niet, dus als er een leuke expositie is dan wil ik daar wel naar toe maar dan is het heel erg moeilijk om medestanders te vinden. Ik denk dat er maar twee andere jongens van mijn vrienden zijn die ook geïnteresseerd zijn in dat soort dingen. Alleen ga ik niet en mijn vriendin kan ik

ook niet overal mee naartoe slepen, dus wat dat betreft zou ik dat wel doen denk ik.

Jelle:

Wat zouden de voor en tegen argumenten überhaupt zijn om dat met vreemden te doen?

Frank:

Tegen zou kunnen zijn: vreemd is altijd eng. En omdat je dezelfde interesses hebt hoeft dat natuurlijk niet te betekenen dat je elkaar ook ligt. Wat ik ook zei, de meeste van mijn vrienden houden niet van wat ik leuk vind, maar dat kan andersom ook zo zijn. Mensen die dingen leuk vinden die ik leuk vind kunnen wel ontzettende kneuzen zijn natuurlijk. Het voordeel zou dan zijn dat ik dan dingen die ik nu mis omdat ik alleen zou moeten gaan, dat ik die wel zou kunnen doen. Dat is wel leuk.

Jelle:

Zou er dan een platform zijn? We hebben het er dus nu over dat je passies zou kunnen delen met andere studenten en dat je dat in het echt gaat praktiseren. Als er zo'n platform zou zijn, wat voor onderwerpen zou je dan interessant vinden om daar op te hebben?

Frank:

Interessante exposities, zeldzame tentoonstellingen die iets unieks hebben maar kroegentochten zou ik ook wel leuk vinden! Stadswandelingen vind ik ook leuk, maar vaak ben je dan op stap met ouderen, dat is ook wel leuk maar eigenlijk zou je ook een kroegentocht en wandeltocht in één kunnen maken.

Jelle:

Stel dat platform zou er zijn, wat zou jou overtuigen om daar gebruik van te maken?

Frank:

Ik stap niet zo heel snel in nieuwe dingen. Maar als er voldoende gebruikers zijn en je hoort en op een gegeven moment wat over, als het bijvoorbeeld aanbevolen wordt in de App Store als het een app wordt, dan weet ik niet of ik hem direct zou downloaden en als één van de eerste daar in mee zou gaan. Maar als het eenmaal loopt dan ga ik wel mee.

Jelle:

Stel zo'n platform zou ontwikkeld worden. Vind je het überhaupt interessant om mee te werken aan dat soort concepten en om dat te helpen testen? Of denk je, ik kijk wel wat het wordt?

Frank:

Zoals ik net al zei, ik kijk altijd eerst de kat uit de boom. Maar aan de andere kant, ik zou het wel weer leuk vinden om dingen die ik weet, zoals bijvoorbeeld dingen in Haarlem, te delen met anderen en die mensen dan weer mee te nemen. Dat zou ik wel lachen vinden, dat ik dan een soort gids wordt.

Jelle:

Zou het voor jou een motivatie zijn om het wel te doen als je er geld mee kan verdienen?

Frank:

Nee, dat maakt mij niet uit. Ik vind het leuk om dingen te vertellen waarvan ik wat weet. In Haarlem heb ik heel veel plekken waar ik wat vanaf weet. Als anderen daar geïnteresseerd zijn, meestal lul ik tegen de muur. Dus als je dan met gelijk gestemde mensen bent, dan is dat wel leuk.

Jelle:

Dat je dan een soort studenten steden rondleidingen doet ofzo?

Frank:

Ja, dat lijkt mij wel leuk! Stadswandeling met kroegentocht.

Jelle:

En dan eindig je op het terras.

Frank:

Ja dat zie ik wel zitten!

Jelle:

Hoeveel geld besteed je per maand aan je passies of datgene wat je heel leuk vindt?

Frank:

Dat skiën laten we er maar even buiten, want dan gaat het heel hard. Ik denk wel vijfhonderd of duizend euro in de maand uitgeef aan uitstapjes of andere grappen. Ook veel uitgaan zit daarbij.

Jelle:

Oké dit was het interview, dankjewel!

Interview 2

Jelle:

Victor, welkom. Waar ben je woonachtig?

Victor:

Ik woon nu in Leiderdorp.

Jelle:

Waar studeer je?

Victor:

Ik studeer aan de Hogeschool van Leiden.

Jelle:

Hoeveel vrije tijd heb je gemiddeld per week, dus tijd die je helemaal zelf kan invullen?

Victor:

Ik denk dat ik elke dag wel één dag heb die ik helemaal kan invullen zoals ik het wil, dus een uur of twaalf.

Jelle:

Oké, kun je mij kort vertellen over passies die je hebt in het leven?

Victor:

Ik vind het heel erg leuk om te koken en met name het maken van aparte gerechten die je niet zoveel tegen komt vind ik erg leuk. Een dagje naar een andere stad toegaan vind ik leuk, zwemmen, dat soort dingen.

Jelle:

Hoe vul je deze passies in binnen je vrije tijd?

Victor:

Ik probeer eigenlijk elke zaterdag naar de markt te gaan in Leiden om daar verse ingrediënten te kopen zodat ik 's avonds eventueel kan koken en wat leuks kan gaan maken. En verder door op vakantie te gaan probeer ik nieuwe gerechten te leren kennen en zoveel mogelijk aan wateractiviteiten te doen, zoals duiken en snorkelen.

Jelle:

Wat zijn voor jou overwegingen om vrije tijd in een andere stad te besteden?

Victor:

Een stad moet mij aantrekken. Het hoeft niet zo te zijn dat er op dat moment echt iets te doen is in die stad, maar ik vind de historie van een stad heel erg leuk, maar ook gewoon steden waar ik nog niet geweest ben. Laatst ben ik naar Groningen gegaan, puur omdat ik er nog nooit geweest was en ik wilde zien hoe het daar was. En dan vind ik het gewoon leuk om door de stad heen te lopen, ik hoef niet te winkelen maar het gaat mij meer echt om de stad zelf. De ervaring, leuke terrasjes, een historisch centrum zoals je dat ook in Leiden hebt, zoals bijvoorbeeld de Burcht. Dat vind ik leuk om te zien.

Jelle:

In hoeverre en op welke manier maak je op dit moment gebruik van sociale media om je te inspireren met betrekking tot passies die je hebt?

Victor:

Op het vlak van social media heb je verschillende kanalen waar dingen worden gezegd over koken, waar aparte recepten voorbij komen. Als ik iets leuks wil koken en ik heb geen inspiratie, dan ga ik wel googlen voor leuke gerechten. Dan kom je wel vaak op blogs en vlogs. En wat steden betreft zie je dat wat minder. Wat duiken betreft weer wel, daar zie je mooie raffen of dingen voorbij komen op social media. Ik ga dan wel zoeken waar dat dan is en of ik daar eventueel naar op vakantie zou kunnen. En als ik een vakantie plan dan ga ik wel kijken of ik daar in de buurt leuk kan snorkelen of duiken en of de keuken mij aantrekt, of ze lekker eten hebben daar.

Jelle:

En je zegt nu dat je het soms echt daadwerkelijk zoekt. Maar is het ook zo dat je bepaalde Instagram of Facebook pagina's hebt geliked waardoor je dingen langs ziet komen en waardoor je vervolgens dan denkt oh dat is eigenlijk ook heel leuk, daarom ga ik het doen?

Victor:

Ja, voornamelijk bij Instagram heb ik dat. Bijvoorbeeld bij het duiken zie je dan raffen voorbij komen. En ik heb ook bepaalde groepen duikers die ik volg, die zetten er wel filmpjes en foto's op waardoor ik wel zoiets heb van: daar wil ik wel graag naartoe. Met eten is dat ook wel zo, dat komt ook wel vaak voorbij. Tastcook bijvoorbeeld, dat soort dingen, op een hele simpele manier gerechten maken die je normaal nooit echt maakt en dat vind ik wel leuk om te zien en probeer ik dan na te doen.

Jelle:

Ik ben bezig met het opzetten van een website om studenten hun passies te laten delen en dat daadwerkelijk in de praktijk tot uiting te laten komen. Wat zou jou kunnen overtuigen om deel te nemen aan zo'n website om passies te delen of daar überhaupt naartoe te gaan?

Victor:

Als ik het voorbij zie komen en er staat genoeg op wat mij inspireert, dus echt een goede inhoud, dan zou ik het wel volgen. Met name informatie die je nergens anders vindt, of een combinatie van informatie. Vaak zie je op verschillende social media kanalen dat je iets hebt alleen over het eten, duiken of een historisch centrum, maar je hebt nooit een combinatie daarvan. Stel ik ga een dagje weg en ik zou op die website gaan zoeken naar leuke steden en ik kan zoeken op historisch stadscentrum, wat mij aantrekt, en vervolgens kan ik ook nog daarbij een filter aanklikken voor lekkere restaurants daar in de buurt dan lijkt mij dat

best wel leuk. Een voorbeeld is Tripadvisor, maar ik vind Tripadvisor niet altijd even eerlijk, voor mijn gevoel.

Jelle:

Zou je voor jezelf enkele voor en tegen argumenten kunnen opsommen waarom het wel of niet leuk is om bepaalde activiteiten te ondernemen met studenten die je niet kent?

Victor:

Ik denk dat het wel een voordeel is dat je nieuwe mensen leert kennen, je wordt dan op sociaal gebied uitgedaagd omdat je constant in het diepe moet springen wat dat betreft. Een nadeel kan zijn dat het misschien helemaal niet klikt tussen de bepaalde mensen maar aan de andere kant deel je een zekere passie dus als die groot genoeg is dan zou dat niet zoveel uit moeten maken.

Jelle:

Hoe sta je er überhaupt in dat indien er zo'n platform ontwikkeld wordt, om je daar mee bezig te houden? Vind je het leuk om bij te dragen aan die ontwikkeling? Vind je het leuk om bezig te zijn met dat soort nieuwe concepten die ontwikkeld worden en zou je daaraan mee willen helpen? Of denk je: ik ben benieuwd wat eruit gaat rollen en als het mijn bevalt dan ga ik er wel of geen gebruik van maken.

Victor:

Ik zou het wel leuk vinden, ik woon dan zelf in Leiderdorp maar ik ben veel in Leiden en ken ook veel in Leiden. Dus het lijkt mij wel leuk om, indien de site daar de mogelijkheid voor geeft, zelf plaatsen en activiteiten te uploaden en daar dan je mening over te geven, zonder dat je specifiek mee zou hoeven doen. Ik kan mij ook heel goed voorstellen dat als ik op zoek ga naar een leuke activiteit in een stad die ik niet ken en ik vind een activiteit maar ik zie alleen de recensie van die ene persoon die mij uitnodigt om ergens te gaan eten met z'n allen. Dan zou ik toch denken dat het eenzijdig is. Maar als ik iemands uitnodiging zie en zijn mening over dat restaurant of iets dergelijks en vervolgens kan ik ook nog alle reviews zien van dat restaurant van andere mensen, dan zou ik het wel geloofwaardiger en aantrekkelijker vinden. Dan kan je een weloverwogen keuze maken in plaats van gebaseerd op een enkele mening van iemand die je totaal niet kent.

Jelle:

Kun je een schatting maken van welk bedrag je per maand uitgeeft aan je passie?

Victor:

Ik denk gemiddeld per maand tweehonderd euro met de maandelijkse pieken. In de zomer is een activiteit zoals duiken natuurlijk duurder. Maar soms kan ik ook niet elke maand koken en ik ga ook niet elke maand een dagje weg.

Jelle:

Zou je het leuk vinden om dat soort uitjes waar wij het net over hadden, om die zelf te organiseren? Zou je dat überhaupt doen of kijk je liever naar wat andere mensen aanbieden en daar wil ik wel op inhaken?

Victor:

Aan de ene kant denk ik: lekker makkelijk inhaken op de ideeën van anderen. Maar aan de andere kant, ik heb niet zo heel veel vrije tijd voor mijzelf en wil het wel kwalitatief zo goed mogelijk maken dus dan zou ik meer een dikkere vinger in de pap willen hebben. Dus ik denk dat het een beetje half om half zou zijn.

Voornamelijk als het in mijn eigen stad zou zijn dan zou ik het zelf willen organiseren. Maar als het in een andere stad is dan zou ik het eerder volgen.

Jelle:

Zou het voor jou ook een trigger kunnen zijn als je er geld voor kunt verdienen? Je vindt het leuk om aparte recepten klaar te maken, en ik geef aan dat ik dat voor zeven anderen wil maken zodat we met z'n achten kunnen eten en je vraagt er tien euro voor terwijl de kosten voor het eten vier euro zijn. Zou dat voor jou een soort overtuiging zijn omdat je er dan zo'n vijftig euro winst op maakt? Of gaat het meer om het doen wat je leuk vindt?

Victor:

Het zou mij eerder zou afstoten als er echt een verdienmotor in zit voor de organisator omdat je dan voor elk uitje wat ik zelf wil gaan doen, weet je dat die andere persoon op kan verdienen. Dus dan is de vraag of hij het doet vanuit zijn passie of omdat hij geld nodig heeft. Terwijl wanneer er een soort open boekhouding is, je werkt bijvoorbeeld met een systeem zoals Splitwise, waar je gewoon de kosten kan opgeven en dan worden de kosten eerlijk verdeeld door iedereen, dat zou ik dan eerder aantrekkelijk vinden. Juist omdat het commerciële dan eraf valt.

Jelle:

Dat was het, dankjewel.

Interview 3

Jelle:

Jolijn, welkom bij dit interview. Allereerst, waar woon je?

Jolijn:

Ik woon in Delft.

Jelle:

En waar studeer je?

Jolijn:

In Rotterdam.

Jelle:

Hoeveel vrije tijd heb je gemiddeld per week?

Jolijn:

Op dit moment ben ik bezig met mijn scriptie dus ik heb het wel druk, maar ik heb gemiddeld één dag per week vrij.

Jelle:

Zou je mij kort iets kunnen vertellen over passies die je hebt in je leven?

Jolijn:

Ik heb verschillende passies, vooral cultuur en muziek vind ik heel erg leuk. Ik speel viool. Ik hou van sport, ik ben een fanatiek hockeyer en skiër. Dus muziek en sport zijn eigenlijk wel mijn passies. En marketing, ik vind het heel erg interessant om bedrijven tegen elkaar te zienCompeten om de beste brand te worden.

Jelle:

Hoe vul je op dit moment je passies in in je vrije tijd?

Jolijn:

Ik hockey twee keer per week op Ringpas dames zes in Delft, daar ben ik zondag en dinsdagavond mee bezig. Dan speel ik één keer per week viool. En wat betreft skiën heb ik afgelopen jaar vier maanden in Oostenrijk gezeten en ik probeer nog één keer per week te werken in Zoetermeer.

Jelle:

Wat zijn voor jou overwegingen om jouw vrije tijd in door te brengen in een andere stad dan waar je woont?

Jolijn:

Omdat ik een bepaalde activiteit graag wil doen die daar is, dan ga ik daar naar toe. Maar bijvoorbeeld skiën, dat doe ik dan in Zoetermeer. Ik werk daar omdat daar de grootste skihal is van Europa en ik het dan tof vind om daar les te geven. En wat betreft hockey, daarvoor moet je naar verschillende steden toe om te hockeyen maar dat is georganiseerd vanuit je eigen hockeyclub

Jelle:

En die ene dag dat je wel vrij bent, ben je dan wel gewoon thuis?

Jolijn:

Nee, dan ben ik met vriendinnen.

Jelle:

In hoeverre en op welke manier laat je je op dit moment inspireren met betrekking tot je passies met sociale media?

Jolijn:

Door filmpjes te kijken, bekende skiërs te volgen via social media. Ik bekijk dan filmpjes over hun techniek en dan kijk ik of ik het zelf ook kan doen. En ook marketing, alle grote bedrijven zoals Coca Cola en Heineken volg ik ook via social media.

Jelle:

Welke media gebruik je?

Jolijn:

Facebook en Instagram.

Jelle:

Zou je het leuk vinden om het je passies te delen met mensen die je niet kent maar waarvan je wel weet dat zij diezelfde passie hebben?

Jolijn:

Jawel, zeker. Toen ik bijvoorbeeld naar Oostenrijk ging toen vroegen veel mensen: 'Mijn neefje of nichtje wil dit of dat doen, wil je een keer koffie met hem of haar drinken om te kijken waar diegene ook naartoe zou kunnen gaan of wat voor opleiding ze dan moeten doen?' En terwijl ik dan weinig tijd heb, heb ik wel zin om met diegene daarover te praten om over dat onderwerp te praten en om hem of haar te vertellen hoe tof het is en diegene proberen over te halen om datgene ook te gaan doen.

Jelle:

En als er een website zou zijn die mensen tot elkaar brengt, dan gaat het voornamelijk om studenten. Wat zou jou dan overtuigen om naar die site te gaan om met elkaar in contact te komen en dus misschien elkaar in het echt te zien om het daar over te hebben of om dat daadwerkelijk te doen?

Jolijn:

Als skiër of als marketingpersoon ben je natuurlijk in een sociale community, die dezelfde passie wilt delen dus je wilt dan ergens bij horen en soms wil je dat wel maar weet je niet welke mensen je kan bereiken en hoe je dat moet doen. Als ik als skiër deel wil uitmaken van die sociale community dan denk ik dat het handig is als er zo'n site bestaat en dat je dan ervaringen kan delen.

Jelle:

Wat zijn voor jou dan voor of tegen argumenten om dat dan te delen met mensen die je niet kent

Jolijn:

Voordelen zijn omdat je er graag over praat en er graag mee bezig bent, het interesseert je. Nadelen zouden kunnen zijn dat je er tijd in moet steken. Maar als het je passie is dan doe je dat graag, maar het zou misschien eng kunnen zijn om dit te doen met iemand die je niet kent. Dat je in je eigen wereldje wilt blijven, niet dat ik dat heb.

Jelle:

Maar hoe is dat voor jou dan?

Jolijn:

Ik denk tijd, dat ik dan liever bij mijn eigen klikje blijf.

Jelle:

Als er dan zo'n site is en het zou voor jou interessant zijn om het te bezoeken, wat voor thema's zouden er dan in moeten staan?

Jolijn:

Sport en muziek en dat je dan bij muziek kunt kiezen uit klassiek, rock en techno. En dan bij klassiek, stel je voor een orkest is op zoek naar een violist, dat je dan op die manier in contact kan komen met andere muzikanten. Of een rockbandje dat opzoek is naar een nieuwe basgitarist, dat je dan op zo'n manier kan zoeken naar iemand anders. Maar dat is dan misschien meer zoeken dan erover praten.

Jelle:

Ja het is meer dat je elkaar in het echt het leert kennen zodat je het misschien kan delen. Is dat dan wat je bedoelt of niet?

Jolijn:

Ja misschien zit ik nu meer op het idee dat je een zoekmachine bent voor muzikanten, maar niet echt om het delen van ervaringen. Dus daar moet ik misschien even vanaf stappen. Dus misschien sport dan weer pakken en dan, uhm, wat was de vraag ook alweer?

Jelle:

Wat thema's zijn om op zo'n site te zetten? Dus je had sowieso sport en muziek al. Als dat je passies zijn, dan zijn dat gewoon onderwerpen die jij erop zou willen hebben. Als er zo'n site ontwikkeld zou worden, zou je het dan leuk vinden om daarmee bezig te zijn? Ook vanuit je marketingpassie, of denk je: die ontwikkeling die maakt mij niet zoveel uit, ik ben gewoon benieuwd naar hoe het er dan helemaal aan het einde eruit ziet en dan kijk ik wel of ik het ga gebruiken ja of nee.

Jolijn:

Hoe bedoel je dat precies, kun je de vraag nog even herhalen?

Jelle:

Het is gebleken dat het een stuk effectiever is om indien je zo'n site opzet je er veel mensen naar laat kijken en dan te laten kijken wat er wel en niet goed werkt, dus we gaan hiermee door. Dus a-b testen, splittesten etc. maar dat kan ook binnen marketing zijn. Dus hoe meer mensen je ernaar laat kijken, hoe groter het succes is. Dus mijn vraag is of je met datgene waar je goed in bent of wat je leuk vindt mee wilt werken, sta je daar überhaupt voor open?

Jolijn:

Ja dat lijkt me harstikke leuk. Ik denk ook dat het belangrijk is om dat te doen, dat je niet alleen kijkt naar je eigen view maar ook anderen erbij betreft, want

misschien in een bepaald thema vind jij dat het op zo'n manier moet maar dan vinden insiders dat je het leuker kan maken of interessanter dan anderen.

Jelle:

Hoeveel geld besteed jij gemiddeld aan je passies?

Jolijn:

Skiën is duur, zes keer per jaar naar Oostenrijk toe, daar ben ik wel zo'n 4000 euro per jaar aan kwijt. Aan hockey misschien vijfhonderd euro per jaar. Viool is een tientje per maand maar wel vanaf mijn zevende.

Jelle:

Stel uit die site komen bepaalde uitjes uit van die passies die mensen hebben. Als je het gebruikt, zou je dan vooral kijken naar wat je leuk vindt en waar je wilt inhaken? Of zou je het leuk vinden om zelf wat te delen en dan te kijken of mensen erop inhaken?

Jolijn:

Ligt aan tijd ook weer en of ik iets leuks in m'n hoofd heb. Bijvoorbeeld bij Snowworld hadden we een trainingsweekend georganiseerd met goeie skiërs, twee goeie trainers en acht mensen die wilden trainen. Dat vind ik super leuk om te organiseren. Maar ik zou er nu niet echt voor gaan zitten, dan moet ik echt iets al langer in mijn hoofd hebben en dat dit dan de manier is om het dan groot te kunnen maken.

Interview 4

Jelle:

Maron, welkom bij dit gesprek. Allereerst, waar ben je woonachtig?

Maron:

Ik woon in Leiden.

Jelle:

En waar studeer je?

Maron:

In Den-Haag.

Jelle:

Hoeveel vrije tijd heb je gemiddeld per week?

Maron:

Ik heb twee dagen les en ik werk twee avonden, de rest is wel vrije tijd.

Jelle:

Kun je mij kort iets zeggen over passies die je hebt in het leven?

Maron:

Mensen helpen, ik vind het leuk om vrijwilligerswerk te doen door andere mensen gelukkig te maken door kleine dingen die ik zelf doe.

Jelle:

Hoe vul je die passies in in je vrije tijd?

Maron:

Door vrijwilligerswerk te doen, ik doe dat nu in het LUMC. Voorheen had ik nog ander vrijwilligerswerk. Deze zomer ga ik naar Servië. Veel met vriendinnen afspreken en als die ergens hulp bij nodig hebben dan ben ik er.

Jelle:

Wat zijn voor jou redenen om je vrije tijd in een andere stad door te brengen?

Maron:

Sfeer in een andere stad vind ik belangrijk, oudere dorpen en steden vind ik heel

erg leuk. Uiteindelijk maakt het mij niet zo heel veel uit waar ik ben, als ik maar met een leuk iemand ben dan kan ik er altijd het beste van maken.

Jelle:

In hoeverre en op welke manier maak je gebruik van social media om je te inspireren op thema's waar jij een passie voor hebt?

Maron:

Internet, facebook waar je dingen ziet, tijdschriften, tv en ervaringen van anderen die ergens zijn geweest.

Jelle:

Hoe ziet dat er dan uit? Wat betreft Facebook bijvoorbeeld, zijn er dan dingen die langskomen en dat je die dan heel inspirerend vindt of leuk om te zien?

Maron:

Ik ben wel heel selectief met mijn vrienden op Facebook. Ik heb veel vrienden op Facebook die veel reizen, eentje zit er dan nu in Zuid- Amerika. Dat is dan heel inspirerend voor mij omdat ik daar veel overeenkomsten mee heb.

Jelle:

Dus reizen is ook een passie?

Maron:

Ja. En je ziet soms ook van die voorgestelde berichten en dan zie je gewoon waar ik geïnteresseerd in ben, dat komt door die cookies volgens mij.

Jelle:

Wat zijn voor jou voor of tegen argumenten om passies te delen met mensen die je nog niet kent?

Maron:

Voorargument is dat als ik enthousiast over ben om dat te delen. Ik heb daar niet echt een nadeel in. Ik vind het gewoon leuk om dingen te delen en als mensen geïnteresseerd zijn is het mooi meegenomen. Ik vind het ook leuk om mensen te overtuigen, maar als ze het niet willen hoeven ze dat ook niet te doen.

Jelle:

Als je weet dat je de passie kan delen met iemand die dezelfde passie heeft, scheelt dat dan? Is het dan alleen maar leuker?

Maron:

Ja, daar kan ik heel erg in op gaan.

Jelle:

Stel, er zou een website zijn waarop je die passies kan delen en dat dan in het echte leven dan ook kan delen door middel van een activiteit. Wat zouden dan thema's zijn die op zo'n site terug moeten komen voor jou?

Maron:

Ik ben heel erg geïnteresseerd in vrijwilligerswerk, zowel hier als in het buitenland. Ik vind het bijvoorbeeld heel leuk om het te hebben over gelijkheid van mensen. Ik denk dat reizen ook een goed onderwerp is. Je kan natuurlijk ook de creatieve kant op gaan, al ben ik dat zelf niet, maar ik denk dat je daar ook veel mensen mee kunt trekken.

Jelle:

Als er zo'n website zou bestaan, wat zou jou ervan overtuigen om daar naartoe te gaan.

Maron:

Ik zou zeggen dat het pakkend moet zijn, maar ja wat is pakkend?

Jelle:

Wat is dat voor jou?

Maron:

Ik denk dat de doelgroep wel belangrijk is, mensen van je eigen leeftijd spreken lijkt mij wel leuker. Ook de lay-out is belangrijk, dat het opvalt. En veel dingen op Facebook zie je verdwijnen, veel dingen klikken mensen toch niet aan. En dan zou je moeten kijken, hoe komt dat nou?

Jelle:

Zou dan ook sneller naar zo'n site gaan als je er komt via social media? Als je het op Facebook langs zie komen?

Maron:

Ja, maar ik weet ook dat ik tijdschriften lees en dat dan noteer en daar dan later naar terug ga. Maar de kans is dan wel groter dat ik het later vergeet. Ik zou ook naar zo'n site gaan als mijn interesses erop staan. Ik denk wel dat het belangrijk is dat het duidelijk is wat er op die site te vinden is waar mensen in geïnteresseerd kunnen zijn.

Jelle:

Als die website zich zou ontwikkelen in samenwerking met de doelgroep. Stel, je hebt nog helemaal niets maar je wilt zo'n site dan verder gaan bouwen. Ben je dan iemand die het interessant vindt om mee te werken daaraan? Of denk je van: ik zie wel wat het wordt en misschien ga ik er dan een keer naartoe?

Maron:

Aan de hand van die grafiek die ik net zag, zou ik voor het laatste kiezen. Maar als het een goede vriend van mij is dan zou ik mij er wel voor inzetten om dat levendig te maken. Maar als het een onbekende is dan zou ik voor het laatste kiezen.

Jelle:

Hoeveel geld besteed je normaal gesproken aan het uitoefenen van je passie?

Maron:

Dat verschilt eigenlijk wel veel. Als ik ga reizen natuurlijk wel heel veel, dan heb ik het wel over duizenden euro's, al klinkt dat wel heel veel. Maar het kan natuurlijk ook zijn dat je, als ik kijk naar het vrijwilligerswerk bij het LUMC, dan betaal ik alleen mijn avondeten en dan ben ik maar vijf euro kwijt voor een dag. Dus het verschilt heel erg.

Jelle:

Als je dan die passies gaat delen, en je gaat met elkaar afspreken om iets te delen. Zou je dat eerder doen als je weet dat je er geld aan kan verdienen?

Maron:

Nee.

Jelle:

Het gaat voor jou echt om je passie?

Maron:

Ja het geld boeit me niet.

Interview 5

Jelle:

Welkom Evelien. Allereerst, waar woon je?

Evelien:

In Delft.

Jelle:

Waar studeer je?

Evelien:

Aan de Hogeschool Leiden.

Jelle:

Hoeveel vrije tijd heb je ongeveer per week, in uren of dagen?

Evelien:

Dat hangt ervan af of ik moet werken. Meestal werk ik op zaterdag en dan ben ik op zondag vrij en twee avonden in de week omdat ik de andere avonden sport. En soms ben ik op zaterdag ook vrij dus dan heb ik het hele weekend vrij. Dus dat is in uren zo'n vijftien uur.

Jelle:

Kun je mij kort iets vertellen over passies die je hebt in het leven?

Evelien:

Ik ben in mijn vrije tijd veel te vinden op de manege, ik vind paardrijden heel erg leuk. Sport vind ik leuk, ik doe vaak mee aan sportevenementen. Zoals op het strand, bootcampevenementen, ik heb mij zojuist ingeschreven voor de triatlon. Dus dat is wel een passie van mij.

Jelle:

Hoe vul je die passies op dit moment in in je vrije tijd?

Evelien:

Sport doe ik dan echt met lesjes. En wat betreft de manege heb ik paarden waar ik op kan rijden.

Jelle:

Wat zijn voor jou overwegingen om je vrije tijd door te brengen in een andere stad dan waar je woont?

Evelien:

Gerelateerd aan deze twee passies?

Jelle:

Gewoon überhaupt.

Evelien:

Gerelateerd aan deze twee passies, ga ik weleens naar een andere stad en huur ik daar een paard om op het strand te rijden. Dus dan ga ik echt naar de stad voor de locatie voorziening. En als ik gewoon gezellig wil eten dan doe ik dat in een andere stad. Uitgaan, winkelen en musea bezoeken doe ik ook in een andere stad.

Jelle:

In hoeverre en op welke manier maak je nu gebruik van social media om je te inspireren met betrekking tot passies die je hebt?

Evelien:

Ik heb laatst toevallig een app gedownload, ik weet niet meer hoe die heet uit mijn hoofd. Ik heb hem pas net dus heb er nog niet veel mee gedaan. Maar daarmee kan je sportmaatjes vinden om hard te lopen en dan kan je elkaar motiveren. Dan kan je echt zoeken op mensen die ook in Delft wonen, en dan kan je samen hardlopen in bijvoorbeeld Kijkduin, een beetje wat richting jou idee gaat denk ik. Verder laat ik mij wel inspireren door Facebook als ik iets zie staan over leuke steden of zaakjes, dan ga ik daar wel eens naar toe.

Jelle:

Zijn er verder nog sociale media die je daarvoor gebruikt?

Evelien:

Ik moet zeggen dat ik alleen Facebook veel gebruik, verder gebruik ik niet echt social media.

Jelle:

Wat zijn voor jou eventuele voor of tegen argumenten om passies te delen met mensen die je niet kent maar wel wetende dat mensen dezelfde passies hebben?

Evelien:

Misschien bang zijn om in ongemakkelijke situaties te komen. Ik ben natuurlijk een vrouw, en dat als ik dan met een jongen afspreek, dat hij dan andere bedoelingen heeft. Daar zou ik aan kunnen denken. Of dat je misschien met een persoon een uitje gaat doen en dat je het na één minuut al hebt gehad met diegene en dan moet je nog een hele dag met hem of haar doorbrengen. Dan kan je natuurlijk ook niet ineens weer naar huis gaan. Dus dat vind ik wel een beetje tricky eraan, dat je niet weet met wie je afsprekt en het ook tegen kan vallen.

Jelle:

Zijn er ook voordelen?

Evelien:

Ja ik heb natuurlijk niet voor niets die app gedownload. Ik en mijn vriend hebben weinig gemeenschappelijke dingen die we leuk vinden. Hij vindt het leuk om drankjes te doen met vrienden en ik vind het leuk om op avontuur te gaan en dan moet ik alleen. Dus wat dat betreft is het wel echt leuk om dan via zo'n website iemand te zoeken die wel een match voor jou is om je passie mee te delen.

Jelle:

Je gaf net al aan wat voor passies je hebt, zoals paardrijden en andere sporten. Wat zijn voor jou onderwerpen of thema's die terug moeten komen op zo'n site?

Evelien:

Sportevenementen organiseren of groepslessen die je kunt doen in je stad en je je daarvoor kunt inschrijven. Ik vind het altijd leuk om nieuwe dingen te horen, ik ben bijvoorbeeld nu bezig met mijn afstudeerscriptie en ben bezig met virtual reality en dat soort dingen, dat je misschien zo'n soort avond organiseert waar iedereen zijn nieuw gadgets kan presenteren.

Jelle:

Bedoel je daarmee dat studenten op een wat professioneler vlak met elkaar kunnen sparren of elkaar kunnen leren kennen met betrekking tot een bepaald thema. Dus bijvoorbeeld marketing?

Evelien:

Ja precies, marketing of nieuwe technologieën. Maar het kan ook zijn marketinguitingen of over social media, dat je dan sparringavonden kan houden. Dat is dan ten eerste een leuk uitstapje, als je dat interessant vindt. Maar je kan het ook gebruiken om verdere informatie uit te halen, voor bijvoorbeeld een scriptie. Of misschien iets voor ondernemers, dat je ook voor hun iets per stad kunt organiseren zoals evenementen waar zij hun producten kunnen presenteren. Dat zou ik ook leuk vinden, een soort marktje waar verschillende ondernemers uit de buurt samen staan en hun producten op een leuke manier presenteren met bijvoorbeeld een modeshow en een drankje erbij en een bandje. Ik vind dat altijd heel leuk van die marktjes. Bedoel je een beetje die richting?

Jelle:

Ja, zou je het ook leuk vinden om dat zelf te organiseren of zou je het alleen leuk vinden om daarom in te haken?

Evelien:

Ik zou daar nu geen tijd voor hebben. Maar ik werk bij een chocolaterie, en als mijn baas zou vragen of ik zoiets wil organiseren dan zou ik dat wel heel leuk vinden.

Jelle:

Als je er geld voor zou krijgen, zou dat dan een trigger zijn om het wel te doen?

Evelien:

Ja dat denk ik wel dan. Maar het bezoeken daarvan daar zou ik natuurlijk geen geld voor hoeven, ik ga nu zelf ook altijd naar dat soort dingen.

Jelle:

Oké, wat zou jou ervan overtuigen om naar zo'n site te gaan waarop mensen hun passies kunnen delen en met elkaar worden verbonden in het echte leven?

Evelien:

Als je je een dag verveelt, dat je gaat zoeken naar iets wat je kunt doen. Het oplossen van verveling. Maar ook motivatie, dat je het gaat doen om jezelf te motiveren omdat je dan met meerderen bent.

Jelle:

Zou je het idee hebben dat je sneller naar zo'n site gaat als het via social media gaat? Dat je het langs ziet komen en het wel interessant vindt en dan wel door klikt?

Evelien:

Als je ziet dat iemand anders het doet die je kent, dan ga ik het wel eerder doen omdat ik dan denk dat het wel leuk is. Als je zelf gewoon random ernaar gaat Googelen dan weet ik ook niet of ik het aan zou klikken.

Jelle:

Als je al naar zoiets zou zoeken om het invullen van vrije tijd of omdat je iets niet te doen hebt, hoe zoek je dan? Als je naar een andere stad toe gaat en je weet niet wat je daar dan moet doen, ga je dan zoeken: wat is er te doen in Den-Haag? Of is het zo dat als je je een middag verveelt, dat je dan gaat googelen van wat kan ik doen?

Evelien:

Laatst ben ik naar Rotterdam geweest, ik weet dat je daar het Stadhuisplein hebt en ik ben laatst naar de Markthal geweest maar je hebt nog heel veel meer leuke plekjes. Toen had ik op een website gevonden dat er een leuke haven is, de oude haven heet het volgens mij. Ik weet dan wanneer we vrij zijn en dan gaan we wat leuks plannen, ik beslis dan eerst naar welke stad we gaan en dan ga ik op internet zoeken wat er daar te doen is.

Jelle:

Wat zou je ervan vinden als er online te vinden is dat er mensen wat gaan doen wat binnen jouw passie valt in bijvoorbeeld Rotterdam en dat je dan kan aansluiten?

Evelien:

Ja, als ik bijvoorbeeld voorbij zie komen in die app dat mensen een strandrit gaan maken in Scheveningen en je kan je daarvoor aanmelden tot tien uur 's avonds en om elf uur de volgende dag is die strandrit dan zou ik dat zeker overwegen.

Jelle:

Denk je dat het in je zit om dat zelf ook te posten en dan te kijken wie daar op aanhaakt?

Evelien:

Ja en nee, ik weet niet hoeveel werk het is om zoiets te organiseren. Ik weet niet hoelang je daarmee bezig bent.

Jelle:

Het voorstellen kan natuurlijk zo gebeuren, het ligt er ook aan wat je zelf wilt. Als je gewoon plaats wat je wilt gaan doen en vraagt wie erbij zijn dan is dat niet zoveel werk.

Evelien:

Als het niet veel werk is om dat gewoon zo erop te zetten dan zou ik best wel een oproep willen plaatsen. Een ander idee, ik werk ook in een cocktailbar, ik zou best wel erop willen zetten: donderdagavond willen wij voor studenten een cocktailavond organiseren, wie is daar aanwezig? En dat je dan een onkostenvergoeding voor de drank vraagt, want dat is natuurlijk wel een hoop geld. Maar dat zijn wel leuke dingen die je kunt doen daarmee en die je zelf ook erop op zou kunnen plaatsen.

Jelle:

Ja of je vriend natuurlijk, dat hij het leuk vindt om zo'n cursus te organiseren. Wat je steeds vaker ziet, is dat dergelijke websites worden gecreëerd met hulp van de doelgroep. Wat zou je er zelf van vinden om mee te werken aan zo'n ontwikkeling? Vind je dat interessant? Of denk je van: ik zie het wel als zo'n site er is?

Evelien:

Ik vind dat soms wel boeiend.

Jelle:

Waar ligt dat aan?

Evelien:

Of het binnen mijn interesses valt. Als het over een of ander vaag computerprogramma gaat en ik heb er geen verstand van dan trekt dat mij niet. Maar zoiets over hobby's of passies, dan voel mij dan wel eerder bij betrokken en zou ik dat leuk vinden.

Jelle:

Heb je enig idee van hoeveel geld je uitgeeft aan de uitoefening van je passies per maand?

Evelien:

Ik ga ook weleens karten bijvoorbeeld, dat kost ook geld. Dat doe ik ongeveer eens per maand. Bootcamp doe ik ook twee keer per week. Ik denk dat ik al snel honderd euro per maand kwijt ben. Als uiteten daar ook onder valt denk ik wel zo'n tweehonderd euro per maand.

Interview 6

Jelle:

Welkom Fleur, allereerst waar ben je woonachtig?

Fleur:

Rondom Leiden.

Jelle:

Waar studeer je?

Fleur:

Aan de Hogeschool Leiden.

Jelle:

Als je een schatting moet maken van hoeveel vrije tijd je per week hebt, hoeveel zou dat dan zijn?

Fleur:

Hoe bedoel je dat precies?

Jelle:

Tijd die je vrij in kan delen, los van de verplichtingen die je voor jezelf stelt.

Fleur:

Daar heb ik nog nooit echt over na gedacht, maar ik denk wel drie dagen dus dan zit je op drie keer acht uur.

Jelle:

Zou je mij kort iets kunnen vertellen over passies in je leven?

Fleur:

Ik vind het heel erg leuk om nieuwe dingen te ontdekken, om geïnspireerd te worden. Ik ben altijd graag op zoek naar iets nieuws. Ik zoek avontuur op. Ik heb niet echt iets concreets te zeggen, maar zo is een beetje mijn instelling. Ik vind het ook gewoon heel leuk om weg te gaan, naar een nieuwe stad of ergens waar ik nog niet ben geweest. Of als ik dan ergens al ben geweest dan zou ik dingen willen zien die ik nog niet gezien heb.

Jelle:

Herken je, als je kijkt naar de vorige dingen, dat er iets is wat steeds terug komt?

Fleur:

Als ik weg ga dan wil ik sowieso op een terrasje zitten, ik wil eigenlijk gewoon naar de nieuwste trendy zaakjes. Nieuwe conceptstores, waar je kan lunchen of dineren bijvoorbeeld. In Rotterdam heb je een nieuwe conceptstore, die heet KEET Rotterdam. En zij heeft een ruimte waar bedrijven hun producten kunnen presenteren, dat zijn er echt dertig ofzo. Zij brengt dus allemaal producten bij elkaar, waardoor je nieuwe opstartende bedrijven kunt zien. Ik vind het super leuk om te kijken wat er nieuw is op de markt. Om gewoon door winkels geïnspireerd te raken. Ik vind het leuk om te winkelen, maar dat is natuurlijk ook een vrouwendingetje. En ik vind het leuk om naar musea te gaan de laatste tijd, moderne kunst vind ik bijvoorbeeld leuk. Ik vind het dus heel erg leuk om geïnspireerd te raken en ik denk dat dat kan door naar musea te gaan. Door te kijken op welke manier de kunstenaars kijken. Waar ik dan in geloof, kunstenaars hebben de vrije tijd om altijd iets anders te doen dan wat de normale gang van zaken is. Ik denk dat kunstenaars de nieuwe trend kunnen vormen wat betreft innovaties, nieuwe manier van denken, ik denk dat zij een hele belangrijke factor zijn op het gebied van ontwikkeling van nieuwe ideeën. En omdat ik zelf altijd op zoek naar iets nieuws ben, denk ik dat ik daar door geïnspireerd wordt. Als ik weg zou gaan voor drie dagen, zou ik sowieso naar een museum willen. En natuurlijk naar leuke kroegjes en nieuwe winkels.

Jelle:

Je zegt dat je geïnspireerd raakt van een nieuwe manier van denken. Wat zou dat dan zijn volgens jou?

Fleur:

We zijn bijvoorbeeld een keer in Spanje naar het Dalí museum geweest, ik vind hem wel een hele goeie kunstenaar om het feit dat als je producten hebt en er dan totaal iets anders van kan maken. Dat je dan denkt van: een stoel is niet zomaar een stoel. Je kan heel veel dingen bedenken met dingen die er al zijn. Ik denk dat

als je naar kunst kijkt, dat je dan weer nieuwe ideeën krijgt. Is dat een antwoord op je vraag?

Jelle:

Ja. Hoe vul je op dit moment die passies in waar je het net over had in je vrij tijd?

Fleur:

Ik probeer nu in Amsterdam vooral door de negen straatjes te lopen, dat is echt de plaats waar nieuwe mode en nieuwe zaakjes zijn. Ik probeer plekken op te zoeken in een stad waarvan ik denk dat me dat kan inspireren, omdat daar nieuwe concepten zitten. Als er iets nieuws zit dan is dat natuurlijk in een stad waar veel mensen zijn zodat je jouw idee met veel mensen kan delen. Dus in dat opzicht probeer ik dan aan de ene kant heel erg te kijken naar wat is nu on going, maar ook te kijken waar juist helemaal niemand komt. Ik loop ook weleens door steegjes en dan vraag ik me af waarom er geen winkeltjes zijn daar en dan kijk ik wat de sfeer is. Ik ben dan een beetje aan het analyseren als ik in een stad loop.

Jelle:

Wat zijn voor jou voor en tegen argumenten om passies te delen met mensen die je eigenlijk helemaal niet kent.

Fleur:

Hoe kan ik het dan delen met hun als ik ze niet ken?

Jelle:

Heb je een idee van ik zou dingen wel of niet willen delen met mensen die ik niet ken? Is er een soort van façade ofzo waardoor je dat niet zou willen bij voorbaat of zou je het juist wel willen?

Fleur:

Moet ik het zien op de manier dat ik random op straat zeggen dat ik iets heel leuks heb gezien?

Jelle:

Nee, gewoon hypothetisch.

Fleur:

Of ik het aan iemand zou vertellen die ik niet zou kennen?

Jelle:

Ja, gewoon de gedachte alleen al of je ervoor open zou staan om dat zomaar met anderen te doen, ja of nee?

Fleur:

Naar een stad toe gaan?

Jelle:

Nee, gewoon de dingen die je leuk vindt. De passies die je hebt, je had het net over kunst.

Fleur:

Dus als ik bijvoorbeeld naar een museum zou gaan en ik zou in mijn eentje zijn dan zou ik iemand gaan zoeken die daar ook passie voor heeft en dan de passie delen?

Jelle:

Ja of je zou bijvoorbeeld naar een museum toe kunnen gaan en je kunnen aansluiten bij een rondleiding ofzo. Of je gaat je aansluiten bij een groep mensen die ook van lekker eten houdt, maar die jij eigenlijk nog helemaal niet kent.

Fleur:

Ik zou het denk ik niet zo snel alleen doen, ik zou iemand die ik wel ken meenemen naar mensen die ik nog niet ken. Maar dat hangt er ook een beetje af

van waar ik ben, in Leiden zou ik wel sneller met iemand iets leuks gaan doen. Maar als ik in mijn eentje in Barcelona ben, ik ben op een kamp ofzo, dan zou ik mij juist wel bij een groep aansluiten. Het is meer ook wat de situatie is waar je in bent. Persoonlijk zou ik niet zo snel in Nederland iets doen met mensen die ik niet zou kennen. Ik zou wel in m'n eentje een rondleiding doen, want dat boeit niet. Maar als iedereen dat heeft, net als wanneer je op reis gaat met een grote groep vrijgezellen bijvoorbeeld, dan voel je je niet anders.

Jelle:

Is dat echt alleen in het buitenland? Of is dat ook al in een andere stad denk je?

Fleur:

Het hangt ook een beetje af wat je zou gaan doen. Als je echt een hele dag met andere mensen zit dan vraag ik mij af of ik dat wel leuk vind. Maar als het vier uurtjes zijn, of als je een rondleiding krijgt en je met een groep bent waar één iemand geeft de informatie dan zou ik mij niet echt eenzaam voelen. Maar ik hou niet zo van groepsdingen, wel voor even maar ik zou nooit een hele dag met mensen willen zitten die ik niet ken, ik zou dan altijd mensen erbij willen die ik wel ken. Het is heel erg persoonlijk hoor, maar ik weet ook niet of ik ooit in mijn eentje een wereldreis zou maken.

Jelle:

Wat zijn voor jou sowieso overwegingen om in een andere stad iets te doen, überhaupt in je vrije tijd?

Fleur:

Het is leuk om dan in een hele nieuwe omgeving te lopen, je hebt hele andere mensen overal. Als je naar het oosten van het land gaat dan heb je alleen maar mensen daar die met een zachte g praten. Dan is er een hele andere sfeer en dat is leuk dan heb je echt het idee dat je er uit bent.

Jelle:

En heb je dat ook al als je naar Den-Haag, Rotterdam of Amsterdam gaat?

Fleur:

Ligt er echt aan wat je gaat doen. Want dan zou ik bijvoorbeeld precies willen weten voor welk doel ik erheen ga. Ga ik erheen om te shoppen of om lekker te lunchen ergens en een beetje van de stad te genieten.

Jelle:

Wat zijn dan voor jou die dingen dat je toch wel naar een andere stad gaat?

Fleur:

Omdat je dan in een andere omgeving bent.

Jelle:

En in hoeverre en op welke manier maak je op dit moment gebruik van social media om je te inspireren met betrekking tot de passies die je hebt?

Fleur:

Heel veel Instagram, en zijn veel pagina's die gaan over Barcelona of Hotspots Amsterdam. Er zijn heel veel specifieke Instagram accounts die jou een advies geven over waar je naartoe zou kunnen gaan. Bij een zo'n account gaat er iemand door heel Europa om elke keer weer de leukste hotspots op te zoeken. Je hebt dat ook op kleinere schaal in Amsterdam. Je hebt dat ook over healthy food, mensen gaan dan overal langs, bij nieuwe tentjes met nieuwe concepten. Als je dat volgt, dan ben je heel snel op de hoogte van de nieuwe horecagelegenheden. Ik volg ook wat musea. Ik denk dat Instagram een hele belangrijke factor is.

Jelle:

En als er een platform zou zijn waarop studenten hun ideeën en passies kunnen delen en dan ook in het echte leven met elkaar kunnen delen, in plaats van af de computer. Zou er dan iets kunnen zijn om jou te overtuigen om daaraan deel te nemen?

Fleur:

Als ik iets leuks zou weten, zou ik het sowieso delen.

Jelle:

Wat zou je dan leuk vinden om met andere studenten te delen en eventueel een keer samen te doen?

Fleur:

Ik zou natuurlijk delen wat ik zelf heel leuk vind.

Jelle:

Het is toch juist heel leuk om dingen waar je zelf heel erg van overtuigd van bent dat ze leuk bent omdat je daar een bepaalde passie voor hebt, dat er dan misschien meer studenten zijn die dat ook hebben. Zou je het daar dan over willen hebben of dat een keer samen willen doen?

Fleur:

Als ik kijk naar mijn eigen vriendinnen, die vinden het helemaal niet boeiend om door een museum te lopen. Als er dan andere studenten zijn die dat leuk vinden dan zou ik sowieso eerst even kijken wie die mensen zijn. Er moet dan wel een duidelijk profiel zijn met wie je weg gaat. Als dat dan niet gezellig is dan is het natuurlijk zonde als je je vrije tijd daarin besteedt. Ik zou eerst een passie delen en dan kijken welke mensen dat ook hebben en dan zou ik wel overwegen om met mensen af te spreken als er een goed programma is.

Jelle:

Als je dan zo'n site zou hebben, wat zouden dan thema's zijn die je interessant zou vinden over wat je kan delen met anderen of wat anderen kunnen delen en waar je op kan inhaken?

Fleur:

Wat ik heel erg leuk vind, is zo'n foodtruckfestival, dat je dan langs allemaal kraampjes kan gaan. Nieuwe musea, terrasjes en winkeltjes vind ik ook leuk. Zoveel mogelijk nieuwe concepten die er zijn. Festivals vind ik ook leuk, maar dat is misschien niet echt iets wat je doet met mensen die je niet kent. Als er bijvoorbeeld een soort tour zou zijn, dat je in de ochtend een nieuw ontbijtzaakje hebt en dan ga je door naar een bezichtiging, dan heb je ergens een lunch in een nieuw zaakje en dat je dan uiteindelijk met elkaar gaat borrelen, dat lijkt mij heel erg leuk.

Jelle:

Misschien heb je het al een beetje door, maar ik wil een platform gaan oprichten waardoor studenten elkaar kunnen leren kennen door middel van gemeenschappelijke passies die ze kunnen delen met elkaar. Allereerst, zou je ervoor open staan om te helpen met het ontwikkelen van zo'n site? Zo ja, wat zou je dan leuk vinden om te helpen? Zou je het leuk vinden om af en toe een advies of een idee te geven?

Fleur:

Ja hoor, ik zou altijd wel een advies willen geven over hoe je het beter zou kunnen doen.

Jelle:

Zou je het leuk vinden om te helpen met hoe zo'n website eruit zou moeten zien, bijvoorbeeld het design?

Fleur:

Ja, daar zou ik wel mee willen helpen.

Jelle:

Hoeveel geld besteed je normaliter aan het kunnen doen van je passie of datgene wat je inspireert per maand? Het kan natuurlijk verschillen per passie, evenement of uitje.

Fleur:

Ik geef meer geld uit aan dingen doen met mensen, uiteten, koffie drinken enzo. Ik geef daar wel meer geld aan uit dan kleding per maand.

Jelle:

Kun je een indicatie geven van hoeveel geld dat dan zou zijn?

Fleur:

Dat vind ik wel lastig, het verschilt per maand en met mijn afspraken. Als je uiteten gaat ben je wel dertig euro kwijt. Koffie is tegenwoordig ook heel duur, zo'n drie euro per kopje, dus als ik dat tien keer doe dan ben ik daar ook al zo'n dertig euro aan kwijt. Ik denk tussen de vijftig en honderd euro per maand. Ik ga eigenlijk nooit naar een museum, maar ik wil dat wel echt vaker gaan doen.

Jelle:

Heb je het idee dat er iets is dat jou kan overtuigen om dat vaker te doen?

Fleur:

Niemand wil met mij mee, ik zou best naar een museum willen met een groepje mensen. Maar dan zou ik daar af willen spreken en op mijn eigen houtje daar naartoe willen gaan. Ik wil gewoon daar zijn en de activiteit doen en dan weer weg.

Jelle:

Zou je het ook leuk vinden om zelf zoiets te organiseren?

Fleur:

Ja zou ik zeker doen, ik hou heel erg van organiseren.

Jelle:

Hoe zou dat er dan uitzien?

Fleur:

Het hele programma?

Jelle:

Gewoon wat je zou doen, wat je leuk vindt om met anderen te delen omdat je dat zelf ook leuk vindt.

Fleur:

Ik zou eerst afspreken in een cafeetje of een koffietentje en daar elkaar leren kennen. Dan zou ik gaan lopen naar het museum en daar een tour doen met elkaar en daarna nog wat met elkaar te drinken. En dat je dan daarna op de website een review geeft, zodat mensen die wel alleen zouden willen gaan en dan kunnen zien of het wat is.

Jelle:

Zou je daar dan ook geld aan willen verdienen of zou dat totaal ongeschikt zijn?

Fleur:

Ik vind het een beetje jammer dat mensen altijd overal maar geld mee moeten verdienen. Als je het echt nodig hebt dan zou ik er wel geld voor willen hebben.

Maar ik zou het niet als een soort werk zien, sommige dingen moet je ook gewoon doen omdat je het super leuk vindt maar ik zou er dan geen geld voor willen vragen. Maar misschien is om vanuit de organisatie een biertje aan iedereen te geven. Dus dat als je het organiseert dat er dan ergens een enveloppe ligt van het bedrijf van joh bedankt voor je deelname, ik wil graag je reactie op de website, jullie helpen mij hiermee en hier heb je een biertje. Gewoon een leuke afsluiting, dat is wel waar je vanuit gaat. Want je moet je naam ook wel een beetje aan zo'n dag koppelen.

Jelle:

Als website zijnde bedoel je?

Fleur:

Gewoon als persoon zijnde, dus vanuit jou dan met: 'Groetjes, Jelle'. Ik denk wel dat het belangrijk is om jezelf ook een beetje, kijk jij vindt het leuk om mensen dingen te laten doen, dat je daar ook een soort manier in vindt dat je jezelf ook presenteert en met de klanten contact houdt.

Jelle:

Bedoel je diegene die het uitje organiseert of bedoel je echt ik omdat ik die site zou gaan beginnen?

Fleur:

Ja, omdat jij ook iemand bent die dit heel erg leuk vindt. Je moet er ook een zekere mate een persoonlijke draai in vinden. Je hoeft niet iedereen te zien, maar meer laten denken dat je even aan hun denkt, klantloyaliteit is heel erg belangrijk anders ga je zo weer naar een andere site. Als mensen weten dat ze altijd met jou contact op kunnen nemen omdat jij er altijd wat mee doet. Want het is helemaal niet transparant eigenlijk, want als jij wat aanklikt weet je niet wat er met jouw gegevens gebeuren.

Jelle:

Wat zou voor jou een alternatief zijn dan? Want je zegt dat je misschien naar een andere site zou gaan?

Fleur:

Dan zou ik er helemaal vanaf stappen denk ik. Als je hier niet kan onderscheiden met persoonlijk klantcontact en dan kan je ook op een random site komen en daar tips vanaf halen, zoals de Elle ofzo. Er zijn heel veel mogelijkheden om erachter te komen wat er te doen is in de stad, daar heb je heel veel websites voor. Ik denk dat het wel belangrijk is om als je mensen bij elkaar wilt laten komen, dat je dan zelf ook contact hebt met de klanten. Als mensen jou een leuke vent vinden gaan ze ook sneller boeken.

Interview 7

Jelle:

Tobias, welkom bij dit interview. Allereerst, waar ben je woonachtig?

Tobias:

Ik woon in Voorburg.

Jelle:

En waar studeer je?

Tobias:

In Leiden.

Jelle:

Hoeveel vrije tijd heb jij gemiddeld aan dagen of in uren per week?

Tobias:

Vrijdag is mijn vrije dag, tussen zaterdag en zondag veel vrije tijd maar dan heb ik wel hockey. Tussen maandag en donderdag zit ik wel redelijk vol.

Jelle:

Kun je mij kort iets vertellen over passies die je hebt in het leven?

Tobias:

Sport, ik hockey. Ik vind auto's heel interessant. En ik vind ondernemen leuk.

Jelle:

Wat bedoel je met ondernemen?

Tobias:

Meer dat ik mij interesseer in het bedrijfsleven, hoe het in zijn werk gaat, welke factoren hebben meegespeeld voor succes.

Jelle:

Hoe vul je die passies in in je vrije tijd?

Tobias:

Ik ben coach voor jongens A1 heb ik dus hockey wat mijn werk en passie is. Veel lezen en ik zit veel op het internet verder.

Jelle:

Wat is voor jou een overweging om je vrije tijd in een andere stad door te brengen?

Tobias:

Dat ligt er een beetje aan wat er in die stad te doen is denk ik. Ik zou niet zo snel naar een andere stad gaan als er niet veel te doen is. In Rotterdam heb je bijvoorbeeld een leuke paintball daar ga ik weleens naartoe. In Den-Haag kan dat niet, dus dan ga ik daar naar toe.

Jelle:

Dus omdat er een aanbod is in een andere stad, dan ga je daar naar toe. In hoeverre en op welke manier laat je je inspireren door social media met betrekking tot passies die je hebt?

Tobias:

Wel redelijk veel, door Facebook en Twitter, daar laat ik me dan wel redelijk in leiden. Je hebt bijvoorbeeld ook LinkedIn, bepaalde mensen die ik dan volg, daar vind ik dan bepaalde artikelen die zij schrijven dan wel interessant. Dat is gewoon erg gevarieerd. Ik laat mij wel redelijk leiden door social media.

Jelle:

En is dat ook voor je andere passies of niet?

Tobias:

Sport ook denk ik, voor hockey heb je niet zoveel maar qua voetbal en honkbal wel. Voetbalclubs doen zoveel met social media, en honkbalclubs ook wel. Voor opleiding is dat allemaal wat minder makkelijk denk ik.

Jelle:

En de kanalen die je gebruikt zijn dus Facebook en Instagram? Deel je de passies die je hebt ook weleens met anderen?

Tobias:

Ja dat klopt. En ja dat doe ik wel, ik heb drie groepjes vrienden. Eentje waarmee ik veel met auto's bezig ben de ander heel erg met ondernemen en de ander met sport.

Jelle:

Wat zouden voor jou voor of tegen argumenten zijn om die passies te delen met

mensen die je niet kent maar waarvan je weet dat zij wel dezelfde passies hebben?

Tobias:

Ik denk dat dat een beetje van de situatie afhangt. Als ik nu iemand tegen kom die bijvoorbeeld naar Feyenoord gaat, dan doe ik dat liever met vrienden en dan zou ik hem niet vragen om samen naar Feyenoord te gaan. Maar ik denk dat het met ondernemen weer anders is, dan is het juist interessant om met iemand af te spreken als je daar zakelijk wat aan hebt. Ik denk dat ik het daar wel van scheid, dat ik denk van ik vind het leuk om iemand tegen te komen privé, dus dan zou ik hem eerder toevallig tegenkomen dan dat ik hem echt een berichtje stuur van: joh ga je mee naar Feyenoord?

Jelle:

Het ligt dus ook aan het evenement en aan de activiteiten die je zou willen doen?

Tobias:

Ja precies.

Jelle:

Wat is een voor argument om het te doen?

Tobias:

Ik denk dat het sowieso goed is om jezelf te verbreden en nieuwe mensen te leren kennen. Aangezien het zakelijk kan dan hoeft het niet op een persoonlijk vlak.

Jelle:

Zou je het dan leuk vinden om dat met studenten te doen? Of maakt dat niet uit?

Tobias:

Maakt mij niet heel veel uit.

Jelle:

Stel, er zou een website zijn die dat mogelijk maakt? Dus dat je passies kan delen, ook in het echte leven, dus dat je het weg trekt van alleen het internet. Wat zijn dan thema's die daar dan op terug moeten komen volgens jou?

Tobias:

Sport sowieso, dan heb je een hele brede doelgroep te pakken. Kijk maar naar studio voetbal, daar heb je altijd veel kijkers. Ik denk dat ook eten en mode aantrekkelijk. En verder iets met trends ofzo.

Jelle:

En zoals je net het thema zakelijk noemde, zou dat een idee zijn? Dat zou voor studenten bijvoorbeeld een manier kunnen zijn om met elkaar in contact te komen om wat professionelere dingen te doen naast je studie om op die manier interesses te delen zoals marketing of iets degelijks. Zou je dat interessant vinden?

Tobias:

Ja.

Jelle:

Wat zou jou ervan overtuigen om naar zo'n nieuwe site te gaan?

Tobias:

Kunnen meerdere dingen zijn, als ik het tegen zou komen zou ik er sowieso wel op klikken denk ik. Ik vind een site laagdrempeliger dan een app, omdat dat toch meer handelingen zijn om te doen. Als ik iemand erover hoor praten zou ik ook gaan kijken. Maar ik moet het wel weten, anders zou ik er niet op komen.

Jelle:

En hoe zou je dat dan tegenkomen?

Tobias:

Via social media denk ik, dat je iemand in je omgeving erover hoort praten. Ik zoek zelf niet op internet wat ik zou kunnen doen. Ik zou het wel graag willen verbreden, maar omdat ik weet dat het heel eentonig is dan is dat niet echt op mij gericht.

Jelle:

Dit is een aanname, misschien kun je het bevestigen of ontkrachten. Maar eigenlijk is het dus zo dat als je opzoek bent naar zoiets, zoals het delen van passies enzo, dan is het dus zo dat social media Google daarin heeft overgenomen. Dus Google gebruik je daarvoor niet, maar je bent niet vraaggericht bezig maar aanbodgericht? Je zoekt niet echt, maar als je iets tegenkomt dan klik je daarop.

Tobias:

Ja precies.

Jelle:

Stel, ik zou zo'n site gaan ontwikkelen en jij wordt benaderd voor het testen en meedenken van zo'n concept. Zou je daar dan aan meewerken of heb je daar niet zoveel mee en kijk je wel of zo'n site werkt en daar laat je het bij?

Tobias:

Ik denk dat het wel leerzaam is, sowieso om dat mee te maken. Ook omdat het met passies is vind ik dat wel interessant om mee te maken. Ik zou daar zelf wel voor open staan, ook omdat het weer een hele andere markt is waar ik niets van weet. Dat heb ik sowieso met van die sites, dat is wel lastig, dat doe je niet zomaar. Daarom lijkt het mij wel interessant hoe dat allemaal werkt en om dat mee te maken.

Jelle:

Waar denk je dat jouw kracht dan ligt?

Tobias:

Lastig, ik denk dat dat vooral om je heen ligt, de een is daar goed in en de ander daar, het gaat om het beste van de site. Teksten maken vind ik altijd wel interessant. Maar ik kan niet zo zeggen wat mijn kracht zou zijn, omdat ik er niet zo in thuis ben.

Jelle:

Dus je zou liever hebben dat je aanbiedt om te helpen en dat je daar dan wat van leert?

Tobias:

Ja, dat ik dan in een rol zou groeien omdat ik het nu niet echt zo zou weten wat ik zou kunnen doen.

Jelle:

Hoeveel geld besteed je per maand aan de passies die je hebt in het leven?

Tobias:

Ik ga één keer per maand karten, dat kost 25 euro. Ik denk dat ik op 120 á 130 euro uit kom

Jelle:

Als er zo'n platform is, dan heb je natuurlijk twee kanten. Enerzijds zou je kunnen kijken wat iemand wil doen en dan kan je daarop inhaken. Maar je zou het natuurlijk zelf ook kunnen aanbieden en daar kunnen andere mensen dan op inhaken. Zou je ervoor open staan om zelf dingen aan te bieden of zit je zo niet in elkaar?

Tobias:

Bedoel je dat ik zelf zo'n platform ga maken?

Jelle:

Nee, meer dat je bijvoorbeeld met betrekking tot ondernemerschap iets hebt of dat je wilt brainstormen over iets en dat je daar mensen voor zoekt. Of dat je een oproep doet omdat er in Amsterdam een startup festival is en dat jij daarheen wilt, maar je maten kunnen niet en dan vraag je of mensen het leuk vinden om daar af te spreken. Zou je dat aanbieden denk je? Of kijk je of mensen dingen aanbieden en haak je daarop in?

Tobias:

Ik denk dat ik eerder een keer zou aanhaken en als dat wat is zelf iets plaatsen. Ik denk dat ik het op die manier zou doen, ik zou niet in één keer het diepe ingaan.

Jelle:

Kan ik dan concluderen dat er gewoon een bepaald aanbod dan moet zijn, en als dat voldoet aan jouw verwachtingen, dat jij dan ook aanbod creëert?

Tobias:

Ja, maar het aanbod moet dan wel kwalitatief goed zijn. Want nu zie je bij Google dat je vaak echt door 200 pagina's moet scrollen en dat je dan van een kinderboerderij tot eten in een penthouse tegen komt. Ik denk wel echt dat er een bepaalde kwaliteit van aanbod moet zijn.

Jelle:

En als jij zelf geld zou verdienen aan het aanbod, zou je het dan eerder doen?

Tobias:

Ja, honderd procent zeker!

Jelle:

Waarom?

Tobias:

Omdat je er veel tijd aan kwijt bent, en als het dan wat oplevert is dat fijn. Ik krijg bijvoorbeeld door de weeks heel vaak een berichtje met de vraag of ik kan chauffeurs, en dan heb ik minder veel tijd en dan kies ik toch voor iets waar ik geld mee verdien. Dus als ik geld zou verdienen met zo'n aanbod bieden, dan zou ik eerder nee zeggen tegen chauffeurs omdat ik daar dan ook geld mee verdien. En dat levert mij misschien ook plezier op, maar de centjes zijn voor mij ook belangrijk, voor mij dan. Ik kan makkelijker tijd vrij maken als ik weet dat het mij financieel gezien helpt, dan is het voor mij interessanter.

Jelle:

Is het dan ook zo dat geld verdienen voor jou ook belangrijker is dan het delen van je passie? Of ligt geld in lijn met je passie?

Tobias:

Ik denk een beetje beide, want wat betreft chauffeurs, rijden is een passie van mij, auto's vind ik leuk, dus op die manier combineer ik het een beetje met elkaar. Maar het speelt wel een rol, ik vind het wel belangrijk.

Interview 8

Jelle:

Joost, welkom. Allereerst, waar ben je woonachtig?

Joost:

Leiden.

Jelle:

En waar studeer je?

Joost:

Aan de Hogeschool Leiden.

Jelle:

Hoeveel vrije tijd heb je per week te besteden?

Joost:

Op dit moment denk ik tussen de tien en twintig uren in de week.

Jelle:

Kun je mij kort iets vertellen over passies die je hebt in het leven?

Joost:

Iets bereiken, ik wil ergens naartoe werken. Daarom ben ik veel bezig met verenigingen en studentendaden. Wat ik wil bereiken is iets zelfstandigs, dat ik zelf de hele dag met marketing en projecten bezig ben en dat ik daar mijn baan van kan maken en tegelijkertijd een leuk leven heb.

Jelle:

En binnen datgene wat je wilt bereiken, heb je dan nog iets specifieks waarvan je denkt: hierin wil ik iets bereiken? Je zei net marketing, maar zijn er nog andere punten? Want als je onderneemt, dan onderneem je ook in iets, als je snapt wat ik bedoel? Heb je dan een soort focus of richting waar je je in wilt verdiepen? Iets waarvan je zegt, dat ligt mij gewoon heel erg in het leven?

Joost:

Op dit moment is dat marketing, waarom ben ik verleid om dit te kopen? Dus mijn schoenen en mijn kleren. Wat sprak mij aan? Hoe overtuig je iemand?

Jelle:

Hoe vul je die passies in binnen je vrije tijd?

Joost:

Op dit moment ben ik dan druk met verenigingen en dat zijn projecten. En hoe ik die passie daar nu aan toe voeg is door te leren hoe je iemand lid maakt van een studievereniging of een serviceclub. Of met de Rabobank, hoe je mensen betrokken maakt bij de bank.

Jelle:

Wat zijn voor jou overwegingen om je vrije tijd in een andere stad door te brengen?

Joost:

Wat ze daar te bieden hebben, dat kunnen musea, voetbal, leuke winkelstraten zijn. Veel overwegingen eigenlijk, omdat ik de stad nog niet ken en wel wil leren kennen.

Jelle:

Heb je dat weleens, dat je een stad nog helemaal niet kent en dan daar gewoon naar toe gaat?

Joost:

Ik had dat met Maastricht, daar ben ik een paar keer geweest. Daar woonde mijn ex-vriendin. Terwijl zij school had, ging ik gewoon de stad verkennen.

Jelle:

In hoeverre en op welke manier maak je op dit moment gebruik van sociale media met betrekking tot jouw passies om je te inspireren?

Joost:

Instagram, daar komen heel veel van die inspirerende quotes voorbij. Maar ook

veel leuke foto's en grappige marketinguitingen. Maar ook op Facebook komen veel marketinguitingen voorbij, leuke plaatje en reclame dus daar laat ik mij door inspireren. Ook op Pinterest komen leuke dingen voorbij over marketing. Maar ook op televisie komen soms leuke reclames voor.

Jelle:

Ik liet net al doorschemeren dat ik een website of platform wil maken waar ik mensen in contact met elkaar wil brengen die een bepaalde passie delen om daar in het echte leven misschien iets met elkaar mee te gaan doen. Wat zou jou ervan overtuigen om daaraan deel te nemen?

Joost:

Ik denk dat als ik echt een specifieke voorkeur heb of ik wil iets gaan leren, dat ik dat daar dan kan vinden. Ik wil leren koken, met vrienden hebben we nu een soort van kookclubje. Eens in de twee maanden komen we bij elkaar en dan doet iemand het voor- hoofd of nagerecht. Maar als ik die vrienden niet zover had gekregen, dan was dit misschien een platform geweest waar ik dit had kunnen leren en tegelijkertijd nieuwe vrienden kan maken. Maar ik denk dat er van alles op zo'n platform kan, stel je kan stijldansen en je zoekt nog een partner. Je gaf zelf het voorbeeld van een museum, ik denk dat je er heel veel op kan vinden.

Jelle:

Wat zijn voor jou voor of tegen argumenten om passies te delen met mensen die je tot op heden niet kent?

Joost:

Ik denk als tegenargument onzekerheid. Allereerst vanuit mijzelf, als ik een dagje met een vreemde naar een museum ga vraag ik mij dan af of diegene mij dan wel leuk vindt en of het wel klikt. En vanuit de ander, wat voor type is het, is hij wel een beetje spraakzaam en gezellig? Je hebt natuurlijk maar een paar uur de tijd in een museum, dus als het niets is kan dat jammer zijn. Dus ik denk dat dat iets is, en je weet gewoon niet met wat voor persoon je wordt opgescheept. En misschien als je je passie daarop deelt wordt je belachelijk gemaakt. Stel ik wil iets heel bijzonders en anderen vinden dat grappig en zij noemen dat in de social media en jouw naam wordt dan gekrenkt, of hoe je dat ook noemt.

Jelle:

Wat zijn voor jou onderwerpen of thema's die op zo'n site terug moeten komen?

Joost:

Voetbalteam of een ander sportteam starten, kookclubjes, museum bezoeken, danspartner vinden, fotografie, schilderen en elkaar dat tips en advies geven, naar een attractiepark gaan. Ik denk dat je er heel veel op kwijt kan.

Jelle:

Het idee is om het platform te ontwikkelen in samenwerking met de doelgroep. Zou je het leuk vinden om daarom mee te werken of ben je benieuwd wat er uit komt en dan bepaal je of je er wel of niet gebruik van gaat maken?

Joost:

Ja, maar met de kanttekening dat ik nu weinig tijd heb om ermee bezig te zijn. Maar ik wil wellicht kijken en een keertje met een vreemdeling een museum bezoeken, die tijd heb ik wel.

Jelle:

Hoeveel geld besteed je normaal gesproken aan het doen van je passie of wat je leuk vindt?

Joost:

Met koken twintig euro per persoon, wat museums betreft zijn er veel gratis, inspirerende quotes dat is gewoon wat ik er zelf mee doe en dat is mijn werk, social media is gratis.

Jelle:

Zou je het leuk vinden om dat soort activiteiten of uitjes om een passie te delen zelf op touw te zetten? Dat je zegt van: ik vind het leuk om dit te doen, zijn er mensen die dat samen met mij willen doen? Of kijk je liever op zo'n site en als je iets leuks ziet dat je er dan op inhaakt?

Joost:

Alle twee, als ik heel erg zeker weet dat ik een voetbalteam wil oprichten om volgend jaar te voetballen in Leiden en ik heb maar drie mensen en die kunnen allemaal niet voetballen. Als het heel simpel is kan je daar makkelijk een pagina van maken met: 'voetbalteam gezocht, maximaal 15 spelers, wie heeft er zin in?' Ik denk niet dat dat heel veel tijd zal kosten. Maar tegelijkertijd lijkt het mij ook net zo makkelijk om even te zoeken tussen categorieën en dan te zoeken wie er een voetbalteam organiseren.

Jelle:

En als er uitjes tussen zitten waar je eventueel geld op zou kunnen verdienen. Stel, je vindt koken interessant en je nodigt mensen uit om eten voor ze klaar te maken omdat jij vindt dat je goed Italiaans kan koken. Zou het dan juist zwaarder wegen om het wel te doen als je er geld mee kan verdienen of maakt het je niet uit en vind je het gewoon leuk om het samen met anderen te doen?

Joost:

Ik denk dat mensen het dan wel sneller gaan doen ja. Maar ik denk dat er ook genoeg mensen zullen zijn die het voor de gezelligheid willen doen, dus ik denk dat je twee soorten mensen treft.

Interview 9

Jelle:

Hugo, welkom bedankt dat ik je mag interviewen. Ik heb een aantal vragen voor je. Allereerst, waar ben je woonachtig?

Hugo:

In Leiden.

Jelle:

En waar studeer je?

Hugo:

Ik studeer Rechten in Leiden.

Jelle:

Hoeveel vrije tijd heb je gemiddeld per week?

Hugo:

Drie avonden en een halve dag in het weekend.

Jelle:

Kun je mij misschien kort iets vertellen over passies die je hebt in het leven?

Hugo:

Sport, eten en muziek.

Jelle:

Hoe vul je die passies in binnen je vrije tijd?

Hugo:

Ik sport zelf en volg het op social media, kijk sport op tv en coach een hockeyteam. Muziek door ook soms concerten te bezoeken, maar voornamelijk veel luisteren als ik in de trein zit of thuis ben. En eten door het gewoon elke dag te doen.

Jelle:

Wat zijn voor jou overwegingen om je vrije tijd in een andere stad door te brengen dan waar je woont?

Hugo:

Omdat daar betere alternatieven zijn, voor de afwisseling of omdat er bekenden wonen.

Jelle:

In hoeverre en op welke manier maak je gebruik van sociale media om je te laten inspireren met betrekking tot thema's waar je een bepaalde passie voor hebt?

Hugo:

In ieder geval op Facebook, Twitter en Instagram. En daar volg ik gewoon een heleboel verschillende sportplatforms en op die manier laat ik mij inspireren.

Jelle:

Kun je dan vertellen wat het met je doet als je dat ziet? Is het deels informatief, dat je denkt: hier kan ik iets van leren omdat je zelf ook sport? Of geeft het je een goed gevoel?

Hugo:

Ik denk beiden, het kan informatief werken maar ook inspirerend. Het kan ook puur entertainment zijn, als je een blunder ziet. Dus op meerdere punten.

Jelle:

Je zei dat je dat hebt met sport, maar is dat ook met eten? Of heb je dat alleen met sport?

Hugo:

Eten volg ik niet echt via social media, muziek wel weer meer.

Jelle:

Heb je het idee dat je die passies die je hebt, dat je die wilt delen met anderen? Of vind je het prima om dat voor jezelf te houden?

Hugo:

Met eten en sporten meer dan met muziek. Met sport denk ik het meest, maar dat komt omdat ik van teamsporten houd en dan deel je het automatisch al.

Jelle:

Stel, er zou een platform zijn waar je dat makkelijk kan delen, en dan niet alleen op de website maar ook in de praktijk, hoe zou je dat vinden?

Hugo:

Hoe bedoel je precies delen in de praktijk?

Jelle:

Dat je bijvoorbeeld afspraken kan maken om met anderen te sporten of naar bepaalde concerten toe kan gaan. Ik ken mensen om mij heen die niet dezelfde muzieksmaak hebben en misschien hebben anderen dat wel, en dat je dat dan op die manier probeert. Of met eten, dat je het leuk vindt om met anderen in contact te komen om met iemand te koken.

Hugo:

Met sport zou ik dat denk ik het meest hebben, omdat dat het meest laagdrempelig is en je ook echt in actie bent. Maar met eten en muziek zou ik dat minder snel doen, omdat dat meer in de privésfeer is dan sporten.

Jelle:

Wat zijn überhaupt voor en tegen argumenten voor jou om passies te delen met mensen die je niet kent?

Hugo:

Een voordeel zou zijn dat je dus een passie deelt van binnen en door het daar over te hebben elkaar kan versterken en daardoor is het leuk om dat te delen met elkaar. Maar het zou voor mij, maar dat ligt misschien aan mij als persoon, moeilijker zijn om dat zomaar te delen met wildvreemden.

Jelle:

Omdat het iets persoonlijks is of omdat je er gewoon geen behoefte aan hebt?

Hugo:

Misschien ook omdat eten en muziek meer in de privésfeer ligt, dus dan moet je je meer blootstellen. Maar bij sporten zie ik wel de mogelijkheid. Maar qua muziek zou het voor een heleboel mensen wel prima zijn om dat te delen denk ik.

Jelle:

Zou het de drempel verlagen als je weet dat diegene dezelfde passie deelt, ook al ken je hem niet?

Hugo:

Tuurlijk is het altijd interessant om met mensen om te gaan die dezelfde passies delen. Als coach kom ik elke week mensen tegen die dezelfde passies delen die ik eigenlijk helemaal niet ken maar daardoor heb je wel altijd meteen al een prima opening.

Jelle:

Stel, er zou een platform zijn waarop mensen die passies kunnen delen hebt net voor jezelf een aantal thema's genoemd. Maar als studenten de doelgroep zijn, wat zouden dan thema's zijn die op zo'n platform terug moeten komen?

Hugo:

Voor studenten denk ik vooral sport en muziek, dat zijn sowieso goede thema's. Misschien ook wat meer dingen zoals kroegentochten of festivals, maar dat is ook wel meer muziek dus dat is ook wel een breed onderwerp. Of andere sportieve entertainmentachtige uitjes, en ik denk wat minder museums en eten voor studenten.

Jelle:

Stel ik ga hiermee aan de slag en ik wil dit project neerzetten. Hoe sta je er in om mensen te helpen met het ontwikkelen met zo'n concept? Vind je het dan interessant om daarbij te helpen en mee te denken voordat zo'n website er is of niet?

Hugo:

Ik vind het wel leuk om daarbij te helpen als ik zelf ook potentie in een idee zie. Als ik geen potentie in een idee zie dan ben ik daar minder happig in omdat ik ook maar gewoon beperkte tijd heb.

Jelle:

Wat zijn punten die je interessant vindt om bij te helpen? Is dat conceptontwikkeling, testen van websites of wat zijn dingen die je zou willen doen?

Hugo:

Ja, misschien het bedenken van concepten en hoe je je kunt onderscheiden ten opzichte van anderen.

Jelle:

Hoeveel geld besteed je per maand aan het uitoefenen van je passie?

Hugo:

Tussen de honderd en tweehonderd euro per maand denk ik.

Jelle:

Zou het voor jou een trigger zijn om je passie om te zetten naar een uitje en dat met anderen te doen om er geld mee te verdienen?

Hugo:

Ja, als je met je passie geld kan verdienen is dat sowieso leuk dus dat zou een optie kunnen zijn.

Jelle:

Zou het ook een trigger kunnen zijn voor je om dan dingen te organiseren?

Hugo:

Ik denk dat ik het wel eerder zou doen dan als ik er geen geld voor zou krijgen.

Interview 10

Jelle:

Bas, welkom. Allereerst, waar ben je woonachtig?

Bas:

Ik woon in Leiden.

Jelle:

En waar studeer je?

Bas:

Ook in Leiden.

Jelle:

En doe je HBO of universiteit?

Bas:

Ik doe HBO.

Jelle:

Als je een grove schatting zou maken, hoeveel vrije tijd heb je dan per week?

Bas:

Twee á drie dagen.

Jelle:

Zou je kort iets kunnen vertellen over passies die je hebt?

Bas:

Ik heb verschillende passies. Schoenen is een passie van mij, uitgaan, festivals, muziek en sport.

Jelle:

Wat zijn voor jou overwegingen om je vrije tijd te besteden in een andere stad?

Bas:

Als daar iets is wat niet in mijn eigen stad is, dan ben ik wel bereid om daarheen te gaan. Zoals een tentoonstelling, sportwedstrijd of een winkel.

Jelle:

In hoeverre en op welke manier maak je op dit moment gebruik van social media om je te laten inspireren met betrekking tot de passies die je hebt?

Bas:

Wel redelijk veel eigenlijk, ik denk dat Instagram wel een grote speler daarin is omdat je gemakkelijk filmpjes kan kijken. Facebook in iets mindere mate.

Jelle:

Stel, er zou een website komen waarop je je passies kan delen en ook daadwerkelijk dingen kan gaan doen samen die jij heel interessant vindt met mensen die je tot op heden niet kent, en in eerste instantie studenten. Wat zou jou daar dan van overtuigen om daar daadwerkelijk gebruik van te maken?

Bas:

Een website is natuurlijk best moeilijk, als ik naar mijzelf kijk, ik gebruik wel bepaalde websites maar het is niet zo dat ik naar bepaalde websites surf, dat gaat toch meestal via social media. Dus ik denk dat het wel een goed verlengstuk zou zijn, dat je een koppeling maakt tussen bijvoorbeeld een facebookpagina en een website. Je krijgt dan de mensen binnen via Facebook maar die leidt je naar je website.

Jelle:

Dus dat je wordt geïnspireerd door Facebook of door Instagram en dat je klikt en op die manier in contact komt met andere mensen?

Bas:

Ja, dan is het heel interessant.

Jelle:

Zou je voor jezelf voor en nadelen kunnen geven om je passies te delen met mensen die je tot op heden niet kent?

Bas:

Wat je net ook al aangaf, het feit dat ik bepaalde interesses heb die mijn vrienden niet hebben. Naar een museum gaan vind ik best interessant, maar niet iedereen vindt dat met mij. Dan is het wel een reden om dat met anderen te doen die dat net zo tof vinden. Waarom ik het niet zou doen, is omdat je de mensen niet kent en je dan misschien wat huiverig bent en je jezelf afvraagt wat je moet met iemand in een museum die je niet kent.

Jelle:

Zou je nu iets kunnen bedenken wat dat zou kunnen doorbreken?

Bas:

Dat vind ik een lastige vraag. Wat je wel kan doen, is bijvoorbeeld zoals bij Tinder, dat je ziet dat de gemeenschappelijke interesses breder zijn dan alleen die interesse, dus dat je ziet dat je niet alleen deze gemeenschappelijke interesse hebt, maar ook dát. Dan kan je op basis daarvan een soort matches kan maken met personen die je eerder denkt leuk denkt te vinden dan iemand die één gemeenschappelijke interesse heeft op basis van een facebookpagina die je liked.

Jelle:

Dat maakt het misschien ook wat minder ongemakkelijk als je elkaar leert kennen, omdat je dan weet waar je het over kan hebben.

Bas:

Of dat je voordat je naar de activiteit gaat een mailtje krijgt met informatie over de persoon. Dat je een mailtje krijgt waarin staat dat jullie beiden dezelfde interesses hebben en je een fijne middag wordt gewenst.

Jelle:

Wat zijn naar jouw mening dan onderwerpen die terug zouden moeten komen op dat platform?

Bas:

Evenementgericht, dus wel gekoppeld aan datgene wat je gaat doen dat weekend.

Jelle:

Stel, je gaat naar die site toe en je hebt zes vlakken, je kan in dit thema wat doen of in een ander thema. Wat zouden dan thema's zijn?

Bas:

Ik denk sowieso musea, maar ook festivals al ik denk ik wel dat dat wat lastiger gaat omdat je daar meestal met vrienden heen gaat. Lezingen of open dagen zouden ook thema's zijn denk ik. Je hebt bijvoorbeeld deze week het startup festival in Amsterdam, daar zou je dan ook met een groep geïnteresseerden heen kunnen gaan. Of naar symposiums, dat is wat zakelijker gericht. Of is het alleen entertainment gericht?

Jelle:

Nee helemaal niet, het is nu nog helemaal open.

Bas:

Misschien kan je een mix maken met professioneel, van wat goed is voor je carrière en wat leuk is. Dat kan dan heel breed zijn, van festivals tot wat iemand maar ziet als ontspanning.

Jelle:

Het zou heel leuk zijn om dat platform te ontwikkelen in samenwerking met in eerste instantie studenten. Hoe sta jij daar zelf in? Zou je het interessant vinden om mee te werken aan zo'n concept en dat verder te ontwikkelen? Of ben je benieuwd naar hoe het er uiteindelijk uit ziet en ik kijk wel of ik er wel of geen gebruik van ga maken?

Bas:

Ik denk dat als je het met studenten gaat doen, dat dat alleen maar beter is want dat is ook je doelgroep. Dus dan krijg je ook de juiste info van wat er op die site geplaatst moet worden, qua content en thema's bijvoorbeeld. Die mensen wil je bereiken dus dan is het logisch dat je daarmee samen gaat werken, voor zover mogelijk.

Jelle:

Hoeveel geld besteed je normaal gesproken aan je passies? Dat kan natuurlijk verschillen per maand of per passie.

Bas:

Qua festivals is dat in de zomer natuurlijk meer, dat is wel logisch. Maar aan een festival geef ik per keer zo'n 100 á 150 euro uit, dan ligt het natuurlijk wel weer aan hoelang en wat voor festival. Maar als het iets is wat je leuk vindt, dan kan je daar wel gewoon geld aan spenderen, dus dan maakt het mij niet zo heel veel uit hoeveel dat is, je moet het natuurlijk wel kunnen betalen.

Jelle:

Zo'n uit of zoiets opzetten, zou je dat leuk vinden om zelf te doen? Of zou je denken van ik kijk wel op zo'n site of er iets langs komt wat ik interessant vind en dan reageer ik daar op?

Bas:

Mijzelf kennende kijk ik eerst wat er langskomt en dan zou ik eventueel meedoen, dan dat ik zelf echt iets op zet.

Jelle:

Zou het voor jou de drempel verdragen als je samen met een bekende zou aansluiten of zou dat voor jou niet uitmaken?

Bas:

Ik denk het wel, ik denk dat het daarna wel makkelijker wordt. Dat je dan via de

site bekender wordt met mensen waar je dan later weer andere dingen mee gaat doen. Zodat het steeds makkelijker wordt om dingen te gaan doen.

Jelle:

Het verlaagt een soort van de mentale barrière omdat je een bekende meeneemt.

Bas:

Ja precies, maar dan moet je wel als site opletten dat zij dan niet buiten jouw site dingen gaan doen want dan verlies je een beetje je kracht.

Jelle:

Hoe bedoel je dat?

Bas:

Als ik bijvoorbeeld met drie mensen naar een museum ga, en wij spreken af om de volgende keer weer wat te doen en wij gaan continu met z'n drieën wat doen, dan komen we niet meer op de site. Tenzij ik weer iets anders leuk vind dan de rest, maar dat is misschien wel een dingetje.

Interview 11

Jelle:

Thomas, welkom bij dit interview, zou je wat over jezelf kunnen vertellen?

Thomas:

Yes zeker, ik studeer nu een master Design for Interaction aan de TU Delft, zit nu in Zweden voor een stage bij the Interactive Institute en start in augustus met afstuderen bij het Wilhelmina Kinderziekenhuis in Utrecht. Ik heb na de middelbare school een jaar gewerkt en gereisd en ben met een aantal andere omwegen bij deze studie terecht gekomen. Uiteindelijk doe ik er ook nog lang over – te lang. Voordeel daarvan is wel dat ik inmiddels tijdens en vooral ook naast mijn studie veel ervaring heb kunnen opdoen in grafisch design (wat ik al een aantal jaar doe met mijn eigen bedrijf Ongezouten Design), Interaction design (ik ben nauw betrokken geweest bij de ontwikkeling van een website en app voor het concertgebouw in Amsterdam genaamd Phenix – een EU FP7 gefundeerd project <http://beta.phenix.com/>) en design research (uitgebreide markt, context en gebruikers analyses voor onder andere Philips, Microsoft, Absolut Vodka, Saeco en het Rijksmuseum).

Jelle:

Oke dankjewel voor deze uitgebreide informatie. Hoeveel vrije tijd heeft u gemiddeld per week?

Thomas:

Ik heb denk ik een uur of 10 door de weeks, en in het weekend meestal het hele weekend! Ik heb geen verplichtingen in het weekend dus dan is er tijd zat om leuke dingen te doen.

Jelle:

En kan jij mij kort iets vertellen over je passies in het leven?

Thomas:

Ik hou van mensen ontvangen thuis en voor ze koken. Als iedereen het naar zijn zin heeft ben ik op mijn best. Ik vind het ook helemaal geen punt om iets langer in de keuken te staan of om naar die leuke winkel te fietsen voor de beste ingrediënten. Ik hou ook van een boek lezen in de zon, koffietjes doen in leuke cafeetjes, dansen, live muziek... Wow – ik stroom echt over van passie merk ik opeens.

Jelle:

En hoe vul je deze passies in in je vrije tijd?

Thomas:

Ik heb eigenlijk twee scenario's. De eerste is lekker rustig en stil op de bank of buiten in de zon een boekje lezen. Of alleen, of met mijn vriendinnetje in alle rust en stilte een boek lezen of een beetje dagdromen. Mijn tweede scenario is de deur uit. Ik woon in Leiden in de binnenstad en er is best veel te doen in de buurt! Ik moet zeggen dat ik tegenwoordig wat vaker thuis of in Den Haag wat doe, omdat ik toch de cafeetjes in de buurt al een keer of 1000 heb gezien. Wil niet zeggen dat ik het niks vind hoor! Helemaal niet zelfs! Ik vind het leuk om de mensen te kennen in de cafeetjes. Het is een fijn gevoel om herkend te worden – ik ben natuurlijk een local (inmiddels) – maar het is fijn om zo behandeld te worden!

Jelle:

Wat zijn voor jou voor- en tegenargumenten om passies te delen met mensen die u tot op heden niet kent?

Thomas:

Voordelen zijn het ontdekken van nieuwe mensen en vrienden! Tuurlijk, heel leuk om met nieuwe mensen nieuwe ervaringen te delen. Het is soms lastig om uit je 'patroon' te breien. Hoe zeg je dat? Naja ik bedoel denk ik vooral om nieuwe mensen te ontmoeten – dat dat moeilijk is. Het punt met een stad als Leiden is dat de meeste mensen studeren en de meeste mensen in de binnenstad wonen. Dat betekent dat de groep mensen die je ziet uit vrijwel allemaal uit een bepaald sociaal-cultureel-economisch groepje komen, en dat je die groep ook nog eens elke dag tegenkomt in de Albert Heijn!

Nadelen zijn dat passies heel persoonlijk zijn. Als ik een nieuw cafeetje ontdek of een plekje wat ik heel erg lekker vind, deel ik dat meestal alleen met mensen waar ik veel om geef. Ik ga niet naar Job of Anton in de straat om ze te vertellen dat je in dat kroegje de beste bierworsten hebt. Voor je het weet zit het vol. God ja dat klinkt als een PVV stemmer – ben ik niet hoor! Ik bedoel: ik vind het gaaf om alles te delen, maar dat gevoel van local wat ik eerder bedoelde heb je vaak op plekken die nog niet helemaal 'ontdekt' zijn.

Jelle:

Oke. En wat zijn voor jou overwegingen om vrije tijd in een andere stad door te brengen?

Thomas:

Ik kom uit Den Haag en kom daar dus vaak. Ik ben eigenlijk heel open over een andere steden en daar de boel ontdekken. Ik woon nu in Umeå, een boeren gat in Noord Zweden, en zelfs deze stad heeft wat. Het punt is dat er in elke stad wel wat te ontdekken valt. Deze week ben ik in Istanbul – het verschil had niet groter kunnen zijn... Maar in Umeå en in Istanbul zijn mooie plekken: je moet ze alleen vinden of ontdekken!

Jelle:

En in hoeverre, en op welke manier, maak je gebruik van sociale media om u te laten inspireren met betrekking tot thema's waar u een passie voor heeft?

Thomas:

Ik gebruik Facebook heel veel. Het is voor mij een goed middel om te ontdekken wat mijn vrienden aan het doen zijn en wat er in de buurt speelt. Wat ik wel mis is kleine of exclusieve dingen. FB is zo massaal dat er op elk huisfeestje al 700

mensen op aanwezig staan en nog eens 800 op geïnteresseerd. Dat haalt het speciale er wel vanaf vind ik. Het gevoel van een nieuwe plek ontdekken waar drie andere mensen zijn – dat gebeurt je niet op FB.

Jelle:

En Thomas, wat overtuigt jou om op een nieuwe website vrije tijd met andere studenten in te delen?

Thomas:

Naja wat dat klein en exclusief betreft is dat dus wel gaaf. Ik denk dat studenten vaak op de bank hangen en een beetje lamlendig zijn. Wat betreft sociaal ben ik niet zo zeker. Ik kom uit een studentenvereniging omgeving en daar heeft iedereen al 2400 vrienden op FB. Ik denk niet dat die slag studenten veel baat heeft bij een 'ontmoet nieuwe mensen platform'. Die hebben meer baat bij een 'ontdek nieuwe plekken platform'. Natuurlijk zijn er ook veel studenten die graag wat meer mensen zouden willen leren kennen. Wat dat betreft dus geen man over boord – maar ik denk dat het ontdekken van leuke nieuwe plekken eerder de focus moet zijn van een nieuwe website.

Jelle:

Oke dankjewel. En wat zijn voor jou onderwerpen of thema's die terug zouden moeten komen op een dergelijke website? (Denk aan eten, cultuur, sport)

Thomas:

* eten

* exposities in de buurt

* tijdelijke dingen (pop-up stores, one-day / one-week events etc)

* studie gerelateerde dingen (ik zou het wel gaaf vinden om te weten wie er in Leiden allemaal designen of geïnteresseerd zijn!)

* drank – goeie bar met cocktails of speciaalbieren? Echt wat voor studenten.

* Kortingsdingen misschien, al heeft het voor mij geen prioriteit.

* Mix tussen de steden. "Delft voor Leidse studenten." Inter-stedelijk zouden mensen wel meer contact kunnen hebben. Dat zou wel leuk zijn denk ik!

Jelle:

Top dankjewel voor de input! Explyre.com wil zich trouwens ontwikkelen in samenwerking met de doelgroep. Als je bereid bent om te helpen, op welke manier zou u het dan leuk vinden om bij te dragen aan de ontwikkeling van een nieuwe website?

Thomas:

Anything. Ik geloof helemaal in co-creatie en pas dit ook altijd toe in mijn projecten en mijn werk. You name it en ik wil wel helpen!

Jelle:

Haha super daar ga ik je aan houden! Even iets anders. Hoeveel geld besteed je normaliter aan het kunnen doen van je passie? Dit kan per passie vanzelfsprekend verschillen.

Thomas:

Veel. Ik doe veel boodschappen en koop eigenlijk wat ik wil. Ook op het terras geef ik vaak veel geld uit. Ik vind het ook leuk om daar geld aan uit te geven! Dat doe ik liever dan een dure trui kopen – daarvoor ga ik lekker naar de H&M. Als ik er een kaartje aan moet hangen dan denk ik dat het €300-€500 euro per maand is.

Jelle:

Oke, en zou je zelf uitjes willen organiseren waar u een passie voor heeft om daar geld aan te verdienen?

Thomas:

Jazeker. Het lijkt me leuk om een dagje delft te organiseren voor leidse studenten bijvoorbeeld, of een uitstapje naar Boijmans in Rotterdam. Ik wet niet of ik er per sé geld aan hoef te verdienen. Misschien kan ik gratis mee als ik de boel organiseer? Zoveel werk is het niet om het te organiseren en als ik mee mag (vooral als dat gratis mag) ben ik al een blij mens!

8.2 Kwalitatief onderzoek bedrijven

Interview Boatsters

J: Welkom bij dit interview. Ik heb je van tevoren uitgelegd wat het concept inhoudt.

T: Ja.

J: Kun je allereerst kort beschrijven voor wat voor bedrijf je werkt?

T: Ik werk voor een bedrijf dat vergelijkbaar is met Airbnb, alleen dan voor varende boten, wij verhuren eigenlijk aan iedereen die interesse heeft om een boot te huren, wereldwijd, verhuren wij boten via particulieren, die een boot op onze site zetten.

J: Van het concept dat ik aan je heb uitgelegd: Zijn er punten waarvan je denkt: 'die zou ik aanpassen'?

T: Misschien zou je nog effectiever uit kunnen gaan van een 'no cure no pay systeem', dat is het enige.

J: Hoe bedoel je dat?

T: 'No cure no pay' houdt in dat als je een match hebt, dus die match is helemaal rond en hij gaat echt door, die deal, dat dan de betaling pas plaatsvindt; dus dat je betaalt voor een aantal deals die je doet en niet standaard een bedrag per maand betaalt terwijl je er misschien helemaal niets voor terugkrijgt, dat is dus 'no cure no pay'.

J: Om als bedrijf op de site te komen staan bedoel je?

T: Ja, je kunt natuurlijk 30 euro per maand betalen, maar als je er niets uithaalt dan is dat sowieso vervelend voor jou, maar zul je waarschijnlijk ook sneller je abonnement opzeggen.

J: Ja, OK

J: In hoeverre ben je enthousiast over het concept?

T: Ik vind het wel een goed idee! Het zou zeker kunnen werken, ook omdat het uitgaat van hetzelfde concept als ons bedrijf, het deel-economie-systeem, het open staan om met elkaar dingen te ondernemen, daar staan mensen ook echt voor open en bedrijven spelen daar handig op in, het wordt heel persoonlijk en gepersonaliseerd kun je gericht dingen aanbieden, dat is sowieso, daar zijn bedrijven altijd naar op zoek.

J: Maar als je het op een schaal van 1-10 zou moeten becijferen?

T: Ik zou het wel een 8 geven.

J: OK, dankjewel.

J: Zou je er gebruik van maken, denk je, van de mogelijkheid om op dit platform je bedrijf te plaatsen?

T: Op het moment dat het winstgevend gaat worden voor je bedrijf dat je er meer uit kunt halen dan je er insteekt, waarom zou je het niet doen? Dat lijkt mij sowieso goed voor je naamsbekendheid, ook voor de mensen die het misschien niet gaan gebruiken, maar het wel krijgen aangeboden daar vandaan, misschien gaan ze het niet gebruiken, maar....

J: De naamsbekendheid alleen al...

T: Ja, zo is dat, ook al heb je niet eens een cure, wordt er niet eens echt wat bij je geboekt, dan heb je reclame, nou ja, bepaalde reclame dan, maar wel op je doelgroep gericht, want die mensen zijn toch op zoek naar een activiteit, die specifieke activiteit die zij willen doen, waar jij dus bij zou passen.

J: Ja.

T: Dat ze je de volgende keer zeker herinneren.

J: Wat zou je een laag bedrag vinden om per maand gebruik te kunnen maken van de faciliteiten?

T: Een maandelijks bedrag heb je over?

J: Ja, wat zou je weinig vinden?

T: Ik denk € 5,--

J: En wat zou je een markt conform bedrag vinden?

T: Ja, dat ligt heel erg aan hoeveel mensen er op je platform zitten, dat denk ik wel. Dus € 5,-- zou echt laag zijn, voor in het begin en € 10,-- zou markt conform zijn en misschien zou je het kunnen bouwen naar € 20,-- naarmate er meer mensen komen.

J: Wat zou je duur vinden? Teveel?

T: Als je het over € 50,-- hebt, dan wordt het wel echt heel veel. Alhoewel, het ligt eigenlijk aan je eigen business, denk ik ook nog eens. Wij verhuren boten, mochten er dan mensen zijn die naar Ibiza willen op zo'n boot dan haal je het er zo uit.

J: Het ligt er misschien ook aan per bedrijf wat je er inderdaad in 1x uit kunt halen; ik bedoel als jij één keer per maand een boot verhuurt hierdoor, dan haal je het er al dik uit omdat de marge al hoog genoeg is. Doe je het eens in de twee à drie maanden, haal je het er alsnog uit. Voor horeca is dit natuurlijk minder

T: Je zou aan percentages kunnen denken, in plaats van een maandelijks bedrag.

J: Ja, dat zou ook kunnen.

J: Bedankt, dat was 'm.

Interview Thomas, grafisch zzp'er

J: Thomas, welkom bij dit interview. Voordat dit wordt opgenomen ben je bekend geraakt met het concept. Kun je kort omschrijven van wat voor bedrijf je eigenaar bent?

T: Ik ben zelfstandig ondernemer en doe daarin verschillende dingen. Allereerst ben ik bezig met kwalitatief onderzoek waarin ik uitzoek wat een klant wil voor ofwel grafische doeleinden of ontwerp doeleinden en als tweede doe ik heel veel grafisch, dat is wel 80 à 90% van wat ik doe met mijn bedrijf. Het gaat vooral over stationary, dat is logo ontwerpen, website design, briefpapier, noem maar op, en als er een presentaties moeten worden gemaakt dan doe ik daar soort dingen ook.

J: Het concept dat ik je zojuist heb uitgelegd, waar ik een ondernemersplan over schrijf, zijn er wellicht punten waarvan je denkt 'dit zou ik zelf aanpassen'?

T: Voor mij als consumer zou ik zeggen het lijkt mij leuk, lijkt mij nice, en als zzp'er, als ik mijn bedrijf erop zou zetten, dan zou ik het, denk ik, wel wat aanpassen, het is nu wel, heb ik het idee, meer gefocust op ontspanning of in ieder geval op vrije tijd en als je het hebt over als iemand bijvoorbeeld een logo zoekt en ik richt mij daar op en ik heb mijn bedrijf erop gezet, die zijn dan eigenlijk niet bezig met ontspanning, maar meer met ondernemerschap. Dus misschien zou er dan, met een kopje met 'ondernemerschap', maar ik weet niet of dit dan de plank mis slaat in je concept. Maar als je een kroeg hebt of een hotel of een bootverhuurbedrijf of wat dan ook, dan is dat duidelijk vrije tijds besteding, maar als je een logo aan het ontwerpen bent voor een nieuw idee dat jij voor iets dat jij bedacht hebt met wat maten, en je wil daarvoor een logo of flyer, dan ben je eigenlijk misschien meer aan het werk dan dat je aan ontspanning doet.

J: In hoeverre ben je enthousiast over het concept?

T: Wel enthousiast, ik denk vooral als consument, voor mij als zzp'er zou ik, tenzij het gratis is dan wel heel goedkoop, als zzp'er weet ik niet of ik mijn bedrijf erop zou zetten, dat heeft denk ik te maken met de onzekerheid over de klanten die je eruit gaat trekken, want mensen op zo'n soort platform of app zijn, denk ik, niet daar naar op zoek, maar meer, zoals ik net zei, naar ontspanning. Dus dan zou ik, denk ik, eerder gaan voor bedrijven op een platform die daarin gespecialiseerd zijn voor zzp'ers om klanten te werven. Maar dat gezegd hebbende, als gewoon de man in de straat die op vrijdagmiddag niets te doen heeft en naar Haarlem gaat lijkt mij het top!

J: OK, je gaf er zojuist al een beetje antwoord op, de volgende vraag is: zou je gebruik willen maken van de mogelijkheid je bedrijf erop te willen zetten?

T: Ja, ligt er dus heel erg aan, als het makkelijk is, waarom niet? Als het niet teveel geld kost, waarom niet? Maar als ik, ik denk eigenlijk dat het gewoon vooral echt ligt aan de prijs.

J: Wat zou je niet teveel geld vinden?

T: Voor mij als zzp'er, en dan als het over een maandbedrag gaat, weet ik niet, lastig! Misschien een euro'tje of 10? En ik denk dat ik niet meteen voor een jaar zou willen tekenen. Voor een half jaar ook niet. Ik zou dat wel een maandje willen proberen, of misschien twee, maar gewoon omdat het zo onzeker is of je er überhaupt wel een klant uit gaat trekken. Want als je een café runt dan kun je ervan uitgaan dat je daardoor meer mensen jou zien en het is een bakje koffie en niet een logo ontwerp, dus dat is wel laagdrempeliger, dus als ik het voor 20 à 30 euro voor 2 à 3 maanden kan proberen zou ik het, denk ik, wel doen.

J: Wat zou een bedrag zijn dat jou zou afschrikken?

T: Ik denk 30 of meer euro per maand. Als zzp'er weet je nooit of je werk hebt of niet, dus je moet er altijd aan werken nieuwe klanten te krijgen, wat dat betreft zou dit wel een heel goed platform kunnen zijn, ik bedoel, hoe meer kanalen, hoe meer kansen, maar 30 euro per maand is op jaarbasis toch wel veel, dus 30 euro, maar ik denk dat het heel erg ligt aan de periode waarvoor ik zou moeten tekenen. Ik zou het ook voor 30 euro wel één maand proberen. Want wie weet is het juist voor mij een heel goed middel om klanten te vinden. Dat blijft de moeilijkheid voor zzp'ers.

J: Ik ben nu al met jou in contact gekomen terwijl het platform nog niet bestaat, maar je zou mij en de website nog niet kennen, wat zou dan voor jou de beste

manier zijn om met jouw doelgroep in contact te komen?

T: Op dit platform?

J: Ja, voor mij om acquisitie te doen bij zzp'ers of hetgeen waar jij mee bezig bent, wij kennen elkaar nu, dus wij hebben nu dit interview terwijl het platform nog niet eens bestaat, maar stel ik wil meer mensen zoals jij binnenhalen, hoe zou dit het beste kunnen.

T: Het makkelijkst zou gewoon via mij zijn, bij wijze van, want zzp'ers kennen elkaar, want je zit allemaal in dezelfde poel te vissen, dus ook via opleiding en werk dat ik hiervoor heb gedaan, ken je heel veel ZZP-ers dus zou ik tegen hen kunnen zeggen 'dit is wel geinig, moet je proberen, bel Jelle', maar je hebt ook gewoon websites, ik weet niet precies meer hoe dit heet, ik maak er niet zoveel gebruik van, maar daar kunnen bedrijven die op zoek zijn naar een logo kunnen uploaden 'wij zijn een jong, fris bedrijf, wij houden van de kleur blauw en ronde logo's hebben onze voorkeur' dan kunnen alle ontwerpers daar los op gaan en kiest het bedrijf er één uit, dan krijg je of niets of het bedrijf kiest jouw ontwerp. Daar zitten al heel veel zzp'ers, tenminste grafische zzp'ers.

Ik denk dat die bedrijven van de Kamer van Koophandel gewoon een lijst met zzp'ers kopen, dat kan in elk geval, dus als je wat geld hebt dan zou ik het op die manier doen. Als je dat niet hebt dan via via.

J: Dankjewel.

Interview Novotel Schiphol

J: Michelle, welkom bij dit gesprek. Zou je allereerst kort willen omschrijven voor wat voor bedrijf je werkt?

M: Ik werk voor Novotel Amsterdam Schiphol Airport. Wij zijn een hotel, en bieden daarnaast ook andere faciliteiten aan zoals restaurant.

J: Ik heb je uitgelegd met welk concept ik bezig ben. Zijn er wellicht punten die je zou willen aanpassen aan het concept.

M: Op dit moment zou ik er eigenlijk niets aan willen aanpassen.

J: In hoeverre ben je enthousiast over dit concept? Als je bijvoorbeeld op een schaal van 1-10 zou moeten beoordelen?

M: Zeker een 9, omdat het heel erg vernieuwend is en mensen kunnen met elkaar hun passies delen en omdat dit er nog niet is.

J: Zou je gebruik willen maken van de mogelijkheid je bedrijf onder de aandacht te brengen op dit platform?

M: Voor ons is het heel erg interessant omdat wij zijn gevestigd nabij veel bedrijven. Het is ook interessant om stagiaires te werven voor ons hotel en restaurant.

J: Welk bedrag denk jij dat goedkoop is om maandelijks gebruik te maken van de mogelijkheden van het platform?

M: Dan moet je dit gaan vergelijken met andere platforms. Ik denk aan € 25-€30 per maand.

J: Wat zou je een normaal bedrag vinden?

M: Dat is een normaal bedrag.

J: Goedkoper is € 20.

Interview Sportcity Leiden

Jelle: Michael, dank je wel dat ik jou kan interviewen. Allereerst zou jij in twee zinnen kunnen omschrijven voor wat voor bedrijf je werkt.

Michael: Ik werk voor SportCity. SportCity is een fitness organisatie waar wij momenteel te bieden hebben: 4 tal squash banen, wat fitness mogelijkheden boven waar onder meer groeplessen worden gegeven. Verder zijn wij in 19 locatie te vinden in Nederland.

Jelle: voordat ik ben begonnen met het interview het concept uitgelegd. Zijn er punten waarvan je denkt: die zou ik aanpassen.

Michael: niet één, twee, drie. Wat ik ervan hoorde is dat het een heel sterk idee is en dat het zeker een kans van slagen heeft, omdat het nog niet echt in de markt is. Het is vergelijkbaar met het ladder idee wat wij met het squashen aanbieden. Waarin onbekende elkaar ontmoeten en samen kunnen gaan squashen.

Jelle: en als je het concept zou moeten beoordelen op een schaal van 1 tot 10 wat zou je het dan geven?

Michael: 8,5

Jelle: Als je gebruik zou kunnen maken van de mogelijkheid om op die website te staan, welk bedrag zou jij laag vinden om daar per maand op te staan?

Michael: Financieel bedoel je?

Jelle: Ja, wat zou jij goedkoop vinden?

Michael: Als particulier of bedrijf?

Jelle: Als bedrijf

Michael: Het is nog moeilijk in te schatten natuurlijk hoe het er precies uit komt te zien en hoeveel users er op het platform actief zijn. Het klinkt in ieder geval wel als een mogelijkheid om effectief onze doelgroep te bereiken. En als ik het zou plaatsen naast onze andere online marketing activiteiten zou ik uitkomen op een bedrag van rond de €40,-. Ik zou wel meer dan €15,- vragen. Meer dan €50,- is overdreven voor Sportcity. Let wel goed op dat €40,- niet afschrikt en biedt bedrijven de mogelijkheid om de mogelijkheid uit te kunnen proberen door bijvoorbeeld een maand gratis aan te bieden.

Interview studentencafé Roebels

Jelle: Wilco welkom. Dank je wel dat ik mag interviewen. Allereerst zou jij in een paar zinnen kunnen beschrijven voor wat voor bedrijf je werkt of waar van welk bedrijf je eigenaar bent?

Wilco: Ik ben al 24 jaar eigenaar van studentencafé Roebels.

Jelle: ik heb voor het interview het concept aan je uitgelegd. Zijn er punten waarvan je denkt: dat zou ik anders doen of wat zou ik kunnen verbeteren aan het concept?

Wilco: Op dit moment nog niet.

Jelle: in hoeverre ben je op dit moment enthousiast over dit concept als je dat op een schaal van 1 tot 10 kan beoordelen?

Wilco: een 7

Jelle: Zou je gebruik willen maken van de mogelijkheid om als bedrijf gebruik te maken van dit platform?

Wilco: Ja, ik denk dat dit voor mijn doelgroep, studenten, zeker een aanvulling is om mensen te kunnen bereiken. Producten aan te prijzen of workshops of aanbiedingen van de maand of personeel werven. Ik zou daar serieus over nadenken om daar gebruik van te maken.

Jelle: Als je aan een bedrag zou moeten denken om per maand gebruik te maken van die mogelijkheid, wat zou jij goedkoop vinden?

Wilco: dan zit je aan een contributie achtig iets te denken. Dan zou ik rond de € 30,- goedkoop vinden.

Jelle: Wat zou je duur vinden?

Wilco: Ik zou er niet meer dan € 60,- aan willen besteden.

Interview cocktailbar Breeze

J: Kunt u in 2 zinnen omschrijven voor wat voor bedrijf u werkt of voor wat voor bedrijf u de eigenaar bent?

E: Wij zijn een bedrijf dat uw cocktail partner is in verschillende situaties, zo kunnen wij aan huis met een van onze mobiele barren cocktails komen maken, geven wij cocktailworkshops, staan wij op evenementen en festivals en organiseren wij cocktailparty's. In het verleden hebben wij onze eigen bar gehad, deze hebben wij nu sinds 1,5 jaar verkocht en zijn wij alleen nog actief met de werkzaamheden die ik hierboven opgesomd heb.

J: Zijn er punten die u zou aanpassen aan het door mij uitgelegde concept?

E: Poe, voor zover ik het verhaal heb gehoord lijkt mij dat het logisch in elkaar zit. Ik vraag me wel af of ondernemers ook kunnen zoeken op voorkeuren, hobby's en activiteiten van de deelnemers? Dat zou er wel echt in moeten zitten, dat maakt het voor de ondernemers veel gemakkelijker gericht te adverteren en de deelnemers te benaderen.

J: In hoeverre bent u in die vorm enthousiast over het concept? Kunt u dit bijvoorbeeld beoordelen op een schaal van 1 tot 10?

E: Ik ben er enthousiast over omdat ik zelf uit de praktijk weet dat er veel mensen zijn die bijvoorbeeld een leuk plannen hebben maar dit niet kunnen uitvoeren door gebrek aan middelen of kandidaten. Zo krijgen wij bijvoorbeeld veel aanvragen van groepen van 3 meiden die dan een workshop willen volgen. Dit is voor ons niet rendabel en het is voor ons ook te veel werk om al deze groepjes met elkaar te koppelen. Wanneer een netwerk/platform deze rol op zich kan nemen pakt dit natuurlijk alleen maar positief uit voor ons. Ik geef het daar om een 8. Waarom geen 10? Omdat het soms voor ondernemers een wirwar van nieuwe technologieën, websites en apps waardoor het soms lastig te bepalen is waar je nu geld in wilt investeren

J: Zou u gebruik willen maken van de mogelijkheid om uw bedrijf onder de aandacht te brengen via dit platform? En kunt u ook uitleggen waarom wel of waarom niet?

E: Ja ik zou er zeker gebruik van willen maken, om de reden die hierboven staat. Zo kunnen wij bijvoorbeeld aanbieden een workshop te verzorgen op aanstaande zaterdag en wie er mee wil doen doet er mee.

J: Wat zou u goedkoop vinden om per maand hier gebruik van te kunnen maken?

E: Het hangt er natuurlijk vanaf over hoeveel ik er weer uithaal. Als ik hierdoor 5 boekingen per week extra krijg dan vind ik het 150 euro per maand waard. Maar als er bijvoorbeeld maar 1 boeking uitkomt is het minder aantrekkelijk voor mij. De meeste platforms of eigenlijk websites waarbij ik nu sta ingeschreven kosten zo rond de 30 a 40 euro. Dat vind ik een schappelijk bedrag en vind ik het het proberen waard.

J: Wat zou u een normaal bedrag per maand vinden om hier gebruik van te maken?

E: Zie antwoord hierboven. Ik wil trouwens nog wel even kwijt dat ik het heel erg fijn zou vinden wanneer er per boeking betaald wordt aan het platform. Dat de

ondernemer een percentage afstaat aan et platform. Dat lijkt mij persoonlijk meer aantrekkelijk.

J: Wat zou u duur vinden om hier per maand gebruik van te kunnen maken?

E: 40 a 50 euro per maand is voor mij echt wel de max.. Als het platform zich bewezen heeft zou ik er minder veel moeite mee hebben om een bedrag hiervoor nee te tellen maar tot nu toe ben ik er nog onbekend mee.

Bijlage 9 Logboek

Datum	Gedane activiteit	Betrokken personen
5-2	Overleg aanpak scriptie	Bart Hoenen
8-2	Tutorgesprek	Edwin vd Heide
15-2	Tutorgesprek	Edwin vd Heide
17-2	Opstellen PvA	Geen
18-2	Opstellen PvA	Geen
19-2	Opstellen PvA	Geen
24-2	Maken trend analyse	Geen
25-2	Maken trend analyse	Geen
26-2	Maken trend analyse	Geen
27-2	Maken trend analyse	Geen
29-2	Tutorgesprek	Edwin vd Heide
30-2	Overleg scriptie	Bart Hoenen
15-3	Presentatie PvA	Edwin vd Heide & Henk Vink
18-3	Overleg scriptie	Bart Hoenen
21-3	Opstellen onderzoek	Geen
22-3	Opstellen onderzoek	Geen
23-3	Opstellen onderzoek	Geen
27-3	Uitvoeren concurrentieanalyse	Geen
28-3	Uitvoeren concurrentieanalyse	Geen
29-3	Uitvoeren concurrentieanalyse	Geen
30-3	Uitvoeren concurrentieanalyse	Geen
21-4	Scriptie overleg	Bart Hoenen
22-4	Uitvoeren theoretische verantwoording	Geen
23-4	Scriptie overleg	Elfriede Spendel
24-4	Uitvoeren theoretische verantwoording	Geen
3-5	Theoretische verantwoording aanpassen	Geen
4-5	Doelgroep analyse	
5-5	Doelgroep analyse	
7-5	Field research uitvoeren	Respondenten
9-5	Scriptie overleg	Peter Jonker
10-5	Field research uitvoeren	Respondenten
14-5	Field research uitvoeren	Respondenten
15-5	Scriptie overleg	Bart Hoenen

19-5	Field research uittypen	Geen
20-5	Field research uittypen	Geen
22-5	Schrijven conclusie fieldresearch	Geen
23-5	Maken analyse verdienmodel	
26-5	Maken analyse verdienmodel	
27-5	Positionering analyse	
28-5	Scriptie overleg	Bart Hoenen
29-5	Positionering analyse	
2-6	Ondernemingsplan opstellen	Geen
5-6	Verdienmodel uitwerken	Geen
7-6	Concurrentie uitwerken	Geen
8-6	Marketing + waarde uitwerken	Geen
9-6	Financiële verantwoording	Geen
10-6	Juridische verantwoording	Geen
11-6	Reflectieverslag maken	Geen
12-6	Management summary + Voorwoord	Geen
13-6	Hele verslag doorlezen en verbeteren	Geen

Bijlage 10 figuren en tabellen

Tabel 1: in hoeverre is een bepaalde passie een passie van de doelgroep op een schaal van 1 t/m 7

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
In hoeverre is lekker eten en drinken een passie van jou?	146	2	7	5,53	1,097
In hoeverre is sporten een passie van jou?	146	1	7	5,08	1,600
In hoeverre is cultuur of zijn cultuur gerelateerde activiteiten een passie van jou?	146	1	7	4,78	1,417
In hoeverre is mode een passie van jou?	146	1	7	4,37	1,673
In hoeverre is marketing en/of ondernemerschap een passie van jou?	146	1	7	4,15	1,743
In hoeverre is gamen een passie van jou?	146	1	7	3,40	1,903
In hoeverre laat jij je inspireren door sociale media omtrent jouw passies?	146	1	7	5,23	1,403
Valid N (listwise)	146				

Tabel 2: hoe beoordeelt de doelgroep het concept op een schaal van 1 t/m 10 en hoe aannemelijk is het dat de doelgroep gebruik gaat maken van het concept op een schaal van 1 t/m 7

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Hoe zou je jouw reactie beoordelen op het concept?	146	3	10	7,86	1,268
Hoe aannemelijk is het dat jij gebruik zou willen maken van dit platform?	146	2	7	5,37	1,139
Valid N (listwise)	146				

Tabel 3: hoeveel geeft de doelgroep per maand uit aan zijn of haar passie?

Hoeveel euro geef jij per maand uit aan jouw passies?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Meer dan €400,-	4	2,7	2,7	2,7
	Minder dan €50,-	5	3,4	3,4	6,2
	Tussen de €100,- en €200,-	32	21,9	21,9	28,1
	Tussen de €200,- en €300,-	61	41,8	41,8	69,9
	Tussen de €300,- en €400,-	30	20,5	20,5	90,4
	Tussen de €50,- en €100,-	14	9,6	9,6	100,0
	Total	146	100,0	100,0	

Tabel 4: wil de doelgroep meer vrije tijd aan haar passie besteden?

Zou jij meer vrije tijd aan een van jouw passies willen besteden?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	138	94,5	94,5	94,5
	Nee	8	5,5	5,5	100,0
	Total	146	100,0	100,0	

Tabel 5: Hoe aannemelijk is het dat de doelgroep Explyre wil gebruiken, cumulatieve analyse op een schaal van 1 t/m 7

Hoe aannemelijk is het dat jij gebruik zou willen maken van dit platform?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	3,4	3,4	3,4
	3	7	4,8	4,8	8,2
	4	13	8,9	8,9	17,1
	5	38	26,0	26,0	43,2
	6	70	47,9	47,9	91,1
	7	13	8,9	8,9	100,0
	Total	146	100,0	100,0	

Tabel 6: In hoeverre laat de doelgroep zich inspireren door sociale media omtrent hun passies, cumulatieve analyse op een schaal van 1 t/m 7

In hoeverre laat jij je inspireren door sociale media omtrent jouw passies?

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulati ve Percent
Valid	Volledig mee oneens	2	1,4	1,4	1,4
	Mee oneens	7	4,8	4,8	6,2
	Beetje mee oneens	11	7,5	7,5	13,7
	Neutraal	13	8,9	8,9	22,6
	Beetje mee eens	38	26,0	26,0	48,6
	Mee eens	53	36,3	36,3	84,9
	Volledig mee eens	22	15,1	15,1	100,0
	Total	146	100,0	100,0	

Tabel 7: Zou je dit platform eerder gaan gebruiken als je weet dat je vrienden er ook gebruik van maken?

Zou jij dit platform eerder gaan gebruiken als je weet dat jouw vrienden er ook gebruik van maken?

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulati ve Percent
Valid	Ja	113	77,4	77,4	77,4
	Nee	33	22,6	22,6	100,0
	Total	146	100,0	100,0	

Tabel 8: zou de doelgroep het platform eerder gebruiken als zij weten dat zij geld kunnen verdienen met het delen van hun passie?

Zou jij dit platform eerder gaan gebruiken als je weet dat je geld kan verdienen met het opzetten van activiteiten die gerelateerd zijn aan jouw passie?

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulati ve Percent
Valid	Ja	76	52,1	52,1	52,1
	Nee	70	47,9	47,9	100,0
	Total	146	100,0	100,0	

Tabel 9: In hoeverre is lekker eten en drinken een passie van de doelgroep, cumulatieve analyse op een schaal van 1 t/m 7

In hoeverre is lekker eten en drinken een passie van jou?

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulati ve Percent
Valid	Mee oneens	1	,7	,7	,7
	Beetje mee oneens	8	5,5	5,5	6,2
	Neutraal	16	11,0	11,0	17,1
	Beetje mee eens	32	21,9	21,9	39,0
	Mee eens	66	45,2	45,2	84,2
	Volledig mee eens	23	15,8	15,8	100,0
	Total	146	100,0	100,0	

Tabel 10: In hoeverre is sporten een passie van de doelgroep, cumulatieve analyse op een schaal van 1 t/m 7

In hoeverre is sporten een passie van jou?		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulati ve Percent
Valid	Volledig mee oneens	1	,7	,7	,7
	Mee oneens	11	7,5	7,5	8,2
	Beetje mee oneens	22	15,1	15,1	23,3
	Neutraal	11	7,5	7,5	30,8
	Beetje mee eens	24	16,4	16,4	47,3
	Mee eens	50	34,2	34,2	81,5
	Volledig mee eens	27	18,5	18,5	100,0
	Total	146	100,0	100,0	

Tabel 11: In hoeverre is cultuur een passie van de doelgroep, cumulatieve analyse op een schaal van 1 t/m 7

In hoeverre is cultuur of zijn cultuur gerelateerde activiteiten een passie van jou?		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulati ve Percent
Valid	Volledig mee oneens	1	,7	,7	,7
	Mee oneens	9	6,2	6,2	6,8
	Beetje mee oneens	24	16,4	16,4	23,3
	Neutraal	18	12,3	12,3	35,6
	Beetje mee eens	40	27,4	27,4	63,0
	Mee eens	43	29,5	29,5	92,5
	Volledig mee eens	11	7,5	7,5	100,0
	Total	146	100,0	100,0	

Tabel 12: Paired Samples Test (Significantieanalyse) tussen de vraag in hoeverre iets een passie is, en de aannemelijkheid dat zij die passie uitvoeren.

Paired Samples Test									
		Paired Differences				t	df	Sig. (2-tailed)	
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower				Upper
Pair 1	In hoeverre is lekker eten en drinken een passie van jou? – hoe aannemelijk is het dat je je vrije tijd besteed aan lekker eten en drinken	,185	1,095	,091	,006	,364	2,040	145	,043
Pair 2	In hoeverre is sporten een passie van jou? – hoe aannemelijk is het dat je je vrije tijd besteed aan sport	,356	1,179	,098	,163	,549	3,651	145	,000
Pair 3	In hoeverre is cultuur of zijn cultuur gerelateerde activiteiten een passie van jou? – hoe aannemelijk is het dat je je vrije tijd besteed aan cultuur	,904	1,330	,110	,686	1,122	8,211	145	,000
Pair 4	In hoeverre is mode een passie van jou? – hoe aannemelijk is het dat je je vrije tijd besteed aan mode	,938	1,319	,109	,723	1,154	8,593	145	,000
Pair 5	In hoeverre is marketing en/of ondernemerschap een passie van jou? – hoe aannemelijk is het dat je je vrije tijd besteed aan ondernemerschap	1,144	1,370	,113	,920	1,368	10,092	145	,000
Pair 6	In hoeverre is gamen een passie van jou? – hoe aannemelijk is het dat je je vrije tijd besteed aan gamen	,658	1,326	,110	,441	,874	5,993	145	,000

Tabel 13: T-test (vergelijking tussen n=146 en n=50) of de uitkomst van de vraag “in hoeverre is lekker eten en drinken een passie van jou”

T-Test

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
In hoeverre is lekker eten en drinken een passie van jou?	50	5,54	1,073	,152

One-Sample Test						
	Test Value = 5.53					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
In hoeverre is lekker eten en drinken een passie van jou?	,066	49	,948	,010	-,29	,31

Tabel 14: T-test (vergelijking tussen n=146 en n=50) of de uitkomst van de vraag “in hoeverre is sporten een passie van jou”

T-Test

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
In hoeverre is sporten een passie van jou?	50	5,48	1,529	,216

One-Sample Test						
	Test Value = 5.08					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
In hoeverre is sporten een passie van jou?	1,850	49	,070	,400	-,03	,83

Tabel 15: T-test (vergelijking tussen n=146 en n=50) of de uitkomst van de vraag “in hoeverre is cultuur een passie van jou”

T-Test

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
In hoeverre is cultuur of zijn cultuur gerelateerde activiteiten een passie van jou?	50	4,72	1,415	,200

One-Sample Test

	Test Value = 4.78					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
In hoeverre is cultuur of zijn cultuur gerelateerde activiteiten een passie van jou?	-,300	49	,766	-,060	-,46	,34

Tabel 16: Correlatie tussen in hoeverre iets een passie is en de vraag of zij deze passie ook willen uitvoeren

Paired Samples Correlations		N	Correlation	Sig.
Pair 1	In hoeverre is lekker eten en drinken een passie van jou? & hoe aannemelijk is het dat je je vrije tijd besteed aan lekker eten en drinken	146	,559	,000
Pair 2	In hoeverre is sporten een passie van jou? & hoe aannemelijk is het dat je je vrije tijd besteed aan sport	146	,734	,000
Pair 3	In hoeverre is cultuur of zijn cultuur gerelateerde activiteiten een passie van jou? & hoe aannemelijk is het dat je je vrije tijd besteed aan cultuur	146	,593	,000
Pair 4	In hoeverre is mode een passie van jou? & hoe aannemelijk is het dat je je vrije tijd besteed aan mode	146	,678	,000
Pair 5	In hoeverre is marketing en/of ondernemerschap een passie van jou? & hoe aannemelijk is het dat je je vrije tijd besteed aan ondernemersschap	146	,671	,000
Pair 6	In hoeverre is gamen een passie van jou? & hoe aannemelijk is het dat je je vrije tijd besteed aan gamen	146	,742	,000

Tabel 17: beoordeling op het concept door de doelgroep op een schaal van 1 t/m 10

Hoe zou je jouw reactie beoordelen op het concept?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	,7	,7	,7
	4	3	2,1	2,1	2,7
	5	6	4,1	4,1	6,8
	6	8	5,5	5,5	12,3
	7	21	14,4	14,4	26,7
	8	57	39,0	39,0	65,8
	9	48	32,9	32,9	98,6
	10	2	1,4	1,4	100,0
	Total	146	100,0	100,0	